TÜRKİYE'DE GÜMÜŞ NESLİN MOBİL BANKACILIK KULLANIM NİYETİ: BİRLEŞTİRİLMİŞ KABUL VE KULLANIM TEORİSİ 2 (UTAUT2) ÇERÇEVESİNDE BİR ARAŞTIRMA

İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü / Pazarlama İletişimi Programı Öğrencisi, Fatma KARA / Doç. Dr. Nurettin Ozan BAKIR

1İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü, Pazarlama İletişimi Programı, fatma.kara02@bilgiedu.net, 0009-0008-6114-5090

2 Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, obakir@marmara.edu.tr, 0000-0002-6854-638X

Özet

Günümüzde Türkiye, doğurganlık oranlarındaki düşüş ve yaşam süresinin uzamasıyla "çok yaşlı toplum" eşiğini aşarak radikal bir demografik dönüşüm süreci içerisine girmiştir. Bu değişim, 50 yaş ve üzeri bireylerin özel gereksinimlerinden doğan "Gümüş Ekonomi" kavramını ve bu kitlenin dijital hizmetlere adaptasyonunu stratejik bir odak noktası haline getirmiştir. Bilişim teknolojilerindeki ivmelenme, bankacılık sektörünü köklü bir dönüşüme uğratmış; mobil bankacılık uygulamaları finansal hizmetlere erişimdeki mekânsal sınırları ortadan kaldırmıştır. Mobil bankacılık uygulamaları finansal işlemleri kolaylaştırsa da, 50 yaş ve üzeri bireylerin bu teknolojilere uyum süreçleri çeşitli faktörlerden etkilenmektedir.

Bu araştırmanın amacı, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 kapsamında, gümüş ekonominin temel faktörlerinden biri olan "gümüş neslin" yani 50 yaş ve üzerindeki bireylerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyetlerini ve bu teknolojilere uyum düzeylerini incelemektir. Araştırmanın ana kütlesi Türkiye genelinde yaşayan ve en az bir kez mobil bankacılık kullanmış 50 yaş ve üzeri bireylerden oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler, dijital platformlar üzerinden ve çeşitli sivil toplum kuruluşları ve dernekleriyle iş birlikleri yapılarak, gönüllü katılım sağlayan 526 kişiden çevrimiçi anket tekniğiyle toplanmıştır. Veri temizleme süreci sonunda, 510 geçerli anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Model kapsamında performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık unsurlarının davranışsal niyet üzerinde, davranışsal niyetin ise, devamlı kullanma isteği üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçları, gümüş neslin dijital finansal hizmetlere adaptasyonunu anlamaya katkı sağlarken; bankalar ve fintech geliştiricileri için kullanıcı odaklı hizmet tasarımı ve stratejik pazarlama konularında önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gümüş Ekonomi, Gümüş Nesil, Mobil Bankacılık, BTKK2, Yapısal Eşitlik Modeli

MOBILE BANKING USAGE INTENTION OF THE SILVER GENERATION IN TURKEY: A RESEARCH WITHIN THE FRAMEWORK OF THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT2)

Institute of Graduate Programs/ Marketing Communication Program Student, Fatma KARA / Doç. Dr. Nurettin Ozan BAKIR

1İstanbul Bilgi University Institute of Graduate Programs, Marketing Communication Program, fatma.kara02@bilgiedu.net, 0009-0008-6114-5090

2 Marmara University, Faculty of Business Administration, obakir@marmara.edu.tr,

0000-0002-6854-638X

Abstract

Turkey is currently undergoing a radical demographic transformation process, surpassing the threshold of a "very old society" due to declining fertility rates and increased life expectancy. This shift has placed the concept of the "Silver Economy," arising from the special needs of individuals aged 50 and over, and their adaptation to digital services at a strategic focal point. The acceleration in information technologies has fundamentally transformed the banking sector; mobile banking applications have eliminated spatial boundaries in access to financial services. Although mobile banking applications facilitate financial transactions, the adaptation processes of individuals aged 50 and over to these technologies are influenced by various factors. The aim of this research is to examine the intentions to use mobile banking applications and the adaptation levels to these technologies of the "silver generation," one of the fundamental factors of the silver economy, namely individuals aged 50 and over, within the framework of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). The population of the research consists of individuals aged 50 and over living across Turkey who have used mobile banking at least once. Convenience sampling, one of the non-random sampling methods, was used in the study. Data were collected through the online survey technique from 526 volunteers who participated through digital platforms and collaborations with various non-governmental organizations and associations. Following the data cleaning process, analyses were conducted on 510 valid surveys. Within the scope of the model, the effects of performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, and habit on behavioral intention were examined, as well as the effect of behavioral intention on the intention for continuous use. The research results contribute to understanding the adaptation of the silver generation to digital financial services, while providing significant implications for banks and fintech developers regarding user-centered service design and strategic marketing.

Keywords: Silver Economy, Silver Generation, Mobile Banking, UTAUT2, Structural Equation Modeling

1. Giriş

Dünya genelinde doğum oranlarının düşmesi ve tıp teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte beklenen yaşam süresinin uzaması, küresel ölçekte belirgin bir demografik dönüşümü tetiklemiştir (Başaran, 2024; United Nations, 2024). Bu dönüşüm, literatürde "Gümüş Nesil" (Silver Generation) olarak tanımlanan 50 yaş ve üzeri nüfusun toplam nüfus içindeki ağırlığının artmasına ve bu kitlenin ekonomik potansiyelini ifade eden "Gümüş Ekonomi" kavramının yükselişine zemin hazırlamıştır (European Commission, 2018). Gümüş nesil, geleneksel yaşlılık algısının aksine, tüketim kapasitesi yüksek, yaşam kalitesine önem veren ve dijitalleşme pratiklerine giderek daha fazla dahil olan stratejik bir kitleyi temsil etmektedir (Çolakoğlu, 2006).

Bu kitlenin dijitalleşme eğilimleri, Mannheim'ın (1952) kuşak kavramı ve Prensky'nin (2001) "Dijital Göçmen" nitelemesiyle kuramsal bir zemine oturmaktadır. Yaşamlarının ilerleyen evrelerinde teknolojiyle tanışan bu grup için dijitalleşme, hayatın doğal akışından ziyade sonradan uyum sağlanması gereken bir süreçtir (Bakır & Yıldız, 2023). Özellikle bankacılık sektörü, Dijital 1.0'dan yapay zekâ ve büyük veri odaklı Dijital 4.0 evresine (Bulut & Akyüz, 2020) geçişiyle bu adaptasyon sürecinin en zorlu ve en gerekli olduğu alan haline gelmiştir. Günümüzde mobil bankacılık, yüksek gelirli ekonomilerde %95'i aşan akıllı telefon sahipliği Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU, 2025) ve Türkiye'de %90,9'a ulaşan internet kullanımı (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2025) ile finansal kapsayıcılığın temel şartı haline gelmiştir.

Türkiye Bankalar Birliği (TBB, 2025) verileri, Türkiye'de 56 yaş ve üzeri bireylerin mobil bankacılık kullanımında istikrarlı bir artış olduğunu gösterse de bu kitlenin teknoloji kabul süreçleri bilişsel engeller ve güvenlik kaygılarıyla şekillenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın önemi, hızla yaşlanan nüfus yapısına sahip Türkiye'de, gümüş neslin dijital finansal hizmetlere adaptasyonunu etkileyen faktörlerin anlaşılması gerekliliğinden kaynaklanmaktadır.

Çalışmanın amacı; Türkiye'deki gümüş neslin mobil bankacılık kullanım niyetini ve davranışlarını, literatürde teknoloji kabulünü açıklayan en kapsamlı modellerden biri olan Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (UTAUT2) çerçevesinde analiz etmektir. Bu doğrultuda çalışma; performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı şartlar gibi değişkenlerin gümüş neslin finansal dijitalleşme pratikleri üzerindeki etkisini ortaya koyarak, gümüş ekonominin dijital finans ayağına kuramsal ve uygulamalı bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Küresel ve Türkiye Bağlamında Demografik Dönüşüm

21. yüzyılın demografik manzarası, geçmiş dönemlerin aksine nüfus artışının yavaşladığı ve yaş yapısının yeniden şekillendiği karmaşık bir süreçle karakterize edilmektedir. Birleşmiş Milletler (2024) verilerine göre, 2024 yılı itibarıyla 8,2 milyar seviyesinde olan küresel nüfusun, önümüzdeki elli ila altmış yıllık periyotta artış eğilimini sürdüreceği öngörülmektedir. Söz konusu projeksiyonlar, dünya nüfusunun 2080'li yılların ortalarında yaklaşık 10,3 milyar kişi ile zirve noktasına ulaşacağını; bu eşiğin ardından ise nüfusun kademeli bir azalma sürecine gireceğini ortaya koymaktadır.

Küresel nüfus artış hızındaki ivme kaybı, makro düzeyde iki temel demografik değişkene dayanmaktadır: Bir yanda Çin ve Güney Avrupa ülkelerinde (İspanya, İtalya) belirginleşen düşük doğurganlık krizi, diğer yanda ise gelişen teknoloji ve tıbbi ilerlemelerle desteklenen yaşam süresi artışıdır (United Nations, 2024). Bu çift yönlü dinamik, demografik bir dönüşümün habercisidir. Doğurganlığın azalması ve yaşam beklentisinin yükselmesi, yalnızca nüfus miktarını etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda küresel yaş yapısını kökten değiştirerek nüfusun yaş dağılımında kalıcı bir kaymaya neden olmaktadır (Başaran, 2024).

2024 yılı itibarıyla dünya genelinde 65 yaş ve üzeri nüfus yaklaşık 830 milyon düzeyindeyken, 2070'lerin sonlarına doğru bu sayının 2,2 milyara ulaşması öngörülmektedir. Aynı dönemde, söz konusu yaş grubunun

toplam sayısının 18 yaş altı nüfusu aşacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca 2030'ların ortalarına gelindiğinde 80 yaş ve üzeri bireylerin sayısının 265 milyona yükselerek 1 yaşındaki bebek sayısını geride bırakacağı belirtilmektedir. Bu veriler, küresel nüfusun hızla yaşlandığını ve yaşlı nüfusun toplam içindeki payının giderek arttığını ortaya koymaktadır (United Nations, 2024).

Küresel demografik dönüşümün Türkiye yansıması, benzer şekilde yaşlı nüfus oranlarındaki hızlı yükselişle kendini göstermektedir. Demografik yazında yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki payının %10 eşiğini aşması, o toplumun yaşlanma evresine girdiğinin temel göstergesi kabul edilmektedir. Türkiye'de 65 ve üzeri yaş grubunun oranı 2020 yılında %9,5 iken, 2025 yılı verilerine göre %11,1'e yükselmiştir. Bu kritik artışla birlikte Türkiye, resmi olarak "çok yaşlı toplum" kategorisine dahil olmuştur (TÜİK, 2026).

2.2. Gümüş Ekonomi Kavramı ve Gümüş Neslin Tanımlanması

Demografik dönüşümün ekonomik bir izdüşümü olan gümüş ekonomi, ilk kez Japonya'da ortaya çıkmış, ardından Avrupa Komisyonu'nun 2018 raporuyla kapsamlı bir tanıma kavuşmuştur. Bu tanım yalnızca belirli ürün ve hizmetlerle sınırlı kalmayıp 50 yaş ve üzerindeki bireylerin tüm gereksinimlerini kapsayan ekonomik faaliyetler bütününü ifade eder (European Commission, 2018). Yaşlanan nüfusun özgün ihtiyaçlarından doğan bu ekonomik model, konut projelerinden finansal hizmetlere, sağlık teknolojilerinden turizm faaliyetlerine kadar geniş bir yelpazede yeni pazar alanları yaratarak birçok sektörü doğrudan etkilemektedir (European Commission, 2015). Bu geniş kapsamlı ekonomik ekosistemin yarattığı pazar hacmi Verified Market Reports (2025) verilerine göre, 2023 yılı itibarıyla 1,6 trilyon USD değerindedir. Yine aynı rapora göre bu hacmin 2024-2031 döneminde yıllık ortalama %8,10 oranında bir genişleme kaydedeceği öngörülmektedir. Bu büyüme ivmesi sonucunda, söz konusu ekonomik hacmin 2031 yılı itibarıyla 2,9 trilyon ABD doları seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Literatürde yaşlı nüfusun ekonomik potansiyelini ifade eden 'Gümüş Nesil' metaforu, tarihsel kökenini 15 Eylül 1973'te Japonya'da atılan sembolik bir adıma borçludur. Japon Ulusal Demiryolları (JNR), "Yaşlılara Saygı Günü" kapsamında trenlerde yaşlı ve engelli bireylere ayrılan öncelikli koltukları tanımlamak için "Gümüş Koltuk" (Silver Seat) uygulamasını başlatmıştır (Accessible Japan, 2017). Bu niteleme, yaşlanmanın fiziksel bir sembolü olan saçların gri renge dönmesiyle ilişkilendirilmekle birlikte; teknik olarak o dönemde hızlı tren koltuklarında kullanılan gümüş-gri renkli döşemelerden ilham almıştır (Kobayashi & Ikeda, 2023). Başlangıçta yalnızca fiziksel bir alanı ayrıştırmak için kullanılan bu renk; zamanla Japonya'dan yayılarak küresel ölçekte bir kuşağı tanımlayan demografik ve ekonomik bir kavrama evrilmiştir.

Avrupa Komisyonu (European Commission, 2015) tarafından, sahip olduğu satın alma gücü bakımından dünyanın üçüncü büyük ekonomisi olarak nitelendirilen gümüş ekonomi ve bu yapıyı şekillendiren "gümüş nesil"in tüketici perspektifiyle analiz edilmesi, söz konusu potansiyelin doğru anlaşılması açısından kritik bir öneme sahiptir.

Teknolojinin ilerleyişi, bunun sağlık alanındaki yansımaları ve yaşam süresinin uzaması, geçmişte "yaşlı" olarak tanımlanan tüketici profilinde köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Yaşam standartlarının yükselmesi, eğitim düzeyinin artması ve gelir yapılarındaki değişim, 50 yaş ve üzeri bireylerin tüketim davranışlarını önemli ölçüde yeniden şekillendirmiştir. Günümüzde gümüş nesil; toplumsal yaşamda aktif rol üstlenen, dijital ürün ve hizmetlerden yararlanan, genç kuşaklara kıyasla daha fazla boş zamana sahip olması nedeniyle seyahat eden ve sosyo-kültürel faaliyetlere daha fazla kaynak ayıran bir tüketici grubu olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, bu dönüşüme rağmen geleneksel tüketim alışkanlıklarının da belirli ölçüde varlığını sürdürdüğü görülmektedir (Çolakoğlu, 2006). Yüksek harcama potansiyelleriyle piyasanın stratejik bir kitlesi haline gelen gümüş neslin tüketim alışkanlıkları, rasyonel ve seçici bir karakter sergilemektedir. Gençlerin aksine dürtüsel alışverişten kaçınan bu kitle, satın alma sürecinde detaylı değerlendirmelere daha fazla zaman ayırmakta (Turan & Çolakoğlu, 2015) ve hayatı kolaylaştıran fonksiyonel çözümler sunan ürünlere odaklanmaktadır (Moschis, 2003; Ho & Shirahada, 2019). Literatürde yaşlı tüketicilerin marka sadakatlerinin daha yüksek olduğu (Smith, 1991; Lambert-Pandraud

vd., 2005) ve fiyat hassasiyetine rağmen kararlarında markanın güvenilirliğini ön planda tuttukları saptanmıştır (Köroğlu, 2014; Lesáková, 2013). Fiziksel mağaza deneyimini bir sosyalleşme fırsatı olarak değerlendiren bu grup (Moschis, 2003), yaygın kanının aksine yeni ürünleri denemeye açıktır. Ancak yaşlı tüketicilerin bu yeniliklere yaklaşımı genç kuşaklardan farklılaşmakta; bir ürünü sadece popüler olduğu için değil, yalnızca kendi kişisel ve spesifik ihtiyaçlarına doğrudan çözüm sunduğu takdirde tercih etmektedirler (Leventhal, 1997). Ödeme alışkanlıklarında geçmiş deneyimlerine bağlı kalarak nakit kullanımını sürdüren gümüş neslin harcama sepetinde ise ilk sıraları zorunlu gündelik ihtiyaçlar ile sağlık harcamaları almaktadır (Köroğlu, 2014).

Öte yandan; sanayi devrimiyle temelleri atılan ve günümüzde iş modellerini modernize ederek yeni değer alanları oluşturan dijital teknolojiler (Gartner, 2020 akt. Diener & Špacek, 2021); sağlık, üretim, ticaret ve özellikle finans gibi sektörlerde geleneksel yöntemlerin yerini alarak kapsamlı bir dönüşüm süreci başlatmıştır (Aksoy, 2014). Bu yapısal dönüşüm, toplumsal hayatta da karşılık bularak her yaş grubundan bireyleri olduğu gibi gümüş neslin de yaşam tarzlarını, iletişim biçimlerini, tüketim reflekslerini ve hizmet alma eğilimlerini teknolojik gelişmeler ekseninde yeniden şekillendirmiştir (Ökten, 2025). Ancak teknolojik gelişmelerin ve uygulamaların varlığı kadar, bu yeniliklerin kullanıcılar tarafından benimsenmesi ve aktif bir biçimde kullanılması kritik önem taşımaktadır (Ünveren, 2024). Bu çerçevede; gümüş neslin teknoloji kullanım eğilimlerinin analiz edilmesi, 50 yaş ve üzeri bireylerin dijital araçlarla kurdukları ilişkiyi anlamlandırmak adına stratejik bir gerekliliktir. Bu kitlenin teknolojiyle olan etkileşimini açıklamada; Mannheim (1952) tarafından ortaya atılan ve ortak tarihsel deneyimlerin davranışlar üzerindeki etkisini vurgulayan 'kuşak' kavramı ile Prensky'nin (2001) teknolojiye sonradan uyum sağlayan kitleyi tanımlayan 'dijital göçmen' nitelemesi, (akt. Uysal, 2020) gümüş neslin dijitalleşme pratiklerini anlamaya yönelik kuramsal bir zemin sunmaktadır. Bununla birlikte; son dönemlerde özellikle pazarlama alanında yaygın bir kabul görmesi ve kuşakların davranışsal kodlarını çözümlemede sıklıkla referans alınması nedeniyle, Strauss ve Howe'un (1991) kuşak teorisi de bu kitleyi demografik açıdan konumlandırmak adına temel bir hareket noktası oluşturmaktadır. Yazarlar, kuşakları; Sessiz Kuşak (1929-1946), Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı (1946–1964), X Kuşağı (1964–1984), Y Kuşağı (1982–2004) ve Z Kuşağı (2005 ve sonrası) olarak sınıflandırmışlardır (Aydın, 2020). Mevcut çalışmanın odak noktasını oluşturan gümüş nesil; Sessiz Kuşak ve Bebek Patlaması kuşağının tamamı ile X kuşağının büyük bir bölümünü kapsayan heterojen bir yapı sergilemektedir. Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması (Baby Boomers) ve X Kuşağı'nın teknolojik yeniliklere yönelik adaptasyon süreçleri ve benimseme düzeyleri, her bir kuşağın maruz kaldığı teknolojik iklimle doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda kuşakların teknoloji ile kurduğu ilişki, dönemsel araçların evrimi üzerinden okunabilir: Sessiz Kuşak için telgraf temel bir iletişim vasıtasıyken; Bebek Patlaması kuşağı televizyon ve faks gibi kitlesel araçların yaygınlaşmasına tanıklık etmiştir. X Kuşağı ise hem analog düzeni deneyimlemiş hem de dijital dönüşümün başlangıç aşamalarına şahitlik ederek hibrit bir teknoloji tecrübesi edinmiştir (Odabaşı, 2024). Prensky (2001) tarafından ortaya atılan 'dijital göçmen' kavramı açısından gümüş neslin teknoloji kullanım davranışları değerlendirildiğinde ise Prensky (2001), 'dijital göçmen'i 1980 yılı öncesinde dünyaya gelen, dijital teknolojilerle doğdukları andan itibaren değil, yaşamlarının ilerleyen evrelerinde tanışan ve bu araçlara uyum sağlamayı hayatın olağan akışı içerisinde bir gereklilik olarak gören bireyler olarak tanımlamıştır (akt. Bakır & Yıldız, 2021). Dijital göçmenlerin teknolojiye yönelik tutum ve adaptasyon düzeyleri ise homojen bir yapı sergilememekte; bu kitle, yeniliklerden uzak durmayı tercih eden 'kaçınanlar', mecburiyet doğrultusunda hareket eden 'gönülsüz benimseyenler' ve dijital imkanları merakla keşfeden 'hevesli benimseyenler' olmak üzere üç temel kategoride ele alınmaktadır (Zur & Zur, 2011).

2.1. Bankacılıkta Dijital Dönüşüm ve Mobil Bankacılık

Bankacılık sektörü, diğer iktisadi faaliyet alanları arasında teknolojik gelişmeleri en erken dönemlerden itibaren içselleştiren ve dijitalleşme pratiklerini en hızlı biçimde operasyonel süreçlerine dahil eden öncü sektörlerden biri olagelmiştir. Bankacılık sektöründe bilgi teknolojileri (BT) tabanlı uygulamaların tarihsel gelişimi, literatürde farklı evreler üzerinden analiz edilmektedir. Batiz-Lazo ve Wood (2002); Fincham vd. (1994), Garbade ve Silber

(1978), Morris (1986) ve Quintás (1991) gibi öncü çalışmalardan hareketle, sektördeki teknolojik dönüşümü dört temel kronolojik dönemde kategorize etmektedir. Bu sınıflandırmaya göre süreç; erken benimseme (1864–1945), spesifik uygulama (1945–1965), teknolojinin belirginleştiği ortaya çıkış (1965–1980) ve son olarak dijital çözümlerin sektörel bazda geniş kitlelere ulaştığı yayılım (1980–1995) dönemlerinden oluşmaktadır. Yayılım döneminin ardından bankacılık sektörü, teknolojik gelişmeleri operasyonel süreçlerine en hızlı entegre eden öncü sektör olma konumunu dijitalleşme vizyonuyla pekiştirmiştir. Günümüzde dijitalleşme, bankalar için bir yan unsur olmaktan çıkarak iş modellerinin temel merkezine yerleşmiştir. Literatürde bu evrimsel süreç; Bulut ve Akyüz (2020) tarafından dört temel safhada kategorize edilmektedir:

- **Dijital Bankacılık 1.0 (1998-2002):** Çevrimiçi altyapının kurulduğu, veri tabanı yönetimi ve dijital iletişimin merkezileştiği dönemdir.
- **Dijital Bankacılık 2.0 (2003-2008):** Çevrimiçi ödeme ve kredi simülatörlerinin yaygınlaştığı, "Müşterinizi Tanıyın" (KYC) süreçlerinin dijitalleştiği aşamadır.
- **Dijital Bankacılık 3.0 (2009-2014):** Akıllı cihazlar sayesinde bankacılığın mekânsal sınırları aştığı ve mobil erişimin odak noktası olduğu süreçtir.
- **Dijital Bankacılık 4.0 (2015-Günümüz):** Yapay zekâ ve büyük veri destekli, tamamen kullanıcı deneyimi odaklı ve kesintisiz finansal ekosistem evresidir.

Teknolojik inovasyonlar; bankaların operasyonel hız ve maliyet avantajı kazanmasını sağlarken, sektörü aynı zamanda yoğun bir küresel rekabet ortamıyla karşı karşıya bırakmıştır. Bu rekabetçi piyasada pazar paylarını korumak isteyen bankalar, fiziksel şubelerin ötesine geçerek alternatif dağıtım kanallarını stratejik bir gereklilik olarak benimsemişlerdir (Hadi & Hmmod, 2020; Yavuz & Babuşçu, 2017). Günümüzde ATM ve internet bankacılığı gibi geleneksel dijital kanalların ötesinde mobil bankacılık; finansal hizmetlerin sunumunda en dinamik, etkili ve kullanıcı odaklı kanal olarak konumlanmaktadır (Şahin, 2025).

Telekomünikasyon teknolojilerindeki ivmeli gelişim, akıllı telefon sahipliğini küresel ölçekte temel bir ihtiyaç haline getirmiştir. ITU (2025) verilerine göre; dünya genelinde 10 yaş üzeri bireylerin %82'si mobil cihaz sahibiyken, yüksek gelirli ekonomilerde bu oran %95'i aşarak 'evrensel sahiplik' seviyesine ulaşmıştır. Mobil cihaz penetrasyonu ile internet kullanımı arasında paralellik bulunmaktadır. Nitekim yüksek gelirli ekonomilerde internet kullanım oranı %94 gibi kritik bir seviyeye yükselmiştir. Bu istatistiksel tablo, dijital finansal hizmetlerin ve mobil bankacılığın artık sadece bir tercih değil, teknolojik bir standart haline geldiğini doğrulamaktadır. Küresel düzeydeki bu 'evrensel sahiplik' eğilimiyle uyumlu olarak Türkiye'de internet erişimi ve mobil cihaz sahipliği oranları ivme kazanmaya devam etmektedir. TÜİK (2025) verilerine göre; 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı 2024 yılında %88,8 iken, 2025 yılı itibarıyla %90,9 seviyesine yükselmiştir. Bu dijitalleşme eğilimini destekleyen bir diğer önemli veri ise mobil abone sayısındaki artıştır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK, 2026) verilerine göre; 2024 yılı dördüncü çeyreğinde 94,3 milyon olan mobil abone sayısı, %5,7'lik bir artışla 2025 yılı sonu itibarıyla 99,7 milyona ulaşmıştır.

Küresel mobil cihaz sahipliğindeki artış, bankacılık kanallarının kullanım hiyerarşisini de doğrudan etkilemiştir. Capgemini danışmanlık firması ve Avrupa Finansal Yönetim Birliği (EFMA, 2016) raporları, mobil bankacılığın internet bankacılığının ardından en çok tercih edilen ikinci kanal haline geldiğini belirtirken; 2024 yılı güncel verileri bu dijital eğilimin baskın bir karaktere büründüğünü teyit etmektedir. Nitekim aralarında ABD, Almanya ve İngiltere'nin de bulunduğu 11 ülkede gerçekleştirilen kapsamlı araştırmaya göre, kullanıcıların %61'i bankacılık işlemleri için dijital kanalları önceliklendirmekte; fiziksel şubeleri tercih edenlerin oranı ise %16 seviyesine kadar gerilemiş durumdadır (Capgemini, 2024).

Küresel düzeydeki dijitalleşme eğilimiyle paralel olarak Türkiye'de de mobil bankacılık ekosistemi genişlemesini sürdürmektedir. Türkiye Bankalar Birliği (TBB, 2025) verilerine göre; Aralık 2024'te 113,5 milyon olan aktif bireysel mobil bankacılık müşteri sayısı, 2025 yılı sonunda %7,57'lik bir artışla 122 milyonun üzerine çıkmıştır. Kullanım yoğunluğu demografik değişkenler açısından incelendiğinde; 36-55 yaş grubunun liderliğini koruduğu,

onu 26-35 ve ivmeli bir artış sergileyen 18-25 yaş grubunun takip ettiği görülmektedir. Ancak raporun en dikkat çekici bulgusu; 56-65 ile 66 ve üzeri yaş gruplarının dijital bankacılık kullanım oranlarında kaydedilen istikrarlı yükseliştir (TBB, 2026). Bu veriler ışığında; 50 yaş ve üzerindeki bireyleri kapsayan gümüş neslin, dijital finans ekosistemindeki varlığının her geçen gün daha stratejik bir konuma ulaştığını söylemek mümkündür.

3. Yöntem

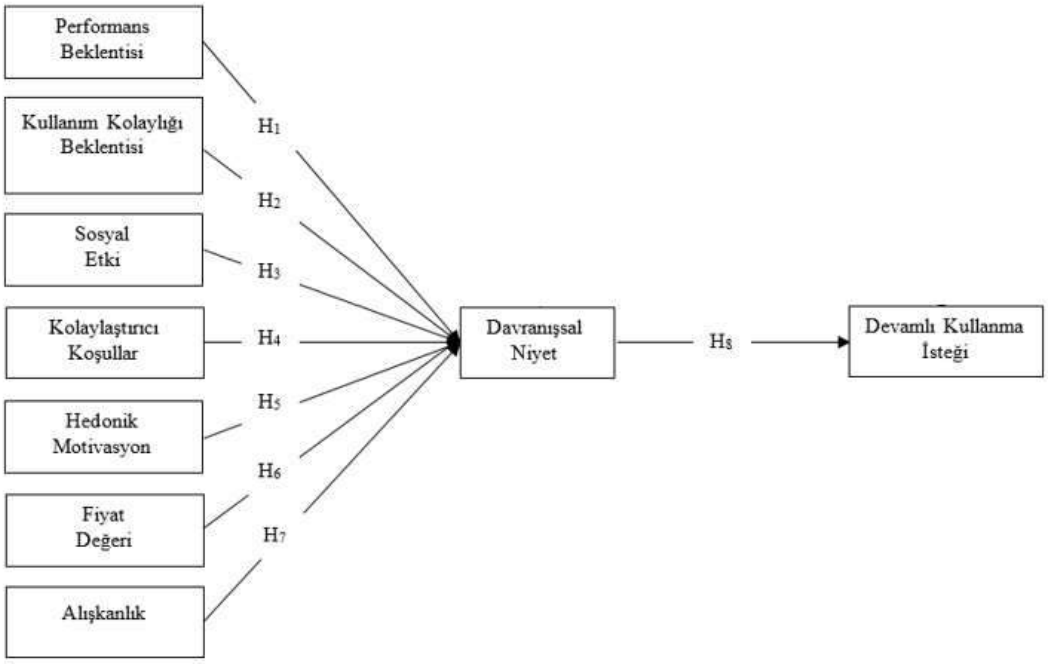
3.1. Araştırmanın Amacı

Dünya genelinde ve Türkiye'de yaşanan belirgin demografik dönüşüm, toplumların yaş yapısını değiştirirken "Gümüş Ekonomi" olarak adlandırılan yeni bir pazar gerçeğini de beraberinde getirmiştir. Tüketim gücü yüksek ve yaşam süresi uzayan gümüş neslin, ekonomik sistem içerisindeki ağırlığının artması, bu kitlenin finansal hizmetlere yönelik tutum ve davranışlarının incelenmesini stratejik bir gereklilik haline getirmektedir. Geleneksel bankacılık alışkanlıklarından dijitalleşme eğilimlerine doğru bir geçiş sürecinde olan bu kitle, modern bankacılık stratejilerinin merkezinde yer almaktadır.

Küresel ölçekte akıllı cihaz sahipliğinin ve internet erişiminin ulaştığı seviyeler, bankacılık sektörünü fiziksel şubelerden mobil platformlara dayalı bir yapıya evrilmiştir. Türkiye özelinde TÜİK (2025) ve BTK (2026) verilerinin ortaya koyduğu yüksek mobil penetrasyon oranları ile TBB (2025) raporlarında gümüş neslin mobil bankacılık kullanımındaki istikrarlı artış, dijital dönüşümün bu kitle için artık kaçınılmaz bir standart olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, gümüş neslin bu teknolojik değişime nasıl adapte olduğunun ve kullanım niyetini şekillendiren faktörlerin belirlenmesi, sektörün gelecekteki dijital projeksiyonu açısından büyük önem taşımaktadır.

Literatürde teknoloji kabul modelleri genellikle genç kuşaklar üzerinden tartışılsa da "Dijital Göçmen" olan gümüş neslin teknolojiyle kurduğu ilişki çok daha kompleks ve farklı dinamiklere dayanmaktadır. Bu çalışma, gümüş neslin mobil bankacılık kullanım niyetini UTAUT2 çerçevesinde analiz ederek, bu kitlenin teknolojiye uyum sürecini belirleyen temel motivasyonları ve kullanım davranışını şekillendiren kritik unsurları bilimsel verilerle ortaya koymaktadır. Bu yönüyle araştırma, hem gümüş neslin teknolojik adaptasyon sürecine dair akademik literatürdeki boşluğu doldurmakta hem de finans sektörü paydaşları için gümüş nesle yönelik daha etkin dijital stratejiler geliştirilmesine rehberlik edecek bir temel sunmaktadır.

Tüm bu bilgiler düşünüldüğünde, bu araştırmanın amacı, 50 yaş ve üzeri olan gümüş neslin, bankacılık uygulamalarını kullanma niyetlerini ve bu teknolojilere uyum düzeylerinin Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 kapsamında incelemektir. Buna göre, yazarlar, araştırmanın amacına uygun olarak, model ve hipotezler geliştirmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H1: Gümüş bireylerin mobil bankacılık uygulamalarındaki performans beklentisi davranışsal niyeti etkilemektedir.

H2: Gümüş bireylerin mobil bankacılık uygulamalarına yönelik kullanım kolaylığı beklentisi davranışsal niyeti etkilemektedir.

H3: Gümüş bireylerin mobil bankacılık uygulamalarına yönelik sosyal etki davranışsal niyeti etkilemektedir.

H4: Gümüş bireylerin mobil bankacılık uygulamalarına yönelik kolaylaştırıcı koşullar davranışsal niyeti etkilemektedir.

H5: Gümüş bireylerin mobil bankacılık uygulamalarına yönelik hedonik motivasyon davranışsal niyeti etkilemektedir.

H6: Gümüş bireylerin mobil bankacılık uygulamalarına yönelik fiyat değeri davranışsal niyeti etkilemektedir.

H7: Gümüş bireylerin mobil bankacılık uygulamalarına yönelik alışkanlığı davranışsal niyeti etkilemektedir.

H8: Gümüş bireylerin mobil bankacılık uygulamalarına yönelik davranışsal niyet devamlı kullanma isteğini etkilemektedir.

3.2. Anakütle, Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye'de ikamet eden, herhangi bir bankaya ait olan mobil uygulamayı en az bir kere kullanmış 50 yaş üzeri kişilerden oluşmaktadır. Araştırmada, 50 yaş ve üzeri kişilere ulaşabilmek için zaman ve maliyet kısıtlamaları mevcuttur. Bu kısıtlamalara dayanarak, araştırmanın örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemidir. Anket, Google forms üzerinden oluşturularak, WhatsApp toplulukları, Facebook grupları gibi çeşitli sosyal ağlar, Google Ads ve Meta Ads gibi hedefleme odaklı reklam kanalları aracılığıyla ve hedef kitleyi bünyesinde barındıran çeşitli sivil toplum kuruluşları ve

dernekleri ile iş birlikleri yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, online anket yöntemi tercih edilmiş olup, veriler 6.08.2025 ile 13.01.2026 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma "Mobil bankacılık uygulaması kullanıyor musunuz?" filtre sorusu ile başlamaktadır. Belirtilen soruya "evet" cevabı verenler ile ankete devam edilirken, "hayır" cevabı verenler için anket sonlandırılmıştır. Böylelikle araştırmaya katılacak cevaplayıcıların, bu şekilde elenerek, araştırmanın geçerliliği yükseltilmeye çalışılmıştır. Çalışmada 16 kişi filtre sorusuna "hayır" cevabı vermiş, 510 kişi ise "evet" cevabını vermiştir. Bu veriler ışığında, veri seti kapsamında toplamda 510 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada toplanan veriler, SPSS ve AMOS programları ile analiz edilmiştir ve araştırma tanımsal bir araştırma niteliğindedir.

3.3.Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Tasarımı

Anket yukarıda belirtildiği üzere bir filtre sorusu ile başlamıştır, sonrasında ise cevaplayıcıların mobil bankacılık tercihleri ve kullanımları ile ilgili sorulara geçilmiştir. Anketin ilerleyen kısmında ise Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 kapsamında yer alan ölçek ifadelerine ait sorulara yer verilmiştir. 4 ifadeli performans beklentisi, 4 ifadeli kullanım kolaylığı beklentisi, 3 ifadeli sosyal etki, 4 ifadeli kolaylaştırıcı koşullar ve 3 ifadeli davranışsal niyet ölçekleri Vanketesh vd. (2003) çalışmasından, 3 ifadeli hedonik motivasyon ölçeği Kim vd. (2005) çalışmasından, 3 ifadeli fiyat değeri ölçeği (Dodds vd. (1991) çalışmasından, 4 ifadeli alışkanlık ile ilgili ölçek Limayem & Hirt (2003) ve 3 ifadeli devamlı kullanma isteği ölçeği Yuan vd. (2019) çalışmasından uyarlanarak oluşturulmuştur. Uyarlanan ifadeler, 5'li likert tipi ölçekten yararlanılarak, 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde gerçekleştirilmiştir. Anketin son kısmında ise, cinsiyet, yaş, gelir gibi demografik özelliklere ait sorulara yer verilmiştir.

Araştırmaya başlamanda önce, taslak halinde oluşturulan anket formunda herhangi bir eksiklik veya hatanın olmaması için, ön test yapılması gerekmektedir (Gegez, 2014). Araştırmanın anket formu 12 günlük kısa bir zaman aralığında, 30 kişilik bir örnek grup üzerinde ön test gerçekleştirilmiştir. Bu sonuca göre, anket formunun anlaşılırlığına ilişkin herhangi bir sorun tespit edilmemiştir.

4. Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo 1'de özetlenmiştir. Araştırmaya katılan 50 yaş ve üstü bireylerin %55,1'inin kadın, %76,9'unun 50-60 yaş aralığında, %93,9'unun evli, %26,7'sinin üniversite (lisans) mezunu, %34,5'inin özel sektör çalışanı, %46,3'ünün 90.000 TL ve üzeri gelir kazandığı, %41,6'sının ise, 2 çocuğa sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
CİNSİYET			**MEDENİ DURUM**		
Kadın	281	55,1	Evli	479	93,9
Erkek	229	44,9	Bekâr	31	6,1
GELİR DURUMU			**YAŞ DAĞILIMI**		
0- 9.999 TL	5	1	50- 55 yaş	227	44,5
10.000- 19.999 TL	29	5,7	56- 60 yaş	165	32,4
20.000- 29.999 TL	41	8	61- 65 yaş	69	13,5
30.000-39.999 TL	33	6,5	66- 70 yaş	32	6,3
40.000- 49.999 TL	34	6,7	71- 75 yaş	4	3,3
50.000- 59.999 TL	20	3,9	**ÇOCUK SAHİPLİĞİ**		
60.000- 69.999 TL	67	13,1	Yok	74	14,5
70.000- 79.999 TL	20	3,9	1 çocuk	140	27,5
80.000- 89.999 TL	25	4,9	2 çocuk	212	41,6
90.000 TL ve üzeri	236	46,3	3 çocuk	81	15,9
MESLEK BİLGİSİ			4 çocuk ve üzeri	3	0,6
Kamu Sektörü	105	20,6	**EĞİTİM DURUMU**		
Özel Sektör	176	34,5	İlköğretim Mezunu	75	14,7
Serbest Meslek	14	2,7	Lise Mezunu	155	30,4
Emekli	162	31,8	Üniversite (ön lisans) Mezunu	23	4,5
Ev Hanımı	49	9,6	Üniversite (lisans) Mezunu	136	26,7
Çalışmıyor	4	0,8	Üniversite (lisansüstü) Mezunu	121	23,7

Tablo 2'de katılımcıların mobil bankacılık kullanım davranışı ele alınmıştır. Buna göre, katılımcıların en fazla tercih ettiği mobil bankacılık uygulamaları sırasıyla "İşcep", "Garanti BBVA" ve "Akbank" olarak çıkmıştır. Katılımcıların, mobil bankacılık uygulamasında en fazla yaptığı işlemin "Para transferi" olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların mobil bankacılık uygulamaları ile kullanım sıklıkları incelendiğinde %61'inin her gün ve %55,3'ünün 3-5 dakika kullandığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Mobil Bankacılık Kullanım Davranışı

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
MOBİL BANKACILIK UYGULAMASI			**MOBİL BANKACILIK İŞLEMLERİ**		
Akbank	82	16,1	Para transferi (EFT / Havale)	457	89,6
Denizbank	22	4,3	Hesap Hareketleri Görüntüleme	175	34,3
Enpara	20	3,9	Hesap Bakiyesi Sorgulama	169	33,1
Garanti BBVA	88	17,3	Yatırım İşlemleri	158	31
Halkbank	21	4,1	Kredi Kartı Borç Ödeme	157	30,8
İşcep	100	19,6	Fatura Ödemeleri	140	27,5
TEB	13	2,5	Kredi Kartı Ekstresi Görüntüleme	137	26,9
QNB Finans	35	6,9	Temassız Ödeme	60	11,8
Vakıfbank	41	8	Kartsız Para Çekme- Yatırma	56	11
Yapı Kredi	65	12,7	Döviz İşlemleri	32	6,3
Ziraat	23	4,5	Kredi Başvurusu / Takibi	8	1,6
UYGULAMA KULLANIM SIKLIĞI			Müşteri Hizmetleri ile İletişim	5	1
Her gün	311	61	**UYGULAMA KULLANIM SÜRESİ**		
İki günde bir	50	9,8	1-2 dakika	108	21,2
Üç günde bir	52	10,2	3-5 dakika	282	55,3
Haftada bir	56	11	6-10 dakika	100	19,6
On beş günde bir	23	4,5	11-15 dakika	20	3,9
Ayda bir	18	3,5			

Araştırmada yer alan tüm ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3. Ölçeklere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Ölçeklere Ait İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
PB 1	Günlük hayatımda bu uygulamayı kullanmak bana fayda sağlar.	4,39	0,982
PB 2	Bu uygulamayı kullanmak ihtiyacım olan bankacılık işlemlerini kolaylaştırır.	**4,45**	1,040
PB 3	Bu uygulamayı kullanmak finansal işlemlerimi daha hızlı gerçekleştirmemi sağlar.	4,41	1,045
PB 4	Bu uygulamayı kullanmak günlük hayatımın daha verimli olmasını sağlar.	4,35	0,931
KKB 1	Bu uygulamanın kullanımını çok kolay öğrendim.	4,36	0,767
KKB 2	Bu uygulamanın kullanımı net ve anlaşılırdır.	4,28	0,902
KKB 3	Bu uygulamanın kullanımını kolay bulurum.	**4,45**	0,698
KKB 4	Bu uygulamayı rahatlıkla kullanmak benim için kolaydır.	4,31	0,870
SE 1	Çevremde benim için önemli olan insanlar bu uygulamayı kullanmamı tavsiye eder.	3,78	1,179
SE 2	Finansal bir kararımda etkisi olan kişiler bu uygulamayı tavsiye eder.	**3,91**	1,143
SE 3	Çevremde görüşlerine değer verdiğim kişiler bu uygulamayı kullanırlar.	3,82	1,257
KK 1	Bu uygulamayı kullanmak için gerekli kaynaklara (telefon, internet vs.) sahibim.	**4,60**	0,828
KK 2	Bu uygulamayı kullanmak için gerekli bilgiye sahibim.	**4,60**	0,839
KK 3	Bu uygulama kullandığım diğer teknolojilerle (İOS, Android, tarayıcılar vs) uyumludur.	4,49	0,925
KK 4	Bu uygulamayı kullanırken zorlandığımda çevremdeki insanlardan yardım alabilirim.	3,49	1,444
HM 1	Bu uygulamayı kullanmak benim için eğlencelidir.	3,74	1,130
HM 2	Bu uygulamayı kullanmak benim için zevklidir.	**3,83**	1,123
HM 3	Bu uygulamayı kullanmak benim için çok keyiflidir.	3,77	1,140

FD 1	Bu uygulamadan yaptığım işlemlerin ücretleri (komisyon, işlem bedeli vs.) benim için makuldür.	3,44	1,475
FD 2	Bu uygulamadan yaptığım işlemler ödediğim paraya değer.	**3,45**	1,307
FD 3	Mevcut işlem ücretleriyle bu uygulamayı kullanmak bana iyi bir ekonomik değer sağlar.	3,40	1,416
AL 1	Bu uygulamayı kullanmak benim için bir alışkanlık haline gelmiştir.	**4,04**	1,169
AL 2	Bu uygulamayı kullanmak bende bağımlılık oluşturur.	3,06	1,316
AL 3	İhtiyacım olduğu her zaman bu uygulamayı kullanmam gerektiğini hissederim.	3,92	1,116
AL 4	Bu uygulamayı kullanmak benim rutinim haline gelmiştir.	3,93	1,062
DN 1	Gelecekte bu uygulamayı kullanmaya devam etme niyetindeyim.	4,24	0,988
DN 2	Bu uygulamayı her zaman günlük hayatımda kullanmaya çalışacağım.	4,07	1,086
DN 3	Bu uygulamayı gelecekte sık sık kullanmaya devam edeceğim.	4,15	0,990
DKİ 1	Bankacılık işlemlerim için bu uygulamayı kullanmaya devam edeceğim.	4,19	0,999
DKİ 2	Gelecekte de bu uygulamayı kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.	4,20	1,083
DKİ 3	Bankacılık işlemlerim için kendimi bu uygulamayı kullanmaya devam ederken görüyorum	4,17	0,893

PB: Performans Beklentisi; **KKB:** Kullanım Kolaylığı Beklentisi; **SE:** Sosyal Etki; **KK:** Kolaylaştırıcı Koşullar; **HM:** Hedonik Motivasyon **FD:** Fiyat Değeri; **AL:** Alışkanlık; **DN:** Davranışsal Niyet; **DKİ:** Devamlı Kullanma İsteği

Belirli bir ölçekte yer alan tüm ifadelerin, birbirleri arasındaki ilişkilerin tutarlı olduğunu ölçmeye çalışan analiz, güvenilirlik analizidir (George & Mallary, 2001). Araştırma da yer alan ölçekler, ayrı ayrı güvenirlilik analizine tabi tutulmuştur. Buna göre, araştırmada yer alan ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçları şu şekilde ortaya çıkmıştır: Performans beklentisi 0,885; kullanım kolaylığı beklentisi 0,888; sosyal etki 0,875; kolaylaştırıcı koşullar 0,773; hedonik motivasyon 0,939; fiyat değeri 0,859; alışkanlık 0,837; davranışsal niyet 0,922 ve devamlı kullanma isteği 0,873 olarak tespit edilmiştir. Belirtilen ölçeklerin Cronbach Alpha seviyelerinin 0,70'in üzerinde olmasından ötürü, ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir (Nunnaly & Bernstein, 1978).

Araştırmadaki modelin test edilebilmesi için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki çoklu ilişkilerin bulunduğu araştırmalarda yapısal eşitlik modellemeleri kullanılmaktadır (Şimşek 2007, Bayram 2010). Bu yöntemdeki temel amaç, yapılan literatür taraması ile araştırma bulgularının uyum sağlayıp sağlamadığını tespit etmektir (Hair vd.,1998).

Araştırmada yer alan ölçeklerin yapı geçerliliklerini tespit etmek için, tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizlerinde ortaya çıkan değerlerin uyum değerleri Tablo 4'te özetlenmiş olup, tüm ölçeklerin tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır.

Tablo 4: Ölçeklerin Uyum Değerleri

ÖLÇEK	X^2	df	X^2 / df	GFI	CFI	RMSEA
Performans Beklentisi	6,044	2	3,022	0,993	0,995	0,069
Kullanım Kolaylığı Beklentisi	0,051	1	0,051	1	1	0,000
Sosyal Etki	0	0	0	1	1	0,000
Kolaylaştırıcı Koşullar	0	0	0	1	1	0,000
Hedonik Motivasyon	0	0	0	1	1	0,000
Fiyat Değeri	0	0	0	1	1	0,000
Alışkanlık	5,355	2	2,678	0,995	0,973	0,057
Davranışsal Niyet	0	0	0	1	1	0,000
Devamlı Kullanma İsteği	0	0	0	1	1	0,000
İyi Uyum Değerleri*			**≤ 3**	**≥ 0,90**	**≥ 0,97**	**≤ 0,05**
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			**≤ 4-5**	**0,89 - 0,85**	**≥ 0,95**	**0,06 - 0,08**

p >0.05, X^2= Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI= Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI= Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA= Root Mean Square Error of Approxmation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü)

Kaynak: Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları, Ankara: Detay Yayıncılık, s.37.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizinden sonra aşağıdaki tabloda ölçeklerin faktör yükleri, ortalama açıklanan varyansları (AVE) ve birleşik güvenilirlik katsayıları (CR) özetlenmiştir.

Tablo 5: Ölçeklerin Uyum Değerleri

Değişken	Kod	Faktör Yükü	AVE	CR	Değişken	Kod	Faktör Yükü	AVE	CR
Performans Beklentisi (PB)	PB1	0,89	0,700	0,899	**Sosyal Etki (SE)**	SE1	0,77	0,710	0,879
	PB2	0,91				SE2	0,94		
	PB3	0,96				SE3	0,81		
	PB4	0,51			**Fiyat Değeri (FD)**	FD1	0,82	0,700	0,872
Kullanım Kolaylığı Beklentisi (KKB)	KKB1	0,73	0,671	0,890		FD2	0,99		
	KKB2	0,86				FD3	0,67		
	KKB3	0,80			**Hedonik Motivasyon (HM)**	HM1	0,89	0,834	0,937
	KKB4	0,88				HM2	0,93		
Alışkanlık (AL)	A1	0,84	0,607	0,856		HM3	0,92		
	A2	0,52			**Davranışsal Niyet (DN)**	DN1	0,84	0,688	0,869
	A3	0,79				DN2	0,83		
	A4	0,91				DN3	0,82		
Kolaylaştırıcı Koşullar (KK)	KK1	0,86	0,734	0,892	**Devamlı Kullanma İsteği (DKİ)**	DKİ1	0,77	0,599	0,816
	KK2	0,88				DKİ2	0,87		
	KK3	0,83				DKİ3	0,67		

Yakınsak geçerliliğinin sağlanabilmesi için, her bir maddenin faktör yük değerlerinin 0,50'den büyük olması, birleşik güvenilirlik katsayılarının (CR) 0,70 veya üstünde olması ve ortalama açıklanan varyans değerlerinin (AVE) 0,50 veya üstünde olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 5 incelendiğinde, araştırmada yer alan ölçeklerin faktör yükü değerleri 0,51 ile 0,99 arasında, birleşik güvenilirlik katsayıları 0,816 ile 0,937 arasında, ortalama açıklanan varyans değerleri ise 0,599 ile 0,734 arasındadır. Bu sonuçlara göre, yakınsak geçerliliğinin koşulları sağlandığı görülmüştür.

Tablo 6: Ayırsama Geçerliliği Tablosu

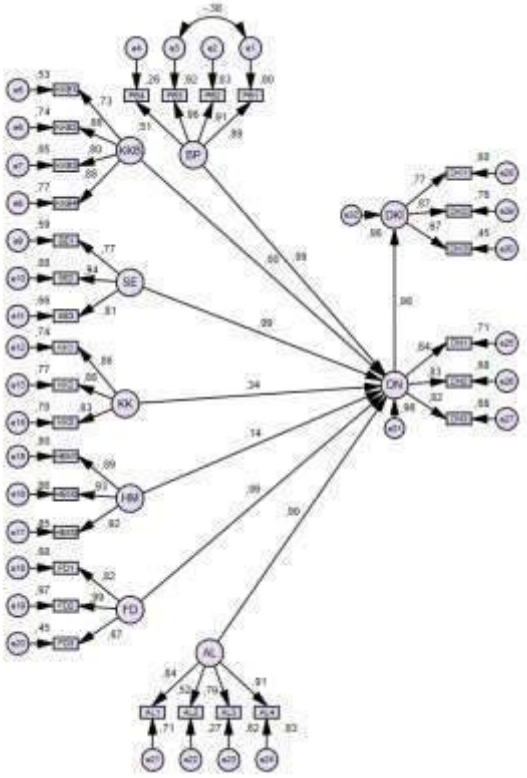
	PB	KKB	SE	KK	HM	FD	AL	DN	DKİ
PB	**(0,836)**								
KKB	0,560**	**(0,819)**							
SE	0,405**	0,623**	**(0,842)**						
KK	0,744**	0,675**	0,566**	**(0,856)**					
HM	0,278**	0,563**	0,609**	0,394**	**(0,913)**				
FD	0,255**	0,451**	0,408**	0,375**	0,464**	**(0,836)**			
AL	0,361**	0,640**	0,712**	0,540**	0,756**	0,537**	**(0,779)**		
DN	0,527**	0,705**	0,693**	0,640**	0,665**	0,411**	0,732**	**(0,829)**	
DKİ	0,466**	0,666**	0,663**	0,612**	0,689**	0,403**	0,753**	0,674**	**(0,773)**

***p<0,01 (N=510)*

Tablo 6'da araştırmada yer alan ölçeklerin ayırsama geçerlilikleri özetlenmiştir. Buna göre parantez içinde yer alan değerler, AVE değerlerinin karakök değerleri, diğerleri ise korelasyon katsayılarıdır. Belirtilen karakök değerleri ile korelasyon katsayıları kendi satır ve sütunundaki değerler karşılaştırıldığında, korelasyon katsayılarının karakök değerlerinden küçük olması durumunda, ayırsama geçerliliğinin sağlandığı belirtilmiştir (Fornell & Larcker, 1981). Bu bilgiler ışığında, tablodaki korelasyon katsayıları ile karakök değerleri karşılaştırıldığında, ayırsama geçerliğinin şartlarının sağlandığı gözlemlenmiştir.

Araştırmanın tüm hipotezlerini test etmek amacıyla, Şekil 1'de yapısal eşitlik modellemesi kurgulanmıştır. Yapılan modelleme sonucunda, modelin Ki-kare değeri (X^2) 1901,864; serbestlik derecesi (df) değeri 396; X^2/df değeri 4,802; karşılaştırmalı uyum endeksi değeri (CFI) 0,858; iyilik uyum indeksi değeri (GFI) 0,948 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü değeri (RMSEA) ise, 0,044 bulunmuştur. Çıkan değerlerin kabul edilebilir sınırlarda olduğu, bu yüzden oluşturulan modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı görülmüştür (Meydan & Şeşen, 2007).

Şekil 1: Yapısal Eşitlik Modeli



Tablo 7: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Değişkenler		Standardize Beta	Standart Hata	Kritik Oran	p	R^2
Performans Beklentisi	Davranışsal Niyet	0,06	0,022	2,288	**0,022**	0,96
Kullanım Kolaylığı Beklentisi		0,00	0,052	0,034	0,973	
Sosyal Etki		0,09	0,026	2,749	**0,006**	
Kolaylaştırıcı Koşullar		0,34	0,040	8,255	***	
Hedonik Motivasyon		0,14	0,024	4,047	***	
Fiyat Değeri		0,06	0,014	2,610	**0,009**	
Alışkanlık		0,90	0,036	17,753	***	
Davranışsal Niyet	Devamlı Kullanma İsteği	0,98	0,035	26,235	***	0,96

Tablo 7'de oluşturulan modelin standardize beta, standart hata, kritik oran, anlamlılık ve R^2 değerleri verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, performans beklentisinin (β=0,06; p<0,05); sosyal etkinin (β=0,09; p<0,05); kolaylaştırıcı koşulların (β=0,34; p<0,05); hedonik motivasyonun (β=0,14; p<0,05); fiyat değerinin (β=0,06; p<0,05); ve alışkanlığın (β=0,90; p<0,05) davranışsal niyeti etkilediği tespit edilmiştir. Ancak, kullanım kolaylığı

beklentisinin davranışsal niyeti (β=0,00; p>0,05) etkilemediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca davranışsal niyetin ise, devamlı kullanma isteği üzerinde (β=0,98; p<0,05) etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgular ışığında, H_1, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7 ve H_8 hipotezleri desteklenirken H_2 hipotezi ise, reddedilmiştir. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R^2) değeri incelendiğinde, belirtilen unsurların davranışsal niyetin %96'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

5. Bulguların Değerlendirilmesi ve Sonuç

50 yaş ve üzeri olan gümüş neslin, bankacılık uygulamalarını kullanma niyetlerini ve bu teknolojilere uyum düzeylerinin Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 kapsamında incelenen araştırmada, öncelikle belirtilen yaş kategorisinin mobil bankacılık kullanım davranışı ele alınmıştır (Bknz: Tablo 2). Buna göre araştırmaya katılanların en fazla tercih ettiği ilk üç banka İşbankası, Garanti BBVA ve Akbank olarak bulunmuştur. Ayrıca katılımcıların mobil bankacılık işlemlerinde en fazla yaptığı işlemler "para transferi", "hesap hareketlerini görüntüleme" ve "hesap bakiyesi sorgulama"dır. Bu sonuçlardan hareketle, bu yaş kategorisinin devlet bankalarına kıyasla özel bankların mobil bankacılık uygulamasını kullandıkları düşünülebilir.

Araştırmada yer alan tüm ölçeklerin ortalamaları incelenmiştir (Bknz: Tablo 3). Buna göre performans beklentisi ölçeğinde "Bu uygulamayı kullanmak ihtiyacım olan bankacılık işlemlerini kolaylaştırır." (4,45); kullanım kolaylığı beklentisi ölçeğinde "Bu uygulamanın kullanımını kolay bulurum." (4,45); sosyal etki ölçeğinde "Finansal bir kararımda etkisi olan kişiler bu uygulamayı tavsiye eder." (3,91); kullanım kolaylığı beklentisi ölçeğinde "Bu uygulamayı kullanmak için gerekli kaynaklara (telefon, internet vs.) sahibim." (4,60); hedonik motivasyon ölçeğinde "Bu uygulamayı kullanmak benim için zevklidir." (3,83); fiyat değeri ölçeğinde "Bu uygulamadan yaptığım işlemler ödediğim paraya değer." (3,45); alışkanlık ölçeğinde "Bu uygulamayı kullanmak benim için bir alışkanlık haline gelmiştir." (4,04); davranışsal niyet ölçeğinde "Gelecekte bu uygulamayı kullanmaya devam etme niyetindeyim." (4,24) ve son olarak "Gelecekte de bu uygulamayı kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum." (4,20) ifadeleri en fazla ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgulara dayanarak, gümüş neslin mobil bankacılık uygulamalarını kullanırken kolay, rahat ve zevk aldığının yanı sıra, kullanılan uygulamaların kendileri için alışkanlık oluşturduğu, ileriki zamanlarda da bu tür uygulamaları kullanmaya devam edecekleri sonucuna varılabilir.

Araştırmada tüm ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analize göre, tüm ölçeklerin uyum değerlerini ise kabul edilebilir seviyelerde ortaya çıktığı, tek faktörlü yapıların doğrulandığı ve ölçeklerin orijinal yapılarının korunduğu tespit edilmiştir. Araştırmada bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişkileri ölçmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmış ve tüm hipotezler test edilmiştir. Yapılan analizlere göre, davranışsal niyeti en fazla etkileyen unsur "alışkanlık" olmuştur. Buradan hareketle, her sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründeki oluşturulan mobil uygulamalar, bu yaş kategorisindeki kullanıcıların bile günlük hayatlarına entegre edilerek, rutin bankacılık işlemlerini alışkanlık haline dönüştürdüğü düşünülebilir. Nitekim Arenas-Gaitán vd. (2015) de alışkanlığın, niyet aracılığıyla kullanım üzerinde dolaylı bir güce sahip olduğunu teyit etmektedir. Çalışmada davranışsal niyeti alışkanlıktan sonra en fazla etkileyen unsur "kolaylaştırıcı koşullar" dır. Bu bulguya dayanarak, internet erişimi, akıllı telefon sahipliği, uygulama performansı gibi teknik alt yapının uygunluğu, kullanıcıların, uygulamayı kullanabilme bilgisi becerisi, bu tür uygulamaları kullanabilirim algısını oluşturabilir. Ayrıca, mobil bankacılık bağlamında uygulamaların kullanıcı dostu ara yüzü, 7/ 24 müşteri destek hizmetleri, kolay ama güvenli giriş yöntemlerinin yanı sıra, karmaşık şifre yerine biyometrik doğrulama gibi hizmetleri sunması, bu yaş kategorisindeki tüketicilerin kullanımını arttırabilir. Araştırmada davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyen diğer bir unsur ise hedonik motivasyondur. Bu bağlamda, bu tarz uygulamaların, 50 yaş ve üstünde olanlara modern ve sade yüz, karmaşık olmayan menüler, hızlı işlem akışı gibi rahatlık, pratiklik ve sorunsuz bir deneyim sunması, bir haz niteliği oluşturarak kullanım sürecinden keyif alınmasını sağlayabilir. Nitekim Andalib Touchaei ve Hazarina Hashim (2024), Malezya'da 50 yaş ve üzeri bireylerle gerçekleştirdikleri araştırmada; performans ve çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve

hedonik motivasyonun mobil bankacılık kullanım niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu saptayarak bu durumu ampirik olarak doğrulamıştır. Araştırma kapsamında davranışsal niyeti en az etkileyen unsurlar sırasıyla "fiyat değeri", "performans beklentisi" ve "sosyal etki" olarak ortaya çıkmıştır. Bu verilerden yola çıkarak, bu yaş grubundaki kişilere ailesinden bu tür uygulamaların güvenli olduğu telkin edildiğinde, kullanıcıların uygulamayı denemeye daha istekli olabileceği, ben de kullanmalıyım algısı oluşabileceği düşünülebilir. Ayrıca mobil bankacılıkta bu yaş kategorisinde yer alan kullanıcıların, şubeye gitmek yerine evden işlem yapmaları, EFT/havale ücretlerinin bankalar tarafından düşük veya ücretsiz olması, fatura ödeme, bakiye kontrolü, otomatik ödeme talimatlarının hızlı, kolay ve verimli olması gibi unsurlar, davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyebilir.

Çalışmada son olarak davranışsal niyetin devamlı kullanma isteği üzerinde pozitif ve anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, gümüş nesilde yer alan bireylerin bu tür uygulamaları kullanırken, kolay erişim, hızlı işlem ve kendilerine zaman tasarrufu kazandırdığı, artık bankaya gitmeme gerek yok düşüncesi benimsetildiği taktirde, bu tarz davranışların gelecekte de süreklilik arz edebileceği düşünülebilir.

KAYNAKLAR

Accessible Japan. (2017, 7 Mart). *Priority seats in Japan*. https://www.accessible-japan.com/priority-seats-japan/ Erişim tarihi: 05.04.2026

Aksoy, A. D. (2014). Tüketimin dijitalleşmesi. *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları IV*, 46-64.

Andalib Touchaei, S., & Hazarina Hashim, N. (2024). The Antecedents of Mobile Banking Adoption among Senior Citizens in Malaysia. International Journal of Human Computer Interaction, 40(9), 2380–2397. https://0-doi-org.opac.bilgi.edu.tr/10.1080/10447318.2022.2161236

Arenas Gaitán, J., Peral Peral, B., & Ramón Jerónimo, M. (2015). Elderly and internet banking: An application of UTAUT2.

Bakır, A. M., & Yıldız, B. (2021). *Dijital göç ve tüketim*. Gazi Kitapevi.

Başaran, N. (2024). Yaşlılara yönelik sosyal politika uygulamaları olarak aktif yaşlanma ve gümüş ekonomi stratejilerinin dünya ve Türkiye perspektifinden değerlendirilmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *24*(2), 48-64.

Bátiz-Lazo, B., & Wood, D. (2002). An historical appraisal of information technology in commercial banking. *Electronic Markets*, *12*(3), 192-205.

Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Amos uygulamaları*. Ezgi Yayınları.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2026, Mart). *Türkiye elektronik haberleşme sektörü üç aylık pazar verileri raporu: 2025 yılı 4. çeyrek*. https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/iletisim-hizmetleri-istatistikleri/haber-bulteni-2025-4.pdf Erişim tarihi: 07.04.2026

Bulut, E., & Akyüz, G. Ç. (2020). Türkiye'de dijital bankacılık ve ekonomik büyüme ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *42*(2), 223-246.

Capgemini & Efma. (2016). *World retail banking report 2016*. https://management.web.uniroma1.it/sites/default/files/allegati/World%20Retail%20Banking%20Report%202016.pdf Erişim tarihi: 07.04.2026

Capgemini Research Institute. (2024). *World retail banking report 2024*. https://www.capgemini.com/insights/research-library/world-retail-banking-report-2024/ Erişim tarihi: 07.04.2026

Çolakoğlu, B. E. (2006). *Yaşlı tüketicilerin satın alma karar süreçlerine televizyon reklamlarının etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Diener, F., & Špaček, M. (2021). Digital transformation in banking: A managerial perspective on barriers to change. *Sustainability*, *13*(4), Makale 2032. https://doi.org/10.3390/su13042032

Dodds, W. B., Monreo, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers. *Journal of Marketing Research*, *28*(3), 307-319.

European Commission. (2015). *Growing the European silver economy* (Background Paper). https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/growing-silver-economy-background-paper Erişim Tarihi: 08.06.2025
European Commission. (2018). *The silver economy*. Publications Office of the European Union. https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6b2f4b0e-4c47-11e8-be1d-01aa75ed71a1
Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50.
Gartner. (2020). Digitization. *Gartner IT glossary* içinde. https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitization
Gegez, A. E. (2014). *Pazarlama araştırmaları* (3. Baskı). Beta Yayınları.
George, D., & Mallery, P. (2001). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 10.0 update* (3. Baskı). Allyn & Bacon.
Hadi, A. M., & Hmood, S. J. (2020). Analysis of the role of digital transformation strategies in achieving the edge of financial competition. *International Journal of Innovation, Creativity, and Change*, *10*(11), 19-40.
Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate data analysis* (5. Baskı). Prentice-Hall.
Ho, B. Q., & Shirahada, K. (2019). Barriers to elderly consumers' use of support services: Community support in Japan's super-aged society. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *32*(3), 1–22. https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1589625
International Telecommunication Union. (2025). *ICT facts and figures 2025*. https://www.itu.int/hub/publication/d-ind-ict_mdd-2025-3/ Erişim tarihi: 08.04.2026
Kim, S. S., Malhotra, N. K., & Narasimhan, S. (2005). Two competing perspectives on automatic use: A theoretical and empirical comparison. *Information Systems Research*, *16*(4), 418-432.
Kobayashi, J., & Ikeda, K. (2023). A study on priority seats in Japanese public transportation. *International Journal of Research and Review*, *10*(12), 18–24. https://doi.org/10.5281/zenodo.10464687
Köroğlu, M. A. (2014). Yaşlılık dönemi tüketim davranışı üzerine uygulamalı bir araştırma. *Turkish Studies*, *9*(2), 1021-1033.
Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., & Lapersonne, E. (2005). Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: Empirical evidence and interpretations. *Journal of Marketing*, *69*(2), 97–113. https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.97.60757
Lesáková, D. (2013). Silver consumers and their shopping specifics. *Oeconomia Copernicana*, (4), 103-114.
Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, *31*(4), 705-734.
Mannheim, K. (1952). The problem of generations. P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the sociology of knowledge* içinde (s. 276–322). Routledge & Kegan Paul. (Orijinal eserin yayın tarihi: 1928).
Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi: Amos uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
Moschis, G. P. (2003). Marketing to older adults: An updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, *20*(6), 516–525. https://doi.org/10.1108/07363760310499093
Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1978). *Psychometric theory* (2. Baskı). McGraw Hill.
Odabaşı, F. (2024). Sosyolojik açıdan kuşaklar ve din. *Din sosyolojisi* içinde (s. 127). Akademisyen Kitabevi.
Ökten, B. (2025). X, Y ve Z kuşağının dijital tüketim eğilimleri: Sosyal medya ve bilinçli harcama perspektifi. *Journal of Internet Applications and Management*, *16*(1), 31-53.
Smith, R. B. (1991). The influence of information source on brand loyalty and consumer sex roles of the elderly. *Advances in Consumer Research*, *18*, 673–680.
Şahin, C. (2025). Mobil bankacılık kavramı nedir, ne değildir? Genel bir değerlendirme. *Atlas Journal*, *11*(58), 326-332.
Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş*. Ekinoks Yayınları.

Türkiye Bankalar Birliği. (2025, Şubat). *Dijital, internet ve mobil bankacılık istatistikleri: Aralık 2024* (Rapor No: DT22). https://www.tbb.org.tr/sites/default/files/raporlar/54712/ekler/dijital-internet-mobil-bankacilik-istatistikleri-aralik-2024.pdf Erişim tarihi: 08.04.2026

Türkiye Bankalar Birliği. (2026, Şubat). *Dijital, internet ve mobil bankacılık istatistikleri: Aralık 2025* (Rapor No: DT22). https://www.tbb.org.tr/sites/default/files/raporlar/54712/ekler/dijital-internet-mobil-bankacilik-istatistikleri-aralik-2025.pdf Erişim tarihi: 08.04.2026

Türkiye İstatistik Kurumu. (2025, 27 Ağustos). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2025* (Sayı: 53925). https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/53925 Erişim tarihi: 08.04.2026

Türkiye İstatistik Kurumu. (2026, 12 Mart). *İstatistiklerle yaşlılar, 2025* (Sayı: 58231). https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/58231 Erişim tarihi: 08.04.2026

United Nations. (2024). *World population prospects 2024: Summary of results* (UN DESA/POP/2024/TR/NO. 9). Department of Economic and Social Affairs, Population Division. https://www.un.org/development/desa/pd/content/world-population-prospects-2024-summary-results-0 Erişim tarihi: 05.04.2026

Uysal, M. T. (2020). Yaşlı bireylerin sosyalleşmesinde dijital teknolojinin rolü: dijital yaşlılar üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 43-59.

Ünveren, D. (2024). Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi çerçevesinde Türkçe öğretmen adaylarının teknoloji kullanımına yönelik algılarının incelenmesi. *TEBD*, *22*(3), 2318-2338. https://doi.org/10.37217/tebd.1554477

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425-478.

Verified Market Reports. (2025, Şubat). *Global silver economy market size, share, industry trends & global forecast 2026-2034* (Report ID: 299986). https://www.verifiedmarketreports.com/product/silver-economy-market/ Erişim Tarihi: 09.04.2026

Yavuz, A. E., & Babuşcu, Ş. (2017). *Türk bankacılık sektöründe penetrasyon; internet bankacılığı ve mobil bankacılık ürünlerindeki penetrasyonun analizi* [Doktora tezi]. Başkent Üniversitesi.

Yuan, Y., Lai, F., & Chu, Z. (2019). Continuous usage intention of internet banking: A commitment–trust model. *Information Systems and E–Business Management*, *17*(1), 1–25.

Zur, O., & Zur, A. (2011). On digital immigrants and digital natives: How the digital divide affects families, educational institutions, and the workplace. *Zur Institute–Online Publication*, http://www.zurinstitute.com/digital_divide.html Erişim Tarihi: 12.04.2026