

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İSLAM İKTİSADI VE FİNANSI ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**FAİZSİZ FİNANSMAN MODELLERİ VE
TÜKETİCİ EĞİLİMİ: AMPİRİK ANALİZ**

ABDULLAH MESUT UÇAR

2501170401

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. MURAT USTAOĞLU

İSTANBUL – 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : ABDULLAH MESUT UÇAR Numarası : 2501170401
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : İSLAM İKTİSADI VE FİNANSI Danışmanı : DOÇ.DR. MURAT USTAOĞLU
Tez Savunma Tarihi : 21.08.2019 Saati : 14:00
Tez Başlığı : "FAİZSİZ FİNANSMAN MODELLERİ VE TÜKETİCİ EĞİLİMİ :AMPIRİK ANALİZ"

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DOÇ.DR. MURAT USTAOĞLU		Kabul
2-DOÇ.DR.DEMET ÇAK		Kabul
3- DR.ÖĞR. ÜYESİ ABDÜSSELAM SAĞIN		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DOÇ.DR. SELMAN YILMAZ		
2-DR.ÖĞR. ÜYESİ ADEM LEVENT		

ÖZ

**FAİZSİZ FINANSMAN MODELLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ
EĞİLİMİ: AMPİRİK ANALİZ**

Abdullah Mesut UÇAR

Bu çalışmanın temel amacı, faizsiz finansman modellerine yönelik tüketici eğiliminin/davranışının Planlı Davranış Kuramına (PDK) göre geçerliliğini test etmektir. Ayrıca çalışma, faizsiz finansmana yönelik tüketici eğilimlerine dair gerek Türkiye’de gerekse Müslüman nüfusun yoğun olarak yaşadığı ülkelerde yapılan çalışmalarda geçen hipotezlerin de geçerliliğini PDK’ye göre test etme amacındadır. Bunun için öncelikle kuramın temel değişkenlerinden tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri ilgili literatürdeki çalışmalara göre yeniden tanımlandı. Tanımlanan bu değişkenler, ankete bölümler halinde dahil edilerek ki-kare testine göre analiz edildi. Daha sonrasında, anketin ilgili bölümlerine Cronbach Alfa testi uygulanarak analize tabi tutuldu. Toplam da 235 kişilik olan araştırmanın sonuçlarına göre, PDK’nin değişkenlerinden tutum değişkeninin faizsiz finansman modellerine yönelik tüketici davranışını belirlediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, öznel norm değişkenini tanımlayıcı faktörlerden “faizden kaçınma” faktörü de bu finansman yöntemlerine yönelik tüketici davranışını ön gördüğü gözlenmiştir. Fakat ki-kare testine göre öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri tüketici davranışı üzerinde tutarlı sonuçlar vermemiştir. Ayrıca, spesifik olarak Türkiye örnekleminde, PDK kullanılarak faizsiz finansman modellerine yönelik tüketici davranışı konusunda literatürde benzer bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bundan ötürü çalışmanın özgün olduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Tüketici Eğilimi, Faizsiz Finans, İslami Finans, Katılım Bankacılığı, Planlı Davranış Kuramı.

ABSTRACT

CONSUMER TENDENCY TOWARDS INTEREST-FREE FINANCING MODELS: EMPIRICAL ANALYSIS

Abdullah Mesut UÇAR

The main purpose of this study is to test the validity of consumer tendency / behavior towards interest-free financing models according to Planned Behavior Theory (PBT). Moreover, the study is to test the validity of the hypotheses relating to consumer tendency to the need for interest-free financing in Turkey, as well as the studies conducted in the countries inhabited by Muslim population according to PBT. For this reason, the main variables of the theory such as attitude, subjective norm and perceived behavioral control variables were redefined according to the related literature. These variables were analyzed via chi-square test by including them in the questionnaire sections. Subsequently, the relevant sections of the questionnaire were analyzed according to the Cronbach's Alpha test. According to the results of the study with a total of 235 people, the attitude variable, one of the variables of PBT, determined the consumer behavior towards interest-free financing models. In addition, the “interest avoidance” factor, which defines the subjective norm variable, predicts consumer behavior towards these financing methods. However, according to chi-square test, subjective norm and perceived behavioral control variables did not give consistent results. In addition to this, a similar study has not been observed in the literature on consumer behavior models using interest-free financing for PBT specifically in Turkey sample. Therefore, it is possible to say that the study is original.

Keywords: Consumer Behavior, Consumer Tendency, Interest-free Finance, Islamic Finance, Islamic Banks, The Theory Of Planned Behavior.

ÖNSÖZ

Her bilimsel yazının bir yöntem dahilinde, geçmiş bilimsel gelişmelerden beslenip geleceğe yön verme amacıyla ve hedefinde olması elzemdir. Sosyal bilimler yazınında literatürdeki bir boşluğu gidermeye yönelik bir amaç dahilinde yazılan bu tezin başlık seçiminden başlayarak, her aşamasında bilimsel olarak tecrübelerinden ve birikimlerinden yararlanma fırsatını bulduğum değerli tez danışmanım Doç. Dr. Murat USTAOĞLU hocama minnettarım. Ayrıca, tezimin ampirik olarak test edilmesinde istatistik bilgilerinden yararlandığım ve tez için oluşturulan anketi okuyarak değerlendiren ve içeriğine dair öz verili biçimde katkılarını sunan İstanbul Üniversitesi İktisat bölümü doktora öğrencilerinden M. Sait BOZİK ve Murat İSTEKLİ'YE şükranlarımı borçluyum. Öte yandan, yüksek lisans da öğrenciliğim ve tez dönemim boyunca sürekli olarak destekçim olan başta annem Hanife UÇAR olmak üzere; babam İlhan UÇAR'A, kardeşlerim Zeynep ve Taha UÇAR'A minnetlerimi sunuyorum. Nihai olarak bu tez için oluşturulan anketi dolduran ve bu anketi çevresindeki kişilere gönderen herkese çok teşekkür ediyorum.

Abdullah Mesut UÇAR

İSTANBUL, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TUTUM-DAVRANIŞ ARASINDAKİ TUTARLILIĞA DAİR ANALİZLER: PLANLANMIŞ DAVRANIŞ KURAMI

1.1. Tutumun Oluşumu	6
1.2. Tutumun Boyutları	7
1.3. Tutumun Boyutları Arasındaki İlişki	8
1.4. Tutum ile Davranış Arasındaki Tutarlılık/Uyum ve Bunu Etkileyen Hususlar	10
1.4.1. LaPiere'in Çinli Çift Analizi	10
1.4.2. Sosyal Psikoloji'de Lapiere'in Çalışmasına Yöneltilen Eleştiriler	11
1.5. Tutum ve Davranış Arasındaki Tutarlılığı Açıklayan Modeller.....	12
1.6. Fishbein Modeli	13
1.7. Nedenli Eylem Kuramı	16
1.7.1. Davranışa Yönelik Niyet, Tutum ve Öznel Norm	20

1.7.2 Nedenli Eylem Kuramına Yönelik Yapılan İtirazlar	23
1.8. Planlı Davranış Kuramı	24
1.9. Ayrışık Planlı Davranış Kuramı.....	32

İKİNCİ BÖLÜM

FAİZSİZ FİNANSMAN MODELLERİ ve BUNLARA YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. Faizsiz Finans: Kavramsal Çerçeve	33
2.2. Başlangıçtan Günümüze Kurumları ile Faizsiz Finans	34
2.3. Kar-zarar Ortaklığına Dayalı Finansman	38
2.4. Faizsiz Finansmana Yönelik Tüketici Davranışı	40
2.4.1 Faizsiz Finansta Tüketici Memnuniyeti ve Davranışı İlişkisi	41
2.4.2. Faizsiz Finansta Hizmet Kalitesi ve Tüketici Davranışı İlişkisi	42
2.4.3. Faizsiz Finansın Niteliklerine Dair Tüketici Davranışı	45
2.5. Faizsiz Finansa Yönelik Tüketici Davranışına Dair Türkiye Özeline Yapılmış Olan Çalışmalar	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
PLANLANMIŞ DAVRANIŞ KURAMI ÖZELİNDE FAİZSİZ
FİNANSMANA YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI
ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanı Konusu ve Amacı.....	51
3.2. Teorik Çerçeve ve Araştırmanın Hipotezleri.....	53
3.2.1. Tutum.....	54
3.2.2. Öznel Norm.....	55
3.2.3. Algılanan Davranışsal Kontrol	55
3.3. Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılıkları.....	56
3.4. Araştırmanın Metodu	58
SONUÇ	64
KAYNAKÇA	67
EKLER	90

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.2. Cronbach (güvenilirlik) Değerleri.....	59
Tablo 3.3. Maliyet avantajı faktörü ve davranışsal niyet ki-kare değerleri	60
Tablo 3.6. Adil finansal sistem arzusu faktörü ve davranışsal niyet ki-kare değerleri	60
Tablo 3.7. Uyma güdüsü faktörü ve davranışsal niyet ki-kare değerleri ..	61
Tablo 3.8. Faizden kaçınma faktörü ve davranışsal niyet ki-kare değerleri	62
Tablo 3.12. Kontrol inancı faktörü ve davranışsal niyet ki-kare değerleri	62
Tablo 3.13. Kaynaklara kolay ulaşım faktörü ve davranışsal niyet ki-kare değerleri	63
Tablo 3.1. Demografik Veriler	90
Tablo 3.4. Maliyet avantajı faktörü ve davranışsal niyet çapraz tablolama	91
Tablo 3.5. Adil bir finansal sistem faktörü ve davranışsal niyet çapraz tablolama	92
Tablo 3.9. FFK'lerin finansman yöntemlerinin İslami yöntemlere uygun olduğunun gösterilmesini ikna edici bulan/bulmayan kişiler ve gelecekte faizsiz finansman sağlama niyeti çapraz tablolama.....	93
Tablo 3.10. Kontrol inancı ve davranışsal niyet değişkeni çapraz tablolama.....	94
Tablo 3.11. Kaynaklara kolay erişim ve davranışsal niyet değişkeni çapraz tablolama	95

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Tutumun Boyutları	7
Şekil.1.2. ÇNTM - Fishbein Modeli Örneği (7UP gazozu, Diyet Pepsi Cola)	14
Şekil 1.3. Fishbein ve Ajzen'in Nedenli Eylem Kuramı	17
Şekil 1.4. Nedenli Eylem Kuramı	21
Şekil 1.5. Planlanmış Davranış Kuramı.....	25
Şekil.1.6. Planlı Davranış Kuramı (Ayrıntılı Şekil.....	29

KISALTMALAR LİSTESİ

- AAOIFI** : Accounting and Auditing Organization for Islamic
Financial Institutions
- BDM** : Beklenti-Değer Modelleri
- ÇNTM** : Çok Nitelikli Tutum Modelleri
- FFK** : Faizsiz Finans Kurumları
- IDA** : Uluslararası Kalkınma Ajansı
- IFSB** : The Islamic Financial Services Board
- IMF** : Uluslararası Para Fonu
- İFHE** : İslami Finansal Hizmetler Endüstrisi
- İMKB** : İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
- NEK** : Nedenli Eylem Kuramı
- PDK** : Planlı Davranış Kuramı
- ÖFK** : Özel Finans Kuruluşu

GİRİŞ

Faizsiz finans sektörü 1980'li yıllardan itibaren dünya genelinde hızla büyür. Bunun temel sebeplerinin başında tüketicilerin bu kurumlara olan ilgisinin artması gelmektedir. Bu ilginin anlaşılabilmesi için ilginin altında yatan sebeplerin detaylı bir analize tabi tutulması gerekir. Ancak bu yapıldığı takdirde sektörel bazda sürdürülebilir büyüme oranlarına ulaşılabilir. Bu sebeple faizli ve faizsiz finans kurumlarının finansman modellerine odaklanarak çalışmalar yürütmek tüketicilerin davranışlarının tahlil edilebilmesi için elzemdir. Bunun farkında olan bazı araştırmacılar -aynı zamanda bu tezin de araştırma sorunsalı olan- faizsiz finans sektörünün tüketici eğilimlerini/davranışlarını konu alan çeşitli çalışmalar yapmışlardır.

Ağırlıklı olarak Müslüman nüfusun da yoğun yaşadığı Doğu Asya ülkelerinde ve Orta doğu ülkelerine odaklanan araştırmalar (i) finansman işlemlerindeki kolaylık, (ii) faizsiz finans kurumlarına ulaşılabilirlik, (iii) maliyet avantajı ve (iv) ilgili finans kurumlarında çalışanların güler yüzlülüğü gibi değişkenler yardımıyla faizsiz finansa yönelik tüketici davranışlarını ölçmeye çalışır. Bununla birlikte literatürde faizsiz finansman ve tüketici davranışlarına yönelik -özellikle son yıllarda- Türkiye özelinde yapılmış çalışmaların sayısında artış görülür. Araştırmaların önermeleri sırasıyla; (i) finansman maliyetleri, (ii) hizmet kalitesi, (iii) finansmana kolay erişim ve (iv) dini hassasiyet şeklinde dört ana başlık altında toplanabilir. Bu tezin araştırma sorunsalının cevaplanmasında faizsiz finans kurumlarının tercih sebeplerini açıklamaya çalışan bu değişkenlerden istifade edilmiştir. Buradan hareketle benzer çalışmalardaki *finansman maliyetleri* hipotezi bu çalışmanın teorik kurgusunda tutum değişkeni olarak ele alınıp, analize dahil edilmiştir. Finansman modellerine yönelik tüketici eğilimi analiz edilirken, tüketicilerin adil bir finansal sistem arzusunda olup olmadıkları da ölçülmeye çalışılmıştır. Çünkü *adil bir finansal sistem arzusu* faktörünün bu tür finansman modellerine yönelik tüketici tutumu üzerinde belirleyici

olduğu düşünölmektedir. Tüketicilerin tutumlarını belirler nitelikteki ilgili faktörler çalışmanın teorik kurgusunda tutum değışkeni tanımının içine dahil edilmiştir.

Faizsiz finansa yönelik tüketici davranışlarının ölçümünde tutum, inanç, davranış ve niyet gibi kavramlar bilimsel çalışmalarının analizlerine genelde dahil edilmezler. Bu yüzden -bu kavramları analiz eden- kuramsal temel eksik kalmıştır. Bu durumu basit bir örnekle açıklamak gerekirse, sosyal psikolojide yapılan çalışmalara bakmak gerekir. Bir davranış öngörölmeye çalışılırken en başta tutum ve niyet kavramlarına bakılması gerekir. Ancak özellikle faizsiz finansman modellerini inceleyen araştırmalarda tüketim davranışlarını öngörölmeye çalışırken bu tip kavramlar göz ardı edilir. Sıklıkla rastlanılan bu eksikliği kapatmak için bu çalışmanın anket bölümünde dünyada yapılan çalışmaların hipotezleri başlıklar halinde ele alınmıştır. Belirli periyodlar ile kendini tekrar eden çalışmalara kuramsal bir zemin kazandırmak amacıyla da Planlı Davranış Kuramının değışkenleri dikkate alınarak yeniden modellenmiştir. Böylelikle literatürde önemli bir boşluğun giderilmesi ümit edilmiştir.

Öte yandan literatürde faizsiz finansa yönelik tüketici davranışlarını ölçen birtakım çalışmalar görmek mümkündür. Nedenli Eylem Kuramına (NEK) ve Planlı Davranış Kuramına (PDK) ait olan değışkenlerin analiz edildiği, faizsiz finansa yönelik tüketici davranışlarını ölçen bu çalışmalar -içerik itibariyle- PDK'nin hipotezlerini oluşturduğu “tutum”, “öznel norm” ve “algılanan davranışsal kontrol” (ADK) gibi değışkenlere etki eden faktörlerin tadil edilerek değıştirilmesi veya aynen uygulanması suretiyle modellenir. İlk kez Ajzen (1991) tarafından sosyal psikoloji disiplini içerisinde geliştirilen PDK, aslında yazarın daha önce Fishbein ile birlikte ele aldığı NEK'in genişletilmiş versiyonudur. Yeniden tasarlanan NEK'e önce *Algılanmış Davranışsal Kontrol* değışkeni ve sonrasında *tutum* ve *öznel norm* değışkenlerinin eklenmesi ile kuram, mevcut normuna kavuşur. Sosyal psikoloji de tutum/davranış arasında tutarlılığı açıklayıcı modellerin ortaya konulup geliştirilmesiyle kuramın tarihsel temelleri atılır. Tutum/davranış arasındaki tutarlılık durumunu açıklayıcı modeller ise *Çok Nitelikli Tutum Modelleri* ve *Beklenti-Değer Modelleri* başlıkları altında ele alınır.

Çok Nitelikli Tutum Modelleri içerisinde tüketici davranışlarına dair araştırmalara yöntem oluşturmuş modellerin başında Fishbein Modeli gelir. Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya atılan bu model yardımıyla tüketicilerin tüketime konu olan mal ve hizmetlere yönelik davranışları tespit edilmeye çalışılır. Modeli geliştirilmesi ile önce NEK daha sonrasında ise değişkenlerin yeniden modellenmesi veya tanımlanması sağlanarak PDK modelleri geliştirilir. Başta ekonomi ve istatistik disiplinleri olmak üzere pek çok alanda kullanılan *Ayrıştırılmış Planlı Davranış Kuramı* gibi modeller geliştirilmeye devam edilir.

Bu tezin araştırma sorunsalı, literatürde kendine genişçe yer edinen PDK ile faizsiz finansa yönelik tüketici eğilimlerini saptamaktır. Bunun için tezin teorik çerçevesi oluşturulurken PDK'nin diğer değişkenlerinden olan öznel norm değişkeni yeniden tanımlanmıştır. Öznel norm değişkenine etki eden *normatif inanç* ve *uyuma güdüsü* iki faktör, *faizden kaçınma* ve *dini prensiplere uyma güdüsü* olarak öznel norm değişkenine dahil edilmiştir. Ayrıca ilgili kuramın faizsiz finansa dair tüketici eğilimlerini belirler nitelikte modellenmesine yönelik Türkiye özelinde benzer bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Literatürdeki böylesi bir boşluğun doldurulmasına katkı sunulacaktır.

Bu araştırmanın birinci bölümde öncelikle PDK'nin temel argümanlarını oluşturan (i) tutum kavramının oluşumu, (ii) tutumun boyutları ve (iii) boyutları arasındaki ilişki incelenmiş ve sonrasında Sosyal Psikoloji alanında tutum ve davranış arasındaki ilk çalışma olan LaPiere'in *Çinli Çift Analizi* çalışmasına yapılan itirazların gerekçelerine değinilmiştir. Tutum ve davranış arasında tutarlılığı inceleyen Fishbein Modelinin NEK'e dönüşümü açıklandıktan sonra PDK ve *Ayrıştırılmış Planlı Davranış Kuramına* değinilerek birinci bölüm tamamlanmıştır. İkinci bölümünde faizsiz finans ve modelleri ana hatları ile irdelenmiş sonrasında ise kurumsal çerçevenin oluşumuna katkı sunan tarihsel süreç analiz edilmiştir. Karzarar ortaklığına dayalı olan faizsiz finansman modelleri incelendikten sonra, faizsiz finansmana yönelik tüketici davranışına odaklanan literatüre yer verilmiştir. Tüketici

davranışını esas alan çalışmalar (i) faizsiz finasta tüketici memnuniyeti ve davranış ilişkisi (ii) hizmet kalitesi ve tüketici davranış ilişkisi ve (iii) faizsiz finansın niteliklerine dair tüketici davranış olarak üç başlıkta açıklanmıştır. Bu açıklamaları takiben faizsiz finans/tüketici davranışlarına dair Türkiye’de yapılan çalışmaların sonuçları analiz edilmiştir. Son bölüme araştırmanın konusu ve amacına yer verilerek başlanmıştır. PDK’nin değişkenlerinden yola çıkılarak tartışılan hipotezlere değinildikten sonra araştırmanın örnekleme ve metodu açıklanmıştır. Son olarak *faizsiz finansla yönelik tüketici davranışını* ölçmeyi hedefleyen anket çalışmasından elde edilen bulgular ampirik olarak analiz edilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TUTUM-DAVRANIŞ ARASINDAKİ TUTARLILIĞA DAİR

ANALİZLER: PLANLANMIŞ DAVRANIŞ KURAMI

Tutum ve davranış arasında uyumlu bir bağlam olduğu varsayımına dayanarak, bir kişinin bir nesneye karşı tutumundan hareketle davranışının tahmin edilebileceği görüşü 1930'lu yıllarda kökleşmeye başlar. Daha sonrasında tutum kavramı, böylelikle temel biçimde inanç, niyet ve davranış gibi yeni yeni kavramlar ile birlikte ele alınmaya devam etmiştir. Belirli varsayımların ortaya atılıp yukarıdaki yeni kavramlarla ele alınmasıyla, tutum-davranış arasında tutarlılık gözlenmeye başlamıştır. Ortaya atılan varsayımların belirli değişkenler vasıtasıyla test edilmesi sağlanarak, literatüre yeni kuramlar kazandırılmıştır. Tam da burada Fishbein ve Ajzen (1975), ortaya atılan bu varsayımları temellendirmek adına ilk olarak Nedenli Eylem Kuramını ve daha sonrasında Planlı Davranış Kuramını öneri olarak sunmuştur.

Öte yandan 1930'lu yıllardan itibaren farklı disiplinlerde, tutum kavramı ile ilgili oldukça farklı tanımlar da ortaya atılmıştır. Özellikle literatürde bunlar arasında en yaygın olanları, Allport (1935)'un *“tutum her türlü nesneye ya da duruma verilen tepkileri doğrudan ya da dolaylı etkileyebilecek deneyimler sonucu oluşturulmuş bir zihinsel hazır oluş hali”*, Bogardus (1931)'un *“tutum çevremizde olumlu ya da olumsuz değer taşıyan bir şeye olumlu ya da olumsuz tepki verme eğilimi”*, LaPiere (1934)'in *“sosyal bir tutum, bir davranış modeli, belirli sosyal durumlara spesifik olarak uyum sağlamaya hazır olma eğilimi veya daha basit olarak sosyal uyaranlara koşullanmış bir tepki”*, Fishbein ve Ajzen (1975)'in *“tutum sunulan bir nesneye tutarlı bir şekilde olumlu ya da olumsuz olarak tepki vermek için öğrenilmiş bir yatkınlık*, Eagly ve Chaiken (1993)'nın *“tutum belirli bir varlığı belirli bir derecede olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmesini içeren psikolojik bir eğilim”*, Petty, Briñol ve DeMarree (2007)'in, *“tutum kişinin benliğini dahi içerebilecek çok çeşitli nesnelere, konulara veya insanlara ilişkin değerlendirmelerdir*, tanımları sayılabilir. LaPiere'e göre tutumlar sosyal deneyimler sonucu ortaya çıkarlar ve bireyin farklı sosyal

durumlara uyumuna bir dereceye kadar hazırlık sağlarlar. Buna göre bir bireyin sosyal tutumlarının toplamı diğer insanlara uyumunu içeren öğrenilmiş sosyal kişiliği olabilir (Sakallı-Uğurlu, 2018).¹ Bunun yanı sıra genel olarak tutum; kişilerin geçmişte yaşadıkları anıların/deneyimlerin akıllarında kalmış olan zihinsel değerlendirme birikintileridir (Eagly & Chaiken, 2007). Doob (1947)'a göre ise bir kişinin tutumuna konu olan bir nesnenin toplum açısından da önemli olması gerekir ve tutuma konu olan bahsin, olumlu-olumsuz-nötr veya iyi-kötü gibi başlıklar ile değerlendirilmeye tabi tutulması önemlidir. Ayrıca tutumlar her zaman sabit olmaz.

Petty vd. (2007)'nin tutuma dair yaptığı tanımlamanın, faizsiz finansa dair tüketici eğilimlerini/davranışlarını daha kapsar niteliktedir. Zira, kişinin çevresindeki insanlara ve toplumu ilgilendiren konulara dair yaptığı yorumlamalar ile kendi benliğini dahi ilgilendiren birtakım kanaatleri ortaya atması, faizsiz finansa yönelik tüketici eğilimi üzerinde belirleyici olabilir.

1.1. Tutumun Oluşumu

Tutumların meydana gelmesinin arkasında yatan sebepler, doğrudan kişisel deneyim, ebeveyn etkisi, okul ve bireyin çevresindeki kişilerdir Oskamp & Schultz (2005). Bu kavramlarda kısaca şöyle tanımlanabilir:

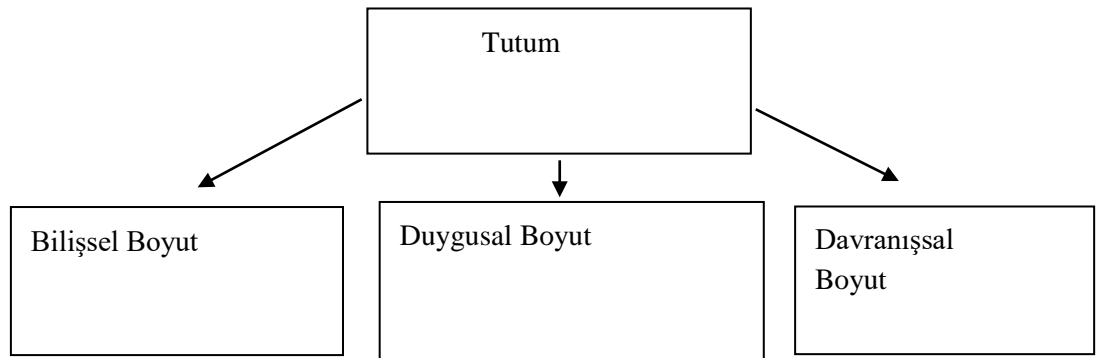
- i. Doğrudan kişisel deneyim: Korku dolu, ansızın ve ayan beyan meydana gelen bir olay karşısında, bir kişi de olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirebilir. Örneğin, sokaktan geçerken, bir köpek saldırısı sonucu yaralanmış olan bir kişi bu hayvana karşı olumsuz bir tutuma sahip olabilir. Dahası, bir kişi bir olayı veya olayı gerçekleştiren kişileri sürekli olarak görme sonucu olumlu veya olumsuz bir tutuma sahip olabilir.

¹ LaPiere (1934)'ün ilgili makalesi aynı adla 2010 yılında tekrardan yayımlandığı görülmüştür. Sakallı-Uğurlu (2018)'dan aynen alıntı yapıldığı için ilk kaynağa atıf yapıldı. Bkz. LaPiere, R. T. (2010). Attitudes vs actions. *International journal of epidemiology*, 39(1), 7-11.

- ii. Ebeveyn etkisi (ana-baba), okul ve çevrenin etkisi: Ebeveynler çocuklarını bilerek veya bilmeyerek kendi içinde buldukları yaşamlarına dair değer yargıları eşliğinde büyütürler. Bu değer yargıları; din, özgürlük, varlık gayesi, politik görüş, ideolojik zemin gibi sosyal psikolojinin de alanına hitap eden normlardan oluşmaktadır. Örneğin, bir aile hangi dini görüşe veya ideolojik/politik bir görüşe kendisini atfediyorsa, çocuklarının da dünya görüşlerini şekillendiren tutumlarının oluşmasında o dini veya politik görüş, yön verici nitelikte olmaktadır.

1.2. Tutumun Boyutları

Literatürde tutumun oluşumunu açıklayan çalışmalar arasında Rosenberg ve Hovland (1960) tarafından sunulan bir model dikkat çeker. Sosyal psikoloji alanındaki ders kitaplarında, bilhassa ABC (Affect, Behavior, Cognition) modeli başlığı altında, ele alınmakta olan model, Türkçe literatüre Biliş, Duygu ve Davranış modeli (BDD) olarak girmiştir. Bu modele göre, tutum tanım itibariyle altında birtakım boyutlardan oluşmaktadır. Bu boyutlar birbirlerinden ayrı olarak bulunuyor olsalar da nihai olarak toplamda tutumu ifade etmektedirler. Bu boyutlar sırasıyla; bilişsel boyut, duygusal boyut ve davranışsal boyuttur (Bkz. Şekil 1.1).



Şekil 1.1. Tutumun Boyutları.

Bilişsel Boyut, belirli bir fenomen hakkında elde edilmiş düşünceleri ve inanışları gösteren bir boyut olarak tanımlanabilir. Bu tür fenomenler pozitif veya negatif

düşüncelerden ötürü gelişebilir. Örneğin, uyuşturucunun toplumda gerek sağlık yönünden gerekse maddi ve manevi yönden büyük çöküntülere yol açtığına kanaat getirilebilir. Ancak bilişsel kanaatlerin doğruluğuna veya yanlışlığına dair net bir şey söylenemez. Bilimsel olarak aksi ispat ediliyor olsa bile, bir kişi için, uyuşturucu kullanımı doğru bir tutuma işaret ediyor olabilir. Ajzen (1989)'e göre, bu boyut tutum objesine dair, algı ve bilgileri belirtmektedir. Duygusal boyut ise, bir objeye karşı ilgi gösterme-göstermeme ve sevmesevmeme gibi fenomenleri içermektedir. Kişilerin tutuma konu olan obje hakkındaki duygularını belirtirken bu durumu jest/mimiklerinden anlamak mümkündür. Birtakım araştırmalarda kişilerin kalp-kardiyo grafikleri veya göz-kornea hareketleri bu sebepten ötürü ölçüme konu olmaktadır. Son olarak davranışsal boyut ise bir kişinin yine bir objeye karşı olumsuz fikir ve duygulara sahip olmasından dolayı tepkisel olarak çevresinde bulunan kişileri, birtakım olaylardan alıkoyma girişimini ifade eder. Diğer bir deyişle, tutumun davranışa dönüşme olasılığını yansıtır. Kişinin zihninde, daha önce yaşamında karşılaştığı olaylardan ötürü birtakım birikintiler oluşmuş olabilir. Fakat, bu boyut hakkında bilgi elde edebilmek için, kişinin bir şeyi yapmayı planladığının veya yapmayı istemesinin bilinmesi gerekmektedir. Çünkü davranışsal boyut; tutum objesi ile alakalı davranışa dair, niyet ve eğilimlerle belirlenmektedir (Sakallı-Uğurlu, 2018: 31).

1.3. Tutumun Boyutları Arasındaki İlişki

Tutum-davranış arasındaki ilişki incelenirken, yapılan çalışmanın doğru ve yetkin bir biçimde anlaşılır olmasını sağlamak için tutumun boyutsal ilişkilerine odaklanılması gerekir. Daha önce BDD modeli olarak ifade edilen, özellikle duygu-davranış ve duygu-biliş boyutları arasındaki karşılıklı etkileşimler, tutum objesine bir miktar sempati duyulduğundan ve bu sempatinin tutum objesine dair düşünce ve fikirler arasında ne kadar korelasyon gösterdiğinden bahsetmektedir (Scott, 1962). Bunun yanı sıra Rosenberg ve Hovland (1960) kişilerin tutumlarına dair karar alıcı mekanizmalarında duygu ve biliş arasındaki tutarlılığı muhafaza etme ihtiyacında olduklarını iddia etmektedir.

Duygu ve davranış boyutları arasında anlamlı bir ilişki ise, hem tutum objesine belli ölçüde sempati duyulduğunu göstermektedir, hem de bu durumun davranışı meydana getirdiğini göstermektedir. Bu tür bir ilişki kişinin konuyla ilgilenmeye yatkın olduğunu göstermektedir (Ajzen, 1989). En sonuncu boyutsal ilişki olan biliş ve davranış arasındaki uyumluluk ise, kişide bir konunun kendi zihin dünyasında nasıl şekil aldığı, ne tür fikir veya değerlendirmelerde bulunduğu ve davranışlarının tutarlılık gösterip göstermediği ile ilgilidir.

Öte yandan kişiler bazen, duygu-davranış ve biliş-davranış arasındaki boyutsal ilişkilerde tutarlılık arz edici davranışlarda bulunmayabilir. Bulunduğu ortamda yaşadığı mahalle baskısı, eylemi gerçekleştirmeye fırsat bulamaması, belli durumlarda suç unsuru taşıyan konularda yaptırım uygulanıyor olması, bu durumu körüklüyor olabilir. Örneğin, kullandığı atık bir pilin doğada dönüşüme uğramasının yüzyıllar boyu devam edeceğini bilen bir kişinin pili sıradan bir çöp kutusuna atmayıp pil kutusu araması, buna örnek olarak gösterilebilir. Ajzen (1985)'nin geliştirmiş olduğu Planlı Davranış Kuramına (PDK) göre; tutumun davranışa dönüşmesi sırasında, kişilerin sergileyeceği bu tip davranışlara dair niyet beyanında bulunurken değer atfettiği çevresi tarafından destek bulması, davranışı kontrol edebilirlik algısı açısından da önemlidir. Çünkü kişiler tutumun konu edindiği nesneye dair çevresinden bağımsız olarak karar verebilirler. Bu durum PDK'ye göre, kişilerin öz-yeterliliği ile alakalı bir durumdur (Bkz. Şekil.1.6).

Bu tip davranışlar ölçülürken BDD modeline konu olan boyutlar haricinde, bizatihi davranış ölçücü değer taşıyan PDK farklı davranış çeşitlerine de hitap edebilmektedir. Örneğin, dindar bir birey kendi düşünce dünyasında yansımalarını bulduğu cami, mescit gibi yerlere giderek oralarda topluluk bilincini yaşayabilir. Veyahut faizsiz finans konusunda da kendisinde bir duyarlılık hissedebilir.

1.4. Tutum ile Davranış Arasındaki Tutarlılık/Uyum ve Bunu Etkileyen Hususlar

Tutum ve davranış arasındaki ilişki sosyal psikologlar arasında gündemi oldukça meşgul etmiştir. Bazı araştırmacılar iki kavram arasında herhangi bir bağ olmadığını iddia ederken bazıları ise, tutum ve davranış arasında organik bağ olduğunu belirtir (LaPiere, 1934; Wicker, 1969) (I. Ajzen, 1985; Festinger & Carlsmith, 1959; Fishbein & Ajzen, 1975; Triandis, 1979). Tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk araştırma LaPiere (1934) tarafından yapılmıştır.

1.4.1. LaPiere'in Çinli Çift Analizi

LaPiere'in tutum ve davranış arasında bir uyumsuzluk olduğunu saptadığı çalışması aynı zamanda 1930'ların ABD'sinin kozmopolit yapısına dair bir durum tespiti niteliğini taşır. O zamanlarda Amerika'da Çinlilere karşı aşırı bir ayrımcılık mevcuttur. Beyaz-Anglo Amerikan denilen kesim tarafından Çin asıllı Amerikalılara karşı gelişen olumsuz tutum oldukça şiddetlidir. Araştırmada Beyaz-Amerikalıların bu tutumlarını değerlendirebilmek için Çinli bir çift ile restoranlara ve otellere gidilerek yakından gözlem yapılır. Amerika'nın güney batı yakasında 250 restoran ve otel ziyaret edilerek, çiftin nasıl ağırlandıklarını tespit edilmeye çalışılır. Çinli çifti ziyaret edilen otel/restoranlarda, otel görevlileri veya restoran görevlileri ile birebir iletişim de bulunmaları adına olabildiğince yalnız bırakılır. Amerikalı ile birlikte gittikleri yerlerde çalışan her görevli Çinli çifti kabul etmiştir. Böylesine olumlu tutumu tam olarak tespit edebilmek adına LaPiere tarafından, son olarak bu otel ve restoranlara mektup gönderilir. Mektuplarda, müşterilere servis yapıp yapmayacaklarını sorulur. Mektupların yarısına geri dönüş gerçekleşir ve cevapların %91'i Çinli müşterilere hizmet vermeyeceklerini beyan eder. Geri kalan %9'luk kısım ise, "şartlara göre" veya "emin değilim" şeklinde cevaplar verir. LaPiere tecrübe ettiği bu durumu, tutum ve davranış arasında bir tutarsızlık olarak değerlendirir (Sakallı-Uğurlu, 2018: 67).

1.4.2. Sosyal Psikoloji’de LaPiere’in Çalışmasına Yöneltilen Eleştiriler

İlerleyen yıllarda birtakım araştırmacılar, tutum ve davranış arasındaki ilişkinin oldukça düşük olduğundan bahsetmeye devam ederler. Özellikle Wicker (1969) tarafından araştırılan 40’tan fazla çalışmaya göre, kişilerin olağan bir durumda takındıkları tutumlarının davranışa dönüşümünü ifade eden korelasyon değerlerinin 0.15 civarında olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmalarda sıradan bir olay karşısında sahip olunan her tutumun, davranışa dönüşmediği ifade edilmektedir. Mesela Campbell (1963) davranış olarak meydana gelecek herhangi bir sebebin, çoğu kez tutum aşamasında kalabileceğinden bahseder. Özellikle belli bir olay karşısında takınılan tutum, belli başlı sözlerin ağızdan çıkmasına neden olabilir. Ancak bu sözlerin davranışa dönüşmesi oldukça zor olabilir. LaPiere’in çalışması düşünüldüğünde, bir mektuba dönüş olarak verilen cevap “Hayır, bizim müessesemiz Çinliler’e hizmet vermez” şeklinde olabilir, fakat karizmatik/şık giyimli ve düzgün bir aksan ile İngilizce konuşan bir Çinli ile beraberinde Beyaz bir Amerikalıyı tüm müşterilerin gözü önünde çevirmek ziyadesiyle nahoş karşılanacaktır. Dolayısıyla bir müessesenin, böylesine bir durumu göze alabileceğini düşünebilme fikri tutarsızdır. Öte yandan Dillehay (1973)’ın, LaPiere’in çalışmasına dair yaptığı tespitler oldukça manidardır. Herhangi bir restorana veya otele gidildiği zaman, müşteriler ile ilk muhatap olan kişilerin üst düzey pozisyonlarda görev yapan kişiler değil; orada çalışan garson veya kat/lobi görevlileri olduğunu belirttikten sonra LaPiere tarafından gönderilen mektuplara verilen cevapların, paradoksal olarak, garson veya kat/lobi görevlileri tarafından verilemeyeceği; bu görevi üstlenen kişilerin müdür veya yazışmalardan sorumlu sekreterler olabileceğini vurgular.

Fishbein ve Ajzen (1975), LaPiere’in yapmış olduğu analizin genel bir tutum değerlendirilmesi karşısında, oldukça detay bir davranışın esas alınmasından ötürü, tutum ve davranış arasında zayıf bir ilişki tespit edildiğini iddia ederler ve bu duruma literatürde “denklik hipotezi” olarak bilinen hipotez ile karşı çıkarlar. Hipoteze göre, genel bir tutum değerlendirilecekse genel bir davranış konu edinilmelidir. LaPiere’in çalışmasında esas itibarıyla genel bir tutum tespit edilmeye çalışılırken, anlaşılır bir aksanla İngilizce konuşan, şık giyimli ve yanlarında beyaz bir Amerikalı bulunan

Çinlilere karşı yapılan davranış ölçülmüştür. Bu durum denklik hipotezi ilkeleriyle çelişmektedir.

1.5. Tutum ve Davranış Arasındaki Tutarlılığı Açıklayan Modeller

Literatürde oldukça geniş kapsamlı ve çok disiplinli olarak da ele alınmakta olan tutum-davranış konusu, bu tezin kapsamı itibariyle tüketici davranışları çerçevesinde ele alındı. Özellikle, *Çok Nitelikli Tutum Modelleri* ve *Beklenti-Değer Modelleri* başlıkları altında kendisine yer edinen Fishbein Modeli, tüketim nesnelere yönelik eğilimleri ölçen modellerin başında gelmektedir. Bunlara ek olarak, daha sonrasında ele alınacak olan NEK ve PDK temelde Fishbein Modelinin geliştirilerek başta sosyal psikoloji bilimi olmak üzere; pazarlama dalına da (Solomon, 2010) rehberlik ettiği bilinmektedir (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990: 317; Sheth & Mittal, 2004). Daha sonrasında Taylor ve Todd (1995) PDK'yi geliştirilerek içerisindeki değişkenlere etki eden faktörleri ayırtmışlardır. Akabinde bu değişkenler farklı bir modelde bağımsız olarak ele alınarak, *Ayrıştırılmış Planlı Davranış Kuramı* literatüre kazandırılmıştır.

ÇNTM tüketicilerin karar alma süreçleri esnasında iç dinamiklerini açıklayıcı bir çerçeve sunarak, tüketicilerin tüketime dair aldıkları kararların altında yatan inanç faktörü odaklı tutumlarını belirleyen modeller sunmaktadır. Rasyonel seçim sabitelerine dayalı olan bu modeller köken itibariyle, ekonomi ve istatistik bilimleri çatıları altında konumlandırılırlar. Buna ek olarak ÇNTM içerisinde tüketici davranışlarına dair araştırmalara yöntem oluşturmuş modellerin başında Fishbein Modelinin geldiği literatürün yaygın kanaatidir. Tüketicilerin tüketime konu olan mal ve hizmetler hakkındaki görüşlerinin Fishbein Modeli ile tespit edilme imkanı vardır (Sığındı, 2010: 26).

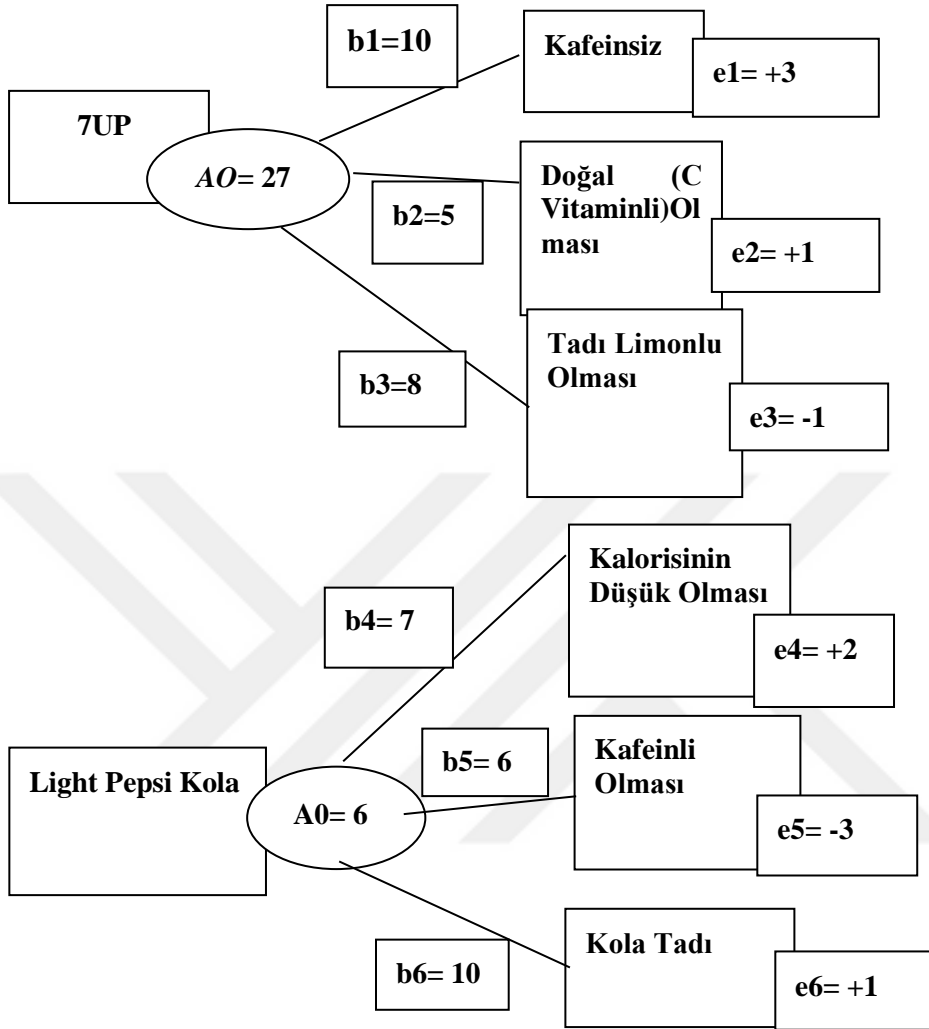
ÇNTM'nin yanı sıra literatürde geçen diğer bir model ise, *Beklenti-Değer Modelleri*dir. Fishbein Modeli, NEK ve PDK gibi kuramlar, Fishbein ve Ajzen (1975;1985) tarafından ortak bir başlık altında *Beklenti-Değer Modelleri* olarak

sınıflandırılır. Özellikle NEK'i ÇNTM başlığı altında inceleyen araştırmacılara rastlanır (Peter & Olson, 2009).

Beklenti-Değer Modelleri ile ÇNTM arasında benzerlikler olmasına rağmen, modeller arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin Beklenti-Değer Modellerine göre, tüketicilerin aldıkları kararlarda belirli mantıklı çıkarımlarla nesnelligi gütmeye peşinde olmadıkları ifade edilmektedir. Bireyin inançları netice itibariyle yanlış-doğru, tutarlı-tutarsız ve belirli ön yargısal basmakalıp değer yargıları ile uyum içerisinde olabilmektedir (Sığındı, 2010: 28). Bütün bunlar neticesinde mantıklı çıkarımlar geri planda kalmaktadır ve nesnellik gütmeye gibi bir amaçtan uzaklaşmaktadır.

1.6. Fishbein Modeli

Tüketici davranışları yazınına sıklıkla model olmuş olan Fishbein Modeli, tüketicinin ilgilendiği mal veya hizmetlerin iki temel faktör tarafından değerlendirilmesini ele almaktadır. Bunlar sırasıyla; nesneye dair tüketicinin *belirgin inançlarının gücü* ve tüketicinin sahip olduğu bu inançlara dair yapmış olduğu *değerlendirmelerdir* (Peter & Olson, 2009). İnanç konusu oldukça tümel bir ifade olarak görünmektedir. Bu kavram, tüketicinin yaşadığı birtakım deneyimleri neticesinde ürün, marka, firma gibi niteliklerin olumlanması ve nihai olarak özümsemesi olarak ifade edilebilir. Ajzen ve Fishbein (2000), bahsedilen inançların erişilebilir olma vasfına daha çok vurgu yaparlar.



Şekil.1.2. ÇNTM - Fishbein Modeli Örneği (7UP gazozu, Diyet Pepsi Cola)

Kaynak: J. Paul Peter, Jerry Olson - Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition - McGraw-Hill_Irwin (2009) s. 137

Fishbein Modeli, ÇNTM'nin pazarlama yazınına hitabında temel modellerin başında gelmektedir. Çünkü, ÇNTM modelleri ifadesinin içerisindeki "Çok Nitelikli" ifadesi, çok nitelikli ürün veya markalara yönelik tüketici inanç/kanaatlerini ifade etmektedir. Modelin temel savı, kişilerin sahip oldukları belirgin inançlarının tutumu etkilediğidir. Modelin denklem olarak ifadesi şöyledir (Peter & Olson, 2009: 136):

$$A = \sum_{i=1}^n (bi \cdot ei) \quad (1)$$

- A = tüketim nesnesine dair kişinin tutumu
 bi = i özelliğine sahip bir tüketim nesnesine olan inancın gücü
 ei = i özelliğine dair kişisel değerlendirmeler
 n = nesneye dair belirgin inanç sayısı

Yukarıdaki denklemden de anlaşılacağı üzere, kişinin bir ürün/marka karşısındaki tutumunu belirlemeye yönelik iki faktör vardır. Bunlardan birincisi, inanç/kanaat (bi); ikincisi ise, bu inancın kişide uyandırdığı tatminin değerlendirilmesi (ei) olgusudur (Bkz. Şekil 1.2). Her iki faktöre dair belli sayıda (n) (en az bir olmak üzere) inanç kümesi oluşmaktadır. Daha sonrasında bu inançlar değerlendirilerek tutum oluşmaktadır.

$$A, 7UP = \sum_{i=1}^3 (bi \cdot ei) \quad (2)$$

$$A, 7UP = (10) \cdot (+3) + (5) \cdot (+1) + (8) \cdot (-1)$$

$$A, 7UP = 30 + 5 + (-8)$$

$$A, 7UP = 27 \quad (3)$$

$$A, L. Pepsi Kola = \sum_{i=1}^3 (bi \cdot ei) \quad (4)$$

$$A, L. Pepsi Kola = (7) \cdot (+2) + (6) \cdot (-3) + (10) \cdot (+1)$$

$$A, L. Pepsi Kola = 14 + (-18) + 10$$

$$A, L. Pep. Cola = 6 \quad (5)$$

Yukarıdaki modelde, ikisi de alkolsüz içecek olan 7UP Gazoz ve Diyet Pepsi Kola arasında kalan bireyin, iki markaya ilişkin tutumu konu edinmiştir (2,4). Tüketici ürünler karşısında kayıtsız kalmayarak birtakım inançları göz önünde bulunduracaktır. Bunlar örnek olarak 7UP adlı gazoz içeceğinde ürünün;

- i. Kafeinsiz olması,
- ii. Doğal (C vitamini) bileşenine sahip olması,

- iii. Limon tadına sahip olması gibi kişide toplamda içeceğe dair üç farklı inanç/kanaat (*belief*) oluşturacaktır (*b1,b2,b3*). Bu kanaatler neticesinde, tüketilen ürüne dair inançlar değerlendirilerek (*e1,e2,e3*) tutum değişkeni saptanmış olacaktır (3).

Aynı durum Diyet Pepsi Kola içinde geçerlidir. Birey tükettiği kola içeceğine dair kendisinde birtakım inançlara/kanaatlere sahiptir. Bunlar;

- i. Kalorisinin düşük olması,
- ii. Kafeinli olması,
- iii. Kola tadına sahip olması (normal kolalarla karşılaştırıldığında) gibi toplamda üç farklı şekilde gerçekleşecektir. Bu kanaatler neticesinde kişi nihai olarak tükettiği kolayı yukarıda sayılan inançları (*b4,b5,b6*) nispetinde değerlendirecektir. Daha sonrasında kolayla dair, kişide bir tutum oluşacaktır (5).

Birey aynı zamanda her iki tüketimden elde ettiği olumlu tutumları karşılaştırıp, tüketime dair bir karşılaştırmaya da gidebilir. Fakat, mutlak olarak bu modelden bir rasyonalite beklenmemelidir. Zira bireyin tutum yönünden mantıklı olarak 7UP markalı gazoz içeceği tercih etmesi gerekirken, Light Pepsi Kola'yı da rahatlıkla tercih edebilecektir. Böylece Fishbein Modelinin, ÇNTM çatısı altında tüketici tutumlarını ölçmeye yönelik oldukça fazla imkân sağladığından yukarıda bahsedildi. Bunun dışında modelin; tüketiciyi anlamak, pazar stratejilerini kavramak ve ürünlerin kullanılma durumlarına göre etkilerini saptamak gibi faktörleri de ele alarak farklı bir çerçeve sunduğu da bilinmektedir (Peter & Olson, 2009: 140).

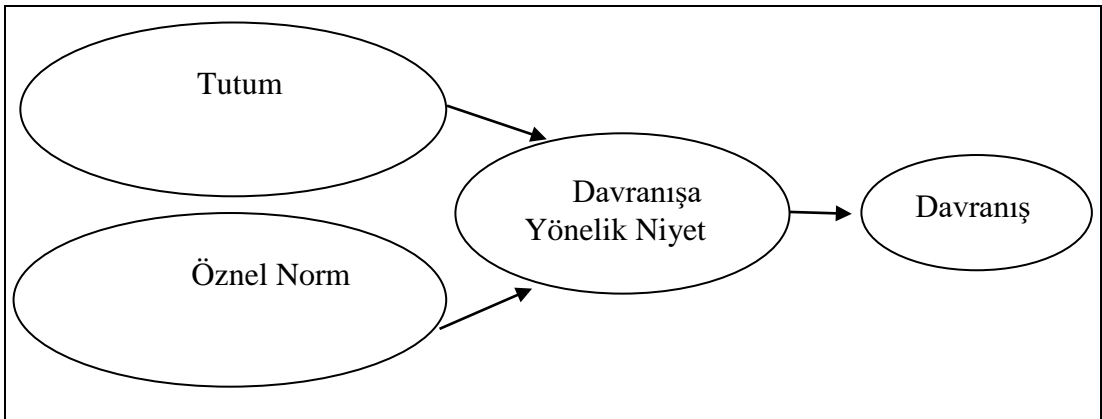
1.7. Nedenli Eylem Kuramı

Bir kişinin bir eylemi gerçekleştirirken, bu eyleminin rasyonel ve sistemli bir şekilde öngörerek yaptığı varsayıma dayalı olarak geliştirilmiş kurama, NEK denilmektedir. Bunun dışında kuram, Türkçe literatürde türlü türlü isimlendirmelerle de anılmıştır. Bunlar arasında; Erten (2002) tarafından “Düşünülmüş Eylem Teorisi”, Kocagöz (2010) tarafından “Gerekçelenirilmiş Eylem Teorisi”, Avcı (2014) tarafından “Nedenli Eylem Kuramı”, Özer ve Yılmaz (2010) tarafından “Mantıklı Eylem

Teorisi”, ve Aksoy (2018) tarafından “Akli Hareket Kuramı” gibi adlandırılmalar mevcuttur.

NEK genel olarak bir kişinin gerçekleştireceği eylemi, kendi iradesi ile gerçekleştireceği varsayımına dayanmaktadır. Bir eylem için öncelikle bir atılımın gerçekleşmesi gerekmektedir. Kişi isterse doğum kontrol hapı kullanabilir, diyet yapabilir, içki kullanabilir, bunları istemez ise yapmaz. Bu gibi davranışların sergilenebilmesi için, kişinin bu davranışa yönelik bir niyet içerisinde olması gerekmektedir. Bu itibarla önceki başlık altında incelenmiş olan Fishbein Modeli ile NEK arasında net bir ayırım yapılacak olursa; iki model arasındaki farkın, birinde nesne ve o nesnenin niteliklerine yönelik inançları belirlemeye yönelik birtakım öngörülere odaklanılırken, diğerinde davranış öngörülme çalışılıp içsel birtakım inançların yanı sıra toplumsal normatif baskı da değişken olarak test edilmektedir (Sığındı & Kavak, 2015). Temel de kişilerin kendi iradeleriyle kontrollerinde olduğu eylemleri sonucu oluşan davranışlarına bazı değişkenler etki etmektedir. Bu değişkenler sırasıyla; tutum, öznel norm ve niyet değişkenleridir (Bkz. Şekil 1.3.).

Kuramın amacı, bir takım mantıklı davranışları açıklamaktır. Rasyonel olmayan ve dürtü temelli davranışlar, kuram dışında tutulur. Bunun nedeni, belirli bir eylem sonucu davranılan bir durumun isteyerek olmayabileceği veya bu davranışın bilinçli bir şekilde yapılamayabileceği gibi sebeplerdir (Aksoy, 2018).



Şekil 1.3. Fishbein ve Ajzen'in Nedenli Eylem Kuramı

Kaynak: Ajzen & Madden, (1986), p. 454

NEK'e göre, insanlar eylemlerinde rasyonel ve mantıklı hareket etmektedirler. Davranışlarını gerçekleştirirken, bir nedenden hareketle ve hayata dair elde ettikleri kavrayışları özelinde yorum temelli bilgi üreterek bunu yapmaktadırlar. Davranışa işaret eden bir olgu için evvela bir niyet beyanında bulunulması gereklidir. Niyetin oluşması neticesinde bir motivasyon kaynağı olarak kişinin davranışı etkilenecektir. Kurama göre, niyet değişkenini etkileyen iki değişken bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; tutum ve öznel norm değişkenleridir. Birey için, bir davranışın gerçekleştirilmesi neticesinde istenilen sonuca varılacağı düşünülmesiyle bir olumlu tutum ortaya çıkar. Bu olumlu tutumun ortaya çıkmasıyla, davranışa yönelik niyete sahip olunur. Bunun yanı sıra, davranışsal niyet değişkenine yönelik ikinci bir değişken olan öznel norm ise, kişinin sosyal yaşamında etrafında olan kişilerin, yaptığı eyleme karşı olumlu tepki verip vermediğini ifade etmektedir.

Niyet, bir eylemin oluşum sürecinde tutum ve öznel norm değişkenleri tarafından etkilenecek, kişileri yapmakta oldukları veya yapacağı davranışlar tarafından belirlenir. İnsanlar kendi eylemlerini olumlu değerlendirmeleri ve başka insanlarında bu eylemlerine yönelik olumlu yanıt vermeleri neticesinde davranışsal niyet değişkeninin oluşumu sağlanır. Bu değişkeninde, davranışın oluşmasını doğrudan etkilediği bilinmektedir. Dahası, niyet bir davranışın gerçekleştirilmesine yönelik azmi, çabayı ve davranışı yapmaya ne kadar gönüllü olduğunu da ifade etmektedir (Sakallı-Uğurlu, 2018, p. 205).

NEK tarafından test edilen İslami Bankacılığa dair tüketici davranışına dair çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar arasında, Amin vd. (2011)'nin ve Taib, Ramayah ve Razak (2008)'in yapmış olduğu çalışmalar dikkati çekmektedir. Amin vd. (2011) NEK üzerine yapılmış çalışmalardan farklı olarak NEK'e bir takım değişkenler ekler. Bunlar sosyal etki², dini yükümlülük ve devlet desteği gibi değişkenlerdir. Çalışmanın amacı, İslami yöntemler ile bireysel finansman sağlama niyeti üzerinde; tutum, sosyal etki, dini yükümlülük, devlet desteği ve nispi finansman maliyeti gibi faktörlerin etkisini saptamaya yöneliktir. Örneklem olarak ise, Malezya'da iki tam

² Sosyal etki değişkenini, NEK'in orijinal değişkenlerinden öznel norm değişkeni yerine kullanmıştır.

teşekküllü bankanın müşterileri seçilir. Böylece 136 kişi üzerinde, yarı yapılandırılmış bir anket çalışması gerçekleştirilir. Daha sonra toplanan veriler, faktör analizi ve regresyon analizi ile analiz edilir. Elde edilen sonuçlara göre, İslami bireysel finansman yöntemlerine yönelik niyeti saptama da üç değişken tespit edilir. Bu değişkenler ise; tutum, sosyal etki ve finansman maliyetidir. İslami bireysel finansman yöntemlerine yönelik niyet üzerinde, dini yükümlülük ve hükümet desteği gibi değişkenlerin önemsiz bir etkiye sahip oldukları tespit edilir.

Ancak öte yandan, çalışmanın birtakım eksiklikleri de göze çarpmaktadır. Böylesine bir konuda çalışma için, tutarlı ve güvenilir veriler sunulması gerekmektedir. Ancak spesifik olarak iki banka seçilip bu bankanın müşterileri üzerinde bir çalışmanın gerçekleştirilmesi, çalışmayı sıradan kılmaktadır. Ayrıca, istatistiki olarak güvenilirlik eşiğinin açılması için, daha kalabalık bir örneklem kitlesine ihtiyaç olduğu aşikardır.

Taib vd. (2008) ise, Malezya'da ev finansmanı sağlamaya yönelik olarak *Azalan Ortaklık* yöntemini tercih etmiş olan banka müşterileri üzerinde bir çalışma yaparlar. Çalışmaya örneklem olarak üç devlet üniversitesi seçilip, toplamda 300 lisansüstü öğrenci üzerinde yarı yapılandırılmış bir anket çalışması yapılır. Araştırma sonunda bireyler nazarında dindarlığa ve sosyal etkiye yönelik olumlu bir tutumun, ortak bir şekilde bireylerin azalan ortaklık yöntemini kullanma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu saptanır. Ancak bu durumun öncesine nazaran daha az bir etkiye sahip olduğu gözlemlenir. Yani eskiden insanların ev satın almaya yönelik olarak azalan ortaklık yöntemini tercih etme niyetlerinde NEK'in geçerliliği daha fazladır. Ayrıca çalışmanın bulgularına göre, azalan ortaklık yönteminin toplum nazarında güvenilirliğinin artması için, bu yöntemin salt banka şeriat kurulları tarafından caiz olarak kabul ediliyor olması ve banka tarafından bunun böyle sunulmasının yetersiz olduğu saptanır.

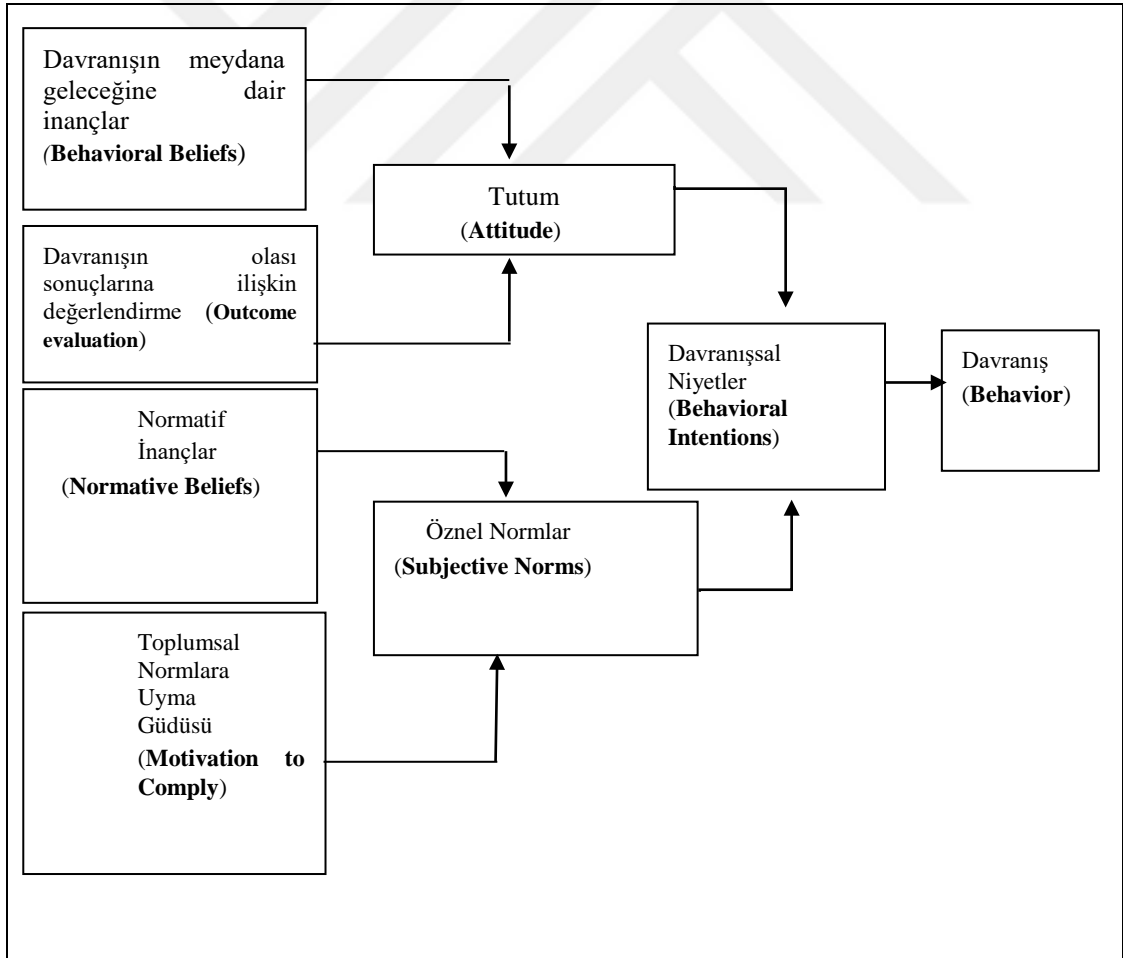
1.7.1. Davranışa Yönelik Niyet, Tutum ve Özel Norm

Niyetin değişkenliği olasılığını minimize edecek birtakım faktörler vardır. Özellikle zaman ve öğrenilen yeni bilgi gibi unsurlar niyetin durağanlığını etkilemektedir. Çünkü, niyet zamanla değişebilecek bir dinamiktir. Bu durumu daha öncesinde hiç beklenmeyen bir olayın meydana gelmesi ve buna bağlı olarak kişi de farklı kanaatlerin meydana gelmesi gibi faktörler etkileyebilmektedir. Zaman faktörüne ek olarak kişinin yeni birtakım öğrendiği veya özümlediği bilgiler/haberler davranışa ilişkin tutumunu etkileyebileceği gibi, ait olunan sosyal çevresini de kendi varoluş gayesi paralelinde yorumlayıp, sosyal ön kabullerinde de değişikliklere yol açabilecektir. Örneğin, belli bir faiz hassasiyetine sahip bir kişi, bir fıkıhçının enflasyon altında kalan bir fazlalığın faiz (riba) statüsünde sayılmayacağına dair fetvası uyarınca, tutumlarında değişikliğe gidebilir. Nihai olarak bu durum davranışa yönelik kişinin niyetini etkileyip, kişiyi düşük faizli banka kredisi çekmeye eğilimli hale getirebilecektir. Zaman ve yeni bilgi/haber unsurlarının yanı sıra, bir kişide oluşan niyete, kişinin ne kadar itimat ettiği veya bu niyeti gerçekleştirmeye ne kadar bağlılık hissettiği de niyetin durağanlığına/aksaksız devamına katkı da bulunabilir (Icek Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975).

Thurstone'un duygu temelli ifadelerine paralel bir biçimde, Ajzen (1991) tutumu, bir nesneye dair düşünce ve zihin kodları uyarınca meydana gelen duygu durumu olarak ele alır. Tutum, davranış sonucu edinilecek olası çıktılarının değerlendirilmesi ve davranışın nihayete ermesi durumunda ortaya çıkacak sonuçların oluşmasına yönelik davranışsal inanç faktörleri tarafından doğrudan etkilenmektedir (bkz. Şekil 1.4). Söz gelimi, "Bu davranışı yaparsam bana faydası ne olur?", "Bu davranışı sergilersem istediğimi elde etme ihtimalim var mıdır?" gibi sorulara cevap olarak kişi kendi içinde olumlu dönütler alıyorsa, pozitif tutumlar içerisinde olacaktır. Sahip olunan bu pozitif tutum, kişinin davranışı yapma niyetinin özümsemesine yol açacaktır.

Bir kişinin, bir davranışı yapıp yapmaması adına takındığı tutumun nihai olarak davranışsal niyetini etkileyip ve davranışın gerçekleşmesine yol açmaktadır. Buna ek olarak, bir kişinin niyet beyanında bulunmasına doğrudan etki eden bir diğer

değişken ise, öznel norm değişkenidir. Kişinin kararlarını ait olduğu ve beraber yaşadığı toplumdaki salt bağımsız olarak vermesi düşünülemez. Belli ağırlıklar göz önünde bulundurularak alınan her kararda kişi, ait olduğu toplumun değer yargılarını ve ön kabullerini göz önünde bulundurarak adım atmaktadır. Alınmış olunan bir kararda kişi için; ailesi, eşi, iş arkadaşları veya belli uzmanlık gerektiren alanlarda uzman kişilerin (psikolog, doktor, avukat gibi) görüşleri etkili olabilmektedir. Kişi için toplum tarafından birtakım beklentiler içerisine girilmiş olması ve kişinin aldığı kararlarında toplumun onay mercii olabilmesi öznel normu ifade etmektedir. Fakat aynı zamanda bu tip toplumsal tesirler, her kişi üzerinde aynı etkiye sahip olmayabilirler. Bu durumu İslami Finans gibi finansman yöntemlerine yönelik olarak müşterilerin eğilimlerinde de görmek mümkündür (Amin et al., 2011).



Şekil 1.4. Nedenli Eylem Kuramı

Kaynak: Sheth, J. ve Mittal, B. (2004). **Customer Behavior: A Managerial Perspective**, Thomson-Southwestern, 2nd edition, U.S.A, s.218. (akt. Sığındı, 2010: 38).

Öte yandan bir kişi davranışlarını gerçekleştirirken farklı sesleri dinlemeye daha yatkın ise, bu durum diğer kişilere nazaran kendisi üzerinde daha farklı neticelere yol açabilecektir. Tutum ve öznel norm değişkenleri arasındaki oransal ağırlıkları etkileyen bu tür durumlar, esasında niyet üzerindeki etkiyi ölçmeye yarayan temel kriterler olmaktadır. Örneğin, bir kişinin belli bir siyasal partiye oy verme niyetinde olmasında tutum değişkeni, daha fazla rol oynayabilmekteyken; bir kadının kürtaj yapmaktan kaçınmasında, öznel norm değişkeni daha fazla rol oynayabilmektedir (Uğurlu, 2018: 208). Kurama göre, öznel norm değişkeninin belirleyici unsurları ise, normatif inançlar ve normlara uyum sağlama güdüsüdür. (Bkz. Şekil 1.4.)

NEK'in böylelikle cebirsel olarak ifadesi şöyledir (Peter & Olson, 2009; Sheth & Mittal, 2004):

$$B \approx BI = Ab(w1) + SN(w2)$$

Yukarıdaki eşitlikteki değerler sırasıyla:

B = davranışı (behavior)

BI = davranışsal niyeti (behavioral intention)

Ab = bireyin davranışa yönelik tutumu

SN = bireyin davranışsal niyetine etki eden toplum tarafından belirlenen öznel normları,

$w1, w2$ = deneydeki değişkenlerin ağırlık değerleri birimi

\sim = davranışsal niyetin, davranışın oluşumu sağlanmasından önce, ilgili davranışı tahmin ettiğini göstermektedir.

Denklemden bulunan Ab ve SN ifadelerinin analitik olarak cebirsel ifadesi ise, şudur:

$$A = \sum_{i=1}^n (bi \cdot ei) \quad (4)$$

$$SN = \sum_{j=1}^m (NBj \cdot MCj) \quad (5)$$

Denklemdenki değerler;

b_i = ilgili davranışı gerçekleştirecek olan kişinin olası beklenen sonuçlara dair olan inancını,

e_i = ilgili davranışın gerçekleşmesinden sonra oluşacak olumlu sonuçların kişi tarafından değerlendirilmesini,

i = öngörülen sonuç sayısını

NB_j = ilgili davranışı gerçekleştirecek olan kişinin yapacağı davranışın toplum tarafından nasıl karşılanabileceğine olan inancını

MC_j = ilgili davranış gerçekleşmeden önce kişinin toplum algısına uyum sağlama güdüsünü

j = toplumda yaşayan fertleri ifade etmektedir.

Denklemlere genel olarak bakıldığında, “ Ab ” ve “ SN ” bağımsız değişkenleri belirli ağırlıklarda bir araya gelerek “ BI ” bağımsız değişkenini etkilediği görülecektir. “ BI ” değişkeni ise, doğrusal olarak “ B ” bağımlı değişkenini etkilemektedir.

1.7.2. Nedenli Eylem Kuramına Yönelik Yapılan İtirazlar

Kurama yapılan büyük eleştirilerden biri, modelin tüketicilerin bir mala olan eğilimlerinde belirleyici hususların değişkenliği üzerinedir. Söz gelimi, tüketicilerin bir malı satın almaları esnasında ilgili mala dair; marka, model, renk ve daha farklı hususlarda seçim kriterlerine sahip olabilmektedir. Bu gibi değişkenlerin seçim kriterleri olması durumunda davranışsal niyetin ne yönde değişkenlik göstereceği konusu muammadır.

NEK’i model olarak kullanan Warshaw ve Davis (1985) gibi bazı araştırmacılar, bir bireyin bir davranışı gerçekleştirmesinde niyet-amaç uyumsuzluğunun yaşanıp yaşanmayacağına dair net bir ayırımın olmadığını belirtmektedirler. Kurama göre bir davranışın gerçekleştirilmesi üzerindeki en belirleyici husus bir davranışa olan niyettir. Çünkü model de “niyet” davranışı doğrudan etkileyen/yordayan bir değişkendir. Diğer yandan bir davranışı gerçekleştirmeyi etkilen diğer husus ise amaçtır. Amaç kişinin bir şeyin yapılmasına dair bir planlama yapıp bir beklenti

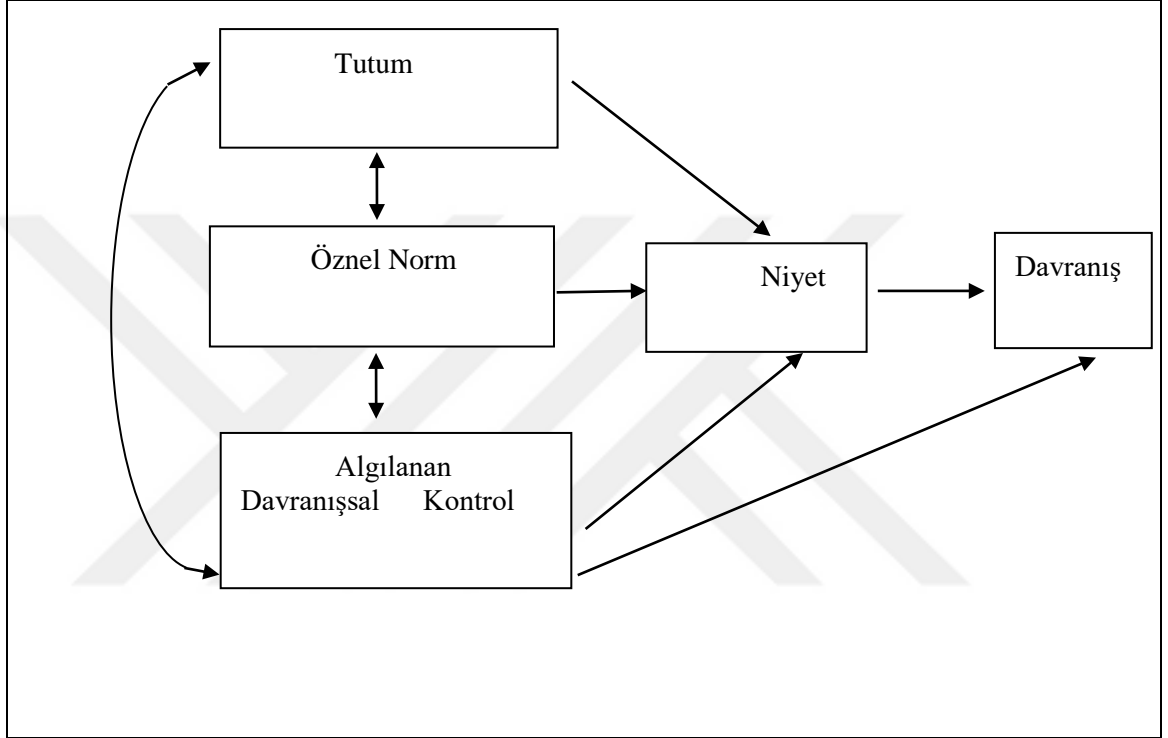
içerisine girme durumudur. Bu hususta, kişinin bir davranışı gerçekleştirmesine dair bir araştırma yapıldığında, ona birtakım sorular sorulmalıdır. Niyet konusunda bir kişiye “X davranışı gerçekleştirme niyetinde misin?” sorusu sorulabilirken; amaç konusunda “X davranışını gerçekleştirme amacında mısın?” sorusu sorulmaktadır. Bu iki soru içerik itibarıyla benzer nüanslar içerse de aynı sorular değildir. Yani, kişinin bir davranışı gerçekleştirmeye dair bir amaç içerisinde olması o kişinin o davranış hakkında birtakım değerlendirmelere sahip olduğunu göstermektedir. Warshaw ve Davis (1985) araştırmasında, davranışsal niyet ve geliştirdikleri davranışsal beklenti değişkenleri arasında 197 kişi arasında karşılaştırmalı olarak yürüttükleri bir anket çalışması yapmışlardır. Bu çalışmaya göre, bireylere günlük hayatta ortaklaşa yapılan 18 davranışa yönelik sorular sorulmuştur. Bulmuş oldukları sonuca göre, davranışa yönelik değişkenlerin (tutum, öznel norm) davranışsal niyeti değil, davranışsal beklenti adını verdikleri değişkeni etkilemesi gerekmektedir.

1.8. Planlı Davranış Kuramı

Ajzen (1985), literatüre kazandırdığı NEK’i genişleterek, kurama bir değişken daha ekler. Bu değişkenin adı *algılanan davranışsal kontroldür* (E. Kocagöz & Dursun, 2010). Algılanan davranışsal kontrol, kişilerin yapmakta oldukları veya yapacakları eylemlerini ne kadar kolaylıkla gerçekleştirebilmeleri ile yakından alakalıdır. Birey eğer ki, yapacağı davranışı kolaylıkla gerçekleştireceğini düşünüyorsa bu davranışı gerçekleştirme ihtimali artacaktır. PDK’i genel olarak ifade etmek gerekirse, üç değişken tarafından etkilenecek tutum ve davranış arasında tutarlı bir ilişkiyi ortaya koyma amacıyla olduğu görülmektedir (Bkz. Şekil 2.5). Bu üç değişken sırasıyla; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleridir.

Tüketici davranışlarını anlamaya yönelik alternatif bir yaklaşım olan PDK, bir malın veya hizmetin bütünsel olarak değerlendirilmesi veya fayda değerlendirilmesi yapılmasından ziyade, daha özel de tüketici davranışına etki eden niyeti belirlemeye yöneliktir. Davranışı belirleyen bu niyetler, bir ürünün kullanımına yönelik kişisel bir takım değer yargılarını ifade ettiği gibi, tüketim kalıpları ölçüsünde de değişkenlik arz edebilmektedir. Örneğin; bir yoğurt tüketmek isteyen bir kişi şayet diyet

yapmakta ise, düşük yağlı ürünler tercih edebilmektedir. Dahası, bir takım değer yargıları ölçüsünde hayvanların kesilmesine karşı olan bir vejetaryen et tüketmemektedir. Kuramın esas amacı bu tür davranışları anlamaya yönelik kapsayıcı bir çerçeve sunmaktır (Ajzen, 2015).



Şekil 1.5. Planlanmış Davranış Kuramı

Kuramın ilk ve temel değişkenlerinden biri olan tutum, kişinin davranışını yorumlayıp değerlendirmelerde bulunması ve tutuma dair bir nesne hakkındaki davranışsal inançlarını ifade etmektedir. Kişinin inancı ne kadar kuvvetli ise, tutumu da o ölçüde kuvvetli olacaktır. İkinci değişken ise, öznel norm değişkenidir. Burada normdan kasıt, belli bir toplumdaki kişisel değer yargıları üzerinden birtakım kuralların kitle üzerinde yarattığı etkidir. Bu kurallar sosyal kurallar olarak da adlandırılabilir. Ayrıca, bu kurallar bireyin davranışları karşısında toplumda oluşan birtakım kanaatlerin ne olduğu veya nasıl olması gerektiği ile ilgilidir. Bu kanaatler neticesinde bireylerin bu kurallara ne derece uyum gösterdiği ve ne yapması gerektiği bir araya gelerek öznel norm değişkeni oluşmaktadır.

Son değişken ise, algılanan davranışsal kontrol değişkeni (ADK)'dir. Bu ise, daha önce bahsedildiği gibi bireyin içinde yaşamış olduğu durum ile bir davranış sergilemesi imkanını/olanaklarını ifade etmektedir. Yani belirli bir davranışa erişim/ulaşım konusunda algılanan kolaylıklar bu değişkeni belirleyici niteliktedir. Ajzen (1985) tarafından ortaya atılan bu kuram birçok ampirik araştırmaya da temel teşkil etmiştir. Bunlar arasında; diş sağlığı (McCaul, Glasgow, & O'Neill, 1992), doğum kontrol hapı kullanımı (Doll & Orth, 1993), beslenme biçimi (Schifter & Ajzen, 1985), doğayı koruma (Vining & Ebreo, 1992) gibi genel olarak sağlık alanında yayınlanan bilimsel literatür mevcuttur. Örnek olarak, bir kişi diyet yaptığı süre zarfında kendisini bu diyete uyacağına dair kontrol edebileceğine inanıyorsa veya diyet ürünlere kolay ulaşabiliyorsa (ADK), yemek yeme miktarında azaltmaya gidebileceğini tasavvur edebilirse (tutum) ve yakın çevresinden de kendisine bu yönde destek bulabilirse (öznel norm), kişinin diyet yapma niyeti o ölçüde artacaktır. Nihai olarak da oluşan böylesine bir niyet davranışa dönüşebilecektir.

PDK'yi değişkenlerinin de gösterildiği bir denklemle ifade etmek gerekirse:

$$BI = Ab (w1) + SN (w2) + PBC (w3) \quad (6)$$

$$B = BI (w4) + PBC (w5) \quad (7)$$

Denkleme göre, *BI* davranışsal niyet değişkenini; *Ab* davranışa yönelik tutum değişkenini, *SN* öznel norm değişkenini ve *PBC* ise algılanan davranışsal kontrol değişkenini ifade etmektedir. (Sığındı, 2010: 37)³. Yukarıda belirtilen tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol olarak belirtilen üç değişkeni genel toplam formülü ile yeniden ifade etmek gerekirse:

$$Ab = \sum_{i=1}^n (bi \cdot ei) \quad (8)$$

$$SN = \sum_{j=1}^m (NBj \cdot MCj) \quad (9)$$

³ Denklem ifadesinde yer alan "*BI, Ab, SN, B*" gibi terimler ve bunlar özelinde kullanılan diğer terimler (*bi, ei, NBj, MCj*), daha önce Nedenli Eylem Kuramı başlığında tanımlandıkları için, açıklanma gereği duyulmadı.

$$PBC = \sum_{i=1}^n ci \cdot pi \quad (10)$$

Son eşitlikteki ifadeler tanımlanacak olursa;

ci = öngörülen sonuçlara ilişkin algılanan her bir *kontrol inancının dayanıklılığı*,

pi = öngörülen sonuçlara ilişkin *davranışa dair kaynağa ulaşım kolaylığı*,

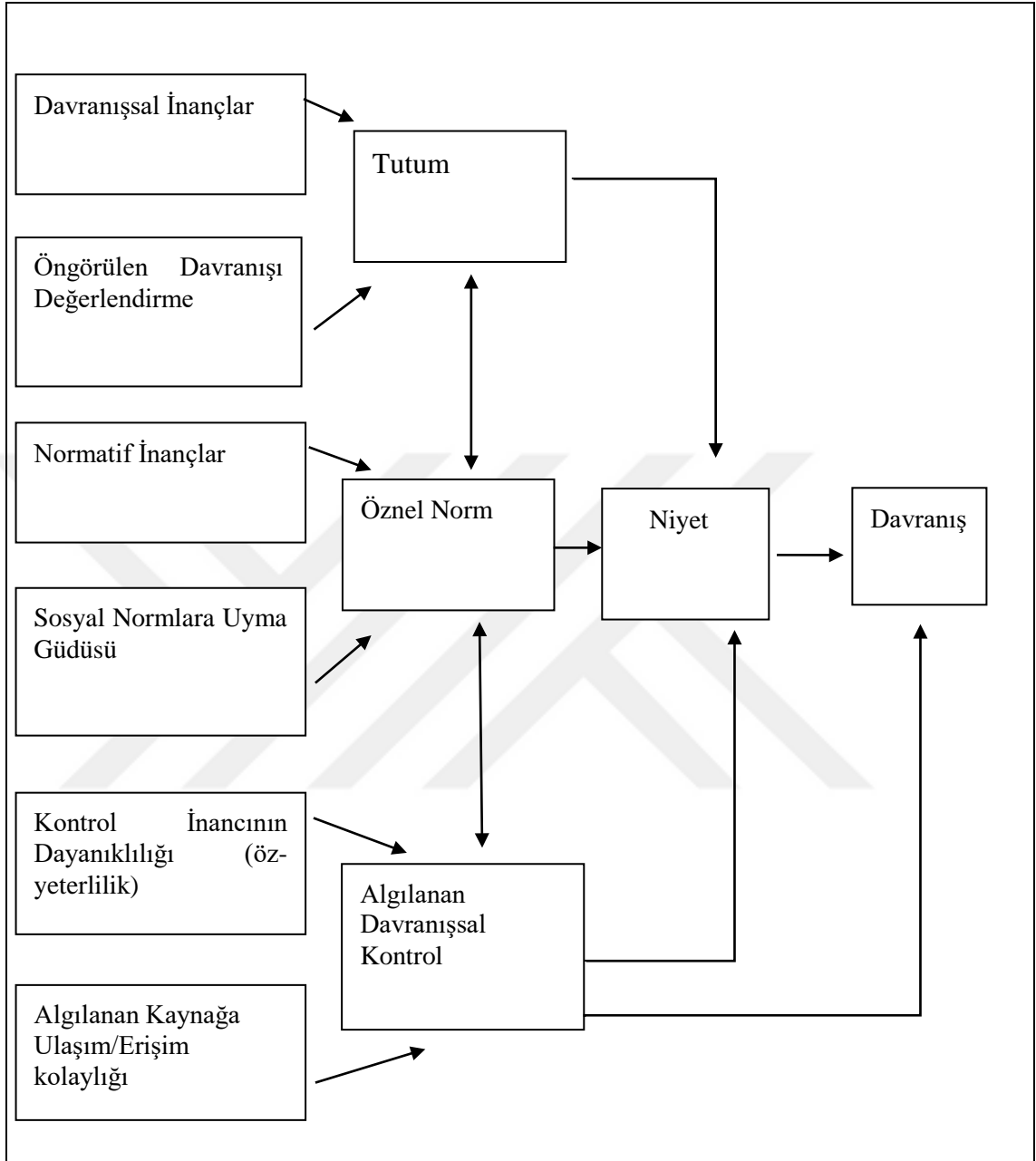
i = öngörülen sonuç sayısını ifade etmektedir.

PBC ifadesinin Türkçe literatüründeki çevirisine bakıldığında “Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)” olarak çevrildiği görülmektedir (Alagöz Başaran & Demirel, 2017; E. Kocagöz & Dursun, 2010; Sakallı-Uğurlu, 2018; Sığındı, 2010). Algılanan kontrol etmeni, Sığındı (2010) tarafından “*algılanan kolaylık*” olarak ifade edilmiştir. Bireyin bir davranışı yapmak için araç olarak kullanacağı kaynaklara erişimi ne kadar kolay olursa, o davranış o kadar kolay gerçekleştirilecektir. Böylece algılanan kontrol etmeni/faktörü o ölçüde şekillenerek, bireyin davranışında o derece kolaylaştırıcı etkiye sahip olabilecektir. ADK’ye belirlemeye yönelik diğer bir faktör olan *algılanan kontrol inancının dayanıklılığı* faktörü ise, kişide gelişen ve davranışsal niyetine etki eden her bir kontrol inancını ifade etmektedir. Böylelikle birey, kontrolü altında olduğuna kuvvetli bir biçimde inandığı davranışı gerçekleştirme niyetine sahip olacaktır.

ADK’ye dair bir diğer önemli husus ise; *algılanan kontrol inancının dayanıklılığı* faktörünü tanımlayıcı nitelikte ortaya atılmış olan öz-yeterlilik kavramıdır. Yani bireyin davranışına ilişkin kontrol inancının dayanıklı olup olmaması bireyin davranışını gerçekleştirme de kendisini ne kadar yeterli gördüğü ile ilgili bir konudur. Taylor ve Todd (1995) tarafından kullanılan bu kavram daha sonra “Ayrışık Planlı Davranış Kuramı” başlığı altında ele alınacaktır.

Bunlara ek olarak ADK değişkeni bireyin hem doğrudan davranışsal niyetine etki ederek, bireyin davranışını gerçekleştirmesini sağladığı; hem de bireyin niyetine etki etmeden doğrudan davranışına da etki edebildiği de literatürde sabittir (Ajzen, 1991). Davranışsal niyeti doğrudan belirleyici olması, bireyin davranışını belirleyici diğer

iki değişken olan tutum ve öznel norm değişkeninden etkilenmediğini göstermektedir. Çünkü, birey büyük ölçüde geçmiş olumlu/olumsuz deneyimleri neticesinde bireysel kanaatini belirleyici değişken olan tutum değişkeninden etkilenmeyecektir. Böylelikle bireyin davranışı üzerinde *algılanan kontrol inancının dayanıklılığı* ve öz-yeterlilik faktörü tarafından belirlenen ADK değişkeni belirleyici olacaktır. Diğer yandan, bireyin yaşadığı toplum -daha özelde ailesi, eşi ve dostları- tarafından yaşanan ve yaşatılan bir takım dini, kültürel ve geleneksel değer yargılarını (toplumsal normları) belirleyici olan öznel norm değişkeninden de etkilenmeyecektir. Böylelikle bireyin davranışsal niyeti üzerinde ADK değişkeni, doğrudan belirleyici olacaktır (Bkz. Şekil 1.6.)



Şekil.1.6. Planlı Davranış Kuramı (Ayrıntılı Şekil)

Kaynak: Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and Behavior. **Handbook of Consumer Psychology**, ed: Herr, P.M. ve Cardes, F.R., Lawrence Erlbaum Associates, U.S.A.: New York, s.538

Tüm değişkenlerin ve bu değişkenlere etki eden faktörlerinde bir arada bulunduğu şekilsel bir içeriğe ihtiyaç duyulması halinde tablo yukarıdaki gibi olacaktır.

Diğer yandan tüketici davranışlarına ilişkin literatür de birçok çalışma yapılmıştır. Bunlar arasında dikkati çeken ve bu çalışmanın araştırma sorunsalına kuramsal anlamda yön gösterici nitelikte olan çalışmalara değinmekte fayda var. Özellikle tüketicilerin marka seçimlerine yönelik çalışmalar; Fishbein Modeli, NEK, PDK gibi kuram veya modeller yardımıyla test edilmişlerdir.

Bu araştırmanın kantitatif kısmı ile büyük ölçüde benzerlik gösteren Bonne vd. (2007) çalışmasında kuram olarak PDK seçilir. Kantitatif analize birtakım değişkenlerin eklenmesi ile kuram genişletilerek yeniden modellenir. Fransa'da yaşayan Müslüman göçmenlerin helal et tüketime yönelik davranışlarını değerlendiren araştırmanın iki tane temel amacı vardır. İlki, PDK'nin kullanılmasıyla, Fransa'da yaşayan Müslümanların tüketim/tüketici davranışlarını incelemek, ikincisi ise, din ve göçmenlik bağlamında PDK'nin geçerlilik ve tahmin edici gücünün dini öz-kimlik ve beslenme kültürü tarafından etkilenip etkilenmediğini ölçmektir. Araştırmanın hipotezleri öz-kimlik (dindarlık) ve diyet (beslenme) kültürüdür. Bu hipotezlere daha sonra tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve daha sonradan kurama eklenen alışkanlık değişkenleri eklenir. Araştırma sonunda, helal et tüketimine yönelik olarak kişisel olumlu bir "tutum", Müslümanların aynı statüde ve yaşta bulunan akranlarının etkisi (öznel norm) ve helal et tüketimi üzerindeki ADK'nin davranışı belirleyen "niyet" değişkeni üzerinde etkisi vardır, sonucuna ulaşılır.

Öte yandan PDK ve İslami finans konusuna dair, Ali vd. (2017) tarafından yapılan başka bir çalışma dikkat çekicidir. Ev satın alımı için İslami yöntemler ile finansman temin etmeye yönelik banka müşteri eğilimlerini ölçmeyi hedefleyen araştırmanın örneklemini, 375 kişiden oluşan, Pakistan'ın en büyük şehri olan Karachi'de bulunan İslami bankalara işlem yapmak için gelen banka müşterileridir. Güvenilirlik ve geçerliliği test etmek üzere, açıklayıcı faktör analizi ve yapısal eşitleme modeli kullanılır. Araştırmanın dikkat çeken tarafı, konusunun, tüketicilerin faizsiz finansman yöntemi ile ev satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin PDK'nin değişkenleri kullanılarak analiz edilmiş olmasıdır. Dahası, çalışmanın modeli olan

PDK'yi ele alırken kuramın değişkenlerine birtakım faktörler eklenerek kuram modifiye edilir. Bu faktörler ise, ev finansman fiyatlaması ve dini inanç faktörleridir. Tüketicilerin ev satın alımı için faizsiz finansmanı tercih etme niyeti üzerinde en fazla belirleyici rolün, tutum değişkeni olduğu saptanır ve ev satın almaya yönelik faizsiz finansman yöntemlerini kullanma eğilimi üzerinde, ev finansman fiyatlaması faktörünün negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilir. Öte yandan dini inanç faktörünün ev satın almada faizsiz finansman kullanma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkar.

Bir diğer çalışma ise Alam vd. (2012) tarafından, İslami finansman yöntemleri ile ev/konut edinmeye yönelik tüketici davranışını inceler. Malezya'nın Klang Valley bölgesinde 300 kişilik örneklem ile yapılan araştırma olasılık dışı örnekleme yöntemiyle belirlenen kişilere elden anket verme yöntemiyle çalışma yürütülür. Kavramsal çerçevesini Ajzen (1991) tarafından ortaya atılan PDK oluşturmaktadır. PDK'nin hipotezlerinden istifade ederek İslami ev finansmanı sağlamada tüketici davranışlarının niyetini tanımlayıcı şekilde tasarlanır. Ayrıca, PDK değişkenlerine ek olarak çalışmaya "dindarlık" değişkeni eklenip test edilir. Cronbach's alfa değerleri 0.6'nın üzerinde çıkması bulguların kısmen de olsa güvenilir olduğunu göstermektedir. Öte yandan bağımsız değişkenler arasında normallik ve "Multicollinearity" testleri uygulanarak çalışmanın güvenilirliği artırılır ve bağımsız değişkenler arasındaki tolerans değerleri 0.01'in altında gerçekleşir. Ve bütün variance inflation factor değerleri de 10'nun altındadır. Multicollinearity test etmede belirleyici yöntemlerden biri olan Durbin-Watson ideal değerlerine (1.5-2.5 arasında) paralel bir sonuca ulaşılır. Sonuç olarak 1.922 değerlerine ulaşarak multicollinearity problemine yol açacak bir değere ulaşılmaz. Araştırma sonunda dindarlık değişkeninin tüketiciler üzerinde İslami ev finansmanını kullanma davranışlarında önemli etkisi olduğu ve aynı zamanda tutum ve ADK değişkenlerinin kuram üzerinde belirleyici etkisinin daha fazla olduğunu tespit edilir.

PDK'nin genel olarak "tutum, inanç, niyet, davranış" arasında tutarlılığı belirli değişkenler vasıtasıyla ortaya koymaya çalıştığı aşikardır. Bu bağlamda Taylor ve

Todd (1995)'un çalışmalarında ADK değişkenini etkileyen faktörleri tespit etmeye yönelik ortaya koydukları bulgular dikkate değerdir. Zira bu çalışma neticesinde APDK adında yeni bir model ortaya koyarak, kurama yeniden şekil verilir.

1.9. Ayrışık Planlı Davranış Kuramı

Ayrışık Planlı Davranış Kuramı (APDK), insan davranışlarına konu olan; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerine ek olarak teknolojiyi sahiplenme değişkeninin dahil edilmesi sonucu geliştirilmiş bir modeldir. Taylor ve Todd (1995) tarafından tanıtılan kuram, böylelikle davranışsal niyete yönelik çok boyutlu bir model sunarak; daha özelden bilgi teknolojilerini anlamaya yönelik bir çerçeveye sunmaktadır. Modelde tutum değişkeninin içinde bulunan; farkındalık, belirsizlik, uygunluk ve nispi avantaj gibi faktörler ilgili değişkenden ayrıştırılır. Böylelikle değişkenleri etkileyen bu tür faktörler tutum değişkeninden bağımsız olarak test edilebilir hale getirilir (Aziz & Afaq, 2018). Öte yandan öznel norm, normatif inanç olarak, ADK ise, öz yeterlilik ve kaynağa ulaşım kolaylığı olarak ayrıştırılır. Onlarda ayrı ayrı hipotez olarak test edilebilir hale getirilir.

Aziz ve Afaq (2018), 186 banka müşterisi üzerinde yaptıkları araştırmalarında topladıkları verileri, Kısmi En Küçük Kareler Regresyonu kullanılarak, Varyansa Dayalı Yapısal Eşitlik Modellemesi yardımıyla analiz eder. Ve tutum değişkenini tanımlayan; farkındalık, belirsizlik, nispi üstünlük ve uygunluk faktörleri ve öznel normu tanımlayan normatif inanç faktörlerinin kuramsal olarak tutarlılık arz ettiği belirlenir. Ayrıca ADK değişkenini tanımlayan öz-yeterlilik ve kaynaklara erişim durumu faktörleri de değişken üzerinde belirleyici olduğu ifade edilir. Dahası, çalışmanın sonucuna göre, İslami bankaların müşteriler üzerinde gerçekleştirdiği operasyonlarında stratejilerini değiştirmeleri gerektiği saptanır. Bunun yanı sıra, çalışmaya göre banka müdürlerinin müşteri nazarında olumlu tutuma yol açıcı stratejilere sahip olmaları için, farkındalık faktörüne önem vermeleri ve bankanın hizmet kalitelerini artırmaları gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

FAİZSİZ FİNANSMAN MODELLERİ ve BUNLARA YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. Faizsiz Finans: Kavramsal Çerçeve

Faizsiz finans kısaca, prensiplerini İslamın iktisadi doktrininden alan, aşırı belirsizlik (garar), manipülasyon ve kumarın yasaklandığı, helal işlemlere dayalı her türlü finansal işlemler bütünü olarak tanımlanabilir. Detaylı bir tanım yapılacak olursa, kar ve zarara katılma esasına göre topladıkları fonları (TL, USD ve EURO);

- i. Belirli finansman modelleri dahilinde, ticaret veya sanayi gibi sektörlerde proje bazında ortaklıklar (mudarabe, müşareke) kurulması suretiyle kullandırarak,
- ii. Bu sektörlerde bulunan müşterilerinin ihtiyaç duyduğu malı satıcıdan peşin alıp, tekrardan aynı müşteriye vadeli satarak (murabaha),
- iii. İlgili malları ve teçhizatları veya iş yerlerini kiralayarak,
- iv. Kiralama usulüyle gayrimenkul ticareti için talep toplayıp faizsiz finansman talebinde bulunanlara finansal aracılık sağlayarak işlemlerini yürüten finans kurumlarına, faizsiz finans kurumları denir.

Bazı eleştirilere rağmen bu modelin kurumsal yapısı ve işleyişi dünya genelinde İslami prensiplere göre düzenlenme iddiasını taşır. Bu iddianın sorgulanabilmesi içinde öncelikli olarak “Faizsiz finans kurumlarının yapısı ve işleyişi nasıldır” veya “bu kurumların ürettiği finansal ürün ve hizmetlere ihtiyaçlara hangi ölçüde cevap verebilmektedir” gibi sorulara cevap aramak gerekir.

FFK olarak adlandırılan kurumlar Türkiye’de; Katılım Bankaları, Eminevim A.Ş., Birevim A.Ş., Fuzulev A.Ş ve Katılım Sigortası A.Ş. gibi finans kurumlarını ifade eden ortak bir kavram olarak kullanılmaktadır. İsimlerindeki “katılım” ibaresini, kar

veya zarara ortaklaşa katılım şeklinde tanımlayan bu kurumlar gayrimenkul ticaretinde ve imalat, inşaat ve hizmet sektöründe etkin bir şekilde rol almaktadırlar. Faizsiz finans kurumları içerisinde ise, katılım bankaları aktif yönden en büyük paya sahiptir.

Katılım bankaları; tasarruf sahiplerinden topladıkları fonları, faizsiz finansman modelleri (mudarabe, müşareke, selem, istisnâ', icare, sukûk) dahilinde sanayide ve gayrimenkul ticaretinde değerlendirmeleri sonucunda oluşan kar veya zararı tasarruf sahiplerine tekrardan dağıtmaları şeklinde çalışmaktadırlar. Katılım bankaları, emek-sermaye ortaklığı (mudarabe) veya sermaye-sermaye ortaklığı (müşareke) gibi yöntemler ile ticaret erbablarının ve özellikle sanayinin ihtiyaç duyduğu hammadde, yarı mamul veya mamul madde, gayrimenkul, makine veya her türlü teçhizatın teminini sağlamaktadırlar. Reel sektörün riskine katılım şeklinde ortaklıklar kurulmasıyla elde edilen kar, tekrardan bu bankalar yoluyla banka müşterilerine kâr payı şeklinde dağıtılmaktadır.

2.2. Başlangıçtan Günümüze Kurumları ile Faizsiz Finans

1980'li yıllarda faizsiz finans kurumları, tekafül (İslami Sigortacılık) amaçlı ve beraberinde yatırım amaçlı kurulan şirketler vasıtasıyla işlem hacimlerini genişletmişlerdir. 1990'larda bunların yanına özellikle Sukuk (İslami borç senetleri) ihraç etmek için varlık kiralama şirketleri ve hisse senedi gibi finansal enstrümanlar için borsa aracılık (broker-dealer) şirketleri eklenmiştir (IOSCO, 2004). Son olarak sektörde kurum bazında ise, 1991 yılında Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions (AAOIFI) ve 2002 yılında The Islamic Financial Services Board adlı kuruluşların kurulmasıyla İslami finans daha rekabetçi ve profesyonel hale gelir.

Bahreyn merkezli olarak 1991 yılında, finans, muhasebe ve denetim standartlarını İslami çerçevede sağlama görevini üstlenen, küresel İslami finans anlamında fıkıh kurullarıyla koordineli çalışan bir organizasyon olarak kurulan AAOIFI'nin kurumsal yapısı genel kurul, mütevellî heyeti, icra kurulu ve genel sekreterliğin bir

araya gelmesinden oluşur. Teknik kurullar ise (i) muhasebe kurulu, (ii) fıkıh kurulu, (iii) yönetim kurulu ve (iv) etik kurullarından oluşmaktadır. Platformun kurumsal amaçları ana hatları ile kısaca şöyle sıralanabilir (AAOIFI, 2017):

- i. İslami Şer'i usullere uymayı kendine ilke edinen uluslararası standartlara ve uygulamalara sahip İslami finansal kurumların aktivitelerine dair; muhasebe, denetim, yönetim ile ilgili ahlaki düşünceler üretmek/geliştirmek,
- ii. İşbu yukarıdaki maddede konusu geçen kurumların işleyişine yönelik belirli periyodlar ile eğitim seminerleri yapmak, bültenler ve raporlar yayınlamak ve araştırmalar yapmak,
- iii. İslami finansal kurumların işleyişi ile ilgili İslami Şer'i usullere göre yeni yeni standartlar geliştirmek, politikalar ve prosedürler geliştirmek/üretmek,
- iv. İslami finansal kurumların kendi işleyişi içerisinde oldukça önemli olan fetva kurullarının bir konu veya mesele hakkında bildirdikleri görüşleri arasında uluslararası zeminde görüş-eylem tutarsızlığını ve uyumsuzluğunu önleyici faaliyet üstlenmek, uyumluluğu ve benzerliği sağlamak,
- v. AOOIFI tarafından açıklanan beyanatların ve yayımlanan kılavuzların belirli standartlarla birlikte uygulanıyor olmasını sağlamak amacıyla İslami finansal hizmetler sunan kurumlara ve standartların uygulanması görevini üstlenen başka muhasebe ve denetim firmaları ile koordinasyonu sağlamak,
- vi. Ar-Ge ile bilgi üretimi sağlamak adına İslami bankacılık ve finans özelinde nitelikli personel ve akademisyen yetiştirmek, bunların eğitim süreçleri ile ilgilenmek ve gerekli sertifikasyonları sağlamak,
- vii. Son olarak İslami finans adına şeffaflık sağlamak adına belirsizlikleri ortadan kaldırarak, İslami hassasiyetlere sahip olan yatırımcıların güveni sağlamak ve dünya genelinde İslami finansal hizmetler yürüten kurumların karlılıklarını iyileştirmek ve geliştirmek adına çalışmalar yürütmek gibi görev ve amaçlara sahip olduğu görülmektedir.

Öte yandan Malezya merkezli ve IMF destekli olarak 2002 yılında kurulan IFSB operasyonlara 2003 yılında başlar (IOSCO, 2004). Bankacılık, sermaye piyasaları ve

tekafül sektöründen oluşan İslami finansal hizmetler endüstrisinin (İFHE) dayanıklılığını ve sürdürülebilirliğini sağlamak adına uluslararası olarak denetleyici ve düzenleyici bir yapı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Uluslararası standartlardaki finansal stratejileri ve yenilikleri İslam fihkî ile uyumluluğunu gözeterek; İFHE'nin şeffaflığını, muhafazasını ve gelişmesinin sağlayıcı bir misyon üstlenmiştir. İlerleyen yıllarda küresel bazda finansal ağlarını genişleten kurum Aralık 2018'e gelindiğinde -çeşitli finansal aracı ve fon yöneticisi kurumlar dahil olmak üzere, denetleyici ve düzenleyici kurumlar, ticaret odaları ve borsa teşkilatları ile birlikte- üye sayısı 180'e yükselir. Bunların (i) 78'i düzenleyici ve denetleyici kurum/kuruluşlar, (ii) 8'i uluslararası kurum/kuruluş ve (iii) 94'ü ise, 57 ülkede faaliyet gösteren finansal kurum, profesyonel firma, endüstri/ticaret odaları birliği ve borsa kurumlarından oluşmaktadır. IFSB'nin çalışmaları uluslararası finansal kurumlar zemininde; Basel Bankacılık Denetleme Komitesi, Uluslararası Menkul Kıymetler Komisyonları Teşkilatı ve Uluslararası Sigorta Denetçileri Birliği'nin çalışmalarını tamamlayıcı niteliktedir.

Kurumun amaçları kısaca şöyle sıralanabilir (IFSB, 2012):

- i. İslam hukuku prensipleri ile uyumluluğu gözeterek mevcut uluslararası standartları benimseyen kurumlar için çözümler önererek ihtiyatlı ve şeffaf bir İFHE'nin gelişmesinin önünü açmak,
- ii. İslami finansal hizmetler sunan ve İFHE için uluslararası değerlendirme, gelir ve gider hesaplama standartlarını, şeffaflığı gözetici bir biçimde riskleri tanımlayıcı, ölçücü, yönetici ve ortaya çıkarıcı kriterleri geliştirmeyi gözetilen kurumlar için; etkili denetleyici ve düzenleyici çözüm önerileri sağlamak,
- iii. Uluslararası Para Fonu (IMF), Uluslararası Kalkınma Ajansı (IDA), Dünya Bankası (WB) ve diğer uluslararası ticari kurumların ve bunlara üye devletlerin sürdürülebilirliği ve sağlamlığı için standartlar belirleyen ilgili kuruluşlarla bağlantı kurmak ve iş birliği yapmak,
- iv. Etketif operasyonel işlemler ve risk yönetimi için araçlar, prosedürler ve yöntemler geliştirmek ve bu girişimleri koordine etmek,

- v. İFHE'nin gelişmesinde üye ülkeler arasında iş birliğini teşvik etmek.
- vi. İFHE ve ilgili pazarların etkili düzenlemesi ile alakalı alanlarda etkin eğitimler sağlanarak, nitelikli personel gelişimini sağlamak,
- vii. İFHE hakkında araştırmalar yapmak ve anketler düzenleyip raporlar yayınlamak,
- viii. İFHE içerisindeki İslami bankaların, mali kurumların ve diğer endüstri uzmanlarından oluşan bir network sağlamak,
- ix. IFSB Genel Kurulunda alınan ortak kararlarla planlanan diğer hedefleri gerçekleştirmek.

Günümüzde ise 2000 sonrasında kurulmuş olan bazı İslami finansal düzenleyici kuruluşları da görmek mümkündür. Bunlar arasında 2001 yılında kurulmuş olan "İslami Bankalar ve Finans Kurumları Genel Birliği" ve 2005 yılında kurulmuş olan "Uluslararası İslami Derecelendirme Kuruluşu" dikkati çekmektedir (Cüre, 2017: 14-16).

Tüketici/müşteri tarafında sahada özellikle daha geniş bir kitleye ulaşabilen İFHE kurumlarının faizsiz esaslara sahip olan İslami bankalar olduğu görülmektedir. Bu bankalarda fon toplama yönünden iki çeşit hesap bulunmaktadır. Bunlardan birincisi Mevduat hesabıyken, ikincisi öz sermaye hesabıdır. Mevduat hesabı da kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi cari hesap diğeri ise katılma hesabıdır (Bayındır, 2005). Faizsiz bankalar bu hesaplarda topladığı fonları, karlı bir biçimde faizsiz olarak değerlendirmektedir. Faizsiz yöntemler ile değerlendirilen bu fonlar, karlı biçimde belli finansman modelleriyle işleme tabi tutulmakta ve bunun sonucunda oluşan kar, bankanın katılma hesaplarında bulunan müşterilerine kâr payı şeklinde dağıtılmaktadır. Bu modellerin başında kar-zarar ortaklığına dayalı finansman modelleri gelmektedir.

2.3. Kar-zarar Ortaklığına Dayalı Finansman: Mudarebe ve Müşareke

Kar-zarar ortaklığına dayalı finansman modeli; mudarebe ve müşareke olarak iki finansal işlem şeklinde yürütülmektedir. Bu işlemler, İslami finansın yatırım ve ticari yönünü oluşturan bankacılık operasyonlarıyla yürütülmektedir. Kar-zarar ortaklığı sözleşmeleri dünya genelinde İslami bankacılık operasyonlarının %5'ini oluşturduğu ve sözleşmelerin çoğunluğunun müşareke işlemleri olduğu bilinmektedir. Kar-zarar ortaklığı sözleşmeleri genel olarak Sudan, İran, Pakistan ve Endonezya gibi ülkelerde yaygın olarak tercih edilmektedir (IMF, 2017).

Mudarebe, bir tarafta emeğini kullandırması icap eden girişimci (mudarip) ile diğer tarafta ilgili girişimciye sermayesini kullandırmak üzere vermesi icap eden sermayedarın (Rabb'ul Mal) karşılıklı anlaşarak bir araya gelmesi ile kurulan bir sözleşme türüdür. Sözleşme, iş sonucu meydana gelecek olan kar/zararı belirli bir oran üzerinden ortak olarak paylaşmaları üzerine kuruludur. Ortaklığa dayanan bu sözleşme türünü Muhammed Abdullah el-A'rabi İslam hukuku çerçevesinde bankalarda uygulanabileceğinin ilk belirtendir (Bayındır, 2005). Günümüzde ise bu işlemler ağırlıklı olarak İslami bankalar/katılım bankaları kanalıyla yürütülmektedir. Bunun yanı sıra mudarebe usulünün farklı modellemelerle de yürütüldüğü örneklerine de rastlanır. Bunlardan biride ciele yöntemidir.

Ciele; mudarebe de bir banka müşterisinin yatırmış olduğu parasının girişimcinin kullanması sonucu herhangi bir zararın söz konusu olması durumunda, banka tarafından bu zararın belli oranda karşılanabileceğinin önceden vaat edilmesi işlemine denir. Fıkhi içtihatlar neticesinde oluşmuş bir işlem türüdür. İranlı iktisatçı Sadr (1979) mümkün olabileceğini belirtilirken, Kahf (1978) bunun aksini iddia eder ve zararın karşılanması için verilen fonların ilerde faize dönüşebileceği tehlikesine dikkat çeker. Ayrıca ekonominin faizsiz bir sistem ile sürdürülebilirliğe kavuşması açısından da bu yöntem eleştirilerde bulunmuştur.

Öte yandan mudarebe ise, faizsiz bir ekonomik sistemin sürdürülebilirliği ve sağlam temellere oturabilmesi için oldukça cazip bir finansman yöntemidir (Akın, 1986: 149). Bunun yanı sıra mudarebe işlemlerinde girişimci sermayeyi sınırsız kullanma hakkına da sahiptir. Mudarebe de karın ve maliyetin başa baş olduğu durumda sermayedar koymuş olduğu nakdi sermayeyi alır, girişimci bir şey alamaz. Ancak aracı banka tarafından, girişimcinin hesapları her an denetime tabi olabilir (Sıddîkî, 1976: 28). Buna ek olarak sermaye sahibi tek taraflı olarak sözleşmeyi bitirebilmektedir. Bunun dışında taraflardan birinin ölmesi durumunda veya belirlenmiş bir süre var ve bitmiş ise sözleşme kendiliğinden sona erebilmektedir. Ayrıca baştan belirlenmiş olan kar, oran olarak değil de miktar olarak belirlenmiş ise sözleşme İslam hukukuna göre geçersizdir (Kallek, 2005). Mudarebe'nin günümüzde modern uygulaması batı da ventura capital olarak işletildiği bilinmektedir. Bu kavramın Türkçe karşılığı “Girişim Sermayesidir” (Durrani & Boocock, 2006: 160). İngilizce karşılığının kökeni geçmişi orta çağa kadar uzanan "commenda" denilen bir iş ortaklığıdır. Ortaya çıkış yerinin Avrupa olduğu ve bu durumun da temel de mudarebe dediğimiz emek-sermaye ortaklığından türetilmiş bir ortaklık olduğu belirtilmektedir. Girişim sermayesi ile mudarebenin benzer yanları ise kısaca şöyle sıralanabilir (Kumaş & Abdullayev, 2016):

- i. Her iki finans yöntemi de kar garanti etmez,
- ii. Üçüncü kişilerden ipotek veya teminat istenmez,
- iii. Girişimcinin yaptığı işten gelir elde edememesi durumunda ek süre verilir,
- iv. Kar önceden belirlenen oranlara göre taraflar arasında paylaşılır,
- v. Karın genellikle dörtte biri veya beşte biri girişimcilere, geri kalanı ise sermaye sahiplerine (rabb'ül mal veya banka) dağıtılır.

Girişimcinin yaptığı işte herhangi bir kusurun veya ihmalinin olmadığı varsayımı altında yapılan işten kar elde edilmemesi durumunda toplam zararı sermaye sahipleri üstlenecektir. Bu durumda girişimcinin zararı ise, harcanılan zaman ve emeğini boş yere kullanması olacaktır.

Müşareke ortaklığı ise iki veya daha fazla sermayedarın bir araya gelip belirli işe teşebbüste bulunmaları neticesi ortaya koydukları sermayeleri oranında o işten gelir (kar) elde etmelerine dayalıdır. Mudarebe ortaklığından yöntem itibariyle ayrılan yönleri mevcuttur. Mudarebede, girişimci emeğiyle ortaklığa katılmakta ve finansman temin etmekteyken; müşareke de ortaya konulan emek, girişimciler arasında müşterek bir şekilde üretime katılır. Mudarebe de zarar sermayedara ait iken, müşareke de zarar taraflar arasında paylaşılmaktadır. Müşareke sözleşmelerinde de baştan belirlenmiş olan karın, oran olarak değil de miktar olarak belirlenmiş olması sözleşmeyi geçersiz kılmaktadır (Bayındır, 2005). Günümüzde katılım bankaları, kar-zarar ortaklığı sonucu elde ettiği karı, katılma hesaplarındaki paydaşlarına kar payı şeklinde dağıtmaktadır.

2.4. Faizsiz Finansmana Yönelik Tüketici Davranışı

Bu tez çalışmasında faizsiz finansmana yönelik tüketici davranışlarını; tutum, öznel norm ve ADK değişkenleriyle test edilme imkânı PDK ile sağlanacaktır. İslami finans özelinde tüketici davranışına/eğilimlerine yönelik yapılmış olan çalışmalar genel olarak 1989-2013 arasında yapılmıştır. İslami Bankacılığa karşı tüketici davranışını esas alan çalışmalar;

- i. Tüketici memnuniyeti
- ii. Hizmet Kalitesi
- iii. Bankacılık/Finansal Nitelikler (bankanın İslami olup olmaması, bankanın imajı, güvenilirliği) gibi konular ile alakalıdır.

Tüketici memnuniyeti ve hizmet kalitesi gibi konular NEK ve PDK modellerinde ele alınan tutum değişkeni ile alakalıdır. Zira kişiler bir davranış niyetinde bulunmazdan evvel belli bir davranış hakkında önceden edindikleri zihinsel tortuları ele alırlar ve bunları değerlendirirler. Bunun neticesinde davranışsal bir inanca sahip olup, tüketim davranışlarında bulunmaya yönelik nihai olarak bir niyete sahip olurlar. Ayrıca dört aşamalı bir yol önermişlerdir. Bunlardan ilki, belirgin bir inanç sonucu vuku bulmuş olan bir fenomenden önce, o fenomenin oluşumunu sağlamış olan konunun inanç

normunu ortaya koymamız gerektiğidir. Tutum bazında bu inancın karşılığı *davranışsal inanç* kavramıdır.

İkinci olarak, kişinin tutumlarındaki belirgin farkları öngörebilmek için veya kişinin davranışındaki ihtimalleri ölçmemiz için, inanç gücünü belirlememiz gerektiğini belirtmektedirler. Bir diğer önemli husus ise “Bankacılık Nitelikleri” kavramıdır. Zira bu husus bizlere NEK ve PDK adlı kuramlarda bir değişken olarak bulunan “Öznel Norm” değişkenine işaret etmektedir. Bu değişkenin inanç boyutundaki karşılığı ise, *normatif inanç*’tır.

2.4.1 Faizsiz Finansta Tüketici Memnuniyeti ve Davranışı İlişkisi

Tüketici memnuniyeti üzerine birtakım somut veriler sağlayan çalışmalar, faizsiz/İslami bankalar ve konvansiyonel bankalar arasında nispi olarak tüketici tarafından maliyet avantajının gözetildiğini ortaya koymuştur. Bu hususta Ramadan (2013)’ın, Ürdün üzerinde yaptığı bir anket çalışması dikkati çekmektedir. Önem açısından çalışma, üç kriterin müşteriler nazarında önemli olduğunu saptamıştır.

Bunlar sırasıyla; (i) güler yüzlü personel, (ii) bankanın İslami açıdan itibarı/imağı ve (iii) bankanın finansal ürünlerinin fiyatı kriterleridir.

Diğer yandan Ahmad vd. (2010)’nin yaptığı çalışmada, Pakistan’daki İslami ve konvansiyonel bankalarla ilgili hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin varlığı araştırılır. 720 banka örneğinden toplanan verileri kullanılarak hem İslami hem de konvansiyonel (geleneksel) bankalar için hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçümü sonucunda değişkenler arasında pozitif ilişkinin varlığı saptanır. Hatta geleneksel bankalar ile karşılaştırıldığında İslami bankaların müşterilerinin memnuniyetinin bankanın sağladığı hizmet kalitesi ile daha güçlü bir ilişkisi olduğu ortaya çıkar. Bu durumun da İslami bankaların karlılıklarında artışın nasıl sağlanacağı hususunda önemli bilgiler vermektedir. Bhatti vd. (2010)’nin, İslami prensiplere göre çalışan bankalardaki hizmetlerden yararlanan 120 kişi üzerinde Pakistan da yaptığı çalışmaya göre ise katılımcıların çoğunluğu, dini

hassasiyetlerini tatmin ettiğinden ve maliyet avantajı sağladıklarından ötürü, bu bankaları tercih ettiklerini belirtirler.

2.4.2. Faizsiz Finansta Hizmet Kalitesi ve Tüketici Davranışı İlişkisi

İslami Bankacılığa dair hizmet kalitesi özelinde yapılmış olan çalışmalara bakıldığında Abdullah ve Kassim (2009), Awan vd. (2011), Taap vd. (2011) ve Qureshi vd. (2012) tarafından yapılan çalışmalar dikkat çekmektedir. Bu araştırmacılardan; Abdullah ve Kassim (2009), Taap vd. (2011) ve Qureshi vd. (2012) çalışmalarını “SERVQUAL” olarak adlandırdıkları bir model yardımıyla test ederler. Bu model esas itibarıyla banka müşterilerinin bir bankadan bekledikleri hizmet kalitesini ifade etmektedir. Modeli oluşturmada kriter olarak seçilen bazı ölçütler seçilerek modele eklenmiştir. Bu ölçütler; somutluk, güvenilirlik, yeterlik ve uygunluk gibi kriterlerdir. Ayrıca ismi geçen çalışmalarda model olarak seçilen SERVQUAL modeli, araştırmaların yöntemlerine göre de değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin; Taap vd. (2011) çalışmalarında ölçüt olarak, somutluk, güvenilirlik ve uygunluk gibi kriterleri seçip modele dahil etmişlerdir. Fakat, Qureshi vd. (2012) ise, güvenilirlik, bankanın şeffaflığı, empati ve sigorta gibi kriterleri ölçüt olarak modele dahil etmişlerdir. Bu üç araştırma arasında yalnızca Taap vd. (2011) odak noktası olarak tüketici memnuniyeti/beklentisini seçmez. Abdullah ve Kassim (2009) ise Katar özelinde 163 banka müşteri üzerinde yaptığı araştırmada hizmet kalitesi ve tüketici memnuniyeti arasında bir bağlantı saptamaya yönelik regresyon analizini kullanırlar. Ayrıca insani beceriler ve empati adını verdikleri ölçütleri kullanarak ulaştıkları sonuca göre bu ölçütlerin dolaylı da olsa tüketici memnuniyeti üzerinde bir etkiye sahip olduklarını belirtirler.

Taap vd. (2011) İslami ve geleneksel bankalar arası karşılaştırmalı hizmet kalitesi araştırmasını faktör analizine göre test ederler. Birtakım ölçütler kullanıktan “SERVQUAL modeli” adını verdikleri bir model geliştirirler. Bu maksatla *somutluk, güvenilirlik, yeterlik ve uygunluk* gibi belli başlı ölçütler kullanılır. Yeterlik ve uygunluk ölçütlerinin her iki bankacılık türü için nispi olarak daha baskın olduğunu saptanır. Araştırmacılar, SERVQUAL modelinin “dual-banking” yapısı denilen ve

her iki (İslami ve geleneksel) bankacılık türünün beraber yürütüldüğü bankacılık hizmetleri anlamına gelen bu yapı için stratejik veriler sunduklarını iddia etmektedirler.

Öte yandan Qureshi vd. (2012) SERVQUAL modelinde kullanılan ölçütleri modernize ederek daha özgün bir hale getirirler. Bunlar sırasıyla güvenilirlik, sorumluluk, bankanın şeffaflığı, empati ve sigorta ölçütleridir. Çalışmanın sonuçlarına göre modernize edilmiş SERVQUAL modelinin ölçütlerinden olan; banka şeffaflığı, sorumluluk ve sigorta gibi değişkenlerin müşterilerin beklediği hizmet kalitesi üzerinde güçlü bir bağlantıya sahip olduğu bulunur. Bulgulara göre ticari bankaların hizmet kalitesi üzerinde güvenilirlik ve empati gibi ölçütlerin nispeten daha az bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkar. Araştırmacılara göre İslami bankacılıkta beklenen hizmet kalitesi üzerinde şeffaflık, güvenilirlik, sorumluluk, sigorta ve empati gibi ölçütlerin önemli etkiye sahiptir.

Diğer yandan Haron vd. (1994)'nin Doğu Asya da Malezya özelinde yaptığı bir çalışma da ülke genelinde, Müslümanların ve Müslüman olmayanların bulunduğu üç bölge seçilmiştir. Müslümanların, finansal aracı kurumları seçmede belirleyici üç temel değişkenin; (i) hızlı ve etkili bir biçimde gerçekleştirilen hizmetler, (ii) hızlı dönüşüm seçeneği ve (iii) bankanın marka ve imaj değeri olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra, yapılan çalışmada Müslüman ve Müslüman olmayan banka müşterilerinin banka seçim kriterlerine yönelik başka birtakım bulgular da saptanmıştır. Buna göre banka personelinin samimi ve yardımsever tavırları gibi kriterler Müslüman ve Müslüman olmayan müşterilerin tutumlarına olan etkisinin aynı olduğu saptanmıştır. Faizsiz finansa dair bu tür çalışmalarda bahsedilmesi gereken diğer bir hususta, bankacılık nitelikleri ile din faktörü ilişkisidir.

Bu çalışmalarda din faktörünün İslami Bankalara olan tüketici eğilimlerinde belirleyici bir güdü olmadığı ortaya çıkmıştır (Åström, 2013). Bunun paralelindeki diğer bir husus ise, bankalara olan eğilimde bankaların şubelerinin belirleyici faktör olduğunun tespitidir (Amin, 2008; Okumus & Genc, 2013).

Hizmet kalitesi ve tüketici memnuniyeti arasında önemli veriler sağlayan bir diğer çalışma ise, Hossain ve Leo (2009) tarafından yürütülmüştür. Çalışmaya göre; İslami bankaların müşteri hizmetlerinin en yüksek hizmet kalitesini elde etmek açısından önemli bir yer olduğu tespit edilmiştir. Bunun paralelinde ulaşılan sonuca göre, banka yöneticilerinin hizmet kalitesine göre müşteri memnuniyetinin nasıl iyileştirileceğini yeniden düşünmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmaya benzer bir çalışma Haque vd. (2009) tarafından yapılmıştır. Yapılan çalışmada, müşterilerinin algılarını ve İslami bankacılık konusundaki memnuniyetini yansıtan önemli faktörler, ampirik bir model kullanılarak tespit edilmiştir. Ampirik sonuçlar; hizmet kalitesi, hizmetlerin kullanılabilirliği, sosyal ve dini perspektif ve banka ile güven arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğunu doğrulamıştır.

Önemli bir diğer çalışma ise Dusuki vd. (2007) tarafından Malezya’da, 750 katılımcı üzerinde anket uygulamak suretiyle yapılmıştır. Bu çalışmanın ortaya koyduğu en önemli gerçek, bankaların müşteri memnuniyeti programlarının, İslami bankaların sunduğu hizmetlerin kalitesine bağlı olduğudur. Yani, İslami bankalar artık sadece İslami malî ürün hakkında endişe duyan dindar müşterilere yönelik pazarlama stratejisine sahip olmamaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra, ürünlerin/hizmetlerin sadece dini yönden uygun olması cazibesine yönelik bir pazarlama stratejisinin çokta başarılı bir yöntem olmadığı ortaya çıkmıştır.

Son olarak Al-Tamimi vd. (2009)’nin, Birleşik Arap Emirlikleri’ndeki İslami bankalar ve geleneksel bankalar arasında müşterinin banka seçim kriterlerini ve sadakatini karşılaştırmalı olarak inceledikleri çalışmaları önemlidir. Ampirik bulgulara dayanarak, Birleşik Arap Emirlikleri müşterilerinin çoğunun bankacılık hizmetlerinde İslami bankaları tercih ettikleri, ancak ürün ve hizmet kalitesinden memnun olmadıkları ortaya çıkmıştır. Bir bankanın seçilmesinin en önemli nedenlerinden ilk olarak ürünlerin kalitesi, ardından hizmet kalitesi ve dini faktör gelmiştir.

2.4.3. Faizsiz Finansın Niteliklerine Dair Tüketici Davranışı

Dünya üzerinde Müslümanların İslami bankalara yönelik olarak banka faaliyetlerinin dine uygunluğuna dair hassasiyetlerini ölçmeye yönelik çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Chaouch (2017)'un Tunus'da İslami banka müşterileri üzerinde yapmış olduğu bir çalışma dikkate değerdir. Çalışmada, (i) müşterilerin İslami banka prensiplerine ve ürünlerine olan hassasiyetinin, (ii) İslami bankanın onların gözlerindeki itibarının ve (iii) müşterilerin İslami bankalar ile geleneksel bankaları birbirlerinden ayırt ederlerken ne tür kriterleri göz önünde bulundurduklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunun için hem geleneksel banka hem de İslami banka müşterileri olmak üzere toplamda 100 kişi üzerinde bir anket yapılmıştır. Sonuçlar müşterilerin, dini prensiplere yönelik olarak İslami banka algısının pozitif olduğunu göstermiştir. Fakat bazı müşterilerde şeffaflık ve kar-zarar ortaklığına karşı, tepkisel olarak belirsizlik ve kuşkuculuk yaşandığı gözlenmiştir.

Öte yandan Lee ve Ullah (2011)'in Pakistan'da tüketicilerin İslami bankalara olan eğilimleri üzerine yaptıkları bir çalışma dikkate değerdir. İlgili çalışmanın amacı, Pakistan'daki müşterilerin İslami banka seçim kararına yol açan farklı motivasyon faktörlerini incelemektir. Çalışma da 357 müşteriden toplanan veriler üzerinde tanımlayıcı istatistikler yapılmış ve çapraz tablolama analizi kullanılmıştır. Özellikle, İslami bankaların müşterileri için Şeriat uyumunun önemini ve dolayısıyla Şeriat ilkelerinin ihlal edilmesi durumunda bankanın mevduatlarından para çekilme riskinin potansiyelini incelemeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, İslami bankaların müşterilerinin, bankalarında şeriat uyumuna çok değer verdiklerini ve İslam hukuku prensiplerine uyulmamasının hoşnutsuz müşterilere yol açtığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, bulgular İslam hukukuna uyumunun İslami bankaların müşterileri için tek memnuniyet ölçütü olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca müşterilerin bankalarının teknolojik olarak gelişmesini ve sermayelerinin güvenliğini sağlamasını beledikleri belirtilmiştir.

Metawa ve Almosawi (1998)'nin yoğun Müslüman nüfuslu bir ülke olan Bahreyn özelinde 300 kişi üzerinde yapmış olduğu çalışmalarında faizsiz finansa dair tüketici

davranışı üzerinde en önemli faktörün dini inanç olduğu saptanmıştır. Çalışma da genel olarak iki kriter tespit edilmiştir; bu kriterlerden ilki dini prensiplere bağlılık, ikincisi ise yatırımın getirisi olmuştur. Ayrıca, Metawa ve Almoosawi (1998)'nin çalışması; Naser vd. (1999), Khan vd. (2007) ve Marimuthu vd. (2010)'nin yapmış olduğu çalışmalarla paralel bulgulara sahiptir.

Bahreyn'de 650 kişi üzerinde Al-Ajmi vd. (2009) tarafından yapılan başka bir çalışma da, İslami prensiplerle çalışmakta olan bankalara yönelik tüketici eğilimlerini ölçmek üzere, bir anket çalışması yapmıştır. İslami banka müşterilerinin %75'inin daha önce bir bankanın müşterileri oldukları tespit edilmiştir. Bu bankaları tercihte *dini inanç* ve *sosyal sorumluluk* gözetilen en önemli iki faktör olduğu gözlemlenmiştir. Bu faktörlere ek olarak, *maliyet avantajı* faktörünün üçüncü sırada geldiği belirtilmektedir. Genel olarak ulaşılan sonuçlara göre, İslami bankaların müşterilerinin, dini inançlarına uygun ürünlere/hizmetlere daha aşina olduğu vurgulanmıştır.

Naser vd. (1999), Ürdün'de yaşayan kişilerin İslami Bankalara yönelik eğilimlerini test etmek üzere akademik bir araştırma yapmışlardır. Banka müşterilerinin genel olarak *banka niteliklerine* baktıkları vurgulanmıştır. Bu durum zaman geçtikçe yapılan çalışmaların sonuçlarının; ülke, örneklem ve zaman parametrelerine göre değişkenliğini göstermektedir (Åström, 2013). Öte yandan Müslüman azınlığın olduğu ülkelerin yanı sıra Müslüman olmayanların azınlıkta oldukları ülkeler özelinde yapılmış olan çalışmalar da mevcuttur (Abdullah, Sidek, & Adnan, 2012; N. Ahmad & Haron, 2000). Bu çalışmalar faizsiz finansın küresel bazda adil bir düzen getireceğine dair toplum algısının test edilmesi açısından önemli çalışmalardır.

Buna ek olarak, Marimuthu vd. (2010) Malezya'da 450 kişi üzerinde faizsiz finansın tüketici üzerindeki cazibesini test etmeye yönelik olarak yapmış oldukları çalışma da önemlidir. Çalışmada sonuçlar; (i) maliyet avantajının, (ii) hizmet sunumunun ve (iii) arkadaşların / akrabaların etkisinin faizsiz finansın kabulüyle önemli ilişkilere sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum da nitelik olarak PDK'nin değişkenlerinden biri

olan *Öznel Norm* değişkenine atıf yapıcı özelliğindedir. Çünkü kişilerin içinde yaşadıkları çevrede, çağın gereği olarak toplumsal dini ve kültürel gelişmelerden etkilendikleri ortadadır. Bu durum, bu kişilerde arkadaşlarının veya ailelerinin kendilerine vaaz ettiği bir takım toplumsal değer yargılarını ne kadar benimsemelerini veya bu değer yargılarına ne kadar riayet ettiklerini göstermektedir.

Faizsiz finansın geleneksel bankacılık ile beraber yürütüldüğü ve demografik açıdan Müslüman olan veya olmayan kişiler özelinde yapılmış çalışmalar da literatürde bulunmaktadır (Okumus & Genc, 2013; Wajdi Dusuki & Irwani Abdullah, 2007). Hatta Müslümanların çoğunlukta olduğu yerler haricinde Singapur gibi Müslümanların azınlıkta oldukları ülkeler özelinde de yapılmış olan çalışmaları görmek mümkündür. Bunlar arasında, Gerrard ve Barton Cunningham (1997), Rammal ve Zurbruegg (2007) tarafından yapılmış olan çalışmalar dikkati çekmektedir. Gerrard ve Cunningham (1997)'in yaptığı çalışma Müslüman ve Müslüman olmayan kitlenin tüketici davranışlarına yönelik belirli seçim farklılıklarının olduğunu göstermektedir. Buna mukabil Rammal ve Zurbruegg (2007)'in yapmış olduğu çalışma ise, Avustralya da yaşayan Müslüman azınlığın İslami Bankacılığa yönelik olan farkındalıklarını anlamaya yöneliktir. Çalışmada Avustralya'daki nüfusun içinde yer alan belirli düzenlemelere dayanan İslami ürünlere yönelik farkındalık ve talepleri tespit etmeye yönelik bir çerçeve sunulmuştur. Çalışmada katılımcıların, özellikle birçok kişinin İslami bankacılık ürünlerini satın aldığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, katılımcılar aynı zamanda bu ürünlerin nasıl işlediğine dair bilgilerinin eksik olduklarını da bildirmişlerdir. Ayrıca analiz bulgularına dayanarak araştırmacılar, İslami bankalarda kredilerin kullanılabilirliğinin Avustralya'daki bankalarla yapılan işlemlere, Avustralyalı Müslümanların temasa geçmesinin bir ön şart olduğunu belirtmişlerdir.

Saini, Bick ve Abdulla (2011) tarafından Güney Afrika özelinde yapılmış olduğu Müslüman azınlığın İslami Bankacılığa yönelik tüketici davranışını farkındalık özelinde araştıran bir çalışma da mevcuttur. Çalışmaya göre, *dindarlık seviyesi* adında günlük hayatta Müslümanların tatbik ettikleri ibadetlerin ne kadar sıklıkla

yapıldığıının belirleyen bir değişken oluşturulmuştur. İlgili çalışmanın sonuçlarına göre, dindarlık seviyesi ile geleneksel veya İslami Bankacılık seçimi arasında herhangi bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

Öte yandan NEK ve PDK da ele alınan “Öznel Norm” olarak adlandırılan değişkene göre bilindiği gibi, kişinin bir davranışı gerçekleştirirken; içinde bulunduğu toplumsal değer yargıları karşısında kayıtsız kalamamaktadır. Burada faizsiz finansa tüketici davranışları test edilirken yapılan çalışmalarda; aile, arkadaş, dini bir takım değer yargıları gibi unsurlar önemlidir. Çalışmalarda içerik olarak kişiler faizsiz finansa dair tercihte bulunurlarken, bu gibi unsurlara kayıtsız kalmadıkları ortadadır. Bunun yanı sıra İslami bankacılığa yönelik olarak ilgili bankaların operasyonlarının, İslam hukuk kuralları ölçüsünde yürütülüp yürütülmedikleri konusu da ön plana çıkmaktadır. Bu da bankanın nitelikleri ölçüsünde ele alınması gereken bir diğer konudur. Bu nokta da Khoirunissa, (2003)’nın Endonezya da bulunan iki İslami bankanın müşterilerinin arasındaki seçim farklarını saptamaya yönelik bir çalışması dikkati çekmektedir. Ulaşılan sonuçlara göre, dini ve dış faktörlerin (aile, akraba) kişilerin her bir banka tercihinde farklılıklara sebebiyet verdiği saptanmıştır.

2.5. Faizsiz Finansa Yönelik Tüketici Davranışına Dair Türkiye’de Yapılmış Olan Çalışmalar

Türkiye’de faizsiz bankacılığa ilişkin ampirik araştırmalar az sayıdadır. Ancak geleneksel tarafta Türk bankacılığındaki müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilgili 1990’lı yılların başlarına kadar yapılmış olan önemli sayıda çalışmalar mevcuttur. Türkiye’deki hane halkının katılım bankaları üzerine eğilimine yönelik olarak yapılmış olan birkaç çalışma, literatür taramasında göze çarpmaktadır. Örneğin; Okumuş (2005), Özel Finans Kuruluşlarının (ÖFK) -yeni adıyla katılım bankalarının- 161 müşterisi arasında gerçekleştirdiği bir çalışmada, temelde dört adet problemi saptamaya yönelik bir araştırma sorunsalı belirlemiştir. Bunlar; (i) Tüketicilerin, ÖFK’lere karşı geleneksel (faizli) bankaları tercih etmelerinin sebepleri nelerdir?, (ii) ÖFK müşterilerinin, geleneksel bankalara karşı tavır/tutumlarının altında yatan sebepler nelerdir?, (iii) ÖFK müşterileri -ne dereceye

kadar- faizsiz finansal ürün ve hizmetlerinden haberdardır? ve (iv) ÖFK'ler tarafında bakış açısıyla, müşteriler ne derece memnundurlar? gibi araştırma sorularıdır.

Çalışma, İstanbul'da, dindar kesimin yoğunlukta yaşadığı bir bölge de bulunan beş ÖFK içinde, rastgele elden anket dağıtımı suretiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, dikkati çeken hususlardan biri; katılımcıların %80'nin erkeklerden oluşmuş olmasıdır. Ayrıca çalışmaya göre, katılanların %75'i dini görev ve sorumluluklarını kısmen yerine getirmektedir. Bunun yanı sıra, banka müşterilerinin %81'den fazlası ya kendisine ait bir işyeri sahibi olduğu ya da özel bir şirkette çalıştığı tespit edilmiştir. Ankete katılanların yarısından fazlasının hem geleneksel banka hem de ÖFK müşterisi olduğu belirlenmiştir. Bunun sebebi olarak, ÖFK de sağlanan ayrıcalıkların, müşteri lehine cezbedici bir yanının olmadığı belirtilmektedir. ÖFK'nin tercih edilmesinin altında yatan ana sebebin, din endişe ve gayretlerden ötürü olduğu belirtilmiştir.

Başka bir çalışmada, Özen vd. (2016), Uşak ilinde 510 kişi üzerinde yaptıkları bir çalışmada hane halkının faizsiz bankalar üzerindeki eğilimlerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın örnekleme rastlantısal olarak seçilen 18 yaş üstü kişilerden oluşmaktadır. Elde edilen bulgular, ANOVA testi kullanılarak test edilmiştir. Saptanan bulgularda, tüketicilerin faizsiz bankalara olan eğilimlerinin düşük olduğu saptanmıştır.

Gençtürk ve Çobankaya (2015), katılım bankalarının ve geleneksel bankaların müşterisi olduklarını belirten kişiler üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada, katılım bankaları müşterilerinin; (i) katılım bankalarının işlemleri kısa surede yapmasından, (ii) bu bankaların güvenilir olmalarından, (iii) bankacılık hizmetlerin kaliteli ve aynı zamanda pahalı olmamasından, (iv) işlemlerinin faizsiz usullerle yapılmasından ve (v) çalışanların saygılı ve nazik olmasından dolayı bu bankaları tercih ettikleri bulgusuna ulaşmışlardır.

Bir başka çalışmada ise, Toroman vd. (2015), İslami bankanın müşterileri ve/veya olası müşterileri üzerinde, İslami bankacılığa yönelik algılarını test etmek üzere bir anket geliştirmişlerdir. Anket sonuçlarına göre, İslami bir banka ile çalışmayı tercih eden, tercih etmeyen ve bu bankaları tercih etme de kararsız olan katılımcıların tüm sorulara vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Banka dışı hane halkının İslami bankalarının faaliyetlerinin yeterince bilmediği saptanmıştır. Dahası banka müşterinin ise, İslami finans ürünleri algısının oldukça zayıf olduğu tespit edilmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PLANLANMIŞ DAVRANIŞ KURAMI ÖZELİNDE FAİZSİZ FİNANSMANA YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırma kapsam itibariyle, faizsiz finansa yönelik PDK'yi test edici Türkiye özelinde bir çalışmadır. Literatürde örneklem ve konusu itibariyle bu kurama yönelik bir çalışmaya rastlanılmadığı için çalışma özgündür. Diğer yandan araştırma sorunsalı ile “Faizsiz Finansman Modellerine Yönelik Tüketici Davranışının Belirlenmesinde; Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol değişkenlerinin etkisi var mıdır?” sorusuna cevap aranmaktadır.

Araştırmanın birden fazla amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki ve temel olanı; faizsiz finansman modellerine yönelik tüketici davranışını, PDK özelinde belirli değişkenler ile teorinin geçerliliğini test etmektir. Diğerleri ise, kapsam itibariyle ikinci bölümde bahsedilmiş olan tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar üzerinedir. Bu çalışmalarda eksik olarak gözlemlenen şey, ilgili çalışmaların belirli kuram/teori altında yapılmış çalışmalar olmadığıdır. Dolayısıyla bu çalışmaların yöneltmiş olduğu hipotezlere PDK özelinde teorik bir zemin sağlamak, bu çalışmanın diğer bir amacıdır.

İlgili çalışmalarda sıklıkla geçen hipotezler, bu çalışmanın da nicel olarak analizine tabi tutulan anket soruları üzerinde de belirleyici bir yönü bulunmaktadır. Zira ilgili hipotezlerin birçoğu, bu çalışmanın anket bölümünde beşli likert ölçekte soru tipleri şeklinde oluşturuldu. Oluşturulan bu sorular PDK'nin değişkenleri dikkate alınarak çeşitli bölümler halinde tasarlanıp yöneltildi (bkz. EK-1).

Bahsedilen hipotezlerin başlıcaları;

- i. Tüketici, İslami Bankacılık yoluyla finansman elde etmek isterse, İslami Bankalara başvurur.
- ii. Tüketici, bu ürünleri satın almak isterse, İslami Bankalardan ucuz finansman sağlamayı hedefleyerek başvurur.
- iii. İslami Bankacılıkta düşük hizmet ücretleri, müşteri cazibesi üzerinde belirleyicidir (Almossawi, 2001; Haron vd., 1994).
- iv. İslami Bankacılıkta düşük finansman fiyatları, tüketiciler üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Wajdi Dusuki & Irwani Abdullah, 2007).
- v. İslami Bankaya yönelik finansman eğiliminde, faizsiz finansman tanıtımında tüketici kolaylıkla ikna olmaktadır (Amin, Rizal Abdul Hamid, Lada, & Baba, 2009).
- vi. İslami Bankalar, geri ödemeye yönelik ödeme planlamasında müşterilerin maaşına uyumlu çözümler getirmektedir (Amin et al., 2009).
- vii. Uzun süreli kredi alımında, konvansiyonel bankalara nazaran, İslami Bankalar oldukça avantajlı seçenekler sunmaktadırlar (Amin et al., 2009).
- viii. İslami Bankalar, hızlı ve etkili yöntemlere sahiptir (Haron et al., 1994).
- ix. İslami Bankalar, konut edinmeye yönelik finansmana dair, danışmanlık hizmetlerini etkin bir şekilde yürütmektedirler (Devlin, 2002).
- x. İslami Banka çalışanları, müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini doğru bir biçimde anlamaktadır ve buna yönelik alternatifler sunmaktadırlar (Almossawi, 2001).
- xi. İslami Bankacılığı tercihte aile üyelerinin veya akrabaların belirleyici rolü bulunmaktadır.
- xii. İslami Bankacılığı tercihte, hizmet kalitesinin belirleyici bir rolü vardır (Almossawi, 2001).
- xiii. İslami Bankaların, şubelerin konumlarının işlek caddelerde veya meydanlarda bulunması bankayı tercihte belirleyici bir etkiye sahiptir (Devlin, 2002; Haron et al., 1994; Wajdi Dusuki & Irwani Abdullah, 2007).

- xiv. İslami Bankaların, ürünlerinin tüketici nazarında finansman maliyetlerinin cazip olmasından çok, İslam Hukuki ile uyum göstermesini vurgulaması tüketici tercihinde önemli bir etkiye sahiptir (Wajdi Dusuki & Irwani Abdullah, 2007).
- xv. İslami Bankacılık işlemlerinde şeffaflığın veya açıklığın olmaması tüketici nazarında, olumsuz bir etkiye sahiptir.
- xvi. İslami Bankacılığı tercihte, faizden kaçış belirleyici bir etkiye sahiptir (Naqvi, 2016).
- xvii. Tüketici davranışı üzerinde; enflasyon, ekonomik dar boğazlık ve piyasa tüketici kredisi faiz oranlarının yüksek olması İslami Bankaları tercihte belirleyici bir rolü vardır.
- xviii. Tüketici, İslami bir bankaya başvurması ile banka içi reklam ve promosyon afişlerinin tüketicinin davranışı üzerinde cezbedici öneriler sunulmasıyla, davranış üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Bu çalışma örnekleme itibarıyla Türkiye’de tüketici/müşteri özelinde bir saha araştırmasıdır. Elde edilen verilerin kantitatif olarak analiz edilmesi ile İslami Finansa yönelik operasyonlar yürüten FFK’lere tutarlı veriler sunmak, bu çalışmanın amaçları arasındadır.

3.2. Teorik Çerçeve ve Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri; tutum, öznel norm ve ADK değişkenlerinin tüketicinin faizsiz finans üzerinde davranışsal niyetini ölçmek üzerinedir. Sosyal psikoloji de NEK ve PDK ile modellenerek test edilen bu değişkenler, temel de dört kritere dayanmaktadır. Bu kriterler sırasıyla, tutum, inanç, niyet ve davranıştır. Bu kuramların değişkenleri, yukarıda sayılan kriterler vasıtasıyla test edilmişlerdir. Ayrıca bu kriterler değişkenlere göre yeniden tanımlanarak, belirli hipotezler vasıtasıyla analize tabi tutulmuşlar. Örneğin, inanç kriterinin karşılığı, tutum değişkeninde *davranışsal inanç* olurken; öznel norm değişkenindeki karşılığı *normatif inanç* ve ADK değişkenindeki karşılığı *kontrol inancı* olmaktadır.

3.2.1. Tutum

Bireylerin, belirli bir varlık/olay karşısında zihinlerinde oluşmuş olan olumlu/olumsuz tepkisel psikolojik eğilimleri oluşur. Birey bu psikolojik eğilimlerinin iç muhasebesini (değerlendirmesi) yaparak ve netice de birtakım inançlara sahip olur. Bunun sonucunda, birey de bir takım davranış kalıpları oluşur ve artık birey meydana gelmiş olan bu davranış kalıplarını hep gerçekleştirmeye başlar. Bu durum ise, nihai olarak davranışsal inanç denilen bir inanç türünü meydana getirir. Tüm bunlar içerisinde kişide *davranışsal inanç* ve *değerlendirme* kavramları bir araya gelir ve tutum değişkeni oluşur.

Öte yandan bu çalışmanın teorik olarak temellendirmek isteği şey ise tutum değişkenini belirleyen farklı faktörler olup olmayacağıdır. Yani kişilerde faizsiz finansla yönelik tüketici davranışını gerçekleştirme de tutum değişkenine etki eden başka faktörler olabilir. Bunlar teorik anlam da tutarlı veriler yoluyla test edilerek bir sonuca ulaşılabilir. Bu faktörler ise adil bir finansal sistem arzusu ve maliyet avantajıdır. Çünkü faizsiz bir finansal sistemin daha adil bir finansal sisteme yol açacağı, Müslümanlar arasında yaygın bir genel kabuldür. Dolayısıyla, faizsiz finansman modellerine yönelik tüketici eğiliminde ve kişilerin tutumları üzerinde, adil bir finansal sistem arzusu belirgin bir rolü olabilir.

Tutum değişkeni üzerinde rol oynayabilecek ikinci bir faktör ise, maliyet avantajı faktörüdür. Özellikle faizsiz finansman modellerine yönelik tüketici eğilimini ölçen saha çalışmalarına bakıldığında ilgili faktör kendine geniş yer bulmaktadır. Hatta yapılan çalışmalarda bu faktörün tüketiciler üzerinde belirgin bir role sahip olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, maliyet avantajı faktörü faizsiz finansman modellerine yönelik tüketici eğiliminde ve kişilerin tutumları üzerinde belirgin bir rolü olabilir. Böylece araştırmanın tutum değişkenine yönelik hipotezi şöyle olacaktır;

H1: Faizsiz finansla yönelik tüketicinin davranışsal niyeti üzerinde “tutum” değişkeni belirleyici olabilir.

3.2.2. Öznel Norm

NEK'i ve PDK'yi ortak olarak oluşturan diğer bir değişken ise öznel norm değişkenidir. Bu kavram esas itibariyle bireylerin bir sosyal baskı neticesinde belirli bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmemeleri anlamına gelmektedir. Yani bireylerin hayatlarında önem verdikleri kişilerin (aile, akraba, arkadaş, akran vs.) gerçekleştirdikleri davranış kalıplarına yönelik bireylerde *uyma güdüsü* faktörü meydana gelir. Aynı zamanda bu değişkeni oluşturan uyma güdüsü faktörü, toplumun içerisinde oluşan değer yargıları bütünü ifade eden toplumsal inanç faktörüne yöneliktir. Böylece iki faktör bir araya gelerek öznel norm değişkenini oluşturmaktadır.

Öte yandan bu çalışmanın teorik olarak temellendirmek istediği şey ise, öznel norm değişkenini belirleyen başka faktörlerin olup olmayacağıdır. Söz gelimi kişilerin faizsiz finansmana yönelik tüketici eğilimlerine/davranışlarına etki eden toplumsal bir takım değer yargıları olabilir. Yani, faizsiz finansman üzerinde tüketici davranışını belirleyen birtakım farklı faktörler öznel norm değişkenine etki edebilir. Bu faktörler ise, faizden kaçınma ve dini prensiplere uyma güdüsü faktörü olabilir. Dolayısıyla araştırmanın öznel norm değişkenine yönelik hipotezi şöyle olacaktır;

H2: Faizsiz finansana yönelik tüketicinin davranışsal niyeti üzerinde “öznel norm” değişkeni belirleyici olabilir.

3.2.3. Algılanan Davranışsal Kontrol

PDK'yi NEK'ten ayıran ek bir değişken ise, ADK değişkenidir. ADK bir davranışın kontrol edilebilme derecesine yönelik algılar bütünü olarak tanımlanabilir. ADK, bireylerde bir davranışın gerçekleştirilmesini kolaylaştırıcı etmenlerin birey tarafından algılanmasına ve bu davranışı gerçekleştirmesine yönelik kontrol gücüne atıfta bulunur. Bu yüzden ki anlık kontrolden daha büyük bir kontrol algısıdır. Kişide davranışa yönelik kontrol gücü ne kadar fazla ise, kişinin bu davranışını gerçekleştirme ihtimali de o kadar fazladır.

ADK ile tüketici davranışı arasındaki ilişki ise, tüketicilerin gerçekleştireceği herhangi bir davranışa dair edinmiş oldukları kontrol algısıyla alakalı bir konudur. PDK'ye göre, eğer ki tüketicinin gerçekleştireceği davranışları üzerinde kontrol algısı ne kadar güçlü ise, bu davranışlarda bulunmaları daha olasıdır. Tam da burada bu çalışmanın teorik olarak temellendirmek istediği şey devreye girmektedir. Eğer ki bireyler de faizsiz bir finansman modeline yönelik algılanmış *düşük* davranışsal kontrol durumu var ise, bu durum bireylerin faizsiz finansmana yönelik tüketici davranışlarını gerçekleştirmede ADK'nin etkisini azaltabilecektir. ADK'nin etkisini azaltan nedenlerden biri, bireyde oluşan öz-yeterlilik faktörünün eksik veya hiç olmamasıdır. İkinci neden ise, davranışa etki eden kaynağa erişime yönelik algılanmış zorluktur. Tüm bunlar da nihai olarak bireyin faizsiz finansman modellerine yönelik tüketici eğiliminde belirleyici faktörler olabilmektedir. Dolayısıyla araştırmanın hipotezi şöyledir;

H3: Faizsiz finansana yönelik algılanmış davranışsal kontrol durumu var ise; bu durum tüketicinin davranışsal niyeti üzerinde etkili olabilir.

3.3. Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları

Örnekleme seçimi yapılırken, yöntem olarak “kar topu örnekleme” ile benzer bir metot kullanıldı. Bu örnekleme metodu Akalın (2018)’a göre, büyük ölçüde nitel çalışmalarda kullanılmasına rağmen, nicel çalışmalarda da kullanılabilir özelliğe sahiptir. Olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden biri olan bu yöntem; örnekleme kütesinin (N) kolay erişilebilir olmasının sağlanması için, araştırmanın maliyetini nispeten düşük kılması için ve nicel bir araştırma için gereken çok sayıda kişiye hızlı bir şekilde ulaşmak için tercih edildi. Bunun için de çeşitli dini vakıflar ile ilişkili kişiler başta olmak üzere, faizsiz finans farkındalığı olan kişilere ulaşıldı. Bu kişilere anketlerin dağıtılması suretiyle faizsiz finansman modellerine yönelik çevrelerinde belirli farkındalığı olan ve daha önce faizsiz finansman modelleri kullanmış kişilere anketleri ulaştırmaları telkin edildi. Ayrıca daha önce FFK’ler üzerinden finansman elde etmiş spesifik kişilere ulaşmak adına ankete yönlendirici sorularda eklendi.

Türkiye genelinde toplam da 265 kişilik bir örneklem kitlesine ulaşıldı. Fakat anket formlarını eksik dolduran veya tutarsız cevaplar veren 30 kişi analiz dışında tutuldu.

Demografik verilere bakıldığında ilk olarak göze çarpan şey, araştırmanın örneklem kitlesinin yaklaşık %70'sini erkeklerin oluşturduğudur. Ayrıca katılımcıların yaklaşık %50'si 26-40 yaş arası bandında yer almaktadır. Bunun yanı sıra, katılımcıların %65,5'nin evli olduğu gözlenmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların %45,1'inin ön lisans-lisans mezunu olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise, örneklem kitlesinin çoğunluğunun eğitilmiş, 26-40 yaş arasında ve evli erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir (Bkz. Tablo 3.1).

Ankette kişilerin faiz hassasiyetlerini, adil finansal sistem algılarını ve ekonomik refah algılarını belirten sorular yöneltildi. Ayrıca kişilerin herhangi bir FFK'de hesaplarının olup olmadıkları veya daha önce bu kurumları kullanarak finansman sağlayıp sağlamadıklarını ölçen farkındalık soruları soruldu. Bu farkındalık soruları daha sonrasında anket de likert ölçeğinde sorulan ve araştırmanın hipotezlerini ölçen sorular ile ki-kare testi yoluyla anlamlılıkları test edildi.

Katılımcıların yaklaşık %40'ının, bir ülkenin adil bir finansal sisteme sahip olması için, o ülke de şeffaf ve hesap verilebilirliği sağlayıcı hukuksal zeminin sağlanmış olması gerektiğini düşünmektedir. Bunun yanı sıra, yaklaşık olarak %35'lik bir kitle de faizsiz finansman sistemlerinin gelişmiş olması gerektiğini de düşünmektedir. Sonuçta, katılımcıların tutumlarını belirleyen adil bir finansal sistem arzusu faktörü örneklem kitlesinin kanaatinin belirleyici nitelikte olması önemlidir.

Katılımcıların %64,5'sinin herhangi bir FFK'de hesaplarının olmadığı görülmektedir. Bu kurumlarda hesapları olan kişilerin yaklaşık %45'i ise, bireysel/ticari işlemlerini bu kurumlar vasıtasıyla gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların yaklaşık %90'ının faizli işlemlere hassasiyeti olduğu görülmektedir. Bu katılımcıların ise, yaklaşık %65'inin geleneksel (faizli) finansman

yöntemleri karşısında daha maliyetli olsa dahi, faizsiz finansal yöntemlerini tercih ettikleri/edecekleri görülmektedir.

3.4. Araştırmanın Metodu

Araştırmada anket ile toplanan birincil veriler Parametrik olmayan test yöntemlerinden Ki-kare (chi-square) testi analiz edildi. Bu test için, “IBM SPSS Statistics 22” adlı programdan yararlanıldı. Zira, bağımlı değişken üzerindeki bağımsız değişkenlerin test edilmesi sırasında yeterince örneklem sayısına ulaşılmadığında kullanılan bir testtir (Akalin, 2018: 130).

Ayrıca anket soruları hazırlanırken Anaç ve Kaya (2017)’nin kullandığı gibi kapalı uçlu sorulara yer verildi. Bunun yanı sıra anket soruları oluşturulurken, Ustaoglu (2018)’nin faizsiz finansmana yönelik tüketici eğilimini eğitim ve gelir seviyesi değişkenleriyle ölçen çalışmasının anket sorularından büyük oranda istifade edildi. Anket 6 (A,B,C,D,E ve F) bölüme ayrıldı. A bölümünde “Demografik Sorular” (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, maaş vs. gibi), B bölümünde “Faizsiz Finans Farkındalığı (hassasiyet) Soruları” yöneltildi. Diğer bölümlerde ise sırasıyla; C bölümünde “Faizsiz Finans ve Buna Yönelik Tutum” başlığı ile tutum bağımsız değişkeni, D bölümünde “Faizsiz Finans ve Buna Yönelik Toplumsal Değer Yargıları” başlığı ile “öznel norm bağımsız değişkeni, E bölümünde “Faizsiz Finansa Yönelik Erişimdeki Kolaylıklar/Zorluklar ve Öz-Yeterlilik” başlığı ile ADK bağımsız değişkeni ve F bölümünde “Faizsiz Finans Kullanımına Yönelik Niyet” başlığı ile davranışsal niyet bağımlı değişkeni soru yöneltildi. Ankette toplam da 34 soru/önerme bileşeni yöneltildi.

Ayrıca bu bölümlerdeki değişkenler beş puan likert tipi ölçekte, birden (Kesinlikle katılmıyorum) beşe (Kesinlikle katılıyorum) kadar konularak ölçüldü. Likert tipi ölçekte yöneltile soruların tutarlılığını ölçmeye yarayan popüler “iç tutarlılık güvenilirliği” testlerinden biri olan Cronbach’s Alpha testi kullanıldı. C, D ve E bölümündeki soruların Cronbach değerleri sırasıyla; (0,8), (0,7) ve (0,8) olarak

saptanır ve böylelikle sorulara verilen cevapların tutarlı olduğu görüldü (Bkz. Tablo 3.2).

Öte yandan enflasyon, ekonomik dar boğazlık gibi durumlara çözüm olarak FFK'lerin etkin bir rolü olduğunu düşünen kişilerin %50'sinin, gelecek birkaç ay içerisinde FFK'ler yoluyla finansman sağlamaya eğilimleri olduğu saptanmıştır. Bu durum, adil bir finansal düzen isteyen katılımcıların, bunun FFK'ler kanalıyla gerçekleştirileceği kanaatine sahip olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla tutum değişkeni maliyet avantajı faktörü tarafından etkilenerek, tüketicilerin faizsiz finansman modellerine yönelik eğilimlerini belirlemektedir (Bkz. Tablo 3.4). Ayrıca ilgili faktörün ki-kare testinde varsayılan önem değerinin ,05'in altında olduğu görülmüştür. Bu değer de bizlere ki-kare testine göre anlamlı olduğunu göstermektedir (Bkz. Tablo 3.3).

Tablo 3.2. Cronbach (güvenilirlik) Değerleri

Cronbach's Alpha	Standardize edilmiş bileşenlere dayalı Cronbach's Alpha değeri	Bileşen sayısı
0,810	0,810	8
0,728	0,723	4
0,803	0,801	8

Dahası faizsiz finansman yöntemlerinin gelişmemiş olması, bir ülkeyi adil olmayan bir finansal sisteme iteceğiyle ilgili soruya verilen cevapların %45.5'si "katılıyorum" şeklindedir. Böylece bu kişilerin genel olarak gelecek birkaç ay içerisinde finansmana ihtiyacı olduklarında bunu FFK'ler yoluyla sağlama niyetinde oldukları saptanmıştır. Dolayısıyla tutum değişkeni üzerinde adil bir finansal sistem faktörünün belirleyici olduğu ortaya çıkmış olup, bunun da faizsiz finansmana karşı tüketici eğilimlerinde etkili olduğu saptanmıştır (bkz. Tablo 3.5).

Tablo 3.3. Maliyet avantajı faktörü ve davranışsal niyet ki-kare değerleri.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,863 ^a	36	,042
Likelihood Ratio	56,168	36	,017
Linear-by-Linear Association	13,782	1	,000
N of Valid Cases	235		

a. 36 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,71.

Ayrıca ilgili faktörün ki-kare testinde varsayılan önem değerinin ,05'in altında olduğu görülmüştür. Bu değer de bizlere yapılan çapraz tablolama sonucu ki-kare testine göre anlamlı olduğunu göstermektedir (bkz. Tablo 3.6). Tüm bunlar neticesinde adil bir finansal sistem arzusu ve maliyet avantajı faktörleri tutum değişkenini belirleyici niteliktedir. Tutum değişkeni de faizsiz finansman modellerine yönelik tüketici davranışına etki etmektedir. Dolayısıyla *H1* hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.6. Adil finansal sistem arzusu faktörü ve davranışsal niyet ki-kare değerleri.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54,857 ^a	36	,023
Likelihood Ratio	64,495	36	,002
Linear-by-Linear Association	16,510	1	,000
N of Valid Cases	235		

a. 36 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

Diğer yandan FFK'lerin tercih edilmesinde öznel norm değişkenine etki eden faktörlerden biri faizden kaçınma isteği faktörüdür. Bu faktörün belirleyici bir etkiye sahip olmasıyla ilgili olan soruya "katılıyorum" cevabını veren kişiler %50 civarındadır. Ayrıca bu kişilerin %74'ünün gelecek birkaç ay içerisinde FFK'ler yoluyla finansman sağlama konusunda kararsız oldukları ortaya çıkmıştır. Bu durum nihai olarak katılım bankalarının, finansmana ihtiyaç duyan fakat faizden kaçınmak isteyen potansiyel müşteriler gözünde güvensiz bir imaja sahip olduğunu

göstermektedir (bkz. Tablo 3.9). Ayrıca faizden kaçınma isteği faktörünün ki-kare testinde varsayılan önem derecesinin (Asymp. Sig.) ,05'in altında olduğu görülmüştür. Bu değer de bizlere yapılan çapraz tablolama sonucu ki-kare testine göre anlamlı olduğunu göstermektedir (Bkz. Tablo 3.8).

Diğer bir önemli husus ise, önemli sayıda kişinin FFK'lerin finansman yöntemlerinin İslami yöntemlere uygun olduğunun gösterilmesini yeterince ikna edici bulmadığıdır. Bu kişiler yaklaşık %50 civarındadır. Ayrıca bu kişilerin çoğunluğunun gelecek birkaç ay içerisinde finansmana ihtiyaçları olduğunda bunu FFK'ler kanalıyla sağlamaya pek de niyetli olmadıkları saptanmıştır. Özellikle Tablo 3.9'da beklenen değerlere bakılacak olursa, gelecekte FFK'ler yoluyla finansman sağlamaya hiç niyeti olmayan ve FFK'lerin finansman yöntemlerini İslami bulmayan kişilerin anlamlı şekilde dağıldığı görülecektir. Bunun yanı sıra, finansman ihtiyacı olan kişilerin faizsiz finansman modellerini tercih etmeleri üzerinde, kişilerin çevresinde yaşayan insanların etkin bir rolü olmadığı ortaya çıkmıştır. Zira, bu soruya “katılıyorum” cevabını verenler %34 civarındayken, “katılmıyorum” cevabını verenler %38 civarında olduğu görülmektedir. Bu da öznel norm değişkeni üzerinde etkili olan uyma güdüsü faktörünün faizsiz finansa yönelik tüketici eğiliminde belirleyici bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Ayrıca, ki-kare test sonuçlarına bakıldığında önem derecesinin ,05'in üstüne çıktığının görülmesiyle anlamlı sonuçların olmadığı ortadadır (Bkz. Tablo 3.7).

Tablo 3.7. Uyma güdüsü faktörü ve davranışsal niyet ki-kare değerleri.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,992 ^a	36	,104
Likelihood Ratio	56,366	36	,017
Linear-by-Linear Association	2,149	1	,143
N of Valid Cases	234		

a. 34 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,51.

Tüm bunlar neticesinde öznel norm değişkeni üzerinde belirleyici bir faktör olan faizden kaçınma isteği faktörünün faizsiz finansa yönelik tüketici davranışı üzerinde kısmen de olsa belirgin olduğu gözlenmiştir. Ancak öznel norm değişkenine etki

eden ikinci faktör olan uyma güdüsü faktörünün faizsiz finansa yönelik tüketici davranışı üzerinde etkisinin olmadığı saptanmıştır. Tüm bunlar neticesinde *H2* hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.8. Faizden kaçınma faktörü ve davranışsal niyet ki-kare değerleri.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	97,659 ^a	36	,000
Likelihood Ratio	102,907	36	,000
Linear-by-Linear Association	26,393	1	,000
N of Valid Cases	234		

a. 34 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

Öte yandan diğer bir değişken olan ADK değişkeninin etkileyen faktörleri tekrar hatırlatmakta fayda vardır. Bunlar, kontrol inancı ve kaynaklara kolay ulaşım faktörleridir. Kontrol inancı faktörüne dair yapılan çapraz tablolama ve ki-kare analizlerin de anlamlı bulgulara ulaşılmadığı görülmüştür (Bkz. Tablo 3.10). Bunun yanı sıra yapılan ki-kare analizinde çıkan değer ,05'in üstünde gelmesiyle, yokluk hipotezi desteklenmiştir (Bkz. Tablo 3.12). Ayrıca kaynaklara kolay ulaşım faktörüne dair yapılan çapraz tablolama değerlerinde ve ki-kare analizlerinde de anlamlı bulgulara ulaşılmadığı görülmüştür. Bunun yanı sıra yapılan ki-kare analizinde çıkan değer ,05'in üstünde gelmesiyle, yokluk hipotezi desteklenmiştir (Bkz. Tablo 3.13). Sonuç olarak ADK değişkenini belirten *H3* hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.12. Kontrol inancı faktörü ve davranışsal niyet ki-kare değerleri.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,833 ^a	36	,386
Likelihood Ratio	40,016	36	,296
Linear-by-Linear Association	4,687	1	,030
N of Valid Cases	235		

a. 34 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

Tablo 3.13. Kaynaklara kolay ulaşım faktörü ve davranışsal niyet ki-kare

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,751 ^a	36	,204
Likelihood Ratio	47,997	36	,087
Linear-by-Linear Association	11,655	1	,001
N of Valid Cases	235		

a. 34 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.



SONUÇ

Faizsiz finansmana yönelik Türkiye örnekleminde yapılan bu çalışma, PDK'nin değişkenlerinden tutum değişkenini doğrular sonuçlar vermiştir. Ancak davranışı ön görmeye yönelik PDK'nin diğer bağımsız değişkenlerinden olan öznel norm ve ADK değişkenlerinin faizsiz finansmana yönelik tüketici eğilimini/davranışını ön görmediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuca ulaşmak için öncelikle PDK'nin bağımsız değişkenlerinin tanımlayan faktörler ile PDK'nin bağımlı değişkeni olan davranışsal niyet değişkenini ifade eden faktör arasında çapraz tablolama yapılmıştır. Ortaya çıkan çapraz tablolama değerleri ki-kare testine göre analizi yapılmıştır. Böylelikle ki-kare testine göre bulunan sonuçlara göre, tutum değişkenini belirler nitelikteki adil bir finansal sistem arzusu ve maliyet avantajı faktörlerinin kişilerin davranışsal niyetlerini ön gördüğü ortaya çıkmıştır. Diğer bağımsız değişkenlerden olan öznel norm ve ADK değişkenlerini tanımlar nitelikteki faktörlerin ki-kare değerleri ise, 0,5'in üstünde yer alarak yokluk hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla sadece *H1* hipotezi kabul edilip, *H2* ve *H3* hipotezleri reddedilmiştir. Öte yandan PDK'nin değişkenlerini tanımlar nitelikte oluşturulan anket bölümlerinin iç tutarlık testlerinin olumlu sonuçlar verdiği de saptanmıştır. Cronbach Alfa testine göre analiz edilen C, D ve E bölümlerinin rakamsal değerleri sırasıyla (0,81), (0,72) ve (0,80) şeklindedir.

Araştırmanın örneklemini tanımlayıcı sonuçlara bakıldığında ise, örneklem kitlesinin genel olarak eğitilmiş, 26-40 yaş arasında ve evli erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %64,5'sinin herhangi bir FFK'de hesaplarının olmadığı ve geriye bu kurumlarda hesabı olan kişilerin ise, %45'inin bireysel/ticari işlemlerini FFK'ler yoluyla yaptıkları görülmüştür. Bunun yanı sıra katılımcıların yaklaşık %90'ı faizli işlemlere hassasiyeti olduğunu ve bu kişilerin %65'i ise, geleneksel (faizli) finansman yöntemleri karşısında daha maliyetli olsa dahi, faizsiz finansal yöntemlerini tercih ettikleri/edeceklerini belirtmektedir.

Faiz hassasiyetine sahip olan kişilerin, FFK'lerin yöntemlerini İslami bulup bulmadıkları konusuna da değinmekte fayda vardır. Zira, gelecekte FFK'ler yoluyla

finansman sağlamaya hiç niyeti olmayan ve FFK'lerin finansman yöntemlerini İslami bulmayan kişilerin anlamlı şekilde dağıldığı görülmüştür. Ayrıca finansman ihtiyacı olan kişilerin faizsiz finansman modellerini tercih etmeleri üzerinde, kişilerin çevresinde yaşayan insanların etkin bir rolü olmadığı ortaya çıkmıştır. Öte yandan, öznel norm değişkeni üzerinde belirleyici bir faktör olan faizden kaçınma isteği faktörünün, faizsiz finansa yönelik tüketici davranışı üzerinde etkisinin kısmen de olsa belirgin olduğu gözlenmiştir. Ancak öznel norm değişkenine etki eden ikinci faktör olan uyma güdüsü faktörünün faizsiz finansa yönelik tüketici davranışı üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür.

Tüm bulunan sonuçlara göre, FFK'lerin daha etkin biçimde çalışmalarına katkı sağlayıcı bilgiler ortaya koymak mümkündür. Özellikle geleneksel (faizli) finans kurumları ile rekabet halinde olan bu kurumların tüketiciler nazarında güvenilirliklerini ve kurumsal yetkinliklerini sağlamalarına katkı sağlayıcı birtakım çıkarımlar FFK'ler lehine avantajlı olacaktır. Bunların başında FFK'lerin aktif müşterileri veya potansiyel müşteri gözünde İslami yönünden güven verici olup olmadıkları hususu gelmektedir. Çünkü, yapılan bu araştırmanın ampirik sonuçlarına göre, Türkiye de yaşayan ve FFK'ler yoluyla finansman elde etmiş veya etme potansiyeli taşıyan kişilerin faiz hassasiyeti taşıdıkları görülmüştür. Hatta bu hassasiyetleri öyle bir noktadadır ki, bu kişilerin faizsiz finansman modellerinin daha maliyetli olması durumunda dahi tercihlerinin yine FFK'ler lehine olacağını göstermektedir. Ancak diğer yandan çalışmanın sonuçlarına göre, bu kişilerin bir kısmı faizsiz finansman modellerine sahip olmalarına rağmen FFK'lere güvenmedikleri görülmüştür. Sonuç olarak FFK'lerin finansman modellerini bu kişilerin hassasiyetleri lehine yeniden gözden geçirmeleri bu kurumların işleyişleri açısından yararlı olacaktır.

Faizsiz finansman modellerine yönelik tüketici eğilimlerine/davranışlarına dair bahsedilmesi gereken bir diğer önemli husus, kişilerin tutumlarına dair olmalıdır. Çünkü, araştırmanın ampirik olarak bulunan sonuçlarına göre, davranış üzerinde etkisi olan adil bir finansal sistem arzusu ve maliyet avantajı faktörünün belirli bir

biçimde etkisi olduğu ortadadır. Dolayısıyla, FFK'lerin tüketiciler nazarında itibarlarını ve kurumsal imajlarını geliştirmek istiyorlarsa, tüketicileri daha adil bir finansal sistem sağlayacaklarına ve daha maliyetsiz biçimde finansman temin edeceklerine ikna etmeleri gerekmektedir.



KAYNAKÇA

- AAOIFI., 2012 **Finans Kuruluşları İçin Faizsiz Bankacılık Standartları.** İstanbul.
- AAOIFI., 2017 Objectives.
- Abdullah, A. ., Sidek, R. ., & Adnan, A. A.: 2012 Perception of non-muslims customers towards islamic banks in malaysia. **International Journal of Business and Social Science**, 3(11), 151–163.
- Abdullah, A. K. M. A., Kassim, N. M.: 2009 Measuring perceived service quality in Qatari Islamic banks. *J. for International Business and Entrepreneurship Development*, 4(1/2), 90. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2009.022531>
- Ahmad, A., Malik, M. I., Humayoun, A. A.: 2010 Banking developments in Pakistan: A journey from conventional to Islamic banking. **European Journal of Social Sciences**, 17(1), 12–17.
- Ahmad, N., & Haron, S.: 2000 Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products and Services. **International Journal of Islamic Financial Services**, 3(4), 13–29.

- Ajzen, I., 1985 From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), **Action control: From cognition to behavior** (pp. 11–39). New York: Springer-Verlag.
- Ajzen, I., 1991 Attitudes and thought systems. In **The content, structure, and operation of thought systems**.
- Ajzen, I., Madden, T. J.: 1986 "Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control," **Journal of Experimental Social Psychology**, 22(5), 453–474.
- Ajzen, Icek., 1989 Attitude structure and behavior. In A. R. Pratkanis, S. J. Beckler, & A. G. Greenwald (Eds.), **Attitude, Structure and Function** (pp. 241–274). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ajzen, Icek.: 1991 "The theory of planned behavior," **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179–211.
- Ajzen, Icek., 2008 "Consumer attitudes and behavior," C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Cardes (Eds.), **Handbook of Consumer Psychology** içinde (ss. 525–548). New York: Lawrence Erlbaum.

- Ajzen, Icek.: 2015 "Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions," **Italian Review of Agricultural Economics**, 70(2), 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Ajzen, Icek, & Fishbein, M.: 2000 "Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes," **European Review of Social Psychology**, 11(1), 1–33.
- Akalın, M., 2018 **Örnek Açıklamalarıyla Sosyal Bilimlerde Araştırma Tekniği Anket**. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Akın, C., 1986 **Faizsiz Bankacılık ve Kalkınma**. İstanbul: Kayıhan Yayınları
- Aksoy, H.: 2018 "Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Tutum-Davranış Uyuşmazlığına Akli Hareket Kuramı İle Yaklaşım," **Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar**, 2(1), 13–24. http://dergipark.gov.tr/somi/issue/38496/444690#article_cite
- Al-Tamimi, H., Lafi, A. S., Uddin, H.: 2009 "Bank image in the UAE: Comparing Islamic and conventional banks," **Journal of Financial Services Marketing**, 14(3), 232–244.

Al Ajmi, J., Abo Hussain, H., & Al Saleh, N.: 2009 "Clients of conventional and Islamic banks in Bahrain," **International Journal of Social Economics**, 36(11), 1086–1112. <https://doi.org/10.1108/03068290910992642>

Alagöz Başaran, S., & Demirel, E.: 2017 "Helal Gıda Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Konya İli Üzerinde Bir Araştırma," **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3(28), 451–472.

Alam, S. S., Janor, H., Zanariah, Wel, C. A. C., & Ahsan, M. N.: 2012 "Is Religiosity an important factor in influencing the intention to undertake Islamic home financing in Klang Valley?," **World Applied Sciences Journal**, 19(7), 1030–1041. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.19.07.392>

Ali, M., Raza, S. A., Puah, C. H., & Karim, M. Z. A.: 2017 "Islamic home financing in Pakistan: a SEM-based approach using modified TPB model," **Housing Studies**, 32(8), 1156–1177. <https://doi.org/10.1080/02673037.2017.1302079>

- Allport, G. W., 1935 Attitudes. In C. M. Murchison (Ed.), **Handbook of Social Psychology**. Winchester, MA: Clark University Press.
- Almossawi, M.: 2001 "Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis," **International Journal of Bank Marketing**, 19(3), 115–125. <https://doi.org/10.1108/02652320110388540>
- Amat Taap, M., Choy Chong, S., Kumar, M., & Kee Fong, T.: 2011 "Measuring service quality of conventional and Islamic banks: a comparative analysis," **International Journal of Quality & Reliability Management**, 28(8), 822–840. <https://doi.org/10.1108/02656711111162505>
- Amin, H.: 2008 "Choice criteria for Islamic home financing," **International Journal of Housing Markets and Analysis**, 1(3), 256–274. <https://doi.org/10.1108/17538270810895105>
- Amin, H.: 2013 "Factors influencing Malaysian bank customers to choose Islamic credit cards," **Journal of Islamic Marketing**, 4(3), 245–263. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2012-0013>

- Amin, H., Abdul Rahman, A. R., Abdul Razak, D., & Rizal, H.: 2017 "Consumer attitude and preference in the Islamic mortgage sector: a study of Malaysian consumers," **Management Research Review**. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0159>
- Amin, H., Rahim Abdul Rahman, A., Laison Sondoh, S., & Magdalene Chooi Hwa, A.: 2011 "Determinants of customers' intention to use Islamic personal financing," **Journal of Islamic Accounting and Business Research**, 2(1), 22–42. <https://doi.org/10.1108/17590811111129490>
- Amin, H., Rizal Abdul Hamid, M., Lada, S., & Baba, R.: 2009 "Cluster analysis for bank customers' selection of Islamic mortgages in Eastern Malaysia: An empirical investigation," **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, 2(3), 213–234. <https://doi.org/10.1108/17538390910986344>
- Anaç, T., & Kaya, F.: 2017 "Katılım Bankacılığı Sektöründe Bireysel Müşterilerin Banka Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği," **International Journal of Economic & Social Research**, 13(2).

- Asdullah, M. A., & Yazdifar, H.: "Evaluation of Factors Influencing Youth Towards Islamic Banking in Pakistan," **Journal on Management Studies**, 2(1), 217–223. <https://doi.org/10.21917/ijms.2016.0030>
- Aslan, H., 2012 **Alternatif Bir Yatırım ve Finansman Aracı Olarak Sukuk: Yapısı İşleyişi ve Türkiye Piyasası İçin Öneriler**. Marmara Üniversitesi. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3136.7845>
- Åström, Z. H. O.: 2013 "Survey on customer related studies in Islamic banking," **Journal of Islamic Marketing**, 4(3), 294–305. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2012-0040>
- Avcı, C., 2014 **İşgörenlerin İş Sağlığı ve Güvenliği Davranışlarının Güvenlik İklimi ve Planlı Davranış Kuramı Kapsamında İncelenmesi: Konaklama İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Departmanlarında Bir Uygulama**. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Aziz, S., & Afaq, Z.: 2018 "Adoption of Islamic banking in Pakistan an empirical investigation," **Cogent Business and Management**, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018>

[1548050](#)

- Bayındır, S., 2005 **İslam Hukuku Penceresinden Faizsiz Bankacılık.** İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Bhatti, G. A., Hussain, H., & Akbar, Z. A.: 2010 "Determinants of customer satisfaction and bank selection in Pakistan," **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, 2(6), 536–554.
- Bizri, R., Jardali, R., & Bizri, M. F.: 2018 "Financing family firms in the Middle East: the choice between Islamic and conventional finance," **International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research**, 24(4), 842–865. <https://doi.org/10.1108/IJEER-10-2016-0349>
- Bley, J., & Kuehn, K.: 2004 "Conventional versus Islamic Finance: Student Knowledge and Perception in the United Arab Emirates," **International Journal of Islamic Financial Services**, 5(4), 1–13
- Bogardus, E. S., 1931 **Fundamentals Of Social Psychology.** New York: Century
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W.: 2007 "Determinants of halal meat consumption in France," **British Food Journal**, 109(5), 367–386. <https://doi.org/10.1108/0070700710746786>

Butt, I., Saleem, N., Ahmed, H., Altaf, M., Jaffer, K., & Mahmood, J.: 2011

"Barriers to adoption of Islamic banking in Pakistan," **Journal of Islamic Marketing**. 2(3), 259–273

<https://doi.org/10.1108/1759083111116478>

[1](#)

Campbell, D. T.: 1963

Social Attitudes and Other Acquired Behavioral Dispositions. In **Psychology: A study of a science. Study II. Empirical substructure and relations with other sciences. Volume 6. Investigations of man as socius: Their place in psychology and the social sciences.** (pp. 94–172). New York, NY, US: McGraw-Hill. <https://doi.org/10.1037/10590-003>

Cebeci, İ.: 2010

Modern İslam İktisadı Literatüründe Murabaha Tartışmaları. Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Chaouch, N.: 2017

"An Exploratory Study of Tunisian Customers' Awareness and Perception of Islamic Banks," **Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi**, 3(2), 7–32.

Cüre, E., 2017

İslami Bankacılıkta Uygulanan Bireysel Murabaha İşlemleri: Türkiye Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,

İstanbul Sabahhaddin Zaim Üniversitesi.

Devlin, J. F.: 2002

"An analysis of choice criteria in the home loans market," **International Journal of Bank Marketing**, 20(5), 212–226.

Dillehay, R. C.: 1973

"On the irrelevance of the classical negative evidence concerning the effect of attitudes on behavior," **American Psychologist**, 28(10), 887–891.

<https://doi.org/10.1037/h0035580>.

Doll, J., & Orth, B.: 1993

"The Fishbein and Ajzen Theory of Reasoned Action Applied to Contraceptive Behavior: Model Variants and Meaningfulness," **Journal of Applied Social Psychology**, 23(5), 395–415.

Doob, L. W.: 1947

"The behavior of attitudes," **Psychological Review**, 54(3), 135–156. <https://doi.org/10.1037/h0058371>.

Durmuş, A., 2011

İslam Hukuku Açısından Günümüz Kredi ve Finansman Yöntemleri. **İslam Hukuku Açısından Tarihten Günümüze Kredi ve Finans Yöntemleri içinde (Tartışmalı İlmi İhtisas Toplantısı)**. İstanbul: Ensar Neşriyat.

- Durrani, M., & Boocock, G., 2006 **Venture Capital Islamic finance and SMEs: Valuation, Structuring and Monitoring Practices in India.** New York: Palgrave Macmillan.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S., 1993 **Psychology of Attitudes. Psychology of Attitudes** içinde (s. 794). Harcourt Brace Javanovich College Publishers.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S., 2007 "The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude," **Social Cognition.** <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.582>.
- Echchabi, Abdelghani and Azouzi, D.: 2015 "Predicting customers ' adoption of Islamic banking services in Tunisia : A Decomposed Theory of Planned Behaviour approach," **Tazkia Islamic Finance and Business Review**, 9(1), 19–40.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., 1990 **Consumer Behavior** (Sixth Edit). Hinsdale, IL: Dryden Press.
- Erten, S.: 2002 "Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu," **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, 19(2), 217–233.
- Festinger, L., & Carlsmith, J. M.: 1959 "Cognitive consequences of forced compliance," **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, 58(2), 203–210. <https://doi.org/10.1037/h0041593>

- Fishbein, M., & Ajzen, I., 1975 **Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.** London: Addison-Wesley Publishing Company.
- Gençtürk, M., & Çobankaya, F. T.: 2015 "Katılım Bankalarının Batı Akdeniz Bölgesindeki Farkındalık Düzeyinin Tespiti," **Bankacılık Dergisi**, 93, 82–105.
- Gerrard, P., & Barton Cunningham, J.: 1997 "Islamic banking: a study in Singapore," **International Journal of Bank Marketing**, 15(6), 204–216. <https://doi.org/10.1108/02652329710184433>
- Grant, M. J., Button, C. M., & Noseworthy, J.: 1994 Predicting attitude stability. **Canadian Journal of Behavioural Science/Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement**, 26(1), 68.
- Günay, H. M., 2012 **Fıkhi Açıdan Finans ve Altın İşlemleri.** Konya: Enşar Neşriyat Yayınevi.
- Haque, A., Osman, J., & Hj Ismail, A. Z.: 2009 "Factor Influences Selection of Islamic Banking: A Study on Malaysian Customer Preferences," **American Journal of Applied Sciences**, 6(5), 922–928. <https://doi.org/10.3844/ajas.2009.922.928>
- Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S. L.: 1994 "Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customers," **International Journal of Bank Marketing**, 12(1), 32–40.

- Hossain, M., & Leo, S.: 2009 "Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar," **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, 2(4), 338–350.
- Husin, M. M., & Rahman, A. A.: 2016 "Predicting intention to participate in family takaful scheme using decomposed theory of planned behaviour," **International Journal of Social Economics**, 43(12), 1351–1366. <https://doi.org/10.1108/IJSE-03-2015-0074>.
- Idris, A. R., Nik, K., Naziman, M., Januri, S. S., Abu Hassan Asari, F. F., Muhammad, N., Jusoff, K.: 2011 "Predicting intention to participate in family takaful scheme using decomposed theory of planned behaviour," **International Journal of Social Economics**, 43(12), 1351–1366. <https://doi.org/10.1108/IJSE-03-2015-0074>
- IFSB., 2012 About IFSB. (Çevrimiçi) <http://www.ifsb.org/background.php>, Erişim Tarihi: 26.03.2019
- IMF., 2017 **Ensuring Financial Stability in Countries With Islamic Banking Executive Summary.**
- IOSCO., 2004 **Islamic Capital Market: fact finding report.**

- İştar, E., 2009 **Katılım Bankacılığı Tarihi Yüksek Lisans Projesi** Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Kahf, M., 1978 **The Islamic Economy: Analytical of the Functioning of the Islamic Economic System** Plainfield, Indiana: Muslim Students Association of US and Canada.
- Kallek, C., 2005 MUDÂREBE. TDV İslâm Ansiklopedisi içinde (c. 30 ss. 359–363). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Kashif, M., Zarkada, A., & Thurasamy, R.: 2017 "The moderating effect of religiosity on ethical behavioural intentions: An application of the extended theory of planned behaviour to Pakistani bank employees," **Personnel Review**, 46(2), 429–448. <https://doi.org/10.1108/PR-10-2015-0256>.
- Khan, M. S. N., Hassan, M. K., & Shahid, A. I.: 2007 "Banking Behavior of Islamic Bank Customers in Bangladesh," **Journal of Islamic Economics, Banking and Finance**, 3(2), 159–194.
- Khoirunissa, D.: 2003 "Consumers' Preference toward Islamic Banking (Case Study in Bank Muamalat Indonesia and Bank BNI Syariah)," **IQTISAD Journal of Islamic Economics**, 4(2), 145–168. <https://doi.org/10.20885/iqtisad.vol4.iss2.art3>

- Kocagöz, E., & Dursun, Y.: 2010 "Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri," **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2010(2), 139–152.
- Kocagöz, E. S., 2010 **Kadınların Makyaj Malzemelerini Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Planlanmış Davranış Teorisinin Bir Uygulaması (Basılmamış Doktora Tezi)**. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Kumaş, M. S., & Abdullayev, E.: 2016 "Bir Finansman Modeli Olarak Mudârahe'nin Faizsiz Bankacılıkta Etkin Şekilde Kullanılması Sürecinde Sivil Toplum Örgütlerinin Aktif Rol Üstlenmesi," **International Journal of Islamic Economics and Finance Studies**, 2(1), 67–87.
- LaPiere, R. T.: 1934 "Attitudes vs. Actions," **Social Forces**, 1(1), 230–237.
- Lee, K., & Ullah, S.: 2011 "Customers' attitude toward Islamic banking in Pakistan," **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, 4(2), 131–145. <https://doi.org/10.1108/175383911111144524>

- Manzoor, M. M., Aqeel, M., & Sattar, A., 2010 Factors paving the way towards Islamic banking in Pakistan. **World Academy of Science, Engineering and Technology**.
- Marimuthu, M., Wai Jing, C., Phei Gie, L., Pey Mun, L., & Yew Ping, T.: 2010 "Islamic Banking: Selection Criteria and Implications," **Global Journal of Human Social Science GJHSS Classification-C**, *10(4)*, 52–62.
- McCaul, K. D., Glasgow, R. E., & O'Neill, H. K.: 1992 "The problem of creating habits: establishing health-protective dental behaviors," **Health Psychology : Official Journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association**, *11(2)*, 101–110. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.11.2.101>.
- Metawa, S. A., & Almosawi, M.: 1998 "Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications," **International Journal of Bank Marketing**, *16(7)*, 299–313. <https://doi.org/10.1108/02652329810246028>.
- Naqvi, S. N. H., 2016 **Perspectives on Morality and Human Well-being: A Contribution to Islamic Economics**. Kube Publishing Ltd.

- Naser, K., Jamal, A., & Al-Khatib, K.: 1999 "Islamic banking: A study of customer satisfaction and preferences in Jordan," **International Journal of Bank Marketing**, 17(3), 135–151. <https://doi.org/10.1108/02652329910269275>.
- Nugroho, A. P., Hidayat, A., & Kusuma, H.: 2017 "The influence of religiosity and self-efficacy on the saving behavior of the Islamic banks," **Banks and Bank Systems**. [https://doi.org/10.21511/bbs.12\(3\).2017.03](https://doi.org/10.21511/bbs.12(3).2017.03).
- Okumuş, Ş.: 2005 "Interest-Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria," **Journal of Economic Cooperation**, 26(4), 51–86.
- Okumus, S., & Genc, E. G.: 2013 "Interest Free Banking In Turkey: A Study Of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria," **European Scientific Journal**, 9(16), 144–166.
- Oskamp, S., & Schultz, P. W., 2005 **Attitudes and Opinions**. (D. Riegert & K. Breen, Eds.) (3rd). New Jersey: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS. <https://doi.org/10.5465/amr.1978.4296093>.

- Othman, N., Mohamad, A. M., Ismail, N., & Al Shami, A. M.: 2018 "Predicting Factors Affecting Muslims ' Family Takaful Participation: Theory of Planned Behaviour," **Global Business and Management Research: An International Journal**, 10(3), 1054–1063.
- Özen, E., Şenyıldız, L., & Akarbulut, K.: 2016 "Faizsiz bankacılık algısı: Uşak ili örneği," **Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies**, 2(4), 1–19.
- Özer, G., & Yilmaz, E.: 2010 "Mantıklı Eylem Teorisi (MET) ile muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımına yönelik bir uygulama," **İktisat İşletme ve Finans**, 25(290), 65–88.
- Peter, J. P., & Olson, J. C., 2009 **Consumer Behavior & Marketing Strategy** (Ninth). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Petty, R. E., Briñol, P., & DeMarree, K. G.: 2007 "The Meta-Cognitive Model (MCM) of Attitudes: Implications for Attitude Measurement, Change, and Strength," **Social Cognition**, 25(5), 657–686.
<https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.657>
- Qureshi, I. A., Ilyas, K., Yasmin, R., & Whitty, M.: 2012 "Challenges of implementing e-learning in a Pakistani university," **Knowledge Management & E-Learning**, 4(3), 310.

- Ramadan, Z. S.: 2013 "Jordanian Criteria for Islamic Banks Selection: Evidence from the Jordanian Banking Sector," **International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences**, 3(3), 139–145. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v3-i3/81>.
- Rammal, H. G., & Zurbruegg, R.: 2007 "Awareness of Islamic banking products among Muslims: The case of Australia," **Journal of Financial Services Marketing**. <https://doi.org/10.1057/palgrave.e.fsm.4760060>
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I., 1960 Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. In M. J. Rosenberg & C. I. Hovland (Eds.), **Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components**. New Haven: Yale University Press.
- Sadr, M. B., 1979 **İslam Ekonomi Doktrini**. Çev. M. Keskin ve S. Ergün. İstanbul: Hicret Yayınları.
- Saini, Y., Bick, G., & Abdulla, L.: 2011 "Consumer Awareness and Usage of Islamic Banking," **South African Journal of Economic and Management Sciences**, 14(3), 298–313.

- Sakallı-Uğurlu, N., 2018 **Sosyal Psikolojide Tutumlar ve Tutum Değişimi** (1. Baskı). Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Schifter, D. E., & Ajzen, I.: 1985 "Intention, perceived control, and weight loss: an application of the theory of planned behavior," **Journal of Personality and Social Psychology**, 49(3), 843–851. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.843>
- Scott, W. A.: 1962 "Cognitive complexity and cognitive flexibility," **Sociometry**, 25(4), 405–414.
- Sheth, J. N., & Mittal, B., 2004 **Customer behavior: A managerial perspective**. Kentucky: Thomson South-Western Mason, OH.
- Sıddîkî, M. N., 1976 **Banking Without Interest**. Lahore.
- Sığındı, T., 2010 **Tutum, Özne Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol Değişkenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Olan Etkisinin Copeland'ın Ürün Sınıflandırması İçin Araştırılması**. Hacettepe Üniversitesi.
- Sığındı, T., & Kavak, B.: 2015 "Satın Alma Niyetinin Öngörüsünde Planlı Davranış Modeli'nin Farklı Ürün Sınıfları İçin Denenmesi," **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 15(2), 111–127. <https://doi.org/10.18037/ausbd.29324>

- Solomon, M. R., 2010 **Consumer behaviour: A European perspective.** Pearson education.
- Taib, F. M., Ramayah, T., & Razak, D. A.: 2008 "Factors influencing intention to use diminishing partnership home financing," **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, 1(3), 235–248. <https://doi.org/10.1108/17538390810901168>.
- Taylor, S., & Todd, P.: 1995 "Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions," **International Journal of Research in Marketing**, 12(2), 137–155.
- Thambiah, S., Santhapparaj, A. J., & Ismail, H.: 2011 "An Empirical Analysis on Islamic Retail Banking Adoption in Malaysia," **Innovation and Knowledge Management: A Global Competitive Advantage**, 1(4).
- Toroman, C., Ata, H. A., & Buğan, M. F.: 2015 "İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik müşteri algısı üzerine bir araştırma," **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 14(4), 761–779.
- Triandis, H. C.: 1979 Values, attitudes, and interpersonal behavior. **Nebraska symposium on motivation: Beliefs, attitude, and values** içinde (ss. 195–259). University of Nebraska Press.

- Usman, H., Tjiptoherijanto, P. & Agung, N.: 2017 "The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank," **Journal of Islamic Marketing**, 8(2), 158–186. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0004>.
- Ustaoğlu, M.: 2018 "Empirically analyzing public views on participation banks in Turkey: A survey by education and income level." **International Journal of Ethics and Systems**, 34(4), 510-526.
- Vining, J., & Ebreo, A.: 1992 "Predicting Recycling Behavior from Global and Specific Environmental Attitudes and Changes in Recycling Opportunities1. **Journal of Applied Social Psychology**, 22(20), 1580–1607. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb01758.x>
- Wajdi Dusuki, A., & Irwani Abdullah, N.: 2007 "Why do Malaysian customers patronise Islamic banks?," **International Journal of Bank Marketing**, 25(3), 142–160. <https://doi.org/10.1108/02652320710739850>.

Warshaw, P. R., & Davis, F. D.: 1985 Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. **Journal of Experimental Social Psychology**, 21(3), 213–228. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90017-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90017-4).

Wicker, A. W.: 1969 "Attitudes versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects," **Journal of Social Issues**, 25(4), 41–78. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1969.tb00619.x>

Zinser, B. A.: 2015 **Determinants of United States Muslims' intentions to use retail Islamic banking and financial services: An application of the theory of planned behavior**. ProQuest Dissertations and Theses.

EKLER

EK 1: TABLOLAR

Tablo 3.1. Demografik veriler.

		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Cinsiyetiniz?	Kadın	72	30,6	Gelir Seviyeniz?	7.000 TL ve üzeri	56	23,8
	Erkek	163	69,4		6.000-7.000 TL	28	11,9
	Toplam	235	100,0		5.000-6.000 TL	28	11,9
Yaşınız?	16-25	45	19,1	4.000-5.000 TL	36	15,3	
	26-40	115	48,9	3.000-4.000 TL	23	9,8	
	41-65	75	31,9	2.000-3.000 TL	15	6,4	
	Toplam	235	100,0	Asgari ücret (2.020,90 TL)	2	0,9	
Medeni Durumunuz?	Bekar	81	34,5	Asgari ücretin altında	18	7,7	
	Evli	154	65,5	Çalışmıyorum.	29	12,3	
	Toplam	235	100,0	Toplam	235	100,0	
Eğitim Durumunuz?	İlköğretim	1	0,4	Dininiz?	İslam	229	97,4
	Ortaöğretim (Ortaokul ya da Lise Mezunu)	17	7,2		Deist	1	0,4
	Ön Lisans-Lisans	106	45,1		Ateist	2	0,9
	Yüksek Lisans	78	33,2		Diğer	3	1,3
	Doktora	33	14,0		Toplam	235	100,0
	Toplam	235	100,0				
Mesleğiniz?	Çalışmıyorum (Öğrenci, Ev Hanımı dahil).	47	20,0				
	Uzman/Denetçi	71	30,2				
	Kamu Çalışanı	54	23,0				
	Özel Sektör	40	17,0				
	Yarı zamanlı/Part time çalışıyorum.	12	5,1				
	Diğer	8	3,4				
	Toplam	232	98,7				
	Cevap vermedi	3	1,3				
Toplam		235	100,0				

Tablo 3.4. Maliyet avantajı faktörü ve davranışsal niyet çapraz tablolama değerleri.

			Gelecek birkaç ay içerisinde finansmana ihtiyacım olduğunda bunu faizsiz finans kurumları kanalıyla sağlama niyeti içerisindeyim.										
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmaya oldukça uzayım	Katılmaya pek niyetli değilim	Emin değilim	Belki yaparım	Katılmaya niyetliyim.	Katılmaya oldukça yakınım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Total
Enflasyon, ekonomik dar boğazlık ve piyasa tüketici kredisi faiz oranlarının yüksek olması gibi durumlara çözüm olarak faizsiz finans kurumlarının etkin bir rolü vardır.	Kesinlikle Katılıyorum	Count	4	0	1	1	2	4	3	4	2	15	36
		Expected Count	8,3	1,1	3,2	1,2	3,5	2,1	2,8	3,4	2,1	8,3	36,0
			7,4%	0,0%	4,8%	12,5%	8,7%	28,6%	16,7%	18,2%	14,3%	27,8%	15,3%
	Katılıyorum	Count	14	2	9	2	9	1	9	6	3	23	78
		Expected Count	17,9	2,3	7,0	2,7	7,6	4,6	6,0	7,3	4,6	17,9	78,0
			25,9%	28,6%	42,9%	25,0%	39,1%	7,1%	50,0%	27,3%	21,4%	42,6%	33,2%
	Katılmıyorum	Count	13	2	6	1	5	2	2	6	5	9	51
		Expected Count	11,7	1,5	4,6	1,7	5,0	3,0	3,9	4,8	3,0	11,7	51,0
			24,1%	28,6%	28,6%	12,5%	21,7%	14,3%	11,1%	27,3%	35,7%	16,7%	21,7%
	Kesinlikle Katılmıyorum	Count	9	3	2	1	2	1	1	3	2	0	24
		Expected Count	5,5	,7	2,1	,8	2,3	1,4	1,8	2,2	1,4	5,5	24,0
			16,7%	42,9%	9,5%	12,5%	8,7%	7,1%	5,6%	13,6%	14,3%	0,0%	10,2%
	Fikrim yok.	Count	14	0	3	3	5	6	3	3	2	7	46
		Expected Count	10,6	1,4	4,1	1,6	4,5	2,7	3,5	4,3	2,7	10,6	46,0
			25,9%	0,0%	14,3%	37,5%	21,7%	42,9%	16,7%	13,6%	14,3%	13,0%	19,6%
Total		Count	54	7	21	8	23	14	18	22	14	54	235
		Expected Count	54,0	7,0	21,0	8,0	23,0	14,0	18,0	22,0	14,0	54,0	235,0
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 3.5. Adil bir finansal sistem faktörü ve davranışsal niyet çapraz tablolama değerleri.

			Gelecek birkaç ay içerisinde finansmana ihtiyacım olduğunda bunu faizsiz finans kurumları kanalıyla sağlama niyeti içerisindeyim.										Total
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmaya oldukça uzağım	Katılmaya pek niyetli değilim	Emin değilim	Belki yaparım	Katılmaya niyetliyim.	Katılmaya oldukça yakınım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Faizsiz finansman yöntemlerinin gelişmemiş olması bir ülkenin/bölgenin adil bir finansal sisteme sahip olmasının önünde bir engeldir.	Kesinlikle Katılıyorum	Count	10	1	5	0	2	3	4	4	3	19	51
		Expected Count	11,7	1,5	4,6	1,7	5,0	3,0	3,9	4,8	3,0	11,7	51,0
			18,5%	14,3%	23,8%	0,0%	8,7%	21,4%	22,2%	18,2%	21,4%	35,2%	21,7%
	Katılıyorum	Count	17	4	7	2	12	5	13	16	6	25	107
		Expected Count	24,6	3,2	9,6	3,6	10,5	6,4	8,2	10,0	6,4	24,6	107,0
			31,5%	57,1%	33,3%	25,0%	52,2%	35,7%	72,2%	72,7%	42,9%	46,3%	45,5%
	Katılmıyorum	Count	14	0	4	3	1	3	1	0	4	7	37
		Expected Count	8,5	1,1	3,3	1,3	3,6	2,2	2,8	3,5	2,2	8,5	37,0
			25,9%	0,0%	19,0%	37,5%	4,3%	21,4%	5,6%	0,0%	28,6%	13,0%	15,7%
	Kesinlikle Katılmıyorum	Count	4	1	2	1	3	1	0	0	0	1	13
		Expected Count	3,0	,4	1,2	,4	1,3	,8	1,0	1,2	,8	3,0	13,0
			7,4%	14,3%	9,5%	12,5%	13,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	5,5%
Fikrim yok.	Count	9	1	3	2	5	2	0	2	1	2	27	
	Expected Count	6,2	,8	2,4	,9	2,6	1,6	2,1	2,5	1,6	6,2	27,0	
		16,7%	14,3%	14,3%	25,0%	21,7%	14,3%	0,0%	9,1%	7,1%	3,7%	11,5%	
Total	Count	54	7	21	8	23	14	18	22	14	54	235	
	Expected Count	54,0	7,0	21,0	8,0	23,0	14,0	18,0	22,0	14,0	54,0	235,0	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 3.9. FFK'lerin finansman yöntemlerinin İslami yöntemlere uygun olduğunun gösterilmesini ikna edici bulan/bulmayan kişiler ve gelecek birkaç ay içerisinde FFK'ler yoluyla faizsiz finansman sağlama niyeti çapraz tablolama değerleri.

			Gelecek birkaç ay içerisinde finansmana ihtiyacım olduğunda bunu faizsiz finans kurumları kanalıyla sağlama niyeti içerisindeyim.										
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmaya oldukça uzagım	Katılmaya pek niyetli değilim	Emin değilim	Belki yaparım	Katılmaya niyetliyim.	Katılmaya oldukça yakınum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Total
Faizsiz finans kurumlarının (Katılım Bankası, Eminevim, Birevim) finansman yöntemleri, bu kurumların İslami yöntemlere uygun olduğu konusunda yeterince ikna edicidir.	Kesinlikle Katılıyorum	Count	1	0	0	0	0	0	1	0	0	3	5
		Expected Count	1,1	,1	,4	,2	,5	,3	,4	,5	,3	1,1	5,0
			1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	5,6%	2,1%
	Katılıyorum	Count	10	3	6	1	3	4	4	6	4	20	61
		Expected Count	14,0	1,8	5,5	2,1	6,0	3,6	4,7	5,7	3,6	14,0	61,0
			18,5%	42,9%	28,6%	12,5%	13,0%	28,6%	22,2%	27,3%	28,6%	37,0%	26,0%
	Katılmıyorum	Count	31	2	10	3	13	2	9	14	7	25	116
		Expected Count	26,7	3,5	10,4	3,9	11,4	6,9	8,9	10,9	6,9	26,7	116,0
			57,4%	28,6%	47,6%	37,5%	56,5%	14,3%	50,0%	63,6%	50,0%	46,3%	49,4%
	Kesinlikle Katılmıyorum	Count	3	2	4	3	4	2	1	1	2	2	24
		Expected Count	5,5	,7	2,1	,8	2,3	1,4	1,8	2,2	1,4	5,5	24,0
			5,6%	28,6%	19,0%	37,5%	17,4%	14,3%	5,6%	4,5%	14,3%	3,7%	10,2%
Fikrim yok.	Count	9	0	1	1	3	6	3	1	1	4	29	
	Expected Count	6,7	,9	2,6	1,0	2,8	1,7	2,2	2,7	1,7	6,7	29,0	
		16,7%	0,0%	4,8%	12,5%	13,0%	42,9%	16,7%	4,5%	7,1%	7,4%	12,3%	
Total	Count	54	7	21	8	23	14	18	22	14	54	235	
	Expected Count	54,0	7,0	21,0	8,0	23,0	14,0	18,0	22,0	14,0	54,0	235,0	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 3.10. Kontrol inancı ve davranışsal niyet değişkeni çapraz tablolama değerleri.

			Gelecek birkaç ay içerisinde finansmana ihtiyacım olduğunda bunu faizsiz finans kurumları kanalıyla sağlama niyeti içerisindeyim.										
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmaya oldukça uzacağım	Katılmaya pek niyetli değilim	Emin değilim	Belki yaparım	Katılmaya niyetliyim.	Katılmaya oldukça yakınım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Total
Faizsiz finans kurumları, konut edindirmeye yönelik kredi sağlamada danışmanlık hizmetlerini etkin bir şekilde yürütmektedirler.	Kesinlikle Katılıyorum	Count	1	1	1	0	0	0	1	0	0	5	9
		Expected Count	2,1	,3	,8	,3	,9	,5	,7	,8	,5	2,1	9,0
			1,9%	14,3%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	9,3%	3,8%
	Katılıyorum	Count	12	1	5	1	3	4	4	8	6	21	65
		Expected Count	14,9	1,9	5,8	2,2	6,4	3,9	5,0	6,1	3,9	14,9	65,0
			22,2%	14,3%	23,8%	12,5%	13,0%	28,6%	22,2%	36,4%	42,9%	38,9%	27,7%
	Katılmıyorum	Count	11	1	8	2	9	2	5	6	3	6	53
		Expected Count	12,2	1,6	4,7	1,8	5,2	3,2	4,1	5,0	3,2	12,2	53,0
			20,4%	14,3%	38,1%	25,0%	39,1%	14,3%	27,8%	27,3%	21,4%	11,1%	22,6%
	Kesinlikle Katılmıyorum	Count	3	1	1	1	2	0	0	1	0	1	10
		Expected Count	2,3	,3	,9	,3	1,0	,6	,8	,9	,6	2,3	10,0
			5,6%	14,3%	4,8%	12,5%	8,7%	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	1,9%	4,3%
	Fikrim yok.	Count	27	3	6	4	9	8	8	7	5	21	98
		Expected Count	22,5	2,9	8,8	3,3	9,6	5,8	7,5	9,2	5,8	22,5	98,0
			50,0%	42,9%	28,6%	50,0%	39,1%	57,1%	44,4%	31,8%	35,7%	38,9%	41,7%
	Total	Count	54	7	21	8	23	14	18	22	14	54	235
		Expected Count	54,0	7,0	21,0	8,0	23,0	14,0	18,0	22,0	14,0	54,0	235,0
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 3.11. Kaynaklara kolay erişim ve davranışsal niyet değişkeni çapraz tablolama değerleri.

Faizsiz finans kurumlarına kolay ulaşılıyor olmam, bu kurumları tercih etmemde önemli bir sebeptir. * Gelecek birkaç ay içerisinde finansmana ihtiyacım olduğunda bunu faizsiz finans kurumları kanalıyla sağlama niyeti içerisindeyim. Crosstabulation													
			Gelecek birkaç ay içerisinde finansmana ihtiyacım olduğunda bunu faizsiz finans kurumları kanalıyla sağlama niyeti içerisindeyim.										
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmaya oldukça uzayım	Katılmaya pek niyetli değilim	Emin değilim	Belki yaparım	Katılmaya niyetliyim.	Katılmaya oldukça yakınım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Total
Faizsiz finans kurumlarına kolay ulaşılıyor olmam, bu kurumları tercih etmemde önemli bir sebeptir.	Kesinlikle Katılıyorum	Count	2	0	1	0	0	1	1	1	1	1	8
		Expected Count	1,8	,2	,7	,3	,8	,5	,6	,7	,5	1,8	8,0
			3,7%	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	7,1%	5,6%	4,5%	7,1%	1,9%	3,4%
	Katılıyorum	Count	14	4	5	1	3	3	5	9	6	24	74
		Expected Count	17,0	2,2	6,6	2,5	7,2	4,4	5,7	6,9	4,4	17,0	74,0
			25,9%	57,1%	23,8%	12,5%	13,0%	21,4%	27,8%	40,9%	42,9%	44,4%	31,5%
	Katılmıyorum	Count	20	1	10	5	13	7	10	8	5	23	102
		Expected Count	23,4	3,0	9,1	3,5	10,0	6,1	7,8	9,5	6,1	23,4	102,0
			37,0%	14,3%	47,6%	62,5%	56,5%	50,0%	55,6%	36,4%	35,7%	42,6%	43,4%
	Kesinlikle Katılmıyorum	Count	3	2	2	1	2	0	0	2	2	4	18
		Expected Count	4,1	,5	1,6	,6	1,8	1,1	1,4	1,7	1,1	4,1	18,0
			5,6%	28,6%	9,5%	12,5%	8,7%	0,0%	0,0%	9,1%	14,3%	7,4%	7,7%
Fikrim yok.	Count	15	0	3	1	5	3	2	2	0	2	33	
	Expected Count	7,6	1,0	2,9	1,1	3,2	2,0	2,5	3,1	2,0	7,6	33,0	
		27,8%	0,0%	14,3%	12,5%	21,7%	21,4%	11,1%	9,1%	0,0%	3,7%	14,0%	
Total	Count	54	7	21	8	23	14	18	22	14	54	235	
	Expected Count	54,0	7,0	21,0	8,0	23,0	14,0	18,0	22,0	14,0	54,0	235,0	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	