

Araştırma Makalesi

Sosyal Medyanın Finansal Okuryazarlık Üzerindeki Etkisi: Samsun Örneği¹

The Impact of Social Media on Financial Literacy: The Case of Samsun

Hanifenur SOYKAN İşletme Bilim Uzmanı, Bağımsız Araştırmacı hanifenurayaz1@gmail.com https://orcid.org/0009-0007-7428-9790	Çiğdem KURT CİHANGİR Doç. Dr., İzmir Bakırçay Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi cigdem.cihangir@bakircay.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-1761-1038
---	---

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
26.09.2025	23.11.2025

Öz

Bu çalışma, Samsun ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri bireyler üzerinde yürütülen anket çalışması aracılığıyla finansal okuryazarlık (FO) düzeyini ve sosyal medya kullanımının FO üzerindeki etkisini incelemektedir. OECD/INFE çerçevesi temel alınarak yapılandırılan anket formu, üç ana bölümden oluşmaktadır: katılımcıların demografik özellikleri, temel finansal bilgi düzeyleri ve sosyal medyanın finansal amaçlı kullanımı. Toplam 401 katılımcıdan çevrim içi olarak toplanan veriler SPSS 21.0 programında analiz edilmiştir. Bulgular, genel FO düzeyinin düşük olduğunu; ancak yaş, eğitim ve gelir düzeyi arttıkça anlamlı biçimde yükseldiğini göstermektedir. Erkek katılımcılar kadınlara kıyasla daha yüksek puanlar almıştır. Kredi kartı ve bireysel emeklilik sistemi (BES) kullanımı, FO üzerinde pozitif etkili bulunurken; internet bankacılığı kullanımının anlamlı bir farklılık yaratmadığı saptanmıştır. Sosyal medya kullanımı ile FO arasında zayıf fakat istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durum, sosyal medyanın finansal bilgiye erişimi kolaylaştırabileceğini ancak tek başına etkili bir öğrenme ortamı sunamayabileceğini göstermektedir. Sonuçlar, FO'nun yalnızca bilişsel bir yeterlilik değil; aynı zamanda deneyim, tutum ve davranışla gelişen çok boyutlu bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, özellikle kadınlar, gençler ve düşük gelirli gruplara yönelik yerel düzeyde dijital içerik destekli FO eğitim programlarına duyulan ihtiyaca dikkat çekmektedir. Belediyeler, STK'lar ve finansal kurumların iş birliğiyle geliştirilecek bütüncül müdahale modelleri, toplumsal düzeyde FO'nun artırılmasına katkı sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Okuryazarlık, Sosyal Medya, Temel Finans Bilgisi, SPSS Analizi

JEL Sınıflandırması: D14, G41

Abstract

This study examines the level of financial literacy (FL) and the impact of social media use on FL through a survey conducted among individuals aged 18 and over residing in the province of Samsun. The questionnaire, structured based on the OECD/INFE framework, consists of three main sections: participants' demographic characteristics, basic financial knowledge levels, and the use of social media for financial purposes. Data collected online from a total of 401 participants were analyzed using the SPSS 21.0 program. The findings indicate that overall FL levels are low; however, they increase significantly with age, education, and income levels. Male participants scored higher than female participants. While the use of credit cards and participation in the private pension system (BES) were found to have a positive effect on FL, the use of internet banking did not result in a statistically significant difference. A weak but statistically significant relationship was identified between social media use and

¹ Bu çalışma, Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda 21.10.2024 tarihinde tamamlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Çalışmada Etik Kurul Onay Belgesi alınmıştır.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Soykan, H. & Kurt Cihangir, Ç., 2025, Sosyal Medyanın Finansal Okuryazarlık Üzerindeki Etkisi: Samsun Örneği, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 60(4), 4204-4228.

FL. This suggests that while social media may facilitate access to financial information, it may not provide an effective learning environment on its own. The results reveal that FL is not merely a cognitive competence, but also a multidimensional field shaped by experience, attitudes, and behavior. The study highlights the need for locally implemented FL education programs supported by digital content, especially targeting women, youth, and low-income groups. Holistic intervention models developed through the collaboration of municipalities, NGOs, and financial institutions may contribute to enhancing FL at a societal level.

Keywords: Financial Literacy, Social Media, Basic Financial Knowledge, SPSS Analysis.

JEL Classification: D14, G41

1. Giriş

Küresel ölçekte finansal piyasalar dijital teknolojiler, mobil bankacılık ve fintech uygulamalarının etkisiyle hızla dönüşmektedir. Bu dönüşüm, bireylerin yalnızca finansal bilgiye sahip olmasını değil; aynı zamanda bu bilgiyi tutum ve davranışa dönüştürebilme kapasitesini de gerektirmektedir. Bu nedenle finansal okuryazarlık (FO), bilgi-tutum-davranış bileşiminden oluşan bir yetkinlik seti olarak ele alınmakta ve ülkeler arası karşılaştırmalı ölçümler için standart bir çerçeveye kavuşturulmaktadır (OECD/INFE, 2022). Söz konusu araç takımı, FO’yu bilgi, davranış ve tutum boyutlarında ölçmekte; dijital finansal okuryazarlık unsurlarını da güncel soru setine dahil etmektedir (OECD/INFE, 2022). Dolayısıyla, dönüşüm yalnızca geleneksel FO anlayışını değil, dijital finansal farkındalığı da içeren genişletilmiş bir yetkinlik alanını zorunlu kılmaktadır.

FO’nun ekonomik sonuçları yakından belgelenmektedir. Lusardi ve Mitchell (2014), FO’yu “insan sermayesine yatırım” çerçevesinde konumlandırmakta; daha yüksek FO düzeyinin emeklilik planlaması, borç yönetimi ve risk tercihleri üzerinde sistematik biçimde iyileştirici etkiler ürettiğini göstermektedir. OECD/INFE (2023) çalışması da yetişkinlerde FO düzeylerinin ülkeler arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini; bilgi-davranış uyumsuzluklarının özellikle dijital ürün ve hizmetlerin kullanımında belirginleştiğini ortaya koymaktadır. Böylece FO’nun yalnızca “bilmek” değil, ne bildiğini davranışa taşıyabilmek ve kaynağı eleştirel değerlendirebilmek anlamına geldiği teyit edilmektedir.

Makro ölçekte FO, finansal kapsayıcılığın talep tarafını güçlendirmektedir. Grohmann, Klühs ve Menkhoff (2018), çok-ülkeli analizlerinde daha yüksek FO düzeyinin hesap sahipliği, resmi finansal hizmet kullanımı ve ödeme araçlarına erişim gibi kapsayıcılık göstergelerini artırdığını, finansal derinlik düşükken ikame, yüksekken ise tamamlayıcı rol oynadığını göstermektedir. Türkiye bağlamında yakın tarihli bulgular, FO’nun hane tercihlerine de yansıdığını; FO düzeyi ile nakit tutma davranışlarının anlamlı biçimde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Bilici, 2023). Bu sonuçlar FO’nun hem mikro refah hem de finansal istikrar açısından politika-ilişkili olduğunu göstermektedir (Grohmann ve ark., 2018).

Bu bağlamda FO’yu etkileyen yeni belirleyicilerden biri, kullanıcı merkezli dijital iletişim alanı olan sosyal medya ekosistemidir. Sosyal medya, kimlik, diyalog, paylaşım, mevcudiyet, ilişkiler, tanınma ve gruplar gibi işlevsel yapıtaşlarıyla kullanıcı üretimi içeriği ölçeklendirmekte ve bilgi akışını hızlandırmaktadır (Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011; Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu mekanizmalar, finansal bilgiye erişimi demokratikleştirebilmekte; aynı zamanda içerik kalitesindeki heterojenlik nedeniyle yanlış/eksik bilginin hızla yayılmasına da zemin hazırlayabilmektedir. Son yıllarda genç yetişkinlerin yatırım tutumlarının sosyal medya etkileşimlerinden etkilendiğini gösteren bulgular artmakta, bu da FO ile sosyal medya kullanımının birlikte incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Düzenleyici kanıtları da bu ikili tabloyu desteklemektedir. Avrupa Menkul Kıymetler ve Piyasalar Otoritesi (ESMA), sosyal medyada yatırım tavsiyesi niteliğindeki paylaşımların piyasa suistimali ve yatırımcı koruması açısından riskler barındırdığını vurgulamakta ve açık şeffaflık, çıkar çatışması bildirimi ile kaynak güvenilirliği ilkelerini hatırlatmaktadır (ESMA, 2024). FINRA-CFA ortak araştırması ise Z kuşağı yatırımcılarının kripto ve hisse senedi tercihlerinde sosyal medya etkisinin, özellikle FOMO davranışlarıyla bağlantılı biçimde yüksek olduğunu göstermektedir (FINRA-CFA, 2023). Buna paralel olarak, Reddit r/wallstreetbets kaynaklı dikkat yoğunluğunun bireysel risk alma davranışını artırdığı ve kısa vadeli getirilerde olumsuz sonuçlar doğurabildiği de son dönem ampirik çalışmalarda belgelenmektedir (Warkulat ve Pelster, 2024).

Bu bağlamda Türkiye’de FO araştırmaları çoğunlukla öğrenci veya belirli meslek grupları üzerinde yoğunlaşmakta; yetişkin hanehalkı düzeyinde sosyal medya kullanımının sıklık, amaç ve kanal türleri itibarıyla FO ile ilişkisini şehir ölçeğinde sistematik biçimde sınavan çalışmalar sınırlı kalmaktadır. Bu çalışma söz konusu boşluğu Samsun örnekleminde doldurmayı amaçlamakta; 18 yaş ve üzeri bireylerden çevrim içi anket yoluyla toplanan verilerle üç temel soruya odaklanmaktadır: (i) Yetişkinlerin FO düzeyi OECD/INFE çerçevesiyle nasıl görünmektedir? (ii) Sosyal medya kullanımının yoğunluğu ve finansal içeriklere maruz kalma düzeyi FO ile nasıl ilişki göstermektedir? (iii) Yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi demografik değişkenler kontrol edildiğinde FO düzeyi anlamlı farklılıklar sergilemekte midir? Bu kurgu, FO’yu bilgi-tutum-davranış ekseninde ölçmekte ve sosyal medya etkileşimlerinin fırsat-risk dengesini aynı modelde incelemektedir.

Çalışma üç temel katkı sunmaktadır. İlk olarak, öğrenci dışı yetişkin nüfus üzerinde FO’nun güncel bir görünümünü sunmakta ve Samsun gibi bölgesel bir metropol için politika üretmektedir. İkinci olarak, FO ile sosyal medya etkileşimini birlikte modelleyerek, dijitalleşmenin getirdiği faydalar (erişilebilir bilgi, akran öğrenmesi) ile riskleri (yanıltıcı içerik, aşırı özgüven, kısa vadeli spekülasyon) birlikte değerlendirmektedir. Üçüncü olarak, bulguları dijital finansal eğitim ve tüketicinin korunması politikaları için uygulanabilir önerilere bağlamakta; FO’yu artırmaya dönük müdahalelerin sosyal medya tabanlı tasarım ilkelerini tartışmaya açmaktadır.

2. Literatür Araştırması

Finansal okuryazarlık (FO), bireylerin bilinçli finansal kararlar alabilmesi için gerekli bilgi, tutum ve davranış bileşenlerinden oluşan kritik bir yeterlilik alanı olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası literatür, FO’nun ekonomik refah, tasarruf davranışları, borçlanma kalitesi ve sermaye piyasalarına katılım üzerinde belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır (Lusardi ve Mitchell, 2014; Van Rooij ve ark., 2011). OECD/INFE’nin karşılaştırmalı araştırmaları, FO düzeylerinin birçok ülkede sınırlı kaldığını ve özellikle dijital finans bağlamında bilgi–davranış uyumsuzluklarının öne çıktığını göstermektedir (OECD/INFE, 2022, 2023).

Türkiye’de FO üzerine yapılan çalışmalar farklı gruplar üzerinde yoğunlaşmıştır. Öğrenciler üzerine yapılan araştırmalar, FO seviyelerinin genel olarak düşük olduğunu ve cinsiyet ile eğitim gibi demografik faktörlere göre değiştiğini ortaya koymaktadır (Kılıç ve ark., 2015; Bayram, 2010; Temizel ve Bayram, 2011). Hanehalkı düzeyinde yürütülen çalışmalar (SPK, 2012; TEB, 2018), FO’nun gelir ve eğitim düzeyiyle birlikte arttığını, ancak genel ortalamasının sınırlı kaldığını göstermiştir. Meslek grupları ve yatırımcılar üzerinde yapılan araştırmalar ise FO’nun profesyonel deneyim, meslek ve finansal ürün kullanımına bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymuştur (Dağdelen, 2017; Doğan ve Faikoğlu, 2016). Bu genel çerçeve, FO’nun demografik değişkenler, sosyo-ekonomik koşullar ve deneyimle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

Son yıllarda FO literatürüne sosyal medya boyutu eklenmiş ve giderek daha fazla araştırma bu etkileşimi incelemeye başlamıştır. Sosyal medya, finansal bilgiye erişimi demokratikleştirme potansiyeli taşıırken, aynı zamanda yanıltıcı içerik, aşırı özgüven ve davranışsal riskler de üretebilmektedir (Kietzmann ve ark., 2011; Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu ikili tabloyu belgeleyen güncel çalışmalar, sosyal medya ve FO arasındaki ilişkinin hem fırsatlar hem de riskler barındırdığını göstermektedir.

Örneğin Yanto ve ark. (2021), Endonezya’daki üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada finansal davranışların önemli ölçüde sosyal medya maruziyeti ve akran etkisi tarafından şekillendiğini ortaya koymuştur. Voomets ve ark. (2021) ise Facebook tabanlı bir topluluk üzerinden sosyal öğrenmenin FO’yu güçlendirdiğini, pratik tavsiyelerin ve sosyal normların finansal davranışları olumlu etkilediğini göstermiştir. Türkiye’de yapılan çalışmalardan Çetiner ve Çilingirtürk (2019), sosyal ağları finansal gelişmeleri takip için kullanan bireylerin daha yüksek FO seviyelerine sahip olduklarını bulgulamıştır. Daha yakın tarihli bir araştırmada Söyleyici ve Söyleyici (2024), yeni medya kullanımının FO üzerinde anlamlı ama görece düşük bir etki yarattığını, özellikle eleştirel tüketim algısının bu ilişkide belirleyici olduğunu ortaya koymuştur.

Bu ampirik bulgulara ek olarak, sistematik derlemeler de sosyal medyanın FO üzerindeki etkisini geniş ölçekte değerlendirmektedir. Baranidharan ve ark. (2023), 60 çalışmayı inceledikleri meta-analizde sosyal medyanın finansal farkındalık ve bilgi paylaşımı aracılığıyla FO’yu olumlu etkilediğini, ancak bu etkinin demografik özellikler, kullanım biçimleri, risk tutumu ve aşırı güven gibi faktörlerle

sınırlandığını ortaya koymuştur. Buna paralel olarak, finansal regülatörler de sosyal medya tabanlı bilgi akışlarının yatırımcı davranışlarını yönlendirmedeki rolüne dikkat çekmektedir (ESMA, 2024; FINRA-CFA, 2023). Reddit r/wallstreetbets örneğinde olduğu gibi, sosyal medya kaynaklı dikkat yoğunluğunun risk alma davranışını artırdığı da yakın dönem araştırmalarda belgelenmiştir (Warkulat ve Pelster, 2024; Betzer ve Harries, 2022).

Özetle literatür, FO'nun demografik değişkenler ve geleneksel bilgi kaynakları ile güçlü biçimde ilişkili olduğunu; sosyal medyanın ise finansal bilgiye erişimi artırabilen ancak bilgi kalitesindeki heterojenlik nedeniyle riskler de taşıyan çift yönlü bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda, yerel hanehalkı düzeyinde yapılan ampirik araştırmalar, sosyal medyanın FO üzerindeki etkisinin ne ölçüde belirleyici olduğunu sınamak açısından literatürde önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya içeriklerinin ve/veya finansal nitelikli paylaşımların bireylerin finansal okuryazarlık (FO) düzeyleriyle nasıl bir ilişki sergilediğini incelemektir. Araştırma, 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşan bir örneklem üzerinde yürütülmektedir. Temel hipotezler şu şekilde tanımlanmaktadır:

H₀: Sosyal medya kullanımı ile FO arasında ilişki yoktur.

H₁: Sosyal medya kullanımı ile FO arasında ilişki vardır.

Buna ek olarak, finansal okuryazarlık düzeyinin demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir düzeyi) ve belirli finansal araçların kullanımına (kredi kartı, Bireysel Emeklilik Sistemi - BES, internet bankacılığı) göre farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmektedir.

3.2. Örneklem Seçimi

Bu araştırmanın evrenini, Samsun ilinde ikamet eden ve 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşan yetişkin hane halkı oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre 2023 yılı itibarıyla Samsun'un toplam nüfusu 1.377.546'dır; bu nüfusun yaklaşık 850.000'i merkez ilçelerde yaşamaktadır.

Örneklem büyüklüğü, %95 güven düzeyi ve %5 hata payı esas alınarak hesaplanmış (SurveyMonkey Sample Size Calculator aracılığıyla) ve minimum 384 katılımcıya ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Bu çalışma kapsamında toplam 401 katılımcıya ulaşılmış ve hedef örneklem büyüklüğü aşılmıştır. Veriler, çevrim içi anket yöntemi kullanılarak, kolayda örnekleme tekniği ile toplanmıştır. Anket, sosyal medya platformları ve dijital iletişim kanalları aracılığıyla gönüllü katılımcılara ulaştırılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak niceliksel araştırma yöntemlerinden anket tekniği tercih edilmiştir. Anket formu toplam 27 sorudan oluşmakta ve üç ana bölüm halinde yapılandırılmıştır. Kullanılan ölçeklerin seçiminde, önceki ampirik çalışmaların geçerlik ve güvenirlik analizleri dikkate alınarak kuramsal uyum ve uygulama bütünlüğü sağlanmıştır.

Birinci bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 8 kapalı uçlu sorudan oluşmaktadır. Bu sorular; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir, kredi kartı kullanımı, BES üyeliği ve internet bankacılığı kullanımına ilişkindir. Bu bölüm, örneklem profilinin sosyoekonomik olarak betimlenmesine ve alt gruplar arası karşılaştırmalara olanak tanımaktadır. İlgili sorular Kılıç ve ark. (2015) ile Aydoğan (2020) çalışmalarından uyarlanmıştır.

İkinci bölüm, bireylerin temel finansal bilgi düzeyini ölçmeye yöneliktir. Bu bölümde; enflasyon, bankacılık işlemleri, yatırım araçları ve emeklilik sistemi gibi konulara ilişkin 12 madde yer almaktadır. Katılımcılar bu sorulara “Doğru – Yanlış – Fikrim Yok” seçeneklerinden birini işaretlemiştir. Sorular, Kılıç ve ark. (2015) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanmış, yalnızca “enflasyon oranı” sorusunda içerik güncellemesi yapılmıştır.

Üçüncü bölüm, bireylerin sosyal medya kullanımını finansal bilgi edinme bağlamında değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bölümde Karaa ve Kuğu (2015) tarafından geliştirilen “Finansal Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı Anketi” ile Pamukçuoğlu (2019) çalışmasından uyarlanan ifadeler yer almaktadır.

Katılımcılar bu bölüme ait soruları 5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum – 5=Kesinlikle Katılıyorum) ile yanıtlamıştır. Bu bölüm, dijital medya aracılığıyla bilgiye erişim, paylaşım ve etkileşim düzeylerini ölçerek FO ile sosyal medya kullanımı arasındaki potansiyel ilişkileri sınamaya yöneliktir.

Sonuç olarak, anket formu hem bilişsel (bilgi) hem de davranışsal (tutum ve davranış) düzeyde FO'yu değerlendirecek biçimde bütüncül bir şekilde tasarlanmıştır. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri ilerleyen bölümlerde sunulmuştur.

3.4. İstatistiksel Analizler

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 21.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Analiz süreci, verilerin yapısal özellikleri dikkate alınarak çok aşamalı bir yöntem çerçevesinde planlanmıştır. İlk olarak örnekleme ilişkin betimsel istatistikler (frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma) hesaplanmış, demografik değişkenler tablo formatında sunulmuştur.

Örneklem büyüklüğünün 50'nin üzerinde olması nedeniyle, normallik varsayımını test etmek için öncelikle Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış; sonuçlar ayrıca histogram ve Q-Q grafikleri gibi görsel yöntemlerle desteklenmiştir. Normallik varsayımı sağlanan değişkenlerde parametrik testler, sağlanmayanlarda ise non-parametrik testler tercih edilmiştir.

İki grup arasındaki farkları belirlemek için bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla grup arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. ANOVA sonucunda anlamlı fark saptanan durumlarda, bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere Post-Hoc testleri (Tukey HSD ve LSD) uygulanmıştır.

Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri analiz etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analizde, değişkenlerin sürekli ve parametrik varsayımları taşıması dikkate alınmıştır. Elde edilen korelasyon katsayıları, ilişkinin yönü (pozitif/negatif) ve şiddeti çerçevesinde yorumlanmıştır.

Tüm analizlerde %5 anlamlılık düzeyi ($p < 0,05$) esas alınmış; bu değer altındaki bulgular istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Bulguların raporlandığı tablolarda anlamlılık düzeyleri, simgesel gösterimlerle belirtilmiştir (* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$).

Bu yöntemsel yaklaşım, hem demografik değişkenlere göre gruplar arası farklılıkların hem de sosyal medya kullanımı ile finansal okuryazarlık düzeyi arasındaki ilişkilerin çok boyutlu biçimde analiz edilmesine olanak sağlamıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya toplam 401 kişi katılmıştır. Katılımcıların %59,1'i kadın ($n=237$) ve %40,9'u erkektir ($n=164$) (Bknz. Tablo 1). Bu dağılım, örnekleme kadınların erkeklere kıyasla daha yüksek oranda temsil edildiğini göstermektedir.

Tablo 1: Katılımcıların cinsiyetine göre dağılımı

		Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	237	59,1
	Erkek	164	40,9
	Toplam	401	100,0

Yaş grupları incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık yarısının 26–40 yaş aralığında (%47,1; $n=189$) yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların %26,7'si 41–55 yaş ($n=107$), %17'si 18–25 yaş ($n=68$) ve %9,2'si 55 yaş üstü ($n=37$) gruplarındadır (Bknz. Tablo 2). Bu dağılım, çalışmanın özellikle genç ve orta yaş yetişkinler üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir.

Tablo 2: Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı

		Sayı	%
Yaş	18-25	68	17,0
	26-40	189	47,1
	41-55	107	26,7
	55 yaş üstü	37	9,2
	Toplam	401	100,0

Eğitim düzeyi bakımından katılımcıların büyük çoğunluğu üniversite/lisansüstü mezunudur (%65,8; n=264). Ortaöğretim mezunlarının oranı %28,7 (n=115), ilköğretim mezunlarının oranı ise %5,5 (n=22) olarak bulunmuştur (Bknz. Tablo 3). Bu bulgu, araştırma grubunun eğitim düzeyi görece yüksek bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 3: Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı

		Sayı	%
Eğitim	İlköğretim	22	5,5
	Ortaöğretim	115	28,7
	Üniversite/Lisansüstü	264	65,8
	Toplam	401	100,0

Medeni durum dağılımına bakıldığında, katılımcıların %67,6'sı evli (n=271) ve %32,4'ü bekaardır (n=130) (Bknz. Tablo 4).

Tablo 4: Katılımcıların medeni durumuna göre dağılımı

		Sayı	%
Medeni Durum	Bekar	130	32,4
	Evli	271	67,6
	Toplam	401	100,0

Gelir düzeyi incelendiğinde, katılımcıların en yoğun grubu 17.000–35.000 TL aralığında yer almakta (%35,4; n=142) ve bunu 35.001–60.000 TL aralığı (%32,4; n=130) takip etmektedir. Katılımcıların %17'si 60.001 TL ve üzerinde (n=68), %15,2'si ise 17.000 TL'den az gelir beyan etmiştir (Bknz. Tablo 5).

Tablo 4: Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımı

		Sayı	%
Gelir Durumu	17.000 TL'den az	61	15,2
	17.000–35.000 TL	142	35,4
	35.001–60.000 TL	130	32,4
	60.001 TL ve üstü	68	17,0
	Toplam	401	100,0

Finansal hizmet kullanımına ilişkin bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun kredi kartı (%80,3) ve internet bankacılığı (%93,5) kullandığını göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların yaklaşık üçte biri Bireysel Emeklilik Sistemi (BES)'ne katıldığını belirtmiştir (%30,7; n=123). Anket katılanların 375'i (%93,5) internet bankacılığı kullanmakta iken 26'sı (%6,5) ise kullanmamaktadır (Bknz. Tablo 6–8).

Tablo 5: Katılımcıların kredi kartı kullanma durumları

		Sayı	%
Kredi Kartı	Evet	322	80,3
	Hayır	79	19,7
	Toplam	401	100,0

Tablo 6: Katılımcıların BES’e katılım durumları

		Sayı	%
BES Katılımı	Evet	123	30,7
	Hayır	278	69,3
	Toplam	401	100,0

Tablo 7: Katılımcıların internet bankacılığı kullanım durumları

		Sayı	%
İnternet Bankacılığı	Evet	375	93,5
	Hayır	26	6,5
	Toplam	401	100,0

Genel olarak, örneklem yüksek eğitim düzeyine sahip, çoğunluğu evli, orta gelir grubunda yer alan ve finansal hizmetleri aktif biçimde kullanan bireylerden oluşmaktadır. Bu demografik profil, çalışmanın bulgularının özellikle finansal sisteme entegre yetişkin bireyler açısından anlamlı çıkarımlar yapmasına olanak sağlamaktadır.

4.2. Katılımcıların Temel Finansal Bilgi Düzeyi

Araştırmada katılımcıların temel finansal bilgi düzeylerini ölçmek amacıyla 11 sorudan oluşan bir anket kullanılmıştır. Bu bölümde yer alan sorular, bireylerin enflasyon, bankacılık, yatırım araçları, finansal piyasalar ve temel finansal kavramlara ilişkin bilgi düzeylerini ölçmeyi hedeflemiştir. Katılımcılar sorulara “Doğru”, “Yanlış” ve “Fikrim Yok” seçenekleriyle yanıt vermiştir. Genel olarak katılımcıların bazı temel kavramları doğru yanıtlayabildikleri, ancak finansal sistem ve yatırım araçlarına ilişkin bilgilerin sınırlı olduğu görülmektedir.

Bulgular, katılımcıların bazı temel konularda doğru bilgiye sahip olduklarını, ancak birçok alanda ciddi bilgi eksiklikleri bulunduğunu göstermektedir. Örneğin, katılımcıların %88,8’i enflasyonun paranın satın alma gücünü azalttığını doğru şekilde ifade etmiştir (Bknz. **Tablo 9**). Benzer şekilde, %77,6’sı Türkiye’de enflasyon oranlarının %50’nin altında olduğunu belirtmiştir (Bknz. **Tablo 10**). Bu bulgu, enflasyonun ekonomik hayata etkilerinin bireyler tarafından görece iyi kavrandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların enflasyon paranın satın alma gücünü azaltır ifadesine ilişkin cevaplarının dağılımı

		Sayı	%
Enflasyon, paranın satın alma gücünü azaltır	Doğru Cevap	356	88,8
	Yanlış Cevap	9	2,2
	Fikrim yok	36	9,0
	Toplam	401	100,0

Tablo 9: Katılımcıların Türkiye’de enflasyon oranları %50’nin altındadır ifadesine ilişkin cevaplarının dağılımı

		Sayı	%
Türkiye’de enflasyon oranları %50’nin altındadır.	Doğru Cevap	311	77,6
	Yanlış Cevap	40	10,0
	Fikrim yok	50	12,5
	Toplam	401	100,0

Buna karşın, finansal piyasalar ve yatırım araçlarına ilişkin sorularda bilgi düzeyinin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Örneğin, katılımcıların yalnızca %32,2’si “*Bir evi kiralamak, ev satın almaya kıyasla finansal açıdan bütçeyi daha rahat kullanmayı sağlar*” ifadesini doğru değerlendirebilmiştir (Bknz. **Tablo 11**). Benzer biçimde, “*Borsalarda sadece hisse senedi alım-satımı yapılmaktadır*” ifadesinde doğru yanıt oranı %43,9’da kalmıştır (Bknz. **Tablo 12**). Türkiye’deki menkul kıymetler borsasının adı konusunda katılımcıların yalnızca %28,4’ü doğru cevap vermiştir (Bknz. **Tablo 13**).

Tablo 10: Katılımcıların “Bir evi kiralamak, ev satın almaya kıyasla finansal açıdan bütçenizi daha rahat kullanmanızı sağlar.” ifadesine ilişkin cevaplarının dağılımı

		Sayı	%
Bir evi kiralamak, ev satın almaya kıyasla finansal açıdan bütçenizi daha rahat kullanmanızı sağlar.	Doğru Cevap	129	32,2
	Yanlış Cevap	160	39,9
	Fikrim yok	112	27,9
	Toplam	401	100,0

Tablo 11: Katılımcıların “Borsalarda sadece hisse senedi alım-satımı yapılmaktadır.” ifadesine ilişkin cevaplarının dağılımı

		Sayı	%
Borsalarda sadece hisse senedi alım-satımı yapılmaktadır	Doğru Cevap	176	43,9
	Yanlış Cevap	158	39,4
	Fikrim yok	67	16,7
	Toplam	401	100,0

Tablo 12: Katılımcıların “Türkiye’deki menkul kıymetler borsasının adı Borsa İstanbul’dur.” ifadesine ilişkin cevaplarının dağılımı

		Sayı	%
Türkiye’deki menkul kıymetler borsasının adı Borsa İstanbul’dur.	Doğru Cevap	114	28,4
	Yanlış Cevap	162	40,4
	Fikrim yok	125	31,2
	Toplam	401	100,0

Banka ve yatırım araçlarına ilişkin temel bilgilerde de sınırlı düzeyde farkındalık gözlenmiştir. Katılımcıların sadece %7,2’si vadesiz mevduat hesabının faiz kazancı sağlamadığını bilmiştir (Bknz. **Tablo 14**). *Ons’un kıymetli madenler için ölçü birimi* olduğunu bilenlerin oranı %13,5’tir (Bknz. **Tablo 15**). “*Bir şirketin tahvilini almak o şirkete ortaklık sağlar*” ifadesine doğru cevap verenlerin oranı ise yalnızca %4,2’dir (Bknz. **Tablo 16**).

Tablo 13: Katılımcıların “Vadesiz mevduat hesabı faiz kazancı sağlar.” ifadesine ilişkin cevaplarının dağılımı

		Sayı	%
Vadesiz mevduat hesabı faiz kazancı sağlar	Doğru Cevap	29	7,2
	Yanlış Cevap	239	59,6
	Fikrim yok	133	33,2
	Toplam	401	100,0

Tablo 14: Katılımcıların “Ons, altın gibi kıymetli madenlerin ölçü birimidir.” ifadesine ilişkin cevaplarının dağılımı

		Sayı	%
Ons, altın gibi kıymetli madenlerin ölçü birimidir.	Doğru Cevap	54	13,5
	Yanlış Cevap	257	64,1
	Fikrim yok	90	22,4
	Toplam	401	100,0

Tablo 15: Katılımcıların “Bir şirketin tahvilini alırsanız o şirkete ortak olmuş olursunuz.” ifadesine ilişkin cevaplarının dağılımı

		Sayı	%
Bir şirketin tahvilini alırsanız o şirkete ortak olmuş olursunuz.	Doğru Cevap	17	4,2
	Yanlış Cevap	263	65,6
	Fikrim yok	121	30,2
	Toplam	401	100,0

Diğer yandan, “Öz sermaye toplam varlıklarla borçlar arasındaki farktır” ifadesinde doğru cevap oranı %34,9’dur (Bknz. **Tablo 17**). IBAN’ın uluslararası banka hesap numarasının kısaltması olduğunu bilenlerin oranı %55,1 ile diğer sorulara kıyasla daha yüksektir (Bknz. **Tablo 18**). Ancak “Hisse senedine yatırım yapıldığında faiz kazancı elde edilir” ifadesinde doğru yanıt verenlerin oranı yalnızca %6,2’de kalmıştır (Bknz. **Tablo 19**).

Tablo 16: Katılımcıların “Öz sermaye, toplam varlıklarla borçlar arasındaki farktır.” ifadesine ilişkin cevaplarının dağılımı

		Sayı	%
Öz sermaye, toplam varlıklarla borçlar arasındaki farktır.	Doğru Cevap	140	34,9
	Yanlış Cevap	101	25,2
	Fikrim yok	160	39,9
	Toplam	401	100,0

Tablo 17: Katılımcıların “IBAN, uluslararası banka hesap numarasının adıdır.” ifadesine ilişkin cevaplarının dağılımı

		Sayı	%
IBAN, uluslararası banka hesap numarasının adıdır	Doğru Cevap	221	55,1
	Yanlış Cevap	45	11,2
	Fikrim yok	135	33,7
	Toplam	401	100,0

Tablo 18: Katılımcıların “Hisse senetlerine yatırım yaptığınızda faiz kazancı elde edersiniz.” ifadesine ilişkin cevaplarının dağılımı

		Sayı	%
Hisse senetlerine yatırım yaptığınızda faiz kazancı elde edersiniz.	Doğru Cevap	25	6,2
	Yanlış Cevap	329	82,0
	Fikrim yok	47	11,7
	Toplam	401	100,0

Katılımcıların temel düzeyde finansal bilgi düzeylerini ölçmek amacıyla uygulanan 11 soruluk testte, ortalama puan $3,92 \pm 1,69$ olarak bulunmuştur (Bknz. **Tablo 20**). Bu sonuç, ölçekten alınabilecek en yüksek puanın oldukça altında kalmakta ve örneklemde finansal okuryazarlık (FO) seviyesinin düşük olduğunu göstermektedir. Benzer biçimde Türkiye’de üniversite öğrencileri (Kılıç ve ark., 2015; Temizel ve Bayram, 2011) ve hanehalkı (SPK, 2012; TEB, 2018) üzerinde yapılan araştırmalar da

FO'nun genel olarak sınırlı düzeyde kaldığını, özellikle temel finansal kavramlar konusunda yetersizliklerin öne çıktığını vurgulamaktadır.

Tablo 19: Katılımcıların temel düzeyde finans bilgisi düzeyi

	Sayı	Min.	Maks.	Ort.	Ss (±)
Temel Düzeyde Finans Bilgisi	401	,00	8,00	3,92	1,69

Cinsiyet değişkeni açısından erkek katılımcıların puanları, kadınlara kıyasla anlamlı ölçüde yüksek çıkmıştır ($p<0,001$; Bknz. **Tablo 21**). Bu bulgu, Türkiye’de FO üzerine yapılan çalışmaların (örn. Kılıç ve ark., 2015) yanı sıra daha güncel bulgularla da (Söyleyici ve Söyleyici, 2024) örtüşmektedir. Literatür, kadınların finansal bilgi düzeylerinin erkeklere kıyasla daha düşük olduğunu, ancak özellikle sosyal medya ve yeni medya araçlarının bu farkı azaltma potansiyeli taşıdığını ortaya koymaktadır.

Tablo 20: Katılımcıların cinsiyetine göre temel düzeyde finans bilgisi düzeyinin karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ort.	Ss (±)	t	p
Temel Düzeyde Finans Bilgisi	Kadın	237	3,51	1,69	-6.022	.000
	Erkek	164	4,50	1,50		

Yaş grupları arasında da anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<0,001$; Bknz. **Tablo 22**). Özellikle 18–25 yaş grubunun en düşük ortalamaya sahip olduğu, 55 yaş ve üzerindeki katılımcıların ise en yüksek puanları aldığı görülmüştür. Bu sonuç, deneyimle birlikte finansal bilgi birikiminin arttığını göstermekte ve hanehalkı düzeyinde FO’nun yaşa bağlı geliştiğini belgeleyen bulgularla (SPK, 2012; OECD/INFE, 2022) paralellik taşımaktadır.

Tablo 21: Katılımcıların yaşına göre temel düzeyde finans bilgisi düzeyinin karşılaştırılması

Yaş	Sayı	Ort.	Ss (±)	F	p
18-25	68	3,30 ^{a,b,c}	1,77	6.807	.000
26-40	189	3,82 ^{a,d,e}	1,65		
41-55	107	4,25 ^{b,d}	1,62		
55 yaş üstü	37	4,59 ^{c,e}	1,48		

Eğitim düzeyi yükseldikçe FO puanlarının da arttığı saptanmıştır ($p<0,001$; Bknz. **Tablo 23**). Üniversite/lisansüstü mezunları, ilköğretim ve ortaöğretim mezunlarına göre belirgin biçimde daha yüksek puan almıştır. Bu bulgu, FO’nun eğitimle güçlü biçimde ilişkili olduğunu vurgulayan ulusal (Doğan ve Faikoğlu, 2016; Dağdelen, 2017) ve uluslararası (OECD/INFE, 2023) araştırmaları desteklemektedir.

Tablo 22: Katılımcıların eğitim durumuna göre temel düzeyde finans bilgisi düzeyinin karşılaştırılması

	Sayı	Ort.	Ss (±)	F	p
İlköğretim	22	3,00	1,66	11.063	.000
Ortaöğretim	115	3,47	1,96		
Üniversite/Lisansüstü	264	4,18	1,49		

Medeni durum açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$; Bknz. **Tablo 24**). Bu durum, FO’nun aile yapısından ziyade eğitim, gelir ve finansal ürün kullanımına bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir.

Tablo 23: Katılımcıların medeni durumuna göre temel düzeyde finans bilgisi düzeyinin karşılaştırılması

	Medeni Durum	Sayı	Ort.	Ss (±)	t	p
Temel Düzeyde Finans Bilgisi	Bekar	130	3,85	1,67	-.544	.587
	Evli	271	3,95	1,70		

Aylık gelir açısından anlamlı farklılıklar gözlenmiştir ($p < 0,001$; Bknz. **Tablo 25**). Gelir düzeyi arttıkça FO seviyesinin de yükseldiği tespit edilmiştir. Bu bulgu, hem Türkiye’deki hanehalkı araştırmalarının (TEB, 2018) hem de sosyal medya aracılığıyla FO’nun gelir grupları arasında farklılık gösterebileceğini ortaya koyan güncel çalışmaların (Baranidharan ve ark., 2023) sonuçlarıyla uyumludur.

Tablo 24: Katılımcıların aylık gelirine göre temel düzeyde finans bilgisi düzeyinin karşılaştırılması

Aylık Gelir	Sayı	Ort.	Ss (±)	F	p
17.000 TL’den az	61	3,11 ^{a,b,c}	1,68	8.267	.000
17.000–35.000 TL	142	3,77 ^{a,d,e}	1,73		
35.001–60.000 TL	130	4,26 ^{b,d}	1,68		
60001 TL ve üstü	68	4,29 ^{c,e}	1,30		

Finansal araç kullanımı da FO düzeyinde belirleyici olmuştur. Kredi kartı kullananlar ile BES’e katılan bireyler daha yüksek FO puanlarına sahiptir ($p < 0,05$; Bknz. **Tablo 26–27**). Bu durum, finansal ürün ve hizmetlerle etkileşimin bilgi düzeyini artırdığını göstermektedir. Ancak internet bankacılığı kullanımı açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$; Bknz. **Tablo 28**). Bu sonuç, internet bankacılığının daha çok işlem kolaylığına odaklanması ve bilgi geliştirme yönünden sınırlı katkı sağlamasıyla açıklanabilir.

Tablo 25: Katılımcıların kredi kartı kullanıp kullanmama durumuna göre temel düzeyde finans bilgisi düzeyinin karşılaştırılması

	Kredi Kartı	Sayı	Ort.	Ss (±)	t	p
Temel Düzeyde Finans Bilgisi	Evet	322	4,15	1,60	5.934	.000
	Hayır	79	2,94	1,70		

Tablo 26: Katılımcıların BES katılımının olup olmamasına göre temel düzeyde finans bilgisi düzeyinin karşılaştırılması

	BES Katılımı	Sayı	Ort.	Ss (±)	t	p
Temel Düzeyde Finans Bilgisi	Evet	123	4,28	1,58	2.897	.004
	Hayır	278	3,75	1,71		

Tablo 27: Katılımcıların internet bankacılığı kullanıp kullanmama durumuna göre temel düzeyde finans bilgisi düzeyinin karşılaştırılması

	İnternet Bankacılığı	Sayı	Ort.	Ss (±)	t	p
Temel Düzeyde Finans Bilgisi	Evet	375	3,94	1,64	1.071	.285
	Hayır	26	3,57	2,21		

Genel olarak değerlendirildiğinde, bulgular FO’nun özellikle cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve finansal araç kullanımı ile anlamlı biçimde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, literatürde öne çıkan “demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerin FO üzerinde belirleyici olduğu” yönündeki ampirik

kanıtlarla (Kılıç ve ark., 2015; OECD/INFE, 2022; Söyleyici ve Söyleyici, 2024) tutarlıdır. Bununla birlikte, katılımcıların düşük ortalama puanı, FO'nun geliştirilmesi için özellikle gençler, düşük gelirli hanehalkları ve kadınların öncelikli hedef kitle olarak belirlenmesi gerektiğini göstermektedir.

4.3. Sosyal Medya Kullanımı ile Finansal Okuryazarlık İlişkisi

Katılımcıların finansal okuryazarlık ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere uygulanan 7 maddelik, 5'li Likert tipindeki ölçekten elde edilen ortalama puan $16,59 \pm 5,28$ olarak bulunmuştur (Bknz. **Tablo 29**). Ölçekten alınabilecek maksimum puanın 35 olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu sonuç sosyal medya kullanımının finansal okuryazarlıkla ilişkisini görece düşük düzeyde göstermektedir. Bu bulgu, sosyal medyanın bilgiye erişim potansiyeli sunmakla birlikte (Kietzmann ve ark., 2011; Kaplan ve Haenlein, 2010), tek başına finansal okuryazarlığı derinleştirmede yeterli olmayabileceğini ortaya koymaktadır.

Tablo 28: Katılımcıların finansal okuryazarlık durumu ile sosyal medya kullanımı puanları

	Sayı	Min.	Maks.	Ort.	Ss (±)
Finansal Okuryazarlık Sosyal Medya Kullanım İlişkisi	401	7,00	32,00	16,59	5,28

Cinsiyet açısından erkek katılımcıların ortalama puanı kadınlardan anlamlı biçimde daha yüksek bulunmuştur ($p < 0,01$; Bknz. **Tablo 30**). Bu sonuç, Türkiye bağlamında kadınların FO düzeylerinin erkeklerden düşük olduğunu belgeleyen bulgularla (Kılıç ve ark., 2015; Temizel ve Bayram, 2011) uyumludur. Bununla birlikte, sosyal medya kullanımının kadınlar için özellikle bilgiye erişim ve davranışsal farkındalık geliştirme açısından bir fırsat alanı yaratabileceği, yakın dönem çalışmalarda (Söyleyici ve Söyleyici, 2024) vurgulanmaktadır.

Tablo 29: Katılımcıların cinsiyetine göre finansal okuryazarlık ile sosyal medya kullanımı ilişkisi düzeyinin karşılaştırılması

	Cinsiyet	Sayı	Ort.	Ss (±)	t	p
Finansal Okuryazarlık ile Sosyal Medya Kullanımı İlişkisi	Kadın	237	15,98	5,33	-2.809	.005
	Erkek	164	17,48	5,09		

Yaş (Bknz. **Tablo 31**), eğitim (Bknz. **Tablo 32**), medeni durum (Bknz. **Tablo 33**) ve gelir düzeyi (Bknz. **Tablo 34**) değişkenlerine göre sosyal medya-FO ilişkisinde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Bu sonuç, sosyal medya kullanımının FO üzerindeki etkisinin demografik değişkenlerden görece bağımsız işlediğini göstermektedir. Literatürde de benzer biçimde, sosyal medya etkilerinin yaş ve gelir gibi klasik belirleyicilerden ziyade kullanım biçimleri ve içerik kalitesi üzerinden farklılaştığı vurgulanmaktadır (Baranidharan ve ark., 2023; ESMA, 2024).

Tablo 30: Katılımcıların yaşına göre finansal okuryazarlık ile sosyal medya kullanımı ilişkisi düzeyinin karşılaştırılması

Yaş	Sayı	Ort.	Ss (±)	F	p
18-25	68	16,95	5,29	.215	.886
26-40	189	16,49	5,06		
41-55	107	16,42	5,64		
55 yaş üstü	37	16,94	5,42		

Tablo 31: Katılımcıların eğitim durumuna göre finansal okuryazarlık ile sosyal medya kullanımı ilişkisi düzeyinin karşılaştırılması

	Sayı	Ort.	Ss (±)	F	p
İlköğretim	22	15,36	6,75	1.587	.206
Ortaöğretim	115	16,10	5,47		
Üniversite/Lisansüstü	264	16,91	5,04		

Tablo 32: Katılımcıların medeni durumuna göre finansal okuryazarlık ile sosyal medya kullanımı ilişkisi düzeyinin karşılaştırılması

	Medeni Durum	Sayı	Ort.	Ss (±)	t	p
Finansal Okuryazarlık İle Sosyal Medya Kullanımı İlişkisi	Bekar	130	16,90	5,13	.791	.4829
	Evli	271	16,45	5,35		

Tablo 33: Katılımcıların aylık gelirine göre finansal okuryazarlık ile sosyal medya kullanımı ilişkisi düzeyinin karşılaştırılması

Aylık Gelir	Sayı	Ort.	Ss (±)	F	p
17.000 TL'den az	61	16,57	4,90	.147	.931
17.000–35.000 TL	142	16,64	5,46		
35.001–60.000 TL	130	16,75	5,62		
60001 TL ve üstü	68	16,23	4,60		

Finansal araç kullanımı açısından kredi kartı ve internet bankacılığı değişkenleri anlamlı farklılık yaratmamıştır (Bknz. **Tablo 35**, **Tablo 37**). Bu durum, dijital bankacılık uygulamalarının işlemsel kolaylık sağlamasına rağmen finansal bilgi düzeyini artırmada sınırlı etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir. Buna karşılık, BES'e katılımı olan bireyler daha yüksek puan elde etmiştir (Bknz. **Tablo 36**). Bu bulgu, sosyal medyanın özellikle uzun vadeli yatırım ve tasarruf ürünleri hakkında bilgi paylaşımını artırarak bireysel farkındalık yaratabileceğini düşündürmektedir.

Tablo 34: Katılımcıların kredi kartı kullanıp kullanmama durumuna göre finansal okuryazarlık ile sosyal medya kullanımı ilişkisi düzeyinin karşılaştırılması

	Kredi Kartı	Sayı	Ort.	Ss (±)	t	p
Finansal Okuryazarlık ile Sosyal Medya Kullanımı İlişkisi	Evet	322	16,80	5,25	1.578	.115
	Hayır	79	15,75	5,36		

Tablo 35: Katılımcıların BES katılımının olup olmamasına göre finansal okuryazarlık ile sosyal medya kullanımı ilişkisi düzeyinin karşılaştırılması

	BES Katılımı	Sayı	Ort.	Ss (±)	t	p
Finansal Okuryazarlık ile Sosyal Medya Kullanımı İlişkisi	Evet	123	17,05	4,98	1.156	.248
	Hayır	278	16,39	5,40		

Tablo 36: Katılımcıların internet bankacılığı kullanıp kullanmama durumuna göre finansal okuryazarlık ile sosyal medya kullanımı ilişkisi düzeyinin karşılaştırılması

	İnternet Bankacılığı	Sayı	Ort.	Ss (±)	t	p
Finansal Okuryazarlık ile Sosyal Medya Kullanımı İlişkisi	Evet	375	16,72	5,21	1.831	.068
	Hayır	26	14,76	6,04		

Son olarak, katılımcıların temel finans bilgisi düzeyi ile sosyal medya–FO ilişkisi arasında pozitif ve düşük düzeyde bir korelasyon tespit edilmiştir ($r=0,305$; $p<0,001$; Bknz. **Tablo 38**). Bu bulgu, sosyal medyanın FO’yu destekleyici rolünü teyit etmektedir. Ancak etkinin düşük düzeyde olması, sosyal medyanın tek başına yeterli olmadığını, FO’nun gelişimi için eleştirel düşünme, eğitim ve düzenleyici çerçevelerle desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Nitekim uluslararası literatürde, sosyal medya aracılığıyla edinilen bilgilerin FO üzerinde olumlu ama sınırlı bir katkı sunduğu; aşırı güven, yanlış bilgi ve spekülasyon yönlendirmeler nedeniyle riskler barındırdığı gösterilmiştir (Warkulat ve Pelster, 2024; Betzer ve Harries, 2022).

Tablo 37: Temel düzeyde finans bilgisi ile finansal okuryazarlık ile sosyal medya kullanımı ilişkisi arasındaki ilişki

		Finansal Okuryazarlık ile Sosyal Medya Kullanımı İlişkisi
Temel Düzeyde Finans Bilgisi	r	,305**
	p	,000
	Sayı	401

Genel olarak bulgular, sosyal medyanın finansal okuryazarlık (FO) üzerinde pozitif fakat düşük şiddette bir etkiye işaret etmektedir. Bu durum, sosyal medyanın bilgiye erişimi genişletse de içerik kalitesindeki heterojenlik ve davranışsal riskler nedeniyle kendi başına dönüştürücü olmadığını göstermektedir. Samsun’da 18 yaş ve üzeri 401 katılımcıdan elde edilen veriler, örneklemin yüksek eğitim oranına sahip, çoğunluğu evli ve orta gelir grubunda yer alan; kredi kartı ve internet bankacılığını yaygın biçimde kullanan bir yetişkin kitleden oluştuğunu ortaya koymuştur. Temel finans bilgisi ortalaması $3,92\pm 1,69$ (1–11) ile düşük düzeydedir; FO göstergeleri yaş, eğitim ve gelir arttıkça yükselmekte, erkekler kadınlara kıyasla daha yüksek puan almaktadır. Finansal ürünlerle fiili temas (özellikle kredi kartı ve BES) FO ile pozitif ilişkilidir; internet bankacılığı ise ayırt edici değildir. Sosyal medya–FO ölçeği ortalaması $16,59\pm 5,28$ (1–35) olup cinsiyete göre erkekler lehine sınırlı bir fark varken, yaş, eğitim, medeni durum ve gelir grupları arasında anlamlı farklılık gözlenmemiştir. Temel finans bilgisi ile sosyal medya–FO puanı arasındaki korelasyon pozitif fakat düşüktür ($r\approx 0,31$). Bu tablo, FO’nun geliştirilmesinde sosyal medyanın ancak güvenilir içerik, sistematik eğitim ve davranışsal desteklerle bütünleştirmede anlamlı katkı sağlayacağını göstermektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, Samsun’da yaşayan yetişkin bireyler üzerinde yürütülen anket verilerine dayanarak, finansal okuryazarlık (FO) düzeyini ve sosyal medya kullanımının FO üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmanın temel amacı, FO’nun demografik ve sosyoekonomik farklılıklara göre nasıl değiştiğini ortaya koymak ve sosyal medyanın bilgiye erişim kanalı olarak FO’yu destekleyip desteklemediğini test etmektir. Böylelikle çalışma, hem Türkiye bağlamında FO’nun güncel görünümünü ortaya koymakta hem de dijitalleşme ve sosyal medya etkilerini hanehalkı düzeyinde sınavarak literatüre katkı sunmaktadır.

Elde edilen bulgular, FO’nun yaş, eğitim ve gelir düzeyi arttıkça yükseldiğini; cinsiyet açısından ise erkeklerin kadınlara kıyasla daha yüksek ortalama puanlara sahip olduğunu göstermektedir. Finansal ürün ve hizmetlerle doğrudan etkileşim, özellikle kredi kartı ve BES kullanımı, FO’yu artıran önemli bir unsur olarak öne çıkmıştır. Bu sonuçlar, FO’nun yalnızca bilişsel bir bilgi düzeyi değil; aynı zamanda deneyimle pekişen bir davranışsal yeterlilik alanı olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya ile FO arasındaki ilişkinin pozitif fakat düşük düzeyde olması dikkat çekicidir. Bu bulgu, sosyal medyanın finansal bilgiye erişimi kolaylaştırmakla birlikte, tek başına yeterli bir öğrenme

kaynağı olmadığını ortaya koymaktadır. Sosyal medya, doğru ve güvenilir içeriklerle desteklendiğinde FO'yu geliştirici bir araç işlevi görebilirken; yanlış, yanıltıcı ve spekülâtif içerikler bu etkiyi sınırlamaktadır. Dolayısıyla FO'nun gelişimi sosyal medya, geleneksel eğitim ve düzenleyici mekanizmaların birlikte işletilmesini gerektirir.

Samsun gibi büyükşehir ölçeğinde dahi FO'nun sınırlı düzeyde kalması, Türkiye'nin finansal mimarisinin yapısal koşulları ile birlikte değerlendirilmelidir. Yüksek enflasyon, dalgalı faiz oranları ve hızlı dijitalleşme, bireylerin finansal bilgiye duyduğu ihtiyacı artırmaktadır. Bu nedenle politika önerilerinin yalnızca merkezi kurumlarla sınırlı kalmayıp, yerel aktörlerin de sürece dâhil edilmesi önemlidir. Belediyeler, halk eğitim merkezleri ve sivil toplum kuruluşları, özellikle kadınlar, gençler ve düşük gelirli gruplar için erişilebilir ve düşük maliyetli FO eğitim programları düzenleyebilir. Bu programlar, sosyal medya üzerinden üretilen dijital içeriklerle desteklendiğinde daha geniş bir kitleye ulaşma imkanı sunacaktır. STK'lar ve meslek örgütleri, doğrulanmış bilgiyi öne çıkaran kampanyalarla yanlış içeriklerin etkisini azaltabilir. Bankalar ve aracı kurumlarla iş birliği içinde hazırlanacak açık erişimli materyaller, kısa video ve infografikler gibi dijital formatlarla sunulmalı ve belediye ile halk eğitim merkezlerinin eğitim faaliyetlerine entegre edilmelidir. Ayrıca FO eğitimlerinde salt bilgi aktarımı yerine bütçe yönetimi, tasarruf alışkanlıkları ve uzun vadeli yatırım gibi davranışsal becerilere odaklanılması, kalıcı bir etki yaratacaktır.

Bu araştırmanın Samsun örnekleminde yapılmış olması, bulguların Türkiye'nin tümüne genellenmesini sınırlasa da Samsun'un bölgesel bir metropol olarak sunduğu çeşitlilik, çalışmaya değerli bir bağlam kazandırmaktadır. Gelecekte kırsal alanlar veya finansal erişimin sınırlı olduğu bölgelerde yapılacak araştırmalar, FO'daki farklılıkların daha net biçimde ortaya konmasına katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak bu çalışma, Türkiye'de FO'nun demografik ve sosyoekonomik farklılıklarla yakından ilişkili olduğunu, sosyal medyanın ise sınırlı ama dikkate değer bir katkı sunduğunu göstermektedir. FO'yu geliştirmek için yerel aktörlerin aktif katılımı, sosyal medya ile geleneksel eğitim kanallarının bütünleştirilmesi ve davranışsal dönüşümü hedefleyen politikaların hayata geçirilmesi kritik önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Adeleke, T. (2013). The effects of gender and gender role on the financial literacy of college students. Oklahoma State University.
- Akar, E. (2018). Sosyal Medya Pazarlaması (3b). Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Akben-Selcuk, E. (2015). Factors influencing college students' financial behaviors in Turkey, Evidence from a national survey. *International Journal of Economics and Finance*, 7(6), 87–94.
- Akben-Selcuk, E., & Altıok-Yılmaz, A. (2014). Financial literacy among Turkish college students, The role of formal education, learning approaches, and parental teaching. *Psychological reports*, 115(2), 351–371.
- Aksoyly, S., Boztosun, D., Altınışik, F., & Baraz, E. H. (2017). A Baseline Investigation of Financial Literacy Levels, The Case of Kayseri Province. *Journal of Accounting & Finance*, (75).
- Alkaya, A., & Yağlı, İ. (2015). Finansal okuryazarlık–finansal bilgi, davranış & tutum, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF öğrencileri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 585–599.
- Alkaya, A., & Yağlı, İ. (2015). Finansal okuryazarlık–finansal bilgi, davranış & tutum, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF öğrencileri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40). 585–599.
- Altınbaşak, I., & Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı & İnternet Reklamı Ölçümlemesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Academic Review*, 9(2), 462–487.
- Amedie, J. (2015). The Impact of Social on Society. Advanced Writing, Pop Culture Intersections, 2. http://scholarcommons.scu.edu/engl_176?utm_source=scholarcommons.scu.edu%2Fengl_176%2F2&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages .

- Andzulis, C. M.; Panagopoulos, G. N. & Rapp A. (2012), A Review of Social Media and Implications for the Sales Process, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3),305–316.
- Angelica, A. E., Zen, T. S., & Hasanah, E. N. (2023). The Effect of Financial Contents on Social Media Towards Financial Literacy on Generation Z in Sumatra and Java. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(1), 37–45.
- Angelo, C., & Ramsay, I. (2011). What Causes Supoptimal Financial Behaviour? An Explotatation of Financial Literacy, Social Influences and Behavioural Economics. The University of Melbourne Financial Literacy Project Research Report, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1793502
- Ansari, Y., Albarrak, M. S., Sherfudeen, N., & Aman, A. (2023). Examining the relationship between financial literacy and demographic factors and the overconfidence of Saudi investors. *Finance research letters*, 52, 103582. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.103582>
- Antepli, A. (2019). Determinants of the financial literacy levels among employees. *Journal of Hospitality*, 1(2), 106–120.
- Atkinson, A., & Messy, F. (2012). Measuring financial literacy, Results of the OECD/International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study (OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 15). Paris, OECD Publishing.
- Atkinson, A., & Messy, F–A. (2012). Measuring Financial Literacy, Results of the OECD/INFE Pilot Study. OECD.
- Aydın, A. D. (2018). Türkiye’de Finans Eğitimi ve Finansal Okuryazarlık Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 1(1), 12–20.
- Aydoğan, E. (2020). Türkiye’de finansal okuryazarlık oranlarının incelenmesi ve finansal okuryazarlığın bütçeleme davranışı üzerine etkileri: İstanbul ili uygulaması. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Baranidharan, S., Sankarkumar, A. V., Chandrakala, G., Narayanan, R., & Sathyanarayana, K. (2023). The Role of Social Media in Empowering Digital Financial Literacy. *Global Perspectives on Social Media Usage Within Governments*, 80–96.
- Barmaki, N. (2015), Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Hacettepe Üniversitesi Örneği, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Barış, S. (2016). Finansal okuryazarlık & bütçeleme davranışı, üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *TESAM Akademi Dergisi*, 3(2), 13–38.
- Bayazıt Hayta, A. (2011). Aile Finans Sistemi İlişkileri, Finansman Yönetimi Finansal Okuryazarlık Finansal. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Bayrakdaroglu, A., & Bilge, S. (2018). Kadınlarda finansal eğitimin finansal okur–yazarlık üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Sosyal & Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(42 Kadın Çalışmaları Özel Sayısı), 97–120.
- Bayram, S.S. (2010), Finansal Okuryazarlık & Para Yönetimi Davranışları, Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bağcı H., & Arabacı S.M. (2019). Finansal Okuryazarlık Düzeyinin & Finansal Okuryazarlığı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, *BMIJ*, 7(3), 68–88.
- Beckmann, E. (2013). Financial literacy and household savings in Romania. *Numeracy*, 6(2), 9.
- Bilici, M. R. (2023). Financial literacy and cash holdings in Türkiye. *Borsa Istanbul Review*.

- Bottolfsen, T. E. (2012). An Examination Of Social Media In Small Business, a study Put Into Practice To Create Phoenix Social Media Promotions. Master's Thesis, The College of St. Scholastica, St.Paul, Minnesota
- Brennan, B. & Schafer, L. (2010). Branded!, How retailers engage consumers with social media and mobility (Vol. 39). John Wiley & Sons.
- Brown, S. M. (2011). Debt and Negative Net Worth Among Near Retirees, Doktora Tezi, Utah State University, 941.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı, Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(7), 22–29
- Béres, D., & Huzdik, K. (2012). Financial literacy and macro–economics. *Public Finance Quarterly*, 57(3), 298.
- Betzer, A., & Harries, J. (2022). How Online Discussion Board Activity Affects Stock Trading: The Case of GameStop. *Financial Markets and Portfolio Management* 36 (4) :443–72. doi:10.1007/s11408-022-00407-w.
- Böhm, P., Böhmová, G., Gazdíková, J., & Šimková, V. (2023). Determinants of financial literacy, Analysis of the impact of family and socioeconomic variables on undergraduate students in the Slovak Republic. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(4), 252.
- Canöz, N. (2016). Modern İletişimde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri, Türkiye'deki Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma. *Humanities Sciences*, 11(2), 33–54.
- Capuano, A. & Ramsay, I., (2011). What Causes Suboptimal Financial Behaviour? An Exploration of Financial Literacy, Social Influences and Behavioural Economics. Financial Literacy Project, University Of Melbourne Legal Studies Research Paper. 540
- Ceyhan, İ. F., & Tosun, S. (2023). Finansal Okuryazarlık ile Tasarruf Davranışları İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Alanya Akademik Bakış*, 7(3), 1081–1103.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial services review*, 7(2), 107–128.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (2002). Gender differences in personal financial literacy among college students. *Financial services review*, 11(3), 289–307.
- Danışman, E., Sezer, D., & Gümüş, U. T. (2016). Finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi, Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 26(2), 1–37.
- Dağdelen, T. (2017), Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi & Aydın İlindeki Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Üzerine Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez), Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Dincer, C., & Dincer, B. (2012). Sosyal Medya Kullanım, Algı & Çıkarımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, XIV(II), 137–146
- Ding, H. & Zhang, J. (2010). Social media and participatory risk communication during the H1N1 flu epidemic, *A comparative study*. *China Media Res*, 6, 80–90
- Doğan, M. & Faikoğlu, S. (2016). Davranışsal Finans ve Finansal Okuryazarlık. Ekin Yayınevi.
- Drula, G. (2012). Social and online media research–data, metrics and methods. *Review of Applied Socio–Economic Research*, 3(1), 77–86
- Dvorak T. & Hanley H. (2010) Financial literacy and the design of retirement plans. *J Socio–Econ* 39(6),645–652.
- Dvorak, T. & Hanley, H. (2010). Financial Literacy And The Design Of Retirement Plans. *The Journal of Socio–Economics*, 39, 645–652

- Elbaşı, G.Y. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama, Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Er, F., Temizel, F., Özdemir, A., & Sönmez, H. (2014). Lisans eğitim programlarının finansal okuryazarlık düzeyine etkisinin araştırılması, Türkiye örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 113–125.
- Eraslan, L., & Çakıcı Eser, D. (2015). Sosyal Medya Toplum Araştırma Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş (1. Baskı). İstanbul, Beta Yayıncılık
- Ergan, K. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Kültür Turizmine Etkisi, Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Ergün, B., Şahin, A., & Ergin, E. (2014). Finansal Okuryazarlık, İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Journal of International Social Research*, 7(34).
- ESMA. (2024). Warning on posting Investment Recommendation on social media. European Securities and Markets Authority.
- Fettahoğlu, S. (2015). Hane halkının finans eğitimi & finansal okuryazarlık düzeyleri üzerine Kocaeli’nde bir araştırma. *Muhasebe & Finansman Dergisi*, (67), 101–116.
- FINRA Investor Education Foundation & CFA Institute. (2023). Gen Z & Investing, Social Media, Crypto, FOMO & Family.
- Gilbert, E. & Karahalios, K. (2009, April). Predicting tie strength with social media. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, 211–220, ACM.
- Grohmann, A., Klühs, T., & Menkhoff, L. (2018). Does financial literacy improve financial inclusion? *World Development*, 111, 84–96.
- Gökmen, H. (2012). Finansal Okuryazarlık, İstanbul, Hiperlink Yayınları.
- Hansen, D. L. (2011). Exploring social media relationships. *On the horizon*, 19(1), 43–51
- Harrison, N., & Chudry, F. (2011). Overactive, overwrought or overdrawn? The role of personality in undergraduate financial knowledge, decision-making and debt. *Journal of Further and Higher Education*, 35(2), 149–182.
- Henager, R., & Cude, B. J. (2016). Financial Literacy and Long–and Short–Term Financial Behavior in Different Age Groups. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 27(1), 3–19.
- Hsiao, Y. J., Su, Z. F., & Chen, M. Y. (2015). Effects of higher education on the unconditional distribution of financial literacy. *Journal of Economics and Management*, 11(1), 1–22.
- Huang, J., Nam, Y., & Sherraden, M. S. (2013). Financial knowledge and child development account policy, A test of financial capability. *Journal of Consumer Affairs*, 47(1), 1–26.
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316.
- Jariwala, H., & Sharma, M. (2011). Financial literacy, A call for an attention. In Conference on Inclusive & Sustainable Growth. Role of Industry, Government and Society.
- Jorgensen, B. L., & Savla, J. (2010). Financial literacy of young adults, The importance of parental socialization. *Family relations*, 59(4), 465–478.
- Kahraman, Y.E. (2015), Erciyes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Finansal Okuryazarlık Araştırması, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tez), Muğla, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaplan, M. A. & Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, (53), 59–68.

- Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi (1 Basım). İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Karaa I.,E., & 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. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1130750>
- Karaağaç, A. (2015), Finanslaşma Sürecinde Finansal Okuryazarlık, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez), İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karataş, Ç. (2017). Finansal Okuryazarlığın Geliştirilmesinde Merkez Bankalarının Rolü & Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İçin Bir Değerlendirme (Uzmanlık Yeterlik Tezi), Ankara, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İletişim & Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü.
- Kaymak, G. (2012). Sanal Topluluklardaki Sosyal Ağlarda Sosyalleşme & Güven Sorunsalı, Ereğli Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kempson, E., Collard, S., & Moore, N. (2006). Measuring financial capability, An exploratory study. In European Credit Research Institute (Ed.), Consumer financial capability, Empowering European consumers, 39. Brussels, European Credit Research Institute
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kim, W., Jeong, O. R. & Lee, S. W. (2010). On social Web sites. *Information systems*, 35(2), 215–236.
- Klapper, L., Lusardi, A., & Panos, G. A. (2013). Financial literacy and its consequences, Evidence from Russia during the financial crisis. *Journal of Banking & Finance*, 37(10), 3904–3923.
- Komara, R., & Widyastuti, A. (2019, October). Financial Literacy and Demography Characteristics Among Indonesian Millenials. In 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019) (80–86). Atlantis Press.
- Koç, S., & İzer, B. C. (2024). Sosyal Medya Kullanımının Finansal Okuryazarlığa Etkisi, Sivas İli Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (60), 65–89.
- Kuyucu, M. (2015). Web 2.0 Haçlı Seferleri Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı. In S. Karakulakoğlu Ersöz & Ö. Uğurlu (Eds.), İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter (1. Baskı, 145–181. Ankara, Heretik Yayıncılık
- Köksal, Y. & Özdemir, Ş. (2013), Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi & İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323–337
- Kılıç, Y. (2016). Finansal okuryazarlık ve finansal refahın belirleyicileri, Gaziantep ve çevre illeri için yapısal eşitlik modeli uygulaması. *Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Kılıç, Y., Ata, H. A., & Seyrek, İ. H. (2015). Finansal okuryazarlık, Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Muhasebe & Finansman Dergisi*, (66), 129–150.
- Kırık, A. M. (2017). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. In Sosyal Medya Araştırmaları 1 (2. Baskı, 69–101). İstanbul, Çizgi Kitabevi.
- Loibl, C., & Hira, T. K. (2005). Self-directed financial learning and financial satisfaction. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 16(1), 11.
- Lusardi, A. (2008). Financial literacy, an essential tool for informed consumer choice? (No. w14084). National Bureau of Economic Research.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2008). Planning and financial literacy, How do women fare?. *American economic review*, 98(2), 413–417.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). Financial literacy and retirement planning in the United States. *Journal of Pension Economics & Finance*, 10(4), 509–525.

- Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Curto, V. (2010). Financial literacy among the young. *Journal of consumer affairs*, 44(2), 358–380.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy, Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Mahmoudi, M., Farhoodi, A., Bidoki, M. Z. & Azadnia, M. (2008). Semantic web vs. traditional web. *International Review on Computer and Software*, 3 (1), 92–98
- Mandell, L. (2008). The financial literacy of young American adults. The jumpstart coalition for personal financial literacy, 163–183.
- Mavnacıoğlu, K. (2011). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi, Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- McMillian, E. (2010). Not-for-profit budgeting and financial management. John Wiley and Sons
- Murdough, C. (2009). Social media measurement, It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 94–99
- Murphy, A. J. (2005). Money, money, money, An exploratory study on the financial literacy of black college students. *College Student Journal*, 39(3), 478–489.
- Murphy, J. L. (2013). Psychosocial factors and financial literacy. *Soc. Sec. Bull.*, 73, 73.
- Naik, U. and Shivalingaiah, D., (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. University of Allahabad 6th International CALIBER, 499–507
- OECD/INFE. (2022). OECD/INFE Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion. OECD.
- OECD/INFE. (2023). International Survey of Adult Financial Literacy. OECD.
- Opletalova, A. (2015). Financial education and financial literacy in the Czech education system. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 171, 1176–1184.
- Pamukçuoğlu, K. (2019). Medyanın Finansal Okuryazarlık Üzerindeki Etkisi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y.A. & Calvert, S. L. (2009). College Students' Social Networking Experiences On Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227–238
- Poyraz, E., & Çetintürk, N. (2017). Defining search engine advertising metrics according to AIDA advertising model. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 219–229
- President's Advisory Council on Financial Literacy (PACFL) (2008). Annual Report to the President.
- Reh, R. (2011). Welcome to web 3.0. *Credit Union Magazine*, 77 (9)
- Renneboog, L., & Spaenjers, C. (2012). Religion, economic attitudes, and household finance. *Oxford economic papers*, 64(1), 103–127.
- Rooij, V., Lusardi, A., and Alessie, R. (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, 101(2), 449–472
- Sabri, M. F., & MacDonald, M. (2010). Savings behavior and financial problems among college students, The role of financial literacy in Malaysia. *Cross-Cultural Communication*, 6(3), 103–110.
- Safko, L. & Brake K. D. (2009). The Social Media Bible; Tactics, Tools, And Strategies For Business Success. New Jersey, John Wiley & Sons
- Saraç, E. (2014), Finansal Okuryazarlık ve Dumlupınar Üniversitesi Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Ölçülmesi Üzerine bir Araştırma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya

- Sarıgül, H. (2014). A Survey of Financial Literacy Among University Students, *Muhasebe & Finansman Dergisi*, Ekim.
- Satoğlu, S. (2014), Bireysel Yatırımcıları Koruma Aracı Olarak Finansal Okuryazarlık & Türkiye Uygulaması. Marmara Üniversitesi Bankacılık & Sigortacılık Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Sherraden, M. S. (2013). Building blocks of financial capability. In J. Birkenmaier, J. Curley & M. Sherraden (Eds.), *Financial education and capability, Research, education, policy, and practice* (pp. 3–43). Oxford, UK, Oxford University Press.
- Shvahr, O. A., Degtyarev, S. I., & Polyakova, L. G. (2021). The effect of social media on financial literacy. *International Journal of Media and Information Literacy*, 6(1), 211–218.
- Snee, H., Hine, C., Morey, Y., Roberts, S., & Watson, H. (2016). Ana Akım Yöntembilim Olarak Dijital Yöntemler, Giriş. In H. Snee, C. Hine, Y. Morey, S. Roberts, & H. Watson (Eds.), *Sosyal Bilimler İçin Dijital Yöntemler* (1. Baskı, 1–11). Ankara, Nobel Yayınları
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4),23–32.
- Swiecka, B., Yeşildağ, E., Özen, E., & Grima, S. (2020). Financial literacy, The case of Poland. *Sustainability*, 12(2), 700.
- Söyleyici, G. T., & Söyleyici, A. (2024). Yeni Medya Okuryazarlığının Finansal Okuryazarlık Üzerine Etkisi Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Arts and Social Studies*, 7(12), 1–22.
- Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçleri, Facebook örneği. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 125–147
- Sütçü, C., & Akyazı, E. (2006). Yeni İletişim Ortamları ve Bilgi Uçurumu. İstanbul, Yeni İletişim Ortamları & Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı, 281
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya uygulamalarına halkla ilişkiler modellerinden bakmak. *İletişim Kuram & Araştırma Dergisi*, 35, 79–101
- TEB (2018). [https://www.teb.com.tr/upload/PDF/aile%20akademisi%20erisim%20endeksi%20raporu/TEB FOE Rapor 2017 12 29 online.pdf](https://www.teb.com.tr/upload/PDF/aile%20akademisi%20erisim%20endeksi%20raporu/TEB%20FOE%20Rapor%202017%2012%2029%20online.pdf)
- Temizel, F., & Bayram, F. (2011). Finansal okuryazarlık, Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi (İBBF) öğrencilerine yönelik bir araştırma. *C.Ü. İktisadi & İdari Bilimler Dergisi*, 12(1),73–86.
- Thomas, D. (2018). Motivational Beliefs, Social Media Addiction, and Interpersonal Communication Skill Among International Students in Thailand. In *International Forum* (Vol. 21, No. 2)
- Van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2007). Financial literacy and stock market participation (No. w13565). https://www.nber.org/system/files/working_papers/w13565/w13565.pdf .
- Van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, 101(2), 449–472.
- Vieira, E. F. S. (2012). What do we know about financial literacy? A literature review. *Marmara Journal of European Studies*, 20(2).
- Voomets, K., Riitsalu, L., & Siibak, A. (2021). Improving financial literacy via social media, the case of Kogumispäevik. *Eesti Haridusteaduste Ajakiri. Estonian Journal of Education*, 9(2), 127–154.
- Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20).
- Warkulat, S. & M. Pelster. (2024). Social Media Attention and Retail Investor Behavior, Evidence From r/Wallstreetbets. *International Review of Financial Analysis* 96, 103721.

- Worthington, A. C. (2006). Predicting Financial Literacy İn Australia. *Financial Services Review*, 15, 59–79.
- Worthington, A. (2006). Predicting financial literacy in Australia. *Financial Services Review*, 15(1), 59–79.
- Yanto, H., Ismail, N., Kiswanto, K., Rahim, N. M., & Baroroh, N. (2021). The roles of peers and social media in building financial literacy among the millennial generation, A case of indonesian economics and business students. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1947579.
- Yengin, D. (2015). Yeni Medyanın Olanakları, Semantik Web. *TOJDAC*, 5(1), 44–53
- Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama & Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Yıldırım, S., & Kalender, M. (2018). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Bakış. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 569–578
- Yılmaz, V., & Tuncay, M. (2012). Finansal Liberalizasyonun Tasarruf ve Yatırım Üzerine Etkisi, Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi & İdari Bilimler Dergisi*, 26(3–4), 345–363.
- Zandt, D. (2010). Share this!, How you will change the world with social networking. Berrett–Koehler Publishers
- Çam, A. V., & Barut, A. (2015). Finansal Okuryazarlık Düzeyi Ve Davranışları, Gümüşhane Üniversitesi Önlisans Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 4(7), 63–72.
- Çetiner, M., & Çilingirtürk, A. M. (2019). Sosyal ağların finansal okuryazarlık üzerine etkisi. *Sosyoekonomi*, 27(41), 41–56.
- Özdemir, A., Temizel, F., Sonmez, H. & 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
- Özdemir, Z., & Çetinkaya, A. (2015). Türkiye'de Sosyal Medya'da Kimlik İnşası, Özçekim Kullanımı. *Turkish Studies*, 10(14), 597–612
- Özkale, A. (2018). Finansal Okuryazarlık ve Matematiksel Okuryazarlık Perspektifinde Türkiye ve Kanada (Ontario) Öğretim Programlarının İncelenmesi: Bir Model Önerisi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir
- Öztürk, M.E. (2021). TRB1 Bölgesi Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma, Munzur Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Tunceli.
- Şahin, M., & Bariş, S. (2017). Finansal okuryazarlık ve tasarruf davranışları, Kamu çalışanları üzerine bir inceleme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 77–103.
- Şamiloğlu, F., Kahraman, Y. E., & Bağcı, H. (2016). Finansal Okuryazarlık Araştırması, Erciyes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat & İşletme Dergisi*, 12(12), 308–318.
- Şantaş, F., & Demirgil, B. (2015). Ekonomi Okuryazarlığı Düzeyinin Tespitine İlişkin Bir Araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (48), 46–60.

Research Article**Sosyal Medyanın Finansal Okuryazarlık Üzerindeki Etkisi: Samsun Örneği***The Impact of Social Media on Financial Literacy: The Case of Samsun*

Hanifenur SOYKAN İşletme Bilim Uzmanı, Bağımsız Araştırmacı hanifenurayaz1@gmail.com https://orcid.org/0009-0007-7428-9790	Çiğdem KURT CİHANGİR Doç. Dr., İzmir Bakırçay Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi cigdem.cihangir@bakircay.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-1761-1038
--	--

Extended Abstract

In recent years, financial markets have been rapidly transforming on a global scale due to the rise of digital technologies, mobile banking, and fintech applications. This transformation necessitates not only the possession of financial knowledge but also the capacity to translate such knowledge into sound financial attitudes and behaviors. Accordingly, financial literacy (FL) has evolved into a multidimensional competency, composed of cognitive, attitudinal, and behavioral components, and is increasingly measured by standardized frameworks, such as those developed by the OECD/INFE. These frameworks now also incorporate elements of digital financial literacy, reflecting the expanding scope of financial capability in the digital age and the emerging role of technology in financial decision-making.

The economic and behavioral outcomes of financial literacy are well-documented. Lusardi and Mitchell (2014) position FL as a form of “human capital investment,” demonstrating that higher levels of financial literacy positively influence retirement planning, debt management, and risk preferences. OECD/INFE (2023) data similarly show considerable variation in FL levels across countries, with knowledge–behavior mismatches particularly evident in the use of digital financial products and services. On a macro scale, FL enhances financial inclusion by strengthening demand-side factors such as account ownership, use of formal services, and access to payment tools (Grohmann, Klühs & Menkhoff, 2018). In Türkiye, recent empirical evidence also suggests that FL levels are associated with household cash holding behaviors (Bilici, 2023), underlining FL’s relevance to both microeconomic welfare and macro-level financial stability.

Among the emerging determinants of financial literacy is the digital communication environment—namely, social media. Social media platforms facilitate rapid information dissemination and user-generated content through functionalities such as identity, dialogue, sharing, presence, relationships, reputation, and group dynamics (Kietzmann et al., 2011; Kaplan & Haenlein, 2010). While these features democratize access to financial knowledge, they also introduce significant risks related to misinformation, confirmation bias, and investor overconfidence. Recent empirical findings indicate that especially young adults’ financial and investment behaviors are increasingly shaped by social media interactions, underscoring the necessity to examine FL and social media usage jointly. Regulatory institutions such as ESMA and FINRA have raised concerns over investment advice disseminated via social platforms, pointing to potential risks for market manipulation, financial volatility, and investor

protection failures (ESMA, 2024; FINRA–CFA, 2023). Evidence from Reddit’s r/wallstreetbets has demonstrated that attention-driven behaviors can increase individual risk-taking and yield unfavorable short-term outcomes (Warkulat & Pelster, 2024).

Despite this growing relevance, studies on financial literacy in Türkiye have primarily focused on university students or professional groups, with a limited number of empirical inquiries systematically examining the relationship between FL and social media usage among the general adult population. This study addresses this gap by investigating FL among adults residing in Samsun — a regional metropolitan city in Türkiye — with a specific focus on the intensity, purpose, and type of social media use. Based on a structured questionnaire administered online to individuals aged 18 and above ($n=401$), the study seeks to answer three key research questions: (i) What is the current level of financial literacy among adults based on the OECD/INFE framework? (ii) How is social media use — both in terms of intensity and exposure to financial content — associated with FL? (iii) Do FL levels significantly differ based on demographic variables such as age, gender, education, and income?

The study offers three major contributions. First, it provides a current, policy-relevant assessment of financial literacy in a non-student adult population. Second, it jointly models the interaction between FL and social media use, capturing both the opportunities (e.g., accessible financial information, peer learning) and risks (e.g., misinformation, speculative behavior) of digitalization. Third, it proposes actionable policy implications for digital financial education and consumer protection, advocating for social media-based delivery mechanisms in financial literacy interventions.

The study employs a quantitative survey method using a structured questionnaire consisting of 27 items organized into three main sections: (1) demographic and socioeconomic variables, (2) fundamental financial knowledge, and (3) social media use for financial purposes. Questions were adapted from previously validated scales in the literature (e.g., Kılıç et al., 2015; Kara & Kuğu, 2015; Pamukçuoğlu, 2019). The instrument captures both the cognitive and behavioral aspects of FL and incorporates Likert-type and binary-response items. The sample ($n=401$) was selected using convenience sampling via online platforms, covering residents of Samsun province aged 18 and over. Sample size was calculated using a 95% confidence level and 5% margin of error, with a minimum of 384 responses required for representativeness.

Data were analyzed using SPSS 21.0. Descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) were followed by normality assessments (Kolmogorov–Smirnov), group comparisons (t-test, ANOVA with post-hoc tests such as Tukey HSD and LSD), and bivariate correlations (Pearson). A significance threshold of $p<0.05$ was used for all tests.

Demographically, the sample comprises mostly women (59.1%), adults aged 26–40 (47.1%), and individuals with university or postgraduate education (65.8%). A large majority report using credit cards (80.3%) and online banking services (93.5%), while 30.7% participate in the Private Pension System (BES). This demographic profile reflects a financially integrated and digitally active adult population.

Participants’ average financial knowledge score was 3.92 (out of 11), indicating a relatively low level of fundamental financial literacy. While basic inflation-related questions were answered correctly by most respondents (e.g., 88.8% recognized that inflation reduces purchasing power), knowledge levels were notably lower in more advanced topics such as bonds, securities, and compound interest. For example, only 4.2% correctly understood that bonds do not provide ownership rights. Statistically significant differences were observed across several groups: men scored higher than women ($p<0.001$), and FL levels increased with age, education, and income. In addition, participants who reported using credit cards and participating in BES exhibited significantly higher financial literacy levels, suggesting that product usage enhances financial competence. In contrast, no significant differences were observed in FL scores between users and non-users of online banking, possibly due to its routine, transactional nature rather than educational content.

Social media use for financial purposes, measured through a 7-item Likert scale (score range: 7–35), yielded a sample mean of 16.59 ± 5.28 — suggesting low engagement levels. Nevertheless, a modest but statistically significant positive correlation ($r=0.305$; $p<0.001$) was found between social media use and financial knowledge, confirming that social media may support FL, though its effect size remains limited. Group comparisons further revealed that men had significantly higher social media–FL

interaction scores than women ($p=0.005$), while no significant differences were found across age, marital status, education, or income levels. The use of credit cards and online banking did not significantly affect the social media–FL link, whereas BES participants scored higher, indicating their engagement with long-term financial content.

The findings demonstrate that financial literacy in Türkiye is closely related to age, education, income, and gender. Interactions with financial products, particularly credit cards and private pensions, positively influence FL levels. Although social media shows promise for expanding access to financial knowledge, its contribution to FL remains modest and heavily dependent on content quality, platform algorithms, and individual engagement patterns.

Policy recommendations derived from the study include integrating social media content into local financial education programs, particularly those targeting women, youth, and low-income households. Public institutions, NGOs, and municipalities should collaborate to deliver accessible and cost-effective FL training supported by digital content. Verified and curated educational materials — including videos, infographics, and simulations — should be developed in partnership with financial institutions and made available across multiple platforms. In addition, FL education should go beyond knowledge transmission and emphasize behavioral skills such as budgeting, saving, and long-term investing to foster sustainable change.

Although the findings are based on a sample from Samsun and are not generalizable to all regions of Türkiye, the city's socioeconomic diversity offers valuable insights into household-level financial behavior in a metropolitan setting. Future studies should expand to rural and underserved regions to capture the full spectrum of FL determinants and better inform national-level policy initiatives.