

Finansal Bilgiye Erişimde Sosyal Medyanın Etkisi:Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) İle Bir İnceleme

Mehmet CİHANGİR¹ ve Salim KÖKSAL²

Öz

Bu çalışma, sosyal medya ve internet içeriklerinin bireysel yatırım kararları üzerindeki etkisini incelemektedir. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi'nden 251 akademik ve idari personelle gerçekleştirilen anket verileri SPSS ve AMOS yazılımları ile analiz edilmiştir. Yatırım bilgi değişkeninin bağımlı değişken olarak ele alındığı çalışmada bağımsız değişken olarak bilgi kalitesi ve sosyal ağ siteleri değişkenleri ile demografik değişkenler kullanılmıştır. Bulgular, sosyal medyanın finansal bilgiye erişimi kolaylaştırırken, yanıltıcı içerikler ve spekülasyon bilgilerin risk oluşturduğunu göstermektedir. Yapısal Eşitlik Model (YEM) ile analiz yapılan çalışmada sosyal medya kullanımının yatırım bilgisini pozitif yönlü etkilediği, bilgi kalitesinin ise yatırım bilgisini negatif yönlü etkilediği ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde teknoloji kullanım düzeyinin ve alım-satım ile ilgili iyi veya kötü haberlerin yatırım bilgi düzeyi üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Katılımcılar geleneksel medya yerine sosyal medya ve dijital haber kanallarını tercih etmekte, teknoloji kullanım becerisi yüksek bireyler daha bilinçli yatırım kararları almaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya ve internet içeriklerinin yatırımlar üzerinde çift yönlü etkisi vurgulanmakta; dijital içeriklerin dikkatle değerlendirilmesi, finansal okuryazarlığın artırılması ve güvenilir bilgi kaynaklarının teşvik edilmesi gerekliliği ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bireysel yatırım kararları, sosyal medya, yatırım bilgisi, bilgi kalitesi, internet içerikleri

The Impact of Social Media on Access to Financial Information: An Analysis Using Structural Equation Modeling (SEM)

Abstract

This study examines the impact of social media and internet content on individual investment decisions. Survey data conducted with 251 academic and administrative staff from Osmaniye Korkut Ata University were analyzed using SPSS and AMOS software. In the study where the investment information variable is considered as the dependent variable, the independent variables used were information quality and social networking sites variables, along with demographic variables. The findings indicate that while social media facilitates access to financial information, misleading content and speculative information pose risks. In the study analyzed using the Structural Equation Model (SEM), it was found that the use of social media positively affects investment knowledge, while the quality of information negatively impacts investment knowledge. Similarly, it has been found that the level of technology usage and good or bad news related to buying and selling have an impact on the level of investment knowledge. Participants prefer social media and digital news channels over traditional media, and individuals with high technology usage skills make more informed investment decisions. In conclusion, the dual impact of social media and internet content on investments is emphasized; the necessity of carefully evaluating digital content, increasing financial literacy, and promoting reliable information sources is highlighted.

Keywords: Individual investment decisions, social media, investment knowledge, information quality, internet content

Atıf İçin / Please Cite As:

Cihangir, M. ve Köksal, S. (2025). Finansal bilgiye erişimde sosyal medyanın etkisi: Yapısal eşitlik modeli (YEM) ile bir inceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14 (4), 1512-1533. doi:10.33206/mjss.1711308

Geliş Tarihi / Received Date: 01.06.2025

Kabul Tarihi / Accepted Date: 03.07.2025

¹ Prof. Dr. – Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, cihangir@osmaniye.edu.tr

 ORCID: 0000-0002-3375-6408

² Öğr. Gör. Dr.- Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Osmaniye Meslek Yüksekokulu, salimkoksal@osmaniye.edu.tr

 ORCID: 0000-0001-8189-9019



Giriş

Günümüzde dijital platformlardaki içeriklerin yatırım tercihleri konusundaki önemi giderek artmaktadır. Bu çalışmanın başlıca amacı, sosyal medya ve internet içeriklerinin yatırım bilgisi üzerine etkisi bireysel yatırımcı özelinde değerlendirmektir. Bu kapsamda öncelikle Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi personelinin sosyal medya ve internet içeriklerine yatırım yapma eğilimleri ve bu yatırım bilgi düzeyleri üzerine etkisi ölçümlenmeye çalışılmıştır. Anket çalışmasıyla elde edilecek verilerin yorumlanması çalışmanın temel amacını oluşturacaktır.

Bu çalışmanın önemi, günümüzde işletmelerin ve kurumların dijital pazarlama stratejilerinde sosyal medya ve internet içeriklerine olan yatırımlarının artması ve bu yatırımların getirisinin ölçülmesi gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, bu çalışmanın Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi personeli özelinde yapılacak olması, bölgesel bir odaklanma sağlayarak yerel düzeyde fayda sağlama potansiyeline sahiptir.

Uluslararası literatürde sosyal medya ve internet içeriklerinin yatırım kararları üzerine etkileri konusunda bazı çalışmaların olmasına rağmen ulusal düzeyde bu yapılmış araştırmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurma potansiyeli bulunmaktadır. Ayrıca ulusal düzeyde yapılan bu tür bir araştırmanın genel literatüre katkı sağlama potansiyeli de bulunmaktadır.

Çalışmada öncelikle konuya ilişkin kavramsal çerçeve tartışılmış takiben sosyal medya ve internet kaynaklarının bireysel yatırımcıların karar süreçlerindeki davranışlarına olan etkilerini, sunduğu fırsat ve riskleri içeren kapsamlı bir literatür incelemesi yapılmıştır. Bahse konu etkilerin bireysel yatırımcılar üzerindeki etkilerini görebilme adına Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi akademik ve idari personeli özelinde ankete dayalı olarak yapılan saha çalışmasının analizinin yapıldığu Yöntem ve Uygulama bölümünü elde edilen bulguların aktarıldığu ve tartışıldığu Bulgular ve Tartışma bölümünü takip etmiştir. Çalışma Sonuç ve Öneriler bölümüyle sonlandırılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal medya ve internet içerikleri, bireylerin dijital platformlar aracılığıyla bilgi oluşturduğu, paylaştığu ve tükettiği içeriklerin bütününü ifade eder. Günümüzde sosyal medya yalnızca YouTube, Instagram, Facebook, X (Twitter), LinkedIn, Inshorts gibi geleneksel platformları değil, aynı zamanda TikTok, Clubhouse, Reddit ve Discord ve diğeri birçok dijitalleştirilmiş haber ve inceleme paylaşım platformu gibi çeşitli platformları da kapsamaktadır. Bu çeşitlilik doğal olarak bireylerin sosyal medya kullanımını daha geniş ve dinamik bir hale getirmiştir (Zollo vd. 2021:123). İnternet içerikleri ise sosyal medya dışında çevrimiçi haber siteleri, podcastler ve bloglar gibi çok sayıda farklı formatlarda sunulmaktadır (Choi & Ha, 2021:105).

Sosyal medya ve internet, finansal bilgi yayılımında da giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Sabit ve mobil biçimlerde internet teknolojilerinin her yerde benimsenmesi, küresel sosyal ağlar içinde faaliyet gösteren sosyal medyanın yaygın büyümesini sağlamıştır. Facebook, X (Twitter), Pinterest, LinkedIn, Tumblr ve Google gibi sosyal medya platformları ve bunların birçok rakibi artık küresel nüfusun yaşamında önemli rol oynamaktadır (Debrecey, 2015:1) Bu platformlar, finansal bilgilerin hızlı ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, aynı zamanda yatırım kararlarını etkileyen önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Öyle ki, Discord ve Clubhouse gibi topluluk odaklı platformlar bireylerin finansal konular üzerine uzmanlarla doğrudan iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır (Lee & Xu, 2021:300).

Günümüz dijital ortamında, bireyler bilgiye yalnızca hızlı bir şekilde ulaşmakla kalmamakta, aynı zamanda etkileşimli bir şekilde içerik üretebilmekte ve paylaşabilmektedir (Choi & Ha, 2021:105). Bu süreç, bilginin demokratikleşmesi olarak adlandırılabilir; çünkü bilgi artık yalnızca otoritelerden değil, kullanıcıların bizzat kendisinden de sağlanmaktadır. Bu nedenle üretilen ve paylaşılan bilginin kalitesi son derece önemlidir. Sosyal medyada bilgi kalitesi, paylaşılan içeriğin doğruluk, güvenilirlik, tarafsızlık, güncellik ve kullanıcıya sağladığı değer açısından değerlendirilmesiyle ilgilidir (Kim & Dennis, 2019:1026). Dijital platformlarda bilgi yayılımının hızlı olması, yanlış veya yanıltıcı bilgilerin de geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya kullanıcılarının içerik üreticisinin uzmanlık düzeyi, kaynakların güvenilirliği ve bilgiyi destekleyen kanıtlar gibi faktörleri dikkate alarak değerlendirme yapması önemlidir (Metzger & Flanagin, 2013:215).

Sosyal medya, yatırımcıların algılarını ve risk iştahını önemli ölçüde etkileyebilir. Araştırmalar, sosyal medyanın yatırım kararlarını şekillendirmede ve yatırımcı davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynadığını

göstermektedir. Sosyal medyada verilen mesajların yönü özellikle profesyonel olmayan yatırımcıların değerlendirmeleri üzerinde önemli etkiye sahiptir (Kipp vd., 2019:78).

Bireysel yatırımcılar giderek daha fazla sosyal medya platformlarından gelen hiç tahmin değeri olmayan yatırım tavsiyelerine bilgilendirici olduğuna inandıkları için güvenmektedir. Bu güvenin yatırım kararlarını etkilemesi kaçınılmazdır (Kadous, Mercer ve Zhou, 2025:2).

Sosyal medya ve internet, yatırım ilişkileri üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratabilir. Bu etkiler, sosyal medya ve internetin nasıl işyerine ve hangi nitelikte değerlendirildiğine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Sosyal medya, bilgi şeffaflığını artırarak yatırımın performansını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Sosyal medyada yalan ve sahte haberlerin yaygınlaşması, bireysel ve kurumsal düzeyde endişe yaratmaktadır. Dezenformasyonun artmasıyla birlikte, kullanıcıların doğru enfomasyona ulaşabilmesi için haberleri teyit etme gerekliliği ön plana çıkmaktadır (Yaşar ve Uğurhan, 2021:32).

Literatür çalışmaları sosyal medyanın finans piyasalarında haberlerin daha hızlı yayılmasını sağladığını, yatırımcıların bilgiye ulaşmasını kolaylaştırdığını ve yatırım kararları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Finansal bilgi, bireysel yatırımcıların doğru kararlar alabilmesi ve yatırım verimliliğinin artırılması için yaşamsal önemi haizdir. Ancak, bu bilginin güvenilirliği ve doğruluğu, yatırımcıların sonuçlarını doğrudan etkileyen temel faktörlerden biridir. 2020 sonrası dönemde sosyal medya platformlarının hızlı yükselişi, bireylere bilgiye erişimde önemli avantajlar sağlamış, aynı zamanda çeşitli riskleri de beraberinde getirmiştir (Zollo vd., 2021:123).

Sosyal medya platformları finansal bilgilere erişimi kolaylaştırır, yatırımcılar arasındaki iletişimi artırır ve finansal kararları etkiler. Öte yandan analizler sosyal medyanın finans dünyasında bazı zorlukları da beraberinde getirdiğini göstermektedir. Yanısıra sosyal medyanın finans dünyasında artan bir etkiye sahip olduğu ve bu etkinin daha da artmasının beklendiği görülmektedir. Finansal konularla ilgilenen bireyler ve yatırımcılar için sosyal medyanın bilinçli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Tüm bunlara ek olarak sosyal medyanın finans dünyasındaki artan rolü ile ilgili bazı zorluklar da ortaya çıkmaktadır (Ferah & Sumer, 2023:149). Yanlış bilgilendirme, yanlış yönlendirme ve manipölasyon girişimleri gibi sorunlar güvenilirlik ve doğruluk konusunda endişelere yol açmaktadır.

İnternet, bilgi aktarımının ve gündem belirlemenin dinamiklerini değiştirmiştir. Spekülasyonun internet üzerindeki etkisi, gerçeklerin yarı gerçekler ve yanlış bilgilerle karışarak spekülatif politikaları yönlendiren kurgusal bilgi karışimleri (FIBs) oluşturmaktadır (Rojecki & Meraz, 2016: 27).

İnternet ortamında yayılan bilgilerin doğruluğu ve spekülasyon riski, modern bilgi teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte önemli bir endişe kaynağı haline gelmiştir. İnternet üzerinden bilgi arama, TikTok gibi viral olan bazı finansal içerikler yatırımcıların bilgiye ulaşma olanaklarını artırsa da, içerik hazırlayıcıların uzmanlık eksikliği nedeniyle yanıltıcı olabileceği gibi yanlış veya eksik bilgiye dayalı spekülasyon riskini de beraberinde getirmektedir. Bu durum, özellikle finansal piyasalarda belirginleşmektedir (Gao & Huang, 2020:1367; Puschmann & Hesse, 2021:98).

Sosyal medya, yatırımcıların psikolojisini etkileyerek, sürü davranışı ve kumarbaz yanılgısı gibi önyargılarla yatırım kararlarını şekillendirebilir (Fitri & Hariyanto, 2024:202).

Sosyal medyanın bahsedilen sakıncalarının yanı sıra yararlarından biri de YouTube gibi video tabanlı platformların bireylerin finansal okuryazarlığını artırabilecek nitelikli içerikler hazırlamalarıdır. Finansal danışmanlar tarafından hazırlanan bu tür videolar yatırımcıların daha bilinçli kararlar almasına katkıda bulunabilmektedir (Kim vd. 2022:140). Zira bireysel yatırımcıların sosyal medya ve internetin olumsuz etkilerinden korunabilmeleri için, finansal okuryazarlık eğitiminin teşvik edilmesi önemlidir.

Sonuç olarak, bilgi güvenilirliği ve sosyal medya etkisinin yatırım verimliliği üzerinde çift yönlü bir etkiye sahip olduğu unutulmamalıdır. Güvenilir bilgi kaynakları, yatırımcıların sağlıklı kararlar almasını desteklerken, manipölasyon riski taşıyan içerikler yatırımın sonuçlarını olumsuz etkileyebilmektedir (Zhang vd. 2022:342). Bu nedenle, sosyal medya kullanıcılarının eleştirel düşünme becerilerini geliştirerek, platformlardan elde edilen bilgileri dikkatle değerlendirmesi büyük önem taşımaktadır.

Bu teorik çerçeve, bireylerin bilgi edinim süreçlerini daha bilinçli bir şekilde değerlendirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Literatür

Bireylerin kullandığı sosyal medya ve internet içeriklerinin yatırımcı davranışlarını etkileyip etkilemediği, yatırım kararlarına yön vermede etkili olup olmadığı, bu platformlarda paylaşılan bilgilerin objektif ya da kasıtlı olup olmadığı hep tartışıl原因 konulardan biridir. Konunun en dikkat çekici bir yönü üretilen bilgilerin güvenilirlik ve doğruluk derecesidir. Literatürde küresel boyutta ve ülkeler özelinde bütün bu konuları araştıran çok sayıda araştırmaya rastlamak mümkündür. Yapılacak literatür taraması, sosyal medya ve internet içeriklerinin yatırım süreçlerindeki etkilerini anlamayı kolaylaştıracak bu alanda yapılacak sonraki çalışmalara da yön gösterici bir işlev görecektir. Bu kapsamda yaptığımız literatür taraması sosyal medyanın sunduğu fırsat ve riskleri birlikte değerlendirerek bireysel yatırımcı davranışlarını etkileyen faktörlerin saptanmasında yol gösterici bir işleve sahip olacaktır.

Sosyal medya ve internet içeriklerinin bireysel yatırımcı kararlarına etkisine yönelik literatürde farklı ülkeler, yaş grupları ve yatırım türleri üzerine yapılan çok sayıda çalışma dikkat çekmektedir. Örneğin, Yavana Rani ve Prerana (2021), Hindistan'da genç yetişkinlerin %92'sinin yatırım kararlarında sosyal medyanın etkili olduğunu, %10'unun ise doğrudan sosyal medya üzerinden yönlendirildiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Marselino Nugi ve Martilova Novera (2024), Endonezya'da milenyum kuşağı yatırımcılarının sermaye piyasalarına olan ilgisinin sosyal medya platformları sayesinde önemli ölçüde arttığını tespit etmiştir. Khadka ve Chapagain (2023) ise Nepal'deki perakende yatırımcıların kararlarında sosyal medya içeriklerinin olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Korkmaz ve Korkmaz (2017), Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada, sosyal medya ve internetin girişimcilik motivasyonunu artırdığını bulurken, Maniy vd. (2023), Hindistan'daki yüksek lisans mezunlarının yatırım kararları ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Fitri ve Hariyanto (2024) ise Z kuşağı yatırımcılarının sosyal medya kullanımına rağmen sürü davranışı ve kumarbaz yanılığı gibi psikolojik eğilimlerin daha etkili olduğunu ifade etmiştir.

Sosyal medya içeriklerinin güvenilirliğine dair endişeler literatürde sıkça vurgulanmaktadır. Yavana Rani ve Prerana (2021), genç yatırımcıların hızla etkilendiğini ancak bilgi doğruluğunun kritik olduğunu belirtirken, Smrithi ve Selvi (2024), farklı kuşaklar üzerinde yaptıkları çalışmada sosyal medyanın tüm yaş gruplarında yatırım tercihlerini etkilediğini göstermiştir. Khan vd. (2021), sosyal medyanın kripto para piyasasındaki etkilerini ele almış ve sosyal medya kaynaklı bilgilerin risk algısı üzerinde düzenleyici bir rol oynadığını tespit etmiştir. Benzer şekilde, TS Kumar ve Mayya (2024), Hindistan'da yerel sosyal medya etkileşimlerinin belirli topluluklardaki yatırım davranışlarını etkilediğini göstermiştir.

Yixuan (2024), sosyal medya duyarlılığının hisse senedi getirileri ve piyasa oynaklığı üzerindeki etkilerini analiz ederek sosyal medya takibinin piyasalar üzerinde belirgin bir rol oynadığını belirtmiştir. Elon Musk'ın tweet'leri üzerine çalışan Kandasamy ve Bechkoum (2024), sosyal medya paylaşımlarının özellikle borsa üzerinde hızlı ve belirgin dalgalanmalara neden olduğunu bulmuştur. Ayrıca yapılan pek çok araştırmada sosyal medya duyarlılığının hisse senedi likiditesi üzerindeki olumlu etkiler yarattığı ve yatırımcı ilgisini artırarak piyasa derinliğini güçlendirdiği bulgularına ulaşılmıştır.

Daulay vd. (2025) sosyal medyanın, dijitalleşmenin ve finansal okuryazarlığın Z kuşağı İslami hisse senedi yatırım kararlarını nasıl etkilediğini anlamayı amaçlayan bir çalışma yapmışlardır. Amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak seçilen 100 katılımcıya uygulanan anketler aracılığıyla toplanan verilerin analizinde Smart PLS uygulamasıyla Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre sosyal medyanın ve dijitalleşmenin Z Kuşağının İslami hisse senedi yatırım kararlarını önemli ve olumlu şekilde etkilediği ortaya konmuştur. Buna karşın, finansal okuryazarlığın Z kuşağı İslami hisse senedi yatırım kararlarına önemli bir etkisi olmadığı ortaya konmuştur.

Sosyal medyanın finansal piyasalar üzerindeki etkilerini inceleyen bir başka çalışma da Awad vd. (2025) tarafından yapılmıştır. Sosyal medya katılımının Mısır borsası üzerindeki etkilerini inceleyen çalışma sosyal medya platformlarında yapılan anket vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanımının yatırımcıların bilgiye hızlı erişimiyle birlikte bireylerin reaktif karar almalarını etkileyerek yatırımlarda işlem sıklığını arttıran bir unsur olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca sürü davranışının sosyal medya katılımı ile pozitif ilişkili olduğu, yatırımcıların piyasa trendlerini ve çevrimiçi topluluklarda tartışılan kararları takip etme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Bulgular, sosyal medyanın yatırımcı davranışını şekillendirmedeki kritik rolünü ortaya koymaktadır.

Joshi ve Rawat (2025) tarafından yapılan çalışmada ise sosyal medya ve çevrimiçi topluluk gruplarının bireysel yatırımcıların karar alma süreçleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma, 384 katılımcıyla amaçlı

örnekleme yöntemi kullanılarak, çoktan seçmeli ve Likert ölçekli sorulardan oluşan yapılandırılmış bir anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre çevrimiçi platformların yatırım davranışı üzerindeki artan etkisi ortaya konarak ve sermaye piyasası okuryazarlığının artırılmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

Sosyal medya ve internet, yatırımcıların karar alma süreçlerini etkileyerek sürü davranışını tetiklemektedir. Çevrimiçi platformlarda paylaşılan haberler, analizler ve yorumlar, yatırımcıların bireysel değerlendirmeler yerine popüler görüşlere yönelmesine neden olmaktadır. Bu durum, piyasalarda ani ve toplu hareketlerin oluşmasına yol açarak fiyat dalgalanmalarını artırabilir (Başarır, 2021:131). Sosyal medya içeriklerinin sürü davranışını tetikleyerek kısa vadeli yatırım kararlarını manipüle etme riski sürekli bir endişe kaynağı olagelmıştır.

Sonuç olarak, literatür, sosyal medya ve internet içeriklerinin bireysel yatırımcı kararlarını olumlu ve olumsuz yönlerden etkilediğini göstermektedir. Sosyal medya, bilgiye hızlı erişim sağlayarak ve piyasalara olan ilgiyi artırarak bireysel yatırımcılar için önemli bir araç haline gelirken, manipülatif içerikler ve bilgi doğruluğu konusundaki endişeler, yatırımcı kararlarının kalitesini olumsuz etkileyebilmektedir.

Yapılan literatür taraması, sosyal medya ve internet içeriklerinin bireysel yatırım kararlarını anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. İncelenen 24 çalışmanın 18'i anket yöntemiyle gerçekleştirilmiş, geri kalan çalışmalar ise doğal dil işleme (NLP), vektör otoregresyon (VAR) modeli, makine öğrenimi analizleri gibi farklı yöntemlerle yürütülmüştür.

Araştırmalar, sosyal medya platformlarının yatırımcı davranışlarını şekillendiren güçlü bir araç olduğunu göstermiştir. Ancak, bu etkinin güvenilirlik, bilgi doğruluğu ve manipülasyon riskleri ile sınırlandırıldığı görülmektedir. Örneğin, bazı çalışmalar sosyal medya aracılığıyla yayılan spekülasyonlar, manipülasyonlar ve yanlış yönlendirmelerin bireysel yatırım kararlarını olumsuz etkilediğini vurgulamaktadır. Özellikle, Z Kuşağı gibi genç yatırımcıların sürü yanlılığı ve kumarbaz yanılığı gibi davranışsal önyargılara daha açık olduğu saptanmıştır.

Bununla birlikte, sosyal medya etkisinin yatırım davranışlarını destekleyen finansal okuryazarlık gibi faktörlerle daha da güçlendiği anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar, sosyal medyanın bireysel yatırım kararları üzerindeki rolünün hem fırsatlar hem de riskler barındırdığını ortaya koymaktadır.

Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın Konusu ve Önemi

Araştırma, sosyal medya ve internet içeriklerinin bireysel yatırım kararları üzerindeki etkisini incelemektedir. Dijital platformlar bilgiye erişimi kolaylaştırmasına rağmen, doğruluk ve manipülasyon riski taşımaktadır. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi personeli özelinde yapılan çalışma, bu etkileri analiz ederek yatırımcı davranışlarını anlamayı amaçlamaktadır.

Konuya ilişkin literatür incelendiğinde, sosyal medya dinamiklerinin hızlı değişimine karşın bu alandaki bilimsel çalışmaların sınırlı kaldığı görülmüştür. Sosyal medya-yatırımcı ilişkisi odaklı araştırmalarda genellikle X (Twitter) gibi tekil platformların incelendiği, tüm sosyal medyayı kapsayan geniş kapsamlı çalışmaların ise oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın bulguları davranışsal finans literatürüne katkı sunmanın yanı sıra, yatırımcıların daha bilinçli yatırım kararları alması hususunda yatırımcılara ve paydaşlara değerli bilgiler sağlayacaktır.

Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezleri

Bu araştırmada, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi akademik ve idari personelinin sosyal medya ve internet kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Ankette yer alan ifadelerin ve yatırım kararlarını ölçen önermelerin, araştırma amacı doğrultusunda yeterli olduğu varsayılmıştır. Ayrıca, seçilen analiz yöntemlerinin araştırma sorularına uygun olduğu kabul edilmiştir. Katılımcıların anket yanıtlarının, sosyal medya ve internet içeriklerinin finansal yatırım kararları üzerindeki etkisini ölçmek için yeterli veri sağladığı değerlendirilmiştir. Literatür incelemesi, bu konuda bir araştırma boşluğu olduğunu göstermektedir. Bu boşluğu gidermek amacıyla çalışmaya uygun alternatif hipotezler geliştirilmiştir.

Hipotezler

H₁: Katılımcıların internet ve sosyal medya içerikleriyle ilgili sosyal ağ siteleri değişkeni yatırım bilgisi değişkenini etkilemektedir.

H₂: Katılımcıların internet ve sosyal medya içerikleri ile ilgili bilgi kalitesi değişkeni yatırım bilgisi değişkenini etkilemektedir.

H₃: Katılımcıların yaşı yatırım bilgisi değişkenini etkilemektedir.

H₄: Katılımcıların cinsiyeti yatırım bilgisi değişkenini etkilemektedir.

H₅: Katılımcıların medeni durumu yatırım bilgisi değişkenini etkilemektedir.

H₆: Katılımcıların gelir düzeyi yatırım bilgisi değişkenini etkilemektedir.

H₇: Katılımcıların çocuk sayısı yatırım bilgi değişkenini etkilemektedir.

H₈: Katılımcıların ev durumu yatırım bilgi değişkenini etkilemektedir.

H₉: Katılımcının finansal durumu yatırım bilgi değişkenini etkilemektedir.

H₁₀: Katılımcının eşinin çalışıp çalışmaması yatırım bilgisini etkilemektedir.

H₁₁: Katılımcıların birikim yapıp yapması yatırım bilgisini etkilemektedir.

H₁₂: Katılımcıların teknolojik cihaz kullanma yeteneği yatırım bilgisini etkilemektedir.

H₁₃: Katılımcıların haber akışı izleme tercihi yatırım bilgi değişkenini etkilemektedir.

H₁₄: Sosyal medya içerikleri ve ekonomi haber siteleri yatırım bilgisini etkilemektedir.

H₁₅: Finansal piyasalardaki alım-satım kararlarıyla ilgili iyi ve kötü haberler finansal bilgiyi etkilemektedir.

H₁₆: Katılımcıların sosyal medya ve ekonomi haber sitelerinden faydalanarak aldığı yatırım kararları yatırım bilgisini etkilemektedir.

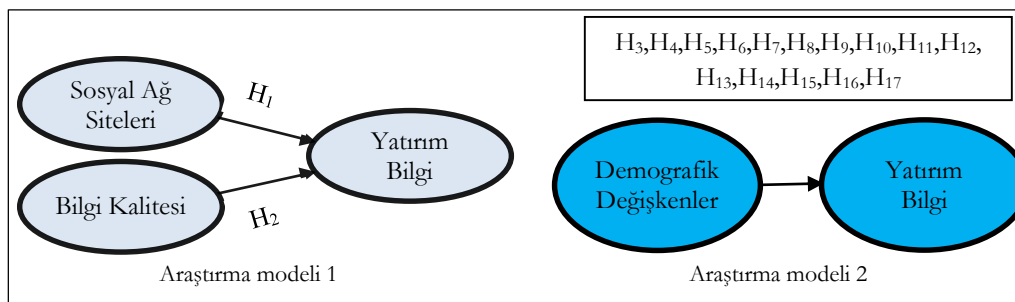
H₁₇: Katılımcıların yatırım yapma nedenleri değişkeni yatırım bilgisini etkilemektedir.

Araştırma Yöntemi

Çalışma karma araştırma yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Karma yöntem yaklaşımı konunun genellenmesi ve en iyi şekilde anlaşılmasının sağlanması amacıyla anket yöntemiyle birlikte literatür araştırması ve başka yöntemlerin birlikte kullanılması esasına dayanmaktadır. Bu yöntemde pragmatik bilgi iddiaları hem nitel veriler hem de nicel verilerle desteklenmektedir (Creswell, 2003:21). Bu çerçevede, çalışmanın ilk aşamasında sosyal medya ve finansal yatırım konularına ilişkin literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Ardından, literatür doğrultusunda geliştirilen anket formu için bir ön test uygulanmıştır. Ön test sonuçlarının tatmin edici bulunmasının ardından, anket Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi çalışanlarına uygulanmıştır. Son aşamada ise araştırma bulguları ve hipotez test sonuçları, ilgili literatürle karşılaştırılarak değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar paylaşılmıştır.

Araştırma Modelleri

Araştırma kapsamında iki temel model test edilecektir. İlk modelde, demografik değişkenlerin bireylerin sosyal medyadan sağladıkları faydayı nasıl algıladıkları üzerindeki etkisi incelenecektir. İkinci modelde ise, sosyal ağ sitelerinin ve sosyal medyadaki bilgi kalitesinin, bireylerin yatırım faydasına ilişkin algılarını nasıl etkilediği değerlendirilecektir.



Şekil 1. Araştırmada test edilen modeller

Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışmada, veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış ve veriler yüz yüze görüşme tekniğiyle elde edilmiştir. Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği, tercih edilen anket yöntemine bağlı olup, bulgular anket formundaki soru ve ifadeler çerçevesinde şekillenmiştir.

Çalışma, literatüre katkı sunmakla birlikte, kullanılan değişkenlerin sınırlılığı nedeniyle sonuçlar bu çerçevede değerlendirilmelidir. Ayrıca, anketin belirli bir zaman diliminde uygulanması, katılımcıların sosyal medya ve internet içeriklerini kullanım algılarının zaman içinde değişebileceği gerçeğini göz önünde bulundurmaya gerektirmektedir. Araştırma, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi personeli ile sınırlandırılmış olup, 251 kişilik bir örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Son olarak, anket sorularının katılımcılar tarafından farklı şekillerde yorumlanabilmesi, verilerin doğruluğu üzerinde etkili olabilecek bir faktör olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle, araştırma bulguları genel sonuçlar üretmekten ziyade, belirli kısıtlar çerçevesinde yorumlanmalıdır.

Araştırmada Çalışılan Grup

Anket uygulaması 02 Ocak 2025 - 24 Ocak 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Toplamda 300 anket dağıtılmış, bunlardan 260'ı yanıtlanmış ve 251'i analiz sürecine dahil edilmiştir.

Anketin üniversite personeline uygulanmasının temel nedeni, akademik ve idari personelin diğer toplumsal gruplara kıyasla daha yüksek eğitim seviyesine ve finansal okuryazarlığa sahip olabileceği varsayımdır. Ayrıca, yüksek gelir ve eğitim düzeyine sahip bireylerin sosyal medyadan bilgi edinme oranlarının daha yüksek olduğu düşünülerek, araştırmanın üniversite bünyesinde yürütülmesi tercih edilmiştir. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Kurumsal Mali Durum ve Beklentiler Raporu'na (2024) göre, Haziran 2024 itibarıyla üniversitede akademik, idari ve işçi statüsünde görev yapan toplam 1.196 personel bulunmaktadır. Dolayısıyla, araştırmanın evreni bu 1.196 kişiden oluşmaktadır.

Çalışmada, basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmış ve üniversite bünyesindeki akademik ve idari personel arasından rastgele seçim yapılmıştır. Bu doğrultuda belirlenen birimlerde çalışan katılımcılara anket formları dağıtılmış, yanıtlar toplanmış ve elde edilen veriler analiz edilmek üzere işlenmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Anket Geliştirme Süreci

Öncelikle, araştırma konusu kapsamında daha önce yapılmış akademik çalışmalar incelenmiş ve kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen literatür bulgularından yararlanılarak anket formu için 60 soruluk bir taslak oluşturulmuştur. Daha sonra, hazırlanan sorular konunun uzmanlarıyla değerlendirilmiş ve yapılan revizyonlar sonucunda 37 ifadeden oluşan nihai anket formu oluşturulmuştur.

Anketin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla, üniversite bünyesinde belirlenen 25 kişilik bir pilot gruba ön test uygulanmıştır. Bu süreçte tespit edilen hata, eksiklik ve olası yanlış anlamalar düzeltilmiş, gerekli düzenlemeler yapılarak anket formuna son hali verilmiştir. Son aşamada, anketin anlaşılabilirliği ve uygulanabilirliği sağlanarak araştırma için hazır hale getirilmiştir.

Anket kapsamında katılımcıların demografik, sosyo-ekonomik ve sosyal medya kullanım özelliklerine ilişkin olarak 18 adet soru bulunmaktadır. Bu sorular oluşturulurken demografik ve sosyo ekonomik sorular literatürde kabul gören genel nitelikteki sorulardan oluşurken anketin 16. ve 17. soruları Al Atoom vd. (2021) çalışmasından, anketin 12.,13.,14. ve 15.soruları Bollampelly (2016) çalışmasından, anketin 18. sorusu ise Öztürk (2022) çalışmasından faydalanılarak çalışmaya uyarlanmıştır.

Bu çalışmada, bireysel yatırımcıların yatırım tercihleri ve yatırım verimlilikleri üzerinde internet içeriklerinin ve sosyal medyanın etkisini incelemek amacıyla sosyo-demografik değişkenlerin yanı sıra üç farklı ölçek kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, sosyal medyanın yatırım bilgisi üzerindeki etkisini ve verimliliğini ölçmeye yönelik bir yaklaşım benimsenmiş olup, kullanıcı algılarının yatırım bilgisiyle ilişkili olduğu varsayımına dayanarak yatırım bilgisi ölçeği çalışmaya dahil edilmiştir. Söz konusu ölçek, Lee vd. (2008) ile Ettredge vd. (2001) tarafından test edilen ölçek temel alınarak uyarlanmıştır.

Bunun yanı sıra, sosyal medya ve internet içeriklerinin kalitesine ilişkin algıyı değerlendiren bilgi kalitesi ölçeği, Lee vd. (2008) ile Lederer vd. (2000) tarafından geliştirilen ölçek esas alınarak araştırmaya entegre edilmiştir. Ek olarak, bireylerin ekonomik ve finansal konularda sosyal medya ve internet içeriklerini

kullanım düzeylerini ölçmek amacıyla, Akhtar vd. (2023) tarafından kullanılan sosyal ağ siteleri ölçeğinden yararlanılmıştır.

Ölçeklerin güvenilirliğini artırmak amacıyla, yatırım bilgisi ölçeği başlangıçta üç ifadeden oluşmakta olup, madde çıkarılma riskini minimize etmek için beş ek ifade eklenmiş ve böylece toplam sekiz ifadeden oluşacak şekilde revize edilmiştir. Çalışmada kullanılan tüm ölçekler, üçlü Likert tipi olarak tasarlanmış ve yanıt seçenekleri "Hiçbir zaman", "Bazen" ve "Her zaman" şeklinde düzenlenerek katılımcılara uygulanmıştır.

Ölçekler ve Anket Maddeleri

Ölçek madde numaraları ve ölçek sınıflandırması Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. *Anket ifadelerinin sınıflandırılması ve ölçek madde numaraları*

Anket İfadeleri Sınıflandırılması ve Ölçekler	Madde numaraları
1. Demografik ifadeler	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9
2. Finansal durum ve yatırım alışkanlıkları	7, 8, 10, 18
3. Teknoloji kullanımı, sosyal medya ve haber kaynakları	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17
Yatırım bilgi ölçeği	19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26
Bilgi kalitesi ölçeği	27*, 28, 29, 30, 31
Sosyal ağ ölçeği	32, 33, 34, 35, 36, 37**

*Orijinal ölçekte 27. ifade bilgi kalitesi faktörü altında olması gerekirken faktör analizinde yatırım bilgi değişkenine yüklenmiştir.

**Orijinal ölçekte 37. ifade sosyal ağ faktörü altındayken faktör analizi sonucunda yatırım bilgi faktörüne yüklenmiştir.

Çalışmada kullanılan anket ifadeleri gruplandırıldığında, yedi adet “Demografik” ifade, dört adet “Finansal Durum ve Yatırım Alışkanlıkları”na ilişkin ifade, yedi adet “Teknoloji Kullanımı, Sosyal Medya ve Haber Kaynakları”na ilişkin ifade olduğu tespit edilmiştir.

Bireylerin yatırım bilgisi algısını ölçmeye yönelik “Yatırım Bilgisi Ölçeği” sekiz ifadeden oluşurken, sosyal medya içeriklerinin kalitesine ilişkin algıyı değerlendiren “Bilgi Kalitesi Ölçeği” beş ifadeden oluşmaktadır. Ayrıca, sosyal medya ile ilgili sosyal ağ sitelerinin kullanım düzeyini ölçmeye yönelik “Sosyal Ağ Ölçeği” altı adet ifadeden oluşmaktadır.

Anket Uygulama Süreci

Araştırmanın uygulama aşamasına geçilmeden önce, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma Etik Kurulu’ndan 18.10.2024 tarih ve 10/1 sayılı kararla "Etik Kurul Onayı" alınmıştır. Etik kurul onayının ardından, 25.12.2024 tarih ve 212088 sayılı karar ile Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Rektörlüğü’nden anketin tüm personele uygulanmasına yönelik araştırma izni temin edilmiştir.

Tüm bu prosedürler tamamlandıktan sonra, anket uygulaması araştırmacılar tarafından mesai saatleri içinde, yüz yüze ve gerekli açıklamalar yapılarak gerçekleştirilmiştir. Anket, sosyal medya ve internet içeriklerini aktif olarak kullanan, finansal sistemde yatırım yapan ve finansal karar alma süreçlerinde aktif rol oynayan bireylerin katılımına odaklanacak şekilde tasarlanmıştır.

Araştırmanın Analiz Yöntemi ve Süreci

Araştırmada, öncelikle betimleyici istatistikler kapsamında frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Daha sonra, ölçeklerin analiz varsayımlarını sağladığını belirlemek amacıyla normallik testi, geçerlilik ve güvenilirlik analizi ile faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Veri setindeki değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek ve modelin doğruluğunu test etmek için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizi uygulanmıştır. Bu analiz öncesinde, modelin uyum iyiliğini değerlendirmek amacıyla Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Araştırma bulguları %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Araştırmada izlenen analiz süreci şu adımlardan oluşmaktadır:

- Betimleyici istatistikler kapsamında frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır.
- Veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği normallik testi ile incelenmiş, ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği analiz edilmiştir.
- Değişkenleri belirli faktörler altında gruplandırmak amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır.
- YEM analizinin uygulanabilirliğini test etmek için Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiş ve uyum iyiliği değerleri değerlendirilmiştir.

- Modelin geçerli olduğu teyit edildikten sonra, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla YEM-Yol Analizi yapılmıştır.
- Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde, elde edilen bulgular detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir.

Araştırma Bulguları

Betimleyici İstatistikler ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan bireylerin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ile finansal ve teknolojik alışkanlıkları betimleyici istatistikler kapsamında değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Betimleyici İstatistikler

Değişken	Grup	Sayı	Yüzde	Değişken	Grup	f	%
Yaş	Z Kuşağı 18-24 arası	10	4,0	Gelir	0-30.000 arası	7	2,8
	Y Kuşağı 25-44 arası	166	66,1		30.001-50.000 arası	70	27,9
	X Kuşağı 45-59 arası	64	25,5		50.001'den fazla	174	69,3
	Bebek pat. 60-78 arası	11	4,4		Toplam	251	100,0
	Toplam	251	100,0				
Cinsiyet	Kadın	77	30,7	Medeni Durum	Evli	193	76,9
	Erkek	174	69,3		Bekâr	50	19,9
	Toplam	251	100,0		Boşanmış	8	3,2
					Toplam	251	100,0
Eş Çalışma Durumu	Eş çalışıyor	114	49,8	Ev Durumu	Ev kira	75	30,0
	Eşi çalışmıyor	115	50,2		Kendi Mülkü	149	59,6
	Toplam	229	100,0		Diğer (Miras vs)	26	10,4
					Toplam	250	100,0

Tablo 2. (Devam)

Çocuk Sayısı	Bir çocuk	48	19,4	Teknoloji Kullanma Düzeyi	Hiç yok	2	,8
	İki çocuk	70	28,2		Biraz	34	13,5
	Üç çocuk	53	21,4		İyi	125	49,8
	Dört ve daha fazla	18	7,3		Çok iyi	68	27,1
	Çocuk yok	59	23,8		Mükemmel	22	8,8
	Toplam	248	100,0		Toplam	251	100,0
Birikim Yapıyor Mu?	Birikim yapıyor	152	61,3	Finansal Durumu	Varlıklar>borç	121	49,2
	Birikim yapmıyor	96	38,7		Varlıklar=borç	73	29,7
	Toplam	248	100,0		Varlıklar<borç	52	21,1
					Toplam	246	100,0
Haber Akışınız Nereden?	Radyo-TV-gazete geleneksel	60	24,0	Yatırım Yapma Nedeni	Yüksek getiri isteği	64	26,1
	Instagram-X(Twitter) Facebook	89	35,6		Parayı koruma isteği	160	65,3
	İnternet haber kanalları	101	40,4		Riskini azaltma isteği	5	2,0
	Toplam	250	100,0		Sabit gelir isteği	16	6,5
					Toplam	245	100,0
Haberleri Takip Ettiği Yer	X (Twitter)-Facebook sosyal medya	77	31,7	Sosyal Medya Kararlarımızı Etkiledi Mi?	Evet,kolaylaştırdı	104	41,8
	Ekonomi haber siteleri	120	49,4		Evet, zorlaştırdı	24	9,6
	Ekonomi haber uygulamaları	46	18,9		Hayır, hiçbir fark olmadı	121	48,6
	Toplam	243	100,0		Toplam	249	100,0
Finansal Alım-Satımı Etkileyen	Alım için iyi, satış için kötü haber	74	30,1				
	Alım için kötü haber, satış için iyi haberler	41	16,7				
	Haberlerin önemi yok	131	53,3				
	Toplam	246	100,0				

A) Katılımcıların Demografik Yapısı

Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, %66,1'inin (n=166) 25-44 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Bu oran, Y kuşağının araştırmada baskın bir grup olduğunu ve bu yaş aralığındaki bireylerin yatırım kararlarında daha aktif rol oynadığını göstermektedir. Daha ileri yaş gruplarında yatırım kararları daha uzun vadeli ve riskten kaçınan bir yaklaşımla alınmaktadır.

Gelir dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %69,3'ünün (n=174) 50.000 TL ve üzeri gelir elde ettiği, %27,9'unun (n=70) 30.001-50.000 TL aralığında olduğu ve yalnızca %2,8'inin (n=7) 30.000 TL altında gelir beyan ettiği görülmektedir. Bu durum, yatırım yapma potansiyeli yüksek bireylerin araştırmaya dahil olduğunu göstermektedir.

Cinsiyet dağılımında, erkek katılımcıların oranı %69,3 (n=174), kadın katılımcıların oranı ise %30,7 (n=77) olarak tespit edilmiştir. Medeni durum açısından ise katılımcıların %76,9'unun (n=193) evli olduğu görölmektedir. Evli bireylerin yatırım kararlarında daha uzun vadeli ve istikrarlı bir tutum sergileyebileceği değerlendirilmektedir.

Ev sahipliği durumuna bakıldığında, katılımcıların %59,6'sının (n=149) kendi mülkünde yaşadığı, %30'unun (n=75) kiracı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların %61,3'ü (n=152) düzenli olarak birikim yaparken, %38,7'si (n=96) herhangi bir birikim yapmadığını ifade etmiştir.

Teknoloji kullanım düzeyi değerlendirildiğinde, katılımcıların %49,8'inin (n=125) iyi, %27,1'inin (n=68) çok iyi, %8,8'inin (n=22) mükemmel seviyede teknoloji kullanımına sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum, yatırım kararlarını dijital platformlar üzerinden yönlendiren bireylerin araştırmada önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Bilgiye erişim kaynakları incelendiğinde, katılımcıların %40,4'ünün (n=101) internet haber kanallarını, %35,6'sının (n=89) sosyal medya platformlarını (Instagram, X (Twitter), Facebook vb.), %24'ünün (n=60) ise geleneksel medya araçlarını (radyo, TV, gazete) tercih ettiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların yatırım motivasyonları incelendiğinde, %65,3'ünün (n=160) sermayelerini korumayı öncelikli hedef olarak gördüğü, %26,1'inin (n=64) ise yüksek getiri elde etme amacı taşıdığı belirlenmiştir. Buna karşın, risk yönetimi veya sabit gelir elde etme motivasyonlarının daha düşük oranlarda kaldığı gözlemlenmiştir.

Sosyal medya ve internet içeriklerinin yatırım kararlarına etkisi değerlendirildiğinde, katılımcıların %41,8'inin (n=104) bu içeriklerin karar alma sürecini kolaylaştırdığını düşündüğü, %48,6'sının (n=121) herhangi bir etkisinin olmadığını ifade ettiği, %9,6'sının (n=24) ise süreci zorlaştırdığını belirttiği görölmektedir.

Özetle araştırma bulguları, yatırım kararlarını yönlendiren temel faktörlerin yaş, gelir seviyesi, finansal okuryazarlık ve bilgiye erişim kaynakları olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmının internet haber kanallarını ve sosyal medya platformlarını finansal bilgi kaynağı olarak kullanması, bu mecraların yatırım kararlarında etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, yatırım motivasyonlarının büyük ölçüde sermayeyi koruma eğiliminde olduğu, yüksek risk içeren yatırımlara daha temkinli yaklaşıldığı gözlemlenmiştir.

Bu bulgular, araştırmanın ileri aşamalarında yapılacak analizlerde sosyal medya ve internet içeriklerinin yatırım kararları üzerindeki etkisini daha detaylı incelemek için önemli bir temel oluşturmuştur.

B) Katılımcıların Finansal Durum ve Yatırım Alışkanlıkları

Katılımcıların finansal durumlarını değerlendiren bulgular, bireylerin varlık ve borç dengeleri açısından farklı finansal profillere sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılanların %49,2'si (n=121) varlıklarının borçlarından fazla olduğunu belirtirken, %29,7'si (n=73) varlık ve borçlarının eşit düzeyde olduğunu ifade etmiştir. Buna karşın, %21,1'lik (n=52) bir kesim, borçlarının varlıklarını aştığını bildirmiştir. Bu durum, borç yükü yüksek bireyler için finansal sürdürülebilirliğin sağlanması ve etkin risk yönetim stratejilerinin uygulanmasının önemini ortaya koymaktadır.

Tasarruf eğilimleri incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun birikim yapma alışkanlığına sahip olduğu görölmektedir. Araştırmaya katılan 248 bireyden %61,3'ü (n=152) düzenli olarak tasarruf yaptığını ifade ederken, %38,7'si (n=96) herhangi bir birikim yapmadığını belirtmiştir. Bu bulgu, katılımcıların önemli bir kısmının geleceğe yönelik planlı finansal kararlar aldığını ve yatırım süreçlerinde uzun vadeli stratejilere yöneldiğini göstermektedir. Ayrıca, sosyal medya ve internet içeriklerinin yatırım kararları üzerindeki etkisini değerlendirirken, bireylerin birikim yapma alışkanlıklarının dikkate alınması gereken önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların yatırım motivasyonları incelendiğinde, %65,3'ünün (n=160) öncelikli amacının sermayelerini korumak olduğu, %26,1'inin (n=64) ise yüksek getiri elde etmeyi hedeflediği belirlenmiştir. Bununla birlikte, %6,5'lik (n=16) bir kesim düzenli ve güvenilir sabit gelir elde etme amacı güderken, %2,0'si (n=5) yatırım risklerini azaltma amacıyla hareket etmektedir. Sermaye koruma eğiliminde olan yatırımcıların genellikle daha dikkatli davrandığı ve yatırım kararlarını destekleyici bir unsur olarak sosyal medya içeriklerini değerlendirebileceği öngörülmektedir. Buna karşılık, yüksek getiri arayışında olan bireylerin, sosyal medya ve internet kaynaklarından sağlanan bilgilere daha fazla ilgi gösterebileceği ve bu doğrultuda yatırım kararlarını şekillendirebileceği düşünölmektedir.

Genel olarak, araştırma bulguları, katılımcıların finansal durumları, tasarruf eğilimleri ve yatırım motivasyonları açısından farklı profillere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Finansal sürdürülebilirlik, yatırım kararlarını şekillendiren önemli bir faktör olarak öne çıkarken, sosyal medya ve internet içeriklerinin yatırım süreçlerindeki rolü de dikkate alınması gereken bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

C) Katılımcıların Teknoloji Kullanımı ve Bilgiye Erişim Alışkanlıkları

Araştırma bulguları, katılımcıların büyük çoğunluğunun teknolojiye hâkim olduğunu ve dijital platformları etkin bir şekilde kullandığını göstermektedir. Katılımcıların %49,8'i (n=125) teknolojiyi iyi seviyede kullandığını, %27,1'i (n=68) ise çok iyi derecede kullandığını belirtmiştir. Buna karşın, teknoloji kullanımının sınırlı olduğunu ifade eden katılımcıların oranı oldukça düşüktür. Bu durum, bireylerin yatırım süreçlerinde sosyal medya ve internet içeriklerinden etkilenme düzeylerinin teknoloji kullanım becerileri ile doğrudan ilişkili olabileceğini göstermektedir. Dijital platformlara hâkim olan yatırımcıların, yatırım kararlarını alırken sosyal medya ve internet kaynaklarını daha etkin bir biçimde kullandıkları söylenebilir.

Katılımcıların haber kaynaklarını tercih etme eğilimleri incelendiğinde, %40,4'ünün (n=101) internet haber kanallarını, %35,6'sının (n=89) sosyal medya platformlarını (Instagram, X (Twitter), Facebook vb.) ve %24'ünün (n=60) geleneksel medya araçlarını (radyo, TV, gazete) tercih ettiği görülmüştür. Bu bulgu, bireysel yatırımcıların finansal kararlarını büyük ölçüde dijital haber kaynaklarından edindikleri bilgilere dayandığını göstermektedir.

Özellikle ekonomi haberlerine duyulan güvenin yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların %49,4'ü ekonomi haber sitelerini en güvenilir kaynak olarak görürken, %31,7'si haberleri X (Twitter) ve Facebook gibi sosyal medya platformlarından takip etmektedir. Ekonomi haber uygulamalarını tercih edenlerin oranı ise %18,9'dur. Bu durum, yatırımcıların bilgiye erişimde doğruluk ve güvenilirlik arayışında olduklarını, ancak sosyal medya içeriklerinden de önemli ölçüde etkilendiklerini göstermektedir.

Finansal alım-satım kararlarında haberlerin etkisi değerlendirildiğinde, katılımcıların %53,3'ü yatırım kararlarında haberlerin doğrudan belirleyici olmadığını ifade etmiştir. Ancak %30,1'i alım için olumlu, satış için olumsuz haberlerin etkili olduğunu belirtirken, %16,7'si alım için kötü, satış için iyi haberlerin kararlarını yönlendirdiğini bildirmiştir. Bu bulgular, haberlerin bireysel yatırımcılar üzerindeki etkisinin kişisel finansal stratejilere ve risk algısına bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya ve internet içeriklerinin yatırım kararlarını nasıl etkilediğine yönelik değerlendirmelerde ise katılımcıların %48,6'sı (n=121) bu içeriklerin yatırım kararları üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını, %41,8'i (n=104) karar alma süreçlerini kolaylaştırdığını, %9,6'sı (n=24) ise süreci daha zor hale getirdiğini belirtmiştir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın bireysel yatırımcılar için önemli bir bilgi kaynağı olduğunu, ancak bu etkinin kişisel finansal okuryazarlık düzeyine ve karar alma biçimlerine bağlı olarak değiştiğini göstermektedir.

Ölçeklere İlişkin Ön Analizler (Normallik, Geçerlilik, Güvenilirlik)

Verilerin analizine geçmeden önce çalışmada kullanılan ölçeklerin istatistiksel özellikleri incelenmiştir. Ölçek maddelerine ait tanımlayıcı istatistikler, değişkenlerin dağılım özelliklerini, merkezi eğilim ölçülerini ve değişkenlik düzeylerini ortaya koyarak normallik, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine temel oluşturmaktadır. Aşağıda, ölçek maddelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler tablo halinde sunulmaktadır.

Tablo 3. Ölçek maddelerine ait tanımlayıcı istatistikler

	İfadeler	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach α Değeri	Ölçek Cronbach α
Yatırım bilgi ölçeği	19	1,855	,5684	-,001	-,068	,888	,805
	20	2,057	,6235	-,045	-,415	,777	
	21	1,758	,5709	,057	-,371	,772	
	22	1,916	,6107	,048	-,328	,766	
	23	1,488	,5656	,650	-,560	,797	
	24	1,900	,5814	,012	-,090	,761	
	25	1,952	,6178	,030	-,364	,761	
	26	1,956	,6083	,023	-,028	,758	
	27	2,000	,5514	,000	,333	,771	
	37	2,127	,5724	,003	-,065	,770	
Bilgi kalitesi ölçeği	28	1,871	0,4975	-,249	,700	,739	,811
	29	1,832	,5175	-,206	,261	,785	
	30	1,996	,5099	-,007	,903	,750	
	31	1,944	,5700	-,008	,085	,778	

Tablo 3. Devamı

	<i>İfadeler</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Std. Sapma</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Cronbach α Değeri</i>	<i>Ölçek Cronbach α</i>
Sosyal ağ siteleri	32	1,719	,6077	,241	-,581	,702	,769
	33	1,522	,6152	,747	-,416	,709	
	34	1,580	,6416	,660	-,548	,735	
	35	1,920	,5307	,082	,494	,737	
	36	2,048	,6178	,029	,364	,750	

Araştırmada, verinin normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığı çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenerek değeriendirilmiştir. Literatürde farklı görüşler olmakla birlikte, genel kabul gören yaklaşıma göre bu değerielerin -1 ile +1 aralığında olması normal dağılım göstergesi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, -2 ile +2 aralığında yer alan çarpıklık ve basıklık değeriilerinin de normal dağılım varsayımını desteklediği belirtilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013; Karadağ vd., 2024). Çalışmada elde edilen anket verilerinin bu kriterleri sağladığı belirlenmiş ve normallik varsayımı kabul edilerek analize geçilmiştir.

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi kapsamında Cronbach Alfa katsayıları incelenmiş ve ölçek ifadelerinin tutarlılığı değeriendirilmiştir. Literatürde, $0.80 \leq \alpha < 1.00$ aralığındaki değerieler yüksek güvenilir, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ aralığındaki değerieler ise oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir (Karagöz, 2016:941). Araştırma sonuçlarına göre, yatırım bilgisi ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0.805 olup yüksek güvenilir bir ölçek olduğu görülmüştür. Bilgi kalitesi ölçeği için bu değeri 0.811 olarak tespit edilmiş ve yüksek güvenilir olduğu belirlenmiştir. Sosyal ağ siteleri ölçeğinin Cronbach Alfa değeri ise 0.769 olup oldukça güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, araştırmanın birbiriyle ilişkili çok sayıda değerişkeni daha anlaşılır ve ölçülebilir hale getirmesini sağlayan, aynı zamanda veri setinin boyutunu azaltarak analiz sürecini kolaylaştıran bir yöntemdir (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Bu doğrultuda, ölçeğin normal dağılım gösterdiği belirlenmiş olup, değerişkenleri belirli faktörler altında gruplandırmak amacıyla açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi (EFA) uygulanmıştır. Faktör ayırma sürecinde Principal Component Analizi (Temel Bileşenler Analizi) yöntemi ve Equamax döndürme tekniği kullanılmıştır.

Tablo 4. Ölçeklere ilişkin açımlayıcı faktör analizi

<i>İFADELER</i>	<i>Yatırım Bilgisi</i>	<i>Bilgi Kalitesi</i>	<i>Sosyal Ağ Siteleri</i>
S19_Yatırımla ilgili bilgileri elde etmek için sosyal medya ve internet ortamındaki içerikleri kullanıyorum.	-,573		
S20_Yatırım yaparken araştırma yaparım.	,663		
S21_Sosyal medya veya internet ortamındaki tavsiyeyle yaptığım yatırımdan kazanç ve para kazandığım olmuştur.	,575		
S22_Sosyal medya ve internet içeriklerinde finansal konularda takip ettiğim kişi/kişiler veya web içeriği vardır.	,685		
S24_Sosyal medya ve internet içeriklerinden yararlı yatırım bilgileri sağlıyorum.	,678		
S25_Sosyal medya ve internet içeriklerinden finansal piyasa göstergeleri bilgisi sağlıyorum.	,736		
S26_Sosyal medya ve internet içeriklerinden yatırım stratejisi ve analizi hakkında bilgiler sağlıyorum.	,727		
S27_Ekonomi web sayfaları ve sosyal medya içeriklerinin istediğim uygun bilgileri sağladığını düşünüyorum.	,545		
S37_Finansal ürünler, hizmetler ve markalar hakkında bilgimi artırmak için internet içerikleri ve sosyal medya ağlarını kullanmayı seviyorum.	,573		
S28_Ekonomi web sayfaları ve sosyal medya içeriklerinin bilgileri tutarlı olduğu için güvendiğimi düşünüyorum		,700	
S29_Ekonomi web sayfaları ve sosyal medya içeriklerinin sağladığı bilgilerin son derece doğru olduğunu düşünüyorum		,801	
S30_Ekonomi web sayfaları ve sosyal medya içeriklerinin güncel yatırım bilgileri sağladığını düşünüyorum.		,793	
S31_Ekonomi web sayfaları ve sosyal medya içeriklerinden zamanında bilgi aldığımı düşünüyorum ve zamanında kullanıyorum		,551	
S32_Ekonomiyle ilgili sosyal medya ve internet içeriklerini okumaya ve diğeri kullanıcılarla etkileşime girmeye çok zaman harcıyorum.			,650
S33_Ekonomiyle ilgili sosyal medya ve internet içeriklerinde bazı üyelerle yatırım konuları hakkında sık sık iletişim kuruyorum			,817

Tablo 4. Devamı

İFADELER	Yatırım Bilgisi	Bilgi Kalitesi	Sosyal Ağ Siteleri
S34_Ekonomiyle ilgili sosyal medya ve internet içerikleriyle paylaşılan uzman görüşlerine karşı psikolojik bir bağlılık hissediyorum			,769
S35_Yatırımlar konusunda sosyal medya veya internet ortamındaki bilgi alışverişinin verimli olduğunu düşünüyorum.			,441
S36_Yatırım yapmadan önce ekonomiyle ilgili sosyal medya ve internetteki haberleri okumanın benim için önemli olduğunu düşünüyorum			,445
Özdeğer (Eigenvalue)	8,334	1,450	1,180
Varyans (%)	43,863	7,633	6,209
Toplam Varyans (%)= 58,184			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=0,922			
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square =2362,150			
df=171			
Sig. =0 ,000			

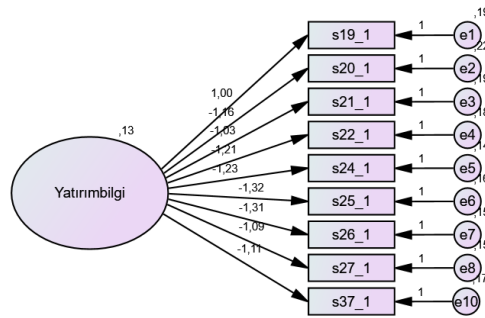
Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ankette yer alan ifadeler üç faktöre ayrıldığı gözlenmiştir. Bu ayrıma göre Yatırım Bilgisi ölçeği, Bilgi Kalitesi ölçeği, Sosyal Ağ Siteleri olmak üzere anket üç ölçeğe ayrıldığı gözlenmiştir. Açımlayıcı faktör analizinde faktörler belirlenirken özdeğer ile faktör yüklerine bakılmıştır. Özdeğerleri birden büyük faktörler faktör olarak kabul edilmiş ve ifadelerin faktöre yüklenme değerlerinde ise 0,40'dan büyük olanlar dikkate alınmıştır. Birden fazla faktöre yüklenen ifadelerde ifade en yüksek hangi faktöre yüklenmişse o ifade o faktöre dahil edilmiştir. Bu bağlamda faktör analizi sonucuna göre 23. ifade birden fazla faktöre yüklendiği ve faktör yükünün düşük olması sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır.

Açımlayıcı faktör analizi faktör yapıları araştırmasında KMO değerinin 0,60'ın üzerinde bir değer olması beklenmektedir. Bunun yanında Bartlett testinin de anlamlı olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2005, S.126). Buna göre ölçeğin KMO değeri 0,922 olduğu, Bartlett's Testi sonucuna göre Sig. =0, 000 olduğu görülmektedir. Bu anlamda ölçeğin faktörlere ayrılmasıyla ilgili ön şartları sağladığı görülmektedir.

Doğrulamalı Faktör Analizi

Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA), bir modelin veriyle uyumunu değerlendirmek ve gözlenen değişkenler aracılığıyla faktörleri doğrulamak için kullanılan bir yöntemdir. Genellikle ölçek geliştirme sürecinde ve yapısal modelin geçerliliğinin test edilmesinde tercih edilir (Yaşlıoğlu, 2017:78). Bu bağlamda, araştırmada açımlayıcı faktör analiziyle belirlenen faktörlerin doğrulanması ve modelin veriyle uyumunun incelenmesi amacıyla DFA uygulanmıştır. Modelin veriyle ne ölçüde uyumlu olduğunu değerlendirmek için χ^2/df , RMSEA, CFI, TLI, GFI ve AGFI gibi temel uyum indeksleri analiz edilmiştir.

Yatırım Bilgi Ölçeği DFA Analizi



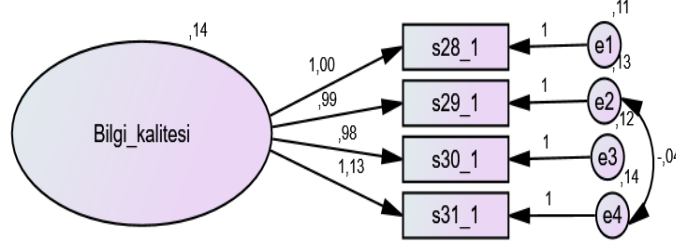
Şekil 2. Yatırım bilgi ölçeği DFA

Tablo 5. Yatırım Bilgi Ölçeği DFA Uyum Değerleri

	Mükemmel Uyum İyiliği	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği	DFA Bulgusu	Uyum İyiliği Kararı
χ^2 / df	<2	<5	2,154	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,068	Kabul edilebilir uyum
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,97	Mükemmel uyum
TLI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,96	Mükemmel uyum
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,95	Mükemmel uyum
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,91	Mükemmel uyum

Doğrulamalı faktör analizi (DFA) sonuçlarına göre, χ^2 / df ve RMSEA değerleri kabul edilebilir uyum seviyesinde, CFI, TLI, GFI ve AGFI değerleri ise mükemmel uyum indeksine sahiptir. Faktör yüklerinin 0,5'in üzerinde olması ve düşük hata terimleri, değişkenlerin faktörü iyi temsil ettiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, yatırım bilgi ölçeğinin kuramsal ve istatistiki olarak geçerli olduğunu doğrulamakta ve modelin veriyle yüksek uyum sağladığını ortaya koymaktadır. Model, bireysel yatırımcı kararlarını ölçmek için güçlü ve güvenilir bir yapı sunmaktadır.

Bilgi Kalitesi Ölçeği DFA Analizi



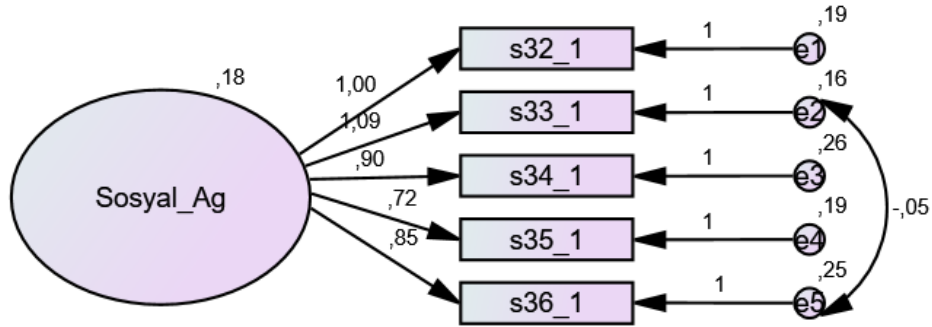
Şekil 3. Bilgi kalitesi ölçeği DFA

Tablo 6. Bilgi kalitesi ölçeği DFA uyum değerleri

	Mükemmel Uyum İyiliği	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği	DFA Bulgusu	Uyum İyiliği Kararı
χ^2 / df	<2	<5	1,450	Mükemmel uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,042	Mükemmel uyum
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,99	Mükemmel uyum
TLI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,99	Mükemmel uyum
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,99	Mükemmel uyum
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,97	Mükemmel uyum

Doğrulamalı faktör analizi (DFA) sonuçlarına göre, χ^2 / df , RMSEA, CFI, TLI, GFI ve AGFI değerleri mükemmel uyum seviyesindedir. Bu sonuçlar, ölçek ifadelerinin bilgi kalitesi yapısını kuramsal ve istatistiki olarak doğruladığını ve modelin veriyle uyumlu olduğunu göstermektedir. Uyum iyiliği indeksleri, modelin teorik yapıya uygun olarak tasarlandığını desteklemekte olup, bilgi kalitesi ölçeğinin bireysel yatırımcı kararlarını ölçmek için geçerli ve güvenilir bir yapı sunduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal Ağ Siteleri Ölçeği DFA Analizi



Şekil 4. Sosyal ağ DFA analizi

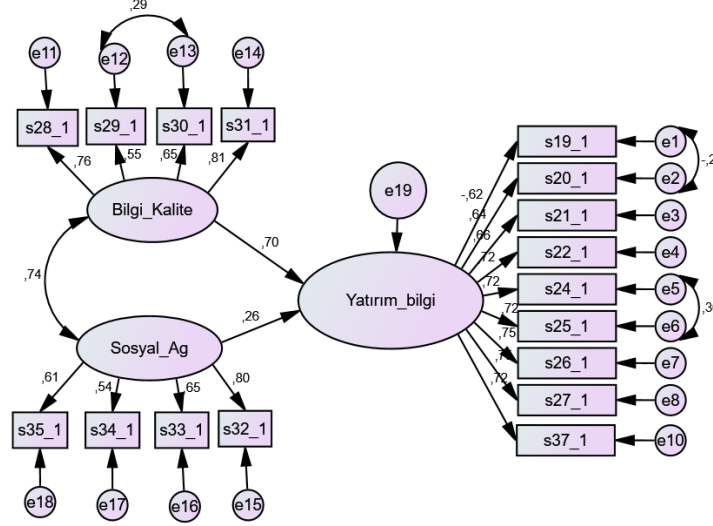
Tablo 7. Sosyal ağ ölçeği DFA uyum değerleri

	Mükemmel Uyum İyiliği	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği	DFA Bulgusu	Uyum İyiliği Kararı
χ^2 / df	<2	<5	2,406	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,075	Kabul edilebilir uyum
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,98	Mükemmel uyum
TLI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,95	Mükemmel uyum
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,98	Mükemmel uyum
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,94	Mükemmel uyum

Doğrulamalı faktör analizi (DFA) sonuçlarına göre, χ^2 / df ve RMSEA değerleri kabul edilebilir uyum, CFI, TLI, GFI ve AGFI değerleri ise mükemmel uyum seviyesindedir. Bu bulgular, ölçek ifadelerinin sosyal ağ yapısını kuramsal ve istatistik olarak doğruladığını ve modelin veriye uyumlu olduğunu göstermektedir.

Analiz sonuçları, modelin güçlü bir yapı sunduğunu ve sosyal medya ile internet içeriklerinin bireysel yatırımcı kararları üzerindeki etkisini incelemek için geçerli bir ölçüm aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal Ağlar ve Bilgi Kalitesinin Yatırım Bilgisi Üzerindeki Rolü: YEM Analizi



Şekil 5. YEM modeli yol analizi (Etki)

Tablo 8. Yapısal eşitlik modeli yol analizi uyum iyiliği değerleri

	Mükemmel Uyum İyiliği	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği	DFA Bulgusu	Uyum İyiliği Kararı
χ^2 / df	<2	<5	2,482	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,077	Kabul edilebilir uyum
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,91	Kabul edilebilir uyum
TLI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,90	Kabul edilebilir uyum
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,89	Kabul edilebilir uyum
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,85	Kabul edilebilir uyum

Yapısal eşitlik modeli etki analizi sonucuna göre tablodaki değerlerden χ^2 / df , RMSEA, TLI CFI, GFI, AGFI değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu duruma göre ölçekte yer alan ifadelerin kuramsal ve istatistik olarak modeli açıklamada yeterli olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 9. Yol analizi değişken etkisi regresyon katsayıları

Bağımlı Hipotez	Değişken	Bağımsız Değişken	β_1	β_2	S.E.	C.R.	p	Sonuç
H ₁	Yatırım Bilgi	← Sosyal ağ	,198	,256	,072	2,736	,006	Kabul
H ₂	Yatırım Bilgi	← Bilgi kalitesi	-,685	-,696	,108	6,323	,000	Kabul

Analiz sonucunda R² değeri %81,3 olarak gözlenmiştir. Bu durumda "Yatırım bilgi" değişkeninin varyansının %81,3'ünün modeldeki sosyal ağ değişkeni ile bilgi kalitesi değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu haliyle modelin açıklayıcılığının yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal ağ ve bilgi kalite değişkenleri yatırım bilgisi üzerinde anlamlı olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Regresyon katsayıları incelendiğinde bilgi kalite (0,696) değişkeni yatırım bilgi değişkeni üzerinde Sosyal ağ (,256) değişkeninden daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya bilgi kalite değişkeni yatırım bilgi üzerinde belirleyici bir faktör olarak ifade edilebilir. Bu durum yatırım ile ilgili bilgilerin artırılmasında sosyal medya bilgi kalitesinin önemli bir etken olduğu gözlemlenirken, sosyal ağların yatırım bilgisinde önemli bir katkıya sahip olduğu gözükmemektedir. Buna göre;

- Sosyal medya kullanımının bireysel yatırımcıların yatırım bilgi düzeyine etkisi pozitif ve anlamlıdır ($\beta = 0,256$, $p = 0,006$).** Bu bulgu, sosyal medya platformlarının yatırımcıların yatırım kararlarına yönelik bilgi edinmelerine katkı sağladığını göstermektedir. Ayrıca sosyal medya, yatırımcıların piyasalar

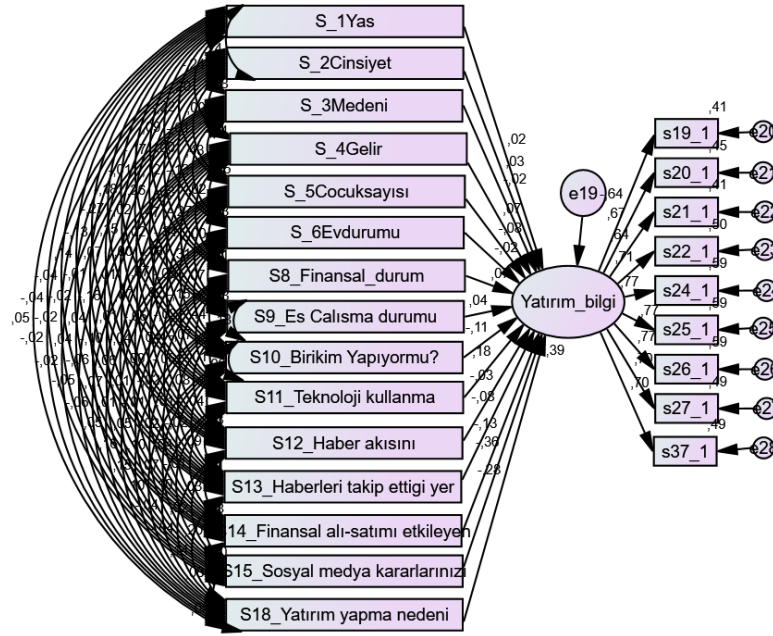
hakkındaki bilgiye daha hızlı ulaşmasını ve karar alma süreçlerinde daha bilinçli hareket etmelerini destekleyebilir.

- **Bilgi kalitesinin yatırım bilgi düzeyine etkisi negatif ve anlamlıdır ($\beta = -0,696$, $p = 0,000$).**

Bu sonuç, yatırımcıların maruz kaldıkları bilgi kaynaklarının kalitesinin düşük olmasının, yatırım bilgi düzeylerini olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. Sosyal medyada yayılan spekülasyon ve doğrulanmamış bilgilerin yatırımcılar için risk oluşturabileceği ve karar alma süreçlerini olumsuz etkileyebileceği değerlendirilmektedir.

Buna göre H_1 , H_2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Demografik değişkenler ve sosyal medyanın yatırım bilgisi üzerindeki etkisi: Yapısal eşitlik modeli bulguları



Şekil 6. YEM demografik değişkenler modeli

Tablo 10. Yol analizi demografik değişkenler uyum iyiliği değerleri

	Mükemmel Uyum İyiliği	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği	Yol Analizi Bulgusu	Uyum İyiliği Kararı
χ^2 / df	<2	<5	1,233	Mükemmel uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,031	Mükemmel uyum
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,97	Mükemmel uyum
TLI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,95	Mükemmel uyum
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,94	Mükemmel uyum
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,88	Kabul edilebilir uyum

Demografik değişkenler yol analizine göre model, genel olarak mükemmel uyum iyiliği değerlerine sahiptir. AGFI kabul edilebilir uyum düzeyinde bulunurken, χ^2 / df , RMSEA, CFI, TLI ve GFI değerleri mükemmel uyum göstermektedir. Bu bulgular, modelin yatırımcı kararlarını analiz etmede güçlü bir teorik çerçeve sunduğunu ve verinin modeli açıklamak için yeterli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 11. Yol analizi demografik değişkenler regresyon katsayıları

Hipotez	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β_1	S.E.	C.R.	P	Sonuç
H ₃	Yatırım bilgi	s1_Yaş	,010	,038	,251	,801	Ret
H ₄	Yatırım bilgi	s2_Cinsiyet	,025	,048	,517	,605	Ret
H ₅	Yatırım bilgi	s3_Medeni Durum	-,018	,050	-,351	,726	Ret
H ₆	Yatırım bilgi	s4_Gelir durumu	,046	,043	1,081	,280	Ret
H ₇	Yatırım bilgi	s5_Çocuk sayısı	-,020	,016	-1,270	,204	Ret
H ₈	Yatırım bilgi	s6_Ev durumu	-,012	,034	-,357	,721	Ret
H ₉	Yatırım bilgi	s8_Finansal durum	,034	,029	1,174	,240	Ret

Tablo 11. Devamı

Hipotez	Bağımlı Değişken		Bağımsız Değişken	β 1	S.E.	C.R.	P	Sonuç
H ₁₀	Yatırım bilgi	<---	s9_Eş Çalışma durumu	,030	,053	,564	,573	Ret
H ₁₁	Yatırım bilgi	<---	s10_Birikim yapma durumu	-,079	,048	-1,671	,095	Ret
H ₁₂	Yatırım bilgi	<---	s11_Teknoloji kullanma yeteneği	,079	,026	3,019	,003	Kabul
H ₁₃	Yatırım bilgi	<---	s12_Haber akışı izleme tercihi	-,012	,026	-,451	,652	Ret
H ₁₄	Yatırım bilgi	<---	s13_Haber takip nasıl yapmakta	-,042	,030	-1,403	,161	Ret
H ₁₅	Yatırım bilgi	<---	s14_Alım-satımı daha çok hangisi etkilemekte	-,055	,024	-2,293	,022	Kabul
H ₁₆	Yatırım bilgi	<---	s15_Sosyal medya etkisi	-,139	,025	-5,632	***	Kabul
H ₁₇	Yatırım bilgi	<---	s18_Yatırım yapma nedeni	-,137	,029	-4,706	***	Kabul

Yapısal eşitlik modellemesi yol analizi sonucunda demografik değişkenler ve sosyal medya değişkenlerine yönelik regresyon katsayıları ile p değerleri sonuçları dikkate alındığında tespit edilen hususlar şunlardır;

• Teknoloji kullanımının yatırım bilgisini pozitif yönde etkilediği gözlenmiştir ($\beta = 0,079$, $p = 0,003$). **H₁₂ hipotezi kabul edilmiştir.**

Teknolojiyi daha etkin kullanan bireysel yatırımcılar, yatırım kararlarını daha bilinçli olma eğiliminde olduğu değerlendirilmektedir.

Bu sonuç, yatırımcıların finansal bilgiye erişim sağlamak için dijital platformları aktif olarak kullandığını göstermektedir.

• Finansal alım ve satım kararlarında etkili faktörlerden iyi ve kötü haberlerin kişinin finansal bilgisi üzerinde anlamlı ve negatif etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir ($\beta = -0,055$, $p = 0,022$). **H₁₅ hipotezi kabul edilmiştir.** Bu sonuç yatırımcıların, piyasa haberleri ve ekonomik olaylara duyarlı olduğunu; ancak yanlış veya yanıltıcı haberlerin yatırım bilgisini olumsuz yönde etkileyebileceğini göstermektedir.

• Sosyal medya ve haber sitelerinin kişinin yatırım bilgisi üzerinde anlamlı ve negatif etkiye sahip olduğu bulunmuştur ($\beta = -0,139$, $p < 0,001$). **H₁₆ Hipotezi kabul edilmiştir.**

Bu etkinin negatif olması sosyal medya platformlarında yer alan içeriklerin yatırım bilgisi düzeyi üzerinde **yanıltıcı veya olumsuz bir etki oluşturabileceği** değerlendirilmektedir.

Bu durum sosyal medyanın doğrulanmamış bilgiler içerebileceğinden yatırım bilgisini olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir.

• Yatırım yapma nedeninin yatırım bilgisine etkisi anlamlı ve negatif olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada **yatırım yapma nedenlerinin yatırım bilgisi üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu** bulunmuştur.

Yatırımcıların yüksek getiri beklentisi veya sermaye koruma amacıyla yatırım yapmaları, yatırım bilgisini olumsuz yönde etkileyebilir.

Bu bulgu, bilinçsiz yatırım kararlarının finansal bilgi eksikliğinden kaynaklanabileceğini göstermektedir.

• Kişinin evli, bekâr ve boşanmış olma durumunu ifade eden medeni durum değişkeni ile kişinin yaş, cinsiyet, gelir durumu, ailedeki çocuk sayısı değişkenlerinin yatırım bilgisi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

• Buna göre **H₁₂, H₁₅, H₁₆, H₁₇ hipotezleri kabul edilirken H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉, H₁₀, H₁₁, H₁₃, H₁₄ hipotezleri kabul edilmemiştir.**

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde sosyal medya ve dijital platformlar, bireylerin haber alma, bilgiye erişim ve finansal karar alma süreçlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle yatırım kararlarında sosyal medya ve internet içeriklerinin etkisi giderek artmakta, yatırımcılar bu mecraları finansal bilgi kaynakları olarak kullanmaktadır. Bu çalışma, sosyal medya ve internet içeriklerinin bireylerin yatırım kararlarını nasıl etkilediğini analiz etmeyi amaçlamış ve bu bağlamda çeşitli istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmiştir.

Çalışmada, anket yöntemiyle toplanan veriler betimleyici istatistikler ve Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada, yatırım bilgisi değişkeni bağımlı değişken olarak ele alınırken, sosyal medya bilgi kalitesi ve sosyal ağ siteleri bağımsız değişkenler olarak değerlendirilmiştir. Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ve Yol Analizi uygulanarak değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Sonuçlar, bireylerin yatırım kararlarında sosyal medya ve dijital platformların etkili olduğunu, ancak bu etkinin bilgi kalitesine bağlı olarak farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın önemli bulguları aşağıya çıkartılmıştır.

• Sosyal Medya ve Dijital Haber Kaynaklarının Yatırım Bilgisine Etkisi

Araştırmada, sosyal medya ve dijital haber kaynaklarının bireylerin finansal bilgiye erişimini önemli ölçüde şekillendirdiği belirlenmiştir. Katılımcılar, internet haber kanalları ve sosyal medya platformlarını birincil finansal bilgi kaynağı olarak tercih etmektedir. Bu durum, geleneksel medya araçlarının (radyo, TV, gazete) yatırımcılar üzerindeki etkisinin azaldığını ve dijitalleşmenin finansal bilgi edinme süreçlerini dönüştürdüğünü göstermektedir. Aydemir vd. (2025) ve Shin vd. (2020) tarafından yapılan çalışmalarda da bireylerin yatırım ve tasarruf kararlarını internetten edindikleri bilgiler doğrultusunda şekillendirdiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde finansal bilgi edinme süreçlerinin dönüşümüne ilişkin olarak Awad vd. (2025) tarafından yapılan çalışmada ise sosyal medyanın finansal bilgiye erişimi hızlandırdığı ve bireyin daha sık finansal karar almalarını sağlayan bir unsur olduğu bulgulanmıştır.

• Sosyal Medya Bilgi Kalitesinin Yatırım Kararları Üzerindeki Etkisi

Araştırma sonuçları, sosyal medya bilgi kalitesinin yatırım bilgisi üzerindeki etkisinin negatif ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Özellikle yanlış, eksik ya da spekülative içeriklerin yatırımcıları yanlış yönlendirebileceği ve hatalı finansal tercihlere yol açabileceği tespit edilmiştir. Kalfa vd. (2024) ve Polat & Akbıyık (2019) araştırmalarında da sosyal medya ve internet üzerindeki finansal bilgilerin yatırımcılar için risk oluşturabileceği, spekülative haberlerin yatırım kararlarını olumsuz etkileyebileceği vurgulanmıştır.

• Teknoloji Kullanım Düzeyi ve Yatırım Bilgisi

Araştırmada, teknoloji kullanım düzeyi ile yatırım bilgisi arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Teknolojiye hâkim bireylerin yatırım bilgisi seviyelerinin daha yüksek olduğu ve daha bilinçli yatırım kararları aldığı tespit edilmiştir. Jansen ve Van Schaik (2020) çalışmasında da teknoloji tabanlı yatırım uygulamalarının yatırımcıların finansal bilgi seviyelerini artırdığı ve karar alma süreçlerini daha bilinçli hale getirdiği belirlenmiştir. Benzer şekilde, Barber ve Odean (2001) dijital platformların yatırımcıların bilgiye erişimini kolaylaştırdığını ancak bazı yatırımcıları aşırı işlem yapma eğilimine yönlendirdiğini ifade etmiştir.

• Demografik Değişkenlerin Yatırım Bilgisi Üzerindeki Etkisi

Çalışmada, yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, çocuk sayısı ve finansal durum gibi demografik değişkenlerin yatırım bilgisi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, Lusardi ve Mitchell (2011) çalışmasıyla çelişmektedir; söz konusu araştırmada, yaş ve gelir düzeyinin finansal bilgiye doğrudan etki ettiği belirtilmiştir. Öte yandan, bazı araştırmalar yatırım bilgisinin finansal bilgi kaynaklarına erişim ve bireylerin risk algısıyla daha yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

• Yatırım Yapma Nedenlerinin Yatırım Bilgisine Etkisi

Araştırma, yatırımcıların yatırım yapma motivasyonlarının yatırım bilgisi üzerindeki etkisinin negatif olduğunu ortaya koymuştur. Yüksek getiri beklentisiyle yatırım yapan bireylerin daha düşük finansal bilgiye sahip olduğu ve spekülative varlıklara yöneldiği tespit edilmiştir. Bu bulgu, Statman (2010) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Statman, yüksek getiri beklentisiyle hareket eden yatırımcıların genellikle düşük yatırım bilgisine sahip olduğunu ve bu nedenle daha yüksek riskli yatırım araçlarına yöneldiğini ifade etmiştir.

Öneriler

• Sosyal Medyada Finansal Bilgi Kalitesinin Artırılması

Araştırma sonuçları, sosyal medya ve dijital platformlardaki finansal içeriklerin kalitesinin yatırımcı davranışlarını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle, sosyal medya platformlarında yanıltıcı ve manipülative içeriklerin yayılmasını önlemek amacıyla düzenleyici önlemler alınmalı, denetimler artırılmalıdır.

• Yatırımcıların Dijital Finansal Okuryazarlığının Güçlendirilmesi

Yatırımcıların sosyal medya ve internet üzerindeki finansal bilgileri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilmesi için finansal okuryazarlık eğitimleri yaygınlaştırılmalıdır. Özellikle yatırımcıların güvenilir bilgi kaynaklarını nasıl ayırt edebileceği konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

• Sosyal Medya Platformlarının Ayrı Ayrı İncelenmesi

Gelecekte yapılacak araştırmalar, farklı sosyal medya platformlarının (X (Twitter), Facebook, YouTube, LinkedIn vb.) yatırım kararları üzerindeki etkisini karşılaştırmalı olarak ele almalı ve her platformun yatırımcılar üzerindeki etkisini daha ayrıntılı bir şekilde değerlendirmelidir.

- **Farklı Finansal Araç Seçimleri Üzerinde Çalışmalar Yapılması**

Mevcut araştırma, genel yatırım kararlarını ele almıştır. Gelecek çalışmalarda, hisse senetleri, kripto paralar, emtialar, yatırım fonları veya gayrimenkul gibi farklı finansal araçların sosyal medya etkisi altında nasıl şekillendiği incelenmelidir.

- **Daha Geniş Örneklem Grupları ve Uzun Vadeli Analizler**

Bu çalışmanın bulguları belirli bir örneklemle sınırlıdır. Gelecekte, daha geniş örneklem grupları ve uzun vadeli analizlerle desteklenen araştırmalar, yatırımcı davranışlarını daha kapsamlı bir şekilde açıklayabilir.

Özetle; Bu araştırma, sosyal medya ve dijital platformların yatırımcıların bilgi edinme süreçlerinde belirleyici bir rol oynadığını ancak bu etkinin bilgi kalitesine bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bireylerin sosyal medya üzerindeki bilgileri eleştirel bir süzgeçten geçirerek değerlendirmesi, manipülatif içeriklere karşı bilinçli olması ve yatırım kararlarını daha sağlam temellere dayandırması gerekmektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar, bireysel yatırımcıların finansal karar alma süreçlerini daha detaylı ele alarak sosyal medya ve internet içeriklerinin yatırımcı davranışları üzerindeki etkisini daha kapsamlı bir şekilde analiz etmeye devam etmelidir.

Etik Beyan

“Finansal Bilgiye Erişimde Sosyal Medyanın Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) İle Bir İnceleme” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Gerekli olan etik kurul izinleri Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulu’nun 18.10.2024 tarih ve 10/1 sayılı toplantısında alınmıştır.

Ethical Declaration

During the writing process of the study “*The Impact of Social Media on Access to Financial Information: An Analysis Using Structural Equation Modeling (SEM)*” scientific rules, ethical and citation rules were followed. No falsification was made on the collected data and this study was not sent to any other academic publication medium for evaluation. In addition, permission was obtained from the Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Mayıs University Social and Humanities Sciences Research Ethics Committee (Date: 18/10/2024 and Decision no: 10/1) to conduct the research

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Araştırma iki yazarlı olup araştırmacılar araştırmaya eşit derecede katkıda bulunmuştur.

Statement of Contribution Rate of Researchers

The contribution rates of the authors in the study are equal.

Çatışma Beyanı

Yazarların çalışma kapsamında herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması yoktur.

Declaration of Conflict

There is no potential conflict of interest in the study.

Kaynakça

- Akhtar, M. A., Khan, K. A., & Hoang, H. C. (2023). Role Of Social Networking Sites İn Financial Product Choice: An Investigation Through The Theory Of Planned Behavior. *Business Perspectives and Research*, 11(1), 44-62.
- Al Atoom, S. A., Alafi, K. K., & Al-Fedawi, M. M. (2021). The effect of social media on making investment decisions for investors in amman financial market. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*, 15(6), 934-960.
- Awad, A., Aziz, A. F., & Shma, T. R. (2025). Investment behavior in the Egyptian stock market: The impact of social media on investor decision-making. *Investment Management and Financial Innovations*, 22(1), 203-212. [http://dx.doi.org/10.21511/imfi.22\(1\).2025.16](http://dx.doi.org/10.21511/imfi.22(1).2025.16)
- Aydemir, Z., & Ertürkmen, G. (2025). Üniversite öğrencilerinde kitle iletişim araçlarının finansal tutum ve davranış üzerindeki etkisi: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ziraat Fakültesi örneği. *Black Sea Journal Of Public And Social Science*, 8(1), 18-27.

- Başarır, Y. (2021). Yatırım kararlarının alınmasında sürü davranışı: Literatür taraması. *Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 129-141.
- Barber, B. M., & Odean, T. (2001). Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment. *The Quarterly Journal Of Economics*, 116(1), 261-292.
- Bollampelly, N. (2016). *Understanding Role Of Social Media In Investor Reactions* (Doctoral Dissertation, Dublin Business School).
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni*, SPSS Uygulamaları Ve Yorum. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Choi, Y., & Ha, Y. (2021). The role of emerging social media platforms in financial decision-making. *Journal Of Behavioral Finance*, 22(3), 100-115.
- Creswell, W. J. (2003). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (2nd ed.). New Delhi.
- Debreceay, R. S. (2015). Social media, social networks, and accounting. *Journal Of Information Systems*, 29(2), 1-4.
- Daulay, M. A. A., Marliyah, M., & Silalahi, P. R. (2025). The influence of social media, digitalization, and financial literacy on generation Z's investment decision. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 7(1), 1-14.
- Ettredge, M., Richardson, V. J., & Scholz, S. (2001). The presentation of financial information at corporate web sites. *International Journal Of Accounting Information Systems*, 2(3), 149-168.
- Ferah, G., & Sumer, S. I. (2023). A literature review on social media in finance. *Pressademia Procedia*, 17, 149-152.
- Fitri, F., & Hariyanto, D. (2024). The impact of social media, herding bias, gambler's fallacy, and framing effect on investment decisions among gen z investors in pontianak city. *Proceedings Series On Social Sciences & Humanities*, 15, 202-207.
- Gao, M., & Huang, J. (2020). Informing the market: the effect of modern information technologies on information production. *Review Of Financial Studies*, 33, 1367-1411.
- Jansen, J., & Van Schaik, P. (2020). Technology adoption in financial decision making. *Financial Research Journal*, 12(2), 47-62.
- Joshi, P. R., & Rawat, B. R. (2025). Social Media Influence on Investment Decisions: Insights from Nepal's Capital Market. *KMC Journal*, 7(1), 218-233. <https://doi.org/10.3126/kmcj.v7i1.75133>
- Khadka, S. v. Chapagain, B. (2023). "Relationship between Social Media and Investment Decisions in the Nepali Stock Market", *The Spectrum*, Vol. 1 No. 1 April 2023, p.98-116. <https://doi.org/10.3126/spectrum.v1i1.54943>
- Kadous, K., Mercer, M., & Zhou, Y. (2025). Why do investors rely on low-quality investment advice? Experimental evidence from social media platforms. *Behavioral Research in Accounting*, 37(1), 97-115.
- Kalfa, M., Yılmaz, B., & Demir, T. (2024). Finansal ürün satın alma niyetinde sosyal medyanın etkisi. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(2), 243-262.
- Kandasamy, T., & Bechkoum, K. (2024). Impact of social media sentiments on stock market behavior: a machine learning approach to analyzing market dynamics. *Journal of Comprehensive Business Administration Research*. 00(00), 1-12. <https://doi.org/10.47852/bonview|CBAR42022006>.
- Karadağ, D., Akın, N. K., & Aşçı, F. H. (2024). "Tutkunluk Ölçeği" Adolesan sporcular için güvenilir ve geçerli midir? *Eğzersiz ve Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 33-47.
- Karagöz, Y. (2016). *Spss ve amos 23 uygulamalı istatistiksel analizler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Khan, A., Anjum, R., & Khan, M. (2021). Investor perception of cryptocurrency: A moderating role of social media on decision-making. *Global Economics Review*, VI(IV), 136-149.
- Kim, J., Park, H., & Lee, S. (2022). Financial education on youtube: a new avenue for enhancing financial literacy. *Journal Of Financial Education*, 48(2), 135-145.
- Kim, A., & Dennis, A. R. (2019). Says who? The effects of presentation format and source rating on fake news in social media. *MIS Quarterly*, 43(3), 1025-1039.
- Kipp, P., Zhang, Y., & Tadesse, A. (2019). Can social media interaction and message features influence nonprofessional investors' perceptions of firms? *Journal of Information Systems*, 33, 77-98.
- Korkmaz, E.V. & Korkmaz, Y. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve internet üzerinden girişimcilik faaliyetlerine ilişkin algıları, Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Kampüsü örneği. *PressAcademia Procedia*, 3(1), 582-589. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.634>
- Lee, K. C., Chung, N., & Kang, I. (2008). Understanding individual investor's behavior with financial information disclosed on the web sites. *Behaviour & Information Technology*, 27(3), 219-227.
- Lee, S., & Xu, J. (2021). Clubhouse and the future of live audio social media: Financial discussions in the digital age. *Technology and Society Review*, 35(4), 290-310.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the world wide web. *Decision Support Systems*, 29(3), 269-282.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). Financial literacy and retirement planning in the united states. *Journal Of Pension Economics and Finance*, 10(4), 276-300.
- Maniy, R. V., Priyan, R., Selvan, T., Sadanand, P., & G., (2023). The impact of social media on investment decisions: an empirical analysis of user behavior on investment platforms. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 3992-4000.
- Marselino, N., & Martilova, N. (2024). Analisis Pengaruh Platform Media Sosial terhadap Minat Berinvestasi Generasi Milenial di Pasar Modal (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 19 Universitas

- Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi). *Al-DYAS*, 3(2), 682-695. <https://doi.org/10.58578/al dyas.v3i2.2937>
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal Of Pragmatics*, 59, 210-220.
- Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi (2024). Kurumsal Mali Durum ve Beklentiler Raporu.
- Öztürk, E. (2022). *Yatırımcı özelliklerinin portföy yönetimine etkisi*, yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Finans Enstitüsü, İstanbul.
- Polat, H., & Akbıyık, C. (2019). Sosyal medya ve yatırım araçlarının değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bitcoin örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 14(1), 443-462.
- Puschmann, T., & Hesse, T. (2021). The risks and rewards of short-video platforms in financial education. *Technological Forecasting And Social Change*, 168, 90-105.
- Rojecki, A., & Meraz, S. (2016). Rumors and factitious informational blends: the role of the web in speculative politics. *New Media & Society*, 18, 25-43.
- Shin, S. H., Kim, K. T., & Seay, M. (2020). Sources of information and portfolio allocation. *Journal of Economic Psychology*, 76, 102212.
- Smrithi, S., & Selvi, S. (2024). A study on the social media influence on financial decisions. *International Journal For Research In Applied Science and Engineering Technology*, 12(4), 3388-3395.
- Statman, M. (2010). Financial decisions and behavioral finance. *Journal Of Financial And Quantitative Analysis*, 45(1), 85-106.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics*, 6, 497-516. Boston, MA: Pearson.
- TS Kumar N. & Mayya, S. (2024). The impact of social media on investors' decision-making in the stock market: A case study of angel broking users in tumkur. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6, 3, May-June 2024, 1-11, <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.23550>.
- Yaşar, İ. H. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2021). Sosyal medyada güven ve teyit: sosyal medya kullanım sıklığı bağlamında bir inceleme. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 32-52.
- Yaşloğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yavana Rani, S., & Prerana, M. (2021). Social media influence on the investment decisions among the young adults in india. *Asia-Pacific Journal of Management and Technology*, 2(1), 17-26.
- Yixuan, C. (2024). Research on how social media sentiment affects the stock market. *Advances In Economics, Management And Political Sciences*, 2754 (1169), 143-153.
- Zhang, Y., Jiang, H., & Wu, L. (2022). Collective action and financial markets: lessons from wallstreetbets on reddit. *Computational Social Science Journal*, 17(2), 330-345.
- Zollo, L., Filieri, R., & Rialti, R. (2021). Understanding the relationship between social media and financial decision-making. *International Journal of Information Management*, 58, 120-130.

EXTENDED SUMMARY

Almost every field today uses digital media. In this era where social media and internet content are rapidly spreading and communication is shifting to digital platforms, whether digital media influences individual investors' investment decisions is one of the topics discussed in the finance literature. Although there are some studies in the literature on this topic, there is not enough national-level research to comprehensively examine the impact of social media on investor behavior. In order to reduce the academic gap in the literature, this study attempts to measure the impact of social media content usage on investment decisions and investment knowledge specifically among the staff of Osmaniye Korkut Ata University. The research not only contributes to the national-level literature but also benefits other stakeholders in the context of investment decisions. Zollo et al. (2021) describe social media and internet content as platforms through which individuals create, share, and consume information via digital channels. Social media and internet content are considered a broad platform that includes traditional digital tools such as YouTube, Instagram, Facebook, X (Twitter), LinkedIn, and Inshorts, as well as many other digitized news and review-sharing platforms like TikTok, Clubhouse, Reddit, and Discord. Lee & Xu (2021) stated that the importance of social media and the internet in sharing financial information is increasing every day, that communication with experts in financial matters through digital content on social media can be done quickly and easily, and that digital content can reach a larger audience more rapidly through social media and the internet. According to Choi & Ha (2021), individuals in the digital environment not only access information but also produce and share content themselves. At this point, the quality of the information produced and shared is critical (Kim & Dennis, 2019:1026). Social media and internet content can have both positive and negative effects on investment. Social media has the power to influence investment performance by increasing transparency in information. However, fake news and content on social media have a negative impact on investors (Yaşar and Uğurhan, 2021:32). In the literature on the relationship between social media and investment, Yavana Rani and Prerana (2021) found that 92% of young adults in India are influenced by

social media in their investment decisions, with 10% being directly guided by it. Marselino Nugi and Martilova Novera (2024) found that the interest of millennial investors in Indonesia in capital markets has significantly increased thanks to social media platforms. Khadka and Chapagain (2023) found that social media content has a positive impact on the decisions of retail investors in Nepal. Additionally, Başarır (2021) found that social media and the internet trigger herd behavior by influencing investors' decision-making processes. In this study, the impact of social media and internet content on individuals' investment decisions was analyzed. This survey-based study investigated the impact of social media and internet content on individuals' investment knowledge levels. The study, designed to understand investor behavior, has been conducted within the framework of behavioral finance. In this context, it is believed that the study will not only contribute to the literature but also benefit other participants in the financial markets. In the study, researchers used existing tools from previous research and gave a 37-question survey to 251 staff members at Osmaniye Korkut Ata University who volunteered to participate. In the survey, the investment knowledge scale, information quality scale, and social media scales were used along with demographic expressions. We found that the scales had a normal distribution, high validity, and reliability before beginning the analysis. In the study, demographic factors were evaluated through frequency and percentage distribution analyses. Hypotheses regarding the impact of social media on investment decisions were examined through the Structural Equation Model (SEM). According to the findings, it was observed that the majority of the participants were male and married individuals, and they primarily used internet news sources and social media to access information. The participants' level of technology usage is high. Exploratory factor analysis divided the survey statements used in the research into factors. The confirmatory factor analysis showed that the model was both theoretically and statistically valid, and it fit the data very well. According to the SEM path analysis, it was found that social networking sites and information quality variables have a significant impact on investment knowledge. According to the demographic variable model structured within the YEM framework, it has been observed that the use of technology and the good or bad news in social media and internet content affect the level of investment knowledge. Similarly, it has been observed that social media and news websites significantly and negatively affect the level of investment knowledge. This result shows that social media and internet content are impacting individuals' investment knowledge, but they can sometimes lead to misleading and erroneous guidance. Research indicates that the motivations behind individuals' investments negatively influence their investment knowledge. Furthermore, the level of investment knowledge remains unaffected by variables like age, income level, and gender. In conclusion, the quality of information in the digital environment, including social media networks and internet content, directly affects individuals' levels of investment knowledge. In this context, it has been deemed necessary to take precautions and conduct inspections, considering that the content on social media and the internet can be manipulative and misleading. Additionally, it is necessary to increase individuals' financial literacy levels and to carefully evaluate the information on digital platforms. In addition, a more in-depth examination of the subject through broader research on social media and internet content will contribute to the understanding of individuals' financial behaviors, thereby enriching the behavioral literature.