

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

**YENİ MEDYA UNSURLARINDAN SOSYAL MEDYA
KULLANIMI İLE DAVRANIŞSAL FİNANS
EĞİLİMLERİNİN ETKİLEŞİMİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

NUR BAYDAR

İSTANBUL, 2020

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YENİ MEDYA UNSURLARINDAN SOSYAL
MEDYA KULLANIMI İLE DAVRANIŞSAL
FİNANS EĞİLİMLERİNİN ETKİLEŞİMİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

NUR BAYDAR

Tez Danışmanı: DR. ÖĞR. ÜYESİ MUSTAFA SUNDU

İSTANBUL, 2020

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Tezin Adı: Yeni Medya Unsurlarından Sosyal Medya Kullanımı ile Davranışsal Finans
Eğilimlerinin Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma

Öğrencinin Adı Soyadı: Nur Baydar
Tez Savunma Tarihi:

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu
_____ Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Ünvan, Ad ve SOYADI
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Ünvan, Adı ve SOYADI
Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak
yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı
-Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Sundu

Ek Danışman
-Ünvan, Adı ve SOYADI

Üye
-Ünvan, Adı ve SOYADI

ÖZET

YENİ MEDYA UNSURLARINDAN SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE DAVRANIŞSAL FİNANS EĞİLİMLERİNİN ETKİLEŞİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nur Baydar

MBA

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Sundu

Eylül 2020, 108 sayfa

Bu çalışma, bireylerin finans kararlarında, yeni medya unsurlarından sosyal medya ve davranışsal finansın etkilerini saptamak amacı ile hazırlanmıştır. Bireylerin finansal kararlarında rasyonel olduğu varsayımı 1980'lerden itibaren yeterli görülmemeye başlanmıştır. Yalnızca dış faktörlere göre değerlendirme yapmadığını ifade eden bireyler, dışarıdan aldıkları bilgileri de kullanarak kendi içsel değerlendirmelerini yapmakta ve buna göre karar vermektedir. Bu süreçte kararlar genellikle irrasyonel olmaktadır. Bu çalışmada bireylerin karar süreçleri üzerinde yeni medyanın etkisi bu perspektiften araştırılmıştır.

Nicel ve nitel araştırma yöntemleri bir arada kullanılarak karma çalışma yapılmıştır. Anket yöntemiyle veri toplanarak ampirik bir araştırma yapılmış ve nicel araştırma gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırmada “davranışsal finans ölçeği” ve “sosyal medya ölçeği” kullanılmıştır. Nicel araştırma bulgularını derinlemesine incelemek için nitel çalışma kapsamında mülakat uygulanmıştır. Nicel yöntemlerle elde edilen veriler, mülakat sonuçlarıyla karşılaştırılarak tartışılmış ve değerlendirilmiştir.

Davranışsal finans eğilimlerinden temsil etmedeki artışın, bireylerin internet kullanma davranışını artırdığı tespit edilmiştir. Kayıptan kaçınma eğilimindeki artışın, yatırım araçlarını tercih ederken hislerini kullanma davranışını artırdığı görülmektedir. Aşırı iyimserlik eğilimindeki artışın da yatırım araçlarını tercih ederken bireylerin hislerine dayalı karar verme davranışını güçlendirdiği görülmektedir. Katılımcıların demografik özellikleriyle davranışsal finans eğilimleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Nitel araştırma verilerinin nicel araştırma sonuçlarını desteklediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal Finans, Yeni Medya, Sosyal Medya, Yatırım Kararı, Yatırımcı.

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE INTERACTION OF BEHAVIORAL FINANCE TRENDS WITH INTERNET AND SOCIAL MEDIA USE

Nur Baydar

MBA

Thesis Advisor: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Sundu

September 2020, 108 pages

This study was prepared to determine the effects of social media and behavioral finance, which are among the new media elements, on the financial decisions of individuals. The assumption that individuals are rational in their financial decisions has not been considered sufficient since the 1980s. Individuals who state that they do not evaluate only according to external factors make their own internal evaluations by using the information they receive from outside and make decisions accordingly. In this process, decisions are often irrational. In this study, the effect of new media on individuals' decision processes was investigated from this perspective.

A mixed study was conducted by using quantitative and qualitative research methods together. An empirical research was conducted by collecting data with the survey method and quantitative research was carried out. In the quantitative research, "behavioral finance scale" and "social media scale" were used. An interview was conducted within the scope of the qualitative study to examine the quantitative research findings in depth. The data obtained by quantitative methods were discussed and evaluated by comparing them with the interview results.

It has been found that the increase in representation from behavioral finance tendencies increases the internet usage behavior of individuals. It is seen that the increase in loss avoidance tendency increases the behavior of using feelings while choosing investment instruments. It is seen that the increase in the tendency of excessive optimism strengthens the decision-making behavior of individuals based on their feelings while choosing investment instruments. Significant relationships were found between the demographic characteristics of the participants and their behavioral finance tendencies. It has been observed that the qualitative research data support the quantitative research results.

Keywords: Behavioral Finance, New Media, Social Media, Investment Decision, Investor.

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	vii
ŞEKİLLER.....	ix
1. GİRİŞ	1
2. YENİ MEDYA VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....	3
2.1 YENİ MEDYA KAVRAMI.....	3
2.2 YENİ MEDYANIN ÖZELLİKLERİ	4
2.3 YENİ MEDYANIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI.....	5
2.3.1 Yeni Medyanın Sağladığı Avantajlar.....	5
2.3.2 Yeni Medyanın Dezavantajları	7
2.4 YENİ MEDYA TÜRLERİ.....	8
2.4.1 Bloglar.....	8
2.4.2 Geleneksel Medya Unsurlarının Sanal Uygulamaları.....	9
2.4.3 Sosyal Medya	9
2.4.3.1 Sosyal Medya Sitelerinin En Çok Tercih Edilenleri.....	10
2.4.3.1.1 <i>Twitter</i>	12
2.4.3.1.2 <i>İnstagram</i>	12
2.4.3.1.3 <i>Youtube</i>	13
3. DAVRANIŞSAL FİNANS	14
3.1 DAVRANIŞSAL FİNANSIN KRONOLOJİK GELİŞİMİ	14
3.2 DAVRANIŞSAL FİNANSIN TANIMI.....	16
3.3 DAVRANIŞSAL FİNANS AÇISINDAN KARAR VERME SÜRECİ.....	18
3.4 DAVRANIŞSAL FİNANSTA YATIRIMCI OLARAK “BİREY”	
FAKTÖRÜ	20
3.4.1 Aşırı İyimserlik.....	21
3.4.2 Aşırı Güven	22
3.4.3 Örnekleri Genelleme	23
3.4.4 Belirsizlikten Kaçma	23
3.4.5 Pişmanlıktan Kaçınma	24
3.4.6 Bilişsel Çelişki ve Doğrulama Eğilimi.....	24
3.4.7 Referans Alma	25

3.4.8 Zihinsel Muhasebe.....	26
3.4.9 Sürü Davranışı.....	27
3.5 FİNANSAL PİYASALARDA RİSKLER VE DAVRANIŞSAL FİNANS	27
3.5.1 Finansal Risk Türleri	28
3.5.2 Davranışsal Finans ve Finansal Risk	29
4. YENİ MEDYANIN DAVRANIŞSAL FİNANS ÜZERİNE ETKİLERİNİN	
TESPİTİ İÇİN BİR UYGULAMA.....	31
4.1 ARAŞTIRMA SORUSU	31
4.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE LİTERATÜRE KATKISI	31
4.3 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	32
4.4 ÖRNEKLEM.....	33
4.5 VERİ TOPLAMA ARACI VE ÖLÇEKLER.....	33
4.6 ARAŞTIRMA ANALİZ VE BULGULARI	34
4.6.1 Uç Değer Analizi	34
4.6.2 Normallik Testleri.....	34
4.6.2.1 Normallik Testleri.....	34
4.6.2.2 Çarpıklık ve Basıklık	35
4.6.3 Güvenilirlik Analizi	36
4.6.4 Faktör Analizi	36
4.6.5 Korelasyon Analizi	39
4.6.6 Araştırmanın Modeli ve Lojistik Regresyon Analizleri	40
4.6.7 Farklılık Analizleri ve Bulgular	53
4.6.8 Mülakat Çalışmaları.....	69
5. SONUÇ ve TARTIŞMA.....	74
KAYNAKÇA.....	81
EKLER.....	93
EK 1: ANKET SORULARI.....	94
ÖZGEÇMİŞ	97

TABLULAR

Tablo 4.1: Normallik testi sonuçları	35
Tablo 4.2: Çarpıklık ve Basıklık.....	35
Tablo 4.3: Güvenirlilik analizi.....	36
Tablo 4.4: KMO ve Bartlett Testi.....	37
Tablo 4.5: Dönüştürülmüş Matris Tablosu	38
Tablo 4.6: Toplam Varyans Tablosu	39
Tablo 4.7: Korelasyon Analizi Tablosu	40
Tablo 4.8: Uyum ve Anlamlılık test sonuçları	42
Tablo 4.9: Lojistik Regresyon Katsayı analiz sonuçları	42
Tablo 4.10: Uyum ve Anlamlılık test sonuçları	44
Tablo 4.11: Lojistik Regresyon Katsayı analiz sonuçları	44
Tablo 4.12: Uyum ve Anlamlılık test sonuçları	45
Tablo 4.13: Lojistik Regresyon Katsayı analiz sonuçları	46
Tablo 4.14: Uyum ve Anlamlılık test sonuçları	47
Tablo 4.15: Lojistik Regresyon Katsayı analiz sonuçları	48
Tablo 4.16: Uyum ve Anlamlılık test sonuçları	49
Tablo 4.17: Lojistik Regresyon Katsayı analiz sonuçları	50
Tablo 4.18: Uyum ve Anlamlılık test sonuçları	51
Tablo 4.19: Lojistik Regresyon Katsayı analiz sonuçları	52
Tablo 4.20: Cinsiyete göre verilen yanıtların karşılaştırılması	53
Tablo 4.21: Eğitime göre Fark Analizi	54
Tablo 4.22: Eğitime göre Fark Varyans Analizi (1)	54
Tablo 4.23: Eğitime göre Fark Karşılaştırma Analizi (2)	55
Tablo 4.24: Medeni Durum Varyansların Homejenliği Testi	56
Tablo 4.25: Medeni Duruma göre Fark Varyans Analizi (1).....	57
Tablo 4.26: Medeni Duruma göre Fark Karşılaştırma Analizi (2)	58
Tablo 4.27: Yaşa göre Fark Analizi.....	58
Tablo 4.28: Yaşa göre Fark Varyans Analizi (1).....	59
Tablo 4.29: Yaşa göre Fark Karşılaştırma Analizi (2).....	59
Tablo 4.30: Yatırımları gözden geçirme süresine göre Fark Analizi	60

Tablo 4.31: Yatırımları gözden geçirme süresine göre Fark Varyans Analizi (1)	60
Tablo 4.32: Yatırımları gözden geçirme süresine göre Fark Karşılaştırma Analizi (2) .	61
Tablo 4.33: Yatırım kararı alınırken kullanılan kaynaklara göre Fark Analizi.....	62
Tablo 4.34: Yatırım kararı alınırken kullanılan kaynaklara göre Fark Varyans Analizi (1)	62
Tablo 4.35: Yatırım kararı alınırken kullanılan kaynaklara göre Fark Karşılaştırma Analizi (2)	63
Tablo 4.36: Yatırım kararı alınırken kullanılan araca göre Fark Analizi.....	64
Tablo 4.37: Yatırım kararı alınırken kullanılan araca göre Fark Varyans Analizi (1) ...	65
Tablo 4.38: Yatırım kararı alınırken kullanılan araca göre Fark Karşılaştırma Analizi (2)	65
Tablo 4.39: Yatırım kararı temel unsurlara göre Fark Analizi.....	67
Tablo 4.40: Yatırım kararı temel unsurlara göre Fark Analizi (1)	67
Tablo 4.41: Yatırım kararı temel unsurlara göre Fark Varyans Analizi (2).....	68

ŞEKİLLER

Şekil 4.1: Davranışsal finans eğilimlerinin yatırım kararlarında kullanılan kaynaklara etkisi	41
Şekil 4.2: Sosyal medya pazarlamasının yatırım kararında kullanılan kaynaklara etkisi.....	43
Şekil 4.3: Davranışsal finans eğilimlerinin yatırım araçlarını tercih ederken kullanılan yöntemlere etkisi	45
Şekil 4.4: Sosyal medya pazarlamasının yatırım araçlarını tercih ederken kullandığımız yöntemlere etkisi	47
Şekil 4.5: Yaş, Eğitim, Medeni Durum, Kişilik boyutlarının yatırım araçlarını tercih ederken kullandığımız yöntemlere etkisi.....	48
Şekil 4.6: Yaş, Eğitim, Medeni Durum, Kişilik boyutlarının yatırım kararlarında kullanılan kaynaklara etkisi	51

1. GİRİŞ

Telgrafla başlayan mesafeler arası modern iletişim teknolojileri, internetin keşfi ile çok farklı boyutlara ulaşmıştır. Günümüzde internet tabanına dayanan ve tüm alanlarda olduğu gibi iletişim teknolojisinde de yaşanan dijital dönüşüm “yeni medya” adıyla tanım bulmaktadır.

Yeni medya, kullandığı mecralar açısından “dijital medya” olarak ta isimlendirilmektedir. Dijital medyanın gücü etkileşimin kabiliyetinden kaynaklanmaktadır. Geleneksel medya açısından okuyucu ve/veya izleyici konumundaki birey/bireyler, dijital medya aracılığıyla bir yandan online işlemlerle daha proaktif olurken, öte yandan blog, kişisel web sayfaları oluşturarak kendi medyasını yaratan aktörler haline gelmektedirler.

Geleneksel medyada ayrılan yeni medya pek çok avantajı beraberinde getirmektedir. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir: Özgür paylaşım yapılan ortamlar yaratması, zaman ve mekân sınırlarını kaldırması, etkileşime açık bir yapıya sahip olması, demokrasinin kurumsallaşmasına yardımcı olmak, etkileme gücünün yüksek olması.

Bu çalışma kapsamında internet ve sosyal medyanın finans alanındaki etkileri ele alınmıştır. Finans üzerinde insan ve insan davranışlarını açısından ele alan davranışsal finans kararları üzerinde yeni medyanın etkisi araştırılmıştır.

İnternet ve sosyal medya ile davranışsal finans arasındaki ilişkin incelenmesi için hazırlanmış olduğumuz bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yeni medya konusu ele alınmıştır. Medya ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, yeni medya platformları ile yeni medyanın avantaj ve dezavantajları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde davranışsal finans konusu ele alınmıştır. Bu konu ele alınırken çalışma hacim ve kapsamı dikkate alınmış, alan çalışmalarında kullanılan önemli başlıklar ele alınmış ve incelenmiştir.

Üçüncü bölümde yeni medyanın davranışsal finans üzerine olan etkilerinin araştırılması amacıyla saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle anket yolu ile bilgiler toplanmıştır. Toplanan bilgilerin bazı kısımları literatür ve kendi içerisinde farklı sonuçlanması nedeniyle daha fazla araştırılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda anket araştırmasına ilave olarak mülakat çalışması yapılmıştır.



2. YENİ MEDYA VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

İletişim teknolojileri, internetin keşfi ile çok farklı anlamlar taşımaya başlamıştır. Arada geçen muazzam dönüşümün ifade edilebilmesi için bilgisayar teknolojileri ile internetin kullanımına dayalı medya “yeni medya” olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Yeni medya, geleneksel medyadan sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve politik başta olmak tüm alanlarda farklılaşmaktadır.¹

Yeni medya, dijital medya olarak ta adlandırılabilir. Dijital medyanın gücü etkileşiminden kaynaklanmaktadır. Geleneksel medyalar için sadece bir tüketici olan izleyici, dijital medya ile birlikte etkileşime girebilmekte ve gerektiğinde üretken bir şekilde kendi medyasını yaratabilmektedir.

2.1 YENİ MEDYA KAVRAMI

İnternet kullanımına dayalı medya “yeni medya” olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Yeni medyayı, geleneksel medyadan sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve politik başta olmak tüm alanlarda farklılaştıran farklılaşmaktadır.²

Yeni medyanın tanımlanması hususunda pek çok araştırmacı önerilerde bulunmuştur. Bunlardan bazıları şunlardır:

Leah A. Liewrouw ve Sonia Livingstone: “bilgi ve iletişim teknolojileri ile bunlarla bağlantılı sosyal bağlamları, iletişim becerilerini arttıran cihazları, bu cihazları kullanılarak geliştirilen iletişim etkinlikleri ile pratiklerini ve bu cihazlarla pratikler etrafında şekillenen sosyal düzenleme veya örgütlenmeleri kapsamaktadır.”³

Yukarıda tanımlardan da anlaşıldığı üzere, yeni medyanın bir sınırı bulunmamaktadır. Her bir teknolojik gelişim, yeni medyayı etkilemekte ve sınırlarını genişletmektedir.

¹ D. Yenigün, Dijital Medyaya Eleştirel Bakış, İstanbul, 2012, s. 103.

² Yenigün, s.103.

³ M. Binark ve Çomu, T. (2013). Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi. M. Çınar (Ed.). Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar, Hrant Dink Vakfı Yayınları, İstanbul, 2013, s.15.

Wardrip-fruin ve Montfort, çalışmalarında yeni medyayı tanımlardan altı varsayıma dayanmaktadır. Bu varsayımlar şunlardır Yeni medya sadece internet ve internet kültüründen mütevellit değildir.

- i) Yeni medya için dağıtım kanalları bilgisayar teknolojilerinin sağladığı ağlardır.
- ii) Yeni medyada yer alan verilerin tamamı dijitaldir.
- iii) Yeni medya bilgisayar yazılımları ile kültür arasında bir sentez olarak ortaya çıkmaktadır.
- iv) Hazırlanan algoritmalar bilgisayarlar tarafından hızlı bir şekilde işlenmektedir.
- v) Yeni medya kendi içerisinde bir estetik ve moda kavramına sahiptir.

Küreselleşmenin ve dijitalleşmenin sağladığı hız ile giderek bilginin taşınabilirliği ve kitle iletişim aracı olarak kullanılması yaygınlaşmıştır.⁴

2.2 YENİ MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Yeni medyanın temel özellikleri şunlardır:

- a. *Sayısalılık*: Dijital sistemler, bir yandan verinin depolanmasını sağlarken, diğer yandan transfer edilmesini sağlamaktadır.⁵ Yeni medyanın temeli dijitalleşmedir. Hatta yeni medyaya “dijital medya” da denmektedir.
- b. Dijitalleşme ile birlikte tüm medya türleri aktif olarak kullanabilmek mümkün hale gelmiştir.⁶
- c. *Yöndeşme*: Tek ağ içerisinde, birden fazla iletişim ihtiyacını karşılayabilmek için kullanılan telekomünikasyon teknolojilerini ifade etmek için kullanılmaktadır.⁷ Yöndeşme kavramı, ilk olarak TV yayınlarında ortaya çıkmıştır. Mobil cep telefonları yöndeşmenin sunduğu imkânları en fazla kullanan yeni medya aracıdır.⁸

⁴ Özel, 2012, s.7.

⁵ N. Törenli (2005), “Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı”, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005, s.9

⁶ M. Özçağlayan, Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, Alfa Yayınları, Yayın No: 472, 1.Baskı, İstanbul, 1998, s.94.

⁷ <http://en.wikipedia.org/>

⁸ Ü. Atabek, İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar, Sevda Alankuş (der.), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005, ss. 61-65.

- d. *Ağlar ve Şebekeleşme*: Yeni medya ağlar ve şebekeler üzerinde çalışmaktadır. İletişim işlevinin yerine getirmesini sağlayan her bir şebeke, bir dağıtım ağıdır.⁹
- e. *Multimedya*: “Çoklu ortam” olarak ifade edilen multimedya; veri, ses, metin, resim, film ve hareketli ya da hareketsiz grafik görüntü vb. farklı formları bir arada bulunduran ortamı ifade etmektedir.¹⁰ Multimedyanın yaygınlaşmasını sağlayan internet teknolojilerinde görülen gelişimdir.¹¹
- f. *Etkileşim*: İnteraktifte, yeni medyanın anahtar özelliği olup, iletişimin tarafları arasındaki iletişimi ifade edilmektedir. Geleneksel medyadan farklı olmak üzere, yeni medya interaktifte üzerine dizayn edilmiştir.¹²

2.3 YENİ MEDYANIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Bu bölümde yeni medyanın avantaj ve dezavantajlarından bahsedilecektir.

2.3.1 Yeni Medyanın Sağladığı Avantajlar

Yeni medya, sosyal medyanın etkisi ile toplumda bazı farklılıklar ortaya çıkarmış ve bazı faydaları oluşmuştur. Bu faydalar aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

Özgür paylaşım yapılan ortamlar yaratması: Yeni medya kullanıcılara sadece tüketici olma zorunluluğunu dayatmamakta¹³, aynı zamanda yazı, resim vb. içeriklerini istediği gibi hazırlayarak¹⁴ paylaşılmasını teşvik etmesi ile birlikte, kullanıcıları üretken hale getirmekte¹⁵ ve yeni medya üzerinde karşılaştıkları içeriklere müdahale edebilme imkânı tanımaktadır.¹⁶ Bu açı itibari ile yapısal olarak yeni medya, geleneksel medyadan ayrılmaktadır.¹⁷

⁹ Törenli, s.137.

¹⁰ Özçağlayan, s.166.

¹¹ Törenli, s.56.

¹² A. Dewdney ve P. Ride, *The Digital Media Handbook*, Taylor & Francis Ltd, Londra, 2006, s.206

¹³ H. Geray ve A. Aydoğan, “Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik”, (Editör: Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel). *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Ankara, 2010, ss.307-308.

¹⁴ U. Gündüz, “Sosyal Medya ve Dijital Kimlik Olgusu”, (Editör: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık). *Sosyal Medya Araştırmaları 3*. Konya, 2016, s.56.

¹⁵ S. Alankuş, “Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya”, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, s. 37

¹⁶ <http://docplayer.biz.tr/6617860-Dijital-dunya-sosyal-medya-ve-fikri-haklar.html>

¹⁷ Z. Fidan, “Teknoloji ve Siyasal İletişim”, Konya: Literatürk Yayınları, 2016, s.124.

Zaman ve mekân sınırlarını kaldırması: Yeni medya sunmuş olduğu imkânlar ile birlikte, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırmıştır.¹⁸ Artık kullanıcılar, istedikleri bilgiye, istedikleri zaman ve istedikleri yerde ulaşabilmektedir.¹⁹ Fiziksel uzaklıkların ve zamansal farkların ortadan kaldırılmasında internetin büyük etkisi bulunmaktadır²⁰ ve artık internet sayesinde insanlar istedikleri zaman etkileşime girebilmektedir.²¹

Etkileşime açık bir yapıya sahip olması: Yeni medyayı, geleneksel medyadan ayıran en önemli fayda, internet sayesinde etkileşime açık bir ortam yaratmaktadır.²² Yeni medya, demokrasinin kurumsallaşmasına yardımcı olmaktadır: Zaman ve mekân sınırlarını kaldıran ve herkesi bir başkası ile etkileşime sokabilme imkânı bulunan yeni medya,²³ demokrasi kültürünün doğması, yerleşmesi ve kökleşmesi açısından önemli bir fonksiyon yerine getirmektedir.²⁴ Muhalif karakterli ve sistem karıştı olan hareketler²⁵ bir inisiyatife dayanmaktadır²⁶ ve bu inisiyatifin kullanılması açısından yeni medya önemli bir görevi yerine getirmektedir.²⁷ Yeni medyanın insanların kullanıma sunulması²⁸ ve mobil uygulamaların gelişmesi ve yaygınlaşmasının bu hususta önemli bir etkisi bulunmaktadır.²⁹

Etkileme gücünün yüksek olması. Bütün kullanıcıların üretken bir şekilde yer alması ve internette paylaşımına olanak vermesi internet aracılığı ile mümkün olabilmekte³⁰ ve bu suretle kişileri etkileme gücü artmaktadır.³¹ Ağ sistemi şeklinde oluşturulan yeni

¹⁸ H. Taşkiran, “Kurumsal Algıların Yönetimi Açısından Sosyal Medya: Halkla İlişkiler Alanına Yönelik Bir Değerlendirme”, (Editör: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık). Sosyal Medya Araştırmaları 3. Konya: Çizgi Kitabevi, 2016, s. 367.

¹⁹ K. Karagöz, “Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri”, İletişim ve Diplomasi Dergisi, Sayı:1, 2013, s.135.

²⁰ Fidan, s.143.

²¹ A. Başer, “Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri”, (Editör: Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz), İkinci Medya Çağında İnternet. Alfa Yayınları, İstanbul, 2010, s.45.

²² K. Kuşay, “Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık” Beta Yayınları, İstanbul, 2013, s.25.

²³ H. Kurt, “Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya” Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:13(4), 2014, s.823.

²⁴ G. D. Türk, “Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri”, XVIII. Türkiye’de İnternet Konferansı, 9-11 Aralık, İstanbul, 2013, s.59.

²⁵ Ertan, 2014, s.62.

²⁶ Işık, 2013, s.19.

²⁷ N. Alpman, Medyada Tunç Devri, 6052191026, s.21.

²⁸ Karagöz, s.131-132.

²⁹ Aslanyürek vd., 2015, s.1.

³⁰ Geray ve Aydoğan, ss.307-308.

³¹ U. Gündüz, “Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları” (Editör: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık). Sosyal Medya Araştırmaları I Sosyalleşen Birey, Konya, 2013, s.137.

medyada bir kez paylaşılan içerik, diğer kullanıcılarca da defalarca paylaşmakta ve mesajların çok daha geniş kesimlere ulaşmasını sağlayarak³² etkisini arttırmaktadır.

2.3.2 Yeni Medyanın Dezavantajları

Bilgi kirliliğinin yarattığı, güvenilirlik sorunları yaratmaktadır. Sosyal medyanın yaygınlaşması dolamıma sokulan bilgilerin güvenilirliklerini kuşkulu hale sokmaktadır.³³ İnternet üzerinden elde edilen bilgilerin ulaşmasında büyük kolaylık sağlarken, bilgilerin güvenilirliği konusunda kapsayıcı bir çözüm sunmamaktadır.³⁴ Bilgilerin güvenilirliği iki açıdan sıkıntılı olabilmektedir. Bilgiler başlangıçta yanlış olabileceği gibi, doğru olan bir bilgi zaman içinde eskiyebilmekte veya zaman içerisinde yanlışlığı ortaya konsa bile eski veya yanlış hal dolaşımında kalabilmektedir. Bu sorunlar internette yer alan haberlerin veya bilgilerin kaynaklarına olan güven düzeyini düşürmektedir.³⁵

Her yaş grubuna uygun olmayan içeriklerin mevcudiyeti. İnternette yer alan her bilgi ve haber tüm yaş gruplarına uygun olmayabilir. Bu konuda çeşitli güvenlik önlemleri geliştirilmiş olsa da aşabilmek teknik olarak çok daha kolay yöntemlerle aşılabilmesi, tehlikeyi sürekli hale getirmektedir.³⁶ Bu tehlikelerin başında, pornografi, şiddet gibi açık tehlikelerin yanında tüketimi körüklemeyi teşvik eden alt mesajlara haiz öğelerde yer almaktadır.³⁷

Özel hayatın gizliliğini ortadan kaldırmaktadır. Her kullanıcının bir içerik üretici hale gelmesi sonucu, mahremiyetin sınırları son derece belirsiz hale gelmiştir.³⁸ Bu durum belirli şartlar altında oluşan “yeni medya kültürü” için kabul edilebilir sınırlar içerisinde

³² Türk, s. 57.

³³ E. Özgen, “Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma”, Global Media Journal, Sayı:2, Cilt:1, 81-102, 2011, s.102.

³⁴ T. Şeker, “İnternet ve Bilgi Açığı” Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2005, ss.84-85.

³⁵ Gündüz, 2013, ss.137.

³⁶ Evinç vd., 2010, s. 411.

³⁷ Ülger, 2012, s.320.

³⁸ A. Çakır, “Yeni İletişim Ortamlarıyla Değişen Gazeteler ve Gazetecilik Anlayışı”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2009, s.105.

kalsa bile³⁹, zaman zaman yeni medya, insanların özeline ve kişilik haklarına saldırma aracı haline getirilebilmektedir.⁴⁰

Kişiler üzerinde bağımlık yaratmaktadır. Hayatın doğal akışı içerisinde kullanım oranı arttıkça, internet ve teknoloji bağımlılığı bir rahatsızlık olarak gündeme gelmektedir. Bu bağımlılığın en belirgin şeklinin, her an sosyal medyaya ulaşım ihtiyacı hissedilmesi olarak ifade edilmektedir.⁴¹

2.4 YENİ MEDYA TÜRLERİ

Bu kesimde yeni medya ile ilgili platformlar hakkında bilgiler arz edilecektir.

2.4.1 Bloglar

Bloglar, herhangi bir uzmanlık ya da teknik yeterlilik gerektirmeyen, kullanıcıların istediği alanda kolaylıkla içerik oluşturma ve paylaşmaya olanak veren sosyal medya alanıdır.⁴² Bloglar sadece metin paylaşımı ile sınırlı olmayıp, resim, ses ve video paylaşmaya olanak vermektedir.⁴³ İlgi duyulan her alanda kullanılabilen Bloglar,⁴⁴ web sitelerine göre daha kolay ve kullanışlı interaktif sistemlerdir.⁴⁵ Bloglar bugün her sosyal sınıf ve statüden milyonlarca kullanıcısı bulunmaktadır.⁴⁶

Bloglarda, blog sahibinin yayınladığı yazılar, blogu ziyaretçileri tarafından izlenmekte, değerlendirilip yorumlanmaktadır. Bu suretle karşılıklı bir etkileşim ile fikir alışveriş olanak sağlar.⁴⁷ Sağlamış oldukları bu imkândan ötürü bloglar yeni “dördüncü kuvvet” için uygun bir yeni saha yaratmaktadır.⁴⁸ Böylece bloglar, insanlara bugüne kadar

³⁹ Eren ve Aydın, 2014, s.203.

⁴⁰ Çakır, 2013, s.56.

⁴¹ Ö. Arısoy, *İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 2009, s.66.

⁴² Narcı, 2017, s.282.

⁴³ D. Gafuroğulları, “Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı” (Editör: Deniz Yengin). *Sosyal Medya Araştırmaları*. İstanbul: Paloma Yayınları, 2015, ss.164-165.

⁴⁴ Dilmen, 2007, s.118.

⁴⁵ S. Sevinç, “Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya”, *Optimist Yayın Dağıtım*, İstanbul, 2012, s.56.

⁴⁶ Atıkan ve Tunç, 2011, s.24.

⁴⁷ İşlek, 2012, s.24.

⁴⁸ Stano, 2014, s.204.

sunulmamış bir iletişim imkânı sunmaktadır.⁴⁹ Bloglar sağladıkları avantajlardan dolayı her geçen gün kullanıcılarını arttırmaktadır.⁵⁰

2.4.2 Geleneksel Medya Unsurlarının Sanal Uygulamaları

“Online gazetecilik” olarak ifade edilebilecek olan geleneksel medyanın sanal uygulamaları ilk kez 1994’te görülmeye başlanmıştır. İnternet gazeteciliği ise bundan bir yıl sonra ABD’de ortaya çıkmıştır.⁵¹ Türkiye’de internet üzerinden yayınlanan ilk gazete Eksen’dir.

2.4.3 Sosyal Medya

Bilgi teknolojinin kullanıldığı cihazlarının boyutlarının küçülmesi ve maliyetinin makul seviyelere gelmesi bir yandan içerik üreticilerinin artmasına neden olurken, diğer yandan iletişim maliyetlerinin düşmesi üretilen içeriklerin paylaşılmasını sağlamıştır. Böylece sosyal medya siteleri günden güne yaygınlaşmaktadır.⁵² Sıklıkla biyografik bilgilerin ve kişisel fotoğrafların yer aldığı sosyal medyalar karşılıklı etkileşime olanak sağlayan platformlardır.⁵³ İlave bir maliyet gerektirmeyen sosyal medya siteleri seslerini duyurmak ve yeni kişiler ile iletişime girmek isteyen kişiler için önemli bir alan yaratmaktadır.⁵⁴ Yaratılan bu ortamın, iletişim için önemi son derece önemlidir.⁵⁵

Bir sosyalleşme ortamı olmanın yanı sıra kullanıcılara ait kişisel detayların bir araya toplandığı bir veri ambarı olarak da tanımlanabilir. Sosyal medyada kullanıcıların büyük çoğunluğu sitenin gizlilik araçlarını nasıl kullanacağını bilmediğinden ya da bu konuya yeterince önem vermediğinden kişisel bilgilerini istediklerinden fazla kişiyle paylaşmaktadırlar. Tam olarak doldurulmuş bir Facebook profili kişinin adı, doğum

⁴⁹ Kurtulan, 2017, s 42.

⁵⁰ Göksu, 2016, s.22.

⁵¹ B. A. Vural, Beril, “Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006, s.72

⁵² Köseoğlu, 2012, s.89.

⁵³ B. A. Vural ve M. Bat, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yaşar University, 20(5), 3348-338, 2010, s.3355.

⁵⁴ Y. Kuşay, “Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri” (Editör: Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz). İkinci Medya Çağında İnternet, Alfa Yayıncılık, İstanbul , 2010, s.61.

⁵⁵ M. Karaduman ve H. Kurt, “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri”, XV. Türkiye’de İnternet Konferansı. 2-4 Aralık, İstanbul, 2010, s.1.

tarihi, memleketi, siyasi görüşü, e-posta adresi, telefon numarası, medeni durumu, ilişkilerden beklentisi gibi özel hayatıyla ilgili birçok detayını gösterebilir.⁵⁶ Günümüzde özellikle seçim dönemlerinde ve diğer zamanlarda siyasal gündem yaratan olayların yoğun olarak tartışıldığı bir platform haline gelen sosyal medyada, bireyler gündemdeki konulara ilişkin görüşlerini açıklamaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcılar görüşlerine güvendiği kişilerin paylaşımlarını da takip etmektedirler.⁵⁷

Blossom, sosyal medyanın temel özelliklerini şu şekilde ifade etmiştir:⁵⁸

- i) Sosyal medya herkes tarafından erişilebilme özelliğine sahiptir. Erişilebilen sistemin kolay kullanım özelliğine sahiptir.
- ii) Sosyal medya kullanılarak bireysel ya da kitlesel iletişim kurmayı olanak sağlayan imkânlar sunmaktadır.
- iii) Sosyal medya, kişiler ve kitleler üzerinde kuvvetli etki yapma gücüne haizdir.

Danah Boyd ise sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:⁵⁹

- i) Süreklilik.
- ii) Tekrarlanabilirlik.
- iii) Araştırılabilirlik.
- iv) Ölçeklenebilirlik.
- v) Konumsuzluk.

2.4.3.1 Sosyal medya sitelerinin en çok tercih edilenleri

Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulmuş sosyal medya sitesidir.⁶⁰ Sitenin kaynağı, ABD'deki üniversitelerin temel öğrenci tanıtım sistemine dayanmaktadır. Facebook önce ABD'nin önde gelen üniversitelerinde yaygınlaşmıştır. Harvard

⁵⁶ E. Acır, "İnternetin Türk Toplumunun İletişimindeki Rolü: Facebook'taki Türkiye" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008, s.72.

⁵⁷ Ş. Türköz, "Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve Sosyal Medyanın Rolü" Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:18, Sayı:1, 97-114, 2016, s.109.

⁵⁸ Acır, s.72.

⁵⁹ <http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>.

⁶⁰ Alper,2012, s.15.

öğrencilerinin yarısından fazlası üye olmuştur.⁶¹ Site bir yıldan biraz uzun sürede 5,5 milyondan fazla aktif kullanıcı sayısına ulaşmayı başarmıştır.⁶²

2006 yılına kadar ABD ve diğer ülkelerdeki 25 bin üniversite yayılan facebook, 2006 yılı itibari ile halka açılmış ve yılsonuna kadar kullanıcı sayısını 12 milyona yükseltmeyi başarmıştır. Aradan geçen sürede facebook en büyük sosyal paylaşım sitesi olmayı başarmıştır.⁶³ Facebook, 2018 yılının sonu itibari ile kullanıcı sayısını 2 milyarın çok üzerine taşımış ve böylece birinciliğini sürdürmeye devam etmiştir.⁶⁴ Türkiye istatistiklerine göre, facebook sitesi, Google'dan sonra en çok kullanılan 2. Sitedir.⁶⁵

Sadece eğlenceli paylaşımlara konu olmayan site “anti-küreselleşme” hareketlerinden “Arap Baharı”na kadar birçok toplumsal olayda da aktif olarak kullanılmıştır.⁶⁶

Site reklam gelirlerinden büyük cirolar elde etmekte olup, standart kullanıcılar için ayrıca bir ücret talep etmemektedir.⁶⁷ Bu siteler üzerinden verilen sponsorlu reklamlar, potansiyel müşterilerin ana sayfalarına düşmektedir. Böylelikle takipçi kazanıp satış yapabilmektedirler. Ayrıca bloggerlara reklam vererek, tanıtımlarını yapmaktadırlar. Firmalar binlerce takipçisi olan bloggerlara ürünlerini yollayarak, hem ürünlerinin hem de firmasının tanıtımını yapmasını istemektedirler. Sosyal medyanın aktif kullanıcıları olan bireyler, reklam tanıtımlarından etkilenip satın alma kararı verebilmektedirler.

⁶¹ Acır, s.81

⁶² G. Gönenli ve P. Hürmeriç, Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı. (Editör: Tolga Kara ve Ebru Özgen). Sosyal Medya Akademi, Beta Basım, İstanbul, 2012, s. 224.

⁶³ Durmuş v.d., ss.54-55.

⁶⁴ <https://wearesocial.com/blog/2018/>

⁶⁵ <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>

⁶⁶ F. Başaran, “Yeni Medya İnternet ve Demokrasi” (Editör: Ömer Özer). Medya, Siyaset, Kültür, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2013, s.128.

⁶⁷ Acır, s.85.

2.4.3.1.1 Twitter

En çok kullanılan sosyal paylaşım sitelerinden olan Twitter, 2006'da yayına girmiştir.⁶⁸ Sitenin Obvious Copporation şirketi tarafından tesis edilmiştir. Sitede bir soruya yanıt aranmaktadır: “Şu anda neler oluyor?”⁶⁹ Kullanıcılar bu soruya 2017 yılına kadar 140 karakter ile yanıtlaması beklenirken, karakter sayısı 2017 yılında 280'e yükselmiştir.⁷⁰ Kullanıcılar, Twitter sitesini hızlı bir şekilde,⁷¹ bilgi ağına dönüştürmeyi başarmıştır.⁷² Bu sitede yapılan paylaşımlar herkese açıktır.⁷³

Kanaat oluşturma ve birey veya kurumlara ulaşmada en etkili araç niteliğindedir.⁷⁴ Ünlü siyasetçilerde Twitter'i aktif olarak kullanılmaktadır. Bu siyasetçilerden en ünlü ilk siyasetçi ABD başkanı Obama'dır. Ayrıca site “Arap Baharında” aktif olarak kullanılmıştır.⁷⁵

2.4.3.1.2 Instagram

Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kullanıma sunulmuştur. Basit içeriği ile resim ve video paylaşımına uygun bir ortam yaratmaktadır.⁷⁶ Şirket günümüzde, Facebook tarafından satın alınmıştır.⁷⁷ Dünya çapında yaklaşık 1 milyar kullanıcısı bulunmaktadır.⁷⁸

⁶⁸ Gafuroğulları, s.166.

⁶⁹ Alper,2012, s.57.

⁷⁰ M. Kahraman, “Sosyal Medya 101”, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2010, s.42.

⁷¹ Ç. Aytekin, Ş. N. Demir, ve M. Mutlu, “Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Twitter'da Gündem ve Güncel Konu Başlıkları Üzerine Bir Araştırma” (Editör: Deniz Yengin). Sosyal Medya Araştırmaları. Paloma Yayınları, İstanbul, 2015, s.123.

⁷² İ. Arvas, “İfade Özgürlüğü Bağlamında Türkiye'de Twitter”, (Editör: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık), Sosyal Medya Araştırmaları 3. Konya, 2016, s.149.

⁷³ Alper,2012, s.63.

⁷⁴ Arvas, s.150.

⁷⁵ Kahraman, s.43.

⁷⁶ H. Türkmenoğlu, “Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”, Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:2, Sayı:4, 2014, s.95.

⁷⁷ Sevinç, s.128.

⁷⁸ <https://wearesocial.com/blog/2018/> [Erişim Tarihi: 25.09.2020].

2.4.3.1.3 Youtube

2005 yılında ABD’de kurulan ve günümüzde en popüler video paylaşım sitesidir.⁷⁹ Youtube, 2006 yılında Google şirketi tarafından satın alınmıştır.⁸⁰ Youtube, açık bir topluluk olarak düzenlenmiş sistemi bulunmaktadır.⁸¹ Arayüz ve diğer özellikleri ile kolay kullanım imkânı veren Youtube⁸² geleneksel TV medya yayıncılığını etkileyen en önemli sosyal medya gelişimi olduğu söylenebilir.⁸³



⁷⁹ Ying, 2007, s.16.

⁸⁰ Alper,2012, s.107.

⁸¹ Ying, 2007, s.17.

⁸² A. R. Popoli, “Google’ın Yöneticileri Yüklenen Videolardan Sorumlu mu?” (Editör: Barış Çoban). Sosyal Medya Devrimi, İstanbul: Su Yayınları, 2014, s.217.

⁸³ Arık, 2013, ss.105-106.

3. DAVRANIŞSAL FİNANS

3.1 DAVRANIŞSAL FİNANSIN KRONOLOJİK GELİŞİMİ

Davranışsal yaklaşım; araştırmacıların, bireylerin finansal eğilimlerinin değerlendirilmesinde 20. yy'da en çok yararlandıkları psikoloji ekollerindedir. Bazı araştırmacılar davranışçı yaklaşımın kullanımı, Adam Smith'in "Ahlaki Düşünce Kuramı" isimli çalışmasıyla başladığını vurgulamaktadırlar. Smith bu çalışmasında karar alma süreçlerindeki insan psikolojisine yaptığı vurgularla dikkat çekmektedir. Araştırmacılar, bu vurguları davranışsal finansın temelleri olarak kabul etmektedir. Davranışsal finansın temellerini Smith'e dayandıran araştırmacılar, aynı zamanda Jeremy Bentham'a da vurgu yapmaktadırlar. Bentham, çalışmalarında yarar kavramını ele alırken psikolojik boyuta öncelik vermiştir.⁸⁴

Modern Psikolojinin kurucularının insan davranışlarına ve bu davranışlara etki eden faktörlerin belirlenmesi konusunda çalıştıkları görülmektedir. Bu araştırmacılardan bazıları şu şekilde sıralanabilir: Carl G. Jung, Sigmund Freud, Alfred Adler ve John D. Watson... Bu araştırmacılardan konumuz açısından John D. Watson ayrı olarak anılması gerekmektedir. Watson sosyal psikoloji alanında yaptığı çalışmalarda davranışçılığın temellerini atmıştır. Araştırmacıya göre kişiye etki eden faktörler iki grupta toplanabilir. Bu grupları etken olarak tanımlayan araştırmacı, kişiyi etkileyen faktörleri içsel ve dışsal olarak tasnif etmiş ve bireylerin içsel etkilerden çok dış çevre etkilerine açık olduğunu ifade etmiştir.⁸⁵ Watson'dan sonra gelen araştırmacılar konuyu daha farklı açılardan ele alarak ve literatürde popüler konulardan biri haline getirmişlerdir. Bu konuda araştırmada bulunan J. Keynes, I. Fisher vb. araştırmacıların çalışmalarının neticesinde davranışsal finans konusu dikkat çeken çalışma alanlarından biri haline gelmiştir.⁸⁶

⁸⁴ Giuseppe Cornicello, Behavioral Finance and Speculative Bubble, Università Commercial Luigi Bacconi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Milano, 2004, ss.23-24.

⁸⁵ Alper Ateş, Finansal Yatırımların Davranışsal Finans Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2007, s.47.

⁸⁶ Cornicello, ss.23-24.

1950'li yıllara kadar insanların karar vermeleri konusundaki ön kabuller bugünkünden oldukça farklıydı. İkinci Dünya Savaşı sonuna kadar insanların iktisadi konularda rasyonel hareket ettikleri, mevcut bilgilerinin en optimum noktada kullanarak doğru ve kabul edilebilir kararlar verdikleri düşünülüyordu. Ancak savaş sonrası yıllarda yapılmaya başlayan çalışmalar göstermiştir ki yatırım kararı alan insanlar beklenildiğinden farklı hareket etmektedir ve bu hareketleri rasyonelliğe dayanmamaktadır. Rasyonellikten uzak karar ise optimum noktadan uzaklaşmış ve istenilen sonuçların elde edilmesini imkânsız kılar hale geliyordu. Araştırmalardan elde edilen bir diğer ilginç ve önemli sonuç ise rasyonellikten ayrılma davranışının kimlerin sergilediği ile ilgili idi. Araştırmalar göstermiştir ki rasyonellikten uzaklaşma davranışı belirli kişilere has bir durum değildi. Tam tersine insanların önemli kısmı rasyonel yatırım kararı veremiyorlardı. Elde edilen çalışmalar farklı araştırmacılarca yayınlanmıştır. Bu yayınlardan literatürden en çok atıf yapılanı ve döneminde tartışılan Daniel Kahneman ve Amos Tversky'e ait olan çalışmalardı. Bu çalışmalarda elde edilen en önemli sonuç, karar verme süreçlerinde insanların rasyonel hareket etmedikleri, yatırım vb. konularda karar alırken hemen her kesimde yanlış değerlendirme ve karar verme davranışının sergilendiğidir.⁸⁷

Literatürde yapılan çalışmaların sayısının artması, daha fazla araştırmacının konu ile ilgilenmesini sağlamıştır. Bu çalışmaların neticesinde klasik teorilerin mevcut piyasa yapısını yeteri kadar açıklayamadığı tespit edilmiştir. Klasik teorilerinin tekrar ele alındığı bu dönemde, teorilerin yetersizliğinin nedenini piyasa anomalilerine veyahut ta modellerin matematiksel modellerdeki yetersizliklere dayanmadığı tespit edilmiştir. Klasik teorilerde görülen eksikliğin nedeni, teoriler içerisinde insan faktörünün ele alınış tarzından kaynaklanıyordu. Bu teorilerde insanlar rasyonel olarak tanımlanmasına karşın piyasada oyuncu olarak bulunan insanlar, psikolojik faktörlerin etkisi ile rasyonellikten uzak davranışlar sergileyebiliyorlardı.⁸⁸ Kahneman'ın 1980'li yıllarda

⁸⁷ The Royal Swedish Academy of Sciences, Foundations of Behavioral and Experimental Economics, http://www.kva.se/KVA_Root/swe/awards/nobel/economy/press/ecoread2002.pdf, s. 1-2. [Erişim Tarihi: 11.10.2019].

⁸⁸ Cornicello, s.24.

tespit etmiş olduğu bu husus, kendisine 2002 yılı Nobel Ekonomi ödülünü kazandırmıştır.⁸⁹

3.2 DAVRANIŞSAL FİNANSIN TANIMI

Yatırım karar süreçleri içerisinde insanların nasıl davrandıkları, davranışsal finansın araştırma konusunu oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalarda amaç, yatırım karar süreçlerinin nasıl çalıştığının tarif edilebilmesinin sağlanmasıdır. Geleneksel olarak yatırım kararı alan kişilerin, bu kararı alırken üstlendikleri riskler ile bekledikleri getiri arasında kurdukları ilişkiye bağlamaktadır. Ancak yatırım kararı veren kişiler sadece getiri ve riski dikkate almamaktadır. Bireyler ayrıca çok daha farklı değişkeni de dikkate alarak yatırım kararı vermektedirler. Bireyler bu faktörleri değerlendirirken her zaman rasyonel olarak hareket edememekte, genellikle rasyonellikten uzak ve optimum çözüm içermeyen kararları vermektedirler. Davranışsal finans bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bireylerde karar verme süreçlerinin incelenmesi matematiksel olarak optimum noktanın yanında, kişisel tatmin sağlayacak noktaların tespiti konusunda araştırmalar yapmaktadır.⁹⁰

Davranışsal finansın farklı tanımları şu şekilde yapıldığı görülmektedir:⁹¹

- i) “Davranışsal finans, klasik iktisat ve finansın, psikoloji ve karar alma bilimleri ile bir entegrasyonudur.”
- ii) “Davranışsal finans, ekonomi literatüründe gözlemlenen ve rapor edilen bazı anomalilerin sebeplerini açıklama teşebbüsüdür.”
- iii) “Davranışsal finans, yatırımcıların karar vermede sistematik olarak nasıl yanlışlar ve bilişsel hatalar yaptıklarını araştırır.”
- iv) “Davranışsal finans, psikolojinin ekonomik kararları ve finansal piyasaları nasıl etkilediğinin çalışmasıdır.”

⁸⁹ The Royal Swedish Academy of Sciences, Foundations of Behavioral and Experimental Economics, http://www.kva.se/KVA_Root/swe/awards/nobel/economy/press/ecoread2002.pdf, ss.1-2. [Erişim Tarihi: 14.10.2019].

⁹⁰ Faruk Bostancı, Davranışçı Finans Yeterlilik Etüdü, S.P.K. Yayınları, No:57, Ankara, 2003, s.1.

⁹¹ J. Russel Fuller, Behavioral Finance and Source of Alpha, Journal of Pension Plan Investing, 1998, Vol.2, No:3, s.1.

Bu çalışmalar dikkate alındığında yatırımcıların belirli karakteristik davranış beklentilerinde buldukları gözlemlenmiştir. Davranış kalıpları şu şekilde sıralanabilir: “yatırım kararlarında rasyonel olarak tercihlerini maksimize etmek”, “portföylerini çeşitlendirmek” ve “riskten kaçınmak”. Ancak önceki satırlarda da ifade edildiği üzere, yatırımcılar sıklıkla rasyonel olarak karar veremezler ve bu nedenle beklentilerini karşılayacak sonuçlara ulaşamazlar. Davranışsal finans araştırmacıların elde ettiği sonuçlara göre bu durumun temel nedeni bilişsel kusurlardır. Yatırımcılar birey olarak sahip oldukları psikolojik yargılar nedeniyle farklı yatırım tarzları sergiler. Bu davranış tarzının temeli hisse senedi tercihi üzerinden açıklanmaktadır. Araştırmacıların tespitlerine göre kazanan hisse senedi yatırımcıları daha fazla kazanma imkânları var olmasına karşın, küçük bir kazanç sağladıklarında yatırım kararını değiştirmekte ve hisse senedini elden çıkartmaktadır. Buna karşın zarar eden hisse senedi yatırımcısı az zararda iken senetleri satarak zararın minimum olmasını sağlamamakta; kazanan hisse senedi yatırımcısından daha farklı olarak senetleri elden çıkarmamaktadır. Araştırmacıların tespit ettikleri bir diğer davranış kalıbı ise “sürü” davranışıdır. Sürü davranışı bireysel yatırımcılarda sıklıkla karşılaşılan ve çoğu yatırımcının zararına işlem yapmasına ve pozisyon almasına neden olmaktadır. Yatırımcılardan bazıları ise çeşitli nedenlerden dolayı ilişki kurdukları işletmelerin hisse senetlerine duygusal olarak bağlanmaktadır. Bu yatırımcıların temel özelliği ise reaksiyon aralıklarının, normal yatırımcılara göre daha yüksek olmasıdır. Yatırımcılar kendi bilgilerini teyit eden piyasa bilgilerine itibar gösterirken, diğer bilgilere gerekli önemi vermedikleri ve hatta somut gelişmeleri kabullenemedikleri tespit edilmektedir. Tüm bu davranış kalıplarının bizlere yatırım kararı verirken kişilerin klasik teorilerde ifade edildiği üzere rasyonel olarak hareket etmediğini; yatırım kararlarının kişisel duygu ve düşünceler ile duygusal baskı altında gerçekleştirilen matematiksel işlemlere dayandığını göstermektedir.⁹²

Geleneksel finansın çalışma metodolojisi ile davranışsal finans metodolojisi şu şekilde ifade edilebilir: Geleneksel finansal analizleri genellikle bir “model” etrafında şekillenir. Buna göre araştırmacılar önce bir model hazırlayarak çalışmaya başlarlar. Hazırlanan modelin doğruluğu ve geçerliliği, ampirik çalışmalarla desteklenmeye çalışır ve modelin doğruluğu bu ampirik çalışmalar üzerinden ispatlanmış olur.

⁹² Serpil Döm, Yatırımcı Psikolojisi, Değişim Yayınları, İstanbul, 2003, s.xiv.

Davranışsal finans çalışmalarda ise öncelikle model kurulmaz. Zira davranışsal model çalışmalarının merkezinde insan yer almaktadır. Bu nedenle piyasa oyuncularının davranışları takip edilir. Oyuncuların davranışlarının belirli bir kalıp gösterip göstermediği, davranışların benzeştiği ve ayrıştığı noktalar tespit edilir. Bu gözlemler araştırıldıktan sonra bu gözlemleri açıklayan bir model hazırlanmaya çalışılır. Geleneksel finans modelleri ile davranışsal finans modelleri arasındaki fark bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle ifade etmek gerekirse, davranışsal finans modeli ile piyasayı açıklamaya çalışan araştırmalarda, insan faktörü öne çıkartılmasından dolayı, insanların finansal piyasalarda nasıl hareket etmesi gerektiği hususlarına yer verilmez. Bunun yerine gerçek hayatta insanların nasıl hareket ettiğini inceler. Bu ayrımın en önemli nedeni önceki satırlarda ifade edilmiş olan insanı “rasyonel” olarak kabul etmemelerinden kaynaklanmaktadır. Davranışsal finansçılara göre, piyasalarda ortaya çıkan sorunların kaynağı geleneksel kuramlarda ifade edilen piyasa işleyişinden değil, tam tersine geleneksel yaklaşımlarda rasyonel olduğu iddia edilen insanın rasyonel davranış sergilememesinden kaynaklanmaktadır. Özetle ifade etmek gerekirse, davranışsal finans, rasyonel olmayan insanın faaliyeti ile ilgilenmektedir.⁹³

3.3 DAVRANIŞSAL FİNANS AÇISINDAN KARAR VERME SÜRECİ

Modern iktisadın kuruluşundan 1980’li yıllara kadar hâkim olan görüş, piyasada oyuncu olarak bulunan kişilerin rasyonel olarak hareket ettiği yönünde idi. Bu görüşe göre rasyonel insan kendi menfaati doğrultusunda hareket eder ve maddi kazancı olan yatırım kararı alır. Bu süreç tamamen kabul edilebilir ve hesaplanabilir sonuçlarla karşılaştırılarak test edilebilir. Bir başka deyişle ifade etmek gerekirse, birey piyasadan almış olduğu tüm bilgileri değerlendirir. Rasyonel olarak kendi çıkarını en çok büyüten yatırım stratejisini belirler ve buna göre hareket eder. Bu bilgilere göre geleneksel kuramın yatırım kararı verirken içsel faktörlere yer vermediği, tüm yatırım kararının dışsal süreçlere göre belirlendiği kabul edilmektedir. Psikoloji alanından gerçekleştirilen çalışmalar ise gerçek durumun bu şekilde tezahür etmediğini ortaya koymaktadır. Kişiler rasyonel karar vermek için almış oldukları objektif bilgileri değerlendirirken, sadece bilgileri dikkate almadığı; dışarıdan gelen bu bilgilerin içsel hususlara göre

⁹³ Ali Yörükoğlu, Davranışsal Finans, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007, ss.2-3.

değerlendirdiği ve kararın bu değerlendirme neticesinde ortaya çıktığını göstermektedir.⁹⁴

İktisat alanında çalışan araştırmacılar, insanı rasyonel bir varlık olarak modellerine dâhil etmektedir. Farklı alternatifler arasında kendisinde olan bilgiye göre en doğru noktayı tercih edeceğini varsaymaktadır. Bu nedenle yatırımcıların matematik ve istatistik analiz tekniklerini yoğun olarak kullandıklarını varsaymaktadırlar. İktisatçılar açısından değerlendirildiğinde yatırım kararında alış süreçleri “Beklenen Fayda Teorisine” dayanarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Kısaca ifade etmek gerekirse bu modelde alınabilecek yatırım kararları ve bu kararların alternatifleri bellidir. Yatırımcı birey, sonuçları ve alternatifleri bilinen hareket tarzlarından kendi faydasını üst seviyeye çıkaracak olanı tespit ederek uygulamaya çalışır.⁹⁵

Psikoloji bilimi açısından değerlendirildiğinde ise yatırım kararı sadece dışsal faktörlere göre belirlenmemekte, dışsal faktörlerin, içsel faktörlere göre değerlendirilerek karar verilmektedir. Bu nedenle dışarıdan gelen – konumuz açısından piyasa bilgisi – faktörler kadar kişisel faktörlerde karar verilmesinde önemli bir etken haline gelmektedir. Bu nedenle aynı bilgilere sahip kişiler farklı kararlar verebilmektedir.⁹⁶

Kahneman başta olmak üzere, pek çok alan araştırmacısı, yatırım kararının alınması sırasında klasik iktisatçıların ifade etmiş olduğu rasyonel insan tutumuna karşı gelmektedir. Karar verme süreçlerinde karar vermek zorunda olan bireyi, rasyonel karar vermekten uzaklaşmasına sebep olan kişisel faktörlerin öneminden bahsetmişlerdir. Örnek olarak olasılık çalışmaları verilebilir. Yatırımcıların çoğu günümüz dünyasında çok hızlı karar vermektedir. Yatırımlar için yeteri kadar zaman ayırmamaktadır. Beklenen fayda teorisinde olduğu gibi beklenen fayda maksimizasyonunun hesap etmeden ve böyle bir beklenti içerisine girmeden yatırım kararı almaktadırlar. Bu nedendir ki Kahneman ve Tversky tarafından geliştirilen “Beklenti Teorisi”, ekonomi

⁹⁴ Hüseyin Kara, Davranışsal Finans ve İMKB Hisse Senedi Getirileri, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2005, ss.3-4.

⁹⁵ Semra Öncü-Hüseyin Aktaş-Sibel Kargın-Rabia Aktaş-Nilgün Kayalı, Yatırımcıların Anormal Fiyat Değişimlerine Tepkisi, <http://www.finansbilim.com/ufs2006/Makaleler/YATIRIMCILARINANORMAL.pdf>, s.5. [Erişim Tarihi: 10.09.2019].

⁹⁶ Döm, s.xiv.

ve finans literatüründe önemli yer tutmaktadır. Bu teori ayrıca “Beklenen Fayda Teorisine” bir alternatifi olarak düşünülebilir.⁹⁷

3.4 DAVRANIŞSAL FİNANSTA YATIRIMCI OLARAK “BİREY” FAKTÖRÜ

Davranışsal finans alanında yapılan çalışmalar, kişilerin karar verme süreçlerinde tüm faktörleri her zaman ayrı ayrı değerlendirmediklerini ortaya çıkarmıştır. Örneğin Kahneman, yaptığı çalışmalarda, bireylerin karar verirken tüm değişkenleri her zaman aynı şekilde değerlendirmeye almadıklarını tespit etmiştir. Araştırmacıya göre insanlar, etraflarında meydana gelen olayları ve bu olayların nesnelere değerlendiren her seferinde düşünce sürecini baştan sona işletmez. Bunun yerine “heuristics” adı verilen kısa yollar oluştururlar ve bu suretle aslında çok karmaşık olan düşünce süreçlerini hızlandırırlar. Ancak bu defa birey başka bir sorunla karşılaşmaktadır. Karşılaşılan yeni sorun “heuristics” adı verilen kısa yolların kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Bu konuda basit bir örnek veren Kahneman, uzaklık gibi tahminlerin belirli “heuristics” dikkate alınarak yapılsa bile yanlışlıklara neden olunacağını ifade etmiştir. Bu noktada ortaya çıkan bir başka önemli tespit “heuristics” adı verilen kısa yolların her zaman doğru olmadığıdır. Bireylerin doğru olmadığını bildiği bu “heuristics”ları dikkate alarak karar vermektedir.⁹⁸

Çalışmanın ilgili yerlerinde ifade edildiği üzere, yatırımcı psikolojisi, iktisatçılar arasında genellikle göz ardı edilmektedir. Ancak gerçek hayatta yatırımcılar kendilerini içsel dünyalarından soyutlayarak karar veremezler. Kararların kişisel özellik ve tecrübelerine dayanan faktörler etkili olmaktadır. Yatırımcılar, yatırım kararı verirken kullandıkları raporlara, bilgilere, analizlere kişisel faktörlerin etkisi ile değerlendirirler.⁹⁹ Bireylerin gösterdikleri bu rasyonel durumdan uzaklaşma durumu psikolojik önyargı olarak adlandırılmaktadır.¹⁰⁰

⁹⁷ Daniel Kahneman - Vernon Smith, Foundations of Behavioral and Experimental Economics, Kungl Vetenskapsak Akademien Information Department, <http://www.nobelprize.org/economics/laureates/2002/eoadv2.pdf>, s.12. [Erişim Tarihi: 08.09.2019].

⁹⁸ Daniel Kahneman, Maps of Bounded Rationality: A Perspective on Intuitive Judgment and Choice, <http://nobelprize.org/economics/laureates/2002/kahnemanlecture.html>, s.465. [Erişim Tarihi: 05.11.2019].

⁹⁹ Berna Taner - Cenk Akkaya, Yatırımcı Psikolojisi ve Davranışsal Finans Yaklaşımı, Muhasebe ve Finansman Dergisi, C.27, Temmuz 2005, s.47.

¹⁰⁰ Osman Barak, Davranışsal Finans Teori ve Uygulama, Gazi Kitabevi, Ankara, 2008, s.105.

Önyargılara dayalı karar verme üzerinde etkili davranış kalıpları farklı araştırmacılarca farklı şekillerde gruplandırıldığı görülmektedir. Bireylerin rasyonel hareket etmesini engelleyen davranışlar bazı çalışmalarda çok farklı alt başlıklar altında değerlendirilmiştir. Bazı çalışmalarda ise birbirlerine yakın davranışların aynı alt başlıkta toplanarak analiz edildiği görülmektedir. Çalışmamız kapsamında davranışlara konu olan önyargılardan aşağıdakiler incelenmiştir:

- i) Aşırı iyimserlik.
- ii) Aşırı güven.
- iii) Örnekleri genelleme.
- iv) Belirsizlikten kaçma.
- v) Pişmanlıktan Kaçınma.
- vi) Bilişsel çelişki ve doğrulama eğilimi.
- vii) Referans alma.
- viii) Zihinsel muhasebe.
- ix) Sürü psikolojisi.

3.4.1 Aşırı İyimserlik

Aşırı iyimserlikte, kişinin gerçekleşmesini istediği sonucun olasılığını yüksek tahmin etmesi söz konusudur. Genellikle insanların kendilerini ve davranışlarını değerlendirirken takınılan tutumdan kaynaklanır. Konumuz açısından değerlendirildiğinde, finansal analizcilerin piyasa hareketlerinin ve kazanç beklentilerinin aşırı iyimser olduğunu ortaya koymaktadır.¹⁰¹

Literatürde yapılan çalışmalar aşırı iyimserlik eğiliminin olduğu ve piyasa oyuncularının buna karşı duyarlı olması gerektiğini göstermesine rağmen, pratik hayatta bu uyarıların yeteri kadar ciddiye alınmadığı görülmektedir. Uyarıları dikkate almayan aşırı iyimser bireylerin, olumlu hususları kendilerine mal ederken, olumsuz hususları

¹⁰¹ Şakir Turan, Davranışsal Finans Perspektifinden Döviz Piyasasında Etkin Piyasalar Hipotezinin Test Edilmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010, s.24.

şansa bağlı olarak açıkladıkları görülmektedir.¹⁰² Aşırı iyimserlik duygusunun sadece bireysel yatırımcılarda var olduğunu söylemek hatalı olacaktır. Yapılan araştırmalar aşırı iyimserlik duygusunun kurumsal yatırımcılarda da bulunduğunu göstermektedir.¹⁰³

3.4.2 Aşırı Güven

Aşırı güven duygusunun temelinde kendine gereğinden fazla inanma önyargısı yatmaktadır. Aşırı güven duygusunun, genellikle objektif değerlendirme yeteneği gelişmemiş veya kaybedilmiş bireylerde sıklıkla görüldüğü tespit edilmiştir. Bazı psikologlar çalışmalarında aşırı güven olgusunu “kendini kandırma” altında da değerlendirdikleri görülmektedir. Bu önyargı neticesinde genellikle var olan risklere yeteri kadar önem verilmediği tespit edilmiştir. Bu nedenle bu kişilik tipinde daha cesur yatırım kararları alınabilmektedir.¹⁰⁴ Bu tip kişilik özelliği olan yatırımcılar, başarıları kendilerine mal ederken, başarısızlıkları piyasa ve diğer yatırımcılara mal etmektedirler.¹⁰⁵ Kendi bilgilerinin en önemli olduğuna inanırlar. Sahip oldukları bilgileri normalden daha önemli görürler. Bu nedenle var olan ölçülebilir ve test edilebilir bilgiden ziyade tüyo ve spekülasyona daha fazla önem verirler. Elde ettikleri bilgileri kendi kendilerine yorumlayarak kendilerini bu yorumların doğruluğuna inandırma eğilimleri vardır. Bu güvenlerinden dolayı yüksek hacimde yatırım yapmayı tercih ederler.¹⁰⁶ Aşırı güvenleri nedeniyle gerçekleştirilen yüksek hacimli işlemler neticesinde finansal piyasaların işlem hacmi artar. Bu durum bir yandan volatilitiyi arttırırken diğer yandan aşırı ve reel olamayan işlemler, korelasyonel ilişkilerin bozulmasına veya yanlış anlaşılmasına neden olur.¹⁰⁷

¹⁰² James Montier, Behavioral Finance: Insights into Irrational Minds and Markets, John Wiley and Sons Ltd., West Sussex, 2002, s. 2.

¹⁰³ Kara, s.14.

¹⁰⁴ Döm, s.61.

¹⁰⁵ Yörükoğlu, s.15.

¹⁰⁶ Ali Türkay Çoban, İMKB’de Sürü Davranışının Test Edilmesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana, 2009, s.21.

¹⁰⁷ Terrance Odeon, Volume Volatility Price and Profit When All Traders Are above Average, The Journal of Finance, 1998, C.53, No:6, s.1888.

3.4.3 Örnekleri Genelleme

Yatırım kararı alınması gibi bir sonuca ulaşacak çıkarımların yapılması sırasında, karar vericinin tek tek mümkün muhtemel sonuçlarla uğraşmak yerine tipik örneklerden hareket etmesine dayanır. Karar verici, kendinden önce benzer durumda verilmiş olan kararları dikkate alır ve bu kararların genellemesinden bir sonuca ulaşır. Yapılan araştırmalar insan zihninin bu tür çıkarımlara müsait olduğunu göstermektedir. Bazı kolay ve somut olaylarda işe yarayan yöntemin kompleks iş ve işlemlerde istenilen sonucu vermediği görülmektedir.¹⁰⁸ Bu durumun temel nedeni örneklem dağılımının hatalı seçilmesinden ve hatalı seçilen gruptan genelleme yapılmaya çalışılmasından kaynaklanmaktadır.¹⁰⁹

3.4.4 Belirsizlikten Kaçma

Yapılan araştırmalarda, yatırımcıların önemli eksiklerinden birinin, karar verilecek konu ile ilgili sonuçların olasılıkları hakkında yeterli bilgiye sahip olamamalarıdır. Yatırımcı bireyler genel olarak belirsiz durumlarla karşılaşmak istememektedirler. Bu tercih literatürde belirsizlikten kaçınma olarak ifade edilmektedir.¹¹⁰ Belirsizlikten kaçınma durumunda karşılaşılabilecek bazı olumsuz sonuçlar şunlardır:¹¹¹

- i) Yatırımcı ister istemez daha muhafazakâr hareket etmek zorunda kalır.
- ii) Yatırım alternatifleri arasında bilmedikleri eleyecekleri için az sayıda yatırım aracı içerisinde tercih yapmak zorunda kalır.
- iii) Bilindik yatırım kanallarının kullanılması kimi zaman tek yatırım kanalı veya unsuruna yatırım yapılmasına neden olabilir.

¹⁰⁸ Barak, s.107.

¹⁰⁹ Amos Tversky - Daniel Kahneman, Belief in the Law of Small Numbers, Psychological Bulletin, 1971, C.76, No:2, ss.105-110.

¹¹⁰ Emir Otluoğlu, Davranışsal Finans Çerçevesinde Aşırı Güven Hipotezinin Test Edilmesi: İMKB’de Bir Uygulama, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009, s.47.

¹¹¹ Michael M. Pompian, Behavioral Finance and Wealth Management: How to Build Optimal Portfolios That Account for Investor Biases, John Wiley And Sons Press, New Jersey, 2006, s.134.

Belirsizlikten kaçınma stratejisi üzerine yapılan çalışmalar kayıpların engellenmesi hususunda diğer unsurlara göre farklı bir sonuç yaratmadığını tespit etmişlerdir. Yapılan araştırmalara göre cinsiyet ile riskten kaçınma arasında anlamlı fark olduğu, kadınların belirsizlikten kaçınma eğiliminin erkeklere nazaran daha yüksek olduğu elde edilen diğer sonuçlardandır.¹¹²

3.4.5 Pişmanlıktan Kaçınma

Pişmanlık istenmeyen bir sonuçla karşılaşıldığında duyulan histir.¹¹³ Bir başka deyişle pişmanlık istenmeyen bir durum neticesinde ortaya çıkan acıdır. Ortaya çıkan acıda yanlış verilmiş olan bir kararın sonucudur ve acı duyan bu kararı veren kişidir. İnsanlar bu duyguyu yaşamamak için pişmanlıktan kaçınmaya çalışırlar.¹¹⁴ Yapılan çalışmalarda çeşitli pişmanlıktan kaçınma duygusu tespit edilmiştir. Literatürde sıklıkla verilen örnek bu konuda yapılan çalışmalardan piyango biletleri ile ilgili olanıdır. Çalışmaya göre piyango bileti alan kişiler genellikle çekilişten önce ellerinde bulunan biletten satarak kurtulmak istemektedirler.¹¹⁵ Benzer şekilde zarar eden yatırımlarda satış yapılmasında yavaş hareket edilmesinin altında da bu duygu yatmaktadır. Zarar söz konusu iken satışlarda yavaş davranan yatırımcı, ilk kar elde ettiği an satışa geçmektedir. Böylece bir yandan daha çok kazanç sağlama imkânını geri çevirmesine karşın, hızlıca pişmanlıktan kurtulmaktadır.¹¹⁶

3.4.6 Bilişsel Çelişki ve Doğrulama Eğilimi

Bilişsel çelişki, insanların zihinsel dünyalarındaki kırılmayı ifade etmektedir. Bireyler dış kanıtlar ile içsel farklılıklar arasında bilişsel çelişki yaşamaktadırlar. Bu tür bir yarılma yaşayan birey öncelikle inkâr yoluna başvurur.¹¹⁷ Bireyin, zihinsel dünyasında bir yarılma yaşamaması için içsel bilgileri ile dışarıdan gelen bilgilerin mukayesesi ve

¹¹² Evan C. Moore, An Investing into the Demand for Service Contrats, (Faculty Of The Virginia Polytechnic Institute and State University Doctorate Program of Philosophy in Economics, Yayınlanmamış Doktora Tezi), Virginia, 2002, ss.59-60.

¹¹³ Kara, s.22.

¹¹⁴ Döm, s.90.

¹¹⁵ Bostancı, s.19.

¹¹⁶ Yörükoğlu, s.26.

¹¹⁷ Turan, s.26.

öncelikle kendine uygun bilgileri kabul etmesi ile kendini göstermektedir.¹¹⁸ Yatırım kararı veren birey, yatırımın hemen sonrasında zarar pozisyonu aldığıında içsel bir çatışma yaşamaya başlar ve bu süreçte kendi kararını teyit edecek bilgileri tespit etmeye çalışır. Zararın kısa süreliğine ortaya çıktığını düşünmesi bilişsel çelişkinin gidermek için kullandığı yollardan bir tanesidir.¹¹⁹ Bilişsel çelişkinin ortaya çıktığı durumlarda meydana gelebilecek hatalı davranış biçimleri şu şekilde özetlenebilir:¹²⁰

- i) Bilişsel çelişki yaşayan yatırımcı kolay kolay zarardan satış kararı vererek pozisyon değiştiremez. Zira bu durumda hatayı kendisine itiraf edememektedir.
- ii) Zarardan kurtulma kararı veremeyen yatırımcı, süreç içerisinde daha fazla zarara katlanmak zorunda kalır.
- iii) Zaman içerisinde bilişsel çelişkinin gideremeyen yatırımcı, sürü psikolojisine teslim olmak zorunda kalabilir.

Bu sorunlardan kurtulabilmek için öncelikle yatırımcı kendisi ile yüzleşmeli ve yanlış bildiği doğruları kabul etmekten vazgeçmelidir. Yeni ve doğru bilgiler analizler gerçekleştirilmeli ve uzun vadede bu çelişkilerin ortaya çıkmasına engel olmalıdır.¹²¹

3.4.7 Referans Alma

Tahminlerin yapılabilmesi için bir referans noktasına ihtiyaç duyulmaktadır. Referans noktası tespit edilmeden tahmin yapılamamaktadır.¹²² Referans noktaları farklı şekillerde belirlenebilir. Bunun için geçmiş gözlemlerden doğrudan yararlanılabileceği gibi bu gözlemlere dayanan geleceği tahmin eden olasılık ve istatistik modellerinden de faydalanabilir. Referans alma önemli husus burada ortaya çıkmaktadır. Alınan referans değeri hatalı ise, yatırım faaliyetleri hatalı yapılacaktır.¹²³ Referans noktasının

¹¹⁸ Montier, s.4.

¹¹⁹ Berna Bülbül, Risk ve Getiri Kavramlarına Farklı bir Yaklaşım: Davranışsal Finans ve İMKB Üzerine Bir Uygulama, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007, ss.29-30.

¹²⁰ Pompian, s.88.

¹²¹ Otluoğlu, s.43.

¹²² Kahneman, s.470.

¹²³ Montier, s.12.

“bağımlılığa” neden olması referans almanın bir diğer sorunlu yönünü oluşturmaktadır.¹²⁴

3.4.8 Zihinsel Muhasebe

İşletmeler gibi, kişilerin zihinlerinde de bir muhasebe sistemi bulunmaktadır. Bireylerin her türlü eyleminin sonucu bu zihinsel hesaplarda takip edilmekte ve sonuçları değerlendirilmektedir. Sonuçlar maliyet ve fayda üzerinden gerçekleştirilmekte olup, elde edilen sonuçlar gelecek eylem ve kararları etkilemektedir.¹²⁵ Bir başka deyişle zihinsel muhasebe bir sonuç değil, sonuca etki eden eğilimlerin ortaya çıkmasını sağlayan bir süreçtir.¹²⁶ Bu süreç içerisinde dikkat çekici hususlar şu şekilde özetlenebilir:¹²⁷

- i) Yatırımcılar, zihinsel muhasebe sonucunda kategorik yanılsamalar yaşayabilirler. Böyle bir yanılsama korelasyonel ilişkilerin analizini ve yorumlamasını zorlaştırır. Bu durum portföy performansına yansır.
- ii) İrrasyonel düşünceler bu süreçte yatırımcının zihninde rasyonelleşebilir.
- iii) Zihinsel muhasebe sürecinin baskın olduğu durumlarda yatırımcı, bulunduğu pozisyondan gereğinden fazla etkilenebilir.
- iv) Zihinsel muhasebe, geçmiş bilgilerden fazla etkileneceği için ileriye yönelik ket vurulmasına neden olabilir.

Özetle ifade etmek gerekirse zihinsel muhasebe ile diğer psikolojik önyargıların birleşimi yatırımcıyı doğru yönlendireceği gibi manipüle de edebilir. Manipüle edilmiş yatırımcı yüksek risk altına girerek düşük kazanç veya kayıplara katlanmak zorunda kalabilir.¹²⁸

¹²⁴ Kara, s.29.

¹²⁵ John R. Nofsinger, The Psychology of Investing, Pearson Education Ltd., New Jersey, 2002, s.15.

¹²⁶ Çoban, s.25.

¹²⁷ Pompian, ss.171-172.

¹²⁸ Döm, s.118.

3.4.9 Sürü Davranışı

Kendi bilgisi yerine başkalarının bilgi ve tecrübesine güvenerek yatırımda bulunulması sürü davranışı olarak ifade edilmektedir. Bu tip karar veren bir yatırımcı için piyasadan gelen bilgilerin bir önemi yoktur. Yatırımcının tek amacı bir başka yatırımcıyı taklit etmektir.¹²⁹ Yatırım kararı alırken pişmanlıktan kaçınmak için gösterilen davranış biçimleri başında sürü davranışı gelmektedir.¹³⁰ Sürü davranışı rasyonel olabileceği gibi irrasyonel de olabilir.¹³¹ Yatırımcı davranışı, rasyonel değilse yani, ekonomik nedenler yerine sadece psikolojik nedenlerden kaynaklanıyorsa buna irrasyonel sürü davranışı denir.¹³² Sürü davranışı sıklıkla borsalarda görülmektedir. Borsada sistematik analizler yerine duygulara dayanan sürü davranışının daha sık tercih edildiği görülmektedir. Böyle bir eylemin sonucunda beklenen gelir azalmakta, piyasalar olumsuz etkilenmektedir. Bu nedenle sürü davranışının görülmesi istenmemektedir.¹³³

3.5 FİNANSAL PİYASALARDA RİSKLER VE DAVRANIŞSAL FİNANS

Etimolojik olarak “risiko” kelimesine dayanan risk, kayıp ve zarar durumunun ortaya çıkma olasılığını ifade etmek için İtalyancada kullanılan bir kelimedir.¹³⁴ Sözlük anlamı olarak “zarara uğrama tehlikesi” olduğu görülmektedir.¹³⁵ Daha teknik bir dille ifade edilecek olursak risk, olasılık değerlerinin bir dağılımıdır.¹³⁶ Yatırım açısından değerlendirildiğinde risk bilançonun aktif veya pasif kalemlerinde yer alan değerlerde kayıpların ortaya çıkmasıdır. Getiri veya nakit akımlarından beklenmeyen sapmaların olasılığıdır.¹³⁷ Yatırımcı açısından ise risk, yatırım değerinin kaybedilmesi yani zarardır.¹³⁸

¹²⁹ Yörükoğlu, s.32.

¹³⁰ Kara, s.35.

¹³¹ Otluoğlu, s.63.

¹³² A. Yörükoğlu, s.36.

¹³³ Döm, 134-148.

¹³⁴ Mehmet Bolak, Risk ve Yönetim, Birsen Yayınevi, İstanbul, 2004, s.3.

¹³⁵ Gönül Alkan, Finansal Piyasalar ve Kurumlar, 1.baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2015, s.24.

¹³⁶ Serdar Çıtak, Geleneksel Risk Yönetiminden Programlanmış Menkul Kıymet İşlemlerine, Dünya Yayıncılık, Ekonomi Dizisi:7, İstanbul, 1999, s.11.

¹³⁷ Halil Seyidoğlu, Ekonomi ve İşletmecilik Terimleri Açıklamalı Sözlük, Geliştirilmiş 2.Baskı, Güzem Can Yayınları, İstanbul, 2001, s.45.

¹³⁸ Metin Kamil Ercan, Değere Dayalı İşletme Finansı Finansal Yönetim, Gazi Kitapevi, Ankara, 2005, s.177.

3.5.1 Finansal Risk Türleri

Hayatta farklı riskler bulunmaktadır. Çalışmamız konusu gereği bu kesimde finansal risk konusu üzerinde durulacaktır.

Finansal risk, finansal veri ve değerlerde ortaya çıkan anormal sapmalar ve bu sapmaların sonuçlarıdır. Sapmalar her zaman olumsuz olarak ortaya çıkmamaktadır. Bazı durumlarda olumlu sapmalarda görülebilir.¹³⁹ Risk yönetimin başarısı, ortaya çıkması gereken muhtemel sapmaların tespiti ve en aza indirilmesi ile ilgilidir.¹⁴⁰ Her yatırım kararında olduğu gibi, finansal piyasa yapısı içerisinde de risk ile getirinin pozitif korelasyon ilişkisi olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle riskin artışına paralel olarak gelirden de artış ortaya çıkmaktadır.¹⁴¹

Ortaya çıkması muhtemel finansal riskler iki ana başlık altında toplanabilir: sistematik risk ve sistematik olmayan risk. İncelemeye konu olan risk, münhasıran inceleme konusuna ait bir risk ise sistematik olmayan risk olarak ifade edilmektedir. Diğer tüm riskler sistematik risk kapsamında değerlendirilebilir.¹⁴²

Finansal piyasalardan bahsederken kullanılan risk kavramları şunlardır:

Kredi Riski: Krediyi kullanan kişilerin kredileri ödeyememesi kredi riski doğurmaktadır.¹⁴³

Faiz Oranı Riski: Finansal piyasalarda ortaya çıkan gelişmelere bağlı olarak faiz oranlarının değişmesi riskidir. Oluşan yeni durumda bilançonun aktif ve pasifi etkileneceğinden yeni kompozisyon sonucu zarar ortaya çıkabilir.¹⁴⁴

¹³⁹ Berkay Emekli, Risk Yönetiminde Riske Maruz Değer Kavramı: Teori ve İMKB Üzerine Uygulamalar, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008, s.3.

¹⁴⁰ Mehmet Sınay, Türkiye’de Reel Sektörde Faaliyet Gösteren Halka Arzlanmış Uluslararası Firmalarda Risk Yönetimi Uygulamaları ve Fonlama Stratejileri, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008, s.7.

¹⁴¹ Sermaye Piyasası Kurulu, VİOP Sözleşmeleri, SPK Yatırımcı Bilgilendirme Kitapçıkları-8, Ankara, Mart 2007, s.8.

¹⁴² Bora Aktan, “Ticari Bankalarda Risk Yönetimi ve Monte Carlo Var Simülasyon Yöntemiyle Portföy Riskinin Hesaplanması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi SBE,2007), s.16.

¹⁴³ Niyazi Berk, Bankacılıkta Pazar Yönelik Kredi Yönetimi, 1.Basım, İstanbul: Beta Yayınevi,2001, s.1.

¹⁴⁴ George Hempel ve Donald Simonson, Bank Management, 5. Baskı, John Wiley and Sons Inc., 1999, s.62.

Döviz kuru riski: Döviz piyasalarındaki görülen anormal değerlemeler döviz fiyatlarını etkiler. Bu değerlemeler neticesinde zarar ortaya çıkması döviz kuru riski olarak adlandırılmaktadır.¹⁴⁵

Likidite riski: Nakit akışlarının dengesinin bozulması neticesinde ortaya çıkacak riski ifade etmektedir.¹⁴⁶ Farklı nedenlerden dolayı ortaya çıkabilir.¹⁴⁷

Operasyonel Risk: Çok kaba bir ifade ile tüm riskler arasından piyasa ve kredi riski çıkarıldığında geride kana riskler olarak ifade edilebilir. Kapsamı en geniş olan risk türüdür.¹⁴⁸

Piyasa Riski: Finansal piyasalarda türlü nedenlerden kaynaklanan ve sonuçta faiz oranı, döviz kuru, hisse senedi değeri gibi bilanço hesapları gibi piyasa araçlarının da meydana gelmesi olası değişimlerin neden olacağı riskleri ifade etmektedir.¹⁴⁹

Politik Risk: Devlet yönetiminde meydana gelebilecek değişikliklerin yaratacağı riskleri ifade etmektedir.¹⁵⁰

3.5.2 Davranışsal Finans ve Finansal Risk

Ekonomi literatürünün önemli bir kısmını kaplayan görüşe göre, yatırımcılar yatırım kararlarını verirken son derece rasyonel davranmakta, iş ve işlemleri piyasa ve diğer kaynaklardan edinmiş olduğu bilgilere dayanarak son derece mantıklı ve tutarlı bir şekilde gerçekleştirmektedir.

Ancak özellikle son 40 yıl içerisinde yapılan çalışmalar bu görüşün desteklenmediğini ortaya çıkarmıştır. Yatırımcıların yatırım kararlarını verirken aslından beklenildiği

¹⁴⁵ Alfred Kenyon, Currency Risk Management, John Wiley and Sons Inc., 1981, s.51.

¹⁴⁶ Fatih Kemal Ebiçlioğlu ve Abdülkadir Kahraman, Forward İşlemleri İşleyişi ve Vergisel Boyutu, Ankara: Türmob Yayınları, 1999, s.16.
(<https://www.turmob.org.tr/ekutuphane/detailPdf/0cc73f48-a0ac-4aa2-89d8-b84d7fb5c166/swap-islemleri-isleyisi-ve-vergisel-boyutu>) [Erişim Tarihi: 25.03.2018].

¹⁴⁷ Alptekin Güney, Banka İşlemleri, 1.basım, İstanbul: Beta Basım, 2007, s.169.

¹⁴⁸ Dilek Leblebici Teker, Bankalarda Operasyonel Risk Yönetimi, 2. Baskı, İstanbul: Literatür Yayınevi, 2006, s.14.

¹⁴⁹ Öcal Usta, İşletme Finansı ve Finansal Yönetim, Ankara: Detay Yayıncılık, 2008, s.254.

¹⁵⁰ Abdülkadir Kaya, Bener Güngör ve M. Suphi Özçomak, "Politik Risk Yatırımcının Dikkate Alması Gereken Bir Risk Midir? Borsa İstanbul Örneği", 17. Finans Sempozyumu, 2013, s.24.

kadar rasyonel hareket etmediği ortaya çıkmıştır. Buna göre bireyler, dışarıdan aldıkları bilgileri kendi içsel bilgileri ile değerlendirerek karar vermektedir. Verdikleri kararlarda çoğu zaman irrasyonellerdir.

Klasik iktisattan bugün iktisadi bakış açısı değerıştiği gibi, finansal piyasalarda önemli derecede değerışiklik göstermiştir. Son derece karmaşık hale gelen piyasalar klasik zamanlarda öngörülmesi mümkün olmayan riskleri barındırmaktadır. Bu durum yatırımcının sınırlı olan rasyonel davranışını zora sokmaktadır.

Davranışsal finansın araştırmaları göstermiştir ki; yatırımcılar yatırım kararlarında krını maksimize etmeyi ve riskten kaçınmayı istemektedirler. Ortaya çıkan yeni riskler, yatırımcıların hareket etmesini zorlaştırmakta ve sağlıklı değerlendirmeler yapmasını engellemektedir.

Piyasalarla ilgili risklerin yanında, davranışsal finansın ortaya koyduğu bilişsel kusurlardan kaynaklanan riskler birleşerek yatırımcıyı kr hedefinden uzaklaştırmakta, hatta zarar etmesine sebep olmaktadır.

4. YENİ MEDYANIN DAVRANIŞSAL FİNANS ÜZERİNE ETKİLERİNİN TESPİTİ İÇİN BİR UYGULAMA

4.1 ARAŞTIRMA SORUSU

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisi ile insanlar, gelişmeleri klasik iletişim kanalları olarak kabul edilen TV, gazete ve radyodan takip etmemektedir. Yeni medya olarak adlandırılan ve interaktif olarak tüm kullanıcıların görüşlerini ifade edebildiği internet platformlarındaki sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde internet teknolojilerinin kullanılmaya başlanması ile birlikte, medya ve habercilik kavramında da önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişikliklerin en önemlisi geleneksel olmayan medyada meydana gelmiştir. Geleneksel olmayan medyaya, “yeni medya” olarak adlandırılmıştır. Farklı araştırmacılar ilgi ve çalışma alanlarına göre bu yeni medyaya farklı isimler vermişlerdir: Online medya, offline medya, sosyal medya ve interaktif medya verilen isimlere örnek olarak gösterilebilir.

Çalışmamızın araştırma sorusu “yeni medyanın, davranışsal finansa eğilimleri ile ilişkisi nedir?” olarak ifade edilebilir.

4.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE LİTERATÜRE KATKISI

Yeni medya geniş kesimler için üretimden, ziyade tüketimi sağlayacak şekilde tesis edilmiştir. Sıkça paylaşılan medya ve diğer çıktılar, genel kullanıcı kitlesi dikkate alındığında daha sınırlı bir kesim tarafından üretilmekte ve diğer kullanıcılarca tüketilmektedir. Bu açıdan sosyal medya, çok çeşitli amaçlarla, bilgi alma veya bir bilgiyi yayma amacıyla kullanılan kaynak türü olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.¹⁵¹

¹⁵¹ Beyza Hüseyinoğlu, Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009, s.84.

Bugün gelinen noktada yeni medya ve özellikle de sosyal medya kullanımının boyutu artık tartışılan konular arasında yer almamaktadır. Sadece pazarlama amaçlı kullanılmayan bu yeni mecra iletişim açısından da önemli bir kanal oluşturmaktadır. Örneğin sosyal medya, siyasetçilerin, görüşlerini yayma ve seçmenlere ulaşmada önemli bir aracı haline gelmiştir. 2008 Yılında yapılan Amerika Birleşik Devletleri Başkan seçiminde Barack Obama bu kanalda ziyadesi ile yararlanmış ve neticesi seçim sonuçlarına önemli derecede yansımıştır. Barack Obama, başkan adaylığı sırasında Twitter ve Facebook hesaplarını aktif olarak kullanmıştı. Dönemin istatistiklerine göre Obama'nın hesapları o dönemde en popüler hesaplardan biri idi.

Gerçekleştirmiş olduğumuz literatür araştırmasında Türkiye'de bu kapsamda bir bilimsel çalışmaların az olduğu görülmektedir. Yeni medya üzerine yurtdışında uzun süredir çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Yurtdışındaki çalışmaların niceliksel ve niteliksel özellikleri dikkate alındığında ülkemizde benzer çalışmaların yapılması faydalı olacaktır. Araştırmamızın önemi ülkemizde incelenmesi ihmal edilen konulardan olan, mikro ekonomik karar vericiler üzerinde önemli etkisi olduğu düşünülen yeni medyanın bu açıdan incelenmemesidir. Çalışmamız kapsamda yeni medyanın mikro ekonomik karar vericileri ne şekilde etkileşim içinde olduğu ve davranışsal finans eğilimlerinin bu etkileşimde ki yeri açıklanmaya çalışılacaktır.

4.3 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Günümüzde birbirinden farklı işlevleri olan ve kendi kullanıcı kitlelerini oluşturmuş pek çok sosyal medya sitesi bulunmaktadır. Türkiye özelinde değerlendirildiğinde hemen tüm sitelerin kullanılmasına karşın, özellikle Twitter ve Facebook platformlarının yoğun olarak tercih ettiği görülmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında sadece Twitter ve Facebook platformları dikkate alınmıştır.

Çalışmada karşılaşılan ikinci kısıt katılımcı sayısı ve sektörlerle alakalıdır. Çalışmamız kapsamında 411 beyaz yakalı ile gerçekleştirilmiştir. Bu itibarla çalışmamızda elde edilen sonuçlar toplumun geneline değil, sadece beyaz yakalılara ait sonuçları ihtiva etmektedir.

4.4 ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini beyaz yakalı tüm sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın sınırlılıklarında da ifade edildiği üzere teknik olarak sadece bu kesimin dikkate alınması sorunlara neden olabilir. Çok farklı kesimlerin birlikte değerlendirilmesi analiz ve çıkarımlarda hatalı sonuçların doğmasına neden olabilir. Bu sebeple araştırmanın sadece bankalarla aktif çalışması olan beyaz yakalı Facebook ve Twitter kullanıcıları olarak belirlenmiştir.

Çalışmamız kapsamında kamu ve özel bankalarla çalıştığı tespit edilen 500 beyaz yakalı ile mail ortamında ilişki kurulmuş, kendilerine mail aracılığı ile iletilen Google Formlarda (online anket) yer alan sorulara yanıt vermesi istenmiştir. Gönderilen 500 mail mesajından 18'i kullanıcılara ulaşmamıştır. Mail gönderilmiş olan 482 beyaz yakalıdan 410 tanesi sorularımızı istenilen şekilde tam ve eksiksiz olarak yanıtlamıştır. Çalışmamızda bu 410 beyaz yakalıdan alınan yanıtlar esas alınmıştır.

4.5 VERİ TOPLAMA ARACI VE ÖLÇEKLER

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Hazırlanan anketler, Google Form aracılığı ile uygulanmıştır.

Çalışma kapsamında “Sosyal Medya Ölçeği” ve “Davranışsal Finans Ölçeği” kullanılmıştır. “Sosyal Medya Ölçeği” “Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği” isimli makalede yer alan ölçek çalışmasından alınmıştır. “Davranışsal Finans Ölçeği” ise Galatasaray Üniversitesinde Kemal Şimşek tarafından yazılan “Davranışsal Finans ve Yatırımcı İlişkileri” isimli tez çalışması için hazırlanan ölçekten istifade edilmiştir (07/05/2019 tarihinde Yök Tez Merkezi internet sayfasından alınmıştır). Mülakat çalışmaları bu sorular arasından seçilerek hazırlanan soru formu kullanılarak yapılmıştır.

4.6 ARAŞTIRMA ANALİZ VE BULGULARI

Bu kesimde araştırma sonuçlarına yer verilecektir. Bu kapsamda öncelikle uç değer analizi, normallik testleri, faktör analizi gibi veri setinin niteliği, kalitesi ve tanımlayıcı değerlerine yer verilmiş, akabinde istatistiksel analizler gerçekleştirilerek elde edilen sonuçlara göre çıkarımlarda bulunulmuştur.

4.6.1 Uç Değer Analizi

Google Form üzerinden toplanmış olan anket formları, SPSS programına aktarılmasını takiben uç değer analizi yapılmıştır. Uç değer durumu, Mahalanobis uzaklıklarına göre değerlendirilmiş olup, toplanan 421 adet anket formundan 11 âdetinin uç değer olması nedeni ile analizden çıkartılması uygun bulunmuştur.

İlerleyen sayfalarda arz edilen sonuçlar kalan 410 adet anket formundan elde edilen bilgilere dayanmaktadır.

4.6.2 Normallik Testleri

Kullanılacak testlerin uygulanabilirlik şartlarından olan normal dağılıma uygunluğun test edilmesi gerekmektedir. Alan yazını incelendiğinde normallik varsayımının şu yöntemlerle test edildiği görülmektedir:

- i) Normallik testleri.
- ii) Basıklık ve çarpıklık katsayısı.

4.6.2.1 Normallik testleri

SPSS Programında normallik testleri olarak Kolmogorov - Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yer almaktadır. Bu testlerde hipotezler şu şekilde kurulmaktadır:

H_0 : “Veriler normal dağılıma uymaktadır.”

Elde edilen test sonuçları Tablo 4.1’de sunulmaktadır:

Tablo 4.1: Normallik testi sonuçları

Normallik Testi						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pişmanlıktan Kaçınma	0,256	410	0,000	0,213	410	0,000
Kayıptan Kaçınma	0,212	410	0,000	0,245	410	0,000
Aşırı Güven	0,111	410	0,000	0,951	410	0,000
Aşırı İyimserlik	0,174	410	0,000	0,903	410	0,000
Temsil Etme	0,113	410	0,000	0,941	410	0,000
Psikolojik Refah	0,054	410	0,006	0,994	410	0,121
Güven	0,085	410	0,000	0,979	410	0,000
Genel Yaklaşım	0,065	410	0,000	0,993	410	0,040

Tablo 4.1’de yer alan sonuçlarında da görüldüğü üzere, ölçek sonuçları ve sorulara verilen yanıtlar normallik testlerine göre normal dağılım göstermemektedir. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yapılmıştır. Psikoloji refah ve genel yaklaşım normal dağıldığı tespit edilmiştir. Diğer değişkenlerin ise bu testlere göre normal dağılmadığı test edilmiştir. Bu sonuç anket sorularına verilen yanıtların likert tipi ölçek ile toplandığı dikkate alındığında uygun bulunmuş olup, sağlıklı karar verebilmek için diğer testlerin yapılması uygun görülmüştür.

4.6.2.2 Çarpıklık ve basıklık

Normallik analizlerinde kullanılan çarpıklık ve basıklık katsayılarını gösteren tablo, Tablo 4.2’de arz edilmiştir.

Tablo 4.2: Çarpıklık ve Basıklık

Çarpıklık ve Basıklık Analizi		
	Çarpıklık	Basıklık
Pişmanlıktan Kaçınma	1,39	0,85
Kayıptan Kaçınma	1,22	1,66
Aşırı Güven	-0,50	-0,01
Aşırı İyimserlik	-1,04	1,03
Temsil Etme	-0,65	0,00
Psikolojik Refah	-0,09	-0,09
Güven	-0,49	0,47
Genel Yaklaşım	0,05	0,39

Tabachnick (2007) ve Ulman “Using multivariate Statistics” isimli çalışması ile Lind, Marchal ve Wathen (2006) tarafından yayımlanan “Basic statistics for business & economics” isimli çalışmalarında ortaya koyduğu sonuçlar ile karşılaştırıldığında, basıklık ve çarpıklık katsayılarının normal dağılıma uyduğu görülmektedir.

4.6.3 Güvenilirlik Analizi

Faktör analizi ile birlikte çalışmalarda kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu analiz ile birlikte ölçeğin güvenilirlik seviyesi tespit edilmekte ve ölçekten çıkartılması gereken başkaca ifadelerin olup olmadığının tespit edilmesini sağlamaktadır. Bu amaçla alan yazınında Cronbach’s Alpha değeri kullanılmaktadır. Cronbach’s Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer olup, hedeflenen bu katsayının bire yaklaşmasıdır. Alan yazınında katsayı için bir seviye belirlenmemiş olmasına karşın pek çok çalışmada 0,700 ve üzerinde olması gerektiği ifade edilmektedir. Cronbach’s Alpha katsayıları Tablo 3’dedir.

Tablo 4.3: Güvenirlik analizi

Değişken	Croanbach Alpha	Madde Sayısı
Pişmanlıktan Kaçınma	0,716	3
Kayıptan Kaçınma	0,779	2
Aşırı Güven	0,828	3
Aşırı İyimserlik	0,814	4
Temsil Etme	0,849	3
Psikolojik Refah	0,721	13
Güven	0,907	16
Genel Yaklaşım	0,857	16

Tablo 4.3 incelendiğinde değişkenlerin tamamının Cronbach Alpha değeri 0.07’den büyüktür ve yüksek güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.6.4 Faktör Analizi

Değişken yapıları arasındaki ilişkilerin tespiti ve sayılarının azaltılması için geliştirilen istatistiki yöntemlerden biri Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)’dir. AFA vasıtasıyla, değişkenlerin aralarındaki münasebetleri dikkate alarak, daha az sayıda birbirleri arasında heterojen, kendi içerisinde homojen birbirinden bağımsız ancak manidar

yapıları tespit etmek için kullanılan yöntemlerden biridir. Anket çalışmasında kullanılan ölçek ile ilgili olarak faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde ilk incelenen nokta Kaiser-Meyer-Olkin Katsayısı ve Bartlett'in Küresellik testidir. Test sonuçları Tablo 4.4'de sunulmaktadır.

Tablo 4.4: KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü		,859
Bartlett Testi	Ki Kare	9362,745
	Serbestlik Derecesi	990
	Anlamlılık	,000

KMO, 859 olarak hesaplanmıştır. Analiz çalışmalarında genel bir mutabakat olmamasına karşın, KMO'nun, 700'ün üzerinde olması beklenmektedir. KMO sonucunun, 859 olması nedeni ile yeterli bulunmuştur.

KMO oranının yeterli bulunmasından sonra, Bartlett Küresellik Testi sonuçları incelenmektedir. Bartlett Küresellik testi, birim matrisinin varlığını incelemekte ve analize devam edilebilmesi için H_0 hipotezinin reddedilmesi gerekmektedir. Analiz sonuçlarına göre H_0 (Anlamlılık:000) çıktığından dolayı gerekli şartlar sağlanmıştır.

Faktör analizi, çok sayıdaki veri (anket sonuçları, test skorları, test konuları) arasındaki ilişkileri (korelasyonları), faktör adı verilen ortak boyutlar altında toplayarak daha iyi bir şekilde açıklamak için yapılan analizdir. Faktör yükleri matrisinin döndürülmesi ve bir faktör yapısının bulunmasına yardım eder. Maddeler döndürüldükten sonra varyans ile daha optimal bir duruma gelirler. Değişkenin döndürülmüş bileşen matrisi ve faktör yükleri Tablo 4.5'dedir.

Tablo 4.5: Dönüştürülmüş Matris Tablosu

Döndürülmüş Bileşen Matrisi					
	Bileşen				
	1	2	3	4	5
(Eğilim 1) Zarar ettiğim veya etmekte olduğum yatırım aracını zararımı karşılayana kadar elden çıkarmam				0,780	
(Eğilim 1) Bir yatırım aracını ancak alış maliyetimi karşıladıktan sonra elden çıkarırım.				0,820	
(Eğilim 1) Acil ihtiyaç durumunda yatırım araçlarından ilk önce kaybettireni satarım.				0,794	
(Eğilim 2) Riski ve getirisi yüksek yatırım araçlarını değil getirisi düşük ve riski az olanları tercih ederim					0,896
(Eğilim 2) %80 olasılıkla 4.000 TL kazanmak yerine%100 olasılıkla 3.000 TL kazanmayı tercih ederim.					0,905
(Eğilim 3) Yatırım konusundaki bilgilerimin diğer yatırımcılardan daha fazla ve değerli olduğuna inanırım			0,872		
(Eğilim 3) Bilgime, tecrübeme ve şahsıma olan güvenim tamdır			0,885		
(Eğilim 3) Yapmış ve yapmakta olduğum yatırımların getirileri daima piyasa ortalamasının üzerindedir			0,820		
(Eğilim 4) Başka yatırımcıların daha zor ulaştığı kıt bilgiler bana daha büyük avantaj sağlar	0,723				
(Eğilim 4) Yapmış olduğum yatırımların bana gelecekler dönemlerde daha büyük kazançla döneceğine inanıyorum	0,798				
(Eğilim 4) Yatırımları konusunda yanılanlar ve zarara uğrayanlar arasında ben olmayacağım	0,899				
(Eğilim 4) Ekonomik gelişmelerin lehime olacağına inanıyorum	0,759				
(Eğilim 5) Performansı kuvvetli yatırım araçlarını not eder, saklar, aklımda tutmaya çalışır sonra da karar aşamasında kullanırım.		0,872			
(Eğilim 5) Mevduat hesaplarım için küçük ve daha yüksek faiz veren firmaları büyük ve daha az faiz verenlere tercih ederim.		0,873			
(Eğilim 5) Yatırım tercih hakkımı büyük ve tanınmış şirketlerden yana kullanırım		0,869			
Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.					
Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirme Analizi					

Tablo 4.5’de görüldüğü gibi sonuçlar 0.70’in üzerindedir ve anlamlıdır. Beş faktör altında toplanan değişkenin toplam varyans değerleri Tablo 4.6’dır.

Tablo 4.6: Toplam Varyans Tablosu

Toplam Varyans									
Component	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerinin Ekstraksiyon Toplamları			Karesel Yüklerin Dönme Toplamları		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	3,141	20,942	20,942	3,141	20,942	20,942	2,606	17,375	17,375
2	2,241	14,939	35,881	2,241	14,939	35,881	2,321	15,475	32,850
3	2,096	13,973	49,854	2,096	13,973	49,854	2,265	15,097	47,947
4	1,744	11,629	61,483	1,744	11,629	61,483	1,931	12,875	60,822
5	1,568	10,451	71,935	1,568	10,451	71,935	1,667	11,112	71,935
6	0,644	4,291	76,226						
7	0,572	3,812	80,038						
8	0,524	3,496	83,534						
9	0,489	3,262	86,796						
10	0,440	2,936	89,732						
11	0,378	2,519	92,251						
12	0,319	2,124	94,375						
13	0,309	2,062	96,437						
14	0,286	1,908	98,345						
15	0,248	1,655	100,000						

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi

Tablo 4.6 incelendiğinde birleşenler 5 başlık altında toplanmıştır. Değişkendeki varyansın yüzde 71'nin bu modelde açıklandığı görülmektedir.

4.6.5 Korelasyon Analizi

İki sayısal ölçüm arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını, varsa bu ilişkinin yönünü ve şiddetinin ne olduğunu belirlemek için kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Verilerin normal dağılıma sahip olması durumunda Pearson korelasyon katsayısı, verilerin normal dağılmadığı durumda ise Spearman Rank korelasyon katsayısı tercih edilir. Bir korelasyon katsayısının yorumlanabilmesi için p değerinin 0.05 den daha küçük olması gerekir. Korelasyon analizi Tablo 4.7'de sunulmuştur.¹⁵²

¹⁵² Field, Andy; Discovering Statistics Using SPSS, Sage Publications, 2005.

Tablo 4.7: Korelasyon Analizi Tablosu

Korelasyon Tablosu								
	Pişmanlıktan Kaçınma	Kayıptan Kaçınma	Aşırı Güven	Aşırı İyimserlik	Temsil Etme	Psikolojik Refah	Güven	Genel Yaklaşım
Pişmanlıktan Kaçınma	1							
Kayıptan Kaçınma	-,021	1						
Aşırı Güven	-,030	-,006	1					
Aşırı İyimserlik	,157**	,042	,159**	1				
Temsil Etme	-,021	-,055	,090	,171**	1			
Psikolojik Refah	,059	-,044	,015	,141**	,225**	1		
Güven	,059	,077	,053	,081	,011	,142**	1	
Genel Yaklaşım	,085	-,036	,071	,040	-,062	,049	,426**	1

Korelasyon 0.01 düzeyinde (2 kuyruklu) anlamlıdır. (0.01-.29 arasında olanlar düşük düzeyde ilişkilidir. 0.30-.70 arasında olanlar orta düzeyde ilişkilidir. .0.71-.99 arasında olanlar yüksek düzeyde ilişkilidir.)

Ölçekler ve alt boyutları arasındaki korelasyonel ilişkiler Pearson Korelasyon Katsayısı ile ölçülmüş olup, Tabloda sunulmuştur. Korelasyon tablosuna bakıldığında; Aşırı iyimserlik boyutu ile pişmanlıktan kaçınma düzeyi arasında düşük düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Aşırı iyimserlik boyutu ile aşırı güven düzeyi arasında düşük düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Temsil etme boyutu ile aşırı iyimserlik arasında düşük düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Psikolojik refah boyutu ile aşırı iyimserlik boyutu arasında düşük düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Psikolojik refah boyutu ile temsil etme boyutu arasında düşük düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Güven boyutu ile psikolojik refah boyutu arasında düşük seviyede bir ilişki tespit edilmiştir. Genel yaklaşım boyutu ile güven boyutu arasında orta düzey ilişki tespit edilmiştir. Diğer boyutlar arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

4.6.6 Araştırmanın Modeli ve Lojistik Regresyon Analizleri

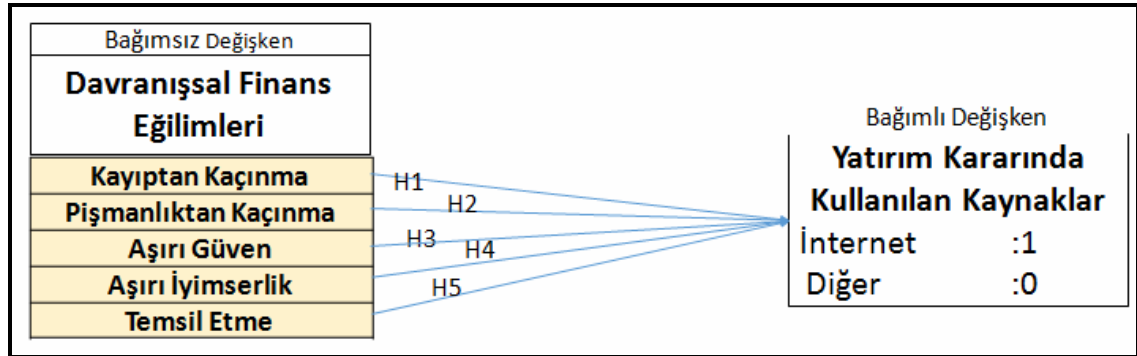
Araştırmamızın değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek üzere 6 adet model geliştirilmiş ve lojistik regresyon analizleri yapılarak incelenmiştir. Modellerin bir kısmında bağımlı değişken yatırım kararlarında kullanılan kaynaklar (internet ve diğer araçlar), bir kısmında ise yatırım araçlarını tercih ederken kullandığınız yöntemlerdir (hisler ve analiz).

Ankette “Yatırım Kararınızı Verirken Kullandığınız Kaynaklar Nelerdir?” şeklindeki soruya verilen cevaplar kategorize edilerek lojistik regresyona uygun hale getirilmiştir. “İnternet” ve “sosyal medya” cevapları “İnternet” olarak kodlanmış, “TV/Ekonomi/Haber Kanalları”, “Radyo/Ekonomi/Haber Kanalları”, “Ekonomi Dergileri ve Gazeteler”, “Tavsiyeler” cevapları ise “Diğer” şeklinde kodlanmıştır.

Ankette “Yatırım Araçlarını Tercih Ederken Kullandığınız Yöntemler Nelerdir?” şeklindeki soruya verilen cevaplar kategorize edilerek lojistik regresyona uygun hale getirilmiştir. “Şahsi Hisler/Sezgiler” cevapları “Hisler” olarak kodlanmış, “Analiz Yöntemleri”, “Aracı Kurumlar”, “Tüyolar”, “Döviz Kurları” cevapları ise “Diğer” şeklinde kodlanmıştır.

Aşağıda bağımsız değişkeni davranışsal finans eğilimleri olan bağımlı değişkenin ise yatırım kararlarında kullanılan kaynaklar (internet ve diğer araçlar) olan model 1 sunulmuştur.

Şekil 4.1: Davranışsal finans eğilimlerinin yatırım kararlarında kullanılan kaynaklara etkisi



Şekil 4.1’de gösterilen model 1’e ait hipotezler aşağıdadır;

H1: Kayıptan kaçınma eğilimi, yatırım kararlarında internet kullanımını etkiler.

H2: Pişmanlıktan kaçınma eğilimi, yatırım kararlarında internet kullanımını etkiler.

H3: Aşırı iyimserlik eğilimi, yatırım kararlarında internet kullanımını etkiler.

H4: Güven eğilimi, yatırım kararlarında internet kullanımını etkiler.

H5: Temsil etme eğilimi, yatırım kararlarında internet kullanımını etkiler.

Lojistik regresyon analiz modelinde bağımlı değişkenlerden internet seçeneği 1 diğer seçenek 0 olarak kodlanmıştır.¹⁵³ Model 1'e ait lojistik regresyon sonuçları Tablo 4.8'de verilmiştir.

Tablo 4.8: Uyum ve Anlamlılık test sonuçları

Model Katsayılarının Omnibus Testleri	(-)2 günlük olasılık	Cox & Snell R kare	Nagelkerke R kare	Genel Sınıflandırma Yüzdesi	Hosmer ve Lemeshow testi		
					Ki-kare	df	Sig.
0,007	485,051 ^a	0,038	0,054	70.0	15,565	8	0,049

Omnibus katsayısı (0,007) incelendiğinde P değeri 0,05'den küçük modelin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Ancak – 2 log olasılık değerinin 485,051, Cox & Snell R kare değerinin 0,038 ve Nagelkerke R kare değerinin 0,054 olduğu görülmüştür. Verilerin analize uygun olduğunu gösteren Hosmer ve Lemeshow testi P değeri 0,049 ile sınırdadır çıkmıştır. Veri setinin analize uygun olduğu düşünülebilir. Lojistik regresyona ilişkin katsayı analiz sonuçları Tablo 4.9'dadır.

Tablo 4.9: Lojistik Regresyon Katsayı analiz sonuçları

Denklemdaki değişkenler									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Düşük	Yüksek
Step 1a	Pişmanlıktan Kaçınma	0,180	0,164	1,211	1	0,271	1,197	0,869	1,650
	Kayıptan Kaçınma	0,029	0,128	0,050	1	0,822	1,029	0,801	1,321
	Aşırı Güven	-0,103	0,122	0,720	1	0,396	0,902	0,710	1,145
	Aşırı İyimserlik	0,267	0,190	1,975	1	0,160	1,307	0,900	1,898
	Temsil Etme	0,397	0,125	10,074	1	0,002	1,488	1,164	1,902
	Sabit	-4,502	1,497	9,046	1	0,003	0,011		

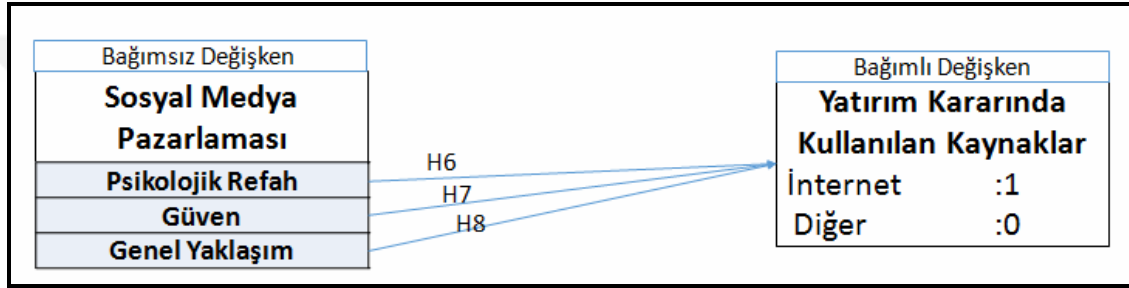
A. 1. adımda girilen değişken(ler) Pişmanlıktan Kaçınma, Kayıptan Kaçınma, Aşırı Güven, Aşırı İyimserlik, Temsil Etme.

¹⁵³ Hosmer, David W. & Lemeshow, Stanley & Sturdivant, Rodney X.; Applied Logistic Regression, Third Edition, Wiley, 2013

Tablo incelendiğinde temsil etme değişkeni anlamlı çıkmıştır. Bu katkıdan dolayı her 1 birimlik temsil etme değerindeki artışın internet kullanma davranışına 1,488 kat arttırdığı görülmektedir. Model 1'e yönelik analizler incelendiğinde H1,H2,H3,H4 hipotezleri ret edilmiştir. H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın 2. Modelini Şekil 2'de sunulmuştur. Model 2'nin bağımsız değişkeni sosyal medya pazarlaması (psikolojik refah, güven, genel yaklaşım) bağımlı değişkeni ise yatırım kararında kullanılan kaynaklardır (internet ve diğer).

Şekil 4.2: Sosyal medya pazarlamasının yatırım kararında kullanılan kaynaklara etkisi



Şekil 4.2'de gösterilen model 1'e ait hipotezler aşağıdadır

H6: Sosyal medya pazarlamasında psikolojik refah düzeyi, yatırım kararlarında internet kullanımını etkiler.

H7: Sosyal medya pazarlamasında güven düzeyi, yatırım kararlarında internet kullanımını etkiler.

H8: Sosyal medya pazarlamasında genel yaklaşım düzeyi, yatırım kararlarında internet kullanımını etkiler.

Lojistik regresyon analiz modelinde bağımlı değişkenlerden internet seçeneği 1 diğer seçenek 0 olarak kodlanmıştır. Model 1'e ait lojistik regresyon sonuçları Tablo 10'de verilmiştir.

Tablo 4.10: Uyum ve Anlamlılık test sonuçları

Model Katsayılarının Omnibus Testleri	(-)2 günlük olasılık	Cox & Snell R Meydanı	Nagelkerke R Meydanı	Genel Sınıflandırma Yüzdesi	Hosmer ve Lemeshow testi		
					Ki-kare	df	Sig.
0,913	500,380 ^a	0,001	0,002	70.0	9,856	8	0,275

Omnibus katsayısı (0,913) incelendiğinde P değeri 0,05'den küçüktür ve anlamsızdır. Ancak – 2 log olasılık değerinin 500,380, Cox & Snell R kare değerinin 0,001 ve Nagelkerke R kare değerinin 0,002 olduğu görülmüştür. Verilerin analize uygun olduğunu gösteren Hosmer ve Lemeshow testi 0,275 ile anlamlı çıkmıştır. Bu nedenle veri analize uygundur. Lojistik regresyona ilişkin katsayı analiz sonuçları Tablo 4.11'dedir.

Tablo 4.11: Lojistik Regresyon Katsayı analiz sonuçları

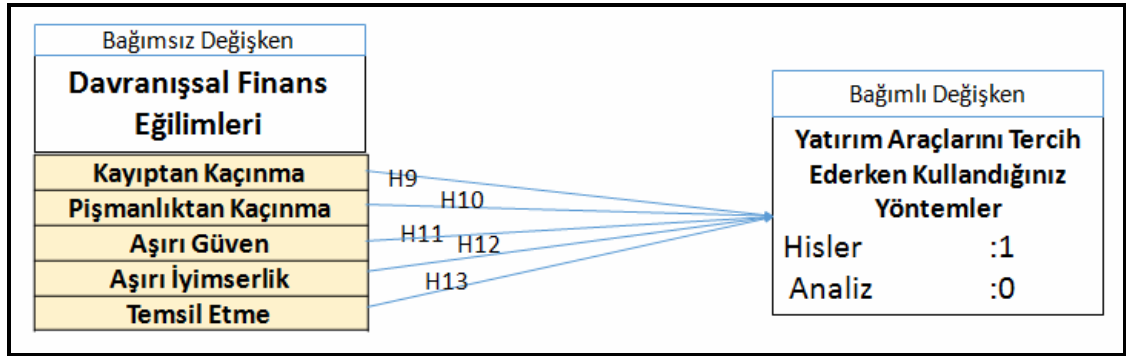
Denklemdaki değişkenler									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Düşük	Yüksek
Step 1 ^a	Psikolojik Refah	0,048	0,251	0,036	1	0,850	1,049	0,641	1,716
	Güven	-0,013	0,173	0,005	1	0,942	0,988	0,704	1,386
	Genel Yaklaşım	-0,115	0,188	0,373	1	0,541	0,891	0,616	1,289
	Sabit	-0,612	1,089	0,316	1	0,574	0,542		

a. Variable(s) entered on step 1: Psikolojik Refah, Güven, Genel Yaklaşım.
b.

Tablo incelendiğinde anlamlı bir değişkenlik ortaya çıkmamıştır.

Araştırmanın 3. Modelini Şekil 4.3'te sunulmuştur. Model 3'nin bağımsız değişkeni davranışsal finans eğilimleri (kayıptan kaçınma, pişmanlıktan kaçınma, aşırı güven, aşırı iyimserlik, temsil etme) bağımlı değişkeni ise yatırım araçlarını tercih ederken kullandığınız yöntemler (hisler ve analiz).

Şekil 4.3: Davranışsal finans eğilimlerinin yatırım araçlarını tercih ederken kullanılan yöntemlere etkisi



Şekil 4.3'te gösterilen model 3'e ait hipotezler aşağıdadır

H9: Davranışsal finansta kayıptan kaçınma eğilimi, yatırım araçları tercihini etkiler.

H10: Davranışsal finansta pişmanlıktan kaçınma eğilimi, yatırım araçları tercihini etkiler.

H11: Davranışsal finansta aşırı güven eğilimi, yatırım araçları tercihini etkiler.

H12: Davranışsal finansta aşırı iyimserlik eğilimi, yatırım araçları tercihini etkiler.

H13: Davranışsal finansta temsil etme eğilimi, yatırım araçları tercihini etkiler.

Lojistik regresyon analiz modelinde bağımlı değişkenlerden hisler 1 analiz yöntemleri 0 olarak kodlanmıştır. Model 3'e ait lojistik regresyon sonuçları Tablo 4.12'de verilmiştir.

Tablo 4.12: Uyum ve Anlamlılık test sonuçları

Model Katsayılarının Omnibus Testleri	(-)2 günlük olasılık	Cox & Snell R Meydanı	Nagelkerke R Meydanı	Genel Sınıflandırma Yüzdesi	Hosmer ve Lemeshow testi		
					Ki-kare	df	Sig.
0,003	458,655 ^a	0,043	0,063	74,1	4,420	8	0,817

Omnibus katsayısı incelendiğinde 0,003 çıkmıştır. (P değeri 0,05'den küçüktür) Modelin anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak – 2 log olasılık değerinin 458,655, Cox & Snell R kare değerinin 0,043 ve Nagelkerke R kare değerinin 0,063 olduğu görülmüştür. Verilerin analize uygun olduğunu gösteren Hosmer ve Lemeshow testi 0,817 ile anlamlı çıkmıştır. Bu nedenle veri analize uygundur. Lojistik regresyona ilişkin katsayı analiz sonuçları Tablo 13'dedir.

Tablo 4.13: Lojistik Regresyon Katsayı analiz sonuçları

		Denklemdaki değişkenler						95% C.I. for EXP(B)	
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Düşük	Yüksek
Step 1 ^a	Pişmanlıktan Kaçınma	0,201	0,154	1,698	1	0,193	1,222	0,904	1,654
	Kayıptan Kaçınma	0,369	0,123	9,053	1	0,003	1,447	1,137	1,840
	Aşırı Güven	0,096	0,123	0,607	1	0,436	1,101	0,864	1,402
	Aşırı İyimserlik	-0,608	0,203	8,948	1	0,003	0,544	0,365	0,811
	Temsil Etme	-0,009	0,122	0,006	1	0,940	0,991	0,781	1,258
	Sabit	1,876	1,427	1,726	1	0,189	6,525		

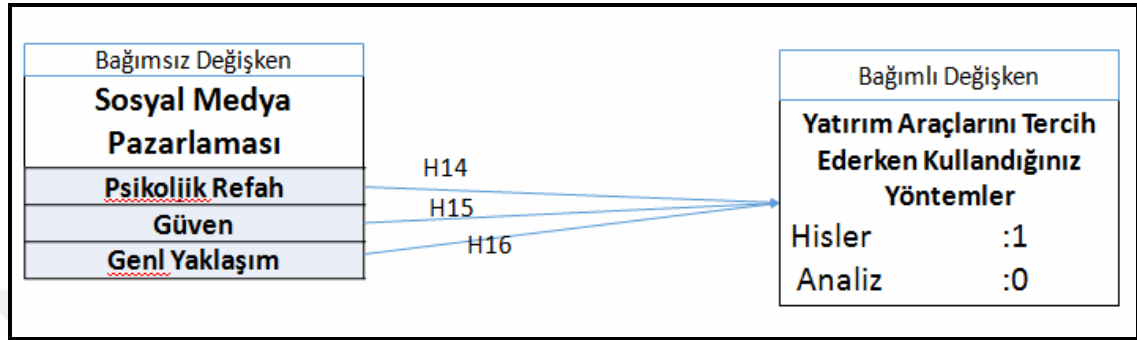
1. adımda girilen değişkenler Pişmanlıktan Kaçınma, Kayıptan Kaçınma, Aşırı Güven, Aşırı İyimserlik, Temsil Etme.

Regresyon modelindeki bağımsız değişkenlerin modele katkılarını gösteren Tablo 4.13'dedir.

Tablo incelendiğinde kayıptan kaçınma ve aşırı iyimserlik değişkeni anlamlı çıkmıştır. Bu katkıdan dolayı her 1 birimlik kayıptan kaçınma değerindeki artışın yatırım araçlarının tercih ederken hislerini kullanma davranışına 1,447 kat arttırdığı görülmektedir. Yine 1 birimlik aşırı iyimserlik değerindeki artışın yatırım araçlarının tercih ederken hislerini kullanma davranışına 0,544 kat arttırdığı görülmektedir. Model 3'e yönelik analizler incelendiğinde H9,H11,H13 hipotezleri ret edilmiştir. H10, H12 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın 4. Modelini Şekil 4’de sunulmuştur. Model 2’nin bağımsız değişkeni sosyal medya pazarlaması (psikolojik refah, güven, genel yaklaşım) bağımlı değişkeni ise yatırım araçlarını tercih ederken kullandığımız yöntemlerdir. (hisler ve analiz).

Şekil 4.4: Sosyal medya pazarlamasının yatırım araçlarını tercih ederken kullandığımız yöntemlere etkisi



Şekil 4.3’te gösterilen model 3’e ait hipotezler aşağıdadır

H14: Sosyal medya pazarlamasında psikolojik refah düzeyi, yatırım kararlarında tercihini etkiler.

H15: Sosyal medya pazarlamasında güven düzeyi, yatırım kararlarında tercihini etkiler.

H16: Sosyal medya pazarlamasında genel yaklaşım düzeyi, yatırım kararlarında tercihini etkiler.

Lojistik regresyon analiz modelinde bağımlı değişkenlerden hisler 1 analiz yöntemleri 0 olarak kodlanmıştır. Model 4’e ait lojistik regresyon sonuçları Tablo 4.14’te verilmiştir.

Tablo 4.14: Uyum ve Anlamlılık test sonuçları

Model Katsayılarının Omnibus Testleri	(-)2 günlük olasılık	Cox & Snell R Meydanı	Nagelkerke R Meydanı	Genel Sınıflandırma Yüzdesi	Hosmer ve Lemeshow testi		
					Ki-kare	df	Sig.
0,189	472,099 ^a	0,012	0,017	73,2	7,645	8	0,469

Omnibus katsayısı incelendiğinde 0,189 çıkmıştır. P değeri 0,05’den küçük değildir ve anlamsızdır. Ancak – 2 log olasılık değerinin 472,099 , Cox & Snell R kare değerinin 0,012 ve Nagelkerke R kare değerinin 0,017 olduğu görülmüştür. Verilerin analize uygun olduğunu gösteren Hosmer ve Lemeshow testi 0,469 ile anlamlı çıkmıştır. Bu

nedenle veri analize uygundur. Lojistik regresyona ilişkin katsayı analiz sonuçları Tablo 4.15'tedir.

Tablo 4.15: Lojistik Regresyon Katsayı analiz sonuçları

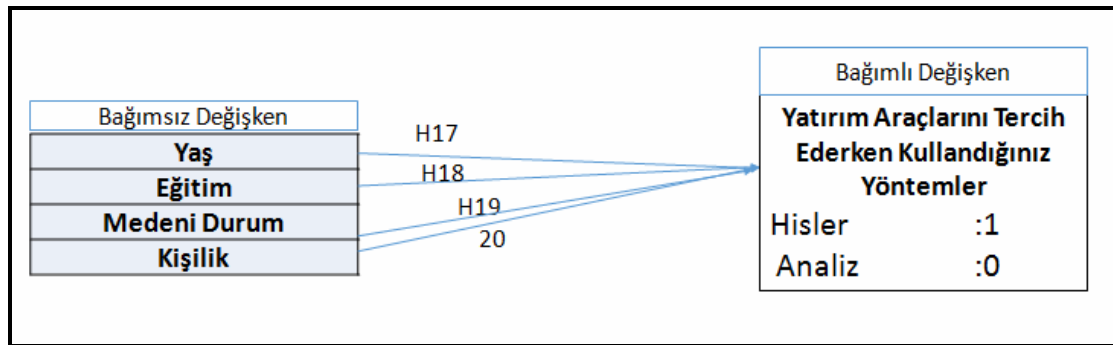
		Denklemdaki değişkenler							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Düşük	Yüksek
Step 1 ^a	Psikolojik Refah	0,021	0,260	0,007	1	0,935	1,021	0,613	1,702
	Güven	0,369	0,178	4,309	1	0,038	1,446	1,021	2,049
	Genel Yaklaşım	-0,072	0,197	0,132	1	0,717	0,931	0,632	1,370
	Constant	-0,002	1,134	0,000	1	0,999	0,999		

a. Variable(s) entered on step 1: Psikolojik Refah, Güven, Genel Yaklaşım.

Tablo incelendiğinde anlamlı bir değişkenlik ortaya çıkmamıştır.

Araştırmanın 5. Modelini Şekil 4.5'de sunulmuştur. Model 5'nin bağımsız değişkeni yaş, eğitim, medeni durum, kişilik bağımlı değişkeni ise yatırım araçlarını tercih ederken kullandığınız yöntemlerdir. (hisler ve analiz).

Şekil 4.5: Yaş, Eğitim, Medeni Durum, Kişilik boyutlarının yatırım araçlarını tercih ederken kullandığınız yöntemlere etkisi



Şekil 4.5'te gösterilen model 3'e ait hipotezler aşağıdadır:

H17: Yaş durumu, yatırım araçları tercihlerini etkiler.

H18: Eğitim seviyesi, yatırım araçları tercihlerini etkiler.

H19: Medeni durum, yatırım araçları tercihlerini etkiler.

H20: Kişilik özellikleri, yatırım araçları tercihlerini etkiler.

Lojistik regresyon analiz modelinde bağımlı değişkenlerden hisler 1 analiz yöntemleri 0 olarak kodlanmıştır. Model 5'e ait lojistik regresyon sonuçları Tablo 4.16'da verilmiştir.

Tablo 4.16: Uyum ve Anlamlılık test sonuçları

Model Katsayılarının Omnibus Testleri	(-)2 günlük olasılık	Cox & Snell R Meydanı	Nagelkerke R Meydanı	Genel Sınıflandırma Yüzdesi	Hosmer ve Lemeshow testi		
					Ki-kare	df	Sig.
0,000	443,635 ^a	0,078	0,113	75,4	22,969	8	0,003

Omnibus katsayısı incelendiğinde 0,000 çıkmıştır. P değeri 0,05'den küçük modelin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Ancak – 2 log olasılık değerinin 443,635 , Cox & Snell R kare değerinin 0,078 ve Nagelkerke R kare değerinin 0,113 olduğu görülmüştür. Verilerin analize uygun olduğunu gösteren Hosmer ve Lemeshow testi P değeri 0,003 ile anlamlı çıkmamıştır. Lojistik regresyona ilişkin katsayı analiz sonuçları Tablo 17'dedir.

Tablo 4.17: Lojistik Regresyon Katsayı analiz sonuçları

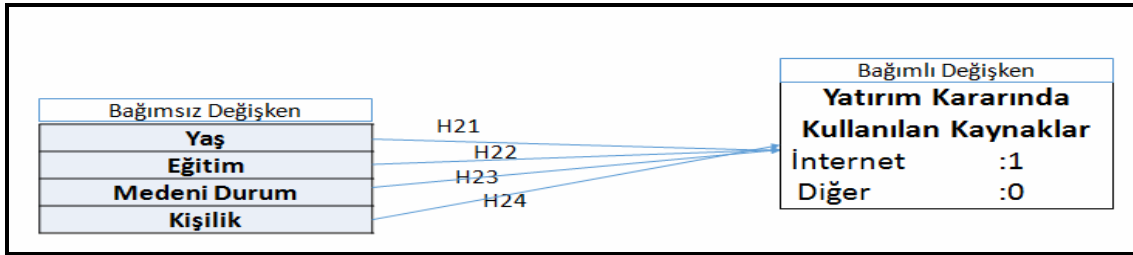
		Denklemdaki değişkenler						95% C.I.for EXP(B)	
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Düşük	Yüksek
Step 1 ^a	Medeni Durumunuz			17,175	2	0,000			
	Medeni Durumunuz(1)	-1,032	0,250	17,035	1	0,000	0,356	0,218	0,582
	Medeni Durumunuz(2)	-0,321	0,461	0,486	1	0,486	0,725	0,294	1,789
	Yaşınız			7,887	3	0,048			
	Yaşınız(1)	2,356	0,960	6,024	1	0,014	10,548	1,607	69,216
	Yaşınız(2)	0,219	0,636	0,119	1	0,730	1,245	0,358	4,330
	Yaşınız(3)	0,321	0,758	0,180	1	0,672	1,379	0,312	6,085
	Eğitim Seviyeniz			0,575	3	0,902			
	Eğitim Seviyeniz(1)	0,280	0,542	0,267	1	0,605	1,323	0,458	3,825
	Eğitim Seviyeniz(2)	-0,103	0,383	0,072	1	0,789	0,903	0,426	1,913
	Eğitim Seviyeniz(3)	-0,072	0,295	0,060	1	0,806	0,930	0,522	1,659
	Kişilik Özelliklerinden Hangisi Sizi Tanımlar?			3,806	3	0,283			
	Kişilik Özelliklerinden Hangisi Sizi Tanımlar?(1)	-0,603	0,517	1,357	1	0,244	0,547	0,198	1,509
	Kişilik Özelliklerinden Hangisi Sizi Tanımlar?(2)	-0,615	0,482	1,628	1	0,202	0,541	0,210	1,390
Kişilik Özelliklerinden Hangisi Sizi Tanımlar?(3)	-1,258	0,645	3,799	1	0,051	0,284	0,080	1,007	
Constant	1,808	0,814	4,933	1	0,026	6,099			

a. Variable(s) entered on step 1: Medeni Durumunuz, Yaşınız, Eğitim Seviyeniz, Kişilik Özelliklerinden Hangisi Sizi Tanımlar?.

Tablo incelendiğinde yaş ve medeni değişkeni anlamlı çıkmıştır. Ancak Hosmer ve Lemeshow testi anlamsız çıktığı için Model 5'e yönelik hipotezler (H17, H18 H19, H20) hipotezleri ret edilmiştir.

Araştırmanın 6. Modelini Şekil 6’de sunulmuştur. Model 5’nin bağımsız değişkeni yaş, eğitim, medeni durum, kişilik bağımlı değişkeni ise yatırım kararlarında kullanılan kaynaklar (internet ve diğer).

Şekil 4.6: Yaş, Eğitim, Medeni Durum, Kişilik boyutlarının yatırım kararlarında kullanılan kaynaklara etkisi



Şekil 4.6’da gösterilen model 6’e ait hipotezler aşağıdadır:

H21: Yaş durumu, yatırım kararlarında kullanılan kaynak tercihlerini etkiler.

H22: Eğitim seviyesi, yatırım kararlarında kullanılan kaynak tercihlerini etkiler.

H23: Medeni durum, yatırım kararlarında kullanılan kaynak tercihlerini etkiler.

H24: Kişilik özellikleri, yatırım kararlarında kullanılan kaynak tercihlerini etkiler.

Lojistik regresyon analiz modelinde bağımlı değişkenlerden internet seçeneği 1 diğer seçenek 0 olarak kodlanmıştır. Model 6’e ait lojistik regresyon sonuçları Tablo 4.18’de verilmiştir.

Tablo 4.18: Uyum ve Anlamlılık test sonuçları

Model Katsayılarının Omnibus Testleri	(-)2 günlük olasılık	Cox & Snell R Meydanı	Nagelkerke R Meydanı	Genel Sınıflandırma Yüzdesi	Hosmer ve Lemeshow testi		
					Ki-kare	df	Sig.
0,000	456,432 ^a	0,103	0,146	70	16,446	8	0,036

Omnibus katsayısı incelendiğinde 0,000 çıkmıştır. P değeri 0,05’den küçük modelin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Ancak – 2 log olasılık değerinin 456,432 , Cox & Snell R kare değerinin 0,1 3 ve Nagelkerke R kare değerinin 0,146 olduğu görülmüştür. Verilerin analize uygun olduğunu gösteren Hosmer ve Lemeshow testi P değeri 0,036 ile anlamsız çıkmıştır (P değeri 0,005 den büyük olmalı). Lojistik regresyona ilişkin

katsayı analiz sonuçları Tablo 4.19'dadır.

Tablo 4.19: Lojistik Regresyon Katsayı analiz sonuçları

		Denklemdaki değişkenler						95% C.I. for EXP(B)	
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Düşük	Yüksek
Step 1 ^a	Medeni Durumunuz			16,662	2	0,000			
	Medeni Durumunuz(1)	1,042	0,255	16,647	1	0,000	2,836	1,719	4,679
	Medeni Durumunuz(2)	0,417	0,438	0,906	1	0,341	1,517	0,643	3,576
	Yaşınız			6,302	3	0,098			
	Yaşınız(1)	0,835	0,918	0,827	1	0,363	2,304	0,381	13,920
	Yaşınız(2)	1,372	0,828	2,746	1	0,097	3,943	0,778	19,973
	Yaşınız(3)	1,972	0,908	4,716	1	0,030	7,183	1,212	42,572
	Eğitim Seviyeniz			7,021	3	0,071			
	Eğitim Seviyeniz(1)	0,041	0,457	0,008	1	0,928	1,042	0,425	2,554
	Eğitim Seviyeniz(2)	-0,878	0,389	5,102	1	0,024	0,416	0,194	0,890
	Eğitim Seviyeniz(3)	-0,484	0,290	2,789	1	0,095	0,616	0,349	1,088
	Kişilik Özelliklerinden Hangisi Sizi Tanımlar?			16,629	3	0,001			
	Kişilik Özelliklerinden Hangisi Sizi Tanımlar?(1)	-1,145	0,467	6,012	1	0,014	0,318	0,127	0,795
	Kişilik Özelliklerinden Hangisi Sizi Tanımlar?(2)	0,117	0,390	0,091	1	0,763	1,125	0,524	2,414
	Kişilik Özelliklerinden Hangisi Sizi Tanımlar?(3)	-0,562	0,649	0,749	1	0,387	0,570	0,160	2,034
Constant	-2,113	0,926	5,213	1	0,022	0,121			

a. Variable(s) entered on step 1: Medeni Durumunuz, Yaşınız, Eğitim Seviyeniz, Kişilik Özelliklerinden Hangisi Sizi Tanımlar?.

Tablo incelendiğinde yaş, eğitim, medeni durum, kişilik özellikleri değişkenleri anlamlı çıkmıştır. Ancak Hosmer ve Lemeshow testi anlamsız çıktığı için Model 6'a yönelik hipotezler (H21, H22 H23, H24) hipotezleri ret edilmiştir.

4.6.7 Farklılık Analizleri ve Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde davranışsal finans eğilim düzeyleri ve yeni medyaya yönelik algı düzeylerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, yatırımlarını gözden geçirme süresi, yatırımda kullanılan kaynaklar, yatırımda kullanılan araçlar, yatırımda kullanılan temel unsurlar, yatırımların meblağlısı, kişilik özellikleri bakımından incelenecektir.

Tablo 4.20: Cinsiyete göre verilen yanıtların karşılaştırılması

	Varyans Eşitliği Testi		Ortalama Varyansların Eşitliği İçin t-testi						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Hata Farkı	Farkın %95 Güven Aralığı	
								Düşük	Yüksek
Pişmanlıktan Kaçınma	0,404	0,525	0,444	408	0,657	0,03261	0,07337	-0,11162	0,17683
Kayıptan Kaçınma	7,974	0,005	-0,492	408	0,623	-0,04275	0,08683	-0,21344	0,12793
Aşırı Güven	2,547	0,111	-0,331	408	0,741	-0,03108	0,09393	-0,21572	0,15356
Aşırı İyimserlik	1,750	0,187	-1,168	408	0,243	-0,07500	0,06420	-0,20121	0,05121
Temsil Etme	1,331	0,249	0,519	408	0,604	0,05024	0,09676	-0,13997	0,24046
Psikolojik Refah	0,297	0,586	0,723	408	0,470	0,03123	0,04319	-0,05367	0,11614
Güven	0,103	0,748	0,116	408	0,908	0,00802	0,06914	-0,12789	0,14393
Genel Yaklaşım	0,000	0,990	1,843	408	0,066	0,11594	0,06290	-0,00771	0,23959

Analizde cinsiyete göre; pişmanlıktan kaçınma, kayıptan kaçınma, aşırı güven, aşırı iyimserlik, temsil etme, psikolojik refah, güven, genel yaklaşım durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı tabloda sunulmuştur.

Katılımcıların, sorulara verdikleri yanıtların cinsiyete göre bir fark arz edip etmediği test edilmiştir. Tabloda cinsiyete göre verilen yanıtların bir fark olup olmadığını "Anlamlılık" sütunundan anlaşılmaktadır. p:0,05 değerinden küçük olan değişkenlerde, istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Eğitime göre fark analizi için anlamlı değişkenlere ait varyansların homojenliği Tablo 4.21’de sunulmuştur.

Tablo 4.21: Eğitime göre Fark Analizi

Varyansların Homojenliği Testi				
	Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
Aşırı İyimserlik	1,833	3	406	0,141
Genel Yaklaşım	2,058	3	406	0,105

Analizde eğitime göre; pişmanlıktan kaçınma, kayıptan kaçınma, aşırı güven, aşırı iyimserlik, temsil etme, psikolojik refah, güven, genel yaklaşım durumlarına göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırma değişkenlerine varyansların homojenliğini test etmek zerine Levene istatistik verilerine bakılmıştır. Analizde eğitim bakımından değişkenlerin farklılaşp farklılaşmadığını anlamak için anova testi yapılmıştır. Aşırı iyimserlik ve genel yaklaşım haricindeki sonuçlar anlamlı çıkmamıştır. Eğitime göre fark varyans analizi Tablo 22’de sunulmuştur.

Tablo 4.22: Eğitime göre Fark Varyans Analizi (1)

ANOVA						
		Karelerin toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Aşırı İyimserlik	Gruplar Arasında	5,609	3	1,870	4,607	0,003
	Gruplar İçinde	164,772	406	0,406		
	Total	170,380	409			
Genel Yaklaşım	Gruplar Arasında	4,248	3	1,416	3,591	0,014
	Gruplar İçinde	160,108	406	0,394		
	Total	164,357	409			

Analizde anlamlı çıkan aşırı iyimserlik ve genel yaklaşımdır. Sonuçların hangisinden kaynaklandığını anlamak için çoklu karşılaştırma yapılmıştır. Eğitime Göre Fark Karşılaştırma Analizi Tablo 4.23’de sunulmuştur.

Tablo 4.23: Eğitime göre Fark Karşılaştırma Analizi (2)

Çoklu Karşılaştırmalar										
Dependent Variable		I	J	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hatasız	Sig.	%95 Güven Aralığı			
							Alt Sınır	Üst Sınır		
Aşırı İyimserlik	Tukey HSD	Lise	Ön lisans	0,22206	0,12632	0,295	-0,1038	0,5479		
			Lisans	0,17519	0,10869	0,373	-0,1052	0,4556		
			Lisansüstü	-0,08354	0,12003	0,899	-0,3932	0,2261		
		Ön lisans	Lise	-0,22206	0,12632	0,295	-0,5479	0,1038		
			Lisans	-0,04687	0,08928	0,953	-0,2772	0,1835		
			Lisansüstü	-,30560*	0,10279	0,016	-0,5708	-0,0404		
		Lisans	Lise	-0,17519	0,10869	0,373	-0,4556	0,1052		
			Ön lisans	0,04687	0,08928	0,953	-0,1835	0,2772		
			Lisansüstü	-,25873*	0,08015	0,007	-0,4655	-0,0520		
		Lisansüstü	Lise	0,08354	0,12003	0,899	-0,2261	0,3932		
			Ön lisans	,30560*	0,10279	0,016	0,0404	0,5708		
			Lisans	,25873*	0,08015	0,007	0,0520	0,4655		
		Genel Yaklaşım	Tukey HSD	Lise	Ön lisans	-0,24618	0,12452	0,198	-0,5674	0,0750
					Lisans	-,28789*	0,10714	0,038	-0,5643	-0,0115
					Lisansüstü	-0,10110	0,11832	0,828	-0,4063	0,2041
Ön lisans	Lise			0,24618	0,12452	0,198	-0,0750	0,5674		
	Lisans			-0,04171	0,08801	0,965	-0,2688	0,1853		
	Lisansüstü			0,14508	0,10133	0,480	-0,1163	0,4065		
Lisans	Lise			,28789*	0,10714	0,038	0,0115	0,5643		
	Ön lisans			0,04171	0,08801	0,965	-0,1853	0,2688		
	Lisansüstü			0,18679	0,07901	0,086	-0,0170	0,3906		
Lisansüstü	Lise			0,10110	0,11832	0,828	-0,2041	0,4063		
	Ön lisans			-0,14508	0,10133	0,480	-0,4065	0,1163		
	Lisans			-0,18679	0,07901	0,086	-0,3906	0,0170		

*. Ortalama fark 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

Katılımcıların, sorulara verdikleri yanıtların eğitim durumuna göre göre bir fark arz edip etmediği sınınanmıştır. Değişkenlerin homojenliği testine bakıldığında ortalama fark 0,05'den küçük olanların homojen dağılmadığı, büyük olanların ise homojen dağıldığı görülmektedir. Anavo tablosu homojenlik duruma göre incelenmiştir. Bu durumda sadece “aşırı iyimserlik” ve “genel yaklaşım” durumlarında anlamlı farklılıklar vardır. Diğer değişkenlerde yoktur. Bu durumun hangi gruptan kaynaklandığını bulmak için “Çoklu Karşılaştırma Tablosu” hazırlanmıştır. Lisansüstü mezunlarının, ön lisans

mezunlarına göre aşırı iyimserlik eğilimi daha yüksektir. Lisansüstü mezunlarının, lisans mezunlarına göre aşırı iyimserlik eğilimi daha yüksektir. Lisans mezunlarının, lise mezunlarına göre genel yaklaşım eğilimi daha yüksektir.

Medeni duruma varyansların homojenliği testi Tablo 4.24'de sunulmuştur.

Tablo 4.24: Medeni Durum Varyansların Homojenliği Testi

Varyansların Homojenliği Testi				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pişmanlıktan Kaçınma	0,716	2	407	0,490
Kayıptan Kaçınma	7,237	2	407	0,001
Aşırı Güven	2,053	2	407	0,130
Aşırı İyimserlik	3,108	2	407	0,046
Temsil Etme	0,702	2	407	0,496
Psikolojik Refah	0,291	2	407	0,747
Güven	0,634	2	407	0,531
Genel Yaklaşım	0,146	2	407	0,864

Analizde medeni duruma göre; pişmanlıktan kaçınma, kayıptan kaçınma, aşırı güven, aşırı iyimserlik, temsil etme, psikolojik refah, güven, genel yaklaşım durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı yönelik analiz yapılmıştır. Araştırma değişkenlerine varyansların homojenliğini test etmek üzerine Levene istatistik verilerine bakılmıştır. Analizde eğitim bakımından değişkenlerin farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak için Anova testi yapılmıştır. Kayıptan kaçınma anlamlı diğer değişkenler anlamsız çıkmıştır.

Medeni duruma göre fark varyans analizi Tablo 4.25'te sunulmuştur.

Tablo 4.25: Medeni Duruma göre Fark Varyans Analizi (1)

ANOVA						
		Karelerin toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Pişmanlıktan Kaçınma	Gruplar Arasında	1,571	2	0,785	1,451	0,236
	Gruplar İçinde	220,295	407	0,541		
	Toplam	221,866	409			
Kayıptan Kaçınma	Gruplar Arasında	7,353	2	3,676	4,931	0,008
	Gruplar İçinde	303,425	407	0,746		
	Toplam	310,778	409			
Aşırı Güven	Gruplar Arasında	4,313	2	2,156	2,443	0,088
	Gruplar İçinde	359,249	407	0,883		
	Toplam	363,561	409			
Aşırı İyimserlik	Gruplar Arasında	2,112	2	1,056	2,554	0,079
	Gruplar İçinde	168,269	407	0,413		
	Toplam	170,380	409			
Temsil Etme	Gruplar Arasında	4,625	2	2,313	2,468	0,086
	Gruplar İçinde	381,366	407	0,937		
	Toplam	385,992	409			
Psikolojik Refah	Gruplar Arasında	0,841	2	0,421	2,249	0,107
	Gruplar İçinde	76,111	407	0,187		
	Toplam	76,952	409			
Güven	Gruplar Arasında	1,014	2	0,507	1,053	0,350
	Gruplar İçinde	195,916	407	0,481		
	Toplam	196,930	409			
Genel Yaklaşım	Gruplar Arasında	2,254	2	1,127	2,830	0,060
	Gruplar İçinde	162,102	407	0,398		
	Toplam	164,357	409			

Analizde anlamlı çıkan kayıptan yaklaşımdır. Sonuçların hangisinden kaynaklandığını anlamak için çoklu karşılaştırma yapılmıştır. Medeni duruma göre fark karşılaştırma analizi Tablo 4.26'da sunulmuştur.

Tablo 4.26: Medeni Duruma göre Fark Karşılaştırma Analizi (2)

Çoklu Karşılaştırmalar								
Bağımlı Değişken		(I) Medeni Durumunuz	(J) Medeni Durumunuz	Ortalama Fark (I-J)	Std. Error	Sig.	%95 Güven Aralığı	
							Alt Sınır	Üst Sınır
Kayıptan Kaçınma	Tukey HSD	Bekâr	Sözlü / Nişanlı	-0,35842	0,16296	0,072	-0,7418	0,0249
			Evli	-,25391*	0,08999	0,014	-0,4656	-0,0422
		Sözlü / Nişanlı	Bekâr	0,35842	0,16296	0,072	-0,0249	0,7418
			Evli	0,10451	0,15936	0,789	-0,2703	0,4794
		Evli	Bekâr	,25391*	0,08999	0,014	0,0422	0,4656
			Sözlü / Nişanlı	-0,10451	0,15936	0,789	-0,4794	0,2703

Katılımcıların, sorulara verdikleri yanıtların eğitim durumuna göre bir fark arz edip etmediği sınınanmıştır. Bu durumda sadece “ kayıptan kaçınma” durumlarında anlamlı farklılık vardır. Diğer değişkenlerde yoktur. Bu durumun hangi gruptan kaynaklandığını bulmak için “Çoklu Karşılaştırma Tablosu” hazırlanmıştır. Bekârlar ile evliler karşılaştırılmıştır. Evlilerin, bekârlara göre kayıptan kaçınma eğilimi daha yüksektir.

Yaşa göre fark analizi sonuçları Tablo 4.27, 4.28, 4.29’da sunulmuştur.

Tablo 4.27: Yaşa göre Fark Analizi

Varyansların Homojenliği Testi				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pişmanlıktan Kaçınma	4,592	3	406	0,004

Araştırma değişkenlerine varyansların homojenliğini test etmek üzerine Levene istatistik verilerine bakılmıştır. Analizde eğitim bakımından değişkenlerin farklılaşp farklılaşmadığını anlamak için anova testi yapılmıştır. Pişmanlıktan kaçınma haricindeki sonuçlar anlamlı çıkmamıştır. Yaşa Göre Fark Varyans Analizi Tablo 4.28’de sunulmuştur.

Tablo 4.28: Yaşa göre Fark Varyans Analizi (1)

ANOVA						
		Karelerin toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Pişmanlıktan Kaçınma	Gruplar Arasında	6,285	3	2,095	3,946	0,009
	Gruplar İçinde	215,580	406	0,531		
	Toplam	221,866	409			

Analizde anlamlı çıkan kayıptan yaklaşımdır. Sonuçların hangisinden kaynaklandığını anlamak için çoklu karşılaştırma yapılmıştır. Yaşa Göre Fark Karşılaştırma Analizi Tablo 4.29’da sunulmuştur.

Tablo 4.29: Yaşa göre Fark Karşılaştırma Analizi (2)

Çoklu Karşılaştırma								
Dependent Variable		I	J	Ortalama Fark (I-J)	Std. Error	Sig.	%95 Güven Aralığı	
							Alt Sınır	Üst Sınır
Pişmanlıktan Kaçınma	Dunnett T3	18-24	25-44	-,41789*	0,14833	0,026	-0,8005	-0,0352
			45-54	-0,21644	0,18984	0,665	-0,7062	0,2733
			55+	-0,08059	0,24156	0,987	-0,7037	0,5426
		25-44	18-24	,41789*	0,14833	0,026	0,0352	0,8005
			45-54	0,20145	0,13114	0,417	-0,1369	0,5397
			55+	0,33730	0,19877	0,327	-0,1755	0,8501
		45-54	18-24	0,21644	0,18984	0,665	-0,2733	0,7062
			25-44	-0,20145	0,13114	0,417	-0,5397	0,1369
			55+	0,13585	0,23140	0,936	-0,4611	0,7328
		55+	18-24	0,08059	0,24156	0,987	-0,5426	0,7037
			25-44	-0,33730	0,19877	0,327	-0,8501	0,1755
			45-54	-0,13585	0,23140	0,936	-0,7328	0,4611

*. Ortalama fark 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

Katılımcıların, sorulara verdikleri yanıtların eğitim durumuna göre bir fark arz edip etmediği sınınmıştır. Değişkenlerin homojenliği testine bakıldığında ortalama fark 0,05’den küçük olanların homojen dağılmadığı, büyük olanların ise homojen dağıldığı görülmektedir. Anava tablosu homojenlik duruma göre incelenmiştir. Bu durumda sadece “Pişmanlıktan Kaçınma” durumlarında anlamlı farklılık vardır. Diğer değişkenlerde yoktur. Bu durumun hangi gruptan kaynaklandığını bulmak için “Çoklu Karşılaştırma Tablosu” hazırlanmıştır. 25-44 yaş ile 18-24 yaş arası karşılaştırılmıştır.

24-44 yaş grubunun 18-24 yaş grubuna göre pişmanlıktan kaçınma eğiliminin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yatırımları Gözden Geçirme Süresine Göre Fark Analizi Tablo 4.30, 4.31, 4.32’de sunulmuştur.

Tablo 4.30: Yatırımları gözden geçirme süresine göre Fark Analizi

Varyansların Homojenliği Testi				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pişmanlıktan Kaçınma	2,232	3	406	0,084
Aşırı Güven	9,289	3	406	0,000

Araştırma değişkenlerine varyansların homojenliğini test etmek üzerine Levene istatistik verilerine bakılmıştır. Analizde eğitim bakımından değişkenlerin farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak için anova testi yapılmıştır. Pişmanlıktan kaçınma ve aşırı güven haricindeki sonuçlar anlamlı çıkmamıştır. Yatırımları Gözden Geçirme Süresine Göre Fark Varyans Analizi Tablo 4.31’de sunulmuştur.

Tablo 4.31: Yatırımları gözden geçirme süresine göre Fark Varyans Analizi (1)

ANOVA						
		Karelerin toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Pişmanlıktan Kaçınma	Gruplar Arasında	3,794	3	1,265	3.355	0,042
	Gruplar İçinde	218,072	406	0,537		
	Toplam	221,866	409			
Aşırı Güven	Gruplar Arasında	5,560	3	1,853	2.101	0,049
	Gruplar İçinde	358,001	406	0,882		
	Toplam	363,561	409			

Analizde anlamlı çıkan kayıptan yaklaşımdır. Sonuçların hangisinden kaynaklandığını anlamak için çoklu karşılaştırma yapılmıştır. Yatırımları gözden geçirme süresine göre Fark Karşılaştırma Analizi Tablo 4.32’de sunulmuştur.

Tablo 4.32: Yatırımları gözden geçirme süresine göre Fark Karşılaştırma Analizi (2)

Çoklu Karşılaştırmalar								
Bağımlı Değişken		I	J	Ortalama Fark (I-J)	Std. Error	Sig.	%95 Güven Aralığı	
							Alt Sınır	Üst Sınır
Pişmanlıktan Kaçınma	Tukey HSD	Saat başı	Her gün	-0,70000	0,37305	0,240	-1,6623	0,2623
			Haftada bir	-0,54556	0,37168	0,458	-1,5044	0,4133
			Ayda bir	-0,51062	0,37108	0,515	-1,4679	0,4467
		Her gün	Saat başı	0,70000	0,37305	0,240	-0,2623	1,6623
			Haftada bir	0,15444	0,09353	0,351	-0,0868	0,3957
			Ayda bir	0,18938	0,09113	0,032	-0,0457	0,4245
		Haftada bir	Saat başı	0,54556	0,37168	0,458	-0,4133	1,5044
			Her gün	-0,15444	0,09353	0,351	-0,3957	0,0868
			Ayda bir	0,03495	0,08535	0,977	-0,1852	0,2551
		Ayda bir	Saat başı	0,51062	0,37108	0,515	-0,4467	1,4679
			Her gün	-0,18938	0,09113	0,032	-0,4245	0,0457
			Haftada bir	-0,03495	0,08535	0,977	-0,2551	0,1852
Aşırı Güven	Dunnett T3	Saat başı	Her gün	-0,08030	0,73012	1,000	-3,8225	3,6619
			Haftada bir	-0,15048	0,72772	1,000	-3,9158	3,6148
			Ayda bir	0,11412	0,72998	1,000	-3,6294	3,8576
		Her gün	Saat başı	0,08030	0,73012	1,000	-3,6619	3,8225
			Haftada bir	-0,07018	0,10827	0,047	-0,3576	0,2173
			Ayda bir	0,19442	0,12256	0,514	-0,1304	0,5193
		Haftada bir	Saat başı	0,15048	0,72772	1,000	-3,6148	3,9158
			Her gün	0,07018	0,10827	0,047	-0,2173	0,3576
			Ayda bir	0,26460	0,10736	0,083	-0,0198	0,5490
		Ayda bir	Saat başı	-0,11412	0,72998	1,000	-3,8576	3,6294
			Her gün	-0,19442	0,12256	0,514	-0,5193	0,1304
			Haftada bir	-0,26460	0,10736	0,083	-0,5490	0,0198

Katılımcıların, sorulara verdikleri yanıtların eğitim durumuna göre bir fark arz edip etmediği sınanmıştır. Değişkenlerin homojenliği testine bakıldığında ortalama fark 0,05'den küçük olanların homojen dağılmadığı, büyük olanların ise homojen dağıldığı görülmektedir. Anavo tablosu homojenlik duruma göre incelenmiştir. Bu durumda sadece "Pişmanlıktan Kaçınma" ve "Aşırı Güven" durumlarında anlamlı farklılık vardır. Diğer değişkenlerde yoktur. Bu durumun hangi gruptan kaynaklandığını bulmak için "Çoklu Karşılaştırma Tablosu" hazırlanmıştır. Yatırımlarına ayda bir bakanların, her gün bakanlara göre pişmanlıktan kaçınma eğiliminin daha yüksek olduğu gözükmektedir. Yatırımlarına haftada bir bakanların, her gün bakanlara göre aşırı güven eğiliminin daha yüksek olduğu gözükmektedir.

Yatırım kararı alınırken kullanılan kaynaklara göre Fark Analizi Tablo 4.33, 4.34, 4.35'te sunulmuştur.

Tablo 4.33: Yatırım kararı alınırken kullanılan kaynaklara göre Fark Analizi

Varyansların Homojenliği Testi					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Temsil Etme	Ölçümlere göre	1,412	4	405	0,229
Güven	Ölçümlere göre	3,247	4	405	0,012

Araştırma değişkenlerine varyansların homojenliğini test etmek üzerine Levene istatistik verilerine bakılmıştır. Analizde eğitim bakımından değişkenlerin farklılaşp farklılaşmadığını anlamak için anova testi yapılmıştır. Temsil etme ve güven haricindeki sonuçlar anlamlı çıkmamıştır. Yatırım Kararı Alınırken Kullanılan Kaynaklara Göre Fark Varyans Analizi Tablo 4.34'de sunulmuştur.

Tablo 4.34: Yatırım kararı alınırken kullanılan kaynaklara göre Fark Varyans Analizi (1)

ANOVA						
		Karelerin toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Temsil Etme	Gruplar Arasında	17,074	4	4,269	4,686	0,001
	Gruplar İçinde	368,917	405	0,911		
	Toplam	385,992	409			
Güven	Gruplar Arasında	4,572	4	1,143	2,407	0,049
	Gruplar İçinde	192,358	405	0,475		
	Toplam	196,930	409			

Analizde anlamlı çıkan kayıptan yaklaşımdır. Sonuçların hangisinden kaynaklandığını anlamak için çoklu karşılaştırma yapılmıştır. Yatırım kararı alınırken kullanılan kaynaklara göre Fark Karşılaştırma Analizi Tablo 4.35'te sunulmuştur.

Tablo 4.35: Yatırım kararı alınırken kullanılan kaynaklara göre Fark Karşılaştırma Analizi (2)

Çoklu Karşılaştırmalar										
Bağımlı Değişken	I	J	Ortalama Fark (I-J)	Std. Error	Sig.	%95 Güven Aralığı				
						Alt Sınır	Üst Sınır			
Temsil Etme	Tukey HSD	TV/Ekonomi/Haber Kanalları	Ekonomi Dergileri ve Gazeteler	-0,00113	0,19008	1,000	-0,5220	0,5197		
			Sosyal Medya Kanalları	-0,17748	0,15858	0,796	-0,6120	0,2570		
			Tavsiyeler	0,31403	0,12234	0,079	-0,0212	0,6492		
			İnternet Siteleri	-0,27715	0,13323	0,231	-0,6422	0,0879		
		Ekonomi Dergileri ve Gazeteler	TV/Ekonomi/Haber Kanalları	0,00113	0,19008	1,000	-0,5197	0,5220		
			Sosyal Medya Kanalları	-0,17636	0,22303	0,933	-0,7875	0,4348		
			Tavsiyeler	0,31515	0,19891	0,508	-0,2299	0,8602		
			İnternet Siteleri	-0,27602	0,20579	0,666	-0,8399	0,2879		
		Sosyal Medya Kanalları	TV/Ekonomi/Haber Kanalları	0,17748	0,15858	0,796	-0,2570	0,6120		
			Ekonomi Dergileri ve Gazeteler	0,17636	0,22303	0,933	-0,4348	0,7875		
			Tavsiyeler	,49151*	0,16906	0,031	0,0283	0,9548		
			İnternet Siteleri	-0,09966	0,17711	0,980	-0,5850	0,3856		
		Tavsiyeler	TV/Ekonomi/Haber Kanalları	-0,31403	0,12234	0,079	-0,6492	0,0212		
			Ekonomi Dergileri ve Gazeteler	-0,31515	0,19891	0,508	-0,8602	0,2299		
			Sosyal Medya Kanalları	-,49151*	0,16906	0,031	-0,9548	-0,0283		
			İnternet Siteleri	-,59117*	0,14556	0,001	-0,9900	-0,1923		
		İnternet Siteleri	TV/Ekonomi/Haber Kanalları	0,27715	0,13323	0,231	-0,0879	0,6422		
			Ekonomi Dergileri ve Gazeteler	0,27602	0,20579	0,666	-0,2879	0,8399		
			Sosyal Medya Kanalları	0,09966	0,17711	0,980	-0,3856	0,5850		
			Tavsiyeler	,59117*	0,14556	0,001	0,1923	0,9900		
		Güven	Dunnett T3	TV/Ekonomi/Haber Kanalları	Ekonomi Dergileri ve Gazeteler	0,07801	0,15660	1,000	-0,3856	0,5416
					Sosyal Medya Kanalları	0,25380	0,12511	0,367	-0,1071	0,6148
					Tavsiyeler	-0,04106	0,08827	1,000	-0,2907	0,2085
					İnternet Siteleri	-0,12545	0,08554	0,784	-0,3678	0,1169
Ekonomi Dergileri ve Gazeteler	TV/Ekonomi/Haber Kanalları			-0,07801	0,15660	1,000	-0,5416	0,3856		
	Sosyal Medya Kanalları			0,17580	0,18423	0,982	-0,3585	0,7101		
	Tavsiyeler			-0,11907	0,16149	0,997	-0,5943	0,3562		
	İnternet Siteleri			-0,20345	0,16001	0,889	-0,6753	0,2684		
Sosyal Medya Kanalları	TV/Ekonomi/Haber Kanalları			-0,25380	0,12511	0,367	-0,6148	0,1071		
	Ekonomi Dergileri ve Gazeteler			-0,17580	0,18423	0,982	-0,7101	0,3585		
	Tavsiyeler			-0,29486	0,13118	0,236	-0,6718	0,0821		
	İnternet Siteleri			-,37925*	0,12936	0,043	-0,7515	-0,0070		
Tavsiyeler	TV/Ekonomi/Haber Kanalları			0,04106	0,08827	1,000	-0,2085	0,2907		
	Ekonomi Dergileri ve Gazeteler			0,11907	0,16149	0,997	-0,3562	0,5943		
	Sosyal Medya Kanalları			0,29486	0,13118	0,236	-0,0821	0,6718		
	İnternet Siteleri			-0,08439	0,09420	0,990	-0,3514	0,1826		
İnternet Siteleri	TV/Ekonomi/Haber Kanalları			0,12545	0,08554	0,784	-0,1169	0,3678		
	Ekonomi Dergileri ve Gazeteler			0,20345	0,16001	0,889	-0,2684	0,6753		
	Sosyal Medya Kanalları			,37925*	0,12936	0,043	0,0070	0,7515		
	Tavsiyeler			0,08439	0,09420	0,990	-0,1826	0,3514		

Katılımcıların, sorulara verdikleri yanıtların eğitim durumuna göre bir fark arz edip etmediği sınınanmıştır. Değişkenlerin homojenliği testine bakıldığında ortalama fark 0,05'den küçük olanların homojen dağılmadığı, büyük olanların ise homojen dağıldığı görülmektedir. Anava tablosu homojenlik duruma göre incelenmiştir. Bu durumda sadece “Temsil Etme” ve “Güven” durumlarında anlamlı farklılık vardır. Diğer değişkenlerde yoktur. Bu durumun hangi gruptan kaynaklandığını bulmak için “Çoklu Karşılaştırma Tablosu” hazırlanmıştır. Yatırım kararı verirken tavsiyeleri tercih edenlerin, sosyal medya kanallarını tercih edenlere göre temsil etme eğilimi daha yüksektir. Yatırım kararı verirken, internet sitelerini tercih edenlerin, tavsiyeleri tercih edenlere göre temsil etme eğilimi daha yüksektir. Yatırım kararı verirken, internet sitelerini tercih edenlerin, sosyal medya kanallarını tercih edenlere göre güven eğilimi daha yüksektir.

Yatırım Kararı Alınırken Kullanılan Araç Göre Fark Analizi Tablo 4.36, 4.37, 4.38’de sunulmuştur.

Tablo 4.36: Yatırım kararı alınırken kullanılan araca göre Fark Analizi

Varyansların Homojenliği Testi				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kayıptan Kaçınma	12,335	4	405	0,000
Güven	0,232	4	405	0,920
Genel Yaklaşım	1,316	4	405	0,263

Araştırma değişkenlerine varyansların homojenliğini test etmek üzerine Levene istatistik verilerine bakılmıştır. Analizde eğitim bakımından değişkenlerin farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak için anova testi yapılmıştır. Kayıptan kaçınma, güven ve genel yaklaşım haricindeki sonuçlar anlamlı çıkmamıştır. Yatırım Kararı Alınırken Kullanılan Araç Göre Fark Varyans Analizi Tablo 4.37’de sunulmuştur.

Tablo 4.37: Yatırım kararı alınırken kullanılan araca göre Fark Varyans Analizi (1)

ANOVA						
		Karelerin toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Kayıptan Kaçınma	Gruplar Arasında	22,639	4	5,660	7,955	0,000
	Gruplar İçinde	288,139	405	0,711		
	Toplam	310,778	409			
Güven	Gruplar Arasında	4,766	4	1,192	2,511	0,041
	Gruplar İçinde	192,164	405	0,474		
	Toplam	196,930	409			
Genel Yaklaşım	Gruplar Arasında	5,127	4	1,282	3,260	0,012
	Gruplar İçinde	159,230	405	0,393		
	Toplam	164,357	409			

Analizde anlamlı çıkan kayıptan yaklaşımdır. Sonuçların hangisinden kaynaklandığını anlamak için çoklu karşılaştırma yapılmıştır. Yatırım Kararı Alınırken Kullanılan Araç Göre Fark Karşılaştırma Analizi Tablo 4.38’de sunulmuştur.

Tablo 4.38: Yatırım kararı alınırken kullanılan araca göre Fark Karşılaştırma Analizi (2)

Çoklu Karşılaştırmalar							
Bağımlı Değişken	I	J	Ortalama Fark (I-J)	Std. Error	Sig.	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Kayıptan Kaçınma	Analiz Yöntemleri	Araç Kurumlar	-,87500[*]	0,13616	0,000	-1,2639	-0,4861
		Tüyolar	-0,28571	0,17941	0,692	-0,7979	0,2265
		Döviz Kurları	-,46842[*]	0,13810	0,009	-0,8617	-0,0752
		Şahsi Hisler/Sezgiler	-,57353 [*]	0,14069	0,001	-0,9741	-0,1729
	Araç Kurumlar	Analiz Yöntemleri	,87500 [*]	0,13616	0,000	0,4861	1,2639
		Tüyolar	,58929 [*]	0,13977	0,001	0,1823	0,9963
		Döviz Kurları	,40658 [*]	0,08012	0,000	0,1771	0,6360
		Şahsi Hisler/Sezgiler	,30147 [*]	0,08452	0,006	0,0585	0,5445
	Tüyolar	Analiz Yöntemleri	0,28571	0,17941	0,692	-0,2265	0,7979
		Araç Kurumlar	-,58929 [*]	0,13977	0,001	-0,9963	-0,1823
		Döviz Kurları	-0,18271	0,14166	0,883	-0,5937	0,2283
		Şahsi Hisler/Sezgiler	-0,28782	0,14419	0,391	-0,7055	0,1299
	Döviz Kurları	Analiz Yöntemleri	,46842 [*]	0,13810	0,009	0,0752	0,8617
		Araç Kurumlar	-,40658 [*]	0,08012	0,000	-0,6360	-0,1771
		Tüyolar	0,18271	0,14166	0,883	-0,2283	0,5937
		Şahsi Hisler/Sezgiler	-0,10511	0,08761	0,925	-0,3533	0,1431
	Şahsi Hisler/Sezgiler	Analiz Yöntemleri	,57353 [*]	0,14069	0,001	0,1729	0,9741
		Araç Kurumlar	-,30147 [*]	0,08452	0,006	-0,5445	-0,0585
		Tüyolar	0,28782	0,14419	0,391	-0,1299	0,7055
		Döviz Kurları	0,10511	0,08761	0,925	-0,1431	0,3533

Tablo 4.38 - devam

Güven	Tukey HSD	Analiz Yöntemleri	Aracı Kurumlar	-0,20742	0,15902	0,689	-0,6432	0,2283
			Tüyolar	-,38414*	0,12967	0,027	-0,7394	-0,0288
			Döviz Kurları	-0,16529	0,08952	0,348	-0,4106	0,0800
			Şahsi Hisler/Sezgiler	-0,23852	0,11178	0,208	-0,5448	0,0678
		Aracı Kurumlar	Analiz Yöntemleri	0,20742	0,15902	0,689	-0,2283	0,6432
			Tüyolar	-0,17671	0,17626	0,854	-0,6597	0,3063
			Döviz Kurları	0,04213	0,14922	0,999	-0,3668	0,4510
			Şahsi Hisler/Sezgiler	-0,03110	0,16355	1,000	-0,4792	0,4170
		Tüyolar	Analiz Yöntemleri	,38414*	0,12967	0,027	0,0288	0,7394
			Aracı Kurumlar	0,17671	0,17626	0,854	-0,3063	0,6597
			Döviz Kurları	0,21884	0,11745	0,339	-0,1030	0,5407
			Şahsi Hisler/Sezgiler	0,14561	0,13518	0,818	-0,2248	0,5160
		Döviz Kurları	Analiz Yöntemleri	0,16529	0,08952	0,348	-0,0800	0,4106
			Aracı Kurumlar	-0,04213	0,14922	0,999	-0,4510	0,3668
			Tüyolar	-0,21884	0,11745	0,339	-0,5407	0,1030
			Şahsi Hisler/Sezgiler	-0,07323	0,09734	0,944	-0,3399	0,1935
		Şahsi Hisler/Sezgiler	Analiz Yöntemleri	0,23852	0,11178	0,208	-0,0678	0,5448
			Aracı Kurumlar	0,03110	0,16355	1,000	-0,4170	0,4792
			Tüyolar	-0,14561	0,13518	0,818	-0,5160	0,2248
			Döviz Kurları	0,07323	0,09734	0,944	-0,1935	0,3399
Genel Yaklaşım	Tukey HSD	Analiz Yöntemleri	Aracı Kurumlar	-0,10707	0,14475	0,947	-0,5037	0,2896
			Tüyolar	-0,19041	0,11804	0,490	-0,5138	0,1330
			Döviz Kurları	0,03065	0,08149	0,996	-0,1927	0,2539
			Şahsi Hisler/Sezgiler	-0,25199	0,10175	0,098	-0,5308	0,0268
		Aracı Kurumlar	Analiz Yöntemleri	0,10707	0,14475	0,947	-0,2896	0,5037
			Tüyolar	-0,08333	0,16045	0,985	-0,5230	0,3563
			Döviz Kurları	0,13772	0,13583	0,849	-0,2345	0,5099
			Şahsi Hisler/Sezgiler	-0,14491	0,14887	0,867	-0,5528	0,2630
		Tüyolar	Analiz Yöntemleri	0,19041	0,11804	0,490	-0,1330	0,5138
			Aracı Kurumlar	0,08333	0,16045	0,985	-0,3563	0,5230
			Döviz Kurları	0,22105	0,10691	0,236	-0,0719	0,5140
			Şahsi Hisler/Sezgiler	-0,06158	0,12306	0,987	-0,3988	0,2756
		Döviz Kurları	Analiz Yöntemleri	-0,03065	0,08149	0,996	-0,2539	0,1927
			Aracı Kurumlar	-0,13772	0,13583	0,849	-0,5099	0,2345
			Tüyolar	-0,22105	0,10691	0,236	-0,5140	0,0719
			Şahsi Hisler/Sezgiler	-,28263*	0,08861	0,013	-0,5254	-0,0398
		Şahsi Hisler/Sezgiler	Analiz Yöntemleri	0,25199	0,10175	0,098	-0,0268	0,5308
			Aracı Kurumlar	0,14491	0,14887	0,867	-0,2630	0,5528
			Tüyolar	0,06158	0,12306	0,987	-0,2756	0,3988
			Döviz Kurları	,28263*	0,08861	0,013	0,0398	0,5254

Katılımcıların, sorulara verdikleri yanıtların eğitim durumuna göre bir fark arz edip etmediği sınınmıştır. Değişkenlerin homojenliği testine bakıldığında ortalama fark 0,05'den küçük olanların homojen dağılmadığı, büyük olanların ise homojen dağıldığı görülmektedir. Anava tablosu homojenlik duruma göre incelenmiştir. Bu durumda

sadece kayıptan kaçınma, güven ve genel yaklaşım boyutlarında anlamlı farklılık vardır. Diğer değişkenlerde yoktur. Bu durumun hangi gruptan kaynaklandığını bulmak için “Çoklu Karşılaştırma Tablosu” hazırlanmıştır. Yatırım kararı verirken, döviz kurlarını tercih edenlerin, analiz yöntemlerini tercih edenlere göre kayıptan kaçınma eğilimi daha yüksektir. Yatırım kararı verirken, şahsi sezgi hislerini tercih edenlerin, analiz yöntemlerini tercih edenlere göre kayıptan kaçınma eğilimi daha yüksektir. Yatırım kararı verirken, şahsi sezgi hislerini tercih edenlerin, aracı kurumları tercih edenlere göre kayıptan kaçınma eğilimi daha yüksektir. Yatırım kararı verirken, tüyoları tercih edenlerin, analiz yöntemlerini tercih edenlere göre güven eğilimi daha yüksektir. Yatırım kararı verirken, tüyoları tercih edenlerin, analiz yöntemlerini tercih edenlere göre güven eğilimi daha yüksektir. Yatırım kararı verirken, şahsi sezgi hislerini tercih edenlerin, döviz kurlarını tercih edenlere göre genel yaklaşım eğilimi daha yüksektir.

Yatırım Kararı Temel Unsurlara Göre Fark Analizi Tablo 4.39, 4.40, 4.41’de sunulmuştur.

Tablo 4.39: Yatırım kararı temel unsurlara göre Fark Analizi

Varyansların Homojenliği Testi				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Genel Yaklaşım	3,012	2	407	0,050

Araştırma değişkenlerine varyansların homojenliğini test etmek üzerine Levene istatistik verilerine bakılmıştır. Analizde eğitim bakımından değişkenlerin farklılaşp farklılaşmadığını anlamak için Anova testi yapılmıştır. Genel yaklaşım haricindeki sonuçlar anlamlı çıkmamıştır. Yatırım Kararı Temel Unsurlara Göre Fark Analizi Tablo 4.40’da sunulmuştur.

Tablo 4.40: Yatırım kararı temel unsurlara göre Fark Analizi (1)

ANOVA						
		Karelerin toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Genel Yaklaşım	Gruplar Arasında	6,592	2	3,296	8,503	0,000
	Gruplar İçinde	157,764	407	0,388		
	Toplam	164,357	409			

Analizde anlamlı çıkan kayıptan yaklaşımdır. Sonuçların hangisinden kaynaklandığını anlamak için çoklu karşılaştırma yapılmıştır. Yatırım Kararı Temel Unsurlara Göre Fark Varyans Analizi Tablo 4.41’de sunulmuştur.

Tablo 4.41: Yatırım kararı temel unsurlara göre Fark Varyans Analizi (2)

Çoklu Karşılaştırmalar								
Bağımlı Değişken		I	J	Ortalama Fark (I-J)	Std. Error	Sig.	%95 Güven Aralığı	
							Alt Sınır	Üst Sınır
Genel Yaklaşım	Tukey HSD	Getiri Oranı	Güvenlik	0,18632	0,07929	0,050	-0,0002	0,3728
			Risk azaltan faktörler	-,25009*	0,08829	0,013	-0,4578	-0,0424
		Güvenlik	Getiri Oranı	-0,18632	0,07929	0,050	-0,3728	0,0002
			Risk azaltan faktörler	-,43641*	0,10583	0,000	-0,6854	-0,1875
		Risk azaltan faktörler	Getiri Oranı	,25009*	0,08829	0,013	0,0424	0,4578
			Güvenlik	,43641*	0,10583	0,000	0,1875	0,6854

Katılımcıların, sorulara verdikleri yanıtların eğitim durumuna göre bir fark arz edip etmediği sınınmıştır. Değişkenlerin homojenliği testine bakıldığında ortalama fark 0,05’den küçük olanların homojen dağılmadığı, büyük olanların ise homojen dağıldığı görülmektedir. Anavo tablosu homojenlik duruma göre incelenmiştir. Bu durumda sadece “Genel Yaklaşım” boyutunda anlamlı farklılık vardır. Diğer değişkenlerde yoktur. Bu durumun hangi gruptan kaynaklandığını bulmak için “Çoklu Karşılaştırma Tablosu” hazırlanmıştır. Yatırım kararı risk azaltan faktörleri tercih edenlerin, getiri oranlarını tercih edenlere göre genel yaklaşım eğilimi daha yüksektir. Yatırım kararı risk azaltan faktörleri tercih edenlerin, güvenliği tercih edenlere göre genel yaklaşım eğilimi daha yüksektir.

4.8.8 Mülakat Çalışmaları

Katılımcıların fikirlerini daha açık bir şekilde alabilmek için 10 katılımcı ile mülakat çalışması yapılmıştır. Derinlemesine mülakat çalışmasında 10 kişiden oluşmaktadır. 25-35 yaş arası 5 kişi 35-55 yaş arası 5 kişi bulunmaktadır. 7 kişi üniversite mezunudur. 3 kişi yüksek lisans ve üzerine eğitim seviyesine sahiptir. 4 kişi yönetici pozisyonlarında çalışmaktadır. 6 kişi uzman pozisyonunda çalışmaktadır. 4 kişi evlidir. 6 kişi ise bekârdır.

Mülakat çalışmalarında anket sorularından anlamlı olduğu düşünülen sorular seçilmiş ve katılımcılara yöneltilmiştir. Mülakat soruları aşağıdadır;

1. Kendiniz hakkında kısaca bilgi verir misiniz?(Yaşınız, eğitimiz, işiniz vs.)
2. Yatırımızı nasıl kontrol ediyorsunuz? Sık sık gözden geçirir misiniz veya bir araca yatırım yaptıktan sonra sabırla bekler misiniz?
3. Yatırım kararlarınızda sosyal medyayı kullanır mısınız?
4. Kullanacağımız yatırım aracını nasıl belirliyorsunuz?
5. Bir araçta öncelikle neye dikkat edersiniz? Getirisine mi, risk unsuruna mı veya bir başka noktaya mı?
6. Kendiniz nasıl tanımlarsınız? Endişeli, Güvenli, Duygusal...
7. Yatırım Tutarınız kabaca ne kadardır? 50 Bin TL'den az, 50 – 250 Bin TL arası veya 250 Bin TL'den çok...
8. Hiç zarar etiniz mi yatırımlarınızdan? Bu zararlar sizin kararınız mıydı yoksa bir uzmanın görüşüne göre mi yatırım yapmıştınız?
9. Piyasadan yeteri kadar bilgi aldığınıza ve analizlere ulaştığınıza inanıyor musunuz?
10. Diyelim ki bir araca yatırım yaptınız. Araç zarar etmeye başladı. Ne yaparsınız?

11. Diyelim ki bir firma var. Tanınmış ve size yatırım sonrası yaklaşık 1.500 TL kar vaat ediyor. Aynı miktarda yatırımı tanınmayan ve biraz riskli işlem yapan bir başka firma da yapıyor. Hangisini tercih ederdiniz.
12. Şöyle bir önerme olsa “Yüzde 80 olasılıkla 4.000 TL kazanmak yerine yüzde 100 olasılıkla 3.000 TL kazanmayı tercih ederim.” Nasıl değerlendirirsin?
13. Sosyal medyayı kullanma sıklığınız nedir? Bu kullanımda yatırım ile ilgili olan kısmı ne kadardır?
14. Sosyal medya pazarlaması hakkında ne düşünceleriniz nedir acaba?

Mülakat sorularına verilen cevapların değerlendirilmesi aşağıda sunulmuştur.

Yatırım Tutarınız kabaca ne kadardır? (50 Bin TL’den az, 50 – 250 Bin TL arası veya 250 Bin TL’den çok). 3 Katılımcımız bu soruya cevap vermek istememiştir. 4 katılımcımızın 50 bin tl’den azdır. 3 katılımcımızın 250 bin tl üzerinde yatırımı vardır. Diyelim ki bir araca yatırım yaptınız. Araç zarar etmeye başladı. Ne yaparsınız? 4 katılımcımız hemen çıkarım demiştir. 6 katılımcımız ise beklerim, gidişatına bakarım şeklinde cevaplamıştır. Bu davranışsal finansta “Kararsız kalmak ve Statükoyu Sevmek” hatası şeklinde ifade edilmektedir.

Katılımcılara yöneltilen “Kendiniz nasıl tanımlarsınız? Endişeli, Güvenli, Duygusal...” sorusuna genellikle olumlu çağrışımlar yapan, güveni ve duygusal yanıtlarının verildiği görülmüştür. Her ne kadar katılımcılar kendilerini güvenli, olarak tanımlasa da diğer sorulara verilen yanıtlar bu durumun olmadığını açıklamıştır. Aslında endişeli, riskten daha genel anlamda pişmanlıktan kaçınan tipolojilerin daha yaygın olduğu görülmüştür. Kayıptan kaçınmanın yarattığı kayıplar görülmüştür. Mutlak kaybı engellemek için, daha büyük risk alma eğilimi oluyor. (düşün hissengin, düşük fiyattan alınması gibi).Kararsız kalmak da bir karardır ve maliyetlidir. (Mevcut durum rahattır. Durumu değiştirmek zordur)Örneğin: Doları yüksek fiyattan alıp, sonrasında düştüğünde zarar etmek. Uzunca bir süre yükselmesini beklemek. Kardan zarar etmek durumu buna örnektir.

“Yatırımlarınızı nasıl kontrol ediyorsunuz? Sık sık gözden geçirir misiniz veya bir araca yatırım yaptıktan sonra sabırla bekler misiniz?” Sorusuna katılımcılar farklı periyot vermelerine karşın, önemli kısmının periyodu bir haftayı geçen, genellikle vadeleri takip eden zamanlar olduğu görülmüştür. Yoğun çalışma temposunda, sıklıkla kontrol etmeye vakitleri olmamaktadır. 35-55 yaş grubunda olup, yönetici pozisyonunda çalışanlar iş yoğunluğu sebebi ile kontrol edemediklerini iletmişlerdir. Yaş olarak 25-35 yaş arasında olan katılımcımız daha fazla kontrol etme eğilimindedir. Mobil uygulamalar üzerinden sürekli döviz kurlarını ve borsayı takip etmektedir. Fakat birikimi olmadığı için yatırım yapamadığını iletmiştir. Bu yaş grubundaki katılımcıların, yeni medya kanalları üzerinden etkilenecek finansal karar verme tipolojilerinin daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

“Yatırım kararlarınızda sosyal medyayı kullanır mısınız? Sosyal medya pazarlaması hakkında ne düşünceleriniz nedir acaba?” Sorusuna genç katılımcılar genellikle olumlu yanıt verirken eğitim seviyesi veya işteki konumu artmış olan yaşı daha büyük katılımcıların sosyal medyayı bir referans kaynağı olarak görmediklerini ifade etmişlerdir. Her iki grup için ortak olan özellik; sosyal medyayı referans olarak almalarına karşın takip etmeleri ve gün içerisinde belli bir vaktini bu mecralara ayırıyor olmaları dikkat çekicidir. 25-35 yaş katılımcılar ise “ Sosyal medya bu açıdan çok iyi. Televizyona çıkarılmayan pek çok uzmanı hem takip edebiliyorsunuz hem de doğrudan iletişime geçebiliyorsunuz. Yanıtını verirken, diğer bir katılımcı görüşlerini “Sosyal medyadan başka bir haber kaynağım kalmadı “. Buradan önümüzdeki dönemlerde genç kuşağın, finansal kararlarında, daha fazla yeni medyadan etkileneceğini söyleyebiliriz.

Yatırım aracına katılımcıların nasıl karar verdiklerini öğrenmek için “Kullanacağınız yatırım aracını nasıl belirliyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar genellikle uzman görüşü alınmadan kişisel bilgi, deneyim ve duygular ile yatırım kararı alındığı görülmektedir. Örneğin bir katılımcı Türkiye’de yaşayan biri olarak bazı şeylere güvenilmeyeceğini öğrendim. Televizyonda saatler süren analizler filan bana gerçekçi gelmiyor. Bu konuda daha çok hislerime güveniyorum. Döviz kurlarını takip ediyorum. Haberlere bakıyorum. Buradan bazı sonuçlara ulaşmaya çalışıyorum. Yanıtı verirken

diğer bir yatırımcı kendim analiz ediyorum. İnceliyorum değerlendiriyorum sonrasında kendi kararımı kendim veriyorum. Yanıtını vermiştir.

“Bir araçta öncelikle neye dikkat edersiniz? Getirisine mi, risk unsuruna mı veya bir başka noktaya mı?” sorusuna verilen yanıtlar birbirine yakın olduğu görülmüştür. Verilen yanıtlardan bir tanesi şu şekildedir: Çevremde risk alıp zengin olmayı isteyen arkadaşlarım oldu. Sonunda mutlu olanını görmedim. Ailemde tutucudur. Bu nedenle ne kadar kar verdiğinden ziyade ne kadar güvenli olduğuna bakıyorum. Sonuçta çok kar etmeyi umup iflas edenler o kadar çok ki. Kaç firmanın battığına tanık oldum. Hem finansal yatırımlarda hem de stok yatırımlarında. Bizim millette bir alışkanlık var. Ucuza bulunca almak yönünde. Alıyorsun da satamıyorsun. Kaç kişiye dedim muhasebecileri olarak. Alma yazıktır günahtır diye. Hiçbir şey olmasa stok maliyeti var. Bunu yerine git yatırım yap dedim ama dinlemediler. Bazıları da yatırım yaptılar ama onlarda aşırı risk alıp bir anda zengin olmayı istiyorlardı. Onlarında sonu iyi olmadı.

Katılımcıların zarar karşısındaki tutumlarını tespit edebilmek için “Diyelim ki bir araca yatırım yaptınız. Araç zarar etmeye başladı. Ne yaparsınız?” önermesini sorduk. Verilen yanıtların önemli kısmında zararın başında çıkış imkânı bulunması halinde çıkış yapmayı planladıklarını aksi halde sabırla kara geçeyi bekleyecekleri anlaşılmıştır. Bir katılımcı bu önermeye Zararın başında görürsem hemen çıkarım. Ama müdahale etme şansım olmazsa tutara ve sahip olduğum yatırım tutarına bakarım. Eğer kısa vadede başka işlerden efektif kar sağlama imkânım olmazsa, beklerim kar edene kadar. Yanıtını verirken, diğer yatırımcı ise Takip etmeye çalışırım. Eğer yakın zamanda toparlanma ihtimali varsa kontrol altında tutarım. Eğer bu imkân yoksa veya kötü bir şey çıktı ise hemen elimden çıkarırım. Yanıtını vermiştir.

Yatırım eğiliminde risk iştahını ölçebilmek “Diyelim ki bir firma var. Tanınmış ve size yatırım sonrası yaklaşık 1.500 TL kar vadediyor. Aynı miktarda yatırımı tanınmayan ve biraz riskli işlem yapan bir başka firma da yapıyor. Hangisini tercih ederdiniz.” Sorusu yöneltmiştir. Alınan yanıtlarda katılımcıların risk üstlenmek istemedikleri ve tanıdık firmalara yatırım yapmak istedikleri anlaşılmıştır. Örneğin bir katılımcı soruya şu yanıtı vermiştir: Büyük ve tanıdığım firmalardan şaşmam. Ne de olsa en azından bir adları var.

Diğerlerinde o da yok. Bir ara Anadolu kaplanları vardı. Ondan önce Konya'da 50 tane holding çıktı. Hepsi batırdı paraları. Bir gidiyorsunuz, kim ortak deyince 500 kişinin ismi sayıyorlar. Ben bunları nereden tanıyacağım da güveneceğimde. O iş uzun. Onun yerine bildiğim güvendiğim kurumsal yönetim olan holdinglere yatırım yaparım. Katılımcıların, finansal kararlarında riskten kaçınarak, güven duyma isteği ön plana çıkmaktadır.

Risk iştahı ile ilgili bir diğer soru olan “Şöyle bir önerme olsa yüzde 80 olasılıkla 4.000 TL kazanmak yerine yüzde 100 olasılıkla 3.000 TL kazanmayı tercih ederim.” Nasıl değerlendirirsin?” verilen yanıtlar paralel şekildedir. Örneğin verilen bir yanıt şu şekildedir: Kesinlikle 2. şıkkı seçerim. Neden gereksiz risk alayım ki? Türkiye’de bunlar bir ara ne kadar ünlüydü. İmar bank filan. Sonra ne yaptılar? Çok akıllı yatırımcılar her hafta Mecidiyeköy’de eylem yaptılar paramızı batırdılar diye. Adam kendi karını azaltıp neden sana aktarsın hiç düşünmez mi insan? Ben açıkçası çok kar vaat edenden korkuyorum. Ya kötü niyetli bir adamdır ya da iyi niyetlidir ama batma ile karşı karşıya olduğu için her şeyini paylaşmaya hazırdır. İkisi de bana göre değil. Ayrıca devletin güvence vermesini de anlamıyorum. Herkes 5 faiz verirken biri çıkıp 15 vericim diyor. Bazı insanlar risk alıp gidiyor. Sonra batınca parasını devlet veriyor. Neden? O zaman bana da aradaki farkı versin. Pişmanlıktan kaçınan, güvenli yaklaşımları burada da ön plana çıkmaktadır.

Hiç zarar etiniz mi yatırımlarınızdan? Bu zararlar sizin kararınız mıydı yoksa bir uzmanın görüşüne göre mi yatırım yapmıştınız? Piyasadan yeteri kadar bilgi aldığınıza ve analizlere ulaştığınıza inanıyor musunuz? Sorularına genel cevaplar verilmiştir.

Katılımcılar genellikle borsada zarar etmişleredir. Ve son zamanların en büyük sıkıntısı olan döviz kurlarındaki iniş-çıkışlardan zarar etmişlerdir. Piyasaya ve ekonominin gidişatına güvenmedikleri için alım-satım yapmayı bırakma eğilimde oldukları gözükmektedir. Uzman görüşlerinden zarar ettiklerini ve artık kimseye güvenmediklerini iletmişlerdir. Bu grup içerisinde yeni medya unsurları (mobil uygulamalar) üzerinden profesyonel verilere ulaşp, kendi analizlerini yapmaları dikkat çekicidir.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

İletişim teknolojileri, internetin keşfi ile çok farklı anlamlar taşımaya başlamıştır. Arada geçen muarazam dönüşümün ifade edilebilmesi için bilgisayar teknolojileri ile internetin kullanımına dayalı medya “yeni medya” olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Yeni medya, dijital medya olarak ta adlandırılabilir. Dijital medyanın gücü etkileşiminden kaynaklanmaktadır. Geleneksel medyalar için sadece bir tüketici olan izleyici, dijital medya ile birlikte etkileşime girebilmekte ve gerektiğinde üretken bir şekilde kendi medyasını yaratabilmektedir.

Geleneksel medyada ayrışan yeni medya pek çok avantajı beraberinde getirmektedir. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir: Özgür paylaşım yapılan ortamlar yaratması, zaman ve mekân sınırlarını kaldırması, etkileşime açık bir yapıya sahip olması, demokrasinin kurumsallaşmasına yardımcı olmak, etkileme gücünün yüksek olması.

Yeni medyanın getirmiş olduğu pek çok avantajın yanında dezavantajı da içerisinde barındırmaktadır. Yarattığı dezavantajların en büyüğü kullanıcı bilgilerinin güvenliği ve akıştaki verilerin doğruluk teyididir. Ayrıca her yaş grubuna uygun olmayan içeriklerin mevcudiyeti, özel hayatın gizliliğini ortadan kaldırması ve kişiler üzerinde bağımlık yaratması gibi olumsuz sonuçları bulunmaktadır.

Yeni medya farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Bu türler şu şekilde sıralanabilir: blog, online gazeteler, facebook, Twitter, instagram, youtube. Bu site ve platformlar her gün milyonlarca kişi tarafında ziyaret edilmekte ve tartışmalara interaktif olarak katılmaları sağlanmaktadır. Yeni medya, her alanda olduğu gibi finans alanında da etkin olarak kullanılmakta ve kişilerin tercihleri etkilemektedir. Bu kapsamda yeni medya ile davranışsal finans ile yakın ilişkisi mevcuttur.

Literatürde yapılan çalışmaların sayısının artması, daha fazla araştırmacının konu ile ilgilenmesini sağlamıştır. Bu çalışmaların neticesinde klasik teorilerin mevcut piyasa yapısını yeteri kadar açıklayamadığı tespit edilmiştir. Klasik teorilerinin tekrar ele

alındığı bu dönemde, teorilerin yetersizliğinin nedenini piyasa anomalilerine veyahut da modellerin matematiksel modellerdeki yetersizliklere dayanmadığı tespit edilmiştir.

Söz konusu yetersizlikler, davranışsal finansın temellerini oluşturmuştur. Yatırım karar süreçleri içerisinde insanların nasıl davrandıkları, davranışsal finansın araştırma konusunu oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalarda amaç yatırım karar süreçlerinin nasıl çalıştığının tarif edilebilmesin sağlanmasıdır. Geleneksel olarak yatırım kararı alan kişilerin bu kararı alırken üstlendikleri riskler ile bekledikleri getiri arasında kurdukları ilişkiye bağlamaktadır. Ancak yatırım kararı veren kişiler sadece getiri ve riski dikkate almamaktadır. Bireyler ayrıca çok daha farklı değişkeni de dikkate alarak yatırım kararı vermektedirler. Bireyler bu faktörleri değerlendirirken her zaman rasyonel olarak hareket edememekte, genellikle rasyonellikten uzak ve optimum çözüm içermeyen kararları vermektedirler. Davranışsal finans bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Önyargılara dayalı karar verme üzerinde etkili davranış kalıpları farklı araştırmacılarca farklı şekillerde gruplandırıldığı görülmektedir. Bireylerin rasyonel hareket etmesini engelleyen davranışlar bazı çalışmalarda çok farklı alt başlıklar altında değerlendirilirken, bazı çalışmalarda birbirlerine yakın davranışların aynı alt başlıkta toplanarak analiz edildiği görülmektedir. Aşırı iyimserlikte, kişinin gerçekleşmesini istediği sonucun olasılığını yüksek tahmin etmesi söz konusudur. Aşırı güven duygusunun temelinde kendine gereğinden fazla inanma önyargısı yatmaktadır. Örnekleri genelleme, yatırım kararı alınması gibi bir sonuca ulaşacak çıkarımların yapılması sırasında, karar vericinin tek tek mümkün muhtemel sonuçlarla uğraşmak yerine tipik örneklerden hareket etmesine dayanır. Yatırımcı bireyler genel olarak belirsiz durumlarla karşılaşmak istememektedirler. Bu tercih literatürde belirsizlikten kaçınma olarak ifade edilmektedir. Pişmanlık istenmeyen bir sonuçla karşılaşıldığında duyulan histir. Bilişsel çelişki, insanların zihinsel dünyalarındaki kırılmayı ifade etmektedir.

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisi ile insanlar, gelişmeleri klasik iletişim kanalları olarak kabul edilen TV, gazete ve radyodan daha ziyade, yeni medya olarak adlandırılan ve interaktif olarak tüm kullanıcıların görüşlerini ifade edebildiği

internet platformlarındaki sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadır. Çalışmamız, yeni medyaya “davranışsal finans” bakış açısı ile yaklaşmakta ve araştırma sorusu “yeni medyanın, davranışsal finansa etkisi nedir?” olarak ifade edilmektedir.

Kişiler finansal vermeden önce dijital medyada çevrimiçi bir araştırma yapmaktadır. Bu arama sadece Google, Yandex gibi arama motorları ile kalmamaktadır. Twitter, blog değerlendirme yazıları ve forumları taramaktadırlar. Aynı zamanda satın aldıktan sonra yine söz konusu ürün ve hizmet için yorumlarını yazmaktadırlar. Böylece interaktif medyada, diğer finansal karar vericiler üzerinde etkili olmaktadır. Yapılan araştırmalarda satılan üründen ziyada diğer kişiler tarafından yapılan yorumların daha fazla ilgi duyulması dikkat çekmiştir. Yeni medya üzerinden ulaşılan bilgiler tüketicinin güven duyması ya da negatif etkilenmesi üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Anket sonucunda dijital medyayı aktif olarak kullananların çoğunluğunun 20-35 yaş arasında olan gençler olduğu sonucuna varılmıştır. Eğitim seviyeleri çoğunlukla lisans-yüksek lisans derecesindedir. Bunun sebebi ise eğitim seviyesinin artmasının kişilerin hayatı ve finansal kararlarını daha fazla sorgulamaya başladıklarını, daha çok bilgi arayışında olduklarını söyleyebiliriz.

Gerçekleştirmiş olduğumuz literatür araştırmasında Türkiye’de bu kapsamda az sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bazı basit blog yazıları ile akademik disiplinden uzak mülakat çalışmaları dışında konuya ciddiyetle eğilen ve bilimsel disiplin içerisinde ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmamız ile literatürdeki bu boşluğa katkı yapmak hedeflenmiştir.

Çalışmamız kapsamında kamu ve özel bankalarla çalıştığı tespit edilen 500 beyaz yakalı ile mail ortamında ilişki kurulmuş, kendilerine mail aracılığı ile iletilen Google Form’larda yer alan sorulara yanıt vermesi istenmiştir. Gönderilen 500 mail mesajından 18’i kullanıcılara ulaşmamıştır. Mail gönderilmiş olan 482 beyaz yakalıdan 421 tanesi sorularımızı istenilen şekilde yanıtlamıştır.

Araştırma 01.06.2019-15.10.2019 tarihleri arasında Google Form üzerinden uygulanmıştır. Ankete toplam 410 beyaz yakalı katılmıştır. Katılanların yüzde 56,1 Kadın, yüzde 52,4'ü evli, yüzde 82,0'ı 25 – 44 yaşları arasındadır.

Model 1 incelendiğinde temsil etme değişkeni anlamlı çıkmıştır. Temsil etme değerindeki artışın, kişilerin internet kullanma davranışını arttırdığı görülmektedir. Mülakatta alınan cevaplar paraleldir. Kişiler marka ve tanınmış firmalara yatırım yapmayı tercih etmektedirler. Bu firmaların verilerine internet ortamında ulaşarak kendi analizlerini kendileri yapmaktadırlar.

Model 3 incelendiğinde kayıptan kaçınma ve aşırı iyimserlik değişkeni anlamlı çıkmıştır. Bu katkıdan dolayı, kayıptan kaçınma değerindeki artışın yatırım araçlarının tercih ederken hislerini kullanma davranışını arttırdığı görülmektedir. Kişiler kayıptan kaçınmak için risk almayarak garantili mablağı kullanmayı tercih etmektedirler. Yine aşırı iyimserlik değerindeki artışın yatırım araçlarının tercih ederken hislerini kullanma davranışını arttırdığı görülmektedir. Mülakat sonuçları ile uyumludur. Kişilerin eğitim seviyeleri arttıkça ekonomi bilgileri ve finansal okuryazarlık bilgi düzeyleri artmaktadır. Kendi analizlerini kendileri yapmaktadırlar. Kendilerine güven eğilimlerinin artması ile birlikte hislerine güvenip avantaj sağlayacaklarını düşünmektedirler.

Eğitime göre farklılaşma analizine bakıldığında; Lisansüstü mezunlarının, ön lisans mezunlarına göre aşırı iyimserlik eğilimi daha yüksektir. Lisansüstü mezunlarının, lisans mezunlarına göre aşırı iyimserlik eğilimi daha yüksektir. Lisans mezunlarının, lise mezunlarına göre genel yaklaşım eğilimi daha yüksektir. Bu durum anket çalışmasında desteklenmiştir. Eğitim seviyesi arttıkça, kendine güven eğilimi artmaktadır. Literatüre baktığımızda eğitim seviyesi arttıkça, finansal okuryazarlık, ekonomik gelişmeleri takip etme düzeyleri artmaktadır. Yapılan analiz ve sonuçları mülakat çalışması uyumludur ve anlamlıdır.

Medeni durum ve yaşa göre fark analizine bakıldığında; bekârlar ile evliler karşılaştırılmıştır. Evlilerin bekârlara göre kayıptan kaçınma eğilimi daha yüksektir. 25-44 yaş ile 18-24 yaş arası karşılaştırılmıştır. 24-44 yaş grubunun, 18-24 yaş grubuna

göre pişmanlıktan kaçınma eğiliminin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ankete baktığımızda bekârların evlilere, gençlerin ise yaşlılara göre riskten kaçınma derecelerinin düşük olduğunu göstermektedir. 25-44 yaş arasında olup evli olan kişilerin, sorumluluklarının fazla olması sebebi ile kayıptan ve pişmanlıktan kaçınma eğilimleri yüksektir. Yapılan analiz sonuçları mülakat çalışması ile uyumludur ve anlamlıdır.

Yatırımları gözden geçirme süresi analizine bakıldığında; yatırımlarına ayda bir bakanların, her gün bakanlara göre, pişmanlıktan kaçınma eğiliminin daha yüksek olduğu gözükmektedir. Yatırımlarına haftada bir bakanların, her gün bakanlara göre, aşırı güven eğiliminin daha yüksek olduğu gözükmektedir. Anket çalışmasında katılımcıların yatırımlarını genellikle bir haftayı geçen sürelerde takip ettiği görülmüştür.

Yatırım kararı alırken kullanılan kaynaklar analizine bakıldığında; Yatırım kararı verirken tavsiyeleri tercih edenlerin, sosyal medya kanallarını tercih edenlere göre, temsil etme eğilimi daha yüksektir. Yatırım kararı verirken internet sitelerini tercih edenlerin, tavsiyeleri tercih edenlere göre, temsil etme eğilimi daha yüksektir. Yatırım kararı verirken internet sitelerini tercih edenlerin, sosyal medya kanallarını tercih edenlere göre, güven eğilimi daha yüksektir. Mülakat çalışmasına bakıldığında durum paralel gözükmektedir. Yatırım yaparken büyük ve ismi duyulmuş firmaları tercih etmektedirler. İnternet siteleri üzerinden firmaların detaylı bilgilerine ulaşip kendi analizlerini kendileri yapmaktadır. Yatırım kararlarında tavsiyeleri dikkate alanların temsil etme eğilimi daha yüksektir.

Yatırım kararı alırken kullanılan araçlar analizine bakıldığında; yatırım kararı verirken döviz kurlarını tercih edenlerin, analiz yöntemlerini tercih edenlere göre, kayıptan kaçınma eğilimi daha yüksektir. Yatırım kararı verirken şahsi sezgi hislerini tercih edenlerin, analiz yöntemlerini tercih edenlere göre kayıptan kaçınma eğilimi daha yüksektir. Yatırım kararı verirken şahsi sezgi hislerini tercih edenlerin, aracı kurumları tercih edenlere göre, kayıptan kaçınma eğilimi daha yüksektir. Yatırım kararı verirken tüyoları tercih edenlerin, analiz yöntemlerini tercih edenlere göre, güven eğilimi daha

yüksektir. Yatırım kararı verirken tüyoları tercih edenlerin, analiz yöntemlerini tercih edenlere göre, güven eğilimi daha yüksektir. Yatırım kararı verirken şahsi sezgi hislerini tercih edenlerin, döviz kurlarını tercih edenlere göre, genel yaklaşım eğilimi daha yüksektir. Mülakat çalışması analiz çalışmasını desteklemektedir. Katılımcılar son zamanların en büyük sıkıntısı olan döviz kurlarındaki iniş-çıkışlardan ve borsadan zarar etmişlerdir. Piyasaya ve ekonominin gidişatına güvenmedikleri için alım-satım yapmayı bırakma eğilimde oldukları gözükmektedir. Uzman görüşlerinden zarar ettiklerini ve artık kimseye güvenmediklerini iletmişlerdir. Katılımcıların kayıptan kaçınan ve pişmanlıktan kaçınan, güvenli yaklaşımları burada ön plana çıkmaktadır.

Yatırım kararı temel unsurları analizine bakıldığında; Yatırım kararı risk azaltan faktörleri tercih edenlerin, getiri oranlarını tercih edenlere göre genel yaklaşım eğilimi daha yüksektir. Yatırım kararı risk azaltan faktörleri tercih edenlerin, güvenliği tercih edenlere göre, genel yaklaşım eğilimi daha yüksektir. Mülakatta risk iştahını ölçebilmek için 2 soru yöneltilmiştir. Bunlar “Diyelim ki bir firma var. Tanınmış ve size yatırım sonrası yaklaşık 1.500 TL kar vadediyor. Aynı miktarda yatırımı tanınmayan ve biraz riskli işlem yapan bir başka firma da yapıyor. Hangisini tercih ederiniz? ” Alınan yanıtlarda katılımcıların risk üstlenmek istemedikleri ve tanıdık firmalara yatırım yapmak istedikleri anlaşılmıştır. Diğer soru “Şöyle bir önerme olsa “yüzde 80 olasılıkla 4.000 TL kazanmak yerine yüzde 100 olasılıkla 3.000 TL kazanmayı tercih ederim. Nasıl değerlendirirsin?” Alınan yanıtlarda kesinlikle 2. şıkkı seçerim tercihi yüksektir. Gereksiz yere risk almak istememektedirler. Pişmanlıktan kaçınan, güvenli yaklaşımları burada da ön plana çıkmaktadır.

Araştırma sorusu kapsamında sosyal medya pazarlaması ile davranışsal finans eğilimi arasındaki ilişkiye yönelik hipotezler oluşturulmuş ve sınanmıştır.

Anket sonuçları incelendiğinde, genel olarak ölçeğin anlamlı olmasına karşın alt boyutlarının anlamsız olduğu anlaşılmıştır. Bu durum genel değerlendirme için yetersiz bulunmasından dolayı 10 kişi ile derin mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakat sonuçları, anket sonuçlarını desteklemiştir. Mülakat sonuçlarına göre ölçek içerisinde elde edilen bazı korelasyonel ilişkiler ile beklenenden yüksek ve düşük skorlar bu mülakat

çalışması ile açık bir şekilde ortaya çıkmıştır. Her ne kadar katılımcılar kendilerini güvenli, olarak tanımlasa da diğer sorulara verilen yanıtlar bu durumun olmadığı, aslında endişeli, riskten daha genel anlamda pişmanlıktan kaçınan tiyolojilerin daha yaygın olduğu görülmüştür. Bu durum anket çalışmasında kullanılan ölçek soruları tespit edilmesi mümkün olamamaktadır.

Yaptığımız çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin Türkiye’de ki insan ilişkileri ve düşünce yapısına yeteri kadar yansıtmadığı tespit edilmiştir. Kanaatimize göre günümüzde son derece önemli bir konuma gelen yeni medya ile ilgili Türk Toplum ve geleneklerini; ticaret ve sosyal hayatını dikkate alan davranışsal finans ölçeklerinin geliştirilmesinin yerinde ve gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ülkemizdeki şirketler içinde yeni medya kanallarına odaklanmak oldukça önemlidir. Bu çalışmada ele alınan konunun nitel ve nicel araştırmalar ile farklı sonuçlar ortaya çıkabilecektir. Kişilerin davranışsal finans kararlarının, yeni medya öğelerinin bir arada inceleneceği çalışmaların literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press. New York, 206, 12.
- Acır, Erdem (2008). “İnternetin Türk Toplumunun İletişimindeki Rolü: Facebook’taki Türkiye” *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akıncı Vural, Beril (2006). *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aktan, Bora (2007) Ticari Bankalarda Risk Yönetimi ve Monte Carlo Var Simülasyon Yöntemiyle Portföy Riskinin Hesaplanması, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi SBE, Aydın.
- Aktaş, Hasret (2010). *İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Cilt 6, Sayı 3.
- Alankuş, Sevda (2005). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s.33-60.
- Alemdar, Korkmaz ve Uzun, Ruhdan (2013). *Herkes İçin Gazetecilik*, Ankara: Tanyeri Kitap.
- Alfred Kenyon, *Currency Risk Management*, John Wiley and Sons Inc., 1981, s.51.
- Alkan, Gönül (2015). *Finansal Piyasalar ve Kurumlar*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alver, Füsün (2011).
- Arvas, İbrahim (2016), *İfade Özgürlüğü Bağlamında Türkiye’de Twitter*, (Editör: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık), Sosyal Medya Araştırmaları 3. Konya: Çizgi Kitabevi, s.145-188.
- Ateş, Alper (2007). Finansal Yatırımların Davranışsal Finans Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi SBE, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Konya.

- Aytekin, Çiğdem, Demir, Şifa Nur ve Mutlu, Meltem (2015). *Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Twitter’da Gündem ve Güncel Konu Başlıkları Üzerine Bir Araştırma*, (Editör: Deniz Yengin). Sosyal Medya Araştırmaları. İstanbul: Paloma Yayınları, 93-124.
- Aziz, Aysel (2010). *İletişime Giriş*, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Barak, Osman (2008). *Davranışsal Finans Teori ve Uygulama*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Barbier, Frederic ve Lavenir, Catherine Bertho (2002). *Bertho Diderot'dan İnternete Medya Tarihi*, Kerem Eksen (Çev.), İstanbul: Okuyanus Yayınları.
- Başaran, Funda (2013). *Yeni Medya İnternet ve Demokrasi*, (Editör: Ömer Özer). Medya, Siyaset, Kültür. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s.114-135.
- Başer, Ayşegül (2010). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri*, (Editör: Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz), İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Yayınları, s.36-60.
- Bektaş, Arsen (2002). *Siyasal Propaganda*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Berk, Niyazi (2001). *Bankacılıkta Pazar Yönelik Kredi Yönetimi*, 1. Basım, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Birsen, Özgül (2010), *Sesin Gücü: Radyo Haberlerinde Şiddet Sunumu ve Bunun Dinleyiciler Tarafından Algılanması*, (Editör: Ömer Özer). Medyada Şiddet Kültürü. Konya: Literatürk Yayınları, 293-321.
- Blossom, John (2009), *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our lives, and Our Feature*. Canada: Willey Publishing.
- Bolak, Mehmet (2004). *Risk ve Yönetim*, Birsen Yayınevi, İstanbul.
- Bostancı, Faruk (2003). *Davranışçı Finans Yeterlilik Etüdü*, S.P.K. Yayınları, No:57, Ankara.
- Bülbül, Berna (2007). Risk ve Getiri Kavramlarına Farklı bir Yaklaşım: Davranışsal Finans ve İMKB Üzerine Bir Uygulama, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul
- Bülbül, Rıdvan (2000). *Genel Gazetecilik*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Canan, Seçkin (2013). “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı” *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Cangöz, İncilay (1999). “Kitle İletişim Kuramlarında Etki Sorunsalı ve Bir İzleyici Araştırması” *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Cankaya, Özden (1997), *Dünden Bugüne Radyo Televizyon (Türkiye’de Radyo-Televizyonun Gelişim Süreci)*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Çakır, Aslı (2009). “Yeni İletişim Ortamlarıyla Değişen Gazeteler ve Gazetecilik Anlayışı”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çakır, Hamza (2005). *Tüm Yönleriyle Radyo*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakır, Hamza (2007). *Gazeteciliğe Giriş*, Konya: Tablet Yayınları.
- Çıtak, Serdar (1999). *Geleneksel Risk Yönetiminden Programlanmış Menkul Kıymet İşlemlerine*, Dünya Yayıncılık, Ekonomi Dizisi:7, İstanbul.
- Çoban, Ali Türkay (2009). İMKB’de Sürü Davranışının Test Edilmesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adana.
- Çoban, Barış (2009). *Toplumsal Hareketler ve Radikal Medya*, (Editör: Barış Çoban). “Yeni Toplumsal Hareketler”, İstanbul: Kalkedon Yayınları, s.43-62.
- Demir, Vedat (2007). *Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Döm, Serpil (2003). *Yatırımcı Psikolojisi*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Durmuş, Beril, Yurtkoru, Serra, Ulusu, Yeşim ve Kılıç, Bülent (2010). “Facebook’tayız”, İstanbul: Beta Basım.
- Durmuş, Nurgül (2004). “Uluslararası Dengesiz İletişim Akışı ve Gelişen Teknoloji Bağlamında Sorunun Günümüzdeki Durumu” *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dursun, Ö. Özgür (2010), *İletişimde Dönüşümler*, (Editör: Ferhan Odabaşı). “Bilgi ve İletişim Teknolojileri Işığında Dönüşümler”, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.231-255.
- Elden, Müge ve Kocabaş, Füsun (2004). *Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

- Emekli, Berkay (2008). Risk Yönetiminde Riske Maruz Değer Kavramı: Teori ve İMKB Üzerine Uygulamalar, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul
- Ercan, Metin Kamil (2005). *Değere Dayalı İşletme Finansı Finansal Yönetim*, Gazi Kitabevi, Ankara
- Erdoğan, İrfan (2013). *Medya Sosyolojisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Fidan, Zühal (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim*, Konya: Literatürk Yayınları.
- Gafuroğulları, Deniz (2015). *Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı*, (Editör: Deniz Yengin), Sosyal Medya Araştırmaları. İstanbul: Paloma Yayınları, s.149-184.
- George Hempel ve Donald Simonson, *Bank Management*, 5. Baskı, John Wiley and Sons Inc., 1999.
- Geray, Haluk ve Aydoğan, Aylin (2010). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik**, (Editör: Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel), Televizyon Haberciliğinde Etik, Ankara: Fersa Matbaacılık, s.305-321.
- Giddens, Anthony, (2008). *Sosyoloji*, C. Güzel (Hzl.), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Giuseppe Cornicello (2004). Behavioral Finance and Speculative Bubble, Università Commercial Luigi Bacconi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Milano.
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı*, (Editör: Tolga Kara ve Ebru Özgen). Sosyal Medya Akademi. İstanbul: Beta Basım, s.213-242.
- Gündüz, Uğur (2013). *Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları*, (Editör: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık). Sosyal Medya Araştırmaları I Sosyalleşen Birey. Konya: Çizgi Kitabevi, 133-154.
- Gündüz, Uğur (2016). *Sosyal Medya ve Dijital Kimlik Olgusu*, (Editör: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık). Sosyal Medya Araştırmaları 3. Konya: Çizgi Kitabevi, s.43-60.
- Güney Alptekin (2007). *Banka İşlemleri*, 1. Basım, İstanbul: Beta Basım.
- Güngör, Nazife (2011). *İletişim Kuram ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürkan, Pınar Seden (2002). “İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Medya Yapısı Üzerindeki Etkileri”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Horuz, Serdar (2005). "Alternatif Medya ve İnternet Gazeteciliği", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hüseyinoğlu, Beyza (2009). Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, *Yüksek Lisans Tezi*.
- Işık, Metin (2000). *Kitle İletişimi*, Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Işık, Metin (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım.
- Jeanneney, Jean-Noël (2006). *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*, (Çev. Esra Atuk). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kahraman, Murat (2010). *Sosyal Medya 101*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kara, Hüseyin (2005). "Davranışsal Finans ve İMKB Hisse Senedi Getirileri", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Katurman, Evin (2008). "Kültürel Çeşitliliğin Medyada Temsili: TRT Örneği", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koloğlu, Orhan (2013). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Kuruoğlu Huriye (2006). *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kuşay, Yeliz (2010). *Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri*, (Editör: Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz). İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Yayıncılık, s.61-89.
- Kuşay, Yeliz (2013). *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Leblebici Teker, Dilek (2006). *Bankalarda Operasyonel Risk Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Literatür Yayınevi.
- Maigret, Éric (2016). *Medya ve İletişim Sözlüğü*, H. Yüksel (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) (2013).
“Gazetecilik Radyo TV Tarihi”, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Montier James (2002). *Behavioral Finance: Insights into Irrational Minds and Markets*, John Wiley and Sons Ltd., West Sussex.
- Moore, Evan C. (2002). An Investing into the Demand for Service Contrats, (Faculty of The Virginia Polytechnic Institute and State University Doctorate Program of Philosophy in Economics, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*), Virginia, 2002.
- Nerone, John Nerone, (2003). *Approaches to Media History, A Companion to Media Studies*. A. N. Valdivia (Ed.), Oxford: Blackwell.
- Nofsinger, John R.(2002). *The Psychology of Investing*, Pearson Education Ltd., New Jersey.
- Nuran, Meriç Burçin (2015). “Geleneksel Medya ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Sistem Yayıncılık.
- Oskay, Ünsal (1971). *Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon*, Ankara: Sevinç Matbaası.
- Otluoğlu, Emir (2009). Davranışsal Finans Çerçevesinde Aşırı Güven Hipotezinin Test Edilmesi: İMKB’de Bir Uygulama, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Öker, Zuhale ve Gülsoy, Derya (2005), *Kadife Karanlık*, 2. Baskı. İstanbul: Su Yayınevi.
- Özcan, Ali ve Tugen, Bahar (2014). “Geleneksel Medya Olarak Gazete ve Radyoda Yeni İletişim Uygulamaları” *Sakarya III. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi Bildiriler Kitabı III*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Basımevi Müdürlüğü, s.259-270.
- Özdemir Yaylacı, G. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özdemir, İnan (2005). “İletişim Özgürlüğü Retoriği:1980 Sonrası Türkiye Büyük Millet Meclisi Tartışmalarında İletişim Özgürlüğü”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Pompian, Michael M. (2006). *Behavioral Finance and Wealth Management: How to Build Optimal Portfolios That Account for Investor Biases*, John Wiley and Sons Press, New Jersey.
- Popoli, Anna Rita (2014). *Google'in Yöneticileri Yüklenen Videolardan Sorumlu mu?*, (Editör: Barış Çoban). Sosyal Medya Devrimi, İstanbul: Su Yayınları, 214-232.
- Poyraz, Bedriye (1993). "Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik Örnek Olay: 32. Gün Haber Programı", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Pösteği, Nigar (2007). *Kitle İletişim Aracı Olarak Radyo ve Küresel Kokteyl İçerisinde Yeri*, (Derleyen: Gülbuğ Erol). Medya Üzerine Çalışmalar. İstanbul: Beta Yayınları, 157-169.
- Ramonet, Ignacio (2000). *Medyanın Zorbalığı*, (Çev.: Aykut Derman). İstanbul: Om Yayınevi.
- Sermaye Piyasası Kurulu, VİOP Sözleşmeleri, *SPK Yatırımcı Bilgilendirme Kitapçıkları-8*, Ankara, Mart 2007.
- Sevinç, Salih (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Seyidoğlu, Halil (2001). *Ekonomi ve İşletmecilik Terimleri Açıklamalı Sözlük*, Geliştirilmiş 2. Baskı, İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Sınay, Mehmet (2008). Türkiye'de Reel Sektörde Faaliyet Gösteren Halka Arzlanmış Uluslararası Firmalarda Risk Yönetimi Uygulamaları ve Fonlama Stratejileri, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Solomon, Michael, Bamossy, Gary ve Soren Askegaard (1999). *Consumer Behavior A European Perspective*. Prentice Hall: England Slater, Cambridge: Polity Press Penpece, 2006: 39.
- Sürücü, Alparlan (1998). "Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı-Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, *Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir.
- Şahin, Haluk (1999). *Üçüncü Basıma Önsöz*. (Yazar: John Keane). Medya ve Demokrasi, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şeker, Tülay (2005). *İnternet ve Bilgi Açığı*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

- Taşkıran, Hasan (2016). *Kurumsal Algıların Yönetimi Açısından Sosyal Medya: Halkla İlişkiler Alanına Yönelik Bir Değerlendirme*, (Editör: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık). Sosyal Medya Araştırmaları 3. Konya: Çizgi Kitabevi, 367-396.
- Tokgöz, Oya (2003). *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Toprak, Ali, Binark, Mutlu, Yıldırım, Ayşenur, Aygöl, Eser, Börekçi, Senem ve Çomu, Tuğrul (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Tosun, Babür (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Törenli, Nurcan (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Turan, Şakir (2010). Davranışsal Finans Perspektifinden Döviz Piyasasında Etkin Piyasalar Hipotezinin Test Edilmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Türk, Gül Dilek (2013). *Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri*, XVIII. Türkiye’de İnternet Konferansı, 9-11 Aralık, İstanbul, s.55-60.
- Usta, Öcal (2008). *İşletme Finansı ve Finansal Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yaylagül, Levent (2014). *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yörükoğlu, Ali (2007). Davranışsal Finans, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul

Sürekli Yayınlar

- Akıncı Vural, Beril ve Bat, Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yaşar University*, 20(5), s.3348 - 3382.
- Altunay, Alper (2012). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol.: 27, s.33-44.
- Arık, Emel, (2013). Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri, *İletişim ve Demokrasi Dergisi*, Yıl:1, Sayı:1, s.97-112.
- Baran, Aylın Görgün (1992). “Sanayi Sonrası Enformasyon Toplumu Üzerine Tartışmalar” *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1-2, s.53-69.
- Çabuk, Serap. ve Araç, Selin (2013). “Psikografik Bir Pazar Bölümlendirme Değişkeni Olarak Cinsiyet Kimliği: Tüketim Araştırmalarında Cinsiyet Kimliği Kavramının İncelenmesi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), s.27-40.
- Dahlen Micael, Granlund Anton ve Grenros Mikael (2009). “The Consumer - Perceived Value of Non-Traditional Media: Effects of Brand Reputation, Appropriateness And Expense”, *Journal of Consumer Marketing*, 26(3): s.155-163.
- Demirkıran, Cenk (2010), Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli Olarak Web TV ve Livestream Portalında TV Yönetimi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Aralık, Sayı:14, s.73-85.
- Düzgün, Meliha (2004). “Popüler kültür ve Ürünlerin Oluşumunda Medyanın Rolü”, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 57(5).
- Fuller, J. Russel (1998). Behavioral Finance and Source of Alpha, *Journal of Pension Plan Investing*, 1998, Vol.2, No:3.
- Karaduman, Murat ve Kurt, H. (2010). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Düzeyleri, *XV. Türkiye’de İnternet Konferansı*. 2-4 Aralık, İstanbul.
- Karagöz, Kezban (2013). “Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri”, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, Sayı:1, s.131-157.

- Kaya, Abdülkadir, Güngör, Bener ve Özçomak, M. Suphi (2013). “Politik Risk Yatırımcının Dikkate Alması Gereken Bir Risk Midir? Borsa İstanbul Örneği”, *17. Finans Sempozyumu*.
- Keller, Kevin Lane ve Lehmann, Donald R. (2003). “How do brands create value?”, *Marketing Management*, 12(3): s.26-26.
- Kurt, Hasan (2014). “Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya” *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:13(4), s.821-835.
- Odeon, Terrance (1998). Volume Volatility Price and Profit When All Traders Are above Average, *The Journal of Finance*, 1998, C.53, No:6.
- Onay, Atılım. (2014). “Attitudes To Advertising: A Qualitative Study” *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4).
- Özcan, Burcu (2007). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı, *İstanbul Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (35), s.119-130.
- Özgen, Ebru (2011). “Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma”, *Global Media Journal*, Sayı:2, Cilt:1, s.81-102.
- Sarıbay, Ali Yaşar (1993). "Postmodernite ve Kültür Olarak İslam-Kültürel Bir Çözümleme", *Türkiye Günlüğü*, Sayı:25, Ankara.
- Schultz, Friederike, Utz, Sonja, ve Göritz, Anja (2011). “Is The Medium The Message? Perceptions Of And Reactions To Crisis Communication Via Twitter, Blogs And Traditional Media”, *Public Relations Review*, 37(1): s.20-27.
- Taner Berna ve Akkaya, Cenk (2005). Yatırımcı Psikolojisi ve Davranışsal Finans Yaklaşımı, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, C.27, Temmuz 2005.
- Tekvar, Sırma (2016). “Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi- Journal of the Human and Social Science Researches*, 5 (6), s.1601-1616.
- Tufan, Fırat ve Özkoçak, Yelda (2012). “Çevre Duyarlılığı Kazandırmada Özel Radyo Haberlerinin Rolü”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 42, s.91-107.
- Türkmenoğlu, Harun (2014). “Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”, *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:2, Sayı:4, s.87-100.

- Türköz, Şükrü (2016). “Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve Sosyal Medyanın Rolü”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:18, Sayı:1, s.97-114.
- Tversky, Amos ve Kahneman, Daniel (1971), Belief in the Law of Small Numbers, *Psychological Bulletin*, 1971, C.76, No:2.
- Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen ve Lee, Sungho (2000). “An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): s.195-211.



Diğer Yayınlar

- Dijital Pazarlama, “İnternet Reklamları Çeşitleri ve Özellikleri”, <http://digitalpazarlama.blogspot.com/2013/01/internet-reklamlar-cesitleri-ve.html>, [erişim Tarihi: 25.09.2019].
- Fatih Kemal Ebiçlioğlu ve Abdülkadir Kahraman (1999), Forward İşlemleri İşleyişi ve Vergisel Boyutu, Ankara: Türmob Yayınları, (<https://www.turmob.org.tr/ekutuphane/detailPdf/0cc73f48-a0ac-4aa2-89d8-b84d7fb5c166/swap-islemleri-isleyisi-ve-vergisel-boyutu>) [Erişim Tarihi: 25.09.2019].
- Kahneman, Daniel (2002). Maps of Bounded Rationality: A Perspective on Intuitive Judgment and Choice, <http://nobelprize.org/economics/laureates/2002/kahnemanlecture.html>, s.465. [Erişim Tarihi: 05.11.2019].
- Kahneman, Daniel ve Smith Vernon (2002), Foundations of Behavioral and Experimental Economics, Kungl Vetenskapsak Akademien Information Department, <http://www.nobelprize.org/economics/laureates/2002/ecoadv2.pdf>, s.12. [Erişim Tarihi: 08.09.2019].
- Ne Nedir, “Banner”, <https://www.nedir.com/banner>. [Erişim Tarihi: 25.09.2019]
- OnemSoft, “Popup Reklam Nedir ve Nasıl Eklenir?” <https://musteri.onemsoft.com/index.php/knowledgebase/4/Popup-Reklam-Nedir-ve-Nasl-Eklenir.html>. [Erişim Tarihi: 25.09.2019].
- Öncü Semra, Hüseyin, Sibel Kargın, Aktaş, Rabia ve Kayalı, Nilgün (2006). Yatırımcıların Anormal Fiyat Değişimlerine Tepkisi, <http://www.finansbilim.com/ufs2006/Makaleler/YATIRIMCILARINANORMAL.pdf>, s.5. [Erişim Tarihi: 10.09.2019].
- The Royal Swedish Academy of Sciences, Foundations of Behavioral and Experimental Economics, http://www.kva.se/KVA_Root/swe/awards/nobel/economy/press/ecoread2002.pdf, s.1-2. [Erişim Tarihi: 11.10.2019].
- Zelan, Zeynep (2014). “Dijital Dünya Sosyal Medya ve Fikri Haklar”, İzmir: XIX. Türkiye’de İnternet Konferansı, Yaşar Üniversitesi, 27-29 Kasım. <http://docplayer.biz.tr/6617860-Dijital-dunya-osya-medya-ve-fikri-haklar.html> [Erişim Tarihi: 25.09.2019].

EKLER



EK 1: ANKET SORULARI

1. Cinsiyetiniz

Erkek
Kadın

2. Medeni Durumunuz

Evli
Bekâr
Diğer

3. Yaşınız

18-24
25-44
45-54
55 ve üzeri

4. Eğitim Seviyeniz

Lise
Ön lisans
Lisans
Lisansüstü

5. Yatırımlarınızı Gözden Geçirme Süreniz Ne Sıklıktadır?

Saat Başı
Her gün
Hafta bir
Ayda bir

6. Yatırım Kararınızı Verirken Kullandığımız Kaynaklar Nelerdir?

TV/Ekonomi/Haber Kanalları
Radyo/Ekonomi/Haber Kanalları
Ekonomi Dergileri ve Gazeteler
Sosyal Medya Kanalları
Tavsiyeler
İnternet Siteleri

7. Yatırım Araçlarını Tercih Ederken Kullandığımız Yöntemler Nelerdir?

Analiz Yöntemleri
Araç Kurumlar
Tüyolar
Döviz Kurları
Şahsi Sezgiler

8. Yatırım Araçları Tercihinde Göz Önünde Bulundurduğunuz Temel Unsurlar Nelerdir?

Getiri Oranı
Güvenlik
Risk azaltan faktörler

9. Mevcut Yatırım Meblağı Ne Kadardır?

- 100.000 TL' den az
- 100.000- 499.999 TL arası
- 500.000- 999.999 TL arası
- 1.000.000- 4.999.999 TL arası

10. Kişilik Özelliklerinden Hangisi Sizi Tanımlar?

- Güvenli
- Dikkatli
- Endişeli
- Duygusal

PİŞMANLIKTAN KAÇINMA

- 11. Zarar ettiğim veya etmekte olduğum yatırım aracını zararımı karşılayana kadar elden çıkarmam
- 12. Bir yatırım aracını ancak alış maliyetimi karşıladıktan sonra elden çıkarırım.
- 13. Acil ihtiyaç durumunda yatırım araçlarından ilk önce kaybettireni satarım.

KAYIPTAN KAÇINMA

- 14. Riski ve getirisi yüksek yatırım araçlarını değil getirisi düşük ve riski az olanları tercih ederim
- 15. Yüzde 80 olasılıkla 4.000 TL kazanmak yerine yüzde 100 olasılıkla 3.000 TL kazanmayı tercih ederim.

AŞIRI GÜVEN

- 16. Yatırım konusundaki bilgilerimin diğer yatırımcılardan daha fazla ve değerli olduğuna inanırım
- 17. Bilgime, tecrübeme ve şahsıma olan güvenim tamdır
- 18. Yapmış ve yapmakta olduğum yatırımların getirileri daima piyasa ortalamasının üzerindedir.

AŞIRI İYİMSERLİK

- 19. Başka yatırımcıların daha zor ulaştığı kıt bilgiler bana daha büyük avantaj sağlar
- 20. Yapmış olduğum yatırımların bana gelecek dönemlerde daha büyük kazançla döneceğine inanıyorum
- 21. Yatırımları konusunda yanılanlar ve zarara uğrayanlar arasında ben olmayacağım
- 22. Ekonomik gelişmelerin lehime olacağına inanıyorum.

TEMSİL ETME

- 23. Mevduat hesaplarım için küçük ve daha yüksek faiz veren firmaları büyük ve daha az faiz verenlere tercih ederim.
- 24. Yatırım tercih hakkımı büyük ve tanınmış şirketlerden yana kullanırım.

PSİKOLOJİK REFAH

- 25. Kendimle ilgili pozitif bir tutuma sahibim.
- 26. Diğer çoğu insan gibi ben de bazı şeyleri başarabilirim.
- 27. Her şey hesaba katılırsa, kendimden memnunum.
- 28. Kendimle ilgili pozitif bir tutuma sahibim.
- 29. Şimdiki hayatımdan memnunum.
- 30. Birçok güzel meziyetimin olduğunu düşünüyorum.
- 31. Şimdiki hayatım birçok yönden ideallerime yakındır.
- 32. Şimdiye kadar, istediğim önemli şeylere sahip oldum.
- 33. Hayatımı yeniden yaşama fırsatım olsa neredeyse hiçbir şeyi değiştirmem.

34. Şimdiki hayatımdaki şartlar kusursuzdur.
35. Gurur duyacak çok şeye sahip olduğumu düşünmüyorum.
36. Bir bütün olarak ele alındığında, başarısız bir insan olduğumu düşünme eğilimindeyim.

GÜVEN

37. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sevimsizdir.
38. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri eğlencelidir.
39. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri olumludur.
40. Satın alımla ilgili kararlarımı alırken sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiyi göz önüne alabilirim.
41. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri faydalıdır.
42. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri iyidir.
43. Sosyal medyada pazarlama itimat edilebilirdir.
44. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri açık ve anlaşılırdır.
45. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri değerlidir.
46. Sosyal medyada pazarlama inanılırdır.
47. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri gerçekçidir.
48. Satın alımla ilgili önemli kararlarımı sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye dayanarak alabilirim.
49. Sosyal medyada pazarlama güvenilirirdir.
50. Satın alımla ilgili kararlarımda sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye güvenebilirim.

GENEL YAKLAŞIM

51. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur.
52. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.
53. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır.
54. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri, ilgili ürün bilgilerini tedarik eder.
55. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekicidir.
56. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri aldattıcıdır.
57. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri dikkat dağıtıcıdır.
58. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri çoğunlukla insanları güldürür ve büyük eğlence değeri taşır.
59. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.
60. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri kafa karıştırıcıdır.
61. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri rahatsız edicidir.
62. Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sinir bozucudur.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Nur Baydar

Sürekli Adresi : Zümrütevler Mah. Nil Cad. Şahlanoğlu Sitesi, C1 Blok, D: 8
Maltepe /İstanbul

Doğum Yeri ve Yılı : Ankara 29.08.1988

Yabancı Dili : İngilizce

Eğitim Durumu:

İlk Öğretim : Kalaba İ.Ö.O (Ankara)

Orta Öğretim : Kalaba Lisesi 2005 (Ankara)

Lisans : Anadolu Üniversitesi İşletme 2010

Yüksek Lisans : Bahçeşehir Üniversitesi 2017-2020
Enstitü Adı: Sosyal Bilimler Enstitüsü

Program Adı : MBA

Çalışma Hayatı:

Akbank A.Ş. (2010 -2011) – Tahsilat Yetkilisi

Türk Ekonomi Bankası A.Ş. (2011-2013) – Müşteri Hizmetleri Takım Lideri

Vakıf Emeklilik A.Ş. (2013-2014) – Finansal Yatırım Uzmanı

Yapı Kredi Bankası A.Ş. (2014-Halen) – Perakende Bankacılık Yönetmeni