



## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ FİNANSAL TUTUM VE DAVRANIŞ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ ZİRAAT FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Zülküf AYDEMİR<sup>1\*</sup>, Gülferah ERTÜRKMEN<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bankacılık ve Finans Ana Bilim Dalı, 46100, Kahramanmaraş, Türkiye,

<sup>2</sup>Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Göksun Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Finans Bölümü, 46100, Kahramanmaraş, Türkiye

**Özet:** Bu çalışma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğrencilerinin kitle iletişim araçları ve finansal tutum ve davranışlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Nicel araştırma deseninin benimsendiği bu çalışmada verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında 257 öğrenciye anket uygulanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, öğrencilerin büyük bir kısmı kredi kartı kullanmakta, ancak kredi kartlarının faiz oranlarını bilmemektedir. Öğrencilerin çoğunluğu sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmakta olup, Instagram en popüler platform olarak öne çıkmaktadır. Ekonomi haberlerine olan ilgi düşük seviyelerde kalmakta ve öğrenciler dijital medyayı geleneksel medyaya tercih etmektedir. Bu durum, medya kuruluşlarının finansal eğitim ve bilgilendirme konularında dijital platformlara uyarlanmış daha etkili programlar geliştirmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, öğrencilerin ekonomi haberlerini düzenli olarak takip etme alışkanlıklarının düşük olması, genç nesile yönelik stratejilerin yeniden gözden geçirilmesini zorunlu kılmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Finansal tutum, Finansal davranış, Kitle iletişim araçları, Sosyal medya

### Effect of Mass Communication Tools on Financial Attitudes and Behavior of University Students: The Case of Faculty of Agriculture at Kahramanmaraş Sütçü İmam University

**Abstract:** The aim of this study is to investigate the attitudes and behaviors of student of Agricultural Faculty at Kahramanmaraş Sütçü İmam University regarding mass media and finance. Adopting a quantitative research design, the study employed a survey method for data collection. As part of the study, 257 student were surveyed and the data obtained was analyzed. The result of the study, show that most students use credit cards, do not know the interest rates of credit cards. The majority of student actively use social media platforms, with Instagram being the most popular platform. Interest in economic news remains low and students prefer digital media to traditional media. This suggests that the media should develop more effective financial education and information programs on digital platforms. In addition, the low regularity with which students follow economic news makes it imperative to reconsider strategies for the younger generation.

**Keywords:** Financial attitudes, Financial behaviors, Mass communication tools, Social media

\*Sorumlu yazar (Corresponding author): Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bankacılık ve Finans Ana Bilim Dalı, 46100, Kahramanmaraş, Türkiye

E mail: zaydemir@ksu.edu.tr (Z. AYDEMİR)

Zülküf AYDEMİR <https://orcid.org/0000-0003-0393-4557>

Gülferah ERTÜRKMEN <https://orcid.org/0000-0003-2239-0241>

**Gönderi:** 19 Eylül 2024

**Kabul:** 02 Aralık 2024

**Yayınlanma:** 15 Ocak 2025

**Received:** September 19, 2024

**Accepted:** December 02, 2024

**Published:** January 15, 2025

**Cite as:** Aydemir Z, Ertürkm G. 2025. Effect of mass communication tools on financial attitudes and behavior of university students: The case of Faculty of Agriculture at Kahramanmaraş Sütçü İmam University. BSJ Pub Soc Sci, 8(1): 18-27.

### 1. Giriş

Kitle iletişim araçları, 21. yüzyılın en etkili bilgi yayma ve toplumu yönlendirme araçları olarak kabul edilmektedir (Castells, 2012). Televizyon, radyo, internet ve özellikle sosyal medya gibi iletişim araçları, bireylerin bilgiye erişiminden toplumsal olaylara bakış açısına, hatta kişisel değer yargılarına kadar geniş bir yelpazede etkili olmaktadır (McQuail, 2010). Bu araçlar, bireylerin kültürel ve sosyal normlarını şekillendirmenin yanı sıra, finansal tutum ve davranışlarında da belirleyici rol oynamaktadır. Genç yetişkinler ve üniversite öğrencileri,

kitle iletişim araçlarının hedef kitlesi arasında öne çıkmakta ve bu grup, iletişim araçlarının etkisini en yoğun biçimde hisseden kesimlerden biri olarak görülmektedir (Livingstone, 2008).

Üniversite öğrencileri, yetişkinliğe adım atan, bilgi ve becerilerini geliştirirken aynı zamanda finansal sorumluluklarla tanışan bireylerdir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ekonomik istikrarsızlık, yüksek enflasyon oranları ve işsizlik gibi sorunlar, gençlerin finansal geleceklerini şekillendirirken karşılaştıkları zorlukları daha da artırmaktadır (Gürbüz



ve Aytekin, 2019). Bu bağlamda, finansal bilinç düzeylerinin artırılması ve sağlıklı finansal tutumlar geliştirmeleri, onların ekonomik olarak daha sağlam bir temel üzerine kurulmalarını sağlayabilir. Ancak, bu tutumlar büyük ölçüde kitle iletişim araçlarından edindikleri bilgilere dayanarak şekillenmektedir (Kahneman ve Tversky, 1979). Sosyal medya ve reklamlar, öğrencilere çekici tüketim mesajları sunarken, aynı zamanda tasarruf, yatırım veya bütçe yönetimi gibi finansal konularda bilinçli tercihler yapmalarını da zorlaştırabilir (Alper ve Altun, 2021).

Kitle iletişim araçlarının sunduğu içeriklerin yanıltıcı veya abartılı olması, üniversite öğrencilerinin finansal karar alma süreçlerini olumsuz yönde etkileyebilir. Özellikle sosyal medya platformları, tüketim odaklı içerikleriyle üniversite öğrencilerini bilinçsiz harcamalara yönlendirebilir. Örneğin, popüler sosyal medya fenomenlerinin gösterişli yaşam tarzları, öğrenciler üzerinde finansal baskı oluşturabilmekte ve öğrencilerin gelirlerinden fazla harcama yapma eğilimlerini teşvik edebilmektedir (Cheung ve Lee, 2010). Bu durum, finansal birikim yapma, yatırım yapma veya gelir-gider dengesini sağlama gibi uzun vadeli finansal planları gölgede bırakmaktadır (Palan vd., 2014).

Bu çalışma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğrencileri özelinde kitle iletişim araçlarının finansal tutum ve davranışlar üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Ziraat Fakültesi, öğrencilere yalnızca tarım alanında bilgi ve beceri kazandırmakla kalmaz, aynı zamanda tarımsal girişimcilik ve finansal yönetim gibi konularda da rehberlik eder (Erdal, 2020). Bu nedenle, öğrencilerin finansal konulardaki tutumları ve davranışları, yalnızca bireysel başarıları için değil, aynı zamanda tarım sektörü açısından da önemli bir etkiye sahiptir. Tarım alanında başarılı olabilmek için finansal okuryazarlık ve bütçe yönetimi gibi becerilerin önemi büyüktür. Dolayısıyla, Ziraat Fakültesi öğrencilerinin finansal bilinç düzeyini ve davranışlarını etkileyen faktörlerin anlaşılması, tarım sektöründe sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek açısından da kritik bir öneme sahiptir (Şahin ve Çakır, 2023).

Bu araştırmanın temel amacı, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğrencilerinin kitle iletişim araçlarıyla olan etkileşimlerinin finansal tutum ve davranışlarına olan etkilerini ortaya koymaktır. Çalışma, öğrencilerin hangi kitle iletişim araçlarını ne sıklıkla kullandığını, bu araçlardan nasıl etkilendiklerini, harcama alışkanlıklarını ve bütçe yönetimi konusundaki yaklaşımlarını analiz etmeyi hedeflemektedir. Araştırmanın sonuçları, hem mevcut literatüre katkı sağlayacak hem de üniversite öğrencilerinin finansal tutum ve davranışlarını anlamak isteyen eğitimciler, politika yapımcılar ve araştırmacılar için değerli bir kaynak oluşturacaktır (Erdoğan, 2018).

Bu bağlamda çalışma, üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin artırılmasına yönelik öneriler sunmayı ve kitle iletişim araçlarının finansal bilinç

üzerindeki etkisini daha kapsamlı bir şekilde ele almayı amaçlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki güçlü etkisini göz önünde bulundurarak, gençlerin daha sağlıklı finansal kararlar alabilmesi için uygun eğitim programları ve politikalar geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Aydın ve Karaman, 2017).

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları, geniş kitlelere bilgi iletme, eğlendirmek, bilinçlendirmek veya pazarlama amacıyla kullanılan medya türlerini ifade eder. Bu araçlar arasında televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medya unsurları ile internet, sosyal medya ve dijital haber portalları gibi dijital medya kanalları bulunur (McQuail, 2010). Günümüzde, özellikle internet ve sosyal medya platformları, geniş erişim kapasiteleri ve etkileşimli yapıları sayesinde kitle iletişiminin temel unsurları haline gelmiştir (Castells, 2012). Bu araçlar, gençler arasında yaygın bir şekilde kullanılmakta ve kullanıcıların bilgiye anında erişimini sağlayarak onların fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını şekillendirmektedir (Livingstone, 2008).

Kitle iletişim araçları aynı zamanda kültürün aktarılmasına ve toplumsal değerlerin korunmasına katkı sağlar. Kültürel içerikler, toplumun geçmişi ile bağlarını güçlendirir ve kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasını sağlar. Ayrıca, toplumun etik değerlerini, inançlarını ve normlarını destekleyen içeriklerle bireylerin toplumsal değer yargılarını şekillendirir. Kamuoyu oluşturma işlevi ise, toplumu ilgilendiren önemli konularda geniş kitleleri bilgilendirerek bireylerin düşünce ve görüşlerini etkilemeyi amaçlar. Özellikle haber programları, belgeseller ve sosyal medya kampanyaları gibi araçlar, kamuoyunu belirli konularda yönlendirebilme gücüne sahiptir (Habermas, 1989).

Kitle iletişim araçları, bireylerin yalnızca sosyal tutumları üzerinde değil, aynı zamanda ekonomik kararları üzerinde de etkili olmaktadır. Sosyal medya gibi platformlar üzerinden yayılan reklamlar, tüketici davranışlarını yönlendirebilmekte; özellikle üniversite öğrencileri gibi finansal bağımsızlıklarını yeni kazanmaya başlayan grupları doğrudan etkilemektedir (Cheung ve Lee, 2010).

### 2.2. Finansal Tutum

Finansal tutum, bireylerin finansal kararlar alırken sergiledikleri duygusal ve düşünsel eğilimler olarak tanımlanabilir. Bireylerin paraya, borca, birikime ve harcamaya yönelik bakış açıları, finansal tutumları ile şekillenir (Palan vd., 2014). Bu tutumlar, bireylerin geleceğe dair finansal hedefler belirlemede, tasarruf yapma veya yatırım yapma gibi kararlar almasında belirleyici rol oynar. Üniversite öğrencileri gibi genç bireyler, finansal bağımsızlıklarını kazanmaya başladıkları dönemde, paraya dair tutumlarını henüz tam olarak geliştirmemiş olabilirler. Dolayısıyla bu grup, finansal tutum açısından daha kırılgan bir yapıdadır ve kitle iletişim araçlarından gelen mesajlardan etkilenme

olasılığı daha yüksektir (Aydın ve Karaman, 2017).

Örneğin, sosyal medyada sürekli olarak lüks tüketim içerikleriyle karşılaşan bir birey, bu yaşam tarzını benimsemek isteyebilir ve sonuç olarak kendi finansal durumunu aşan harcamalar yapmaya yönelebilir. Bu tür içerikler, finansal tutumda bir değişikliğe yol açarak bireyleri harcama odaklı bir tutuma yönlendirebilir. Aynı zamanda, finansal özgürlüğün önemini vurgulayan içerikler veya birikim ve yatırım üzerine yapılan paylaşımlar, bireylerin tasarrufa yönelik daha bilinçli kararlar almalarına katkıda bulunabilir (Gürbüz ve Aytekin, 2019).

### 2.3. Finansal Davranış

Finansal davranış, bireylerin finansal tutumlarının uygulamaya dökülmüş hali olarak tanımlanabilir. Bireyin gelir ve gider dengesini sağlama, tasarruf etme, yatırım yapma veya borçlanma gibi konularda aldığı kararlar finansal davranışlarını ortaya koyar (Kahneman ve Tversky, 1979). Finansal davranışlar, büyük ölçüde bireyin finansal tutumlarına ve eğitimine bağlı olarak gelişir. Ancak, bu davranışlar kitle iletişim araçları gibi dış faktörlerden de etkilenebilir.

Özellikle sosyal medya ve çevrimiçi platformlar, bireylerin finansal davranışlarını doğrudan etkileyen mesajlar ve reklamlar ile doludur. Örneğin, sosyal medyada sıkça karşılaşılan kredi kartı reklamları veya cazip tüketici kredisi teklifleri, bireyleri harcama ve borçlanmaya teşvik edebilir (Alper ve Altun, 2021). Gençler, finansal bilinçlerini henüz tam olarak geliştirmemiş olduklarından dolayı bu tür reklamlardan daha fazla etkilenebilir ve kısa vadeli ihtiyaçlarını karşılamak için borçlanmaya yönelebilirler (Erdal, 2020). Aynı zamanda, kişisel finans uygulamaları veya yatırım platformları gibi içeriklerin popülaritesi, gençlerin tasarruf yapma ve yatırım kararlarına olan ilgisini artırabilir ve bu yönde davranış geliştirmelerini teşvik edebilir (Şahin ve Çakır, 2023).

### 2.4. Kitle İletişim Araçlarının Finansal Tutum ve Davranış Üzerindeki Etkisi

Kitle iletişim araçlarının, bireylerin finansal tutum ve davranışlarını etkileme gücü, günümüzde akademik araştırmalarda sıklıkla ele alınan bir konudur. Kitle iletişim araçlarının bireylerin finansal tutumlarına etkisi, onlara yalnızca bilgi sunmakla kalmayıp aynı zamanda değer yargılarını, tüketim alışkanlıklarını ve uzun vadeli finansal hedeflerini de etkilemesi bakımından önemlidir (Castells, 2012). Bu araçların sunduğu içerikler, bireylerin finansal hedeflerini belirlerken kullandıkları referans noktalarını değiştirebilir. Örneğin, sosyal medyada popüler olan fenomenlerin yaşam tarzlarını takip eden genç bireyler, bu yaşam standartlarına ulaşmak amacıyla harcamalarını arttırabilirler (Cheung ve Lee, 2010).

Ayrıca, kitle iletişim araçlarının sürekli olarak tüketimi teşvik eden mesajları, bireylerin daha fazla harcama yapma ve tasarruftan uzaklaşma eğiliminde olmalarına yol açabilir. Bu durum özellikle üniversite öğrencileri gibi finansal bağımsızlıklarını kazanmaya çalışan genç

bireylerde etkili olabilir. Kitle iletişim araçları aynı zamanda finansal okuryazarlık düzeyini de etkileyebilir. Bilinçli tüketim ve tasarruf gibi konularda bilgi sunan içerikler, bireylerin daha bilinçli finansal kararlar almasına katkıda bulunabilir (Aydın ve Karaman, 2017).

Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının finansal tutum ve davranışlar üzerindeki etkisini incelemek, özellikle üniversite öğrencileri gibi genç yetişkinlerde, bilinçli finansal davranışların teşvik edilmesi açısından önemlidir. Genç bireylerin, medya üzerinden kendilerine sunulan finansal içeriklere karşı daha eleştirel bir bakış açısı geliştirmeleri, hem kişisel finans yönetimleri hem de uzun vadeli mali hedeflerine ulaşmaları için kritik öneme sahiptir (Gürbüz ve Aytekin, 2019).

### 3. Literatür Çalışması

Kitle iletişim araçlarının bireylerin finansal tutum ve davranışları üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar, medya aracılığıyla edinilen bilgilerin finansal kararları şekillendirdiğini göstermektedir. Banerjee ve Dufo (2008), gelişmekte olan ülkelerde medya etkisiyle düşük gelirli bireylerin harcama eğilimlerinin yönlendirildiğini belirtirken, Atkinson ve Messy (2012) medya kaynaklarının gençlerin finansal okuryazarlık düzeyine katkı sağladığını vurgulamıştır. Baker ve Nofsinger (2010) ise medya ve reklamların özellikle üniversite öğrencilerinin tüketim ve tasarruf eğilimlerini etkilediğini saptamıştır. Türkiye'deki çalışmalarda, Temizel ve Bayram (2011) Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin finansal bilgilerini ailelerinden edindiğini, finansal gelişmeleri ise internet ve televizyon yoluyla takip ettiklerini belirlemiştir. Bozkurt (2018) ise Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencilerinin medya etkisi altında yatırım kararları aldığını ve finansal farkındalık düzeylerinin düşük olduğunu tespit etmiş, finansal eğitimin zorunlu hale getirilmesini önermiştir. Bu çalışmalar, medya etkisinin bireylerin finansal farkındalık, bilgi ve davranışlarını biçimlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyi ve kitle iletişim araçlarının bu düzey üzerindeki etkisine dair çalışmalar, medya kaynaklarının gençlerin finansal bilgi ve becerilerini şekillendirdiğini göstermektedir. Lusardi ve Mitchell (2011) ile Chen ve Volpe (1998), gençlerin medya aracılığıyla elde ettikleri finansal bilgilerin kararlarını nasıl etkilediğini incelerken, Shim vd. (2010) finansal okuryazarlığın bütçe yönetimi ve finansal planlama becerileri üzerindeki olumlu etkisini vurgulamıştır. Türkiye'de yapılan çalışmalar ise üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık seviyelerinin genellikle düşük olduğunu ve bu seviyenin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Kılıç vd. (2015), erkek öğrencilerin kadınlara göre daha yüksek finansal bilgiye sahip olduğunu belirtmiş; Alkaya ve Yağlı (2015) öğrencilerin finansal yönetim becerilerini çoğunlukla ailelerinden öğrendiğini ifade etmiştir. Çınko vd. (2017), Öngen ve Öngen (2018), Tekin ve Dursun (2021), Yılmaz ve Sevim

(2021) ile Yalman ve Kayahan (2023) ise finansal okuryazarlık düzeylerinin yaş, cinsiyet, bölüm ve gelir düzeyi gibi faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterdiğini, ancak genel olarak öğrencilerin finansal bilgi düzeylerinin yetersiz olduğunu ortaya koymuştur.

Sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının gençlerin finansal kararları, tüketim davranışları ve ekonomik farkındalıkları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar, medya etkisiyle gençlerin finansal davranışlarının önemli ölçüde şekillendiğini göstermektedir. Pentina ve Tarafdar (2014) ile Tiggemann ve Slater (2014), sosyal medya platformlarının ve influencer tavsiyelerinin gençler arasında tüketim kültürünü nasıl beslediğini ve harcama eğilimlerini artırdığını vurgulamıştır. Chaudhuri ve Holbrook (2001), sosyal medya ve reklamlara olan güvenin gençlerin finansal kararlarında etkili olduğunu belirtmiştir. Ekonomik farkındalık ve finansal planlama üzerinde yapılan çalışmalarda medya kaynaklarının ekonomik kriz dönemlerinde gençlerin ekonomik bilinç düzeyini artırdığını; Xiao vd. (2009) ise medya kaynaklarının gençlerin finansal planlama becerilerini ve geleceğe yönelik finansal güvenlerini güçlendirdiğini saptamıştır. Bu çalışmalar, medya ve sosyal medyanın, gençlerin finansal bilinç ve güven kazanmasında önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğrencileri özelinde medya etkisinin finansal tutum ve davranışlara olan etkisini analiz ederek literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır. Mevcut çalışmalardan farklı olarak, bölgesel ve eğitimsel bağlamda tarım eğitimi gören gençlerin medya aracılığıyla edindikleri finansal bilgilere kırsal ekonomi perspektifinden yaklaşmakta; böylece, Türkiye’de tarım sektörü ve kırsal kalkınma için özgün bir veri seti sağlayarak gelecekteki finansal okuryazarlık araştırmalarına yeni bir perspektif getirmektedir.

#### 4. Materyal ve Yöntem

Bu çalışma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ziraat Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin birtakım demografik özelliklerine göre kitle iletişim araçları ile finansal tutum ve davranışlarının farklılaşmış ve farklılaşmadığını inceleyerek; finansal davranış ve tutumları arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak ‘anket yöntemi’ tercih edilmiştir. Anket, Bozkurt (2018) ve Meydan (2019) çalışmalarında kullanılan anketlerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırma evreni, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğrenci işleri biriminden alınan verilere göre, 2023-2024 Eğitim-Öğretim Yılı Bahar Dönemi’nde öğrenim gören 685 öğrenciden oluşmaktadır. %95 güven düzeyi ve %5 hata payıyla yapılan hesaplamalar sonucunda örneklem büyüklüğü 247 olarak belirlenmiştir. Ancak, daha sağlıklı sonuçlar elde edebilmek adına 29.05.2024-11.06.2024 tarihleri arasında 266 öğrenciye anket uygulanmış, 9 anket değerlendirme dışı bırakılarak, 257 kişi örnekleme dahil

edilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, araştırmacının en kolay ulaşabileceği ve rastgele seçtiği bireylerden veri toplamasını sağlar. Bu yöntemde, araştırmacı en hızlı, basit ve ekonomik yoldan ana kütlede örnek grubu seçer (Kinnear ve Taylor, 1996; Zikmund, 1997; Malhotra, 2004; Aaker vd., 2007). Araştırma verileri bilgisayar ortamında analiz edilmiş ve frekans dağılımı kullanılarak sonuçlar sunulmuştur (Ural ve Kılıç, 2011).

#### 4.1. Veri Toplama Araçları ve Veri Analizi

Bu araştırma için, veri toplama aracı olarak öğrencilerin cinsiyeti, yaşı, eğitim aldığı bölüm, sınıf düzeyi, anne ve babalarının eğitim durumu, ailelerinin aylık toplam geliri gibi sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine yönelik soruların yanı sıra, Meydan (2019) çalışmasında kullanılan “Fakülte Öğrencilerinin Finansal Davranış ve Tutum Düzeylerini Belirleme Ölçeği” ile Bozkurt’un (2018) çalışmasında yer alan “Kitle İletişim Araçları ile Finansal Farkındalık Yaratılması” ölçeğinden yararlanılmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerle ilgili sorulara yer verilmiş, ikinci bölümde finansal davranış ve tutum soruları sorulmuş, son bölümde ise sosyal medya kullanımına ilişkin sorular bulunmuştur. Veriler anket yöntemiyle derlenmiş ve elde edilen veriler SPSS 27.0 programında analiz edilmiştir. Bu çalışmada frekans, Ki-kare test analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular, %95 güven aralığı 0,05 anlamlılık düzeyi ile değerlendirilmiştir.

#### 5. Bulgular ve Tartışma

Aşağıda yer alan Tablo 1’de katılımcıların demografik, yaş, gelir düzeyi ve öğrenim gördükleri bölüm özelliklerini göstermektedir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun 22-25 yaş aralığında (%47,5) ve erkek (%60) olduğu belirlenmiştir. Öğrenciler, ziraat fakültesinin farklı bölüm ve sınıflarından seçilmiş olması çalışma sonuçlarının dağılımı açısından anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.

Ebeveynlerin eğitim düzeylerine bakıldığında, genel olarak babaların eğitim düzeyinin annelerinkinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Anketi cevaplayan öğrencilerin aile gelir dağılımları incelendiğinde ise, yarısından fazlasının (%50,2) aile gelirinin 20.001-40.000 TL aralığında olduğu görülmüştür.

Tablo 2’de kredi kartı kullanımına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Tablo 2’ye göre, Ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu kredi kartı kullanmakta olup, genellikle bir veya iki kredi kartına sahiptirler. İlk kredi kartlarını genellikle üniversite eğitimine başladıklarında edinen öğrenciler, kredi kartlarını da sık sık kullanmaktadır. Ancak, öğrencilerin yaklaşık yarısı kullandıkları kredi kartlarının aylık faiz oranlarını bilmemektedir. Bu durum öğrencilerin bilinçli bir kullanıcı olmadıklarını göstermektedir. Ayrıca, kredi kartından nakit çekimi öğrenciler arasında yaygın bir uygulama değildir.

**Tablo 1.** Çalışma sorularına cevap veren öğrencilere ait demografik ve ekonomik özellikler

		Frekans	Oran (%)
Cinsiyet	Kadın	102	39,7
	Erkek	155	60,3
Yaş Dağılımları	21 ve Altı	72	28
	22-25	122	47,5
	26 ve Üzeri	63	24,5
Bölüm	Bahçe Bitkileri	41	16,0
	Bitki Koruma	51	19,8
	Biyosistem Mühendisliği	41	16,0
	Tarla Bitkileri	46	17,9
	Tarım Ekonomisi	44	17,1
	Zootekni	34	13,2
Sınıf	1. Sınıf	41	16,0
	2. Sınıf	40	15,6
	3. Sınıf	75	29,2
	4. Sınıf	101	39,3
	Okuryazar değil	17	6,6
Anne Eğitim Düzeyi	İlkokul	90	35,0
	Ortaokul	64	24,9
	Lise	77	30,0
	Üniversite	9	3,5
	Okuryazar değil	4	1,6
Baba Eğitim Düzeyi	İlkokul	60	23,3
	Ortaokul	51	19,8
	Lise	78	30,4
	Üniversite	64	24,9
Aile Gelir Durumu	20.000 TL ve altı	52	20,2
	20.001-40.000 TL	129	50,2
	40.001 ve üzeri	76	29,6
	Toplam	257	100,0

**Tablo 2.** Kredi kartına ilişkin bilgiler

		Frekans	Oran (%)
Kredi kartı kullanma durumu	Evet	192	74,7
	Hayır	65	25,3
Kredi kartı kullanıyorsanız sahip olduğunuz kredi kartı sayısı	Kredi kartı kullanmıyorum	65	25,3
	1 Kredi kartına sahibim	104	40,5
	2 Kredi kartına sahibim	45	17,5
	3 Kredi kartına sahibim	22	8,6
	4 Kredi kartına sahibim	11	4,3
Kredi kartı varsa ilk kredi kartını alma zamanı	5 ve üzeri Kredi kartına sahibim	12	4,7
	Kredi kartı kullanmıyorum	65	25,3
	Liseden mezun olduktan sonra	51	19,8
	Üniversiteyi kazandığımda	120	46,7
	Üniversite okurken	21	8,2
Kredi kartı kullanma aralığı	Kredi kartı kullanmıyorum	65	25,3
	Yılda birkaç kez kullanıyorum	4	1,6
	Ayda birkaç kez kullanıyorum	64	24,9
	Haftada birkaç kez kullanıyorum	46	17,9
Kredi kartından nakit para çekme sıklığı	Her gün kullanıyorum	78	30,4
	Hiç kullanmıyorum	119	46,3
	Nadiren kullanıyorum	71	27,6
	Her hafta kullanıyorum	39	15,2
Kullanmış olduğunuz kredi kartının aylık faiz oranını bilgisi	Ayda birkaç kez kullanıyorum	28	10,9
	Evet	122	47,5
	Hayır	135	52,5
Toplam		257	100,0

**Tablo 3.** İnternet bankacılığına ilişkin bilgiler

		Frekans	Oran (%)
İnternet bankacılığı kullanma durumu	Evet	257	100
	Hesap bakiyesini kontrol ederim	75	29,2
İnternet bankacılığında en çok yapılan işlemler	Kredi taksitimi ederim	10	3,9
	Kredi kartı borcumu ederim	26	10,1
	Hisse senedi-fon-altın-döviz alırım satarım	22	8,6
	Para transferi yaparım	90	35
	Fatura ödemelerimi yaparım	34	13,2
Toplam		257	100,0

Anket sorularını cevaplayan öğrencilerin büyük bir çoğunluğu (%74,7) kredi kartı kullanmaktadır. Kredi kartı sahiplik durumu incelendiğinde %25,3'ü kredi kartı kullanmazken, %40,5'i bir kredi kartına, %17,5'i iki kredi kartına, %8,6'sı üç kredi kartına, %4,3'ü dört kredi kartına ve %4,7'si beş ve üzeri kredi kartına sahip oldukları görülmüştür.

Ankete katılan öğrencilerin ilk kredi kartını %19,8'i lise mezuniyetinden sonra, %46,7'si üniversiteyi kazandığında ve %8,2'si üniversite öğrenimleri sırasında aldıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların kredi kartı kullanım sıklıklarına bakıldığında, %1,6'sı yılda birkaç kez, %24,9'u ayda birkaç kez, %17,9'u haftada birkaç kez ve %30,4'ü her gün kredi kartı kullandıkları görülmektedir.

Ankete katılan öğrencilerin %46,3'ü kredi kartından nakit çekimi hiç yapmazken, %27,6'sı nadiren, %15,2'si

her hafta ve %10,9'u ayda birkaç kez nakit çekimi yapmaktadır. Ayrıca katılımcıların %47,5'i kullanmış oldukları kredi kartlarının aylık faiz oranını bilirken, %52,5'i bilmedikleri görülmüştür.

Ankete sorularına cevap veren öğrencilerin tamamının (%100) internet bankacılığı uygulamasını kullandıkları ve hesaplarının olduğu görülmektedir. Anket sorularını cevaplayan öğrencilerin internet bankacılığı kullanma amaçları incelendiğinde %35'inin para transferi yaptıkları, %29,2'si hesap bakiyesini kontrol ettikleri, %13,2'si fatura ödemelerini yaptıkları, %10,1'nin kredi kartı borcunu ödedikleri, %8,6'sının hisse senedi-fon-altın-döviz alıp sattıkları görülmektedir.

Tablo 3'de yer alan internet bankacılığı hakkındaki bilgilere göre, ankete katılan öğrencilerin tamamı internet bankacılığı uygulamalarını kullanmakta ve banka hesaplarına sahiptir.

**Tablo 4.** Finansal tutum sorularına ilişkin bilgiler

	Frekans	Oran (%)
Gelirimden (burs, kısmi zamanlı çalışma vs) arta kalan parayla yapabileceklerim		
Vadeli hesabımda tutarım	37	14,4
Döviz hesabımda tutarım	19	7,4
Hisse senedi alırım	45	17,5
Altın hesabımda tutarım	46	17,9
Tasarruf yapmıyorum/yapamıyorum	110	42,8
Yeteri kadar tasarruf etmeme/edememe nedeni		
Düşük gelirli olduğum için tasarruf yapamıyorum	138	53,7
Finansal kuruluşlara güvenmiyorum	41	16
Alışveriş yapmanın çekiliğine karşı koyamıyorum	78	30,4
Harcama miktarım gelirimden aştığı durumda yapılabilecekler		
Kredi kartı kullanırım	123	47,9
Banka kredisi kullanırım	26	10,1
Ailemden/Arkadaşlarımdan borç para alırım	89	34,6
Ek iş ya da fazla mesai yaparım	19	7,4
Yatırım kararı/kararları alırken risk ve getirisini dikkate alıp almama durumu		
Evet	52	20,2
Hayır	205	79,8
En riskli yatırım ne olabilir		
Altın	78	30,4
Hisse senedi	134	52,1
Dolar	23	8,9
Euro	22	8,6
Bir yatırımcı, parasını farklı yatırım alanlarına yatırdığında getirisi		
Artar	120	46,7
Azalı	113	44
Aynı kalır (Ne artar ne azalır)	24	9,3
Toplam	257	100,0

İnternet bankacılığını kullanma amaçları incelendiğinde, en yaygın faaliyetlerin para transferi yapmak (%35) ve hesap bakiyesini kontrol etmek (%29,2) olduğu görülmüştür. Ayrıca, öğrencilerin bir kısmı fatura ödemeleri (%13,2), kredi kartı borcu ödemeleri (%10,1) ve hisse senedi, fon, altın, döviz alım-satımı (%8,6) gibi işlemleri de internet bankacılığı üzerinden gerçekleştirmektedir.

Tablo 4’de Ankete katılan öğrencilerin önemli bir kısmı tasarruf yapmadıklarını veya yapamadıklarını belirtmiştir. Tasarruf yapamama nedenleri arasında düşük gelir ve alışveriş yapma eğilimleri öne çıkmaktadır. Harcamaları gelirlerini aştığında, öğrenciler genellikle kredi kartı kullanmayı veya aile vadaşlarından borç almayı tercih etmektedir. Yatırım kararlarında risk ve getiri faktörlerini dikkate alanların oranı oldukça düşüktür. Ayrıca, öğrencilerin yarısından fazlası hisse senedini en yüksek risk taşıyan yatırım aracı olarak görmekte ve yatırımın çeşitlendirilmesinin riski artıracağını düşünmektedir.

Ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu (%65,4) kitle iletişim aracı olarak interneti tercih etmektedir.

Bunu televizyon (%14,8), gazete (%8,2), dergi ve radyo (%5,8) izlemektedir. Ekonomi ve finans haberlerini takip etme sıklığına bakıldığında, öğrencilerin %36,6’sı her gün, %22,2’si haftada birkaç kez, %41,2’si ise ayda birkaç kez takip etmektedir. Katılımcıların %62,6’sı kitle iletişim araçlarının finansal bilgilerini artırmada yeterli yayın yaptığını düşünürken, %37,4’ü bu yayınları yetersiz bulmaktadır. Öğrencilerin %30’u düzenli olarak gazetelerin ekonomi sayfalarını okurken, %70’i okumamaktadır. Televizyonda ekonomik veya finansal gelişmeleri düzenli olarak takip edenlerin oranı yalnızca %14 iken, %86’sı böyle bir programı takip etmemektedir. Ayrıca, öğrencilerin %58’i kitle iletişim araçlarındaki reklam, tanıtım ve haberlerden etkilenerek mal veya hizmet satın aldıklarını belirtmiştir.

Tablo 7’ye göre araştırmaya katılanların %91,1’i sosyal medya platformlarından (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn) en az birini kullanmaktadır.

Ankete katılan öğrenciler arasında Instagram, en popüler sosyal medya platformu olarak öne çıkmaktadır. Buna karşılık, LinkedIn en az tercih edilen platform olarak belirlenmiştir.

**Tablo 5.** Kitle iletişim araçları (görsel/yazılı medya, radyo veya internet yayınları) ile ilgili bilgiler

		Frekans	Oran (%)
Kitle iletişim araçlarından tercih edilme durumu	İnternet	168	65,4
	Televizyon	38	14,8
	Gazete	21	8,2
	Dergi	15	5,8
	Radyo	15	5,8
Kitle iletişim araçlarında ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı	Her gün	94	36,6
	Haftada birkaç kez	57	22,2
	Ayda birkaç kez	106	41,2
Kitle iletişim araçlarının finansal bilginizi artırmada yeteri kadar yayınlar (Görsel medya Programları, İnternet/Web Portalları vs) yaptığı konusundaki düşünceler	Evet	161	62,6
	Hayır	96	37,4
Gazetelerin ekonomi haberlerini okuma ve takip etme düzeyleri	Evet	77	30,0
	Hayır	180	70,0
Ekonomik veya finansal gelişmelerden haberdar olabilmek için görsel medyada düzenli olarak takip edilen program bilgisi	Evet	36	14,0
	Hayır	221	86,0
Medyada yer alan reklam, tanıtım ve haberlerin satın alma kararında etkilenmesi	Evet	149	58,0
	Hayır	108	42,0
	Toplam	257	100,0

**Tablo 6.** Sosyal medya platformları (Facebook, Instagram, x/Twitter, Youtube, LinkedIn) kullanımına ilişkin bilgiler

	Kullanıyorum	Kullanmıyorum	Toplam
Sosyal medya platformlarından (Facebook, Instagram, x/Twitter, Youtube, LinkedIn) birini kullanma durumu	234	23	257

**Tablo 7.** Sosyal medya platformları kullanım dağılımı

	Facebook	Instagram	X/Twitter	Youtube	LinkedIn
	%	%	%	%	%
Kullanıyorum	14,0	56,4	48,2	16,7	9,3
Kullanmıyorum	86,0	43,6	51,8	83,3	90,7
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tablo 8.** Sosyal medya ve kitle iletişim araçları üzerinden ekonomi/finans haberlerini takip etme sıklığı

		Sosyal medya platformlarında finansal bilgiler edinmek için takip edilen kişi ve kuruluşlar			Ki-kare (p değeri)
		Evet (%)	Hayır (%)	Toplam	
Ekonomi/finans haberlerini kitle iletişim araçlarıyla takip etme	Hergün	51,1	48,9	100	8,24 (0,016)
	Haftada birkaç kez	63,2	38,8	100	
	Ayda birkaç kez	70,8	29,2	100	
	Total	61,9	38,1	100,0	

Tablo 8'deki Ki-kare testi sonuçlarına göre, sosyal medyada düzenli olarak ekonomi/finans haberlerini takip eden kişiler ile kitle iletişim araçlarından bu haberleri takip etme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ( $P=0,016<0,05$ ). Bu bulgulara göre, sosyal medya platformlarında ekonomi/finans haberlerini düzenli takip edenlerin, kitle iletişim araçlarını da daha sık kullandıkları söylenebilir. Özellikle "her gün" ve "haftada birkaç kez" gruplarında, sosyal medyayı kullananların oranının daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

## 5. Sonuç

Bu araştırma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğrencilerinin kitle iletişim araçlarını kullanarak finansal tutum ve davranışlarını incelemiştir. Elde edilen bulgular, üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanımının yaygın olduğunu ve bu kullanımın üniversite eğitimi sürecinde arttığını göstermektedir. Ancak, öğrencilerin önemli bir kısmının kredi kartlarının faiz oranlarını bilmediği, bu nedenle finansal bilinçliliğin artırılması gerektiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, araştırma sonuçları, öğrencilerin geleneksel medya araçlarından (gazete, dergi, televizyon) ziyade dijital medya ve sosyal medya platformlarını tercih ettiğini göstermektedir. Özellikle Instagram gibi platformların gençler arasında popüler olması, sosyal medyanın genç nesil için önemli bir bilgi kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşılık, ekonomi haberlerine olan ilginin düşük olduğu ve öğrencilerin finansal bilgiler edinme konusunda kitle iletişim araçlarını yetersiz buldukları tespit edilmiştir.

Öğrencilerin tasarruf yapma konusunda da zorluklar yaşadığı; çoğunlukla yetersiz gelir ve harcama alışkanlıklarının bu durumu etkilediği belirlenmiştir. Ekonomik zorluklar karşısında kredi kartı kullanımı ve yakın çevreden borç alma yaygın yöntemler olarak öne çıkmaktadır. Ancak, bu durum uzun vadede borç yükünü artırma riski taşımaktadır.

Öğrencilerin yatırım konusundaki bilgileri ve yaklaşımları da dikkat çekicidir. Çoğu öğrenci risk ve getiri değerlendirmesi yapmadan yatırım kararları almakta ve hisse senetleri gibi yatırım araçlarını riskli bulmaktadır. Bu durum, finansal okuryazarlığın geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Finansal Bilinç ve Okuryazarlığın Artırılması: Üniversitelerde finansal okuryazarlık dersleri ve

seminerler düzenlenerek, öğrencilerin bilinçli finansal kararlar alması teşvik edilmelidir. Özellikle kredi kartı kullanımı, tasarruf yöntemleri ve yatırım stratejileri konularında eğitimler verilmelidir.

Medya İçeriklerinin Zenginleştirilmesi: Medya kuruluşları, gençlerin ilgi alanlarına uygun, çekici ve bilgilendirici ekonomi içerikleri hazırlamalıdır. Dijital platformlar daha etkin kullanılmalı ve öğrencilere yönelik eğitici programlar geliştirilmelidir.

Sosyal Medya Kullanımının Etkili Hale Getirilmesi: Eğitim kurumları ve medya kuruluşları, sosyal medya platformları üzerinden daha fazla finansal eğitim ve bilgilendirme kampanyaları düzenleyerek, gençlerin ekonomi ve finans konularına olan ilgisini artırabilir.

Ekonomik Bilgi Edinme Alışkanlıklarının Geliştirilmesi: Öğrencilerin ekonomi haberlerini takip etmeye teşvik edilmesi amacıyla üniversiteler ve medya kuruluşları iş birliği yaparak çeşitli kampanyalar ve etkinlikler düzenleyebilir. Ayrıca, dijital platformlarda öğrencilere özel ekonomi sayfaları ve içerikler oluşturulabilir.

Finansal Eğitim Programlarının Çeşitlendirilmesi: Risk yönetimi, yatırım portföyü çeşitlendirme ve uzun vadeli finansal planlama konularında eğitim programları düzenlenmeli, öğrencilerin bu konulara dair bilgi ve farkındalıkları artırılmalıdır.

Bu öneriler, öğrencilerin finansal bilgi ve farkındalıklarını artırmaya yardımcı olacak, aynı zamanda medya kullanım alışkanlıklarını da daha bilinçli hale getirecektir. Eğitim kurumları ve medya kuruluşları, dijitalleşen dünyada genç nesil için daha etkili stratejiler geliştirmelidir.

## Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ziraat Fakültesinde öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. 06.02.2024 tarihinde Kahramanmaraş merkezli depremler nedeniyle Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Senatosunun 10.01.2024 tarihinde almış olduğu karar doğrultusunda 2023-2024 Eğitim-Öğretim Yılı Bahar Yarıyılı Ziraat Fakültesi 1. sınıf öğrencileri uzaktan eğitim sistemi üzerinden, 2. sınıf öğrencileri karma eğitim sistemiyle, 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin yüz yüze eğitim yapılmasına karar verilmiştir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının diğer öğrencilere genellenemeyeceği için araştırma sınırlıdır.



### Katkı Oranı Beyanı

Yazarların katkı yüzdeleri aşağıda verilmiştir. Yazarlar makaleyi incelemiş ve onaylamıştır.

%	Z.A.	G.E.
K	50	50
T	100	
Y		100
VTI	50	50
VAY	50	50
KT	50	50
YZ	50	50
GR	50	50
PM	50	50
FA	50	50

K= kavram, T= tasarım, Y= yönetim, VTI= veri toplama ve/veya işleme, VAY= veri analizi ve/veya yorumlama, KT= kaynak tarama, YZ= Yazım, GR= gönderim ve revizyon, PY= proje yönetimi, FA= fon alımı.

### Çatışma Beyanı

Yazarlar bu çalışmada hiçbir çıkar ilişkisi olmadığını beyan etmektedirler.

### Etik Onay Beyanı

Bu çalışma için Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan (Onay tarihi: 14.06.2024, protokol no: 2024/12) etik kurul izni alınmıştır.

### Kaynaklar

- Aaker DA, Kumar V, Day GS. 2007. Marketing research. John Wiley & Sons, Danvers, US, 9th ed, pp: 142.
- Alkaya A, Yağlı İ. 2015. Finansal okuryazarlık-finansal bilgi, davranış ve tutum: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF öğrencileri üzerine bir uygulama. Uluslararası Sos Araş Derg, 8(40): 588.
- Alper E, Altun M. 2021. Gençlerin finansal davranışlarına yönelik sosyal medya reklamlarının etkisi. Finan Araş Çalış Derg, 6(2): 45-59.
- 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, OECD Publishing.
- Aydın B, Karaman A. 2017. Üniversite öğrencilerinin finansal tutumlarına kitle iletişim araçlarının etkisi. Ekon Sos Araş Derg, 5(3): 129-141.
- Baker HK, Nofsinger JR. 2010. Behavioral finance: Investors, corporations, and markets. John Wiley & Sons, New York, US, pp: 768.
- Banerjee A, Duflo E. 2008. What is middle class about the middle classes around the world? J Econ Perspect, 22(2): 3-28.
- Bozkurt EM. 2018. Finansal farkındalık yaratılması ile kitle iletişim araçlarının ilişkisi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, ss: 251.
- Castells M. 2012. Communication power. Oxford University Press, Oxford, UK, pp: 163.
- Chaudhuri A, Holbrook MB. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. J Marketing, 65(2): 81-93.
- Chen H, Volpe RP. 1998. An analysis of personal financial literacy

- among college students. Finan Serv Rev, 7(2): 107-128.
- Cheung CM, Lee MK. 2010. A theoretical model of intentional social action in online social networks. Decis Supp Syst, 49(1): 24-30.
- Çınko M, Avcı E, Ergun S, Tekçe M. 2017. Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri: Marmara üniversitesi örneği. Marmara Busin Rev, 2(1): 25-50.
- Erdal N. 2020. Sosyal medyanın finansal davranışlar üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. İİBF Derg, 38(1): 89-107.
- Erdoğan S. 2018. Üniversite öğrencilerinin finansal tutumları üzerine araştırmalar. Eğitim Yayınları, İzmir, Türkiye.
- Gürbüz G, Aytakin M. 2019. Gençlerin finansal davranışlarını etkileyen faktörler: Türkiye örneği. Finan Araş Çalış Derg, 9(2): 53-72.
- Habermas J. 1989. The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society. MIT Press, Cambridge, US.
- Kahneman D, Tversky A. 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica, 47(2): 263-291.
- Kılıç Y, Ata HA, Seyrek İH. 2015. Finansal okuryazarlık: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. Muhas Finan Derg, 2015: 129-150.
- Kinncar TC, Taylor JR. 1996. Marketing research an applied approach. McGraw Hill, Boston, US, pp: 880.
- Livingstone S. 2008. Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy, and self-expression. New Media Soc, 10(3): 393-411.
- Lusardi A, Mitchell OS. 2011. Financial literacy and planning: Implications for retirement wellbeing. NBER Working Paper No. 17078. National Bureau of Economic Research, Cambridge, US.
- Malhotra NK. 2004. Marketing research an applied orientation. Pearson Prentice Hall, New Jersey, US, 4th ed, pp: 888.
- McQuail D. 2010. McQuail's mass communication theory.: Sage Publications, London, UK.
- Meydan S. 2019. Fakülte öğrencilerinin finansal davranış ve finansal tutum düzeyleri: Trakya Üniversitesi örneği. Yüksel Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, Türkiye, ss: 121.
- Öngen HB, Öngen E. 2018. Finansal okuryazarlık eğitiminin, üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri üzerine etkisi: Adnan Menderes Üniversitesi Aydın İktisat Fakültesi örneği. Akad Bak Uluslararası Hak Sos Bil Derg, 66: 222-238.
- Palan KM, Morrow PC, Trapp A. 2014. Children's influence on parents' decisions to spend money: Exploring an emerging phenomenon. J Family Econ Issues, 35(2): 160-177.
- Pentina N, Tarafdar M. 2014. Social media influence on young consumers' impulsive buying. J Consum Behav, 13(2): 101-110.
- Shim S, Barber BL, Card NA, Serido J. 2010. Financial socialization of first-year college students: The roles of parents, work, and education. J Youth Adol, 39(12): 1457-1470.
- Şahin Y, Çakır T. 2023. Üniversite öğrencilerinin finansal kararlarında sosyal medya ve kişisel finans uygulamalarının rolü. Finan Davran Toplum Derg, 8(1): 120-137.
- Tekin B, Dursun V. 2021. Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin tespit edilmesi: Adnan Menderes Üniversitesi İİBF öğrencileri örneği. Çukurova Üniv İİBF Derg, 25(2): 239-267. <https://doi.org/10.51945/cuibfd.841560>
- Temizel F, Bayram F. 2011. Finansal okuryazarlık: Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler fakültesi öğrencilerine

- yönelik bir araştırma. Cumhuriyet Üniv İİB Derg, 12(1): 73-86.
- Tiggemann M, Slater A. 2014. NetGirls: The Internet, Facebook, and Body Image concern in adolescent girls. *Int J Eating Disord*, 47(6): 630-643.
- Ural A, Kılıç İ. 2011. Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. Detay Yayıncılık, Ankara, Türkiye, ss: 320.
- Xiao JJ, Tang C, Shim S. 2009. Acting for happiness: Financial behavior and life satisfaction of college students. *Soc Indicat Res*, 92(1): 53-68.
- Yalman N, Kayahan C. 2023. Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği. *Bucak İşlet Fak Derg*, 6(2): 214-225. <https://doi.org/10.38057/bifd.1333737>
- Yılmaz G, Sevim F. 2021. Sağlık yönetimi öğrencilerinin finansal davranış ve finansal tutum düzeylerinin belirlenmesi: KTÜ örneği. *Sağlık Sos Refah Araş Derg*, 3(2): 145-152.
- Zikmund WG. 1997. *Business research methods*. The Dryden Press, Orlando, US, 5th ed.