

Fibabanka

Dijital Yerliler için Para, Finans ve Banka: Bugün ve Yarın Araştırması

MAYIS 2019

Doç. Dr. Haluk Zülfikar

Prof. Dr. Ali Murat Vural



İstanbul Üniversitesi Teknoloji Transfer Merkezi (TTM)

İstanbul Üniversitesi İstatistik Uygulama ve Araştırma Merkezi (İSTAR)

**Dijital Yerliler için Para Finans ve Banka:
Bugün ve Yarın Araştırması**

Doç. Dr. Haluk Zülfiğer
Prof. Dr. Ali Murat Vural

Bu rapor, **Fibabanka A.Ş.** adına İstanbul Üniversitesi (İ.Ü.) İstatistik Uygulama ve Araştırma Merkezi (**İSTAR**) tarafından, Kasım 2018 – Mart 2019 tarihleri arasında uygulanan ve İ.Ü. Teknoloji Transfer Merkezi (**TTM**) KAP.2018-79 sayılı projesi olarak yürütülen çalışmadan elde edilen bulgulardan üretilmiştir.

Veri Analizi ve Raporlama
Doç. Dr. Haluk Zülfikar, İ.Ü. İktisat Fakültesi

Prof. Dr. Ali Murat Vural, İ.Ü. İletişim Fakültesi

Proje Adı
**Dijital Yerliler için Para, Finans ve Banka:
Bugün ve Yarın Araştırması**

Proje Tarihi
10.12.2018

Proje No
KAP.2018-79

Araştırma Üretimi
İSTAR

GİZLİLİK VE FERAGAT BEYANI

"Dijital Yerliler için Para, Finans ve Banka: Bugün ve Yarın Araştırması" İstanbul Üniversitesi Teknoloji Transfer Merkezi (**TTM**) ile İstanbul Üniversitesi İstatistik Uygulama ve Araştırma Merkezi (**İSTAR**) tarafından **Fibabanka A.Ş.** için özel olarak hazırlanmıştır. Doküman, hiçbir şart altında ve hiçbir şekilde, kısmen ve kaynak gösterilmek kaydıyla dahi, çoğaltılamaz, kopyalanamaz ve **İstanbul Üniversitesi** ile **Fibabanka A.Ş.** dışında herhangi bir kuruluş tarafından kullanılamaz.

Dijital Yerliler için Para, Finans ve Banka: Bugün ve Yarın Araştırması

MAYIS 2019

Doç. Dr. Haluk Zülfikar

Prof. Dr. Ali Murat Vural



İstanbul Üniversitesi Teknoloji Transfer Merkezi (**TTM**)

İstanbul Üniversitesi İstatistik Uygulama ve Araştırma Merkezi (**İSTAR**)



İçindekiler

Sunuş	06
Metodoloji	07-08
Niceliksel Araştırma	07
Niteliksel Araştırma	07
Niceliksel Bulgular	09-10
Banka ve Banka Şubesi Algısı	09
Banka İlişkisi	09
Gelecekte Bankacılık Sektörü	09
Yeni Yaşam Tarzı	09
Niteliksel Bulgular	11
Genel Görünüm	11
Niteliksel Sonuç	11
Ekonomik ve Finansal Kavram İrdelemeleri	12-13
Ekonomik Kavramlara Bakış	12
Finansal Kavramlara Bakış	13
Finansal Araçlar ve Bankacılık Hizmetleri	14-15
Bilinirlik ve Kullanım Oranları	14



Banka Hakkında Düşünceler	16-20
Banka Kavramı	16
Banka ve Bankacı Kimdir?	19
Çevrim İçi / Dışı Tutum ve Davranış	21-23
Çevrim İçi Olma Nedenleri	21
Bankacılık ile İlgili Tutum	23
Kendini Tanımlama	24-26
Kişilik İfadeleri	24
Temel, Zorunlu ve Lüks İhtiyaçlar	25
Kendini Tanımlama	25
Keyif Alınan Aktiviteler	26
Aktiviteleri Yapma Sıklığı	26
Ek Tablolar	27-31
Finansal Araçlar / Banka Hizmetleri Bilinirlik ve Kullanım Düzeyi	27
Finansal Araçlar / Banka Hizmetleri Yardımsız Hatırlama	28
Finansal Araçlar / Banka Hizmetleri Kullanım – T2b %	29
Banka ve Bankacı Tanımlaması	30

Sunuş

Baby Boomer, X, Y, Z olarak adlandırılan yaş kuşakları üzerine konuşmak, bu kuşaklara göre değişen kültürü, eğilimleri, talepleri, anlayış ve davranış biçimlerini en ince ayrıntısına kadar analiz etmek ve buna göre yeni politikalar, stratejiler, planlamalar yapıp uygulamaya koymak, özellikle son on yılın en önemli gündem konularından biri.

Ancak kuşaklar arasındaki değişim öylesine hızlı ortaya çıkıyor ki daha bir kuşağın özelliklerini konuşurken, diğer kuşağın gelip hayatın içinde etkin bir biçimde yer almaya başladığına tanık oluyoruz. Örneğin son on yıldır daha Y kuşağını anlamaya ilişkin araştırmalar devam ederken, bir sonraki kuşak çoktan “yeni belirleyiciler” olarak gelip gündeme oturdu bile. Şimdi, bu yeni genç kuşağı anlamaya çalışıyor, onların nasıl ikna edileceğini tartışıyoruz.

Hem kamu hem de özel sektörde yeni kuşağı anlamaya yönelik özel çalışmalara ihtiyaç duyulduğu bir gerçek. Artık kolayca ikna edilebilecek, öteden bu yana yapılan uygulamalarla yola devam edebilecek, geleneksel anlayış ve yöntemleri benimseyebilecek bir gençlikle karşı karşıya değiliz. Üstelik kuşaklar birbirinin içine geçmeye başlamış durumda.

Gençlerin yepyeni talepleri var. Gündemlerine girme başarısını gösteremeyenlerle ilgilenmiyor, zaman ayırıp öğrenmek için bir çaba harcamayı tercih etmiyorlar. Y kuşağı sorgulayan bir gençlik olarak ortaya çıkmıştı. Ancak yeni gelen nesil sorgulama gereği duyma eğilimi göstermiyor.

Teknolojide yaşanan gelişmeler, hızla dijitalleşen dünya, önceki kuşaklar için şaşırtıcı, ürktücü ve öğrenip uyum sağlamaları gereken bir unsurdu. Oysa şimdi dijital dünyanın içine doğan bir kuşak söz konusu. Onlar dijitalleşen dünyanın gerçek yerlileri. Gelişen teknoloji ve yeni iletişim araçları ile birlikte doğmuş gibiler. Bu teknoloji vücutlarının bir uzvu, hayatlarının en doğal parçası, gündelik yaşamlarının en olmazsa olmazı durumunda. Tüm hayat tarzlarını, gündemlerini, dil ve anlayışlarını dijital teknolojinin ürünü olan araçlar oluşturuyor.

Hâl böyleyken, bugünün 15-30 yaş arasında yer alan gençlerini dijital yerliler olarak kabul edip, onların “Para, Finans ve Banka” konusunda sahip oldukları bilinci ve eğilimlerini anlamak adına Fibabanka ve İstanbul Üniversitesi iş birliğiyle “Yeni Neslin Bankacılık Anlayışı” araştırmasına imza atıldı.

Araştırmanın her bir verisi üzerinde ayrıca durup düşünmek, analiz etmek, ilişkilendirmeler yapmak ve çok yönlü tartışmalar gerçekleştirmek gerekiyor. Yeni kuşağı anlamak ve buna göre yeni politikalar belirlemek için buna ihtiyaç var.

Faydalı olması dileğiyle...

Prof. Dr. Ali Murat Vural
Doç. Dr. Haluk Zülfiyar

Metodoloji

Niceliksel Araştırma

Amaç ve Kapsam

Araştırma, gençlerin bankacılık sektöründeki ürün ve hizmetlere olan bakış açısını, sektördeki bankalar ile sundukları ürünleri kullanım düzeylerini, algılarını, beklentilerini saptamak ve dijitalleşen dünyada gençlerin teknoloji ile kurdukları ilişkiyi tespit ederek, genç kesimi bankaya çekecek stratejiler belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu ana amaç kapsamında sorgulanan konular aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- ◆ Genel Ekonomi – Finans Kavramları İrdelemeleri
- ◆ Bankacılık Hizmet ve Ürünlerine Ait Algı Analizleri
- ◆ Çevrim İçi - Çevrim Dışı Bazı Tutum Davranış ve Kişilik İrdelemeleri
- ◆ Demografi ve Yaşam Tarzı

Uygulama

Saha çalışması 21 Ocak - 4 Mart tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler CAPI tekniği ile yapılmıştır.

Örneklem

15- 30 yaşları arasında, A,B,C1,C2 sosyo ekonomik gruba mensup toplam 804 genç ile görüşülmüştür.

Niteliksel Araştırma

Amaç ve Kapsam

15-30 yaş arası gençlerin finansal yatırım araçlarını, bankacılık işlemlerine bakışlarını, kullanımlarını belirlemek, kuşak, cinsiyet ve yaşam tarzı vb. gruplamalarla gençlerin bankacılık sektörüne bakışlarını analiz etmektir.

İki ana başlıkta özet çıkarımlar;

- ◆ Bugüne ait özel derinlik analizleri (algı, bilgi, duygu ve davranış ilişkileri)
- ◆ Yarına ait bilinçli beyin veya bilinçdışı beyin beklentileri

Araştırmanın başlıkları;

- ◆ Finans Sektörü, Niyet, Tutum, Algı
- ◆ Bankacılık Hizmet ve Ürünlerine Ait Algı Analizleri
- ◆ Tasarruf, Yatırım Algı ve Beklentileri
- ◆ Mutluluk ve Banka İlişkisi

Uygulama ve Analiz

Araştırmanın saha çalışması Şubat 2019’da gerçekleştirilmiştir. Kalitatif görüşme tekniklerinden Odak Grup ve Derinlemesine birebir görüşmeler, A/B/C1/C2; 15-30 Yaş Grubu, Kadın-Erkek; Çalışan-Çalışmayan-Öğrenci 6 Odak grup (her grup 8 katılıcı olmak üzere) 32 derinlemesine görüşme yapılmıştır.



Veri Analizi

- ◆ Yapılandırılmış ve yapılandırılmamış veri analizleri
- ◆ Özel video ve fotoğraf analizleri
- ◆ Özel sosyal medya ve Whatsapp analizleri
- ◆ Sözlü ifade analizleri
- ◆ Farklı mekanlarda görüşme
- ◆ Farklı görüşme teknikleri
- ◆ Farklı veri sağlama yöntemleri (video, ses, metin)
- ◆ Kadınlar ve erkekler

Uygulama Kriterleri

Bu çalışmada günümüz banka kavramı ve bankacılık işleyişlerinin detayları ortaya çıkartılmıştır. Bankacılıkta var olan pozitif ve negatif tüm veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilerle gelecekte bankacılık sisteminin nasıl bir yol izlemesi gerektiği ve eylem planları ortaya çıkarılmıştır. Tüm bu çalışmaların sonucunda özellikle hedef kitle tespiti yapılarak bankaların daha efektif çalışmaları sağlanacaktır.



Niceliksel Bulgular

Banka ve Banka Şubesi Algısı

15-30 yaş gençlerin yüzde 22'si "bankaya gitmeyi" istemediklerini ve bankayı zorla gittikleri bir yer olarak tanımlarken, sadece yüzde 4'ü huzurlu, sevdikleri bir yer olarak görmektedir.

Gençlerin yüzde 29'u "bankaya gidiyorum" diyen arkadaşlarına bunu 'zor bir iş olarak düşündükleri' için içlerinden "kolay gelsin" demek geçtiğini belirtmiştir. Yüzde 16'lık bir kesim ise arkadaşlarına "şubeye gitmeye gerek olmadığını ve mobil, internet, telefon bankacılığı gibi kanallardan işlem yapılabilmesini hatırlatacağını" ifade etmektedir.

Gençlerin yarısı "banka şubelerini sıkıcı buluyor", "zaman kaybettirici görüyor" ve "gitmekten hoşlanmıyor".

Gençlerin yüzde 35'i "mobil bankacılığı, internet bankacılığından daha fazla kullandığını" belirtmektedir. Yine üçte birlik bir kesimi "internet bankacılığının tam kendilerine göre olduğunu" ve "para çekmek dışında tüm işlemlerini bu kanaldan yaptığını" dile getirmektedir.

Fiziksel ve Ruhsal Bir Ortam Olarak "Şube"

15-30 yaş gençlerin yaklaşık yarısı banka şubelerini kalabalık, can sıkıcı, konforsuz, gergin gibi negatif ifadelerle tanımlarken, üçte biri rahat, konforlu, temiz ve bakımlı gibi pozitif ifadeler kullanmaktadır.

Gençlerin üçte ikisi ise banka şubelerini ruhsal ortam olarak sıkıcı, stresli, bunaltıcı, yorucu gibi negatif ifadelerle tanımlamaktadır. Sakin, huzurlu, ferah gibi olumlu tanımlar sadece yüzde 14'lük bir kesimdir.

Banka İlişkisi

Gençlerin bankalarla kurdukları ilişki banka kartı ve kredi kartı gibi klasik ürünler dışında en yoğun mobil bankacılık ve internet bankacılığı üzerinden olduğundan ilişkide teknolojik kanallar bir kez daha büyük önem kazanmaktadır.

Gelecekte Bankacılık Sektörü

Gençlere göre gelecekte bankalar; işlemlerde belge sayılarını azaltmalı, her türlü veriyi dijital platformlardan alan yerler olmalıdır. Bankalarda hizmetler; teknolojik donanımlar artırılarak parmak izi, göz tarama ve yüz tanımlama gibi sistemlerle verilmeli ve QR kod uygulaması daha yaygın hale gelmelidir.

Yeni Yaşam Tarzı

İnternette Tutum ve Davranışlar

Gençler, internette; özellikle Instagram, Facebook, Youtube ve Twitter gibi sosyal mecralarda çok zaman geçirmektedir. Sosyal medya dışında internetten müzik dinlemek, film/dizi izlemek ve oyun oynamak gibi eğlence odaklı aktiviteleri tercih etmektedirler.



Online Tutum ve Davranışlar

Online alışverişlerde, tatil ve tekstil en önemli iki sektör. 15-18 yaş arasında tekstil alış-verişi yükselmektedir. Online alışverişlerde kredi kartı ile ödeme ise özellikle 19 yaş üstü bireylerde daha çok tercih edilmektedir.

Öte yandan, internette işlem yaparken dikkatli olunması gerektiğine dair inanç fazla olduğundan, internet bankacılığı ve benzeri hizmet sağlayıcıları için, gençlerin güvenini kazanmak önemli bir gündem maddesi olmaktadır.

Yaşam Tarzı

Para biriktirmek; öncelikle eğitim almak, kitap okumak ve para kazanmak amacıyla çalışmaktan sonra ve dördüncü sırada gelen bir temel ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Araştırma; dijital yerlilerin tasarruf eğilimlerinin çok zayıf olduğunu ortaya koymaktadır. Daha farklı bir ifade ile ebeveynlerinden bu konuda herhangi bir eğitim almadıkları ve yeterli pratik görmedikleri görülmektedir. Oysa yatırım yapma, hem lüks hem de temel bir ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Özetle, hedefleri için yatırım tutumları bulunmakta ancak tasarruf eğilimi göstermektedirler.

Özellikle 30 yaş üzeri Y kuşağının (Y1) aksine, dijital yerlilerde arkadaşlarla olmak ve onlarla sosyal medyada vakit geçirmek, sinemaya gitmek, gençlerin en çok keyif aldığı aktiviteler olarak öne çıkmaktadır. Sürekli internet ortamında olan her dört gençten üçü, her gün ve düzenli olarak sosyal medyayı kullanırken, 3 kişiden biri ayda bir kez sinemaya giderken, sergi ve konsere gidenlerin oranı 5'te 1'dir.



Niteliksel Bulgular

Genel Görünüm

- ◆ Özellikle üniversite öğrencilerinin neredeyse tümü mobil bankacılık uygulamasını kullanmaktadır.
- ◆ Dijital yerliler, mobil bankacılık uygulamasını ailelerine ve çevrelerine önermekte ve öğretmektedirler.
- ◆ Bankaya gitmemekte, bu girişimi zaman kaybı ve banka şubelerini de rutin-sıkıcı bir yer olarak görmektedirler.
- ◆ Banka ortamlarını gergin ve çalışanları ise, iyi giyinse bile, mutsuz olarak nitelendirmektedirler.
- ◆ Gelecekte banka şubelerinin çok azalacağını hatta olmayacağını düşünmektedirler.
- ◆ Bankadaki işlemlerde belgelerin çokluğunu ve okuyamadan imzalanmasını sorun olarak görmektedirler.
- ◆ Alınan komisyon ve ücretlerden rahatsızlık duymaktadırlar.
- ◆ Nakit taşımamaktadırlar.
- ◆ Bankacılık sektöründe çalışmak istememektedirler.
- ◆ ATM'leri para çekme aracı olarak kullanmaktadır.
- ◆ Cep banka uygulamasının daha sade ve net olmasını beklemektedirler.
- ◆ Ortak ATM kullanımının ve QR kod uygulamasının yaygınlaşmasını istemektedirler.
- ◆ Banka şubesi yerine mobil bankacılık uygulamasından sıra almayı istemektedirler.
- ◆ Sosyal medyada sırasıyla; Instagram, Whatsapp ve Twitter kullanmaktadır.
- ◆ Gelecekte bankaların teknolojik donanımları yükselirken işlemlerdeki belge sayılarının sıfırlamaya yönelik azaltılması, her türlü verinin dijital platformlardan toplanabilmesi ve bu niteliğe uygun müşteri temsilciliği ağıının kurulması önem arz etmektedir.
- ◆ Bankacılık dijital yerliler tarafından da güvenli bulunmaktadır. Bu kitle için bankacıların, kimlik özelliklerinde değilse bile, küçük kişilik güncellemeleri ile modifiye edilmesi önem taşımaktadır.
- ◆ Bu kitlenin algısında yapay zekanın ve robotların hakimiyeti ve bunlardan hizmet beklentisi dikkat çekici boyuttadır.

Niteliksel sonuç

- ◆ Gelecekte bankacılık sektörü daha teknolojik altyapıyla donatılmış, tamamen dijital ortamda hatta mobil hizmet veren bir sektör olmaya yönlendirilmelidir.
- ◆ Hizmetler, yüz tanıma ya da göz tarama gibi sistemlerle verilmelidir.
- ◆ İnsanlar banka şubesine gittiğinde birçok işlemi kendileri yapabilmeli ve diğer işlerini tamamlayıcı yer olarak kullanabilmelidir.
- ◆ QR kod uygulaması yaygınlaştırılmalı ve bankacılıkta daha önemli hale getirilmelidir.



Ekonomik ve Finansal Kavram İrdelemeleri

Ekonomik Kavramlara Bakış

“İlgi Düzeyi” daha ziyade “Bilgi Düzeyini” tetikleyerek etki etmektedir. ($\beta=0,93$). Yani ekonomik durum ve göstergelerle ilgili gençler yönetilmek istendiğinde, öncelikle konuya ilişkin dikkatlerinin çekilip, ilgi duymalarının sağlanması gerekmektedir. İlgileri çekildiğinde, bilgilenmek için araştırmaya başlamaktadırlar.

Bilginin toplum için önemi $\beta=0,80$ iken dijital yerliler için $\beta= 1,13$ düzeyindedir. Yani gençlerin bilgilenme sonrasında, toplum geneline oranla çok daha yüksek oranda davranışlarını değiştirdiği görülmektedir.

Bilgi Düzeyi (Top 2 Box %)	Önem Düzeyi (Top 2 Box %)	Toplum için Önem Düzeyi (Top 2 Box %)	İlgi Düzeyi (Top 2 Box %)
Tasarruf Kavramı 43	Enflasyon Kavramı 66	Enflasyon Kavramı 43	İstihdam Düzeyi 43
Faiz Kavramı 40	Ekonomik Büyüme 66	Milli Gelir Kavramı 40	Tasarruf Kavramı 40
Ekonomik Büyüme 38	Tasarruf Kavramı 66	Ekonomik Büyüme 38	Milli Gelir Kavramı 38
Milli Gelir Kavramı 37	Milli Gelir Kavramı 65	İstihdam Düzeyi 37	Ekonomik Büyüme 37
Döviz Kuru 36	İstihdam Düzeyi 64	Tasarruf Kavramı 36	Döviz Kuru 36
İstihdam Düzeyi 36	Yatırım Kavramı 59	Faiz Kavramı 36	Enflasyon Kavramı 36
Enflasyon Kavramı 35	Döviz Kuru 59	Döviz Kuru 35	Faiz Kavramı 35
Yatırım Kavramı 34	Faiz Kavramı 57	Yatırım Kavramı 34	Yatırım Kavramı 34
AB'nin Geleceği 26	AB'nin Geleceği 47	AB'nin Geleceği 26	AB'nin Geleceği 26



Finansal Kavramlara Bakış

Dijital yerliler (15-30 yaş arası gençler) özellikle enflasyon, ülke tasarruf düzeyi ve milli gelir gibi ekonomik kavramların hem kendileri hem de toplum için önemli olduğunu düşünmektedir. Ancak bu kavramlara olan ilgileri ve dolayısıyla bilgileri daha sınırlıdır.

Para kazanmayı bilmeyi en önemli konu olarak ele alırken (yüzde 66), ilgi düzeylerinin düşük oluşu (yüzde 54) bilgisizliklerini de beraberinde getirmektedir (yüzde 41). Bu doğrultuda bankaların para kazanma konusunda dijital yerlilerin dikkatlerini çekecek faaliyetler planlayıp uygulaması önem taşımaktadır.

Bilgi Düzeyi (Top 2 Box %)	Önem Düzeyi (Top 2 Box %)	Toplum için Önem Düzeyi (Top 2 Box %)	İlgi Düzeyi (Top 2 Box %)
ATM Bankacılığı 49	Para Kazanmayı Bilmek 66	Para Kazanmayı Bilmek 75	Para Kazanmayı Bilmek 54
Mobil Bankacılık 47	Ülkemizde Bankacılık 61	Ülkemizde Bankacılık 73	ATM Bankacılığı 50
İnternet Bankacılığı 45	ATM Bankacılığı 61	ATM Bankacılığı 65	Mobil Bankacılık 46
Para Kazanmayı Bilmek 41	Mobil Bankacılık 60	Mobil Bankacılık 65	İnternet Bankacılığı 45
Şube Bankacılığı 38	İnternet Bankacılığı 57	İnternet Bankacılığı 63	Ülkemizde Bankacılık 38
Ülkemizde Bankacılık 35	Şube Bankacılığı 50	Şube Bankacılığı 61	Şube Bankacılığı 37
Mevduat Bankacılığı 29	Mevduat Bankacılığı 45	Mevduat Bankacılığı 57	Şubesiz Bankacılık 33
Şubesiz Bankacılık 28	Şubesiz Bankacılık 43	Şubesiz Bankacılık 52	Mevduat Bankacılığı 32
Katılım Bankacılığı 23	Katılım Bankacılığı 42	Katılım Bankacılığı 51	Katılım Bankacılığı 28
KOBİ Bankacılığı 21	KOBİ Bankacılığı 37	KOBİ Bankacılığı 49	KOBİ Bankacılığı 25
Portföy Yönetimi 18	Portföy Yönetimi 34	Portföy Yönetimi 44	Portföy Yönetimi 24

Finansal Araçlar ve Bankacılık Hizmetleri

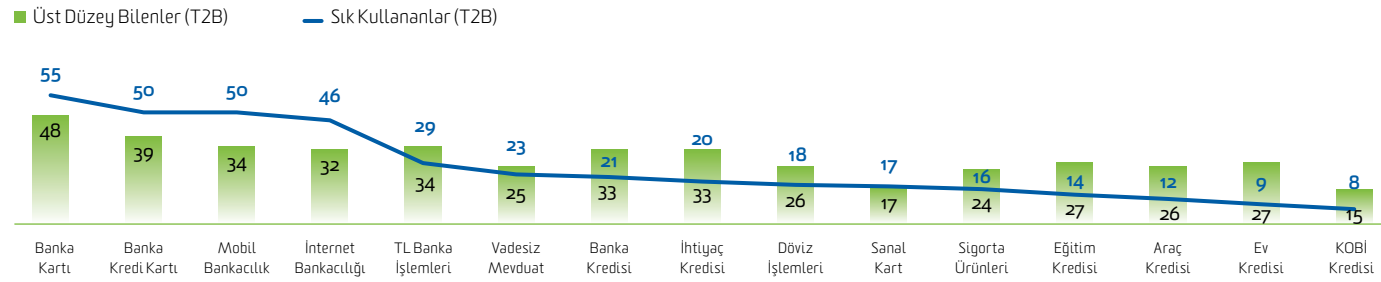
Bilinirlik ve Kullanım Oranları

Dijital yerlilerin finansal araçlar ve bankacılık hizmetleri zihin sıralamasında, **Kartlar**, **Mobil Bankacılık** ve **İnternet Bankacılığı** yer almaktadır. Yatırım araçları ve diğer ürün/hizmetler ise oldukça alt sıralarda yer almaktadır. Hizmetlerin kartlarla desteklenmesi yani elle tutulur hale getirilmesi ve/veya aplikasyonlara dönüştürülmesi bu kitlenin zihninde yer edinmede, anahtar unsurlar arasında olacaktır.

Gençlere ulaşmak için Kredi Kartı ve Mobil / İnternet Bankacılığı en önemli araçlardır; nitekim bu kitlenin yorisından çoğu, sıklıkla bu ürün ve hizmetleri kullanmaktadır.

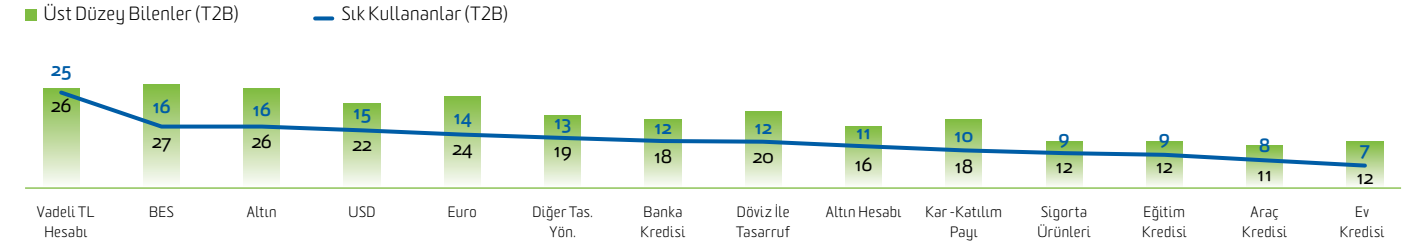
Dijital yerlilerin yaklaşık yüzde 30'u ancak para transferi ve fatura ödemesi gibi bankacılık işlemlerini sıklıkla yaparken, sadece dörtte biri vadeli TL mevduat hesabını da kullanmaktadır. Bu sonuç, gençlerin bankada para tutma ya da kısa veya uzun dönem finansal temelli hedef-f finansal hedefleme ve hedefi tasarruflarla destekleme eğilimlerinin olmadığını göstermektedir.

Bankacılık Hizmetleri



Banka kartı & kredi kartı gibi jenerik ürünlerin aktif olarak kullanım oranları bilinirlik düzeyinden daha fazladır. Yani ilgileri ve dolayısıyla bilme ve hatırlama seviyeleri çok düşüktür. Bankacılık ürün ve hizmetleri kullanımı yoksa bu grubun zihninde de yer almamaktadır. Bu ürünler dışında sıklıkla kullanmalarına rağmen mobil ve internet bankacılığı hizmetlerinin de gençler arasında, çok az bilinmesi dikkat çekici bir durumdur. Zira kullanım zihninde yer edememektedir. Ürünle gönül bağı kurulamamakta, bu zayıf bağ, bağlılığın ya da marka bilincinin yerleşmemesine, sadece hizmete odaklanmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla bu kitle için bankalar birbirinden farklılaşamamakta, mal odaklı bir piyasa ve teknolojik kolaylık sağlayan hizmetler tercih edilmektedir.

Finansal Araçlar



Bankacılık Hizmetleri Spontan Hatırlanma

Herhangi bir hatırlatma yapmadan akla gelen finansal araç ve bankacılık hizmetlerinin oranı, cinsiyete göre farklı değerler almaktadır. Ülkemizde bu yaş grubunda bile, erkekler daha finans eğilimli bir özellik arz etmektedir. Bu durum, kadınlar üzerine odaklanan KSS ve benzeri pazarlama iletişimi faaliyetlerinin, olası etkiden daha yüksek faydalar sağlayabileceğini göstermektedir.

Yaş gruplarına bakıldığında 27-30 yaş arası gençlerin (aktif olarak daha çok kullandıklarından dolayı) Kart (banka kartı- kredi kartı) ve İhtiyaç Kredisi hatırlama oranları daha yüksektir.

15-18 yaş arasının zihninde diğer yaş gruplarına göre **altın** daha çok yer kaplamaktadır. Bu sonucun ebeveyn etkisi olarak değerlendirilmesi mümkündür. Bir diğer ifade ile çocuklar için ebeveyn yatırım aracı olarak altın tercihi etkin olabilmektedir. Bu tutum ya da davranışın dikkatli analizi ile, ebeveynlerin 15-18 yaş arası ergen çocukları için tercih edebilecekleri yeni rasyonel ürünlerin geliştirilmesi mümkün olabilir.

Bankacılık Hizmetleri Kullanımı

Cinsiyete göre sıklıkla kullanılan finansal araç ve bankacılık hizmetlerinde istatistiki açıdan anlamlı fark yoktur.

Özellikle 27-30 yaş arası gençlerde beklendiği üzere istihdam oranlarına paralel olarak kullanım oranları da artmaktadır. Fakat özellikle bir geçiş yaşı olarak 27-30 yaş aralığında (KYK ödemeleri ve öğrencilikten kalma banka kullanım alışkanlık değişimi, tasarruf ve yatırım bilinç programları vb.) odaklanan bir pazarlama iletişimi dikkate değer yararlar sağlayabilmektedir.

Üst sosyo-ekonomik gruplarda kullanım sıklığı alt sosyo-ekonomik gruplara göre daha yüksek olsa da, mobil ve internet bankacılığı kullanım sıklığında sosyo-ekonomik statüye göre bir farklılık söz konusu değildir.

Banka Hakkında Düşünceler

Banka Kavramı

Bankaya Gitmek

Gençlerin yüzde 22'si bankayı, "gitmek istemedikleri yer" ve "zorunlu gidilen yer" olarak tanımlamaktadır.

"Banka, sevilmeyen ama zorunlu olarak her zaman için olması gereken bir kurum. Para yatırma zorunluluğu olmasa asla gitmem"
Erkek, 27 yaş, Beykent Üniversitesi.

"İnsan bilmediğinden korkar. Banka güvenilir, bilinen ve muhafaza edendir."
Erkek, 23 yaş, İTÜ

"Bankalar geçmişe göre daha iyi durumda. Bir bankanın genel müdürlüğüne ziyarete gittim. Algım değişti. Staj yapabilirim. Genellikle KYK için bankaya gidiyorum. Bence en mutsuz insanlar bankacılar ve denetimciler."
Kadın, 21 yaş, İstanbul Üniversitesi

"Banka hayatımızın merkezinde. Paranın varlığı bankayı önemli kılıyor. Para = banka diye düşünebiliriz. İnsanlar sürekli olarak karlı olacakları yere giderler."
Erkek, 25 yaş, Beykent Üniversitesi

İstemediğim, can sıkıcı, zorla götürüldüğüm bir yere gitmek	22
Paraya ulaşacağım bir yere gitmek	13
Para ödeyeceğim bir yere gitmek	13
Zaman kaybı yaşayacağım bir yere gitmek	7
Rutin, günlük hayatın parçası olan bir yere gitmek	7
Zahmetli, angarya gelen bir yere gitmek	6
Huzurlu, istediğim bir yere gitmek	4

"Bankalar, öğrenci işlerine benziyor. Sıra beklersin, gereksiz ve aşırı zaman kaybedersin. Bu arada banka hizmet veriyor ve karşılığında tabii ki ücret olacaktır."
Kadın, 19 yaş, Üsküdar Üniversitesi

"Banka yaşamın her karesinde var. Yaşlıların daha sık gittiği bir kurum. Bankalar benim için genelde kasvetli ve yaşlı yapılar. Işık ve renk uygulamaları yeniden yapılandırılmalı, genç olmalı renkler. Mavi mesela, beyaz ve yeşil tercih edilmeli."
Kadın, 29 yaş, Bilgisayar öğretmeni

"Şube denince aklıma ilk olarak sıra geliyor. Sıra ise benim için kuyruk demek. Kırmızı renkli sayılar var, sıkıcı bir ortam, asık suratlı insanlar, orada durup sağa sola bakıyorlar. Herkes birbirine bakıyor. Konuşan sadece yaşlılar ve akıl veriyorlar bize. Buna karşın yaz aylarında güzel bir serinlik geliyor aklıma."
Erkek, 23 yaş, Bilgi Üniversitesi

Bankaya Gidiyorum

Gençlerin yüzde 29'u "Bankaya gidiyorum." diyen arkadaşlarına "zor bir iş" olarak düşündükleri için "Kolay gelsin." diyeceklerini belirtmiştir.

Yüzde 16'lık bir kesim ise şubeye gitmeye gerek olmadığını ve mobil, internet, telefon bankacılığı gibi kanallardan işlem yapabileceğini hatırlatacağını ifade etmektedir.

Kolay gelsin, zor iş, bol şans	29
Şubeye ne gerek var? Başka yollardan işlem yapabilirsin	16
Ödememi yapacaksın? Borcun mu var?	12
Para almaya mı gidiyorsun?	10
Dikkatli ol, kandırılma, iyi araştır	3

"Allah kolaylık versin, sabır versin, rastgele, Allah kurtarsın"

"Neden mobil bankanı kullanmıyorsun bu şekilde zamandan tasarruf edersin, işlemi internetten yapsana, telefonla her şeyi yapabilirsin, hala şubeye mi gidiyorsun?"

"Borç mu ödeyeceksin, faiz ödemeye mi gidiyorsun, ne kadar borcun var"

"Hadi iyisin, zenginsin, maaş mı/KYK mı yattı, bugün sendeniz yani"

"Bankalara bulaşma, seni kandırırlar, hesabını iyi yap, soyulmaya mı gidiyorsun?"



Fiziksel Ortam Olarak Şubeler

15-30 yaş gençlerin yaklaşık yarısı banka şubelerini negatif ifadelerle tanımlarken, üçte biri pozitif ifade kullanmaktadır.

Negatif İfadeler (% 44)		Pozitif İfadeler (% 34)	
Kalabalık, sıra beklenen yer	21	Rahat, konforlu	13
Can sıkıcı, kasvetli	13	Temiz, bakımlı	10
Dar, yetersiz, konforsuz	6	Sevimli, sıcak, güzel	6
Gergin, stresli	3	Sessiz, sakin	5
Soğuk	1	Nötr İfadeler (% 6)	
		Resmi bir yer / kurum gibi	6

Ruhsal Ortam Olarak Şubeler

Gençlerin üçte ikisi ise banka şubelerini ruhsal ortam olarak negatif ifadelerle tanımlamaktadır. Pozitif ifade kullananlar sadece yüzde 14'lük bir kesimdir.

Negatif İfadeler (% 64)		Pozitif İfadeler (% 14)	
Sıkıcı	24	Sakin , huzurlu	8
Stresli, gerginlik verici	15	Rahatlatıcı, ferah	4
Bunaltıcı, kasvetli	11	Gülyüzlü, mutlu, sevecen	2
Yoğun, yorucu	8	Nötr İfadeler (% 3)	
Aceleci/telaşlı	4	Resmi bir ortam/kurum havası	3
Sorunlu, depresif	2		



Banka ve Bankacı Kimdir?

Gençler için “Banka”

- ◆ 31-40 yaşları arasında «olgun»,
- ◆ Üniversite mezunu
- ◆ Erkek
- ◆ Yüksek gelirli ve evli

Gençler için “Bankacı”

- ◆ 22- 40 yaşları arasında
- ◆ Üniversite mezunu
- ◆ Kadın
- ◆ Orta gelirli ve evli

Banka kişilik özellikleri oldukça olumlu ama bankacı daha düşük gelirden ve bankaya oranla daha kadınsı görülmektedir. Banka çalışanlarının özelliklerini daha fazla bankaya yansıtması olumlu etki bırakabilir.

Sosyo Demografik Kriterler		Banka (%)	Bankacı (%)
Yaş	Çocuk (0-12)	0	0
	Ergen (13-17)	1	2
	Genç (18-30)	26	39
	Orta yaşlı (31-40)	40	50
	Olgun (41-55)	22	7
	Yaşlı (56 ve üzeri)	11	2
Cinsiyeti	Kadın	42	52
	Erkek	58	48
Eğitim Durumu	Eğitimsiz	2	1
	İlkokul mezunu	3	1
	Ortaokul mezunu	4	4
	Lise mezunu	18	14
	Üniversite mezunu	73	80
Maddi Durumu	Geliri yok	1	1
	Yoksul (Geliri düşük - Asgari ücret ve altı)	4	4
	Orta gelirli (Asgari ücret üstü - 5000 TL)	22	62
	Orta üstü geliri olan (5001-10000 TL)	26	24
	Yüksek gelirli (10001 TL ve üstü)	47	9
Medeni Durumu	Evli	52	59
	Bekar	32	36
	Dul veya boşanmış	16	5



Fibabanka

Fibabanka dijital yerliler arasında yüzde 36'lık bir kesim tarafından bilinmektedir. Banka müşteri oranının (marka kullanım oranının) çok üstünde olan bu bilinirlik oranı konumlama ve iletişim stratejileri açısından olumlu bir sonuçtur. Cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik grup gibi demografik değişkenler arasında Fibabanka hatırlanma oranı istatistiki olarak değişmezken, hanehalkı geliri orta olan gençlerde geliri düşük olan gençlere göre daha fazla hatırlanmaktadır.

%	Genel	Kadın	Erkek	15-18 yaş	19-22 yaş	23-26 yaş	27-30 yaş	A SES	B SES	C1 SES	C2 SES	Düşük Gelir	Orta Gelir	Yüksek Gelir
Fibabanka Yardımsız Bilinirlik	14	13	15	14	15	14	13	18	14	12	15	12	17	23
Fibabanka Toplam Bilinirlik	36	36	36	33	35	35	38	36	38	35	36	28	41	38
Baz	804	403	401	51	221	241	291	84	202	303	215	236	384	40



Çevrim İçi/Dışı Tutum ve Davranış

Çevrim İçi Olma Nedenleri

Gençler beklenildiği üzere sosyal medyada oldukça aktif olarak yer almaktadır.

%	Yardımsız (%)	Toplam (Spontan+Yardımlı)
Sosyal medya kullanmak	65	78
Instagram kullanmak	55	73
Facebook kullanmak	52	68
Youtube kullanmak	48	67
Twitter kullanmak	34	46
Pinterest kullanmak	8	12
Linkedin kullanmak	6	9
Mobil bankacılık hizmeti	50	66
Faturalarını ödemek	38	52
Para transferi yapmak	32	43
Banka hesaplarını yönetmek	21	40
Diğer bankacılık hizmetlerinden faydalanmak	10	20
Para kazanmak amaçlı para alıp satmak	7	10
Borsa işlemleri yapmak/site ziyaret etmek	3	6
Kripto para alıp satmak	1	2
Haber okumak/takip etmek	49	64
Müzik dinlemek	48	62
İnternet kanalından film izlemek	41	60
İnternet kanalından dizi izlemek	38	56
Online oyun oynamak	22	30
Bahis oyunu oynamak	4	6
Online alışveriş sitelerini ziyaret etmek	29	41
Online alışveriş sitelerinde alışveriş yapmak	20	35
Bilet vb. almak	18	27
Sadece mail gönderip almak	17	29
Online eğitim-kurs almak	5	9



Çevrim İçi Davranış İfadeleri

Gençlerin yaklaşık yarısı internette her zaman dikkatli olunması gerektiğini ve dikkatli olunmazsa kandırılabilirlerine inanmaktadır.

	%	Genel	Kadın	Erkek	15-18 yaş	19-22 yaş	23-26 yaş	27-30 yaş	A SES	B SES	C1 SES	C2 SES
Online Alışveriş	Tatil rezervasyonlarımı internetten yapıyorum	30	30	31	24	30	33	30	38	32	32	24
	Online alışverişlerimi tamamıyla kredi kartı ile ödüyorum	29	30	28	14	32	29	30	32	36	26	26
	Tekstil alışverişlerimi internetten yapıyorum	29	28	30	41	26	27	29	36	33	25	27
	Online alışverişi tam bana göre	28	26	30	20	31	31	25	36	31	27	24
	Geleneksel alışverişten hoşlanmıyorum	22	18	25	12	23	22	22	29	20	22	19
	Online alışverişlerimde klasik banka para transfer işlemleri kullanıyorum	21	23	20	12	24	23	19	27	20	22	18
	Benim hayatımda artık internetten alışveriş klasik alışverişimin yerine geçmiştir	21	18	23	14	25	19	19	27	22	22	15
	Online alışverişlerimde ödemeyi Kripto Paralar ile yaparım	16	13	19	10	16	18	15	17	14	18	15
	Online alışverişlerimi sanal kart ile ödüyorum	16	13	19	6	18	21	12	21	15	14	17
	Mutfak alışverişimi internetten yapıyorum	16	15	17	16	18	17	13	16	16	16	15
Güvenlik	İnternette işlem yaparken her zaman dikkatli olunması gerektiğini kanıslındayım	48	49	47	39	53	49	46	58	54	45	43
	İnternette dikkatli olmaz isem kandırılabilirliğime inanıyorum	41	43	40	43	43	42	39	44	45	41	37
	İnternete ilişkin kapsamlı bir eğitimi almalıyım	23	22	25	20	21	25	25	30	26	23	18
	Online alışverişlerimde güvensizlik yaşamıyorum	30	28	31	16	31	32	29	35	29	33	24
	Kişisel Veri Koruma Kanununun veri güvenliği açısından olumlu sonuçlar doğuracağına inanıyorum	25	25	25	22	29	25	23	27	29	24	22
	Genel olarak internette yer alan bilgilere güveniyorum	24	25	23	12	24	26	24	29	25	25	19
	Dijital dünyadaki hareketlerimizin iz bıraktığı ve bize zarar verileceği fikrini yanlış buluyorum	21	19	24	10	23	21	23	20	29	20	16
	Kişisel bilgilerimin dijital dünyada güvende olduğu kanıslındayım	21	20	22	12	22	22	21	19	23	21	19
	Baz	804	403	401	51	221	241	291	84	202	303	215

Güven üzerine odaklanmak, bu noktadan hareketle hedef grubun dikkatini çekmek, onli-ne davranışların değişimi üzerinde ikna edici bir niteliğe sahiptir.

Üçte birlik bir kesim tatil, giyim gibi alışverişlerini online yapmakta ve ödemelerini kredi kartı ile gerçekleştirmektedir. Mevcut kitlede Sanal Kart ve mutfak alışverişi için internet kullanım oranı oldukça düşüktür. (%16)



Bankacılık ile İlgili Tutum

Gençlerin yaklaşık yarısı banka şubesine gitmekten hoşlanmamaktadır.

Banka şubelerini sıkıcı ve zaman kaybettirici bulanların oranı yüzde 40 olurken 19-22 yaş arasında gençlerde bu düşünce artış göstermektedir.

%	Genel	Kadın	Erkek	15-18 yaş	19-22 yaş	23-26 yaş	27-30 yaş	A SES	B SES	C1 SES	C2 SES
Banka şubesine gitmekten hoşlanmıyorum	46	48	44	33	53	49	41	63	46	43	44
Banka şubelerini çok sıkıcı buluyorum	41	41	40	33	47	41	36	54	42	39	37
Banka şubelerini çok zaman kaybettirici buluyorum	40	41	39	31	48	40	36	57	45	38	33
Mobil bankacılık hizmetlerini internet bankacılığından daha çok kullanıyorum	35	35	35	31	38	35	34	38	40	33	31
İnternet bankacılığı tam bana göre	35	36	34	22	37	34	36	48	36	32	33
Para yatırma çekme dışında tüm bankacılık işlemlerimi internetten yapıyorum	32	34	31	20	39	33	29	43	38	28	29
Bankacılık hizmetlerinin kısa bir süre içinde robotlar tarafından yapılacağına eminim	30	27	32	20	33	30	28	33	34	29	25
Bankacıları sıkıcı insanlar olarak görüyorum	28	29	27	26	33	30	23	29	32	25	27
Banka şubelerine gerek olmadığı kanıslındayım	23	22	23	12	26	25	21	27	25	23	18
Banka şubelerini daha kendime yakın buluyorum	20	21	20	14	20	21	21	19	18	20	24
Banka şubeleri benim için sosyal ortamlardır	20	18	21	8	21	22	19	17	22	19	20
Bitcoin vb kripto paralar ile yatırım ve/veya tasarruf yapıyorum	16	13	19	8	17	23	11	20	17	14	16
Genellikle cebimde nakit olarak gerektiğinden fazla para taşıyorum	20	19	21	12	22	21	19	24	21	22	15
Baz	804	403	401	51	221	241	291	84	202	303	215

Gelecekte Bankacılık

Gençlere göre gelecekte bankacılık;

- ◆ Gelecekte bankalar, teknolojik donanımlarının yanı sıra işlemlerde belge sayılarını azaltan, her türlü veriyi dijital platformlardan alan yerler olmalıdır.
- ◆ Bankalar, müşteri temsilcilerini bilgi, beceri ve yetki sahibi kişiler haline getiren kurumlar olmalıdır.
- ◆ Bankacılar, yatırımcıların tasarruflarına yön veren bilirkişiler olarak varlıklarını sürdüreceklendir.
- ◆ Bankalarda hizmetler, parmak izi, göz tarama ve yüz tanımı gibi sistemlerle verilmelidir.
- ◆ QR kod uygulaması daha önemli ve yaygın hale getirilmelidir.
- ◆ Bankada sıra almak yerine mobil bankacılık uygulamasından sıra alınabilmelidir.

Kendini Tanımlama

Kişilik İfadeleri

Gençlerin sadece beşte biri kendisini tasarrufu, para biriktirmeyi seven bir kişi olarak tanımlamaktadır.

%	Genel	Kadın	Erkek	15-18 yaş	19-22 yaş	23-26 yaş	27-30 yaş	A SES	B SES	C1 SES	C2 SES
Güzel konuşan	59	62	56	49	57	59	63	56	66	60	52
Yenilikçi	57	63	51	61	54	58	58	62	61	56	52
Çok dürüst	57	59	54	49	54	55	61	56	60	57	53
Dışa dönük, sosyal, arkadaş canlısı	56	60	53	57	58	57	55	55	54	58	56
Esprili	56	57	54	49	56	55	57	63	55	58	50
Gezme, tozma ve eğlenmeyi seven	55	59	51	47	58	53	56	56	56	58	49
Duygusal, hassas	55	59	50	51	47	53	62	52	61	55	49
Başarma arzusu	54	58	50	47	53	52	57	58	58	55	47
Pratik	52	56	49	39	54	52	54	60	57	52	46
Zengin olma isteği	50	51	48	45	53	48	50	55	53	51	43
Ortak çalışma özelliği olan	49	53	46	37	48	53	50	56	55	49	43
Farklı	48	50	46	47	45	46	52	57	49	49	42
Müziğe karşı özel ilgisi olan	42	44	39	41	39	43	44	42	44	44	37
Sakin	41	41	41	31	35	38	50	49	48	38	36
Kendini yazı ile iyi ifade eden	39	43	34	39	38	37	42	39	39	39	38
Teknoloji eğilimi yüksek	38	37	38	35	37	37	40	39	42	40	30
Harcama yapmaktan kaçınmayan	37	40	34	33	36	34	42	43	41	37	32
Analitik	37	36	38	31	37	34	40	42	41	38	30
Çabuk sinirlenen	36	37	35	35	39	34	34	32	38	37	34
Sporcu, atletik	33	32	35	33	33	37	30	30	34	36	30
Matematik konusuna özel ilgisi olan	30	28	31	24	29	27	33	43	31	28	25
Gösterişi seven	27	26	28	20	32	24	27	29	28	29	22
İçe dönük	27	27	26	18	22	29	30	21	30	31	20
Mutsuz	21	19	22	16	18	19	25	20	24	22	17
Tasarrufu, para biriktirmeyi seven	19	21	18	26	22	17	18	26	15	17	23
Baz	804	403	401	51	221	241	291	84	202	303	215

Temel, Zorunlu ve Lüks İhtiyaçlar

Yaklaşık her üç gençten ikisi “eğitim” ve “kitap okumayı” temel ihtiyaç olarak tanımlarken, gençlerin yarısına göre “para kazanmak için çok çalışmak” temel ihtiyaçtır.

Yüzde 43’ü “para biriktirmeyi” temel ihtiyaç, yüzde 43’ü ise “tasarruf etmeyi” hem temel hem lüks ihtiyaç kategorisinde değerlendirmektedir.

%	Temel İhtiyaç	Hem Temel Hem Lüks İhtiyaç	Lüks İhtiyaç
Eğitim almak	63	28	10
Kitap vb. okumak	60	28	12
Para kazanmak için çok çalışmak	50	35	15
Para biriktirmek	43	36	22
İnternette zaman geçirmek	39	41	20
Borç para almak/ vermek	37	40	23
Spora (yapmaya) gitmek	30	41	29
Yatırım yapmak	30	43	27
Akşam dışarda yemeğe gitmek	16	39	44
Konser/parti vb. eğlenceye gitmek	14	40	46
Sık sık alışverişe çıkmak	11	39	50

Kendini Tanımlama

%	Genel	Kadın	Erkek	15-18 yaş	19-22 yaş	23-26 yaş	27-30 yaş	A SES	B SES	C1 SES	C2 SES
Özgürlüğüme çok düşkünüm	88	87	89	86	86	92	86	89	90	88	85
Değerlerime düşkünüm	88	87	89	77	85	92	89	82	83	92	89
Milliyetime bağlıyım	88	87	88	82	84	91	88	76	86	91	89
Gerektiğinde her işi yaparım	87	86	88	86	82	88	89	81	86	87	90
İnternette zaman geçirmekten mutlu oluyorum	79	81	78	82	83	80	75	81	79	77	82
Dinime bağlıyım	79	78	80	67	75	83	81	70	76	83	80
Ailemle yaşıyorum	73	74	72	90	71	71	73	69	73	76	71
Çalışmaya çok düşkünüm	73	73	72	49	69	76	77	68	73	75	72
İnsanlarla yüz yüze gelmenin yararlı olduğu kanısındayım	67	67	67	63	69	70	63	66	72	64	67
Telefonda konuşmaya çok düşkünüm	59	63	55	51	59	60	60	39	57	63	63
Yalnızım ve sevgilim yok	47	43	50	65	57	49	34	42	41	46	55
Evliyim	37	39	35	6	20	31	60	23	41	42	31
Kendime ait evim var	36	34	38	24	29	36	44	29	40	38	34
İnsanlarla beraber olmaktan sıkılıyorum	31	30	32	51	30	31	29	32	27	33	32
Ailem bu şehirde yaşamıyor	28	26	30	22	34	30	24	37	31	23	29
Arkadaşımla/arkadaşlarımla yaşıyorum	20	15	25	18	28	25	10	19	21	16	25
Ailemin tek çocuğuyum	16	12	20	24	21	17	10	19	16	15	17
Akrabalarım/tañıdıklarım/la yaşıyorum	14	10	18	28	18	15	7	16	10	12	19
Öğrenci yurdunda kalıyorum	13	10	16	20	23	12	6	11	13	12	16
Baz	804	403	401	51	221	241	291	84	202	303	215



Keyif Alınan Aktiviteler

Arkadaşlarla vakit geçirmek ve sosyal medya gençlerin en çok keyif aldığı aktivitelerdir.

%	Genel	Kadın	Erkek	15-18 yaş	19-22 yaş	23-26 yaş	27-30 yaş	A SES	B SES	C1 SES	C2 SES
Arkadaşlarıyla vakit geçirmek	67	68	66	73	69	66	66	73	64	70	63
Sosyal medyada yer almak veya takip etmek	60	66	55	69	66	61	54	63	64	60	57
Sinemaya gitmek	55	59	52	69	62	55	48	66	55	50	60
Kitap okumak	43	49	36	51	48	44	36	55	43	39	44
Kendi ilgi alanlarıyla ilgili trendleri takip etmek	42	48	36	57	43	42	38	48	43	39	43
Konsere gitmek	33	38	28	51	40	31	25	45	32	32	29
Spor yapmak (yoga, yüzme, doğa sporları, tracking vb.)	31	31	31	55	33	32	24	45	36	25	30
Yurt dışına seyahat	15	17	13	31	16	15	11	24	17	11	14
Sergi gezmek	14	18	10	26	16	13	11	23	15	12	13
Gıda ve organik besinler ile ilgili eğitimlere katılmak, araştırma yapmak	9	10	8	14	10	10	8	19	11	4	11
Alternatif tıp, alternatif tarım gibi yeni trendleri takip etmek	8	9	6	12	7	7	8	8	12	5	7
Baz	804	403	401	51	221	241	291	84	202	303	215

Aktivite Yapma Sıklığı

Her dört gençten üçü her gün sosyal medyada. Gençlerin üçte biri ayda bir kez sinemaya, sergiye ve konsere gitmektedir. Kitap okumak, ilgi alanlarıyla ilgili trendleri takip etmek de her gün yapılan aktiviteler arasında yer almaktadır.

%	Sinemaya Gitmek	Kitap Okumak	İlgi Alanlarıyla İlgili Trendleri Takip Etmek	Arkadaşlarla İle Vakit Geçirmek	Sosyal Medyada Yer Almak veya Takip Etmek	Sergi Gezmemek	Konsere Gitmemek	Spor Yapmamak	Gıda Ve Organik Besinler İle İlgili Eğitimlere Katılmak, Araştırma Yapmamak	Alternatif Tıp, Alternatif Tarım Gibi Yeni Trendleri Takip Etmek	Yurt Dışına Seyahat Yapmamak
Hiç yapmam/vakit-imkan bulamıyorum	1	1	1	1	2	10	5	7	13	8	43
Her gün	1	30	40	28	70	4	1	11	11	15	-
2 günde 1	2	17	16	14	9	4	1	12	8	7	2
Haftada 2-3 kez	6	22	18	23	7	7	3	26	15	16	2
Haftada 1	12	13	9	20	6	11	5	14	13	15	1
2 Haftada 1	18	6	6	7	4	7	10	7	15	7	2
Ayda 1	33	5	4	3	2	20	22	11	7	15	3
2 Ayda 1	17	2	3	2	1	11	20	6	4	5	-
Yılda 2-3 kez	9	3	2	-	-	16	22	5	9	8	6
Yılda 1	2	3	1	1	-	5	9	-	3	2	14
Yılda 1 kereden daha seyrek	1	-	-	-	-	4	3	1	3	3	27
Baz	445	345	337	539	485	114	263	249	75	61	118



Ek Tablolar

Finansal Araçlar/Banka Hizmetleri Bilinirlik ve Kullanım Düzeyi

Finansal Araçlar ve/veya Banka Hizmetleri	Yardımsız Hatırlama (%)	Yardımlı Bilinirlik (Tanıma - T2b (%))	Kullanım Düzeyi (Sıklık-T2b (%))
Banka kartı	68	48	55
Banka kredi kartı	66	39	50
Mobil bankacılık	38	34	50
İnternet bankacılığı	41	32	46
Kredi dışı TL banka işlemleri	17	34	29
Vadeli TL mevduat hesabı	25	26	25
TL ile tasarruf (vadesiz mevduat hesabı)	18	25	23
Banka kredileri	56	33	21
İhtiyaç kredisi	47	33	20
Kredi dışı döviz banka işlemleri	9	26	18
Sanal kart	10	17	17
Altın	25	26	16
Bireysel Emeklilik Sistemi(BES)	28	27	16
Sigorta ürünleri	12	24	16
USD Doları	25	22	15
Eğitim kredisi	30	27	14
Euro	27	24	14
Diğer yöntemlerle tasarruf	4	19	13
Araç kredisi	37	26	12
Döviz ile tasarruf	11	18	12
Altın hesabı ile tasarruf	12	20	12
Kar/katılım payı ortaklığı	11	16	11
Banka kasası ile tasarruf/koruma	9	18	10
Ev kredisi	42	27	9
Döviz sepeti	10	12	9
Kripto para	6	12	9
Devlet tahvili	10	11	8
KOBİ kredisi	11	15	8
Hisse senedi	17	12	7



Finansal Araçlar/Banka Hizmetleri Yardımsız Hatırlama

%	Genel	Kadın	Erkek	15-18 yaş	19-22 yaş	23-26 yaş	27-30 yaş	A SES	B SES	C1 SES	C2 SES
Banka kartı	68	70	65	73	65	65	72	64	74	66	66
Banka kredi kartı	66	66	65	53	60	64	73	62	69	70	57
Banka kredileri	56	59	53	69	51	57	57	64	56	52	58
İhtiyaç kredisi	47	47	46	51	43	41	54	49	46	50	42
Ev kredisi	42	42	41	41	45	36	44	51	42	37	43
İnternet bankacılığı	41	43	39	31	44	39	43	52	43	38	40
Mobil bankacılık	38	40	36	43	40	36	37	44	39	35	39
Araç kredisi	37	36	39	43	39	34	38	41	39	34	40
Eğitim kredisi	30	29	30	35	38	27	24	29	30	28	31
Bireysel emeklilik sistemi(BES)	28	29	27	26	28	27	29	32	30	27	25
Euro	27	27	26	29	32	29	20	49	31	18	27
USD doları	25	23	27	18	29	27	22	41	31	18	24
Vadeli TL mevduat hesabı	25	25	25	16	24	24	29	37	28	24	19
Altın	25	26	24	35	31	23	20	35	29	17	28
TL ile tasarruf (vadesiz mevduat hesabı)	18	18	18	26	19	18	15	17	21	16	18
Hisse senedi	17	14	20	18	21	15	16	26	18	12	19
Kredi dışı TL banka işlemleri	17	16	17	18	16	15	18	21	20	14	15
Altın hesabı ile tasarruf	12	14	10	12	14	12	10	12	15	9	14
Sigorta ürünleri (sağlık, hayat, araç, ev vb. sigortalar)	12	12	11	16	14	12	9	13	13	12	9
Döviz ile tasarruf	11	11	11	14	13	11	10	20	11	9	11
Kar/katılım payı ortaklığı	11	10	12	20	11	14	6	16	11	8	13
KOBİ kredisi	11	9	12	8	12	9	11	13	12	10	9
Devlet tahvili	10	9	12	16	11	10	9	14	10	9	11
Döviz sepeti	10	9	11	10	12	10	9	16	14	6	9
Sanal kart	10	10	10	10	12	11	7	16	11	10	7
Kredi dışı döviz banka işlemleri	9	9	9	10	8	9	9	12	11	7	8
Banka kasası ile tasarruf/koruma	9	10	8	14	9	9	8	6	11	9	8
Kripto para	6	4	7	12	7	5	3	10	7	4	4
Diğer yöntemlerle tasarruf	4	4	4	2	6	3	2	5	4	3	4
Baz	804	403	401	51	221	241	291	84	202	303	215



Finansal Araçlar/Banka Hizmetleri Kullanım – T2B %

%	Genel	Kadın	Erkek	15-18 yaş	19-22 yaş	23-26 yaş	27-30 yaş	A SES	B SES	C1 SES	C2 SES
Banka kartı	55	53	57	24	57	60	55	67	57	55	49
Banka kredi kartı	50	50	50	22	49	53	54	61	51	54	40
Mobil bankacılık	50	49	51	19	55	48	53	51	54	49	47
İnternet bankacılığı	46	46	47	24	48	46	49	55	48	45	43
Kredi dışı TL banka işlemleri	29	30	28	16	23	31	33	29	40	26	22
Vadeli TL mevduat hesabı	25	26	25	12	24	21	31	30	30	23	21
Vadesiz mevduat hesabı	23	23	24	5	21	26	26	28	28	23	16
Banka kredileri	21	22	21	10	17	20	28	19	23	25	16
İhtiyaç kredisi	20	20	21	11	12	17	30	21	25	23	11
Kredi dışı döviz banka işlemleri	18	15	21	5	18	18	20	26	26	15	12
Sanal kart	17	16	19	18	22	18	14	26	23	13	14
BES	16	16	16	10	13	15	20	23	21	15	11
Sigorta ürünleri	16	17	15	13	14	15	19	19	20	14	13
Altın	16	15	16	13	15	13	19	24	21	11	14
USD Doları	15	13	17	17	16	16	13	28	16	10	15
Eğitim kredisi	14	12	16	7	19	16	11	24	14	11	15
Euro	14	12	16	5	16	14	14	28	15	11	11
Diğer yöntemlerle tasarruf	13	13	14	11	13	10	16	22	13	12	11
Araç kredisi	12	11	14	6	13	13	12	16	18	9	9
Döviz ile tasarruf	12	11	13	7	11	12	13	20	12	12	9
Altın hesabı ile tasarruf	12	10	13	5	12	12	12	17	17	8	9
Kar/katılım payı ortaklığı	11	8	13	0	12	10	12	19	11	9	8
Banka kasası ile tasarruf	10	10	11	3	8	11	13	15	12	9	8
Döviz sepeti	9	8	11	0	11	10	9	18	9	8	7
Ev kredisi	9	8	10	9	7	9	11	16	11	7	7
Kripto para	9	9	9	3	12	9	8	19	5	9	7
KOBİ kredisi	8	8	9	3	9	7	10	18	11	4	7
Devlet tahvili	8	8	7	6	6	8	8	13	9	5	7
Hisse senedi	7	6	7	0	8	8	7	17	8	4	5
Baz	804	403	401	51	221	241	291	84	202	303	215



Banka ve Bankacı Tanımlaması

Arabasının Markası	Bankacı (%)
Ford	12
Fiat	9
Renault	8
Opel	7
Bmw	6
Mercedes	5
WV	5
Huyndai	4
Audi	4
Toyota	4
Honda	3

En Sevddiği Yemek	Bankacı (%)
Kebab	8
Fasulye	6
Tavuk Yemeği	5
Pilav	5
Makarna	5
Köfte	5
Mantı	4
Etlı yemek	4
Pizza	4
Yaprak Sarma	3
Balık	3
İskender	3

Dinlediği Müzik Türü	Bankacı (%)
Pop	43
Arabesk	10
Slow müzik	7
Klasik müzik	7
Sanat müziği	5
Jazz	3
Rock müzik	3
Halk müziği	2
Rap	2

Yapabileceği Spor	Bankacı (%)
Yürüyüş - Koşu	24
Futbol	18
Fitness	10
Basketbol	6
Pilates	5
Voleybol	5
Yüzme	5
Tenis	4
Yoga	1
Gym	2



Nasıl Giyindiği	Bankacı (%)
Klasik	26
Şık	18
Takım elbise	16
Sportif	12
Resmi	11
Güzel/hoş	3
Gömlek	3
Modern	2
Normal	1
Casual	1
Etek	1
Ceket	1

Kullandığı Cep Telefonu Markası	Bankacı (%)
Samsung	46
Iphone	39
Huawai	4
LG	2

Fiziksel Görünümü	Bankacı (%)
Zayıf	9
Orta boylu	8
Şık	8
Uzun boylu	7
Bakımlı	7
Fit	5
Güzel	5
Şişman	4
Normal	4
Düzgün	4
Resmi	4
Kısa boylu	3
Karizmatik	3
İyi	3
Genç	2
Gözlüklü	2
Çekici	2
Atletik	2
Esmer	2
Sportif	2
Zarif	2
Kıbar	2
Bitkin/çökmüş/yorgun	2
Yakışıklı	2

Notlar

fibabanka.com.tr