



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Akademisyenlerin Bireysel Banka Ürünlerini Kullanım Talepleri: Atatürk Üniversitesi Örneği

The Demands of Academic Personnel Toward the Individual Banking Products: The case of Atatürk University

Yusuf Akan ^{a,*}, Osman Cenk Kanca ^b, Bilge Köksel ^c & Ayhan Korkulu ^d

^a Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, 25030, Erzurum/Türkiye.

ORCID: 0000-0002-2446-5043

^b Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler MYO, Dış Ticaret Bölümü, 25030, Erzurum/Türkiye.

ORCID: 0000-0003-3381-381X

^c Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, 27410, Gaziantep /Türkiye.

ORCID: 0000-0002-6382-2664

^d Öğr. Gör., Atatürk Üniversitesi, Aşkale MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, 25500, Erzurum/Türkiye.

ORCID: 0000-0001-6820-7065

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 26 Ocak 2021

Düzeltilme tarihi: 15 Mart 2021

Kabul tarihi: 01 Nisan 2021

Anahtar Kelimeler:

Kredi Kartı

Talep

Ordinal Lojistik Regresyon

ARTICLE INFO

Article history:

Received: January 26, 2021

Received in revised form: March 15, 2021

Accepted: April 01, 2021

Keywords:

Credit Card

Demand

Ordinary Logistic Regression

ÖZ

İktisadi hayatın önemli aktörlerinden biri olan bankaların yapmış olduğu faaliyetlerin hanehalkları üzerinde etkili olup olmadığı tartışılmaktadır. Bankalar açısından oldukça önem arz eden bazı bireysel ürünlerini (mevduat, kredi kartı, kredili mevduat hesabı, kredi, internet bankacılığı, mobil bankacılık) kullanım talebinin akademik unvana göre değişkenlik gösterip göstermediğinin (anlamli bir ilişkinin olup olmadığının) tespit edilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın bağımlı değişkeni, Atatürk Üniversitesi'ndeki akademik personelin akademik unvanları olup, Öğr. Gör./Araş. Gör.- Dr. Öğr. Üyesi – Doçent- Profesör gibi sıralı kategorik verilerden oluşmaktadır. Bağımlı değişkenin kategorik veriler olması durumunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin hangi kategorisine ait olup olmadığını tespit etmek için Sıralı Lojistik Regresyon analizi kullanılmıştır. Ampirik analiz sonuçlarına göre tasarruf mevduat durumu, kredi kartı kullanımı, kredili mevduat hesabı, kredi kullanım durumu ve internet bankacılığı kullanımı ile akademik unvan arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş, mobil bankacılık kullanımı ile akademik unvan arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

ABSTRACT

It has been discussed whether the activities performed by the banks which are one of the important actors of economic life are effective on households. The purpose of this study is to examine whether the demand of the usage of some individual banking products (such as deposit, credit card, overdraft account, loan, internet banking and mobile banking), important from the banks' point of view by academic personnel is significant or not according to the academic title. The dependent variables of the ordinary categoric data are as academic titles of academic personnel (lecturer/research assistant, assistant professor, associate professor and professor) who have been working in Atatürk University. When the dependent variables are categorical, logistic regression analysis has been used in order to determine to which category the relationship between dependent variable and independent variables belongs to. According to the results of the empirical analysis, there is a significant relation between savings deposits, the usage of the credit card, overdraft account, the usage of the bank loan and internet banking with academic title but no significant relation between mobile banking usage and academic titles.

1. Giriş

Tüm dünyada son elli yılda bireysel bankacılıkta önemli gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle Türkiye'de banka sayısı ve

ürün çeşidi günden güne hızla artmaktadır. Ülkemizde faaliyette bulunan mevduat bankalarının önemli gelir kaynakları müşterilerine kullandırdıkları krediler ile

* Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: yusufakan@atauni.edu.tr

Atf/Cite as: Akan, Y., Kanca, O. C., Köksel, B., & Korkulu, A. (2021). Akademisyenlerin Bireysel Banka Ürünlerini Kullanım Talepleri: Atatürk Üniversitesi Örneği.

Journal of Emerging Economies and Policy, 6(1), 137-147

e-ISSN: 2651-5318. © 2021 TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark ev sahipliğinde. Her hakkı saklıdır. [Hosting by TÜBİTAK ULAKBİM JournalPark. All rights reserved.]

bankacılık faaliyetlerinden elde ettikleri ücret ve komisyonlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda bankalar karlarını artırmak, yeni müşteri kazanmak ve pazar paylarını korumak için sürekli olarak yeni ürün ve hizmetlerle karşımıza çıkmakta ve müşteri memnuniyetini ön planda tutmaktadırlar. Banka müşterileride istedikleri ürün(ler) için bankaya çeşitli vadelerde borçlanarak finansman ürünü kullanmaktadırlar. Burada taraflar arasındaki yükümlülüklerin yerine getirilmesi finansal hizmetlerin sunulmasına hız kazandırmaktadır.

Bankalar, gerçek ve/veya tüzel kişilerden mevduat toplayarak bu fonları en etkin biçimde çeşitli kredi işlemlerinde kullanan (kullandıran) finansal kuruluşlar olmanın yanı sıra günümüzde ekonomilerin temel yapıtaşlarından biri durumundadırlar. Bankalar böylece finansal aracılık (mevduat ve kredi eşgüdümü) işlevini yerine getirmektedir. Bankalar hedefleri doğrultusunda, internetin dünya çapında hızlı yayılımı ile yeni finansal yenilikler geliştirilmesinin yanı sıra müşterilerinin sermaye piyasalarında icra edilen işlemlere ulaşımını sağlayacak mekanizmalar (teknolojik yatırımlar) oluşturulabilmektedirler. Bireysel bankacılık alanında bankalar kredi kartı, tüketici/taşıt/konut kredisi, kredili mevduat hesabı (KMH)-Avans vb. kredi ürünlerinin kullanımını sağlayarak faiz ve komisyon geliri elde ederler. Bu ürünler banka gelirlerine doğrudan etki etmekte ve pazarlama faaliyetleri ağırlıklı olarak bu ürünler üzerinden yapılmaktadır. İnternet bankacılığı ve mobil bankacılığın kullanımını ise bankaların operasyonel giderleri azaltarak karlılığına katkı sağlamaktadır. Bu elektronik ürünler sayesinde kişiler şubeye gitmeden çok sayıda işlemi yapabilmektedir. Bireysel bankacılıkta ürün geliştirme süreci tüketiciyi cezbetmek esasında yapılmakla beraber hem bankanın karının maksimum kılınması hem de tüketici faydasının en üst seviyeye çıkarılması hedeflenmektedir. Bu ürünler finans dünyasının dinamik yapısı, teknolojinin gelişimi ve küreselleşme ile sürekli gelişmekte ve müşteri talepleri ekseninde şekillenmektedir. Bunun için bankacılık sektörü; gizlilik-güvenilirlik ve çalışma saatlerine, makul seviyelerde ücret ve faiz oranlarına, şubelerde hizmet hızı ve kalitesine vb. faktörlere ayrıca önem vermektedir. Bu tür inovatif uygulamalar teknik donanım, nitelikli insan kaynaklarını ve yeterli seviyede likiditeye sahip olmayı gerektirmekte, rekabeti artırmakta, bankaların finansal hizmet kalitelerini yükseltmekte ve müşterilerine daha geniş bir ölçüde ürün ve hizmet sunmalarını beraberinde getirmektedir. Öte yandan, liberal politikalar, sosyal-iktisadi ve teknolojik dönüşümler, maliyetler, kişilerin yeni ürün ve hizmet isteği vb. etmenler bankacılık sektörünü bireysel bankacılığa yönelten sebeplerdir.

Literatüre bakıldığında Türkiye'ye ilişkin Yılmaz vd. (2006), Savaşçı ve Tatlıdil (2006), Çankaya ve Çilingir (2008), Durer vd., (2009), Taşkın vd. (2010), Öndeş vd., (2018), Apak ve Belen (2019), Vural vd., (2019), Tepeli ve Daşkıran (2019), Aksoy ve Akçakanat (2019)'ın yaptığı çalışmalar; yabancı ülkelere özgü olarak ise, Peppard (2000), Waite (2001), Ryals ve Payne (2001), Howcroft vd.,

(2002), Karjaluooto vd., (2003), Pereira (2004), Laukkanen ve Lauronen (2005), Rashid ve Hassan (2009), Al-Smadi ve Al-Wabel (2011), Hunjra vd., (2011), Hassan vd., (2013), Wallacea (2013), Sohail vd., (2014), Driga ve Isac (2014), Salehi ve Alipour (2014), Tehelulu ve Wondmagegn (2014), Kiezel (2015), Thomas vd., (2015), Brunetti vd., (2016), Crujisen ve Diepstraten (2017), Lajuni vd., (2017), Tam ve Oliveira (2019), Hernández-Nieves vd., (2020)'nin çalışmaları dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada, bankaların sundukları bireysel bankacılık ürünlerinin kullanım talebinin Atatürk Üniversitesi özelinde akademik unvana göre nasıl bir değişkenlik gösterdiğini test etmek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın ilk kısmında banka ve müşteri açısından oldukça önemli olan bu ürünler hakkında bilgi verilecektir. Sonraki bölümde ise söz konusu banka ürünlerinin kullanım talebi ile akademik unvan arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilecek Ordinal Lojistik Regresyon analizi sonuçlarına yer verilecektir. Bağımlı değişken olarak akademik personelin unvanları seçilmiş olup bu değişken ordinal ölçekle ölçülmüştür. Bağımsız değişkenler ise kredi kartı kullanımı, kredili mevduat hesabı kullanımı, kredi kullanım durumu, mevduat tutar aralığı, internet bankacılığı ve mobil bankacılık kullanım durumudur. Bağımsız değişkenlerin bir kısmı nominal ölçekle bir kısmında ordinal ölçekle ölçülmüş değişkenlerdir. Çalışmanın bu şekilde ampirik olarak ele alınmasının literatüre katkı sağlaması açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

2. Bireysel Müşteri Ürünleri

Bankaların toplumsal refaha daha fazla katkı sağlayabilmeleri için sahip oldukları kaynakları mümkün olduğu ölçüde üretici ve tüketicilere kredi olarak kullandırmaları önem arz etmektedir (Gökçe ve Küçükkaplan, 2018: 153-169). Bu bağlamda, teknolojinin ilerlemesi ile bankacılık sektöründe sunulan ürün çeşitliliği artmış, kullanılan bazı ürünlerin de kullanım alanları genişlemiştir. Çalışmanın bağımsız değişkenlerini oluşturan önemli bireysel bankacılık ürünleri; kredi kartı, KMH, Tüketici/Taşıt/Konut kredileri, mobil ve internet bankacılığıdır. Bu ürünler hakkında aşağıda kısaca bilgi verilmektedir.

2.1. Kredi Kartı

Kredi kartı; kartı çıkaran finans kuruluşu tarafından tanınan limit dâhilinde kredi kullanmak suretiyle harcama yapılmasına imkân veren bir ödeme aracıdır (Parasız, 1992: 12). Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu'nun 3. Maddesinde kredi kartı "nakit kullanımı gerekmeksizin mal ve hizmet alımı veya nakit çekme olanağı sağlayan basılı kartı veya fizikî varlığı bulunmayan kart numarasını" ifade etmektedir.

Bankalararası Kart Merkezi tanımına göre ise kredi kartı "bankalar ve çıkartmaya yetkili kuruluşların müşterilerine belirli limitler dâhilinde açtıkları kredilerle, nakit

kullanmaksızın mal ve hizmet alımı, nakit kredi çekme imkânı sağlamak için verdikleri ödeme aracı” olarak tanımlanmıştır. Kredi kartı, potansiyeli ve maliyeti (bedeli) anlaşılabilir olarak kullanıldığı zaman tüketici yönünden fayda sağlayan bir kaynak olarak da ifade edilebilir (Başaran, vd., 2012: 69).

Kredi kartı, kartı çıkaran finans kurumunun belirlediği limit dâhilinde, kart hamiline nakit ödemeksizin anlaşılabilir işyerlerinden mal ve hizmet satın alımında veya verilen yetki dâhilinde ATM’lerden, şubelerden ve internet/mobil bankacılık üzerinden nakit avans çekebilmesine olanak tanıyan, kurumsal ödeme işlemlerinin, e-ticaret ödemelerinin vb. yapılabildiği elektronik bankacılık türü olarak da tanımlanabilir (Chien ve Devaney, 2001: 162-179).

Kredi kartlarının menşei olarak nitelendirilen ABD’de ilk kredi kartını 1894 yılında Hotel Credit Letter Company çıkartmıştır. Turizm kesiminde görece bir önem arz eden bu ilk uygulamadan sonra, “şimdi al sonra öde sloganı” ile 1914 yılında Western Union Bank kredi kullandırma fonksiyonuna da sahip olan kredi kartı düzenlemiştir. Daha sonra 1924 yılında General Petroleum Company, ilk petrol kredi kartını çıkarmıştır (Kaya, 2009: 9). Ülkemizde bireysel kredi alanında ilk ortaya çıkan ürün kredi kartı olmuştur. İlk kredi kartı 1968 yılında Koç grubuna bağlı Setur A.Ş. tarafından Diners Club’tan kart çıkarma yetkisi alarak kredi kartını müşterilere sunmuştur. Diners Club’tan sonra Türk Ekspres Havacılık ve Turizm Limited Şirketi “American Express” kartları ile piyasaya katılmış, söz konusu iki kart rakipsiz olarak faaliyetlerine devam etmiştir. Tarihler 1975 yılı gösterdiğinde Interbank grubuna bağlı olarak EuroCard, MasterCard ve Access kredi kartları piyasaya dahil olmuştur (Takan ve Boyacıoğlu, 2010: 190).

Tablo 1. Türkiye’de Yıllara Göre Kredi Kartı Sayıları

Yıllar	Toplam Kredi Kartı (Adet)
2013	56.835.221
2014	57.005.902
2015	58.215.318
2016	58.795.476
2017	58.795.476
2018	66.304.603
2019 (Eylül)	68.592.980

Kaynak: BKM (2020)

Tablo 1’e bakıldığında 2018 Aralık ayı itibariyle kullanılan kredi kartı sayısı, 2017 Aralık ayına göre yaklaşık %12,8 artarak 66 milyon adede yaklaşmıştır. Bu artış hızının 2019’da da devam ettiği Tablo 1’den izlenmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde, anılan dönemde toplam kredi kartı bakiyesinde dalgalanmalar görülmekle birlikte genellikle ılımlı bir artış göze çarpmaktadır. Şöyle ki, 2013 yılında 83 Milyar TL civarında olan toplam kredi kartı bakiyesi 2017’de 91 Milyar TL’ye, 2019 Kasım ayında ise yaklaşık 117 Milyar TL’ye ulaşmıştır.

Tablo 2. Türkiye’de Toplam Kredi Kartı Bakiyesi (Milyon TL)

Yıllar	Toplam Kredi Kartı Bakiyesi
2013	83.806
2014	74.126
2015	78.702
2016	82.384
2017	91.101
2018	104.786
2019 (Kasım)	117.687

Kaynak: BDDK (2020)

2.2. Kredili Mevduat Hesabı (KMH)

Gerçek kişilerin, kısa süreli nakit ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla banka tarafından belirlenen limit içerisinde kullanımına olanak verilen bireysel kredi türüdür (Kartal ve Çelikdemir Çoban, 2018: 203-232).

Bu kredi türünde verilen KMH limiti müşterinin toplam kredi limitinden düşülerek kullanımına sunulmaktadır. Belirlenen faiz oranı üzerinden kullanılan tutara genellikle aylık olarak faiz işlemler ve tahsili sağlanmaya çalışılır. Banka tarafından tanımlanan KMH limiti 7 gün 24 saat ATM, İnternet Bankacılığı, Mobil Bankacılık, Pos vb. araçlar yoluyla kullanılabilmesi ürünü oldukça cazip hale getirmektedir. Banka açısında ise müşteriye kredili mevduat hesabının kullanılabilmesi bankaya hem faiz geliri getirecek hem de kısa vadeli ihtiyacı olan müşterilerin banka tercihini azaltacaktır. Bu da müşteri memnuniyetini artıracak ve portföylerinden belki de müşteri çıkışını engellemiş olacaktır (Mistry, 2013: 132-140).

2.3. Tüketici Kredileri

Tüketici kredisi, herhangi bir mal veya hizmetin satın alınması amacıyla ve kati olarak ticari amaçlar haricinde kullanılmak kaydıyla, gerçek ve/veya tüzel kişilere, onlara duyulan itibar ve gelir ile varlıksal (mal) durumları göz önüne alınarak, banka veya finans kurumları tarafından, ödünç, avans veya mali yardım şeklinde, önceden üzerinde mutabık kalınmış şartlarla geri ödenmek üzere verilen kaynaktır (Kaban, vd., 2016: 231-232; Brady, 2008: 1246-1268). Tüketici kredileri ihtiyaç, taşıt ve konut kredisi olmak üzere üç kısımda değerlendirilmektedir. Bunlar;

İhtiyaç Kredileri: Bireysel kredi kullanılabilecek gerçek kişiler ile firma ortaklarına ticari amaçları dışındaki ihtiyaçlarının (beyaz eşya, dayanıklı tüketim malları, tatil, giyim eşyası vb.) karşılanması amacıyla kullanılan kredi türüdür (Bakkal ve Aysan, 2011). Aylık, üç aylık vb. farklı ödeme şekilleri bulunan bu krediler müşterinin istihbarat sorgusuna göre herhangi bir teminat almadan, kefalet ile veya maddi teminat alınarak (taşıt rehni, gayrimenkul ipoteği vb.) kullanılabilirlerdir.

Taşıt Kredileri: Gerçek kişi müşterilerin sıfır veya ikinci el taşıt alımlarının finansmanında kullanılan kredi türüdür. Genellikle 48 aya kadar vadeli olarak kullanılan taşıt kredisinin teminatı kredi ile satın alınan taşıttır. Araç kredi

vadesi boyunca bankaya rehinli olup, kasko sigortası yapılması zorunlu tutulmaktadır.

Konut Kredisi: Kredi kullanma yeterliliğine sahip gerçek kişilerin konut alımlarının finansmanında kullanılan, satın alınacak evin ekspertiz değerinin belirli bir yüzdesine kadar kullandırılabilen kredi türüdür (Chrystal ve Mizen, 2005).

Tablo 3. Yıllara göre Tüketici Kredi Bakiyeleri (Milyon TL)

Dönem	Taahhüt	Konut	İhtiyaç	Diğer	Toplam
2017 TP	6.457	182.375	185.801	15	374.647
Aralık YP	25	130	37	0	191
Toplam	6.481	182.505	185.837	15	374.838
2018 TP	5.713	179.951	187.628	18	373.309
Aralık YP	27	69	69	0	166
Toplam	5.740	180.020	187.697	18	373.475
2019 TP	4.419	179.599	212.142	14	396.174
Eylül YP	23	64	65	0	152
Toplam					396.325

Kaynak: TBB (2020)

Ülkemizde tüketici kredileri Aralık 2018 yılı itibariyle yaklaşık 373 Milyar TL'dir. Bankacılık sektörü toplam kredi bakiyesi yaklaşık 2.367 Milyar TL olup bireysel kredi bakiyesi toplam kredilerin 15,75'ini oluşturmaktadır. Tablo 3'e bakıldığında tüketici kredi bakiyelerinin daha çok "konut" ve "ihtiyaç" kredilerinde yoğunlaştığı izlenmektedir.

Tablo 4. Yıllara göre Bireysel İnternet Bankacılığı Müşteri Sayısı

Dönem	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı
Aralık 2016	51.482.322	27.547.115	19.077.203
Aralık 2017	53.654.432	21.800.521	11.855.501
Aralık 2018	61.118.837	22.202.690	11.258.092
Eylül 2019	65.486.636	21.364.827	10.527.078

Kaynak: TBB (2020)

Tablo 4'e bakıldığında, 2016 Aralık sonunda 19 Milyon 77 bin kişi olan internet bankacılığını kullanan aktif müşteri sayısı 2019 Eylül ayı itibariyle 10 Milyon 527 bin kişiye düşmüştür. Tablo 4'de görüldüğü gibi, aktif müşteri sayısındaki görece azalış bahsi geçen dönemde dikkat çekmektedir.

2.5. Mobil Bankacılık

Türkiye'de mobil bankacılık, 2000'li yılların başlarında İş Bankasının wab ile bankacılık işlemlerini cep telefonlarında kullanılabilir hale getirmesiyle başlamıştır. Daha sonra Garanti Bankası 2005 yılında SMS bankacılığı ile önemli bir ilki gerçekleştirerek mobil bankacılık hizmetlerini sunmaya başlamıştır (Erdoğan, 2015).

Mobil bankacılık, mobil iletişim teknolojisinin kullanımı yoluyla finansal hizmetlerin yürütülmesinin bir yöntemi olarak bilinmektedir (Pousttchi ve Schurig, 2004). Diğer bir

2.4. İnternet Bankacılığı

ABD'deki "NetBank" ilk internet bankacılığı örneği olup, Türkiye'de ilk olarak 1997 yılında Türkiye İş Bankası önderliğinde müşterilere sunulmaya başlayan internet bankacılığı internet ağı üzerinden bir takım bankacılık hizmetlerinin yapılmasını ifade etmektedir. 24 saat internet erişimine sahip evden, işyerinden veya o an bulunulan herhangi bir yerden dışarı çıkmadan, bilgisayar başında, nakit para çekme ve nakit yatırma gibi işlemler dışında çoğu bankacılık hizmetlerin gerçekleştirilebildiği önemli elektronik bankacılık ürünüdür (Pala ve Kartal, 2010: 44-46).

İnternet bankacılığı, çağımızda tüm bankacılık hizmetlerinin uzaktan ifa edildiği ikame bir dağıtım kanalı olarak bilinmektedir. İnternet bankacılığı müşteri ve bankalara sağladığı ortak fayda nedeniyle "self-servis" mantığının teknolojiye uyarlanmış haliyle en etkin olanıdır. İnternet bankacılığı şube bankacılığı ile kıyaslandığında, kurumlar açısından hız, işlem kolaylığı, maliyetlerin düşük olması, zaman ve yer bakımından basit olması, hizmette farklılaşmayı getirmesi ve yenilikçiliğe açık olduğunu göstermesi gibi birçok avantaj sağlamaktadır (Yıldırım, 2011: 130). Söz konusu ürün zaman ve yer kısıtı olmaksızın bir bilgisayar ile bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden verilmesi için hazırlanan çok yönlü dağıtım kanalıdır. 24 saat internet erişimine sahip herhangi bir bilgisayar vasıtasıyla dünyanın her tarafında kullanılabilen bir hizmettir (Özkan, 2012: 56).

tanıma göre mobil bankacılık, cep telefonu/tablet gibi bir mobil cihaz kullanarak mali ve finansal nitelik taşımayan işlemleri yapmak için kullanılan bankacılık ürün veya hizmetidir (Verissimo, 2016: 2). Federal Rezerv'e göre mobil bankacılık, "banka hesabına, kredi kartı hesabına veya diğer finansal hesaplara erişmek için cep telefonunun kullanılmasıdır". Mobil bankacılık hem tüketicilere hem de bankalara büyük olanaklara imkân vermektedir. Tüketiciler açısından mobil uygulamalar ve mobil cihazlar ile hesap bakiyelerini kontrol etme, faturaları ödeme, yatırım işlemleri gerçekleştirilebilme, para transferleri yapabilme, vergi ve SGK ödemesi vb. operasyonel işlemlerin yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bankalar perspektifinde ise; müşteri ilişkilerini yoğunlaştırmak, kredili ürünlerin ödemelerini disipline etmek ve maliyetleri azaltmak vb. için önemli bir kanal olarak görülmektedir (Vural, vd., 2019: 75-76).

Tablo 5. Yıllara Göre Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayısı

Dönem	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı
Aralık 2016	29.765.385	23.745.060	18.648.593
Aralık 2017	43.435.773	35.227.326	28.712.012
Aralık 2018	59.281.817	46.795.974	38.385.355
Eylül 2019	70.537.340	54.054.589	44.751.068

Kaynak: TBB (2020)

Tablo 5'e bakıldığında 2019 Eylül ayı itibarıyla bireysel mobil bankacılığı kullanan aktif müşteri sayısı 44 Milyon 750 bin kişidir. Aralık 2016'da 18 Milyon 648 bin kişi olan bireysel mobil bankacılığı kullanan aktif müşteri sayısı dönem içerisinde sürekli artış göstermiştir.

3. Materyal ve Metot

Değerlendirmeye alınan veriler Atatürk Üniversitesi akademik personeline yüz yüze yapılan anket ile elde edilmiştir. Anket uygulana döneminde Atatürk Üniversitesi'nde 2.547 akademik personel vardır. Örnek kütle belirlenmesinde;

$$n = \frac{NPQZ^2}{(N-1)d^2 + PQZ^2} \quad (1)$$

biçimindeki oran için örnek büyüklüğü tahmin eden formülünden yararlanılmıştır. Formülde bulunan n= Örnek kütle büyüklüğü, N= Anakütle hacmi, P = Atatürk Üniversitesi Akademik personelin banka ürünlerini kullanma oranı, Q = Atatürk Üniversitesi Akademik personelin banka ürünlerini kullanmama oranı (1-P), Z = %(1- α) düzeyinde Z test değeri, α = Önem düzeyi, d = Hata payıdır.

Banka ürünlerini kullananların ve kullanmayanların oranı 0,5 olarak alınmış, %5 önem düzeyinde, %5 hata payı ile örneklem büyüklüğü,

$$n = \frac{2.547(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(2.547-1)0.05^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2} \cong 334 \quad (2)$$

olarak hesaplanmıştır.

Akademisyenlere toplamda 410 anket uygulaması yapılmıştır. Hatalı olanlar ayıklanmış ve 398 anketle SPSS programında Lojistik Regresyon analiz yapılmıştır.

Çalışmadaki bağımlı değişken, Atatürk Üniversitesi akademik personellerinin akademik unvan düzeyleridir. Bu değişken ordinal ölçeklidir ve bağımlı değişkenin kategorileri ile ilişkili olabileceği düşünülen çok sayıda bağımsız değişken vardır. Bu bağımsız değişkenlerin bazıları nominal ölçekle ile bazıları da ordinal ölçekle ölçülmüştür.

Elde edilen veriler, iki ya da daha fazla kategoriye sahip kategorik çıktılarını açıklamada sıklıkla kullanılan lojistik regresyon analizi ile tahmin edilecektir. Lojistik Regresyon Analizi, bağımlı değişkenin kategorik olduğu hallerde değişkenler arasındaki bağıntının açıklanmasında kullanılan diğer yöntemlere tercih edilmektedir. Bunun en önemli

nedeni bağımsız değişkenlerin çok değişkenli normal dağılıma uygun olması ve sahip olduğu bilinen grupların varyans kovaryanslarının homojen (eşit) olması gibi önemli varsayımlara gerek kalmadan kullanılabilmesi olmaktadır (Akın ve Şentürk, 2012; Yamak ve Köseoğlu, 2006).

Lojistik regresyon modelinde, olasılık oranı (odds ratio) esastır. Olasılık oranında, bir olayın gerçekleşmesi olasılığı ile söz konusu olayın gerçekleşmemesi olasılığı mukayese edilmektedir. Bu kapsamda lojistik regresyon modeline, olasılık oranının doğal logaritması alınarak ulaşılmaktadır. Olasılık oranının doğal logaritması alınarak elde edilen lojistik regresyon modelinin parametrelerini yaklaşık olarak değerlendirirken en yüksek olasılık (maximum likelihood) yöntemi genellikle kullanılmaktadır (Akgül ve Çevik 2003, Berenson ve Levine, 1996). Modeldeki bağımsız değişkenlerin katsayılarının işareti, ilişkinin yönünü ortaya çıkarmaktadır. Pozitif katsayı olasılığın artacağını, negatif katsayı ise olasılığın azalacağını, katsayının sıfır olması da olasılığın değişmeyeceğini simgelemektedir (Karagöz, 2016: 853).

Lojistik Regresyon Analizi bağımlı değişkenin niteliğine göre Binary (İkili) Lojistik Regresyon, Multinomial (İsimsel) Lojistik Regresyon ve Ordinal (Sıralı) Lojistik Regresyon olmak üzere 3 farklı grupta incelenebilir. Çalışmada kullanılan veriler ordinal lojistik regresyon analizi ile değerlendirilmiştir.

4. Ordinal Lojistik Regresyon Analizi

Sıralı (Ordinal) Lojistik Regresyon Analizi, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemeye çalışır. Cevap değişkeni, en az üç kategorik olmak üzere sıralı ölçekli verilerde kullanılan bir yöntemdir. Örneğin, hastalığı şiddeti; hafif<orta<ağır, yanık dereceleri; birinci dereceden yanık<ikinci dereceden yanık <üçüncü dereceden yanık, bir olaya katılıp katılmamanın sıralanması ise; hiç katılmıyorum <katılmıyorum <katılıyorum< kesinlikle katılıyorum biçiminde sıralanabilir. Sıralama büyükten küçüğe, az olandan çok olana doğru yapılmalıdır. Sıralamadaki artışa göre verilecek puan da artış göstermelidir (Karagöz, 2016).

Çalışmada bağımlı değişken "akademik unvan derecesi" değişkenidir. Bu değişken "Öğretim elemanı, Dr. Öğr. Üyesi, Doçent, Profesör" biçiminde sıralanan değişken olduğundan sıralı lojistik regresyon analizi yapılmıştır.

4.1. Paralellik Varsayımı

Ordinal (Sıralı) Lojistik Regresyon analizinin varsayımlarından biri olan paralel eğriler varsayımı, tahmin edilen regresyon parametrelerinin bağımlı değişkenin tüm kategorilerinde eşit olduğunu varsayar. Yani, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişki bağımlı değişkenin kategorilerine göre değişiklik göstermez ve parametre tahminleri kesme noktalarına göre değişmez. Bu önermenin sağlanamadığı şartlarda; örneğin az sayıda denek içeren kategorilerin bulunması durumunda bunların birleştirilmesi yapılabilir, ayrıca Binary veya Multinomial Lojistik Regresyon Analizi de varsayımına uyulmadığı durumlar için alternatif olarak göz önünde tutulabilir (Sümbüloğlu ve Akdağ, 2007, akt. Akın ve Şentürk, 2012: 185).

Paralellik varsayımı için;

$H_0 =$ Parametre tahminleri aynı kesme noktasından geçer.

$H_1 =$ Parametre tahminleri farklı kesme noktalarından geçer biçiminde hipotezler kurulur.

Tablo 6. Paralellik Varsayımı Testi

Model	-2 Log Likelihood	Kı-Kare	df	Anlamlılık Düzeyi
Sıfır Hipotezi	277,243			
Genel	266,823	10,420	16	0,844

Tablo 6’da $\chi^2 = 10,420$ ve $p = 0,844$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre, $0,05 < 0,811$ olduğu için sıfır hipotezi reddedilemez. Bağımlı değişkenin kategorilerinin birbirine paralel olduğu ifade edilir. Bu varsayım sağlandığı için bir sonraki aşamaya geçilebilir.

4.2. Uyum İyiliği

Modelin uyum iyiliği için sıfır hipotezi “Model verilere uyum göstermektedir” ve alternatif hipotez ise “Model verilere uyum göstermemektedir” biçimindedir (Karagöz, 2016).

Tablo 7. Modelin Uyum İyiliği Testi

	Ki-Kare	df	Anlamlılık Düzeyi
Pearson	113,900	133	0,883
Deviance	124,049	133	0,699

Link function: Logit.

Ki kare değerlerine bakıldığında test istatistiklerine ait olasılıklar $0,05$ ’ten büyüktür. Dolayısıyla modelin verilerle uyum içinde olduğunu ifade eden hipotez reddedilemez. Bu da modelin uyum iyiliğinin sağlandığını göstermektedir.

Modelin uyum iyiliğini test etmenin başka bir yolu da Pseudo R^2 değerlerinin incelenmesidir. Pseudo R^2 bağımlı değişkenin yüzde kaçının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını gösterir.

Tablo 8. Pseudo R^2 Uyum İyiliği

Cox and Snell	0,134
Nagelkerke	0,145
McFadden	0,056

Link function: Logit.

Tablo 8 incelendiğinde; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranları;

Cox ve Snell R^2 0,13 (%13)

Nagelkerke 0,14 (%14,5) ve

McFadden 0,06 (%6) olduğu gözükmektedir.

R^2 değerinin 1 olması, bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkendeki değişimin tamamını açıkladığı ve modelin mükemmel olduğunun bir göstergesidir. Ancak lojistik regresyon için iyi bir parametre olmadığı için analizlerde düşük değerler elde edilmektedir (Karagöz, 2016).

4.3. Model Parametre Tahminleri

Yapılan testlerden sonra parametrelerin yorumlanması gerekmektedir. Akademisyenlerin unvanları ile kullandıkları bankacılık ürünleri arasında ilişkiyi ortaya koyabilmek için sıralı lojistik regresyon analizi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Yorumlama yapabilmek için bu değişkenlerin olasılık değerleri dikkate alınır. Olasılık değeri $0,05$ ’ten küçük olan değişkenler istatistiki bakımdan anlamlıdır. Pozitif katsayıların OR değeri doğrudan yorumlanırken, negatif katsayıların OR değeri doğrudan değil, $1/OR$ değeri elde edilerek yorumlanır (Oktay vd., 2016: 205).

- Mevduat tutar aralığı değişkeninin referans kategorisinin “40.000 TL ve üzeri” olduğu görülmektedir. Anlamlı kategoriler bu kategoriye göre yorumlanmalıdır. Mevduat tutar aralığının “0-30.000 TL” arasında olan akademik personellerin “40.000 TL ve üzeri” mevduatı bulunan akademik personellere göre 8,33 kat daha yüksek olasılıkla Öğr.Gör/Araş. Gör./ Dr Öğretim üyesi unvana sahiptir.
- Kredi kartı değişkeninin referans kategorisinin “kredi kartı yok” olduğu görülmektedir. Buradan kredi kartı olan akademik personellerin kredi kartı olmayanlara göre 2,06 kat daha fazla olasılıkla Öğr.Gör/Araş. Gör./ Dr Öğretim üyesi unvanına sahiptir.
- Kredi varlığı değişkeninin referans kategorisi “kredisi yok” olduğu görülmektedir. Taşıt/Tüketici/Konut kredisi bulunanların kredisi bulunmayanlara göre 1,66 kat daha fazla olasılıkla Öğr.Gör/Araş. Gör./ Dr Öğretim üyesi unvanına sahiptir.
- Kredili Mevduat Hesabı (KMH) değişkeni için referans kategorisi “KMH kullanmadım” olduğu görülür. KMH kullananların KMH kullanmayanlara göre 2,08 Kat daha fazla olasılıkla Öğr.Gör/Araş. Gör./ Dr Öğretim üyesi unvanına sahiptir.
- İnternet bankacılığı kullanım durumu değişkeninin referans kategorisinin “internet bankacılığı yok” olduğu görülür. İnternet bankacılığı kullananların kullanmayanlara göre 1,96 kat daha fazla olasılıkla Öğr.Gör/Araş. Gör./ Dr Öğretim üyesi unvanına sahiptir.

Tablo 9. Tahmin Sonuçları

Değişkenler	Tahmin	Standart Sapma	OR	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
[Öğr.Gör./Araş.Gör]	-2,535	,520		23,806	1	,000	-3,553	-1,517
[Dr. Öğr. Üyesi]	-1,193	,509		5,481	1	,019	-2,191	-,194
[Doçent]	-,120	,503		,057	1	,812	-1,106	,866
[Mevduat yok]	-2,103	,407	0,12	26,701	1	,000	-2,900	-1,305
[20.000-30.000 TL]	-2,122	,468	0,11	20,542	1	,000	-3,039	-1,204
[30.001-40.000TL]	-,961	,562		2,924	1	,087	-2,063	,141
[40.001 ve üzeri]	0 ^a	.		.	0	.	.	.
[kredi kartı var]	0,725	1,540	2,06	0,298	1	0,047	-1,717	3,223
[kredi kartı yok]	0 ^a	.		.	0	.	.	.
[kredi varlığı var]	,512	,228	1,66	4,103	1	,039	-,037	,790
[kredi varlığı yok]	0 ^a	.		.	0	.	.	.
[Kmh var]	-,737	,226	0,48	10,655	1	,001	-1,179	-,294
[Kmh yok]	0 ^a	.		.	0	.	.	.
[internetbanka var]	-,669	,325	0,51	4,229	1	,040	-1,306	-,031
[internetbanka yok]	0 ^a	.		.	0	.	.	.
[mobil bankacılık var]	-,289	,207		1,952	1	,162	-,696	,117
[mobil bankacılık yok]	0 ^a	.		.	0	.	.	.

5. Sonuç

Bankacılık alanı ekonomik ve ticari ilişkilerde çok önemli yer tutmaktadır. Günümüzde bankacılık sektörü gerek finansal piyasalardaki düzenlemeler gerekse teknolojik ilerlemelere paralel olarak bireysel bankacılık uygulamalarını (ürün yelpazesi) geliştirmişler ve temel finans kaynağı olmuşlardır. Bu sayede bankalar tüketici ihtiyaç ve memnuniyetini karşılayabildikleri gibi daha az risk ve maliyetlerin düşmesini de sağlayabilmişlerdir. İktisadi hayat içerisinde farklı tüketici tipleri ile karşılaşabilen bankalar, bireysel ürün çeşitliliği sayesinde daha hızlı ve etkin hizmet sunabilme imkân ve kabiliyetine kavuşmuşlardır. Bankacılık sektöründeki bu gelişmelere ülkemizde ayak uydurmuş, banka sayısı ve dolayısıyla finansal aktiviteler artmış, hem ürün çeşitliliği hem de hizmetin niteliği yükselmiştir. Bu açıdan Türkiye son yıllarda özellikle hizmet inovasyonu anlamında bankacılık alanında önemli gelişmelere sahne olmuştur.

Bir finans/hizmet sektörü olan bankacılıkta, müşteri profili, portföyü ve faaliyet bölgesinin özelliklerinin bilinmesi önem taşımaktadır. Bireysel bankacılık hizmet ve ürünleri perakende bankacılık içinde kategorize edilmekte, ilaveten tüketicinin ilgisini çekme çabalarını da beraberinde getirmektedir. Artan rekabet karşısında; özellikle bireysel bankacılıkta müşteriyi yani hitap edilen kesimi tanımak; sunulan ürün, hizmetlerin ve tüketici faydasını en üst düzeye çıkarabilecektir. Tüketici penceresinden bakıldığında ise, bu yeni nesil ürünlerin kullanım amacından uzaklaşmamak, bankacılığın daha etkin bir yapıya kavuşmasını sağlayabilir.

Bu çalışmada akademik personelin önemli bazı banka ürünlerine talepleri ile akademik unvanları arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Analize katılan 398 akademik personelin %35,9'u Öğr.Gör./Araş.Gör., %29'4'ü

Dr.Öğr.Üyesi, %16,1'i Doç. Dr., %14,1'i Prof. Dr. unvanına sahiptir.

Akademik unvan ile banka ürünleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan ordinal (sıralı) lojistik regresyon analizi sonucuna göre; tasarruf mevduat durumu, kredi kartı kullanımı, kredili mevduat hesabı, kredi kullanım durumu ve internet bankacılığı kullanımı ile akademik unvan arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, mobil bankacılık kullanımı ile akademik unvan arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Düşük mevduat tutar aralığına sahip olan akademisyenlerin daha yüksek tutar aralığında mevduatı bulunanlara göre düşük akademik unvana sahip olma olasılığı daha yüksektir. Kredi kartını kullananların kullanmayanlara göre düşük akademik unvana sahip olma olasılığı daha yüksektir. Tüketici, taşıt veya konut kredisi bulunanların bulunmayanlara göre daha düşük akademik unvana sahip olma olasılığı daha yüksektir. KMH kullananların kullanmayanlara göre daha düşük akademik unvana sahip olma olasılığı daha yüksektir. İnternet bankacılığı kullananların kullanmayanlara göre daha düşük akademik unvana sahip olma olasılığı daha yüksektir.

Akademik unvanların yükselmesi tasarruf mevduatı hariç diğer banka ürünlerini kullanım taleplerini azaltmaktadır. Akademik kariyerin ilk basamaklarına sahip kişilerde genel olarak düşük gelir, yaş durumları gözlemlenebildiğinden ve teknolojiye, yeniliklere uyum sağlama konusunda ise daha esnek olduğu düşünüldüğünde banka ürünlerinin kullanımı daha yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynakça

- Akgül, A., & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri*. Ankara: Emek Ofset.
- Akın, B., & Şentürk, E. (2012). Bireylerin mutluluk düzeylerinin ordinal lojistik regresyon analizi ile incelenmesi. *Öneri Dergisi*, 10(37), 183-193.
- Aksoy, E., & Akçakanat, Ö. (2019). Bankalarda bireysel kredi riskinin GM(1,1) modeli ile tahmin edilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 70-98.
- Al-Smadi, M. O., & Al-Wabel S. A. (2011). The impact of electronic banking on the performance of jordanian bank. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(2), 1-10.
- Apak, Ö. C., & Belen, M. (2019). Türk bankacılık sektöründe müşteri beklentileri ve şikâyetleri: Karabük örneği. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 13, 22-32.
- Bakkal, S., & Aysan, E. (2011). *Türk bankacılık sisteminde, ekonomik krizin tüketici kredilerine etkisi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Başaran, B., Budak, G. S., & Yılmaz, H. (2012). Kredi kartlarının rasyonel kullanımını etkileyen bireysel faktörler. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 67-93.
- BDDK (2020). Banka ve kredi kartları. (Erişim tarihi: 07.01.2020), <https://www.bddk.org.tr/>
- Berenson, M. L., & Levine, D. M. (1996). *Basic business statistics concepts and applications*. Prentice-Hall International. New York.
- BKM (2020). *BKM istatistik veri tabanı*. (Erişim tarihi: 07.01.2020), <http://bkm.com.tr/secilen-aya-ait-istatistikler/>
- Brady, R. R. (2008). Structural breaks and consumer credit: Is consumption smoothing finally a reality?. *Journal of Macroeconomics*, 30(3), 1246-1268.
- Brunetti, M., Ciciretti, R. & Djordjevic, Lj. (2016). The determinants of household's bank switching. *Journal of Financial Stability*, 26, 175-189.
- Chien, Y-W., & Devaney, S. A. (2001). The effects of credit attitude and socioeconomic factors on credit card and installment debt. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 162-179.
- Chrystal, K. A., & Mizen, P. (2005). A dynamic model of money, credit, and consumption: A joint model for the UK household sector. *Journal of Money, Credit And Banking*, 37(1), 119-143.
- Crujisen, C., & Diepstraten, M. (2017). Banking products: You can take them with you, so why don't you?. *Journal of Financial Services Research*, 52, 123-154.
- Çankaya, F., & Çilingir, Z. (2008). Hizmet sadakatinin geliştirilmesinde bir fayda-maliyet yaklaşımı: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 25-46.
- Driga, I., & Isac, C. (2014). E-Banking services – features, challenges and benefits. *Annals of the University of Petroşani, Economics*, 14(1), 49-58.
- Durer, S., Çalışkan A. S., Akbaş, H. E., & Gündoğdu, C. E. (2009). İnternet bankacılığını kullanma kararını etkileyen faktörler: Türk banka müşterileri üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 133-154.
- Erdoğan, Z. (2015). *Technology roadmap for kuveyt türk mobil bankacılık için teknoloji yol haritası*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Doğu Üniversitesi.
- Gökçe, H., & Küçükkaplan, İ. (2018). Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların sağladığı kredilerin yapısı, dağılımı ve karlılığa etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 153-169.
- Hassan, S. U. Mamman, A., & Farouk, M. A. (2013). Electronic banking products and performance of Nigerian listed deposit money banks. *American Journal of Computer Technology and Application*, 1(10), 138-148.
- Hernández-Nieves, E. Hernández, G. Gil-González, A. Rodríguez-González, S., & Corchado, J. M. (2020). Fog computing architecture for personalized recommendation of banking products. *Expert Systems With Applications*, 140, 1-10.
- Howcroft, B. Hamilton, R., & Hewer, P. (2002). Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom. *International Journal of Bank Marketing*, 20(3), 111-121.
- <https://bkm.com.tr/>
- <https://www.bddk.org.tr/Mevzuat-Kategori/Kanunlar/1>
- Hunjra, A. I. Akhtar, M. N. Akbar, S. W. Rehman, K., & Niazi, G. S. K. (2011). Relationship between customer satisfaction and service quality of islamic banks. *World Applied Sciences Journal*, 13(3), 453-459.
- Kaban, İ., Karaca, S., & Gül, M. (2016). Bireysel müşteriler ve bankalar arasındaki ilişkilerde yeni dönem: Tüketici kredisi sözleşmeleri yönetmeliği üzerine bir değerlendirme. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 227-247.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karjaluo, H., Koivumäki, T., & Salo, J. (2003). Individual differences in private banking: Empirical evidence from

- Finland. *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-9.
- Kartal, M. T., & Çelikdemir Çoban, N. (2018). Bankalarda personellere kullandırılan kredilerin muhasebeleştirilmesi. *Maliye ve Finans Yazıları*, 1(109), 203-232.
- Kaya, F. (2009). *Türkiye'de kredi kartı uygulaması*. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği.
- Kiezel, M. (2015). Role of individual customers in development of banking products in the context of open innovation concept and demand approach to innovations. *Journal of Economics & Management*, 22, 96-106.
- Lajuni, N., Ming, W. W. P., Yacob, Y., Ting, H., & Jausin, A. (2017). Intention to use islamic banking products and its determinants. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(1), 329-333.
- Laukkanen, T., & Lauronen, J. (2005). Consumer value creation in mobile banking services. *International Journal of Mobile Communications*, 3(4), 325-338.
- Mistry, S. H. (2013). Measuring customer satisfaction in banking sector: With special reference to banks of surat city. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 2(7), 132-140.
- Oktay, E., Özgenç, E., & Çebi, K. (2016). *Çalışan öğrencilerin hayattan memnuniyetlerinin araştırılması*. Erzurum: Zafer Form Ofset Yayınevi.
- Öndeş, T., Şimşek, A., & Sumer, S. (2018). Katılım bankalarının kredi kullananlar açısından tercih edilmeme sebepleri: Atatürk üniversitesi akademisyenleri üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(4), 897-920.
- Özkan, T. (2012). *İnternet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörler: Atatürk üniversitesi personeli üzerine bir uygulama*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Pala, E., & Kartal, B. (2010). Banka müşterilerinin internet bankacılığı ile ilgili tutumlarına yönelik bir pilot araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2), 43-61.
- Parasız, İ. (1992). *Para, banka ve finansal piyasalar*. Bursa: Ezgi Yayınevi.
- Peppard, J. (2000). Customer relationship management in financial services. *European Management Journal*, 18(3), 312-327.
- Pereira, M. J. (2004). Impacts of information systems and technology on productivity and competitiveness of the Portuguese banking sector: An empirical study. *International Transactions in Operational Research*, 11(1), 43-62.
- Pousttchi, K., & Schurig, M. (2004). Assessment of today's mobile banking applications from the view of customer requirements. In System Sciences, 2004. *Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on IEEE*.
- Rashid, M., & Hassan, M. K. (2009). Customer demographic saffecting bank selection criteria, preference, and market segmentation: Study on domestic islamic banks in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 4(6), 131.
- Ryals, L., & Payne A. (2001). Customer relationship management in financial services: Towards information-enabled relationship marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 3-27.
- Salehi, M. & Alipour, M. (2014). E-Banking in emerging economy: Empirical evidence of Iran. *International Journal of Economics and Finance*, 2(1), 201-209.
- Savaşçı, İ., & Tatlıdil, R. (2006). Bankaların kredi kartı pazarında uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) stratejisinin müşteri sadakatine etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 62-73.
- Sohail, A., Hamza, M., Ijaz, F., & Azeem, M. (2014). Perception of individual consumers toward islamic banking products and services in Pakistan. *Journal of Poverty, Investment and Development*, 5, 179-185.
- Sümbüloğlu, K., & Akdağ, B. (2007). *Regresyon yöntemleri ve korelasyon analizi*. Ankara: Hatipoğlu Yayınları.
- Takan, M., & Boyacıoğlu M. A. (2010). *Bankacılık teori, uygulama ve yöntem*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tam, C., & Oliveira, T. (2019). Does culture influence m-banking use and individual performance?. *Information & Management*, 56(3), 356-363.
- Taşkın, Ç., Akat, Ö., & Erol, Z. (2010). Tüketicilerin banka tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Bursa'da bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 11-22.
- TBB (2020). *Türkiye bankalar birliği istatistik raporumlar*. (Erişim tarihi: 08.01.2020), <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistik-raporumlar/59>
- Tehelulu, T. A., & Wondmagegn, G. A. (2014). Factors influencing customers' bank selection decision in Ethiopia: The case of bahir dar city. *Research Journal of Finance and Accounting*, 5(21), 57-67.
- Tepeli, Y., & Daşkiran, F. (2019). Finansal tüketicilerin banka tercihlerinin konjoint model ile belirlenmesi üzerine bir araştırma: Muğla Sıtkı Koçman üniversitesi örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 20(45), 63-78.
- Thomas, A. D., Gregory, E., & Zywicki, J. T. (2015). An assessment of behavioral law and economics contentions and what we know empirically about credit card use by consumers. *Supreme Court Economic Review*, 22(1), 1-54.

- Verissimo, J. M. C. (2016). Enablers and restrictors of mobile banking app use: A fuzzy set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 69(11), 5456-5460.
- Vural, E., Işık, K. S., & Koç, S. (2019). İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesi açısından müşteriler tarafından değerlendirilmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 74-89.
- Waite, N. (2001). New entrants in the financial services sector: The case of kwik-fit insurance services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(5), 213-216.
- Wallacea, E., Chernatonyb, L., & Build, I. (2013). Building bank brands: How leadership behavior influences employee commitment. *Journal of Business Research*, 66(2), 165-171.
- Yamak, R., & Köseoğlu, M. (2006). *Uygulamalı istatistik ve ekonometri*. Trabzon: Celepler Matbaacılık.
- Yıldırım, F. (2011). Türkiye’de internet bankacılığı ürünleri üzerine pazar trend analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 129-141.
- Yılmaz, V., Çelik, H., & Ekiz, E. (2006). Kuruma bağlılığı etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modelleriyle araştırılması: Özel ve devlet bankası örneği. *Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 171-183.

Extended Summary

Purpose

In banking, which is a financial/service sector, it is important to know the characteristics of the customer profile, portfolio and activity region. Retail banking services and products are categorized within retail banking, in addition to bringing efforts to attract the attention of the consumer. In the face of increasing competition; especially in retail banking, recognizing the customer, that is, the segment addressed; will be able to maximize the benefit of the products, services and consumers offered. If viewed from the consumer window, not moving away from the purpose of using these new generation products can lead to a more effective structure of banking.

In this study, it is aimed to test how the demand for the use of individual banking products offered by banks varies according to academic title within Atatürk University. Accordingly, in the first part of the study, information will be given about these products, which are very important for the bank and the customer. In the next section, the results of Ordinal Logistic Regression Analysis will be given, which can reveal the relationship between the demand for the use of these bank products and the academic title. As a dependent variable, the titles of academic staff were selected and this variable was measured on the ordinal Scale. The arguments are credit card usage, overdraft account usage, credit usage status, deposit amount range, internet banking and mobile banking usage status. Some of the independent variables are variables measured with a nominal scale and some with an ordinal scale. It is considered that the empirical treatment of the work in this way is very important in terms of its contribution to the literature.

Literature Review

Looking at the literature, Yilmaz et al. (2006), Savaşçı and Tatlıdil (2006), Çankaya and Çilingir (2008), Durer et al., (2009), flood et al. (2010), Öndeş et al., (2018), Apak and Belen (2019), Vural et al., (2019), Tepeli and Taşkıran (2019), Aksoy and Akçakanat (2019)'s work stands out from an empirical point of view. Peppard (2000), Waite (2001), Ryals and Payne (2001), Howcroft et al., (2002), Karjaluo et al., (2003), Pereira (2004), Laukkanen and Lauronen (2005), Rashid and Hassan (2009), Al-Smadi and Al-Wabel (2011), Hunjra et al., (2011), Hassan et al., (2013), Wallacea (2013), Sohail et al., (2014), Driga and Isac (2014), Salehi and Alipour (2014), Tehelulu and Wondmagegn (2014), Kiezel (2015), Thomas et al., (2015), Brunetti et al., (2016), Cruijsen and Diepstraten (2017), Lajuni et al., (2017), Tam and Oliveira (2019), Hernández-Nieves et al., (2020)'s work is notable.

Design/methodology/approach

The data taken for evaluation were obtained by a face-to-face survey made to the academic staff of Atatürk University. During the survey application period, there were 2,547 academic staff at Atatürk University. A total of 410

surveys were conducted for academics. Faulty ones were extracted and logistic regression analysis was performed in SPSS program with 398 surveys. The dependent variable in the study is the academic title levels of Atatürk University academic staff. This variable is ordinal-scaled, and there are many independent variables that are thought to be related to the categories of the dependent variable. Some of these independent variables were measured on the nominal scale and some were measured on the ordinal Scale. The data obtained was estimated by logistic regression analysis, which is often used to explain categorical outputs with two or more categories. The data used in the study were evaluated by ordinal logistic regression analysis.

Findings

In this study, the relationship between the demands of academic staff for some important bank products and their academic titles has been determined. Of the 398 academic staff participating in the analysis, 35.9% was Lecturer / Research Assistant, 29.4% was Assistant Professor, 16.1% was Assoc. Dr. 14.1% Prof. Dr. has the title.

According to the results of the ordinal logistic regression analysis conducted to determine the relationship between academic title and bank products; It has been determined that there is a significant relationship between savings deposit level, credit card usage, overdraft account, loan usage status and internet banking usage and academic title, and there is no significant relationship between mobile banking usage and academic title.

Academics with a low deposit amount range are more likely to have a low academic title than those with deposits in a higher amount range. Those who use a credit card are more likely to have a low academic title than those who do not. Those with a consumer, vehicle, or home loan are more likely to have lower academic titles than those without. Those who use KMH are more likely to have lower academic titles than those who do not. Those who use Internet banking are more likely to have lower academic titles than those who do not.