

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

**TÜKETİCİLERİN FİNANSAL OKURYAZARLIK
DÜZEYLERİNİN ONLINE ALIŞVERİŞ
DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İREM ÇAKIR

İSTANBUL, 2020

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜKETİCİLERİN FİNANSAL OKURYAZARLIK
DÜZEYLERİNİN ONLINE ALIŞVERİŞ
DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İREM ÇAKIR

Tez Danışmanı: DR. ÖĞR. ÜYESİ BURCU İNCİ

İSTANBUL, 2020



ÖZET

TÜKETİCİLERİN FİNANSAL OKURYAZARLIK DÜZEYLERİNİN ONLINE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

İrem ÇAKIR

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi, Burcu İnci

Eylül 2020, 77 sayfa

Finansal okuryazarlık, tüketicilerin parayı kullanmasında ve yönetiminde, finansal kaynakların seçiminde ve kullanımında doğru ve bilinçli kararlar vermesine katkı sağlamaktadır. Finansal okuryazarlık kavramı, tüketicilerin tasarruf sağlaması, karşılaşılabilecekleri finansal sorunları çözebilmesi ve sağlıklı finansal kararlar alabilmeleri için önemlidir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte online alışveriş kavramı ortaya çıkmıştır ve tüketiciler online alışverişi tercih etmeye başlamışlardır. Tüketicilerin online alışveriş davranışları demografik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir.

Bu çalışmada finansal okuryazarlık ve online alışveriş kavramları derinlemesine araştırılarak bu perspektifte, tüketicilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin online alışveriş davranışlarına etkilerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmada yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu ölçüt örnekleme ile seçilen 16 kişi oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda yüksek finansal okuryazar ve orta düzeyde finansal okuryazar bireylerin benzer şekilde online alışveriş davranışları gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar online alışverişi tercih etme nedeni olarak fiyat uygunluğu, zaman tasarrufu, kolaylık, pandemi süreci ve ürün çeşitliliğini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar online alışverişlerinde daha çok teknolojik aletler, ayakkabı ve kıyafet satın almayı tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra araştırma sonucunda finansal okuryazar düzeyi yüksek katılımcıların online alışverişlerinde sanal kredi kartı ile ödeme yapmayı tercih ederken, orta düzeyde finansal okuryazarlık düzeyine sahip katılımcıların online alışverişlerinde kredi kartı ile ödeme yapmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Finansal okuryazarlık, Finansal davranış, Online alışveriş, Tüketici davranışları

ABSTRACT

EFFECTS OF CONSUMERS FINANCIAL LITERACY LEVELS ON ONLINE SHOPPING BEHAVIOR

İrem ÇAKIR

Business

Thesis Advisor: Assist. Prof. Dr. Burcu İNCİ

September 2020, 77 pages

Financial literacy is the possession of the skills and knowledge that allows the consumer to make informed and effective decisions with all of their financial resources. Financial literacy concept is important for the consumer to save money, to solve their own financial problems and make sound financial decisions.

As with the recent developments in technology, online shopping market is formed and the consumer started to prefer it. Consumers online shopping preferences show demographic differences.

In this report, we are aiming to thoroughly investigate the financial literacy and online shopping concepts and with this outlook calculate the effects of the financial literacy of the consumers on their online shopping habits.

The structured interview technique was used in the research. The study group of the research consists of 16 people selected by criterion sampling. As a result of the research, it was concluded that highly financial literate and moderate financial literate individuals display similar online shopping behaviors. Participants stated that the reason for choosing online shopping is affordability, time saving, convenience, pandemic process and product variety. In addition, participants prefer to buy more technological devices, shoes and clothes in their online shopping. In addition, as a result of the research, it was determined that participants with high financial literacy prefer to pay with a virtual credit card in their online shopping, while participants with medium financial literacy prefer to pay by credit card for their online shopping.

Keywords: Financial Literacy, Financial behavior, Online shopping, Consumer behavior

TEŐEKKÜR

Tez araştırma sürecimde baştan sona katkı sağlayan bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Burcu İnci hocama teőekkürümü sunarım.

Çalışma sürecim boyunca yanımda olan manevi olarak beni destekleyen annem Őule Yüksek Çakır'a, babam Seyfettin Çakır'a ve kardeşim Berat Çakır'a tüm kalbimle teőekkür ederim.

İstanbul, 2020

İrem ÇAKIR

İÇİNDEKİLER

TABLolar	ix
KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ	1
2. FİNANSAL OKURYAZARLIK KAVRAMI.....	3
2.1 FİNANSAL OKURYAZARLIK TANIMI.....	3
2.2 FİNANSAL OKURYAZARLIĞIN ÖNEMİ	4
2.2.1 Finansal Okuryazarlığın Birey Açısından Önemi.....	5
2.2.2 Finansal Okuryazarlığın Ekonomi Açısından Önemi.....	6
2.3 FİNANSAL OKURYAZARLIĞIN BİLEŞENLERİ.....	7
2.3.1 Temel Para Bilgisi.....	7
2.3.2 Gelir Konusundaki Kavramlara İlişkin Bilgi	8
2.3.3 Para İdaresine İlişkin Bilgi	9
2.3.4 Tasarruf ve Yatırıma İlişkin Bilgi	9
2.3.5 Harcama ve Borçlanmaya İlişkin Bilgi	11
2.4 FİNANSAL EĞİTİM.....	12
2.4.1 Finansal Eğitimin Tanımı.....	12
2.4.2 Birey ve Ekonomi Açısından Finansal Eğitimin Önemi.....	13
2.4.3 Finansal Eğitim Programları.....	13
2.4.4 Uluslararası Finansal Eğitim Çalışmaları.....	14
2.4.4.1 Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ...	15
2.4.4.2 Dünya Bankası (WB)	16

2.4.4.3 Avrupa Komisyonu.....	17
2.4.4.4 Uluslararası Yatırımcı Eğitim Forumu (IFIE)	19
2.4.4.5 Uluslararası Menkul Kıymet Komisyonları Örgütü	19
2.4.4.6 Uluslararası Menkul Kıymet Birlikleri Konseyi.....	20
2.4.5 TÜRKİYE’DE FİNANSAL EĞİTİM ÇALIŞMALARI.....	21
2.4.5.1 Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası ve finansal eğitim faaliyetleri.....	21
2.4.5.2 Sermaye Piyasası Kurulu’nun çalışmaları.....	23
2.4.5.3 Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği’nin çalışmaları.....	23
2.4.5.4 Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği ve finansal eğitim faaliyetleri.....	25
2.4.5.5 İstanbul Uluslararası Finans Merkezi’nin çalışmaları	25
2.4.5.6 Diğer kamu, özel ve toplum kuruluşlarının çalışmaları	27
3. ONLİNE ALIŞVERİŞ KAVRAMI.....	28
3.1 ONLİNE ALIŞVERİŞ TANIMI.....	28
3.2 ONLİNE ALIŞVERİŞİN GELİŞİMİ.....	29
3.2.1 Türkiye’de Online Alışverişin Gelişimi.....	29
3.2.2 Dünyada Online Alışverişin Gelişimi.....	30
3.3 ONLİNE ALIŞVERİŞİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI.....	31
3.4 ONLİNE ALIŞVERİŞ TÜRLERİ.....	33
3.4.1 Plansız Alışveriş.....	33
3.4.2 Planlı Alışveriş.....	34
3.4.3 Hedonik Alışveriş.....	35
3.4.4 Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş.....	36

4. TÜKETİCİLERİN FİNANSAL OKURYAZARLIK DÜZEYLERİNİN ONLİNE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA...	37
4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	37
4.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	38
4.2.1 Veri Toplama Araçları.....	38
4.2.2 Verilerin Toplanması.....	39
4.2.3 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	40
4.2.4 Verilerin Analizi.....	42
4.3 ARAŞTIRMA BULGULARI.....	43
4.3.1 Birinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular.....	43
4.3.2 İkinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular.....	60
4.3.3 Üçüncü Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular.....	70
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	75
KAYNAKÇA.....	79
EKLER	
Ek A.1 Tezde kullanılan görüşme soruları.....	90

TABLULAR

Tablo 4.1: Katılımcıların demografik özellikleri	41
Tablo 4.2: A1 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları.....	44
Tablo 4.3: A2 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları.....	45
Tablo 4.4: A3 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları.....	46
Tablo 4.5: A4 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları.....	47
Tablo 4.6: A5 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları.....	48
Tablo 4.7: A6 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları.....	49
Tablo 4.8: A7 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları.....	50
Tablo 4.9: A8 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları.....	51
Tablo 4.10: A9 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları.....	52
Tablo 4.11: A10 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları.....	53
Tablo 4.12: A11 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları.....	54
Tablo 4.13: A12 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları.....	55
Tablo 4.14: A13 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları.....	56
Tablo 4.15: A14 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları.....	57
Tablo 4.16: A15 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları.....	58
Tablo 4.17: A16 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları.....	59
Tablo 4.18: A1 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları.....	60
Tablo 4.19: A2 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları.....	61
Tablo 4.20: A3 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları.....	61
Tablo 4.21: A4 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları.....	62
Tablo 4.22: A5 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları.....	63
Tablo 4.23: A6 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları.....	63
Tablo 4.24: A7 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları.....	64
Tablo 4.25: A8 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları.....	65
Tablo 4.26: A9 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları.....	65
Tablo 4.27: A10 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları.....	66

Tablo 4.28: A11 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları.....	67
Tablo 4.29: A12 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları.....	67
Tablo 4.30: A13 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları.....	68
Tablo 4.31: A14 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları.....	69
Tablo 4.32: A15 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları.....	69
Tablo 4.33: A16 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları.....	70
Tablo 4.34: Yüksek finansal okuryazar bireylerin online alışveriş bulguları.....	71
Tablo 4.35: Orta finansal okuryazar bireylerin online alışveriş bulguları.....	73



KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
APEC	:	Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği
B2C	:	İşletmeden Tüketicie
BES	:	Bireysel Emeklilik Sistemi
EGFE	:	Finansal Eğitim Uzman Grubu
FLEC	:	Finansal Okuryazarlık ve Eğitim Komisyonu
FODER	:	Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği
FSB	:	Finansal İstikrar Kurulu
G20	:	20 Grubu
ICSA	:	Uluslararası Menkul Kıymetler Dernekleri Konseyi
IFEI	:	Uluslararası Yatırımcı Eğitim Forumu
INFE	:	Uluslararası Finansal Eğitim Ağı
IOSCO	:	Uluslararası Menkul Kıymet Komisyonları Örgütü
İFM	:	Uluslararası Finans Merkezi
İSMEK	:	İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitim Kursları
İŞKUR	:	Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü
OECD	:	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
SPK	:	Sermaye Piyasası Kurulu
SPSS	:	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
TAIEX	:	Teknik Destek ve Bilgi Değişim Mekanizması
TC	:	Türkiye Cumhuriyeti
TCMB	:	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası

TUBİSAD : Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği

WB : Dünya Bankası



1. GİRİŞ

Finans alanındaki gelişmelerle birlikte birçok finansal araç kullanılmaya başlanmıştır. Çok sayıda ve farklı özellikteki finansal aracın varlığı ve bu araçların doğru kullanılmaları gerekliliği finansal bilgi alt yapısını da beraberinde getirmektedir. Etkili bir şekilde tasarruf edebilme, yatırımları doğru yerde yapabilme, kaynakları büyütme gibi finansal kararların doğru verilebilmesi, finansal okuryazarlık gereksinimini doğurmuştur. Daha basit olarak günlük yaşamı etkileyen, ev için peşinat ödeme, seyahat etme, araba için kredi alma, emeklilik ve hayat sigortası vb. sigortaları seçme ve yönetme insanların finansal kararları doğru şekilde vermesi, finansal okuryazarlık kavramının önemini göstermektedir (Chen ve Volpe 1998, s. 107).

İnternet kullanımı geçmişe kıyasla hızla artmaktadır. Hızla gelişen teknolojiyle birlikte internet pazarlama faaliyetlerinde de kullanılmaya başlamıştır. Geçmişte tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için mağaza ve pazarlara giderken günümüzde onun yerini online alışveriş almaya başlamıştır. İnternette alışveriş tüketicilere, ürün çeşitliliği uygun fiyata alışveriş, zaman tasarrufu, ürünleri karşılaştırma, kullanıcı yorumlarına erişme gibi imkanlar sağlamaktadır.

Finansal piyasalardaki değişimleri anlayabilmek, finansal okuryazarlığın önemini işaret etmektedir. Finansal piyasalar alışverişe konu her şeyin olduğu piyasalardır. Bu nedenle finansal okuryazarlık düzeyinin online alışverişlere etkisi olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın amacı tüketicilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin online alışveriş davranışlarına etkilerinin incelenmesi ve literatüre katkı sağlamasıdır.

Çalışma beş bölüme ayrılmıştır. Birinci bölüm giriş bölümüdür, bu bölümde çalışmanın önemi, yöntemi, kapsamı ve amacı ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, finansal okuryazarlık kavramına değinilmiştir. Finansal okuryazarlığın tanımı, bileşenleri, finansal eğitim, Türkiye’de ve dünyada yapılan finansal eğitim çalışmalarından bahsedilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, online alışverişin tanımı

ve gelişimi, online alışverişin avantaj ve dezavantajları, online alışveriş türleri ele alınmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yöntemi ve elde edilen bulgular yer almaktadır. Çalışmanın son bölümünde, araştırma sonucu elde edilen sonuç ve öneriler bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında, literatür araştırması yapılarak, konuyla alakalı, birçok kitap ve dergi, yüksek lisans ve doktora tezleri, makaleler ve ilgili internet siteleri kaynak olarak incelenmiştir. Tezin amacını oluşturan tüketicilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin online alışveriş davranışlarına etkilerinin araştırılması için yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

2. FİNANSAL OKUYAZARLIK KAVRAMI

Bu bölümde finansal okuryazarlık kavramına ayrıntılı olarak değinilecektir.

2.1 FİNANSAL OKURYAZARLIK TANIMI

Finansal okuryazarlık tanımı için literatürde fikir birliğine varılmış bir tanımlama bulunmamaktadır. Bu durum finansal okuryazarlıkla ilgili farklı tanımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Türkçedeki “finansal okuryazarlık” teriminin İngilizce karşılığı “*financial literacy*” olarak yer almaktadır. İngilizce kullanılan ülkelerde de kullanılan terimler farklılık göstermektedir. Kanada’da “finansal yeterlilik” terimi kullanılırken ABD (Amerika Birleşik Devletleri) ve Avustralya’da ise “finansal farkındalık” terimi kullanılmaktadır. Okuryazar olan kişi bir konu hakkında bilgi sahibidir yani cahil değildir, finansal okuryazar olan kişi de finansal konularda bilgi sahibidir (Gökmen 2012, ss. 17-18).

Finansal okuryazarlık, bireylerin finansal karar alırken finansal hizmet ve ürünler hakkında bilgi sahibi olması ve bu bilgilerin daha etkin karar almasına katkı sağlamasıdır (Bayram 2010, s. 12). Diğer bir tanımla finansal okuryazarlık öncelikle bireylerin genel refahını artırmak, finansal konularda karşılaştıkları sıkıntıları önlemek amacıyla daha bilinçli seçimler yaparak finansal karar alabilme yeteneğidir (Öztürk ve Demir 2015, s. 116). FODER’in yaptığı tanıma göre, bireyin para kullanımını yönetebilmesi, gelir, birikim ve yatırımlarını akıllıca değerlendirebilecek yetkinliğe sahip olma durumudur.¹ Hutson’a göre (Hutson 2010, s. 307) ise finansal faaliyetlerde tüketimden alından tüm faydayı arttırmak için faydalanılan insana ait sermayenin bir gücüdür.

¹ FODER, <https://www.fo-der.org/foder-hakkinda/> , [ziyaret tarihi 20.09.2019].

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) Uluslararası Finansal Eğitim Ağı (INFE), finansal okuryazarlığı, sağlıklı finansal kararlar almak ve beraberinden finansal rahatlığa ulaşabilmek için gereken bilinç, bilgi, yetenek ve davranışların bir araya gelmesi olarak tanımlamaktadır.² OECD 2014c'de yapılan diğer bir anlatımla finansal okuryazarlık, bireylerin hem kendi refahlarına hem toplumsal refaha katkı sağlama amacıyla finansal kavramları, finansal risklere ilişkin bilgi ve kavrayışla birlikte değerlendirebilecek yetenek, istek ve özgüvene sahip olmasıdır.³

Noctor ve diğerlerinin yaptıkları tanım finansal okuryazarlığa dair en eski tanımlardandır. Yapılan tanım neticesinde finansal okuryazarlık bireylerin paralarını yönetirken bilinçli değerlendirmeler yapabilmesi ve doğru kararlar alabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Goel ve Khanna 2013, s. 338).

Başka bir tanımla tüketicilerin parasal konularda sahip oldukları bilgi ve beceriyle finansal kararlar alırken ve finansal araçları seçerken etkili ve rasyonel davranarak yatırımlarına yön vermelerini sağlayan yeterlilik düzeyidir (Satoğlu 2014, s. 10).

2.2 FİNANSAL OKURYAZARLIĞIN ÖNEMİ

Finansal hizmetler doğru kullanıldıklarında tüketiciye fayda sağlarlar. Tüketici çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilmek için finansal ürün ve hizmetlerden faydalanabilir. Bireyler hayattaki maddi hedeflerine, finansal sistemden yararlanarak daha çabuk ulaşabilirler. Örneğin uzun süre beklemeden araba almak isteyen bir tüketici, otomotiv kredisi ile istediği arabaya sahip olabilir. Emeklilik döneminde refah içerisinde yaşamak isteyen bir birey Bireysel Emeklilik Sistemi'ne dahil olarak daha yüksek standartta yaşayabilir. Üniversite öğrenimi sırasında öğrenim kredisi kullanarak çeşitli kurslara katılarak

² OECD ve INFE, 2011, Measuring Financial Literacy: Core Questionnaire in Measuring Financial Literacy: Questionnaire and Guidance Notes for conducting an Internationally Comparable Survey of Financial literacy, Paris, s. 3

³ OECD, 2014c, PISA 2012 Results: Students and Money (Volume VI): Financial Literacy Skills for the 21st Century, PISA, OECD Publishing, Paris, s. 54

kendisine katkı sağlayan bir öğrenci sağlam bir kariyer ile iş hayatına adım atabilir (Gökmen 2012, s. 35).

Günümüzde bireylerin ve işletmelerin aldıkları finansal kararları etkileyen bireyler, kurumlar ve tecrübeler bulunmakta ve finansal danışmalar, yatırım uzmanları, yapılan yorum ve yönlendirmeler gibi unsurlar finansal kararları etkilemektedir. Özellikle gelir düzeyinin artmasıyla birlikte finansal entrümanlar çoğalmakta ve karmaşık hale gelmektedir. Bu durum bireylerin kendi başlarına karar verirken zorlanmasına neden olmaktadır (Çam ve Barut 2015, s. 63).

2.2.1 Finansal Okuryazarlığın Birey Açısından Önemi

Finansal okuryazarlık bireylerin finansal problemleri önceden saptayabilmesi ve finansal problemlerle karşılaştıklarında çözümleyebilmeleri için oldukça önemlidir. Bireylerin hayatta kalabilmek, mutlu olabilmek ve refah düzeylerini sürdürebilmek için finansal okuryazarlık bilgisine sahip olmaları gerekmektedir (Öztürk ve Demir 2015, s. 114).

Finansal okuryazarlık tüketme eylemleri için de önemlidir. Günümüz mal ve hizmet piyasasında çok fazla ve farklı özellikte ürün bulunmaktadır. Finansal okuryazarlık bu ürün ve hizmetler arasından bireyin kendine en uygun olanı ve en fazla fayda sağlayabileceği alternatifi seçmesinde yol gösterici olmaktadır (Karaağaç 2015, s. 8).

Bireyler hayatın her anında finansal kararlar almak durumundadır. Para ile ilgilenen herkesin ev kirasını ödemek, kredi kartlarını yönetmek, harcama limitlerini belirlemek gibi finansal kararlar alması gerekmektedir. Alınan kararların doğru olması daha önemlidir. Bu kararların doğru alınmaması finansal sorunlara yol açmaktadır (Bayazıt Hayta 2011, s. 250).

Uzun vadeli finansal problemler sevgi dolu bir ilişkinin temelini bile sarsabilmektedir. Bilhassa evli çiftlerin para yönetimini daha iyi bilmesi gerekir. Karşılaşılan bu finansal problemleri çözebilmek adına bireylerin finansal okuryazarlık becerilerine sahip olması oldukça önemlidir (Öztürk 2014, s. 18).

2.2.2 Finansal Okuryazarlığın Ekonomi Açısından Önemi

Bir ülkede tasarruf oranlarının yüksekliği, ülke ekonomisine ve gelişmişliğine katkı sağlamaktadır. Tasarruf oranlarının yüksek olması için ise finansal okuryazarlık düzeyinin de yüksek olması gerekmektedir. Finansal okuryazarlık düzeyinin yüksek olması tasarruf davranışlarına olumlu olarak yansımaktadır. Bu bağlamda finansal okuryazarlık düzeyinin arttığı ülkelerde tasarruf ve birikimin de arttığı gözlemlenmektedir. Bireylerin yaptığı tasarruflar özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin finansmanı için önemli bir kaynaktır. Finansal okuryazarlık düzeyinin ekonomi açısından bir diğer olumlu etkisi de kayıt dışılığın azalmasıdır (Eskici 2014, s. 23).

Finansal okuryazarlığın önemi son yıllarda daha fazla anlaşılmaktadır, bu durumda yaşanan finansal krizlerin de etkisi bulunmaktadır. Örnek olarak 2008 mortgage krizini ele alabiliriz. Bu krizde de görüldüğü gibi finansal okuryazarlık yalnızca gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerin değil, gelişmiş ülkelerin de sorunudur. 2008 krizinin yaşanmasının tek sebebi yalnızca finansal okuryazarlık düzeyinin düşük olması değildir. Yaşanan krizde konut kredisi kullanan bireylerin kullandıkları kredinin faiz oranları sabit değildir, kredi kullananlar faiz oranı riskinin farkında değildir, kredi kullandıran bankalar da bu riski göz önünde bulundurmadan kredi vermektedirler. Halbuki tüketicilerin finansal bilgileri daha fazla olsaydı, böyle bir risk almayabilirdi ve bankaların gireceği riskte azalmış olurdu. Bunun sonucunda toplumun finansal okuryazarlık düzeyinin artması finansal kurumların daha düzgün çalışması zorunluluğunu getirecektir (Gökmen 2012, s. 49).

2.3 FİNANSAL OKURYAZARLIĞIN BİLEŞENLERİ

Finansal okuryazarlık kavramının farklı tanımlamaları yapılmakla beraber genel kabul görmüş bir tanımlaması bulunmamaktadır. Bu nedenle finansal okuryazarlığın daha iyi kavranması için bileşenlerinden bahsedilmesi yararlı olacaktır. Bir bireyin finansal okuryazar olabilmesi için; para bilgisi, para idaresi, gelir, gider, tasarruf yapma, faiz, enflasyon, bütçe, risk, getiri, kredi, finansal bilgi, tutum ve davranış, harcama ve borçlanma gibi temel bilgileri bilmesi gerekmektedir (Dursun 2019, s. 25). Bu alt başlıklara değinilerek, finansal okuryazarlık kavramının daha iyi anlaşılması sağlanacaktır.

2.3.1 Temel Para Bilgisi

Para mal ve hizmet alınmasına olanak sağlayan, birikim yapmak ve bazı şeylerin değerini ölçmek için kullanılan araçtır.⁴

Temel para bilgisi çoğu kişi için gerekli olan bilgi, beceri ve anlayışla ilgilidir. Günlük hesaplamalar para biçimindedir. Gündelik hesaplamalar içerisinde mal ve hizmet satın alma maliyeti, fatura ödeme, zaman içinde paranın değerini belirleme, enflasyon, faiz hesaplanması yer almaktadır (Capuano ve Ramsay 2011, ss. 42-43).

Bu doğrultuda öne çıkan kavramlardan biri paranın zaman değeridir. Paranın zaman değeri, bugün bir miktar paranın gelecekte aynı miktardan daha fazla olmasıdır.⁵

⁴ TCMB, <https://herkesicin.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/ekonomi/hie/icerik/paranintarihi>, [ziyaret tarihi 26.09.2019].

Öne çıkan diğeri bir kavram da faiz hesaplamasıdır. Tasarruf edilen paranın değerini arttırmak için parayı ekonomik bir faaliyete dahil etmek gerekmektedir. Tasarruf ettiğimiz parayı belirli bir süre için başkasına borç verdiğimizde, bunun karşılığında bir bedel talep ederiz ve bu bedele faiz denmektedir. Faiz, basit faiz ve bileşik faiz yöntemleri hesaplanmaktadır. Basit faiz yöntemiyle, anaparamızın belirli bir dönem için, belli bir faiz oranı üzerinden getirisini hesaplarız. Birden fazla dönem için yatırıma devam edilse dahi, faiz hep aynı anapara üzerinden hesaplanmaktadır. Başka bir deyiş ile faize, faiz işletilmemektedir (Saldanlı 2003, s. 41). Bileşik faiz kavramı ise dönemler boyunca faizin anaparaya eklenerek, bu paraya tekrar faiz işletilmesidir. Başka bir deyiş ile faize faiz işletilmektedir (Saldanlı 2003, s. 46).

Enflasyon tanımına değinecek olursak, enflasyon fiyatlar genel düzeyinin, sürekli bir biçimde yükselme eğiliminde olmasıdır.⁶

2.3.2 Gelir Konusundaki Kavramlara İlişkin Bilgi

Gelir, kişi veya türlü grupların belirli zaman aralığında ulaştıkları parasal veya nesnel getiridir. Gelirin bir üretim süreci sonunda, sürece katılan üretim faktörleri tarafından elde edilmiş olması, faktör gelirlerini oluşturur (Öncel 2015, s. 88). Bunlar ise, emeğin iş gücüne karşılığı olan emek, sermayenin karşılığı olan faiz, toprağın karşılığı olan rant ve girişimlerin karşılığı olan kar kavramıdır (Babuşcu vd. 2014, s. 25).

⁵ Otluoğlu, E. , 2017, <http://emirotluoglu.com/paranin-zaman-degeri-nedir/>, [ziyaret tarihi 26.09.2019].

⁶ Milliyet Gazetesi, 2019, Enflasyon nedir? Enflasyon tanımı, <https://www.milliyet.com.tr/gundem/enflasyon-nedir-enflasyon-tanimi-6091138>, [ziyaret tarihi 09.01.2020].

2.3.3 Para İdaresine İlişkin Bilgi

Finansal okuryazarlık açıklanırken paradan ve paranın etkin yönetiminden bahsedilmektedir. Bireylerin faturalarını nasıl ödeyeceği, paralarını nasıl idare edeceği, paralarını kullanmak için nasıl bütçe ve plan yaptığıyla ilgili her konu para yönetimi olarak adlandırılmaktadır. Finansal okuryazar olan bireylerin paralarını etkili bir biçimde yönetmesi beklenir. Bu açıdan finansal planlama ve bütçeleme kavramları önemli bir yere sahiptir (Öztürk ve Demir 2015, ss. 119-120).

Finansal planlar yapmak geleceği düşünmek anlamına gelir. Bu plan kısa vadeli yapılabileceği gibi uzun vadeli de yapılabilir. Bütçeleme ve vergi planlaması, tasarruf, yatırım ve miras planlaması, finansal bir planın bileşenleridir (Gökmen 2012, ss. 27-28).

Finansal planlama, kişinin finansal olarak şuan nerede olduğunu ve potansiyel olarak yaşam hedeflerini, bu hedeflere ulaşmak için nereye gitmesi gerektiğini gösteren bir yol haritasıdır. Hedeflere örnek olarak kredi kartı borcunu kapatmak veya satın almak istenilen bir ev verilebilir (McWaters 2005, s. 196). Etkili finansal planlamanın en önemli adımı bir bütçe oluşturmak ve uygulamaktır. Bütçeler haftalık, aylık veya yıllık vadeler için yapılabilir. Bütçe yapılırken gerçekçi bir şekilde nakit giriş ve çıkış beklentilerinin zamanlarıyla birlikte yazılması gerekmektedir. Bütçe, bireyin para yönetimindeki başarısını, belirlediği hedeflere ulaşma konusunda yeterliliğini gösterir (Gökmen 2012, s. 29).

2.3.4 Tasarruf ve Yatırıma İlişkin Bilgi

Bireyler gelirin tümünü ya da daha fazlasını harcamamalı, mutlaka tasarruf etmeye çalışmalıdır. Tasarruf iki şekilde yapılabilir. Birinci yol önce harcamaları yapmak eğer geriye para kalırsa onu tasarruf etmektir. İkinci yol ise önce tasarruf etmek geriye kalan

harcamaktır. Doğru olan yol ikinci yoldur. Birinci yolda harcamalardan sonra geriye tasarruf edecek paranın kalmaması olasıdır.

Paranın tasarrufunda ikinci bir husus ise likiditedir. Likidite kolaylıkla paraya çevrilebilecek varlıklardır. Örneğin vadesiz mevduat hesabında tutulan para talep edildiğinde çekilebileceğinden nakit para sayılabilir. Parayı nakit olarak tutmanın avantajı olduğu gibi dezavantajı da bulunmaktadır. Nakit para ihtiyaçlar için acil olarak kullanılabilir ancak bir getiriye sahip değildir. Gelirin nakit olarak tutulması, ek bir kazancın kaçırılmasıdır (Gökmen 2012, ss. 24-25).

Tasarruf kaynak yaratmada ve gelir artışında önemli bir rol oynar. Tasarruf kısa ve uzun vadeli olmak üzere iki tiptir. Kısa vadeli tasarruf genellikle olağanüstü durumlar için yapılır. Bunlar ani hastalık, işsizlik, olası bir kaza gibi durumlar için yapılan tasarruflardır. Uzun vadeli tasarruf ise uzun dönemdeki amaçları finanse etmek için yapılır. Bu amaçlar arasında ev, araba, emeklilik, yaşlılık, evlilik gösterilebilir.

Tasarruf düzeyini bireylerin gelirleri, servetleri, enflasyon, kredi kullanımları, tüketim alışkanlıkları, bütçe faaliyetleri ve bunların yanı sıra, sosyal ve ekonomik istikrar, faiz oranları gibi faktörler etkilemektedir (Bayazıt Hayta 2011, ss. 111-113).

Yatırımın tanımı en geniş olarak milli ekonomi açısından yapılabilir. Buna göre belirli bir dönem içerisinde üretilen malların tüketilmeyen kısmının gelecek döneme aktarılan kısmına yatırım denir. Yapılan yatırım sayesinde artan nüfusa iş imkanı sağlanır, bireylerin artan ihtiyaçları karşılanır, bireylerin milli gelirden alacakları pay ve refah düzeyleri artar. Yatırım doğrudan tasarruf ile alakalıdır. Herhangi bir konuda yatırım yapabilmek için önce tasarruf yapmak gereklidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2004, ss. 199-200).

Tasarruf sahiplerinin değerlendirebilecekleri kısa ve uzun vadede kazanç sağlayan çok sayıda yatırım aracı vardır. Yatırım araçlarını gayrimenkul ve menkul olarak iki gruba ayırmak mümkündür. Gayrimenkul yatırımlar taşınmaz mallara yapılan genellikle pahalı olan yatırımlardır. Bunlar ev, bina, dükkan, arsa, tarlalar, devre mülk vb. 'dir. Taşınabilir kıymetli mallara yapılan yatırımda menkul yatırımlardır. Bunlar altın, nakit, banka hesabında para tutma, kıymetli eşyalar, döviz şeklindeki yatırımlardır (Bayazit Hayta 2011, ss. 130-133).

2.3.5 Harcama ve Borçlanmaya İlişkin Bilgi

Harcama, isteklerin ve ihtiyaçların karşılanması amacıyla mal ve hizmet satın alınmasıdır. Tasarrufta bulunmayan veya gelirinden fazla harcama yapan bireyler gereksinimlerini karşılamak için borçlanabilirler. Borç bir taraftan bireyin ekonomik durumunu sarsabilecekken, diğer taraftan hedeflerine ulaşması için bir araç olabilir. Borçlanma yöntemleri geçmişten günümüze farklılaşmıştır. Geçmişte eş, dost, akraba arasında gerçekleşen borçlanma işlemleri günümüzde bankalar aracılığı ile gerçekleştirilmektedir (Çopur ve Şafak 2003).

Borçlanma aracı olan kredi ve kredi kartları bireylerin nakit karşısındaki sıkıntılarını ortadan kaldırarak ihtiyaç ve isteklerini karşılamalarına, daha fazla harçayarak tüketmelerine yardımcı olurken; bilinçli kullanılmadığında ise bireyler gelecekteki gelirlerini daha önce kullandığı için ödeme gücünü çekmelerine ve daha fazla borçlanmalarına neden olmaktadır (Konaç 2016, s. 472).

Tüketimin yoğun olarak yaşandığı günümüz ortamında dünyada ve ülkemizde yaşanan finansal krizler, finansal piyasalardaki değişimler, artan işsizlik ve gelir dağılımındaki dengesizlikle beraber hane halkının finansal durumu da olumsuz etkilenmektedir. Bireylerin satın alma gücü azalırken mevcut yaşam düzeyini devam ettirme istekleri devam etmekte ve bu istek beraberinde borçlanmanın arttığı görülmektedir. Bu durum

borçlu bireylerin tasarruftan çok harcama yapmalarına neden olmaktadır. Finansal okuryazar eksikliği olan bireyler kredinin hayatın devamı olduğunu düşünerek borçlanma düzeyini arttırmaktadır. Diğer taraftan krediyi borç olarak değerlendiren bireyler ise daha akıllıca borçlanmakta, borçlarını zamanında ödemekte ve gereksiz borçtan kaçarak tasarruf etmektedirler (Şener ve Gündüzalp 2018, ss. 441-4125).

2.4 FİNANSAL EĞİTİM

2.4.1 Finansal Eğitimin Tanımı

Finansal eğitim için kullanılan en yaygın tanım OECD (2008, s. 13) tarafından yapılan tanımdır. OECD finansal eğitimi şöyle tanımlamaktadır: Finansal eğitim, tüketici ve yatırımcıların finansal ürün ve finansal kavramları daha iyi kavramalarına yardımcı olan, finansal risk ve fırsatların farkına varmalarını sağlayan, bilinçli finansal kararlar vermelerini, finansal konularda nasıl yardım alacaklarını, finansal olarak daha rahat yaşamalarını sağlamak için yetenekler geliştirmelerini sağlayan bir süreçtir.

TCMB (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası) tanımına göre ise finansal eğitim, dar bir ölçekte ele alındığında finansal riskler konusunda bilinçlendirmenin artırılarak finansal risklerin ayırt edilmesinin sağlanması, verilen finansal hizmetlere daha çok kişinin erişiminin sağlanması, finansal konularda eğitim verilerek bir bilgi altyapısının oluşturulması ve bireylerin elde ettikleri bilgiyle harcama, değerlendirme ve birikim davranışlarında farklılık yaratmasını içinde bulundurmaktadır. Daha geniş bir ölçekte ele alındığında ise bireylerdeki bu farklılıkların ülke ekonomisine ve toplumun tümüne faydasını içermektedir.⁷

⁷ TCMB, Bülten, 2015, https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/d4c2f827-0004-4973-8dfd-68b2f787a1a3/TCMB_Bulten_37.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-d4c2f827-0004-4973-8dfd-68b2f787a1a3-m3fB9EJ, [ziyaret tarihi 21.03.2020].

4.1.2 Birey ve Ekonomi Açısından Finansal Eğitimin Önemi

Bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerinin artırılmasında finansal eğitimin önemi büyüktür. Finansal eğitim ile bireylere tasarruf, yatırım, borç, finansal dolandırıcılıktan kaçmak gibi konularda bilgi verilmektedir. Bireylere sadece bu bilgiler öğretilmez, bunun yanı sıra kavrama, değerlendirme, öğrenilen bilgileri kullanma yetisi de geliştirilmektedir. Finansal eğitim ile bireyler yıllar boyunca sağladıkları gelir ve kaynakları değerlendirmeyi öğrenerek hayatları boyunca sürdürecekleri refah düzeyinin yükseltilmesine katkı sağlayacaklardır (Altıntaş 2009, ss. 157-158).

Finansal eğitim ekonomi açısından da büyük önem taşımaktadır. Tasarruflarını yatırıma dönüştürmek isteyen yatırımcılar, tasarruflarını bankalar aracılığıyla para piyasalarında değerlendirebileceği gibi, borsalar kanalı ile sermaye piyasalarında değerlendirerek de ekonomiye kazandırabilirler. Böylece bireysel tasarruflar daha büyük değerlere ulaşarak daha büyük yatırımlar yapabilmek için kaynak oluşturmuş olurlar. Şirket yatırımlarıyla değerlendirilen kaynaklar ülke ekonomisini destekleyerek, artan istihdam ihtiyacı ile birlikte işsizlik gibi ekonomik sorunların çözülmesine katkı sağlamaktadır. Finansal eğitimle bireylerin tasarruf eğilimleri artarken, küçük tasarrufların yatırıma dönüşmesiyle ülke sermaye yapısı güçlenmektedir. Bu durum ekonomik istikrar için büyük önem taşımaktadır. Finansal eğitim çalışmaları ile bireyler tarafından yapılan tasarruflar, fon kaynaklarının yaratılmasına ve ülke ekonomisinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca finansal eğitim kayıt dışı finansmanı azaltarak ekonomiyi olumlu yönde etkilemektedir (Temizel ve Özgüler 2015, ss. 4-5).

2.4.3 Finansal Eğitim Programları

Finansal eğitimin geliştirilmesi için finansal eğitim programlarının yapılması şarttır. Bu program belirlenen hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik olarak, bireylerin hayatlarını etkileyen tasarruf, borçlanma, tüketim, sigorta ve emeklilik gibi kavramları içermelidir. Finansal eğitim her yaş grubu için verilmelidir ancak gençler ailelerine kıyasla daha fazla finansal riskle karşılaşmaktadır. Bunlara örnek olarak banka hesapları, kredi

kartları verilebilir. Bu nedenle bireylere erken yaştan itibaren finansal eğitim verilmelidir (Bayazıt Hayta 2011, s. 265).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde finansal eğitim bireylere finans kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve formal eğitim aracılığı ile verilmektedir. Finans kuruluşları kendilerini, ürünlerini tanıtmak ve sosyal sorumluluk kapsamında finansal eğitim çalışmaları yapmaktadır. Benzer olarak sivil toplum kuruluşları da sosyal sorumluluk kapsamında finansal eğitim çalışmaları yürütmektedirler. Formal eğitim kapsamında da Milli Eğitim Bakanlığı ile yapılan protokol ile öğretmenlerin eğitici olarak yetiştirilmesi çalışmaları da yapılmaktadır. Ülkemizde finansal eğitim vermek için kurulmuş olan dernekler de mevcuttur. Bazı ülkelerde örgün öğretimde finansal eğitim dersi zorunlu olarak verilirken ülkemizde meslek liselerindeki alan gereği zorunlu dersler dışında zorunlu olarak finansal eğitim dersi verilmemektedir (Güvenç 2017, ss. 937-939).

Finansal eğitim programlarının verilmesi kadar, programın fark yaratıp yaratmadığının da takip edilmesi gerekmektedir. Bunu anlamak için belirli periyotlar ile veriler toplanarak takip edilmeli sonrasında analiz edilerek değerlendirilmelidir. Bu şekilde belirlenen hedefe ulaşıp ulaşamadığı kontrol edilebilir. Finansal eğitim programları hazırlanırken bu programa ilişkin bir değerlendirme formunun hazırlanması ve formlardaki veriler ile analiz yapılması eğitim faydasını ölçmekte yararlı olacaktır (Bayazıt Hayta 2011, s. 266).

2.4.4 Uluslararası Finansal Eğitim Çalışmaları

Finansal eğitimin ekonomiye olan etkisi sonucunda finansal eğitim kavramı tüm dünyada önemli bir hale gelmiştir. Bu farkındalık beraberinde ulusal ve uluslararası çalışmaları da getirmiştir. Finansal eğitim ile ilgili çalışmaların her ülkenin ekonomik ve sosyal yapısına göre oluşturulması gerekliliğiyle birlikte çeşitli eğitim stratejileri oluşmuştur. Bu başlık altında uluslararası finansal eğitim çalışmalarından bahsedilecektir (Özgüler 2013, s.35).

2.4.4.1 Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)

Avrupa Ekonomik İşbirliği Örgütü'nün devamı niteliğinde OECD sözleşmesinin imzalanmasıyla 1961 yılında oluşturulan örgüt, dünya ticaretinin ve yatırımının yüzde 80 'ini oluşturan 39 ülkeyle bir araya gelmekte ve bu da dünya ekonomisinin karşılaştığı zorlukların ele alınmasında önemli bir rol almaktadır. OECD üyesi ülkeler sorunları tanımlamak, tartışmak, analiz etmek ve çözüme kavuşturmak için birbirlerine başvurmaktadır.⁸

OECD, politika yapıcılar ve kamu otoritelerini finansal eğitim programları için ulusal stratejiler tasarlayarak desteklerken, üye ülkelerin nüfusu içerisinde finansal okuryazarlık düzeyini artırmak için yenilikçi yöntemler önermektedir.⁹

OECD üyeleri kapsamlı bir projenin başlatılmasıyla 2002 yılında finansal okuryazarlığın önemini resmen kabul etmiş, 2008 yılında Uluslararası Finansal Ağının oluşturulmasıyla proje daha da geliştirilmiştir.

OECD bir danışma kurulu tarafından denetlenmektedir. Şu anda çalışma grupları tarafından aşağıda belirtilen dört temel politika ele alınmaktadır.

- a. Standart belirleme, uygulama ve değerlendirme
- b. Finansal eğitim ve dijitalleşmenin etkisi
- c. İşyerinde Finansal Eğitim
- d. Yaşlanan nüfusun etkisi ve yaşlı tüketicilerin ihtiyaçları

OECD, finansal okuryazarlık için temel yeterlilikler, küçük ve orta ölçekli işletmeler için finansal eğitim, finansal eğitim için temel stratejiler, gençler, okul ve kadınlar için finansal eğitim, uzun vadeli yatırım ve tasarruflar için finansal eğitim ve finansal okuryazarlık ölçümü konularında çalışmalar yapmakta ve bu konuların geliştirilmesini

⁸ OECD, <http://www.oecd.org/about/history/>, [ziyaret tarihi 18.04.2020].

⁹ OECD, <http://www.oecd.org/financial/education/>, [ziyaret tarihi 18.04.2020].

teşvik etmektedir. OECD küresel ve bölgesel raporlar üreterek çalışmalarını toplantı ve teknik atölyeler düzenleyerek yaymaktadır. Bu çalışmalar küresel düzeyde de G20 (20 Grubu) ve APEC (Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği) tarafından tanınarak desteklenmektedir.¹⁰

2.4.4.2 Dünya Bankası(WB)

189 üye ülkesi bulunan Dünya Bankası grubu fakirliği düşüren ve gelişmekte olan ülkelerde müşterek refahı sağlayan sürdürülebilir çözümler için çalışan beş kurumdan oluşan küresel bir ortaklıktır.¹¹ Dünya Bankası grubu günümüzde 170'den fazla ülkede, yoksulluğu sonlandırama, acil kalkınma ve bazı zorluların çözümü için kamu ve özel sektör ortaklarıyla birlikte çalışmaktadır.¹²

Dünya Bankası, finansal okuryazarlığın ilerletilmesinde öncü kurumların içerisinde yer almaktadır. Bu amaçla yılda iki defa finansal okuryazarlık eğitim programları düzenleyerek, tasarruf programının geliştirilmesi, finansal yatırım bilgisi, finansal kavramların doğru algılanması, emeklilik finansmanı, internette finansal araştırmanın yöntemi gibi konular hakkında bilgi vermektedir. Bununla birlikte web sitesi aracılığıyla da araştırmalara yönelik bilimsel çalışmaları ve verileri sunmaktadır (Bayazıt Hayta 2011, s. 280).

Kasım 2010'da Dünya Bankası, Tüketicilerin Korunması ve Finansal Okuryazarlık İçin Küresel Program başlığıyla bir girişim başlatmıştır. Programda Dünya Bankası'nın Avrupa ve Orta Asya bölgesi tarafından geliştirilen deneyimler rehber olarak kullanılmıştır.

Programda dört ana başlık ele alınmış ve aşağıdaki hususların gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir.

¹⁰ OECD, <https://www.oecd.org/financial/education/oecd-international-network-on-financial-education.htm>, [ziyaret tarihi 18.04.2020].

¹¹ WB, <https://www.worldbank.org/en/who-we-are>, [ziyaret tarihi 19.04.2020].

¹² WB, <https://www.worldbank.org/en/where-we-work>, [ziyaret tarihi 19.04.2020].

- i. Tüketicilerin en iyi alışverişi gerçekleştirmesi amacıyla, açıklamalar basit, anlaşılabilir ve kıyaslanabilir olmalıdır.
- ii. Finansal hizmet verenler art niyetleri ticari uygulamaları yasaklanmalıdır.
- iii. Tüketiciler finansal kurumlarla aralarındaki anlaşmazlıkları kolay, ucuz ve hızlı bir şekilde çözebilmelidir.
- iv. Tüketicilerin finansal ürünleri anlayabilmeleri ve rasyonel kararlar verebilmeleri için finansal eğitim erişilebilir ve tüketicilere açık olmalıdır.

Bu program 2005 yılından bu yana Avrupa ve Orta Asya'daki on ülkede teşhis uygulamaları hazırlayan tüketici koruma ve finansal okuryazarlık pilot programının bir parçası olarak geliştirilmiştir.¹³

2.4.4.3 Avrupa Komisyonu

Finansal eğitim çalışmaları için Avrupa Komisyonu tarafından 2008 yılında 25 üyesi bulunan Finansal Eğitim Uzman Grubu (EGFE) oluşturulmuştur (Bayrakdaroğlu ve Bilge, 2018, s. 100).

Finansal Eğitim Uzman Grubu tarafından düzenli olarak toplantılar yapılarak, finansal eğitim konusunda ulusal stratejiler, mevcut stratejilerin değerlendirilmesi, finansal kriz ve finansal eğitim, okullarda finansal eğitim ve emeklilik fonları gibi konularda çalışmalar yürütülmektedir.¹⁴

Finansal Okuryazarlık ve Eğitim Komisyonu, "Uluslararası Eğitim Stratejisi ve Ulusal Finans Eğitim Web sitesi" oluşturulması amacıyla çıkarılan kanunla birlikte ABD'de kurulmuştur. Bu komisyonun kuruluş hedeflerine ulaşılması amacıyla oluşturulan geniş kapsamlı bir web sitesi (www.mymoney.com) faaliyetlerine devam etmektedir

¹³ WB, <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/publication/good-practices-in-consumer-protection-and-financial-literacy-in-eca>, [ziyaret tarihi 19.04.2020].

¹⁴ TCMB, 2011, Dünyada ve Türkiye'de Finansal Hizmetlere Erişim ve Finansal Eğitim, https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/362bbf12-7d95-47eb-9d4d-13039893ce5e/finansal_egitim.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-362bbf12-7d95-47eb-9d4d-13039893ce5e-m3fBaLY, [ziyaret tarihi 19.04.2020], s. 92.

(Bayrakdaroğlu ve Bilge 2018, s. 100). Bu web sitesi tüm Amerikalıların finansal kapasitesini güçlendirme ve finansal kapasiteyi arttırmak amacıyla düzenlenmiştir.¹⁵

Avrupa komisyonunun finansal eğitim girişimleri kapsamında ortaokul öğretmenleri ve Avrupa Birliği'nin 28 üye ülkesinden 12-18 yaş arası öğrencileri bulunan eğitim kurumları hedef kitlesi olarak belirlenen bir program düzenlenmiştir.

Avrupa Komisyonu tarafından Mart 2013'te başlatılan tüketici sınıfı, tüketici eğitimi alanındaki hedeflerin değerlendirilmesi aşağıda yer almaktadır.

- i. Tüketici hedeflerini destekleyerek, Avrupa orta öğretim merkezlerinde eğitim verilmesini teşvik etmek.
- ii. Öğretmenlerin tüketici konusunu kolay öğrenmeleri, öğrencilerine öğretmek, diğer öğretmenler ve sınıflarla çevrimiçi iş birliği yapmak için hazır dersler oluşturmaları veya seçmeleri.
- iii. Ağ teknolojisi ve internet kullanımına dayalı öğrenme toplulukları oluşturmak ve pekiştirmek.
- iv. Sürdürülebilir ve sorumlu tüketiminden finansal okuryazarlığa bir dizi tema hakkında kaynak sağlamak.
- v. Okullar arasında çok disiplinli projeleri teşvik etmek.

Program sonucunda Avrupa'daki 28 ülkenin finansal beceri ve özellikleri yayılmıştır.¹⁶

¹⁵ FLEC, <https://www.mymoney.gov/Pages/About-Us.aspx>, [ziyaret tarihi 19.04.2020].

¹⁶ EESC, 2016, Financial Education for all, <https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/qe-02-16-362-en-n.pdf>, [ziyaret tarihi 20.04.2020], s. 38.

2.4.4.4 Uluslararası Yatırımcı Eğitim Forumu (IFIE)

IFEI, Uluslararası Menkul Kıymetler Dernekleri Konseyi'nin (ICSA) kurmuş olduğu Yatırımcı Eğitimi Çalışma Grubu'nun faaliyetlerinden oluşarak, 2005 yılında Avustralya, Kanada, Japonya Kore, İngiltere ve ABD'den kurucu üyelerle örgütlenmiştir (Temizel ve Özgüler 2015, s. 7).

IFIE'in kuruluş amacı: Finansal kapasite ve yatırımcı eğitimini geliştirmek amacıyla sektörler arasında küresel organizasyonları birleştirmek ve eğitmektir. IFIE'in temel faaliyetleri aşağıda yer almaktadır.

- i. Toplantılar, konferanslar ve eğitim seminerleri düzenleyerek, üyelerine dünyanın dört bir yanından bilgi paylaşım ağı oluşturma ve yatırımcı eğitimleriyle ilgili sorunları çözme fırsatı sunmaktadır. Yerel eğitimcilere eğitim programlarının içerik, sunum yönetimi ve değerlendirme araçlarının geliştirilmesinde destek olmaktadır.
- ii. Finansal kapasite ve yatırımcı eğitim programları için stratejilerinin uygulanması ve standartların oluşturulması, en iyi uygulamaların geliştirilmesi ve duyurulması için çalışmalar yapmaktadır.
- iii. Bu alandaki eğilimler ve gelişmelerle ilgili olarak bilgi edinilebilmesi ve araştırma yapılabilmesi için üyeler ve ortaklarla kaynaklar geliştirmeye çalışmaktadır.¹⁷

2.4.4.5 Uluslararası Menkul Kıymet Komisyonları Örgütü (IOSCO)

Uluslararası Menkul Kıymetler Komisyonları Örgütü (IOSCO), küresel menkul kıymetler regülatörlerini birleştirerek, menkul kıymetler sektöründe geçerli olacak ölçünleri belirlemeyen, uygulayan ve uygulanmasını özendiren bir organdır. 1983'te

¹⁷ IFIE, <http://www.ifie.org/about-ifie/#key-principles>, [ziyaret tarihi 20.04.2020].

kurulan örgüt yoğunlukla faaliyetlerini G20 ve Finansal İstikrar Kurulu (FSB) ile yürütmektedir.

IOSCO'nun amacı üyelerine ve diğer düzenleyicilere yüksek kalitede teknik destek, eğitim, araştırma sunarak sağlam küresel sermaye piyasaları ve sağlam bir küresel düzenleyici çerçeve oluşturmaktır.¹⁸

Örgütün gerçekleştirdiği faaliyetler ise uluslararası ölçütlerde güvenli ve etkin menkul kıymet piyasalarının oluşturulması, yatırımcıların korunması, finansal dolandırıcılık olaylarına karşı tedbirler alınması gibi konularda iş birliği oluşturulmasıdır (Özgüler 2013, s. 42).

2.4.4.6 Uluslararası Menkul Kıymet Birlikleri Konseyi (ICSA)

Uluslararası Menkul Kıymetler Dernekleri Konseyi (ICSA), 1988 yılında kurulan Doğu ve Batı Asya, Latin Amerika, Kuzey Amerika ve Avrupa dahil olmak üzere dünya çapında iç ve sınır ötesi pazarlarda faaliyet gösteren menkul kıymetler şirketlerini temsil eden küresel menkul kıymetler dernekleri kuruluşudur.¹⁹ ICSA'nın amacı üye ülkelerle iş birliği sağlayarak sermaye piyasalarının gelişimine katkıda bulunmaktır.²⁰

ICSA, etkili ve iyi işleyen menkul kıymet piyasalarını ve küresel sermaye piyasalarında etkin sınır ötesi sermaye akışını teşvik etmek için uygun düzenleyici politika ve düzenlemeleri savunurken, yargı alanlarında ise politika yaklaşımlarını ve tekniklerini ve kamu politikası girişimlerini savunmaktadır. Bu uygun düzenleyici girişimler,

¹⁸ IOSCO, https://www.iosco.org/about/?subsection=about_iosco, [ziyaret tarihi 20.04.2020].

¹⁹ ICSA, <https://icsa.global/history>, [ziyaret tarihi 20.04.2020].

²⁰ TSPB, <https://www.tspb.org.tr/tr/turkiye-sermaye-piyasalari-birligi-uluslararasi-menkul-kiymet-birlikleri-konseynin-yonetim-kurulunda/>, [ziyaret tarihi 20.04.2020].

piyasalarda artan güven ve verimliliğe yol açmada yardımcı olmalı ve aynı zamanda ekonomik büyümenin artmasına, piyasa katılımcılarına ve küresel sermaye piyasalarının genel sağlığına da yardımcı olmalıdır.

ICSA üye dernekler yerli ve sınır ötesi piyasalarda pazar ve sanayi gelişmelerini anlamak, iç piyasalarda düzenleyici ve kamu politikasının yürütülmesine ilişkin görüş alışverişinde bulunmak ve daha verimli sermaye piyasaları için işbirliği amacıyla bir forum sağlamaktadır. ICSA, düzenleyicilere ve hükümet yetkililerine, küresel sermaye piyasalarındaki önerilen politika ve düzenleyici reform girişimleri ile ilgili olarak endüstrinin küresel, konsolide ve önyargısız konumunu anlamada yardımcı olmaktadır.²¹

2.4.5 Türkiye’de Finansal Eğitim Çalışmaları

Finansal eğitim daimi olarak bireylerin bütçe yönetimi yapabilmeleri, tasarruf ve yatırımları akıllıca yapabilmeleri ve finansal riskten kaçınmaları için önemli bir kavram haline gelmiştir (Bayazıt Hayta 2011, s. 272). Bireylerin bilinçsiz finansal kararlar alması, alınan kararların kurumların ve ülke ekonomisini etkilemesi finansal okuryazarlık eğitiminin önemi ortaya çıkarmaktadır ve bu nedenle finansal eğitim konusunda çeşitli çalışmalara başlanmıştır (Dağdelen 2017, s. 101).

2.4.5.1 Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) ve finansal eğitim faaliyetleri

TCMB gibi kurumlar finansal eğitim çalışmaları ile yakından ilgilenmeye başlamış ve 2011 yılının Mart ayında İstanbul’da TCMB tarafından “Finansal Eğitim ve Finansal Farkındalık: Zorluklar, Fırsatlar ve Stratejiler” konulu uluslararası bir konuşma gerçekleştirilmiştir (Gökmen 2012, s. 97).

²¹ ICSA, <https://icsa.global/our-vision>, [ziyaret tarihi 20.04.2020].

Konuşmanın konusu finansal eğitim ve finansal farkındalık kavramlarıdır. Ülkemizde finansal eğitimin durumu, finansal eğitime yönelik olarak TCMB tarafından yapılan faaliyetlere değinilmiştir. Konferansta belirtilen çalışmalar aşağıda yer almaktadır.

- i. Her yıl iki kere ilan edilen Finansal İstatistik Raporu ve açıklanan öteki ilan ve çalışmalarla, halkın üstlendiği finansal risklerle ilgili farkındalık kazanması amaçlanmaktadır.
- ii. TCMB aynı zamanda Finansal Eğitime Yönelik İşbirliği'ne üyedir. Bu kapsamda 2009 yılında kurulmuş olan Finansal Eğitim ve Ulusal Stratejisi alt grubuna da üye olmuştur.
- iii. Türkiye Cumhuriyet Merkez bankası, finansal eğitim faaliyetlerine katılmak için OCED nezdinde Şubat 2011'de kurulmuş olan Finansal Erişim alt grubuna ve gene OECD gözetiminde kurulmuş olan Tüketici Çalışma Grubu'na üye olmak için teşebbüs etmiştir.
- iv. TCMB finansal erişime yönelik olarak gerçekleştirilen uluslararası araştırmalara kaynak olması adına veri toplamakta ve anket çalışmaları gerçekleştirerek yapılan çalışmalara fayda sağlamaktadır. Ayrıca gerçekleştirilen çalışmalara katkı sağlamak adına Dünya bankasıyla birlikte yürütülen Düşük Gelir Gruplarına Yardım Amaçlı Danışma Kurulu faaliyetlerini desteklemektedir.
- v. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, finansal erişime dair işbirliği içerisinde olarak bilgi paylaşımını artırmak amacıyla G20 tarafınca başlatılmış olan Finansal Erişim için Küresel İşbirliği çalışmalarına katılmaktadır.
- vi. TCMB tarafından hazırlanan "Dünyada ve Türkiye'de Finansal Hizmetlere Erişim ve Finansal Eğitim" başlıklı kitapçık finansal eğitim konusunda kaynak oluşturmaktadır.²² (Yılmaz 2011, ss. 1-5).

²² Yılmaz, D. , 2011, https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/7e40dce3-56ed-4604-b23a-d5d72becd9ab/Baskan_Finansal_Egitim.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-7e40dce3-56ed-4604-b23a-d5d72becd9ab-m3fC4WW, [ziyaret tarihi 21.04.2020], ss. 1-5.

2.4.5.2 Sermaye Piyasası Kurulu'nun çalışmaları

Sermaye Piyasası kurulunun, bireylerin Sermaye Piyasası ile ilgili aktüel ve faydalı bilgileri edinerek tasarruflarını atıl olarak elde tutmamaları ve ekonomiye kazandırarak daha etkin bir şekilde kullanmalarında büyük etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle SPK (Sermaye Piyasası Kurulu) finansal okuryazarlık çerçevesinde yer alan faaliyetleri aktif olarak yürütmektedir (Gürel 2015, s. 51).

SPK'nın finansal eğitim ile ilgili gerçekleştirdiği bazı faaliyetler aşağıda belirtilmiştir.

- i. SPK tarafından İstanbul'da gerçekleştirilen çocuklar ve gençlerin finansal eğitim alması ve finansal erişim bahsinde yapılan toplantıya ev sahipliği yapmıştır. Toplantıya birçok ülkeden çok sayıda katılımcı iştirak etmiştir.
- ii. SPK Türkiye'de finansal okuryazarlık seviyesinin artırılması ve sermaye piyasası konusunda tüketicilerin bilinçlendirilmesi amacıyla, sermaye piyasalarında bulunan ortaklarla birlikte yürütülen yatırımcı eğitim seferberliği doğrultusunda birçok üniversitede toplu bilgilendirme çalışmaları ve ülke genelinde ortaöğretim düzeyindeki çok sayıda öğrencinin katılım sağladığı kompozisyon çalışmalarını gerçekleştirmektedir.
- iii. SPK, OECD yapısında bulunan ve küresel çapta finansal eğitime dair prensip ve pratiklerinin oluşturulması amacıyla oluşturulan "*International Network on Financial Education*" aracılığıyla planlanan çalışmalara ülke koordinatörü olarak katılım sağlamaktadır.²³

2.4.5.3 Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği'nin çalışmaları

FODER (Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği) Denizmen başkanlığında 2012'de kurulmuştur. Dernek, Türkiye'de finansal okuryazarlık ve finansal erişim bilincinin

²³ Ertaş, V. , 2013, Finansal Okuryazarlık Ve Erişim Zirvesi, <https://www.spk.gov.tr/Duyuru/Goster/20130522/0>, [ziyaret tarihi 21.04.2020]

oluşturulması amacıyla özel sektör, devlet ve sivil toplum kuruluşlarıyla beraber eğitim, araştırma, farkındalık oluşturulmasına yönelik faaliyetler yurutmektedir.

FODER'in amacı finansal okuryazar bir Tırkiye için zemin hazırlamaktır. Derneğin hedefleri ise bankacılık sisteminin kullanılmasının yaygınlaşması ve bununla birlikte tasarruf oranlarının artırılmasıdır. Derneğin diğer bir hedefi ise finansal okuryazarlık konusunun eğitim mufredatına eklenerek, öncelikli kadın ve çocuklar olmak üzere toplumun her kesimine tasarruf ve yatırım konularında finansal eğitim verilmesi, böylece tüm toplumun finansal eğitim konusunda bilinçlendirilmesi hedeflenmektedir.

Daimi olarak kalkınmanın sağlanması için finansal okuryazarlık zaruri hale gelmiştir. Bu kapsamda Haziran 2014'de ortaklarla istişare edilerek kapsamlı bir çalışma yapılmış, yapılan çalışmanın sonucunda Finansal Erişim, Finansal Eğitim, Finansal Tüketicinin Korunması Stratejisi ve Eylem Planlarına ilişkin Başbakanlık genelgesi yayımlanmıştır. FODER'in Eylem Planı'nda yer alan fonksiyonları; Ortak bir internet sayfası oluşturularak finansal eğitimle ilgili çalışmaların sosyal medya aracılığıyla ilan edilmesi, eğitim ve tanıtıma yönelik gereçlerin meydana getirilmesi, çeşitli programlar ve yarışmalar aracılığıyla finansal konulara duyulan ilginin artırılması ve ev hanımlarının finansal konularda bilinçlendirilmesi olarak duyurulmuştur.²⁴

Ev hanımlarının finansal konularda bilinçlendirilmesi kapsamında Tırkiye'de ilk kez kadınlara yönelik finansal okuryazarlığın önemine dikkat çeken FODER; İSMEK (İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitim Kursları), Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Para Durumu ve Doğuş Grubu ile birlikte yurütölen "İstanbul Finans Merkezi Yolunda 20 bin Kadın" projesi kapsamında yer almıştır (Güler 2015, s. 60).

²⁴ FODER, <https://www.fo-der.org/foder-hakkında/>, [ziyaret tarihi 24.04.2020].

2.4.5.4 Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği ve finansal eğitim faaliyetleri

Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği Şubat 2011’de, Sermaye Piyasası Kanunu ile kurulmuştur. Sermaye piyasasında faaliyet gösteren tüm banka, aracı kurum, portföy yönetim şirketleri ve yatırım ortaklıkları birliğe üyedir (Özgüler 2013, s. 70).

Birlik yapısı içerisindeki gönüllü bireylerden oluşan aXiyon takımı, eğitim çalışmaları kapsamında 2012 yılında kurulan “paramveben” adlı web sitesi aracılığıyla ülkemizde topluma tasarruf alışkanlığı kazandırarak, bireyleri yatırım yapmaya sevk etmeyi hedeflemektedir.²⁵

Birlik 13-14 Haziran 2016 tarihlerinde Uluslararası Yatırımcı Eğitim Forumu ve Uluslararası Menkul Kıymetler Komisyonları Örgütü tarafından düzenlenen Uluslararası Yatırımcı Eğitimi Konferansı’na ev sahipliği yaparak, birçok farklı ülkeden 100’ün üzerinde katılımcıyı bir araya getirmiş dünyanın önde gelen uzmanları yatırımcı eğitimi alanındaki son gelişmeleri tüm detaylarıyla tartışma fırsatı bulmuştur.²⁶

2.4.5.5 İstanbul Uluslararası Finans Merkezi’nin çalışmaları

2009 yılında ekonomik büyümeye katkı sağlamak ve finans sektörünün geliştirilmesi amacıyla İstanbul Uluslararası Finans Merkezi (İFM) çalışmalarına başlanmıştır. Kaynakların etkin bir şekilde toplanmasını ve dağıtılmasını sağlayan, küresel piyasalarla bütünleşmiş ve uluslararası alanda hizmet ihraç edebilen bir finans sektörünün oluşmasına katkı sağlanması açısından İFM faaliyetlerinin devam ettirilmesi hayli önemlidir.²⁷

²⁵ TSPB, <http://paramveben.org/hakimizda/>, [ziyaret tarihi 24.04.2020].

²⁶ TSBP, <https://www.tspb.org.tr/tr/birligimiz-uluslararasi-yatirimci-egitimi-konferansina-ev-sahipligi-yapti/>, [ziyaret tarihi 24.04.2020].

²⁷ Kalkınma Bakanlığı, 2015, İstanbul Uluslararası Finans Merkezi Eylem Planı, http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/10/4Istanbul_Uluslararasi_Finans_Merkezi_Programi.pdf, [ziyaret tarihi

İstanbul ‘un uluslararası finans merkezi olması kapsamında 2 Ekim 2009 tarihli Resmi Gazetede İFM Stratejisi ve Eylem Planı yayımlanmıştır. Söz konusu karara göre İstanbul ‘un öncelikle bölgesel sonra da küresel finans merkezi olması hedeflenmekte ve bu nedenle finans alanında donanımlı insan kaynağının yetiştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Resmi gazetede insan kaynaklarının geliştirilmesi başlığı ile ele alınan bu konu aşağıda yer almaktadır (Gökmen 2012, s. 98).

İFM stratejisi ve Eylem Planı’nda insan kaynağının iyileştirilmesi için üç önceliğe değinilmiştir. İlk olarak, öncelik 19 maddesinde gelecekte sektör beklentilerinin karşılanabilmesi ve finans alanında nitelikli iş gücünün yetiştirilebilmesi amacıyla eğitim programlarının belirlenmesi ve geliştirilmesine yer verilmiştir. Bu kapsamda ilköğretim ve ortaöğretim eğitiminde yabancı dil ve finansal okuryazarlık düzeyinin artırılması için müfredatın geliştirilmesi, üniversite eğitim içeriklerinin geliştirilmesi, finans eğitimcileri ve akademisyenlerin yetiştirilmesi, üniversite ve finans sektörü işbirliğinin geliştirilmesi gerekmektedir. Öncelik 20 maddesinde finans alanındaki insan kaynağı verimliliğinin ve mesleki donanımının artırılmasına yer verilmiştir. Bu kapsamda finans sektörü çalışanlarına eğitim ve araştırma çalışmaları için fon sağlanarak, uygulamalı eğitim, kurs ve staj imkanlarından yararlanmaları ve finans konusunda temeli olanlara İŞKUR (Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü) tarafından meslek edindirme eğitimi verilmesi amaçlanmaktadır. Öncelik 21 maddesinde ise finans alanında nitelikli iş gününün İstanbul’a çekilmesine yer verilmiştir. Bu kapsamda finans sektörü çalışanları veya çalışacakların sosyal yaşam kalitesinin artırılarak, yabancıların İstanbul’a çekilmesi için çalışma izni alma sürecinin hızlandırılması, sektör çalışanlarının sosyal güvenliğini tamamlayıcı veya bütçe açığını azaltıcı nitelikteki sigorta primlerinin ele alınması ve İstanbul’un finans konusunda bir yüksek lisans ve doktora eğitim merkezi haline gelmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmalarla birlikte Türkiye’de yetişmiş fakat yurtdışı finans piyasalarında çalışanlar ve finans sektöründe nitelikli yabancı insan kaynağının İstanbul’a çekilmesi sağlanacaktır.²⁸

25.04.2020], s. 1.

²⁸ T.C. Resmi Gazete, İstanbul Uluslararası Finans Merkezi Stratejisi Belgesi, 02.10.2009, sayı 27364

2.4.5.6 Diğer kamu, özel ve toplum kuruluşlarının çalışmaları

T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı koordinasyonunda; 2018-2023 yıllarını kapsayan "Kadının Güçlenmesi Strateji Belgesi ve Eylem Planı" hazırlanarak, yürürlüğe konulmuştur. Plan kapsamında 31 Ekim 2019 kadınlara yönelik “Finansal Okuryazarlık ve Kadınların Ekonomik Güçlenmesi” paneli gerçekleştirilmiştir.²⁹ İlgili bakanlık tarafından çıkartılan “Finansal Okuryazarlık” kitabında, birey ve ailelere yönelik faydalı bilgiler verilmektedir (Gökmen 2012, s. 97).

2009 yılında, T.C. (Türkiye Cumhuriyeti) Kalkınma Bakanlığı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, Visa Europe ve Habitat Kalkınma ve Yönetim Derneği 15-30 yaş arası gençlerin sağlıklı bir finansal gelecek oluşturabilmeleri konusunda bilinçlendirilerek, sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamak amacıyla bir araya gelerek “Paramı Yönetebiliyorum Projesi”ni hazırlamıştır (Biçer ve Altan 2016, s. 1507).

Visa firması gençlerin bilinçlenmesine katkı sağlamak, bütçe yapma alışkanlığı kazandırmak, kredi kartlarından en doğru şekilde yararlanmalarını sağlamak, bilgi edinme olanak ve kalitesini artırmak için 12-23 yaş arasındaki ortaokul, lise ve üniversite öğrencilerini hedefleyen “finansal eğitim” programı kapsamında bir web sitesi oluşturmuştur (Bayazıt Hayta 2011, ss.274-275).

Takasbank, Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası, Merkezi Kayıt Kuruluşu, İstanbul Altın Borsası, Türkiye Kurumsal Yatırımcı Yöneticileri Derneği, Sermaye Piyasası Lisanslama Sicil ve Eğitim Kuruluşu, ülkemizde finansal eğitim ve finansal okuryazarlık konularında çalışan kurum ve kuruluşlardan bazılarıdır (Özgüler 2013, s.78).

²⁹ Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2020, <https://ailevecalisma.gov.tr/kutahya/haberler/il-mudurlugumuz-bunyesinde-finansal-okur-yazarlik-ve-kadinlarin-ekonomik-guclenmesi-konulu-panel-gerceklestirildi/>, [ziyaret tarihi 01.05.2020].

3. ONLİNE ALIŞVERİŞ KAVRAMI

Bu bölümde online alışveriş kavramında ayrıntılı olarak değinilecektir.

3.1 ONLİNE ALIŞVERİŞİN TANIMI

Bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerle beraber internet olgusu hayatımıza girmiştir. İnternet 1990'lı yıllardan bu yana yaygın olarak gelir elde etmek için kullanılmaya başlamıştır. Son dönemlerde internet, e-ticaret için kullanılmaya başlanmış ve tanınmayan bir alışveriş modeli üzerinde durulmaya başlamıştır. Online alışveriş kavramı çok çabuk benimsenerek tüketiciler tarafından hızla kullanılmaya başlanmış, pazarlamaya ve firmalara yeni dinamikler katmıştır (Turan 2008, s. 723).

İnternet alışverişi, geleneksel alışveriş ile ilgili davranışlara benzeyen beş basamaktan meydana gelmektedir. Çevrimiçi alışveriş yapma amacıyla tüketiciler ihtiyaçları olan ürün ve hizmetleri internet'e girip ararlar, daha sonra alternatifleri değerlendirerek ihtiyaçları dahilinde en çok fayda sağlayabilecekleri ürün veya hizmeti seçerler. Böylelikle çevrimiçi alışveriş sonuçlanır sonrasında satış sonrası hizmet süreci başlar (Li ve Zhang 2002, s. 508).

Çevrimiçi alışveriş, bilgi arama, navigasyon, çevrimiçi işlem, müşteri hizmetleri etkileşimleri, sipariş edilen ürünün teslimatı ve müşteri memnuniyeti gibi alt süreçleri kapsayan bir kavramdır (Chen, Tsai ve diğ. 2013, s. 474). Başka bir tanımla online alışveriş, tüketicinin sanal mağaza ya da online satış için kullanılan bir web sitesi aracılığıyla yaptığı alışveriş davranışdır (Karaca ve Gümüş 2019, s. 54). Ürün ve hizmetlerin internet aracılığıyla satın alınmasına online alışveriş denir (Armağan ve Temel, 2018, s. 623).

3.2. ONLINE ALIŞVERİŞİN GELİŞİMİ

İnternetin gelişmeyle birlikte 1995 yılı itibarıyla e-ticaret de gelişmeye başlamıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşması, teknolojinin gelişmesi, güvenlik konusunda duyulan kaygıların azalmasıyla birlikte elektronik ticaret tüm dünyada hızla yaygınlaşmaya başlamıştır (Doğaner 2007, s.60).

Günümüzde yaşam koşullarının değişmesi ve nüfusun artması ile birlikte tüketiciler zamanı etkili kullanma ihtiyacı duymaya başlamıştır. Erkeklerle birlikte kadınların da çalışma hayatına atılmasıyla birlikte zamanı iyi değerlendirmek daha önemli bir kavram haline gelmiştir. Zamanın az olması tüketiciler için zaman tasarrufu sağlayacak şekilde alışveriş isteğine yol açmış, üreticiler tarafından çeşitli alışveriş yöntemleri geliştirilmiştir. Zamanı etkin kullanma ihtiyacıyla birlikte bu yöntemlerden biri olan internet alışverişi de yaygın hale gelmiştir (İzgi ve Şahin 2012, s. 12).

3.2.1 TÜRKİYE’DE ONLINE ALIŞVERİŞİN GELİŞİMİ

Online alışverişin gelişimine katkı sağlayan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin en önemlileri nüfus büyüklüğü, internet kullanım oranı, gelişen ödeme sistemleri, gelişmiş lojistik sistemleridir. Türkiye’nin genç nüfus oranının büyüklüğü yeni teknolojilere daha kolay adapte olunmasına olanak sağlamaktadır. Türkiye’de lojistik destek sistemlerinin ve bankacılık sisteminin güçlü olması da online alışverişin gelişimine katkı sağlamaktadır (Demirdöğmez ve diğ. 2018, s. 2218).

Geriye dönük olarak e-ticaretin gelişimi izlendiğinde 1995 yılından itibaren e-ticaret varlığını göstermeye başlamıştır.1997 yılında yapılan Bilim ve Teknoloji Kurulu’nun toplantısıyla e-ticaret tam olarak başlamıştır. Ülkemizde 1998 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı başkanlığında Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu oluşturulmuştur. Daha sonra 2001 yılında başbakanlığın koordinasyonunda internetin daha etkin

kullanımı için “e-Türkiye” adlı bir çalışma başlamış, Dış Ticaret Müsteşarlığı başkanlığında oluşturulan kurul “e-ticaret grubu” olarak çalışmalarına devam etmiştir. Oluşturulan e-ticaret çalışma grubu tarafından 2003-2004 yılı eylem planı hazırlanmıştır. Uygulanan başka bir tasarı ise AB Komisyonu tarafından Teknik Destek ve Bilgi Değişim Mekanizması (TAIEX)’dir. 2007 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı koordinasyonunda e-ticaret uygulama grubunun üyeleriyle birlikte hazırlanan TAIEX projesi, AB’nin e-ticaret alanındaki mevzuatını incelemek için hazırlanarak, komisyon tarafından kabul edilmiştir. Ülkemizde elektronik ticaretle alakalı kanuni düzenlemeler olmadığı için, Dış Ticaret Müsteşarlığı ve diğer ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının katkılarıyla 2008 yılında “Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu” oluşturulmuştur. 2015 yılında 6563 Sayılı “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” yürürlüğe girmiştir. Kanun gereği, e-ticaret hakkındaki bütün yasal düzenlemeler için Gümrük ve Ticaret Bakanlığı vazifelenmiştir (Demirdöğmez ve diğ. 2018, s. 2223).

Ülkemizde e-ticaret hacmi 2013-2015 yılları arasında yüzde 34 oranında büyüme göstermiştir. 2016 yılı TUBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği) verilerine göre e-ticaret 17.5 milyar TL’lik hacme ulaşmıştır.³⁰ TUBİSAD verilerine göre 2018 yıllık büyüme değerlerine bakıldığında ise TL bazında yüzde 42’lik bir büyüme oranı gözlemlenmektedir.³¹

3.2.2 DÜNYADA ONLINE ALIŞVERİŞİN GELİŞİMİ

20. yüzyılın sonlarında yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte iktisadi çalışmalar ve iş dünyası da tekrar şekillenmeye başlamıştır. 1980’de oluşan e-ticaret kavramı ilk olarak, Amazon.com isimli internet sitesinde satışı yapılan kitapla birlikte 1994 yılında çalışmaya başlamıştır. 1995 yılında Yahoo isimli arama motorunda ilk arama

³⁰ E-ticaretin gelişimi, 7 Aralık 2017, <https://www.destexdigital.com/blog/turkiyede-e-ticaretin-gelisimi/>, [ziyaret tarihi 05.05.2020].

³¹ Deloitte Dijital ve TUSİAD, 2019, E-ticaret raporu, *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*

yapılmıştır. Eylül 1995'te eBay Auction Web ismiyle kurulmuş ve ilk satış faaliyetini yerine getirmiştir. E-ticaret konulu dünyada en çok katılımın gerçekleştiği ilk konferans, Ekim 1997 'de OECD aracılığıyla Finlandiya da düzenlenen Global Elektronik Ticaret Önündeki Engellerin Kaldırılması Konferansı'dır. Bu konferansta sunulan raporda insanlığın e-ticaretin getirdiği olanaklar sayesinde tarihin en büyük teknolojik devrimiyle karşılaştığı belirtilmiştir (Doğanlar 2016, s. 4).

2019 yılında yayınlanan TUBİSAD “E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar” raporunda yer alan verilere göre dünyada B2C (İşletmeden Tüketiciye) e-ticaret pazar lideri Çin ve ABD'dir. 2016 yılında, sınır ötesi e-ticaret pazarı küresel çapta yaklaşık 401 milyar ABD Doları değerinde hacim yaratmıştır. 2020 yılında Pazar büyüklüğünün yıllık yüzde 27,3 artarak 994 milyar ABD Dolarına yaklaşması beklenmektedir. Dünyada B2B e-ticaret hacmi, B2C e-ticaretin 5 katına ulaşarak yaklaşık 10 trilyon ABD Doları değerinde hacim yaratmıştır.³²

3.3 ONLINE ALIŞVERİŞİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

İnternet alışverişleri tüketicilerin fiyat araştırması ve karşılaştırma yapmasına olanak sağlamaktadır. Bu sayede tüketiciler nihai olarak karar verdikleri ürünü en düşük fiyatla satın alabilmektedir. Bunun yanı sıra internet alışverişini kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu ve 24 saat alışveriş imkanı avantajlarına sahiptir (Saprikis ve diğ. 2010 ss. 1-3). Online alışveriş daha fazla ürün alternatifini sunmakta ve evden çıkmadan alışveriş yapmaya olanak sağlamaktadır. Çevrimiçi alışveriş kredileri, hızlı teslimat ve istenen markaların bulunabilirliği de online alışverişin avantajlarından (Lennon ve diğ. 2007, s. 376-379). Bazı web siteleri diğer ülkelere ücretsiz olarak ürün gönderim hizmeti sunmaktadır (Rastogi 2011, s.45). Online alışveriş yapmak, mağazaya gitmek için seyahat maliyetini azaltmakta ve pazar alanını genişletmektedir (Rizwan ve diğ. 2014, s. 249). Online alışveriş yapan tüketiciler alışveriş için başkalarıyla iletişim kurmak zorunda değildirlir ve ürün ve hizmet alırken yardım beklemeye ihtiyaç duymamaktadırlar (Ayhan Göcek 2020 ss. 28-29).

³² Deloitte Dijital ve TUSİAD, 2019, E-ticaret raporu, *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*

Online alışverişler aynı zamanda ticari organizasyonlara da çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Fiziki mağazalar kira maliyetlerine katlanmak durumundadır, çevrimiçi mağazalar ise yalnızca ürünleri tutmak için bir depoya ihtiyaç duyarlar ve maliyet daha düşüktür. Çevrimiçi mağazalar bu nedenle aynı ürünü daha düşük fiyat ile satabilmektedirler. Online alışveriş sayesinde aynı anda daha fazla kişi ürün ve hizmet satın alabilmektedir çünkü satın almak için mağazada sıraya girmeleri gerekmemektedir (He ve Bach 2014, s. 316). Mağazadan satış yalnızca mağaza açılış kapanış saatleri içerisinde mümkünken internetten her zaman satış yapılabilir. Etiket yenilemek, raf düzenlemek gibi zaman alan işlemler daha kısa sürede yapılmaktadır. Yapılan reklam faaliyetleri geniş kitlelere ulaşmaktadır. Pazarlama faaliyetleri daha hızlı gerçekleştirilmektedir (Ayhan Göcek 2020, s. 30). İnternet, şirketlere uluslararası piyasalara açılmada çeşitli avantajlar, karşılıklı etkileşim ve dünya çapında erişim olanağı sağlamaktadır (Gültaş ve Yıldırım 2016, s. 35).

Online alışverişin avantajları olduğu gibi dezavantajları da vardır. Online alışverişte tüketiciler yalnızca ürünler hakkında bilgilere ve resimlere ulaşabilmektedirler. Ürünleri göremez, dokunamaz, duymaz, koklayamazlar ve denenmesi gereken ürünleri deneyemezler (Ayhan Göcek 2020 s. 28). Online alışverişin dezavantajlarından biri de tüketicinin iletişim kuramamasıdır, tüketici alışveriş yaparken yardım almak için iletişim kuramamaktadır. Tüketicilerin yaptıkları alışverişin teslimi için kargo beklemeleri de bir dezavantajdır. Özellikle ücra yerleşim alanlarına kargo teslimi çok zaman alabilmektedir ayrıca tüketiciler kargo maliyetine katlanmak durumunda kalabilmektedirler. Ürün teslim alındıktan sonra karşılaşılan herhangi bir sorunun çözümü için yetkili birine ulaşmak için daha fazla zaman harcanması da dezavantajlardan biridir (Gültaş ve Yıldırım 2016, s. 36). İnternet erişim maliyetleri, taramayı yorucu bulma, web sitesi teknik sorunları, yiyecek alışverişini açısından yetersiz gıda açıklamaları da internet alışverişinin dezavantajları arasında yer almaktadır (Ramachandran ve diğ. 2011 s.25). Kredi kartı ve kişisel bilgilerin paylaşılması, teslimat ve değişim süreçleri tüketiciler için endişe yaratmaktadır (Levin ve diğ. 2003, s. 85).

3.4 ONLINE ALIŞVERİŞ TÜRLERİ

Tüketiciler farklı amaçlar için internette dolaşmaktadırlar. Bazen satın alma sürecinde araştırma yapma amacıyla planlı olarak dolaşırken kimi zamanda plansızca eğlenme amacıyla internette dolaşmaktadırlar. Bu doğrultuda farklı amaçlarla yapılan alışveriş türleri açıklanacaktır (Gervelik 2012, s. 50).

3.4.1 Plansız Alışveriş

Plansız alışveriş 1950'lerden bu yana tüketici davranışları açısından pazarlamacılar tarafından araştırılan bir kavramdır. Plansız alışveriş tüketicilerin alışverişe çıktığında önceden planlamadığı ürünleri satın almasıdır. Başka bir tanım ile tüketicinin içinden gelen şiddetli bir dürtü sayesinde ürüne bir an önce sahip olma isteğiyle gerçekleştirdiği satın almadır (Rook 1987, ss. 190-191).

Üreticiler ve perakendeciler elektronik ticarete dürtüsel satın almaya ilgi duymaktadır. Satın alma dürtüsü yaşayan bir tüketicinin satın alma davranışını herhangi bir analitik değerlendirme ve satın alma direnci etkilememektedir. Tüketiciler genellikle satın aldıkları ürünün gereksiz olduğunu düşünseler de bu ürün için ödeme yaparak plansız olarak alışveriş tamamlamaktadırlar (Bressolles ve diğ. 2007, s. 41).

Plansız alışveriş yapanlar satın alma kararı verirken akılcı olarak düşünmeden dış faktörlerin etkisinde kalarak ani karar vermektedirler. Alışveriş yaparken bilgi kullanmamakta ve satın alma sürecinde bilgi kullanma konusuna ilgi göstermemekte ve bu konuda yetersiz kalmaktadırlar. Satın almada, anlık duygulara göre hareket etmekte ve bilinen ve aynı markaları tercih etmekte, tanıdıklarının tavsiyelerine göre tercihte bulunmaktadırlar. Plansız alışveriş yapanlar alışveriş yaparken pazarlık yapmamakta, modayı takip etmemekte, alışverişten önce araştırma yapmak için mağaza gezmemekte ve ödeme yaparken nakit yerine kredi kartını tercih etmektedirler (Altunışık ve Çallı 2004, ss. 238-239).

Stern plansız alışverişi kendi içerisinde dört gruba ayırmıştır. Bunlar;

- i. Tamamen plansız alımlar: Daha önce hiç alınmayan yeni bir ürün veya markanın alınmak istemesiyle yapılan alımlardır.
- ii. Hatırlamalarla yapılan plansız alımlar: Alışveriş listesine eklenmeyen, alışveriş sırasında görüldüğünde ihtiyacın olduğu hatırlanarak yapılan alımlardır.
- iii. Öneriyle gelen plansız alımlar: Bir ürünle karşılaşıldığında önceden hissedilmeyen bir ihtiyacı tatmin etmek için yapılan alımlardır. Tüketici ürünü görmeden önce böyle bir ihtiyaç hissetmemektedir, ürünün cazibesıyla satın almaya karar verir.
- iv. Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar: Tüketicinin belirli bir plan dahilinde çıktığı alışverişte başka bir seçeneğe yönelerek yaptığı alımlardır (Kalan 210, s.168)

3.4.2 Planlı Alışveriş

Planlı alışveriş, tüketicilerin satın alma kararı verirken detaylı bir şekilde araştırma ve değerlendirme yaparak alışverişi gerçekleştirmesidir. Bu alışveriş türünde, tüketiciler bir ürünü satın almadan önce, hem satın alacakları ürünü hem de bu ürünün muadillerini detaylı olarak araştırırlar. Yaptıkları araştırmalar sonucunda tüketiciler, ürünleri karşılaştırarak kendileri için en kaliteli ve uygun fiyatlı ürünü satın almaya karar verirler (Yılmaz 2015, s. 74).

Alışverişlerinde temkinli davranan tüketiciler, genellikle araştırıp, bilgi edinip, düşünerek planlı bir alışveriş stratejisiyle alışverişlerini gerçekleştirirler. Bu tüketiciler alışveriş öncesinden araştırmaya başlayarak, alışveriş sonuçlanana kadar sürece hakim olarak alışverişe konu ürün veya hizmeti detaylıca araştırarak, bilgi sahibi olarak aldıkları alışveriş kararından büyük haz duymaktadırlar (Gerlevik 2012, s. 53).

3.4.3 Hedonik Alışveriş

Hedonizm hayatın her alanında kişinin haz odaklı olarak hareket etmesi anlamını taşıyan Yunanca kökenli bir kelimedir. Hedonizm kavramı kendi içiğinde farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Değer bilimsel, psikolojik ve etik hedonizm bu sınıflandırmalardandır. Bir başka yöntemle göre ise hedonizm kavramı felsefi hedonizm ve psikolojik hedonizm olarak sınıflandırılmıştır (Özsaçmacı ve diğ. 2019, s. 82).

Bireylerin zamanla ürün ve hizmetlerden beklentileri değişmiş, alışveriş deneyiminde duygusal boyutları göz önünde bulundurmaya ve satın alma kararını bu şekilde vermeye başlamışlardır. Bireyler temel ihtiyaçları gidermeye yönelik olan satın alma alışkanlıklarını terk ederek, alışveriş yaparken duygusal doyuma ulaştıracak, eğlendirecek, hoşlarına gidecek ürün ve hizmetleri almayı tercih etmeye başlamışlardır. Bu bağlamda bireylerin hedonik gereksinimleri ortaya çıkmaya başlamış daha doğrusu var olan gereksinimler işletmecilik anlayışındaki değişimler ve tüketimin daha karmaşık bir yapıya sahip olduğu görüşüyle beraber belirginlik kazanmıştır (Fırat ve Aydın 2016, s. 1845).

Hedonik tüketim, alışverişten haz ve mutluluk alınan bir tüketim şeklidir. Günümüzde ürün veya hizmetin yaşattığı duygu ve düşünce, sahip olduğu fonksiyondan daha önemli hale gelmiştir. Tüketici ürünü elde etmektense, ürünü satın alma aşamasında duyduğu hazın esiri haline gelmektedir (Aytekin ve Ay 2015, ss. 141-142).

Hedonik dürtülerle tüketim davranışı gerçekleştiren tüketiciler, satın almada duygusal ve imaj boyutuyla öne çıkan ürünleri tercih etmektedirler. Satın alma kararında fiyat ve maliyettense ürünün görseli daha önde gelmektedir. Bu tüketiciler ürünün fonksiyonel özelliklerindense kalite, imaj, moda, estetik gibi özellikleri ölçü olarak belirlemektedir (Altunışık ve Çallı 2004, ss. 23-239).

Artan rekabetle birlikte çevrimiçi pazarlamada başarılı olmak isteyen pazarlamacılar,

sitelerinin eğlence değerini ve hedonik değerini artırarak, hedonik alışveriş yapan müşterileri çekebileceklerdir (Sarkar 2011, s. 64).

3.4.4 Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş

Teknolojik gelişmelerle birlikte, bilgisayar ve internet kullanımı yaygınlaşmış, bilgiye dayalı aktiviteler artmış ve bilgiyi esas alan bir toplum yapısı oluşmaya başlamıştır. Tüketiciler satın alma eylemi gerçekleştirirken bilgiye ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Tüketiciler, satın alma kararı verirken ihtiyacına yönelik olarak bilgi edinmeye çalışmaktadır. Bilgi tüketicilere farklı açılardan yardımcı olmaktadır. Bilgilenen tüketici daha iyi ve kolay karar verir, seçim yaparken algılanan riski azaltır, verdiği satın alma kararına güveni artar ve bilgi tüketicinin istediği seçenekleri ortaya koyarak istemediği seçenekleri elemesine katkı sağlamaktadır.

Tüketiciler satın alma kararı verirken geleneksel olarak veya online bilgi arama davranışında bulunabilirler. Teknolojisinin gelişmesiyle birlikte özellikle online bilgi kaynaklarının değerlendirilmesi ve online araştırma yapma davranışıyla alakalı faaliyetler ilgi çekmektedir. Birtakım araştırmalar sonucunda tüketicilerin internet kullanımının asıl sebebinin ürünle ilgili bilgilere ulaşmak olduğu bilgisine varılmıştır. Satın alma karar sürecinde tüketiciler satın alacağı ürünü bir perakendecide denemekte sonrasında internet üzerinden fiyat araştırması yapmaktadır (Çakmak ve Güneşer 2011, ss. 2-3).

Online mağaza aracılığıyla bilgi elde etme, ürün ve hizmete ait bilgiler olarak ayrılmaktadır. Ürüne ait bilgiler, ürünün özellikleri, daha önce kullananları deneyimlerine dair tavsiye ve yorumlarını, eleştirme raporlarını içerebilirken hizmete ait bilgiler ise üyeliğe ilişkin bilgileri, sipariş ve kargo bilgilerini, özendirme hizmetleri hakkında bilgileri barındırmaktadır (Albayrak 2017, s. 143). Online alışveriş yaparken karşımıza çıkan bilgi edinme amacı, tüketicilerin ürünler ve hizmetler hakkında güncel bilgiler edinmelerine ve ürün ya da markalarla ilgili farkındalığının artmasına yardımcı olmaktadır (Uslu 2018, s. 67).

4. TÜKETİCİLERİN FİNANSAL OKURYAZARLIK DÜZEYLERİNİN ONLINE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde tüketicilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin online alışveriş davranışlarına etkileri araştırılmaktadır.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmanın amacı tüketicilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin online alışveriş davranışlarına etkilerinin incelenmesidir.

Yapılan mülakatlar sonucunda;

- a. Katılımcıların finansal okuryazarlık düzeylerinin ölçülmesi,
- b. Katılımcıların online alışveriş davranışları,
- c. Katılımcıların finansal okuryazarlık düzeyinin online alışveriş ile olan ilişkisinin incelenmesi,

Maddelerinin sonuçlarına ulaşmak ve çıkan sonuçları analiz etmek hedeflenmektedir.

İncelenen literatür sonucunda finansal okuryazarlık düzeyi yüksek olmayan tüketicilerin ekonomik olarak daha az fayda elde ederken, finansal okuryazarlık düzeyi yüksek olan tüketicilerin daha bilinçli finansal kararlar aldıkları görülmüştür. Bu bağlamda finansal okuryazarlık düzeyinin online alışveriş davranışlarında da etkili olacağı düşünülmektedir. Online alışverişlerin giderek yaygınlaşması ve işletmeler için daha önemli hale gelmesiyle birlikte online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörlerin araştırılması da daha çok önem kazanmıştır.

4.2 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Yin (1994) durum çalışmalarını araştırmanın amacına keşfedici (exploratory), betimleyici (descriptive) ve açıklayıcı (explanatory) durum çalışmaları olmak üzere üç başlık altında sınıflandırmıştır. Araştırmada “ne” sorusuna cevap arandığı durumlarda keşfedici durum çalışması stratejisi kullanılmaktadır. Keşfedici durum çalışmasında araştırma odağı doğrultusunda toplanan veriden araştırılan olguyu keşfetmek için yararlanılmaktadır. Sonuçta gelecek çalışmalar için durumla ilgili hipotezler ve öneriler geliştirilmektedir (Ozan Leylum, Odabaşı, ve Kabakçı Yurdakul 2017, s.375). Çünkü bu çalışmada finansal okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesi ve online alışveriş davranışları ile ilgili elde edilen verilere dayalı olarak değerlendirme yapmak amaçlanmıştır.

4.2.1 Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yapılandırılmış görüşme tekniğinin yapısı kişinin katılımcıların sahip oldukları bilgileri kullanarak belirli temalara göre cevapladıkları anket ya da tutum ölçekleri ile benzerlik göstermektedir (Robson 1993, s. 230). Araştırmacı her bir katılımcıya aynı soruları aynı şekilde sormaktadır. Katılımcının cevapları kapalı uçludur (Türmüklü 2000, ss. 546-547). Bu çalışmada katılımcıların “finansal okuryazarlık düzeylerini” ve online alışveriş yapma davranışlarını” tespit etmek amacıyla yapılandırılmış görüşmeden yararlanılmıştır. Karşılaştırmalı sonuçların elde edilmesinde tercih edilen yapılandırılmış görüşme formundaki sorular ilgili literatür incelenerek hazırlanmıştır (Ene 2007, ss.267-270; Gültaş ve Yıldırım 2016, ss. 23-44; Kılıç, Ata vd. 2015, ss. 148-150; Uygun, Özçifçi ve Divanoğlu 2011, ss. 380-381; Yarangümelioğlu ve Gümüllu 2014, ss. 82-85). Görüşme formunda, katılımcılara "finansal okuryazarlık düzeyleri" ve “online alışveriş yapma davranışları” konularını ele alan sorular sorulmuştur. Görüşme soruları ekte verilmiştir.

Hazırlanan yapılandırılmış görüşme formunun güvenilirlik çalışması alanında uzman kişilerin görüşlerine başvurulmuş ve daha sonra da mevcut örneklemin dışındaki 4 kişi ile

ön mülakat yapılarak gerçekleştirilmiştir. Uzman görüşleri ve mülakatlar doğrultusunda görüşme formuna son şekli verildikten sonra esas görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmanın dış geçerliliğini artırmak için araştırma süreci ve bu süreçte yapılan bütün çalışmalar detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama aracı, veri toplama süreci, verilerin analizi ve yorumlanması ve bulguların nasıl düzenlendiği ayrıntılı olarak belirtilmiştir. Araştırmanın iç güvenilirliğini artırmak için bütün bulgular yoruma yer verilmeden sunulmuştur. “Finansal okuryazarlık düzeyleri” ve “online alışveriş yapma davranışları” kavramsal (teorik) açıdan dikkate alınarak yapılan görüşmelerden çeşitli puanlama, kod ve temalar oluşturulmuştur.

4.2.2 Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri, katılımcıların kendilerini rahat bir şekilde ifade edebilecekleri, düşüncelerini paylaşabilecekleri uygun ortamlarda yapılmış ve görüşmeler, katılımcıların müsait olduğu zaman dilimlerinde ve randevu alınarak gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar, ortalama olarak 8 ile 15 dakika arası sürmüştür. Görüşme soruları katılımcıların soruları farklı bir şekilde anlamalarına mahal vermeyecek şekilde her bir görüşmede aynı kelime ve aynı anlamlarla yöneltilmeye çalışılmıştır. Görüşmelerin her biri katılımcılardan izin alınarak ses kaydına alınmış ve not alma tekniği de ses kaydı alma işlemine eşlik etmiştir. Görüşmelerin ardından, analiz kolaylığı nedeniyle ses kayıtları yazıya dökülmüştür. Görüşmelerin ses kayıtları ile analizi sonucunda her görüşmecinin yazıya aktarımı yaklaşık 4 sayfa sürmüştür. Tüm verilerin ve ses kayıtlarının yazıya dökülmesi verilerin doğru bir şekilde incelenmesine imkan sağlamıştır. Ardından veriler belirlenen kodlar, temalar ve puanlamalar yapılmıştır.

4.2.3 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu çalışmada katılımcıları belirlemek için amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklemede derin bir araştırma amacı doğrultusunda zengin bilgi bulunan kaynakların seçilir (Patton 2005, s. 242). Ölçüt örneklemede ise, katılımcılar seçilirken bir dizi kriter önceden belirlenmektedir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak vd. 2013, ss.92-94). Burada bahsi geçen ölçüt ya da ölçütler, araştırmacının kendisi tarafından oluşturulabileceği gibi önceden var olan ölçüt ya da ölçütler de kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek 2016, s. 112).

Mevcut araştırmada ölçütlerden birisi katılımcıların online alışveriş davranış yapmalarındır. Diğer bir ölçüt ise katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık gösterecek (lise, lisans ve yüksek lisans) şekilde tercih edilmeleridir. Bir diğer ölçüt ise mülakat sonucuna bağlı olarak ortaya çıkacak finansal okuryazarlık düzeyleridir. Çalışma grubundaki katılımcılar belirlenirken bireylerin bu özelliklerde olmaları dikkate alınmıştır. Böylece finansal okuryazarlık düzeylerinin online alışveriş davranışı üzerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma etiği çerçevesinde mülakat yapılan bireyler sırası ile A1, A2, A3, A4, A5, A6, A16 kodları ile tanımlanmışlardır. Çalışma grubunu oluşturan bireylerin özellikleri Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1 incelendiğinde çalışma grubunun 5’i erkek,11’i kadındır. 5’i yüksek lisans, 5’ lisans,1’i ön lisans, 5’i de lise mezunudur. Katılımcılardan 11’i bekâr 5’i evlidir. Katılımcılar arasında çeşitli meslek grupları bulunmaktadır. Katılımcıların aylık geliri 0 ile 20000 TL arasındadır. Katılımcıların 15’i kredi kartı kullanmakta, 5’inin bireysel emeklilik sistemi bulunmakta diğerlerinin bulunmamaktadır. Katılımcıların tamamı internet bankacılığı kullanmakta ve online alışveriş yapmaktadırlar.

Tablo 4.1: Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet (Kod)	Yaş	Medeni Durum	Meslek	Aylık Gelir	Eğitim Durumu	KKK*	BES**	İnternet Bankacılığı	Online Alışveriş
Erkek (A1)	27	Bekar	Yatırım Uzmanı	4500	Yüksek Lisans	Evet	Evet	Evet	Evet
Erkek (A2)	28	Bekar	Finansal Planlama	3000	Yüksek Lisans	Evet	Hayır	Evet	Evet
Kadın (A3)	41	Bekar	Sigortacı	5000	Yüksek Lisans	Evet	Hayır	Evet	Evet
Erkek (A4)	36	Bekar	Halkla İlişkiler Uzmanı	5000	Lisans	Evet	Hayır	Evet	Evet
Kadın (A5)	48	Evli	Bankacı	5000	Lisans	Evet	Hayır	Evet	Evet
Kadın (A6)	29	Bekar	Foreks Şirketinde	2500	Lisans	Evet	Hayır	Evet	Evet
Kadın (A7)	48	Evli	Ev hanımı	5000	Lise	Evet	Hayır	Evet	Evet
Kadın (A8)	29	Evli	Gıda Tek.	3000	Ön Lisans	Evet	Hayır	Evet	Evet
Erkek (A9)	32	Bekar	Kabin memuru	6000	Lisans	Evet	Evet	Evet	Evet
Erkek (A10)	38	Evli	Serbest Meslek	3500	Yüksek Lisans	Evet	Hayır	Evet	Evet
Kadın (A11)	43	Bekar	Diyetisyen	20000	Lisans	Evet	Evet	Evet	Evet
Kadın (A12)	19	Bekar	Öğrenci	600	Lise	Evet	Hayır	Evet	Evet
Kadın (A13)	27	Bekar	İletişim ve Marka Uzmanı	3000	Yüksek Lisans	Hayır	Hayır	Evet	Evet
Kadın (A14)	21	Bekar	Öğrenci	Yok	Lise	Evet	Evet	Evet	Evet
Kadın (A15)	39	Evli	Ön muhasebe	10000	İlkokul	Evet	Hayır	Evet	Evet
Kadın (A16)	51	Evli	Aşçı	3500	Lise	Evet	Evet	Evet	Evet

KKK: Kredi Kartı Kullanımı**BES:** Bireysel Emeklilik Sistemi

4.2.4 Verilerin Analizi

Araştırmada yapılandırılmış görüşmeler yardımıyla elde edilen veriler, nitel araştırmalarda kullanılan analiz tekniklerinden biri olan betimsel analiz tekniği ile çözümlenmiştir. Betimsel analizde veriler, araştırma sorularına veya bu sorulara bağlı olarak oluşturulan temalar aracılığı ile sunulabilir. Bu analizde çalışma grubundaki bireylerin görüşlerini çarpıcı bir şekilde sunmak amacıyla doğrudan alıntılara yer verilir. Betimsel analizle kodlar birleştirilerek betimleyici analiz yapılmış ve araştırma bulgularının ana hatlarını belirleyecek temalar oluşturulur. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleriyle ulaşılan verilerin daha önce tanımlanmış konulara göre özetlenmesini ve anlaşılmasını kapsayan nitel veri analiz yöntemidir. Bu analizin temel amacı, bulguları okuyucuya gözden geçirilmiş ve yorumlanmış bir şekilde sunmaktır. Betimsel analiz yapılırken en başta araştırmacı, araştırmanın içerik ve teorik arka planı ile ilgili taslak oluşturur. Böylece hangi verinin hangi tema altında verileceği belirlenir. Bu taslağa göre analiz ve sınıflandırma yapılır verilerin anlamlı ve doğru bir şekilde toplanması önemlidir. Sonraki aşamada düzenlenen veriler araştırmacı tarafından ortaya koyulur, ilişkilendirilir ve anlamlandırılır, varsa sebep sonuç ilişkisine bakılır (Yıldırım ve Şimşek 2016, s. 224).

Çalışmada 16 katılımcı ile yapılan ve transkript edilen görüşme formlarından elde edilen veriler araştırmacı tarafından birçok kez okunmuş ve bu doğrultuda puanlama yapılmıştır. Puanlama yapıldıktan sonra bir araştırmacının daha görüşüne başvurulmuş ve puanlama konusunda görüş birliğine varıldıktan sonra puanlamalara son şekli verilmiş tablolar halinde sunulmuştur.

Araştırmada görüşmelerden elde edilen veriler ilk olarak katılımcıların finansal okuryazarlık durumlarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılmış üçlü seviye belirleme ölçeği kullanılarak analiz edilmiştir. Finansal okuryazarlık görüşmesinde puanlama yapılırken her bir doğru yanıt 2 puan, doğruya yakın yanıt 1 puan, boş ya da yanlış yanıt 0 puan ile puanlanmıştır. Her bir ortalama puan aralığı 0.66 olacak şekilde, 0-0,66 arası düşük, 0,66-1,32 arası orta, 1,32-2,00 arası yüksek finans okuryazarlık seviyesi olarak değerlendirilmiştir.

Daha sonra finansal okuryazarlık verilerinin analizine benzer bir süreç uygulanarak katılımcıların online alışveriş davranışlarını belirlemek amacıyla betimsel analiz yapılmış kodlar ve temalar oluşturulmuş ve tablolar halinde sunulmuştur.

4.3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde demografik özellikler bakımından çeşitlilik gösteren katılımcılar ile yapılan mülakatlar ile toplanan verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgulara yer verilmiştir. Her bir katılımcıya ilişkin analizler, kodlama sonuçlarına bağlı olarak tablolar halinde sunulmuştur.

4.3.1 Birinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu bölümde birinci araştırma sorusuna yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bulgular tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 4.2’de A1 katılımcısının finansal okuryazarlık sorularına vermiş olduğu cevaplar ve bu cevaplara ilişkin puanlamalar sunulmuştur.

Tablo 4.2: A1 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları

	A1	
C.1.	Enflasyon yükseldikçe alım gücümüz azalır. Mesela enflasyon %10 ise bu yıl 10 lira olan şey 11 lira olur. Ve bizim 100 liramız varken 10 tane alırken artık 9 tane alabiliriz. Bu da bizim alım gücümüzde azalmaya neden olur.	2P
C.2.	Vadesiz hesap herhangi bir getiri sağlamaz. O sadece paranızın güvenli yerde kalmasını sağlar. Bankada kalmasını sağlar...	2P
C.3.	Uzun süreli olanlar daha maliyetlidir. Bankalar daha uzun vadeli olunca oradan zaten vade uzayınca kredinin maliyeti artacağı için insanları daha uzun vadeye aktarıyor.	2P
C.4.	İnternet bankacılığı ile kredi faydalı uygulama zaman tasarruf zamanınız kısıtlı ise oturduğunuz yerden yapabilirsiniz. Finansal açıdan şirketler ve bankalara faydası olabilir. Bankaların masrafları azalır.	2P
C.5.	Bireyin yaşı kaskoda etkilidir. Yaş şu açıdan yaşı genç olunca tecrübesi az olacağından daha çok kazaya sebebi olabilir.	1P
C.6.	Her birey için aynı değildir. Kadınlar ve erkekler arasında farklılık vardır.	1P
C.7.	Evet, bilanço hesabında varlık= 9000+8000= 17000 TL'ye denk gelir.	2P
C.8.	Nakit sıkıntısı çeken öyle denemez. Şirket satmıştır, alacaklı durumundadır karşı taraftan. Zarar değildir. Sadece vadesi gelmemiştir. Alacakları vardır. Bu yüzden nakit sıkıntısı çekebilir.	2P
C.9.	Günümüzde evet öyle görünüyor insanlar parasının değerini enflasyon karşısında korumak için dövize yönlendiriyor. Böylece TL karşısında herhangi bir kaybı olduğunda alım gücünü korumaya çalışıyor döviz ile tasarruf ediyorlar.	2P
C.10.	Bence yanlış eğer risk projesi aynı olan ve A projesi B projesinden daha çok getiriyorsa ve burada maliyet hesabı işin içine girerse ve maliyet düzeyleri aynı ise A projesi seçilmelidir.	2P
C.11.	Hayır, şuan da %18 olanlar var mesela mobilya bazı ürünlerde %8 olarak kullanılan ve pandemi dolayısıyla indirilen %1 olarak uygulanan ürünler var.	2P
C.12.	Sanayi ve ticaret odasına kayıt. Takibi açısından devlet tarafından açıısından şeffaflık rekabet açısından bence doğru uygulamadır. Yapılması gerekir evet.	2P
C.13.	Tuna toplamada 150 TL'si kaldı 600 TL yapması gerekir. 4 ayda	2P
C.14.	Banka hesabınızda 99 TL civarı	2P
Toplam		26P

Tablo 4.2 incelendiğinde A1 kodlu katılımcının finansal okuryazarlık mülakatı sorularına vermiş olduğu yanıtlardan almış olduğu toplam puanın 26 olduğu görülmektedir. $26/14 = 1,86$ puan almıştır. Bu puan A1 kodlu katılımcının yüksek finansal okuryazar olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.3'te A2 katılımcısının finansal okuryazarlık sorularına vermiş olduğu cevaplar ve bu cevaplara ilişkin puanlamalar sunulmuştur.

Tablo 4.3: A2 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları

	A2	
C.1.	Enflasyon arttığı zaman benim satın alma gücüm düşer. Öyle olduğu zaman markete gitsem 100 lira ile alacağım eşya ile aldığım erzak aynı olmayacak.	2P
C.2.	Sağlamaz diye düşünüyorum. Bankanın çok işine yaramıyor vadesiz paralar. Başka öyle de özel o tarz hesaplar var mı bilmiyorum kampanyalı filan onun hakkında bilgim yok genel anlamda sağlamayacağını düşünüyorum.	2P
C.3.	Uzun vadeli kullanmak daha maliyetlidir, tabii ki. Neden? Çünkü paranın zaman değeri ile alakalı. Müşteri açısından daha maliyetli mi? Evet müşteri açısından daha maliyetlidir.	2P
C.4.	Güzel bir şey ama çok kredi verildiği zaman geri dönüşü zor olur. Yani kredi dağıtmak gibi geliyor.	2P
C.5.	Evet, düşünüyorum. Çünkü insan deneyimleniyor. Kaza yapma riski de düşüyor.	1P
C.6.	O konuda pek bir bilgim yok ama 60'mıydı en son. Her birey için aynıdır? Her birey için aynı değildir tabiki yani.	1P
C.7.	Borç hesabında eksik varsa bir de normal hesabında artı varsa çıkardığın zaman 17000 olmaz. Kaç çıkıyor? 1000 çıkıyor herhalde	0P
C.8.	Hayır diyemeyiz yatırım yapmıştır. Nakit ile ölçemezsin bir şirketin zararını, karını.	2P
C.9.	Pek bir fikrim yok.	0P
C.10.	Risk düzeyi aynı ise çok kar getirisi olan proje seçilmelidir. Yani hangisi bu? A projesi	2P
C.11.	KDV oranı bütün ürünlerde aynı değildir.	1P
C.12.	Sanayi ve Ticaret Odası'na kayıt yaptırmak zorunlu olup olmadığını bilmediğim için ne gibi getirileri de olmadığını bilmiyorum.	0P
C.13.	150 kalıyor geriye 6000 TL mi biriktirmek istiyor. 600 TL biriktirmek istiyorum. 150 yap 4 ay	2P
C.14.	%5 dersen 5 lira, %6 çıkart 12, 88 lira galiba.	0P
Toplam		17P

Tablo 4.3 incelendiğinde A2 kodlu katılımcının finansal okuryazarlık mülakatı sorularına vermiş olduğu yanıtlardan almış olduğu toplam puanın 16 olduğu görülmektedir. $17/14 = 1,21$ puan almıştır. Bu puan A2 kodlu katılımcının orta finansal okuryazar olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.4'te A3 katılımcısının finansal okuryazarlık sorularına vermiş olduğu cevaplar ve bu cevaplara ilişkin puanlamalar sunulmuştur.

Tablo 4.4: A3 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları

A3		
C.1.	Enflasyon aldığımız alışveriş yaptığımız ürünlerin fiyatını artıran ama bizim alım gücümüzü düşüren bir olgudur. Enflasyon artıçça alım gücümüz düşer. 10 lira olan şeyi şu anda 40 liraya alıyoruz.	2P
C.2.	Vadesiz hesapta faiz kazanılmaz bunun için vadeli mevzuat hesabının olması gerekir.	2P
C.3.	Uzun vadeli kullanmak daha maliyetlidir. Kredi demek parayı borç almak demektir. Para satın almak demek. Uzun vadede olacaklar tahmin edilemediğinden istikrarsız bir ekonomi olduğundan uzun vadede faizler her zaman daha yüksektir. Bu nedenle ben 10000 liralık kredi alıyorsam on yıllıksa çok fazla faiz ödemem gerekir. Bir yıllık alıyorsam daha az ödemem gerekir.	2P
C.4.	İnternet bankacılığı üzerinden kredi başvurusu yapılması insanlar için büyük kolaylıktır. Çünkü şubeye gitmek veya belge hazırlamak külfetli işler.	2P
C.5.	Birey yaşlandığında dikkati azalacağından kaza yapma oranı yükselir düşüncesi ile yaşla beraber kaskonun artacağını düşünüyorum.	1P
C.6.	Bu konuda çok bilgili olduğumu söyleyemem her birey için aynıdır diyeceğim.	0P
C.7.	Öz sermaye şirketlerin sahip oldukları varlık anlamına geliyor. O zaman bu şirketin sahip olduğu asıl para 1000 TL'dir. 17000 denilmesi yanlış bir ifadedir.	0P
C.8.	Zarar etmiş diyemeyiz. Çünkü şirketler örneğin hammadde alımlarını sattıkları ürünlerden alacakları satış gelirlerini belli vadelerle elde ederler. Şirket önce borcunu ödemek istiyordur. Alacaklarını alamamışsa ya da vadelerini doğru düzgün dengelemişse o anda elinde nakit sıkıntısı olabilir ama bu doğrudan doğruya o şirketin durumunun kötü olduğu anlamına gelmez.	2P
C.9.	Döviz genel olarak bir tasarruf aracıdır. Çünkü bizim paramız sürekli değer kaybettiği için dövizde sürekli değer kazanıyor. Eğer döviz olarak yatırım yaparsak alım gücümüz düşmeyeceği için karlı bir yatırım olur.	2P
C.10.	A projesi seçilmelidir. B doğru olmaz. Çünkü risk düzeyleri aynı dediniz ama A'nın getirisi daha yüksektir. Bu yüzden A olmalıdır cevap.	2P
C.11.	KDV oranı bütün ürünlerde %18 değil istisnalar var. Aklımda yok ama istisnalar olduğunu biliyorum.	2P
C.12.	Yeni bir iş kurulacağı zaman resmi bir kuruma kayıt yapılması gerektiğini biliyorum. Yani bir tescil işlemi yapılması gerektiğini biliyorum. Ama kurumun tam adından emin değilim.	1P
C.13.	1850 gideri var. 150 lirası kalır. 4 ayda toparlanır.	2P
C.14.	Bir yıl sonra paramın alım gücü %1 düşecektir. Yani ne kadar olur 1 TL düşecektir. 99 TL'dir	1P
Toplam		21P

Tablo 4.4 incelendiğinde A3 kodlu katılımcının finansal okuryazarlık mülakatı sorularına vermiş olduğu yanıtlardan almış olduğu toplam puanın 21 olduğu görülmektedir. $21/14 = 1,5$ puan almıştır. Bu puan A3 kodlu katılımcının yüksek finansal okuryazar olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.5'te A4 katılımcısının finansal okuryazarlık sorularına vermiş olduğu cevaplar ve bu cevaplara ilişkin puanlamalar sunulmuştur.

Tablo 4.5: A4 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları

A4		
C.1.	Enflasyon yükselmesi bizim alım gücümüzü otomatikman düşürür. Çünkü enflasyon yükselmesi bizim günlük ihtiyacımız için alacağımız şeylerin bile fiyatını yükseltir.	2P
C.2.	Vadesiz sağlamıyor diye biliyorum. Neden? Vadeliye koymak diye bir tabir vardır. Aklıma oradan geliyor.	1P
C.3.	Uzun süreli kredi kullanmak daha maliyetlidir. Çünkü aylar ödeyeceğiniz süre arttıkça dolayısıyla ödeyeceğimiz faiz bedeli de artar. Aylık ödemeleriniz düşse de sürece yayıldığı için faiz ödemeleriniz arttığı için daha zararda olursunuz.	2P
C.4.	Aslında çok bir esprisi olduğunu düşünmüyorum.	0P
C.5.	Şöyle araç kullanırken yaş ilerledikçe refleksler yavaşlayabilir. Çeşitli sağlık sorunları görme sıkıntıları çıkabilir. Dolayısıyla kaskoda yaşın göz önüne alınır.	1P
C.6.	Hiç bir fikrim yok.	0P
C.7.	Yanlış 1000 TL'dir.	0P
C.8.	Aslında diyemeyiz. Bu işlerin durgunluğu ile de alakalı olabilir. Siz de işin yoğunluğuna göre belirli harcamalar yapmış oluyorsunuz. Dolayısı ile kesinlikle zarar etmiş diyemiyoruz.	2P
C.9.	Çünkü tabiki bence tasarruf aracıdır. Sonunun iyi ya da kötü olacağını bilmediğimiz için.	1P
C.10.	Yanlış A projesinin getirisi daha yüksek olduğu için A projesi daha avantajlıdır.	2P
C.11.	Hayır, örneğin bunu en son şunda görmüştüm. Yeni bir ürün çıkacaktı Play Station 5'te. Normalde ürünlerde benim bildiğim ürünlerde KDV %18. Mesela bu üründe yüzde 12. Tüm ürünlerde aynı değil? Yok değil.	2P
C.12.	4 ay sürecektir.	2P
C.13.	Hiçbir bilgim ve fikrim yok konu ile alakalı.	0P
C.14.	Hiç bir fikrim yok.	0P
Toplam		15P

Tablo 4.5 incelendiğinde A4 kodlu katılımcının finansal okuryazarlık mülakatı sorularına vermiş olduğu yanıtlardan almış olduğu toplam puanın 15 olduğu görülmektedir. $15/14 = 1,07$ puan almıştır. Bu puan A4 kodlu katılımcının orta finansal okuryazar olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.6'da A5 katılımcısının finansal okuryazarlık sorularına vermiş olduğu cevaplar ve bu cevaplara ilişkin puanlamalar sunulmuştur.

Tablo 4.6: A5 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları

A5		
C.1.	Alım gücünü azaltmaktadır enflasyon. Şöyle ki en kötü örnek bir kıyafet aldığımda bir tişört aldığımda bugün 5 liraya alıyorsam bir iki ay sonra bu 6 liraya çıkabiliyor.	2P
C.2.	Vadesiz hesaplarda faiz getirisi yoktur.	2P
C.3.	Bana göre kısa vadeli kredi kullanmak daha maliyetlidir. Çünkü ne kadar vade uzarsa kredi oranı düşük olsa bile faizleri fazla olur.	0P
C.4.	Tabii ki bende zaten kredimi bu şekilde kullanmıştım. Çok rahattı hemen kredimi kullandım. Gittim şubeye imzama attım kolaydı ve rahattı.	2P
C.5.	Tabii ki düşünüyorum. Şöyle bir 30 yaşındaki insanla 50 yaşındaki insanın yaşam ömrü daha farklı olur. Hastalık durumunda farklılaşır. Ama mantiken de ömrü daha kısa olur diye düşünüyorum kaskoda daha pahalıdır 50 yaşındaki kişinin.	0P
C.6.	Valla Türkiye’de ben 65 yaş diye biliyorum. Ama tabii ki bizler daha şeydik erken başladık onun için bizim dönemlerimizdekiler daha kısa ama şuan ki ortalama 65. Her birey için aynı mı bu yasa? Hayır, farklı diye biliyorum. Kişiyeye göre veya mesleğe göre de bunlar değişebiliyor. Mesleklerde yıpranma payına göre daha aşağıya inebiliyor.	2P
C.7.	Yanlıştır bu ifade bence borç hanesinde 8000 TL varsa ben bunu borç olarak veya dışarıya borcu olarak ifade ediyorum bu hatadır. 1000 TL varlığı vardır bu şirketin.	0P
C.8.	Hayır, diyemeyiz. Şöyle ki belki varlıkları vardır. Belki gayrimenkulü vardır. Onları kullanabilir. O anki elinde parası olmayabilir onları bir şekilde değiştirebilir nakit parayla.	2P
C.9.	Bence evet tasarruf aracıdır. Çünkü enflasyona karşı daha dik durur. Yani TL karşılığında elinde TL olursa enflasyona tabi olur. Ama dolar olursa doların değeri düşmez.	2P
C.10.	Hayır, doğru değildir. A projesinin getirisi daha iyi olduğu için hani belki bölge olarak A projesi daha iyidir yapılan projeye göre A projesi olması gerekir.	2P
C.11.	Hayır, şeylerde gıdalarda %1 olarak uygulanmakta her şey %18 değildir. Diğer şeylerde demirbaş eşyalarda beyaz eşyalarda % 24 olarak biliyorum ama buda şu anlık tam oranları bilmiyorum ama aynı olmadıklarını biliyorum.	2P
C.12.	Ben bu konuda çok bilgim yok aslında. Bu soruya cevap veremeyeceğim.	0P
C.13.	600 TL’mi? 4 ay	2P
C.14.	Bilmiyorum	0P
Toplam		18P

Tablo 4.6 incelendiğinde A5 kodlu katılımcının finansal okuryazarlık mülakatı sorularına vermiş olduğu yanıtlardan almış olduğu toplam puanın 18 olduğu görülmektedir. $18/14 = 1,29$ puan almıştır. Bu puan A5 kodlu katılımcının yüksek finansal okuryazar olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.7’de A6 katılımcısının finansal okuryazarlık sorularına vermiş olduğu cevaplar ve bu cevaplara ilişkin puanlamalar sunulmuştur.

Tablo 4.7: A6 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları

A6		
C.1.	Enflasyonun satın alma üzerinde direkt etkisi oluyor zaten bunu markete girdiğinizde görüyorsunuz. Bir sene önce 4 TL'ye satılırken şimdilerde 9-10 lira.	2P
C.2.	Benimde vadesiz mevduat hesabım var. Bir faiz kazancı elde etmiyorum.	2P
C.3.	Kısa vadeli kredi kullandığımızda, uzun vadeli daha maliyetli oluyor diye düşünüyorum.	1P
C.4.	Bana da böyle mesajlar geliyor internet bankacılığında çok güvenilir gelmiyor bana kendi kişisel şeyim. Bankacılık sisteminin güvenliği ile alakalı değil. Ben bankaya gidip herhangi bir bankacı ya da portföyle görüşüp tel ya da online görüşüp almak bana daha güvenilir geliyor.	2P
C.5.	Aracım yok bu konuyu çok bilmiyorum.	0P
C.6.	65 yaş diye hatırlıyorum en son. Her birey için aynı mıdır? Bu işe giriş tarihinden dolayı değişenler oluyor. Hani yaş bekleyip ama öncesinde prim dolduranlar oluyor Aynı yaşta oluyor bu prim doldurma günleri bekliyorlar atıyorum benden öncekiler 98'liler yaşını dolduruyor. Benim kuzenim yaşını dolduruyor ama emekli olamıyor.	2P
C.7.	Borcu var ama 8000 lira yanlış bir ifade Neden? Sermayesi 9000TL, 8000 lirada borcu var. Yanlış.	0P
C.8.	Kesin zarar etmiştir diyemeyiz. Çünkü şirketlerde nakit çek ödemeleri de olabilir. Ödemesi gelmemiş olabilir. Bu yüzden nakit sıkıntısı çekebilir bu onların iflas ettiğini göstermez.	2P
C.9.	Evet. Neden? Yatırım aracı olarak gördüğüm için tasarruf edebiliyorum. Yatırım aracı olarak bahsetmiyoruz. Alıp satıyoruz bunu sonuçta ondan tasarruf ediliyor.	1P
C.10.	Ben A seçerdim hem risk düzeyleri aynı olduğu risk aynı oranda A daha fazla getirisi var ben A seçerdim.	2P
C.11.	Hayır, bütün ürünlerde %10 ve %8 olanlarda var. Örnek verebilir misin? Hatırlamıyorum ama bütün ürünlerde % 18 değildir.	2P
C.12.	Yaptırmam gerektiğini düşünüyorum. Çünkü oradan Sanayi ve Ticaret kaydımızı yaptırdığımızda şirketin sermayesini borçluluk ve karlılık oranlarını görüyorsunuz kimler ortak görüyorsunuz. Her şeyi görüyoruz.	2P
C.13.	Aylık 1850 lira masrafı var bu adamın. 4 ay	2P
C.14.	Bu soruyu yapamayabilirim. Bilmiyorum yapamam.	0P
Toplam		20P

Tablo 4.7 incelendiğinde A6 kodlu katılımcının finansal okuryazarlık mülakatı sorularına vermiş olduğu yanıtlardan almış olduğu toplam puanın 20 olduğu görülmektedir. $20/14 = 1,43$ puan almıştır. Bu puan A6 kodlu katılımcının yüksek finansal okuryazar olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.8’de A7 katılımcısının finansal okuryazarlık sorularına vermiş olduğu cevaplar ve bu cevaplara ilişkin puanlamalar sunulmuştur.

Tablo 4.8: A7 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları

A7		
C.1.	Alım gücümüz düştü. Her defasında farklı fiyatla karşılaşıyoruz.	2P
C.2.	Vadesiz mevduatta da paramız var. Bir yıl öncesine kadar çok yüksek değer alırken aylık kazanç olarak %21’lerde alırken şimdi üçte bir bugün itibarıyla %9 faiz oranı alıyoruz. Yani faiz getiriyor o zaman? Evet, faiz getiriyor ama çok cüzi.	0P
C.3.	Şimdi şöyle kısa vadeli de kullanıyorum uzun vadeli de kullandık. Bu tamamen aylık kazancınız gelirinizle alakalı, belki de uzun vadeli de geri dönüş daha fazla oluyor. Uzun vadeli daha mı maliyetli? E tabii ki daha maliyetli oluyor her zaman.	1P
C.4.	Eşim sürekli kredi alır ama internet üzerinden başvuru yapmıyoruz. Güvenli bulmuyorsunuz? Evet, güvenli bulmuyoruz.	2P
C.5.	Yani böyle bir soru soruluyorsa kaskoda bu soruluyorsa kaskoda bu hesaplama yapılmıştır. Bana göre bu gereksiz bir şey.	0P
C.6.	Hayır, 65 erkekler için oldu sanıyorum kadınlarında 56 olarak biliyorum Yani her birey için aynı değil diyorsunuz? Evet, evet aynı değil.	1P
C.7.	Ödeme yapmadığı sürece hayır doğru değil sadece 9000 TL vardır.	0P
C.8.	Yok diyemeyiz sabit mal varlığı vardır. Nakdi yoktur.	1P
C.9.	Doğru bir şey değil tabii ki ülkenin kendi para birimi varken başka para biriminden umut beklemek ama bende onu tercih ediyorum. Tasarruf aracı mı? Evet, birikim aracıdır.	2P
C.10.	Hayır, tabii ki yani A projesi daha değer kazanan projedir o tercih edilmelidir.	2P
C.11.	Hayır, yok yani arabada markette giyimde farklı, hepsi farklı farklıdır.	2P
C.12.	Sanayi ve Ticaret Odası bilmem çok da ilgilendiğim bir dal değil sanki.	0P
C.13.	Şimdi bir dakika 4 ay.	2P
C.14.	Enflasyon? %6 Ne soruyorsunuz bana, hiç olmaz. 100 lirada 105 kazanırsın enflasyonda %6, 100 lirada %1 olur.	0P
Toplam		15P

Tablo 4.8 incelendiğinde A7 kodlu katılımcının finansal okuryazarlık mülakatı sorularına vermiş olduğu yanıtlardan almış olduğu toplam puanın 15 olduğu görülmektedir. $15/14 = 1,07$ puan almıştır. Bu puan A7 kodlu katılımcının orta finansal okuryazar olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.9’da A8 katılımcısının finansal okuryazarlık sorularına vermiş olduğu cevaplar ve bu cevaplara ilişkin puanlamalar sunulmuştur.

Tablo 4.9: A8 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları

A8		
C.1.	Valla ben bilmiyorum. Aklıma bir şey gelmedi.	0P
C.2.	Yani şu şartlarda kazanç sağladığını düşünüyorum ama kendim kullanmıyorum.	0P
C.3.	Uzun vadeli daha maliyetli kısa vadede taksit ne kadar kısa ise o kadar faiz düşüyor. Daha az ödüyorsunuz.	2P
C.4.	Kolaylaştırıyor yani bankaya her zaman gidilemiyor. Ben şahsen kullandım gayette memnun kaldım.	2P
C.5.	Bence çok mantıklı bir şey değil gibi geliyor bana. Şu anlamda mantıklı tecrübeli olmak daha mantıklı geliyor, sigorta ve kaskoda.	0P
C.6.	Bay ve bayanlar için farklıdır bayanlar için 58 biliyorum erkekler için bilmiyorum.	1P
C.7.	Kendi hesabında 9000 TL. Evet Toplam 17000 TL olmaz zaten kullanacağın borç oluyor yani yanlış bir ifadedir.	0P
C.8.	Diyemeyiz dönem dönem değişiyor bu durum yani nakit akışı o dönemde sağlanmamış olabilir sonra sağlanmış olabilir.	1P
C.9.	Bir tasarruf aracıdır. Çünkü her zaman döviz yaptığında kolay kolay bozdurmuyorsun. Elinde Türk Lirası olduğunda hemen harcayabiliyorsun.	2P
C.10.	A projesi B'den daha fazla getiri getiriyorsa bu ifade yanlıştır. Yani A.	2P
C.11.	Bütün ürünlerde %18 değil örneğin ekmekte ve gıdada %8 diye biliyorum.	2P
C.12.	Sonuç itibarı ile Sanayi ve Ticaret odasına bağlı çalışacağımız için başvurmak gereklidir diye düşünüyorum ben.	2P
C.13.	Bunlar dışında harcama yapmazsa 4 ay sürer.	2P
C.14.	Bunu valla cevap veremeyeceğim.	0P
Toplam		16P

Tablo 4.9 incelendiğinde A8 kodlu katılımcının finansal okuryazarlık mülakatı sorularına vermiş olduğu yanıtlardan almış olduğu toplam puanın 16 olduğu görülmektedir. $16/14 = 1,14$ puan almıştır. Bu puan A8 kodlu katılımcının orta finansal okuryazar olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.10'da A9 katılımcısının finansal okuryazarlık sorularına vermiş olduğu cevaplar ve bu cevaplara ilişkin puanlamalar sunulmuştur.

Tablo 4.10: A9 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları

A9		
C.1.	Şöyle etkilenir enflasyon artarsa ülkedeki bir ürün fiyatı sürekli artarsa yani ülkedeki ürün bir senede artarsa bu ürün bu paranın satın alma durumu olumsuz etkilenir.	2P
C.2.	Vadesiz hesap faiz kazancı sağlamaz. Çünkü bu parayı her zaman kullandığınız için bankalar vadesiz hesaplardaki paralara işletim yapmadığı için faiz uygulamaz.	2P
C.3.	Uzun vadeli kredi kullanmak daha maliyetlidir. Çünkü şöyle bir durum var. Sizin sekiz ayda ödeyeceğiniz faiz durumuna göre değişir. İki sene ödediğiniz faiz kredisi ile on yıl ödeyeceğiniz faiz kredisi vade uzadığı için daha dezavantajlı duruma düşüyor. Uzun vadeli daha maliyetli yani? Evet, daha maliyetli.	2P
C.4.	Bence olması gereken konu zaten şu an tüm işlemler internetten yapılabilir.	2P
C.5.	Ya şöyle bir şey olabilir. Mesela 20 yaş ile 50 yaş arasında çok fark yok ama 60 ile 80 yaş arasında çok yüksek fark vardır. Çünkü 60 ile 80 yaşındaki bireyin refleksleri 20 ile 50 yaşındakilere göre daha gerilemiş oluyor. O yüzden kaza riski bence artmış oluyor. O yüzden bu riskin değerlendirilmesi mantıklı –önemli bir faktör yani.	1P
C.6.	Türkiye’de emeklilik yaşı 2008 de yapılan değişiklikle kadınlarda 58 yaş erkeklerde 60 yaş olarak değişmiştir. Her birey için aynı değil yani? Evet değildir.	2P
C.7.	9000 hesabında 8000 kimse demi var. Toplam bu ifade bankacılık terimine göre doğrudur.	0P
C.8.	Nakit sıkıntısı çeken şirket zarar etmiş diyemeyiz. Alacakları vardır o an yatırım yapmıştı. Parası olmayabilir.	2P
C.9.	Enflasyon oranının yüksek olduğu ülkelerde döviz bir tasarruf aracıdır. Enflasyonun düşük olduğu ülkelerde değildir.	1P
C.10.	Projenim uzun vadede getirisi ile alakalıdır. Risk düzeyleri aynı ise bir karar veremedim atlayalım.	0P
C.11.	KDV oranı bütün ürünlerde %18 olarak uygulanmaktadır. Bütün firmalar bunu uygular. Bu para devlete gitmektedir.	0P
C.12.	Kayıt gereklidir. İş yaptığımız firmalar buradan kayıtlarda sizi görür. Güvenirliliğiniz artar. Kredibiliteniz yüksek olur.	1P
C.13.	4 ay	2P
C.14.	Bankamda 100 TL var. Paramın alım gücü eziliyor 94 TL elimde kalır.	0P
Toplam		17P

Tablo 4.10 incelendiğinde A9 kodlu katılımcının finansal okuryazarlık mülakatı sorularına vermiş olduğu yanıtlardan almış olduğu toplam puanın 17 olduğu görülmektedir. $17/14 = 1,21$ puan almıştır. Bu puan A9 kodlu katılımcının orta finansal okuryazar olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.11’de A10 katılımcısının finansal okuryazarlık sorularına vermiş olduğu cevaplar ve bu cevaplara ilişkin puanlamalar sunulmuştur.

Tablo 4.11: A10 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları

A10		
C.1.	Ya mesela 1000 liraya almış olduğun bir ürünü sonraki ay daha pahalıya almak gibi olabilir temel ihtiyaçları vs.	2P
C.2.	Bilmiyorum.	0P
C.3.	Uzun vadeli kredi kullanmak, faiz oranlarının daha fazla olacağını düşünüyorum. Uzun vadeli olunca.	1P
C.4.	Aslında güzel bir şey çünkü artık insanların bilgileri sistemde var olduğu için internet üzerinden olduğu için gayet olumlu bir şey bankaya gitmeye gerek kalmıyor.	2P
C.5.	Araç kaskoda evet düşünüyorum. Çünkü yaşı gereği kazançta o düzeyde olduğu için bence belirlenmesi normal bir şey, olması lazım	0P
C.6.	Şu an 65 olabilir ya da yanlıyor da olabilirim. Her birey için aynı değil diye biliyorum meslek gruplarına göre değişiyor. Daha ağır meslek gruplarında daha erken emeklilik.	2P
C.7.	Yani bence varlıkları değil. Çünkü varlık deyince daha pozitif şeyler geldiği için aklıma bence 1000 lira varlığı.	0P
C.8.	Nakit sıkıntısı, yok bence değil nakit sıkıntısı çeken bir şirketin kötü bir durumda olduğu sonuçta şu an nakden ilerlemiyor her şey.	1P
C.9.	Ya sonuçta, ya da şöyle olabilir tasarruf aracı da olabilir, sonuçta değiştiği için kurların şeyi, kurlar değiştiği için tasarrufta edilebilir. Kurlar değiştiği için döviz tasarruf aracı olarak kullanılabilir? Evet, evet kullanılabilir.	2P
C.10.	Aynı riskte A projesi daha fazla gelir getirmiyor muydu? Evet, öyle diyor soru. O zaman yanlış daha fazla gelir getiren bir şirket yerine daha az gelir getiren bir şirket seçilsin ki... Yani A projesi daha fazla gelir getirdiği için o seçilmelidir.	2P
C.11.	Aslında tam bir bilgim yok bu konuda ama bence uygulanmıyordur diye düşünüyorum KDV oranının %18 tüm ürünlere. Farklı bildiğiniz KDV oranları var mı? Yok, ama şöyle daha fazla fiyat biçilen ürünlere KDV'nin de daha fazla olduğunu düşünüyorum ben.	1P
C.12.	Yani sonuçta bir kurul tarafından genel bir idare tarafından kontrol edilmesi mantıklı bir şey, bence yapılması gerekiyor zaten.	1P
C.13.	4 ay.	2P
C.14.	Bu aylık faiz oranı mı %5? Yıllık faiz oranı. 108 ya da. Alım gücü 1 yıl sonra 108 mi olur. 108 olur.	0P
Toplam		16P

Tablo 4.11 incelendiğinde A10 kodlu katılımcının finansal okuryazarlık mülakatı sorularına vermiş olduğu yanıtlardan almış olduğu toplam puanın 16 olduğu görülmektedir. $16/14 = 1,14$ puan almıştır. Bu puan A10 kodlu katılımcının orta finansal okuryazar olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.12’de A11 katılımcısının finansal okuryazarlık sorularına vermiş olduğu cevaplar ve bu cevaplara ilişkin puanlamalar sunulmuştur.

Tablo 4.12: A11 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları

A11		
C.1.	Enflasyon arttığında paranın değeri düşeceği için doğru orantılı bir şekilde etkiler. Satın alma gücümüzü nasıl etkiler? Olumsuz yönde etkiler.	2P
C.2.	Ülkemizde sağlamıyor. Fakat yurt dışında ben de duydum vadesiz hesapta olsa sonuçta fonlama maliyeti olduğu için bankalar müşteriye küçük bir oranda olsa faiz veriyor.	2P
C.3.	Kullanılacak krediye göre değişiyor. Mesela günümüz şartlarına bakarsak 10 yıl 15 yıl gibi konut kredileri var kirada oturan bir insan birazcıkta birikimi varsa bence 10 yıllık tabi maaşına göre değişir. 15 yıllık konut kredisine girebilir. Çünkü şu an girdiği kredi nasıl olur örnek veriyorum aylık 2500 lira kira veriyorsa üzerine 1000 lira koyarak 2500 liraya bir ev sahibi olabilir. Şöyle düşünmek lazım 4 yıl sonra 8 yıl sonra 2500 lira beklide çok çok küçük rakamlara gelecek.	0P
C.4.	Güzel olumlu, hatta şey oluyor. KKB değerlerini veya daha önceki kredi kullanım durumlarını o banka ile çalışıyorsan sana özel ihtiyaçların doğrultusunda hazır paketler oluşturuluyor. Hiç uğraşmadan şubeye gelip bir imza ile krediyi kullanabiliyorsun.	2P
C.5.	Düşünüyorum, 25-30 yaşındaki birey ile 80 yaşındaki bazı duyu organlarını kaybetmiş birey açısından bence fark vardır. O yüzden yaşın da şimdi yaş tecrübedir ama hani doğamız gereği fiziki olarak bazı özelliklerimizi kaybettiğimiz için bence yaşında değerlendirilebilir olması lazım.	1P
C.6.	Kişiye göre değişiyor.	1P
C.7.	Bence yanlıştır. Öz varlıkları 1000 liradır.	0P
C.8.	Planlamasını iyi yapamamıştır, diyebiliriz. Zarar etmiş denilebilir mi bu şirket için? Bunun için bekleyen alacaklarını da görmek lazım, bilmek lazım. Sadece nakit sıkıntısı çektiği zarar ettiğini göstermez o zaman.	2P
C.9.	Ülkemizde hem tasarruf aracı hem de yatırım aracı ama ben tasarruf aracı diyebilirim. Neden sizce? Neden çünkü ülkemizi değerlendiriyorum yine ben şimdi kenara 100 TL’de koysam bu 100 TL’de sürekli değer kaybı oluyor. 100 TL iki gün sonra 3 gün sonra belki de 90 liraya 80 liraya düşebilecek ama 100 dolarımın o kadar düşmeyeceğinin garantisi var şu an piyasa şartlarında.	2P
C.10.	Bence doğru değildir. Çünkü risk düzeyine baktığım zaman ikisini bir analizi yapılmış risk düzeyleri de aynı anladığım kadarıyla riske göre bir değerlendirme yapılıyor arka taraftaki diğer bacakları bilmiyoruz A’nın getirisi daha yüksek ise bende bir maliyet bir risk alıyorsam A’yı seçerim.	2P
C.11.	Hayır, değişkendir. %1, %3, %7, %8 hatta %0 bile olanlar var.	2P
C.12.	Şöyle mesela ben bir iş kurmak istesem şu an mesela mahalle arasında bir market açmak istesem sanayi ve ticaret odasına kayıt olma zorunluluğum yok diye biliyorum ama	0P
C.13.	3 ay	0P
C.14.	Şu rakamlara baktığım zaman %1 param değer kaybedecek. Yani 100 TL 1 yıl sonra ne adar olacak? Şuradaki hesaba göre 99 gibi bir şey oluyor galiba.	2P
Toplam		19P

Tablo 4.12 incelendiğinde A11 kodlu katılımcının finansal okuryazarlık mülakatı sorularına vermiş olduğu yanıtlardan almış olduğu toplam puanın 18 olduğu görülmektedir. $18/14 = 1,29$ puan almıştır. Bu puan A11 kodlu katılımcının orta finansal okuryazar olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.13'te A12 katılımcısının finansal okuryazarlık sorularına vermiş olduğu cevaplar ve bu cevaplara ilişkin puanlamalar sunulmuştur.

Tablo 4.13: A12 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları

A12		
C.1.	Enflasyon arttığında paranın satın alma gücü azalır. İnsanların fakirleşmesi artar.	2P
C.2.	Vadesiz mevduat faiz kazandırmaz. Vadesiz de paranız öylece durur.	2P
C.3.	Uzun vadeli kredi kullanmak daha maliyetlidir. Neden daha maliyetlidir sizce? Vade faiz miktarını artırır. Faiz miktarını artırdığı için.	2P
C.4.	Evet, çünkü bu konudaki bilgim bir kişinin yaşı arttıkça sigorta tarafında riskli görülüyor. Riskli segmentte sigorta fiyatının artmasına sebep oluyor.	1P
C.5.	Her birey için aynı değil kadınlar erkekler için değişiyor. Bide işe başlangıç tarihine göre de farklı kanunlara tabi olunuyor diye biliyorum.	1P
C.6.	Öz sermayesi 9000 lira borçları 8000 lira ise toplam varlıkları 17000 değildir. Bence değildir. Neden değildir? Çünkü borçları varlık olarak sayılmaz bence.	0P
C.7.	Hayır, bence zarar etmiş olmaz, belki yatırım yapmıştır. O yüzden nakit sıkıntısı yaşıyordu ya da belki vadeli satım yapıyordu. O yüzden nakde sıkışmış olabilir. Ama zarar ettiğinin %100 göstergesi değildir zaten.	2P
C.8.	Hayır bilmiyorum.	0P
C.9.	Evet, her türlü döviz altın her şey bir tasarruf aracıdır. Bir kenara koyuyor ya da biriktiriyorsam bence tasarruf aracıdır.	2P
C.10.	Risk düzeyleri aynı olan iki projeden A projesi B projesinden daha fazla getiri sağlamaktadır. Dolayısıyla hayır bence A projesi seçilebilir. Çünkü risk düzeyleri aynı ise daha fazla getiri sağlayamı seçmek daha doğrudur.	2P
C.11.	Yok, hayır aynı olmadığını biliyorum. Hatta geçenlerde gıda da KDV'nin %1'e düşürüldüğünü hatırlıyorum.	2P
C.12.	Sanayici Ticaret sanayi odasına esnaf ise esnaf odasına kayıt olması gerektiğini biliyorum. En yakın bir kurum diye biliyorum. Devletin bir kuralı olarak biliyorum. Çok detaylı olarak bilmiyorum ve oralara kayıt olduktan sonra işte para ödeme ve vergilendirmenin tamamen bu yolla yapıldığını biliyorum.	2P
C.13.	4 ay sürecektir.	2P
C.14.	Faiz oranı 5 enflasyon 6 param eriyor demektir. Hesaplayamam ama sadece alım gücünün düşeceğini söyleyebilirim.	0P
Toplam		20P

Tablo 4.13 incelendiğinde A12 kodlu katılımcının finansal okuryazarlık mülakatı sorularına vermiş olduğu yanıtlardan almış olduğu toplam puanın 20 olduğu

görülmektedir. $20/14 = 1,43$ puan almıştır. Bu puan A12 kodlu katılımcının yüksek finansal okuryazar olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.14'te A13 katılımcısının finansal okuryazarlık sorularına vermiş olduğu cevaplar ve bu cevaplara ilişkin puanlamalar sunulmuştur.

Tablo 4.14: A13 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları

A13		
C.1.	Tabii ki de enflasyon arttığı müddetçe paranın satın alma gücü azalır diye düşünüyorum. En azından azalmasa bile bireysel olarak olumsuz bir derecede etkileneceğimiz için kar marjından çok zarara düşeceğimize düşünüyorum.	2P
C.2.	Kazandırdığını düşünüyorum ama çok bir fikrim yok bu konuda açıkçası. Faiz sağlar diyorsunuz yani? Evet, faiz sağlar diyorum. Belki para durdukça değerlendirilebilir diye düşünüyorum ama emin değilim.	0P
C.3.	Ben kullanmıyorum ama uzun vadeli kullanmanın daha zarar getireceğini yani daha maliyetli olacağını düşünüyorum.	1P
C.4.	Ben tercih etmemekle birlikte olumlu buluyorum hem zaman açısından olumlu buluyorum. Hem daha güvenli buluyorum açıkçası siber suçları bir yana bırakırsak.	2P
C.5.	Açıkçası düşünmüyorum. Niye yaş etkilesin ki ama tabii erken yaşta başlanırsa belki maliyet açısından daha çabuk son bulabilir o ödeme oranı. Yıllık araç kaskosu yapılır ya yaşa göre bu pirim bedeli değişmeli midir sizce? Bence değildir ya.	0P
C.6.	Her birey için tabii ki aynı değildir. Akademik bazlı düşünürsen bu durum 80 yaşa kadar uzanacağı benziyor ama kadın ve erkekte de değiştiğini düşünürsek ortalama bir 70 yaş civarı diyebilirim.	0P
C.7.	Yani benim şu an 9000 liram var 8000 lira da borcum var. Bence benim sadece şu an elimde kalan 1000 lira olacağı için 17000 mantıklı bulamadım. Yanlış bir ifade diyorum.	0P
C.8.	Diyemeyiz bence çünkü sadece para ile farklı mevduatları ile de gerekçesi ya da bir şeyi olabilir yani sadece keş para olarak düşünmemiz gerekir artık bunun birçok boyutu var. Bitcoin var atıyorum barter gibi şeyler var.	1P
C.9.	Evet, döviz bir tasarruf aracıdır. Özellikle bu pandemi krizinden ve dünyadaki değeri düşünülürken zaman e zaten hepimiz görüyoruz ki altını bile çeyrek gramı bile altı ne kadar çok değerlendirdiğini ki dövizde bunlardan bir tanesi.	2P
C.10.	Risk düzeyi aynı ama daha çok kar getiriyor. Doğru değildir tabii ki çünkü diğerinin getirisi daha fazla olduğu için onu tercih ederim.	2P
C.11.	Ben KDV oranını aynı olarak düşünüyorum. Aynıdır herhalde bir ülkenin belli başlı KDV oranı vardır. Her üründe değişir mi emin değilim ama değişmediğini düşünüyorum.	0P
C.12.	Evet, yaptırılmalı bu taksite ticarete vs yani usul açısından gereklidir. Daha sonrasında baş ağrıması için.	1P
C.13.	Hesaplamalarıma göre 4 ay	2P
C.14.	Bilmiyorum.	0P
Toplam		12P

Tablo 4.14 incelendiğinde A13 kodlu katılımcının finansal okuryazarlık mülakatı sorularına vermiş olduğu yanıtlardan almış olduğu toplam puanın 12 olduğu

görülmektedir. $12/14 = 0,85$ puan almıştır. Bu puan A13 kodlu katılımcının orta finansal okuryazar olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.15'te A14 katılımcısının finansal okuryazarlık sorularına vermiş olduğu cevaplar ve bu cevaplara ilişkin puanlamalar sunulmuştur.

Tablo 4.15: A14 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları

A14		
C.1.	Yani Türk lirası değer kaybediyor şuan zararda olan biziz. Paranın satın alma gücü artıyor mu, azalıyor mu? Azalıyor.	1P
C.2.	Sağlamaz galiba çokça bilgim yok ama sağlamaz.	1P
C.3.	Uzun vadeli. Neden? Çünkü faiz daha yüksek olur diye biliyorum.	2P
C.4.	Yani bence güzel, kolay bir yol bankaya gidip birçok işlemle uğraşmaktansa bir tık işlemle halletmek güzel bir olay.	2P
C.5.	Düşünüyorum. Nedeni nedir? Yani önemli sonuçta ben 21 yaşındayım. Şuan gelirim kazancım veya garanti edeceğim bir şey yok kasko için daha ileri yaşında olması daha önemli sürücünün, kasko yapması ve daha düzenli bir şekilde ödemelerini gerçekleştirip daha düzenli ödeme yapması için.	0P
C.6.	Tam olarak bir bilgim yok ama gün dolması gerektiğini biliyorum. Kadın ve erkek için yaş olarak bilgim yok.	0P
C.7.	Yanlıştır borç hesabı ödemesi gereken hesap olduğuna göre 1000 lirası var bu şirketin.	0P
C.8.	Bence diyebiliriz sonuçta nakdi bulunmayan şirket her zaman borca ve dışarıya mahkûmdur.	0P
C.9.	Tasarruf aracı olarak görülüyor. Her geçen gün euro ve dolar arttığı için sizin bugün aldığımız euro bir hafta sonra 50 lira kar getiriyor.	1P
C.10.	Bu konu hakkında çok bilgim yok.	0P
C.11.	Yanlış çünkü A projesi daha fazla gelir kazandırdığına göre B'nin seçilmesi yanlıştır ifade olarak.	2P
C.12.	Bence mantıklı çünkü herkesin eşit şartlarda olması ve onların kayıt altına alınması düzeni sağlar o yüzden mantıklı ve doğru bir yaklaşım bence.	1P
C.13.	3.5 ay yaklaşık olarak.	0P
C.14.	Bilmiyorum bunu geçsek. Tabii ki.	0P
Toplam		10P

Tablo 4.15 incelendiğinde A14 kodlu katılımcının finansal okuryazarlık mülakatı sorularına vermiş olduğu yanıtlardan almış olduğu toplam puanın 10 olduğu görülmektedir. $10/14 = 0,71$ puan almıştır. Bu puan A14 kodlu katılımcının orta finansal okuryazar olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.16’da A15 katılımcısının finansal okuryazarlık sorularına vermiş olduğu cevaplar ve bu cevaplara ilişkin puanlamalar sunulmuştur.

Tablo 4.16: A15 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları

A15		
C.1.	Paranın satın alma gücü üzerinde bilgim yok.	0P
C.2.	Kazandırır. Yani paranızı bankaya vadesiz koyduğunuzda bundan faiz kazanırsınız? Evet.	0P
C.3.	Kısa vadeli kredi kullanmak. Neden sizce? Kısa vadeli kullanmak. Çünkü uzun vadeli kullanmayı tercih etmem.	0P
C.4.	Daha pratik bankaya gitmekle uğraşmıyoruz.	1P
C.5.	Bireyin yaşının hayır. Önemli bir kriter değil yani bu? Hayır değil tabii ki.	0P
C.6.	Kadın erkek farklı herhalde işe başlama yılı ile de alakalı 58 – 60 diye biliyorum.	1P
C.7.	Bilmiyorum demek istiyorum.	0P
C.8.	Hayır, diyemeyiz. Neden diyemeyiz? E çünkü nakit sıkıntısı çekmeyen şirket çok azdır. Nakit dönebilir. Kesinlikle zarar etmiştir diyemeyiz.	2P
C.9.	Tasarruf aracı tabii ki sürekli artışı için.	1P
C.10.	Doğrudur, getirisi daha yüksek olduğu için B projesi seçilmelidir.	2P
C.11.	Hayır, bazı gıdalarda %8, %1. Farklı farklı uyguluyor.	2P
C.12.	Resmi olması gerekiyor. O yüzden bir kuruma bağlı olmak her zaman daha iyi. Bu gereklilik, yapılmalıdır.	1P
C.13.	900 TL mutfak gideri, 350 TL ulaşım etti 1250, 500 TL mutfak 1750, 100 TL giyim masrafı var 1850, kalanım 150 lira. 4 ay.	2P
C.14.	240 lira falan olması gerekiyor herhalde 220 lira mı?	0P
Toplam		12P

Tablo 4.16 incelendiğinde A15 kodlu katılımcının finansal okuryazarlık mülakatı sorularına vermiş olduğu yanıtlardan almış olduğu toplam puanın 12 olduğu görülmektedir. $12/14 = 0,86$ puan almıştır. Bu puan A15 kodlu katılımcının orta finansal okuryazar olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.17’de A16 katılımcısının finansal okuryazarlık sorularına vermiş olduğu cevaplar bu cevaplara ilişkin puanlamalar sunulmuştur.

Tablo 4.17: A16 kodlu katılımcıya yönelik finansal okuryazarlık bulguları

A16		
C.1.	Enflasyonun paranın satın alma gücü üzerindeki etkileri oldukça fazla enflasyon çıktığı sürece paranın satın alma gücü her zaman azalır.	2P
C.2.	Vadesiz mevduat hesabı faiz sağlamaz. Neden sağlamaz açıklayabilir misiniz? Bankadan o parayı istediğimiz zaman çekebildiğimiz için banka o parayı kullanma hakkına sahip değildir. Onun için sağlamaz.	2P
C.3.	Kısa vadeli kredi kullanmak daha maliyetlidir. Çünkü bankaya daha çok para ödüyorsun. Uzun vadede para ölüyor zaten. O yüzden daha maliyetlidir.	0P
C.4.	Ben çok sıcak bakmıyorum o konuya çünkü benim için bankadan gidip birebir görüşerek bilgi almak daha önemli.	2P
C.5.	Hayır. Yaş etkilememeli mi? Bir insanın başına her an bir şey gelebilir ve her an kaza yapabilir. Bunun için yaşla çok bağlantılı olduğunu düşünmüyorum.	0P
C.6.	Türkiye’de emeklilik yaşı kadın 53, erkek 58 diye biliyorum. Şu anda. Her birey için aynı değil midir? Hayır değildir.	1P
C.7.	Değildir. Neden? Çünkü 9000 liranın 8000 lirası borç nasıl doğru olabilir ki toplamda 1000 lira parası var.	0P
C.8.	Hayır değil etmemiştir. Çünkü o an için nakit sıkıntısı olabilir ama dışarıdaki parasını topladığı zaman elinde nakdi olabilir bir şirketin. Yani zarar etmiştir diyemeyiz.	2P
C.9.	Evet, çünkü enflasyonun karşısında Türk lirası öldüğü için Türk lirası karşısında tasarruf aracı oluyor.	1P
C.10	Hayır, çünkü A projesi daha çok kar getiriyorsa neden B projesi karlı olsun ki. Getirisi hangisinin çoksa odur karlı olan.	2P
C.11	Hayır, %18 değil’dir, bütün ürünlerde. Nasıl peki örnek verebilir misiniz? Gıda da daha düşüktür. Giyimde daha düşüktür. Lüks eşyada daha fazladır onun için aynı oranda değil.	2P
C.12	Bu konuda çok fazla bilgim yok.	0P
C.13	900+350+500+100=1850 4 ayda	2P
C.14	Herhalde baya bir düşecektir. Hesaplayabilir misiniz? Şu an hesaplayamadım. Ama paranın alım gücü düşecektir.	0P
Toplam		16P

Tablo 4.17 incelendiğinde A16 kodlu katılımcının finansal okuryazarlık mülakatı sorularına vermiş olduğu yanıtlardan almış olduğu toplam puanın 16 olduğu görülmektedir. $16/14 = 1,14$ puan almıştır. Bu puan A16 kodlu katılımcının orta finansal okuryazar olduğunu göstermektedir.

4.3.2 İkinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu bölümde birinci araştırma sorusuna yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bulgular tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 4.18’de A1 katılımcısının online alışveriş sorularına vermiş olduğu cevaplar ve bu cevaplara ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 4.18: A1 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları

A1			
Online Alış-Veriş Tercihleri	Tercih Edilen Ürünler	Davranış	Sıklık
Zaman tasarrufu	Teknolojik aletler	Müşteri değerlendirmesi	İki haftada bir
Ürün çeşitliliği	Kırtasiye	Fiyatlara karşılaştırma	Ayda bir
Fiyatların uygun olması			
Gelecekte Alış-Veriş	Ödeme Şekli		
Kesinlikle	Kapıda		
	Kredi kartı		
	Banka kartı		

Tablo 4.18’de A1 kodlu katılımcıya yönelik mülakat verileri incelendiğinde katılımcının online alışveriş tercih nedenleri olarak zaman tasarrufu, ürün çeşitliliği ve fiyatların uygun olması diye ifade etmiştir. Online alışverişlerde teknolojik aletler ve kırtasiye ürünleri aldığını, online alışveriş yaparken müşterilerin değerlendirmesine önem verdiğini ve fiyata karşılaştırdığını belirtmiştir. Alışveriş sıklığı olarak iki haftada ve ayda bir olarak ifade etmiş, alışverişlere gelecekte de kesinlikle devam edeceğini dile getirmiştir. Katılımcı ödeme şekli olarak kapıda ödeme, kredi kartı ve banka kartını tercih etmektedir.

Tablo 4.19’da A2 katılımcısının online alışveriş sorularına vermiş olduğu cevaplar ve bu cevaplara ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 4.19: A2 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları

Online Alış-Veriş Tercihleri	Tercih Edilen Ürünler	Davranış	Sıklık
Kolaylık	Teknolojik aletler	Siteleri karşılaştırma	İki haftada bir
Fiyatların uygun olması	Ayakkabı	Fiyat karşılaştırma	
Gelecekte Alış-Veriş			
Kesinlikle	Ödeme Şekli		
	Kredi kartı		

Tablo 4.19’da A2 kodlu katılımcıya yönelik mülakat verileri incelendiğinde katılımcı online alışveriş tercih nedenleri olarak kolaylık ve fiyatların uygun olmasını, online alışverişlerde teknolojik aletler ve ayakkabı aldığını belirtmiştir. Online alışveriş yaparken siteleri ve fiyatları karşılaştırdığını, alışveriş sıklığı olarak iki haftada bir alışveriş yaptığını ifade etmiş ve alışverişlere gelecekte de kesinlikle devam edeceğini dile getirmiştir. Kredi kartını tercih etmektedir.

Tablo 4.20’de A3 katılımcısının online alışveriş sorularına vermiş olduğu cevaplar ve bu cevaplara ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 4.20: A3 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları

Online Alış-Veriş Tercihleri	Tercih Edilen Ürünler	Davranış	Sıklık
Taşıması zor eşya almak	Mobilya	Siteleri karşılaştırma	Haftada beş
Güvenilir olması	Market alış-verişi	Fiyat karşılaştırma	
Kolaylık			
Gelecekte Alış-Veriş	Ödeme Şekli		
Kesinlikle	Sanal kredi kartı		

Tablo 4.20’de A3 kodlu katılımcıya yönelik mülakat verileri incelendiğinde online alışveriş tercih nedenleri olarak katılımcı ağır eşyaları internette almayı tercihe ettiği, güvendiği ve kolaylık sağladığı için tercih ettiğini belirtmiştir. Online alışverişlerde mobilya ve market alışverişini tercih ettiğini, online alışveriş yaparken siteleri ve

fiyatları karşılaştırdığını ifade etmiştir. Alışveriş sıklığı olarak haftada beş kez alışveriş yaptığını sık kullandığını belirtmiş, alışverişlere gelecekte de kesinlikle devam edeceğini dile getirmiştir. Katılımcı sanal kredi kartını tercih etmektedir.

Tablo 4.21’de A4 katılımcısının online alışveriş sorularına vermiş olduğu cevaplar ve bu cevaplara ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 4.21: A4 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları

Online Alış-Veriş Tercihleri	Tercih Edilen Ürünler	Davranış	Sıklık
Zaman tasarrufu	Oyun	Müşteri değerlendirmesi	Haftada bir
Pandemi		Fiyat karşılaştırma	
Kolaylık		Sitelere karşılaştırma	
Gelecekte Alış-Veriş	Ödeme Şekli		
Kesinlikle	Kredi kartı		

Tablo 4.21’de A4 kodlu katılımcıya yönelik mülakat verileri incelendiğinde online alışveriş tercih nedenleri olarak katılımcı zaman tasarrufu ve kolaylık sağladığını ve pandemiden dolayı ilgisinin arttığı ifade etmiştir. Online alışverişlerde oyun aldığını söylemiştir. Online alışveriş yaparken siteleri ve fiyatları karşılaştırdığını ve müşteri değerlendirmelerine önem verdiğini dile getirmiştir. Alışveriş sıklığı olarak haftada bir kez tercih ettiğini, alışverişlere gelecekte de kesinlikle devam edeceğini ifade etmiştir. Katılımcı alışverişlerinde kredi kartını tercih etmektedir.

Tablo 4.22’de A5 katılımcısının online alışveriş sorularına vermiş olduğu cevaplar ve bu cevaplara ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 4.22: A5 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları

Online Alış-Veriş Tercihleri	Tercih Edilen Ürünler	Davranış	Sıklık
Pandemi	Ev eşyası	Fiyat karşılaştırma	Ayda bir iki kez
Ürün çeşitliliği			
Mağazaya gitmeyi sevmeme			
Gelecekte Alış-Veriş	Ödeme Şekli		
Kesinlikle	Sanal kredi kartı		

Tablo 4.22’de A5 kodlu katılımcıya yönelik mülakat verileri incelendiğinde online alışveriş tercih nedenleri olarak katılımcı pandemi, ürün çeşitliliği ve mağazaları gezmeyi sevmeme şeklinde ifade etmiştir. Online alışverişlerde ev eşyası aldığını söylemiştir. Online alışveriş yaparken fiyatları karşılaştırdığını belirtmiştir. Alışveriş sıklığı olarak ayda bir iki kez tercih ettiğini, alışverişlere gelecekte de kesinlikle devam edeceğini ifade etmiştir. Katılımcı alışverişlerinde sanal kredi kartını tercih etmektedir.

Tablo 4.23’te A6 katılımcısının online alışveriş sorularına vermiş olduğu cevaplar bu cevaplara ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 4.23: A6 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları

Online Alış-Veriş Tercihleri	Tercih Edilen Ürünler	Davranış	Sıklık
Zaman tasarrufu	Ayakkabı	Fiyat karşılaştırma	Haftada birkaç
Fiyatların uygun olması	Kıyafet	Ulaşma süresi	
Pandemi		İndirim	
Nakit ödememe			
Gelecekte Alış-Veriş	Ödeme Şekli		
Kesinlikle	Sanal Kredi Kartı		

Tablo 4.23’te A6 kodlu katılımcıya yönelik mülakat verileri incelendiğinde online alışveriş tercih nedenleri olarak katılımcı zaman tasarrufu, fiyatların uygun olması ve pandemiden dolayı tercih ettiğini ifade etmiştir. Online alışverişlerde ayakkabı ve

kıyafet aldığını söylemiştir. Online alışveriş yaparken fiyatları karşılaştırdığını, ürünün ulaşma süresini ve indirimleri takip ettiğini dile getirmiştir. Alışveriş sıklığı olarak haftada birkaç kez tercih ettiğini, alışverişlere gelecekte de kesinlikle devam edeceğini ifade etmiştir. Katılımcı alışverişlerinde sanal kredi kartını tercih etmektedir.

Tablo 4.24'te A7 katılımcısının online alışveriş sorularına vermiş olduğu cevaplar bu cevaplara ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 4.24: A7 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları

Online Alış-Veriş Tercihleri	Tercih Edilen Ürünler	Davranış	Sıklık
Taksit kolaylığı	Ayakkabı	Bilinen siteleri tercih etme	Ayda bir
Memnuniyet	Çanta		Haftada iki
Pandemi			Haftada bir
Gelecekte Alış-Veriş	Ödeme Şekli		
Kesinlikle	Kredi Kartı		

Tablo 4.24'te A7 kodlu katılımcıya yönelik mülakat verileri incelendiğinde online alışveriş tercih nedenleri olarak katılımcı taksit kolaylığı, memnuniyet ve pandemiden dolayı tercih ettiğini ifade etmiştir. Online alışverişlerde ayakkabı ve çanta aldığını söylemiştir. Online alışveriş yaparken bilinen siteleri tercih ettiğini dile getirmiştir. Alışveriş sıklığı olarak haftada bir, iki veya bazen ayda bir kez tercih ettiğini, alışverişlere gelecekte de kesinlikle devam edeceğini ifade etmiştir. Katılımcı alışverişlerinde kredi kartını tercih etmektedir.

Tablo 4.25'de A8 katılımcısının online alışveriş sorularına vermiş olduğu cevaplar bu cevaplara ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 4.25: A8 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları

Online Alış-Veriş Tercihleri	Tercih Edilen Ürünler	Davranış	Sıklık
Zaman tasarrufu	Teknolojik aletler	Marka	Ayda bir iki kez
Kolaylık	Kıyafet	Müşteri değerlendirmesi	
Gelecekte Alış-Veriş	Ödeme Şekli		
Kesinlikle	Banka kartı		

Tablo 4.25’de A8 kodlu katılımcıya yönelik mülakat verileri incelendiğinde online alışveriş tercih nedenleri olarak katılımcı zaman tasarrufu ve kolaylığı dolayısıyla tercih ettiğini ifade etmiştir. Online alışverişlerde teknolojik aletler ve kıyafet aldığını söylemiştir. Online alışveriş yaparken marka ve müşteri değerlendirmelerine önem vermektedir. Alışveriş sıklığı olarak ayda bir iki kez tercih ettiğini, alışverişlere gelecekte de kesinlikle devam edeceğini ifade etmiştir. Katılımı alışverişlerinde banka kartını tercih etmektedir.

Tablo 4.26’da A9 katılımcısının online alışveriş sorularına vermiş olduğu cevaplar bu cevaplara ilişkin bulgular sunulmuştur

Tablo 4.26: A9 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları

Online Alış-Veriş Tercihleri	Tercih Edilen Ürünler	Davranış	Sıklık
Zamandan tasarruf	Ayakkabı	Fiyatları karşılaştırma	Ayda bir iki kez
Ürün çeşitliliği	Kıyafet	Marka	
Kolaylık			
Eve kadar gelmesi			
Gelecekte Alış-Veriş	Ödeme Şekli		
Mutemelen	Sanal kredi kartı		

Tablo 4.26’da A9 kodlu katılımcıya yönelik mülakat verileri incelendiğinde online alışveriş tercih nedenleri olarak katılımcı zaman tasarrufu, kolaylığı, ürün çeşitliliği ve eve kadar gelmesi dolayısıyla tercih ettiğini ifade etmiştir. Online alışverişlerde ayakkabı ve kıyafet tercih ettiğini söylemiştir. Online alışveriş yaparken marka ve fiyat karşılaştırmasına önem vermektedir. Alışveriş sıklığı olarak ayda bir iki kez tercih ettiğini, alışverişlere gelecekte de muhtemelen devam edeceğini ifade etmiştir. Alışverişlerinde sanal kredi kartını tercih etmektedir.

Tablo 4.27’de A10 katılımcısının online alışveriş sorularına vermiş olduğu cevaplar bu cevaplara ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 4.27: A10 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları

Online Alış-Veriş Tercihleri	Tercih Edilen Ürünler	Davranış	Sıklık
Fiyatların uygun olması	Kıyafet	Fiyat karşılaştırması	İki haftada bir
Kolaylık		Müşteri değerlendirmesi	
Gelecekte Alış-Veriş	Ödeme Şekli		
Kesinlikle	Kredi kartı		

Tablo 4.27’de A10 kodlu katılımcıya yönelik mülakat verileri incelendiğinde online alışveriş tercih nedenleri olarak katılımcı fiyatların uygun olması ve kolay bir şekilde alışveriş yapılması için tercih ettiğini ifade etmiştir. Online alışverişlerde kıyafet almaktadır. Online alışveriş yaparken marka ve müşteri değerlendirmelerine önem vermektedir. Alışveriş sıklığı olarak ayda üç dört kez tercih ettiğini, alışverişlere gelecekte de kesinlikle devam edeceğini belirtmiştir. Katılımcı alışverişlerinde banka kartını tercih etmektedir.

Tablo 4.28’de A11 katılımcısının online alışveriş sorularına vermiş olduğu cevaplar bu cevaplara ilişkin bulgular sunulmuştur

Tablo 4.28: A11 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları

Online Alış-Veriş Tercihleri	Tercih Edilen Ürünler	Davranış	Sıklık
Eve kadar gelmesi	Her şey	Müşteri değerlendirmesi	Haftada birkaç
Kolaylık		Fiyat karşılaştırması yapmak	
İade etme imkanı			
Gelecekte Alış-Veriş	Ödeme Şekli		
Kesinlikle	Kredi kartı		
	Sanal kredi kartı		

Tablo 4.28’de A11 kodlu katılımcıya yönelik mülakat verileri incelendiğinde online alışveriş tercih nedenleri olarak katılımcı kolay bir şekilde alışveriş yapılması, iade etme kolaylığı ve eve kadar teslim edildiği için tercih ettiğini ifade etmiştir. Online alışverişlerde her türlü ürün aldığını söylemiştir. Online alışveriş yaparken fiyatların karşılaştırılması ve müşteri değerlendirmelerine önem vermektedir. Alışveriş sıklığı olarak haftada birkaç kez tercih ettiğini, alışverişlere gelecekte de kesinlikle devam edeceğini ifade etmiştir. Katılımcı alışverişlerinde kredi kartı ve sanal kredi kartını tercih etmektedir.

Tablo 4.29’de A12 katılımcısının online alışveriş sorularına vermiş olduğu cevaplar bu cevaplara ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 4.29: A12 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları

Online Alış-Veriş Tercihleri	Tercih Edilen Ürünler	Davranış	Sıklık
Fiyatların uygun olması	Getir tarzı şeyler	Müşteri değerlendirmesi	Haftada iki
Taşıması zor eşya almak	Teknolojik aletler	Sitelere bakma	
Pandemi		Daha fazla araştırma	
Gelecekte Alış-Veriş	Ödeme Şekli		
Kesinlikle	Kredi kartı		

Tablo 4.29’da A12 kodlu katılımcıya yönelik mülakat verileri incelendiğinde online alışverişi katılımcı fiyatların uygun olması, ağır eşyaların eve gelmesi ve pandemi dolayısıyla tercih etmektedir. Online alışverişlerde getir tarzı şeyler ve teknolojik aletler almaktadır. Online alışveriş yaparken müşteri değerlendirmesi, sitelere bakma ve daha fazla araştırma davranışı gösterdiğini ifade etmiştir. Alışveriş sıklığı olarak haftada iki kez tercih ettiğini, alışverişlere gelecekte de kesinlikle devam edeceğini ifade etmiştir. Katılımcı alışverişlerinde kredi kartı tercih etmektedir.

Tablo 4.30’de A13 katılımcısının online alışveriş sorularına vermiş olduğu cevaplar bu cevaplara ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 4.30: A13 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları

Online Alış-Veriş Tercihleri	Tercih Edilen Ürünler	Davranış	Sıklık
Zaman tasarrufu	Sanat aktiviteleri bileti	Site güvenliği	Haftada bir
Fiyatların uygun olması	Kitap	Sözleşmeyi okuma	
Ürün çeşitliliği	Tatil	Fiyat karşılaştırma	
Kolaylık			
Gelecekte Alış-Veriş	Ödeme Şekli		
Kesinlikle	Banka kartı		

Tablo 4.30’da A13 kodlu katılımcıya yönelik mülakat verileri incelendiğinde online alışverişi katılımcı zaman tasarrufu, fiyatların uygun olması ve ürün çeşitliliği ve kolaylığı dolayısıyla tercih etmektedir. Online alışverişlerde sanatsal aktivitesi için bilet, kitap ve tatili almaktadır. Online alışveriş yaparken sözleşmeyi okuma, site güvenliğini inceleme ve fazla araştırma davranışı gösterdiğini ifade etmiştir. Alışveriş sıklığı olarak haftada bir kez tercih ettiğini, alışverişlere gelecekte de kesinlikle devam edeceğini ifade etmiştir. Katılımcı alışverişlerinde banka kartı tercih etmektedir.

Tablo 4.31’de A14 katılımcısının online alışveriş sorularına vermiş olduğu cevaplar bu cevaplara ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 4.31: A14 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları

Online Alış-Veriş Tercihleri	Tercih Edilen Ürünler	Davranış	Sıklık
Pandemi	Cilt bakım ürünleri	En çok satanlar	Haftada bir kez
Fiyatların uygun olması	Kıyafet	Favori ürünler	
Ürün çeşitliliği	Teknolojik aletler	Ücretsiz kargo	
Gelecekte Alış-Veriş	Ödeme Şekli		
Kesinlikle	Kredi Kartı		

Tablo 4.31’de A14 kodlu katılımcıya yönelik mülakat verileri incelendiğinde online alışverişi katılımcı fiyatların uygun olması, ürün çeşitliliği ve pandemi dolayısıyla tercih etmektedir. Online alışverişlerde cilt bakım ürünleri, kıyafet ve teknolojik aletler almaktadır. Online alışveriş yaparken en çok satan ve favori ürünlere baktığını, kargonun bedava olduğu sitelere bakma davranışı gösterdiğini ifade etmiştir. Alışveriş sıklığı olarak haftada bir kez tercih ettiğini, alışverişlere gelecekte de kesinlikle devam edeceğini ifade etmiştir. Katılımcı alışverişlerinde kredi kartı tercih etmektedir.

Tablo 4.32’de A15 katılımcısının online alışveriş sorularına vermiş olduğu cevaplar bu cevaplara ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 4.32: A15 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları

Online Alış-Veriş Tercihleri	Tercih Edilen Ürünler	Davranış	Sıklık
Fiyatların uygun olması	Kıyafet	Ürün kalitesi	Ayda bir iki kez
Zaman tasarrufu	Ayakkabı	Fiyat karşılaştırması	
	Ev gereçleri	Siteleri karşılaştırma	
Gelecekte Alış-Veriş	Ödeme Şekli		
Kesinlikle	Kredi kartı		

Tablo 4.32’de A15 kodlu katılımcıya yönelik mülakat verileri incelendiğinde online alışverişi katılımcı fiyatların uygun olması ve zaman tasarrufu açısından tercih etmektedir. Online alışverişlerde kıyafet, ayakkabı ve ev gereçleri aldığını almaktadır.

Online alışveriş yaparken ürün kalitesi, fiyat karşılaştırması yapması ve siteleri karşılaştırma davranışı gösterdiğini ifade etmiştir. Alışveriş sıklığı olarak ayda bir iki kez tercih ettiğini, alışverişlere gelecekte de kesinlikle devam edeceğini ifade etmiştir. Katılımcı alışverişlerinde kredi kartı tercih etmektedir.

Tablo 4.33'te A16 katılımcısının online alışveriş sorularına vermiş olduğu cevaplar bu cevaplara ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 4.33: A16 kodlu katılımcıya yönelik online alışveriş bulguları

Online Alış-Veriş Tercihleri	Tercih Edilen Ürünler	Davranış	Sıklık
Zamandan tasarruf	Kıyafet	Sitenin güvenilirliği	Ayda bir iki kez
Fiyat uygunluğu	Ev gereçleri		
Gelecekte Alış-Veriş	Ödeme Şekli		
Muhtemelen	Kredi kartı		

Tablo 4.33'te A16 kodlu katılımcıya yönelik mülakat verileri incelendiğinde online alışveriş katılımcı, fiyatların uygun olması ve zaman tasarrufu sayesinde tercih etmektedir. Online alışverişlerde giyim ve ev gereçleri almaktadır. Online alışveriş yaparken sitenin güvenilirliğine ve indirim baktığını ifade etmiştir. Alışveriş sıklığı olarak ayda bir iki kez tercih ettiğini, alışverişlere gelecekte de muhtemelen devam edeceğini ifade etmiştir. Katılımcı alışverişlerinde kredi kartı tercih etmektedir.

4.3.3 Üçüncü Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu bölümde üçüncü araştırma sorusuna yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bulgular tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 4.34'te yüksek finansal okuryazar bireylerin online alışveriş tercihlerine ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 4.34: Yüksek finansal okuryazar bireylerin online alışveriş bulguları

Yüksek finansal okuryazar	A1	A3	A5	A6	A8	A9	A10	A11	Frekans
Zaman tasarrufu	X			X	X	X			4
Kolaylık	X	X			X	X	X	X	6
Ürün çeşitliliği	X		X			X			3
Fiyatların uygun olması	X			X			X		3
Güvenilir olması		X							1
Taşıması zor eşya almak		X							1
Eve kadar gelmesi						X		X	2
Pandemi			X	X					2
İade etme imkanı								X	1
Mağazaya gitmeyi sevmeme			X						1
Nakit ödememe				X					1
Ev eşyası			X						1
Teknolojik aletler	X				X				2
Kırtasiye	X								1
Ayakkabı				X		X			2
Mobilya		X							1
Market alış-verişi		X							1
Kıyafet				X	X	X	X		4
Her şey								X	1
Müşteri değerlendirmesi	X				X		X	X	4
Marka					X	X			2
Fiyatları karşılaştırma		X	X	X		X	X	X	6
Siteleri karşılaştırma		X							1
İndirim				X					1
Ulaşma süresi				X					1
İki haftada bir	X						X		2
Haftada beş		X							1
Ayda bir iki kez			X		X	X			3
Haftada birkaç								X	1
Kesinlikle yaparım	X	X	X	X	X		X	X	7
Muhtemelen						X			1
Kapıda	X								1
Kredi kartı	X						X	X	3
Banka kartı	X				X				2
Sanal kredi kartı		X	X	X		X		X	5

Tablo 4.34’te yüksek finansal okuryazar bireyler online alışveriş davranışlarını online alışverişi kolay olduğu, zaman tasarrufu, ürün çeşitliliği ve fiyatların uygun olması olarak dile getirmişlerdir. Bunların ardın ise ürünlerin eve kadar getirilmesi ve yeni bir durum olan pandemi sürecinin online alışverişlerini ifade etmişlerdir. Alışverişlerinde başta kıyafet olmak üzere birçok ürün aldıklarını, online alışveriş yaparken müşteri değerlendirmeleri ve fiyat karşılaştırması davranışına yoğunlaştıklarını dile getirmişlerdir. Yüksek finansal okuryazarlık gösteren katılımcıların tamamına yakını her ay online alışveriş yaptıklarını ilerde de kesinlikle online alışveriş yapacaklarını ve alışverişlerini çoğunlukla sanal kredi kartı ile gerçekleştirdiklerini söylemişlerdir.

Tablo 4.35’te orta finansal okuryazar bireylerin online alışveriş tercihlerine ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 4.35: Orta finansal okuryazar bireylerin online alışveriş bulguları

Orta finansal okuryazar	A2	A4	A7	A12	A13	A14	A15	A16	Frekans
Fiyatların uygun olması	X			X	X	X	X	X	6
Zaman tasarrufu		X			X		X	X	4
Pandemi		X	X	X		X			4
Kolaylık		X			X				2
Ürün çeşitliliği					X	X			2
Taşıması zor eşya almak				X					1
Taksit kolaylığı			X						1
Memnuniyet			X						1
Teknolojik aletler	X			X		X			3
Oyun		X							1
Ayakkabı	X		X				X		3
Çanta			X						1
Getir tarzı şeyler				X					1
Sanat aktiviteleri					X				1
Kitap					X				1
Tatil					X				1
Kıyafet							X	X	2
Cilt bakım ürünleri						X			1
Ev gereçleri							X	X	2
Fiyatları karşılaştırma	X	X			X		X		4
Siteleri karşılaştırma	X	X		X			X		4
Müşteri değerlendirmesi		X		X					2
Bilinen siteleri tercih etme			X						1
Daha fazla araştırma				X					1
Sözleşmeyi okuma					X				1
Site güvenilirliği					X			X	2
En çok satanlar						X			1
Favori ürünler						X			1
Ücretsiz kargo						X			1
Ürün kalitesi							X		1
İki haftada bir	X								1
Haftada bir			X		X	X			3
Haftada iki			X	X					2
Ayda bir iki kez							X	X	2
Kesinlikle yaparım	X	X	X	X	X	X	X		7
Muhtemelen								X	1
Kredi kartı	X	X	X	X		X	X	X	7
Banka kartı					X				1

Tablo 4.35’te orta finansal okuryazar bireyler online alışveriş davranışlarını zaman tasarrufu, fiyatların uygun olması ve pandemi olarak dile getirmişlerdir. Bunların ardın ise online alışverişi kolay olduğu ve ürün çeşitliliğinden dolayı tercih ettiklerini olarak ifade etmişlerdir. Alışverişlerinde başta teknolojik aletler ve kıyafet olmak üzere birçok ürün aldıklarını, online alışveriş yaparken siteleri karşılaştırma ve fiyat karşılaştırması davranışına yoğunlaştıklarını belirtmişlerdir. Orta finansal okuryazarlık gösteren katılımcıların tamamına yakını her ay online alışveriş yaptıklarını ilerde de kesinlikle online alışveriş yapacaklarını ve alışverişlerini çoğunlukla kredi kartı ile gerçekleştirdiklerini söylemişlerdir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pandemi dönemi ve devamında içinde bulunduğumuz ve tüm dünyayı etkileyen durumun finans alanında da önemli etkileri olmuştur. Bu yaşanan olumsuzluklar finansal okuryazarlığın önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Bu tez çalışmasında finansal okuryazarlık düzeylerini belirme ve finansal okuryazarlık düzeylerinin online alışveriş yapma davranışına etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırmada katılımcıların finansal okuryazarlık düzeyleri ve online alışveriş yapma davranışını belirlemek için mülakat uygulanmış ve verilerin analizi için nitel analiz yöntemlerinden biri olan betimsel analiz kullanılmıştır.

Araştırmada farklı eğitim seviyelerinden 16 katılımcı yer almıştır. Finansal okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesi için sorulan mülakat sorularına göre katılımcıların yarısının (sekizi) yüksek düzeyde finansal okuryazar diğer yarısının ise orta düzeyde finansal okuryazar olduğu belirlenmiştir. A1, A2, A3, A10, A13 yüksek lisans; A4, A5, A6, A9, A11 lisans; A7, A12, A14, A16 lise; A8 ön lisans; A15 ilkökul mezunudur. Bunlardan ön lisans ve üzeri katılımcıların çoğunlukla (A1, A3, A5, A6, A8, A9, A10, A11) yüksek finansal okuryazar oldukları belirlenmiştir. Lise ve altı düzeydeki katılımcıların ise (A7, A12, A14, A15, A16) orta düzey finansal okuryazar oldukları tespit edilmiştir. Lisans ve üzeri eğitim gören katılımcılardan yalnızca üçünün (A2, A4, A13) orta düzey finansal okuryazar olduğu görülmüştür. Chen ve Volpe (2002)'göre finansal okuryazarlık deneyim ve eğitim ilişkidir. Benzer şekilde Beal ve Delpachitra (2003)'göre finansal okuryazarlık seviyesinin gelir seviyesi ve iş deneyimi ile ilişkilidir. Araştırmanın sonuçları bu görüşler ile paralellik göstermektedir. Zira araştırmada katılımcıların eğitim seviyelerinin yüksek olması ve iş deneyiminden dolayı finansal okuryazarlık düzeylerinin orta ve üst düzey olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada online alışveriş yapma davranışı ile ilgili sorularda katılımcıların tamamının online alışveriş yaptığı görülmüştür. Online alışveriş tercih nedeni olarak birden fazla cevap veren katılımcılar fiyat uygunluğu (f=9), zaman tasarrufu (f=8) ve kolaylık (f=8) sebebiyle online alışverişini kullandığını ve pandemi süreci dolayısıyla

(f=6) tercihini online, ürün çeşitliliği (f=5) alışverişten yana kullandıklarını bildirmişlerdir. Bu sonuç ile insanların fiyat, zaman, kolaylık sağlaması, pandemi ve ürün çeşitliliği dolayısıyla dönemsel etkiyle bu alışverişi tercih ettikleri söylenebilir. Araştırmanın yapıldığı süreçte pandeminin yaygın olması sağlıklarını düşünmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Katılımcılar online alışveriş olarak birçok tercih dile getirmişlerdir. Bununla birlikte teknolojik aletler (f=5), ayakkabı (f=5) ve kıyafet (f=5) ön plana çıkmaktadır. Online alışverişte bu malzemelerin ön plana çıkması insanların bu malzemelere daha fazla ihtiyaç duymalarından kaynaklanabilir.

Katılımcılar online alışveriş yaparken gösterilen davranışlar olarak ise en çok fiyatı karşılaştırarak alışveriş yaptıklarını (10), müşteri değerlendirmelerini okuduklarını (6) ve site karşılaştırması yaptıkları (5) sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda katılımcıların online alışverişlerinde fiyat noktasında araştırma yaptıkları, sitelerden alacakları eşyalarla ilgili diğer müşterilerin yorumlarına önem verdikleri ve farklı sitelerde araştırma yapmaya önem verdikleri söylenebilir.

Alışveriş yapma sıklığı olarak ayda bir iki kez alışveriş yaptıkları (f=5), haftada bir (f=3), iki haftada bir (f=3) alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Katılımcıların ikisi hariç tamamının kesinlikle alışverişe devam edeceği ve en çok kredi kartının (f=7) ve sana kredi kartını (f=5) alışverişlerde tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada yüksek finansal okuryazar bireyler ile orta finansal okuryazar bireylerin online alışveriş açısından birçok bakımdan benzerlik gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte yüksek finansal okuryazar katılımcılar daha çok sanal kredi kartı kullanmayı tercih ederken orta finansal okuryazar katılımcılar ise kredi kartını kullandıkları belirlenmiştir.

Araştırma nitel bir çalışma olduğu için nispeten küçük bir örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalar doğası gereği genelleme amacı taşımaz. Araştırma sonuçları bu kısıt çerçevesinde değerlendirilmelidir.

Bu araştırmada katılımcıların finansal okuryazarlık düzeyleri ve buna bağlı olarak online alışveriş davranışları incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları eğitim düzeyi yüksek bireylerde finansal okuryazarlığın orta ve üst düzeyde olduğunu göstermiştir. Bu sonuca bağlı olarak eğitim seviyesinin yanı sıra iş hayatına atılmanın etkisi birlikte araştırılabilir. Gelecek araştırmalarda daha derin mülakat ile katılımcıların finansal okuryazarlık düzeyleri araştırılabilir. Yine finansal okuryazarlığın alt boyutlarının araştırılmasına yönelik derinlemesine araştırmalar yapılabilir. Ayrıca bu alt boyutlar arasında finansal okuryazarlık açısından hangi meslek grupları, eğitim seviyeleri, cinsiyet, farklı gelir düzeyi gibi çeşitli değişkenler açısından incelenerek gruplar arası değerlendirmeler yapılabilir. Boylamsal araştırmalar ile bireylere finansal okuryazarlık eğitimi verilerek bu eğitimin yaşamları üzerindeki etkisi incelenebilir. Yine finansal okuryazarlığın online alışveriş dışında diğer alanlarla ile ilgisi araştırılabilir. Araştırmada katılımcıların online alışverişe ilişkin benzer tercihler gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu tercihlere ek olarak pandemi de bir tercih olarak katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Pandeminin online alışveriş dışında sağlık, eğitim, beslenme gibi diğer alanlara etkisi araştırılabilir. Finansal okuryazar düzeyleri yüksek katılımcıların online alışverişlerinde daha çok sanal kart tercih etmeleri nedeniyle online alışveriş hizmeti veren işletmelere tüketiciler açısından tercih edilebilir olma açısından daha güvenilir bir alt yapı sunmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Ayhan Göcek, H., 2020. *Alışverişte karar verme stilleri, çelişki ve memnuniyet*. İstanbul: Hiper Yayın.

Bayazıt Hayta, A., 2011. *Aile finansman sistemi ilişkileri*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F., 2013. *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayınları.

Gökmen, H., 2012. *Finansal okuryazarlık*. İstanbul: Hiperlink.

Hazar, A., Babuşcu, Ş., Bektaş, S., & Ceylan M., 2014. *Banka sınavlarına hazırlık*. Ankara: Bankacılık Akademisi Yayınları.

Patton, M.Q., 2014. *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (S. Çelik and F. Ö. Karataş, Trans.). Ankara: Pegem Akademi.

Robson, C., 1993. *Real world research*. Oxford: Blackwell Publisliers Ltd.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan S., 2004. *Aile ekonomisi*. 3. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Yıldırım, A., & Şimşek, H., 2016. *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 10. Baskı. Ankara: Seçkin.

Sürelî Yayınlar

- Altıntaş, K.M., 2009. Belirlenmiş katkı esaslı emeklilik planlarında finansal eğitimin önemi: Katılımcıların finansal okuryazarlığı çerçevesinde alternatif bir yatırım eğitimi modeli. *Zonguldak Karaelmas University Journal of Social Sciences*, **5** (9), ss.151-176.
- Altunışık, R. ve Çallı, L., 2004. Plansız alışveriş ve hızlı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. *Eskişehir*, **3**, ss.25-26.
- Armağan, E. ve Temel, E., 2018. Türkiye’de online kompulsatif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **20** (4) , ss.621-653.
- Aytekin, P. ve Ay, C., 2015. Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, **8** (1).
- Bayrakdaroğlu, A. ve Bilge, S., (2018). Finansal eğitimin finansal okur-yazarlık üzerindeki etkisi: Muğla ilinde kadınlara yönelik bir araştırma. *Muğla Sıtkı Kocman University Journal of Social Sciences*, **42**.
- Bıçer, E.B. ve Altan, F., 2016. Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık ile ilgili tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, **20** (4).
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Giraud, M., 2007. The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour*, **6** (1), pp.37-56.
- Capuano, A. ve Ramsay, I., 2011. What causes suboptimal financial behaviour? An exploration of financial literacy, social influences and behavioural economics. *An Exploration of Financial Literacy, Social Influences and Behavioural Economics (March 23, 2011)*. *U of Melbourne Legal Studies Research Paper*, (540).
- Chen, H. ve Ronald P.V., 1998, An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. *Financial Services Review*, **7** (2). ss.107-128.

- Chen, M. H., Tsai, K. M., Hsu, Y. C., & Lee, K. Y., 2013. E-service quality impact on online customer's perceived value and loyalty. *China-USA Business Review*, **12** (5).
- Çakmak A. ve Güneşer M., 2011. İnternet ortamındaki bilgi paylaşımının tüketici satın alma kararına etkileri: İnteraktif bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **1** (30), ss.1-26.
- Çam, A.V. ve Barut, A., 2015. Finansal okuryazarlık düzeyi ve davranışları: Gümüşhane Üniversitesi Önlisans öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Global Journal of Economics and Business Studies*, **4** (7), ss.63-72.
- Çopur, Z. ve Şafak, Ş., 2003. Ailede gelirin kullanımına ilişkin karşılaşılan problemlerin incelenmesi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, **6** (6).
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H.Y., 2018. Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, **8** (15), ss.2216-2236.
- Doğanlar, T., 2016. Türkiye’de elektronik ticaret pazarı ve pazarın gelişimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Tartışma Metinleri*, **14**.
- Fırat, A. ve Aydın, A.E., 2016. Hedonik ve faydacı alışveriş davranışı üzerine bir araştırma. *Journal of International Social Research*, **9** (43).
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y., 2016. İnternette alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **6** (10) , ss.32-51.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y., 2016., İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **6** (10), ss. 32-50.
- Güvenç, H., 2017. Öğretim programlarımızda finansal okuryazarlık. *Elementary Education Online*, **16** (3).
- He, B., & Bach, C., 2014. Influence Factors of Online Shopping. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, **2** (2), pp.313-320.

- Huston, S.J., 2010. Measuring Financial Literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, **44** (2).
- İşler, B. D., Yarangümeliöglü, D. ve Gümülü, H., 2014. Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, **6**(3), ss. 77-94.
- İzgi, B.B. ve Şahin, İ., 2013. Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, **2** (1).
- Karaca, Ş. ve Gümüş, N.G., 2020. Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumların online satın alma davranışlarına etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, **9** (1), ss.52-69.
- Kayabaşı, A., 2010. Elektronik (online) alışverişte lojistik faaliyetlere yönelik müşteri şikayetlerinin analizi ve bir alan araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (2), ss.21-42.
- Kılıç, Y., Ata, H.A. ve Seyrek, İ.H., 2015. Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Accounting & Finance*, ss. 19-150.
- Konaç, D., 2016. Para ve kredi kartına ilişkin tutumların internet üzerinden yapılan alışverişle ilişkisi. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, **5** (1).
- Lennon, S.J., Kim, M., Johnson, K.K., Jolly, L.D., Damhorst, M.L., & Jasper, C.R., 2007. A longitudinal look at rural consumer adoption of online shopping. *Psychology & Marketing*, **24** (4), pp.375-401.
- Levin, A.M., Levin, I.R., & Heath, C.E., 2003. Product category dependent consumer preferences for online and offline shopping features and their influence on multi-channel retail alliances. *J. Electron. Commerce Res.*, **4** (3), pp.85-93.
- Li, N. ve Zhang, P., 2002. Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 proceedings*, **74**.

- Ozan Leylum, Ş., Odabaşı, H.F. ve Kabakçı Yurdakul, I., 2017. Eğitim ortamlarında durum çalışmasının önemi. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi - Journal of Qualitative Research in Education*, **5** (3), ss. 369-385.
- Özsaçmacı, B., Yener, D., & Dursun, T., 2019. Hedonizm, hedonik tüketim ve tüketimde materyalist eğilimler üzerine bir araştırma. *Third Sector Social Economic Review*, **54** (1), ss.71-88.
- Öztürk, E. ve Demir, Y., 2015. Finansal okuryazarlık ve para yönetimi: Süleyman Demirel Üniversitesi akademik personel üzerine bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (68), ss.113-134.
- Ramachandran, K.K., Karthick, K.K., & Kumar, M.S., 2011. Online shopping in the UK. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, **10** (12), pp.23-36
- Rastogi, A.K., 2011. Online shopping: A modern approach of buying. *International Referred Research Journal*.
- Rizwan, M., Umair, S.M., Bilal, H.M., Akhtar, M., & Bhatti, M.S., 2014. Determinants of customer intentions for online shopping: A Study from Pakistan. *Journal of Sociological Research*, **5** (1), pp.248-272.
- Rook, D.W., 1987. The buying impulse. *Journal of consumer research*, **14** (2), pp.189-199.
- Saprikis, V., Chouliara, A., & Vlachopoulou, M., 2010. Perceptions towards online shopping: Analyzing the Greek university students' attitude. *Communications of the IBIMA*.
- Sarkar, A., 2011. Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International management review*, **7** (1), pp.58-65.
- Şener, A. ve GÜNDÜZALP, A.A., 2018. Borçlanmaya ilişkin tutum, paraya ilişkin tutum, materyalizm eğilimi ve finansal okuryazarlığın borçlanma düzeyi ile ilişkisinin incelenmesi. *Social Sciences Studies Journal*, **4** (22), pp.4122-4134.
- Temizel, F. ve Özgüler, İ., 2015. Finansal eğitime bakış. *Business & Management Studies: An International Journal*, **3** (1), ss.1-16.

- Turan, A.H., 2008. İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile bir model önerisi. *Akademik Bilişim*, **8**, ss.723-731.
- Uslu, H., (2018). Muhafazakâr kadınların online alışveriş yapma davranışları üzerine bir alan araştırması. *Doktora Tezi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uygun M., Özçifçi V. ve Divanoğlu S.U., 2011. Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, **3** (2), ss. 373-385.
- Yarangümelioğlu, D. ve İşler, D.B., 2014. Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, **39**, ss. 91-110.

Diğer Yayınlar

Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2020, <https://ailevecalisma.gov.tr/kutahya/haberler/il-mudurlugumuz-bunyesinde-finansal-okur-yazarlik-ve-kadinlarin-ekonomik-guclenmesi-konulu-panel-gerceklestirildi/>, [erişim tarihi 01 Mayıs 2020].

Albayrak, E.S., (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları: Bir uygulama örneği. *Doctoral dissertation*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Bayram, S.S., (2010), Finansal okuryazarlık ve para yönetimi davranışları: Anadolu Üniversitesi öğrencileri üzerine uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Dağdelen, T., (2017). Finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi ve Aydın ilindeki serbest muhasebeci mali müşavirler üzerine bir uygulama. *Master's thesis*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Deloitte Dijital ve TUSİAD, 2019, E-ticaret raporu, *E-Ticaretin Gelişimi, sınırların aşılması ve yeni normlar*.

Doğaner, M., (2007). Elektronik ticaret Türkiye'de elektronik ticaretin gelişimi ve işletmeden tüketiciye elektronik ticaret üzerine bir araştırma. *Doctoral dissertation*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dursun, V., (2019), Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık bilgi, tutum ve davranış düzeylerinin araştırılması: Adnan Menderes Üniversitesi örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EESC, 2016, Financial Education for all, <https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/qe-02-16-362-en-n.pdf>, [erişim tarihi 20 Nisan 2020], s.38.

Ene, S., (2007). İnternet üzerinden alışverişte tüketici davranışlarını etkileyen faktörler: güdülenme üzerine bir uygulama. *Doktora tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

- Ertay, V. , 2013, Finansal Okuryazarlık Ve Erişim Zirvesi, <https://www.spk.gov.tr/Duyuru/Goster/20130522/0>, [erişim tarihi 21 Nisan 2020].
- Eskici, Y. (2014). Seçilmiş ilke örnekleriyle finansal okuryazarlığın önemi ve tasarruflar üzerindeki etkileri. *Master's thesis*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- E-ticaretin gelişimi, 7 Aralık 2017, <https://www.destexdigital.com/blog/turkiyede-e-ticaretin-gelisimi/>, [erişim tarihi 05 Mayıs 2020].
- FLEC, <https://www.mymoney.gov/Pages/About-Us.aspx>, [erişim tarihi 19.04.2020].
- FODER, <https://www.fo-der.org/foder-hakkinda/> , [erişim tarihi 20 Mayıs 2019].
- FODER, <https://www.fo-der.org/foder-hakkinda/>, [erişim tarihi 24 Nisan 2020].
- Gerlevik, D., (2012). İnternet üzerinden alışverişin tüketicisi davranışı üzerindeki etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Goel I. and Khanna R., 2013. Financial Education as Tool to Achieve Financial Literacy. *Eastern Economic Forum*, pp.338-345.
- Güler, E., (2015). Hane halkının finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Sakarya ili rneği. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ICSA, <https://icsa.global/history>, [erişim tarihi 20 Nisan 2020].
- ICSA, <https://icsa.global/our-vision>, [erişim tarihi 20 Nisan 2020].
- IFIE, <http://www.ifie.org/about-ifie/#key-principles>, [erişim tarihi 20 Nisan 2020].
- IOSCO, https://www.iosco.org/about/?subsection=about_iosco, [erişim tarihi 20 Nisan 2020].
- Kalkınma Bakanlığı, 2015, İstanbül Uluslararası Finans Merkezi Eylem Planı, <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/10/4Istanbul-Uluslararası-Finans-Merkezi-Programi.pdf>, [erişim tarihi 25 Nisan 2020], s.1.

Karaağaç, A., (2015). Finansallaşma sürecinde finansal okuryazarlık. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Milliyet Gazetesi, 2019, Enflasyon nedir? Enflasyon tanımı,

<https://www.milliyet.com.tr/gundem/enflasyon-nedir-enflasyon-tanimi-6091138>,

[erişim tarihi 09 Ocak 2020].

OECD ve INFE, 2011, Measuring Financial Literacy: Core Questionnaire in Measuring Financial Literacy: Questionnaire and Guidance Notes for conducting an Internationally Comparable Survey of Financial literacy, , Paris, s.3.

OECD, 2014c, PISA 2012 Results: Students and Money (Volume VI): Financial Literacy Skills for the 21st Century, PISA, OECD Publishing, Paris, s.54.

OECD, <http://www.oecd.org/about/history/>, [erişim tarihi 18 Nisan 2020].

OECD, <http://www.oecd.org/financial/education/>, [erişim tarihi 18 Nisan 2020].

OECD, <https://www.oecd.org/financial/education/oecd-international-network-on-financial-education.htm>, [erişim tarihi 18 Nisan 2020].

Otluoğlu, E., 2017, Paranın zaman değeri nedir? <http://emirotluoglu.com/paranin-zaman-degeri-nedir/>, [erişim tarihi 26 Eylül 2019].

Özgüler, I. (2013). Bireysel finansal kaynakların yönetiminde bir araç olarak finansal eğitimde dünya uygulamaları ve Türkiye karşılaştırması *Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Öztürk, E., (2014). Finansal okuryazarlık ve para yönetimi: Süleyman Demirel Üniversitesi akademik personel üzerine bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Saldanlı, D., 2003, Ders Notu, Finansal Yönetim, İstanbul Üniversitesi açık ve uzaktan eğitim fakültesi, <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/finansalyonu163.pdf>, [erişim tarihi 9 Ocak 2020]. ss.41-46.

Satoğlu, S., (2014). Bireysel yatırımcıları koruma aracı olarak finansal okuryazarlık ve Türkiye uygulaması. *Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.

T.C. Resmi Gazete, İstanbul Uluslararası Finans Merkezi Stratejisi Belgesi, 02.10.2009, sayı 27364.

TCMB, 2011, Dünyada ve Türkiye’de Finansal Hizmetlere Erişim ve Finansal Eğitim, https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/362bbf12-7d95-47eb-9d4d-13039893ce5e/finansal_egitim.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-362bbf12-7d95-47eb-9d4d-13039893ce5e-m3fBaLY, [erişim tarihi 19 Nisan 2020], s. 92.

TCMB, Bülten, 2015, https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/d4c2f827-0004-4973-8dfd-68b2f787a1a3/TCMB_Bulten_37.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-d4c2f827-0004-4973-8dfd-68b2f787a1a3-m3fB9EJ, [erişim tarihi 21 Mart 2020].

TCMB, <https://herkesicin.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/ekonomi/hie/icerik/paranintarihi>, [ziyaret tarihi 26.09.2019].

TSPB, <https://www.tspb.org.tr/tr/birligimiz-uluslararasi-yatirimci-egitimi-konferansina-ev-sahipligi-yapti/>, [erişim tarihi 24 Nisan 2020].

TSPB, <http://paramveben.org/hakkimizda/>, [erişim tarihi 24 Nisan 2020].

TSPB, <https://www.tspb.org.tr/tr/turkiye-sermaye-piyasalari-birligi-uluslararasi-menkul-kiymet-birlikleri-konseynin-yonetim-kurulunda/>, [erişim tarihi 20 Nisan 2020].

WB, <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/publication/good-practices-in-consumer-protection-and-financial-literacy-in-eca>, [erişim tarihi 19 Nisan 2020].

WB, <https://www.worldbank.org/en/where-we-work>, [erişim tarihi 19 Nisan 2020].

WB, <https://www.worldbank.org/en/who-we-are>, [erişim tarihi 19 Nisan 2020].

Yılmaz, D. , 2011, Finansal eğitim ve finansal farkındalık: Zoruluklar, fırsatlar ve stratejiler. https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/7e40dce3-56ed-4604-b23a-d5d72becd9ab/Baskan_Finansal_Egitim.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=RO

OTWORKSPACE-7e40dce3-56ed-4604-b23a-d5d72becd9ab-m3fC4WW, [erişim tarihi
21 Nisan 2020], ss.1-5.



EKLER



EK A.1 Tezde Kullanılan Görüşme Soruları

Demografik Bilgiler:

Cinsiyet:

Yaş:

Medeni Durum:

Aylık kazanç:

Meslek:

Eğitim Durumu:

Kredi kartı kullanımı:

Bireysel emeklilik sisteminin varlığı:

İnternet bankacılığı kullanımı:

Online alış-veriş yapma:

FİNANSAL OKURYAZALIK DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ

Temel Düzeyde Ekonomi ve Finans

1. Enflasyonun paranın satın alma gücü üzerindeki etkisi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Örnek verebilir misiniz?

Cevap: Enflasyon ve satın alma gücünün azalması sıkça aynı anlamda kullanılır. Dolayısıyla enflasyon paranın satın alma gücünü azaltmaktadır.

2. Vadesiz mevduat hesabının faiz kazancı sağlayıp sağlamadığı konusundaki düşünceleriniz nelerdir?

Cevap: Vadesiz hesap, bağlantılı olduğunuz bankaya yatırdığınız paradan herhangi bir faiz talep edemeyeceğiniz hesaptır.

Vadesiz mevduat hesabı herhangi bir vadeye bağlı olmaksızın nakit ihtiyacında ve çeşitli bankacılık işlemlerinde kullanılabilen mevduat hesabı türüdür. Vadesiz mevduat hesabında vadeli mevduat hesabı gibi faiz kullanılmaz.

Bireysel Bankacılık

3. Uzun vadeli kredi kullanmak mı kısa vadeli kredi kullanmak mı daha maliyetlidir. Neden?

Cevap: Uzun vadeli kredide geri ödeme süresi uzayacağından ödemeniz gereken faiz yani borç da artacaktır, böylece geri ödeyeceğiniz toplam borç tutarı daha yüksek olacaktır. Oysaki 1 yıl yerine 6 ayda geri ödemeniz gereken kısa süreli bir kredide maddi anlamda kazançlı çıkan siz olabilirsiniz.

4. İnternet bankacılığı yardımıyla kredi başvurusu yapılabilmesi konusunda ne düşünüyorsunuz? Açıklar mısınız?

Cevap: Günümüzde tüm bankaların aktif bir web sitesi var. Bu sayfaya kredi karşılaştırma sitelerinden de yönelip başvurunuzu yapabilirsiniz. Eğer hali hazırda kullandığınız bankanın internet sitesindeyseniz kullanıcı bilgilerinizle giriş yaparak çok hızlı bir şekilde başvuru sürecini tamamlama imkanınız mevcuttur. Hızlı ve kolay bir şekilde yapabileceğiniz online kredi başvuru yapılabilmektedir. Şubeye gitmeye gerek kalmadan bulunduğunuz herhangi bir yerden internet sayfalarından ya da mobil uygulamalar üzerinden kredi talebinde bulunulabilir.

Emeklilik ve Sigortacılık

5. Bireyin yaşının, araç kasko bedelinin belirlenmesinde önemli bir faktör olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?

Cevap: Yaş, deneyim ve risk anlamına gelir. Araç sürücüsünün yaşı ne kadar küçük ise o kadar az araç sürüş deneyimi vardır. Örneğin, 20 yaşındaki sürücü adayları için araç riski durumu fazladır. Dolayısıyla 40 yaşındaki adaylara göre kasko primleri fazla olacaktır. 60 yaşındaki sürücülerde kasko sigortaları için daha fazla ödeme yaparlar. Çünkü yol koşullarına daha yavaş tepki verirler. Bu nedenle, meydana gelen bir kaza ihtimali ve talepte bulunulma ihtimali fazladır.

6. Türkiye'de emeklilik yaşı kaçtır? Her birey için aynı mıdır?

Cevap: Ülkemizde 2002 öncesi sisteme giren vatandaşların ortalama emekli yaşı 52 ile 54 arasındadır. 2002 sonrasında sigortalı olanlarda, kadınlarda 58 yaşında, erkeklerde 60 yaşında emekli olmaktadır. Özetle ülkemizde günümüzde emeklilik yaşı değişkenlik göstermektedir.

Finansal Tablolar

7. Eğer bir şirketin öz sermaye hesabında 9.000 TL ve borç hesabında 8.000 TL varsa bu şirketin toplam varlıkları 17.000 TL'dir. Sizce bu ifade doğru mudur? Neden?

Cevap: İşletmenin belirli bir tarihte varlıklarından bütün borçlarını ödedikten sonra geriye kalan varlıklar işletmenin öz sermayesinin karşılığıdır.

Öz sermaye = Varlıklar-Borç

9000 = Varlıklar-8000

17000 = Varlıklar olduğundan ifade doğrudur.

8. Nakit sıkıntısı çeken bir şirket, kesinlikle zarar etmiştir diyebilir miyiz? Neden?

Cevap: Finansal sıkıntının ortaya çıkardığı maliyetlerin büyüklüğü hakkında literatürde bir görüş birliği yoktur. Finansal sıkıntı maliyetleri ile ilgili görüşleri;

finansal sıkıntının maliyetsiz olduğu, finansal sıkıntının maliyetli olduğu ancak vergi kalkanından elde edilecek avantaj ile karşılaştırıldığında bu maliyetlerin göz ardı edilebileceği, finansal sıkıntının önemli maliyetler ortaya çıkarabileceği şeklinde gruplandırmak mümkündür.

Yatırım

9. Döviz, bir tasarruf aracıdır? Evet, ise neden? Hayır, ise neden?

Cevap: İktisadi anlamda tasarruf gelirin tüketilmeyen kısmıdır. Tasarruflarla bina, arsa, arazi gibi fiziki değerler veya sermaye piyasasında bina ve hisse senedi gibi menkul değerler satın alınabilir ya da bu fonlar bankada açtırılacak bir vadeli/vadesiz mevduat/altın hesabına yatırılabilir. Tasarruf edilen fonların bir kısmı da nakit (ulusal para, döviz) ya da altın olarak -yastık altı- olarak tutulabilir.

10. Risk düzeyleri aynı olan iki projeden A projesi B projesinden daha fazla getiri sağlamaktadır. Dolayısıyla iki proje arasından B projesi seçilmelidir. Sizce bu ifade doğru mudur? Evet, ise neden/nasıl? Hayır, ise neden/nasıl?

Cevap: A projesi seçilmelidir. B projesi seçilmemelidir. Çünkü ikisinin de risk düzeyleri aynı olmasına karşın A projesi B projesinden daha fazla getiri sağlamaktadır.

Vergi ve Mevzuat

11. Türkiye’de KDV oranı bütün ürünlerde %18 olarak mı uygulanmaktadır? Örnek verebilir misiniz?

Cevap: KDV oranları bütün ürünlerde %18 olarak uygulanmaz.

Öreğin, otel, motel, pansiyon, tatil köyü ve benzeri konaklama tesislerinde sunulan geceleme hizmetleri % 8

Yolcu taşımacılığı hizmetleri, %18

- 12.** Yeni bir iş kurmadan önce Sanayi ve Ticaret Odası'na kayıt yaptırmak gerekliliği hususunda ne düşünüyorsunuz? Açıklar mısınız?

Cevap: Her tacir kişinin kullanacağı ticaret unvanını ve hemen bunun altına atacağı imzayı notere tasdik ettirdikten sonra sicil memuruna sunmaya mecburdur. Tacir hükmi şahıs ise unvanla birlikte onun adına imza yetkisine sahip kimselerin imzaları da notere tasdik ettirilerek sicil memuruna verilmektedir. Merkezi Türkiye'de bulunan ticari işletmelerin şubeleri de buldukları mekanın ticaret siciline tescil ve ilan olunur.

Matematik ve Faiz Hesaplamaları

- 13.** Tuna Bey, ayda 2000 TL kazanacağı yeni bir işe girmiştir. Her ay 900 TL kira, 350 TL ulaşım gideri, 500 TL mutfak giderleri ve 100 TL giyinme masrafları vardır. Tuna Bey'in 600 TL para biriktirmesi kaç ay sürecektir?

Cevap: $2000 - (900 + 350 + 500 + 100) = 150$

$$600 / 150 = 4 \text{ ay}$$

- 14.** Banka hesabınızda 100 TL mevduatınız olduğunu farz edin. Yıllık faiz oranı %5, enflasyon oranı %6 ise, 1 yıl sonra paranızın alım gücü ne kadar olacaktır?

Cevap: $100 * 5 / 100 = 5$ TL yılsonunda paranız 105 TL olacak (FAİZ)

$100 * 6 / 100 = 6$ TL yılsonunda alacağınız ürünün fiyatı 106 TL olacak (FAİZ)

Bir yıl önce 105 TL'ye satın aldığım bir ürün için bugün 106 TL ödemem gereklidir.

Paranın alım gücü %0.95 oranında düşecektir. Yani 100 TL'den az olacaktır.

ONLİNE ALIŞ-VERİŞ YAPMA DAVRANIŞI

1. Online alış-veriş yapmayı tercih nedenleriniz nelerdir? Açıklar mısınız?
2. İnternette özellikle almayı tercih ettiğiniz ürünler var mıdır? Varsa nelerdir?
3. İnternette alışveriş yaparken hangi davranışları gösteriyorsunuz?
4. İnternette ne sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz?
5. Gelecekte de internette alışveriş yapmayı sürdürmeyi düşünüyor musunuz?
6. Sanal alışverişlerinizde hangi tip ödemeyi tercih edersiniz seçiniz.