

Medya Okuryazarlık Düzeyi ile Finansal Okuryazarlık Düzeyi Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma

An Empirical Study on the Analysis of the Relationship Between Media Literacy Level and Financial Literacy Level

Ümmü Saliha EKEN İNAN *
Abdurrahman GÜMRAH **
Alaaddin Selçuk KÖYLÜOĞLU ***

ÖZ

Bu çalışmanın amacı finansal okuryazarlık düzeyi ile medya okuryazarlığı düzeyi arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Söz konusu amaç doğrultusunda; çalışmada, Doğan (2018)'in iki farklı boyuttan oluşan finansal okuryazarlık ölçeği ile Koç ve Barut (2016)'un üç farklı boyuttan oluşan medya okuryazarlık ölçekleri birleştirilerek kullanılmıştır. Araştırma, üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş olup 302 katılımcı araştırmaya dahil olmuştur. Çalışma sonucunda, finansal okuryazarlık düzeyi ile medya okuryazarlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişki her iki ölçeğin tüm alt boyutlarında geçerlidir. Ayrıca katılımcıların kendisini girişimci olarak tanımlamasının finansal okuryazarlık düzeyini etkilediği, buna karşın katılımcıların alacak oldukları kararlarda ebeveynlerinin etkili olup olmamasının finansal okuryazarlık düzeyleri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı yine çalışma sonucunda tespit edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELELER

Medya Okuryazarlığı, Finansal Okuryazarlık, Girişimcilik, Ebeveyn Etkisi

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the relationship between financial literacy and media literacy. In line with this purpose, the financial literacy scale of Doğan (2018) consisting of two different dimensions and the media literacy scales of Koç and Barut (2016) consisting of three different dimensions were combined and used in the study. The research was carried out on university students and 302 participants were included in the research. As a result of the study, a statistically significant and positive relationship was determined between financial literacy and media literacy. This relationship is valid in all sub-dimensions of both scales. In addition, as a result of the study, it was determined that the participants' self-identification as an entrepreneur affects financial literacy, however, whether the participants' parents are influential in the decisions they will take does not have any effect on financial literacy.

KEYWORDS

Media Literacy, Financial Literacy, Entrepreneurship, Parental Effect

<i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i>	<i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i>
<i>25.07.2022</i>	<i>17.08.2022</i>
Atıf	Eken İnan, Ü. S., Gümrah, A. ve Köylüoğlu, A. S.. (2022). Medya Okuryazarlık Düzeyi ile Finansal Okuryazarlık Düzeyi Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 25 (25. Yıl Özel Sayısı), 475-488.

* Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi SBMYO Yönetim ve Organizasyon, salihhaeken@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6442-3000

** Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi SBMYO Yönetim ve Organizasyon, agumrah@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2588-7448

*** Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi Kulu MYO Dış Ticaret, selcuk641@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0359-1443

GİRİŞ

Okuryazarlık kavramının en yaygın standart kullanımı, kişinin yazılı kelimeleri okuyabilme becerisidir (Potter, 2019). Günümüzde medya ve teknolojinin küresel kültürle birleşmesi, dünyayı öğrenme şeklimizi değiştirmiş (Thoman ve Jolls, 2004), okuryazarlığı; yazılı kelimeleri okuma yeteneğinden ibaret olmadığı, bu yelpazenin gittikçe genişlediğini göstermiştir. Bu genişleme ile medya okuryazarlığı, finansal okuryazarlık, görsel okuryazarlık, hikâye okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı (Potter, 2019), teknolojik okuryazarlık, dijital okuryazarlık, bilgi okuryazarlığı, ağ okuryazarlığı ve daha fazlasını kapsayacak şekilde bir şemsiye (Adams ve Hamm, 2006) oluşturulmuştur. Bu kanallar ve araçların doğru ve amacına uygun bir şekilde kullanılmasına olan ihtiyaç dolayısıyla bu kadar çeşitli okuryazarlık kavramı literatürde kendine yer bulmuştur.

Medya çağında okuryazar olmak, karar verirken bireyi güçlendiren eleştirel düşünme becerileri gerektirir (Radeloff ve Bergman, 2009). Medya içeriği, medyaya maruz kalmanın potansiyel etkilerinin sınırlı bir öngörücüsü olmakla birlikte, bireylerin medya deneyimlerine ne anlam yüklediği, medyayı kullandıkları bağlamı ve medya aracını nasıl/neden kullandıklarını (Brown, 2006) açıklar. Günümüz dünyasında sadece basılı kelimeleri okuyabilmek yeterli olamamaktadır. Her yaş grubundan bireylerin multimedya kültürünün güçlü görüntülerini eleştirel bir şekilde yorumlamaları (Thoman ve Jolls, 2004), yoğun medya mesajlarının zararlarından etkilenme riskini azaltmaları ve medya mesajlarının olumlu etkilerini açığa çıkarma (Potter, 2019) potansiyeline erişmeleri gerekmektedir. Bu anlayışla; medya okuryazarlığı, bir bireyin belirli sonuçlar için bilgiye erişme, bilgiyi analiz etme ve üretme yeteneği olarak ifade edilebilir.

Çağımızda, bireylerin kendi finansal yönetimini gerçekleştirebilmesi için bazı finansal kavramlara âşina olması yeterli görülmemektedir. Aynı zamanda finansal araçların da neler olduğu ve bu araçlardan nasıl yararlanılması gerektiği konusunda bilgi kaynaklarına erişebilmesi bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde, finansal okuryazarlık ile ilgili yapılan tanımlamalardan, bireylerin günlük hayatta finansal konuları anlayabilme yeteneği şeklinde kapsayıcı bir açıklamaya ulaşılabilmektedir (Allgood ve Walstad, 2013).

Medya okuryazarlığı ve finansal okuryazarlık çalışmalarında, medya eğitimi ve finansal eğitimin gerekliliği üzerine odaklanılmış ve bu konuya eğitim politikalarında ve programlarında yer verilmiştir. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO) tarafından 40 ülkeden, 180 katılımcı ile gerçekleştirilen konferansta, dünya çapında medya eğitiminin geleceği, farklı ülkelerdeki doğası ve statüsü tartışılmıştır. Medya okuryazarlığının çağdaş zamanlarda lüks olmaktan çıkarak bir zorunluluk haline geldiği, ticari medya tarafından manipüle edilen bir bireye demokrasinin nasıl işleyeceği konuları sorgulanmıştır (UNESCO, 1990). Sosyal anlamda ve finansal anlamda faydalı olan hedeflere ulaşabilmek adına yararlanılacak en önemli aracın finansal eğitim olduğu görülmektedir. Finansal eğitime olan ihtiyaç bireylerin finansal güvenliklerini sağlamak için artan sorumlulukları ile tetiklenmiştir. İyi bilgilendirilmiş, mali açıdan eğitilmiş tüketiciler aileleri adına daha iyi kararlar verebilecek ve bu nedenle ekonomik güvenliklerini ve refahlarını arttırabileceklerdir.

Medya okuryazarlık düzeyi ile finansal okuryazarlık düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine kurgulanan bu çalışmanın amacı; medya okuryazarlık düzeyi ile finansal okuryazarlık düzeyi arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Söz konusu amaç doğrultusunda çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm olan literatür taramasında, finansal ve medya okuryazarlığını konu edinmiş çalışmalar detaylı olarak incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünü araştırma metodolojisi oluştururken üçüncü bölümde araştırma kapsamında elde edilmiş olan bulguların analiz sonuçları yer almaktadır. Son olarak, çalışmanın sonuç bölümünde elde edilen bulgular yorumlanarak çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde finansal okuryazarlık düzeyi ve medya okuryazarlık düzeyi konularını araştıran çok sayıda çalışma yer almaktadır. Bu bağlamda literatürde finansal okuryazarlık düzeyi ile medya okuryazarlık düzeyi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların bir kısmının özetleri aşağıda Tablo-1’de verilmiştir.

Tablo 1: Medya Okuryazarlık Düzeyi ile Finansal Okuryazarlık Düzeyi Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Çalışmalar

Yazar(lar)	Ülke	Metot	Bulgu
Hoffmann ve Otteby (2018)	USA	Yapısal Eşitlik Modeli	Finansal okuryazarlık ile kişisel finansal bloglar (yardımsever) arasında anlamlı aynı zamanda pozitif bir korelasyon tespit edilmiştir.

Crawford, Lajbcygier ve Maitra (2018)	Kamboçya	Nitel Araştırma	Televizyon komedi şovuna rastgele atanan katılımcıların tasarruf hesabı ile daha fazla ilgilendiklerini tespit etmişlerdir.
Gomez-Carrasco ve Michelin (2017)	İspanya	Deneyisel Araştırma	Twitter'ın hisse senedi piyasasında yatırımcı kararları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu sonucunu elde etmişlerdir.
Özdemir, Temizel, Sönmez ve Er (2015)	Türkiye	Küme Analizi ve Anova Testi	Finansal varlıkların seçiminde bilgi kaynaklarından en çok internetin tercih edildiğini tespit etmişlerdir.
Supinah, Japang ve Amin (2016)	İtalya	Nitel Araştırma	Sosyal medyanın finansal tutum ve davranışla, basılı medyanın finansal tutum ile ve son olarak elektronik medyanın ise finansal tutum ve davranışla arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.
Karaa ve Kuğu (2016)	Türkiye	Kruskal-Wallis, Pearson Chi-Square Tests, Posthoc Tests.	Üniversite öğrencilerinin sosyal medya ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya çıkarmışlardır.
Akmese, Aras ve Akmese (2016)	Türkiye	Mann-Whitney U Test	Finansal performansın geliştirilmesinde sosyal medyadan faydalanmanın işe yaradığı sonucuna ulaşılmıştır.
Gitonga (2015)	Kenya	İçerik Analizi	Gazetelerin finansal okuryazarlığın sağlanmasında etkili olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.
Li ve diğ. (2014)	Çin	Nitel Araştırma	Bir firmanın haber makalelerinde geçen temel bilgilerin yatırımcıların ticari faaliyetlerini etkilediği ortaya çıkmıştır.
Ansong ve Gyensare (2012)	Gana	Tesadüfi Örnekleme Yöntemi	Medyaya erişimin finansal okuryazarlık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı gözlemlenmiştir.
Sohn, Joo, Grable, Lee ve Kim (2012)	Kore	Regresyon Analizi	Medya ile Koreli lise öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.
Spader, Ratcliffe, Montoya ve Skillern (2009)	USA	Transtheoretical Model	Televizyon izlemenin finansal öğrenme ve finansal tutum üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.
Lyons, Scherpf ve Roberts (2006)	USA	Nitel Araştırma	Lise ve üniversite öğrencilerinin yüzde 33'ünün internet ve finansal medyayı bir bilgi kaynağı olarak gördüğü sonucuna ulaşılmıştır.
Loibl ve Hira (2005)	USA	Hiyerarşik Çoklu Regresyon	Bireylerin finansal planlama için medyayı kullanmalarının daha iyi finansal uygulamalarla ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Hilgert ve Hogarth (2002)	USA	Nitel Araştırma	Hane halklarının para yönetiminde öğrenme kaynağı olarak medya kaynaklarını, videoları ve broşürleri tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır.

Kaynakça: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo-1'de yer alan veriler incelendiğinde; her ne kadar bazı çalışmalarda kısmi ilişkiye, bazı çalışmalarda da herhangi bir ilişkiye ulaşılamasa da (Ansong ve Gyensare, 2012) medya okuryazarlık düzeyi ile finansal okuryazarlık düzeyi arasında anlamlı ve pozitif ilişkilerin tespit edildiği çalışmaların baskın olduğu görülmektedir. Bu ilişkide medya aracı olarak televizyon ve internetin öne çıktığı anlaşılmaktadır (Özdemir ve diğ., 2015, Spader ve diğ., 2009). Sosyal medya uygulamalarında ise, Twitter ve Facebook en çok tercih edilenlerdir (Gomez-Carrasco ve Michelin, 2017, Karaa ve Kuğu, 2016). Çalışmalarda; özellikle gençlerin, bilgi kaynağı olarak sosyal mecraları yoğunlukla kullandıkları dile getirilmektedir. Medya okuryazarlığı ve finansal okuryazarlık düzeyleri arasındaki bu ilişkinin temeli; bireylerin, karmaşık finansal kararları öncesinde bilgi edinmek için medyaya başvurmasına ve finansal bilgilerini geliştirmek istemesine dayanmaktadır. Medya okuryazarlık düzeyi ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalarda da görüldüğü üzere, sosyal medya taraflar arasında interaktif bir ilişki kurmakta, bilgi paylaşımını daha da hızlı hale getirmekte ve hem bireysel hem de kurumsal ölçekte maliyet avantajı sağlamaktadır. Dolayısıyla bu durum, kişilerin medya okuryazarlıklarının gelişmesi ile finansal okuryazarlıklarının daha da iyileştirilerek finansal kararlarında daha rasyonel davranışları anlamına gelecektir.

2.METODOLOJİ

Çalışmanın bu kısmında araştırma metodolojisine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Aşağıda sırasıyla araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsamı, araştırmanın veri seti ve araştırmanın kısıtları yer almaktadır.

2.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, finansal okuryazarlık düzeyi ile medya okuryazarlık düzeyi arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Ayrıca çalışmada finansal okuryazarlığı oluşturan alt boyutlar ile medya okuryazarlığını oluşturan alt boyutlar arasındaki ilişkilerin de tespit edilmesi amaçlanmıştır. Günümüz dünyasında, finansal okuryazarlık sadece iş dünyasında yer alan bireylerin değil hemen hemen tüm toplumun merak duyduğu ve alacakları kararları etkilemede giderek artan şekilde kullanılmaktadır. Zira teknolojinin gelişmesiyle birlikte toplumu oluşturan bireylerin finansal kararlar almaları, yatırım yapmaları vb. uygulamalar kolaylaşmış bu durum alınacak olan kararlarda finansal okuryazarlığın farkındalığının artmasına sebebiyet vermiştir. Benzer şekilde, özellikle sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşması, iletişim kanallarının sürekli olarak değişmesi ve yayılması, medya okuryazarlık bilgisinin önemini giderek artırmaktadır. Bu bağlamda söz konusu edilen maddeler doğrultusunda çalışmanın finansal okuryazarlık ile medya okuryazarlığı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye odaklanması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

2.2.Araştırmanın Kapsamı

Çalışma kapsamı üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda Temmuz 2022 tarihi itibarıyla Selçuk Üniversitesi'nde kayıtlı ve farklı bölümlerde öğrenimlerine devam eden 302 öğrenci araştırma kapsamına alınmıştır. Üniversite öğrencilerinin teknoloji kullanımında toplumdaki diğer gruplara göre daha ileride olmaları, özellikle sosyal medya kullanımında ve medya okuryazarlığı konularında öğrenmeye ve araştırmaya diğer toplumsal gruplardan çok daha istekli oldukları düşünülmüşünden dolayı araştırma kapsamı bu şekilde belirlenmiştir.

2.3.Araştırmanın Veri Seti

Çalışmada finansal okuryazarlık düzeyi ile medya okuryazarlık düzeyi arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla anket yönteminden faydalanılmıştır. Çalışmada Doğan (2018)'in iki farklı alt boyuttan oluşan finansal okuryazarlık anketi ile Koç ve Barut (2016)'un üç farklı boyuttan oluşan medya okuryazarlık anketi herhangi bir değişiklik yapılmadan kullanılmıştır. Uygulanan anket formunda, ölçek ifadeleri beşli likert tipinde derecelendirilmiş ve puanlanmıştır. Araştırma kapsamında, elektronik ortamda oluşturulan anket formları yine elektronik ortamda araştırma kapsamına alınmış olan öğrencilere gönderilmiş ve elde edilen veriler SPSS paket programı yardımıyla çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

Önceden belirlenmiş olan ölçek türüne göre hazırlanan, medya okuryazarlık ve finansal okuryazarlık düzeyi ölçeklerinin güvenilirliği Cronbach's Alpha Güvenilirlik katsayısı ile ölçülmüştür. Çalışmada Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri tüm ölçeklerde 0.80'den yüksek olması anketin kabul edilebilir ve iyi düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunun göstergesidir (Baker, 1991).

Sürekli değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu Shapiro-Wilk testi kullanılarak değerlendirilmiştir. Test sonucunda verilerin normal dağılım ailesinden geldiği belirlenmiştir. Parametrik test koşullarını sağlaması doğrultusunda verilerin değerlendirilmesi, bağımsız iki grup arasında sayısal verilerin karşılaştırılmasında kullanılan Independent t-test ile analiz edilmiştir. Sürekli değişkenler arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda değişkenler arasındaki ilişkilerin derecesi, büyüklüğü ve yönü Pearson korelasyon katsayısı (r) ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları yorumlanırken hata 0,05 veya 0.01 düzeylerinde tutulmuş olup, böylelikle kararlar % 95 ve % 99 güven seviyesinde verilmiştir.

2.4.Araştırma Hipotezleri ve Araştırma Modeli

Daha önce çalışmanın literatür taraması kısmında yer alan bilgiler ve detaylı olarak yapılan literatür araştırmaları sonucunda belirlenmiş olan araştırma hipotezleri şu şekildedir.

"H₁: Finansal okuryazarlık düzeyinin girişimcilik ile arasında anlamlı bir ilişki vardır."

"H₂: Finansal okuryazarlık düzeyinin ebeveyn etkisi ile arasında anlamlı bir ilişki vardır."

"H₃: Medya okuryazarlık düzeyi bilgi sahibi olmak ile finansal okuryazarlık düzeyi finans amaçlı sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır."

"H₄: Medya okuryazarlık düzeyi bilgi sahibi olmak ile finansal okuryazarlık düzeyi finans amaçlı kitlesel iletişim araçları kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır."

“H₅: Medya okuryazarlık düzeyi analiz edebilme ve tepki oluşturabilme ile finansal okuryazarlık düzeyi finans amaçlı sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

“H₆: Medya okuryazarlık düzeyi analiz edebilme ve tepki oluşturabilme ile finansal okuryazarlık düzeyi finans amaçlı kitlesel iletişim araçları kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

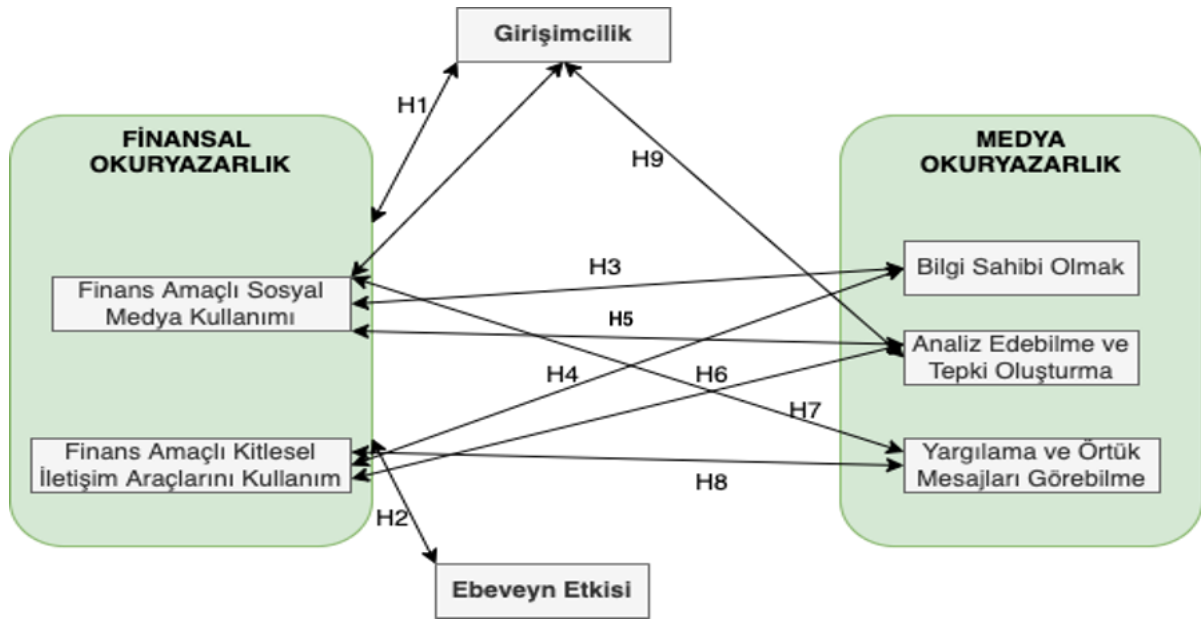
“H₇: Medya okuryazarlık düzeyi yargılama ve örtük mesajları görme ile finansal okuryazarlık düzeyi finans amaçlı sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

“H₈: Medya okuryazarlık düzeyi yargılama ve örtük mesajları görme ile finansal okuryazarlık düzeyi finans amaçlı kitlesel iletişim araçları kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

“H₉: Girişimcilik faktörünün, analiz etme ve tepki oluşturma ile finans amaçlı sosyal medya kullanımı ilişkisinde düzenleyici rolü vardır.”

Yukarıda yer alan hipotezler kapsamında araştırma modeli aşağıda Şekil-1’deki gibi oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Şekil 1 incelendiğinde; araştırma modelini, finansal okuryazarlığın alt boyutları olan finans amaçlı sosyal medya kullanımı ve finans amaçlı kitlesel iletişim araçlarının kullanımı alt boyutları ile medya okuryazarlığının alt boyutları olan bilgi sahibi olmak, analiz edebilme ve tepki oluşturma, yargılama ve örtük mesajları görebilme alt boyutları arasındaki ilişkiler oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların girişimcilik düzeyleri ve ebeveyn etkilerinin finansal okuryazarlık üzerindeki etkisi de araştırmada incelenmiştir. Son olarak, girişimcilik faktörünün finans amaçlı sosyal medya kullanımı ve analiz edebilme ve tepki oluşturma alt boyutları arasındaki düzenleyici rolü araştırma modelinde yer almaktadır.

2.5. Araştırmanın Kısıtları

Tüm bilimsel araştırmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da birtakım kısıtları bulunmaktadır. Öncelikli olarak çalışmada finansal okuryazarlık ve medya okuryazarlık düzeyleri belirlenmiş olan alt boyutlar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Dolayısıyla farklı çalışmalarda farklı alt boyutların ele alınması sonucunda farklı sonuçlara ulaşılabilir. Çalışma yine üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın farklı gruplar üzerinde yapılması sonucu farklı sonuçlar ortaya çıkabilecektir. Benzer şekilde araştırma evreninin tamamına ulaşmanın zamansal ve maddi olarak imkânsız olmasından ötürü araştırma örnekleme üzerinden sonuçlar yorumlanmıştır. Sonuçların tüm üniversite öğrencileri üzerinde genelleterek yorumlanması yanlış sonuçlar ortaya çıkarabilecektir.

3. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında araştırma verilerinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Aşağıda, öncelikli olarak araştırma kapsamında kullanılmış olan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Sonrasında araştırma kapsamında belirlenmiş olan araştırma hipotezlerinin test sonuç bulguları yer almaktadır.

3.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda Tablo-2’de yer almaktadır.

Tablo 2:Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach'ın Alpha Değeri	Maddeler Arası İlişki	Testin Toplanabilirliği
<i>Medya Okuryazarlık</i>	Bilgi Sahibi Olma	7	0,877	F=16.693, p=0.0001<0.05*	F=3.072, p=0.080>0.05
	Hotelling T ²			F=14,425; p=0,0001*	
	Analiz Etme & Tepki Oluşturma	6	0,854	F=42.128 p=0.0001<0.05*	F=2.116, p=0.146>0.05
	Hotelling T ²			F=39,177; p=0,0001*	
	Yargılama & Örtük Mesajları Görme	4	0,894	F=9.119, p=0.0001<0.05*	F=0.873, p=0.090>0.05
	Hotelling T ²			F=11,806; p=0,0001*	
<i>Finansal Okuryazarlık</i>	Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı	7	0.915	F=76.364, p=0.0001<0.05*	F=0.484, p=0.487>0.05
	Hotelling T ²			F=59,237; p=0,0001*	
	Finans Amaçlı Kitlesele İletişim Araçları Kullanımı	8	0.939	F=54.755, p=0.0001<0.05*	F=3.287, p=0.070>0.05
	Hotelling T ²			F=35,278; p=0,0001*	

Tablo-2’de yer alan veriler incelendiğinde; medya okuryazarlığı ölçeği, bilgi sahibi olma alt faktörü için Cronbach’ın Alpha değeri; 0.877 olarak tespit edilmiştir. Bilgi sahibi olma faktörü maddelerinin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu, ayrıca testin toplanabilir özellikte olduğu tespit edilmiştir (F=16.693 p=0.0001<0.05; F=3.072, p=0.080>0.05). Bilgi sahibi olma ölçeğinin test tasarımının uygun yapıda olup olmadığını belirlemek için Hotelling’s T-Squared Testi yapılmış ve test sonuçlarına göre modelin uygun yapıda olduğu görülmüştür (F=14.425, p=0.0001<0.05). Analiz etme ve tepki oluşturma ölçeği için Cronbach’ın Alpha değeri; 0.854 olarak belirlenmiştir. Söz konusu ölçeğin maddelerinin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu, ilaveten testin toplanabilir özellikte olduğu tespit edilmiştir (F=42.128, p=0.0001<0.05; F=2.116, p=0.146>0.05). Analiz etme ve tepki oluşturma ölçeğinin güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olduğu da belirlenmiştir (F=39.177, p=0.0001<0,05). Yargılama ve örtük mesajları görme ölçeği için Cronbach’ın Alpha değeri; 0.894 olarak hesaplanmıştır. Yargılama ve örtük mesajları görme ölçeği maddelerinin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu, ayrıca testin toplanabilir özellikte olduğu tespit edilmiştir (F=9.119 p=0.0001<0.05; F=0.873, p=0.090>0.05). Ölçeğin, test tasarımının uygun yapıda olduğu da yine Hotelling’s T-Squared Testi yardımıyla belirlenmiştir (F=11.806, p=0.0001<0,05).

Finansal okuryazarlık ölçeği, finans amaçlı sosyal medya kullanımı alt faktörü için Cronbach’ın Alpha değeri; 0.915 olarak tespit edilmiştir. Finans amaçlı sosyal medya kullanımı faktörü maddelerinin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu, ayrıca testin toplanabilir özellikte olduğu tespit edilmiştir (F=76.364 p=0.0001<0.05; F=0.484, p=0.487>0,05). Finans amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeğinin test tasarımının da uygun yapıda olduğu belirlenmiştir (F=59.237, p=0.0001<0.05). Finans amaçlı kitlesele iletişim araçları kullanımı ölçeği için Cronbach ’ın Alpha değeri; 0.939 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu ölçeğin maddelerinin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu ve testin toplanabilir özellikte olduğu da gözlemlenmiştir (F=54.755, p=0,0001<0,05; F=3.287, p=0.07>0.05). Finans amaçlı kitlesele iletişim araçları kullanımı ölçeğinin güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımı da uygun niteliktedir (F=35.278, p=0.0001<0,05).

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda ölçekler ve alt faktörlerinin literatürde kabul edilen güvenilirlik koşullarını yerine getirdiği, bağımsız olarak iç tutarlılıklarının kabul edilebilir ölçüde olduğu görülmüştür.

3.2. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik verilerine ilişkin bulgular aşağıda Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Demografik Bulgular

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	152	50,30%
Erkek	150	49,70%
Yaş		
18	5	1,70%
19	36	11,90%
20	79	26,20%
20 ve üstü	182	60,30%
Eğitim Durumu		
Lisans	79	26,20%
Ön Lisans	223	73,80%
Aylık Ortalama Gelir		
1.000 TL ve altı	146	48,30%
1.001 TL – 1.500 TL	58	19,20%
1.501 TL - 2.000 TL	22	7,30%
2.001 TL - 2.500 TL	16	5,30%
2.501 TL ve üstü	60	19,90%
Kendinizi girişimci olarak görüyor musunuz?		
Evet	162	53,60%
Hayır	140	46,40%
Aileniz aldığınız kararlarda etkili midir?		
Evet	235	77,80%
Hayır	67	22,20%

Tablo 3'te yer alan veriler incelendiğinde katılımcıların %50,3'lük kısmı kadınlardan, %40,7'lik kısmı erkeklerden oluşmaktadır. 18 yaşında olan 5 katılımcı genel toplamın % 1,79'lik kısmını oluştururken, 19 yaş katılımcı sayısı 36 olup % 11,90'lık kısmı oluşturmaktadır. 79 katılımcı 20 yaşında olup katılımcıların %26,2'lik kısmını oluştururken 182 katılımcı 20 yaş ve üzeri grupta yer almış ve %60,3'lük kısmı oluşturmuşlardır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde 79 katılımcı lisans düzeyinde, 223 katılımcı ise ön lisans düzeyinde eğitim almakta olduğu görülmüştür. 1.000 TL ve altında aylık geliri olanlar 146 kişi (%48,3), 1.001 TL ve 1.500 TL arası geliri olanlar 58 kişi (%19,2), 1.501 TL ve 2.000 TL arası geliri olanlar 22 kişi (%7,30), 2.001 TL ve 2.500 TL arası geliri olanlar 16 kişi (%5,30) ve 2.500 TL ve üstü geliri olanlar 60 kişi (%19,90)'dir. Katılımcıların %53,60'lık kesimi kendisini girişimci olarak görürken %46,4'ü kendisini girişimci olarak görmemektedir. Son olarak 235 katılımcının (%53,6) almış oldukları kararlarda ebeveyn etkisi mevcutken 67 (%22,2) tanesinin almış oldukları kararlarda aile etkisi bulunmamaktadır.

3.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmanın bu kısmında araştırma kapsamında oluşturulmuş olan hipotezler test edilmiştir. Aşağıda Tablo 4'te finansal okuryazarlık üzerinde girişimcilik ve ebeveyn etkisinin karşılaştırılmasına ait sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4: Finansal Okuryazarlığın Girişimcilik ve Ebeveyn Etkisine Göre Farklılığı

Boyutlar	Değişken	n	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri
Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı	Girişimci (+)**	156	3.356	0.781	2.565	0.011*
	Girişimci (-)**	137	3.146	0.594		
Finans Amaçlı Kitlesele İletişim Araçları Kullanımı	Girişimci (+)	156	3.577	0.762	3.075	0.003*
	Girişimci (-)	137	3.332	0.603		
Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı	Ebeveyn Etkisi (+)	229	3.243	0.671	-0.641	0.522
	Ebeveyn Etkisi (-)	64	3.308	0.828		
Finans Amaçlı Kitlesele İletişim Araçları Kullanımı	Ebeveyn Etkisi (+)	229	3.473	0.631	0.503	0.615
	Ebeveyn Etkisi (-)	64	3.423	0.917		

İkili karşılaştırmalar Independent T-test ile yapılmıştır. * $\alpha=0.05$, **(+ ve (-) ifadeleri varlık ve yokluk durumlarını belirtmektedir.

Tablo 4'te yer alan veriler incelendiğinde; finansal okuryazarlık alt ölçeklerinden finans amaçlı sosyal medya kullanımı puanları girişimci olan kişilerde 3.356 ± 0.781 olarak belirlenirken, girişimci olmayan kişilerde söz konusu puan değerleri 3.146 ± 0.594 olarak tespit edilmiştir. Çalışmada yer alan girişimci bireylerin finansal amaçlı sosyal medya kullanımı, girişimci olmayan bireylerden istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksektir ($p=0.011 < 0.05$).

Finans amaçlı kitlesele iletişim araçları kullanımı girişimci kişilerde 3.577 ± 0.762 olarak gözlemlenirken, girişimci olmayanlarda ise 3.332 ± 0.603 olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında finans amaçlı kitlesele iletişim araçları kullanımı girişimcilerde, girişimci olmayanlara göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklı ve yüksek olarak tespit edilmiştir ($p=0.003 < 0.05$).

Bulgular sonucunda; finansal okuryazarlık düzeyi ile girişimcilik arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiş olup çalışma kapsamında geliştirilen,

" H_1 : Finansal okuryazarlık düzeyinin girişimcilik ile arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi reddedilememiştir.

Ebeveyn etkisi var olan kişilerde finans amaçlı sosyal medya kullanımı puanları 3.243 ± 0.671 olarak belirlenirken, ebeveyn etkisi olmayan kişilerde ise söz konusu puan değeri 3.308 ± 0.828 olarak gözlemlenmiştir. Çalışmada ebeveyn etkisi olmayan kişilerin finansal amaçlı sosyal medya kullanımı puanları, ebeveyn etkisi olan kişilerden daha yüksek bulunmasına karşın gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gözlemlenmemiştir. Finans amaçlı sosyal medya kullanımı ebeveyn faktöründen etkilenmemektedir ($p=0.522 > 0.05$).

Finansal amaçlı kitlesele iletişim araçları kullanımı ebeveyn etkisi olan bireylerde 3.473 ± 0.631 olarak gözlemlenirken, ebeveyn etkisi olmayanlarda ise 3.423 ± 0.917 olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında finansal amaçlı kitlesele iletişim araçları kullanımı, ebeveyn etkisi olan ve olmayan kişilerde istatistiksel olarak benzer niteliktedir. Ebeveyn etkisi finansal amaçlı kitlesele iletişim araçları kullanımını etkilememektedir ($p=0.615 > 0.05$).

Sonuçlar doğrultusunda; finansal okuryazarlık düzeyi ile ebeveyn etkisi arasında herhangi bir anlamlı ilişkinin mevcut olmadığı belirlenmiş ve araştırma kapsamında geliştirilen,

" H_2 : Finansal okuryazarlık düzeyinin ebeveyn etkisi ile arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi reddedilmiştir.

Medya okuryazarlık ve finansal okuryazarlık ilişkisini incelemek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan çalışmada, medya okuryazarlık düzeyi ve finansal okuryazarlık düzeyi olmak üzere iki temel boyut bulunmaktadır. Ayrıca medya okuryazarlık düzeyi üç alt boyutu olan bilgi sahibi olma, analiz edebilme ve tepki oluşturabilme, yargılayabilme ve örtük mesajları görme boyutlarının, finansal okuryazarlık düzeyi iki alt boyutu olan finans amaçlı sosyal medya kullanımı ve finans amaçlı kitlesele iletişim araçları kullanımı ile ilişkileri araştırılmıştır. Aşağıda Tablo 5'te medya okuryazarlık düzeyi ile finansal okuryazarlık düzeyi ölçeklerine ilişkin korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5: Medya Okuryazarlık Düzeyi ile Finansal Okuryazarlık Düzeyi Alt Ölçekleri Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ort.	Std. Sapma	Bilgi Sahibi Olma	Analiz Etme & Tepki Oluşturma	Yargılama & Örtük Mesajları Görme	Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı	Finans Amaçlı Kitlesele İletişim Araçları Kullanımı
Bilgi Sahibi Olma	4.062	0.586	1				
Analiz Etme & Tepki Oluşturma	3.526	0.728	0.686**	1			
Yargılama & Örtük Mesajları Görme	3.704	0.784	0.641**	0.730**	1		
Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı	3.264	0.708	0.264**	0.398**	0.346**	1	
Finans Amaçlı Kitlesele İletişim Araçları Kullanımı	3.462	0.701	0.317**	0.393**	0.354**	0.820**	1

Tabloda, araştırmaya katılan kişilerin **Medya Okuryazarlık düzeyleri alt boyutları ile Finansal Okuryazarlık alt boyutları** ölçekleri için korelasyon ilişkilerine ait bilgiler (korelasyon katsayısı) ve ölçeklerin ortalama \pm standart sapma değerleri raporlanmıştır. Araştırılan Korelasyon ilişkisi ve özetlenen ortalama değerleri **Medya Okuryazarlık düzeyleri alt boyutları ve Finansal Okuryazarlık alt boyutları puanları**, üzerinden yürütülmüş olup; söz konusu puanlar, uygulanan anketlerden elde edilen veriler esas alınarak oluşturulmuştur. **: % 99 güven düzeyinde elde edilen bulguları temsil etmektedir.

Tablo 5'te yer alan veriler incelendiğinde; medya okuryazarlık düzeylerinden bilgi sahibi olma ile finans amaçlı sosyal medya kullanımı ölçeği arasında pozitif yönlü 0.264 katsayılı ilişki mevcuttur. Finans amaçlı sosyal medya puanındaki bir birimlik artış bilgi sahibi olma düzeyi puanında 0.264 birim artış sağlamaktadır ($r=0.264$ ve $p<0.01$). Finans amaçlı sosyal medya kullanımı ile medya okuryazarlık düzeyi analiz etme ve tepki oluşturma boyutu arasında pozitif yönlü 0.398 katsayılı ilişki belirlenmiştir ($r=0.398$ ve $p<0.01$). Finans amaçlı sosyal medya kullanımı ile yargılama ve örtük mesajları görme düzeyi arasında ise 0.346 katsayılı pozitif ilişki tespit edilmiştir ($r=0.346$, $p<0.01$). Finans amaçlı sosyal medya puanındaki bir birimlik artış analiz etme ve tepki oluşturma boyutu düzeyi puanında 0.398, yargılama ve örtük mesajları görme düzeyinde ise 0.346 birim artış sağlamaktadır.

Finans amaçlı kitlesele iletişim araçları kullanımı ile bilgi sahibi olma ölçeği arasında pozitif yönlü 0.317 katsayılı ilişki mevcuttur. Finans amaçlı kitlesele iletişim araçları kullanımı puanındaki bir birimlik artış bilgi sahibi olma düzeyi puanında 0.317 birim artış sağlamaktadır ($r=0.317$ ve $p<0.01$). Finans amaçlı kitlesele iletişim araçları kullanımı ile analiz etme ve tepki oluşturma boyutu arasında pozitif yönlü 0.393 katsayılı ilişki gözlemlenmiştir. Finans amaçlı kitlesele iletişim araçları kullanımı puanındaki bir birimlik artış analiz etme ve tepki oluşturma düzeyi puanında 0.398 birim artış sağlamaktadır ($r=0.398$ ve $p<0.01$). Ayrıca finans amaçlı kitlesele iletişim araçları kullanımı ile yargılama ve örtük mesajları görme düzeyi arasında ise 0.354 katsayılı pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Finans amaçlı kitlesele iletişim araçları puanındaki bir birimlik artış yargılama ve örtük mesajları görme düzeyinde ise 0.354 birim artış sağlamaktadır ($r=0.398$ ve $p<0.01$).

Çalışma kapsamında medya okuryazarlık düzeyleri ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bulgulara erişilmesi sonrasında söz konusu parametreler arasındaki nedensellik ilişkileri araştırılmıştır. Bu bağlamda araştırmaya katılan kişilerin finansal okuryazarlık düzeyi alt boyutlarının, medya okuryazarlık düzeyi alt boyutları üzerindeki etkilerinin araştırılması hedeflenerek, bulgular regresyon analizi ile altı farklı modelde ayrı ayrı incelenmiş ve sonuçlar aşağıda Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Regresyon Analizi Sonuçları

Medya Okur Yazarlık		B (95 % GA)	t-değeri	Katsayı p değeri	R ²	p-değeri
Bilgi Sahibi Olma	Sabit Terim	3.539 (3.087 – 3.990)	15.422	0,0001*	0,212	0,0012*
	Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı	0.234 (0.128 – 0.34)	3.308	0,0022*		
Bilgi Sahibi Olma	Sabit Terim	3.516 (3.181 – 3.850)	16.676	0,0001*	0,259	0,001*
	Finans Amaçlı Kitlesele İletişim Araçları Kullanımı	0.258 (0.168 – 0.348)	3.480	0,001*		

Analiz Etme & Tepki Oluşturma	Sabit Terim	2.169 (1.625 – 2.712)	7.857	0,0001*	0.293	0,0001*
	Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı	0.315 (0.190 – 0.440)	4.973	0,0001*		
	Sabit Terim	2.546 (2.168 – 2.925)	13.292	0,0001*	0.244	0,0001*
	Finans Amaçlı Kitlesele İletişim Araçları Kullanımı	0.305 (0.187 – 0.413)	5.215	0,0001*		
Yargılama & Örtük Mesajları Görme	Sabit Terim	3.874 (3.459 – 4.289)	17.644	0,0001*	0.272	0,0001*
	Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı	0.284 (0.174 – 0.394)	4.036	0,0001*		
	Sabit Terim	2.720 (2.280 – 3.161)	12.152	0,0001*	0.302	0,0001*
	Finans Amaçlı Kitlesele İletişim Araçları Kullanımı	0.314 (0.260 – 0.409)	5.888	0,0001*		

Medya okuryazarlık düzeyleri ölçeği; yordayıcıları, güven aralıkları ve istatistik anlam değerleri ile özetlenmiştir. * $\alpha < 0,05$

Tablo 6 incelendiğinde medya okuryazarlık alt boyutlarından bilgi sahibi olma ile finans amaçlı sosyal medya kullanımı arasında;

Bilgi Sahibi Olma = 3.539 + 0.234 Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı + ϵ modeli kurulmuştur.

Kişilerin finans amaçlı sosyal medya kullanımı değerlerindeki bir birimlik artışın, bilgi sahibi olma ölçeğini %23,4 oranında artırdığı tespit edilmiştir. Söz konusu parametrenin bilgi sahibi olma üzerindeki etkisi istatistiksel olarak da anlamlı ölçüdedir ($p < 0,05$). Bu doğrultuda finans amaçlı sosyal medya kullanımının, bilgi sahibi olma düzeyi üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu model ile toplam varyasyonun %21,2'si açıklanabilmektedir. Varyasyonun açıklanamayan kısmı, araştırılan parametre dışında, bilgi sahibi olma düzeyini etkileyen başka faktörlerden kaynaklanmaktadır. Kurulan söz konusu model de istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir ($p = 0,0012 < 0,05$).

Bulgular sonucunda; medya okuryazarlık düzeyi bilgi sahibi olmak ile finansal okuryazarlık düzeyi finans amaçlı sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiş olup çalışma kapsamında geliştirilen,

“*H₃: Medya okuryazarlık düzeyi bilgi sahibi olmak ile finansal okuryazarlık düzeyi finans amaçlı sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*” hipotezi reddedilememiştir.

Medya okuryazarlık alt boyutlarından bilgi sahibi olma ile finans amaçlı kitlesele iletişim araçları kullanımı arasında;

Bilgi Sahibi Olma = 3.516 + 0.258 Finans Amaçlı Kitlesele İletişim Araçları Kullanımı + ϵ modeli kurulmuştur.

Katılımcıların finans amaçlı kitlesele iletişim araçları kullanımı değerlerindeki bir birimlik artışın, bilgi sahibi olma ölçeğini % 25.8 oranında artırdığı belirlenmiştir. Parametrenin bilgi sahibi olma üzerindeki etkisi istatistiksel olarak da anlamlı ölçüdedir ($p < 0,05$). Bu doğrultuda finans amaçlı kitlesele iletişim araçları kullanımının, bilgi sahibi olma düzeyi üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Kurulan model ile toplam varyasyonun %25,9'u açıklanabilmektedir. Varyasyonun açıklanamayan kısmı, araştırılan parametre dışında, bilgi sahibi olma düzeyini etkileyen başka faktörlerden kaynaklanmaktadır. Kurulan söz konusu model de istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir ($p = 0,001 < 0,05$).

Elde edilen sonuçlara göre; medya okuryazarlık düzeyi bilgi sahibi olmak ile finansal okuryazarlık düzeyi finans amaçlı kitlesele iletişim araçları kullanımı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiş olup çalışma kapsamında geliştirilen,

“*H₄: Medya okuryazarlık düzeyi bilgi sahibi olmak ile finansal okuryazarlık düzeyi finans amaçlı kitlesele iletişim araçları kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*” hipotezi reddedilememiştir.

Medya okuryazarlık alt boyutlarından analiz edebilme ve tepki oluşturabilme ile finans amaçlı sosyal medya kullanımı arasında;

Analiz Edebilme ve Tepki Oluşturabilme = 2.169 + 0.315 Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı + ϵ modeli kurulmuştur.

Kişilerin finans amaçlı sosyal medya kullanımı değerlerindeki bir birimlik artışın, analiz edebilme ve tepki oluşturabilme ölçeğini %31,5 oranında artırdığı gözlemlenmiştir. Söz konusu parametrenin analiz edebilme ve tepki oluşturabilme üzerindeki etkisi istatistiksel olarak da anlamlı ölçüdedir ($p < 0,05$). Finans amaçlı sosyal medya kullanımının, analiz edebilme ve tepki oluşturabilme düzeyi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu

belirlenmiştir. Model ile toplam varyasyonun % 29.3'ü açıklanabilmiştir. Kurulan söz konusu model de istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir ($p=0.0001<0.05$).

Sonuçlar doğrultusunda; medya okuryazarlık düzeyi analiz edebilme ve tepki oluşturabilme ile finansal okuryazarlık düzeyi finans amaçlı sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiş olup çalışma kapsamında geliştirilen,

"H₅: Medya okuryazarlık düzeyi analiz edebilme ve tepki oluşturabilme ile finansal okuryazarlık düzeyi finans amaçlı sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi reddedilememiştir.

Medya okuryazarlık alt boyutlarından analiz edebilme ve tepki oluşturabilme ile finans amaçlı kitlesel iletişim araçları kullanımı arasında;

Analiz Edebilme ve Tepki Oluşturabilme = 2.546 + 0.305 Finans Amaçlı Kitlesel İletişim Araçları Kullanımı + ϵ modeli kurulmuştur.

Katılımcıların finans amaçlı kitlesel iletişim araçları kullanımı değerlerindeki bir birimlik artışın, analiz edebilme ve tepki oluşturabilme ölçeğini %30,5 oranında artırdığı belirlenmiştir. Parametrenin bilgi sahibi olma üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak da anlamlı etkisi vardır ($p<0.05$). Kurulan model ile toplam varyasyonun % 24.4'ü açıklanabilmiştir. Varyasyonun açıklanamayan kısmı, araştırılan parametre dışında, analiz edebilme ve tepki oluşturabilme düzeyini etkileyen başka faktörlerden kaynaklanmaktadır. Kurulan söz konusu model de istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir ($p=0.0001<0.05$).

Bulgular doğrultusunda; medya okuryazarlık düzeyi analiz edebilme ve tepki oluşturabilme ile finansal okuryazarlık düzeyi finans amaçlı kitlesel iletişim araçları kullanımı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiş olup çalışma kapsamında geliştirilen,

"H₆: Medya okuryazarlık düzeyi analiz edebilme ve tepki oluşturabilme ile finansal okuryazarlık düzeyi finans amaçlı kitlesel iletişim araçları kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi reddedilememiştir.

Medya okuryazarlık alt boyutlarından yargılama ve örtük mesajları görme ile finans amaçlı sosyal medya kullanımı arasında;

Yargılama ve Örtük Mesajları Görme = 3.874 + 0.284 Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı + ϵ modeli kurulmuştur.

Kişilerin finans amaçlı sosyal medya kullanımı değerlerindeki bir birimlik artışın, yargılama ve örtük mesajları görme ölçeğini %28,4 oranında artırdığı gözlemlenmiştir. Finans amaçlı sosyal medya kullanımının, yargılama ve örtük mesajları görme üzerindeki etkisi istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir ($p<0.05$). Sonuçlar doğrultusunda finans amaçlı sosyal medya kullanımının, yargılama ve örtük mesajları görme düzeyi üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Mevcut model ile toplam varyasyonun % 27.2'si açıklanabilmiştir. Kurulan söz konusu model de istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir ($p=0.0001<0.05$).

Ulaşılan sonuçlar doğrultusunda; medya okuryazarlık düzeyi yargılama ve örtük mesajları görme ile finansal okuryazarlık düzeyi finans amaçlı sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiş olup çalışma kapsamında geliştirilen,

"H₇: Medya okuryazarlık düzeyi yargılama ve örtük mesajları görme ile finansal okuryazarlık düzeyi finans amaçlı sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi de reddedilememiştir.

Medya okuryazarlık alt boyutlarından yargılama ve örtük mesajları görme ile finans amaçlı kitlesel iletişim araçları kullanımı arasında;

Yargılama ve Örtük Mesajları Görme = 2.720 + 0.314 Finans Amaçlı Kitlesel İletişim Araçları Kullanımı + ϵ modeli kurulmuştur.

Katılımcıların finans amaçlı kitlesel iletişim araçları kullanımı değerlerindeki bir birimlik artışın, yargılama ve örtük mesajları görme ölçeğini % 31.4 oranında artırdığı belirlenmiştir. Parametrenin yargılama ve örtük mesajları görme üzerindeki etkisi istatistiksel olarak da anlamlı ölçüdedir ($p<0.05$). Bu doğrultuda finans amaçlı kitlesel iletişim araçları kullanımının, yargılama ve örtük mesajları görme düzeyi üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Kurulan model ile toplam varyasyonun % 30.2'si açıklanabilmiştir. Varyasyonun açıklanamayan kısmı, araştırılan parametre dışında, bilgi sahibi olma düzeyini etkileyen başka faktörlerden kaynaklanmaktadır. Kurulan söz konusu model de istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir ($p=0.0001<0.05$).

Elde edilen sonuçlara göre; medya okuryazarlık düzeyi yargılama ve örtük mesajları görme ile finansal okuryazarlık düzeyi finans amaçlı kitlesel iletişim araçları kullanımı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiş olup çalışma kapsamında geliştirilen,

"H₈: Medya okuryazarlık düzeyi yargılama ve örtük mesajları görme ile finansal okuryazarlık düzeyi finans amaçlı kitlesel iletişim araçları kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi de reddedilememiştir.

Katılımcıların, analiz etme ve tepki oluşturma ile finans amaçlı sosyal medya kullanımı ilişkilerinde girişimcilik faktörünün düzenleyici etkisi Hayes Model 1 düzenleyici değişken regresyon analizi ile incelenmiştir. Sonuçlar aşağıda Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: Analiz Etme ve Tepki Oluşturma Regresyon Analizi Sonuçları

Analiz Etme ve Tepki Oluşturma	β (95 % GA)	F	R ²	p
Sabit Terim	3.228* (2.878 – 3.578)			
Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı	0.238* (0.148 – 0.328)	10.813		0,0001**
Girişimci (+)	0.467* (0.337 – 0.597)		0,327	
Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı* Girişimci (+)	0.212* (0.166 – 0.258)			
Girişimci (+)	0.352* (0.268 – 0.436)	7.135		0,021*
Girişimci (-)	0.109* (0,025 – 0.193)			

Analiz Etme ve Tepki Oluşturma ölçeği; yordayıcıları, güven aralıkları ve istatistik anlam değerleri ile özetlenmiştir. * $\alpha=0,05$.

Tablo-7’de yer alan veriler incelendiğinde “Analiz Etme ve Tepki Oluşturma = 3.228 + 0.238 Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı + 0.467 Girişimci + 0.212 Finans Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı*Girişimci” modeli oluşturulmuştur.

Kişilerin finans amaçlı sosyal medya kullanımı, analiz etme ve tepki oluşturma düzeylerini %23,8 artırmaktadır. Girişimci bireylerin analiz etme ve tepki oluşturma düzeyleri, girişimci olmayanlardan %46,7 daha yüksektir. Modelde girişimci ile finans amaçlı sosyal medya kullanımı etkileşiminin analiz etme ve tepki oluşturma düzeyine olan etkisi de önemli düzeydedir ($\beta=0.212$, $p<0.05$). Buna göre girişimcilik faktörünün analiz etme ve tepki oluşturma ile finans amaçlı sosyal medya kullanımı arasında düzenleyici bir rol oynadığı belirlenmiştir. Ayrıca girişimci bireylerin finans amaçlı sosyal medya kullanımı ile analiz etme ve tepki oluşturma düzeyleri %35,2 artarken, aynı oran girişimci % 10.9 olarak belirlenmiştir. Her iki etki değeri de istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir ($p<0.05$). Kurulan model ile toplam varyasyonun % 32.7’si açıklanabilmektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda,

“H₀: Girişimcilik faktörünün, analiz etme ve tepki oluşturma ile finans amaçlı sosyal medya kullanımı ilişkisinde düzenleyici rolü vardır.” hipotezi de reddedilememiştir.

Girişimci ve finans amaçlı sosyal medya kullanan kişilerin, analiz etme ve tepki oluşturma düzeyleri, girişimci olmayan ve finans amaçlı sosyal medya kullanan kişilere kıyasla çok daha düşük bulunmuştur. Dolayısıyla girişimci kişilerin finans amaçlı sosyal medya kullanımı ile medya okuryazarlık analiz etme ve tepki oluşturma düzeyleri artmaktadır.

SONUÇ

Dünya genelinde toplumlarda finansal okuryazarlık isteği giderek artmaktadır. Bu artışın nedenleri arasında teknolojik gelişmelerin hızı, finansal yatırımların cep telefonlarını kullanarak yapılabilecek seviyelerde kolaylaşması vb. nedenler sayılabilir. Bununla birlikte dünya genelinde yaşanan değişim ve dönüşümler medya okuryazarlığını da önemli bir noktaya taşımıştır. Zira medya araçlarıyla ülkelerde yönetimler değişmekte, toplumlar medya aracılığı ile temenni ve isteklerini yönetimlere bildirebilmekte ve zaman zaman alınmış olan kararlardan medya gücünün etkisiyle geri dönüş yapılabilir.

Bu çalışma; finansal okuryazarlık düzeyi ile medya okuryazarlık düzeyi arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamıştır. Söz konusu amaç doğrultusunda üniversite öğrencileri üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada anket yönteminden yararlanılmış ve Selçuk Üniversitesi’nin farklı birimlerinde okumakta olan öğrenciler üzerinde uygulama yapılmıştır.

Çalışma sonucunda, katılımcıların finansal okuryazarlık düzeyleri ile kendilerini girişimci olarak tanımlamaları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Daha açık bir ifade ile kendisini girişimci olarak tanımlayan bireylerin finansal okuryazarlık düzeyleri yüksek olmaktadır. Bu durum beklenen bir durum olarak değerlendirilebilir. Yine çalışma sonucunda katılımcıların alacak oldukları kararlarda ebeveynlerinin etkili olup olmamasının finansal okuryazarlık düzeyi üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada, finansal okuryazarlık düzeyi ile medya okuryazarlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişki her iki okuryazarlık düzeyinin tüm alt boyutlarında geçerlidir.

Daha açık bir ifade ile medya okuryazarlık düzeyi yüksek olan bir bireyin finansal okuryazarlık düzeyinin de yüksek olması beklenmektedir. Bu durum, finansal okuryazarlığın sadece rakamları okumak ve analiz etmek olmayıp sosyal olay ve gelişmeleri de takip ederek tüm gelişmeleri bir bütün halinde değerlendirmesi gerektiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Bu çalışma üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Konuya ilgi duyan araştırmacılar farklı ölçek ve farklı örneklemeler üzerinde farklı sonuçlara erişebilecektir. Gelecek çalışmalarda finansal okuryazarlık ve medya okuryazarlık düzeyleri farklı alt boyutlarda ele alınarak çalışmalar yapılabilir. Özellikle medya okuryazarlığı sosyal medya özelinde değerlendirilip karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Adams, D. ve Hamm, M. (2006). *Media and Literacy* (Third.). Illinois, USA: Charles C Thomas Publisher Ltd.
- Akmese, H., Aras, S. ve Akmese, K. (2016). Financial Performance and Social Media: A Research on Tourism Enterprises Quoted in Istanbul Stock Exchange (BIST). *Procedia Economics and Finance*, 39, 705–710.
- Allgood, S. ve Walstad, W. (2013). Financial Literacy and Credit Card Behaviors: A Cross-Sectional Analysis by Age. *Numeracy* 6, 1(3), 1–26.
- Ansong, A. ve Gyensare, M. A. (2012). Determinants of university working-students' financial literacy at the University of Cape Coast, Ghana. *International Journal of Business and Management*, 7(9).
- Baker, R. (1991). The reliability and criterion validity of a measure of patients' satisfaction with their general practice. *Fam Pract*, 8, 171–177.
- Brown, J. (2006). Media Literacy Perspectives. *Journal of Communication*, 48(1).
- Crawford, A., Lajbcygier, P. ve Maitra, P. (2018). Financial education via television comedy. *Applied Economics Letters*, 25(20), 1407–1410.
- Doğan, D. (2018). Kuşaklar Arasındaki Finansal Okuryazarlık Seviyesi Üzerinde Sosyal Medya İle Kitle İletişim Araçlarının Etkisinin İrdelenmesi. Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gitonga, L. W. (2015). Financial literacy targeting the youth and the media in Kenya. An analysis of the daily nation and the standard newspapers in 2015.
- Gomez-Carrasco, P. ve Michelon, G. (2017). The Power of Stakeholders' Voice: The Effects of Social Media Activism on Stock Markets. *Business Strategy and the Environment*, 26(6), 855–872.
- Hilgert, M. A. ve Hogarth, J. M. (2002). Financial Knowledge, Experience and Learning Preferences: Preliminary Results From a New Survey on Financial Literacy. *Consumer Interest Annual*, 48(1), 1–7.
- Hoffmann, A. ve Otteby, K. (2018). Personal finance blogs: Helpful tool for consumers with low financial literacy or preaching to the choir? *International Journal of Consumer Studies*, 42(2), 241–254.
- Karaa, İ. E. ve Kuğu, T. D. (2016). Determining Advanced and Basic Financial Literacy Relations and Overconfidence, and Informative Social Media Association of University Students in Turkey. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 16(6), 1865–1891.
- Koc, M. ve Barut, E. (2016). Development and Validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for University Students. *Computers in Human Behavior*, 63, 834–843.
- Li, Q., Wang, T., Li, P., Liu, L., Gong, Q. ve Chen, Y. (2014). The effect of news and public mood on stock movements. *Information Sciences*, 278(Complete), 826–840.
- Loibl, C. ve Hira, T. K. (2005). Self-Directed Financial Learning and Financial Satisfaction. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 16(1), 11–21.
- Lyons, A. C., Scherpf, E. ve Roberts, H. (2006). Financial education and communication between parents and children. *The Journal of Consumer Education*, 23, 64–67.
- Özdemir, A., Temizel, F., Sönmez, H. ve Er, F. (2015). Financial literacy of university students: A case study for Anadolu University, Turkey. *International Journal of Management Economics and Business*, 11(24), 97–110.
- Potter, W. J. (2019). *Media Literacy* (Ninth Edit.). USA: Sage Publications.
- Radeloff, C. L. ve Bergman, B. J. (2009). Global Perspectives: Developing Media Literacy Skills to Advance Critical Thinking. *Feminist Teacher*, 19(2), 168–171.
- Sohn, S.-H., Joo, S.-H., Grable, J. E., Lee, S. ve Kim, M. (2012). Adolescents' financial literacy: the role of financial socialization agents, financial experiences, and money attitudes in shaping financial literacy among South Korean youth. *Journal of adolescence*, 35(4), 969–980.
- Spader, J., Ratcliffe, J., Montoya, J. ve Skillern, P. (2009). The Bold and the Bankable: How the Nuestro Barrio Telenovela Reaches Latino Immigrants with Financial Education. *Journal of Consumer Affairs*, 43(1), 56–79.
- Supinah, R., Japang, M. ve Amin, H. (2016). The Role of Financial Socialization Agents on Young Adults' Financial Behaviours and Attitudes. *The 2016 WEI International Academic Conference Proceedings içinde*. Rome, Italy.
- Thoman, E. ve Jolls, T. (2004). Media Literacy—A National Priority for a Changing World. *American Behavioral Scientist*, 48(1), 18–29.
- UNESCO. (1990). *International Media Literacy Conference: New Directions in Media Education*.