

Z Kuşağını Fintekleri Kullanmaya Motive Eden Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma

Serhan KESKİN
drserhankeskin@yahoo.com
ORCID: 0000-0001-8282-3358

Araştırma Makalesi

DOI:...

Geliş Tarihi: 03.12.2021

Kabul Tarihi: 10.12.2021

Atf Bilgisi

Keskin, S. (2021). Z Kuşağını Fintekleri Kullanmaya Motive Eden Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, *Ahi Evran Akademi*, 2(2), 153-161

ÖZ

Teknolojik yeniliklerin artması, internetin günlük hayatta kullanılması gibi gelişmelerle birlikte finansal kuruluşmüşterilerine sunulmak üzere teknolojik uygulamalar geliştirilmektedir. Bu uygulamaları ifade etmek üzere 'finans' ve 'teknoloji' kelimelerinden 'Fintek' kelimesi türetilmiştir. Finteklerin önemli bir hedef müşteri kitlesi Z Kuşağıdır. Z Kuşağı, 1997 – 2012 yılları arasında doğan, bireysel, sorgulayıcı, internet üzerinden sosyalleşen, bilgiye çabuk ulaşması nedeniyle kolay sıkılan, antiotoriter kişilerdir. Z Kuşağını, Fintekleri kullanmaya motive eden faktörlerin tespit edilmesi, onlara yönelik pazarlama çalışmalarının başarısına katkı verebilecektir. Bu çalışmada, algılanan kullanışlılık, sosyal etkileşim, algılanan risk, gerekli altyapı ve test edebilme Z Kuşağını Fintekleri kullanmaya motive eden faktörler olarak tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Fintek, Z Kuşağı, Motivasyon.

An Ampirical Study to Identify the Factors That Motivate Generation Z to Use Fintechs

ABSTRACT

Along with developments such as the increase in technological innovations and the usage of the internet in daily life, technological applications have been developed to be presented to the customers of financial institutions. The word Fintech is derived from the words 'finance' and 'technology' to express these applications. An important target customer group of Fintechs is Generation Z. Generation Z, individuals who were born between 1997 and 2012, comprises people who behave individually and inquisitive, socialize over the internet and get bored easily due to their quick access to information, and anti-authoritarian. Identifying the factors that motivate Generation Z to use Fintechs will contribute to the success of marketing strategies targeting Z Generation. In this study, perceived usefulness, social interaction, perceived risk, necessary infrastructure and testibility were identified as the factors that motivate Generation Z to use Fintechs.

Keywords: Fintech, Z Generation, Motivation.

Giriş

Teknolojik yeniliklerin artması, internetin günlük hayatta kullanılması gibi gelişmelerle birlikte teknoloji hayatın her alanında kullanılmaya başlanmış ve her sektör bu gelişmelerden etkilenmiştir. En çok etkilenen sektörlerden bir tanesi finans sektörüdür. Gerek finansal kuruluşlara gerekse tüketicilere sunduğu faydalar nedeniyle teknolojiyi kullanan finansal ürünler ve uygulamalar yoğun şekilde tercih edilir hale gelmiştir. Bu gelişmelerle birlikte finans kuruluşlarının müşterilerine sunulan yeni teknolojik uygulamaları ifade etmek üzere 'finans' ve 'teknoloji' kelimelerinden türetilen 'Fintek' kelimesi kullanılmaya başlanmıştır.

Finansal kuruluşlarının teknolojiyi kullanmaları yeni bir durum değildir. Finansal kuruluşlar bilgi işleme, ATM, banka kartı, para transferi gibi uygulamalarda teknolojiyi uzun zamandır kullanmaktadır. Ancak 2008 yılı Fintek uygulamaları için bir dönüm noktası olarak tarihlenmektedir (Singh ve Komal, 2009, s.15). 2008 yılının milat alınmasının temel nedeni bu tarihte gerçekleşen, mortgage krizi olarak isimlendirilen, dünya geneline yayılan ve etkisi her yerde hissedilen ekonomik krizdir. Krizi takiben müşterilerin finansal karar alma şekillerinin değişmesinin yanı sıra otoritelerin yaptığı düzenlemeler Finteklerin gelişmesinin önünü açmıştır. Bu noktada Fintekler bir uygulama veya bir piyasadaki çok öte henüz potansiyelinin pek azı kullanılan bir endüstri haline gelmiştir (Statista, 2019, s.2).

Gerek finansal kurumlara gerekse tüketicilere sağladığı faydalar nedeniyle Fintek uygulamaları sayı ve tür olarak her geçen gün artmaktadır. Yoğun olarak kullanılan Fintek uygulamaları online ödemeler, temassız ve mobil ödemeler, dijital bankacılık, para transferi ve kripto para birimleri olarak sıralanabilir¹. Bu uygulamalara ilave olarak çağrı merkezi uygulamaları, akıllı ve otomatik oluşturulan sözleşmeler, verilerin merkezi olmayacak şekilde depolanması, parmak izi, göz ve ses tanısının doğrulama amaçlı kullanımı diğer Fintek uygulamalarıdır². Fintekler, yapay zeka ve makine öğrenmesi, büyük data ve data analizi, robotik process otomasyonu ve blockchain teknolojilerini kullanarak kitle fonlaması platformları, mobil ödemeler, robot danışmanlık, sigorta teknolojisi ve düzenleyici teknoloji alanlarında hizmet sunmaktadır³. Açık bankacılık da son dönemde gündemde olan Fintek uygulamalarından bir tanesidir.

Günümüzde siyasetten sağlığa, insan kaynaklarından pazarlamaya kadar birçok alanda en çok konuşulan konulardan biri Z Kuşağı veya Z Jenerasyonu olarak isimlendirilen demografik kuşaktır. Z Kuşağı denilerek 1997 – 2012 yılları arasında doğan, bireysel, sorgulayıcı, internet üzerinden sosyalleşen, bilgiye çabuk ulaşması nedeniyle kolay sıkılan, antiotoriter kişiler kastedilmektedir⁴. Bu kuşak, teknolojinin hayatın merkezinde olduğu dönemde doğmuş ve teknoloji ile çok erken yaşlarda tanışmıştır. Bu sayede erken yaşlarda eğitilen kuşak, önceki kuşaklara göre daha çabuk mental gelişme göstermektedir. Bu kuşak için teknolojik ürünler günlük hayatın bir parçasıdır (Tuncer, 2014, s.123). Z Kuşağı doğru bildiklerini yapma taraftarıdır ve doğru bildikleri, elde ettikleri yeni bilgilerle çabucak değişebilmektedir. Bu haliyle yeni bilgilere ve yeni doğrulara açıktırlar. Kendilerini özgürce ifade etmeye istekli ve farklı düşüncede kişilerle ilişkiye hazırdırlar (Francis veHoefel, 2018, s.2). Bu özellikleri, Z Kuşağının önceki kuşaklara göre farklı beklentiler taşıdıklarına ve farklı tepkiler verdiklerine işaret etmektedir (Wang, 2015, s.220). 2021 yılı itibariyle Türkiye’de Z Kuşağına mensup 21 milyon kişi varken, bu grubun yaklaşık 7 milyonu 18 yaş ve üstüdür⁵.

Fintekler ve Z Kuşağı önümüzdeki dönemde finans dünyasında oyunun kurallarını yeniden belirleyecek iki önemli etken olarak karşımızda durmaktadır. Finteklerin kullanımı ile birlikte dijitalleşme ve mobil bankacılığın esnekliğinin ve kolay erişilebilirliğinin artıyor olması genç kuşağın bankalara olan bağımlılığını azaltmakta, hizmetin nerden alındığından çok kalitesi, güvenilirliği ve kolaylığı ön plana çıkmaktadır⁶. Z Kuşağının sayı ve teknoloji kullanma becerisi ile potansiyeli, Finteklerin Z Kuşağına sunduğu faydalar, Finteklerin Z Kuşağına pazarlanmasına yönelik stratejiler geliştirilmesini öncelikli hale getirmektedir. Bu önceliğe katkı vermek üzere yapılacak çalışmalarla Z Kuşağını Fintekleri kullanmaya motive eden faktörlerintespit edilmesi, bu alanda geliştirilecek pazarlama stratejilerinin verimliliğini ve etkinliğini artıracaktır.

Motivasyon Unsurları

Tüketicileri, yeni teknolojik ürünleri kullanmaya motive eden ve tüketicilerin bu ürünlere adaptasyonunu kolaylaştıran faktörleri tespit etmeye yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazılarında elde edilen ve Z Kuşağını, Fintekleri kullanmaya motive etme potansiyeli olan sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Tüketicilerin teknolojik ürünlere adaptasyonunu açıklamaya yönelik modellerden bir tanesi teknoloji adaptasyon modeli ismi verilen çalışmadır. Modele göre algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı adaptasyona etki eden iki temel değişkendir. Algılanan kullanışlılık ile teknolojiyi kullanan

¹<https://fintechistanbul.org/2021/05/17/fintech-nedir/>

²https://startupteknoloji.com/bankalar-neler-vaat-ederler-fintechler-neler-yapar/?doing_wp_cron=1621581850.5887999534606933593750

³https://www.google.com/search?q=translate&rlz=1C1GCEB_enTR935TR935&oq=translate&aqs=chrome.69i59j0l6j69i65.1918j1j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8&safe=active&ssui=on

⁴https://tr.wikipedia.org/wiki/Z_ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1#:~:text=Z%20ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1%20veya%20Z%20jenerasyonu,nedeniyle%20kolay%20s%C4%B1k%C4%B1lgan%2C%20antiotoriter%20tiptedir.

⁵<https://www.nvi.gov.tr/>

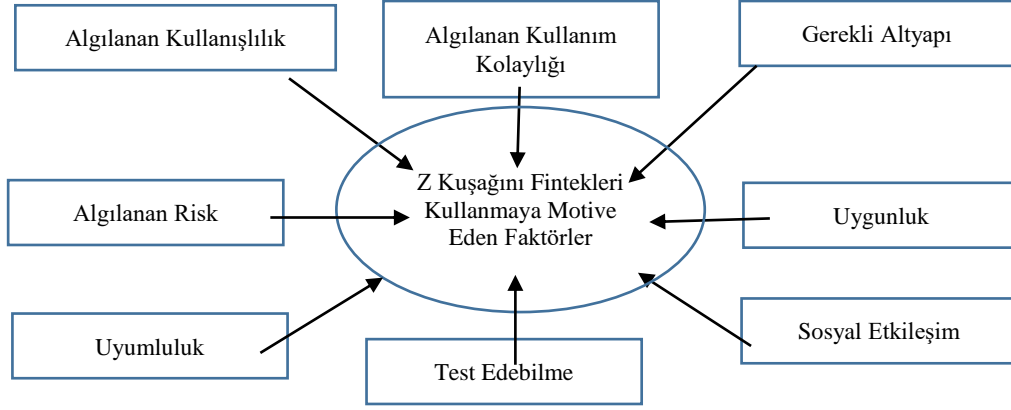
⁶<https://fintechistanbul.org/2019/04/09/bankalar-z-kusagini-kazanamama-tehlikesiyle-karsi-karsiya/>

tüketicinin performansındaki artış, algılanan kullanım kolaylığı ile kullanıcının sistemi çaba sarf etmeden kullanabilmesi kast edilir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989, s.985). Bir başka modelde ise tüketici davranışını etkileyen üç faktörden bahsedilmektedir. Bu faktörler tüketicinin teknolojik ürünü kullanmaya yönelik olumlu niyetinin olması, bu niyetin tüketiciyi ürünü kullanmaya adapte etmesi ve adaptasyon ile birlikte ürün kullanımının sürekli hale gelmesidir (Cheung vd, 2003, s.201). Süreç modeline göre tüketici davranışı, tüketici karakterinden, çevreden, teknoloji desteğinden, teknolojiden ve benzer faktörlerden etkilenen bir süreçtir (Turban, Lee, King ve Chung, 2000, s.74). Constantinides tarafından geliştirilen ve 4S ismi verilen model pazarlamanın klasik 4P modelinden esinlenerek geliştirilmiştir. Bu modelde teknoloji kullanımı göz önüne alınarak fayda (scope), web sitesi (site), sinerji (synergy) ve sistem (system) adaptasyonu etkileyen dört faktör olarak belirlenmiş ve bu dört faktörün ilk harflerinden yola çıkılarak modele 4S ismi verilmiştir (Constantinides, 2002, s.61). Li ve Zhang'ın 2002 tarihli çalışmalarında online tüketici davranışını etkileyen ve beşi bağımlı, beşi bağımsız olan on değişken tespit edilmiştir. Modelde bahsedilen beş bağımsız değişken dış çevre, kişisel özellikler, demografî, web sitesi kalitesi ve satıcı/hizmet/ürün özellikleriyken, beş bağımlı değişken online alışverişe karşı tutum, alışveriş niyeti, karar verme, satın alma ve müşteri tatmini olarak sıralanmıştır (Li ve Zhang, 2002, s.510). Planlı davranış teorisinde, davranış niyeti tutumun ve standartların bir fonksiyonu olarak tanımlanmıştır (Fishbein ve Azjen, 1975, s.54). Yeni teorinin yayılımı isimli model, bir düşünce veya ürünün kullanımının hız kazanmasını ve zaman içerisinde bir popülasyona veya sosyal sisteme yayılmasını açıklar. Model, bir yeniliğe adaptasyonu etkileyen beş ana faktörü tanımlar. Bu faktörler göreceli avantaj, rekabet imkanı, karmaşıklık, denenebilme ve izleyebilmedir (Rogers, 1983, s.24). Yapılan bir diğer çalışmada ise teknolojik faktörlerin yanı sıra hedonik faktörlerin de tüketicilerin motivasyonuna etki yaptığı tespit edilmiştir (Keskin, 2017, s.135). Özcan'ın 2019 tarihli çalışmasında eğitimlerin ve motive edici aktivitelerin bağlılığı artırdığı tespit edilmiştir (Özcan, 2019, s.247). Çalışmalarda ulaşılan sonuçlar toplu halde Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Tüketicileri Teknoloji Kullanmaya Motive Eden Faktörler

Faktör İsmi	Kaynak	Açıklama
Algılanan Kullanışlılık	Al-Qeisi, Hegazy (2015); Pikkarainen, Karjaluoto, Pahnla (2004); Jeong, Yoon (2013); Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989	teknoloji kullanımı ile performans artışı
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Gülmez, Kitapçı(2006); Kasheir, Ashour, Yacout(2009); Bayrakdaroğlu (2012); Pikkarainen, Karjaluoto, Pahnla (2004); Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989 Maenpaa, Kanto, Kuusela, Paul (2006); Constantinides, 2002	çaba sarf etmeden kullanabilme
Gerekli Altyapı	Maenpaa, Kanto, Kuusela, Paul (2006); Shanmugam, Wang, Bugshan, Hajli (2014); Turban, Lee, King ve Chung (2000);	teknolojii kullanabilmek için gerekli cihaz, internet bağlantısı vb.
Algılanan Risk	Shanmugam, Wang, Bugshan, Hajli, (2014); Gerrard, Cunningham, Devlin (2006); Li ve Zhang'ın 2002	Haklenme, çalınma veya parasal kayıp gibi muhtemel riskler
Uygunluk	Elia (2009); Shanmugam, Wang, Bugshan, Hajli, (2014); Fishbein, Azjen (1975)	Teknolojinin geçmiş deneyimlere uygun olması
Uyumluluk	Maenpaa, Kanto, Kuusela, Paul (2006); Shanmugam, Wang, Bugshan, Hajli, (2014); Cheung vd, 2003; Constantinides, 2002	Teknolojii kullanmaya eğitilmiş, bilgili ve becerili olma inancı
Test Edebilme	Gerrard, Cunningham, Devlin (2006); Akturan, Tazcan (2012); Rogers (1983)	Potansiyel kullanıcılar için teknolojii test edebilme imkanı olması
Sosyal Etkileşim	Bayrakdaroğlu (2012); Maenpaa, Kanto, Kuusela, Paul (2006); Gerrard, Cunningham, Devlin (2006); Li, Zhang (2002);	Teknoloji ile ilgili kişisel tutumun sosyal çevre tarafından etkilenme derecesi

Bu bilgiler ışığında Z Kuşağını, Fintekleri kullanmaya motive edecek sekiz değişkeni içerecek şekilde model oluşturulmuştur. Bu sekiz değişken algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, gerekli altyapı, algılanan risk, algılanan risk, uygunluk, uyumluluk, test edilebilirlik ve sosyal etkileşimdir. Model, Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Z Kuşağını, Fintekleri Kullanmaya Motive Eden Faktörler Modeli

Araştırmanın Amacı

Türkiye’de Z Kuşağı tanımı içinde 21 milyon kişi vardır. Bu kişilerden yaklaşık 7 milyonu 18 yaş ve üstünde yani Fintek ürünlerini kullanmaya karar verecek durumdadır. Bu rakamlar, finans dünyasında son yıllarda etkili olmaya başlayan ve etkinliği her yıl biraz daha artacak olan Z Kuşağının finansal kuruluşlar için nasıl bir anlam taşıdığına işaret etmektedir. Yapılacak bir çalışma ile Z Kuşağını Fintekleri kullanmaya motive eden faktörlerin tespiti söz konusu potansiyelin kullanılmasını sağlayacak, aynı zamanda literatürde bu alandaki boşluğu da dolduracaktır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, Z Kuşağının Finteklere adaptasyonunu etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu faktörlerin tespit edilmesi, Z Kuşağına Finteklerin pazarlanması esnasında uygulanacak stratejilerin belirlenmesine yardımcı olabilecektir. Araştırmanın teorik çerçevesini belirlemek üzere literatür taraması yapılmıştır. Bu taramayı takiben uygulama aşamasına geçilmiştir. Uygulama aşamasında, düzenlenen bir anket formu ile bilgi toplanmıştır. Anket formu tanıtıcı özelliklerin ve Z Kuşağının Finteklerle ilgili düşüncelerinin öğrenilmesi amacıyla oluşturulmuş ifadelerin yer aldığı iki bölümden oluşturulmuştur.

Anketin ilk bölümünde cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ile ilgili ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölüm beşli Likert ölçeğine göre kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadeleri olacak şekilde hazırlanmıştır. Anket formu ile bilgi toplanması sırasında katılımın gönüllü olmasına ve gerekli etik hususlara dikkat edilmiştir.

Anket formu saha çalışması öncesinde 25 kişilik Z Kuşağına uygulanmıştır. Uygulama sırasında katılımcıların önemli bir bölümünün online ödemeler, temassız ödemeler, dijital bankacılık ve kripto paralar gibi Fintek uygulamalarından haberdar oldukları ancak Fintek terimini daha önce duymadıkları görülmüştür. Bu husus ve katılımcıların görüşleri doğrultusunda form güncellenmiştir. Formun giriş bölümünde yer alan “Bu anket formu, Finteklerle ilgili görüşlerinizin öğrenilmesi için hazırlanmıştır. Lütfen, bugüne kadar herhangi bir Fintek uygulamasını kullanmışsanız, bu anket formunu doldurunuz.” ifadesi “Bu anket formu, online ödemeler, temassız ödemeler, dijital bankacılık ve kripto paralar gibi finansal teknoloji uygulamaları olan Finteklerle ilgili görüşlerinizin öğrenilmesi için hazırlanmıştır. Lütfen, bugüne kadar herhangi bir Fintek uygulamasını kullanmışsanız, bu anket formunu doldurunuz” şeklinde değiştirilmiştir. Anket formunun güvenilir ve geçerli olup olmadığı

Cronbach's Alfa testi ile sorgulanmış ve test sonucu 0.829 olarak ölçülmüştür. Bu sonuç formun, güvenilir ve geçerli olduğunu göstermiştir.

Örnekleme Yöntemi

Araştırmada Ankara'da yaşayan Z Kuşağı hedef alınmıştır. Ankara'da yaşayan Z Kuşağı sayısı yaklaşık 475.000'dir⁷. Bu kişilerden 2.000 kişiye sosyal medya alanı twitter üzerinden ulaşılarak anket formunun bağlantısı paylaşılmıştır. Bu kişiler, twitter'a kayıtlı kimlik bilgilerinden Ankara'da yaşadıkları ve Z Kuşağına mensup oldukları tespit edilen kişilerdir. Bu duruma ilave olarak twitter'ı aktif olarak kullananlara ulaşabilmek için son bir haftada içerisinde twitter üzerinden bir paylaşım yapan veya bir paylaşımı beğenen kişilere ulaşmaya çalışılmıştır.

Analiz Yöntemi

Ulaşılan 2.000 kişiden, 1436'sı anket formunu görüntülemiş, 622'si anket formunun tamamını cevaplamıştır. Bu 622 anket formundan 598'sinin analize uygun olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen anket formları ile Z Kuşağını Fintekleri kullanmaya motive eden faktörlerin tespit edilmesi için SPSS paket programı kullanılarak analizler yapılmıştır.

Bulgular

Saha çalışması ile ulaşılan verilerin tutarlı olması, aynı zamanda da örneklemin analiz için uygun olması gerekir. Söz konusu tutarlılık Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile kontrol edilir. Yapılan KMO testi sonucu sıfır ve bir arasında bir değerde olacaktır. Test sonucu bire yaklaştıkça, eldeki verilerin tutarlı olduğu, ölçekteki değişkenlerin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği sonucuna ulaşılır. Test sonucu sıfıra yaklaştıkça elde edilen değerlere dayalı yorum yapılamayacağı değerlendirilir. Elde edilen verilerin tutarlı olduğuna kanaat getirilebilmesi ve bu verilerle analiz yapılabilmesi için KMO testinin 0.50 ile 1 arasında olması beklenir. Saha çalışması ile elde edilen verilerin analiz edilmeye uygun olup olmadığına ise Barlett testi ile karar verilir.

Saha çalışmasında elde edilen veriler kullanılarak yapılan KMO ve Barlett test sonuçları, verilerin güvenilir, geçerli ve tutarlı olduğunu, bu verilerle analiz yapılabileceğini (Cronbach's Alfa: .829, KMO: .719, Barlett: 5862.774, p<.05) göstermiştir.

Tablo 2:Z Kuşağını Fintekleri Kullanmaya Motive Eden Faktörler

Faktör İsmi	Bileşen	Faktör yükü	özdeğer	F%	Ortalama
Algılanan Kullanışlılık	Fintekleri her yerde kullanabilirim.	.876	8.909	22.105	4.110
	Fintekleri her zaman kullanabilirim.	.865			
	Fintekler, işlemleri başka bir yöntemle göre daha hızlı yapmamı sağlar.	.853			
Sosyal Etkileşim	Fintekleri tercih etmemde sosyal medya reklamları etkili oldu.	.862	7.693	38.454	4.005
	Fintekleri, trend olduğu için tercih ediyorum.	.849			
	Fintekleri tercih etmemde arkadaşlarımdan etkisi var.	.815			
Algılanan Risk	Fintekleri kullanırken herhangi bir tehditle karşılaşmadım.	.851	6.602	49.362	3.925
	Finteklerde hatalı işlem yapma ihtimali diğer yöntemlerden daha düşüktür.	.825			
	Fintekler güvenlidir.	.794			
Gerekli Altyapı	Cep telefonum Fintekleri kullanmak için uygundur.	.826	5.440	58.004	3.775
	Finteklere, her yerden	.789			

⁷<https://www.nvi.gov.tr/>

	bağlanabiliyorum.				
	Fintekler için gerekli internet bağlantı ücreti düşüktür.	.766			
Test Edebilme	Önceden deneme imkanı olan Fintekleri tercih ederim	.785	4.105	66.957	3.550
	Finteklerin, denem esürümü olması tercihimizi etkiler.	.740			
	Tercih etmeden önce Finteklerle ilgili detaylı bilgim olmasını önemserim.	.698			
Cronbach'a Alfa	.829	KMO		.719	
Barlett	5862..774	Sig		.000	

Elde edilen verilerin analizi için faktör analizi tekniği uygulanmıştır. Birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, kavramsal olarak anlamlı az sayıda yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmak amacıyla faktör analizi kullanılır. Faktör analizi, çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002, s.473).

Faktör analizi ile veriler beş faktöre ayrılmıştır. Faktör isimleri, bileşenler ve istatistiki bilgileri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Sonuçlar ve Öneriler

Teknolojik gelişmelerin finans sektöründe uygulanması ile birlikte Fintekler bir endüstriye dönüşmüş ve sektörde önemli bir konu haline gelmiştir. Diğer taraftan Z Kuşağı, 1997 – 2012 yılları arasında doğmuş, bireysel davranan, sorgulayan, küçük yaşlarda teknoloji ile tanışmış, teknolojiyi kullanarak sosyalleşen, yeniliklere çabuk adapte olan, bilgiye kolay ulaşan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Z Kuşağı bugün hayatın her alanında olduğu gibi finans sektöründe ve Fintek uygulamalarında önemli bir hedef kitle durumundadır.

Z Kuşağı, finans sektörü için yeni tüketici olmaları ve teknoloji kullanım becerileri gibi hususlar dikkate alındığında, Fintekler için önemli bir tüketici grubudur. Bu duruma ilave olarak her geçen gün Z Kuşağına üye olan ve kendi finansal kararını verecek yaşa ulaşan kişi sayısının fazlalaşması kitlenin önemini daha da artırmaktadır. Türkiye'de 2021 yılı itibarıyla 7 milyon olan 18 yaş üstü Z Kuşağı sayısı, 2030 yılında 21 milyona ulaşacaktır. Çalışmada, bu potansiyelin kullanılabilmesi amacıyla Fintek uygulamalarının özellikleri, Z Kuşağının karakteristik yapısı dikkate alınarak Finteklerin Z Kuşağına pazarlanması çalışmalarına katkı vermek üzere Z Kuşağını Fintekleri kullanmaya motive eden faktörlerin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Z Kuşağını Fintekleri kullanmaya motive eden faktörlerin tespit edilmesi ve bu faktörlerin pazarlama stratejilerinde kullanılması, Finteklerin Z Kuşağına pazarlanmasında başarıyı artıracaktır.

Çalışma kapsamında yapılan literatür taraması, anket formu ile veri toplanan saha çalışması sonucunda elde edilen bilgilerin analizi ile Z Kuşağını Fintekleri kullanmaya motive eden faktörler tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar bu faktörlerin algılanan kullanışlılık, sosyal etkileşim, algılanan risk, gerekli altyapı ve test edebilme olarak sıralandığını göstermiştir.

Algılanan kullanışlılık, kullanıcının teknoloji kullanımı ile performansında izlenen artış olarak tanımlanır. Diğer bir ifade ile kullanıcının, 'kullanacağı teknolojinin ne işine yarayacağı' düşüncesi ile ilgili algısıdır. Z Kuşağı, Fintekleri her yerde ve her zaman kullanabildiklerini, Finteklerin, işlemleri başka bir yöntemle göre daha hızlı yapmalarını sağladığını ve Finteklerin kullanışlı olduğunu yani teknoloji kullanımı ile performans artışı sağladıklarını ifade etmektedirler.

Çalışmada Z Kuşağını, Fintekleri kullanmaya motive eden ikinci faktörün sosyal etkileşim, diğer ifade ile teknoloji ile ilgili kişisel tutumun sosyal çevre tarafından da etkilenmesi olduğu tespit edilmiştir. Finteklerin tercih edilmesinde sosyal medya reklamlarının, Finteklerin trend olmalarının ve arkadaş tercihlerinin etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Haklenme, çalınma veya parasal kayıp gibi muhtemel riskler ile ilgili algı üçüncü faktör olarak tespit edilmiştir. Bu risk algısı, Fintekleri kullanırken herhangi bir tehditle karşılaşmamayı, Finteklerde hatalı işlem yapma ihtimalinin diğer yöntemlerden daha düşük olmasını ve Finteklerin güvenli olduğu düşüncesini içermektedir.

Tespit edilen dördüncü faktör gerekli alt yapıdır. Bu faktör teknolojiyi kullanabilmek için gerekli cihaz, internet bağlantısı gibi altyapıya sahip olmayı ifade eder. Z Kuşağı, cep telefonlarının Fintekleri kullanmak için uygun olduğunu, Finteklere, her yerden bağlanabildiğini, Fintekler için gerekli internet bağlantı ücretinin düşük olduğunu ifade etmektedir.

Tespiti yapılan beşinci ve son faktör, Fintekleri test edebilme imkanına sahip olmaktır. Önceden deneme imkanı olan Finteklerin tercih edilmesi, Finteklerin deneme sürümü olmasının tercihi olumlu etkilemesi ve tercih edilmeden önce Finteklerle ilgili detaylı bilgiye sahip olmanın önemsenmesi bu faktör kapsamındaki görüşlerdir.

Çalışmada tespit edilen faktörler bir arada değerlendirildiğinde, Z Kuşağını Fintekleri kullanmaya motive eden faktörlerin, performans artışından, sosyal çevre etkisine, içerdiği düşünülen riskten, teknik alt yapıya ve deneme imkanına kadar geniş bir çerçevede olduğu anlaşılmaktadır. Bu faktörler Z Kuşağının, Fintekler konusunda seçici olduklarını gösterirken, Z Kuşağını motive etmenin de kolay olmadığına işaret etmektedir.

Çalışmanın teorik bölümünde, Z Kuşağı üzerinde motivasyon etkisi olduğu düşünülen algılanan kullanım kolaylığı, uygunluk ve uyumluluk hususlarının saha araştırması sonucunda önemli derecede motivasyon etkisine sahip olmadıkları görülmüştür. Bu durum Z Kuşağının teknoloji adaptasyonunun yüksek olmasından kaynaklı olarak kullanım kolaylığı ile ilgili herhangi bir tereddüt yaşamadıkları, karşılaşacakları bir yeni teknolojiyi kullanmakta zorluk çekmeyeceklerini düşündükleri şeklinde yorumlanabilir.

Bu sonuçlar ışığında Z Kuşağını Fintekleri kullanmaya motive etmek amaçlı bazı öneriler getirilebilir. Atılması gereken ilk adım Finteklerin, Z Kuşağına nasıl bir fayda sağlayacağını somut örneklerle anlatılması olduğu açıktır. Fintekleri kullanan Z Kuşağı üyelerinin, Fintekleri birbirine tavsiye etmelerinin etkili olacağı görülmektedir. Bu amaçla özellikle sosyal medya üzerinden Z Kuşağı arasında önerilerin yapılabileceği yöntemler geliştirilmeli ve öneri yapılması teşvik edilmelidir. Olası risklerle karşılaşılmasını için Fintek yöneticilerince gerekli tedbirler alınmaktadır. Bu tedbirlerin Z Kuşağı ile paylaşılması, tedbirlerle ilgili atılan adımların düzenli olarak Z Kuşağına bildirilmesi risk algısını düşürecektir. Finteklerin kullanılabilmesi için, cep telefonu, tablet veya benzeri teknolojik bir alt yapı gerekmektedir. Kullanımın kolaylaşması, risklerin azaltılması veya işlem çeşitliliğinin artması için Fintek uygulamasının geliştirilmesi gündeme gelecektir. Ancak yapılacak geliştirmeler sonrasında Z Kuşağının kullandığı teknolojik alt yapının, Fintek uygulamalarının yeni sürümlerini kullanmak için yetersiz duruma düşmemesi gerekir. Bu geliştirmelerin Z Kuşağının sahip olduğu ve Fintek uygulamalarını kullandıkları teknolojik cihazların alt yapısına uygun olmasına da dikkat edilmesi şarttır. Her ne kadar Z Kuşağı, Fintekler için gerekli internet bağlantı ücretlerinin düşük olduğunu ifade etse bile Fintekleri kullanan Z Kuşağına, Finteklerin kullanımın için ücretsiz internet imkanı sunulması önemli bir motivasyonfaktörü olabilecektir. Bu hususlara ilave olarak Z Kuşağına Finteklerin ücretsiz olan deneme sürümlerinin sunulması ilk kullanımı ve devamında adaptasyonu kolaylaştıracaktır.

Bu uygulamalarla Z Kuşağının Fintekleri kullanımı ile finansal piyasalarda bu alanda derinleşme artacaktır. Devamında Z Kuşağının, Fintekleri kullanımına yönelik davranış değişim ile birlikte Fintek firmaları uzun süre çalışacakları müşteriler kazanmış olacaklardır. Z Kuşağının davranış ve tercihlerinde birbirlerinin kararlarını takip ettikleri dikkate alındığında Z Kuşağına yönelik yapılacak çalışmaların etkisinin giderek artacağı da değerlendirilebilir. Finteklerin müşteri portföyündeki artış ile birlikte finans sektörüne yeni Finteklerin girişi de teşvik edilmiş olacaktır.

Çalışma Ankara’da Z Kuşağına üye kişiler hedef alınarak yapılmıştır. Elde edilen sonuçların cinsiyete, yaşa göre değişiminin analiz edilmesi ulaşılan bilgileri zenginleştirilebilecektir.

Kaynakça

- Akturan, U., Tazcan, N. (2010). The Effects of Innovation Characteristics on Mobile Banking Adoption. In Proc of the 10th Global Journal on Business and Economics Conference, Rome Italy
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kurum ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 470 – 480.
- Cheung, C. M. K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G., Limayem, M. (2003). Online Customer Behaviour: A Review and Agenda for Future Research. 16. *Bled Commerce Conference*, Bled Slovenia, Haziran 9–11, <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1112&context=bled2003> (09 Ağustos 2017).
- Constantinides, E. (2002). The 4 Web-Marketing Mix Model. *Electronic Commerce Research and Applications* No 1: 57–76.
- Davis, F D, Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35 (8): 982 – 1003.
- Finextra (2018). Fintech Startups Told To Follow The Money Or Crash And Burn <https://www.finextra.com/newsarticle/32391/fintech-startups-told-to-follow-the-money-or-crash-and-burn> Erişim tarihi: 01.08.2020
- Fishbein, M. Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Francis T., Hoefel F. (2018). True Gen: Generation Z and its Implications For Companies. McKinsey Company. Consumer Packaged Goods. November, 2018.
- Jeong, B., Yoon, T. (2013). ‘An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of Mobile Banking Services’ *Journal of Business and Management Research*, Vol 2 No 1, pp 31-40,2013.
- Keskin, S. (2017). *İnternet Bankacılığında Tüketici Motivasyonunun Davranışsal Etkileri: Amprik Bir Çalışma (Doktora Tezi)*. Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
- Li, N. Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behaviour: An Assessment of Research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*: 508 – 517.
- Özdemir, H. Ö. (2019). *Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personelin Örgütsel Bağlılıklarının Sosyo-Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi*. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt 5, Sayı 2, Sayfa 237-250.
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations*, New York, FreePress.
- Singh, S., Komal, M. (2009). Impact of ATM on customer satisfaction (A comparative study of SBI, ICICI & HDFC bank). *Business Intelligence Journal*, 2(2), 276-287.
- Statista Research Department (2019). *Fintech Report 2019 Statista Digital Market Outlook – Market Report*

Tuncer, A. İ. (2014). İnternet Reklamlarının X, Y ve Z Kuşakları Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, S.12, s.123.

Turban E, Lee J, King D, Chung H M (2000) *Elektronik Commerce A ManagerielPerspective*(PrenticeHallInc, New Jersey).

Wang, R. J.-H., Malthouse, E. C.,Krishnamurthi, L. (2015). On theGo: How MobileShoppingAffectsCustomerPurchaseBehavior. *Journal of Retailing*, 91(2),217–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.002>

<https://fintechistanbul.org/2021/05/17/fintech-nedir/> Erişim Tarihi: 02.04.2021

https://startupteknoloji.com/bankalar-neler-vaat-ederler-fintechler-neler-yapar/?doing_wp_cron=1621581850.5887999534606933593750 Erişim Tarihi: 15.03.2021

https://www.google.com/search?q=translate&rlz=1C1GCEB_enTR935TR935&oq=translate&aqs=chrome.0.69i59j016j69i65.1918j1j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8&safe=active&ssui=on Erişim Tarihi: 05.05.2021

https://tr.wikipedia.org/wiki/Z_ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1#:~:text=Z%20ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1%20veya%20Z%20jenerasyonu,nedeniyle%20kolay%20s%C4%B1k%C4%B1lgan%2C%20antiotoriter%20tiptedir.Erişim Tarihi: 05.05.2021

<https://www.nvi.gov.tr/> Erişim Tarihi: 12.02.2021

<https://fintechistanbul.org/2019/04/09/bankalar-z-kusagini-kazanamama-tehlikesiyle-karsi-karsiya/> Erişim Tarihi: 05.03.2021

<https://www.nvi.gov.tr/> Erişim Tarihi: 25.03.2021