

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI FİNANS VE KATILIM BANKACILIĞI BİLİM DALI

MARKA VE REKLAMIN BİLİNİRLİK ÜZERİNDE ETKİSİ
KATILIM BANKALARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Betül Çakır

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Özgür Kökalan

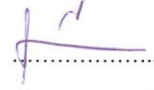
İstanbul

Aralık, 2014

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma jürimiz tarafından Eğitim Bilimleri Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

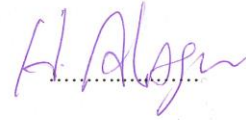
Başkan Yrd. Doç. Dr. Özgür KÖKALAN (Danışman)



Üye Yrd. Doç. Dr. Turgay GEÇER

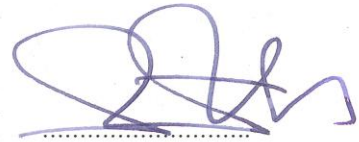


Üye Yrd. Doç. Dr. Hasan ALPAGU



Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.



Prof. Dr. Bülent ARI

Enstitü Müdür V.

ÖZET

MARKA VE REKLAMIN BİLİNİRLİK ÜZERİNDE ETKİSİ KATILIM BANKALARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Betül Çakır

Yüksek Lisans, Uluslararası Finans Ve Katılım Bankacılığı

Tez Danışmanı: Yard. Doç. Dr. Özgür Kökalan

Aralık-2014, 181+ XVI Sayfa

Katılım bankalarının vizyonu faizsizlik prensibi ilkesinde ticaret yapmaktır. Bu prensibi uygularken bir yandan kar elde etmek, diğer yandan da büyümek için çaba göstermektedirler. Modern açıdan incelendiğinde katılım bankalarının uzun bir geçmişi olsa da ülkemizde doğusu, harekete geçmesi Dünya'daki Katılım Bankacılığı'nın gelişim seyrine denk gelmektedir. Bu sebeple kendini geliştirmekte ve yoğun rekabet ortamında olan Katılım Bankaları, her finansal kuruluşun büyüme aşamasında ihtiyacı olan rakiplerinden farklılaşacak, müşterilerinin gözünde anlamlaşarak bilinirlik sağlayacak marka imajı oluşturmak zorundadır. Marka imajını oluştururken de en büyük destekçisi olan reklam faaliyetlerini ön plana çıkarmalıdır.

Bu çalışmam da Katılım Bankaları'nın Ülkemiz Finans sektörü içinde ne kadar bilinilir olduğu ve bilinirliği sağlama yolunda marka ismi oluştururken nasıl reklam faaliyetleri izlemesi gerektiği hususu üzerinde durulmaktadır. Çalışma 4 Bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm de markanın tanımı ve bilinirlik kavramlarından, İkinci bölümde reklam'ın tanımı günümüze uzanışı, fonksiyonları ve marka bilinirliğini sağlamadaki etkilerinden bahsedilmektedir. Üçüncü bölüm de de Katılım Bankalarının tanımı, Ülkemizde Bankacılık sektörü içindeki payı, Finans sektörünün Sosyal medyadaki yeri ve Katılım Bankaları'nın Finans sektörü içindeki payı üzerinde durulmaktadır. Son Bölüm olan 4.bölümde de Marka ve Reklamın bilinirliğinin tespit edilmesi amaçlı düzenlenen anket çalışmasının verilerinin analizi ve yorumlanması çalışması yapılmıştır. Çalışmanın istatistiksel analizlerinde SPSS Statics 20 paket programı kullanılmıştır.

ABSTRACT MASTER THESIS**THE EFFECT OF BRAND NAME AND COMMERCIALS ON RECOGNITION
A STUDY ON PARTICIPATION BANKS****Betül Çakır****Supervisor: Assist. Prof. Dr. Özgür Kökalan****December-2014, Page: 181+ XVI**

The vision of Participation Banks in our country does business in the principle of interest-free. While executing this principle, they try to make profits as well as to increase in size. Though the participation banks in our country have a long history when analysed modernly, the start –up of these banks coincides with the growth of Participatin Banking worldwide. That’s why,the Participation Banks,which are developing themselves and are in the fierce competition ,will differentiate from their rivals that each financial institution needs and will have to create a brand image that can ensure recognition for customers. While creating a brand image, advertisemet activities, the most important supporter, must come to the forefront.

In my study, the issues the recognition of Partipication Banks in our country and following advertisement activities while creating a brand name in the process of ensuring recognition will be emphasized. The study consist of 4 parts. The first part includes the definitions of brand name and awereness concept. The second par mentions about the definition of adversiting, its history, it’s functions and effects on providing the awareness for the brand name. The third part dwells on the definition of partipicatiom banks and the portion of partipication banks in the banking sector in our country. In the fourth part, the last part, a study consisting of the data analysis of questionnaire which aims to determine the awareness of brand name and adversiting and a study consisting of interpretition of the survey are available. The statics 20 packaged software have been used to make the statistical analysis of the study.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET	İ
ABSTRACT MASTER THESIS	İİİ
İÇİNDEKİLER	İV
TABLOLAR LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIV
EKLER LİSTESİ	XV
KISALTMALAR VE SİMGELER	XVI
GİRİŞ	1
BÖLÜM I.....	2
1. MARKA.....	2
1.1. MARKA TANIMI VE TARİHÇESİ.....	2
1.2. MARKA VE BENZERİ KAVRAMLARI.....	4
1.2.1. Marka Adı.....	4
1.2.2. Marka Sembolü	4
1.2.3. Marka Kimliği	5
1.2.4. Marka İmajı	5
1.3. MARKA DEĞERİ OLUŞTURAN VARLIKLAR	6
1.3.1 Marka Bağlılığı.....	7
1.3.2. Marka Farkındalığı	8
1.3.3. Algılanan Kalite	9
1.3.4. Marka Çağrışımları.....	9
1.4. MARKANIN İŞLEVSEL ÖZELLİKLERİ	10
1.4.1. Kimlik Belirleme	10
1.4.2. Kullanışlılık.....	10
1.4.3. Garanti	10
1.4.4. Optimizasyon.....	10
1.4.5. İşaret	11
1.4.6. Devamlılık	11

1.4.7. Hedonislik	11
1.4.8. Etik	11
1.5. MARKA BİLİNİRLİĞİ.....	11
BÖLÜM II	15
2. REKLAM.....	15
2.1. REKLAM TANIMI	15
2.2. REKLAMIN GEÇMİŞİ VE GÜNÜMÜZE UZANAN YOLCULUĞU	15
2.3. REKLAMIN FONKSİYONLARI	17
2.3.1. Bilgilendiren Reklam Fonksiyonu.....	17
2.3.2. İkna Eden Reklam Fonksiyonu	17
2.3.3. Hatırlatıcı Reklam Fonksiyonu	17
2.3.4. Değer Katan Reklam Fonksiyonu	17
2.3.5. İşletmenin Diğer Çabalarına Yardımcı Olma.....	18
2.4. REKLAMIN MARKA BİLİNİRLİĞİNİ SAĞLAYAN UNSURLARI.....	18
2.4.1. LOGO.....	18
2.4.2. KARAKTERLER	18
2.4.3. MÜZİK.....	19
2.4.4. ÜNLÜ KİŞİ.....	19
2.4.5. GÖRSEL EFEKTLER	19
2.4.6. ANLAŞILABİLİRLİK.....	19
2.4.7. SLOGAN	20
BÖLÜM III	21
3. KATILIM BANKALARI.....	21
3.1. KATILIM BANKALARI TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....	21
3.2. ÜLKEMİZDE BANKACILIK SEKTÖRÜ VE KATILIM BANKALARININ ÖNEMİ.....	22
3.3. ÜLKEMİZ'DE FİNANS SEKTÖRÜNÜN SOSYAL MEDYADAKİ YERİ....	24
3.4.KATILIM BANKALARININ FİNANS SEKTÖRÜ İÇİNDEKİ YERİ	27
BÖLÜM IV	29
4. MARKA VE REKLAMIN BİLİNİRLİK ÜZERİNDE ETKİSİ KATILIM BANKALARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	29
4.1. ANKETİN AMACI VE ÖNEMİ.....	29
4.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	29
4.3. VERİLERİN ANALİZİ.....	30

4.3.1. Demografik Özelliklerin Analizi	30
4.3.2. Katılım Banka Reklamlarının Bilinirliği'ne Yönelik Değerlendirme	35
4.3.3. T-Testi	38
4.3.4. Anova Testi	78
KAYNAKÇA.....	171
EKLER.....	176
ANKET FORMU.....	176

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Dünyanın En Değerli Markaları	7
Tablo 2: Anket Katılımcıları'nın Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	30
Tablo 3: Anket Katılımcıları'nın Yaş Gurubu'na Göre Karşılaştırılması	31
Tablo 4: Katılımcıların Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	31
Tablo 5: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması	32
Tablo 6: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması	32
Tablo 7: Katılımcıların Banka Hesabı Olup Olmama Durumuna Göre Karşılaştırılması	33
Tablo 8: Katılımcıların Bankacılık Hizmetlerini Kullanım Sıklığına Göre Karşılaştırılması	33
Tablo 9: Katılımcıların Katılım Bankaları'nı Bilme Kaynaklarının Karşılaştırılması	34
Tablo 10: Katılımcıların Katılım Bankaları'nın Tercih etme Sebeplerinin Karşılaştırılması	35
Tablo 11: "X4" Katılım Bankası Reklamı'nın Bilinirliği	36
Tablo 12: "X3" Katılım Bankası Reklamı'nın Bilinirliği	36
Tablo 13: "X2" Katılım Bankası Reklamı'nın Bilinirliği	37
Tablo 14: "X1" Katılım Bankası Reklamı'nın Bilinirliği	38
Tablo 15: Katılım Bankaları'nın Kurum Felsefesini Reklamlarına Başarılı Biçimde Yansıtmasında ki Rolünün Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	38
Tablo 16: Katılım Bankaları Ürünlerinin Faizsizlik Prensibine Uygunluğu Ve Reklam Kampanyalarına Net Bir Şekilde Yansıtmasının Cinsiyet Dağılımı İle Karşılaştırılması	40
Tablo 17: Katılım Bankaları Reklamlarının Dikkat Çekici Olmasının Cinsiyet Dağılımı İle Karşılaştırılması	41
Tablo 18: Katılım Bankaları'nın Logolarının Hangi Bankaya Ait Olduğunun Bilinmesi Konusunda Cinsiyet Dağılımının Karşılaştırılması	42

Tablo 19: Katılım Banka Reklamları'nın Konvansiyonel Banka Reklamları'na Göre Daha Etkileyici Olmasının Cinsiyet Dağılımı İle Karşılaştırılması	44
Tablo 20: Önceleri Konvansiyonel Bankalar Da Mevduatı Olan Müşterilerin , Medyada Reklamı Olduğu İçin Katılım Bankalarına Mevduatlarını Aktardıkları Konusunda Cinsiyet Dağılımının Karşılaştırılması	45
Tablo 21: Herhangi Bir Banka Ürünü Kullanılmak İstenildiğinde ,O Bankanın Medyada Reklamının Olmasının Banka Tercihini Etkilemesi Hususunda Cinsiyet Dağılımının Karşılaştırılması	46
Tablo 22: Banka Reklamlarında Ünlü Kişi Olması, Bankanın Güvenilir Olduğunun Göstergesi Olması Hususunun Cinsiyet Dağılımı İle Karşılaştırılması	48
Tablo 23: Katılım Bankalarının Değer İfade Etmesinde Bankanın Uluslararası Düzeyde Bilinmesi Gerektiği Konusunda Cinsiyet Dağılımının Karşılaştırılması	49
Tablo 24: Katılım Bankaları Reklamlarının Hatırlanabilirlik Derecesi Yüksekliğinin Cinsiyet Dağılımı İle Karşılaştırılması	50
Tablo 25: Katılım Bankaları'nın Kurum Felsefesini Reklamlarına Başarılı Biçimde Yansıtmasındaki Rolünün Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	51
Tablo 26: Katılım Bankaları Ürünlerinin Faizsizlik Prensibine Uygunluğu Ve Reklam Kampanyalarına Net Bir Şekilde Yansıtmasının Medeni Durum İle Karşılaştırılması	53
Tablo 27: Katılım Bankaları Reklamlarının Dikkat Çekici Olmasının Medeni Durum İle Karşılaştırılması	54
Tablo 28: Katılım Bankalarının Logolarının Hangi Bankaya Ait Olduğunun Bilinmesi Konusunda Medeni Duruma Göre Dağılımının Karşılaştırılması	55
Tablo 29: Katılım Banka Reklamlarının Konvansiyonel Banka Reklamlarına Göre Daha Etkileyici Olmasının Medeni Durum Dağılımı İle Karşılaştırılması	56
Tablo 30: Önceleri Konvansiyonel Bankalar Da Mevduatı Olan Müşterilerin Medyada Reklamı Olduğu İçin Katılım Bankalarına Mevduatlarını Aktardıkları Konusuna Katılıp Katılmama Durumunun Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	57

- Tablo 31:** Herhangi Bir Banka Ürünü Kullanılmak İstenildiğinde, O Bankanın Medyada Reklamının Olmasının Banka Tercihini Etkilemesi Hususunun Medeni Durum İle Karşılaştırılması 59
- Tablo 32:** Banka Reklamlarında Ünlü Kişi Olması, Bankanın Güvenilir Olduğunun Göstergesi Olması Hususunun Medeni Durum İle Karşılaştırılması 61
- Tablo 33:** Katılım Bankalarının Değer İfade Etmesinde Bankanın Uluslararası Düzeyde Bilinmesi Gerektiğinin Medeni Durum İle Karşılaştırılması 62
- Tablo 34:** Katılım Bankaları Reklamlarının Hatırlanabilirlik Derecesi Yüksekliğinin Medeni Durum İle Karşılaştırılması 64
- Tablo 35:** Katılım Bankaları'nın Kurum Felsefesini Reklamlarına Başarılı Biçimde Yansıtmasındaki Rolünün Katılım Bankalarını Kullananlara Göre Karşılaştırılması 65
- Tablo 36:** Katılım Bankaları Ürünlerinin Faizsizlik Prensibine Uygunluğu Ve Reklam Kampanyalarına Net Bir Şekilde Yansıtmasının Katılım Bankalarını Kullanan Katılımcılar İle Karşılaştırılması 66
- Tablo 37:** Katılım Bankaları Reklamları'nın Dikkat Çekici Olmasının Katılım Bankalarını Kullanan veya Kullanmayan Katılımcılar İle Karşılaştırılması 68
- Tablo 38:** Katılım Bankaları Logoları'nın Hangi Bankaya Ait Olduğunun Bilinmesinin Katılım Bankalarını Kullanan Ya Da Kullanmayan Katılımcılara Göre Karşılaştırılması⁶⁹
- Tablo 39:** Katılım Banka Reklamlarının Konvansiyonel Banka Reklamlarına Göre Daha Etkileyici Olduğunun, Katılımcıların Katılım Bankalarını Kullanma durumuna Göre Karşılaştırılması 70
- Tablo 40:** Önceleri Konvansiyonel Bankalar Da Mevduatı Olan Müşterilerin , Medyada Reklamı Olduğu İçin Katılım Bankalarına Mevduatlarını Aktardıkları Konusunu Katılım Bankalarını Kullanan veya kullanmayan Katılımcılara Göre Karşılaştırılması 71
- Tablo 41:** Herhangi Bir Banka Ürünü Kullanılmak İstenildiğinde, O Bankanın Medyada Reklamının Olmasının Banka Tercihini Etkilemesi Hususunda Katılım Bankalarını Kullanan ya da Kullanmayan Katılımcıların Karşılaştırılması 73

Tablo 42: Banka Reklamlarında Ünlü Kişi Olması, Bankanın Güvenilir Olduğunun Göstergesi Olması Hususunun Katılım Bankalarını Kullanan Ya Da Kullanmayan Katılımcılar İle Karşılaştırılması	74
Tablo 43: Katılım Bankalarının Değer İfade Etmesinde Bankanın Uluslararası Düzeyde Bilinmesi Gerektiği Konusunda Katılım Bankalarını Kullanan Ya Da Kullanmayan Katılımcıların Karşılaştırılması	76
Tablo 44: Katılım Bankaları Reklamlarının Hatırlanabilirlik Derecesi Yüksekliğinin Katılım Bankalarını Kullanan Ya Da Kullanmayan Katılımcılar İle Karşılaştırılması	77
Tablo 45: Katılım Bankaları'nın Kurum Felsefesini Reklamlarına Başarılı Bir Şekilde Yansıtmadaki Rolünün Yaş Aralığına Göre Karşılaştırılması	78
Tablo 46: Katılım Bankaları Ürünlerinin Faizsizlik Prensibine Uygunluğu Ve Bunu Reklam Kampanyalarına Net Bir Şekilde Yansıtdıklarına Katılan Ya Da Katılmayan Katılımcıların Yaş Aralığına Göre Karşılaştırılması	80
Tablo 47: Katılım Bankaları Reklamlarının Dikkat Çekici Olmasının Yaş Aralıklarına Göre Karşılaştırılması	81
Tablo 48: Katılım Bankaları Logolarının Hangi Bankaya Ait Olduğunun Bilinmesinin Yaş Aralıklarına Göre Karşılaştırılması	83
Tablo 49: Katılım Banka Reklamlarının Konvansiyonel Banka Reklamlarına Göre Daha Etkileyici Olmasının Yaş Aralıklarına Göre Karşılaştırılması	84
Tablo 50: Önceleri Konvansiyonel Bankalar Da Mevduatı Olan Müşterilerin , Medyada Reklamı Olduğu İçin Katılım Bankalarına Mevduatlarını Aktardıkları Konusunun Yaş Aralıklarına Göre Karşılaştırılması	88
Tablo 51: Herhangi Bir Banka Ürünü Kullanılmak İstenildiğin de, O Bankanın Medyada Reklamının Olmasının Banka Tercihini Etkilemesi Hususu'nun Yaş aralığına Göre Karşılaştırılması	89
Tablo 52: Banka Reklamlarında Ünlü Kişi Olması, Bankanın Güvenilir Olduğunun Göstergesi Olması Hususunun Yaş Aralıklarına Göre Karşılaştırılması	91

Tablo 53: Katılım Bankalarının Değer İfade Etmesi için Banka'nın Uluslararası Düzeyde Bilinmesi Gerektiği Konusunun Yaş Aralıklarına Göre Dağılımının Karşılaştırılması	92
Tablo 54: Katılım Bankaları Reklamları'nın Hatırlanabilirlik Derecesi Yüksekliğinin Yaş Aralıklarına Göre Karşılaştırılması	96
Tablo 55: Katılım Bankaları'nın Kurum Felsefesini Reklamları İle Başarılı Bir Şekilde Yansıttığı Görüşünün Eğitim Durumu'na Göre Karşılaştırılması	99
Tablo 56: Katılım Bankaları Ürünlerinin Faizsizlik Prensibine Uygunluğu Ve Bunu Reklam Kampanyalarına Net Bir Şekilde Yansıtmasının Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması	100
Tablo 57: Katılım Bankaları Reklamlarının Dikkat Çekici Olmasının Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması	102
Tablo 58: Katılım Bankaları Logolarının Hangi Bankaya Ait Olduğunun Bilinmesinin Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması	106
Tablo 59: Katılım Banka Reklamları'nın Konvansiyonel Banka Reklamlarına Göre Daha Etkileyici Olmasının Eğitim Durumu'na Göre Karşılaştırılması	107
Tablo 60: Önceleri Konvansiyonel Bankalar Da Mevduatı Olan Müşterilerin , Medyada Reklamı Olduğu İçin Katılım Bankaları'na Mevduatlarını Aktardıkları Konusunun Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	111
Tablo 61: Herhangi Bir Banka Ürünü Kullanılmak İstenildiğinde ,O Bankanın Medyada Reklamının Olmasının Banka Tercihini Etkilemesi Hususunun Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması	115
Tablo 62: Banka Reklamlarında Ünlü Kişi Olması, Bankanın Güvenilir Olduğunun Göstergesi Olması Hususunun Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması	119
Tablo 63: Katılım Bankaları'nın Değer İfade Etmesi İçin Bankanın Uluslararası Düzeyde Bilinmesi Gerektiği Konusunun Eğitim Seviyesine Göre Dağılımının Karşılaştırılması	123

Tablo 64: Katılım Bankaları Reklamlarının Hatırlanabilirlik Derecesi Yüksekliğinin Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması	127
Tablo 65: Katılım Bankaları'nın Kurum Felsefesini Reklamlarına Başarılı Bir Şekilde Yansıtmadaki Rolünün Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması	130
Tablo 66: Katılım Bankaları Ürünlerinin Faizsizlik Prensibine Uygunluğu Ve Bunu Reklam Kampanyalarına Net Bir Şekilde Yansıttığına Katılan Ya Da Katılmayan Katılımcıların Meslek Grubuna Göre Karşılaştırılması	132
Tablo 67: Katılım Bankaları Reklamlarının Dikkat Çekici Olmasının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması	137
Tablo 68: Katılım Bankaları Logolarının Hangi Bankaya Ait Olduğunun Bilinmesinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması	138
Tablo 69: Katılım Banka Reklamlarının Konvansiyonel Banka Reklamlarına Göre Daha Etkileyici Olmasının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması	140
Tablo 70: Önceleri Konvansiyonel Bankalar Da Mevduatı Olan Müşterilerin , Medyada Reklamı Olduğu İçin Katılım Bankalarına Mevduatlarını Aktardıkları Konusunun Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması	142
Tablo 71: Herhangi Bir Banka Ürünü Kullanılmak İstenildiğinde O Bankanın Medyada Reklamının Olmasının Banka Tercihini Etkilemesi Hususunun Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması	144
Tablo 72: Banka Reklamlarında Ünlü Kişi Olması, Bankanın Güvenilir Olduğunun Göstergesi Olması Hususunun Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması	145
Tablo 73: Katılım Bankaları'nın Değer İfade Etmesi İçin Bankanın Uluslararası Düzeyde Bilinmesi Gerektiği Konusunun Meslek Gruplarına Göre Dağılımının Karşılaştırılması	147
Tablo 74: Katılım Bankaları Reklamları'nın Hatırlanabilirlik Derecesi Yüksekliğinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması	149

- Tablo 75:** Katılım Bankaları'nın Kurum Felsefesini Reklamlarına Başarılı Bir Şekilde Yansıtmadaki Rolünün, Bankacılık Hizmetlerini Devamlı Kullanan veya kullanmayan katılımcıların Zamana Göre Karşılaştırılması 150
- Tablo 76:** Katılım Bankaları Ürünlerinin Faizsizlik Prensibine Uygunluğu Ve Bunu Reklam Kampanyalarına Net Bir Şekilde Yansıtdıklarına Katılan Ya Da Katılmayan Katılımcıların Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Durumuna Göre Karşılaştırılması 151
- Tablo 77:** Katılım Bankaları Reklamlarının Dikkat Çekici Olmasının Bankacılık Hizmetlerini Kullanan ya da Kullanmayan Katılımcılara Göre Karşılaştırılması 153
- Tablo 78:** Katılım Bankaları Logolarının Hangi Bankaya Ait Olduğunun Bilinmesinin Bankacılık Hizmetlerini kullanma sıklığına Göre Karşılaştırılması 154
- Tablo 79:** Katılım Banka Reklamları'nın Konvansiyonel Banka Reklamlarına Göre Daha Etkileyici Olmasının Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Sıklığına Göre Karşılaştırılması 156
- Tablo 80:** Önceleri Konvansiyonel Bankalar Da Mevduatı Olan Müşterilerin , Medyada Reklamı Olduğu İçin Katılım Bankalarına Mevduatlarını Aktardıkları Konusunun Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Sıklığına Göre Karşılaştırılması 157
- Tablo 81:** Herhangi Bir Banka Ürünü Kullanılmak İstenildiğinde , O Bankanın Medyada Reklamının Olmasının Banka Tercihini Etkilemesi Hususunun Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Sıklığına Göre Karşılaştırılması 160
- Tablo 82:** Banka Reklamlarında Ünlü Kişi Olması, Bankanın Güvenilir Olduğunun Göstergesi Olması Hususunun Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Sıklığına Göre Karşılaştırılması 162
- Tablo 83:** Katılım Bankalarının Değer İfade Etmesinde Bankanın Uluslararası Düzeyde Bilinmesi Gerektiği Konusunun Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Sıklığına Göre Dağılımının Karşılaştırılması 163
- Tablo 84:** Katılım Bankaları Reklamlarının Hatırlanabilirlik Derecesi Yüksekliğinin Bankacılık Hizmetleri Kullanım Sıklığına Göre Karşılaştırılması 165

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Finans Sektörü'nün Sosyal Medyadaki Yeri	25
Şekil 2. Finans Sektörü Segment Dağılımı	26
Şekil 3. Katılım Bankaları'nın Finans Sektörü İçindeki Yeri	27
Şekil 4. Bankacılık Sektörü Toplam Medya Yatırım Oranları	28

EKLER LİSTESİ**Sayfa No.**

Ek.1. Marka ve Reklamın Bilinirlik üzerinde etkisi;Katılım Bankaları Üzerine Bir Çalışma	186
--	-----

KISALTMALAR ve SİMGELER

TKBB	Türkiye Katılım Bankaları Birliği
ABG	Albaraka Bankacılık Grubu
İDB	İslam Kalkınma Bankası
NCB	National Commercial Bank
SPSS	Statistical Packages for the Social Sciences
A.Ş	Anonim Şirket

GİRİŞ

Marka denilince aklımıza gelen ilk şey; çok değer verdiğimiz bir kolye, giymeye kıyamadığımız bir elbise veya kimi zaman da almak isteyip de alamadığımız son model bir araba olabilmektedir. Markayı markalaştıran; daha doğrusu insanların gözünde o ürünü benzerlerinden farklı kılan özellik ne olabilir?

Ülkemizin de dahil olduğu gelişmekte olan ülkelerin bir çoğunda bulunan finansal kuruluşlar, yoğun rekabet ortamı içerisinde çalışmaktadırlar. Bu finansal kuruluşların başında bankalar gelmektedir. Ülkemizde Yatırım, mevduat ve katılım bankaları gibi farklı yapıda bankalar bulunmaktadır. Ekonomide fiyat istikrarı sağlama ve hazineye katkılarının yanısıra, yükselmek ve aralarında üstünlük sağlamak için ana gayeleri, buldukları rekabet ortamı içinde kendilerini ifade etme ve bilinirlik düzeylerini artırmaktır. Bilinirlik düzeyi sağlamak için üretilen veya müşterilere sunulan her hizmetin kalitesi, güvenilirliği, sağlamlığı, feedback ı, imajı farklı olmalıdır. Bu kavramları ortak paydada birleştirmek istediğimiz tam bu nokta da marka kavramı ön plana çıkmaktadır.

Marka imajı oluşturabilmek için öncelikle markanın müşterinin gözünde yer edinebilmesi ifade edilebilir ve değerli olması gerekmektedir. Bunu sağlayan da pazarlama karmalarından olan reklam faaliyetleridir.

Bu çalışma da Bankalar içerisinde faizsizlik prensibi doğrultusunda, büyüme hızlarını arttıran ve bankacılık sektöründe yer edinen Katılım Bankaları'nda bilinirlik kavramının markadan geçtiği ve reklam faaliyetleri ile bu bilinirliklerini nasıl sağlayabilecekleri üzerinde araştırma yapılmaktadır.

Araştırmamız 4 Bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm de markanın tanımı tarihçesi, benzer kavramları, işlevsel özellikleri ve marka bilinirliği üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde reklam'ın tanımı günümüze uzanışı, fonksiyonları ve marka bilinirliğini sağlamadaki etkilerinden bahsedilmektedir. Üçüncü bölüm de de Katılım Bankalarının tanımı, Ülkemizde Bankacılık sektörü içindeki payı, Finans sektörünün Sosyal medyadaki yeri ve Katılım Bankaları'nın Finans sektörü içindeki payı üzerinde durulmaktadır. Son Bölüm olan 4.bölümde de Marka ve Reklamın bilinirliğinin tespit edilmesi amaçlı düzenlenen anket çalışmasının verilerinin analizi ve yorumlanması çalışması yapılmıştır.

BÖLÜM I

1. MARKA

1.1. Marka Tanımı Ve Tarihçesi

Marka tüketicilerin hislerinde belirli bir fayda temin etmeye yönelik oluşan, bilinen bir kaynaktan elde edilen (ürün, hizmet, şirket gibi) ve genellikle standartlaşmış sembolik tanımlarla birleştirilmiş (isim, logo, amblem, renk, etiket, hayal vb.)bir beklentidir. (Göksel, 2013)

Tanımdan da anlaşılacağı gibi marka sadece sembol veya amblemler gibi somut ifadeler olmayıp, bunları hizmet sağlama aşamasında müşterilere nasıl fayda sağlayacağı ve uygulanabilirliğini sağlama yolunda kullanılabilir olma özelliklerini de taşımaktadır.

Markanın şu dört temele istinaden oluştuğu söylenebilir:

1. Tüketicinin arzuladığı ve beklediği tatminin karşılığı(fiziksel veya ruhsal) olabilmelidir.

2.Tüketici ile tatmin konusunda işbirliği kurabilmelidir. Bu işbirliği hizmetlerde çalışanların tüketicilerle gerçekleştirdikleri iletişimle sağlanır.

3.Marka tüketicilerle güvene empatiye dayalı riskten koruyucu ilişkileri geliştirmelidir.

4.Her markanın anlatması gereken bir öyküsü olmalıdır. Reklam ve görsel efektler bunu karşılayabilir. (www.pazarlamatürkiye.com, 2013)

Tüketici için marka yön bulmasına yarayan bir işarettir. Para gibi marka da ticareti kolaylaştırmaktadır. Ürünlerin sessiz kalabalığıyla karşı karşıya kalan tüketici, bir bakışta ürünlerin değerini belirleyememekte ve ne yapacağını şaşırılmaktadır. Bu noktada markalar ve fiyatlar, bu kargaşaya çözüm getirmekte tüketiciyi yönlendirmektedir. Fiyat bir ürünün parasal değerini belirlemekte marka ise ürünü tanımlamakta ve ayrıcalıklarını ortaya koymaktadır. Markanın yarattığı bu ayrıcalıklar ürünün işlevsel değerini tüketicinin öz imajı yerine yansıtmaktadır. Marka ürünün kimliğini kökenini ve farklılıklarını kapsamaktadır. Değişen Dünya da Markalar ürünün nadir bulunan kalitesini ve kalıcılığını sembolize etmektedir. Markalar sayesinde her

tüketici pazarlayıcıların neden bahsediyor olduklarını anlamaktadırlar. Marka değeri olmayan her ürün taklit edilebilecek bir nesneye dönüşmektedir. (Kuşakçıoğlu, 2003)

Markanın İletişim ve pazarlamada etkili araç olduğunu bilmekteyiz. Peki nasıl oluşmuş ve günümüze kadar gelebilmiştir. Bu sorumuzun cevabını kaynakları incelediğimizde görebilmekteyiz. İnsanlar sadece yakın geçmişimizden itibaren değil, çok uzun zamandan beri mal ve hizmetlerini markalamaktadır. İnsanlar bir eşyayı beğendiklerinde bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nerden temin edebileceklerini veya bir problemle karşı karşıya kaldıklarında bu hatadan kimi sorumlu tutacaklarını bilmek amacıyla eşyaların ya da duvarların üzerine bir takım işaretler koymuşlardır. Araştırmacılar tarafından yapılan kazılarda Güney Fransa daki Lascaux Mağaralarının duvarlarında M.Ö.15 binlere kadar dayandığına inanılan aitlik göstergesinin bir şekli olan çok sayıda el izleri bulunmuştur. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler de sahiplik ve kaliteyi belirlemek için çanak-çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerine mühürler koymuşlardır. (Göksel, 2013)

Tarihe baktığımızda Devletlerde Markaya ilişkin ilk düzenleme 1266 yılında İngiltere de ortaya konan ‘Fırıncılar Damgalama Yasası’nda rastlanır. Bu yasa ile birlikte fırıncıların ekmeklerin üzerinde üretim yerinin belirli olması için pul ve etiket yapıştırması zorunlu kılınmıştır. (Göksel, 2013) Böylelikle insanlar ekmeği güvenilir şekilde alabilmekte ve fırıncıların insanların gözünde bilinirliklerini sağlamaktadır.

Modern anlamda Marka kavramı 19.yy sonlarında kullanılmaya başlanmıştır. Sanayi devrimi reklam ve pazarlama tekniklerinin gelişime sebep olunca ürünler pazarda marka değeri kazanma çabasına girmişlerdir. (Yazgan, 2010)

Sanayi devriminden önce kıt olan kaynaklar sanayi devrimi, makinanın icadı, üretimin artmasıyla ürünlere olan talebi artırmış ve böylece her firma kendi ürününü yapabilir hale gelmiştir. İnsan gücünden çok insan zekasından yararlanılmış farklı neler üretilebilir çabası içine girilmeye başlanmıştır. Böylece az miktarda değil, seri üretimle birden fazla ürün üretilmiştir.

Üreticiler seri üretimle birlikte markasız ürünler üretmeye başlamıştır. O zamanlarda iletişim güçlü olmadığından perakendeciler ne fiyat verirse o fiyata ürünlerini almaktadırlar. Bu durumda üreticiler kar elde edememekte olup daha fazla katlanamamış ve isyanları ile markalaşma sürecini başlatmışlardır. Üreticilerin kendi farkındalıklarını görmeleri ve bunu hakla benimsetmeleri için patent almaya başlanmış

duyuru ve reklamlarla müşterilerle doğrudan iletişim halinde olmuşlardır. Üreticiler bilinir oldukça marka değerleri oluşmaya başlanmış, kullandıkları isim, logo ve benzeri araçlarla kendilerini tanıtılabilir hale gelmişlerdir. (Yazgan, 2010)

Marka günümüzde her ne kadar da yeni gibi gözükse de görüldüğü gibi çok eski ve uygulanabilir bir kavramdır. Bilinirliği sağlamanın ana evresinin marka olduğu apaçık ortadadır.

1.2. Marka Ve Benzeri Kavramları

Marka'nın tanımlarının yanında markayı markalaştıran da belli başlı terimler vardır. Bunlar sırasıyla şöyledir:

1.2.1. Marka Adı

Marka'nın kısaltılmış hali yani markanın sözlü kısmıdır. Ticari ünvan ile karıştırmamak gerekmektedir. Ticari ünvan da gerçek veya tüzel bir işletmenin ünvanı ifade edilmekte olup, işe yöneliktir. Marka da ise ürünü simgelemektedir. Ürünün kaynağını gösterir.

Marka adı'nın bir başka tanımı, benzer ürün ya da hizmetleri başkalarının ürün ya da hizmetlerden ayırt etmek üzere kullanılan ya da belirli hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işaret marka olarak tanımlanmaktadır. Sözcükler, harfler, sayılar, ürün şekil ve ambalajları buna örnek verilebilir. (<http://www.titubb.org>, 2012) Marka adı belirlenirken kalıcı ve bilinir olması için şunlara dikkat edilmelidir:

- Rakiplerin adlarından farklı olmalı, benzememelidir.
- Çok uzun olmamalı kolay okunabilmelidir.
- Tescili onayı kabul edilebilir olmalıdır.
- Ürünün içeriğini yansıtmalı ve ürün ya da firma hakkında çağrışım yapmalıdır.
- İlk duyulduğuna müşteriler tarafından benimsenmeli, güven vermelidir.

1.2.2. Marka Sembolü

Markanın formal kısmı olarak nitelendirilen sembolü rakip firma veya finans kuruluşlarından ayıran farklı isim ve sembollerden oluşur. Bu semboller kimi zaman buldukları ülkeyi simgelerken kimi zaman firmanın içeriği ya da finans kuruluşlarında çalışan üst düzey yöneticilerin fikirlerini ifade etmektedir.

Semboller bankacılık sektöründe önemli hale gelmiştir. Müşteri kazanma yolunda bankayı tanıtan ufak gözükle de önemli mesajlar veren kavramlardır. Örneğin Albaraka Türk Katılım Bankası'nın sembolü olarak kullanılan 'Simurg kuşları' adını Simurg Efsanesinden almış olma sebebiyle aslında bankacılığın yanında insanlara inanç ve azimle başlayan her yolculuğun öğretici olduğunu hatırlatmaktadır. (<http://sugraphic.com/>, 2012)

1.2.3. Marka Kimliği

Tüketimin bir yaşam biçimi olarak hayatımızda yer aldığı günümüzde markaya özgü bir kişiliğin kazanılması gittikçe önem kazanmaktadır. (Elden, 2009)

Finans kuruluşları'nda marka kimliği belirlenirken öncelikle vizyon ve misyon oluşturulmalıdır. Firmanın varoluş amacı nedir ve gelecekte kendini nerede görmek istemektedir. Bu kavramları belirlerken içinde bulunduğu ekonomik ve sosyo kültürel yapı etkili olabilmektedir. Sade ve anlaşılır kavranılması kolay olmalıdır.

İyi bir misyonun ne olduğuna dair fikir elde etmek istersek Walt Disney'in misyonuna bakabiliriz. Walt Disney Company'nin misyonu "Dünya'nın önde gelen eğlence bilgi üreticileri ve sağlayıcılarından biri olmak. İçeriğimiz hizmetlerimiz ve tüketici ürünlerimizi farklı kılmak için markalarımızın portföyünü kullanarak, Dünya'daki en yaratıcı, yenilikçi ve yararlı eğlence deneyimleri ve ürünleri geliştirmek için uğraşyoruz." (<http://www.synergyistanbul.com>, 2013)

Müşterilerin herhangi bir finans kurumu ya da bankanın adını duyduğunda akıllarında film şeridi misali sıcak samimi ve güvenilir temaları anımsaması marka kimliğinin göstergesidir. Bankacılık sektöründe örneklendirecek olursak Kuveyt Türk Katılım Bankası'nın adını duyan müşteri zihinlerinde Öncelikle palmye ağacı, yeşil renk ve sağlam bankacılık ifadeleri yer almaktadır. Yeşil, müslümanlar tarafından özel renk olduğundan faizsiz çalışmak isteyen müşterilere bu banka daha yakın ve güvenilir gelebilmektedir.

1.2.4. Marka İmajı

Marka İmajı tüketicinin zihninde yer alan Markanın bütüncül resmi, tüketicilerde oluşan genel izlenimler olarak tanımlanabilir. (Göksel, 2013) Marka imajı oluşturulurken swot analizi misali markaya ait üstün ve zayıf yönlerin müşteri gözünde

nasıl fırsat ve tehdite dönüştürülebileceği düşünülebilir. Çıkan sonuç firmanın lehine ise marka bilinirliğini sağlamış demektir.

Randall marka imajını tüketicinin markaya ilişkin deneyim, duyum, reklam ve hizmetler aracılığıyla edindiği bilgi toplamının; algıda seçicilik ,geçmişteki inanışlar, toplumsal normlar ve unutma tarafından değişikliğe uğramış hali olarak tanımlar. (Göksel, 2013)

Marka imajı bazı durumlar da marka değerinden çok daha önemli hale gelmektedir. Marka imajı markanın tanınmasına ve bu şekilde satılmasına imkan sağlamaktadır. Örneğin çevre dostu olarak tanıtılan ürünler pazardaki çoğu tüketici içerisinde gülü bir marka bağlılığı oluşturmaktadır. Nike'ın 'Just do it'sloganı marka kişiliğini tanımlar. Bu markanın tanınmasına katkı sağladığı gibi imajını da olumlu yönde etkilemektedir. (Geçti, 2012)

Algılanan kalite, algılanan fiyat, marka kişiliği markanın sahip olduğu sembolik ve fonksiyonel özellikleri Marka imajını oluşturan unsurlardandır. Bunlar bir bütünün parçasıdır. Algılanan kalite, tüketicilerin ürünün fiziksel özellikleri ve hizmetleri konusunda o ürün markasını nasıl algıladığıyla ilgilidir. Algılanan fiyat, markanın kalitesiyle ilgili çağrışımları oluştururken, marka kişiliği işletmenin pazardaki marka imajıdır. Bir işletmenin tüketicilerle arasındaki ilişkisini sürdürmede marka kişiliği çok önemlidir. Marka kişiliği işletmeler için bir iletişim tekniğidir. (Cop, Ruziye; Baş, Yeliz;, 2010)

1.3. Marka Değeri Oluşturan Varlıklar

Marka değeri finansal kuruluşlar ve akademik boyutta incelendiğinde çok önemli bir kavramdır. İyi bir marka demek her şeyden önce değer ifade edebilmelidir.

İşletmeler ürettikleri ürün ve hizmetlerin sürekli talep edilmesine ve buna bağlı olarak yüksek ve düzenli satış hasılatı ve nakit devamına sahip olmak istemektedirler. Böylece marka değer ve güç göstergesi konumuna gelmektedir.Marka değeri belirleme yöntemleri temel olarak finansal ve tüketici davranışı temeline göre yapılmaktadır. Finansal yöntemler; fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerini saptamada yoğunlaşmaktadır.Bu yöntemler,Markanın gücünü oluşturan tüm unsurları içermedikleri,tüketici davranışları ve eğilimlerini almadıkları gerekçesiyle eleştirilmektedir.Bu nedenle tüketici açısından marka değerini oluşturan ve

markaya yönelik tüketici tercihini yansıtmaya çalışan modeller geliştirilmiştir. Bu modeller anket ve benzeri veri toplama yöntemlerini kullanarak marka değerini saptamaya çalışmaktadır. (Kayalı, Yereli, & Soysal, 2004)

İngiliz pazarlama araştırması ve danışmanlık şirketi Millward Brown in hazırladığı araştırmaya göre bu yıl 5.si hazırlanan ‘‘Brandz Top 100’’ en değerli markalar sıralamasında başarılı ilk 10 şirket arasında 4 teknoloji, 2 cep telefonu operatörü ve 2 gıda markası yer almaktadır. Bu markalar tabloyla ifade edilecek olursa marka sıralaması ve değerleri şu şekildedir: (Sabah.com, 2014)

Tablo 1: Dünyanın En Değerli Markaları

	Marka Adı	Marka Değeri
1.	Google	114.2 Milyar USD
2.	IBM	86.3 Milyar USD
3.	Apple	83.1 Milyar USD
4.	Microsoft	76.3 Milyar USD
5.	Coca Cola	67.9 Milyar USD
6.	Mc Donald's	66 Milyar USD
7.	Marlboro	57 Milyar USD
8.	China Mobile	52.6 Milyar USD
9.	General Electric	45 Milyar USD
10.	Vodafone	44.4 Milyar USD

Tablodan da anlaşılacağı üzere marka değeri oluşturmada gelişen teknolojinin büyük etkisi bulunmaktadır. İlk sırayı alan google her ne kadar da sadece bir arama motoru olarak gözükse de marka olma yolunda interneti kullanmak isteyen her kullanıcının ihtiyacı olan bilgiye rahatlıkla ulaşabileceği dünyadaki tüm internet sitelerini hafızasında tutabilen bir misyonu vardır. Böylelikle ihtiyacımız olan bilgiyi nerden bulabileceğimizin yanıtı google olduğundan marka değeri olma yolunda en değerli marka olmuştur.

Marka Değerini oluşturan 4 marka varlığından Söz Edilebilir. Bunlar;

1.3.1 Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı müşteriden daha önce satın alınan markanın memnuniyet açıklaması olarak tekrar satın almasıdır. (Argüden, 2003) Tanıma göre markanın

bağlılık yaratabilmesi için öncelikle tüketiciye fayda sağlaması, ardından da müşterinin faydalanması sonucu memnun kalması ve aynı markayı sürekli kullanabilir hale gelmesidir. Marka bağlılığı sağlama yönünde günümüzde ürün tanıtım günlerini örnek gösterebiliriz. Müşteri o ürünü kullanmasa dahi promosyon olarak verilmekte müşterinin beğenmesi ile ürünü bağlılık sağlanmaktadır. Bankalar da bu yönde çalışma yapmaktadır. Hesap işletim ücreti olmayan ürünlerle ilk önce müşterilerin kullanması yönünde tanıtımlar yapmakta, daha sonraları çapraz politika misali diğer ürünlerini de kullandırmakta müşteri bağlılığı sağlamaktadır.

1.3.2. Marka Farkındalığı

Marka Farkındalığı, tüketicinin zihnindeki marka varlığının gücüyle ilgilidir ve marka değerinin önemli bir bileşenidir. Marka farkındalığı, kişinin markadan haberdar olmasıdır; tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Marka tanınırlığı, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup; tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir. Markanın hatırlanırılığı ise tüketicinin doğru bir şekilde markayı bellekten çağırma ve markayı bellekte oluşturma yeteneğidir. Temelde marka tanınırlılığı ve Marka hatırlanırılığını içerir. Eğer müşteri zihni her biri farklı bir markayı resmeden billboardlarla doluyorsa, o zaman bir markanın farkındalığı bu billboardlarda yansıtıldığı boyutlarla kendisini ortaya koyacaktır. (Yazgan, 2010)

Bir başka tanımda da Marka farkındalığı hedef kitle içinde ne kadar bilindiğinin ifadesidir. Markalaşma yolunda büyük maliyetlere katlanan firmaların yarattıkları markaya o güne kadar yaptıkları yatırımların başarısının sorgusu niteliğindedir. (tgsd, 2014) Bu yatırımların en büyük farkındalık kaynağı yapılan reklam harcamalarıdır. Reklamlar ile markanın bilinmesi sağlanmakta ve ürünün farkına varılmaktadır ve böylece marka değeri sağlanmaktadır.

Tüketiciler günümüzde bilgiye her yerden kolayca ulaştıklarından reklam eskisinden daha fazla kritik edilmekte ve etkileri azalmaktadır. Ancak yine de ürün kategorisinde mevcut olan bir çok markadan güçlü reklama sahip bazıları tüketicilerin zihinlerinde güçlü bir yer edinmişlerdir. Her geçen gün tanınmış markaların pazarda artması sonucunda tüketiciler eskiden beri tanıdıkları ve güvendikleri markalara yönelmişlerdir. Günümüz global pazarlarında dünyaca tanınmış büyük markaları

kullanmak bireylere artı bir değer eklemekte, kendilerini özel global gruplara ait hissetmelerini sağlamaktadır. (Akbaş, 2010)

1.3.3. Algılanan Kalite

Tüketicilerin hangi markaları tercih edecekleri veya etmeyeceklerini etkileyerek tüketicinin markayı satın alma nedenleri arasında markanın algılanan kalite düzeyi önemli rol oynamaktadır. Algılanan kalite, markayı rakiplerinden farklılaştırmada ve markayı tüketici zihninde konumlandırmada kullanılmaktadır. Algılanan kalite marka değerinin en önemli boyutlarından biridir. Algılanan kalite aşağıdakiler göz önüne alınarak değerlendirilebilmektedir: (Maranjic, A.; Yağan, E.; Valiyeva, K., 2007)

- Düşük kaliteye karşı yüksek kalite
- En kötüsüne karşı kategorisinde en iyisi
- Tutarsız kaliteye karşı tutarlı kalite
- En iyi kalitenin orta,onun da kaliteli olmayana karşıtlığı.

Algılanan kalite tüketicinin bir ürünün tüm üstünlüğü hakkında ulaştığı yargı olarak ele alınabilir. Algılanan kalite amaçsal ya da gerçek kaliteden farklıdır ve ürünün spesifik tutumundan fazlasını ifade eder. (Zeithaml, V., 1988)

Algılanan kalite öncelikle tüketicilerin algısıdır. Bu nedenle reel kalite ile aynı şey değildir. Kalite teknikleri reel kaliteyi sağlama ve geliştirmede yeterli olsa da algılanan kaliteyi geliştirmede yeterli değildir. Algılanan kalite tüketiciler nezdinde kalitenizdir. (Şener, 2012)

1.3.4. Marka Çağrışımları

Bir marka adı için değer taşıyan ve tüketiciler için markaya anlam katan temel unsur markanın yapısında bulunan bir dizi çağrışımlardır. Marka çağrışımları, tüketicilerin markayla ilgili olarak zihinlerinde canlandırdıkları her şeydir ve markanın kalbi ruhu olarak nitelendirilebilir. Marka çağrışımları, markanın somut unsurlarını içerebileceği gibi, markanın tüketici de uyandırdığı sıyut hisleri de içerebilmektedir. Marka kavramının özetlenmiş hali olarak da diyebiliriz. Nasıl ki insanoğlu karar verirken kalbi ve hissettiklerini ön planda tutuyorsa, Marka çağrışım yapınca da mantıki tarafından sıyrılıp bize marka hakkında hafif bir rüzgar misali serin hatırlatıcı etki bırakmaktadır. (Haliloğlu, 2008)

Marka çağrışımları aynı zamanda hafızada duygusal etkiler olarak da sunulabilir. Marka duyguları sinirsel ya da sözsüz mal ile ilişkili deneyimlerin değerlendirilmesidir. (Ayas, 2012)

1.4. Markanın İşlevsel Özellikleri

Markanın kullanılabilirliği açısından, sadece sözlü ifadelerle kalmayıp işlevsel belirli özellikleri de bulunmaktadır. Tüketici gözünde değerlendirildiğinde 8 adet işlevsel özelliği vardır. (Göksel, 2013)

1.4.1. Kimlik Belirleme

Açıkça görünür olma, sonuç beklentili ürünlerin tanımlanmasının hızlı yapılması ve raf algısını yapılandırma olarak ifade edilebilir. Nasıl ki insanların bilinmesi ve toplumda görünür olması için bir kimlik tanımlaması yapılıyorsa, markanın da bilinmesi etkin bir biçimde kendini ifade edebilmesi için kimlik belirleme özelliğinin bulunması gerekmektedir.

1.4.2. Kullanışlılık

Aynı şeyi tekrar satın alma ve sadakat yoluyla zaman ve enerji tasarrufu yaratmadır. Marka müşteriye fayda sağlıyorsa muhakkak ki müşterinin memnun kalmış ve devamlı olarak kullanacağı anlamına gelir. Böylelikle marka sadakati oluşur ve farklı arayış içerisine girilmekten kurtulur.

1.4.3. Garanti

Ürün nerede ve ne zaman satın alınırsa alınsın aynı kalitenin sunulmasını sağlamadır. Garantinin en önemli koşulu markanın sağlamlığıdır. Müşteri kullandığı ürünü her nereden alırsa alsın aynı özellikte ve sağlamsa, herhangi bir sıkıntı olması durumunda firma güvencesi bulunuyorsa garantili ürün olma özelliği var demektir.

1.4.4. Optimizasyon

Kendi kategorisinin içinde en iyi ve belirli bir amacı en iyi gerçekleştiren ürünün alındığına dair emin olmayı sağlamadır. Markalar optimizasyon sağlama yönünde marka değeri oluşturdukları sürece en iyi kategorisine girebilmektedirler.

1.4.5. İşaret

Kendinin imajı ile başkalarına sunulan imajı kesinleştirmedir.

1.4.6. Devamlılık

Yıllar boyu süren tüketim ile birlikte ürüne yönelik aşinalık ve yakınlık hissini yaratmadır. Müşterilerin ürün tercih edeceklerinde ilk akla gelen markanın yıllar boyu alışkanlık haline gelmesi ve tercih edilmesidir.

1.4.7. Hedonislik

Marka, Logo, iletişim ve deneyimsel edinimlerinin çekiciliğiyle ilgili gelişim yaratmadır. Bunu finansal kuruluşlar en iyi reklam faaliyetleri ile gerçekleştirebilirler.

1.4.8. Etik

Toplum ile ilişki çerçevesinde markanın yükümlü olduğu davranış ile bağlantılı tatmin duygusunu oluşturma fonksiyonlarıdır. Marka oluşturulurken gerek isim gerekse ürün özellikleri toplumun ahlaki kurallarıyla örtüşecek şekilde olmalıdır. Böylelikle müşterilerin güveni sağlanır ve tercih edilen marka konumuna gelir.

1.5. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği tüketici zihninde markanın ne güçte olduğunu, rakiplerle karşılaştırmalı olarak almış olduğu yeri ifade etmektedir. (Hassan, Yayla, & Bayhan, 2011) Bir başka deyişle marka bilinirliği tüketiciler tarafından markanın tanımlandığı kesin olmayan duygulardan, belli ürün sınıfında, yalnızca belli markaların söylendiği duruma kadar birbiri ardına bir derecelendirmeyi ifade etmektedir. (Bayraktar, 2010)

Markanın isim olarak güçlü sayılabilmesi için öncelikle bilinir ama iyi bilinir ve itibarlı olması, rakiplerine göre farklı algılanması ve hedef kitlenin “bana uyar” demesi gerekmektedir. (Yazgan, 2010) Bu bilinirlik durumunda tüketici tercihlerini belirleyen en önemli kavram markanın farklılaştırılmasıdır. Farklılaşan marka tüketici ihtiyaçlarını da kapsıyorsa müşteriler gözüne değerli olur ve sürekli tercih edilen marka konumuna gelir. Yani tüketici gözünde değer ifade etmenin yolu bilinirliği sağlamakla gerçekleşir. Marka bilinirliği gerçekleştirmek için belirli aşamalardan geçmek gerekmektedir. Bu aşamalar: ürünü tanıtımını yapmak için çarşı pazar demeden ülke veya şehirlerde faaliyetler düzenlemek, formal veya sanal ağ üzerinden test grupları oluşturmak, fisıltı

pazarlaması olarak da ifade edilen ürünün tanıtımına etki edebilecek grup ve insanlarla iletişime geçmek, reklam faaliyetleri düzenlemek ve sponsorlar aracılığı ile promosyonlar dağıtmak gibi aşamaların yapılması bilinirlik için gereklidir.

Bilinirlik marka ve markanın sahibi için referanstır. Bilinen bir marka veya firmanın iyi olduğu düşünülür. Tüketiciler önsel olarak şu varsayımları kabullenir: Firma başarılıdır, firma çok reklam yapmıştır, pazarda çok yaygındır, uzun süre hizmet veriyordur. (Şener, Markabilinirliği, 2012) Günümüz değerli markaları bu yönden incelendiğinde özellikle biz bayanların kullandığı kozmetik ürünlerini örnek gösterebiliriz. Bayanlar için güzellik ön plandadır ve hiçbir bayan cildine zarar verecek ürünü kullanmak istemez. Bu sebeple kozmetik ürünlerinde bilinmeyen ya da hiç denenmemiş ürünlerden daima uzak dururlar. Bilinen markaların da markalaşması daha çok ağızdan ağıza yayılan söylemlerle yaygınlaşır. Bu olay en yakınıdakilere danışmakla başlar. Eğer kozmetik ürünü yaygın ve güvenilirse tercih edilir ve böylece o kozmetik ürününün bilinirliği sağlanmış olunur. Finansal kuruluşlardan olan bankalar da incelendiğinde bilinen bir banka ,müşteri gözünde daima güven unsurudur. Para kazanmak ,özellikle insan emeğini gerektiren günümüzde kolay değildir. Hiç bir müşteri tanımadığı veya duymadığı bir bankaya yıllardır gözünün nuru gibi biriktirdiği paralarını emanet etmek istemez. Bu sebeple kendisi için ya da yakınında güvendiği insanların tavsiye ettiği bankalarda mevduatlarını saklamak isterler. Bu sebeple bankacılık sektöründe de avantajlı olmanın yolunun bilinirlikten geçtiğini söyleyebiliriz.

Yeni ürünün piyasaya sürülmesindeki başarı gerçekçi ve akla yatkın bilgi yapıları oluşturmaya bağlıdır. Bu sebeple marka ve ürünün tüketiciler gözündeki bilinirliğinin derinliği ve genişliğini, ayrıca marka ile ilişkili güçlü, öne çıkan ve özgün unsurları tamamen anlamak pazarlamacılar için oldukça önemlidir. (Göksel, 2013)

Markaya oluşturmak için imaj ve tutum oluşturulmak isteniyorsa öncelikle marka bilinirliği sağlanmalıdır. Marka bilinirliği oluşmadan uygulanan diğer iletişim çabaları sonuçsuz kalabilmektedir. Marka bilinirliği oluşmadan tüketicinin zihninde markaya yönelik tutum ve imaj unsurları da gelişmemektedir. (Erdem, Uslu, & Temelli, 2006)

Bilinirlik sağlanırken öncelikle müşterilerde marka bilincinin oluşturulması gerekmektedir. Marka bilinci oluştururken de finansal kuruluş ya da firmalar reklam Kampanyaları düzenleyebilmektedirler. Marka bilinci kampanyası oluştururken önemli

metriklerden yararlanır. Bu metrikler Doubleclick Reklam Planlayıcısından incelendiğinde ilki gösterim sayısıdır. Hedef ne olursa olsun kampanyalardaki gösterimlerin izlenmesi önemlidir. Gösterim sayısı reklamların gerçekte kaç müşteri tarafından görüntülendiğini belirttiğinden marka bilinci kampanyalarını oluşturmada önemlidir. Gösterimlere öncelik vermenin yolu bin gösterim başına maliyet kampanyaları oluşturmaktır. Bu şekilde reklamların aldığı tıklama sayısına göre değil, Gösterim sayısına göre ödeme yapılır. İkinci metrik Müşteri katılımıdır. Burada marka bilinirliğine odaklanıldığından arama ağı reklamlarındaki müşteri katılımını ölçmek için tıklama oranı kullanılır. Tıklama oranına göre markanın ne kadar müşteri tarafından bilindiği tespit edilebilir. Bir değer metrik de erişim ve sıklıktır. Erişim bir reklamı gösteren ziyaretçi sayısıdır. Erişimin artması reklamın daha fazla potansiyel müşteriye gösteriliyor olması anlamına gelir ve bu da bilinirliğin artmasını sağlayabilir.

Marka bilinci oluşturma yolunda bilinirliği arttırmaya yönelik çabalara girişmeden önce plan yapmak her şeyden önemlidir. Planı yaparken firma ya da finansal kuruluşlar ne kadar sürede nasıl bilinmek istemekte ve bilinirliğe ulaşmak için neler yapmalıdır? Bu kavramların irdelenmesi gerekir. Planı sayısal olarak ölçümlemek istediğimizde markanın da ölçülebilen kavram olduğunu görebiliriz. Araştırma şirketleri bu ölçümlemeyi yapmaktadır ve bu sebeple bilinirliğe önem veren her firma markası için her yılın sonunda ‘’marka bilinirlik araştırması’’ yaptırmayı gelenek haline getirmelidir. Böylece hem kendi markalarının hem de rakip markaların bilinirliklerinin sayısal olarak hangi aşamada olduğunu görüp kıyaslama yapabilirler. (Şaylan, 2007)

Marka bilinirliğini sağlamadaki bir diğer önemli kavram da tanınmış kişi kullanımudur. Ünlü kişi yani iletişim kanalları tarafından yaygınlaşmış futbolcu, artist, sanatçı, uzman, doktor, manken vb. özellikle televizyonlarda görüp benimsediğimiz kişilerdir. İlk olarak ünlülerin markaya etkisi incelendiğinde ünlüler toplum tarafından tanınan bazen bir sinema ya da dizi kanalı aracılığıyla benimsenmiş kişiler olup çoğu insan için güvenilir, çekici, dost canlısı olduklarından, markanın bilinmesinde önemli rol oynamaktadırlar; Çünkü markanın ünlüler tarafından kullanıldığını bilen insanlar almak istedikleri markayı ilgisini çeken ünlüde de gördüklerinde satın alma yönünde eğilim gösterecek ve böylece ünlü kişi o ürün ve markaya değer, hizmet katmış olacaktır. Diğer bir bilinirlik kişisi de uzmanlardır. Her geçen gün meslek sahibi kişilerin alanlarında marka olmak adına çabalarını bilinçli bir şekilde arttırdıklarını

görmekteyiz. Bunlara örnek olarak bitkisel ilaç reklamları için tanıtım yapan firmaların alanında uzman doktorlar aracılığıyla tanıtım yapmaları, çok izlenen yemek reklamlarında kullanılan marka ev aletlerinin de tanıtılması ve halka benimsetilmesi, özellikle ev hanımlarının ilgisini çeken sabah programları ve burada zayıflamak için yol gösteren ünlü manken ya da spor hocalarının kullanımı gibi bir çok örnek verilebilmektedir.

Uzmanlar birer marka kabul edilirler; Çünkü:

- Kendi ürettikleri ürünleri ve hizmetleridaha rahat pazarlarlar.
- Başkalarının ürettiği ürün ya da hizmetleri tükettirmede önemli rol oynarlar
- Kendilerinin eşsiz bir ürün olarak konumlandırabilirler.
- Belirli standardı kabul eder ve tüketicisinin gözünde önemli değer sağlayarak kalite sağlar,semboller,sloganlar ve iletişim biçimleriyle hayranlar fanatikler sunucular kazanabilirler. (Paşalı Taşoğlu & Akbaş, 2012)

BÖLÜM II

2. REKLAM

2.1. Reklam Tanımı

Tüketicileri ve alıcıları bir mal ya da markanın varlığı hakkında bilgilendirmek ve markanın tercih edilmesini sağlamak amacıyla göze ve kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli olarak çeşitli araçlar vasıtası ile iletilmesi çabasıdır. (Polat Beyaz, 2006) Yani reklam belli bir ücret karşılığında, bir organizasyonun kitle iletişim araçlarıyla hedef pazardaki birimlere fikirlerini, mallarını ve hizmetlerini tanıtmasıdır. (Yükselen, 1994)

Başka bir tanımda da reklam tüketicinin gönüllü olarak satın almaya yönelik davranışta bulunmaya ikna etmek, dikkatlerini mamüle ya da işletmeye çekmeye çalışmak, onunla ilgili olumlu davranış sergilemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan pazarlama iletişim aracıdır. (Gürsoy, 1999) Tanımdan da anlaşıldığı gibi reklam öncelikle müşterileri ikna etme çabasıdır, ardından sürekliliği sağlama yolunda müşteriler ürün ya da işletmeye çekilmekte ve son olarak da müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik olumlu sonuç üzerinde oluşturulan bir iletişim aracıdır.

Reklamın önceleri "Duyuru yapma" şeklindeki niteliği, daha sonra ürünlerle tüketiciler arasında bir bağ kurma haline dönüşmüştür. Özellikle duygusal bağ kurmada etkili olan "Yaratıcı fikir orjinal olma" kavramı genelde reklamcılık ile uğraşan ya da ilgilenen kişilerce reklamın başarısı ve kalitesindeki en önemli etken olarak değerlendirilmiştir. (Polat Beyaz, 2006) Reklam yoğun rekabet ortamının olduğu günümüzde finansal kuruluş veya firmaların müşterilerine dolaylı değil de direk ulaşabildiği müşteriler üzerinde marka imajı yaratmada ve satışlarını arttırmada kullanılan en önemli pazarlama araçlarından biridir.

2.2. Reklamın Geçmişi Ve Günümüze Uzanan Yolculuğu

Reklamın tarihçesi irdelendiğinde bizim bugün pazarlarda karşılaştığımız manzara ortaya çıkmaktadır. İnsanların günlük ihtiyaçlarını karşılamak için üretim ardından da satışa çıkardıkları mallarının güzelliklerini, üstünlüklerini, lezzetini

tanıtmak ve yaşamlarını sürdürmek amacıyla köylerden kasabalara kadar uzanan süreçleri bize reklamı anımsatmaktadır.

Pazarçılık kavramına yani reklamın ilk örneklerine baktığımızda eski Mısır da tacirler, taşların üzerine yazı veya resim yaparak reklam levhaları hazırlamaktadırlar. Hazırlanan bu levhalar insanların çoğunlukta olduğu herkesin uğrayabileceği meydanlara dikilmektedir. (Olcay, 1969) Böylelikle Mısırlılar ticareti geliştirme amaçlı ürünler halka benimsetmekte ve tanıtılmasını sağlamaktadır. Bir diğer olay da Mısır da, British Museum da 300 yıl önce Papirüse yazıldığı sanılan sahibinden kaçmış bir kölenin geri dönmelerini isteyen duyurudur. Bu duyuru reklam denilebilecek ilk yazılı metin niteliğindedir. (Polat Beyaz, 2006)

Ortaçağa gelindiğinde okuma yazma o zamanlar düşük olduğu için reklamların genellikle resimlerle veya tellallar vasıtası ile sözlü olduğunu görmekteyiz. Ülkemiz de de ilk örnekleri televizyonda eski filmlerde de gördüğümüz tellalların ferman okuma örneklerinde görebilmekteyiz.

1450 yıllarında Gutenberg in matbaayı icat etmesi reklam da devir niteliğinde olup el ilanlarının basımı ile daha da geniş kitleye ulaşılmıştı. (Güney Akın, 2013) İlk basılı reklam 1480 yılında İngiltere de Matbaacı William Caxton tarafından, bastığı kitapların pazarlamasını sağlamak amacıyla tanıtıcı ilanlar yayınlaması ve bunları kilise de dağıtmasıyla gerçekleşmiştir. (Ergin Hoşver, 2010) Basılı anlam da ülkemiz de ilk özel gazete İstanbul da Agah Efendi tarafından 1860 yılında çıkarılan Tercüman-ı Ahval dir. Bu dönemde çıkarılan gazeteler de genellikle satılık ev ve arsa ilanlarını görmekteyiz. (Güney Akın, 2013)

Radyo reklamcılığına 1950 li yıllarda geçiş olmuş ve Ülkemizde de ilk reklam 1972 de renkli yayın dönemine geçilmesiyle birlikte TRT de başlamıştır. Daha sonraları da Dünya basınına da etkisiyle reklam faaliyetler ülkemiz de gelişmeye başlamıştır.

Böyle bir gelişim süreciyle birlikte reklamlar günümüze kadar gelmiş olup hayatımızın vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Sadece el ilanları ve radyo reklamlarıyla sınırlı kalmayıp televizyon, internet, film, müzik, sanat açık hava reklamları gösteriler gibi bir çok etkinlikte kullanılabilir hale gelmiştir.

2.3. Reklamın Fonksiyonları

Bir iletişim biçimi olan reklamın Bilgi verme, İkna etme, Hatırlatma, Değer katma ve işletmenin diğer çabalarına yardımcı olma gibi fonksiyonları bulunmaktadır. (Cintamür, 2008) Kısaca değinilecek olursak:

2.3.1. Bilgilendiren Reklam Fonksiyonu

Marka bilinirliğinin yol arkadaşı niteliğinde olan reklam markadan veya üründen müşterilerin haberdar olmasını sağlamaktadır. Ürünle ilgili diğerlerinden farklılıklarını, özelliklerini ve sağlayacağı faydalar hakkında bilgileri tüketicilere iletmektedir.

2.3.2. İkna Eden Reklam Fonksiyonu

Reklam hiç bilinmeyen bir ürün için bile dahi farkındalık yaratabilmektedir. Dikkat çekici bir reklam Müşterileri, ürünü kullanmaları yönünde ikna eder. Bunun en somut örneği son zamanlar da televizyon reklamlarında tarım kredisi kullandırmaya yönelik reklamlardır. Çiftçi vatandaşımızın nakit ihtiyacını karşılamak ve tarımsal gelişimin sağlanması yönünde yapılan reklamlar, krediyi aklından bile geçirmeyen müşterilerin dikkatini çekmekte ve bankaya yönelmesi için ikna edici yönünün olduğunu görebilmekteyiz.

2.3.3. Hatırlatıcı Reklam Fonksiyonu

Reklam Markanın müşterinin zihninde canlı kalmasını, istek ve ihtiyaç duyulması anında ilk akla gelen isim olmasını sağlamaktadır. Bu hatırlanış bazen bir sembol, bazen bir müzik şeklinde olabilmektedir. Son zamanlarda sıkça gördüğümüz ‘‘Hayat Paylaşınca güzel’’Müziği aklımıza direk ‘‘Turkcell’’ Markasını anımsattığı gibi, Turuncu aslan figürünün ‘‘ING Bank’’ı simgelemesi bize reklamın hatırlatıcı yönünü bir kez daha göstermektedir.

2.3.4. Değer Katan Reklam Fonksiyonu

Reklam faaliyetlerinin markaya değer katabilmesi için öncelikle inovasyon yani yenilikçi bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Böylece sıradanlığın dışında yeni ürünler üreten firmalar, diğerlerinden farklılaşarak bir de sağlam ve kaliteli ise müşterilerin reklam algılarını etkiler ve markanın prestijli, bambaşka ve değerli konuma gelmesini sağlar.

2.3.5. İşletmenin Diğer Çabalarına Yardımcı Olma

Diğer çabaları biraz genişletirsek bunlar pazarlama karması unsurlarından olan kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkilerdir. Satış boyutunda değerlendirdiğimizde kısa ve uzun vadeli olarak ikiye ayırabiliriz. Kısa vadeli reklamlar da ürün veya hizmetin alınması min zaman diliminde gerçekleştirilmeye çalışılır. Bankacılık sektöründe kısa vadeli satışlara müşteri ziyaretleri, şubeye ani gelen müşterinin ikna edilmesi veya tanıtım günleri örnek verilebilir. Uzun vadeli reklamlar da ise ürün veya hizmet tanıtılarak müşterilere gelecekteki faydalarının, avantajlarının ve kullanılabilirliği yönünde satış geliştirme teknikleri üzerinde durulmaktadır. Böylece ürüne karşı talep oluşturularak müşterilerin devamlılığı sağlanmaktadır. Bankacılık sektöründen tekrar örnek verecek olursak bireysel emeklilik ve katılma hesaplarının tanıtılması ve müşteriye ileriki zamanlarda getireceği faydaları karısında talep oluşturulmakta ve devamlılık sağlanmaktadır. Görüldüğü üzere satışlar üzerinde etkisi önemlidir. Reklam satış ilişkisi iki yönlü bir süreçtir. Reklam vasıtasıyla satışlar artmakta böylece satış gelirlerinde de meydana gelen artışla birlikte daha fazla reklam harcaması yapılmaktadır. Burada bizim için önemli olan işletmenin reklam bütçelerini verimli kullanarak satış gelirleri ile reklam harcamalarını en doğru şekilde ayarlamalarıdır. (Koçoğlu & Haşioğlu, 2008)

2.4. Reklamın Marka Bilinirliğini Sağlayan Unsurları

2.4.1. Logo

Reklamlar da bilinen bir Logo veya sembolün kullanımı markanın hatırlanırılık derecesini artırarak markaya karşı tekrar talep oluşturabilmektedir. Örneklendirecek olursak bunu adidas veya apple reklamlarında söz veya müzik olmasa da dahi logosunu gördüğümüzde markaya ait olduğunu anımsayabilmekteyiz. Albarakatürk Katılım Bankası'nın reklamlarında kullanmış olduğu "Simurg kuşları" ve Kuveyt Türk Katılım Bankası'nın "Palmiye Ağacı" da bankanın sembolü olup bankayı ifade eder niteliktedir.

2.4.2. Karakterler

Son zamanlarda reklamlarda kullanılan çizgi film karakterleri ya da markaya özdeşleştirilmiş karakterler markanın bilinirliğini sağlamadaki bir diğer faktördür.

Arçelik reklamlarındaki ‘‘Çelik Robotu’’, Garanti Bankası reklamlarında kullanılan ‘‘Kuş’’ karakteri markaların bilinmesini sağlamaktadır.

2.4.3. Müzik

Reklamlarda kullanılan müzik reklamın duyulduğu an tanınmasında önemli rol oynamaktadır. Öncelikle kullanılan müzikle halka hitap etmeli dikkat çekici nitelik de olmalıdır. Banka reklamlarında ailesel sembollerin ve eski tip müziklerin kullanılması bu tezi doğrular niteliktedir.

2.4.4. Ünlü kişi

Reklamlar da ünlü kişi kullanımı bilinirliğin sağlanmasında önemlidir. Ünlü kişiler günlük yaşamda sosyal medya aracılığıyla tanınan ikna kabiliyeti yüksek kişilerdir. Ünlü kişilerin reklamlarda yer alması ile halkın da markaya karşı güvenini daha da arttırmaktadır.

Reklam da ünlü kişi kullanımı tüm dünya da kabul görmüş ve yaygın bir uygulamadır. Özellikle ünlü kişiler sahip oldukları olumlu imaj özelliklerini reklamı yapan firmaya aktarabilmeleri, yüksek düzeyde hatırlanma oranları sağlayabilmeleri ve tüketiciler için tutkulu birer referans grubu olmaları nedeniyle reklamlar da yoğun biçimde kullanılmaktadır. (Cintamür, 2008)

2.4.5. Görsel Efektler

Teknolojinin çığır aştığı bu dönemde reklamlar sade konuşma ve kamera çekiminden ziyade daha canlı ve pırıltılı görseller, insan kolonlama teknikleri ile kalabalık oluşturma, ürün yerleştirme, simülasyon gösterileri ile dinamik rigler oluşturma gibi birçok tekniklerle ileri seviyeye gelmiştir.

2.4.6. Anlaşılabilirlik

Reklam filmleri veya duyuruları her şeyde önce basit anlaşılabilir olmalı karmaşık olmamalıdır. Yayınlandığı an her kesimden insanın anlayabileceği şekilde olmalı ve böylece reklama güven sağlanmalıdır.

2.4.7. Slogan

Reklam sloganları reklamların ağızdan ağıza yayılmasında önemli bir unsurdur. Markanın müşterilerle iletişim kurmasını sağlar ve hatırlandığında keyif vericidir. Marka sloganları bilinirlik sağlanmak isteniyorsa reklam kampanyalarında çok uzun olmadan kısa olmalı ve bilinir kelimelerden oluşmalıdır. Örnek verilirse Nokia'nın tüm reklamlarında kullandığı "Connecting People" yani insanları hayata bağlar sözü hem kısa olup hatırlanabilirlik derecesi de yüksektir.

Sloganlar ilk olarak 20.yy ın başlarında Osmanlı dönemindeki gazetelerde yabancı markaların verdikleri ilanlarda kullanılmaya başlamıştır.1980 öncesi kullanılan reklamlar uzun vaadler içermektedir. (Gözütok, 2014) Daha sonraları ülkemizde markalaşma ve firmaların artmasıyla birlikte daha düzgün okunabilen reklam sloganları oluşturulmaya başlanmıştır. Arçelik reklamlarında "Arçelik demek yenilik demek, yenilik demek arçelik demek" sloganı hem okunduğunda ve dinlendiğinde keyif vericidir.

BÖLÜM III

3. KATILIM BANKALARI

3.1. Katılım Bankaları Tanımı ve Özellikleri

Temelinde ticaret yapma felsefesi olan katılım Bankaları faizsiz bankacılık olarak bilinmekte ve ülkemizde özel finans kurumu olarak faaliyete başlamıştır. Geçmiş çok uzun olmayan özel finans kurumları 2005 yılında yürürlüğe giren bankacılık kanunu ile ticaret ünvanlarına ‘‘Katılım Bankası’’ ibaresini eklemiştir. Katılım Bankacılığı tanımı 5411 Bankacılık Kanunu’nda ‘‘Özel cari veya katılma hesapları yoluyla fon toplamak ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurtdışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye’deki şubelerini ifade etmektedir.’’ (www.bddk.org.tr, 2005) Tanımdan da anlaşılacağı üzere klasik bankacılıkdaki vadeli ve vadesiz hesapların karşılığı katılım bankalarında katılma ve cari hesaplardır.

Bir diğer tanımda da Katılım Bankaları, mali sektörde faaliyet gösteren, reel ekonomiyi finanse eden ve bankacılık hizmetleri sunan kuruluşlardır. Tasarruf sahiplerinden topladıkları fonları faizsiz finansman prensipleri dahilinde ticaret ve sanayide değerlendirerek oluşan kar ya da zararı tasarruf sahipleriyle paylaşırlar. (Şen, 2011)

Yani faizden sakınma hassasiyeti sebebiyle geleneksel bankalara yatırılmayan fonları ekonomiye dahil ederek tasarruf sahiplerinin birikimlerini değerlendirmelerini sağlamakta ve sermaye gereksinimi olan girişimcilerin, yatırımcıların finansman ihtiyacını gidermektedir. Bu kuruluşların sundukları ürün ve hizmetlerin dini kurallara uygun olması gerekmektedir. (Özsoy, 2012)

Katılım Bankaları’nın temel amacı tanımlardan da anlaşıldığı gibi faizsizlik prensibidir. Faizsiz bankacılık kavramına değinmeden önce faiz tanımına bakılırsa faiz; Ödünç işlemlerde veya alışverişte karşılığı bulunmayan hakiki veya hükmi fazlalıktır. İslam dinine göre faiz meşru değildir. Kur’anı Kerim’de Ayetler incelendiğinde faizin apaçık yasaklandığı görülmektedir. ‘‘Faiz yiyenler (mezarlarından) şeytan çarpmış kimselerin kalkığı gibi kalkarlar. Bunun nedeni onların ‘‘alım satımda faiz

gibidir’’demesidir. Halbu ki Allah(c.c.)alım satımı helal, faizi haram kılmıştır.(El bakara,275,279) Ayrıca sadece İslam dininde değil musevilik ve hıristiyanlıkda da faiz yasaklanmıştır.’’Eğer kendilerinden almayı ümit ettiğiniz kimselere ödünç verirsiniz ne mükafatınız olur? Günahkarlar bile, günahkarlara karşılığını almak üzere ödünç verirler. Ama siz düşmanlarınızı sevin, iyilik edin, hiçbir şey beklemeden ödünç verin karşılığınız büyük olacaktır.(Luka incili,6:34-35)

Kar payında alım satım(ticaret) söz konusudur. Kar dinimizde esasen meşrudur. Zira kar olmazsa kimse ticaret yapamaz. Bu da ihtiyaçların tek başına karşılama imkanı olmayan ve sürekli daha kaliteli bir yaşam arzulayan insanoglunun muhtaç olduğu ürünlere ulaşmasını engeller. Zira kar yoksa üretim alım satım da olmaz. Neticede hayat kalitesi düşer. (Aktepe, 2013) Ancak günümüzde ticarete uğraşan özellikle katılım bankalarının şuna dikkat etmesi gerekir. Ticarete de aşırı kar, aldatma belirsizlik ve faiz olması durumunda ticaret de meşruluğunu yitirir. Özellikle kar payı verilen durumlarda aşırı kar dan bilhassa uzak durulması gerekmektedir.

Katılım Bankalarının genel özelliklerine değinilecek olursak;

- Faizin her türlü keskinlikle yasaktır.
- Para ticari bir mal değil saklama değeri, değişim aracı ve ölçü birimidir.
- Risk paylaşımı esastır.Ticaret ve ortaklığa dayandığı için riski her iki taraf da üstlenir.
- Karaborsacılık hoş görülmez.
- Belirsizlikle(garar veya cehalet) malul işlemler yasaktır.
- Sözleşmelerde ileri sürülen şartların islam hukuku preniplerine uygun olması gerekir.
- Sosyal adalet gözetlenmelidir.Adaletsizliğe ve istismara yol açan işlemler yasaklanmıştır. (Özsoy, 2012)

3.2. Ülkemizde Bankacılık Sektörü Ve Katılım Bankalarının Önemi

Türk Bankacılık sektör verileri incelendiğinde 2013 yılı sonu itibariyle toplam 49 banka ile faaliyetini sürdürmektedir. Bu bankaların 32’si Mevduat Bankası, 13’ü Kalkınma ve Yatırım bankası ve 4’ü faizsiz sisteme göre hizmet veren Katılım Bankaları’dır. Bankacılığın sektörel dağılımına bakıldığında geleneksel mevduat

bankacılığı hakimiyeti devam etmektedir. BDDK'nın verilerine göre sektörün aktif büyüklüğü yüzde 90.4 ü söz konusu banka türlerinden oluşmaktadır. Bankacılık sektörü içinde katılım bankalarının payı da yüzde 5.5 olarak ifade edilmektedir. Geçmiş yıllara istinaden katılım bankacılığı 2013 yıl sonu itibarıyla bilançolarını yüzde 36.7 düzeyinde büyütülmüştür. Buna rağmen mevduat bankalarının büyüme hızları yüzde 25.5 düzeyinde kaldığı gözükmektedir. Yani katılım bankaları çok hızlı bir büyüme gerçekleştirmiştir. (TKBB, 2013)

Ülkemizde ki Katılım Bankaları'ndan bahsederken isim olarak belirtirsek faizsiz finans sistemiyle çalışan bankalarımız 4 e ayrılmaktadır:

- Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş
- Asya Katılım Bankası A.Ş
- Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş
- Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş

Albaraka Türk Katılım Bankası, 1984 senesinde kuruluşunu tamamlayarak 1985 yılının başından itibaren faaliyete geçmiştir. Albaraka Bankacılık Grubu (ABG), İslam Kalkınma Bankası (IDB) ve Türk ekonomisine yarım yüzyıldan fazla hizmet veren yerli bir sanayi grubunun öncülüğünde kurulan Albaraka Türk'ün 30.06.2014 tarihi itibarıyla ortaklık yapısının içinde yabancı ortakların payı %66,10, yerli ortakların payı %10,48 ve halka açık olan pay ise %23,42'dir. Ana ortağı Albaraka Banking Group'un faaliyet gösterdiği Körfez, Ortadoğu ve Kuzey Afrika coğrafyalarında finansal ürün ve hizmeti sunmada en iyi bölgesel banka olma vizyonu ile yola çıkan Albaraka Türk, Singapur'dan İngiltere'ye, Güney Afrika'dan Fas'a, Avustralya'dan Kazakistan'a kadar 80 ülkede 1000'e yakın banka ile kurduğu geniş muhabirlik ağı sayesinde müşterilerine hızlı, kaliteli ve emniyetli dış ticaret (ithalat, ihracat ve kambiyo) hizmetlerini vermektedir. Ülke geneline yayılmış 167 ve yurt dışında da bir şubesi ile toplam 168 şubeyle müşterilerine, ortaklarına, çalışanlarına ve Türkiye'ye değer katma misyonunu benimsemiş uluslararası bir katılım bankası olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. (www.albarakatürk.com.tr, 2013)

Asya Katılım Bankası A.Ş Türkiye'nin altıncı Özel Finans Kurumu olarak 24 Ekim 1996 tarihinde, Altunizade' deki Merkez Şubesi ile faaliyetlerine başlamış ve 20.12.2005 tarihinde "Asya Finans Kurumu Anonim Şirket"i olan şirket unvanı "Asya

Katılım Bankası Anonim Şirketi" olarak değiştirilmiştir. Kuruluş sermayesi 2 milyon TL, mevcut ödenmiş sermayesi 900 milyon TL olan Bankamızın, tabana yayılmış yerli sermayeye dayanan, çok ortaklı bir yapısı vardır. Faizsiz bankacılığın gereklerine uyarak üretime destek olmayı kuruluş prensibi olarak kabul eden Bank Asya'nın temel amacı; müşteri odaklı hizmet anlayışından hareketle, teknolojinin getirdiği en son imkanları kullanarak, faizsiz finans sistemini daha geniş kitlelere ulaştırabilmektir. (www.bankasya.com.tr, 2013)

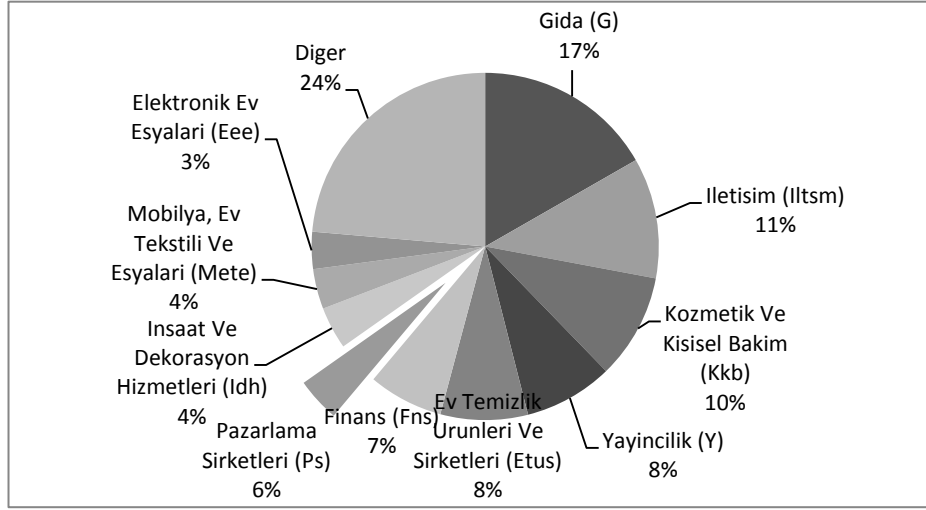
Kuveyt Türk 1983 yılında Özel Finans Kurumu statüsünde kurulmuştur.1999 yılında diğer Özel Finans Kurumları gibi Bankacılık Kanunu na tabi hale gelmiştir.2006 yılında ünvanı Kuveyttürk Katılım Bankası A.Ş olarak değişmiştir.Kuveyt Türk'ün sermayesinin %62 si Kuveyt Finans Kurumu'na(Kuwait Finance House),%9 u Kuveyt Dvlet Sosyal Güvenlik Kurumu'na ,%9 u İslam Kalkınma Bankası'na,%18 i Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne ,%2 si de diğer ortaklara aittir.Yurtiçinde ve yurt dışında şubeleri ve muhabir bankaları vasıtasıyla her türlü çağdaş teknolojik imkanları kullanarak süratli ve kaliteli hizmeti tasarruf sahiplerinin ve yatırımcılarının ayağına götürebilmenin gururunu yaşamaktadır. (www.kuveyttürk.com.tr, 2013)

Türkiye Finans Katılım Bankası, Family Finans ve Anadolu Finans kurumlarının birleşmesi ile 2005 yılında kuruldu. 250 yi aşkın şubesi ve 4.000i aşkın çalışanı ile 1 milyondan fazla müşterisine hizmet veren bankanın yüzde 60 hisesi 2008 tarihinde Ortadoğunun en önemli bankalarındanve Suudi Arabistan ın en büyük Bankası olan The National Commercial Bank(NCB) tarafından satın alınmıştır.Yeni ortaklık ile Boydak ve Ülker Gruplarının yanına eklenen bu büyük güç sayesinde daha da gelişen Türkiye Finans öncü katılım bankası olma vizyonunu sürdürmektedir. (www.türkiyefinans.com.tr, 2013)

3.3. Ülkemiz'de Finans Sektörünün Sosyal Medyadaki Yeri

Sosyal medyada farklı alanlarda ürün satımı yada bilinci oluşturulması yönünde her türden reklamın yapıldığı gözükmektedir. Bu reklamlar için medya şirketlerinin yapmış olduğu araştırmalar incelendiğinde, reklamların büyük bir çoğunluğunu gıda reklamları oluşturmaktadır. Çünkü halkımızın genel algısı, reklamı yapılmayan ürünlerin güvenilir ve sağlıklı olmayacağı yönündedir. Burada reklamın fonksiyonlarının marka imajı oluşmasında nasıl etkili olduğunu da görmekteyiz. Kimi

zaman da ürün aldığında üzerindeki kontrollere bakılmaktan ziyade reklamı medyada görüldüyse bilinir ve güvenilir olduğu kanısına da varılmaktadır. Böylelikle reklam faaliyetlerinin hayatımızı ne kadarını kapsadığını apaçık görülmektedir. Şekilde de reklam faaliyetlerinin alanlara göre yüzdelik dağılımları yer almaktadır.

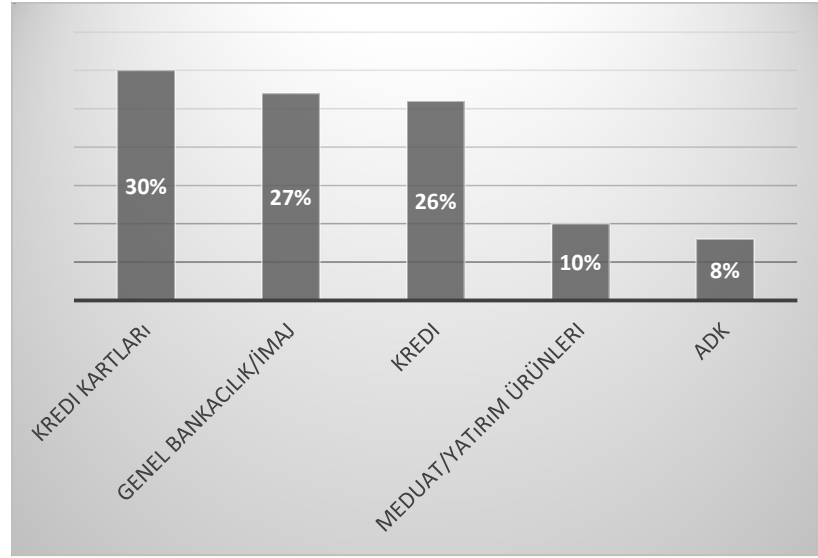


Şekil 1. Finans Sektörü'nün Sosyal Medyadaki Yeri

(Medya, 2014)

Dağılım içinde Finans sektörünün payı incelendiğinde, toplam reklam yatırımlarının yüzde 7 si oranındadır. Az gibi gözükse de aslında insanların temel ihtiyaçlarının yanında finansa da ne kadar önem verdiklerinin etkisi hayli büyüktür. Finans sektörünün büyük bir kısmını banka ve sigorta şirketleri reklamları oluşturmaktadır. Banka ve sigorta reklamlarında genellikle halkın içinden bireylerin yer aldığı böylelikle amacının daima müşteri memnuniyetini sağlama olduğu gözükmektedir.

Finans sektörü içinde bankaların durumu segmentlere göre gruplandırıldığı da, reklamlarda müşterilerin kullandığı finansal hizmetlerinin çoğunluğunu kredi kartları oluşturmaktadır.



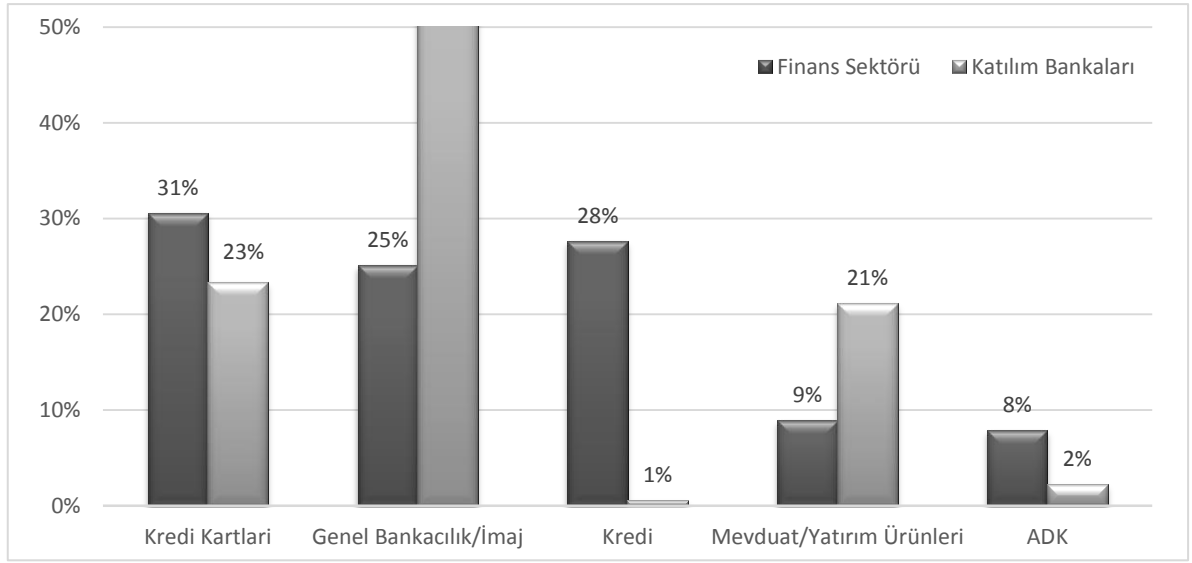
Şekil 2. Finans Sektörü Segment Dağılımı

(Medya, 2014)

Her yeni gün farklı alan da müşterilerin kimi zaman eğitim kimi zaman finans ihtiyacını karşılayan kart türlerinin çıktığını görmekteyiz. Bankalarımız bu kartlardan belirlenen vadeler dahilinde veya buldukları yapıya göre faiz ya da kar sağlamaktadırlar. Kredi kartlarından sonraki bir diğer çoğunluk bankacılık hizmetleri ve imaj unsurudur. Bir bankanın bilinirlik sağlaması yaptığı bankacılık faaliyetlerinin etkin kullanımı sonucu müşteri gözünde imaj unsur oluşturmasına bağlıdır. Bu imajı oluştururken çoğu zaman reklamlarda ünlü, bilinir kişiler kullanılmaktadır. Ünlü kişi kullanımı banka reklamlarına dikkat çekerek müşteri sadakati oluşturulmasını da sağlamaktadır. Bankaların günümüzde bir diğer reklam kaynağı da kredilerdir. İnsanların birçoğu geleceğe dair yatırım yapmak için ev ya da araba almak istemektedirler. Alım yapabilmeleri için de nakit para buldurmaları çok zor olduğunda finans kuruluşları devreye girmektedir. Müşterilerin ihtiyacı olan ürünleri kredi veya murabaha yoluyla karşılamakta ve müşterileri bankaya bağlı duruma getirmektedirler. Bu sebeple özellikle son zaman reklamlarında tarıma ve istihdama yönelik yapılan kredi reklamları dikkat çekmektedir. Burada müşteridenmiş gibi gözükülmekte aslında bankaya bağlılık sağlanmakta ve kar edilmektedir. Diğer yapılan reklamlar da daha çok mevduat ürünleri ve ADK faaliyetlerine aittir. Mevduatlar vadeli veya vadesiz ya da katılım bankalarının kullandığı cari veya katılma hesapları yoluyla değerlendirilmesine yönelik teşvik reklamları yapılmaktadır.

3.4.Katılım Bankalarının Finans Sektörü İçindeki Yeri

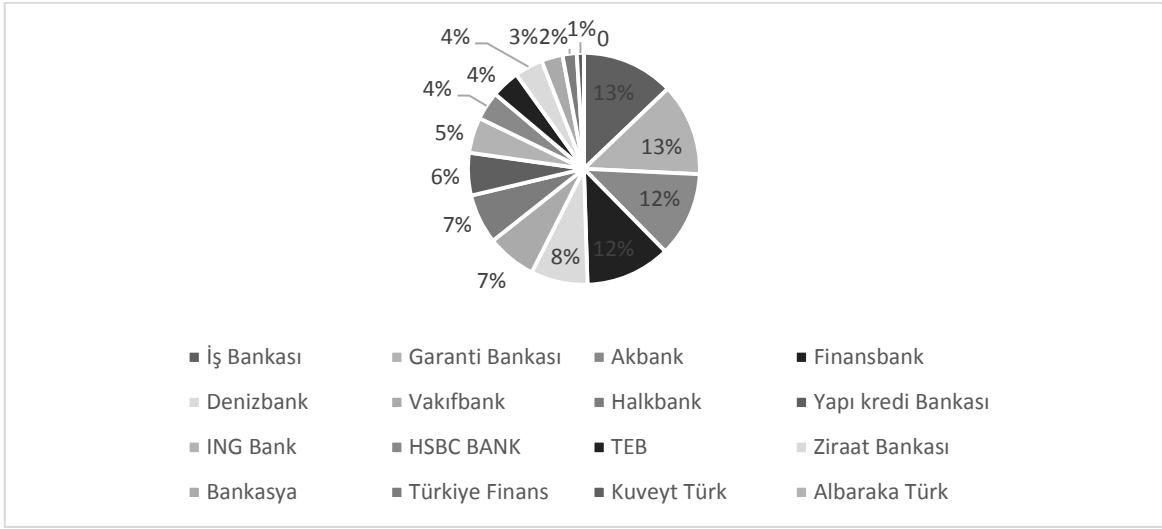
Katılım bankalarının özellikle faizsiz finans sisteminin benimsendiği günümüzde yükselişe geçtiği gözükmektedir. Kullandırılan ürünler belirli bir kesime hitap etmesi ve hükümete yakın duruşu yönüyle halk tarafından da benimsenmektedir. Katılım Bankaları'nın finans sektörü içinde ürün bazında segment dağılımı şekil de yer almaktadır.



Şekil 3.Katılım Bankaları'nın Finans Sektörü İçindeki Yeri

(Medya, 2014)

Araştırma sonucu tahmini veriler incelendiğinde finans sektörü daha çok kredi kartına yönelik medya yatırımları yaparken, Katılım Bankaları genel bankacılık hizmetleri ve imaja yönelik medya yatırımları yapmıştır. Katılım Bankalarının 2013 yılında marka ve imaj unsuruna reklamlarda önem verdiklerini tablodan da görmekteyiz. Kredi unsuru Katılım Bankaları'nda murabaha yoluyla yapıldığından reklamlarda biraz daha geri planda kaldığı gözükmektedir. Toplam bankalar bazında yapılan incelemeler sonucu sosyal medya tahmini reklam yatırım oranlarına bakıldığında, en fazla paya sahip İş Bankası, Garanti bankası ve Akbank olduğu gözükmektedir.2013 yılı İlk 3 de yer alan bu bankalar en çok TV alanında reklam harcaması yapmıştır. Tv alanında yapılma sebebi ise reklamlarında kısa zamanda birçok hedef kitleye ulaşılabilir olduğu düşünülmektedir.



Şekil 4. Bankacılık Sektörü Toplam Medya Yatırım Oranları

(Medya, 2014)

Yapılan araştırmalar sonucu Toplam medya yatırım oranlarına göre Konvansiyonel banka oranları içerisinde Katılım Bankalarının oranının hemen hemen yok denecek kadar az olduğu gözükmektedir. Katılım Bankalarının en fazla ilk TV mecrasında, ikinci de Gazete mecrasına yatırım yaptığı gözlenmiştir. Reklam yatırımlarına bakıldığında, 2013 Ocak-Aralık dönemi araştırma şirketinin tahmini verilerine göre ilk sırada Bankasya, İkinci sırada Türkiye Finans, 3. sırada Kuveyt Türk ve 4. sırada Albaraka Türk Katılım Bankası yer almaktadır.

BÖLÜM IV

4. MARKA VE REKLAMIN BİLİNİRLİK ÜZERİNDE ETKİSİ KATILIM BANKALARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

4.1. Anketin Amacı Ve Önemi

Anketin amacı Katılım Bankaları'nda marka ve reklam faaliyetlerinin ne kadar bilinir olduklarını saptamaktır. Bu bağlam da toplumun her kesimine anket uygulaması yaptırılarak Katılım Bankaları'nın ne kadar bilinir olduğu ve finans sektörü içerisindeki payı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmamızda Marka ve Reklamın Bilinirliğinin ölçülmesinin yanında, katılımcıların demografik ve bankacılık hizmetlerini kullanma durumları da ölçülerek hipotezlerin doğruluğu saptanmıştır. Araştırma sonucu verilerin Katılım Bankaları'nın reklam faaliyetlerini geliştirmesinde ve bilinirlik sağlamadaki rolünün sağlamlasında önem arz edeceği varsayılmaktadır. Ayrıca karşılaştırmalı verilerin ve reklam tanımlarının olmasının bankalara fayda sağlayacağı görüşünü desteklemektedir.

4.2. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmamız da her yaş grubundan katılımcılara yönelik sorular hazırlanmış olup, soruların kolay ve anlaşılabilir olmasına özen gösterilmiştir. Araştırma Yöntemi olarak Anket Yöntemi tercih edilmiştir. Sorular oluşturulurken daha önce güvenilirliği test edilmiş olan M.F.Çakar, B.N.Bayraktar P.S.Meral ve M.Ataselim'in tezlerinde kullanılmış oldukları anketlerden faydalanılmış ve kaynakça da tezler belirtilmiştir. Anket katılımcılara uygulanırken belirli il veya ilçe olarak sınırlandırılmamış olup, Türkiye'nin her ilinde bulunan katılımcılardan manuel hazırlanmış anket formları, sosyal medya, mail veya online anket yolu ile cevap alınmaktadır. Anket toplam da 21 sorudan oluşmaktadır. İlk 8 sorusu katılımcıların demografik özelliklerini (Cinsiyet, Yaş, Medeni durum, Eğitim Düzeyi, Bankacılık Hizmetlerini Kullanma durumu) belirlemeye yöneliktir. Sonraki 3 soru Katılım Bankaları'nın bilinirliğinin ölçülmesine yönelik hazırlanmış, en son 10 soru ise Katılım Bankaları'nın marka değeri olmaya yönünde reklam faaliyetleri ve bilinirliğinin ölçülmesine yönelik sorular ile

saptanmıştır. Analizler de yer alan p sonuçlarından 0.05den büyük olanlar katılımcıların benzer düşündüğü,0.05 p değerinden küçük olanlar da katılımcıların benzer düşünmediklerini göstermektedir.

4.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde istatistiksel yöntem olarak SPSS programı uygulanmış olup analiz sonucu yorumlar da bu program üzerinden yapılmıştır. Analiz çalışması 4 kısım olarak incelenmiştir. İlk kısım katılımcıların demografik özelliklerini, ikinci kısım ise katılım bankalarının bilinirlik derecesini belirlemek amacı ile analiz edilmiştir. Üçüncü kısım anketin son kısmını oluşturan soruların cinsiyet, medeni durum ve katılım bankalarını kullanım durumuna göre karşılaştırılmasının analizi ve yorumları ‘‘T Testi’’ ile yapılmıştır. 4. kısım da ise anketin son bölümünü oluşturan soruların değerlendirilmesi yaş aralıkları, eğitim durumu, meslek ve bankacılık hizmetlerini kullanım sıklığına göre ‘‘Anova Testi’’ ile karşılaştırılmış ve yorumlanmıştır.

4.3.1. Demografik Özelliklerin Analizi

Tablo 2: Anket Katılımcıları’nın Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyetiniz				
	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bay	120	41,5	41,5	41,5
Geçerli Bayan	169	58,5	58,5	100,0
Toplam	289	100,0	100,0	

Araştırma verilerine göre ankete toplam 289 kişi katılmıştır. Ankete katılanların 169’u ‘‘Bayan’’ ve 120’si ‘‘Bay’’ olarak saptanmıştır. Katılımcı açısından bayanların anketi yanıtlama oranı oldukça yüksektir.

Tablo 3: Anket Katılımcıları'nın Yaş Gurubu'na Göre Karşılaştırılması

Yaşınız?				
	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	109	37,7	37,7	37,7
26-35	140	48,4	48,4	86,2
Geçerli 36-45	32	11,1	11,1	97,2
46-55	4	1,4	1,4	98,6
56 ve üzeri	4	1,4	1,4	100,0
Toplam	289	100,0	100,0	

Yaş grupları incelendiğın de en fazla katılımcının genç nesil olarak nitelendirilen ‘‘26-35’’ ve ‘‘18-25’’yaş düzeyi arasında olduğu ve toplam yaş grupları içinde %86 lık orana sahip olduğu saptanmıştır. Orta Yaş grubunun %11 lik Katılım yaptığı gözlenmektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların % 2.8 i 46 yaş ve üzeridir.

Tablo 4: Katılımcıların Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Medeni durumunuz?				
	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bekar	179	61,9	61,9	61,9
Geçerli Evli	110	38,1	38,1	100,0
Total	289	100,0	100,0	

Anketi dolduran katılımcıların medeni durumunu incelediğinde % 61'inin bekar, % 38'inin evli olduğu görölmektedir. Bekar katılımcı sayısının erkek katılımcı sayısından %30 daha fazla olduğu gözökmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Eğitim Düzeyiniz?				
	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	11	3,8	3,8	3,8
Lise	39	13,5	13,5	17,3
Yüksekokul	33	11,4	11,4	28,7
Geçerli Lisans	140	48,4	48,4	77,2
Yükseklisans/Doktora	66	22,8	22,8	100,0
Toplam	289	100,0	100,0	

Tablo 5 den de anlaşıldığı üzere eğitim düzeyi'nin çoğunluğunu "Lisans" mezunları oluşturmaktadır. Toplam eğitim düzeyleri içerisindeki payına bakıldığında %77'nin üzerinde lisans mezununun ankete katıldığı saptanmıştır. Yüksek lisans/Doktora yapanların oranı da % 22 dir. Burada dikkat çeken olgu "ilköğretim" düzeyinde katılımcı sayısının az oluşudur. Toplam sayı irdelendiğinde anketi her eğitim seviyesinde kişilerin doldurduğu ve lisans mezunlarının çoğunluk da oluşu ülkemizde eğitim seviyesinin de ne kadar yükseldiğini de göstermektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Meslek grubunuz?				
	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Özel Sektör	127	43,9	43,9	43,9
Kamu sektörü	55	19,0	19,0	63,0
Serbest meslek	11	3,8	3,8	66,8
Geçerli Ev hanımı	8	2,8	2,8	69,6
Emekli	2	,7	,7	70,2
Çalışmıyor	24	8,3	8,3	78,5
Öğrenci	62	21,5	21,5	100,0
Toplam	289	100,0	100,0	

Bir diğer tablomuz da Katılımcıların meslek gruplarıdır. Anket sonuçlarına göre katılımcıların % 66'sı'nın iş sahibi olduğu gözükmektedir. % 50'e yakını; yani büyük çoğunluğu "Özel sektör"de çalışmaktadır. "Emekli", "Ev Hanımı" ve "Çalışmayan"

grubun toplam payı %12 den daha az gözükmetedir. Ayrıca anketi dolduran katılımcıların % 21 nin de öğrenci olduğu saptanmıştır.

Tablo 7: Katılımcıların Banka Hesabı Olup Olmama Durumuna Göre Karşılaştırılması

Banka hesabınız var mı?				
	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	274	94,8	94,8	94,8
Geçerli Hayır	15	5,2	5,2	100,0
Toplam	289	100,0	100,0	

Anketi dolduran katılımcıların %94'ünden daha fazlasının herhangi bir banka da hesabı bulunduğu saptanmıştır. Verilerin geçerliliği açısından yorumlandığı da katılımcıların banka hesabının olması, anketi dolduran katılımcıların yanıtlarının bilinçli ve güvenilir olduğunu da göstermektedir. Geri kalan banka hesabı olmayan 15 katılımcının da banka hesapları olmasa dahi anketi değerlendirdiklerinden, bankaların az da olsa bilinirliğinin sağladığı tespit edilmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Bankacılık Hizmetlerini Kullanım Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Bankacılık Hizmetlerini ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz?				
	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hergün	52	18,0	18,0	18,0
Her hafta	118	40,8	40,8	58,8
Ayda bir kez	99	34,3	34,3	93,1
Geçerli Yılda bir kez	11	3,8	3,8	96,9
Hiç kullanmıyorum	9	3,1	3,1	100,0
Toplam	289	100,0	100,0	

Bankacılık hizmetlerinin süre olarak kullanım oranı incelendiğinde, genelde her hafta kullanıldığı gözükmetedir. Hiç kullanmayan katılımcı oranı, toplam katılımcılar

içinde % 3 lük paya sahiptir. Geri kalan %97 lik kısım ortalama her hafta veya her gün Bankacılık hizmetlerinden yararlanmaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Katılım Bankaları'nı Bilme Kaynaklarının Karşılaştırılması

Bu Katılım Banka'larını nereden biliyorsunuz?				
	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Televizyon Reklamlarından	124	42,9	42,9	42,9
Radyo Reklamlarından	2	,7	,7	43,6
Banka Çalışanlarından	51	17,6	17,6	61,2
Billboardlarda Yer aldığından	4	1,4	1,4	62,6
Geçerli Sahiplerinden	6	2,1	2,1	64,7
Çevremdekilerden	81	28,0	28,0	92,7
Hakkında çıkan olumsuz dedikodulardan	9	3,1	3,1	95,8
Diğer	12	4,2	4,2	100,0
Toplam	289	100,0	100,0	

Katılım Bankaları Bilinirliği'nin sağlanması yönünde sosyal medya araçları incelendiğinde en fazla bilinirlik sağlayan kategorinin 124 Katılımcı tercihi ile "Televizyon Reklamları" olduğu saptanmıştır. "Radyo reklamları", "Billboardlar" ve "Sahiplerinden" kategorisinin payı bilinme derecesinde yok denecek kadar az gözükmemektedir. Televizyon reklamları'nın yanı sıra "Çevredeki insanlar", yani ağızdan ağıza reklam da dediğimiz olgu ve "Banka çalışanları"nın % 45 lik payı da Katılım Bankaları'nın bilinmesinde önem arz etmektedir. Televizyon reklamları'nın bankaların bilinmesindeki rolünde, daha önce de bahsedildiği gibi kısa zamanda biden fazla kişiye ulaşması etkili olmaktadır.

Tablo 10: Katılımcılar'ın Katılım Bankaları'nın Tercih Etme Sebeplerinin Karşılaştırılması

Katılım Bankaları'nı tercih etme sebepleriniz nelerdir?				
	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hizmet kalitesi ve çeşitliliği	69	23,9	23,9	23,9
Hız ve Güven	35	12,1	12,1	36,0
Belli bir kesime hitap etmesi	81	28,0	28,0	64,0
Müşterinin ihtiyaçlarının/isteklerinin iyi bilinmesi ve müşteriye verilen değer	44	15,2	15,2	79,2
Diğer	60	20,8	20,8	100,0
Toplam	289	100,0	100,0	

Katılımcıların Katılım Bankaları'nı tercih etme sebeplerine bakıldığında; "Belirli bir kesime hitap etmesi" yani "içerisinde ideolojik unsurların yer alması veya ürünlerinin İslami Finans'a uygun olması" kategorisi %28'lik oranla en çok tercih etme sebebi olmuştur. Ardından % 23 lük oranla Katılım Bankalarının vermiş olduğu "Hizmet kalitesi ve çeşitliliği" en çok tercih edilme sebeplerinden biridir. Diğer bir tercih nedeni de "Diğer nedenler" kategorisidir. Bu kategoride bir çok katılımcı neden olarak Katılım Bankaları'nın Faizsiz olma yönüne değinmektedir. Katılım bankalarının "Müşteri ihtiyaç ve isteklerinin bilinmesi ve müşterilere verdikleri değer" kategorisi tercih edilmesinde %15 lik orana sahiptir. %12'lik oran ile "Hız ve Güven" kategorisi en az tercih edilme nedeni olarak saptanmaktadır.

4.3.2. Katılım Banka Reklamlarının Bilinirliği'ne Yönelik Değerlendirme

Katılım Bankaları'nın geçmişte ve günümüzde yapmış olduğu reklam faaliyetlerinin katkısına istinaden, reklamların bilinirlik derecesinin tespit edilmesi amacıyla anket çalışmasında 4 Katılım Bankası'nın reklamlarının yer aldığı sorular katılımcılara yöneltilmektedir. Anketi yanıtlayan katılımcıların yanıtları ve reklamların bilinirlik dereceleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır:

Tablo 11: X4 Katılım Bankası Reklamı'nın Bilinirliği

Aşağıda teması yer alan reklamların, hangi Katılım Bankası'na ait olduğunu seçiniz. [Nakit ihtiyacı karşılayan Finansör Reklamı]

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
X1	41	14,2	14,2	14,2
X2	18	6,2	6,2	20,4
X3	15	5,2	5,2	25,6
X4	136	47,1	47,1	72,7
Fikrim yok	79	27,3	27,3	100,0
Toplam	289	100,0	100,0	

Anket de Ünlü Kişinin yer aldığı Nakit ihtiyacını karşılayan Finansör Reklamı'nın hangi katılım bankasına ait olduğu sorulmaktadır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre %47 lik oranla 'X4' Katılım Bankası en fazla tercih edilmiş olup doğru bir tercih dir. Son zamanlar da gündem de yer alan bu reklam için diğer oranlar da dikkate alındığında; 79 Katılımcının fikrinin olmadığı gözükmemektedir. 41 Katılımcının 'X1' ,18 'X2' ve 15 katılımcı da 'X3' olarak soruyu yanıtladıkları saptanmıştır.

Tablo 12: 'X3' Katılım Bankası Reklamı'nın Bilinirliği

Aşağıda teması yer alan reklamların, hangi Katılım Bankası'na ait olduğunu seçiniz. ['Ah nerede vah nerede 'şarkı temalı 'tasarruf için katılma hesabı açılması' gerektiğini belirten reklam.]

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
X1	25	8,7	8,7	8,7
X2	33	11,4	11,4	20,1
X3	44	15,2	15,2	35,3
X4	9	3,1	3,1	38,4
Fikrim yok	178	61,6	61,6	100,0
Toplam	289	100,0	100,0	

'Ah nerede vah nerede 'şarkı temalı 'tasarruf için katılma hesabı açılması' gerektiğini belirten reklam, 'X3' Katılım Bankasına ait bir reklamdır. Araştırma

verilerine göre Katılımcıların %61 inin bu reklam ile ilgili fikri olmadığı gözükmektedir. Ardından en fazla katılımcı sayısı 44 kişi ile "X3" Katılım Bankası olmaktadır. "X3" Katılım Bankası'nın bu reklam ile bilinirlik sağlaması % 35 den daha fazla olduğu gözükmektedir. 33 katılımcı reklamın "X2" Katılım Bankasına, 25 katılımcı "X1" Katılım Bankası ve 9 Katılımcı ise "X3" Katılım Bankası'na na ait olduğunu belirtmektedir.

Tablo 13: "X2" Katılım Bankası Reklamının Bilinirliği

Aşağıda teması yer alan reklamların, hangi Katılım Bankası'na ait olduğunu seçiniz. [İhtiyaçları 36 aya kadar erteleyen tatil planlarını destekleyen "ihtiyaç pratik reklam filmi"]

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
X1	42	14,5	14,5	14,5
X2	54	18,7	18,7	33,2
X3	20	6,9	6,9	40,1
X4	23	8,0	8,0	48,1
Fikrim yok	150	51,9	51,9	100,0
Toplam	289	100,0	100,0	

Araştırma da ihtiyaçları 36 aya kadar erteleyen, tatil planlarını destekleyen "ihtiyaç pratik reklam filmi" nin hangi katılım bankasına ait olduğu sorgulandığın da; katılımcıların %50 sinden fazlasının "Fikrinin olmadığı "sonucuna ulaşmaktadır. %18 lik kısmının doğru cevap olan X2 Katılım Bankası'na ait olduğunu belirtildiği ve sonraki banka olarak da X1 Katılım Bankasının tercih edildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 14: ‘‘X1’’ Katılım Bankası’nın Bilinirliği

Aşağıda teması yer alan reklamların, hangi Katılım Bankası’na ait olduğunu seçiniz. [‘‘Net çözümler net sonuçlar ‘‘sloganının yer aldığı herkesin çalışması gerekliliğini vurgulayan ‘‘Araç finansmanı’ reklanı.]

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
X1	26	9,0	9,0	9,0
X2	39	13,5	13,5	22,5
X3	32	11,1	11,1	33,6
Geçerli X4	13	4,5	4,5	38,1
Fikrim yok	179	61,9	61,9	100,0
Toplam	289	100,0	100,0	

‘‘Net çözümler net sonuçlar ‘‘sloganının yer aldığı herkesin çalışması gerekliliğini vurgulayan ‘‘Araç finansmanı’ reklanı her ne kadar ‘‘Fikri olmayan’’ katılımcıların çoğunluğunu oluştursa da; kalan katılımcı oranları verilerine bakıldığında en yüksek ‘‘X2’’ Katılım Bankası’na ait olduğu gibi tercih edilmiş, kalan %39 luk payın %13 ünü oluşturmaktadır. Reklam ‘‘X1’’ Katılım Bankası na ait olup araç, konut finansmanı ibarelerinin önemle vurgulandığı bir reklamdır. ‘‘X1’’ Katılım Bankası’nın buradaki oranına bakıldığında %9 luk bir paya sahip gözükmektedir.

4.3.3. T-Testi

Tablo 15: Katılım Bankaları’nın Kurum Felsefesini Reklamlarına Başarılı Biçimde Yansıtmada ki Rolünün Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyetiniz	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Katılım Bankaları kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıtmaktadır.	Bay	120	2,47	1,195	,109
	Bayan	169	2,40	,977	,075

Bağımsız Örnek Testler

	Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi		t-Ortalamaların Eşitliği Testi				
	F	Anlamlılık	t	df	Tarafı Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Katılım Bankaları kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıtmaktadır	5,620	,018	,548	287	,584	,070	,128
Eşit Varsayılan Değişkenler			,530	223,231	,597	,070	,132
Eşit Varsayılmayan Değişkenler							

T- bağımsız testi gereği ilk olarak dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotezin test edilmelidir.

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Levene testi sonucunda anlamlılık (sig.) değerinin 0.018 olduğu 0.05 p değerinden küçük olduğu saptanmıştır. Bu neden dağılımın varyansının homejen olmadığı saptanmıştır. Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir.

Ho: Bay ve bayan katılımcılar katılım bankalarının kurum felsefesini reklamlarında başarılı biçimde kullanması hususunda benzer düşünmektedirler.

H1: Bay ve bayan katılımcılar katılım bankalarının kurum felsefesini reklamlarında başarılı biçimde kullanması sonucunu benzer düşünmemektedirler.

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) p=0.597<0.05 olduğundan H1 red edilir. Diğer bir değişle yani katılım Bankalarında bay ve bayan katılımcıların katılım bankalarının kurum felsefesini reklamlarında başarılı biçimde kullanması hususunda benzer düşündükleri saptanmıştır.

Tablo 16: Katılım Bankaları Ürünlerinin Faizsizlik Prensibine Uygunluğu Ve Reklam Kampanyalarına Net Bir Şekilde Yansıtmasının Cinsiyet Dağılımı İle Karşılaştırılması

	Cinsiyetiniz	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Katılım Bankaları Ürünleri Faizsizlik Prensibine Uygundur Ve Bunu Reklam Kampanyalarında Net Bir Şekilde Yansıtılmaktadır	Bay	120	2,73	1,263	,115
	Bayan	169	2,59	1,167	,090

Bağımsız Örnek Testler

	Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi	t-Ortalamaların Eşitliği Testi						
		F	Anlamlılık	t	df	Tarafı Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Katılım Bankaları ürünleri faizsizlik prensibine uygundur ve bunu reklam kampanyalarında net bir şekilde yansıtılmaktadır	Eşit Varsayılan Değişkenler	2,307	,130	,924	287	,356	,133	,144
	Eşit Varsayılmayan Değişkenler			,912	243,568	,363	,133	,146

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0.130 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olduğu saptanılmaktadır. Yapılan t- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir.

Ho: Katılım Bankaları ürünlerinin faizsizlik prensibine uygunluğu ve bunu reklam kampanyalarına net bir şekilde yansıtması konusunda bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Katılım Bankaları ürünlerinin faizsizlik prensibine uygunluğu ve bunu reklam kampanyalarına net bir şekilde yansıtması konusunda bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) $p=0.356$ değeri 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Diğer bir deyişle yani Katılım Bankaları ürünlerinin faizsizlik prensibine uygunluğu ve bunu reklam kampanyalarına net bir şekilde yansıtması konusunda bay ve bayan katılımcılar benzer düşündüğü saptanmıştır.

Tablo 17: Katılım Bankaları Reklamlarının Dikkat Çekici Olmasının Cinsiyet Dağılımı İle Karşılaştırılması

	Cinsiyetiniz	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Katılım Bankaları Reklamları Dikkat Çekicidir	Bay	120	2,68	1,168	,107
	Bayan	169	2,47	1,113	,086

Bağımsız Örnek Testler

	Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi		t-Ortalamaların Eşitliği Testi				
	F	Anlamlılık	t	df	Tarafli Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Katılım Bankaları Reklamları Dikkat Çekicidir	,340	,560	1,530	287	,127	,208	,136
			1,518	248,684	,130	,208	,137

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H₁: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0.560 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olduğu saptanılmaktadır.

Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir

Ho: Katılım Bankaları reklamlarının dikkat çekici olması yönünde bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmektedir.

HI: Katılım Bankaları reklamlarının dikkat çekici olması yönünde bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) p=0.127 değeri 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Diğer bir değişle yani Katılım Bankaları reklamlarının dikkat çekici olması yönünde bay ve bayan katılımcıların benzer düşündüğü saptanmaktadır.

Tablo 18: Katılım Bankaları'nın Logolarının Hangi Bankaya Ait Olduğunun Bilinmesi Konusunda Cinsiyet Dağılımının Karşılaştırılması

	Cinsiyetiniz	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Katılım Bankaları logolarını gördüğümde hangi bankaya ait olduğunu anımsarım	Bay	120	2,08	1,157	,106
	Bayan	169	2,05	1,149	,088

		Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi		t-Ortalamaların Eşitliği Testi				
		F	Anlamlılık	t	df	Tarafı Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Katılım Bankaları logolarını gördüğümde hangi bankaya ait olduğunu anımsıyorum	Eşit Varsayılan Değişkenler	,019	,891	,262	287	,794	,036	,138
	Eşit Varsayılmayan Değişkenler			,261	255,335	,794	,036	,138

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0.891 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olduğu saptanılmaktadır.

Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir

Ho: Katılım bankaları logoları görüldüğünde hangi bankaya ait olduğunun bilinmesi konusunda bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmektedirler.

H1: Katılım bankaları logoları görüldüğünde hangi bankaya ait olduğunun bilinmesi konusunda bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmemektedirler.

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) $p=0.794$ değeri 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Diğer bir deyişle yani Katılım bankaları logoları görüldüğünde hangi bankaya ait olduğunun bilinmesi konusunda bay ve bayan katılımcıların tümünün katıldıkları konusunda benzer düşündükleri saptanmıştır.

Tablo 19: Katılım Banka Reklamları'nın Konvansiyonel Banka Reklamları'na Göre Daha Etkileyici Olmasının Cinsiyet Dağılımı İle Karşılaştırılması

	Cinsiyetiniz	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Katılım Bankaları Reklamları Konvansiyonel Bankalara istinaden daha etkileyecektir	Bay	120	2,93	1,238	,113
	Bayan	169	2,84	1,197	,092

	Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi	t-Ortalamaların Eşitliği Testi						
		F	Anlamlılık	t	df	Tarafı Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Katılım Bankaları Reklamları Konvansiyonel Bankalara istinaden daha etkileyecektir	Eşit Varsayılan Değişkenler	,178	,674	,585	287	,559	,085	,145
	Eşit Varsayılmayan Değişkenler			,582	251,079	,561	,085	,146

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0.674 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olduğu saptanılmaktadır.

Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir

Ho: Katılım bankaları reklamlarının, konvansiyonel banka reklamlarından daha etkileyici olmasında bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmektedirler.

H1: Katılım bankaları reklamlarının, konvansiyonel banka reklamlarından daha etkileyici olmasında bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmemektedirler

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) $p=0.559$ değeri 0.05 değerinden büyük olduğundan H_0 kabul edilir. Diğer bir değişle Katılım bankaları reklamlarının, konvansiyonel banka reklamlarından daha etkileyici olmasında bay ve bayan katılımcılar benzer düşündükleri saptanmıştır.

Tablo 20: Önceleri Konvansiyonel Bankalar Da Mevduatı Olan Müşterilerin, Medyada Reklamı Olduğu İçin Katılım Bankalarına Mevduatlarını Aktardıkları Konusunda Cinsiyet Dağılımının Karşılaştırılması

	Cinsiyetiniz	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Önceleri konvansiyonel bankalarda mevduatım olup, medyada reklamı yer aldığı için mevduatlarımı katılım bankalarına aktardığım olmuştur.	Bay	120	3,26	1,423	,130
	Bayan	169	3,29	1,365	,105

Bağımsız Örnek Testler

	Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi		t-Ortalamaların Eşitliği Testi				
	F	Anlamlılık	t	df	Tarafı Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Önceleri konvansiyonel bankalarda mevduatım olup, medyada reklamı yer aldığı için mevduatlarımı katılım bankalarına aktardığım olmuştur.	,357	,551	-,191	287	,849	-,032	,166
			-,189	249,705	,850	-,032	,167

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0.551 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olduğu saptanılmaktadır.

Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir:

Ho: Önceleri Konvansiyonel bankalarda mevduatı olup, medyada reklamı yer aldığı için mevduatlarını katılım bankalarına alan bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Önceleri Konvansiyonel bankalarda mevduatı olup, medyada reklamı yer aldığı için mevduatlarını katılım bankalarına alan bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) $p=0.849$ değeri 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Diğer bir deyişle Önceleri Konvansiyonel bankalarda mevduatı olup, medyada reklamı yer aldığı için mevduatlarını katılım bankalarına alan bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmektedir.

Tablo 21: Herhangi Bir Banka Ürünü Kullanılmak İstenildiğinde, O Bankanın Medyada Reklamının Olmasının Banka Tercihini Etkilemesi Hususunda Cinsiyet Dağılımının Karşılaştırılması

	Cinsiyetiniz	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Herhangi bir banka ürünlerini kullanmak istediğimde, o bankanın medyada reklamının olması banka tercihim etkileyebiliyor.	Bay	120	2,90	1,368	,125
	Bayan	169	2,95	1,344	,103

Bağımsız Örnek Testler

	Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi		t-Ortalamaların Eşitliği Testi				
	F	Anlamlılık	t	df	Tarafı Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Herhangi Bir Banka Ürünlerini Kullanmak istediğimde, O bankanın medyada reklamının olması banka tercihim etkileyebiliyor.	,476	,491	-,326	287	,745	-,053	,162
			-,325	253,632	,746	-,053	,162

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0.491 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olduğu saptanılmaktadır.

Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir

Ho: Herhangi Bir Bankanın Ürünleri Kullanılmak istenildiğinde, O bankanın medyada reklamının olmasının banka tercihini etkilemesi hususunda bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Herhangi Bir Bankanın Ürünleri Kullanılmak istenildiğinde, O bankanın medyada reklamının olmasının banka tercihini etkilemesi hususunda bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) p=0.745 değeri 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Diğer bir deyişle herhangi bir bankanın ürünleri kullanılmak istenildiğinde, O bankanın medyada reklamının olması banka tercihini etkilemesi hususunda bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmektedir.

Tablo 22: Banka Reklamlarında Ünlü Kişi Olması, Bankanın Güvenilir Olduğunun Göstergesi Olması Hususunun Cinsiyet Dağılımı İle Karşılaştırılması

	Cinsiyetiniz	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Banka reklamlarında ünlü kişi olması bankanın güvenilir olduğunun göstergesidir.	Bay	120	3,28	1,390	,127
	Bayan	169	3,31	1,350	,104

Bağımsız Örnek Testler

	Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi		t-Ortalamaların Eşitliği Testi				
	F	Anlamlılık	t	df	Tarafli Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Banka reklamlarında ünlü kişi olması bankanın güvenilir olduğunun göstergesidir.	,123	,726	-,237	287	,813	-,039	,163
			-,235	251,835	,814	-,039	,164

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0.726 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olduğu saptanılmaktadır.

Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir

Ho: Banka reklamlarında ünlü kişi olmasının bankanın güvenilir olduğunu göstermesi açısından bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmektedirler.

H₁: Banka reklamlarında ünlü kişi olmasının bankanın güvenilir olduğunu göstermesi açısından bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmemektedirler.

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) p=0.813 değeri 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Diğer bir deyişle herhangi bir Bankanın reklamlarında ünlü kişi olması o bankanın güvenilir olduğunu gösterdiğine dair bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmektedir. Her iki katılımcı grubu da kararsız kalmaktadırlar.

Tablo 23: Katılım Bankalarının Değer İfade Etmesinde Bankanın Uluslararası Düzeyde Bilinmesi Gerektiği Konusunda Cinsiyet Dağılımının Karşılaştırılması

	Cinsiyetiniz	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Katılım Banka'larının değer ifade edebilmesi için, bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerekmektedir.	Bay	120	2,30	1,206	,110
	Bayan	169	2,25	1,097	,084

Bağımsız Örnek Testler

	Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi		t-Ortalamaların Eşitliği Testi				
	F	Anlamlılık	t	df	Tarafı Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Katılım Banka'larının değer ifade edebilmesi için, bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerekmektedir.	3,507	,062	,334	287	,739	,046	,137
			,328	240,877	,743	,046	,139

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0.062 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olduğu saptanılmaktadır.

Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir:

Ho: Katılım Bankalarının değer ifade edebilmesi için bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerektiği konusunda bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Katılım Bankalarının değer ifade edebilmesi için bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerektiği konusunda bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) $p=0.739$ değeri 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Diğer bir değişle Katılım Bankaları'nın değer ifade edebilmesi için bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerektiği konusunda bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmektedir.

Tablo 24: Katılım Bankaları Reklamlarının Hatırlanabilirlik Derecesi Yüksekliğinin Cinsiyet Dağılımı İle Karşılaştırılması

	Cinsiyetiniz	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesi yüksektir.	Bay	120	2,64	1,172	,107
	Bayan	169	2,61	1,186	,091

Bağımsız Örnek Testler

	Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi		t-Ortalamaların Eşitliği Testi					
	F	Anlamlılık	t	df	Tarafli Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı	
Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesi yüksektir.	Eşit Varsayılan Değişkenler	,031	,860	,229	287	,819	,032	,141
	Eşit Varsayılmayan Değişkenler			,229	258,164	,819	,032	,141

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0.860 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olduğu saptanılmaktadır.

Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir

Ho: Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesinin yüksek olup olmadığı konusunda bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesinin yüksek olup olmadığı konusunda bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) $p=0.819$ değeri 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Diğer bir deyişle Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesinin yüksek olup olmadığı konusunda bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmektedir.

Tablo 25: Katılım Bankaları'nın Kurum Felsefesini Reklamlarına Başarılı Biçimde Yansıtmasındaki Rolünün Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

	Medeni durumunuz?	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Katılım Bankaları kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıtmaktadır.	Bekar	179	2,40	1,020	,076
	Evli	110	2,46	1,155	,110

Bağımsız Örnek Testler

		Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi		t-Ortalamaların Eşitliği Testi				
		d	Anlamlılık	t	df	Tarafli Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Katılım Bankaları kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıtmaktadır.	Eşit Varsayılan Değişkenler	3,204	,075	-,472	287	,637	-,061	,130
	Eşit Varsayılmayan Değişkenler			-,459	209,067	,647	-,061	,134

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0.075 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olduğu saptanılmaktadır.

Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir

Ho: Evli ve bekar katılımcılar katılım bankalarının kurum felsefesini reklamlarında başarılı biçimde kullanması hususunda benzer düşünmektedirler.

H1: Evli ve bekar katılımcılar katılım bankalarının kurum felsefesini reklamlarında başarılı biçimde kullanması hususunda benzer düşünmemektedirler.

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) p=0.637 değeri 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Diğer bir deyişle evli ve bekar katılımcılar katılım

bankalarının kurum felsefesini reklamlarında başarılı biçimde kullanması hususunda benzer düşünmektedirler.

Tablo 26: Katılım Bankaları Ürünlerinin Faizsizlik Prensibine Uygunluğu Ve Reklam Kampanyalarına Net Bir Şekilde Yansıtmasının Medeni Durum İle Karşılaştırılması

	Medeni durumunuz?	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Katılım Bankaları ürünleri faizsizlik prensibine uygundur ve bunu reklam kampanyalarında net bir şekilde yansıtmaktadır	Bekar	179	2,57	1,213	,091
	Evli	110	2,77	1,194	,114

Bağımsız Örnek Testler

	Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi	t-Ortalamaların Eşitliği Testi						
		df	Anlamlılık	t	df	Tarafı Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Katılım Bankaları ürünleri faizsizlik prensibine uygundur ve bunu reklam kampanyalarında net bir şekilde yansıtmaktadır	Eşit Varsayılan Değişkenler	,011	,918	-1,389	287	,166	-,203	,146
	Eşit Varsayılmaya n Değişkenler			-1,394	233,609	,165	-,203	,146

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0.918 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olduğu saptanılmaktadır.

Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir.

Ho: Katılım Bankaları ürünlerinin faizsizlik prensibine uygunluğu ve bunu reklam kampanyalarına net bir şekilde yansıtması konusunda evli ve bekar katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Katılım Bankaları ürünlerinin faizsizlik prensibine uygunluğu ve bunu reklam kampanyalarına net bir şekilde yansıtması konusunda evli ve bekar katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) p=0.166 değeri 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Diğer bir değişle yani Katılım Bankaları ürünlerinin faizsizlik prensibine uygunluğu ve bunu reklam kampanyalarına net bir şekilde yansıtması konusunda evli ve bekar katılımcıların benzer düşündüğü saptanmıştır.

Tablo 27: Katılım Bankaları Reklamlarının Dikkat Çekici Olmasının Medeni Durum İle Karşılaştırılması

	Medeni durumunuz?	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Katılım Bankaları Reklamları dikkat çekicidir .	Bekar	179	2,46	1,113	,083
	Evli	110	2,70	1,170	,112

Bağımsız Örnek Testler

	Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi		t-Ortalamaların Eşitliği Testi					
	d	Anlamlılık	t	df	Tarafli Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı	
Katılım bankaları Reklamları Dikkat çekicidir .	Eşit Değişkenler	1,331	,250	-1,719	287	,087	-,236	,137
	Eşit Varsayılmayan Değişkenler			-1,699	221,985	,091	-,236	,139

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0.250 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olduğu saptanılmaktadır.

Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir

Ho: Katılım Bankaları reklamlarının dikkat çekici olması yönünde bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmektedir.

HI: Katılım Bankaları reklamlarının dikkat çekici olması yönünde bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) p=0.087 değeri 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Diğer bir değişle yani Katılım Bankaları reklamlarının dikkat çekici olması yönünde evli ve bekar katılımcıların benzer düşündüğü saptanmaktadır.

Tablo 28: Katılım Bankalarının Logolarının Hangi Bankaya Ait Olduğunun Bilinmesi Konusunda Medeni Duruma Göre Dağılımının Karşılaştırılması

	Medeni durumunuz?	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Katılım Bankaları logolarını gördüğümde hangi bankaya ait olduğunu anımsarım	Bekar	179	1,99	1,137	,085
	Evli	110	2,18	1,167	,111

	Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi		t-Ortalamaların Eşitliği Testi				
	d	Anlamlılık	t	df	Tarafli Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Katılım Bankaları logolarını gördüğümde hangi bankaya ait olduğunu anımsarım	Eşit Varsayılan Değişkenler	1,858,174	-1,387	287	,166	-,193	,139
	Eşit Varsayılmayan Değişkenler		-1,379	226,134	,169	-,193	,140

T bağımsız testi gereği dağılım varyasyonunun homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0.174 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olduğu saptanılmaktadır. Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir:

Ho: Katılım bankaları logoları görüldüğünde hangi bankaya ait olduğunun bilinmesi konusunda bekar ve evli katılımcılar benzer düşünmektedirler.

H1: Katılım bankaları logoları görüldüğünde hangi bankaya ait olduğunun bilinmesi konusunda bekar ve evli katılımcılar benzer düşünmemektedirler.

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) $p=0.166$ değeri 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Diğer bir değişle yani Katılım bankaları logoları görüldüğünde hangi bankaya ait olduğunun bilinmesi konusunda bekar ve evli katılımcıların benzer düşündükleri saptanmıştır.

Tablo 29: Katılım Banka Reklamlarının Konvansiyonel Banka Reklamlarına Göre Daha Etkileyici Olmasının Medeni Durum Dağılımı İle Karşılaştırılması

	Medeni durumunuz?	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Katılım bankaları reklamları konvansiyonel bankalara istinaden daha etkileyecidir	Bekar	179	2,84	1,172	,088
	Evli	110	2,94	1,280	,122

Bağımsız Örnek Testler

		Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi		t-Ortalamaların Eşitliği Testi				
		d	Anlamlılık	t	df	Tarafli Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Katılım Bankaları Reklamları	Eşit Varsayılan Değişkenler	2,797	,096	-,669	287	,504	-,098	,147
Konvansiyonel Bankalara İstinaden daha Etkileyecektir	Eşit Varsayılmayan Değişkenler			-,655	215,203	,513	-,098	,150

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0.096 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olduğu saptanılmaktadır.

Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir

Ho: Katılım bankaları reklamlarının, konvansiyonel banka reklamlarından daha etkileyici olmasında bekar ve evli katılımcılar benzer düşünmektedirler.

H1: Katılım bankaları reklamlarının, konvansiyonel banka reklamlarından daha etkileyici olmasında bekar ve evli katılımcılar benzer düşünmemektedirler

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) p=0.504 değeri 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Diğer bir değişle Katılım bankaları reklamlarının, konvansiyonel banka reklamlarından daha etkileyici olmasında bekar ve evli katılımcıların benzer düşündükleri saptanmıştır.

Tablo 30: Önceleri Konvansiyonel Bankalar Da Mevduatı Olan Müşterilerin Medyada Reklamı Olduğu İçin Katılım Bankalarına Mevduatlarını Aktardıkları Konusuna Katılıp Katılmama Durumunun Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

	Medeni durumunuz?	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Önceleri Konvansiyonel bankalarda mevduatım olup, medyada reklamı yer aldığı için Mevduatlarımı Katılım Bankalarına aktardığım olmuştur.	Bekar	179	3,36	1,384	,103
	Evli	110	3,15	1,387	,132

Bağımsız Örnek Testler

	Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi		t-Ortalamaların Eşitliği Testi				
	df	Anlamlılık	t	df	Tarafı Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Önceleri Konvansiyone l bankalarda mevduatım olup, medyada reklamı yer aldığı için Mevduatlarımı Katılım Bankalarına aktardığım olmuştur.	,013	,909	1,264	287	,207	,212	,168

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0.013 olduğu ve 0.05 değerinden küçük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olmadığı saptanılmaktadır.

Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir

Ho: Önceleri Konvansiyonel bankalarda mevduatı olup, medyada reklamı yer aldığı için mevduatlarını katılım bankalarına alan bekar ve evli katılımcılar benzer düşünmektedir.

H₁: Önceleri Konvansiyonel bankalarda mevduatı olup, medyada reklamı yer aldığı için mevduatlarını katılım bankalarına alan bekar ve evli katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) p=0.208 değeri 0.05 değerinden büyük olduğundan H₁ red edilir. Diğer bir deyişle Önceleri Konvansiyonel bankalarda mevduatı olup, medyada reklamı yer aldığı için mevduatlarını katılım bankalarına alan bekar ve evli katılımcılar benzer düşünmektedir.

Tablo 31: Herhangi Bir Banka Ürünü Kullanılmak İstenildiğinde, O Bankanın Medyada Reklamının Olmasının Banka Tercihini Etkilemesi Hususunun Medeni Durum İle Karşılaştırılması

	Medeni durumunuz?	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Herhangi bir banka ürünlerini kullanmak istediğimde o bankanın medyada reklamının olması banka tercihim etkileyebiliyor.	Bekar	179	2,98	1,420	,106
	Evli	110	2,85	1,235	,118

Bağımsız Örnek Testler

	Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi		t-Ortalamaların Eşitliği Testi				
	d	Anlamlılık	t	df	Tarafli Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Herhangi Bir Banka Ürünlerini Kullanmak istediğimde O bankanın medyada reklamının olması banka tercihimi etkileyebiliyor	4,656	,032	,841	287	,401	,138	,164
			,869	254,937	,386	,138	,159

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0.032 olduğu ve 0.05 değerinden küçük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olmadığı saptanılmaktadır.

Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir

Ho: Herhangi Bir Bankanın Ürünleri Kullanılmak istenildiğinde, O bankanın medyada reklamının olmasının banka tercihini etkilemesi hususunda evli ve bekar katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Herhangi Bir Bankanın Ürünleri Kullanılmak istenildiğinde, O bankanın medyada reklamının olmasının banka tercihini etkilemesi hususunda evli ve bekar katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) p=0.386 değeri 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Diğer bir değişle herhangi bir Bankanın ürünleri Kullanılmak istenildiğinde O bankanın medyada reklamının olması banka tercihini etkilemesi hususunda evli ve bekar katılımcılar benzer düşünmektedir.

Tablo 32: Banka Reklamlarında Ünlü Kişi Olması, Bankanın Güvenilir Olduğunun Göstergesi Olması Hususunun Medeni Durum İle Karşılaştırılması

	Medeni durumunuz?	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Banka reklamlarında ünlü kişi olması bankanın güvenilir olduğunun göstergesidir.	Bekar	179	3,34	1,414	,106
	Evli	110	3,24	1,285	,122

	Levene'nin Değişkenleri Eşitliği Testi									
	F	Anlamlılık	t	df	Taraflı Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		
								Düşük	Yüksek	
Banka Reklamlarında Ünlü Kişi Olması Bankanın Güvenilir Olduğunun Göstergesidir.	3,045	,082	,597	287	,551	,099	,166	-,227	,425	
Banka Reklamlarında Ünlü Kişi Olması Bankanın Güvenilir Olduğunun Göstergesidir.			,611	247,672	,542	,099	,162	-,220	,417	

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0.082 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olduğu saptanılmaktadır. Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir:

Ho: Banka reklamlarında ünlü kişi olmasının bankanın güvenilir olduğunu göstermesi açısından bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmektedirler.

H1: Banka reklamlarında ünlü kişi olmasının bankanın güvenilir olduğunu göstermesi açısından bay ve bayan katılımcılar benzer düşünmemektedirler.

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) p=0.551 değeri 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Diğer bir değişle herhangi bir Bankanın reklamlarında ünlü kişi olması o bankanın güvenilir olduğunu gösterdiğine dair evli ve bekar katılımcılar benzer düşünmektedir. Her iki katılımcı grubu da kararsız kalmaktadırlar.

Tablo 33: Katılım Bankalarının Değer İfade Etmesinde Bankanın Uluslararası Düzeyde Bilinmesi Gerektiğinin Medeni Durum İle Karşılaştırılması

	Medeni durumunuz?	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Katılım Bankaları'nın değer ifade edebilmesi için bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerekmektedir.	Bekar	179	2,20	1,104	,082
	Evli	110	2,39	1,197	,114

Bağımsız Örnek Testler

	Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi		t-Ortalamaların Eşitliği Testi				
	F	Anlamlılık	t	df	Tarafı Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Katılım Banka Eşit larının değer Varsayılan ifade Değişkenler edebilmesi için Bankanın Uluslararası Eşit düzeyde Varsayılmaya bilinmesi n Değişkenler gerekmektedir	3,37 9	,067	- 1,37 4	287	,170	-,190	,138
			- 1,34 8	216,4 30	,179	-,190	,141

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0.067 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olduğu saptanılmaktadır. Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir:

Ho: Katılım Bankalarının değer ifade edebilmesi için bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerektiği konusunda bekar ve evli katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Katılım Bankalarının değer ifade edebilmesi için bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerektiği konusunda bekar ve evli katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) $p=0.170$ değeri 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Diğer bir değişle Katılım Bankaları'nın değer ifade edebilmesi için bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerektiği konusunda bekar ve evli katılımcılar benzer düşünmektedir.

Tablo 34: Katılım Bankaları Reklamlarının Hatırlanabilirlik Derecesi Yüksekliğinin Medeni Durum İle Karşılaştırılması

	Medeni durumunuz?	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesi yüksektir.	Bekar	179	2,56	1,180	,088
	Evli	110	2,72	1,174	,112

Bağımsız Örnek Testler

	Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi		t-Ortalamaların Eşitliği Testi				
	F	Anlamlılık	t	df	Tarafli Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesi yüksektir.	.012	.914	-1,079	287	.282	-,154	,143
Eşit Varsayılan Değişkenler			-				
Eşit Varsayılmaya n Değişkenler			-				
			1,080	231,712	.281	-,154	,143

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0.914 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olduğu saptanılmaktadır.

Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir

Ho: Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesinin yüksek olup olmadığı konusunda bekar ve evli katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesinin yüksek olup olmadığı konusunda bekar ve evli katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) p=0.282 değeri 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Diğer bir değişle Katılım Bankaları reklamlarının

hatırlanabilirlik derecesinin yüksek olup olmadığı konusunda bekar ve evli katılımcılar benzer düşünmektedir

Tablo 35: Katılım Bankaları'nın Kurum Felsefesini Reklamlarına Başarılı Biçimde Yansıtmasındaki Rolünün Katılım Bankaları'nı Kullananlara Göre Karşılaştırılması

	Katılım bankalarını kullanıyor musunuz?	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Katılım Bankaları kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıtmaktadır.	Evet	85	2,35	1,055	,114
	Hayır	204	2,46	1,080	,076

Bağımsız Örnek Testler

	Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi	t-Ortalamaların Eşitliği Testi						
		F	Anlamlılık	t	df	Tarafı Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Katılım Bankaları kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıtmaktadır.	Eşit Varsayılan Değişkenler	,573	,450	-,744	287	,458	-,103	,138
	Eşit Varsayılmayan Değişkenler			-,751	160,705	,454	-,103	,137

T- bağımsız testi gereği ilk olarak dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotezin test edilmelidir.

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Levene testi sonucunda anlamlılık (sig.) değerinin 0.450 olduğu 0.05 p değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu neden dağılımın varyansının homejen olduğu saptanmıştır.

Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir.

Ho: Bay ve bayan katılımcılar katılım bankalarının kurum felsefesini reklamlarında başarılı biçimde kullanması hususunda benzer düşünmektedirler.

H1: Bay ve bayan katılımcılar katılım bankalarının kurum felsefesini reklamlarında başarılı biçimde kullanması sonucunu benzer düşünmemektedirler.

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) p=0.458 değeri 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Diğer bir deyişle yani katılım Bankalarını kullanan veya kullanmayan katılımcıların katılım bankalarının kurum felsefesini reklamlarında başarılı biçimde kullanması hususunda benzer düşündükleri saptanmıştır.

Tablo 36: Katılım Bankaları Ürünlerinin Faizsizlik Prensibine Uygunluğu Ve Reklam Kampanyalarına Net Bir Şekilde Yansıtmasının Katılım Bankaları'nı Kullanan Katılımcılar İle Karşılaştırılması

	Katılım bankalarını kullanıyor musunuz?	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Katılım Bankaları ürünleri faizsizlik prensibine uygundur ve bunu reklam kampanyalarında net bir şekilde yansıtmaktadır	Evet	85	2,36	1,163	,126
	Hayır	204	2,76	1,209	,085

Bağımsız Örnek Testler

		Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi		t-Ortalamaların Eşitliği Testi				
		F	Anlamlılık	t	df	Tarafı Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Katılım Bankaları ürünleri faizsizlik prensibine uygundur ve bunu reklam kampanyalarında net bir şekilde yansıtmaktadır	Eşit Varsayılan Değişkenler	,882	,349	-2,591	287	,010	-,400	,154
	Eşit Varsayılmaya n Değişkenler			-2,632	162,946	,009	-,400	,152

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0.349 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olduğu saptanılmaktadır.

Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir.

Ho: Katılım Bankaları ürünlerinin faizsizlik prensibine uygunluğu ve bunu reklam kampanyalarına net bir şekilde yansıtması konusunda Katılım Bankası Kullanan veya kullanmayan Katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Katılım Bankaları ürünlerinin faizsizlik prensibine uygunluğu ve bunu reklam kampanyalarına net bir şekilde yansıtması konusunda Katılım Bankasını kullanan veya kullanmayan katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) p=0.10değeri 0.05 değerinden küçük olduğundan Ho red edilir. Diğer bir deyişle Katılım Bankaları ürünlerinin faizsizlik prensibine uygunluğu ve bunu reklam kampanyalarına net bir şekilde yansıtması konusunda Katılım Bankasını kullanan veya kullanmayan katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Tablo 37: Katılım Bankaları Reklamları'nın Dikkat Çekici Olmasının Katılım Bankalarını Kullanan veya Kullanmayan Katılımcılar İle Karşılaştırılması

	Katılım bankalarını kullanıyor musunuz?	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Katılım bankaları reklamları dikkat çekicidir.	Evet	85	2,45	1,118	,121
	Hayır	204	2,60	1,147	,080

Bağımsız Örnek Testler

	Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi		t-Ortalamaların Eşitliği Testi					
	F	Anlamlılık	t	df	Tarafı Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı	
Katılım bankaları reklamları dikkat çekicidir.	,613	,434	-1,027	287	,305	-,151	,147	
Eşit Varsayılan Değişkenler								
Eşit Varsayılmayan Değişkenler			-1,038	160,999	,301	-,151	,145	

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0.434 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olduğu saptanılmaktadır.

Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir

Ho: Katılım Bankaları reklamlarının dikkat çekici olduğuna dair Katılım Bankalarını kullanan veya kullanmayan katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Katılım Bankaları reklamlarının dikkat çekici olduğuna dair Katılım Bankalarını kullanan veya kullanmayan katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) p=0.305 değeri 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Diğer bir deyişle Katılım Bankaları reklamlarının dikkat çekici olduğuna dair Katılım Bankalarını kullanan veya kullanmayan katılımcılar benzer düşünmektedir.

Tablo 38: Katılım Bankaları Logoları'nın Hangi Bankaya Ait Olduğunun Bilinmesinin Katılım Bankalarını Kullanan Ya Da Kullanmayan Katılımcılara Göre Karşılaştırılması

	Katılım bankalarını kullanıyor musunuz?	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Katılım Bankaları logolarını gördüğümde hangi bankaya ait olduğunu anımsarım	Evet	85	1,49	,840	,091
	Hayır	204	2,30	1,180	,083

Bağımsız Örnek Testler

	Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi		t-Ortalamaların Eşitliği Testi						
	F	Anlamlılık	t	df	Taraflı Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı	
								Düşük	Yüksek
Katılım Bankaları logolarını gördüğümde hangi bankaya ait olduğunu anımsarım	13,731	,000	-5,711	287	,000	-,805	,141	-1,082	-,528
Eşit Varsayılan Değişkenler			-						
Eşit Varsayılan Değişkenler			-						
Eşit Varsayılan Değişkenler			6,545	218,029	,000	-,805	,123	-1,047	-,563

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olduğu saptanılmaktadır.

Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir

Ho: Katılım bankaları logoları görüldüğünde hangi bankaya ait olduğunun bilinmesi konusunda Katılım bankalarını kullanan veya kullanmayan katılımcılar benzer düşünmektedirler.

H1: Katılım bankaları logoları görüldüğünde hangi bankaya ait olduğunun bilinmesi konusunda Katılım bankalarını kullanan veya kullanmayan katılımcılar benzer düşünmemektedirler.

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) p=0 değeri 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Diğer bir değişle yani Katılım bankaları logoları görüldüğünde hangi bankaya ait olduğunun bilinmesi konusunda Katılım bankalarını kullanan veya kullanmayan katılımcılar benzer düşünmektedirler.

Tablo 39: Katılım Banka Reklamlarının Konvansiyonel Banka Reklamlarına Göre Daha Etkileyici Olduğunun, Katılımcıların Katılım Bankalarını Kullanma durumuna Göre Karşılaştırılması

	Katılım bankalarını kullanıyor musunuz?	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Katılım Bankaları reklamları konvansiyonel bankalara istinaden daha etkileyecidir	Evet	85	2,79	1,254	,136
	Hayır	204	2,91	1,196	,084

Bağımsız Örnek Testler

	Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi		t-Ortalamaların Eşitliği Testi					
	F	Anlamlılık	t	df	Tarafli Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı	
Katılım Bankaları Reklamları Konvansiyonel Bankalara istinaden daha etkileyecidir	Eşit Varsayılan Değişkenler	,763	,383	-,789	287	,431	-,124	,157
	Eşit Varsayılmayan Değişkenler			-,773	150,739	,441	-,124	,160

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0.383 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olduğu saptanılmaktadır. Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir

Ho: Katılım bankaları reklamlarının, konvansiyonel banka reklamlarından daha etkileyici olduğu konusunda Katılım Bankalarını Kullanan veya kullanmayan kişiler benzer düşünmektedirler.

H1: Katılım bankaları reklamlarının, konvansiyonel banka reklamlarından daha etkileyici olduğu konusunda Katılım Bankalarını Kullanan veya kullanmayan kişiler benzer düşünmemektedirler.

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) $p=0.431$ değeri 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Diğer bir değişle Katılım bankaları reklamlarının, konvansiyonel banka reklamlarından daha etkileyici olmasında bay ve bayan katılımcılar benzer düşündükleri saptanmıştır.

Tablo 40: Önceleri Konvansiyonel Bankalar Da Mevduatı Olan Müşterilerin, Medyada Reklamı Olduğu İçin Katılım Bankalarına Mevduatlarını Aktardıkları Konusunu Katılım Bankalarını Kullanan veya kullanmayan Katılımcılara Göre Karşılaştırılması

	Katılım bankalarını kullanıyor musunuz?	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Önceleri konvansiyonel bankalarda mevduatım olup, medyada reklamı yer aldığı için mevduatlarımı Katılım Bankaları'na aktardığımı olmuştur.	Evet	85	2,84	1,421	,154
	Hayır	204	3,46	1,333	,093

	Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi		t-Ortalamaların Eşitliği Testi				
	F	Anlamlılık	t	df	Tarafli Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Önceleri Eşit Konvansiyonel bankalarda mevduatı olup, medyada reklamı yer aldığı için	1,367	,243	-3,564	287	,000	-,625	,176
Mevduatlarını Katılım Bankalarına aktardığını olmuştur.			-3,471	148,590	,001	-,625	,180

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0.243 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olduğu saptanılmaktadır.

Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir

Ho: Önceleri Konvansiyonel bankalarda mevduatı olup, medyada reklamı yer aldığı için mevduatlarını katılım bankalarına alan katılım bankasını kullanan ya da kullanmayan katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Önceleri Konvansiyonel bankalarda mevduatı olup, medyada reklamı yer aldığı için mevduatlarını katılım bankalarına alan katılım bankasını kullanan ya da kullanmayan katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) p=0 değeri 0.05 değerinden küçük olduğundan Ho red edilir. Diğer bir deyişle Önceleri Konvansiyonel bankalarda mevduatı olup, medyada reklamı yer aldığı için mevduatlarını Katılım Bankaları'na alan katılım bankasını kullanan ya da kullanmayan katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Tablo 41: Herhangi Bir Banka Ürünü Kullanılmak İstenildiğinde , O Bankanın Medyada Reklamının Olmasının Banka Tercihini Etkilemesi Hususunda Katılım Bankalarını Kullanan ya da Kullanmayan Katılımcıların Karşılaştırılması

	Katılım Bankaları'nı kullanıyor musunuz?	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Herhangi bir banka ürünlerini kullanmak istediğimde, o bankanın medyada reklamının olması banka tercihimizi etkileyebiliyor.	Evet	85	2,55	1,305	,142
	Hayır	204	3,09	1,343	,094

Bağımsız Örnek Testler

	Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi	t-Ortalamaların Eşitliği Testi						
		F	Anlamlılık	t	df	Tarafı Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Herhangi Bir Banka Ürünlerini Kullanmak istediğimde, O bankanın medyada reklamının olması banka tercihimizi etkileyebiliyor.	Eşit Varsayılan Değişkenler	,457	,499	-3,112	287	,002	-,535	,172
	Eşit Varsayılmayan Değişkenler			-3,150	161,559	,002	-,535	,170

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

H₀: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H₁: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0.499 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olduğu saptanılmaktadır.

Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir

Ho: Herhangi Bir Bankanın Ürünleri Kullanılmak istenildiğinde ,O bankanın medyada reklamının olmasının banka tercihini etkilemesi hususunda Katılım Bankalarını kullanan veya kullanmayan katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Herhangi Bir Bankanın Ürünleri Kullanılmak istenildiğinde ,O bankanın medyada reklamının olmasının banka tercihini etkilemesi hususunda Katılım Bankalarını kullanan veya kullanmayan katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) $p=0.002$ değeri 0.05 değerinden küçük olduğundan Ho red edilir. Diğer bir değişle Herhangi Bir Bankanın Ürünleri Kullanılmak istenildiğinde O bankanın medyada reklamının olmasının banka tercihini etkilemesi hususunda Katılım Bankaları'nı kullanan veya kullanmayan katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Tablo 42: Banka Reklamlarında Ünlü Kişi Olması, Bankanın Güvenilir Olduğunun Göstergesi Olması Hususunun Katılım Bankalarını Kullanan Ya Da Kullanmayan Katılımcılar İle Karşılaştırılması

	Katılım Bankaları'nı kullanıyor musunuz?	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Banka reklamlarında ünlü kişi olması bankanın güvenilir olduğunun göstergesidir.	Evet	85	3,13	1,298	,141
	Hayır	204	3,37	1,389	,097

	Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi		t-Ortalamaların Eşitliği Testi					
	F	Anlamlılık	t	df	Tarafı Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı	
Banka reklamlarında ünlü kişi olması	1,145	,285	-1,354	287	,177	-,238	,176	
bankanın güvenilir olduğunun göstergesidir.			-1,392	167,428	,166	-,238	,171	

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0.285 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olduğu saptanılmaktadır.

Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir

Ho: Banka reklamlarında ünlü kişi olmasının bankanın güvenilir olduğunu göstermesi açısından Katılım Bankalarını kullanan ya da kullanmayan katılımcılar benzer düşünmektedirler.

H1: Banka reklamlarında ünlü kişi olmasının bankanın güvenilir olduğunu göstermesi açısından Katılım Bankalarını kullanan ya da kullanmayan katılımcılar benzer düşünmemektedirler.

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) p=0.177 değeri 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Diğer bir değişle banka reklamlarında ünlü kişi olmasının bankanın güvenilir olduğunu göstermesi açısından Katılım Bankalarını kullanan ya da kullanmayan katılımcılar benzer düşünmektedirler

Tablo 43: Katılım Bankalarının Değer İfade Etmesinde Bankanın Uluslararası Düzeyde Bilinmesi Gerektiği Konusunda Katılım Bankalarını Kullanan Ya Da Kullanmayan Katılımcıların Karşılaştırılması

	Katılım bankalarını kullanıyor musunuz?	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Katılım Banka'larının değer ifade edebilmesi için, bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerekmektedir.	Evet	85	1,98	,976	,106
	Hayır	204	2,40	1,185	,083

	Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi		t-Ortalamaların Eşitliği Testi				
	F	Anlamlılık	t	df	Tarafı Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Katılım Banka'larının değer ifade edebilmesi için, bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerekmektedir.	13,933	,000	-2,890	287	,004	-,421	,146
			-3,128	189,326	,002	-,421	,134

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0 olduğu ve 0.05 değerinden küçük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olmadığı saptanılmaktadır.

Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir

Ho: Katılım Bankalarının değer ifade edebilmesi için bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerektiği konusunda katılım bankalarını kullanan ya da kullanmayan katılımcılar benzer düşünmektedir.

H₁: Katılım Bankalarının değer ifade edebilmesi için bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerektiği konusunda katılım bankalarını kullanan ya da kullanmayan katılımcılar benzer düşünmemektedir

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) p=0.02değeri 0.05 değerinden küçük olduğundan Ho red edilir. Diğer bir deyişle Katılım Bankalarının değer ifade edebilmesi için bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerektiği konusunda Katılım Bankaları'nı kullanan ya da kullanmayan katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Tablo 44: Katılım Bankaları Reklamlarının Hatırlanabilirlik Derecesi Yüksekliğinin Katılım Bankalarını Kullanan Ya Da Kullanmayan Katılımcılar İle Karşılaştırılması

	Katılım Bankaları'nı kullanıyor musunuz?	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Oranı
Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesi yüksektir.	Evet	85	2,49	1,098	,119
	Hayır	204	2,68	1,209	,085

	Levene'nin Değişkenlerin Eşitliği Testi		t-Ortalamaların Eşitliği Testi				
	F	Anlamlılık	t	df	Tarafı Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesi yüksektir.	1,015	,315	-	1,200	,231	-,182	,152
Eşit Varsayılan Değişkenler			-	172,	,214	-,182	,146
Eşit Varsayılmaya n Değişkenler			1,248	127			

T bağımsız testi gereği dağılım varyansının homojen olup olmadığı Levene Testi ile test edilmelidir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edildiğinde:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H₁: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Levene'nin testi sonucu sig. (anlamlılık) değerinin 0.315 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın homojen olduğu saptanılmaktadır.

Yapılan T- testinde aşağıdaki hipotez test edilmiştir

Ho: Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesinin yüksek olup olmadığı konusunda Katılım bankalarını kullanan ya da kullanmayan katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesinin yüksek olup olmadığı konusunda Katılım bankalarını kullanan ya da kullanmayan katılımcılar benzer düşünmemektedir

Tabloda da görüldüğü gibi sig(2-tailed) p=0.231 değeri 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Diğer bir değişle Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesinin yüksek olup olmadığı konusunda Katılım bankalarını kullanan ya da kullanmayan katılımcılar benzer düşünmektedir.

4.3.4. Anova Testi

Tablo 45: Katılım Bankaları'nın Kurum Felsefesini Reklamlarına Başarılı Bir Şekilde Yansıtmadaki Rolünün Yaş Aralığına Göre Karşılaştırılması

Katılım Bankaları kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıtmaktadır.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
18-25	109	2,37	,969	,093	2,18	2,55	1	5
26-35	140	2,42	1,113	,094	2,24	2,61	1	5
36-45	32	2,56	1,134	,200	2,15	2,97	1	5
46-55	4	2,75	1,500	,750	,36	5,14	2	5
56 ve üzeri	4	2,75	1,708	,854	,03	5,47	1	5
Toplam	289	2,43	1,071	,063	2,30	2,55	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Katılım Bankaları kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıtmaktadır.

<u>Levene Testi</u>	<u>df1</u>	<u>df2</u>	<u>Sig.</u>
1,664	4	284	,158

ANOVA

Katılım Bankaları kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıtmaktadır.

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	1,819	4	,455	,393	,814
Gruplar İçerisinde	328,832	284	1,158		
Toplam	330,651	288			

Anova testini incelerken ilk olarak varyansın homojen olup olmadığı "Varyansların homojenliği testi tablosu" ile elde edilir. Bu aşamada aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansların homojenliği testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.158 olduğu ve 0.05 değerinden büyük çıktığı saptanmıştır. Bu nedenle dağılım varyansının homojen olduğu kabul edilir.

Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

Ho: Katılım Bankaları'nın kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıttığı hususunda tüm yaş aralığındaki katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1; Katılım Bankaları'nın kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıttığı hususunda tüm yaş aralığındaki katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Anova tablosunda sig.(anlamlılık) $p= 0.814$ değeri, 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Bir diğer değişle Katılım Bankaları'nın kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıttığı hususunda ,tüm yaş aralığındaki katılımcıların benzer düşündüğü yani kısmen katıldıkları saptanmıştır.Yaş düzeyi arttıkça Kararsız kalan katılımcı sayısının arttığı da görülmektedir.

Tablo 46: Katılım Bankaları Ürünlerinin Faizsizlik Prensibine Uygunluğu Ve Bunu Reklam Kampanyalarına Net Bir Şekilde Yansıtdıklarına Katılan Ya Da Katılmayan Katılımcıların Yaş Aralığına Göre Karşılaştırılması

Katılım Bankaları ürünleri faizsizlik prensibine uygundur ve bunu reklam kampanyalarında net bir şekilde yansıtmaktadır

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum Düşük Sınır
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
18-25	109	2,66	1,226	,117	2,43	2,89	1	5
26-35	140	2,58	1,218	,103	2,38	2,78	1	5
36-45	32	2,88	1,008	,178	2,51	3,24	1	5
46-55	4	3,00	1,633	,816	,40	5,60	1	5
56 ve üzeri	4	2,50	1,732	,866	-,26	5,26	1	4
Toplam	289	2,65	1,208	,071	2,51	2,79	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Katılım Bankaları ürünleri faizsizlik prensibine uygundur ve bunu reklam kampanyalarında net bir şekilde yansıtmaktadır

Levene Testi	df1	df2	Anlamlılık
1,043	4	284	,385

ANOVA

Katılım Bankaları ürünleri faizsizlik prensibine uygundur ve bunu reklam kampanyalarında net bir şekilde yansıtmaktadır

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	2,924	4	,731	,498	,737
Gruplar İçerisinde	417,076	284	1,469		
Toplam	420,000	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

“Varyansların homojenliği testi” sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.385 olduğu ve 0.05 değerinden büyük çıktığı saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olduğu kabul edilir ve varyans analizi tablosu olan “Anova testi”ne devam edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

Ho: Katılım Bankaları ürünlerinin faizsizlik prensibine uygunluğu ve bunu reklam kampanyalarında net bir şekilde yansıtması hususunda tüm yaş aralığındaki katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Katılım Bankaları ürünlerinin faizsizlik prensibine uygunluğu ve bunu reklam kampanyalarında net bir şekilde yansıtması hususunda tüm yaş aralığındaki katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Anova tablosunda sig.değeri $p= 0.737$ olup 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir . Bir diğer deyişle Katılım Bankaları ürünlerinin faizsizlik prensibine uygunluğu ve bunu reklam kampanyalarında net bir şekilde yansıtması hususunda tüm yaş aralığındaki katılımcılar benzer düşünmektedir. Yaş aralığındaki katılımcıların ya kısmen katıldıkları ya da “46-55” yaş grubu gibi kararsız kaldıkları saptanmıştır.

Tablo 47: Katılım Bankaları Reklamlarının Dikkat Çekici Olmasının Yaş Aralıklarına Göre Karşılaştırılması

Katılım bankaları Reklamları Dikkat çekicidir.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum Düşük Sınır
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
18-25	109	2,43	1,066	,102	2,23	2,63	1	5
26-35	140	2,54	1,165	,098	2,35	2,74	1	5
36-45	32	3,03	1,031	,182	2,66	3,40	2	5
46-55	4	2,50	1,732	,866	-,26	5,26	1	5
56 ve üzeri	4	2,50	1,915	,957	-,55	5,55	1	5
Toplam	289	2,55	1,139	,067	2,42	2,69	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Katılım bankaları Reklamları Dikkat çekicidir

Levene Testi	df1	df2	Anlamlılık
2,201	4	284	,069

ANOVA

Katılım bankaları Reklamları Dikkat çekicidir

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	8,973	4	2,243	1,748	,140
Gruplar İçerisinde	364,446	284	1,283		
Toplam	373,419	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Homojeneity of variance testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.069 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olduğu kabul edilir ve varyans analizi tablosu olan Anova testi'ne devam edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

Ho: Katılım Bankaları reklamlarının dikkat çekici olduğuna dair tüm yaş aralığındaki katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Katılım Bankaları reklamlarının dikkat çekici olduğuna dair tüm yaş aralığındaki katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Anova tablosunda sig.değeri $p= 0.140$ ve 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir . Bir diğer deyişle Katılım Bankaları reklamlarının dikkat çekici olduğuna dair tüm yaş aralığındaki katılımcılar benzer düşünmektedir.35 yaşına kadar olan genç katılımcıların "kısmen katılmakta",36-45 yaş gurubu Kararsız kalmakta ve 46 yaş üstü katılımcıların da reklamların dikkat çekici olduğuna dair görüşe "Kısmen katıldıkları" saptanmıştır.

Tablo 48: Katılım Bankaları Logolarının Hangi Bankaya Ait Olduğunun Bilinmesinin Yaş Aralıklarına Göre Karşılaştırılması

Katılım Bankaları logolarını gördüğümde hangi bankaya ait olduğunu anımsarım

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum Düşük Sınır
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
18-25	109	1,99	1,118	,107	1,78	2,20	1	5
26-35	140	2,09	1,217	,103	1,89	2,30	1	5
36-45	32	2,09	,928	,164	1,76	2,43	1	4
46-55	4	2,25	1,893	,946	-,76	5,26	1	5
56 ve üzeri	4	2,50	,577	,289	1,58	3,42	2	3
Total	289	2,06	1,150	,068	1,93	2,20	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Katılım Bankaları logolarını gördüğümde hangi bankaya ait olduğunu anımsarım

Levene Testi	df1	df2	Anlamlılık
2,917	4	284	,022

ANOVA

Katılım Bankaları logolarını gördüğümde hangi bankaya ait olduğunu anımsarım

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	1,626	4	,407	,304	,875
Gruplar İçerisinde	379,252	284	1,335		
Toplam	380,879	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Varyansın homojenlik testi sonucu sig.(anlamlılık) değerinin 0.022 olduğu ve 0.05 değerinden küçük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olmadığı kabul edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

Ho: Katılım bankaları logolarının hangi bankaya ait olduğunun bilinmesi konusunda tüm yaş aralığındaki katılımcılar benzer düşünmektedirler.

H1: Katılım bankaları logolarının hangi bankaya ait olduğunun bilinmesi konusunda tüm yaş aralığındaki katılımcılar benzer düşünmemektedirler.

Anova tablosunda sig.değeri $p= 0.875$ ve 0.05 değerinden büyük olduğundan H1 red edilir . Yani katılım bankaları logolarının hangi bankaya ait olduğunun bilinmesi konusunda tüm yaş aralığındaki katılımcıların benzer düşündüğü ve kısmen katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 49: Katılım Banka Reklamlarının Konvansiyonel Banka Reklamlarına Göre Daha Etkileyici Olmasının Yaş Aralıklarına Göre Karşılaştırılması

Katılım Bankaları Reklamları Konvansiyonel Bankalara istinaden daha etkileyecektir

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
18-25	109	2,80	1,153	,110	2,58	3,02	1	5
26-35	140	2,79	1,267	,107	2,58	3,00	1	5
36-45	32	3,50	,880	,156	3,18	3,82	2	5
46-55	4	3,50	1,732	,866	,74	6,26	2	5
56 ve üzeri	4	2,25	1,500	,750	-,14	4,64	1	4
Toplam	289	2,88	1,213	,071	2,74	3,02	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Katılım Bankaları Reklamları Konvansiyonel Bankalara istinaden daha etkileyecektir

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
3,294	4	284	,012

ANOVA

Katılım Bankaları Reklamları Konvansiyonel Bankalara istinaden daha etkileyecektir

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	17,213	4	4,303	3,008	,019
Gruplar İçerisinde	406,302	284	1,431		
Toplam	423,516	288			

Bağımlı Değişken: Katılım Bankaları Reklamları Konvansiyonel Bankalara istinaden daha etkileyecektir

	(I) Yaşınız?	(J) Yaşınız?	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
						Düşük Sınır	Yüksek Sınır
Scheffe	18-25	26-35	,005	,153	1,000	-,47	,48
		36-45	-,702	,240	,077	-1,45	,04
		46-55	-,702	,609	,856	-2,59	1,19
		56 ve üzeri	,548	,609	,937	-1,34	2,44
	26-35	18-25	-,005	,153	1,000	-,48	,47
		36-45	-,707	,234	,061	-1,43	,02
		46-55	-,707	,607	,851	-2,59	1,17
		56 ve üzeri	,543	,607	,938	-1,34	2,42
	36-45	18-25	,702	,240	,077	-,04	1,45
		26-35	,707	,234	,061	-,02	1,43
		46-55	,000	,634	1,000	-1,97	1,97
		56 ve üzeri	1,250	,634	,424	-,72	3,22
	46-55	18-25	,702	,609	,856	-1,19	2,59
		26-35	,707	,607	,851	-1,17	2,59
		36-45	,000	,634	1,000	-1,97	1,97
		56 ve üzeri	1,250	,846	,702	-1,37	3,87
56 ve 18-25	-,548	,609	,937	-2,44	1,34		

Tamhane	üzeri	26-35	-,543	,607	,938	-2,42	1,34	
		36-45	-1,250	,634	,424	-3,22	,72	
		46-55	-1,250	,846	,702	-3,87	1,37	
	18-25	26-35	,005	,154	1,000	-,43	,44	
		36-45	-,702*	,191	,005	-1,25	-,15	
		46-55	-,702	,873	,999	-6,92	5,52	
	56 üzeri	ve	,548	,758	,999	-4,79	5,88	
		18-25	-,005	,154	1,000	-,44	,43	
		36-45	-,707*	,189	,004	-1,25	-,16	
	26-35	46-55	-,707	,873	,998	-6,94	5,52	
		56 üzeri	ve	,543	,758	,999	-4,80	5,89
		18-25	,702*	,191	,005	,15	1,25	
	36-45	26-35	,707*	,189	,004	,16	1,25	
		46-55	,000	,880	1,000	-6,05	6,05	
		56 üzeri	ve	1,250	,766	,884	-3,90	6,40
	46-55	18-25	,702	,873	,999	-5,52	6,92	
		26-35	,707	,873	,998	-5,52	6,94	
		36-45	,000	,880	1,000	-6,05	6,05	
	56 üzeri	ve	1,250	1,146	,978	-3,72	6,22	
		18-25	-,548	,758	,999	-5,88	4,79	
		26-35	-,543	,758	,999	-5,89	4,80	
	56 üzeri	36-45	-1,250	,766	,884	-6,40	3,90	
		46-55	-1,250	1,146	,978	-6,22	3,72	

**Katılım Bankaları Reklamları
Konvansiyonel Bankalara istinaden daha
etkileyecektir**

	Yaşınız?	N	Alfa İçin Altküme = 0.05
			1
	56 ve üzeri	4	2,25
	26-35	140	2,79
	18-25	109	2,80
	36-45	32	3,50
	46-55	4	3,50
	Sig.		,291

Homojen Aaltkümelerdeki grupların ortalaması gösteriliyor.

a. Harmonik ortalama ölçüsü kullanılır = 9,131.

b. Grup ölçüleri eşit değildir. Grup ölçülerinin harmonik ortalaması kullanılır.1. tür hata ölçüleri garanti edilmez.

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansların homojenliği testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.012 olduğu ve 0.05 değerinden küçük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olmadığı kabul edilir ve varyans analizi tablosu olan Anova testi'ne devam edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir:

Ho: Katılım bankaları reklamlarının, konvansiyonel banka reklamlarından daha etkileyici olmasında her yaş aralığındaki katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Katılım bankaları reklamlarının, konvansiyonel banka reklamlarından daha etkileyici olmasında her yaş aralığındaki katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Anova tablosunda sig.değeri $p = 0.019$ ve 0.05 değerinden küçük olduğundan H1 kabul edilir. Katılım bankaları reklamlarının, konvansiyonel banka reklamlarından daha etkileyici olmasında her yaş aralığındaki katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Bir diğer deyişle Her yaş aralığındaki katılımcılar için anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılığın da hangi yaş grubu arasından kaynaklandığının

ölçülmesi amacı ile ‘post-hoc testi’nden yararlanılmaktadır. Bu test e göre 36 yaş düzeyine kadar katılımcıların Katılım banka reklamlarının, konvansiyonel banka reklamlarından daha etkileyici olduğu görüşüne kısmen katıldıkları yaş düzeyi arttıkça kararsız kaldıkları saptanmıştır. 56 yaş ve üzeri katılımcıların ise tam tersi bu görüşe katıldıkları saptanmaktadır.

Tablo 50: Önceleri Konvansiyonel Bankalar Da Mevduatı Olan Müşterilerin, Medyada Reklamı Olduğu İçin Katılım Bankalarına Mevduatlarını Aktardıkları Konusunun Yaş Aralıklarına Göre Karşılaştırılması

Önceleri Konvansiyonel bankalarda mevduatım olup, medyada reklamı yer aldığı için Mevduatlarımı Katılım Bankalarına aktardığım olmuştur.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
18-25	109	3,27	1,399	,134	3,00	3,53	1	5
26-35	140	3,21	1,382	,117	2,98	3,45	1	5
36-45	32	3,69	1,256	,222	3,23	4,14	1	5
46-55	4	3,00	2,309	1,155	-,67	6,67	1	5
56 ve üzeri	4	2,75	1,258	,629	,75	4,75	1	4
Toplam	289	3,28	1,387	,082	3,12	3,44	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Önceleri Konvansiyonel bankalarda mevduatım olup, medyada reklamı yer aldığı için Mevduatlarımı Katılım Bankaları'na aktardığım olmuştur.

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık.
2,404	4	284	,050

ANOVA

Önceleri Konvansiyonel bankalarda mevduatım olup medyada reklamı yer aldığı için Mevduatlarımı Katılım Bankalarına aktardığım olmuştur.

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	7,374	4	1,843	,958	,431
Gruplar İçerisinde	546,481	284	1,924		
Toplam	553,855	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansların homojenlik Testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.050 olduğu ve 0.05 değerine eşit çıktığı saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen veya homojen olmadığı arada bir değer olduğu kabul edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

Ho: Önceleri Konvansiyonel Bankalar da mevduatları olan müşterilerin medya da reklamı yer aldığı için mevduatlarını Katılım Bankaları'na aktardıkları konusunda her yaş aralığındaki katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Önceleri Konvansiyonel Bankalar da mevduatları olan müşterilerin, medya da reklamı yer aldığı için mevduatlarını Katılım Bankaları'na aktardıkları konsunda her yaş aralığındaki katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Anova tablosunda sig.değeri $p = 0.431$ olup 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir . Bir diğer değişle Önceleri Konvansiyonel Bankalar da mevduatları olan müşterilerin medya da reklamı yer aldığı için mevduatlarını Katılım Bankaları'na aktardıkları konsunda her yaş aralığındaki katılımcılar benzer düşünmektedir. Katılımcıların birçoğunun kararsız kaldıkları ya da kısmen katıldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 51: Herhangi Bir Banka Ürünü Kullanılmak İstenildiğin de, O Bankanın Medyada Reklamının Olmasının Banka Tercihini Etkilemesi Hususu'nun Yaş aralığına Göre Karşılaştırılması

Herhangi Bir Banka Ürünlerini Kullanmak istediğimde, O bankanın medyada reklamının olması banka tercihim etkileyebiliyor.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
18-25	109	3,02	1,408	,135	2,75	3,29	1	5
26-35	140	2,81	1,313	,111	2,59	3,03	1	5
36-45	32	3,13	1,338	,237	2,64	3,61	1	5
46-55	4	3,50	1,732	,866	,74	6,26	2	5
56 ve üzeri	4	2,75	,957	,479	1,23	4,27	2	4
Total	289	2,93	1,352	,080	2,77	3,09	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Herhangi Bir Banka Ürünlerini Kullanmak istediğimde, O bankanın medyada reklamının olması banka tercihim etkileyebiliyor.

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
,973	4	284	,422

ANOVA

Herhangi Bir Banka Ürünlerini Kullanmak istediğimde, O bankanın medyada reklamının olması banka tercihim etkileyebiliyor.

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	5,610	4	1,402	,764	,549
Gruplar İçerisinde	521,006	284	1,835		
Toplam	526,616	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansların homojenliği testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.422 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olduğu kabul edilir ve varyans analizi tablosu olan Anova testi'ne devam edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir:

Ho: Herhangi bir bankanın ürünleri kullanılmak istenildiğinde, O bankanın medya da reklamının olmasının banka tercihini etkilemesi hususunda her yaş aralığından katılımcı benzer düşünmektedir.

H1: Herhangi bir bankanın ürünleri kullanılmak istenildiğinde, O bankanın medyada reklamının olmasının banka tercihini etkilemesi hususunda her yaş aralığında katılımcı benzer düşünmemektedir.

Anova tablosunda sig değeri $p=0.549$ olup 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Yani Herhangi Bir Bankanın Ürünleri Kullanılmak istenildiğinde O bankanın medyada reklamının olmasının banka tercihini etkilemesi hususunda her yaş aralığından katılımcı benzer düşünmektedir. Yaş aralıkları incelendiğinde her yaş aralığındaki katılımcıların bir çoğunun kararsız kaldıklarını görebilmekteyiz. "26-35" ve 56 yaş üzeri katılımcıların kısmen katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 52: Banka Reklamlarında Ünlü Kişi Olması, Bankanın Güvenilir Olduğunun Göstergesi Olması Hususunun Yaş Aralıklarına Göre Karşılaştırılması

Banka reklamlarında Ünlü kişi olması Banka nın Güvenilir olduğunun göstergesidir.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
18-25	109	3,31	1,379	,132	3,05	3,57	1	5
26-35	140	3,24	1,371	,116	3,01	3,46	1	5
36-45	32	3,34	1,260	,223	2,89	3,80	1	5
46-55	4	5,00	,000	,000	5,00	5,00	5	5
56 ve üzeri	4	3,00	1,633	,816	,40	5,60	1	5
Toplam	289	3,30	1,365	,080	3,14	3,46	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Banka reklamlarında Ünlü kişi olması Banka nın güvenilir olduğunun göstergesidir.

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
4,214	4	284	,002

ANOVA

Banka reklamlarında Ünlü kişi olması Banka nın Güvenilir olduğunun göstergesidir.

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	12,574	4	3,143	1,704	,149
Gruplar İçerisinde	523,835	284	1,844		
Toplam	536,408	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Varyansların homojenliği Testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.002 olduğu ve 0.05 değerinden küçük çıktığı saptanmıştır. Bu nedenle dağılım varyansı'nın homojen olmadığı kabul edilir ve varyans analizi tablosu olan Anova testi'ne devam edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

Ho: Banka reklamlarında ünlü kişi olmasının bankanın güvenilir olduğunu göstermesi açısından her yaş aralığındaki katılımcılar benzer düşünmektedirler.

H1: Banka reklamlarında ünlü kişi olmasının bankanın güvenilir olduğunu göstermesi açısından her yaş aralığındaki katılımcılar benzer düşünmemektedirler.

Anova tablosunda sig değeri $p= 0.149$ olup 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Banka reklamlarında ünlü kişi olmasının Bankanın Güvenilir olduğunu göstermesi açısından katılımcılar benzer düşünmekte yani 46-55 yaş aralığı katılımcılar kesinlikle katılmamakla beraber diğer tüm katılımcıların kararsız kaldıkları saptanmıştır

Tablo 53: Katılım Bankalarının Değer İfade Etmesi İçin Bankanın Uluslararası Düzeyde Bilinmesi Gerektiği Konusunun Yaş Aralıklarına Göre Dağılımının Karşılaştırılması

Katılım Bankaları'nın değer ifade edebilmesi için, Bankanın Uluslararası düzeyde bilinmesi gerekmektedir.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
18-25	109	2,18	1,115	,107	1,97	2,40	1	5
26-35	140	2,26	1,110	,094	2,08	2,45	1	5
36-45	32	2,53	1,244	,220	2,08	2,98	1	5
46-55	4	1,50	,577	,289	,58	2,42	1	2
56 ve üzeri	4	3,75	1,500	,750	1,36	6,14	2	5
Toplam	289	2,27	1,142	,067	2,14	2,41	1	5

Bağımlı Değişken: Katılım Bankaları'nın değer ifade edebilmesi için, bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerekmektedir.

	(I) Yaşınız?	(J) Yaşınız?	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
						Düşük Sınır	Yüksek Sınır
Scheffe	18-25	26-35	-,081	,144	,989	-,53	,37
		36-45	-,348	,227	,672	-1,05	,36
		46-55	,683	,574	,841	-1,10	2,46
		56 ve üzeri	-1,567	,574	,117	-3,35	,21
	26-35	18-25	,081	,144	,989	-,37	,53
		36-45	-,267	,221	,834	-,95	,42
		46-55	,764	,572	,775	-1,01	2,54
		56 ve üzeri	-1,486	,572	,153	-3,26	,29
	36-45	18-25	,348	,227	,672	-,36	1,05
		26-35	,267	,221	,834	-,42	,95
		46-55	1,031	,598	,563	-,82	2,89
		56 ve üzeri	-1,219	,598	,388	-3,07	,64
46-55	18-25	-,683	,574	,841	-2,46	1,10	
	26-35	-,764	,572	,775	-2,54	1,01	
		36-45	-1,031	,598	,563	-2,89	,82

	56	ve	-2,250	,798	,096	-4,72	,22
	üzeri						
	18-25		1,567	,574	,117	-,21	3,35
56	ve 26-35		1,486	,572	,153	-,29	3,26
üzeri	36-45		1,219	,598	,388	-,64	3,07
	46-55		2,250	,798	,096	-,22	4,72
	26-35		-,081	,142	1,000	-,48	,32
	36-45		-,348	,244	,828	-1,07	,37
18-25	46-55		,683	,308	,622	-1,07	2,44
	56	ve	-1,567	,758	,743	-6,91	3,78
	üzeri						
	18-25		,081	,142	1,000	-,32	,48
	36-45		-,267	,239	,957	-,97	,44
26-35	46-55		,764	,304	,522	-1,06	2,58
	56	ve	-1,486	,756	,782	-6,88	3,90
	üzeri						
	18-25		,348	,244	,828	-,37	1,07
	26-35		,267	,239	,957	-,44	,97
Tamhane	36-45		1,031	,363	,216	-,40	2,47
	56	ve	-1,219	,782	,897	-6,07	3,63
	üzeri						
	18-25		-,683	,308	,622	-2,44	1,07
	26-35		-,764	,304	,522	-2,58	1,06
46-55	36-45		-1,031	,363	,216	-2,47	,40
	56	ve	-2,250	,804	,406	-6,85	2,35
	üzeri						
	18-25		1,567	,758	,743	-3,78	6,91
56	ve 26-35		1,486	,756	,782	-3,90	6,88
üzeri	36-45		1,219	,782	,897	-3,63	6,07
	46-55		2,250	,804	,406	-2,35	6,85

Katılım Bankaları'nın değer ifade edebilmesi için bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerekmektedir.

	Yaşımız?	N	Alfa İçin Altküme = 0.05	
			1	2
Scheffe ^{a,b}	46-55	4	1,50	
	18-25	109	2,18	2,18
	26-35	140	2,26	2,26
	36-45	32	2,53	2,53
	56 ve üzeri	4		3,75
	Anlamlılık			,433

Homojen altkümelerdeki grupların ortalaması gösteriliyor.

a. Harmonik ortalama ölçüsü kullanılır = 9,131.

b. Grup ölçüleri eşit değildir Grup ölçülerinin harmonik ortalaması kullanılır. 1. tür hata ölçüleri garanti edilmez.

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansların homojenlik testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.259 olduğu ve 0.05 değerinden büyük çıktığı saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olduğu kabul edilir ve varyans analizi tablosu olan Anova testi'ne devam edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

Ho: Katılım Bankalarının değer ifade edebilmesi için bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerektiği konusunda her yaş aralığındaki katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Katılım Bankalarının değer ifade edebilmesi için bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerektiği konusunda her yaş aralığındaki katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Anova tablosunda sig değeri $p = 0.027$ olup 0.05 değerinden küçük olduğundan Ho red edilir ve Katılım Bankaları'nın değer ifade edebilmesi için bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerektiği konusunda her yaş grubundan katılımcı benzer düşünmemektedir. Yaş aralıklarına göre katılıp katılmama konusunda anlamsal bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılığın detayı incelendiğinde 56 yaş grubuna kadar kısmen katılan katılımcıların hipoteze katıldıkları görülmektedir. 56 yaş üzeri

katılımcılar da ise katılımcıların bir kısmının kararsız kaldığı ve diğer kısmının da katılmadıkları saptanmıştır.

Tablo 54: Katılım Bankaları Reklamları'nın Hatırlanabilirlik Derecesi Yüksekliğinin Yaş Aralıklarına Göre Karşılaştırılması

Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesi yüksektir.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
18-25	109	2,44	1,134	,109	2,23	2,66	1	5
26-35	140	2,65	1,181	,100	2,45	2,85	1	5
36-45	32	3,03	1,062	,188	2,65	3,41	1	5
46-55	4	3,50	1,732	,866	,74	6,26	2	5
56 ve üzeri	4	2,50	1,915	,957	-,55	5,55	1	5
Toplam	289	2,62	1,178	,069	2,49	2,76	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesi yüksektir.

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
2,255	4	284	,063

Bağımlı Değişken: Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesi yüksektir.

	(I) Yaşınız?	(J) Yaşınız?	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
						Düşük Sınır	Yüksek Sınır
Scheffe	18-25	26-35	-,210	,149	,741	-,67	,25
		36-45	-,591	,235	,179	-1,32	,14
		46-55	-1,060	,595	,530	-2,90	,78
		56 ve üzeri	-,060	,595	1,000	-1,90	1,78
	26-35	18-25	,210	,149	,741	-,25	,67
		36-45	-,381	,229	,597	-1,09	,33
		46-55	-,850	,592	,725	-2,69	,99

	56	ve	,150	,592	,999	-1,69	1,99
	üzeri						
	18-25		,591	,235	,179	-,14	1,32
	26-35		,381	,229	,597	-,33	1,09
36-45	46-55		-,469	,620	,966	-2,39	1,45
	56	ve	,531	,620	,947	-1,39	2,45
	üzeri						
	18-25		1,060	,595	,530	-,78	2,90
	26-35		,850	,592	,725	-,99	2,69
46-55	36-45		,469	,620	,966	-1,45	2,39
	56	ve	1,000	,826	,833	-1,56	3,56
	üzeri						
	18-25		,060	,595	1,000	-1,78	1,90
56	ve 26-35		-,150	,592	,999	-1,99	1,69
üzeri	36-45		-,531	,620	,947	-2,45	1,39
	46-55		-1,000	,826	,833	-3,56	1,56
	26-35		-,210	,148	,818	-,63	,21
	36-45		-,591	,217	,084	-1,22	,04
18-25	46-55		-1,060	,873	,975	-7,28	5,16
	56	ve	-,060	,964	1,000	-6,97	6,86
	üzeri						
	18-25		,210	,148	,818	-,21	,63
	36-45		-,381	,213	,561	-1,00	,24
26-35	46-55		-,850	,872	,994	-7,10	5,40
	56	ve	,150	,963	1,000	-6,79	7,09
	üzeri						
Tamhane	18-25		,591	,217	,084	-,04	1,22
	26-35		,381	,213	,561	-,24	1,00
36-45	46-55		-,469	,886	1,000	-6,38	5,45
	56	ve	,531	,976	1,000	-6,09	7,16
	üzeri						
	18-25		1,060	,873	,975	-5,16	7,28
	26-35		,850	,872	,994	-5,40	7,10
46-55	36-45		,469	,886	1,000	-5,45	6,38
	56	ve	1,000	1,291	,998	-4,57	6,57
	üzeri						
56	ve 18-25		,060	,964	1,000	-6,86	6,97

üzeri	26-35	-,150	,963	1,000	-7,09	6,79
	36-45	-,531	,976	1,000	-7,16	6,09
	46-55	-1,000	1,291	,998	-6,57	4,57

Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesi yüksektir.

	Yaşımız?	N	Alfa İçin Altküme = 0.05
			1
Scheffe ^{a,b}	18-25	109	2,44
	56 ve üzeri	4	2,50
	26-35	140	2,65
	36-45	32	3,03
	46-55	4	3,50
	Anlamlılık		,442

Homojen altkümelerdeki grupların ortalaması gösteriliyor.

a. Harmonik ortalama ölçüsü kullanılır = 9,131.

b. Grup ölçüleri eşit değildir. Grup ölçülerinin harmonik ortalaması kullanılır. 1.tür hata ölçüleri garanti edilmez.

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansların homojenliği testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.063 olduğu ve 0.05 değerinden küçük çıktığı saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olmadığı kabul edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

Ho: Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesinin yüksek olup olmadığı konusunda her yaş aralığındaki katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesinin yüksek olup olmadığı konusunda her yaş aralığındaki katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Anova tablosunda sig. değeri $p = 0.065$ olup 0.05 değerinden küçük olduğundan H1 kabul edilir. Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesinin yüksek

olup olmadığı konusunda her yaş aralığındaki katılımcı benzer düşünmemektedir. Yaş aralıklarında ki farklılığa da bakıldığında ‘‘36-55’’ yaş grubu arası katılımcıların kararsız kaldıkları ve diğer katılımcıların da kısmen katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 55: Katılım Bankaları’nın Kurum Felsefesini Reklamları İle Başarılı Bir Şekilde Yansıttığı Görüşünün Eğitim Durumu’na Göre Karşılaştırılması

Katılım Bankaları kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıtmaktadır.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Mini mum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
İlköğretim	11	2,18	1,250	,377	1,34	3,02	1	5
Lise	39	2,28	1,297	,208	1,86	2,70	1	5
Yüksekokul	33	2,24	1,091	,190	1,86	2,63	1	5
Lisans	140	2,49	1,007	,085	2,32	2,65	1	5
Yükseklisans/Doktora	66	2,52	1,026	,126	2,26	2,77	1	5
Toplam	289	2,43	1,071	,063	2,30	2,55	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Katılım Bankaları kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıtmaktadır.

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
1,085	4	284	,364

ANOVA

Katılım Bankaları kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıtmaktadır.

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	3,600	4	,900	,781	,538
Gruplar İçerisinde	327,051	284	1,152		
Toplam	330,651	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez ile test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansların homojenliği testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.364 olduğu ve 0.05 değerinden büyük çıktığı saptanmıştır. Bu nedenle dağılım varyansının homojen olduğu kabul edilir ve varyans analizi tablosu olan Anova testi'ne devam edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

Ho: Katılım Bankaları'nın kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıtması hususunda, tüm eğitim seviyesindeki katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1; Katılım Bankaları'nın kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıtması hususunda, tüm eğitim seviyesindeki katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Anova tablosunda sig. değeri $p = 0.538$ olup 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Bir diğer deyişle Katılım Bankalarının kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıtması hususunda tüm eğitim seviyesindeki katılımcılar benzer düşünmektedir. Katılımcıların tamamı Katılım Bankaları'nın kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıttığına katılmışlardır.

Tablo 56: Katılım Bankaları Ürünlerinin Faizsizlik Prensibine Uygunluğu Ve Bunu Reklam Kampanyalarına Net Bir Şekilde Yansıtmasının Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması

Katılım Bankaları ürünleri faizsizlik prensibine uygundur ve bunu reklam kampanyalarında net bir şekilde yansıtmaktadır

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
İlköğretim	11	3,09	1,044	,315	2,39	3,79	1	5
Lise	39	2,56	1,071	,172	2,22	2,91	1	5
Yüksekokul	33	2,33	1,315	,229	1,87	2,80	1	5
Lisans	140	2,68	1,207	,102	2,48	2,88	1	5
Yükseklisans/ Doktora	66	2,71	1,250	,154	2,40	3,02	1	5
Toplam	289	2,65	1,208	,071	2,51	2,79	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Katılım Bankaları ürünleri faizsizlik prensibine uygundur ve bunu reklam kampanyalarında net bir şekilde yansıtmaktadır

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
1,418	4	284	,228

ANOVA

Katılım Bankaları ürünleri faizsizlik prensibine uygundur ve bunu reklam kampanyalarında net bir şekilde yansıtmaktadır

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	6,102	4	1,525	1,047	,383
Gruplar İçerisinde	413,898	284	1,457		
Toplam	420,000	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez ile test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansların homojenliği testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.228 olduğu ve 0.05 değerinden büyük çıktığı saptanmıştır. Bu nedenle dağılım varyansının homojen olduğu kabul edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

Ho: Katılım Bankaları ürünlerinin faizsizlik prensibine uygunluğu ve bunu reklam kampanyalarında net bir şekilde yansıması hususunda tüm eğitim seviyesindeki katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1; Katılım Bankaları ürünlerinin faizsizlik prensibine uygunluğu ve bunu reklam kampanyalarında net bir şekilde yansıması hususunda tüm eğitim seviyesindeki katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Anova tablosunda sig.değeri $p= 0.383$ olup 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir . Bir diğer değişle Katılım Bankaları ürünleri faizsizlik prensibine

uygunluğu ve bunu reklam kampanyalarında net bir şekilde yansıtması hususunda tüm eğitim seviyesindeki katılımcılar benzer düşünmekte olup, katılımcıların ya kısmen katılmakta ya da kararsız kaldıkları saptanmaktadır.

Tablo 57: Katılım Bankaları Reklamlarının Dikkat Çekici Olmasının Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması

Katılım Bankaları reklamları dikkat çekicidir.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
İlköğretim	11	2,64	1,206	,364	1,83	3,45	1	5
Lise	39	2,18	1,097	,176	1,82	2,54	1	5
Yüksekokul	33	2,21	1,219	,212	1,78	2,64	1	5
Lisans	140	2,62	1,122	,095	2,43	2,81	1	5
Yüksek lisans /Doktora	66	2,79	1,089	,134	2,52	3,06	1	5
Toplam	289	2,55	1,139	,067	2,42	2,69	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Katılım bankaları Reklamları Dikkat çekicidir

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
,546	4	284	,702

ANOVA

Katılım bankaları Reklamları Dikkat çekicidir.

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	13,648	4	3,412	2,694	,031
Gruplar İçerisinde	359,770	284	1,267		
Toplam	373,419	288			

Bağımlı Değişken: Katılım bankaları Reklamları Dikkat çekicidir .

(I)Eğitim Düzeyiniz?	(J)Eğitim Düzeyiniz?	Ortalama Fark	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı
----------------------	----------------------	---------------	---------------	------------	-------------------

		J)		k	Düşük Sınır	Yüksek Sınır	
Scheffe	İlköğretim	Lise	,457	,384	,842	-,73	1,65
		Yüksekokul	,424	,392	,882	-,79	1,64
	Lise	Lisans	,015	,352	1,000	-1,08	1,11
		Yükseklisans/ Doktora	-,152	,367	,997	-1,29	,99
	Yüksekokul	İlköğretim	-,457	,384	,842	-1,65	,73
		Yüksekokul	-,033	,266	1,000	-,86	,79
	Lisans	Lisans	-,442	,204	,322	-1,07	,19
		Yükseklisans/ Doktora	-,608	,227	,131	-1,31	,10
	Yüksekokul	İlköğretim	-,424	,392	,882	-1,64	,79
		Lise	,033	,266	1,000	-,79	,86
	Yüksekokul	Lisans	-,409	,218	,474	-1,08	,27
		Yükseklisans/ Doktora	-,576	,240	,221	-1,32	,17
	Lisans	İlköğretim	-,015	,352	1,000	-1,11	1,08
		Lise	,442	,204	,322	-,19	1,07
	Yüksekokul	Yüksekokul	,409	,218	,474	-,27	1,08
		Yükseklisans/ Doktora	-,166	,168	,912	-,69	,35
	Yükseklisans/ Doktora	İlköğretim	,152	,367	,997	-,99	1,29
		Lise	,608	,227	,131	-,10	1,31
	Lisans	Yüksekokul	,576	,240	,221	-,17	1,32
		Lisans	,166	,168	,912	-,35	,69
İlköğretim	Lise	,457	,404	,960	-,87	1,78	
	Yüksekokul	,424	,421	,981	-,92	1,77	
Lisans	Lisans	,015	,376	1,000	-1,28	1,31	
	Yükseklisans/ Doktora	-,152	,388	1,000	-1,46	1,15	
Tamhane	Lise	-,457	,404	,960	-1,78	,87	

	Yüksekokul	-,033	,275	1,000	-,83	,77
	Lisans	-,442	,200	,267	-1,02	,14
	Yükseklisans/ Doktora	-,608	,221	,071	-1,24	,03
	İlköğretim	-,424	,421	,981	-1,77	,92
	Lise	,033	,275	1,000	-,77	,83
Yüksekokul	Lisans	-,409	,232	,588	-1,09	,27
	Yükseklisans/ Doktora	-,576	,251	,227	-1,31	,15
	İlköğretim	-,015	,376	1,000	-1,31	1,28
Lisans	Lise	,442	,200	,267	-,14	1,02
	Yüksekokul	,409	,232	,588	-,27	1,09
	Yükseklisans/ Doktora	-,166	,164	,976	-,63	,30
	İlköğretim	,152	,388	1,000	-1,15	1,46
Yükseklisans/ Doktora	Lise	,608	,221	,071	-,03	1,24
	Yüksekokul	,576	,251	,227	-,15	1,31
	Lisans	,166	,164	,976	-,30	,63

Katılım bankaları Reklamları Dikkat çekicidir.

Eğitim Düzeyiniz?	N	Alfa İçin Altküme=0.05
		1
Lise	39	2,18
Yüksekokul	33	2,21
Lisans	140	2,62
Scheffe ^{a,b} İlköğretim	11	2,64
Yükseklisans/Doktora	66	2,79
Sig.		,367

Homojen altkümelerdeki grupların ortalaması gösteriliyor.

a. Harmonik ortalama ölçüsü kullanılır = 29,560.

b. Grup ölçüleri eşit değildir. Grup ölçülerinin harmonik ortalaması kullanılır. 1.tür hata ölçüleri garanti edilmez.

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez ile test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Homojenity of variance testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.702 olduğu ve 0.05 değerinden büyük çıktığı saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olduğu kabul edilir ve varyans analizi tablosu olan Anova testi'ne devam edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir:

Ho: Katılım Bankaları reklamlarının dikkat çekici olması yönünde tüm eğitim seviyesindeki katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Katılım Bankaları reklamlarının dikkat çekici olması yönünde tüm eğitim seviyesindeki katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Anova tablosunda sig. değeri $p=0.031$ ve 0.05 değerinden küçük olduğundan Ho red edilir. Bir diğer değişle Katılım Bankaları reklamlarının dikkat çekici olması yönünde tüm eğitim seviyesindeki katılımcılar benzer düşünmemektedir. Eğitim seviyesi arttıkça reklamların dikkat çekici olduğuna katılımcıların kısmen katıldıkları ya da kararsız kalma eğiliminde kaldıkları görülmektedir.

Tablo 58: Katılım Bankaları Logolarının Hangi Bankaya Ait Olduğunun Bilinmesinin Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması

Katılım Bankaları logolarını gördüğümde hangi bankaya ait olduğunu anımsardım

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
İlköğretim	11	2,36	1,120	,338	1,61	3,12	1	5
Lise	39	1,92	1,085	,174	1,57	2,27	1	5
Yüksekokul	33	1,91	,947	,165	1,57	2,25	1	4
Lisans	140	2,00	1,200	,101	1,80	2,20	1	5
Yüksek Lisans/Doktora	66	2,30	1,163	,143	2,02	2,59	1	5
Toplam	289	2,06	1,150	,068	1,93	2,20	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Katılım Bankaları logolarını gördüğümde hangi bankaya ait olduğunu anımsardım

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
,316	4	284	,867

ANOVA

Katılım Bankaları logolarını gördüğümde hangi bankaya ait olduğunu anımsardım

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	6,898	4	1,724	1,309	,267
Gruplar İçerisinde	373,981	284	1,317		
Toplam	380,879	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez ile test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansların homojenliği testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.867 olduğu ve 0.05 değerinden büyük çıktığı saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olduğu kabul edilir ve varyans analizi tablosu olan Anova testi'ne devam edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir:

Ho: Katılım bankaları logoları görüldüğünde hangi bankaya ait olduğunun bilinmesi konusunda tüm eğitim seviyesindeki katılımcılar benzer düşünmektedirler.

H1: Katılım bankaları logoları görüldüğünde hangi bankaya ait olduğunun bilinmesi konusunda tüm eğitim seviyesindeki katılımcılar benzer düşünmemektedirler.

Anova tablosunda sig.değeri $p= 0.267$ ve 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir Bir diğer deyişle Katılım bankaları logoları görüldüğünde hangi bankaya ait olduğunun bilinmesi konusunda Tüm eğitim seviyesindeki katılımcıların katılarak benzer düşündüğü saptanmıştır.

Tablo 59: Katılım Banka Reklamları'nın Konvansiyonel Banka Reklamlarına Göre Daha Etkileyici Olmasının Eğitim Durumu'na Göre Karşılaştırılması

Katılım Bankaları Reklamları Konvansiyonel Bankalara istinaden daha etkileyecidir

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
İlköğretim	11	3,00	1,414	,426	2,05	3,95	1	5
Lise	39	2,54	1,274	,204	2,13	2,95	1	5
Yüksekokul	33	2,36	1,168	,203	1,95	2,78	1	5
Lisans	140	2,96	1,187	,100	2,76	3,16	1	5
Yüksek lisans/Doktora	66	3,14	1,135	,140	2,86	3,42	1	5
Toplam	289	2,88	1,213	,071	2,74	3,02	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Katılım Bankaları Reklamları Konvansiyonel Bankalara istinaden daha etkileyecidir

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
,469	4	284	,758

ANOVA

Katılım Bankaları Reklamları Konvansiyonel Bankalara istinaden daha etkileyecektir

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	18,671	4	4,668	3,275	,012
Gruplar İçerisinde	404,844	284	1,426		
Toplam	423,516	288			

Post Hoc Testi

Bağımlı Değişken: Katılım Bankaları Reklamları Konvansiyonel Bankalara istinaden daha etkileyecektir

	(I)Eğitim Düzeyiniz?	(J)Eğitim Düzeyiniz?	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
						Düşük Sınır	Yüksek Sınır
Scheffe	İlköğretim	Lise	,462	,408	,864	-,80	1,73
		Yüksekokul	,636	,416	,673	-,65	1,93
		Lisans	,043	,374	1,000	-1,12	1,20
		Yükseklisans/Do ktora	-,136	,389	,998	-1,34	1,07
	Lise	İlköğretim	-,462	,408	,864	-1,73	,80
		Yüksekokul	,175	,282	,984	-,70	1,05
		Lisans	-,419	,216	,442	-1,09	,25
		Yükseklisans/Do ktora	-,598	,241	,192	-1,35	,15
	Yüksekokul	İlköğretim	-,636	,416	,673	-1,93	,65
		Lise	-,175	,282	,984	-1,05	,70
		Lisans	-,594	,231	,162	-1,31	,12
		Yükseklisans/Do ktora	-,773	,255	,059	-1,56	,02
Lisans	İlköğretim	-,043	,374	1,000	-1,20	1,12	
	Lise	,419	,216	,442	-,25	1,09	
	Yüksekokul	,594	,231	,162	-,12	1,31	

		Yükseklisans/Dokt	,179	,178	,908	-,73	,37
		ktora					
		İlköğretim	,136	,389	,998	-1,07	1,34
	Yükseklisans/Dokt	Lise	,598	,241	,192	-,15	1,35
	ora	Yüksekokul	,773	,255	,059	-,02	1,56
		Lisans	,179	,178	,908	-,37	,73
		Lise	,462	,473	,985	-1,09	2,01
		Yüksekokul	,636	,472	,890	-,91	2,19
	İlköğretim	Lisans	,043	,438	1,00	-1,48	1,56
		Yükseklisans/Dokt	,136	,449	1,00	-1,66	1,39
		ktora					
		İlköğretim	,462	,473	,985	-2,01	1,09
		Yüksekokul	,175	,288	1,00	-,66	1,01
	Lise	Lisans	,419	,227	,520	-1,08	,24
		Yükseklisans/Dokt	,598	,247	,167	-1,31	,12
		ktora					
		İlköğretim	,636	,472	,890	-2,19	,91
		Lise	,175	,288	1,00	-1,01	,66
Tamha	Yüksekokul	Lisans	,594	,227	,111	-1,26	,07
ne		Yükseklisans/Dokt	,773*	,247	,026	-1,49	-,06
		ktora					
		İlköğretim	,043	,438	1,00	-1,56	1,48
		Lise	,419	,227	,520	-,24	1,08
	Lisans	Yüksekokul	,594	,227	,111	-,07	1,26
		Yükseklisans/Dokt	,179	,172	,971	-,67	,31
		ktora					
		İlköğretim	,136	,449	1,00	-1,39	1,66
	Yükseklisans/Dokt	Lise	,598	,247	,167	-,12	1,31
	ora	Yüksekokul	,773*	,247	,026	,06	1,49
		Lisans	,179	,172	,971	-,31	,67

Katılım Bankaları Reklamları Konvansiyonel Bankalara istinaden daha etkileyecektir

	Eğitim Düzeyiniz?	N	Alfa İçin Altküme= 0.05
			1
Scheffe ^{a,b}	Yüksekokul	33	2,36
	Lise	39	2,54
	Lisans	140	2,96
	İlköğretim	11	3,00
	Yükseklisans/Doktora	66	3,14
	Anlamlılık		,189

Homojen altkümelerdeki grupların ortalaması gösteriliyor.

a. Harmonik ortalama ölçüsü kullanılır = 29,560

b. Grup ölçüleri eşit değildir. Grup ölçülerinin harmonik ortalaması kullanılır. 1.tür hata ölçüleri garanti edilmez.

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez ile test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Homojenlik testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.758olduğu ve 0.05 değerinden büyük çıktığı saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olduğu kabul edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

Ho: Katılım bankaları reklamlarının, konvansiyonel banka reklamlarından daha etkileyici olmasında tüm eğitim seviyesindeki katılımcılar benzer düşünmektedirler.

H1: Katılım bankaları reklamlarının, konvansiyonel banka reklamlarından daha etkileyici olmasında tüm eğitim seviyesindeki katılımcılar benzer düşünmemektedirler

Anova tablosunda sig.değeri $p= 0.012$ ve 0.05 değerinden küçük olduğundan Ho red dilir. Diğer değişle Katılım bankaları reklamlarının, konvansiyonel bankareklamlarından daha etkileyici olmasında tüm eğitim seviyesindeki katılımcılar benzer düşünmemektedirler. Bu anlamlı farklılığın da hangi eğitim seviyesinden kaynaklandığı incelendiğinde ilköğretim ve Yüksek lisans/Doktora eğitim seviyesindeki katılımcıların kararsız aldıkları diğer katılımcıların da kısmen katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 60: Önceleri Konvansiyonel Bankalar Da Mevduatı Olan Müşterilerin, Medyada Reklamı Olduğu İçin Katılım Bankaları'na Mevduatlarını Aktardıkları Konusunun Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Önceleri Konvansiyonel bankalarda mevduatım olup, medyada reklamı yer aldığı için Mevduatlarımı Katılım Bankalarına aktardığım olmuştur.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
İlköğretim	11	3,18	1,079	,325	2,46	3,91	1	5
Lise	39	2,67	1,344	,215	2,23	3,10	1	5
Yüksekokul	33	3,30	1,468	,256	2,78	3,82	1	5
Lisans	140	3,33	1,391	,118	3,10	3,56	1	5
Yükseklisans /Doktora	66	3,53	1,338	,165	3,20	3,86	1	5
Toplam	289	3,28	1,387	,082	3,12	3,44	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Önceleri Konvansiyonel bankalarda mevduatım olup, medyada reklamı yer aldığı için Mevduatlarımı Katılım Bankalarına aktardığım olmuştur.

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
1,909	4	284	,109

ANOVA

Önceleri Konvansiyonel bankalarda mevduatım olup, medyada reklamı yer aldığı için Mevduatlarımı Katılım Bankalarına aktardığım olmuştur.

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	19,257	4	4,814	2,558	,039
Gruplar İçerisinde	534,598	284	1,882		
Toplam	553,855	288			

Post Hoc Tests

Bağımlı Değişken: Önceleri Konvansiyonel bankalarda mevduatım olup, medyada reklamı yer aldığı için Mevduatlarımı Katılım Bankaları'na aktardığım olmuştur.

	(I)Eğitim Düzeyiniz?	(J)Eğitim Düzeyiniz?	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
						Düşük Sınır	Yüksek Sınır
Scheffe	İlköğretim	Lise	,515	,468	,876	-,94	1,97
		Yüksekokul	-,121	,478	,999	-1,60	1,36
		Lisans	-,147	,430	,998	-1,48	1,19
		Yükseklisans/Doktora	-,348	,447	,962	-1,73	1,04
	Lise	İlköğretim	-,515	,468	,876	-1,97	,94
		Yüksekokul	-,636	,325	,429	-1,64	,37
		Lisans	-,662	,248	,134	-1,43	,11
		Yükseklisans/Doktora	-,864*	,277	,048	-1,72	,00
	Yüksekokul	İlköğretim	,121	,478	,999	-1,36	1,60
		Lise	,636	,325	,429	-,37	1,64
		Lisans	-,026	,265	1,000	-,85	,80
		Yükseklisans/Doktora	-,227	,293	,962	-1,13	,68
Lisans	İlköğretim	,147	,430	,998	-1,19	1,48	
	Lise	,662	,248	,134	-,11	1,43	
	Yüksekokul	,026	,265	1,000	-,80	,85	
	Yükseklisans/Doktora	-,202	,205	,914	-,84	,43	
Yükseklisans/Doktora	İlköğretim	,348	,447	,962	-1,04	1,73	
	Lise	,864*	,277	,048	,00	1,72	
	Yüksekokul	,227	,293	,962	-,68	1,13	
	Lisans	,202	,205	,914	-,43	,84	
Tamhane	İlköğretim	Lise	,515	,390	,895	-,71	1,74
		Yüksekokul	-,121	,414	1,000	-1,40	1,16
		Lisans	-,147	,346	1,000	-1,31	1,02
		Yükseklisans/Doktora	-,348	,365	,987	-1,53	,84

	İlköğretim	,515	,390	,895	-1,74	,71
	Yüksekokul	,636	,334	,468	-1,60	,33
Lise	Lisans	,662	,245	,086	-1,37	,05
	Yükseklisans/Dokt ora	,864*	,271	,020	-1,64	-,08
	İlköğretim	,121	,414	1,000	-1,16	1,40
	Lise	,636	,334	,468	-,33	1,60
Yüksekokul	Lisans	-,026	,281	1,000	-,85	,80
	Yükseklisans/Dokt ora	-,227	,304	,998	-1,11	,66
	İlköğretim	,147	,346	1,000	-1,02	1,31
	Lise	,662	,245	,086	-,05	1,37
Lisans	Yüksekokul	,026	,281	1,000	-,80	,85
	Yükseklisans/Dokt ora	-,202	,202	,979	-,78	,37
	İlköğretim	,348	,365	,987	-,84	1,53
Yükseklisans/Dokt ora	Lise	,864*	,271	,020	,08	1,64
	Yüksekokul	,227	,304	,998	-,66	1,11
	Lisans	,202	,202	,979	-,37	,78

Önceleri Konvansiyonel bankalarda mevduatım olup, medyada reklamı yer aldığı için Mevduatlarımı Katılım Bankalarına aktardığım olmuştur.

Eğitim Düzeyiniz?	N	Alfa İçin Altküme=0.05
		1
Lise	39	2,67
İlköğretim	11	3,18
Yüksekokul	33	3,30
Lisans	140	3,33
Yükseklisans/Doktora	66	3,53
Anlamlılık		,213

Homojen altkümelerdeki grupların ortalaması gösteriliyor.

a. Harmonik ortalama ölçüsü kullanılır = 29,560.

b. Grup ölçüleri eşit değildir. Grup ölçülerinin harmonik ortalaması kullanılır. 1.tür hata ölçüleri garanti edilmez.

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1 : Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansların homojenliği testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.109 olduğu ve 0.05 değerinden büyük çıktığı saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olduğu kabul edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

Ho: Katılım bankaları reklamlarının, konvansiyonel banka reklamlarından daha etkileyici olmasında, her eğitim seviyesinde katılımcı benzer düşünmektedirler.

H1: Katılım bankaları reklamlarının, konvansiyonel banka reklamlarından daha etkileyici olmasında, her eğitim seviyesinde katılımcı benzer düşünmemektedirler

Anova tablosunda sig.değeri $p=0.039$ ve 0.05 değerinden küçük olduğundan Ho red edilir. Diğer değişle Katılım bankaları reklamlarının, konvansiyonel banka reklamlarından daha etkileyici olmasında her eğitim seviyesindeki katılımcı benzer düşünmemektedir. Lise düzeyindeki katılımcılar kısmen katılır iken sonrasında katılımcıların eğitim düzeyi artııkça kararsız kaldıkları saptanmıştır.

Tablo 61: Herhangi Bir Banka Ürünü Kullanılmak İstenildiğinde, O Bankanın Medyada Reklamının Olmasının Banka Tercihini Etkilemesi Hususunun Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması

Herhangi Bir Banka Ürünlerini Kullanmak istediğimde, O bankanın medyada reklamının olması banka tercihim etkileyebiliyor.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
İlköğretim	11	2,73	1,489	,449	1,73	3,73	1	5
Lise	39	2,31	1,030	,165	1,97	2,64	1	4
Yüksekokul	33	2,91	1,466	,255	2,39	3,43	1	5
Lisans	140	2,99	1,328	,112	2,77	3,21	1	5
Yükseklisans /Doktora	66	3,21	1,409	,173	2,87	3,56	1	5
Toplam	289	2,93	1,352	,080	2,77	3,09	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Herhangi Bir Banka Ürünlerini Kullanmak istediğimde, O bankanın medyada reklamının olması banka tercihim etkileyebiliyor.

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
3,085	4	284	,016

ANOVA

Herhangi Bir Banka Ürünlerini Kullanmak istediğimde, O bankanın medyada reklamının olması banka tercihim etkileyebiliyor.

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	21,376	4	5,344	3,004	,019
Gruplar İçerisinde	505,240	284	1,779		
Toplam	526,616	288			

Post Hoc Testleri

Bağımlı Değişken: Herhangi Bir Banka Ürünlerini Kullanmak istediğimde, O bankanın medyada reklamının olması banka tercihim etkileyebiliyor.

	(I) Eğitim Düzeyiniz?	(J) Eğitim Düzeyiniz?	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
						Düşük Sınır	Yüksek Sınır
Scheffe	İlköğretim	Lise	,420	,455	,932	-,99	1,83
		Yüksekokul	-,182	,464	,997	-1,62	1,26
		Lisans	-,266	,418	,982	-1,56	1,03
		Yükseklisans/Doktora	-,485	,434	,870	-1,83	,86
	Lise	İlköğretim	-,420	,455	,932	-1,83	,99
		Yüksekokul	-,601	,315	,459	-1,58	,38
		Lisans	-,685	,242	,093	-1,43	,06
		Yükseklisans/Doktora	-,904*	,269	,026	-1,74	-,07
	Yüksekokul	İlköğretim	,182	,464	,997	-1,26	1,62
		Lise	,601	,315	,459	-,38	1,58
		Lisans	-,084	,258	,999	-,88	,72
		Yükseklisans/Doktora	-,303	,284	,888	-1,18	,58
Lisans	İlköğretim	,266	,418	,982	-1,03	1,56	
	Lise	,685	,242	,093	-,06	1,43	
	Yüksekokul	,084	,258	,999	-,72	,88	
	Yükseklisans/Doktora	-,219	,199	,876	-,84	,40	
Yükseklisans/Doktora	İlköğretim	,485	,434	,870	-,86	1,83	
	Lise	,904*	,269	,026	,07	1,74	
	Yüksekokul	,303	,284	,888	-,58	1,18	
	Lisans	,219	,199	,876	-,40	,84	
Tamhane	İlköğretim	Lise	,420	,478	,994	-1,19	2,03
		Yüksekokul	-,182	,516	1,000	-1,84	1,48
	Lisans	Yüksekokul	-,266	,463	1,000	-1,87	1,34
		Yükseklisans/Doktora	-,485	,481	,982	-2,10	1,13

	İlköğretim	,420	,478	,994	-2,03	1,19
	Yüksekokul	,601	,304	,418	-1,49	,28
Lise	Lisans	,685*	,199	,010	-1,26	-,11
	Yükseklisans/Dokt ora	,904*	,239	,003	-1,59	-,22
	İlköğretim	,182	,516	1,00 0	-1,48	1,84
	Lise	,601	,304	,418	-,28	1,49
Yüksekokul	Lisans	-,084	,279	1,00 0	-,90	,74
	Yükseklisans/Dokt ora	-,303	,308	,982	-1,20	,59
	İlköğretim	,266	,463	1,00 0	-1,34	1,87
	Lise	,685*	,199	,010	,11	1,26
Lisans	Yüksekokul	,084	,279	1,00 0	-,74	,90
	Yükseklisans/Dokt ora	-,219	,207	,968	-,81	,37
	İlköğretim	,485	,481	,982	-1,13	2,10
Yükseklisans/Dokt ora	Lise	,904*	,239	,003	,22	1,59
	Yüksekokul	,303	,308	,982	-,59	1,20
	Lisans	,219	,207	,968	-,37	,81

Herhangi Bir Banka Ürünlerini Kullanmak istediğimde, O bankanın medyada reklamının olması banka tercihimini etkileyebiliyor.

Eğitim Düzeyiniz?	N	Alfa İçin Altküme= 0.05
		1
Lise	39	2,31
İlköğretim	11	2,73
Yüksekokul	33	2,91
Scheffe ^{a,b} Lisans	140	2,99
Yükseklisans/Doktora	66	3,21
Sig.		.150

Homojen altkümelerdeki grupların ortalaması gösteriliyor.

a. Harmonik ortalama ölçüsü kullanılır = 29,560.

b. Grup ölçüleri eşit değildir. Grup ölçülerinin harmonik ortalaması kullanılır. 1.tür hata ölçüleri garanti edilmez.

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H₁ : Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansların hmojenliği testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.016 olduğu ve 0.05 değerinden küçük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olmadığı kabul edilir ve varyans analizi tablosu olan Anova testi'ne devam edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

Ho: Herhangi Bir Bankanın Ürünleri Kullanılmak istenildiğinde, O bankanın medyada reklamının olmasının banka tercihini etkilemesi hususunda her öğrenim seviyesinden katılımcı benzer düşünmektedir.

H₁: Herhangi Bir Bankanın Ürünleri Kullanılmak istenildiğinde, O bankanın medyada reklamının olmasının banka tercihini etkilemesi hususunda her öğrenim seviyesinden katılımcı benzer düşünmemektedir.

Anova tablosunda sig.değeri p= 0.019 olup 0.05 değerinden küçük olduğundan H₁ kabul edilir . Bir diğer değişle Herhangi Bir Bankanın ürünleri kullanılmak

istenildiğinde, O bankanın medyada reklamının olmasının banka tercihini etkilemesi hususunda her öğrenim seviyesinden katılımcı benzer düşünmemektedir.

Tablo 62: Banka Reklamlarında Ünlü Kişi Olması, Bankanın Güvenilir Olduğunun Göstergesi Olması Hususunun Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması
Banka reklamlarında Ünlü kişi olması Bankanın Güvenilir olduğunun göstergesidir.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
İlköğretim	11	3,36	1,286	,388	2,50	4,23	1	5
Lise	39	2,69	1,379	,221	2,25	3,14	1	5
Yüksekokul	33	3,06	1,298	,226	2,60	3,52	1	5
Lisans	140	3,44	1,332	,113	3,22	3,67	1	5
Yükseklisans /Doktora	66	3,45	1,394	,172	3,11	3,80	1	5
Total	289	3,30	1,365	,080	3,14	3,46	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Banka reklamlarında Ünlü kişi olması Bankanın Güvenilir olduğunun göstergesidir.

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
,258	4	284	,905

ANOVA

Banka reklamlarında Ünlü kişi olması Bankanın Güvenilir olduğunun göstergesidir.

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	20,770	4	5,192	2,860	,024
Gruplar İçerisinde	515,638	284	1,816		
Toplam	536,408	288			

Post Hoc Testi

Bağımlı Değişkenler: Banka reklamlarında ünlü kişi olması bankanın güvenilir olduğunun göstergesidir.

	(I)Eğitim Düzeyiniz?	(J)Eğitim Düzeyiniz?	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
						Düşük Sınır	Yüksek Sınır
Scheffe	İlköğretim	Lise	,671	,460	,712	-,75	2,10
		Yüksekokul	,303	,469	,981	-1,15	1,76
		Lisans	-,079	,422	1,000	-1,39	1,23
		Yükseklisans/ Doktora	-,091	,439	1,000	-1,45	1,27
	Lise	İlköğretim	-,671	,460	,712	-2,10	,75
		Yüksekokul	-,368	,319	,855	-1,36	,62
		Lisans	-,751	,244	,053	-1,51	,01
		Yükseklisans/ Doktora	-,762	,272	,101	-1,61	,08
	Yüksekokul	İlköğretim	-,303	,469	,981	-1,76	1,15
		Lise	,368	,319	,855	-,62	1,36
		Lisans	-,382	,261	,708	-1,19	,43
		Yükseklisans/ Doktora	-,394	,287	,758	-1,28	,50
	Lisans	İlköğretim	,079	,422	1,000	-1,23	1,39
		Lise	,751	,244	,053	-,01	1,51
		Yüksekokul	,382	,261	,708	-,43	1,19

	Yükseklisans/ Doktora	,012	,201	1,000	-,64	,61
	İlköğretim	,091	,439	1,000	-1,27	1,45
Yükseklisans/Doktora	Lise	,762	,272	,101	-,08	1,61
	Yüksekokul	,394	,287	,758	-,50	1,28
	Lisans	,012	,201	1,000	-,61	,64
	Lise	,671	,446	,805	-,76	2,10
İlköğretim	Yüksekokul	,303	,449	,999	-1,13	1,74
	Lisans	-,079	,404	1,000	-1,47	1,31
	Yükseklisans/ Doktora	-,091	,424	1,000	-1,49	1,31
	İlköğretim	-,671	,446	,805	-2,10	,76
Lise	Yüksekokul	-,368	,316	,942	-1,28	,55
Tamhan e	Lisans	-,751*	,248	,036	-1,47	-,03
	Yükseklisans/ Doktora	-,762	,280	,076	-1,57	,04
	İlköğretim	-,303	,449	,999	-1,74	1,13
Yüksekokul	Lise	,368	,316	,942	-,55	1,28
	Lisans	-,382	,252	,769	-1,12	,36
	Yükseklisans/ Doktora	-,394	,284	,844	-1,21	,43
Lisans	İlköğretim	,079	,404	1,000	-1,31	1,47
	Lise	,751*	,248	,036	,03	1,47

	Yüksekokul	,382	,252	,769	-,36	1,12
	Yükseklisans/ Doktora	-,012	,205	1,000	-,60	,57
	İlköğretim	,091	,424	1,000	-1,31	1,49
Yükseklisans/Dokto ra	Lise	,762	,280	,076	-,04	1,57
	Yüksekokul	,394	,284	,844	-,43	1,21
	Lisans	,012	,205	1,000	-,57	,60

Banka reklamlarında ünlü kişi olması banka nın Güvenilir olduğunun göstergesidir.

Eğitim Düzeyiniz?	N	Alfa İçin Altküme= 0.05
Lise	39	2,69
Yüksekokul	33	3,06
İlköğretim	11	3,36
Scheffe ^{a,b} Lisans	140	3,44
Yükseklisans/Dokto ra	66	3,45
Sig.		,319

Homojen altkümelerdeki grupların ortalaması gösteriliyor.

a. Harmonik ortalama ölçüsü kullanılır = 25,960.

b. Grup ölçüleri eşit değildir. Grup ölçülerinin harmonik ortalaması kullanılır. 1.tür hata ölçüleri garanti edilmez.

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansların homojenliği testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.905 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olduğu kabul edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir:

Ho :Banka reklamlarında ünlü kişi olmasının Bankanın Güvenilir olduğunu göstermesi açısından her eğitim seviyesinden katılımcı benzer düşünmektedirler.

H1: Banka reklamlarında ünlü kişi olmasının Bankanın Güvenilir olduğunu göstermesi açısından her eğitim seviyesinden katılımcı benzer düşünmemektedirler.

Anova tablosunda sig.değeri $p= 0.024$ olup 0.05 değerinden küçük olduğundan Ho red edilir . Bir diğer değişle Banka reklamlarında ünlü kişi olmasının Bankanın Güvenilir olduğunu göstermesi açısından her eğitim seviyesinden katılımcı benzer düşünmemektedirler. Lise Düzeyindeki katılımcılar kısmen katılırken diğer katılımcıların kararsız kaldıkları saptanmıştır.

Tablo 63: Katılım Bankaları'nın Değer İfade Etmesi İçin Bankanın Uluslararası Düzeyde Bilinmesi Gerektiği Konusunun Eğitim Seviyesine Göre Dağılımının Karşılaştırılması

Katılım Bankalarının değer ifade edebilmesi için, Bankanın Uluslararası düzeyde bilinmesi gerekmektedir.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
İlköğretim	11	2,36	1,206	,364	1,55	3,17	1	5
Lise	39	2,13	1,056	,169	1,79	2,47	1	5
Yüksekokul	33	2,06	1,144	,199	1,65	2,47	1	5
Lisans	140	2,16	1,097	,093	1,98	2,35	1	5
Yükseklisans /Doktora	66	2,68	1,205	,148	2,39	2,98	1	5
Total	289	2,27	1,142	,067	2,14	2,41	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Katılım Banka larının değer ifade edebilmesi için, Bankanın Uluslararası düzeyde bilinmesi gerekmektedir.

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
1,201	4	284	,310

ANOVA

Katılım Banka larının değer ifade edebilmesi için, Bankanın Uluslararası düzeyde bilinmesi gerekmektedir.

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	15,082	4	3,771	2,972	,020
Gruplar İçerisinde	360,323	284	1,269		
Toplam	375,405	288			

Post Hoc Testi

Bağımlı Değişken: Katılım Banka larının değer ifade edebilmesi için, Bankanın Uluslararası düzeyde bilinmesi gerekmektedir.

	(I)Eğitim Düzeyiniz?	(J)Eğitim Düzeyiniz?	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
						Düşük Sınır	Yüksek Sınır
Scheffe	İlköğretim	Lise	,235	,385	,984	-,96	1,43
		Yüksekokul	,303	,392	,963	-,91	1,52
		Lisans	,199	,353	,988	-,89	1,29
		Yükseklisans/ Doktora	-,318	,367	,945	-1,46	,82
	Lise	İlköğretim	-,235	,385	,984	-1,43	,96
		Yüksekokul	,068	,266	,999	-,76	,89
		Lisans	-,036	,204	1,000	-,67	,60
	Yüksekokul	Yükseklisans/ Doktora	-,554	,227	,208	-1,26	,15
		İlköğretim	-,303	,392	,963	-1,52	,91
		Lise	-,068	,266	,999	-,89	,76

	Lisans	-,104	,218	,994	-,78	,57
	Yükseklisans/ Doktora	-,621	,240	,156	-1,37	,12
	İlköğretim	-,199	,353	,988	-1,29	,89
	Lise	,036	,204	1,000	-,60	,67
Lisans	Yüksekokul	,104	,218	,994	-,57	,78
	Yükseklisans/ Doktora	-,518	,168	,053	-1,04	,00
	İlköğretim	,318	,367	,945	-,82	1,46
Yükseklisans/Dokt ora	Lise	,554	,227	,208	-,15	1,26
	Yüksekokul	,621	,240	,156	-,12	1,37
	Lisans	,518	,168	,053	,00	1,04
	Lise	,235	,401	1,000	-1,08	1,55
	Yüksekokul	,303	,415	,998	-1,04	1,64
İlköğretim	Lisans	,199	,375	1,000	-1,10	1,50
	Yükseklisans/ Doktora	-,318	,393	,996	-1,63	,99
	İlköğretim	-,235	,401	1,000	-1,55	1,08
	Yüksekokul	,068	,261	1,000	-,69	,82
Lise	Lisans	-,036	,193	1,000	-,60	,52
	Yükseklisans/ Doktora	-,554	,225	,147	-1,20	,09
	İlköğretim	-,303	,415	,998	-1,64	1,04
Tamha ne	Lise	-,068	,261	1,000	-,82	,69
	Yüksekokul	-,104	,220	1,000	-,75	,54
	Yükseklisans/ Doktora	-,621	,248	,138	-1,34	,10
	İlköğretim	-,199	,375	1,000	-1,50	1,10
	Lise	,036	,193	1,000	-,52	,60
Lisans	Yüksekokul	,104	,220	1,000	-,54	,75
	Yükseklisans/ Doktora	-,518*	,175	,037	-1,02	-,02
	İlköğretim	,318	,393	,996	-,99	1,63
Yükseklisans/Dokt ora	Lise	,554	,225	,147	-,09	1,20
	Yüksekokul	,621	,248	,138	-,10	1,34
	Lisans	,518*	,175	,037	,02	1,02

**Katılım Bankalarının değer ifade edebilmesi için,
Bankanın Uluslararası düzeyde bilinmesi
gerekmektedir.**

Eğitim Düzeyiniz?	N	Alfa İçin Altküme=0.05
Yükseköğretim	33	2,06
Lise	39	2,13
Lisans	140	2,16
İlköğretim	11	2,36
Yüksek lisans/Doktora	66	2,68
Sig.		,345

Homojen altkümelerdeki grupların ortalaması gösteriliyor.

a. Harmonik ortalama ölçüsü kullanılır = 29,560.

b. Grup ölçüleri eşit değildir. Grup ölçülerinin harmonik ortalaması kullanılır. 1. tür hata ölçüleri garanti edilmez.

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Homojenity of variance testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.310 olduğu ve 0.05 değerinden büyük çıktığı saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olduğu kabul edilir ve varyans analizi tablosu olan Anova testi'ne devam edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

Ho :Katılım Bankalarının değer ifade edebilmesi için bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerektiği konusunda Her eğitim seviyesinden katılımcı benzer düşünmektedir.

H1: Katılım Bankalarının değer ifade edebilmesi için bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerektiği konusunda Her eğitim seviyesinden katılımcı benzer düşünmemektedir.

Anova tablosunda sig.değeri $p = 0.020$ olup 0.05 değerinden küçük olduğundan Ho red edilir ve Katılım Bankalarının değer ifade edebilmesi için bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerektiği konusunda Her eğitim seviyesinden katılımcı benzer

düşünmemektedir. Bazı katılımcılar katılırken bazılarının katılıp katılmama konusunda kararsız kaldıkları saptanmıştır.

Tablo 64: Katılım Bankaları Reklamlarının Hatırlanabilirlik Derecesi Yüksekliğinin Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması

Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesi yüksektir.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum Düşük Sınır
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
İlköğretim	11	2,73	1,272	,384	1,87	3,58	1	5
Lise	39	2,33	1,199	,192	1,94	2,72	1	5
Yüksekokul	33	2,21	1,083	,188	1,83	2,60	1	5
Lisans	140	2,66	1,180	,100	2,46	2,85	1	5
Yüksek lisans/Doktora	66	2,91	1,133	,139	2,63	3,19	1	5
Toplam	289	2,62	1,178	,069	2,49	2,76	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesi yüksektir.

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
,355	4	284	,841

ANOVA

Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesi yüksektir.

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	14,528	4	3,632	2,677	,032
Gruplar İçerisinde	385,361	284	1,357		
Toplam	399,889	288			

Post Hoc Testi

Bağımlı Değişken: Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesi yüksektir.

	(I)Eğitim Düzeyiniz?	(J)Eğitim Düzeyiniz?	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlam lılık	%95 Güven Aralığı	
						Düşük Sınır	Yüksek Sınır
Scheffe	İlköğretim	Lise	,394	,398	,912	-,84	1,63
		Yüksekokul	,515	,406	,806	-,74	1,77
		Lisans	,070	,365	1,000	-1,06	1,20
		Yükseklisans/Doktora	-,182	,379	,994	-1,36	,99
		İlköğretim	-,394	,398	,912	-1,63	,84
		Yüksekokul	,121	,276	,996	-,73	,98
	Lise	Lisans	-,324	,211	,671	-,98	,33
		Yükseklisans/Doktora	-,576	,235	,203	-1,31	,15
		İlköğretim	-,515	,406	,806	-1,77	,74
		Lise	-,121	,276	,996	-,98	,73
		Yüksekokul	-,445	,225	,422	-1,14	,25
		Yükseklisans/Doktora	-,697	,248	,099	-1,47	,07
	Lisans	İlköğretim	-,070	,365	1,000	-1,20	1,06
		Lise	,324	,211	,671	-,33	,98
		Yüksekokul	,445	,225	,422	-,25	1,14
		Yükseklisans/Doktora	-,252	,174	,718	-,79	,29
		İlköğretim	,182	,379	,994	-,99	1,36
		Yükseklisans/Doktora	,576	,235	,203	-,15	1,31
Yükseklisans/Doktora	Yüksekokul	,697	,248	,099	-,07	1,47	
	Lisans	,252	,174	,718	-,29	,79	
	Lise	,394	,429	,991	-1,00	1,79	
	Yüksekokul	,515	,427	,941	-,88	1,91	
	İlköğretim	,070	,396	1,000	-1,30	1,44	
	Yükseklisans/Doktora	-,182	,408	1,000	-1,56	1,19	
Tamha ne	Lise	İlköğretim	-,394	,429	,991	-1,79	1,00
		Yüksekokul	,121	,269	1,000	-,66	,90
		Lisans	-,324	,216	,778	-,95	,31
		Yükseklisans/Doktora	-,576	,235	,203	-1,31	,15

	Yükseklisans/Doktora	-,576	,237	,163	-1,26	,11
	İlköğretim	-,515	,427	,941	-1,91	,88
	Lise	-,121	,269	1,000	-,90	,66
Yüksekokul	Lisans	-,445	,213	,348	-1,07	,18
	Yükseklisans/Doktora	-,697*	,234	,040	-1,38	-,02
	İlköğretim	-,070	,396	1,000	-1,44	1,30
	Lise	,324	,216	,778	-,31	,95
Lisans	Yüksekokul	,445	,213	,348	-,18	1,07
	Yükseklisans/Doktora	-,252	,171	,789	-,74	,24
	İlköğretim	,182	,408	1,000	-1,19	1,56
Yükseklisans/Doktora	Lise	,576	,237	,163	-,11	1,26
	Yüksekokul	,697*	,234	,040	,02	1,38
	Lisans	,252	,171	,789	-,24	,74

Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesi yüksektir.

Eğitim Düzeyiniz?	N	Alfa İçin Altküme = 0.05
Yüksekokul	33	2,21
Lise	39	2,33
Lisans	140	2,66
İlköğretim	11	2,73
Yükseklisans/Doktora	66	2,91
Sig.		,262

Homojen altkümelerdeki grupların ortalaması gösteriliyor.

a. Harmonik ortalama ölçüsü kullanılır = 29,560

b. Grup ölçüleri eşit değildir. Grup ölçülerinin harmonik ortalaması kullanılır. 1. tür hata ölçüleri garanti edilmez.

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H₁: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansların homojenliği testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.841 olduğu ve 0.05 değerinden Büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olduğu kabul edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

H₀: Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesinin yüksek olup olmadığı konusunda her eğitim seviyesinden katılımcı benzer düşünmektedir.

H₁: Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesinin yüksek olup olmadığı konusunda her eğitim seviyesinden katılımcı benzer düşünmemektedir.

Anova tablosunda sig.değeri $p = 0.032$ olup 0.05 değerinden küçük olduğundan H₀ red edilir Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesinin yüksek olup olmadığı konusunda Her eğitim seviyesinden katılımcı benzer düşünmediği bazı katılımcıların katıldığı fakat bazı katılımcıların hatırlanabilirlik derecesi konusunda kararsız kaldıkları saptanmıştır.

Tablo 65: Katılım Bankaları'nın Kurum Felsefesini Reklamlarına Başarılı Bir Şekilde Yansıtmadaki Rolünün Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Katılım Bankaları kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıtmaktadır.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
Özel Sektör	127	2,39	1,113	,099	2,19	2,58	1	5
Kamu sektörü	55	2,58	1,049	,141	2,30	2,87	1	5
Serbest meslek	11	2,55	1,440	,434	1,58	3,51	1	5
Ev hanımı	8	1,75	,707	,250	1,16	2,34	1	3
Emekli	2	3,50	2,121	1,500	-15,56	22,56	2	5
Çalışmıyor	24	2,38	,970	,198	1,97	2,78	1	5
Öğrenci	62	2,42	,967	,123	2,17	2,67	1	5
Toplam	289	2,43	1,071	,063	2,30	2,55	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Katılım Bankaları kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıtmaktadır.

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
1,693	6	282	,123

ANOVA

Katılım Bankaları kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıtmaktadır.

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	7,725	6	1,288	1,124	,348
Gruplar İçerisinde	322,925	282	1,145		
Toplam	330,651	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez ile test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H₁: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansların homojenliği testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.123 olduğu ve 0.05 değerinden büyük çıktığı saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olduğu kabul edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

Ho: Katılım Bankalarının kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıtmaması hususunda tüm meslek grubundaki katılımcılar benzer düşünmektedir.

H₁: Katılım Bankalarının kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıtmaması hususunda tüm meslek grubundaki katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Anova tablosunda sig.değeri p= 0.348 olup 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir .

Scheffe	Özel Sektör	Kamu sektörü	-,733*	,189	,022	-1,41	-,06
		Serbest meslek	-,915	,368	,407	-2,23	,40
		Ev hanımı	-,801	,427	,741	-2,33	,73
		Emekli	-,051	,835	1,000	-3,04	2,94
		Çalışmıyor	,032	,261	1,000	-,90	,96
		Öğrenci	-,019	,182	1,000	-,67	,63
		Özel Sektör	,733*	,189	,022	,06	1,41
		Serbest meslek	-,182	,387	1,000	-1,57	1,20
	Kamu sektörü	Ev hanımı	-,068	,444	1,000	-1,65	1,52
		Emekli	,682	,844	,995	-2,34	3,70
		Çalışmıyor	,765	,287	,313	-,26	1,79
		Öğrenci	,714	,217	,098	-,06	1,49
		Özel Sektör	,915	,368	,407	-,40	2,23
		Serbest meslek	,182	,387	1,000	-1,20	1,57
	Serbest meslek	Ev hanımı	,114	,545	1,000	-1,83	2,06
		Emekli	,864	,901	,988	-2,36	4,09
		Çalışmıyor	,947	,427	,555	-,58	2,47
		Öğrenci	,896	,383	,488	-,48	2,27
		Özel Sektör	,801	,427	,741	-,73	2,33
		Kamu sektörü	,068	,444	1,000	-1,52	1,65
	Ev hanımı	Serbest meslek	-,114	,545	1,000	-2,06	1,83
		Emekli	,750	,927	,995	-2,56	4,06
		Çalışmıyor	,833	,479	,804	-,88	2,54
		Öğrenci	,782	,440	,788	-,79	2,36
		Özel Sektör	,051	,835	1,000	-2,94	3,04
		Kamu sektörü	-,682	,844	,995	-3,70	2,34
	Emekli	Serbest meslek	-,864	,901	,988	-4,09	2,36
		Ev hanımı	-,750	,927	,995	-4,06	2,56
Çalışmıyor		,083	,863	1,000	-3,00	3,17	

	Öğrenci	,032	,842	1,000	-2,98	3,04
	Özel Sektör	-,032	,261	1,000	-,96	,90
	Kamu sektörü	-,765	,287	,313	-1,79	,26
Çalışmıyor	Serbest meslek	-,947	,427	,555	-2,47	,58
	Ev hanımı	-,833	,479	,804	-2,54	,88
	Emekli	-,083	,863	1,000	-3,17	3,00
	Öğrenci	-,051	,282	1,000	-1,06	,96
	Özel Sektör	,019	,182	1,000	-,63	,67
	Kamu sektörü	-,714	,217	,098	-1,49	,06
Öğrenci	Serbest meslek	-,896	,383	,488	-2,27	,48
	Ev hanımı	-,782	,440	,788	-2,36	,79
	Emekli	-,032	,842	1,000	-3,04	2,98
	Çalışmıyor	,051	,282	1,000	-,96	1,06
	Kamu sektörü	-,733*	,193	,005	-1,33	-,13
	Serbest meslek	-,915	,422	,679	-2,56	,73
Özel Sektör	Ev hanımı	-,801	,379	,768	-2,45	,84
	Emekli	-,051	1,503	1,000	-375,10	374,99
	Çalışmıyor	,032	,292	1,000	-,94	1,00
	Öğrenci	-,019	,176	1,000	-,56	,53
	Özel Sektör	,733*	,193	,005	,13	1,33
	Serbest meslek	-,182	,443	1,000	-1,83	1,46
Tamhane	Kamu sektörü	-,068	,402	1,000	-1,68	1,54
	Emekli	,682	1,509	1,000	-345,31	346,68
	Çalışmıyor	,765	,322	,375	-,27	1,80
	Öğrenci	,714*	,222	,035	,03	1,40
	Özel Sektör	,915	,422	,679	-,73	2,56
	Kamu sektörü	,182	,443	1,000	-1,46	1,83
Serbest meslek	Ev hanımı	,114	,550	1,000	-1,84	2,07
	Emekli	,864	1,555	1,000	-197,97	199,70

	Çalışmıyor	,947	,494	,784	-,78	2,67
	Öğrenci	,896	,436	,734	-,75	2,54
	Özel Sektör	,801	,379	,768	-,84	2,45
	Kamu sektörü	,068	,402	1,000	-1,54	1,68
Ev hanımı	Serbest meslek	-,114	,550	1,000	-2,07	1,84
	Emekli	,750	1,544	1,000	-224,88	226,38
	Çalışmıyor	,833	,458	,855	-,82	2,49
	Öğrenci	,782	,394	,815	-,83	2,40
	Özel Sektör	,051	1,503	1,000	-374,99	375,10
	Kamu sektörü	-,682	1,509	1,000	-346,68	345,31
Emekli	Serbest meslek	-,864	1,555	1,000	-199,70	197,97
	Ev hanımı	-,750	1,544	1,000	-226,38	224,88
	Çalışmıyor	,083	1,525	1,000	-282,43	282,60
	Öğrenci	,032	1,507	1,000	-355,41	355,47
	Özel Sektör	-,032	,292	1,000	-1,00	,94
	Kamu sektörü	-,765	,322	,375	-1,80	,27
Çalışmıyor	Serbest meslek	-,947	,494	,784	-2,67	,78
	Ev hanımı	-,833	,458	,855	-2,49	,82
	Emekli	-,083	1,525	1,000	-282,60	282,43
	Öğrenci	-,051	,312	1,000	-1,07	,96
	Özel Sektör	,019	,176	1,000	-,53	,56
	Kamu sektörü	-,714*	,222	,035	-1,40	-,03
Öğrenci	Serbest meslek	-,896	,436	,734	-2,54	,75
	Ev hanımı	-,782	,394	,815	-2,40	,83
	Emekli	-,032	1,507	1,000	-355,47	355,41
	Çalışmıyor	,051	,312	1,000	-,96	1,07

Katılım Bankaları ürünleri faizsizlik prensibine uygundur ve bunu reklam kampanyalarında net bir şekilde yansıtmaktadır

	Meslek grubunuz?	N	Alfa İçin Altküme= 0.05
			1
Scheffe ^{a,b}	Çalışmıyor	24	2,42
	Özel Sektör	127	2,45
	Öğrenci	62	2,47
	Emekli	2	2,50
	Kamu sektörü	55	3,18
	Ev hanımı	8	3,25
	Serbest meslek	11	3,36
	Sig.		,826

Homojen altkümelerdeki grupların ortalaması gösteriliyor.

a. Harmonik ortalama ölçüsü kullanılır = 8,753.

b. Grup ölçüleri eşit değildir. Grup ölçülerinin harmonik ortalaması kullanılır. 1.tür hata ölçüleri garanti edilmez.

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansların homojenlik testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.279 olduğu ve 0.05 değerinden büyük çıktığı saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olduğu kabul edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

Ho: Katılım Bankaları ürünlerinin faizsizlik prensibine uygunluğu ve bunu reklam kampanyalarında net bir şekilde yansıtmaması hususunda tüm meslek grubundaki katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Katılım Bankaları ürünlerinin faizsizlik prensibine uygunluğu ve bunu reklam kampanyalarında net bir şekilde yansıtmaması hususunda tüm meslek grubundaki katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Anova tablosunda sig.değeri $p= 0.001$ olup 0.05 değerinden küçük olduğundan H_0 red edilir ve Katılım Bankaları ürünlerinin faizsizlik prensibine uygunluğu ve bunu reklam kampanyalarında net bir şekilde yansıtması hususunda tüm meslek grubundaki katılımcılar benzer düşünmemektedir. Kamu sektörü, Serbest meslek ve ev hanımlarının faizsizlik prensibinin reklamlara yansıdığına katılmadıkları, diğer meslek gruplarının da kısmen katıldıkları saptanmaktadır.

Tablo 67: Katılım Bankaları Reklamlarının Dikkat Çekici Olmasının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Katılım bankaları Reklamları Dikkat çekicidir.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
Özel Sektör	127	2,66	1,121	,100	2,46	2,86	1	5
Kamu sektörü	55	2,60	1,211	,163	2,27	2,93	1	5
Serbest meslek	11	2,82	1,250	,377	1,98	3,66	1	5
Ev hanımı	8	2,50	1,604	,567	1,16	3,84	1	5
Emekli	2	2,00	1,414	1,000	-10,71	14,71	1	3
Çalışmıyor	24	2,63	1,245	,254	2,10	3,15	1	5
Öğrenci	62	2,24	,953	,121	2,00	2,48	1	5
Toplam	289	2,55	1,139	,067	2,42	2,69	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Katılım Bankaları Reklamları Dikkat çekicidir

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
1,863	6	282	,087

ANOVA

Katılım bankaları Reklamları Dikkat çekicidir.

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	9,145	6	1,524	1,180	,317
Gruplar İçerisinde	364,273	282	1,292		
Toplam	373,419	288			

Varyansların homojenliği Testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.087 olduğu ve 0.05 değerinden küçük çıktığı saptanmıştır. Bu nedenle dağılım varyansının homojen olmadığı kabul edilir ve varyans analizi tablosu olan Anova testi'ne devam edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir:

Ho: Katılım Bankaları reklamlarının dikkat çekici olduğuna dair tüm meslek grubundaki katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Katılım Bankaları reklamlarının dikkat çekici olduğuna dair tüm meslek grubundaki katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Anova tablosunda sig.değeri $p=0.317$ olup 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir . Katılım Bankaları reklamlarının dikkat çekici olduğuna dair tüm meslek grubundaki katılımcılar benzer düşünmekte olup, reklamların dikkat çekici olduğuna bir kısım katılımcının katıldığı ve diğer katılımcıların da kısmen katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 68: Katılım Bankaları Logolarının Hangi Bankaya Ait Olduğunun Bilinmesinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Katılım Bankaları logolarını gördüğümde hangi bankaya ait olduğunu anımsarım

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
Özel Sektör	127	1,90	1,147	,102	1,70	2,10	1	5
Kamu sektörü	55	2,44	1,229	,166	2,10	2,77	1	5
Serbest meslek	11	2,55	1,128	,340	1,79	3,30	1	5
Ev hanımı	8	1,88	,641	,227	1,34	2,41	1	3
Emekli	2	2,50	,707	,500	-3,85	8,85	2	3
Çalışmıyor	24	2,25	1,452	,296	1,64	2,86	1	5
Öğrenci	62	1,92	,929	,118	1,68	2,16	1	5
Toplam	289	2,06	1,150	,068	1,93	2,20	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Katılım Bankaları logolarını gördüğümde hangi bankaya ait olduğunu anımsarım

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
3,098	6	282	,006

ANOVA

Katılım Bankaları logolarını gördüğümde hangi bankaya ait olduğunu anımsarım

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	16,483	6	2,747	2,126	,051
Gruplar İçerisinde	364,396	282	1,292		
Toplam	380,879	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H₁: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansın homojenlik testi sonucu sig.(anlamlılık) değerinin 0.06 olduğu ve 0.05 değerinden küçük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olmadığı kabul edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

H₀: Katılım bankaları logolarının hangi bankaya ait olduğunun bilinmesi konusunda tüm meslek grubundaki katılımcılar benzer düşünmektedirler.

H₁: Katılım bankaları logolarının hangi bankaya ait olduğunun bilinmesi konusunda tüm meslek grubundaki katılımcılar benzer düşünmemektedirler.

Anova tablosunda sig.değeri p= 0.051 ve 0.05 değerinden büyük olduğundan H₁ red edilir . Yani katılım bankaları logolarının hangi bankaya ait olduğunu bilinmesi konusunda tüm meslek grubundaki katılımcıların benzer düşündüğü ve katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 69: Katılım Banka Reklamlarının Konvansiyonel Banka Reklamlarına Göre Daha Etkileyici Olmasının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
					Özel Sektör	127		
Kamu sektörü	55	3,16	1,330	,179	2,80	3,52	1	5
Serbest meslek	11	3,36	1,206	,364	2,55	4,17	1	5
Ev hanımı	8	2,50	1,414	,500	1,32	3,68	1	4
Emekli	2	2,00	1,414	1,000	-10,71	14,71	1	3
Çalışmıyor	24	2,67	1,007	,206	2,24	3,09	1	5
Öğrenci	62	2,71	1,107	,141	2,43	2,99	1	5
Toplam	289	2,88	1,213	,071	2,74	3,02	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Katılım Bankaları Reklamları Konvansiyonel Bankalara istinaden daha etkileyecektir

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
1,470	6	282	,188

ANOVA

Katılım Bankaları Reklamları Konvansiyonel Bankalara istinaden daha etkileyecektir

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	12,611	6	2,102	1,442	,198
Gruplar İçerisinde	410,905	282	1,457		
Toplam	423,516	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H₁ : Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansın homojenlik testi sonucu sig.(anlamlılık) değerinin 0.188 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olduğu kabul edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

- Ho: Katılım bankaları reklamlarının, konvansiyonel banka reklamlarından daha etkileyici olmasında her meslek grubundaki katılımcılar benzer düşünmektedir.
- H₁: Katılım bankaları reklamlarının, konvansiyonel banka reklamlarından daha etkileyici olmasında her meslek grubundaki katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Anova tablosunda sig.değeri $p= 0.198$ ve 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Katılım bankaları reklamlarının, konvansiyonel banka reklamlarından daha etkileyici olmasında her meslek grubundaki katılımcılar benzer düşünmekte a kısmen katılmakta ya da kararsız kaldıkları saptanmaktadır.

Tablo 70: Önceleri Konvansiyonel Bankalar Da Mevduatı Olan Müşterilerin, Medyada Reklamı Olduğu İçin Katılım Bankalarına Mevduatlarını Aktardıkları Konusunun Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Önceleri Konvansiyonel bankalarda mevduatım olup, medyada reklamı yer aldığı için Mevduatlarımı Katılım Bankalarına aktardığım olmuştur.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
Özel Sektör	127	3,14	1,440	,128	2,89	3,39	1	5
Kamu sektörü	55	3,38	1,340	,181	3,02	3,74	1	5
Serbest meslek	11	3,09	1,375	,415	2,17	4,01	1	5
Ev hanımı	8	2,63	1,061	,375	1,74	3,51	1	4
Emekli	2	3,50	,707	,500	-2,85	9,85	3	4
Çalışmıyor	24	3,17	1,404	,287	2,57	3,76	1	5
Öğrenci	62	3,61	1,335	,170	3,27	3,95	1	5
Toplam	289	3,28	1,387	,082	3,12	3,44	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Önceleri Konvansiyonel bankalarda mevduatım olup, medyada reklamı yer aldığı için mevduatlarımı Katılım Bankalarına aktardığım olmuştur.

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
1,253	6	282	,279

ANOVA

Önceleri Konvansiyonel bankalarda mevduatım olup, medyada reklamı yer aldığı için Mevduatlarımı Katılım Bankalarına aktardığım olmuştur.

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	14,097	6	2,349	1,228	,292
Gruplar İçerisinde	539,758	282	1,914		
Toplam	553,855	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansın homojenlik testi sonucu sig.(anlamlılık) değerinin 0.279 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olduğu kabul edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

Ho: Önceleri Konvansiyonel Bankalar da mevduatları olan müşterilerin, medya da reklamı yer aldığı için mevduatlarını Katılım Bankaları'na aktardıkları konusunda her meslek grubundaki katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Önceleri Konvansiyonel Bankalar da mevduatları olan müşterilerin, medya da reklamı yer aldığı için mevduatlarını Katılım Bankaları'na aktardıkları konusunda her meslek grubundaki katılımcılar benzer düşünmektedir.

Anova tablosunda sig.değeri $p= 0.292$ ve 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Önceleri Konvansiyonel Bankalar da mevduatları olan müşterilerin, medya da reklamı yer aldığı için mevduatlarını Katılım Bankaları'na aktardıkları konusunda her meslek grubundaki katılımcılar benzer düşünmektedir. Bu test de Katılım Bankaları'nın reklamlarda etkililiği konusunda katılımcıların da kararsız kaldıkları saptanmaktadır.

Tablo 71: Herhangi Bir Banka Ürünü Kullanılmak İstenildiğinde O Bankanın Medyada Reklamının Olmasının Banka Tercihini Etkilemesi Hususunun Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Herhangi bir banka ürünlerini kullanmak istediğimde, O bankanın medyada reklamının olması banka tercihimini etkileyebiliyor.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
Özel Sektör	127	2,80	1,305	,116	2,57	3,02	1	5
Kamu sektörü	55	3,25	1,336	,180	2,89	3,62	1	5
Serbest meslek	11	2,91	1,446	,436	1,94	3,88	1	5
Ev hanımı	8	2,63	1,506	,532	1,37	3,88	1	4
Emekli	2	2,50	,707	,500	-3,85	8,85	2	3
Çalışmıyor	24	3,08	1,472	,300	2,46	3,70	1	5
Öğrenci	62	2,92	1,394	,177	2,57	3,27	1	5
Toplam	289	2,93	1,352	,080	2,77	3,09	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Herhangi Bir Banka Ürünlerini Kullanmak istediğimde, O bankanın medyada reklamının olması banka tercihimini etkileyebiliyor.

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
,883	6	282	,508

ANOVA

Herhangi Bir Banka Ürünlerini Kullanmak istediğimde, O bankanın medyada reklamının olması banka tercihim etkileyebiliyor.

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	9,788	6	1,631	,890	,502
Gruplar İçerisinde	516,828	282	1,833		
Toplam	526,616	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansın homojenlik testi sonucu sig.(anlamlılık) değerinin 0.508 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olduğu kabul edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

Ho: Herhangi Bir Bankanın Ürünleri Kullanılmak istenildiğinde O bankanın medyada reklamının olmasının banka tercihinin etkilemesi hususunda her meslek grubundan katılımcı benzer düşünmektedir.

H1: Herhangi Bir Bankanın Ürünleri Kullanılmak istenildiğinde, O bankanın medyada reklamının olmasının banka tercihinin etkilemesi hususunda her meslek grubundan katılımcı benzer düşünmemektedir.

Anova tablosunda sig .değeri $p= 0.502$ ve 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir Herhangi Bir Bankanın Ürünleri Kullanılmak istenildiğinde O bankanın medyada reklamının olmasının banka tercihinin etkilemesi hususunda her meslek grubundan katılımcıların kararsız kaldığı ,sadece ev hanımı ve emeklilerin kısmen katıldıkları saptanmaktadır.

Tablo 72: Banka Reklamlarında Ünlü Kişi Olması, Bankanın Güvenilir Olduğunun Göstergesi Olması Hususunun Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Banka reklamlarında Ünlü kişi olması Banka nın Güvenilir olduğunun göstergesidir.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
Özel Sektör	127	3,20	1,353	,120	2,97	3,44	1	5
Kamu sektörü	55	3,49	1,289	,174	3,14	3,84	1	5
Serbest meslek	11	2,82	1,471	,444	1,83	3,81	1	5
Ev hanımı	8	3,13	1,458	,515	1,91	4,34	1	5
Emekli	2	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
Çalışmıyor	24	3,54	1,503	,307	2,91	4,18	1	5
Öğrenci	62	3,34	1,402	,178	2,98	3,69	1	5
Toplam	289	3,30	1,365	,080	3,14	3,46	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Banka reklamlarında ünlü kişi olması banka nın güvenilir olduğunun göstergesidir.

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
1,518	6	282	,172

ANOVA

Banka reklamlarında ünlü kişi olması bankanın güvenilir olduğunun göstergesidir.

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	7,629	6	1,271	,678	,667
Gruplar İçerisinde	528,779	282	1,875		
Toplam	536,408	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansın homojenlik testi sonucu sig.(anlamlılık) değerinin 0.172 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olduğu kabul edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

Ho: Banka reklamlarında ünlü kişi olmasının Bankanın Güvenilir olduğunu göstermesi açısından her meslek grubundan katılımcılar benzer düşünmektedirler.

H1: Banka reklamlarında ünlü kişi olmasının Bankanın Güvenilir olduğunu göstermesi açısından her meslek grubundan katılımcılar benzer düşünmemektedirler.

Anova tablosunda sig. değeri $p = 0.667$ ve 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Reklamlarda Ünlü kişi olmasının Bankanın güvenilirliğini yansıttığına dair her meslek grubundaki katılımcıların katılıp katılmama hususunda kararsız kaldıkları saptanmıştır.

Tablo 73: Katılım Bankaları'nın Değer İfade Etmesi İçin Bankanın Uluslararası Düzeyde Bilinmesi Gerektiği Konusunun Meslek Gruplarına Göre Dağılımının Karşılaştırılması

Katılım Bankaları'nın değer ifade edebilmesi için, bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerekmektedir.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
Özel Sektör	127	2,14	1,082	,096	1,95	2,33	1	5
Kamu sektörü	55	2,53	1,260	,170	2,19	2,87	1	5
Serbest meslek	11	2,18	1,328	,400	1,29	3,07	1	5
Ev hanımı	8	2,75	1,035	,366	1,88	3,62	2	5
Emekli	2	4,00	1,414	1,000	-8,71	16,71	3	5
Çalışmıyor	24	2,29	1,160	,237	1,80	2,78	1	5
Öğrenci	62	2,21	1,073	,136	1,94	2,48	1	5
Toplam	289	2,27	1,142	,067	2,14	2,41	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Katılım Banka larının değer ifade edebilmesi için, bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerekmektedir.

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
1,203	6	282	,305

ANOVA

Katılım Banka larının değer ifade edebilmesi için, bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerekmektedir.

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	13,878	6	2,313	1,804	,098
Gruplar İçerisinde	361,527	282	1,282		
Toplam	375,405	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansların homojenlik testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.305 olduğu ve 0.05 değerinden büyük çıktığı saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olduğu kabul edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

Ho: Katılım Bankalarının değer ifade edebilmesi için bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerektiği konusunda her meslek grubundaki katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Katılım Bankalarının değer ifade edebilmesi için bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerektiği konusunda her meslek grubundaki katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Anova tablosunda sig. değeri $p=0.098$ olup 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Katılım Bankaları'nın değer ifade edebilmesi için bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerektiği hususuna tüm katılımcılar katılmaktadır.

Tablo 74: Katılım Bankaları Reklamları'nın Hatırlanabilirlik Derecesi Yüksekliğinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesi yüksektir.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
Özel Sektör	127	2,65	1,115	,099	2,46	2,85	1	5
Kamu sektörü	55	2,84	1,273	,172	2,49	3,18	1	5
Serbest meslek	11	2,55	1,214	,366	1,73	3,36	1	5
Ev hanımı	8	2,50	1,604	,567	1,16	3,84	1	5
Emekli	2	2,00	1,414	1,000	-10,71	14,71	1	3
Çalışmıyor	24	2,42	1,283	,262	1,88	2,96	1	5
Öğrenci	62	2,50	1,127	,143	2,21	2,79	1	5
Toplam	289	2,62	1,178	,069	2,49	2,76	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesi yüksektir.

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
1,061	6	282	,386

ANOVA

Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesi yüksektir.

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	5,545	6	,924	,661	,681
Gruplar İçerisinde	394,344	282	1,398		
Toplam	399,889	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansların homojenlik testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.386 olduğu ve 0.05 değerinden büyük çıktığı saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olduğu kabul edilir.

Ho: Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesinin yüksek olup olmadığı konusunda her meslek grubundan katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesinin yüksek olup olmadığı konusunda Her meslek grubundan katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Anova tablosunda sig. değeri $p = 0.681$ olup 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesinin yüksek olduğuna tüm meslek grubundaki katılımcılar katılmaktadırlar.

Tablo 75: Katılım Bankaları'nın Kurum Felsefesini Reklamlarına Başarılı Bir Şekilde Yansıtmadaki Rolünün, Bankacılık Hizmetlerini Devamlı Kullanan veya kullanmayan katılımcıların Zamana Göre Karşılaştırılması

Katılım Bankaları kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıtmaktadır.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
Hergün	52	2,29	1,143	,159	1,97	2,61	1	5
Her hafta	118	2,54	1,059	,098	2,35	2,74	1	5
Ayda bir kez	99	2,40	1,078	,108	2,19	2,62	1	5
Yılda bir kez	11	2,45	,820	,247	1,90	3,01	1	4
Hiç kullanmıyorum	9	1,89	,928	,309	1,18	2,60	1	3
Toplam	289	2,43	1,071	,063	2,30	2,55	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Katılım Bankaları kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıtmaktadır.

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
,361	4	284	,836

ANOVA

Katılım Bankaları kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıtmaktadır.

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	5,235	4	1,309	1,142	,337
Gruplar İçerisinde	325,416	284	1,146		
Toplam	330,651	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H₁: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansların homojenlik testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.836 olduğu ve 0.05 değerinden büyük çıktığı saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olduğu kabul edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir:

Ho: Katılım Bankaları'nın kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıttığı hususunda Bankacılık Hizmetlerini devamlı kullanan veya kullanmayan katılımcılar benzer düşünmektedir.

H₁: Katılım Bankaları'nın kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıttığı hususunda Bankacılık Hizmetlerini devamlı kullanan veya kullanmayan katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Anova tablosunda sig.değeri $p = 0.337$ olup 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Katılım Bankaları'nın kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıttığı hususunda Bankacılık Hizmetlerini devamlı kullanan veya kullanmayan katılımcılar benzer düşünmektedir. Burada dikkat çeken önemli bir husus Bankacılık Hizmetlerini hiç kullanmayan katılımcıların da reklamlar da kurum felsefesinin yansıtıldığına katılmasıdır.

Tablo 76: Katılım Bankaları Ürünlerinin Faizsizlik Prensibine Uygunluğu Ve Bunu Reklam Kampanyalarına Net Bir Şekilde Yansıtdıklarına Katılan Ya Da Katılmayan Katılımcıların Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Katılım Bankaları ürünleri faizsizlik prensibine uygundur ve bunu reklam kampanyalarında net bir şekilde yansıtmaktadır

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
Hergün	52	2,67	1,424	,197	2,28	3,07	1	5
Her hafta	118	2,71	1,185	,109	2,50	2,93	1	5
Ayda bir kez	99	2,61	1,132	,114	2,38	2,83	1	5
Yılda bir kez	11	3,00	1,000	,302	2,33	3,67	2	5
Hiç kullanmıyorum	9	1,67	,866	,289	1,00	2,33	1	3
Toplam	289	2,65	1,208	,071	2,51	2,79	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Katılım Bankaları ürünleri faizsizlik prensibine uygundur ve bunu reklam kampanyalarında net bir şekilde yansıtmaktadır.

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
3,183	4	284	,014

ANOVA

Katılım Bankaları ürünleri faizsizlik prensibine uygundur ve bunu reklam kampanyalarında net bir şekilde yansıtmaktadır

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	10,718	4	2,679	1,859	,118
Gruplar İçerisinde	409,282	284	1,441		
Toplam	420,000	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansların homojenlik testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.014 olduğu ve 0.05 değerinden küçük çıktığı saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olmadığı kabul edilir.

Ho: Katılım Bankaları ürünlerinin faizsizlik prensibine uygunluğu ve bunu reklam kampanyalarına yansıtması hususunda Bankacılık Hizmetlerini devamlı kullanan veya kullanmayan katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Katılım Bankaları ürünlerinin faizsizlik prensibine uygunluğu ve bunu reklam kampanyalarına yansıtması hususunda Bankacılık Hizmetlerini devamlı kullanan veya kullanmayan katılımcılar benzer düşünmemektedir..

Anova tablosunda sig.değeri $p= 0.118$ olup 0.05 değerinden büyük olduğundan H1 red edilir. Katılım Bankaları ürünlerinin faizsizlik prensibine uygunluğu ve bunu reklam kampanyalarına yansıtması hususunda Bankacılık hizmetlerini devamlı kullanan veya kullanmayan katılımcılar benzer düşünmektedir. Bankacılık hizmetlerini kullanma sıklığına bakıldığında hiç kullanmayan katılımcıların katıldıkları ve yılda bir kez kullanan katılımcıların da kararsız kaldıkları saptanmaktadır.

Tablo 77: Katılım Bankaları Reklamlarının Dikkat Çekici Olmasının Bankacılık Hizmetlerini Kullanan ya da Kullanmayan Katılımcılara Göre Karşılaştırılması

Katılım bankaları Reklamları Dikkat çekicidir.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
Hergün	52	2,67	1,248	,173	2,33	3,02	1	5
Her hafta	118	2,58	1,142	,105	2,38	2,79	1	5
Ayda bir kez	99	2,54	1,072	,108	2,32	2,75	1	5
Yılda bir kez	11	2,27	1,272	,384	1,42	3,13	1	5
Hiç kullanmıyor	9	2,00	1,000	,333	1,23	2,77	1	4
Toplam	289	2,55	1,139	,067	2,42	2,69	1	5

Varyansların homojenliği Testi

Katılım bankaları reklamları dikkat çekicidir.

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
,977	4	284	,421

ANOVA

Katılım bankaları Reklamları Dikkat çekicidir.

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	4,516	4	1,129	,869	,483
Gruplar İçerisinde	368,903	284	1,299		
Toplam	373,419	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansların homojenliği testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.421 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olduğu kabul edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

Ho: Katılım Bankaları reklamlarının dikkat çekici olduğuna dair bankacılık hizmetlerini devamlı kullanan katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Katılım Bankaları reklamlarının dikkat çekici olduğuna dair bankacılık hizmetlerini devamlı kullanan katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Anova tablosunda sig.değeri $p = 0.483$ ve 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir . Katılım Bankaları reklamlarının dikkat çekici olduğuna dair bankacılık hizmetlerini devamlı kullanan katılımcılar benzer düşünmektedir.

Tablo 78: Katılım Bankaları Logolarının Hangi Bankaya Ait Olduğunun Bilinmesinin Bankacılık Hizmetlerini kullanma sıklığına Göre Karşılaştırılması

Katılım Bankaları logolarını gördüğümde hangi bankaya ait olduğunu anımsarım

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
Hergün	52	1,96	1,204	,167	1,63	2,30	1	5
Her hafta	118	2,04	1,097	,101	1,84	2,24	1	5
Ayda bir kez	99	2,15	1,240	,125	1,90	2,40	1	5
Yılda bir kez	11	1,91	,701	,211	1,44	2,38	1	3
Hiç kullanmıyorum	9	2,11	1,054	,351	1,30	2,92	1	4
Toplam	289	2,06	1,150	,068	1,93	2,20	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Katılım Bankaları logolarını gördüğümde hangi bankaya ait olduğunu anımsarım

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
1,320	4	284	,263

ANOVA

Katılım Bankaları logolarını gördüğümde hangi bankaya ait olduğunu anımsarım

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	1,642	4	,411	,307	,873
Gruplar İçerisinde	379,236	284	1,335		
Toplam	380,879	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Homojeneity of variance testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.263 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olduğu kabul edilir.

Ho: Katılım bankaları logolarının hangi bankaya ait olduğunun bilinmesi konusunda Bankacılık hizmetlerini kullanan ya da kullanmayan katılımcılar benzer düşünmektedirler.

H1: Katılım bankaları logolarının hangi bankaya ait olduğunun bilinmesi konusunda Bankacılık hizmetlerini kullanan ya da kullanmayan katılımcılar benzer düşünmemektedirler.

Anova tablosunda sig. değeri $p = 0.873$ ve 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir . Katılım bankaları logolarının hangi bankaya ait olduğunun bilinmesi konusunda bankacılık hizmetlerini kullanan ya da kullanmayan katılımcıların katılıkları saptanmıştır.

Tablo 79: Katılım Banka Reklamları'nın Konvansiyonel Banka Reklamlarına Göre Daha Etkileyici Olmasının Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Katılım Bankaları Reklamları Konvansiyonel Bankalara istinaden daha etkileyecektir

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
Hergün	52	2,73	1,254	,174	2,38	3,08	1	5
Her hafta	118	2,97	1,226	,113	2,74	3,19	1	5
Ayda bir kez	99	2,85	1,190	,120	2,61	3,09	1	5
Yılda bir kez	11	3,09	1,044	,315	2,39	3,79	2	5
Hiç kullanmıyor	9	2,56	1,333	,444	1,53	3,58	1	5
Toplam	289	2,88	1,213	,071	2,74	3,02	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Katılım Bankaları Reklamları Konvansiyonel Bankalara istinaden daha etkileyecektir

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
,240	4	284	,916

ANOVA

Katılım Bankaları Reklamları Konvansiyonel Bankalara istinaden daha etkileyecektir

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	3,562	4	,890	,602	,661
Gruplar İçerisinde	419,954	284	1,479		
Toplam	423,516	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansların homojenliği testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.916 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olduğu kabul edilir.

Ho: Katılım bankaları reklamlarının Konvansiyonel Bankalara istinaden daha etkileyici olması konusunda Bankacılık hizmetlerini kullanan ya da kullanmayan katılımcılar benzer düşünmektedirler.

H1: Katılım bankaları reklamlarının Konvansiyonel Bankalara istinaden daha etkileyici olması konusunda Bankacılık hizmetlerini kullanan ya da kullanmayan katılımcılar benzer düşünmemektedirler.

Anova tablosunda sig.değeri $p=0.661$ ve 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir. Katılım bankaları reklamlarının Konvansiyonel Bankalara istinaden daha etkileyici olması konusunda bankacılık hizmetlerini kullanan ya da kullanmayan katılımcılar benzer düşünmekte, yılda bir kez kullanan katılımcıların kararsız kaldıkları saptanmaktadır.

Tablo 80: Önceleri Konvansiyonel Bankalar Da Mevduatı Olan Müşterilerin, Medyada Reklamı Olduğu İçin Katılım Bankalarına Mevduatlarını Aktardıkları Konusunun Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Önceleri Konvansiyonel bankalarda mevduatım olup, medyada reklamı yer aldığı için Mevduatlarımı Katılım Bankaları'na aktardığım olmuştur.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
Hergün	52	3,44	1,577	,219	3,00	3,88	1	5
Her hafta	118	3,28	1,414	,130	3,02	3,54	1	5
Ayda bir kez	99	3,25	1,280	,129	3,00	3,51	1	5
Yılda bir kez	11	3,18	1,250	,377	2,34	4,02	2	5
Hiç kullanmıyorum	9	2,67	1,225	,408	1,73	3,61	1	5
Toplam	289	3,28	1,387	,082	3,12	3,44	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Önceleri Konvansiyonel bankalarda mevduatım olup, medyada reklamı yer aldığı için Mevduatlarımı Katılım Bankalarına aktardığım olmuştur.

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
3,027	4	284	,018

ANOVA

Önceleri Konvansiyonel bankalarda mevduatım olup, medyada reklamı yer aldığı için Mevduatlarımı Katılım Bankalarına aktardığım olmuştur.

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	4,933	4	1,233	,638	,636
Gruplar İçerisinde	548,921	284	1,933		
Toplam	553,855	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansların homojenliği testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.018 olduğu ve 0.05 değerinden küçük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olmadığı kabul edilir.

H₀: Önceleri Konvansiyonel Bankalar da mevduatları olan müşterilerin, medya da reklamı yer aldığı için mevdatlarını Katılım Bankaları'na aktardıkları konusunda bankacılık hizmetlerini devamlı kullanan ya da kullanmayan katılımcılar benzer düşünmektedir.

H₁: Önceleri Konvansiyonel Bankalar da mevduatları olan müşterilerin, medya da reklamı yer aldığı için mevdatlarını Katılım Bankaları'na aktardıkları konusunda bankacılık hizmetlerini devamlı kullanan ya da kullanmayan katılımcılar benzer düşünmemektedir

Anova tablosunda sig.değerı $p= 0.636$ ve 0.05 değerinden büyük olduğundan H₁ red edilir. Önceleri Konvansiyonel Bankalar da mevduatları olan müşterilerin, medya da reklamı yer aldığı için mevdatlarını Katılım Bankaları'na aktardıkları konusunda bankacılık hizmetlerini devamlı kullanan katılımcıların kararsız kaldığı, hiç kullanmayan katılımcıların ise kısmen katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 81: Herhangi Bir Banka Ürünü Kullanılmak İstenildiğinde, O Bankanın Medyada Reklamının Olmasının Banka Tercihini Etkilemesi Hususunun Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Herhangi Bir Banka Ürünlerini Kullanmak istediğimde, O bankanın medyada reklamının olması banka tercihim etkileyebiliyor.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
Hergün	52	2,90	1,361	,189	2,52	3,28	1	5
Her hafta	118	2,86	1,309	,121	2,62	3,09	1	5
Ayda bir kez	99	3,10	1,389	,140	2,82	3,38	1	5
Yılda bir kez	11	2,64	1,286	,388	1,77	3,50	1	5
Hiç kullanmıyorum	9	2,56	1,590	,530	1,33	3,78	1	5
Toplam	289	2,93	1,352	,080	2,77	3,09	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Herhangi Bir Banka Ürünlerini Kullanmak istediğimde, O bankanın medyada reklamının olması banka tercihim etkileyebiliyor.

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
,374	4	284	,827

ANOVA

Herhangi Bir Banka Ürünlerini Kullanmak istediğimde, O bankanın medyada reklamının olması banka tercihim etkileyebiliyor.

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	5,788	4	1,447	,789	,533
Gruplar İçerisinde	520,828	284	1,834		
Toplam	526,616	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H₁: Dağılımdaki varyanslar homejen değildir.

Varyansların homojenliği testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.827 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olduğu kabul edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

H₀: Herhangi Bir Bankanın Ürünleri Kullanılmak istenildiğinde O bankanın medyada reklamının olmasının banka tercihinin etkilemesi hususunda bankacılık hizmetlerini devamlı kullanan veya kullanmayan katılımcılar benzer düşünmektedir.

H₁: : Herhangi Bir Bankanın Ürünleri Kullanılmak istenildiğinde O bankanın medyada reklamının olmasının banka tercihinin etkilemesi hususunda bankacılık hizmetlerini devamlı kullanan veya kullanmayan katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Anova tablosunda sig.değeri $p= 0.533$ olup 0.05 değerinden büyük olduğundan H₀ kabul edilir . Bir diğer değişle Herhangi Bir Bankanın Ürünleri Kullanılmak istenildiğinde O bankanın medyada reklamının olmasının banka tercihinin etkilemesi hususunda bankacılık hizmetlerini kullanan veya kullanmayan katılımcılardan ayda bir kez kullanan katılımcıların kararsız kaldıkları, diğer katılımcıların da kısmen katıldıkları saptanmaktadır.

Tablo 82: Banka Reklamlarında Ünlü Kişi Olması, Bankanın Güvenilir Olduğunun Göstergesi Olması Hususunun Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Banka reklamlarında Ünlü kişi olması bankanın güvenilir olduğunun göstergesidir.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
Hergün	52	3,15	1,474	,204	2,74	3,56	1	5
Her hafta	118	3,37	1,293	,119	3,14	3,61	1	5
Ayda bir kez	99	3,37	1,367	,137	3,10	3,65	1	5
Yılda bir kez	11	2,91	1,375	,415	1,99	3,83	1	5
Hiç kullanmıyorum	9	2,78	1,641	,547	1,52	4,04	1	5
Toplam	289	3,30	1,365	,080	3,14	3,46	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Banka reklamlarında Ünlü kişi olması Bankanın Güvenilir olduğunun göstergesidir.

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
1,045	4	284	,384

ANOVA

Banka reklamlarında ünlü kişi olması bankanın güvenilir olduğunun göstergesidir.

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	6,409	4	1,602	,859	,489
Gruplar İçerisinde	529,999	284	1,866		
Toplam	536,408	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansların homojenliği Testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.384 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılım varyansının homojen olduğu kabul edilir

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

Ho: Banka reklamlarında ünlü kişi olmasının bankanın güvenilir olduğunu göstermesi açısından bankacılık hizmetlerini devamlı kullanan ya da kullanmayan katılımcılar benzer düşünmektedirler.

H1: Banka reklamlarında ünlü kişi olmasının bankanın güvenilir olduğunu göstermesi açısından bankacılık hizmetlerini devamlı kullanan ya da kullanmayan katılımcılar benzer düşünmemektedirler.

Anova tablosunda sig.değeri $p=0.489$ olup 0.05 değerinden büyük olduğundan ho kabul edilir . Banka reklamlarında ünlü kişi olmasının bankanın güvenilir olduğunu göstermesi açısından bankacılık hizmetlerini devamlı kullanan ya da kullanmayan katılımcılar benzer düşünmektedirler. Katılımcıların bir kısmı kısmen katılmakta olup diğer katılımcılar kararsız kalmaktadır.

Tablo 83: Katılım Bankalarının Değer İfade Etmesinde Bankanın Uluslararası Düzeyde Bilinmesi Gerektiği Konusunun Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Sıklığına Göre Dağılımının Karşılaştırılması

Katılım Bankaları'nın değer ifade edebilmesi için, bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerekmektedir.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
Hergün	52	2,15	1,195	,166	1,82	2,49	1	5
Her hafta	118	2,36	1,160	,107	2,15	2,58	1	5
Ayda bir kez	99	2,29	1,136	,114	2,07	2,52	1	5
Yılda bir kez	11	2,09	1,044	,315	1,39	2,79	1	4
Hiç kullanmıyorum	9	1,78	,667	,222	1,27	2,29	1	3
Toplam	289	2,27	1,142	,067	2,14	2,41	1	5

Varyansların homojenliği Testi

Katılım Banka larının değer ifade edebilmesi için, bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerekmektedir.

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
,927	4	284	,448

ANOVA

Katılım Bankaları'nın değer ifade edebilmesi için, bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerekmektedir.

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	4,335	4	1,084	,830	,507
Gruplar İçerisinde	371,069	284	1,307		
Toplam	375,405	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansların homojenlik testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.448 olduğu ve 0.05 değerinden büyük çıktığı saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansının homojen olduğu kabul edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir;

Ho: Katılım Bankalarının değer ifade edebilmesi için bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerektiği konusunda bankacılık hizmetlerini kullanan ya da kullanmayan katılımcılar benzer düşünmektedir.

H1: Katılım Bankalarının değer ifade edebilmesi için bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerektiği konusunda bankacılık hizmetlerini kullanan ya da kullanmayan katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Anova tablosunda sig.değeri $p= 0.507$ olup 0.05 değerinden büyük olduğundan Ho kabul edilir . Katılım Bankalarının değer ifade edebilmesi için bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerektiği konusunda bankacılık hizmetlerini devamlı kullanan ya da kullanmayan katılımcıların katılmakta olduğu saptanmıştır.

Tablo 84: Katılım Bankaları Reklamlarının Hatırlanabilirlik Derecesi Yüksekliğinin Bankacılık Hizmetleri Kullanım Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesi yüksektir.

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Ortalama İçin Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır		
Hergün	52	2,62	1,105	,153	2,31	2,92	1	5
Her hafta	118	2,68	1,161	,107	2,47	2,89	1	5
Ayda bir kez	99	2,64	1,257	,126	2,39	2,89	1	5
Yılda bir kez	11	2,36	1,027	,310	1,67	3,05	1	4
Hiç kullanmıyorum	9	2,11	1,167	,389	1,21	3,01	1	4
Toplam	289	2,62	1,178	,069	2,49	2,76	1	5

Varyansların Homojenliği Testi

Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesi yüksektir.

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
,553	4	284	,697

ANOVA

Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesi yüksektir.

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	3,475	4	,869	,622	,647
Gruplar İçerisinde	396,414	284	1,396		
Toplam	399,889	288			

Varyansın homojen olup olmadığı, aşağıdaki hipotez test edilmelidir:

Ho: Dağılımdaki varyanslar homojendir

H1: Dağılımdaki Varyanslar homejen değildir.

Varyansların homojenliği testi sonucu sig.(anlamlılık) değeri 0.697 olduğu ve 0.05 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. Bu nedenle dağılımın varyansını homojen olduğu kabul edilir.

Yapılan Anova testinde aşağıdaki hipotez test edilmek istenilmektedir:

H_0 : Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesinin yüksek olup olmadığı konusunda Bankacılık Hizmetlerini devamlı kullanan ya da kullanmayan katılımcılar benzer düşünmektedir.

H_1 : Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesinin yüksek olup olmadığı konusunda Bankacılık Hizmetlerini devamlı kullanan ya da kullanmayan katılımcılar benzer düşünmemektedir.

Anova tablosunda sig.değereri $p= 0.647$ olup 0.05 değerinden büyük olduğundan H_0 kabul edilir . Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesinin yüksek olup olmadığı konusunda Bankacılık Hizmetlerini devamlı kullanan ya da kullanmayan katılımcıların genel olarak katıldıkları saptanmaktadır.

SONUÇ

Kişi başına gelir ve GSYİH'nın artması ile birlikte “güçlü ekonomi modeli”ni benimseyen Ülkemiz de, finans kavramı tek başına yeterli olmayıp önüne “Faizsiz” kelimesinin eklenmesiyle birlikte “Faizsiz Finans”a yönelik çalışmaların yapılması önem kazanmıştır. Faizsiz finans’ın sürdürülebilir şekilde yönetilmesi, stratejik planlarının oluşturulabilmesi ve ürünlerinin kullanılabilirliği için öncelikle Faizsiz Finans Kurumları’nın bilinmesi gerekmektedir.

Faizsiz Finans kurumlarının başında Katılım Bankaları yer almaktadır. Katılım Bankaları isim olarak kısmen bilinse de, özellikleri ve diğer konvansiyonel bankalardan farklılıklarından birçok müşteri habersiz durumdadır. Katılım Bankaları’nın finansal sistemde yer edinebilmesi için müşteriler de değer ifade etmesi ve reklam faaliyetleri ile bilinmesi gerekmektedir. Son zamanlar da ülkemiz de faizsiz finansın geliştirilmesine yönelik sempozyumlar, konferanslar, paneller düzenlenmekte ve finansal kurumların da desteği ile bir çok çalışma yapılmaktadır; Fakat bu etkinlikler Katılım Bankaları’nın bilinmesinde ve marka değeri oluşturulmasında yeterli değildir. Bilinirlik sağlanmasına yönelik araştırma yapıldığında, tezin 3.Bölümünde yer alan pazar araştırma şirketinin veri sonuçlarına göre reklam yatırım oranlarında, toplumun temel ihtiyaçlarının yanında finans sektörünün önemli faktör haline geldiği görülmektedir. Finans sektörünün bu denli önemli olduğu bir medya da faizsiz finans sektörünün Sosyal medyadaki payının çok az olduğu gözlenmektedir. Geçmiş ile kıyaslandığında Katılım Bankaları’nın Finans sektöründe yükselişe geçtiği anlaşılrsa da, 2013 yılı reklam yatırım pay oranları incelendiğinde bankacılık sektörü içinde Katılım Bankaları reklam yatırım oranlarının diğer Konvansiyonel Bankalar’a oranla yok denecek kadar az olduğu saptanmıştır. Konvansiyonel Banka’ların bu denli bilinmesinin sebebinde, ciddi anlamda reklam bütçesi ayırmasının etkili olduğu da anlaşılmaktadır.

Katılım Bankaları’nın finans sektörü ve müşterilerin gözünde ne kadar bilinirliğin sağlandığının ölçülmesi amacıyla oluşturulmuş çalışmamızda, Katılım Bankaları’nı kullanan ya da kullanmayan katılımcıların ne kadar farkındalığının sağlandığı tespit edilmek istenmektedir. Bu bilinirliğin sağlanması amacıyla katılımcıların demografik özelliklerinin yanında, demografik özelliklerin Katılım Bankaları’nın bilinirliğinin sağlanmasına yönelik hazırlanmış sorularda teker teker analizi yapılmıştır.

Anket Çalışmasına toplam da 289 kişi katılmış olup bayan katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla ve “18-35” yaş grubu çalışan kesimin öncelikli olduğu gözlemlenmektedir. Ankete katılan Katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek oluşu, Katılım Bankaları’nı her hafta kullanmaları ve %50 ye yakınının özel sektör de çalışması anketin güvenilirliği açısından önemli bir özelliktir.

Katılım Bankalarının en çok bilinme kaynağı sorulduğunda “televizyon reklamları”nın öncelikli olduğu gözlenmiştir. Televizyon reklamlarının kısa zamanda birden fazla kişiye ulaşarak hem göze hem de kulağa hitap etmesi ve reklam fonksiyonlarının birçoğunu barındırması sebebiyle bilinirliğin sağlanmasında önemli sosyal medya aracı olduğu gözlemlenmiştir. Bu sebeple Katılım Bankaları eğer toplum tarafından daha çok bilinmek istiyorsa, televizyon reklamlarına daha fazla bütçe ayırmalıdır. Bir diğer önemli bilinme kaynağı da çevredeki insan faktörüdür. Burada müşteri memnuniyetinin önemi karşımıza çıkmaktadır. Ağızdan ağıza reklamın yaygınlaştığı günümüzde bankacılık hizmetlerinden müşteriye ne kadar fayda sağlanılırsa, okadar çevre tarafından bilinileceğinin önemi anlaşılmaktadır.

Katılım Bankalarını tercih etme sebebi kişiden kişiye değişebilmektedir. Veriler incelendiğinde son zamanlar da gündem de olan fazisiz finans unusununun benimsenmesi yani belirli bir kesime hitap etmesinin Katılım Bankası’nın tercih edilmesi ve bilinmesinde önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmamızda Katılım Bankaları’na ait reklamların bilinirliğinin ölçülmesi için sorular sorulmaktadır. Nakit ihtiyacını karşılayan Finansör Reklamı’nın hangi Katılım Bankası’na ait olduğu ölçülmek istenildiğinde, Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre %47 lik oranla en fazla X3 Katılım Bankası’nın seçilerek doğru tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bu reklamın bilinirliğinin sağlanmasının en büyük etken, reklamda popüler olan “ünlü kişi” kullanımının yer almasıdır. Ünlü Kişi Kullanımının Katılım Bankaları’nın reklamlarında daha fazla öncelik vermesinin gerektiği saptanmıştır. Diğer açıklamaları yer alan reklam senaryolarında sonuç olarak katılımcıların birçoğunun kararsız kaldığı saptanmıştır. Burdan da Katılım Banka Reklamları’nın bilinmesinde ünlü kişi yani toplum tarafından benimsenmiş ünlülerin yer almasının son derece önemli olduğu saptanmış olup şimdiye kadar yapılan reklam faaliyetlerinin yeterince bilinmediği ve müşteriler gözünde anımsanmadığı saptanmıştır.

Katılımcıların tamamına yakını Katılım Bankaları'nın Kurum felsefesini reklamlarında başarılı bir şekilde yansıttığı görüşüne katılmaktadırlar. Reklamlar da özellikle kar ve faizsizlik vurgusunun yapılması bu sonucu destekleyecek niteliktedir. Katılım Bankaları'nın reklamlarında kurum felsefesine ait özelliklerin desteklenerek reklamlarında daha da gösterilmesi önem arz etmektedir.

Katılım Bankaları ürünleri'nin faizsizlik prensibine uygunluğu ve bunu reklam kampanyalarına yansıtması görüşüne genç yaş grubu katılımcıların kısmen katıldıkları ve yaş düzeyi arttıkça katılıp katılmama hususunda kararsız kaldıkları saptanmıştır. Eğitim seviyesinin bu görüş de önemli etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça kararsızlaşmaktan uzaklaştıkları ve ürünlerin faizsizlik prensibine uygunluğuna katıldıkları ya da kısmen katıldıkları gözlenmektedir.

Katılım Bankalarının Reklamlarının dikkat çekici olduğu görüşüne katılımcıların kısmen katıldıkları anlaşılmaktadır. Bankacılık hizmetlerini bilinçli kullanan katılımcıların reklamların dikkat çekiciliği yönüne daha çok katılmaktadırlar.

Katılım Bankaları'nın logoları görüldüğünde hangi bankaya ait olduğunun anımsanması hususunda, bir markanın logosunun bilinirliği sağlamada önemli bir etken olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü katılımcıların birçoğu katılım bankaları'nın logolarını gördüklerinde hangi bankaya ait olduğunu anımsamakta ve logoyu bilmektedirler. Burdan da anlaşılmaktadır ki reklam senaryosu yazılırken kurumun marka değerinin bilinmesi isteniyorsa logolara öncelik verilmelidir.

Katılım Banka Reklamları'nın Konvansiyonel Banka Reklamları'ndan daha etkileyici olup olmadığı hususunda katılımcıların genel olarak ya kısmen katıldıkları ya da kararsız kaldıkları saptanmıştır. Yaş düzeyinin artması ile kararsızlık oranının daha da arttığı anlaşılmaktadır. Reklam faaliyetlerinde bankanın İsmi'nin benimsenmesi amacıyla kullanılan görsel efektler, halkın sempatisini kazanmış ünlü kişiler ve reklamın bağlayıcılık yönünün olması, Konvansiyonel Banka reklamlarının Katılım Banka reklamlarından daha etkileyici olduğunu göstermektedir.

Önceleri Konvansiyonel Bankalar da mevduatı olan müşterilerin sosyal medya da reklamı olduğu için Katılım Bankaları'na Mevduatlarını aktarması hususunda kısmen katılan katılımcılar az olsa da genel olarak kararsız kalan katılımcılar çoğunluktadır.

Yani reklam faaliyetlerinin mevduatın aktarılmasında tek başına yeterli olmadığı başka faktörlerinde olması gerektiği anlaşılmaktadır.

Herhangi bir banka ürünü kullanılmak istenildiğinde O bankanın medya da reklamının olmasının banka tercihini etkilemesi görüşüne, katılımcıların birçoğunun kısmen katıldıkları saptanmaktadır. Eğitim seviyesinin artması ile katılımcıların banka tercihinde sadece reklamlara bakmadığı bankaların özelliklerinin ve diğer birçok faaliyetini de daha iyi bildikleri saptanmaktadır.

Banka reklamlarında ünlü kişi olması Bankanın güvenilir olduğunun göstergesi olması hususunda Katılımcıların tümü kararsız kalmaktadırlar. Aslında reklam açılımı verildiğinde banka reklamının bilinmesinde ünlü kişinin önemli olduğu anketin başında yer almaktaydı; fakat bankanın güvenilirliğini sağlama açısından “ünlü kişi” kavramının tek başına yeterli olmadığı saptanmaktadır.

Katılım Bankaları'nın değer ifade edebilmesi için bankanın uluslararası düzeyde bilinmesi gerektiği hakkında katılımcıların bir kısmı katılırken bir kısmı da kararsız kalmaktadırlar. Bankaların değerli olması sadece uluslararası düzeyde değil ülke içerisinde de önemli bir faktördür. Ülke içerisinde değerli olamayan bir banka isminin uluslararası düzeye ulaşmasında mümkün değildir.

Katılım Bankaları reklamlarının hatırlanabilirlik derecesinin yüksekliği hususunda bir kısım katılımcı katılırken bir kısmı kararsız kalmaktadır. Banka isminin markalaşması ve zihinde yer edinebilmesinde daha önce de bahsedildiği gibi birçok faktör önem arz etmektedir. Katılım Bankalarını bilen ve kullanan müşteriler için Banka ismi duyulduğunda hatırlanma oranı daha yüksektir. Fakat Katılım Bankasını hiç bilmeyen ve kullanmamış olan müşteriler için hatırlanmanın dışında bilinme derecesinin de yeterince olmadığı saptanmıştır.

Katılım bankaları araştırmamızın sonucunda da anlaşıldığı gibi yeterince bilinmemektedir. Bankacılık sektörü içinde farkındalık yaratmak ve marka değeri taşımak isteniyorsa reklam faaliyetlerine daha çok önem verilmeli ve bilinirliği sağlama yolunda daha fazla bütçe ayırarak faaliyet göstermelidir.

Kaynakça

- (2013). Kaynak Medya A.Ş.
- Akbaş, E. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına etkisinin Araştırılması. Çanakkale: Çanakkale Onsekizmart Ünv.Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Aktepe, İ. (2013). *Sorularla Katılım Bankacılığı*. İstanbul.
- Argüden, Y. (2003). *Kalite nedir?* www.arge.com. adresinden alınmıştır
- Ataselim, M. (2012). Firmaların Pazarlama Harcamaları İle Tüketicilerin Marka Sadakat Düzeyleri Arasındaki İlişki. Ankara: Hacettepe Ünv.Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı.
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının tüketici satın alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. s. 168.
- Bayraktar, B. N. (2010). Pazarlama Yönetiminde Marka bilinirliğinin önemi ve yazılı sektör üzerine uygulama. İstanbul: T.C Marmara Ünv.Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı.
- Cintamür, İ. (2008). Reklam da tanık olarak kullanılan ünlülerin algılanan inanırılıklarına göre tüketicilerin reklama ve markaya yönelik oluşan genel tutumları arasındaki farklılıkların belirlenmesine yönelik bir pilot araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, 15-16. İstanbul: T.C İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Ana Bilim Dalı.
- Cop, Ruziye; Baş, Yeliz;. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına karşı tüketici algıları Üzerine bir araştırma. *S.Ü İİBF Sosyal ve Ekonomi Araştırma Dergisi*, s. 321-340.
- Çakar, M. F. (2007). Marka Oluşumunda Reklamın Yeri. Elazığ: Fırat Ünv.Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV.ve Sinema Ana Bilim Dalı.

- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yay.
- Erdem, S., Uslu, A., & Temelli, A. (2006). *İşletmelerin Tüketici odaklı Marka stratejisi*. İstanbul: İTO YAY.
- Ergin Hoşver, B. (2010). Reklamın Tüketici Davranışlarına olan Etkisi. *Reklamın Tüketici Davranışlarına olan Etkisi*, 33. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı.
- Geçti, F. (2012). Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi. 21.
- Göksel, G. (2013). Marka Genişletmesinde Marka Topluluklarının rolü. *Marka topluluklarının Üniversite Öğrencileri arasında yeni ürünlerin bilinmesi üzerindeki rolüne yönelik bir araştırma*, 11-12;19;27. İzmir, Türkiye: Ege Üniv.Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Ana Bilim Dalı.
- Gözütok, N. (2014). *Reklam sloganı nasıl bulunur?* KİGEM: [http://www.kigem.com/reklam-sloganı-nasıl bulunur](http://www.kigem.com/reklam-sloganı-nasıl-bulunur) adresinden alınmıştır
- Güney Akın, K. (2013). Reklamlarda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Kullanılması. *Reklamlarda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Kullanılması*, 29. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Gürsoy, T. (1999). *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. İstanbul: Adam yayınları.
- Haliloğlu, E. (2008). Marka kavramı küresel markalar yaratmada turqalıyt 'nın önemi üzerine araştırma. *Marka kavramı küresel markalar yaratmada turqalıyt 'nın önemi üzerine araştırma*, 40. Ankara: T.C Gazi Üniv.Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Hassan, A., Yayla, Ö., & Bayhan, İ. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Yüksek markalı ürünlere yönelik bilgi,tutum ve Davranışları üzerine Bir araştırma. *İşletme Araştırma Dergisi*, 109.
- <http://sugraphic.com/>. (2012).

<http://www.synergyistanbul.com>. (2013).

<http://www.titubb.org>. (2012).

Kayalı, C., Yereli, A., & Soysal, M. (2004). Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri Üzerinde Etkisi. *8.Ulusal Finans Sempozyumu*, (s. 181-182). İstanbul.

Koçoğlu, D., & Haşioğlu, S. (2008). Reklam harcamalarının İşletmelerin etkinlik seviyesi üzerinde etkisine yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Ünv.İİBBF Dergisi*, 5.

Kuşakçioğlu, A. (2003). Marka kimliği ve Kurum kimliği Aralındaki Bağını . *Yüksek lisans tezi*. Ankara.

Maranjic, A.; Yağan, E.; Valiyeva, K.:. (2007). *Marka ve Tüketici temelli Marka Değeri*. Ankara.

Medya, K. (2014). Kaynak Medya A.Ş.

Medya, K. (2014). İstanbul: Kaynak Medya A.Ş Banka Pazar Araştırması.

Medya, K. (2014). Kaynak Medya A.Ş.

Medya, K. (2014). Kaynak Medya A.Ş.

Meral, P. S. (2007). Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Analizi:HSBC Ve Türkiye İş Bankası Uygulamaları. İstanbul: Marmara Ünv.Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Basın Ekonomisi Ve İşletmeciliği Bilim Dalı.

Olca, S. (1969). *Reklam nedir?Nasıl yapılmalıdır?* Ankara: Baylan basım ve cilt evi.

Özsoy, M. (2012). *Katılım Bankacılığına Giriş*. İstanbul: Biltur Baim Yayın ve Hizmet A.Ş.

Paşalı Taşoğlu, N., & Akbaş, D. (2012). Marka Yönetimi. *Kadir Has Ünv.Uluslararası İtibar Yönetimi Konferansı*, (s. 25). İstanbul.

Polat Beyaz, M. (2006, Mayıs). Tüketicilerin Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması. *Tüketicilerin Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması*, 35;38;40. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sabah.com. (2014, Mayıs 15). www.sabah.com.tr: <http://www.sabah.com.tr/fotohaber/ekonomi> adresinden alınmıştır

Şaylan, M. (2007, Mayıs 1). www.blogspot.com.tr/Marka_bilinirliğini_arttırmak: <http://muratsaylan.blogspot.com.tr/> adresinden alınmıştır

Şen, S. (2011). Türk Bankacılık Sistemi İçerisinde Katılım Bankacılığının Yapısal Analizi. İstanbul: T.c İstanbul Üniv.Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Politikası Bilim Dalı.

Şener, F. (2012). www.kobitek.com: <http://kobitek.com> adresinden alınmıştır

Şener, F. (2012). http://kobitek.com/kalitenin_pazarlama_boyutu adresinden alınmıştır

tgsd. (2014). www.tgsd.org.tr.

TKBB. (2013). *Katılım Bankacılığı 2013*. İstanbul.

www.albarakatürk.com.tr. (2013).

www.bankasya.com.tr. (2013).

www.bddk.org.tr. (2005). *cilt:45*.

www.kuveyttürk.com.tr. (2013).

www.pazarlamatürkiye.com. (2013). 2014 tarihinde www.pazarlamatürkiye.com adresinden alındı

www.türkiyefinans.com.tr. (2013). www.türkiyefinans.com.tr adresinden alınmıştır

Yazgan, S. (2010). Marka,Markalaşma süreci ve aile şirketlerinin markalaşmaya bakış açısı. *Marka,Markalaşma süreci ve aile şirketlerinin markalaşmaya bakış açısı*, 16-17;23-24;25. Konya, Türkiye: T.C. Selçuk Üniv.Sosyal bilimler Enstitüsü Halka ilişkiler ve tanıtım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri anabilim dalı.

Yükselen, C. (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Adım Yay.

Zeithaml, V.; (1988). Consumer perceptions of price ,Quality and value:Ameans-End Model and synthesis evidence. *Jonurnal of Marketing*, 2-22.

EKLER

Ek 1: Marka ve Reklamın Bilinirlik Üzerinde Etkisi; Katılım Bankaları Üzerine bir anket çalışması

Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Rekabetin arttığı günümüzde, uluslararası düzeyde Marka değeri taşımak isteyen Katılım bankalarının bilinirlik derecesini sağlamada; reklam faaliyetlerinin etkisinin ölçülmesi yolunda hazırlanmış olan bu anket tamamen akademik amaçlı olup, gizlilik prensipleri çerçevesinde değerlendirilecektir. Tüm sorulara yanıt vermeniz önem arz etmekte olup katılımınız için şimdiden teşekkür eder saygılarımı sunarım.

Betül ÇAKIR

İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Uluslararası Finans ve Katılım Bankacılığı
Yüksek Lisans Öğrencisi

Cinsiyetiniz?

- Bay
- Bayan

Yaşınız? *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 ve üzeri

Medeni durumunuz? *

- Bekar
- Evli

Eğitim Düzeyiniz? *

- İlköğretim
- Lise
- Yüksekokul
- Lisans
- Yüksek lisans / Doktora

Meslek grubunuz? *

- Özel Sektör
- Kamu sektörü

- Serbest meslek
- Ev hanımı
- Emekli
- Çalışmıyor
- Öğrenci

Banka hesabınız var mı? *

- Evet
- Hayır

Cevabınız evet ise Hangi banka/bankalarla çalışıyorsunuz? *

- Finansbank
- Garanti
- Ziraat Bankası
- Bank Asya
- Ing Bank
- Yapı Kredi
- Albaraka Türk
- İş Bankası
- Kuveyt Türk
- Türkiye Finans
- TEB
- Denizbank
- Vakıfbank
- Halkbank
- Akbank
- Diğer:

Bankacılık Hizmetleri'ni ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz? *

- Hergün
- Her hafta
- Ayda bir kez
- Yılda bir kez
- Hiç kullanmıyorum

Aşağıdaki Katılım Bankalarından aklınıza ilk geleni 1, en son geleni 4 olmak üzere seçmenizi rica ederiz. *

(1 den 4 e kadar sıralayınız)

	1	2	3	4
Albaraka Türk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bank Asya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuveyt Türk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Türkiye Finans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bu Katılım Banka'larını nereden biliyorsunuz? *

İlk bilinme yerinin belirtilmesini rica ederiz.

- Televizyon Reklamlarından
- Radyo Reklamlarından
- Banka Çalışanlarından
- Billboardlarda Yer Aldığından
- Sahiplerinden
- Çevremdekilerden
- Hakkında çıkan olumsuz dedikodulardan
- Diğer:

Katılım Bankaları'nı tercih etme sebepleriniz nelerdir? *

Öncelikli tercihinizi seçiniz.

- Hizmet kalitesi ve çeşitliliği
- Hız ve Güven
- Belli bir kesime hitap etmesi
- Müşterinin ihtiyaçlarının/isteklerinin iyi bilinmesi ve müşteriye verilen değer
- Diğer:

Aşağıda teması yer alan reklamların, hangi Katılım Bankası'na ait olduğunu seçiniz. *

	Albaraka Türk	Bank Asya	Kuveyt Türk	Türkiye Finans	Fikrim yok
Ünlü Kişinin yer aldığı Nakit ihtiyacı karşılayan Finansör Reklamı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Albaraka Türk	Bank Asya	Kuveyt Türk	Türkiye Finans	Fikrim yok
“Ah nerede vah nerede “şarkı temalı “tasarruf için katılma hesabı açılması” gerektiğini belirten reklam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İhtiyaçları 36 aya kadar erteleyen tatil planlarını destekleyen "ihtiyaç pratik reklam filmi"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
“Net çözümler net sonuçlar “sloganının yer aldığı herkesin çalışması gerekliliğini vurgulayan ‘Araç finansmanı’ reklamı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bu bölümde Katılım bankalarının marka değeri olma yolunda, reklam faaliyetleri ve bilinirliğinin ölçülmesine yönelik sorular yer almaktadır.Önem derecesine göre uygun olan kategorinin (tek bir seçenek olarak) seçilmesini rica ederiz. *

	Tamamen katılıyor m.	Kısmen katılıyor m	Kararsızım	Katılmıyor um.	Kesinlikle katılmıyor um
Katılım Bankaları kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıtmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Katılım
Bankaları
ürünleri
faizsizlik
prensibine
uygundur ve
bunu reklam
kampanyaların
da net bir
şekilde
yansıtmaktadır



Katılım
bankaları
Reklamları
Dikkat
çekicidir .



Katılım
Bankaları
logolarını
gördüğümde
hangi bankaya
ait olduğunu
anımsarım.



Katılım
Bankaları
Reklamları
Konvansiyonel
Bankalara
istinaden daha
etkileyecektir.



Önceleri
Konvansiyonel
bankalarda
mevduatım
olup ,medyada
reklamı yer
aldığı için
Mevduatlarımı
Katılım
Bankalarına
aktardığım
olmuştur.



Herhangi Bir
Banka
Ürünlerini
Kullanmak
istediğimde ,O
bankanın
medyada
reklamının
olması banka
tercihimi
etkileyebiliyor.

Banka
reklamlarında
Ünlü kişi
olması Banka
nın Güvenilir
olduğunun
göstergesidir.

Katılım Banka
larının değer
ifade
edebilmesi
için, Bankanın
Uluslararası
düzeyde
bilinmesi
gerekmektedir.

Katılım
Bankaları
reklamlarının
hatırlanabilirli
k derecesi
yüksektir.

Gönder