



MOBİL BANKACILIK HİZMETLERİNİN BENİMSENMESİ: DİJİTAL YERLİLER VE DİJİTAL GÖÇMENLER

Adoption of Mobile Banking Services: Digital Natives and Digital Immigrants

Arzu DENİZ ÇAKIROĞLU¹

¹Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Giresun, arzdnaof@gmail.com, orcid.org/0000-0003-4260-0373

Araştırma Makalesi/Research Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:
26.10.2022
Kabul/Accepted:
08.12.2022

DOI:

10.18069/firatsbed.1194717

Anahtar Kelimeler

Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Dijital yerliler, dijital göçmenler, mobil bankacılığın benimsenmesi, dijital yenilikler

Keywords

Technology Acceptance Model (TAM), digital natives, digital immigrants, mobile banking adoption, digital Innovations

ÖZ

Dünyada yaşanan teknolojik ve dijital dönüşüm, çevrimiçi alışveriş, e-kitap, akıllı saat, mobil hizmetler gibi yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Tüketici açısından değerlendirildiğinde, mobil bankacılık hizmetlerinin de içinde yer aldığı bu dijital yeniliklerin benimsenmesi herkes için aynı hızda gerçekleşmemektedir. Teknolojinin içine doğan bireyler (dijital yerliler) ile dijital değişime ayak uydurmaya çalışan bireylerin (dijital göçmenler) bu yenilikleri benimsemeye yönelik tutumları farklıdır. Dijital yerliler yenilikleri benimsemeye daha yakinken göçmenler daha uzak olabilmektedirler. Bu araştırmada Teknoloji Kabul Modelindeki boyutlar esas alınarak dijital yerliler ve dijital göçmenler arasında mobil bankacılık hizmetlerini benimseme faktörleri açısından farklılıkların belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca her iki gruptaki tüketicilerin demografik özellikleriyle mobil bankacılık hizmetlerini benimsemeye yönelik tutumları arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Bu amaçla İstanbul ilinde bir anket çalışması yürütülmüştür. Toplam 404 anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 23.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, t-testi, faktör analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre dijital yerliler dijital göçmenlere göre mobil bankacılık hizmetlerini kullanmanın daha avantajlı, pratik, hızlı ve yaşam tarzlarıyla uyumlu olduğunu düşünmektedirler. Dijital göçmenler ise dijital yerlilere göre bu tür hizmetleri kullanmanın riskli olduğunu düşünmekte ve endişe duymaktadırlar.

ABSTRACT

The technological and digital transformation in the world has brought Innovations such as online shopping, e-books, smart watches and mobile services. In the way of consumers the adoption of these digital Innovations, including mobile banking services, does not occur at the same pace for everyone. Individuals born into technology (digital natives) and individuals trying to keep up with digital change (digital immigrants) have different attitudes towards adopting these Innovations. Immigrants may be more distant, while digital natives are closer to adopting Innovations. In this research, it is aimed to determine the differences in terms of adopting mobile banking services between digital natives and digital immigrants based on the dimensions in the Technology Acceptance Model. In addition, the relationships between the demographic characteristics of consumers in both groups and their attitudes towards adopting mobile banking services were also examined. For this purpose, a survey study was conducted in the province of Istanbul. A total of 404 questionnaires were applied. The data obtained from the questionnaires were analyzed using the SPSS 23.0 statistical program. Descriptive statistics, t-test, factor analysis and correlation analysis were used in the analysis of the data. According to the results, digital natives think that using mobile banking services is more advantageous, practical, fast and compatible with their lifestyles than digital immigrants. Digital immigrants, on the other hand, think that using such services is risky compared to digital natives and they are worried.

Atf/Citation: Çakıroğlu Deniz, A. (2023). Mobil Bankacılık Hizmetlerinin Benimsenmesi: Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 1(251-268).

Sorumlu yazar/Corresponding author: Arzu DENİZ ÇAKIROĞLU, arzdnaof@gmail.com

1. Giriş

Son yıllarda tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de iş yapış şekli değişmiştir. Bu değişimin en önemli göstergesi dijitalleşme ile hayatımıza giren şubesiz bankacılık hizmetlerinin daha çok tercih edilmesidir. Şubesiz bankacılık hizmetleri arasında yer alan mobil bankacılık ile ilgili verilere bakıldığında Eylül 2021 itibarıyla mobil bankacılık yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kere giriş işlemi yapmış müşteri sayısı 111 milyon 566 bin kişidir. Bunların 70 milyon 655 bin kişisi (%63'ü) Temmuz-Eylül 2021 dönemi içerisinde en az bir kez giriş yapmıştır. Son bir yıl içerisinde en az bir kere giriş işlemi yapmış mobil bankacılık müşteri sayısı ise 82 milyon 731 bin kişidir (alomaliye.com, 2021). Bu veriler mobil bankacılık hizmetlerinin geniş bir tüketici kitlesine hitap ettiğini göstermektedir. Ancak tüketicilerin bu tür dijital hizmetlere yönelik bakış açısı ve bunları benimsemesi farklılaşabilmektedir. İnternet teknolojilerinin günlük hayata entegre edilmesinde özellikle farklı kuşaktaki bireylerin farklı tutum sergilemesi söz konusudur. Teknolojinin içine doğan bireyler ile yeni teknolojilere ayak uydurmaya çalışan bireyler arasında fark olması doğaldır. Bu iki grup etkileşim kurma biçimleri farklı olduğundan bilgiye erişme, yeni durumlara uyum sağlama vb. açısından da farklı davranmaktadırlar (Kurt vd., 2013:7). Dijital yerlilerin yeni medya, teknoloji, ürün veya hizmetleri benimsemesi doğal bir şekilde gerçekleşirken dijital göçmenler için bu yeni bir dil öğrenme süreci gibi ilerlemektedir (Filho vd., 2021:185). Dijital yerliler konuya daha çok hâkim oldukları için yenilikleri kabullenme durumunun daha kolay olması beklenmektedir. Dolayısıyla mobil bankacılık hizmetlerinin temel hedef kitlesini bu tüketicilerin oluşturduğu söylenebilir. Dijital göçmenlerin ise bu tür yenilikleri benimsemesi ve bu modern yapıya uyum sağlamaları onları eski alışkanlıklarından vazgeçmeye itecektir (Özbek ve Karaaslan, 2020:45, Eşgi, 2013:189). Bireysel ve toplumsal tercihlerdeki değişimi beraberinde getiren günümüz dijital dünyasında bu iki grubun yeni teknolojilere ilişkin kullanım, tüketim ve tercihlerini incelemek büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada dijital yerli ve göçmenlerin mobil bankacılık hizmetlerini benimsemesine yönelik farklılaştığı noktaların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Literatürde dijital yerliler ile ilgili çok sayıda araştırma yer alırken dijital göçmenlerin tek başına ele alındığı veya bu iki grubun karşılaştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma ile literatürdeki bu boşluğun giderilmesi ve elde edilen sonuçlarla bankacılık sektöründeki uygulamacıların strateji belirlemelerinde yol gösterici olması beklenmektedir. Öncelikle dijital yerli ve göçmen kavramları ve mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesine yönelik teorik bilgiler verilmiştir. Daha sonra bu konularla ilgili literatürde yapılan çalışmalar özetlenmiştir. Araştırma kısmında ise İstanbul ilinde yapılan bir anket çalışmasından elde edilen verilerin analizi neticesinde elde edilen sonuçlar ve öneriler sunulmuştur. Bu çalışmanın tüm aşamaları araştırma ve yayın etiğine uygun bir şekilde tasarlanarak yürütülmüştür.

2. Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler

Dijital yerli ve göçmen kavramları Prensky (2001) tarafından ortaya atılmıştır. Prensky, son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerin kuşaklar arasında da farklılıklara neden olduğunu, bu nedenle bireylerin dijital teknolojiye olan yakınlık, teknolojik yetenek ve yetkinliklerine göre iki gruba ayrılabilceğini ifade etmiştir. Dijital yerliler 1980 sonrasında doğan, bilgisayar, internet ve video oyunlarının dijital dilini ana dilleri gibi konuşan kuşak olarak tanımlanmaktadır. 1980 öncesinde doğan eski kuşak ise dijital göçmenler olarak tanımlanmaktadır. Bu iki neslin sosyalleşme şekillerinin birbirinden farklı olduğu ifade edilmektedir (Prensky, 2001:1-6). Teknolojiyi kullanarak iletişim kurmaları ve bilgi edinmeleri daha hızlı ve esnek olduğu için dijital yerliler online iletişim kurmaktan hoşlanırken dijital göçmenler insanlarla şahsen görüşmeyi tercih etmektedirler (Filho vd., 2021:181). Dijital yerliler genellikle dijital iletişim ve mobil cihazlarla büyüyen nesildir. İnternet nesli (net generation), oyun nesli (the gamer generation), yeni nesil (new generation), siber çocuklar (cyber kids) gibi farklı isimlerle de anılmaktadır (Pedro, 2006:2). Dijital aletler ve teknoloji onlar için gereklilik değil günlük yaşamlarının bir parçasıdır (Bilgiç vd., 2011:2). Teknolojik aletlerin kullanımında zorluk çekmezler ve nasıl kullanıldığını dijital göçmenlere göre daha iyi bilmektedirler. Teknolojiyi kullanmaya doğuştan yeteneklidirler ve yeni teknolojileri kolayca benimsemektedirler (Prensky, 2010: 64). Teknolojik yeniliklere adapte olma konusunda da bu iki tüketici grubu arasında farklılıklar bulunmaktadır. Dijital yerlilerin bilgiyi arama ve kullanma biçimleri dijital göçmenlerden farklıdır. Dijital yerliler sosyalleşmek amacıyla sanal ortam üzerinden bilgiye ulaşmayı tercih ederken dijital göçmenler fiziksel kütüphaneyi tercih etmektedirler (Tonta, 2009:746). Teknolojik araçları kullanırken yanlış yapmaktan korkmayan ve rahat bir şekilde kullanan dijital yerliler teknolojiyi genel olarak kişisel ilgi veya eğlence, sosyal

iletişim, profesyonel çalışma vb amaçlarla kullanılmaktadırlar. İhtiyaç duydukları bilgiye kolayca erişebilmekte, çevrim içi ortamlarda daha önce tanışmadıkları insanlarla buluşarak bilgiyi paylaşabilmektedirler (Bilgiç vd., 2011:4, Günüş, 2011:2). Buna ek olarak bilgiyi hızlı bir şekilde kabul etmekte, yeni teknolojileri kolayca kullanmakta metin yerine görseli tercih etmekte, çoklu görevleri yerine getirmekte ve günlük faaliyetlerini yürütürken teknolojiyi kullanılmaktadırlar (Bennett ve Corrin, 2018:2512, Obeidat ve Young, 2017:296, Thornham ve McFarlane, 2010:262). Buldukları sosyal grup içinde diğerlerinden daha önce yenilik yapmaya güdülendikleri için teknolojik yeniliklerle daha çok ilgilenmektedirler (Ebermann vd., 2016:1339). Özellikle etkileşim, bütünleşme, sosyalleşme, hareketlilik, bağımlık sağlayan teknolojik ürünlere öncelik vermektedirler (Vodanovich vd., 2010:713). Dijital göçmenler ise yeni teknolojileri kullanma konusunda çok isteksiz ve eleştirel yaklaşmaktadırlar (Kesharwani, 2020:4). Mal veya hizmetlerle ilgili bilgi edinirken teknolojiyi benimseme konusunda güvensizlik yaratan metodolojik bir süreç tercih etmektedirler. Özel bilgiler gerektiren uygulamalar ve ağlara karşı çıkmaktadırlar (Premsky, 2001:1-6, Gasser ve Palfrey, 2008:4, Kirk vd, 2015: 82). Bu kuşaktaki kişiler genellikle tüketim kararlarını vermeden önce diğer insanların ürünleri denemesini ve fikirlerini açıklamasını beklemektedirler (Filho vd., 2021:185). Özetle dijital yerliler dijital göçmenlere göre yenilikleri daha çabuk benimsemektedirler (Blackburn, 2011:665). Dijital dünyada bu iki grubun yeni teknolojilere ilişkin kullanım, tüketim ve pazar eğilimlerini nasıl etkilediğini anlamak ürünler ve kullanıcılar açısından yeni bakış açıları geliştirmek için önem taşımaktadır.

3. Mobil Bankacılık Hizmetlerinin Benimsenmesi

Mobil bankacılık en basit şekilde müşterilerin çek yazma, para transferi, fatura ödeme gibi finansal işlemlerini cep telefonu, mobil cihazlar veya kişisel dijital araçlar kullanarak yapmasına olanak sağlayan yenilikçi online bankacılık kanalını ifade etmektedir (Shen vd., 2010:497, Hassan ve Farmanesh, 2022:194). Bir başka tanımda mobil bankacılık banka çalışanlarıyla direkt etkileşime girmeye gerek kalmaksızın, finansal veya finansal olmayan işlemleri tamamlamak amacıyla cep telefonu kullanarak banka hizmetleri ve diğer kolaylıklarla etkileşime geçmek şeklinde ifade edilmiştir (Manser Payne vd., 2018:331). Bu açıdan değerlendirildiğinde mobil bankacılığın elektronik bankacılığın bir alt kümesi ve kendine has özellikleriyle internet bankacılığının gelişmiş hali olduğu söylenebilir (Laukkanen ve Passanen, 2008: 87). Mobil bankacılık, kullanıcıların finansal işlemlerini mobil cihazlar üzerinden etkin bir şekilde yürütmesine olanak sağlamaktadır (Zhou, 2011:528). Hizmet tüketimine hareketlilik özelliği kazandıran mobil bankacılık, bankalar ve müşterileri için kazan-kazan durumu yaratma potansiyeline sahiptir. Bankalar için mobil bankacılık kanalı işletme verimliliğini ve üretkenliği artırır, maaşlarla ilgili maliyet tasarrufu sağlar (Curran vd., 2003:210, Meuter vd., 2000:51). Müşteri için ise mobil bankacılık zaman yönetimini kolaylaştırır, müşteri memnuniyetini artırır ve çalışanlarla etkileşim ihtiyacını azaltır (Cunningham vd., 2009:11, Dabholkar, 1996:30, Langeard, 1981). Müşterilerin istedikleri yerde bankacılık hizmetlerinden faydalanmasını sağlar (Leforet ve Li, 2005:364). Ancak mobil bankacılık hizmetlerinin gelişimi mobil teknolojiadaki gelişmelerle aynı doğrultuda olmadığı için bu teknolojinin benimsenmesi yavaş ilerlemektedir (De Leon vd., 2020:3). Bazı araştırmacılara göre mobil bankacılık hala ilk aşamadır ve potansiyel müşterilerin güvenini kazanması gerekmektedir (Zhang vd., 2012:1902). Mobil bankacılığa yönelik müşteri tepkileri internet bankacılığı veya telefon bankacılığı gibi kanallarla karşılaştırıldığında farklılaşabilmektedir (Hanafizadeh vd., 2014:65).

Mobil finansal hizmetlerle ilgili yapılan birçok araştırmada geleneksel olarak bilgi sistemleri literatüründe kullanılan araştırma modelleri ve çerçeveleri kullanılmıştır (Hoehle ve Huff, 2009:3). Ajzen ve Fishbein (1980)'in geliştirdiği Planlı Davranış Teorisi'nden (TRA) uyarlanan Teknoloji Kabul Modeli (TAM) (Davis, 1989) bilgi sistemleri araştırmacıları arasında geniş bir şekilde kabul görmüştür. Teknoloji Kabul Modeli yeni bir bilgi sisteminin benimsenmesini, sistemi kullanma niyeti ve sistemle ilgili inançları belirleyerek açıklamaktadır. Kullanıcı niyetlerindeki değişim ise algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığından etkilenmektedir. Mobil bankacılık açısından değerlendirildiğinde bu iki kavram mobil bankacılık kullanımına yönelik davranışsal niyetleri tam anlamıyla açıklayamamaktadır. Modele başka boyutlar da eklenmesi gerekmektedir. Yeniliklerin benimsenmesiyle ilgili bir başka teori de Rogers (1983) tarafından geliştirilen Yeniliklerin Yayılması Teorisi'dir. Bu teoriye göre yeniliğe yönelik olumlu veya olumsuz tutumu belirleyen 5 temel faktör bulunmaktadır. Bunlar; göreceli avantaj, uygunluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirliktir. Bu modeller ve ileri sürdükleri faktörler çerçevesinde mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesini etkileyen 6 temel faktör olduğu ifade edilmektedir (Tan ve Teo, 2000:8, Rogers, 2003:257,

Khraim vd., 2011:100). Bunlar;

Karmaşıklık/zorluk (Complexity): Bir yeniliği anlama ve kullanmayla ilgili göreceli zorluk derecesini ifade etmektedir (Taylor ve Tod, 1995:152). Karmaşıklık düzeyi yüksek bir yeniliğin benimsenme şansını artırmak için daha fazla teknik beceri ve daha fazla işlevsel çaba gerekir (Tan ve Teo, 2000: 10). Bir sistemin karmaşıklığı yeniliğin benimsenmesini ve kullanılmasını zorlaştırır (Rogers, 1983:220).

Risk: Kişisel ve finansal bilgilerin ifşa edilmesiyle ilgili algılanan riski ifade etmektedir (Tan ve Teo, 2000:11). Mobil bankacılık uzaktan ve personel olmayan bir çerçevede yapılmaktadır. Belirsiz durumlarla karşılaşmaya neden olabilecek açık bir teknolojik alt yapı kullanılmaktadır. Bu durum hacklenme, çeşitli finansal kayıplar veya kişisel bilgilerin manipülasyonu gibi kötü niyetli saldırılara neden olabilmektedir (Laukkanen vd., 2007:421, Yousafzai vd., 2003:1183). Sonuç olarak yüz yüze işlemlerin yapıldığı geleneksel bankacılıkla karşılaştırıldığında mobil bankacılıkta algılanan risk daha yüksektir. Dolayısıyla bu hizmetlerin kullanılmasında bireyin güven algısı önem taşımaktadır (Kim vd., 2009:288).

Göreceli avantaj (Relative advantage): Bireyin bir yeniliğin aynı işi yapmanın daha önceki şekillerinden daha üstün bir avantaj sunduğunu düşünmesidir (Taylor ve Tod, 1995:152). Başka bir tanımlamayla bir yeniliğin var olan mal veya hizmetlerden daha iyi bir alternatif olarak algılanma derecesidir. Bu avantajlar çeşitli ekonomik, sosyal, kolaylık ve memnuniyet boyutlarıyla ilgili olabilir (Rogers, 1962, Rogers, 1995) Göreceli avantaj, mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesi ve kullanılmasını tahmin etmede dikkate alındığı için mobil bankacılık hizmetleriyle ilgili literatürde en fazla araştırılan kavramlardan biridir (Püschel, 2010:394). Müşteriler mobil bankacılığı avantajlı olarak algıladıklarında bu hizmetleri benimseyip kullanmaya devam etmeye yönelik pozitif bir tutuma sahip olacaklardır (Lin, 2011:254). Müşteriler zaman tasarrufu, kolaylık, doğruluk gibi avantajlar elde ettiğinde mobil bankacılığı tercih edeceklerdir (Yussaivi vd., 2021:42).

Uyumluluk/uygunluk (Compatibility) : Bir yeniliğin potansiyel kullanıcıların değerler, ihtiyaçlar, alışkanlıklar ve geçmiş deneyimleriyle uyumlu olarak algılanma derecesidir (Agarwal ve Prasad, 1998:562, Moore ve Benbasat, 1991:195, Chen vd., 2002:710). Kullanıcının yaşam tarzıyla uyumlu yeniliklerin benimsenme hızı daha fazladır (Rogers, 1995). Algılanan uygunluk online işlemlere yönelik tutumun en iyi algı temelli göstergesidir (Vijayarathy, 2004:750). Bireyin ihtiyaçları ile teknolojik yenilik arasında daha yüksek uyum olması yeniliğin daha aşına bir şekilde yorumlanmasını sağlar (Ilie vd., 2005:15). Bazı müşteriler cep telefonu ile işlem yapmaya daha fazla alışkın olduğu için mobil bankacılıkla ilgili daha az problem yaşamakta ve bu teknolojiye hızlıca uyum sağlamaktadırlar (Agarwal ve Karahanna, 1998:4). Mobil bankacılık hizmetlerinden memnun olan müşteriler yaşam tarzlarına uygun hizmetleri aramaktadırlar. Bankaların yeni müşteriler elde etmek veya müşterileri elde tutmak için bu hizmetlerin müşterilerin tercihleriyle, yaşam tarzlarıyla, değerleriyle uyumluluğunu ihmal etmemesi gerekmektedir (Lin, 2011).

Denenebilirlik (Trialability) : Potansiyel kullanıcıların bir yeniliği kullanmadan önce deneme imkanını isteme derecesini ifade etmektedir (Agarwal ve Prasad, 1998:562). Bir başka deyişle kullanıcının bir teknolojiyi benimsemeden önce deneyebilmesine yönelik algılarıdır (Moore ve Benbasat, 1991:195). Tamamen uygulamaya konulmadan önce test edilebilen yeni fikirler daha hızlı benimsenmektedir (Rogers, 1962:223). Müşterilere yeniliği deneme şansı verilirse bu bilinmeyen durumları ortadan kaldırmaya ve benimsemeye yardımcı olmaktadır (Tan ve Teo, 2000: 10). Bankaların mobil bankacılık kullanımıyla ilgili yardım ve tanıtımları sağlamasıyla mobil bankacılığa ilişkin endişeler azaltılabilir bu da potansiyel kullanıcıların bu hizmetleri kullanmasını motive edebilir (Al-Jabri ve Sohail, 2012:382).

Öz yeterlik (Self efficacy) : Öz yeterlik bireyin bir davranışı gerçekleştirme yeteneği ile ilgili kendine güvenmesidir (Taylor ve Todd, 1995:153). Bir başka şekilde öz yeterlik, belli faaliyetleri başarmak için ihtiyaç duyulan bir takım özel eylemleri idare etme yeteneğine olan inanç ve algı olarak tanımlanabilir (Bandura, 1986). Öz yeterlik mobil bankacılığın benimsenmesine yönelik davranışsal niyetten ziyade algılanan davranışsal kontrolü etkilemektedir (Yu, 2014:5). Öz yeterlik hem bireyin yeni bir teknolojiyi benimseme isteği hem de bunu kullanmanın sonuçlarıyla ilgili beklentilerinde önemli rol oynamaktadır (Compeau ve Higgins, 1995:190). Mobil bankacılık hizmetlerinde öz yeterlik, bireyin mobil bankacılığı kullanma yeteneğine ve bu hizmetle ilgili gerekli bilgiye sahip olup olmadığına dair algısı şeklinde ifade edilmektedir. Mobil bankacılıktan faydalanmak için gerekli olan yeteneklere sahip olan ve kendine güvenen bireyin bu hizmetleri benimsemesi daha olasıdır (Brown, 2003:385). Yeterli bir öz yeterlik seviyesine sahip olan müşteriler mobil bankacılık hizmetlerini hayatlarını kolaylaştırmak için kullanmayı tercih etmektedirler (Püschel vd., 2010:394, Wang vd., 2003:502). Öz yeterlilik mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinde doğrudan etkili olabilmektedir

(Dasgupta vd., 2011:25, Luarn ve Lin, 2005:879).

4. Literatür Taraması

Dijital yerli ve dijital göçmen kavramları ilk olarak 2001 yılında Marc Prensky tarafından yapılan çalışmalarda tanımlanmıştır. Bu çalışmalar iki grubun öğrenme durumlarındaki farklılıkları ortaya koymak için yapılmıştır. Pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe bu kavramlar genellikle online alışveriş, satın alma davranışı, tutumlar, sosyal medya, online reklam, e-ticaret gibi konular açısından ele alınmıştır (Agardi ve Alt, 2022, Lim vd., 2021, Smith, 2022, Virtanen, 2021, Smith, 2019, Ninan vd., 2020, Fedorko vd., 2021, Nurdin, 2019, Filho, 2021). Mobil bankacılık ile ilgili yapılan çalışmalar ele alındığında ise genellikle mobil bankacılık hizmetlerine yönelik tutum, sadakat, memnuniyet, hizmet kalitesi, güven, değerler vb. konularla ilişkilendirildiği görülmektedir (Söylemez ve Taşkın, 2020, Çoban ve Demirhan, 2019, Doğan ve Burucuoğlu, 2018, Ambaw., 2018, Yılmaz ve Kınaş, 2021, İşler, 2016, Armağan ve Çal, 2020, Vural, 2019, Demirdağ, 2020, Özkan ve Al-Futaih, 2020, Ebermann vd., 2016). Mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesiyle ilgili çalışmalardan bazıları ise şöyledir;

Wang vd., (2003) internet bankacılığını benimsemeyi ortaya çıkaran unsurları Teknoloji Kabul Modelindeki boyutları esas alarak incelemişlerdir. Benzer şekilde Luarn ve Lin (2005) Teknoloji Kabul Modelini esas alarak bireylerin mobil bankacılığı benimsemesini belirleyen faktörleri ortaya koymaya çalışmışlardır. Çalışmada Teknoloji Kabul Modelinde yer alan boyutlara ek olarak algılanan güvenilirlik ve algılanan finansal maliyet değişkenleri eklenmiştir.

Talwar vd. (2020) çalışmalarında dijital yeniliklere yönelik tüketicilerin direnç gösterme durumları ile ilgili bir sistematik analiz yapmıştır. Çalışmada mobil bankacılık da online alışveriş e-kitap, akıllı saat vb. mal veya hizmetler gibi dijital yeniliklerden biri olarak ifade edilmiştir. Mobil bankacılıkta tüketicilerin değer, risk ve kullanım gibi unsurlar açısından benimsemeye direnç gösterdiğini belirleyen çalışmalar özetlenmiştir.

Püschel vd. (2010) yaptıkları çalışmada mobil bankacılık hizmetlerini benimseme niyetine ilişkin bütünlük bir çerçeve oluşturmaya çalışmışlardır. Bu hizmetleri kullanan ve kullanmayan bireyleri tutumları açısından karşılaştırmışlardır. Çalışmalarında Taylor ve Todd (1995) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi ve Rogers (1983) tarafından geliştirilen Yeniliklerin Yayılması Teorisinde yer alan boyutları kullanmışlardır.

Shen vd. (2010) tüketicilerin mobil bankacılık sistemini benimsemesini fayda-maliyet bakış açısıyla ele almışlardır. Mobil bankacılık hizmetlerinin faydası kolaylığını, maliyeti ise güvenlik tarafını ifade etmektedir. Bu çalışmada da Teknoloji Kabul Modeli boyutları kullanılmıştır.

Khraim vd., (2011) mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Ürdün'de bir çalışma yürütmüşlerdir. Faktörler Moore ve Benbasat (1991), Brown vd., (2003) çalışmalarından faydalanılarak göreceli avantaj, uygunluk, karmaşıklık, denenebilirlik, risk ve öz yeterlik olarak ele alınmıştır. Şiker (2011) banka müşterilerinin internet bankacılığını benimsemesinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Çalışmasında Teknoloji Kabul Modelini esas alarak sosyal etki, algılanan güvenilirlik ve web sitesi özellikleri değişkenlerini de modele eklemiştir.

Shanmugam vd.,(2014) çalışmalarında mobil bankacılık hizmetlerini benimsemeye yönelik davranışsal niyeti etkileyen faktörleri ele almışlardır. Çalışmada Davis (1993) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modelinde yer alan boyutlar kullanılmıştır.

Kurt (2017) yürüttüğü yüksek lisans tez çalışmasında bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını benimsemelerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisini temel alarak modele kişisel yenilikçilik ve güven değişkenlerini eklemiştir.

Söylemez (2018) doktora tezi çalışmasında mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik tutumları etkileyen faktörleri Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi kapsamında incelemiştir. Türkiye ve İngiltere'de yürütülen çalışmada iki grup arasında faktörler açısından farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Hassan ve Farmanesh (2022) yürüttükleri çalışmada internet bankacılığı, mobil bankacılık ve telefon bankacılığını benimsemeyi etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisini esas alarak algılanan risk değişkenini eklemişlerdir.

Bunlar dışında mobil bankacılığın benimsenmesini etkileyen faktörleri çeşitli değişken ve modellerle inceleyen farklı çalışmalar da yapılmıştır (Özcan vd., 2019, Zandhessami ve Geranmayeh., 2014, Agarwal vd., 2000, Alawan vd., 2016, Tan ve Teo, 2020, Lee vd., 2003, Cruz vd., 2010, Laforet ve Li, 2005). Çalışmaların büyük bir çoğunluğunda Teknoloji Kabul Modeli, Planlı Davranış Teorisi ve Yeniliklerin Yayılması Teorisine ilişkin değişkenler kullanılmıştır.

Bu çalışmanın esas konusunu oluşturan dijital yerli ve göçmenlerin mobil bankacılık hizmetlerini benimsemesine yönelik literatürde yer alan çalışmalardan bazıları ise şöyle özetlenebilir;

Laukkanen vd. (2007) gençler ve ileri yaştaki tüketicilerin mobil bankacılık hizmetlerini benimsemesini

etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonuçlarına göre bu iki grubun mobil bankacılığı benimseme faktörleri birbirinden farklıdır.

Koenig-Lewis vd., (2010) genç tüketicilerin mobil bankacılık hizmetlerini kullanma niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Teknoloji Kabul Modeli ve Yeniliklerin Yayılma Teorisini esas alarak incelemişlerdir.

Sachse vd. (2012) yaptıkları çalışmada finans sektöründe müşteri odaklı elektronik pazarlara yönelik gelecekteki beklenti ve önerilerini belirlemek için dijital yerliler üzerinde bir araştırma yapmıştır. Sonuçlara göre finans sektöründeki B2B şeklindeki süreçler artık mobil hizmetlerin yoğun olduğu B2C elektronik pazar modeline dönüşmektedir.

Boonsiritomachai ve Pitchayadejanant (2019) Y kuşağının (18-35 yaş arası tüketiciler) mobil bankacılığı benimsemesini etkileyen faktörleri Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisini esas alarak incelemiştir.

Akturan ve Tezcan (2012) çalışmalarında genç tüketicilerin mobil bankacılığı benimsemesini Teknoloji Kabul Modelini esas alarak incelemeye çalışmışlardır. Bu modele ek olarak algılanan fayda ve risk değişkeni eklemiştir.

Özbek ve Karaaslan (2020) dijital yerliler ve dijital göçmenlerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Araştırma sonucunda bu iki grubun mobil banka uygulaması kullanım motivasyonlarında bazı konularda farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Yussaivi vd. (2021) milenyum tüketicilerin (dijital yerliler) mobil bankacılığı kullanmalarına yönelik algı ve tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Benzer şekilde Manser Payne vd. (2018) dijital yerlilerin yapay zekayla desteklenen mobil bankacılık faaliyetlerine yönelik algı ve tutumlarını etkileyen faktörleri incelemek için bir araştırma yapmışlardır.

Windasari vd. (2022) yaptıkları çalışmada Y ve Z kuşağının (17-35 yaş arası tüketiciler) dijital bankacılık hizmetlerini etkileyen deneysel faktörleri açıklamaya çalışmıştır.

Koroleva (2022) çalışmasında dijital yerliler ve dijital göçmenlerin finans sektöründe teknoloji kullanarak sunulan ürünleri kullanmaya yönelik tutumları arasındaki farklılıkları Teknoloji Kabul Modelini esas alarak belirlemeye çalışmıştır.

Çalışmalar incelendiğinde literatürde teknolojinin içine doğan nesil olarak ifade edilen dijital yerlilerin mobil bankacılık ve buna benzer yeni teknolojileri benimsemesine yönelik çalışmaların daha fazla olduğu belirlenmiştir. Dijital göçmenlerin tek başına ele alındığı veya bu iki grup arasındaki mobil bankacılık hizmetlerini benimsemeyi etkileyen faktörler açısından farklılıkları ortaya koyan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatürdeki bu boşluğu kapatmak amacıyla bu çalışmada mobil bankacılık hizmetlerini benimsemeye yönelik faktörlerin dijital yerliler ve dijital göçmenler açısından farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Buna ek olarak demografik özellikler ile dijital yerli ve göçmenlerin mobil bankacılık hizmetlerini benimsemeye yönelik tutumları arasındaki ilişkiler de ele alınmıştır.

5. Metodoloji

5.1. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

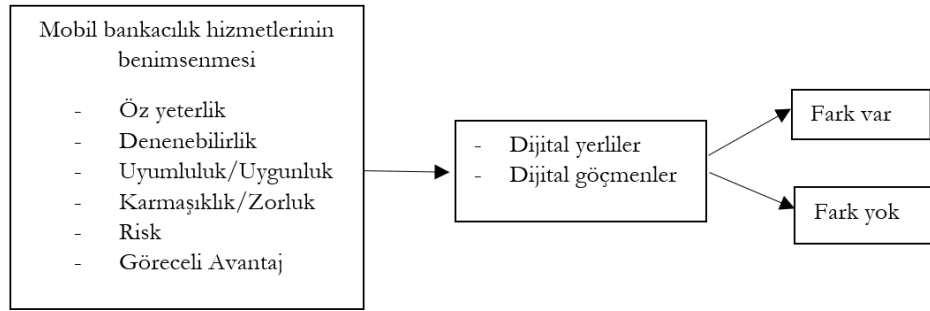
Araştırmanın ana kütlesini İstanbul'da yaşayan ve mobil bankacılık hizmetlerini kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. Anketin uygulanmasında mobil bankacılık hizmetlerini kullanan dijital yerli ve göçmen tüketici gruplarını belirleyen yaş kriterine önem verilerek uygun bir dağılım olmasına dikkat edilmiştir. Anket uygulandıktan sonra 1980 yılı öncesinde doğan kişiler dijital göçmenler, 1980 yılı sonrasında doğanlar ise dijital yerliler şeklinde gruplandırılmıştır. Buna göre 256 dijital yerli, 148 dijital göçmen olmak üzere toplam 404 kişiye anket uygulanmıştır. Ankette 3 grup soru yer almaktadır. İlk gruptaki sorular tüketicilerin mobil bankacılık hizmetlerini kullanma durumlarına ilişkindir. İkinci grup sorular mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesini etkileyen faktörleri belirlemek içindir. Son gruptaki sorular ise demografik özellikleri tespit etmeye yöneliktir. Mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesini etkileyen faktörlere ilişkin ölçeğe ilişkin kullanılan kaynaklar tablo 1'de gösterilmiştir. Tutumlar 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum). Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, t-testi, açıklayıcı faktör analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçek İçin Yararlanılan Kaynaklar

Faktör	Kaynak
Öz yeterlik (Self efficacy)	Taylor ve Todd (1995)
Denenebilirlik (Trialability)	Agarwal ve Prasad (1998), Moore ve Benbesat (1991)
Uyumluluk/uygunluk (Compatibility)	Agarwal ve Prasad (1998)
Karmaşıklık/Zorluk (Complexity)	Taylor ve Todd (1995), Tan ve Teo (2000)
Risk	Tan ve Teo (2000), Moore ve Benbesat (1991)
Göreceli Avantaj (Relative Advantage)	Taylor ve Tod (1995)

5.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda şekil 1’deki model oluşturulmuş ve hipotezler geliştirilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1: Araştırmanın modeli

H₁: Mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinde dijital yerliler ve göçmenler arasında öz yeterlik açısından fark vardır.

H₂: Mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinde dijital yerliler ve göçmenler arasında denenebilirlik açısından fark vardır.

H₃: Mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinde dijital yerliler ve göçmenler arasında uyumluluk/uygunluk açısından fark vardır.

H₄: Mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinde dijital yerliler ve göçmenler arasında karmaşıklık/zorluk açısından fark vardır.

H₅: Mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinde dijital yerliler ve göçmenler arasında risk açısından fark vardır.

H₆: Mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinde dijital yerliler ve göçmenler arasında göreceli avantaj açısından fark vardır.

6. Bulgular

6.1. Demografik Bulgular

Tablo 2’ye göre dijital yerli ve göçmenlerin çoğunluğu kadın, evli, 5001 TL ve üzeri gelire sahip bireylerdir. Dijital yerli ve göçmenlerin demografik olarak farklılaştıkları özellik meslektir. Dijital yerlilerin çoğunluğu öğrenci, özel sektör çalışanı, memur ve ev hanımlarından oluşmaktadır. Dijital göçmenlerin çoğunluğu ise memur ve işçilerden oluşmaktadır. Yaş değişkeni dikkate alındığında bu dağılım normal olarak değerlendirilebilir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Dijital Yerliler		Dijital Göçmenler	
	F	%	F	%
<i>Cinsiyet</i>				
Kadın	199	77,7	126	85,1
Erkek	57	22,3	22	14,9
<i>Medeni Durum</i>				
Evli	129	50,4	138	93,2
Bekar	127	49,6	10	6,8
<i>Gelir</i>				
2000 TL ve altı	77	30,1	6	4,1
2001-3000 TL	17	6,6	2	1,4
3001-4000 TL	12	4,7	3	2
4001-5000 TL	17	6,6	17	11,5
5001 TL ve üzeri	133	52	120	81,1
<i>Meslek</i>				
	F	%	F	%
Memur	53	20,7	64	43,2
Özel sektör	54	21	10	6,7
Ev hanımı	50	19,5	12	8,1
İşçi	18	7	33	22,2
Serbest meslek	18	7	2	1,3
Öğrenci	55	21,5	-	-
Emekli	-	-	23	15,5
Diğer	8	3,3	4	3
<i>Eğitim</i>				
İlköğretim	10	3,9	6	4,1
Ortaöğretim (lise)	48	18,8	42	28,4
Yükseköğretim (MYO)	23	9	18	12,2
Lisans	137	53,5	73	49,3
Lisansüstü	38	14,8	9	6,1
<i>Toplam</i>	256	100	148	100

6.2. Mobil Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Davranışları

Tablo 3'e göre dijital yerliler ve göçmenler mobil bankacılığı günde birkaç kez kullanmaktadırlar. En çok kullandıkları hizmetler ise para transferi, kredi kartı ödeme, fatura ödeme ve hesap bilgilerini kontrol etmektir. Dijital yerli ve göçmenlerin mobil bankacılık hizmetlerini en çok kullandıkları bankalar farklıdır. Buna ek olarak dijital yerlilerin diğer bankaları tercih etme yüzdeleri dijital göçmenlerden farklıdır. Bu durum dijital yerlilerin büyük çoğunluğunun henüz kendi gelirini kazanmayan kişilerden oluşması ve bu kişilerin düzenli bir gelirleri olmadığı için sunulan hizmetlere göre banka değiştirmesinden kaynaklanabilir. Örneğin öğrencilerin burs aldıkları bankayla çalışması veya kredi kartı aidatı olmayan bankayı tercih etmesi gibi. Dijital göçmenlerin çoğunluğu ise maaş aldıkları bankanın mobil hizmetlerini kullanmaktadırlar.

Tablo 3. Katılımcıların Mobil Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Durumu

	Dijital Yerliler		Dijital Göçmenler	
	F	%	F	%
<i>Kullanma sıklığı</i>				
Günde birkaç kere	121	47,3	63	42,6
Günde bir kere	18	7	26	17,6
Haftada birkaç kere	91	35,5	51	34,5
Haftada bir kere	7	2,7	-	-
Ayda birkaç kere	15	5,9	8	5,4
Ayda bir kere	4	1,6	-	-
<i>Kullanılan hizmet</i>				
Yatırım işlemleri	19	7,4	16	10,8
Vergi, harç vb. ödeme	5	1,9	-	-
Fatura ödeme	29	11,3	20	13,5
Para transferi	114	44,5	69	46,6
Kredi kartı ödeme	23	8,9	22	14,9
Hesap bilgilerini kontrol	52	20,3	21	14,2
Döviz alım-satım	3	1,1	-	-
Diğer	11	4,6	-	-
<i>Banka</i>				
Akbank	14	5,4	6	4,1
Finansbank	15	5,8	7	4,7
Garanti	44	17,2	10	6,8
Halkbank	17	6,6	58	39,2
İş bankası	14	5,4	4	2,7
Vakıfbank	12	4,6	20	13,5
Yapı kredi	47	18,4	16	10,8
Ziraat	63	24,6	20	13,5
Diğer	30	12	7	4,7
<i>Toplam</i>	256	100	148	100

6.3. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesine yönelik tutumları belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğini belirlemek üzere açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü 0,890, Bartlett Küresellik testi:7247,336, p=0,000). Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükü olanlar dikkate alınmıştır. 23 değişkenin analize sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük 5 faktör elde edilmiştir. Sadece 1 değişken herhangi bir faktör altında yer almamıştır. Literatürde göreceli avantaj, risk, zorluk (karmaşıklık), deneme, öz yeterlik ve uygunluk olarak 6 boyut şeklinde ifade edilen ölçek bu örnekte 5 faktör olarak şekillenmiştir. Göreceli avantaj ve uygunluk boyutları tek bir faktör altında toplanmıştır. Bu 5 faktör toplam varyansın %73,54'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için ise Cronbach alpha katsayısı hesaplanmıştır. Tüm ölçeğe ait alpha değeri 0,88 olarak belirlenmiştir. Faktörlere ait cronbach alpha değerleri ise 0,76-0,94 arasındadır. Bu değerler ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2006: 171; Kalaycı, 2008: 405). Tablo 4'te elde edilen faktörlerdeki değişkenler, faktör yükleri, açıklanan varyans oranları, özdeğerleri ve alpha katsayıları sunulmuştur.

Tablo 4. Mobil Bankacılık Hizmetlerinin Benimsenmesini Etkileyen Faktörler

Değişkenler	Faktör yükleri				
	1	2	3	4	5
<i>Öz yeterlik</i>					
Cep telefonuyla bankacılık işlemlerinin nasıl yapıldığını biliyorum.	0,832				
Mobil bankacılık hizmetleriyle ilgili süreci kolayca anlarım.	0,866				
Mobil bankacılık hizmetleri sürecini kolayca öğrenirim.	0,829				
Etrafımdaki birisinden yardım almadan mobil bankacılık hizmetlerini kullanabilirim.	0,804				
Mobil bankacılık hizmetleriyle ilgili problem yaşarsam çözüm bulabilirim.	0,749				
Diğer insanları gözlemleyerek mobil bankacılık sistemini hızlıca öğrenebilirim.	0,813				
<i>Göreceli avantaj ve uygunluk</i>					
Mobil bankacılık geleneksel bankacılık hizmetlerinden daha avantajlıdır.		0,793			
Mobil bankacılık mali durumumu daha etkili şekilde yönetmemi sağlar.		0,790			
Mobil bankacılık geleneksel bankacılık hizmetlerine göre daha etkileyici ve pratiktir.		0,812			
Mobil bankacılık geleneksel bankacılık hizmetlerine göre daha hızlıdır.		0,718			
Bankacılık işlemlerinde cep telefonumu kullanmak benim iş yapış şeklime uymaktadır.		0,631			
Mobil bankacılık benim yaşam tarzıma uygun bir hizmettir.		0,707			
<i>Risk</i>					
Mobil bankacılık, bankacılık hizmetlerini kullanmanın en riskli şeklidir.			0,763		
Mobil bankacılık hizmetlerinin güvenlik politikalarıyla ilgili endişe duyuyorum.			0,847		
Mobil bankacılık işlemlerimle ilgili bilgiler başka kişiler tarafından ele geçirilebilir.			0,825		
Mobil bankacılık hizmetlerinde güvenlik riski banka şubelerini kullanmaktan daha yüksektir.			0,775		
<i>Deneme</i>					
Mobil bankacılık hizmetlerini kullanmadan önce araştırma yaparım.				0,829	
Mobil bankacılık hizmetlerini kullanmadan önce neler yapılabileceğini görmek için deneme yaparım.				0,876	
Mobil bankacılık hizmetlerini kullanmadan önce deneme sürümünü incelerim.				0,884	
<i>Zorluk (karmaşıklık)</i>					
Mobil bankacılık hizmetlerini kullanmak bazen karmaşık olabiliyor.					0,785
Mobil bankacılık hizmetlerini kullanmak için çok fazla zihinsel çaba gerekiyor.					0,796
Mobil bankacılık hizmetleri bazen sinir bozucu olabiliyor.					0,764
<i>Özdeğer</i>	8,359	3,568	2,064	1,854	1,069
<i>Açıklanan varyans (%)</i>	36,344	15,514	8,973	8,060	4,650
<i>Cronbach Alpha</i>	0,94	0,92	0,85	0,86	0,76

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen faktörler şöyledir;

Öz yeterlik: Bireylerin mobil bankacılık hizmetleriyle ilgili işlemlerin nasıl yapıldığını bilmesi, süreci kolayca öğrenmesi ve anlaması, yardım almadan bu hizmetleri kullanabilmesini açıklamaktadır.

Göreceli avantaj ve uygunluk: Mobil bankacılık hizmetlerinin geleneksel bankacılık hizmetlerinden daha etkileyici, pratik ve avantajlı olması, bireyin yaşam tarzına ve iş yapış şekline uygunluğu ile ilgilidir.

Risk: Mobil bankacılık hizmetlerinin güvenlik politikalarıyla ilgili endişe duyma, müşteri bilgilerinin başkası tarafından ele geçirilmesiyle ilgili risk algılama ve güvenlik riskinin banka şubelerini kullanmaktan daha yüksek olmasıyla ilgili tutumları içermektedir.

Deneme: Mobil bankacılık hizmetlerini kullanmadan önce deneme sürümünü inceleme, denemeler ve araştırmalar yapmayı ifade etmektedir.

Zorluk(Karmaşıklık): Mobil bankacılık hizmetlerini kullanmak için çok fazla çaba gerektiği, bu hizmetlerin karmaşık ve sinir bozucu olduğuna yönelik ifadeleri içermektedir.

6.4.Dijital Yerliler ve Göçmenlerin Mobil Bankacılık Hizmetlerini Benimsemeye Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması

Dijital yerli ve dijital göçmen olarak ifade edilen tüketicilerin mobil bankacılık hizmetlerini benimsemesine yönelik tutumları arasında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla t testi yapılmıştır. Analizde ölçekte yer alan faktörlerin ortalama değerleri dikkate alınmıştır. t testi sonucunda elde edilen değerler tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Dijital Yerli ve Göçmenlerin Mobil Bankacılık Hizmetlerini Benimseme Tutumlarının Karşılaştırılması.

	Grup	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Öz Yeterlik	1	4,3190	0,897	1,434	0,152
	2	4,1881	0,861		
Göreceli Avantaj ve Uygunluk	1	4,2292	0,894	3,400	0,001
	2	3,9200	0,855		
Risk	1	2,4180	0,965	-3,047	0,002
	2	2,7247	0,989		
Deneme	1	3,1992	1,214	-0,593	0,553
	2	3,2725	1,163		
Zorluk/Karmaşıklık	1	2,3073	0,963	0,860	0,391
	2	2,2207	0,994		

(1= Dijital Yerliler 2= Dijital Göçmenler)

Dijital yerli ve göçmenlerin mobil bankacılık hizmetlerini benimsemeye yönelik tutumları arasında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t testi sonuçlarına göre; dijital yerli ve göçmenlerin göreceli avantaj ve uygunluk ($t_{0,05;402}=3,400$) ve risk ($t_{0,05;402}=-3,047$) açısından farklı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre araştırmanın " H_3 : Mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinde dijital yerliler ve göçmenler arasında uyumluluk/uygunluk açısından fark vardır.", " H_5 : Mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinde dijital yerliler ve göçmenler arasında risk açısından fark vardır." ve " H_6 : Mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinde dijital yerliler ve göçmenler arasında göreceli avantaj açısından fark vardır." hipotezleri kabul edilmiştir. Ortalama değerler dikkate alındığında dijital yerliler dijital göçmenlere göre mobil bankacılık hizmetlerinin daha avantajlı, hızlı, pratik olduğunu ve yaşam tarzlarına uygun olduğunu düşünmektedirler. Risk açısından bakıldığında ise dijital göçmenler dijital yerlilere göre mobil bankacılık hizmetlerini kullanmanın daha riskli olduğunu düşünmekte ve endişe duymaktadırlar. Tüm hipotezlerin kabul ve red durumları tablo 6'da özetlenmiştir.

Tablo 6. Araştırmanın Hipotezlerinin Kabul/Red Durumları

Hipotezler	Kabul/red
H ₁ : Mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinde dijital yerliler ve göçmenler arasında öz yeterlik açısından fark vardır.	Red
H ₂ : Mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinde dijital yerliler ve göçmenler arasında denenebilirlik açısından fark vardır.	Red
H ₃ : Mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinde dijital yerliler ve göçmenler arasında uyumluluk/uygunluk açısından fark vardır.	Kabul
H ₄ : Mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinde dijital yerliler ve göçmenler arasında karmaşıklık açısından fark vardır.	Red
H ₅ : Mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinde dijital yerliler ve göçmenler arasında risk açısından fark vardır.	Kabul
H ₆ : Mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinde dijital yerliler ve göçmenler arasında göreceli avantaj açısından fark vardır.	Kabul

6.5. Demografik Özellikler ile Mobil Bankacılık Hizmetlerinin Benimsenmesi Arasındaki İlişkiler

Dijital yerliler ve dijital göçmenlerin demografik özellikleri ile mobil bankacılık hizmetlerini benimsemesi arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla gruplar için ayrı ayrı korelasyon analizi yapılmıştır. Öncelikle dijital yerliler için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Dijital Yerlilerin Demografik Özellikleri İle Mobil Bankacılık Hizmetlerini Benimsemesi Arasındaki İlişkiler.

Demografik özellikler/benimseme		Cinsiyet	Medeni durum	Gelir	Eğitim
Öz yeterlik	p	0,071	0,000	0,064	0,065
	r	0,255	0,998	0,309	0,303
Göreceli avantaj ve uygunluk	p	0,108	-0,034	0,063	0,009
	r	0,085	0,583	0,313	0,891
Risk	p	0,143*	0,062	-0,023	0,026
	r	0,022	0,322	0,718	0,678
Deneme	p	0,085	-0,142*	-0,02	-0,145*
	r	0,175	0,023	0,978	0,020
Zorluk/karmaşıklık	p	0,226**	-0,065	-0,077	-0,204**
	r	0,000	0,299	0,219	0,001

(*p<0,05 **p<0,01)

Tablo 7 incelendiğinde cinsiyet ile risk (0,143*, p<0,05) ve zorluk (0,226**, p<0,01) arasında ilişkiler olduğu görülmektedir. Buna göre dijital yerli erkekler kadınlara göre mobil bankacılık hizmetlerini kullanmanın daha riskli ve karmaşık olduğunu düşünmektedirler.

Medeni durum ile deneme faktörü (-0,142*, p<0,05) arasında negatif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre evli dijital yerli tüketiciler bekarlara göre mobil bankacılık hizmetlerini kullanmadan önce araştırma ve deneme yapmaktadırlar.

Eğitim ile deneme (-0,145*, p<0,05) ve zorluk/karmaşıklık (-0,204**, p<0,01) arasında negatif yönde ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre eğitim seviyesi yükseldikçe dijital yerliler açısından mobil bankacılık hizmetleriyle ilgili karmaşıklık düzeyi azalmakta ve bu hizmetleri kullanmadan önce daha az araştırma gereği duymaktadırlar.

Tablo 8 incelendiğinde dijital göçmenlerin medeni durumu (-0,179*, p<0,05) ve gelir düzeyleri (-0,309**, p<0,01) ile deneme faktörü arasında negatif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre düşük gelirli ve evli dijital göçmenler mobil bankacılık hizmetlerini kullanmadan önce daha çok araştırma yapmaktadırlar. Dijital göçmenlerin eğitim düzeyi ile zorluk/karmaşıklık (0,220**, p<0,01) arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Yüksek eğitim düzeyine sahip dijital göçmenler mobil bankacılık hizmetlerinin karmaşık ve zor olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 8. Dijital Göçmenlerin Demografik Özellikleri İle Mobil Bankacılık Hizmetlerini Benimsenmesi Arasındaki İlişkiler

Demografik özellikler/Benimsenme		Cinsiyet	Medeni durum	Gelir	Eğitim
Öz yeterlik	p	-0,021	-0,132	-0,023	0,007
	r	0,796	0,109	0,780	0,937
Göreceli avantaj ve uygunluk	p	0,028	0,036	-0,136	-0,080
	r	0,735	0,666	0,099	0,333
Risk	p	-0,100	-0,061	0,070	-0,099
	r	0,227	0,459	0,395	0,231
Deneme	p	-0,065	-0,179*	-0,309**	-0,052
	r	0,430	0,029	0,000	0,532
Zorluk	p	-0,042	-0,015	-0,124	0,220**
	r	0,613	0,859	0,134	0,007

*p<0,05 **p<0,01

7. Sonuç ve Tartışma

Dijital yerliler ve dijital göçmenler teknolojik yeniliklere ilişkin kullanım, tüketim ve tercihleri farklı olan iki tüketiciler grubunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada dijital bir yenilik olarak kabul edilen mobil bankacılık hizmetlerini benimsemeyi etkileyen faktörlere ilişkin iki grup arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre dijital yerliler ve dijital göçmenlerin mobil bankacılık hizmetlerini benimseme faktörleri birbirinden farklıdır. Göreceli avantaj ve uygunluk ile risk faktörleri açısından bu iki grup arasında farklılıklar söz konusudur. Dijital okuryazarlığı yüksek olan ve yeni teknolojileri kolayca benimseyen dijital yerliler diğer gruptaki dijital göçmenlerle karşılaştırıldığında, mobil bankacılık hizmetlerini kullanmanın klasik yöntemlerden daha avantajlı, pratik, hızlı ve yaşam tarzlarına uygun olduğunu düşünmektedirler. Finansal işlemlerin istenilen yer ve zamanda kolayca yapılabilmesi mobil bankacılığı klasik yöntemlerden daha avantajlı hale getirmektedir. Bu sonuç literatürde genç tüketicilerin mobil bankacılık hizmetlerini benimsemesini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılan çalışmalarla da uyumludur (Yussaivi, 2021, Akturan ve Tezcan, 2012, Püschel vd., 2010, Brown vd., 2003, Lin vd., 2011). Göreceli avantaj mobil bankacılık hizmetlerini benimseme niyetinin temel belirleyicisidir. Göreceli avantaj arttıkça mobil bankacılık hizmetlerinin kullanımı da artmaktadır. (Manser Payne vd., 2018). Dijital aletler ve teknoloji günlük yaşamlarının bir parçası olduğu için bankacılık işlemlerinin mobil cihazlarla yapılabilmesi dijital yerlilerin yaşam tarzıyla da uyumlu olduğu söylenebilir. Dijital yerlileri hedefleyen bankaların en çok kullanılan hizmetleri de dikkate alarak etkili stratejiler belirlemesi gerekir. Mobil bankacılığın geleneksel bankacılığa göre sahip olduğu zaman tasarrufu, memnuniyet, sosyal etkileşim gibi avantaj ve kolaylıkları tutundurma çabalarıyla dikkat çekici bir şekilde vurgulanmalıdır. Dijital yerliler online iletişim kurmayı seven, teknolojiyle ilgili ve bu konularda bilgi sahibi kişilerdir. Teknolojik yeniliklere kolayca uyum sağlamaktadırlar. Bu kişilerin dikkatini çekebilmek için tutundurma çabalarında teknolojik olarak yenilikçi bir banka imajı yaratmak önemlidir. Bankanın logosu, sloganı, sosyal ağlardaki konumu vb. unsurlar oluşturulmak istenen imajla uyumlu hale getirilmelidir. Buna ek olarak reklam kampanyalarında teknolojik yeniliklerden bahsetmek, gençlerin takip ettiği ve model aldığı kişileri kullanmak, mesajlarda etkileşim, sosyalleşme vurguları yapmak vb. stratejiler dijital yerlilerle arada bir bağ kurulmasını sağlayabilir. Dijital yerliler bilgiye kolayca erişip bunu hızlı bir şekilde sanal ortam üzerinden paylaşmaktadırlar. Bankalar dijital yerlilere ulaşmak için bilgilerin kolayca paylaşıldığı sosyal ağları kullanabilirler. Gençlerin bankaya ait sosyal medya hesaplarını takip etmesini sağlayarak onları daha yakından izleyebilir, ihtiyaçlarını belirleyebilir ve onlarla kolaylıkla iletişim

kurabilirler. Ayrıca bu tüketicilerin sosyal çevrelerinden faydalanarak yeni müşterilere ulaşabilirler. Yeni teknolojileri kullanma konusunda isteksiz ve eleştirel yaklaşan dijital göçmenler bankacılık hizmetlerinde daha klasik yöntemleri tercih etmektedirler. İnsanlarla şahsen görüşmeyi tercih ettikleri için işlemlerini banka şubelerinde yapmaktadırlar. Çalışanlar, banka şubesinin görünümü, kullanılan eşyalar, materyaller vb. unsurlar bu tüketicileri etkilemek için kullanılabilir. Çalışanların güler yüzlü ve yardımsever olması, açıklayıcı net bilgiler sunması vb. dijital göçmenler için önemli olabilir. Bu tüketiciler için bankacılık hizmetlerinde esas olan şey güvenidir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre dijital göçmenler dijital yerlilere göre mobil bankacılık hizmetlerini kullanmanın daha riskli olduğunu düşünmektedirler. Mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesiyle ilgili yapılan çalışmalarda risk unsurunun benimsenme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Shanmugam vd., 2014, Hassan ve Farmanesh, 2022, Wang vd., 2003, Khraim, 2011, Koenig-Lewis vd., 2010, Raju vd., 2022, Shen vd., 2010). Dijital yerliler online hizmetlere daha çok güvenmektedirler. Oysa dijital göçmenler bir online işlemin getirdiği faydalardan çok taşıdığı risklere önem vermektedirler (Hoffmann vd., 2014). Mobil bankacılık hizmetleri için de durum benzerdir. Mobil bankacılığın güvenliği azaldıkça bu hizmetleri kullanma niyeti de azalmaktadır (Shankar ve Kumari, 2016, Silva Bidarra vd., 2013, Yousazai vd., 2010). Belli bir yaşın üzerindeki banka müşterileri mobil bankacılık hizmetlerini kullanmada daha fazla risk algılamaktadırlar (Laukkanen vd., 2007). Finansal okuryazarlığı yüksek olan, özel bilgiler gerektiren uygulamalar ve ağlara karşı çıkan dijital göçmenler mobil bankacılık hizmetlerini kullanırken kişisel ve finansal bilgilerin ifşa edilmesiyle ilgili daha çok risk algılamaktadırlar. Yüz yüze işlemlerin yapıldığı geleneksel bankacılıkla karşılaştırıldığında mobil bankacılıkta algılanan risk daha fazladır. Bu nedenle bu hizmetlerin kullanılmasında güven algısı önem taşımaktadır (Kim vd., 2009). Dolayısıyla dijital göçmenlerin mobil bankacılık hizmetleriyle ilgili algıladığı riskleri azaltmak için bankalar güvenlik ve gizlilik unsurlarına dikkat etmeli, gerekli önlemleri almalı ve parmak izi, yüz tanıma vb. gibi daha güvenli işlem yapma alternatifleri sunmalıdır. Ayrıca çeşitli finansal kayıplara neden olabilecek kötü niyetli saldırılara ilişkin sürekli olarak bilgilendirme yapılması, uygulamada güvenli şifre kullanılması için uyarıda bulunulması, işlemlerde kullanıcının onayının alınması, şikayetlerin ciddi bir şekilde ve acilen çözümlenmesi, özel garantiler sunulması vb. uygulamalar mobil bankacılık hizmetleriyle ilgili algılanan riski azaltabilir. Böylece dijital göçmenlerin mobil bankacılık hizmetlerine güvenip benimsemesi sağlanabilir.

Çalışmada ayrıca her iki kuşak için sahip oldukları demografik özellikler ve mobil bankacılık hizmetlerini benimsemeye ilişkin faktörler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Dijital yerlilerin mobil bankacılık hizmetlerini benimsemeye yönelik tutumları ile cinsiyet, eğitim ve medeni durumları arasında ilişkiler tespit edilmiştir. Bu gruptaki erkek tüketiciler kadınlara göre mobil bankacılık hizmetlerini kullanmanın daha riskli ve karmaşık olduğunu düşünmektedirler. Buna ek olarak evliler bekarlara göre bu hizmetleri kullanmadan önce daha çok araştırma ve deneme yapmaktadırlar. Eğitim seviyesi de dijital yerlilerin mobil bankacılık hizmetlerini benimsemeye durumuyla ilişkilidir. Eğitim seviyesi düşük olan dijital yerliler bu hizmetleri daha karmaşık bulmakta ve araştırma yapma gereği hissetmektedirler. Diğer grup olan dijital göçmenlerin mobil bankacılık hizmetlerini benimsemeye yönelik tutumları ile medeni durum, gelir ve eğitim durumları arasında ilişkiler tespit edilmiştir. Gelir seviyesi düşük evli dijital göçmenler bu hizmetleri kullanmadan önce daha çok araştırma ve deneme yapmaktadırlar. Ek olarak eğitim seviyesi arttıkça mobil bankacılık hizmetlerini kullanmaya ilişkin karmaşıklık seviyesi azalmaktadır. Dijital yerli veya göçmen tüketicileri hedef kitle olarak belirleyen bankalar, mevcut müşterilerinin demografik özelliklerini ve belirlenen bu farklılıkları dikkate alarak doğru pazarlama stratejileri belirleyebilirler. Özellikle risk ve karmaşıklık algısını azaltarak güven duygusu yaratmak mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesine yönelik tutumları olumlu etkileyebilir.

Bu çalışma İstanbul'da yaşayan ve mobil bankacılık hizmetlerini kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu durum çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar genellenemez. Çalışmada dijital yerliler ve dijital göçmenler şeklinde iki tüketici grubu arasında bu hizmetlerin benimsenmesine yönelik tutumlar arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı bölgelerdeki yaşayan örneklem grupları üzerinde bir uygulama yapılabilir. Dijital yenilik olarak kabul edilen akıllı ürünler, e-kitap, online alışveriş gibi farklı mal veya hizmetler çalışma konusu olarak değerlendirilebilir. Araştırmaya farklı değişkenler eklenerek, benimsemeyi etkileyen faktörlerle ilişkiler incelenebilir ve yine iki tüketici grubu açısından karşılaştırma yapılabilir. Teknolojik yeniliklerle ilişkileri açısından dijital yerliler ve dijital göçmenler dışında farklı şekilde tanımlanabilen tüketici grupları da çalışmaya dahil edilerek araştırma yapılabilir.

Kaynaklar

- Agárdi, I. ve Alt, M. A. (2022). Do Digital Natives Use Mobile Payment Differently Than Digital Immigrants? A Comparative Study between Generation X and Z. *Electronic Commerce Research*, 1-28.
- Agarwal, R. ve Karahanna, E. (1998). On The Multi-Dimensional Nature of Compatibility Beliefs in Technology Acceptance. *DIGIT*, Available At: [Http://Disc-Nt.Cba.Uh.Edu/Chin/Digit98/First. Pdf](http://Disc-Nt.Cba.Uh.Edu/Chin/Digit98/First.Pdf) (Accessed 30 June 2009).
- Agarwal, R. ve Prasad J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-301.
- Agarwal, R., Sambamurthy, V. ve Stair, R. M. (2000). The Evolving Relationship between General and Specific Computer Self-Efficacy—an Empirical Assessment. *Information Systems Research*, 11(4), 418-430.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Akturan, U. ve Tezcan, N. (2012). Mobile Banking Adoption of the Youth Market: Perceptions and Intentions. *Marketing Intelligence ve Planning*, 30(4), 444-459.
- Alalwan A., Dwivedi Y.K, Rana N.P ve Williams M.D. (2016). Consumer Adoption of Mobile Banking in Jordan: Examining the Role of Usefulness, Ease of Use, Perceived Risk and Self-Efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118-139.
- Al-Jabri, I. M. ve Sohail, M. S. (2012). Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379-391.
- Ambaw, B. S. (2018). *Department of Project Management Factors That Affect the Use of Mobil Banking in the Commercial Bank of Ethiopia*. Doctoral Dissertation, Addis Ababa University, Department of Project Management.
- Armağan, E. ve Yeliz, Ç. A. L. (2020). Mobil Bankacılık Uygulamalarının Sadakat Tutumuna Etkisi: Nicel Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(44), 977-999.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Bennett, S. ve Corrin, L. (2018). From Digital Natives to Student Experiences with Technology. In M. Khosrow-Pour (Ed.), *Encyclopedia of Information Science And Technology* (4 Ed.,Pp. 2512–2520). Hershey, PA: IGI Global.
- Bilgiç, H. G., Duman, D. ve Seferoğlu, S. S. (2011). *Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrim İçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri*. Akademik Bilişim'11 - XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 2 - 4 Şubat 2011, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Blackburn, H. (2011). Millennials and the Adoption of New Technologies in Libraries through the Diffusion of Innovations Process. *Library Hi Tech*, 29(4), 663–677.
- Boonsiritomachai, W. ve Pitchayadejanant, K. (2019). Determinants Affecting Mobile Banking Adoption By Generation Y Based on The Unified Theory of Acceptance And Use of Technology Model Modified By The Technology Acceptance Model Concept. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(2), 349-358.
- Brown, I., Cajee, Z., Davies, D. ve Stroebel, S. (2003). Cell Phone Banking: Predictors of Adoption in South Africa—an Exploratory Study. *International Journal of Information Management*, 23(5), 381-394.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı- İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları Ve Yorum*, 6. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- C. Ebermann, E. Piccinini, B. Brauer, S. Busse ve L. Kolbe, (2016). *The Impact of Gamification-Induced Emotions on in-Car IS Adoption -- The Difference between Digital Natives and Digital Immigrants*. 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 1338-1347, Doi: 10.1109/HICSS.2016.169.
- Chen, L.-D., Gillenson, M.L. ve Sherrell, D.L. (2002). Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective. *Information ve Management*, 39(8), 705-19.
- Compeau, D.R. ve Higgins, C.A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of ü Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211.
- Cruz, P., Neto, L.N.F., Munoz-Gallego, P. ve Laukkanen, T. (2010). Mobile Banking Rollout in Emerging Markets: Evidence from Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 342-71.
- Cunningham, L. F., Young, C. E. ve Gerlach, J. (2009). A Comparison of Consumer Views of Traditional Services and Self-Service Technologies. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 11-23.
- Curran, J. M., Meuter, M. L. ve Surprenant, C. F. (2003). Intentions to Use Self-Service Technologies: A Confluence of Multiple Attitudes. *Journal of Service Research*, 5(3), 209-224.
- Çoban, S. ve Demirhan, M. (2019). Mobil Bankacılıkta Algılanan Deneyimsel Değer ve Davranışsal Etkileri: Nevşehir İli Örneği. *Business ve Management Studies: An International Journal*, 7(1), 78-101.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: A Investigation of Alternative Models of Service Quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Dasgupta, S. I. D. D. H. A. R. T. H. A., Paul, R. I. K. ve Fuloria, S. (2011). Factors Affecting Behavioral Intentions towards Mobile Banking Usage: Empirical Evidence from India. *Romanian Journal of Marketing*, (1), 6.

- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-40
- De Leon, M. V., Atienza, R. P. ve Susilo, D. (2020). Influence of Self-Service Technology (SST) Service Quality Dimensions as a Second-Order Factor on Perceived Value and Customer Satisfaction in A Mobile Banking Application. *Cogent Business ve Management*, 7(1), 1794241.
- Doğan, H. ve Burucuoğlu, M. (2018). Tüketicilerin Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi Algıları Ve Tekrar Kullanma Niyetleri: Ampirik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4), 1183-1198.
- Ebermann, C., Piccinini, E., Brauer, B., Busse, S. ve Kolbe, L. (2016). *The Impact of Gamification-Induced Emotions on In-Car IS Adoption: The Difference between Digital Natives and Digital Immigrants*. in 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS) (1338–1347). Institute of Electrical and Electronic Engineers, Koloa, HI-USA.
- Eşgi, N. (2013). Dijital Yerli Çocukların Ve Dijital Göçmen Ebeveynlerinin İnternet Bağımlılığına İlişkin Algılarının Karşılaştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(3), 181-194.
- Fedorko, R., Skerhakova, V., Markova, S., Bacik, R. ve Fejercak, L. (2021). Differences in the Perceived Financial Risk Factors between Digital Natives in the E-Commerce. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 137-152
- Filho, E. J. M. A., Gammarano, I. D. J. L. P. ve Barreto, I. A. (2021). Technology-Driven Consumption: Digital Natives and Immigrants in the Context of Multifunctional Convergence. *Journal of Strategic Marketing*, 29(3), 181–205.
- Gasser, U. ve Palfrey, J. (2008). *Born Digital: Connecting With a Global Generation of Digital Natives*. New York: Perseus.
- Günüç, S. (2011). *Türkiye, Dijital Yerlilerde Çalışan Bellek ve Çoklu Görev*. 5th International Computer ve Instructional Technologies Symposium, Fırat Üniversitesi, ELAZIĞ.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A. ve Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-Banking Adoption by Iranian Bank Clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78.
- Hassan, H. ve Farmanesh, P. (2022). Customer Adoption of Self-Service Technologies İn Jordan: Factors Influencing the Use of Internet Banking, Mobile Banking, and Telebanking, *Management Science Letters*, 12,193-206.
- Hoehle, H. ve Huff, S. (2009). *Electronic Banking Channels and Task-Channel Fit*. The Proceedings of The International Conference On Information Systems (ICIS), Phoenix.
- Ilie, V., Van Slyke, C., Green, G. ve Lou, H. (2005). Gender Differences in Perceptions and Use Communication Technologies: A Diffusion of Innovation Approach. *Information Resources Management Journal*, 18(3), 13–31.
- İşler, A. U. (2016). Users Evaluations about E-Service Quality of Mobile Banking: Kuveyt Turk Sample/Mobil Bankacılık E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcılar Tarafından Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği. *Turkish Journal of Marketing*, 1(1), 30.
- Kalaycı, Ş. (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 3. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kesharwani, A. (2020). Do (How) Digital Natives Adopt A New Technology Differently Than Digital Immigrants? A Longitudinal Study. *Information ve Management*, 57(2), 103170.
- Khram, H. S., Al Shoubaki, Y. E. ve Khram, A. S. (2011). Factors Affecting Jordanian Consumers' Adoption of Mobile Banking Services. *International Journal of Business and Social Science*, 2(20).
- Kim, G., Shin, B. ve Lee, H. G. (2009). Understanding Dynamics between Initial Trust and Usage Intentions of Mobile Banking. *Information Systems Journal*, 19(3), 283-311.
- Kirk, C. P., Chiagouris, L., Lala, V. ve Thomas, J. D. (2015). How Do Digital Natives and Digital Immigrants Respond Differently To Interactivity Online? A Model For Predicting Consumer Attitudes And Intentions To Use Digital Information Products. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 81–94
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A. ve Moll, A. (2010). Predicting Young Consumers' Take Up of Mobile Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410- 432
- Koroleva, E. (2022). Attitude towards Using Fintech Services: Digital Immigrants versus Digital Natives. *International Journal of Innovation and Technology Management*, <https://doi.org/10.1142/S0219877022500298>.
- Kurt, A. A., Günüç, S. ve Ersoy, M. (2013). The Current State of Digitalization: Digital Native, Digital Immigrant and Digital Settler. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 46(1), 1-22.
- Kurt, K. (2017). *Yetişkin Bireylerin Mobil Bankacılık Uygulamalarını Benimsemelerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı.
- Laforet, S. ve Li, X. (2005). Customers' Attitudes towards Online and Mobile Banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 362-380
- E. Langeard, J. E. G. Bateson, C. H. Lovelock ve P. Eiglier, (1981). *Service Marketing: New Insights from Consumers and Managers*. Marketing Science Institute, Cambridge.
- Laukkanen, T. ve Pasanen, M. (2008). Mobile Banking Innovators And Early Adopters: How They Differ From Other

- Online Users? *Journal of Financial Services Marketing*, 13, 86-94.
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M. ve Laukkanen, P. (2007). Innovation Resistance among Mature Consumers. *Journal of Consumer Marketing* 24(7), 419-427.
- Lee, M.S.Y., Mcgoldrick, P.F., Keeling, K.A. ve Doherty, J. (2003). Using ZMET to Explore Barriers to the Adoption of 3G Mobile Banking Services. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 31(6), 340-348.
- Lim, W. M., Gupta, S., Aggarwal, A., Paul, J. ve Sadhna, P. (2021). How Do Digital Natives Perceive and React Toward Online Advertising? Implications for SMES. *Journal of Strategic Marketing*, 1-35.
- Lin, H. (2011). An Empirical Examination of Mobile Banking Adoption: The Effect of Innovation Attributes and Knowledge-Based Trust. *International Journal of Information Management*, 31, 252-260.
- Luarn, P. ve Lin, H.H. (2005) Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking. *Computers in Human Behavior*, 21, 873-891
- Manser Payne, E., Peltier, J. W. ve Barger, V. A. (2018). Mobile Banking and AI-Enabled Mobile Banking: The Differential Effects of Technological and Non-Technological Factors on Digital Natives' Perceptions and Behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 328-346.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. ve Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Moore, G.C. ve Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information System Research*, 2(3), 192-222
- Ninan, N., Roy, J. C. ve Cheriyan, N. K. (2020). Influence of Social Media Marketing on The Purchase Intention of Gen Z. *International Journal Of Advanced Science And Technology*, 29(1), 1692-1702.
- Nurdin, A. (2019). *The Use of Social Media Digital Native and Digital Immigrant Muslim Generation in Surabaya*. In Proceeding of International Conference on Da'wa and Communication (Vol. 1, No. 1).
- Obeidat, M. S. ve Young, D. W. (2017). An Assessment of the Recognition and Use of Online Shopping By Digital Immigrants and Natives in India and China. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(5), 293-302.
- Özbek, E. ve Karaarslan, M. H. (2020). Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Bankacılık Mobil Uygulama Kullanma Motivasyonlarının Belirlenmesi. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, (14), 44-59.
- Özcan, H. P., Celik, S. S. ve Özer, A. (2019). Bireysel Müşterilerin Mobil Bankacılık Kullanım Niyetini Etkileyen Faktörler/Factors Affecting the Intention of Mobile Banking Use of the Individual Banking Customers. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 475-507.
- Özkan, B. ve Al-Futaih, A. A. (2020). Mobil Bankacılık Kullanımında Müşteri Memnuniyeti İle İlişkili Faktörlerin Değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Marketing*, 5(3), 222-238.
- Pedró, F. (2006). *The New Millennium Learners: Challenging Our Views on ICT and Learning* (No. 2432). Inter-American Development Bank.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On The Horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>.
- Prensky, M. (2010) *Teaching Digital Natives: Partnering For Real Learning*. California: Corwin A SAGE Company.
- Puschel, J., Mazzon, J. ve Hernandez, J. C. (2010). Mobile Banking: Proposition of an Integrated Adoption Intention Framework. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 389- 409.
- Raju, M. G. ve Reddy, I. L. (2022). Mobile Banking Use by Rural Students. *Journal of Algebraic Statistics*, 13(1), 817-828.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press,
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Sachse, S., Alt, R. ve Puschmann, T. (2012). *Towards Customer-Oriented Electronic Markets: A Survey among Digital Natives in the Financial Industry*. 25th Bled Econference Edependability: Reliable and Trustworthy Estructures, Eprocesses, Eoperations and Eservices for the Future June 17, 2012 – June 20, 2012; Bled, Slovenia.
- Shankar, A. ve Kumari, P. (2016). Factors Affecting Mobile Banking Adoption Behavior in India. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1).
- Shanmugam, A., Savarimuthu, M. T. ve Wen, T. C. (2014). Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude. *Academic Research International*, 5(2), 236.
- Shen, Y.C., Huang, C.Y., Chu, C.H. ve Hsu C.T. (2010). A Benefit–Cost Perspective of the Consumer Adoption of the Mobile Banking System, *Behaviour ve Information Technology*, 29 (5), 497-511
- Silva Bidarra, S. H., Muñoz-Leiva, F. ve Liébana-Cabanillas, F. (2013). Analysis and Modeling of the Determinants of Mobile Banking Acceptance. *The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, (8-(Apr-Jun)), 1-27.
- Smith, K. T. (2019). Mobile Advertising to Digital Natives: Preferences on Content, Style, Personalization, and Functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67-80.
- Smith, K. T. (2022). Mobile Advertising to Hispanic Digital Natives. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(1), 1-10.

- Söylemez, C. ve Taşkın, E. (2020). Tüketicilerin Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler: Uluslararası Bir Karşılaştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 411-436.
- Şiker, P. (2011). Müşterilerin İnternet Bankacılığını Benimsemelerine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma. *Journal of Internet Applications and Management*, 2(2), 35-50.
- Talwar, S., Talwar, M., Kaur, P. ve Dhir, A. (2020). Consumers' Resistance to Digital Innovations: A Systematic Review and Framework Development. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 286-299.
- Tan, M. ve Teo, T. S. (2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 5.
- Taylor, S. ve Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144- 176.
- Taylor, S. ve Todd, P. A. (1995). Decomposition and Crossover Effects in the Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-155
- Thornham, H. ve Mcfarlane, A. (2010). Discourses of The Digital Native: Use, Non-Use, And Perceptions of Use in BBC Blast. *Information, Communication ve Society*, 14(2), 258 - 279
- Tonta, Y. (2009) Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği. *Türk Kütüphaneciliği* 23 (4), 742-768.
- Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting Consumer Intentions to Use On-Line Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model. *Information and Management*, 41(6), 747-762
- Virtanen, E. (2021). *Social Media as a Source of Information and Coping with the Extensive Amount of Information Related To the Covid-19 Pandemic: Differences between Digital Immigrants and Digital Natives*. (Master's Thesis), Business and Economics Åbo Akademi University, Faculty of Social Sciences, Governance of Digitalization,
- Vodanovich, S., Sundaram, D. ve Myers, M. (2010). Research Commentary: Digital Natives and Ubiquitous Information Systems. *Information Systems Research*, 21(4), 711-723.
- Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H. ve Tang, T.I. (2003). Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519.
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N. ve Amelia, R. P. (2022). Digital-Only Banking Experience: Insights from Gen Y and Gen Z. *Journal of Innovation ve Knowledge*, 7(2), 100170.
- Yılmaz, V. ve Kinaş, Y. (2021). Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesiyle Mobil Bankacılık Kullanımının Araştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(2), 133-149.
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R. ve Pallister, J. G. (2010). Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model? *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1172-1202.
- Yu, C. S. (2014). Consumer Switching Behavior from Online Banking to Mobile Banking. *International Journal of Cyber Society and Education*, 7(1), 1-28.
- Yussaivi, A. M., Lu, C. Y., Syarif, M. E. ve Suhartanto, D. (2021). The Use of Contemporary Mobile Banking Service in Islamic Banks: Perspective of Young Customers. *International Journal of Applied Business Research*, 39-53.
- Zandhessami, H. ve Geranmayeh, P. (2014). Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study. *Management Science Letters*, 4(7), 1369-1374.
- Zhang, L., Zhu, J. ve Liu, Q. (2012). A Meta-Analysis of Mobile Commerce Adoption and the Moderating Effect of Culture. *Computers in Human Behavior*, 28, 1902-1911.
- Zhou, T. (2011). An Empirical Examination of Initial Trust in Mobile Banking. *Internet Research*, 21(5), 527-540.

İnternet kaynakları

<https://www.alomaliye.com/2021/11/16/eylul-2021-dijital-internet-ve-mobil-bankacilik-istatistikleri>, (erişim tarihi 9 Haziran 2022).

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;

Bu çalışmanın yazarı Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu'nun 06/07/2022 tarih 24/10 sayı E-50288587-050.01.04-102283 kararı ile etik kurul izin belgesi almış olduklarını beyan etmektedir.

2. Bu çalışmanın yazar/yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedir.

3. Bu çalışmanın yazar/yazarları kullanmış oldukları resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.

4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.
