

T.C.

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**DİNDARLIK VE FAYDACILIĞIN FAİZSİZ FİNANSAL
ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARIYLA ETKİLEŞİMİ:
KUŞAKLARIN FARKLILIĞI**

DOKTORA TEZİ

Kayhan AHMETOĞULLARI

Düzce, 2020

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DİNDARLIK VE FAYDACILIĞIN FAİZSİZ FİNANSAL
ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARIYLA ETKİLEŞİMİ:
KUŞAKLARIN FARKLILIĞI

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan

Kayhan Ahmetoğulları

Danışman: Prof. Dr. İsmail Hakkı Eraslan

Düzce

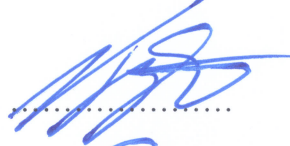
Ocak, 2020

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında oy birliği / oy çokluğu ile DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Uğur YOZGAT



Üye: Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ



Üye: Prof. Dr. İsmail Hakkı ERASLAN



Üye: Dr. Öğr. Üyesi Süleyman ŞAHİN



Üye: Dr. Öğr. Üyesi Ali AKAYTAY



Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

.../.../201..

Doç. Dr. Ali ERTUĞRUL
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite ya da başka bir üniversite de başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını onurumla doğrularım.

Kayhan AHMETOĞULLARI

ÖZET

DİNDARLIK VE FAYDACILIĞIN FAİZSİZ FINANSAL ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARIYLA ETKİLEŞİMİ: KUŞAKLARIN FARKLILIĞI

AHMETOĞULLARI, Kayhan

Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İsmail Hakkı Eraslan

Ocak 2020, 330 Sayfa

Bu araştırmanın temel amacı, katılım banka müşterilerinin faizsiz finansal ürünleri satın alma davranışlarında dindarlığın ve faydacılığın doğrudan ve dolaylı etkileşimlerini keşfedici ve doğrulayıcı analiz yöntemleriyle tespit etmek ve bu ilişkilerden yola çıkarak doğrulayıcı karakterli modeller geliştirmektir. Bunun yanı sıra kuşakların farklılıklarını incelemektir.

Araştırma evrenini; *Türkiye Katılım Bankaları Birliği* kapsamında yer alan İstanbul ilinde faaliyet gösteren özel katılım bankalarının müşterileri oluşturmaktadır. Nicel araştırma yönteminin (*nicel araştırma deseni*) kullanıldığı araştırmada, veriler çevrimiçi (*online*) anket tekniği ile toplanmıştır. Değerlendirmeye alınan ve verilerin analizinde kullanılan toplam anket sayısı 395'tir. Araştırmada kullanılan başlıca istatistiksel analizler; betimleyici istatistikler, keşfedici faktör analizi, regresyon analizi, farklılık testleri, doğrulayıcı faktör analizi ve yol (*path*) analizi şeklindedir. Verilerin analizinde SPSS 18.0 ve AMOS 21 paket programları kullanılmıştır.

Araştırmanın doğrulayıcı karakterli analiz sonuçlarına göre; katılım banka müşterilerinin dindarlık eğilimlerini en iyi düzeyde temsil eden dindarlık boyutu, *dini bilgi* değişkenidir. Müşterilerin faydacılık algılarını en iyi temsil eden boyut, *algılanan kullanılabilirlik* değişkenidir. Son olarak müşterilerin satın alma davranışlarını en iyi temsil eden boyut ise, *satın alma niyeti* değişkenidir. Araştırma modelinde yer alan değişkenlere dönük doğrudan ilişkiler kapsamında; müşterilerin dindarlık eğilimlerinin (*İnanç-uygulama-bilgi-deneyime dayalı sonuç*) satın alma davranışları

(*satın alma tutumu, niyeti ve gerçek satın alma*) üzerinde anlamlı bir etkisi olmamıştır. Öte yandan faydacılık algılarından algılanan kullanılabilirlik değişkeninin, katılım banka müşterilerinin satın alma davranışlarının tüm boyutları üzerinde (*satın alma tutumu-niyeti-gerçek satın alma*) pozitif yönde ve anlamlı düzeyde güçlü şekilde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Faydacılık değişkenlerinden algılanan finansal maliyet değişkeninin ise, satın alma davranışlarından satın alma tutumu ve gerçek satın alma davranışı üzerinde anlamlı düzeyde ve negatif yönde bir etkisi gözlenmiştir.

Katılım bankalarının müşterilerinin algıladıkları faydacılık düzeylerinden algılanan kullanılabilirlik değişkeni, dindarlık eğilimlerinin tamamı (*inanç-uygulama-bilgi-deneyime dayalı sonuç*) üzerinde anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkisi doğrulanmıştır. Faydacılık algılarından finansal maliyet algıları, dindarlık eğilimlerinin tamamı (*inanç-uygulama-bilgi-deneyime dayalı sonuç*) üzerinde anlamlı düzeyde ve negatif yönlü bir etkiye sahiptir. Bir diğer faydacılık algısı olan algılanan güvenilirlik değişkeninin, dindarlık boyutlarının tamamı (*inanç-uygulama-bilgi-deneyime dayalı sonuç*) üzerinde anlamlı ve negatif yönde etkisi gözlenmiştir. Son olarak satın alma tutumunun, satın alma niyeti üzerinde; niyetin ise gerçek satın alma değişkeni üzerinde anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü etkisi olduğu tespit edilmiştir. En nihayetinde, X ve Y kuşağının her biri incelenen değişkenler açısından anlamlı farklılıklara sahip oldukları gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dindarlık, Faydacılık, Satın Alma Davranışları, Faizsiz Finans, Kuşaklar.

ABSTRACT

INTERACTION WITH THE PURCHASING BEHAVIORS OF THE INTEREST-FREE FINANCIAL PRODUCTS IN THE RELIGION AND THE BENEFIT: THE VARIETY OF GENERATIONS

AHMETOĞULLARI, Kayhan

Ph.D. Thesis, Department of Business

Supervisor: Prof. Dr. İsmail Hakkı Eraslan

January 2020, 330 Page

The main purpose of this research is to detect the direct and indirect interactions of religiosity and utilitarianism in the buying behavior of interest-free financial products of participation bank customers through exploratory and confirmatory analysis methods and to develop models with confirmatory character based on these relationships. In addition, the role of difference is to examine the belt.

Research population; Participation Banks Association of Turkey within the scope of customers constitutes private participation banks operating in the provinces of Istanbul. In the study, where quantitative research method (quantitative research design) was used, data were collected by online survey technique. The total number of questionnaires included in the analysis and used in the analysis of the data is 395. The main statistical analyzes used in the research; descriptive statistics, exploratory factor analysis, regression analysis, difference tests, confirmatory factor analysis and path analysis. SPSS 18.0 and AMOS 21 software were used to analyze the data.

According to the confirmatory character analysis results; The dimension of religiosity, which represents the best representation of the religiosity tendencies of participation bank customers, is a variable of religious knowledge. The dimension that best represents the customers' perceptions of utilitarianism is the perceived usefulness variable. Finally, the best representation of customers' buying behavior is the purchase intention variable. Within the scope of the direct relations to the variables in the research model; The religiosity tendencies of the customers (belief-

practice-knowledge-consequence based on experience) did not have a significant effect on purchasing behavior (purchasing attitude-purchasing intention-actual purchasing). On the other hand, usefulness perceptions of utilitarian perceptions have a positive and significant effect on the buying behaviors of participation bank customers in all dimensions (purchasing attitude-purchasing intention-actual buying). On the other hand, the perceived financial cost of utilitarian variables has a significant and negative effect on purchasing attitude and actual purchasing behavior from purchasing behaviors.

The perceived usefulness variable from the perceived utilitarianism levels of the participation banks' customers was confirmed to have a significant and positive effect on all religiosity tendencies (belief-practice-knowledge-consequence based on experience). Perceptions of utilitarianism, financial cost perceptions, have a significant and negative effect on all religiosity tendencies (belief-practice-knowledge-consequence based on experience). The perceived credibility variable, another utilitarian perception, had a significant and negative effect on all dimensions of religiosity (belief-practice-knowledge-consequence based on experience). Finally, the purchasing attitude is based on the purchase intention; and the purchase intention has a significant and positive effect on the actual purchasing variable. Ultimately, it was observed that each of the X and Y generations had significant differences in terms of the studied variables.

Anahtar Kelimeler: Religiosity, Pragmatism, Purchasing Behaviors, Interest-free Finance, Generations.

İTHAF



Sevgili Eşime ve Biricik Kızıma...

TEŞEKKÜR METNİ

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde fikir ve önerileriyle ufkumu açan, çalışmanın her aşamasında rehberlik vazifesini hakkıyla yerine getiren ve desteğini her zaman yanımda hissettiğim değerli hocam Prof. Dr. İsmail Hakkı ERASLAN'a çok teşekkür ederim.

Tez çalışmama yapmış oldukları yapıcı eleştirilerle önemli katkılar sağlayan tez izleme jürisinde bulunan değerli hocalarım Prof. Dr. Uğur YOZGAT'a, Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ'a, Dr. Öğr. Üy. Süleyman ŞAHİN ve Dr. Öğr. Üy. Ali AKAYTAY'a teşekkür ederim. Bununla birlikte, doktora eğitimim süresince akademik gelişimime katkıda bulunan çok kıymetli hocalarım Prof. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ'ye, Prof. Dr. Kahraman ÇATI'ya, Prof. Dr. İzzet KILINÇ'a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca tez çalışması sürecinde beni sürekli teşvik eden değerli arkadaşım, Öğr. Gör. Ali CAN, Öğr. Gör. Mesut TEMEL'e ve kardeşlerim Taygun /Aygül AHMETOĞULLARI'na teşekkür ederim.

Son olarak, bu süreçte bana sürekli destek olan kendimi yorulmuş ve yıpranmış hissettiğim zamanlarda bana çalışma azmi veren ve kendilerine gerekli ilgiyi gösteremediğim, zaman ayıramadığım durumlarda beni anlayışla karşılayan, mutluluklarımı ve üzüntülerimi kendilerininmiş gibi yaşayan çok kıymetli biricik anne ve babama sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

JURİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI.....	IV
YEMİN METNİ.....	V
ÖZET	VI
ABSTRACT.....	VIII
İTHAF.....	X
TEŞEKKÜR METNİ.....	XI
İÇİNDEKİLER.....	XII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XVII
TABLolar DİZİNİ.....	XVII
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi	8
1.2. Araştırmanın Amacı	9
1.3. Araştırmanın Önemi.....	11
1.4. Araştırmanın Sayıltıları	13
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	14
1.6. Araştırmanın Temel Savı	15
1.7. Tanımlar	16
2. ELEŞTİREL KAYNAK İNCELEMESİ.....	19
2.1. Faizsiz Finans ve Bankacılığın Kavramsal Temelleri	19
2.1.1. Faizsiz ve Klasik Finans/ Bankacılığın Paradigmaları	19
2.1.2. Faizsiz Finans ve Bankacılık Sisteminin Tarihsel Gelişimi ve Önemi.....	30
2.1.3. Faizsiz Finans ve Bankacılık Ürünleri	37
2.1.3.1. Müdaraba.....	37
2.1.3.2. Müşaraka.....	40
2.1.3.3. Murabaha.....	43
2.1.3.4. İcara (Kiralama).....	45
2.1.3.5. Selem.....	48
2.1.3.6. İstisna.....	50
2.1.3.7. Sukuk.....	52
2.2. Dindarlık ve Faydacılıkla İlgili Genel Bilgiler	55
2.2.1. Dindarlık ve Maneviyat Kavramları	55
2.2.2. Dindarlığın Temelleri	62
2.2.3. Dindarlığın Boyutları ve Ölçekleri	63

2.3. Faydacılık ve Bileşenleri	79
2.3.1. Algılanan Güvenilirlik	83
2.3.2. Algılanan Kullanışlılık.....	84
2.3.3. Algılanan Finansal Maliyet	85
2.4. Satın Alma Davranışları ve Kuşaklar	86
2.4.1. Satın Alma Davranışı Kavramı	90
2.4.2. Tüketici Satın Alma Kararları	92
2.4.3. Satın Alma Davranışına Ekti Eden Faktörler	98
2.4.3.1. Psikolojik Faktörler	100
2.4.3.2. Kültürel Faktörler.....	106
2.4.3.3. Kişisel Faktörler	107
2.4.3.4. Satın alma Niyeti.....	108
2.4.3.5. Satın Alma Tutumu	109
2.4.4. Satın Alma Davranışlarıyla İlgili Kuramlar	109
2.4.4.1. Planlanmış Davranış Teorisi	110
2.4.4.2. Gerekçeli Eylem Teorisi.....	113
2.4.4.3. Teknoloji Kabul Modeli	116
2.5. Kuşaklar	119
2.5.1. Gelenekselciler	120
2.5.2. Bebek Patlayıcılar.....	120
2.5.3. X Kuşağı (Sessiz Kuşak).....	121
2.5.4. Y Kuşağı..	121
2.5.5. Z Kuşağı..	122
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	124
3.1. Araştırmanın Genel Tasarımı ve Araştırma Deseni	124
3.2. Araştırmanın Modeli	126
3.3. Araştırma Modelinin Teorik Tartışması	130
3.4. Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi	133
3.4.1. Dindarlık İle Satın Alma Davranışları Arasındaki Hipotezler	133
3.4.2. Dindarlık ile Faydacılık Arasındaki Hipotezler.....	136
3.4.3. Faydacılık İle Satın Alma Davranışları Arasındaki Hipotezler	139
3.4.4. Farklılık Hipotezleri.....	141
3.4.5. Satın Alma Davranışları Arasındaki Hipotezler	145
3.5. Araştırma Birimi, Evren ve Örneklemi	147

3.6. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Teknikleri	152
3.7. Araştırmanın Değişkenleri İçin Ölçme ve Ölçek Geliştirme	155
3.7.1. Dindarlık Ölçeği	160
3.7.2. Algılanan Faydacılık Ölçeği.....	163
3.7.3. Satın Alma Davranışı Ölçeği.....	165
3.8. Araştırmanın Sınırlılıkları	168
3.8.1. Araştırma Konusunun Kapsam ve İçerik Açısından Kısıtları	168
3.8.2. Metodolojik Açıdan Kısıtları.....	169
3.9. Veri Analizi Yöntemi	170
3.10. Veri Seti Analiz Kriterleri	173
3.10.1. Açıklayıcı (Keşifsel) Faktör Analizi için Kriterler	173
3.10.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Kabul Edilen Kriterler- Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Ölçüm Modeli	176
3.10.3. Yapıların Ölçüm Özellikleri ile ilgili Kriterler (Kullanılan Ölçümlerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi).....	180
3.10.4. Model Uyum Değerlendirmeleri ile ilgili Kriterler	182
3.10.5. Farklılık Analizleri için Kriterler.....	185
3.10.6. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi için Kriterler	186
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	188
4.1. Demografik Bulgular	188
4.2. Araştırma Verilerinin Normallik Dağılımı	189
4.3. Araştırma Verilerinin Güvenilirliği	191
4.4. Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular	192
4.4.1. Dindar Olma Eğilimine Yönelik Faktör Analizi	192
4.4.2. Algılanan Faydacılığa Yönelik Faktör Analizi.....	194
4.4.3. Satın Alma Davranışlarına İlişkin Faktör Analizi	196
4.5. Dindarlık Algılanan Faydacılık ve Satın Alma Davranışları Faktörleri İle İlgili Betimleyici İstatistikler	199
4.6. Dindarlık Algılanan Faydacılık ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Doğrudan İlişkiler	200
4.6.1. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi ile İlgili Bulgular.....	200
4.6.1.1. Dindarlık ve Algılanan Faydacılığın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi.....	201
4.7. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular	217

4.8. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile ilgili Bulgular	228
4.8.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile ilgili Bulgular	234
4.8.1.1. Araştırma Modeline (Ölçüm Modeli) Ait Sonuçlar	234
4.8.2. Yapısal Modele (Path Analizine) Ait Sonuçlar	240
4.9. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları.....	254
5. SONUÇLAR.....	257
5.1. Keşifsel Sonuçlar	257
5.2. Doğrulayıcı Sonuçlar	273
5.3. Literatüre Yönelik Sonuçlar	282
6. ÖNERİLER.....	285
6.1. Uygulamaya Yönelik Öneriler	285
6.2. Dindarlık Eğilimine Yönelik Öneriler	287
6.3. Faydacılık Algılarına Yönelik Öneriler	288
6.4. Satın Alma Davranışlarına Yönelik Öneriler	289
6.5. Literatüre Yönelik Öneriler	289
KAYNAKÇA	291
EKLER (Anket Formu ve İntihal Raporu).....	323

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1: Konvansiyonel Banka Aracılığı	27
Şekil 2.2: Katılım Banka Aracılığı.....	28
Şekil 2.3: Dindarlık Boyutları ve Ölçümleri.....	67
Şekil 2.4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli.....	96
Şekil 2.5: Planlı Davranış Teori.....	112
Şekil 2.6: Gerekçeli Eylem Teorisi	115
Şekil 2.7: Teknoloji Kabul Modeli (TKM.....	118
Şekil 3.2: Araştırmanın Temel Modeli	127
Şekil 3.3: Araştırmanın Ayrıntılı Modeli.....	128
Şekil 3.4: Faizsiz Finans İlerleme Raporu/Araştırma Makaleleri Yayımlayan Ülkeler Sıralaması	131
Şekil 3.5: Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Türleri	133
Şekil 3.6: Sosyal Araştırmalarda Değişken Türleri.....	156
Şekil 3.7: Veri Analizi Aşamaları	172
Şekil 3.8: Yapısal Eşitlik Modellemesi Aşamaları.....	180
Şekil 4.1: Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Kullanılan Geometrik Semboller	232
Şekil 4.2: Dindarlık ve Faydacılık Eğilimleri-Satın Alma Davranışları Araştırma	237
Şekil 4.3: Dindarlık boyutları ve Faydacılık Algıları ile Satın Alma Davranışları Path Diagramı (Yapısal Model 1) ve Uyum İyiliği Sonuçları.....	243
Şekil 4.4: Dindarlık Boyutları ve Faydacılık Algıları İle Gerçek Satın Alma Davranışı Path Diagramı 2 (Yapısal Model 2) ve Uyum İyiliği Sonuçları	247
Şekil 4.5: Faydacılık Algıları ve Dindarlık Boyutları arasındaki Path Diagramı 3 (Yapısal Model 3) ve Uyum İyiliği Sonuçları	250

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1: Araştırmanın Genel ve Özel Probemleri	9
Tablo 2.1: Konvansiyonel ve Katılım Bankacılığı Farkları	29
Tablo 2.2: Müşareke ve Müdaraba Arasındaki Farklar	42
Tablo 2.3: Geçmişten Günümüze Dindarlıkla İlgili Tanımlar	58
Tablo 2.4: Geçmişten Günümüze Maneviyat Tanımları.....	60
Tablo 2.5: Satın Alıcı Davranışı Modeli	94
Tablo 2.6: Kuşak Özellikleri ve Değerleri	123
Tablo 3.1: Araştırma Evreni ve Örneklemi	149
Tablo 3.2: Araştırmada Kullanılan Model Ölçekler	158
Tablo 3.3: Örtük Değişkenlerin CR ve AVE Değerleri.....	182
Tablo 4.1: Demografik Özellikler.....	188
Tablo 4.2: Araştırma Değişkenlerinin Güvenilirlik Katsayıları (Pilot çalışma).....	191
Tablo 4.3: Dindarlık Eğilimlerine ilişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	192
Tablo 4.4: Algılanan Faydacılığa Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	195
Tablo 4.5: Satın Alma Davranışlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları	197
Tablo 4.6: Faktörler İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	199
Tablo 4.7: Katılım Banka Müşterilerinin Dindarlık Düzeyleri İle Faydacılık Algılarının Satın Alma Davranışları Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	201
Tablo 4.8: Katılım Banka Müşterilerinin Dindarlık Düzeylerinin Faydacılık Algıları Üzerindeki Etkisi.....	203
Tablo 4.9: Katılım Banka Müşterilerinin Dindarlık Algılanan Faydacılık ve Satın Alma Tutumları Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	204
Tablo 4.10: Katılım Banka Müşterilerinin Dindarlık Algılanan Faydacılık ve Satın Alma Niyetleri Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	207
Tablo 4.11: Katılım Banka Müşterilerinin Dindarlık Algılanan Faydacılık ve Gerçek Satın alma Davranışı Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	209
Tablo 4.12: Katılım Banka Müşterilerinin Dindarlık Boyutlarının Algılanan Kullanışlılık Üzerindeki Etkisine Dönük Sonuçlar.....	212
Tablo 4.13: Katılım Banka Müşterilerinin Dindarlık Boyutlarının Algılanan Finansal Maliyet Üzerindeki Etkisine Dönük Sonuçlar	214

Tablo 4.14: Katılım Banka Müşterilerinin Dindarlık Boyutlarının Algılanan Güvenilirlik Üzerindeki Etkisine Dönük Sonuçlar	215
Tablo 4.15: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları.....	217
Tablo 4.16: Satın Alma Davranışları- Aylık Ortalama Gelir Durumu ANOVA Sonuçları.....	218
Tablo 4.17: Dindarlık Boyutları-Faydacılık Algıları-Satın Alma Davranışları ile Müşterilerin Tecrübeleri Açısından ANOVA Sonuçları.....	219
Tablo 4.18: Dindarlık Boyutları-Faydacılık Algıları-Satın Alma Davranışları ile Müşteri Türleri Açısından ANOVA Sonuçları.....	221
Tablo 4.19: Dindarlık Boyutları-Faydacılık Algıları-Satın Alma Davranışları ile Kullandıkları Banka Türlerine Göre T-testi Sonuçları.....	224
Tablo 4.20: Dindarlık Boyutları-Faydacılık Algıları-Satın Alma Davranışları-X (Baby Boomers) Kuşağı ANOVA Sonuçları.....	225
Tablo 4.21: Dindarlık Boyutları-Faydacılık Algıları-Satın Alma Davranışları-Y Kuşağı ANOVA Sonuçları	227
Tablo 4.22: İyileştirilmiş Ölçüm Modeline İlişkin İkinci Düzey DFA Sonuçları ...	238
Tablo 4.23: Ölçüm Modeli Uyum İyiliği İndeksleri	239
Tablo 4.24: İkinci Düzey Gizil Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri.....	240
Tablo 4.25: Araştırma Modeli YEM Sonuçları (Model 1).....	244
Tablo 4.26: Yapısal Model 1'e İlişkin Sonuçlar.....	245
Tablo 4.27: Araştırma Modeli YEM Sonuçları (Model 2).....	248
Tablo 4.28: Yapısal Model 2'ye İlişkin Sonuçlar.....	248
Tablo 4.29: Araştırma Modeli YEM Sonuçları (Model 3).....	251
Tablo 4.30: Yapısal Model 3'e İlişkin Sonuçlar.....	252
Tablo 4.31: Araştırma Hipotezlerinin Kabul ve Ret Durumları.....	254

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

Aynı dini inanca sahip ve farklı ülkelerdeki müşterilerin satın alma davranışları üzerinde dindarlığın etkisi de farklılaşmaktadır. Öyle ki Hristiyan inancı açısından satın alma davranışları üzerinde aynı dinin mensubu olan Amerikalı müşterilerde dindarlığın yüksek etkisi gözlenirken, Yeni Zelanda müşterilerinde bu etkinin daha az güçlü, nihayet Japon müşterilerde ise öneminin olmadığını teyit edilmesi (Saad ve Nasu, 1995; Siguaw, vd., 1995) bu iddiayı tescil etmektedir. Hristiyan dinine mensup ancak farklı ülkelerde bulunan ve farklı etkenler (*kültür gibi*) tarafından davranışların yönlendirildiği de yadsınamaz bir gerçektir. Bununla beraber Ürdünlü Müslüman müşteriler üzerinde yapılan bir çalışmada, katılım banka tercihlerinde inancın gerekli tek koşul olmadığını teyit edilmesi, farklı bir bakış açısı sunmaktadır (Gait, 2009). Bu noktada, inançtan daha önemli olan, güvenlik, imaj, itibar, hızlı ve etkili hizmet anlayışı gibi bireysel faydayı artırıcı değişkenlerin de bulunduğu unutulmamalıdır (Erol ve El-Bdour, 1989). Ancak katılım bankaları üzerinde yapılan farklı çalışmalardan elde edilen bulgular genel olarak, bu bankaların seçilmesinin temel nedeni olarak İslami kurallara uygun olduğu inancı olmuştur. Nitekim Kuveyt, Mısır ve Suudi Arabistan gibi ülkelerdeki Müslüman çoğunluk bunu teyit eder niteliktedir (Hegazy, 1995). Benzer şekilde, Bahreyn (Metana ve Almassawi, 1998), Malezya (Alam, vd., 2011), Endonezya ve Türkiye (Okumuş, 2005) gibi ülkelerdeki faizsiz banka müşterileri, bu bankaları kullanmalarındaki temel faktörün dini motivasyon olduğunu ileri sürmektedirler. Netice olarak dindarlık, faizsiz ev finansmanı temin etme, bir katılım banka seçme ve faizsiz finansal ürünleri satın alma durumlarında (Omer, 1992) temel etkili unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmalar, faizsiz bankaların seçtikleri finans kurumlarının ve uygulamalarının İslami ilkelere uygunluğuna paralel olarak, bu bankaların hassasiyeti yüksek müşterileri için konvansiyonel bankalara göre bir adım önde olmasına ve orantısız rekabet avantajı sağlamasına yol açacağı öngörülmektedir. Geleceğin finansı olarak görülen ve gittikçe büyüyen gelişme potansiyeli oldukça fazla olan bu faizsiz bankaların ve faizsiz finansal araçların görece Türkiye’de

uygulamaları yeni ve nispeten emekleme evresindedir. Bu boşluktan hareketle, önemli bir oranı (%99) Müslüman ülke olan Türkiye'deki katılım bankalarının kullanımında dindarlığın nasıl bir rolü olduğu araştırılmak istenmektedir.

Satın alma niyeti, gerçek satın alma davranışının temel belirleyici faktörüdür (Morwitz, vd., 2007). Dindarlık ve satın alma arasındaki ilişki yaygın olarak kabul edilmektedir (Al-Hyari, vd., 2012; Lindridge, 2005; Mokhlis, 2009; Sharma, vd., 2017). Bununla beraber dindarlığın Müslüman tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi, İslam toplumunun şeriat üzerine kurulu bir dünya görüşünden etkilendiğinden, daha derindir (İsmail, vd., 2012). İslami ilkelere göre bir Müslüman profilinin ne olması gerektiği ve ne olmaması gerektiği konusu oldukça şeffaftır. Bu nedenle bir Müslüman tüketicinin daha dindar (Takvalı) olması, tükettiği ürünü satın alma konusunda daha dikkatli davranmasına neden olur (Sharma, vd., 2017).

Son derece dindar Müslümanlar, önemsiz gibi görülen gıda ve sağlığa uygun ürünlerinden tut, diğer tüketim alışkanlıklarına kadar hemen hepsinde, satın alırken bu ürünlerin Şer'i hükümlere uyup uymadığını anlamak istediklerinden, bu konuda hassasiyet göstermektedirler (Rezzaque ve Chaudhry, 2013). Bilhassa bu ürünleri Müslüman tüketiciler ürünün inançlarını ihlal etmediğine veya onlarla çelişmediğine emin olduklarında, o ürünü satın almayı düşünceklerdir. Dindarlık, Müslüman tüketicilerin satın alma sürecini etkiler (Rehman ve Shabbir, 2010) ve Şeriata uygun ürünleri seçmeye niyetlendirir (Mukhtar ve Butt, 2012). Çalışmanın çıkış noktalarından diğeri ise, İslami ilkelere, değerlere ve amaçlara bağlı olduğunu savunan, faizsiz finansal ürünleri ve hizmetleri sunan, finans kurumlarının (*katılım bankalarının*), Müslüman müşterilerin temel isteklendirme kaynağı olan din temelli yaklaşımdan ötürü, öncelikli tercihlerinden biri olmasıdır.

Tüm Müslümanların Şeriat kurallarına göre hem maddi hem manevi hayatlarını deruhte etmeleri gerekirken, her birinin aynı düzeyde dini hassasiyet ve bağlılığa sahip olduğunu söylemek abesle iştiraldir (Fam, vd., 2004). Takva sahibi Müslümanların daha az dindar bireylerden daha fazla muhafazakâr ve bağlılık sahibi olduğunu söylemek güç olmasa gerek (Delener, 1994). Bu da aşırı dindarların hayatlarını İslami kurallara göre şekillendirmek isteyeceklerinden, helal ürünlerin

seçimi Müslüman tüketicilerin dindarlık düzeylerine göre değişeceğini gün yüzüne çıkarır.

Satın alma niyeti ile beraber satın alma tutumunu da dindarlığın etkilemesi muhtemeldir. Tutum bir nesnenin bir nesneyi, konuyu, kişiyi ya da eylemi ne kadar sevdiğini ya da sevmediğini ifade eden genel bir değerlendirme olarak tanımlanabilir (Hoyer, vd., 2013: 128). Dindarlık bir tüketicinin tutumunu etkiler; bu da ardından müşterinin davranışına yansır. Güçlü dini özellikleri haiz bireylerin yüksek düzeyde bir dini bağlılığa sahip oldukları düşünülmekte, bu da onların ürün özelliklerine yönelik tutumlarını temellendirmektedir (Budiman, 2012; Rezzaque ve Chaudhry, 2013). Dahası, inanç ve dindarlığın farklı ürün ve hizmetlerin reklamlarına yönelik tutumlarını etkilediği farklı çalışmalarda gözlenmiştir (Fam, vd., 2006; Fam ve Waller, 2004). Dindarlık ile ilişkili olabilecek, reklamlarla mesaj algısı, yenilikçilik, medya kullanımı, ailecek karar verme, satın alma risklerinden kaçınma, daimî müşteri davranışı ve tüketim modelleri gibi davranışı etkileyen birçok faktör sayılabilir (Mokhlis, 2006). Dahası, tartışmalı unsurlar içerdiği düşünülen televizyon (TV) reklamlarının hatırlanma sıklığı ile müşterilerin tutumu ve dindarlığı arasında olumsuz bir ilişki gözlenmiştir. Aynı çalışmada, dini bağlılığı yüksek Hristiyan ve Müslüman müşterilerin böyle tartışmalı reklamlara olumsuz tutumları anlamlı bulunmuştur (Michell ve Al-Mossawi, 1999). Sun ve arkadaşları (2012) da Güneydoğu Asya'daki genç yetişkinlerin, faizsiz mobil bankacılığı benimseme niyetleri üzerinde dini aidiyet ve bağlılığın etkisini incelemişlerdir. Çalışmada, faizsiz mobil bankacılık hizmeti seçerken dindarlık ve dine kayıtsızlık arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Aşırı dindar Müslümanlar değerlendirme kriterlerini sembolik olarak görüyorken, sıradan Müslümanlar, bankacılık hizmetlerinin faydacı özelliklerine bel bağlamışlardır.

İslam hukuku hayatın bütün alanlarını düzenlediği gibi alış veriş ve ticari hayatı da düzenleyen kurallara sahiptir. Bu kapsamda finansal mal ve hizmet alma konusunda, bilhassa geleneksel anlayışın aksine faiz yasağı, ilkeleri farklılık arz etmektedir. Bu farklılıkların tamamına bütün Müslümanların riayet etmesi beklenemez (Youssef, vd., 2011). Bu farklılığın temelinde yatan unsurlardan biri de tutumdur (Ajzen, 1991). Müslümanların faizsiz finansal ürünlere (FFÜ) karşı bir

satın alma tutumuna sahip olma derecesi, bir bireyin dindar olma derecesine bağlıdır (Soesilowati, 2010). Genel olarak, dindarlık, adanmışların inançlarını ve belli bir öğeye yönelik tutumlarını doktrinleri aracılığıyla etkiler. Bir tüketicinin, bir ürün ya da hizmeti satın alma niyeti, söz konusu ürün ya da hizmete dönük olumlu bir tutum ile belirir (Sharma, vd., 2017). Din, tutumları ve satın alma kararlarını etkilediği için, faizsiz finans endüstrisi, Müslümanların faizsiz finansı, Müslümanlık sorumlulukları ile ilgili olarak görmelerini beklemektedir (Eso ve Dibb, 2004). *Gereççeli Eylem Kuramı*, satın alma tutumunun Müslüman dindarlığını satın alma niyetine dönüştüren bir mekanizma olarak hareket ettiğini ileri sürmektedir. Yani, dindarlık tutumları ve dolayısıyla faizsiz finansal ürünleri satın alma niyetlerini etkiler. Bu kuram, özel bir davranışı gerçekleştirme niyetinin, bir bireyin, davranışlarla ilgili algılanan sosyal normlar ve tutumu gerçekleştirmeye dönük duygusal tepkisinin doğrusal bir fonksiyonu olduğunu ileri sürmektedir (Baker, vd., 1996: 531). En nihayetinde farklı alanlarda yapılan birçok çalışma, davranışsal niyetin bir kişinin davranış gerçekleştirme kararını yansıttığı ve niyet üzerinde tutumun etkili olduğunu göstermektedir (Amin, vd., 2011; Rezaque ve Chaudhry, 2013; Shih ve Fong, 2006; Taib, vd., 2008). Bu nedenlerden ötürü, Müslüman dindarlığın satın alma niyetine olan etkisinin satın alma tutumuyla gerçekleştiğini ileri sürmek mümkündür.

Algılanan kullanılabilirlik, güvenilirlik ve finansal maliyet kavramlarının satın alma tutumu, niyeti ve gerçek davranışı üzerinde etkisinin doğrudan ya da dolaylı olması da muhtemeldir. Öyle ki, banka müşterilerinin internet bankacılığını kullanımını araştıran bir çalışmada, algılanan kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı ve güvenilirlik değişkenlerinin kullanma niyeti üzerinde etkili olduğu ve dahi bilgisayar özel yeteneğinin de algılanan kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı ve güvenilirlik (gizlilik ve güvenlik) yoluyla kullanma niyetini de etkilediği gözlenmiştir (Wang, vd., 2003). Yine algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirliği de etkilediğinin teyit edildiği bir başka çalışmada, algılanan kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, maliyet, sistem kalitesi ve sosyal etkinin tutum ve kullanma niyeti üzerinde etkileri incelenmiştir. Kablosuz finasta mobil hizmetlerin benimsenmesine katkı sunan faktörlerin incelendiği aynı çalışma, tutumun kullanma niyetine, algılanan kullanılabilirliğin tutuma, sistem kalitesinin de tutuma anlamlı ve pozitif etkisi gözlenirken; algılanan maliyetin, tutumu anlamlı derecede etkilemediği ortaya

çıkarılmıştır (Kleijnen, vd., 2004). Tayvan’da mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörlerin tespiti için Planlı Davranış Kuramı ve Teknoloji Kabul Modeli ile ilgili literatüre dayanan ve buna ek olarak öz yeterlilik, algılanan finansal maliyet ve güven esasına dayalı algılanan güvenilirlik değişkenlerinin de ele alındığı çalışmada, algılanan kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, güvenilirlik ve öz yeterlilik değişkenlerinin mobil bankacılığı kullanmak için davranışsal niyete olan etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Bunun aksine, algılanan finansal maliyetin mobil bankacılığı kullanma davranışsal niyetine negatif etkisi tespit edilmiştir (Luarn ve Lin, 2005). Bu noktalardan hareketle faizsiz finansal ürünleri satın alma davranışları üzerinde algılanan güvenilirlik, kullanılabilirlik değişkenlerinin pozitif etkisi beklenirken algılanan finansal maliyetinde negatif etkisi göz ardı edilemez.

Aynı nesil bireyler diğer zaman dilimlerinde doğanlardan farklı düşünmeye ve hareket etmeye eğilimlidirler (Inglehart, 1997; Rogleer, 2002). Bu çalışmada, satın alma tutumu, satın alma niyeti ve gerçek satın alma arasındaki ilişkilerin farklı nesildeki kuşaklara göre değişebileceği ileri sürülmektedir. Nesilsel bir kuşak, yakın zaman diliminde doğmuş, ergenlik ve yetişkinlik döneminde benzer dış olayları paylaşan bir grup insan olarak tanımlanabilir (Mannheim, 1952; Ryder, 1965). Bu harici olaylar hayatlarının anılarını tanımlar ve toplumsal olaylar önceliğine sahip olduklarından, kuşaksal nesiller ve yeni nesillere yol açar (Noble ve Schewe, 2003). Ardından nesiller boyunca oluşacak nesillerin tercihlerini, isteklerini, tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkileyerek bir homojenlik katar ve bu unsurların üyelerinin tüm yaşamları için bulunur (Meredith, vd., 2002). Kuşaklardaki nesiller, makro düzeydeki sosyalleşmeden (*dışsal sosyal, tarihsel, politik olaylar gibi*) (Mannheim, 1952) ve mikro düzeydeki sosyalleşmeden (*aile, akranlar, din, medya ve etnik gruplar gibi*) etkilenmektedir (Noble ve Schewe, 2003). Bu kuşaklar arası nesiller, sosyolojik bir kuramdır ve bireylerin davranışlarını açıklayabileceğini ya da bireylerin davranışlarını ön görebileceklerini iddia etmez. Ancak dinde dâhil olmak üzere kişilik görüntüsü ile birleştirildiğinde, davranışsal sürücülerin analizi için çok faydalı bir ek adım sağlayabilir (Codrington, 2011). Bu nedenle, dindarlığa (*mikro düzeydeki sosyalleşme*) ve kuşaklı nesillere (*makro düzeyli sosyalleşme*) odaklanmanın satın alma davranışlarını daha iyi anlayacağını ileri sürmek mantıklı olacaktır.

Literatüre bakıldığında, Perulu orta ve alt sosyoekonomik sınıfların (nesillerin) satın alma gücünün dindarlık derecelerinden etkilendiği tespit edilmiştir (Rodriguez, 1993). Yine Çin Halk Cumhuriyeti'nde üç farklı kuşağın, tartışmalı ürünlerin reklamlarına yönelik tutumları üzerinde yapılan bir çalışmada, solcu olarak nitelendirilen kuşağın geleneksel değerlere uyma ve eğitimsiz kalmaları nedeniyle, cinsiyetle ilgili ürünleri (*iç çamaşırları gibi*) reklamlarından son derece rahatsız oldukları gözlenmiştir (Fam, vd., 2008). Bunun aksine aynı çalışmada, kültürel olarak devrimci (yeni) kuşak ve kuşak Y (orta) cinsiyetle ilgili ürünlerin reklamını zararsız olarak görmektedirler. Dahası yazarlar bu durumu, Çin Halk Cumhuriyeti Başkanı Mao'nun kadınların kendi görüşlerini dile getirebildikleri ve aile içindeki erkek otoritesine meydan okuyabildikleri toplumsal cinsiyetin yeniden inşasının bir ürünü olarak değerlendirdiler. Bu çalışmalardan hareketle kuşakların satın alma davranışları, algılanan finansal maliyeti algılanan güvenilirlik ve algılanan kullanılabilirliğin faizsiz finansal ürünleri satın alan tüketiciler arasında ne ölçüde farklılaştığı incelenmemesi çalışmanın bir başka kritik noktasıdır. Ayrıca, Müslümanların maddi ve manevi hayatlarını İslami normlara göre şekillendirmeleri beklendiğinden, farklı nesillerin dindarlık derecelerinin satın alma davranışları üzerinde çeşitli etkiye sahip olup olmadığını ortaya çıkarmak da farklı bir özgünlük içermektedir. Çalışma neticesinde, uluslararası pazarlamacılar ve finansçıların bilhassa büyüyen faizsiz finansal ürünler pazarı için uygun stratejiler tasarlamasına da katkı sunması hedeflenmektedir. Farklı nesillerin dindarlığı ve tüketime bağlı tutumunun yanı sıra algılanan finansal maliyet, güvenilirlik ve kullanılabilirlik da farklılık gösterebilir ve dindar tüketiciler kümelenmesi ortaya çıkabilir (Loro, 2006). Her ne kadar bütün kuşaktaki insanlar dindar olduğunu ifade etse de eski (X) ve orta (Y) kuşak, genç nesillerden (Z) daha dindardır (Markides ve Cole, 1984). Bir laiklik hipotezine göre ekonomik büyüme, sanayileşme, artan okuryazarlık ve azalan doğurganlığın oluşmasıyla dindarlığın da azalması kaçınılmazdır (Akdede ve Hatunluoğlu, 2008). Böylece laiklik kuramına ve her kuşaktaki nesil özelliklerine dayanarak, geleneksel kuşak (Kuşak X) diğer iki kuşaktan daha muhafazakâr olduğunu söylemek mümkündür (Mitchell, 2003). Onlar geleneksel ve dini ahkâmın yanı sıra sadakat ve bağlılığa önem vermektedir (Billings ve Kowalski, 2004). Kuşak Z'ye kıyasla, Kuşak Y bireyleri kendilerini daha muhafazakâr olarak görürler de

Kuşak Z de diğer iki kuşağa kıyasla değişime daha fazla açıktır (Mitchell, 2003). Bu durum üç kuşak arasında kişisel değerler ve davranışsal farklılıkların olabileceğini göstermektedir.

Planlanmış Davranış Teorisi (PDT), belirli bir bağlamda ortaya çıkan insan davranışlarını ön görmek ve anlamak için kurgulanmış bir davranış kuramıdır. Yani, bir bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirmesinin birincil açıklayıcısının niyet olduğu; bireylerin niyetlerinin ise tutumlar, algılanan sosyal baskı (*sübjektif normlar*) ve algılanan davranışsal kontrol tarafından ortaya konduğunu gösteren bir teoridir. PDT'ye göre, bir davranışın en somut belirleyicisi, söz konusu davranışa dair kişinin zihninde ürettiği niyettir. Niyet ise, bireylerin ilgili davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirme doğrultusundaki yönelimlerini ve/veya planlarını ifade etmesidir. Yani, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek adına hissettiği arzu seviyesi ve gün yüzüne çıkarmayı planladığı çabanın yoğunluğudur. Bu nedenle niyet ne kadar güçlü ise, o davranışın eyleme geçmesi o kadar muhtemeldir. Hülasa olarak tutumlar, niyetleri niyetler de nihai davranışı ortaya koyar. Tutum kavramı ise, bireyin bir davranışa yönelik kişisel bir algısı olarak tanımlanmakta ve bireyin bir davranış eyleme geçirme hususundaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini ifade etmektedir (Küçük, 2011). Öyle ki kuramı temel alarak, gayrimenkul sektöründe yer alan tüketicilerin PDT modeline göre satın alma davranışları nasıl değiştiği incelenmiştir. Çalışmada, davranışa yönelik tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde; davranışa yönelik tutum, algılanan davranışsal kontrol ve sübjektif normun satın alma davranışı üzerinde; niyetin satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi teyit edilmiştir (Erkek, 2016). Bu kuramdan hareketle ortaya atılan araştırma modelinde, faydacılık (*algılanan finansal maliyet, güvenilirlik ve kullanılabilirlik*) da eklenmesiyle beraber Teknoloji Kabul Modeli'nin varsayımları değerlendirilerek, gerek doğrudan gerek dolaylı etkiler test edilecektir.

Bu araştırmanın literatür kısmında, öncelikle faizsiz sistem ve bankacılık ardından, dindarlık ve dindarlığın boyutları ile ölçekleri kavramlarına yer verilmiştir. Daha sonra faydacılık ve bileşenleri, ardından satın alma davranışları ve son olarak kuşak kavramlarına değinilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümü olan yöntem

kısımında araştırma yönteminin seçimi, araştırmanın modeli, araştırma hipotezlerinin geliştirilmesi, araştırmada kullanılan veri toplama araçları ve veri toplama teknikleri ifade edilmiştir. Ardından elde edilen verilerin nasıl analiz edileceğine ilişkin bilgilere değinilmiştir. Araştırmanın son bölümlerinde ise, araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular ve bunların literatürde ortaya konulmuş olan bulgularla karşılaştırılması, araştırma problemine ilişkin ortaya çıkan sonuçlar ve araştırmaya özgü sonuçlar ortaya konulmuştur.

1.1. Araştırmanın Problemi

Her canlı gibi işletmelerin de sistemlerin de sona ermesi kaçınılmazdır. Klasik finans sisteminin çarklarına farklı dönem ya da dönemlerde atılan en ufak bir taş ile sistem, çökme tehlikesiyle karşılaşmış ve en iyi ihtimalle krizlerle atlarmaya çalışmıştır. Sistemin son kurbanı ise 2008 yılında bütün dünyayı da kritik derecede etkileyen Amerika merkezli konut (*mortgage*) krizidir. Etkileri ise küresel sistemde hala sürmektedir. Mevcut sistemin sıkıntılarına alternatif olabilecek daha güvenilir ve farklı bir sistem olarak her geçen gün gelişen faizsiz finans ve bankacılık sistemi gerek yatırımcılara gerek şirketlere gerekse ülkelere güven vermekte, yeni ve alternatif bir sistem sunmaktadır. Öyle ki faizsiz finans sistemi oldukça hızlı gelişip büyümekte ve gelecek vadetmektedir. İslami esaslara dayanarak daha etik olduğunu iddia eden bu sistem, maalesef Müslüman ülkelerde görece az kullanılması, bilhassa Türkiye’de çok geri kalınması bu çalışmanın önemini daha da attırmaktadır.

Pazarlama ve finans alanında yapılan dindarlık ve faydacılığın satın alma davranışlarını nasıl değiştirdiği daha çok yabancı ve görece yerli çalışmalarla, incelenmiştir. Öte yandan, kuşakların muhafazakârlıkları ile satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediği de farklı çalışmalarla ele alınmıştır. Ne var ki, Türkiye özelinde, dünyada da faizsiz finansal ürünlerin satın alınmasıyla ilgili müşteri davranışlarının nasıl değiştiği, dindarlık ve faydacılığın bu davranışları nasıl etkilediği incelenmemiştir. Diğer taraftan, bu ürünleri satın alma davranışlarında faydacılık ve dindarlığın etkisinde kuşaklar arası farklılıkların incelenmesi ile gerek ulusal gerekse uluslararası literatüre ve paradigmalara önemli katkı yapacağı öngörülmüştür. Nihayet, müşteriler bu ürünleri satın alırken hem

dindar hem faydacı olamazlar mı sorusundan hareketle faydacılıkla dindarlık arasında da bir ilişkinin ölçülmesi özgün bir değer daha katacaktır.

Faizsiz finans ve bankacılığın her geçen gün sağlam şekilde gelişmesi ve büyümesi, bu sisteme yatırım yapan müşterilerin finansal ürünleri satın alma davranışlarının ve dindarlık düzeylerinin ve faydacılık algılarının, kuşaklara göre farklılaşıp farklılaşmadığı ve nasıl bir etkileşimde oldukları araştırmanın en önemli temel problemini içermektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın sorunsalı, genel ve özel problem alanları, aşağıdaki Tablo 1.1'deki gibi oluşturulmuştur.

Tablo 1.1: Araştırmanın Genel ve Özel Problemleri

Araştırmanın Genel Problemleri:
<ul style="list-style-type: none"> • Faizsiz finansal ürünleri satın alma davranışları ile dindarlık ve faydacılık arasında doğrudan ve dolaylı etkileşim var mıdır? Nasıl?
<ul style="list-style-type: none"> • Faizsiz finansal ürünleri satın alma davranışları ile dindarlık ve faydacılık arasında ilişkide kuşakların farklılığı var mıdır? Nasıl? • Müşterilerin dindarlık düzeyleri ile faydacılık algıları arasında bir etkileşim var mıdır? Nasıl? • Müşterilerin satın alma tutumunun, niyetine; satın alma niyetlerinin ise gerçek satın alma davranışına etkisi var mıdır? Nasıl?
Araştırmanın Özel Problemleri:
<ul style="list-style-type: none"> • Katılım bankalarının faizsiz finansal ürünleri sunarken, müşteri satın alma tutumu, niyeti ve davranışında, dindarlık ve faydacılık boyutlarından hangi alt boyut ne ölçüde etkiye sahiptir? • Dindarlık ve faydacılık değişkenlerinin alt boyutları arasında hangi alt boyut/lar anlamlı derecede ilişkiye sahiptir. • Demografik değişkenler açısından her bir bileşenin nasıl farklılaştı ve farklılığın olup olmadığı?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın ana amacı; katılım banka müşterilerinin faizsiz finansal ürünleri satın alırken ortaya koydukları davranışların, dindarlık, faydacılık ve kuşaksal farklılıklar açısından nasıl etkileşimde olduklarını tespit etmektir. Yani, katılım bankası müşterilerinin dindarlık düzeyleri ve faydacılık algıları, bu ürünleri satın alma davranışlarıyla doğrudan ya da dolaylı nasıl bir etkileşimi olduğunu keşfedici ve doğrulayıcı modellerle ortaya koymaktır. Faizsiz finansal ürünleri müşterilerin satın alma davranışlarında etkili olabilecek dindarlık (*inanç, ibadet,*

bilgi, tecrübe, sonuç) ve faydacılık (*algılanan finansal maliyet, kullanılabilirlik ve güvenilirlik gibi*) boyutlarının doğrudan ve dolaylı etkileşimlerini, keşfedici ve doğrulayıcı analiz yöntemleriyle tespit etmek ve bu ilişkilerden yola çıkarak doğrulayıcı karakterli modeller geliştirmektir. Bu etkileşimde kuşakların farklı etkileri olup olmadığı da bir başka boyutu içermektedir. Yine, katılım bankası müşterilerinin dindarlık düzeyleri ile faydacılık algıları arasında nasıl bir ilişki olduğunu gözlemlemek de bir başka amaçtır. Bu temel amaçların yanında, yürütülen araştırma kapsamında ele alınabilecek bir takım özel alt amaçlar belirlenmiştir. Bu alt amaçlar:

- Katılım bankası müşterileri ile ilgili pazarlamacı ve finansçı uygulamacılara dönük stratejik katkı sunmak,
- Katılım bankası müşterilerinin hareket merkezinde, faydacılık mı, dini hassasiyet mi yoksa her ikisi de mi olup olmadığını tespit ederek gerek ilgili kurum yöneticilerine gerekse uygulamacılara yol göstermek,
- Katılım bankaları, satın alma davranışları, dindarlık ve faydacılık gibi konularda mevcut kuramsal yapıyı genişletmek,
- Dindarlık ve faydacılığın alt boyutlarını ortaya koyarak her bir boyutun dolaylı ve doğrudan etkisini de gözlemlemek,
- Katılım bankalarının hayatta kalmak ve uzun vadede varlığını sürdürebilmesi adına, kritik önemdeki etkenleri tespit ederek, faizsiz finansal ürünleri satın alma davranışları ile satın alma da etkili olduğunu düşündüğümüz dindarlık ve faydacılığı kuşaklar ile birbirine bağlayan kavramsal bir çerçeve oluşturmak,
- Katılım bankası sektöründe müşterilerin satın alma davranışları ve dindarlık, faydacılık ve kuşaklar değişkenlerine yönelik keşfedici ve doğrulayıcı ölçüm araçları geliştirmektir.
- Son olarak demografik özellikler açısından bu değişkenler arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını incelemektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Modern işletme yapılarına Şer'i kuralların uygulanması yeni bir olaydır. Belirli küresel parametreler içerisindeki ahlak kurallarına dayanan faydacı konvansiyonel anlayışın aksine, daha etik olan İslami ekonomi modeli, Şeriat kurallarının bir ekonomik sistem içerisinde kendine sıkı sıkıya yer bulmasını öngörmektedir. Katılım bankacılık ve finans kavramı, bu yeni yöntemleri, yeni kurulan finansal kurumlar ve işbirlikleri sayesinde, ekonomik kaynakları verimli kullanmak için finansal kaynakları harekete geçirmek ve kullanmak adına mevcut yaklaşımlara uluslararası standartlarda bir alternatif sunmaktadır (Erol ve El-Bdour, 1989). Katılım bankacılık ve finans, İslami etik ve ilkelere dayanan ve yükselen küresel bir endüstridir. Geleneksel bankalarda olduğu gibi katılım bankalarının da müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran ürünler sunması beklenmektedir (Amin, vd., 2011). Bu sistemi, İslami ekonomi doktrinlerine uygun olarak, dünya çapında bankalar ve yatırım kuruluşları kuran, faizsiz bankacılık uygulamalarını yaygınlaştırmak için tasarlanan, örgütlü bir kurumsal çerçeve olarak tanımlamak mümkündür (Erol ve El-Bdour, 1989). Katılım bankası kavramı 1940'larda ortaya atılmıştır. Ardından 75 ülkeye 300 kuruluşun üzerinde, milyarlarca dolarlık bir sektöre dönüşmüştür (Khan ve Bhatti, 2008). Geleneksel bankacılıktan kaynaklı rekabet yoğunluğuna rağmen, katılım bankacılığı %15 civarında rakiplerden fazla büyümüştür (Arekat, 2006). Katılım bankalarının rakipleri, sadece katılım bankaları değil, aynı zamanda geleneksel bankalarla ve bu bankaların Şer'i uygulamalara dayalı, bağımsız kollarıyla da yoğun rekabet yaşamaktadır. Ancak, katılım bankalarının temel prensipleri olan şeriat kurallarına göre tasarlanma ilkesi, onları farklılaştırıcı avantajlara sürüklemektedir. Bu durum, katılım bankacılığı sektörünün başarı elde etmesi ve hayatını idame ettirmesi için merkezi ve istikrarlı bir temel oluşturmasını sağlamıştır (Sun, vd., 2012). Genel olarak bu sistem, Şer'i ilke ve hukuk kurallarının, geleneklerin, finans, bankacılık ve ilgili iş ilişkilerinde kullanılmasını geliştirmeyi, teşvik etmeyi ve ilerletmeyi amaçlamakla beraber, bu ilkelere bağlı kalabilecek yatırım şirketleri ve işletmeleri cesaretlendirmektedir (Erol ve El-Bdour, 1989). Her geçen gün önemi artan faizsiz bankacılık ve finans sektörünün Uluslararası Para Fonu (IMF)'nin açıklamasına göre, 2010 yılına kadar bir trilyon dolar değere ulaşacağı öngörülmektedir (Cihak ve Hesse, 2008). Bu

büyümenin sürdürülebilir olması için katılım bankaları arasında yenilikçi ürün ve hizmetlerin sunumu, gerek müşteri çekmek gerekse mevcut müşteriyi korumak adına yoğun rekabet avantajı sağlar. Faizsiz finans endüstrisi ise, 1960'lı yıllarda Müslüman toplulukların belirli bankacılık gereksinimlerini, gerek Müslüman gerekse gayrimüslim tüketiciler için bankacılık, sigorta ve sermaye piyasalarını kapsayarak küresel bir sektöre sunan *özel çerçeveli ek bir sektör* olarak gelişmiştir (Sharma, vd., 2017). Bu sektör, son beş yılda üç kat büyüyerek hızlı bir gelişme sağlamıştır. Öyle ki faizsiz finans hizmetleri, sektörünün küresel varlıkları, 2006 yılı sonunda 531 Milyar ABD dolarından, 1,5 trilyon ABD dolarına yükselmiştir (Grewal, 2013). Dahası bu gelişim, konvansiyonel finansal kurumları dahi gelişmiş yapılarına rağmen faizsiz finans piyasasına dâhil olmaya teşvik etmiştir (Sharma, vd., 2017). Bu durumun Türkiye özelinde en bariz örnekleri (*Ziraat-Ziraat Katılım, Vakıf-Vakıf Katılım gibi*), yakın zamanda birçok konvansiyonel bankaların ek olarak bağımsız katılım bankaları şubelerine yer vermeleri olmuştur. Türkiye özelinde 2025 yılına kadar bankacılık sektöründeki toplam aktiflerin %15'ine sahip olan bir yapıya dönüşmesi katılım bankaları açısından hükümet destekli bir hedeftir. 2018 yılı itibariyle toplam aktiflerin %5,3'üne sahip olan (38,9 milyar \$) bir büyümeye sahiptir. Dünya genelinde de %15 oranında büyümeye sahip önemli bir sektör haline gelmiştir (TKBB, 2019).

Dindarlığın, faizsiz finans ve bankacılık ürünlerini satın alma davranışları ve satın alma kararı verme sürecindeki etkileri ile ilgili çalışmalar (Razzaque ve Chaudhry, 2013; Yousaf ve Malik, 2013; Sun, vd., 2012) iyi bir başlangıç noktası olsa da esas olarak hem faydacılığın (*kullanışlılık, finansal maliyet, güvenilirlik gibi*) hem de dindarlığın etkilerini birlikte araştırmak ve dahi bunların tüketici davranışlarına etkilerini incelemek gayet ehemmiyetlidir. Her ne kadar uluslararası literatürde parçalar halinde bazı çalışmalar olsa da, gerek bu kavramların hepsinin birlikte sentezinin olmaması gerekse ulusal literatürde kavramlara yeteri kadar yer verilmemesinden yola çıkılmaktadır. Bu boşluğu doldurmak adına kültür ve dinin tüketici davranışı ve karar verme sürecine etkisi (Delener ve Schiffmen, 1988; Esso ve Dibb, 2004; Sharma, vd., 2017) incelenmesine rağmen faydacılık ve dindarlığın birlikte etkisi görece işlenmemiştir. Dahası, faizsiz finansal ürünleri satın alma niyeti, tutumu ve gerçek satın alma davranışı ile dindarlık boyutları, algılanan kullanışlılık,

güvenilirlik ve finansal maliyet boyutları arasında doğrudan ve dolaylı etkileşimlerin incelendiği çalışmalara henüz rastlanmamıştır. Bu kavramların farklı biçimleriyle ilgili uluslararası birçok çalışma bulunsa da, Türkiye özelinde neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu nedenle bu çalışmanın, bahsi geçen kavramlar özelinde büyük bir boşluğu doldurması beklenmektedir. Çalışmanın temel amacını oluşturan bu farklılığa ek olarak, kuşakların bu etkileşimde farklılıklarının bulunup bulunmaması ile beraber ele almak ayrı bir özgünlük niteliğindedir. Daha dramatik olanı, Türkiye gibi çoğunluğu Müslüman olan bir ülke müşterilerinin ele alınmasıyla, katılım banka müşterilerinin birçoğunun Müslüman olmama ihtimaline (Amin ve Isa, 2008; Ngui, 2004; Saifuddin, 2003), farklı bir perspektif katması beklenmektedir. Katılım bankaları için ister Müslüman ister gayrimüslim olsun müşteriler eşit değerdedir. Bu nedenle Müslüman tüketicilerin faizsiz finansal ürünleri satın alma niyeti, tutumu ve davranışları gayet ehemmiyet arz etmektedir. Bunu teyit eden hususlardan biri, literatürde Müslüman ve gayrimüslim müşterilerin finansal ürünleri satın alma ile ilgili karar verme sürecinde inançların ne denli etkili olduğunun daha fazla incelenmesi gerektiğinin vurgulanmasıdır (Gait ve Warthington, 2008).

1.4. Araştırmanın Sayıtları

Bu araştırmanın varsayımları kuramsal ve uygulamaya dönük olmak üzere iki başlık altında ifade edilmiştir.

Kuramsal varsayımlar;

- FFÜ'leri satın alma davranışlarının dindarlık boyutlarından (*inanç, ibadet, bilgi, deneyim, sonuç*), faydacılık algılarından (*algılanan kullanılışlıktan, güvenilirlikten ve finansal maliyetten*) etkilendiği,
- Kuşaklar arasında FFÜ'leri satın alma tutumu, niyeti ve davranışı ile dindarlık boyutları (*inanç, ibadet, bilgi, deneyim, sonuç*), faydacılık algıları (*algılanan kullanılışlılık, güvenilirlik ve finansal maliyet*) arasındaki etkileşimde farklılıkların olduğu,
- Katılım bankası müşterilerinin dindarlık boyutları (*inanç, ibadet, bilgi, deneyim, sonuç*) ile faydacılık algıları (*algılanan kullanılışlılık, güvenilirlik ve finansal maliyet*) arasında bir ilişki olduğu,

Uygulamaya dönük varsayımlar;

- Araştırmaya katılan müşterilerin, dindarlık düzeyleri, faydacılık algıları değişkenleri ile satın alma davranışları ifadelerini anladığını,
- Araştırmaya katılan müşterilerin, buldukları faizsiz finansal şirketleri temsil edebilme yeteneğine sahip oldukları,
- Ve araştırmaya katılan müşterilerin anketlere cevap verme konusunda gönüllü oldukları varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın amaçları, örnekleme ve uygulama alanı olarak ifade edilebilir. Araştırmada, katılım bankası müşterilerinin faizsiz finansal ürünleri satın alma davranışlarıyla dindarlık ve faydacılık algıları arasındaki etkileşim, kuşaklar açısından değerlendirilecektir. Diğer taraftan katılım bankası müşterilerinin dindarlığı mı yoksa faydacılığını dikkate değer buldukları ve bu iki değişken arasındaki ilişki ele alınacaktır. Böylece gerek ulusal gerekse uluslararası çalışmalara hem teorik hem pratik çözümlenmeleri keşfedici ve doğrulayıcı modeller aracılığıyla sunmak hedeflenmektedir. Ancak çalışmanın evren ve örnekleminin sadece İstanbul ilindeki müşterileri kapsamaması, örneklem sayısının görece az olması, hedef kitleyi tespit etmenin ve ulaşmanın zaman ve maliyet açısından zorluğu bazı sınırlılıkları da beraberinde getirmektedir.

Araştırma, İstanbul ili özelinde, Türkiye'ye genellemek amacıyla ele alınması, dindarlık ölçeğinin bazı yazarlar tarafından objektiflik, davranış değiştirebilme, beklenti doğrultusunda cevap verme ve gerçek manada Müslüman dindarlığının ölçülememesi gibi sorunlar nedeniyle bazı eleştirilere yol açtığı söylenebilir. Bu çalışmada, genel kabul görmüş dindarlık ölçeği, kültürel farklar ve uzman görüşü doğrultusunda, belli uyarlamalarla en az hata payıyla ölçülmeye çalışılmaktadır. Ayrıca, faydacılığı ölçtüğünü kabul ettiğimiz bileşenler faydacılığı bütün boyutlarıyla ele almaktan ziyade, genel kabul görmüş temel boyutlarla değerlendirmektedir. Son olarak kuşaklarla ilgili ölçek ve ifadelerin keskin hatlarla kuşakları sınıfladığını varsaymak aldatıcı olacaktır. Zira Türkiye şartlarında, bazı kuşakların henüz iş hayatına atılamamış olması, bazılarının ise çoktan emekli olması

ve buna benzer faal iş hayatından uzak tutan nedenlerden ötürü, bütün kuşakların değerlendirilmesi, en azından bu çalışma için olağan gözükmemektedir. Değişkenlerle ilgili belli sınırlılıklar bulunsa da genel kabul görmüş ve uzman görüşü doğrultusunda uyarlanmış ölçeklerin bilimsel geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir. Çalışma sonuçlarının, Türkiye genelinde ele alınması, görece zor gözükse de gerek alanda yapılan ilk çalışma olması gerekse Türkiye'nin %37'sinden fazla bir, müşteri ve personel açısından, kesimi temsil eden faizsiz finansın merkezi olabilecek İstanbul'un seçilmesi, genelleme açısından önemli kazançlar sağlamaktadır.

1.6. Araştırmanın Temel Savı

Gerekçeli Eylem Teorisi'nin biraz daha kapsamlı hali olan Planlanmış davranış teorisi (PDT), tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan bir model içermektedir (Azjen, 1991:182; Muhamad ve Mizerski, 2013). İnançla davranış (Alam, vd., 2011; Al-Hyari, vd., 2012; Amin, vd., 2011; Delener, 1994;1992; Essoo ve Dibb, 2004; Yousaf ve Malik, 2013), tutumla kullanma niyeti (Amin, vd., 2011; Azjen, 1991; Budiman, 2012), niyet-davranış (Sheeran, 2002), kuşaklar arasındaki farklılıklar (Arsenault ve Patrick, 2008; Braun-Latour, vd., 2007; Dann, 2007; Fam, vd., 2008), inanç-tutum-niyet arasındaki doğrudan dolaylı etkileşim (Sharma, vd., 2017; Sun, vd., 2012), Faydacılık-tutum-niyet (Sun, vd., 2012; Erol ve El-Bdour, 1989), kuşakların dindarlık-tutum-niyet arasındaki ılımlaştırıcı etkisi (Sharma, vd., 2017), faizsiz finansal ürünlere karşı tutumlar (Gait ve Worthington, 2008; Erol ve El-Bdour, 1989; Khan, vd., 2007) gibi kavramlar arasındaki ilişkileri inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır. Ancak bu kavramların hepsini bir arada inceleyen çalışmaya incelenen literatür ve tezler doğrultusunda gerek ulusal gerekse uluslararası çalışmalarda rastlanmamaktadır.

Bu noktalardan hareketle, faizsiz temele dayanan finansal ürünlerin öneminin ve potansiyelinin her geçen gün artması ve Müslümanların dindarlık dereceleri ve satın alma davranışları üzerindeki sınırlı çalışmalar dikkate alındığında, bilhassa Türkiye özelinde herhangi bir doktora tezi bulunmamaktadır. Bu kapsamda, ilk olarak Müslümanların faizsiz finansal ürünler için dindarlık ve satın alma davranışları ilişkileri ele alınmaktadır. Daha sonra, faydacılık diye adlandırılan

(algılanan kullanılabilirlik, güvenilirlik ve finansal maliyet) kavramın satın alma davranışlarıyla ilişkisi gözlenmektedir. Ardından, faydacılık ile dindarlık arasındaki karşılıklı ilişkiler ele alınmaktadır. En nihayetinde, bu ilişkilerin kuşaklar arasında nasıl değiştiği incelenmektedir. Mevcut literatüre bakıldığında dindarlık-faydacılık-satın alma davranışlarına yedi farklı şekilde katkı sunulması beklenmektedir.

İlk olarak, dindarlık yapısını alt bileşenlerine ayırarak faizsiz finansal ürünlerin (FFÜ) satın alınmasına ilişkin satın alma tutumuyla ilişkilendirilmektedir.

İkinci olarak her bir dindarlık boyutunun gerçek satın alma davranışını satın alma tutumu ve satın alma niyeti aracılığıyla doğrudan ve dolaylı nasıl etkilediği ortaya çıkarılmaktadır.

Üçüncü olarak, faydacılık diye adlandırdığımız kavramın boyutlarının her biri satın alma tutumu ile ilişkilendirilmektedir.

Dördüncü olarak, faydacılık boyutunun tüm bileşenlerinin gerçek satın alma davranışı üzerinde satın alma tutumu ve satın alma niyeti aracılığıyla doğrudan ve dolaylı etkileri gözlenmektedir.

Beşinci olarak, kuşakların gerek dindarlık-satın alma ilişkileri gerekse faydacılık-satın alma ilişkileri arasında nasıl değiştiği ele alınmaktadır.

Altıncı olarak dindarlık ile faydacılık algıları arasındaki etkileşimler ortaya konmaktadır. Bunlar Faizsiz finans endüstrisindeki potansiyeli değerlendirebilmek adına gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlamacılar ve finansçılar için önemli ipuçları sunacaktır.

1.7. Tanımlar

Dindarlık; bir bireyin belirli dini değerlere ve ideallere inanma ve onları uygulama derecesidir (Delener, 1990). Yani, kişinin dindarlığı ve dinsel isteğiyle karakterize olan bir tek Yaratıcı'ya olan inanç durumu olarak tanımlanabilir (Salleh, 2012). Bir başka tanım olarak, Yaratıcı ile kul arasındaki bağlılık ve intisap derecesi ile insan-evren ilişkisinde Yaratıcı'nın emir ve yasakları doğrultusunda hareket etme derecesinin kompozisyonudur. Glock ise, geniş anlamları ihtiva eden çok boyutlu bir

bakış açısı (*paradigma*) olarak ele almaktadır. Yani, dindarlığı inanç, ibadet, duygu (deneyim), bilgi ve etki olarak sınıflamıştır. Bu boyutlar dindar bir insanın belli inanç ilkelerini haiz olmasını ihtiva eden inanç, inanan kişilerin uygulaması gereken dini pratikleri ihtiva eden ibadet, nihai gerçekliğe katılmayı ve dini bir duyguyu tecrübe etmeyi içine alan duygu olarak tanımlanabilir. Diğer boyutlar ise dindar insanın inanç akideleri ve kutsal metinlerine ilişkin bilgisini içine alan entelektüellik, dinin günlük davranışlar ve tutumlara yaptığı etkileri ihtiva eden etki boyutlarını ifade etmektedir (Glock, 1998). Bunların beşinin bir arada ve en yüksek düzeyde olması takvalı Müslümanların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Takva ise, menhiyattan çekinmek ve sâlih amel ile hareket etmektir (Nursi, 2016b). Öte yandan, Hadis kavramı ise, Peygamber (SAV)'in ilahi kitap Kur'an'dan hareketle söylediği sözler ve davranışlarını ifade etmektedir.

Faydacılık; kişinin güvenlik ve gizlilik tehdidi olmayan güvenilirlik algısı, günlük faaliyetlerinde kolay şekilde entegre olabilen kullanışlılık algısı ve bir ürün veya hizmeti kullanım bedelinin ne kadar olacağını gösteren finansal maliyet algısını içeren en optimize karardır (Sun, vd., 2012).

Satın alma davranışları; tüketicilerin satın alma tutumu, niyeti ve gerçek satın alma davranışının tanımlarından oluşur. Niyet, bireylerin ilgili davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirme doğrultusundaki yönelimlerini ve/veya planlarını ifade etmesidir. Yani, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek adına hissettiği arzu seviyesi ve gün yüzüne çıkarmayı planladığı çabanın yoğunluğudur. Bu nedenle niyet ne kadar güçlü ise, o davranışın eyleme geçmesi o kadar muhtemeldir. Hülasa olarak tutumlar niyetleri, niyetler de nihai davranışı ortaya koyar. Tutum kavramı ise, bireyin bir davranışa yönelik kişisel bir algısı olarak tanımlanmakta ve bireyin bir davranışı eyleme geçirme hususundaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini ifade etmektedir (Küçük, 2011).

Kuşaklar; yakın zaman diliminde doğmuş, ergenlik ve yetişkinlik döneminde benzer dış olayları paylaşan bir grup insan olarak tanımlanabilir (Mannheim, 1952; Ryder, 1965).

Faizsiz finans ve bankacılık, konvansiyonel banka ve finansal araçlardan farklı olarak uygulama ve çalışmaları sürecinde İslami ilke ve prensiplerden yola çıkarak hareket eden finans ve bankacılık sistemleri olarak tanımlanabilir.



İKİNCİ BÖLÜM

2. ELEŞTİREL KAYNAK İNCELEMESİ

Bu bölümde araştırmanın başlığı doğrultusunda önemli kavramlar temellendirilecek ve açıklanacaktır. Her biri tek başına çalışma konusu olabilecek kadar kapsamlı ve geniş olan faizsiz bankacılık ve finans, dindarlık, faydacılık ve satın alma davranışları kavramlarına kısaca değinilecektir. Bu kapsamda ilk olarak faizsiz bankacılık ve finansal araçların her geçen gün daha hızlı geliştiği ve buna paralel olarak dünyada ve Türkiye’de önemine binaen ve çalışmanın kapsamı çerçevesinde, gerek faizsiz bankacılık ve ürünleri, gerekse faize dayalı olmayan finansal araçlar ve bunlara dönük bakış açıları (*paradigmalar*) bu kısımda tartışılmaktadır. Ardından dindarlık ve boyutları etrafıca tartışılacaktır. Daha sonra faydacılık diye adlandırılan kavramlar açıklanacaktır. En nihayetinde satın alma davranışları ve kuşaklar değerlendirilecektir.

2.1. Faizsiz Finans ve Bankacılığın Kavramsal Temelleri

Faizsiz finans ve bankacılık rekabetin yoğun olduğu, bilginin ve bilgiye dayalı yeni iş ve modellerin önem arz ettiği, dijitalleşme ve yapay zekânın giderek yaygınlaştığı, endüstri 4.0 yapısının tartışıldığı bir dönemde, stratejiye dayalı yenilikle bu dönüşüme uyum sağlamak adına, katılım bankaları ve ortaya attıkları faizsiz ilkelere dayalı yenilikçi ürün ve hizmetler önem arz etmektedir. Bu nedenle konunun önemine odaklanmak adına aşağıda detaylandırılma yapılmaktadır.

2.1.1. Faizsiz ve Klasik Finans/ Bankacılığın Paradigmaları

İnsanoğlunun dünya hayatına dair bakış açısından (*paradigmasından*) ibaret olan dünya görüşünün, karar ve faaliyetleri ortaya koyan değer yargıları ve seçimleri üzerinde ehemmiyetli rolü vardır. Ekonomi, finans ve kalkınma ile ilgili perspektiflerin görünmeyen kısmında yatan dünya görüşü ve normların yapısı bakımından modern ekonomi sistemi ile İslami ekonomi sistemi arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu noktada modern ekonomiyi ilk olarak ele alırsak bu

sistem, insanın ekonomik büyüme ve gelişmeyi sağlayabilmesi için ticari faaliyetlerinde sahip olması gereken ideal davranış şeklinin ne olması gerektiğini ortaya koyduğu söylenebilir. Bu optimize edilmiş davranış kalıplarının çıkış noktasını, rasyonalizmin motive ettiği dünya görüşü tarafından belirli prensiplere uyum sağlamış kalıplar ve faydayı en üst düzeye çıkarma ilkeleri oluşturmaktadır. Diğer taraftan, faizsiz finans ve ekonominin temel prensiplerini ve felsefesini anlamak için, İslami paradigmanın ahlak ve manevi değerlerden oluşan boyutunun modern ekonomi modeline uyumlaştırdığı ve toplumsal maksimizasyonu odak noktasına aldığı söylenebilir. Faizsiz ekonominin kalkınma teorilerini daha iyi içselleştirmek için batılı veya geleneksel ekonomilerin kalkınma kavramlarının irdelenmesi faydalı olacaktır (İkbal ve Mirakhor, 2014: 3).

İslam dini kişilerin bireysel ahlaki yapılarına yön gösterdiği gibi toplumsal düzenin sağlanmasını ve hatta canlı cansız bütün varlıkların hak ve hukukunu çerçevelemiş ve güvence altına almıştır. Ana kaynağını Kur'an, sünnet, icma ve kıyastan alan İslam'ın ekonomik hayatın ve ticari düzenin yapısını da ele almaması mümkün değildir. İslam şahsi ibadet ve dua ile muamele ve toplumsal faydayı ön görerek hem bireyin hem toplumun saadetini esas almaktadır. Bireysel çıkarların toplumsal çıkarlar üzerine çıkmamasını hedeflemektedir. İslam'ın en önemli yasaklarından biri faiz (riba) olduğundan, faizde gerek bireysel gerekse toplumsal düzeni, sosyal hayatı önemli ölçüde olumsuz etkileyen bir araç olduğundan, bireysel ve toplumsal olarak faize dayanmayan yeni bir alternatif sistem gerekliliği, bilhassa Müslümanlar için zaruret halini almıştır. Zira toplumun bir kesimi ihtiyaç fazlası tasarruflarını değerlendirmek isterken, kaynak ihtiyacı olan diğer kesimi ise bunu gidermek istemektedir. Modern ekonomide ise, temelde faiz ilkesi hâkimdir. Bu sistem, arz talep yönlü dengeyle bu alandaki problemleri çözmeye çalışmıştır. Ancak ekonomi üçayaklı bir yapıya sahip olduğundan ki bunlar arz, talep ve bölüşüm problemleridir, arz ve talep noktasında çözümler üretilse de bölüşüm problemi sürüncemeye bırakılmıştır. Geliştirilen borçlanma mekanizmaları ile bölüşüm sorunu talebi etkilemeyecek şekilde tasarlanmaya çalışılmıştır. Klasik sistemin öngördüğü borçlanma mekanizması, talepten feragat etmeyerek bölüşüm problemlerini ötelemeyi başarmıştır. Ancak yatırımların ortaya çıkarılması önündeki bölüşüm sorunu, kaynak birikimi problemini doğurmuştur. Dahası borçlanma mekanizmasının

sunduğu faiz, kaynak sahipleri için alternatif maliyeti ortaya çıkarmış ve sunulan faizle yatırımdan cayılması problemini ortaya çıkarmıştır (Dinç, 2017: 89-90). Diğer taraftan klasik sistemin temellerini oluşturan *İktisadi Adam* modeli iken, ki bu model her adımda menfaatleri maksimize eden robot gibi işleyen bir yapı önerir, alternatif olarak gelişen İslam iktisadı modeli ise, *Müslüman İnsan* modelini, ki bu da İslami modele sahip olan bir toplumun adamı ve temelini İslami prensiplerden alan ve muhtevasını eşitlik, kardeşlik, hürriyet, adalet ve ittihat ilkelerinin teşkil ettiği İslam'ın sosyal dünya görüşü içinde yetişen bir insandır. Bir başka önemli fark laik piyasa modeli, la-ahlaki iken, İslam iktisadı ahlakidir. Burada da laik iktisat en yüksek menfaat ve bunun için ilke tanımamakta, diğer taraftan İslam iktisadı Tanrı'nın gösterdiği ahlaki prensiplere dayanmaktadır. Bir diğer fark laik iktisadın öngördüğü modelin objektif olduğunu, değer hükümlerine dayanmadığını, İslam iktisadı ise, değer hükümlerine bağlı olduğunu açıkça ifade etmektedir. Yani İslam iktisadı hem pozitif hem de normatif hükümlere sahipken, laik iktisat sadece pozitif hükümlere sahiptir. Batı modeli insan yapısı olduğu için sürekli eleştirilmeye açık ve gelişime açıktır. Sürekli eleştirinin olması da, gelişme süreci bakımından faydalı iken, daima yeniden tenkide açık olmasından mahzurludur. İslam iktisadı modeli ise, Tanrı yapısı (hükmü) olduğundan ezelden gelmiştir ve ebede gidecektir. Son olarak laik sistem zengin bireylerin menfaatlerini toplumun çıkarları üstünde görerek, zengin fakir arasındaki uçurumu da arttırmaktadır. İslami modelde ise toplumun çıkarları daha öndedir ve hakkın üstünlüğü vardır (Zaim, 2010: 19-30).

İslam, kurallara uygunluk ve etkili kurumlara dayanan maddi ve manevi gelişmeyi sağlamak için insanlar ve toplum için öngörülen bir yöntemi olan kurallara dayalı bir sistemdir. İslami ekonominin temelleri yüzyıllar önce Kur'an'da atıldı. Yüce Tanrı'nın elçisi Hz. Muhammed tarafından Medine'deki yaşamda kısa sürede uygulanmaya konuldu. Yüce Tanrı tarafından belirlenen bu kurallar, İslami sistemin temellerini oluşturmakta ve gerekli olan etkin kurumları sağlamaktadır. Böylece, İslami ekonomik sistemin kurumsal iskeleti, Kur'an'ın belirlediği davranış kuralları tarafından oluşturulmaktadır. Nihayetinde İslam ekonomisinin içeriği ve planı şu şekildedir; (1) ideal bir İslam ekonomisini tanımlayan kuralları ve bunların Kur'an ve Sünnet'ten elde ettikleri ekonomik sonuçları çıkarmak, (2) bu kurumları çağdaş ekonomide incelemek ve kurumsal iskelet ile ideal İslam ekonomisi arasındaki

sapmanın derecesini belirlemek, (3) ikisi arasındaki boşluğu doldurmaya yönelik politika önerileri ortaya koymaktır (Askari, vd., 2015: 19).

Klasik (geleneksel) sistemde, *ekonomik kalkınma* kavramının temelini, tatmin, fayda ya da kazanç biçiminde tezahür eden bireysel menfaat oluşturmaktadır. Bu sistemde insanların ekonomik davranışlarını yönlendiren temel güdü bir hayli rasyonaliteye dayalı olup, yüceltilen ana tema bireysel çikardır. Odak noktasında en çok kâr olan bu dürtü, sadece mantıksal ve bilimsel gerçeklerin yanı sıra fitri düzen varsayımına da dayalı olduğu için, eş zamanlı olarak toplumdaki genel refahı da artıracığı söylenemez. Bu ekonomi modelinde, tekelleşme, fiyatlarla oynama, vurgunculuk, stokçuluk olabileceği gibi, sadece bir zümrenin desteklenmesiyle beraber diğer kesimin zarar görmesi mümkün olabilmektedir. Hülasa olarak, klasik ekonomi bakış açısı, belirtilen etkiler doğrultusunda, ekonomik kalkınmayı gerçekleştirirken bütün toplumun refahını merkeze almamaktadır. Bu bakış açısının dünya görüşü, insan davranışlarının dünyevi ve manevi boyutunu kabul ederek, ekonomik kalkınmanın manevi boyutla bir ilişkisinin olmadığını ileri sürmektedir. Bütünüyle maddi menfaate dayalı bu bakış açısı, insana sınırsız özgürlük tanımaktadır. Ekonomik hayatta insan davranışını yönlendirmek adına belirlenmiş teşvik mekanizmaları ya da yaptırımlar beşeri kurallara dayalı olduğundan, bunun yanı sıra keyfi değişiklikler ve etkilere de açık olduğu için hatadan münezzeh değillerdir (İkbal ve Mirakhor, 2014: 5).

Alternatif finansal ve ekonomik kalkınma modeli sunan sistem ise, İslam'ın temel öğretilerini esas alan belli kural ve ilkelere dayanmaktadır. Bu ilkelere en bariz olanı faizin yasak olmasıdır. Bu yasağın birincil sonucu ise, üretim unsurlarının bir araya getirmeyle ilgili sorunsallardır. Yani, klasik sistemdeki ekonomi modelinin öngördüğü üretim faktörlerine göre üretim; sermaye, işgücü, doğal kaynaklar ve girişimciliği temsil ettiği için bu unsurların bir araya getirilmesi olmazsa olmazlardandır. Bu nedenle gerçekte bu unsurların bir araya getirilmesi mümkün olmadığı sürece, her biri farklı kişiler tarafından sahiplenilir ve hiçbir üretim meydana gelmez. Bu sistemde, sermayesi üretim sürecinde kullanılan sermaye sahibi faiz ile girişimci ise kâr ile ödüllendirilir. Ancak İslami ekonomide faiz yasak olduğu için, ödüllendirme sistemi daha karmaşık bir hal alır. Yani sermaye sahibi hiçbir

şekilde faiz ile ödüllendirilemez ve sermaye sahibinin parası girişimciye klasik yollarla aktarılamaz. Bu problem sermaye sahibine kâr payı verilerek çözüme kavuşturulur. Yani sermaye sahibi ile girişimci, kârı paylaşmaya başlar. Öte yandan her girişim bünyesinde bir risk de bulundurduğu için, risklerin de benzer şekilde paylaşılması gerekir. Bu riskler kaçınılmaz olarak bazı kayıplara da yol açtığı için, bunlarında paylaşılması makuldür. Sonuç olarak ekonomi ve finansal sistem yapı değiştirir ve *paylaşım ekonomisi* denebilecek yapı oluşur ve bu da, İslam ekonomisinin en temel özelliklerinde biri olan riskin, karın ve kayıpların paylaşılması esasına dayanır (Çizakça, 2014: 144).

Paylaşım ekonomisi modelinin çok önemli bir başka ilkesi de, geleneksel yapıdaki iktisadi faaliyetlerin arka planında yatan en yüksek kâr elde etmekle ilgilidir. Sonsuz kâr anlayışına bir sınır getiren bu sistemde, iktisadi liberalizmin prensibi olan *birakınız yapsınlar* ilkesine sınırlama getirilmektedir. Batı modelinde iktisadi faaliyetlerdeki bu sınırsızlık paylaşım modelinde, İslami çerçevede menfaati adalete dayandırma, toplumsal faydayı düşünerek hasılayı maksimize etme prensibi uygulanır. Yani batı modelinde, üretim unsurlarının her biri faktör gelirlerini en çok yapmaya çalışırken, ahlaki ilkelere bağlı olmaksızın, sürekli bir çatışma hali ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki olan kapitalist sistem, üretimde oldukça başarılı iken, bölüşümü sürüngemeye bırakmış, bir diğer sistem olan sosyalist sistem ise, bölüşümde dengeyi sağlamaya çalışmış, ancak üretimde mizanı kaybetmiştir. Paylaşım esasına dayanan İslam modelinde ise, üretim-tüketim dengesi esas olduğundan, ne tüketici saltanatı (*consumer sovereignty*) denen tüketici hâkimiyeti, ne de üretici hâkimiyeti onaylanır. Her iki grubunda yüce Tanrı'nın hâkimiyeti altında ve İlâhi adalete dayalı olarak dengeleri sağlanır. Bunun yapılması sayesinde, esasen menfaati peşinde koşan insanın iktisadi davranışlarına getirilen İlâhi sınırlamaların denge fonksiyonu sağlanmış olur (Zaim, 2010: 32).

Paylaşım ekonomisi (*İslami ilkelere dayanan sistem*), piyasaların kaynak tahsisi (*üretim ve tüketim açısından*) için en iyi ve en etkili mekanizma olarak görüldüğü piyasaya dayalı bir sistemdir. Ancak etkin piyasalar sistemi, bir ideoloji olarak piyasaya karıştırılmamalıdır. Bu nedenle, piyasaya dâhil edilmemiş felsefe ya da ekonomik sistemin temeli, saygı duyulacak dokunulmayacak ve bir kaide üzerine

yerleştirilecek bir şey olarak görülür. Verimli olmak için piyasaların, piyasa katılımcılarını (*işçiler, üreticiler, yatırımcılar ve tüketiciler*) korumak için kuralları (*şeffaf bilgi paylaşımı gibi*) olması ve sıkı bir denetleme ile uygulanabilirliğinin kontrol edilmesi gerekir. Yasal olarak elde edilen özel mülkiyet, İslam'da kutsal sayılır ve mülkiyet hakları tamamen korunur. Oysa İslam dinine göre Tanrı, bu dünyadaki her şeyin Yaratıcı'sıdır ve yaratılışı tüm nesillerdeki insanlara güvenle vermiştir. Bu nedenle, toprak ve diğer doğal kaynaklar, tüm kuşakların insanlarına eşit şekilde yarar sağlayacak şekilde geliştirilmelidir. Engellilerin ve gelecek kuşakların hakları tam olarak gözetilmelidir (Askari, vd., 2015: 19).

Katılım bankacılığı ile konvansiyonel diye adlandırılan mevcut kapitalist bankacılık sistemin ön gördüğü rasyonel insan anlayışı, esas olarak önemli farklı modeller sunmaktadır. Katılım bankacılığı ile konvansiyonel bankacılığın temel farklarından biri yatırımdır. Bu kavram girişimcinin emeği ile üstlenmeye rıza gösterdiği bir riski ortaya çıkarır. İslami perspektif meşru kazancı (1) emek, (2) risk ya da (3) hak temelinde ele aldığı ve konvansiyonel bankacılığın faiz geliri, garanti edilen bir tutar olması nedeniyle risk içermediği gibi emek sonucu ortaya çıkan bir unsur da değildir. Üstelik bu durum, bir mülkiyet veya patent, telif gibi bir hakkın ileri sürülmesi karşılığı üretilen veya elde edilen bir *değer* de değildir. Modern ekonomi kaynak sahiplerini alternatif maliyete iterken yatırım gerçekleştirmek niyetinde olanları kaynak gereksinimleri karşılama için borç almaya itmektedir. Bu mekanizmayı bankalar aracılığıyla çalıştıran sistemin klasik tasniflemesine göre işletmeler borç almakla yükümlüdür. Buna mukabil sistemin beslediği kaynak sahipleri, kaynaklarını stok yapmakla sorumludur. Bu ikisi arasında giren finansal araçlar kaynak sahiplerinden belirli bir faizle fonları devralır ve üzerine ilave faiz getirisi ekleyerek borçlancılara aktarır. Adam Smith tarafından bu durum, yatırımların önünde bir engel teşkil ettiği vurgulanmaktadır. Bunun sonunda da yatırımların gerçekleşmemesi istihdamda ve toplam çıktıda azalmaya neden olarak ekonominin gelişmesini zora sokar, hatta engeller. Böylece sistem; gelişmiş ekonomiler ve buralardaki sermayedarlar lehine çalışarak, sömürü düzenini besler. Faizsiz finansal sistem ise, bu döngüyü kırmak için geliştirilmiştir. Ancak kullanılan araçlar açısından özgünlük tam olarak sağlanamadığı için geleneksel sistemin araçlarına benzerlik gösterdiği de yadsınamaz bir gerçektir (Dinç, 2017: 90-91).

Kişisel menfaat dürtüsünü izah edenlerin en iyisi olarak ön görülen Adam Smith'in, piyasa davranışları ile ilgili paradigmasına atıf yaparak klasik ekonomiyi savunanlar, her nedense Smith'in ekonomik ilişkilerin ahlaki temellerine dikkat çektiği, Ahlaki Duygular Teorisi (*Theory of Moral Sentiment, 1959*) adlı kitabında bulunan paradigmasını göz ardı etmektedir. Oysa çalışmasında vurguladığı tek bir Yaraticı inancı, Yaradan'ın koyduğu ilkelere sadakat ve itaat duygusu, Yaradan'ın her zaman ve her yerde hazır olduğunun farkındalığı içerisinde bu kuralların içselleştirilmesi gibi ahlaki paradigmaları, İslami paradigmalara oldukça benzerlikler göstermektedir (Mirakhor ve Askari, 2010). Bunun da ötesinde Smith, hak ve adaletin Yaradan'ın bütün kuralları içinde bulunduğu ve bu ilkelere harfiyen uyulduğu takdirde hak ve adalete ulaşılacağına inanmaktadır. Dolayısıyla İslam'ın ekonomik paradigmasında hâkim olan ahlaki değerler ve normlar klasik ekonomik sistemdekilere bir hayli benzemektedir. Nihayetinde ihmal edilmiş bu kısımların eksikliğinin klasik ekonomistler de farkına varmış olup, ilgi odaklarına yeni sistemi almaya başlamışlardır (İkbal ve Mirakhor, 2014: 5-6).

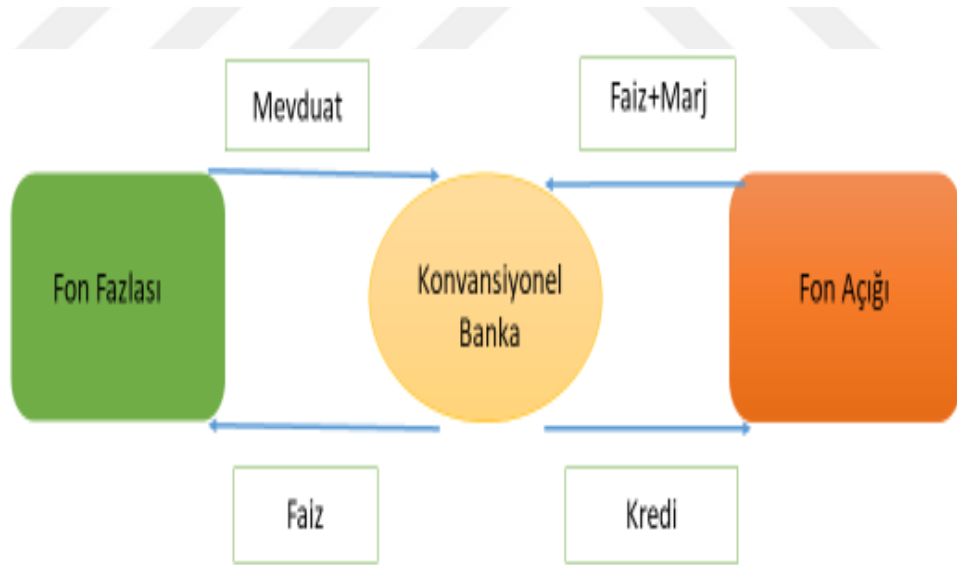
İslami ekonomi, piyasa güçlerini ve piyasa ekonomisini inkâr etmez. Kâr amacı bile makul ölçüde kabul edilebilir. Özel mülkiyet hiçbir şekilde ihmal edilemez. Ancak, klasik ve İslami ekonomi arasındaki temel fark, laik kapitalizmde, kâr güdüsüne ya da özel mülkiyete, ekonomik kararlar almak için dizginsiz bir güç verilmesidir. Bu sınırsızlık herhangi bir kutsal emirle kontrol edilmemektedir. Bazı kısıtlamalar olsa da, bunlar beşer tarafından dayatılan ve herhangi bir süper gücün yetkisini kabul eden demokratik mevzuat yoluyla değişime tabi tutulur. Bu tutum toplumda dengesizliklere neden olan birkaç uygulamaya izin verir. Faiz, kumar, spekülatif işlemler, zenginliğin birkaç kişinin elinde bulunmasına yol açar. Sağlıksız insan içgüdüleri, ahlaksız ve zararlı ürünler yoluyla para kazanmak için kullanılır. Sınırsız kâr elde etmek, piyasa güçlerini felç eden ya da en azından doğal operasyonlarını engelleyen tekeller oluşturur. Bu nedenle, piyasa güçlerine dayandığını iddia eden kapitalist ekonomi, doğal arz ve talep sürecini pratik olarak durdurur. Çünkü bu güçler tekellerde değil, sadece serbest rekabet ortamında çalışabilir. Seküler (dine dayanmayan) bir kapitalist ekonomide, bazen belirli bir ekonomik faaliyetin toplumun çoğunun çıkarına olmadığı, ancak sürekliliğinin sürdürülmesine izin verdiği için, yasama organlarına hâkim olan bazı etkili çevrelerin

çıkarma aykırı olmadığından ötürü takdir edilmektedir. Böylece demokratik yönetimin ötesindeki her otorite tamamen reddedildiğinden ve *Yaradan'a olan güven* politik olarak sosyo-ekonomik alandan çıkarıldığından, ekonomik faaliyetleri denetlemek için ilahi bir rehberlik tanınmamaktadır (Usmani, 1998: 10-11).

Bu tutumdan çıkan kötülükler, insanlık ilahi otoriteye teslim olmadıkça ve emirlerine, her durumda ve her ne pahasına olursa olsun takip edilmesi gereken mutlak hakikat ve süper-insan yapıları olarak kabul ederek uyuşmadıkça, asla engellenemez. İslam'ın yaptığı tam olarak budur. Özel mülkiyeti, kâr güdüsünü ve piyasa güçlerini tanıdıktan sonra İslam, ekonomik faaliyetlerde bazı ilahi kısıtlamalar koymuştur. Bilgisinin sınırları olmayan yüce Tanrı tarafından getirilen bu kısıtlamalar hiçbir insan otoritesi tarafından kaldırılamaz. Riba (akaret veya çıkar), kumar, istifleme, yasadışı mal veya hizmetlerle uğraşma, kısa satışlar ve spekülatif işlemlerin yasaklanması bu ilahi kısıtlamaların bazı örnekleridir. Bir araya getirilen tüm bu yasaklar, dengenin, dağıtım adaletinin ve fırsat eşitliğinin korunmasında birikmiş bir etkiye sahiptir (Usmani, 1998: 11).

Katılım bankaları ile konvansiyonel bankalar arasında paradigma farkı olarak faizsizlik ilkesi, kârlılık amacı ve bankacılık işlevi açısından farklılıklar bulunmaktadır. Faizsizlik prensibi açısından bakıldığında, faiz İslam'da kesin olarak ve şiddetle yasaklanmıştır. Ayet ve hadislerle bu açıkça ifade edilmiştir. Burada bölüşüm problemleri nedeniyle yatırımları gerçekleştirmeyi mümkün kılacak servet biriktirilememekten kaynaklı oluşan açık, borç mekanizmalarınca karşılanmaktadır. Borç mekanizmalarının gelişmekte olan ekonomiler için merkezinde, dolaylı finansman yani bankacılık aracılığı bulunmaktadır. Konvansiyonel bankacılığın faizli muamelesine geliştirilmiş en önemli alternatif ise katılım bankacılığıdır. Öte yandan faizsizlik prensibi, katılım bankacılığı tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin mer'i hukuk kurallarından oluşan mevzuat uyumluluğu yanında fihhi meşruluğu sağlaması ile karşılanmaktadır. Faizsizlik kâr uğruna her faaliyeti gerçekleştiremeyeceği kaydıyla, kapitalizmin ön gördüğü faydadan ve kârdan başka bir öncelik görmeyen yapıya alternatif oluşturmaktadır. Konvansiyonel bankalar için aşırı kâr ve faydaya mukabil katılım bankaları kâra bir sınır getirmekte ve yasal olsa da fihhi açıdan izin verilmeyen bir kâra izin vermemektedir (Dinç, 2017: 91-92). Esasında katılım

bankalarının ön gördüğü model ve temel amacı, geleneksel sistemde olduğu gibi tasarruf sahipleri ve yatırımcılar arasında yumuşak bir fon akışını sağlamaktır. Bunu gerçekleştirirken uyguladığı araçlar, Şer'i hukuk sistemine ve ardından kanuna uygunluğuna dikkat etmesi açısından farklılaşmaktadır. Çünkü Şeriat politika ve ekonomi dâhil tüm yaşam alanlarını düzenleyen ilkelere sahiptir. Katılım bankalarının temelini oluşturan Şer'i hukukun ilkeleri, faiz yasağı, herhangi bir işlemin fiziksel özellikleri ile ilgili bilgi eksikliği ya da eksik, şeffaf olmayan bilgi olması durumunda ortaya çıkan belirsizlikten kaçınma (*gazera, cehl*), yasadışı (*haram*) ürünlerde alım satım yasağı, bankacılığın katılım modeline güvenmekten oluşmaktadır (Sobol, 2017: 374). Bankacılık işlemleri açısından önemli bir farklılık da sunulan model bakımındandır. Konvansiyonel bankalar, klasik banka aracılığını belirli bir faiz karşılığı topladığı mevduatlara faiz getirisi de ilave ederek ve kredi talep edenlere fon akışını sağlayarak yerine getirir. Buna göre sürecin başında mevduat bulunmaktadır. Konvansiyonel tarafta önce belirlenmiş bir faiz oranı üzerinden mevduat toplanarak banka aracılığıyla süreç başlatılır (Dinç, 2017: 93). Bu durum şekil 2.1'de gösterilmektedir.



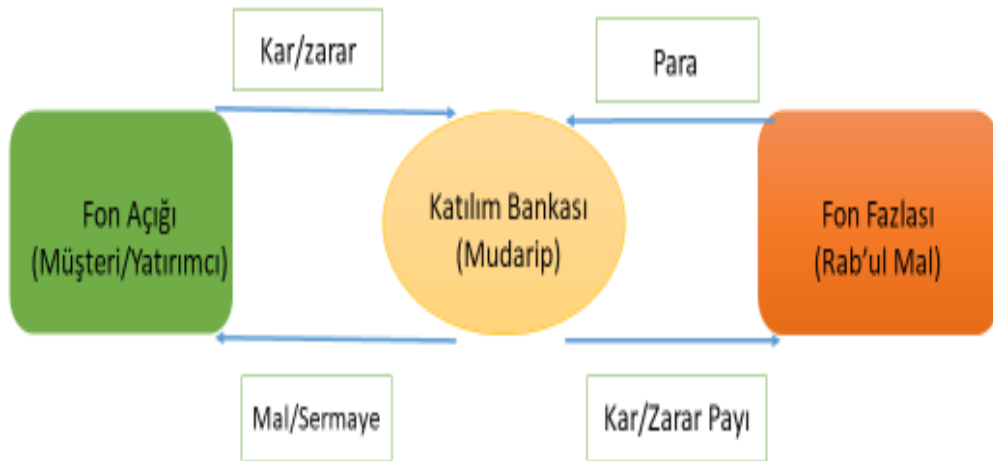
Şekil 2.1: Konvansiyonel Banka Aracılığı

Kaynak: Dinç, 2017.

Geleneksel bankacılık sisteminin öngördüğü model Şekil 2.1'de ifade edilmektedir. Ana fonksiyonun faiz temelli oluşturulduğu bu modelde, piyasada bulunan fon fazlası tasarruf sahiplerinin birikimlerini, kaynak ihtiyacı olanlara

kullandırmayı amaçlamaktadır. Bu amacı gerçekleştirirken, tasarruf sahiplerine belirli bir faiz geliri sunarak elde ettikleri mevduatları toplayıp, kaynak ihtiyacı olanlara kendi kârlarını da ekleyerek (faiz getirisi) sundukları fonlar yoluyla aracılık vazifesini gerçekleştirmektedirler.

Diğer tarafta konvansiyonel bankalara alternatif olarak ileri sürülen katılım bankalarının ortaya koyduğu model bir hayli farklılık göstermektedir. Öyle ki, banka aracılığını kâr elde etme temelinde gerçekleştirmektedir. Buna göre fon fazlası olanlar rab'ul mal sıfatıyla elde ettikleri kaynakları mudarip sıfatıyla katılım bankalarına mal (*hammadde veya yatırım*) alımı ve satımı ya da kâr zarar iştiraki kapsamında finansman yapmak amacıyla aktarırlar. Bu yönüyle katılım bankaları banka aracılığını ekonominin büyümesi fonksiyonundan uzaklaşmadan gerçekleştirmektedir. Fon fazlası olanlar yatırıma iştirak ettiklerini ve kâr ya da zarar doğuran bir durum olduğunu bilirler. Buna göre kârdan veya zarardan tarafların alacakları pay baştan tespit edilmektedir (Dinç, 2017: 94-95). Faizin yasaklandığı bu sistem, bankaların faaliyetlerini bir katılım modeline dönüştürme zorunluluğudur. Yani bu finansal sistemde katılımcıların bu işlemde doğan kârları ve zararları paylaşması gerekmektedir. Bu nedenle, bir yatırım projesine ilişkin tüm riskleri tek bir paydaş üzerine aktaran bir finansal işlem, katılım bankacılık ilkeleriyle bağdaşmaz (Sobol, 2015: 187). Bu durumu özetleyen katılım bankacılığı modeli Şekil 2.2'de gösterildiği gibidir.



Şekil 2.2: Katılım Banka Aracılığı

Kaynak: Dinç, 2017.

Burada temel mantık, faiz ödünç vermek yerine, bankanın borçlu bir ortaklık kurup bir girişimin kâr ve zararlarını paylaşmasıdır. Dolayısıyla faiz temelli yapıların aksine yatırımın geri dönüş oranı garanti değildir. Çünkü gelir, ortaklık şirketi tarafından kazanılan kârlara bağlıdır ki burada zarar etme ihtimali de bulunmaktadır (Sobol, 2015: 187). Katılım bankası aracılığında fonksiyon ve akış tam tersi olmakta ve temel amaç kâr tabanlı oluşturulmaktadır. Fon fazlası olanlar rab'ul mal sıfatı ile tasarruflarını mal veya hizmet ortaklığı yoluyla katılım bankasına sunmaktadır. Mudarip olan katılım bankası, güvenilirliğinde ortaya koyup iş ortaklığı kurmakta, ardından ekonominin yatırıma yönelerek büyümesi işlevini de yapmakta ve fon açığı olanlara mal ya da sermaye olarak sunmaktadır. Fon açığı olan müşteriler ise, ihtiyaçları olan mal veya sermayeyi temin ettikten sonra yatırımlarını gerçekleştirmekte ve oluşan kâr veya zarar durumuna göre Mudarip ve Rab'ul mala hisse dağıtmaktadır. Böylece klasik sistemin ortaya çıkardığı faiz yoluyla alternatif maliyetler ve bölüşüm problemlerinin doğurduğu istihdamın ve büyümenin engellenmesi problemi de önemli düzeyde çözüme kavuşmuş olmaktadır.

Son olarak katılım bankacılığı ile konvansiyonel bankacılık arasındaki farkları Tablo 2.1'de gösterilmektedir. Aşağıda temel düzeyde aralarındaki birçok fark ifade edilmektedir.

Tablo 2.1: Konvansiyonel ve Katılım Bankacılığı Farkları

	Konvansiyonel	Katılım
İş Modeli	Faiz Temelli	Kar Temelli
Girdi	Mevduat/Faiz	Finansman/Risk
Çıktı	Faiz	Kar/Zarar
Getiri	Faiz	Kar/Zarar
Aktarım Mekanizması	Kredi	Mal/Sermaye
Aktarım Türü	Nakdi	Karşı taraf ödemesi/Sermaye
Yüklenim Sıfatı	Banka	Mudarip
Kurum Kazancı	Faiz geliri	Kar payı
Kaynak Edinim Yöntemi	Mevduat	Mudaraba
Fon Kullandırım Yöntemi	Kredi	Murabaha, Muşaraka, Mudraba, İcara
Kurumsal Prensip	Yok	Faizsizlik

Kaynak: Dinç, 2017.

2.1.2. Faizsiz Finans ve Bankacılık Sisteminin Tarihsel Gelişimi ve Önemi

Faizsiz finans ve ekonomi kavramları son otuz beş yıldır, bilhassa Malezya gibi Müslüman ülkelerin yanı sıra Amerika ve İngiltere gibi başka dinden ülkelerin de gözdesi olmuş ve çalışma alanlarında ehemmiyet verilmiştir. İslami esaslara uygun piyasa işlemlerinin her geçen gün artması beraberinde bu tarz finansal sistemlerin kullanımının önünü olabildiğince açmıştır. Bu sistemin adı ne kadar faizsiz finans ve İslam ekonomisi gibi kavramlardan meydana gelse de dünyada, önemsenecek kadar fazla Müslüman olmayan kullanıcı ve müşteri potansiyeline sahip olmasından ötürü, evrensellik açısından önemli bir safahatta olduğu söylenebilir. Bu durumu teyit eden birçok veri mevcuttur. Son otuz yıllık bankacılık sektörü gelişmelerine bakacak olursak, faizsiz finansal sistem ile klasik bankacılık ve finans sistemi kıyaslandığında oldukça hızlı ve etkili gelişme sergilemiştir. Öyle ki %20'lere varan büyüme oranları ve 2,2 trilyon Amerikan doları aktifleri ile konvansiyonel bankaların bile son zamanlarda bağımsız katılım bankaları adı altında bu sisteme yönelmelerine zemin hazırlamıştır. Bu gelişmelerin olağanüstü boyutlara ulaşmasının önündeki en büyük engel, tahmin edileceği gibi, ekonomik kalkınma, katılım, finansal erişim ve kamu düzeni alanlarında bu sistemin tam olarak açıklanıp uygulama sahasına konulamamasıdır (İkbal ve Mirakhor, 2014: 1). 1970'lerde bazı Müslüman ülkelerde dini inanca dayalı faizsiz finansal sistemin ortaya çıkması ile konvansiyonel bankalarla benzer görevleri üstlenen, ancak uygulamadaki prensipler açısından farklılaşan bir alternatif sistem sunmuştur. Ayırt edici noktası, önemli düzeyde, Müslümanların dini kanunlarını içeren bir kaynağa dayanması ve İslam ülkelerinde %80'lik bir paya sahip olması ve bunun yanında Müslüman azınlığının olduğu Avrupa dâhil birçok ülkede de faaliyetlerinin hızla yayılmasıdır (Sobol, 2015: 184).

1970'lerde 20. yüzyıl faizsiz alternatif sistem (*İslami ilkeler temelli*), dini ilkelere dayanarak Müslüman ülkelerde ortaya çıkmaya başladı. Faizsiz finansal kuruluşlar arasında ilk bankacılık sektörü ortaya çıkmıştır. Müslüman dünyasında kurulma nedenleri, bir yandan Müslüman toplumlar arasında yeniden canlanan hareketler, diğer yandan bazı Orta Doğu ülkelerinin petrol zenginliği ile

bağlantılıydı. En etkili hareketlerden biri, 1928 yılında Hasan El-Banna tarafından Al-Ismailija'da (Mısır) kurulan Müslüman Kardeşler yapısıdır. Bu yapı, Mısır ve Müslüman dünyasının diğer bölgelerinde faiz temelli finansal sistemi eleştirdi ve İslam'ın mensuplarına yaşamın tüm yönleri için kapsamlı bir ideolojik paradigma sunduğundan hareketle, ekonomik ilişkilerin de bu çerçevede yer alması gerektiğini savundu. Müslüman Kardeşler'in ve diğer Müslüman hareketlerin görüşleri, akademik dünyada ve piyasa pratisyenleri arasında kabuller gördü. Ancak petrol krizinin ve petrol fiyatlarındaki büyük artışların sonucu olarak ortaya çıkan Körfez devletlerinin zenginliği olmasaydı, İslami kalkınmanın gelişmesi muhtemelen çok daha yavaş olurdu. 1970'lerde kurulan İslami bankaların neredeyse tamamı, kısmen ya da hatta tamamen petrol bağlantılı servet tarafından finanse edildi ve İslami gücün artan bir işareti olduğu gözlemlendi. Şimdiye kadar bankalar, faizsiz finans endüstrisinde baskın bir rol oynamaktadır. Varlıklarının değeri, tüm faizsiz finans kurumlarının varlıklarının yaklaşık %80'ini oluşturmaktadır. Bankacılık hizmetlerinin yanı sıra, dinamik olarak gelişen diğer faizsiz finansal hizmetler arasında faizsiz tahviller (sukuk), faizsiz sigorta (takafül) ve faizsiz fonlar bulunmaktadır (Sobol, 2015: 185).

Faizsiz finans, Kur'an, hadis ve sünnetten beslenen İslam hukukuna göre hareket etmenin yanı sıra, şeriat, icma, kıyas ve içtihadattan da yardım alan finansal sistem olarak tanımlanabilir (Alrifai, 2017: 148). Daha geniş manada, kurumsal iskeleti, yüce Tanrı tarafından belirlenmiş ve elçisi tarafından işlevsel hale getirilmiş davranış ve piyasa davranışı kurallarının tam manasıyla mezc edildiği ve hâkim olduğu; İslam ekonomisine yerleştirilmiş finans sektörüne hizmet eden geniş kapsamlı araçlar yelpazesi olarak tanımlanabilir (Chapra, 2000; İkbâl ve Mirakhor, 2011. Aktaran, İkbâl ve Mirakhor, 2014: 36). Yüce Tanrı tarafından vahiy olarak indirilen kutsal kitap Kur'an-ı Kerim, tevhit, ibadet, adalet, haşır ve nübüvvet gibi beş ana konuyu esas alarak teferruatı ise, Hz. Muhammed (S.A.V.)'in hayatında uygulamaları ve sözlerini esas alan sünneti ile tekemmül edilmiştir. Bu noktadan sonra, dinin takviye edicileri niteliğindeki alanında uzman din bilginleri ise, günün şartlarına göre temel değerlere dokunmadan bazı icma, kıyas ve içtihatlarla bulunarak uygulama safhasını genişletmişlerdir. Ana kaynağı Kur'an olan İslamiyet'in kuralları sosyal ve dünyevi hayatın disipline edilmesi için gerekli her

türlü düzenlemeyi içermektedir. Öyle ki kişi, işletme ve ülkelerin hayatlarını idame etmeleri için gerekli olan finansal ölçüler de bu kurallar çerçevesinde ele alınmaktadır. Hülasa olarak, Şeriat temelli –Kur’an, Sünnet, Hadis- icma, kıyas ve içtihat ile birleştiğinde fıkıh adı verilen İslam Hukuku meydana gelmektedir. Fıkıh, son zamanlarda, dünya çapında faizsiz finans ve bankacılığın gelişmesinde ehemmiyetli rol oynamaktadır. Faizsiz finansın temel kavramları, alım-satım ve ticareti desteklemeyi gaye edinmenin yanı sıra, dürüstlük ve sosyal adaleti, en başta faiz (tefecilik) kavramını yasaklayarak, desteklemektedir. Yani İslami kurallar, arz ve talebin hükümet tarafından değil piyasa tarafından belirlendiği serbest piyasa ekonomisini desteklemekle birlikte, özellikli yasalar ve etik kurallar öngörerek piyasa mekanizmasının dengede işlemesini ve sistemin herkesin yararına çalışmasını sağlar (Alrifai, 2017: 148-150).

Faizsiz finansal sistemin en önemli fonksiyonu, riskin borç alan kesime yığılmasından ziyade, riski piyasa katılımcılarına taksim etmesidir. Bu kapsamda faizsiz finans üç tür risk paylaşım araçları sunmaktadır. Bunlardan ilki, muameleler (işlemler) finans sektöründeki risk paylaşım araçları iken, ikincisi toplumun dar gelirli kesiminin maruz kaldığı risklerin, yine toplumun ekonomik anlamda güçlü kesimi tarafından paylaşılmasını sağlayan, yeniden bölüştürülen risk paylaşım araçları olarak sınıflandırılabilir. Sonuncusu ise, ölüm halinde bireyin mal varlıklarının şimdiki ve gelecek nesil mirasçıları arasında dağıtılmak suretiyle Kur’an’da belirlenmiş miras kanunları olarak ifade edilmektedir (İkbal ve Mirakhor, 2014: 36-37). En genel manada faizsiz bankacılığı, günümüzde katılım bankaları olarak da bilinen, faizsiz işleyen ve kâr zarar ortaklığını esas alan İslami ilke ve etik kurallar doğrultusunda hareket eden bankacılık sistemi şeklinde ifade etmek mümkündür.

Genel manada bakılacak olursa neden İslamiyet ve İslami ilkelerin gerekli olduğunu ve bu ilkelere uymanın neler sağladığını özetlenecek olursa, İslamiyet’in hakikatleri hem manen, hem maddeten terakki etmeye kabil ve mükemmel bir istidadı olduğu söylenebilir. Nitekim Nursi’nin (1998: 33)’de ifade ettiği üzere Kur’an, her cihetle beşeri maddi-manevi ilerlemeye sevk etmek için ders veriyor, üstad-ı külli olduğunu ispat ediyor. Özetle, İslam dini gerek maddi gerekse manevi

alanlarda beşerin ihtiyacı olan her şeyi, beşerin fitratına uygun olarak düzenlemiştir. O halde İslami bir yapının oluşması ile ilkelerinin dünya ve Müslümanlar için küresel bir finansal sistemi de açıklaması ve sisteme yön vermesi elzemdir. Bu doğrultuda ortaya çıkan faizsiz finans modeli ve katılım bankacılık ürün/hizmetleri önemli bir başlangıç oluşturmaktadır.

İslam ekonomisi ve finansal sistemin temellerini oluşturan ilkeler, faiz yasağı, risk paylaşımı, varlığa dayalı ticari işlemler, potansiyel sermaye olarak para, spekülasyon hareket yasağı, sözleşmelerin dokunulmazlığı ve mülkiyet haklarına riayet olarak ele alınabilir. Kavramlardan faiz (riba), pozitif, sabit ve önceden belirlenip vadeye bağlanan, belirli bir oran ya da yatırım performansı temel alınmaksızın garanti edilmiş belirli bir para miktarı minvalinde tanımlanabilir. Bu anlayış İslam'da kesin olarak yasaklanmış ve bu yasak sosyal adalet, eşitlik ve mülkiyet haklarına riayet gibi gerekçelere dayanmaktadır. Risk paylaşımında ise, faizsiz prensibin benimsenmesinin nihai sonucu olarak, sıfır borç temelli senetler ayıklanmış ve böylece fon sağlayıcılar kredi veren değil yatırımcı konumunu kazanır. Paylaşım sistemi, faizle borçlanma yasağı ve risk paylaşımını teşvik edici varlığa dayalı ticari işlemler ile reel sektör ve finansal sektör arasında doğrudan bir bağın olması gerekliliğini öngören bir finansal sistemin yanı sıra, varlığı temele koyan reel ekonomiyi benimsemektedir. Bu sistem, paraya potansiyel sermaye olarak değil, sadece bir üretim faaliyetine girişmek için diğer kaynaklarla bir araya geldiği zaman gerçek bir sermaye haline dönüştüğünü varsaymaktadır. Yani, üretim faktörlerinden bilgi, girişim, emek ve doğal kaynakla sermayenin birleşmesini sağlamaktadır. Dahası stokçuluğu ve aşırı belirsizliği, risk ve kumar niteliğine sahip işlemleri de yasaklayarak spekülasyonları da ortadan kaldırır. Son olarak sözleşmenin dokunulmazlığı ve mülkiyet haklarına riayet çerçevesinde, şeffaflık ve yükümlülüklerle bağlılığı kutsal bir görev addederek, asimetrik bilgi (eşitsiz bilgilenme) ve ahlaki tehdit riskini azaltır. Birey, toplum ve devlet arasında hakların korunması ile itidalli olmayı ve kişinin mülkiyet haklarını korumayı savunmaktadır (İkbal ve Mirakhor, 2014: 4).

Klasik finans sistemi finansal katılımı artırmak için mikro düzeyde finans, küçük ve orta boy işletme (KOBİ) sermayesi ve mikro sigorta gibi mekanizmalar

geliştirmekte ve sözü edilen bu teknikler finansal araçlara erişim konusunda kısmen başarılı olmaktadır. Ancak bunlar bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Buna mukabil risk paylaşımı fikrine dayanan faizsiz finans, finansal sistem içinde riskin transferini değil, paylaşılmasını teşvik eden bir dizi finansal araçlar sunmaktadır. Dahası İslam'ın toplum hayatını düzenleyen yasalarından olan, Zekât (toplum refahı için zorunlu olan vergi), sadaka (gönüllü bağış) ve karz-ı hasen (faizsiz borç) gibi unsurlar da, faizsiz yeniden bölüşüm enstrümanlarını desteklemektedir. Bu tip servet bölüşümü araçları yoluyla gelir düzeyi yüksek olanlar, aksi durumda olan kesimin karşı karşıya kaldığı riskleri paylaşır ve yüksek gelirli grubun sahip olduğu gelir ve servet, düşük gelirli kesimin haklarını telafi etmek için kullanılır. Bunlar hayırseverlik, başkalarını düşünme ve bağış araçlarından ziyade hakların telafisi ve yükümlülüklerin ifası ile ilgili bakış açısına dayanmaktadır. Bütün bunların dışında İslam hukukunda miras kuralları, bir insanın servetinin mirasçılarının şimdiki ve gelecek nesilleri arasında dağıtım biçimini de ele aldığı unutulmamalıdır (İkbal ve Mirakhor, 2014: 18).

Faizsiz finansın temel ilkelerinin asırlar öncesine dayanmasına ve İslamiyet'in doğuşundan bu yana kısmen dahi olsa uygulanıyor olmasına rağmen, bu finansal sistem modern piyasalarda ancak 1980'li yıllarda tanınmaya ve küresel finansal sistemde kayda değer roller üstlenmeye başlamıştır. On üçüncü yüzyıldan sonra bilim, felsefe ve birçok alanda Müslüman imparatorluğunun dağılması ve hâkimiyetin yitirilmesi ile batılı güçlerin yükselişi, faizsiz finans ve bankacılık uygulamalarının gelişim sürecini, çok uzun bir evre sekteye uğratmıştır. Müslüman bilim insanları ve akademisyenler 20. yüzyıla gelindiğinde, sömürgecilik anlayışının yıkılma safahatına kadar bu konulara geri dönememişlerdir. Bu durum modern faizsiz finans sektörünün 1970'lerde ortaya çıkarak mevcut faizsiz finansal sistemin temellerini atmıştır. Aslında, 1940'ların ortasında Malezya'da, 1950'lerin sonlarında ise Pakistan'da bazı girişimler olsa da hiçbiri hayatlarını idame ettirememişlerdir. 1963 yılına gelindiğinde Malezya Hükümeti, Mekke'ye yapılan Hac yolculuğu için hacı adaylarının tasarruf yapmaları adına Hac fon yönetimini (Tabung Haji) kurdu. Aynı yıl içinde Mısır'da Mit-Ghamr adında bir tasarruf bankası kurularak, sonu fiyasko ile bitse de, faizsiz sistem girişimlerine ve sistemin gelişmesine katkısı olmuştur. Öyle ki bu girişimler, 1972'de Nasser Sosyal

Bankası'nın kurulmasına zemin hazırlamıştı. Günümüzde de aktif olan banka, ticari amaçlardan ziyade sosyal amaçlar gütmekte ve faizsiz finans prensiplerine uymamaktadır (Alrifai, 2017: 153-154). Başlarda tehdit amaçlı olan ancak daha sonra 1973 yılı itibariyle krize yol açan, Arap petrol ambargosundan dolayı yeni gelişmeler meydana geldi. 1973'den sonra petrol fiyatlarındaki muazzam artışla Körfez ülkelerine devasa gelir ve sermaye akmaya başladı. Öyle ki İran, Irak, Kuveyt, Katar, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri bu devasa varlık transferleri sayesinde, zenginleşen ve eğitilmiş kesimin batıya göç etmesiyle birlikte inançlarına olan bağlılıkları daha da arttı. Bu durum finans ve bunun inançla ilişkisi üzerine, hükümetler de İslami ekonomi ve finans konularının tartışıldığı ve araştırıldığı bir zemine yöneltti. Nihayetinde, 1970'de Karışı'de İslam Ülkeleri Maliye Bakanları Konferansı, 1976'da Mekke'de Birinci İslami Ekonomi Uluslararası Konferansı, 1977'de Londra'da Uluslararası Ekonomi Konferansı ardı arkasına bu minvalde devam etti. Hükümet ve kuruluşların katılımı, teorinin pratiğe dökülmesine ve neticede 1975'de hükümetler arası bir banka olarak ilk faizsiz banka, İslami Katılım Bankası'nın kurulması gerçekleşti. Hükümetler nezdinde gerçekleşen bu bankacılık sektörü, özel girişimlere de ön ayak olarak, aynı yıl içinde önde gelen iş adamları Dubai İslam Bankası'na yol açtı (Alrifai, 2017: 154).

İlk faizsiz bankaların kuruluşundan yaklaşık 40 yıl sonra 700'den fazla faizsiz finans kuruluşu ortaya çıkmıştır. 1990'larda Orta Doğu ve Malezya ile sınırlı küresel faizsiz finansın mütevazı bir yapısı bulunurken, toplam varlıklar açısından 150 Milyar dolara ulaşan ve 144 kuruluşa sahipti. Bugün itibariyle 700 kuruluşun toplam varlığı 2 trilyon doları geçmiş vaziyettedir. Birçoğu Müslüman ülkeler bünyesinde faaliyet gösterse de, Batı Avrupa, Asya ve Kuzey Amerika'da da faizsiz finans kuruluşlarının sayısı her geçen gün artmaktadır (Alrifai, 2017: 154). Öyle ki 2023 yılında bu rakamların oldukça hızlı artacağını öngörmek içten bile değildir. Nitekim TKBB (2019: 22)'nin verilerine göre, tüm ekonomik pazarlara bakıldığında en fazla ve hızlı büyüyen %8'lik oranla 3 trilyon dolarlık büyüklüğe ulaştığı gözlenmektedir. Bu rakam 2020 sonu itibariyle 4 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. Ayrıca aynı dergide değinilen bir başka husus ise, faizsiz finans ve bankacılık uygulamalarının dünyada en fazla uygulama alanı bulduğu ilk 10 ülke aklı gelmektedir. Bunlardan ilkleri Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar,

Kuveyt, Umman ve Bahreyn'den sonra Türkiye, Malezya, Endonezya ve Pakistan takip etmektedir. Özellikle Endonezya ve Türkiye gibi yoğun Müslüman nüfusa sahip ülkelerde faizsiz finansın henüz istenen düzeyde olmadığı ancak alınan tedbirler ve kamu bankalarının faizsiz girişimleri bu açığı hızlı şekilde kapatmaktadır (TKBB, 2019: 23).

Faizsiz bankacılık bugün yadsınamaz bir gerçeklik haline gelmiştir. Faizsiz bankaların ve finansal kurumların sayısı artmakta ve büyük miktarda sermaye ile yeni faizsiz bankalar kurulmaktadır. Öyle ki geleneksel bankalar dahi, faizsiz bankacılığın avantajlarından yararlanmak için faize dayanmayan bağımsız yan kuruluşlar açmaktadır. Hatta gayrimüslim finansal kurumlar bile alana girmekte ve olabildiğince çok Müslüman müşteriye çekmek için birbirleriyle rekabet etmektedir. Faizsiz bankacılığın büyüklüğünün önümüzdeki on yıl içinde katlanarak artması ve faizsiz bankaların faaliyetlerinin dünyanın geniş bir finansal işlem ağına ulaşması beklenmektedir. Ancak faizsiz finansal kurumlar işlerini büyütmeden önce, son yirmi yıldaki performanslarını değerlendirmeli, her yeni sistemde olduğu gibi bu sistemde de, deneyimlerden öğrenmeli, faaliyetlerini gözden geçirmeli ve eksikliklerini gerçekçi bir şekilde analiz etmelidir. Değerlerimiz ve olumsuzluklarımız analiz edilmedikçe, ideal başarıya doğru ilerlemek hayalden öteye geçemez. Bu perspektiften, faizsiz bankaların ve finansal kurumların faaliyetlerini Şeriat kuralları ışığında analiz etmeli ve neyi başardıklarını ve neyi kaçırdıklarını vurgulamak gerekmektedir (Usmani, 1998: 161). Müslümanların finansal ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilen bu sistem, İslam dini tarafında yasaklanan faiz ve aşırı risk gibi araçların olmadığı bir model, artık Müslüman olmayanların bile finansal ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde ve talepte gelişmiştir (Biancone, 2013: 87).

Türkiye'de 1985 yılında kurulan Albaraka Türk Finans Kurumu A.Ş. ve Faisal Finans Kurumu A.Ş. faizsiz bankacılık prensiplerine göre kurulmuş ilk katılım bankalarıdır. Ardından 1989 yılında Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu A.Ş., 1991'de Anadolu Finans Kurumu A.Ş., 1995'te İhlas Finans Kurumu A.Ş. ve nihayet 1996'da Asya Finans Kurumu A.Ş. faaliyete başlamıştır. Aynı yıl Ülker grubu tarafından devralınan Faisal Finans, Family Finans adını almış ve 2005'te Anadolu Finans ile birleşerek Türkiye Finans Katılım Bankası olarak yeniden kurulmuştur.

2014 yıllarına gelindiğinde kamu sermayeli Ziraat Katılım ve Vakıf Katılım faizsiz bankacılık faaliyetlerine başlamıştır (Sümer ve Onan, 2015: 29-30). Ülkemizde 2005 yılı sonrasında katılım bankası olarak faaliyet gösteren faizsiz finans kuruluşları günümüzde üç tanesi özel (Albaraka Türk, Kuveyt Türk, Türkiye Finans), iki tanesi kamu (Vakıf Katılım, Ziraat Katılım) olmak üzere beş ayrı kurum ile faaliyette bulunmaktadır. Katılım bankaları 2016 Aralık itibari ile toplam 1.080 şube ve 16.554 personelle faaliyette bulunmakta olup 120 milyar TL aktif büyüklüğüne ulaşmıştır (TKBB, 2017).

2.1.3. Faizsiz Finans ve Bankacılık Ürünleri

Katılım bankaları da diğer geleneksel bankalar gibi fon fazlası olanlardan topladıkları fonları, kaynak talebi olan kesimlere dağıtarak aracılık görevi üstlenmektedir. Her ne kadar amaçlar aynı olsa da kullanılan yöntemler, araçlar ve modeller oldukça farklıdır (Yüksel, 2016: 178). Faizsiz finansal araçların asıl işlevi, borçlanan kesim üzerinde yoğunlaşmaya mahal vermeden riski, piyasa katılımcıları arasında yaymak ve bölüştürmektir. Bu temelde ele alınacak faizsiz finansal araçlar ve bankacılık araçları sırasıyla detaylandırılacaktır. Faizsiz finansal ürünleri açıklamadan önce birkaç noktaya değinmekte fayda görülmektedir. Öncelikle murabaha ve müşareke kavramları asla paranın değerlendirilmesi anlamını taşımamaktadır. Finansman oranı kapsamında işletme varlıklarının paylaşılması, müşareke ve işe katılma (*ortaklık*) durumunda ortaya çıkar. Yine, bir yatırımcı ve bir finansör koydukları finansman oranında zararları paylaşmalıdır. Ortaklar kâr oranlarını karşılıklı rıza ile yatırım oranında farklı olacak şekilde belirleyebilme konusunda serbesttirler. Ancak kendisini işin sorumluluğundan açıkça dışlayan bir ortak, yatırım oranından daha fazlasını talep edemez. Her bir ortağın uğradığı zarar tam olarak, yatırımı oranında olmalıdır (Usmani, 1998).

2.1.3.1. Müdaraba

Arapça bir kelime olmakla birlikte, uzlaşma anlamını da barındıran bu kelime, Türkçe’de *emek ve sermaye ortaklığı* olarak benimsenmektedir. Yani emek ve sermaye sahiplerinin tarafları bir araya gelerek, önceden belirlenmiş yazılı detaylar kapsamında ortaklıklar kurmasıdır (Yüksel, 2016: 179). Başka bir ifadeye göre,

ekonominin gelişmesini hedefleyen faizsiz finansmanın temel araçlarından biridir. Yani girişimci (mudarip) iş ve yönetim becerilerini paylaşırken, rabbul malın (*sermayeyi sağlayanın*) sınırlı bir ortaklığı olarak yapılandırılmasıdır (Biancone, 2013: 88). Yatırım ortaklığı olarak da isimlendirilen müdarabada, bir taraf parasını veya yatırımını diğer tarafa emanet eder. Burada karşı tarafın amacı, parayı şeriat uyarınca uygulanabilirliği olan, nihayetinde elde edilen gelirlerin paylaşıldığı, proje ya da faaliyetlere yatırmaktır. Bu sistemde sermayeyi sağlayan veya yatırım yapan taraf, girişimdeki bütün para ya da sermayeyi tedarik ederken, yatırımı idare eden girişimci ise, deneyim ve yeteneklerini sergileyerek faaliyetlerini başarıya ve gelir elde etmeye yönlendirir. Faaliyetlerin neticesinde elde edilen gelirler, her iki tarafında kabul ettiği oranlarda ve iş başlamadan belirlenir. Aksine zarar olması durumunda ise, sadece sermayedar (yatırımcı) sorumlu olur. Burada girişimcinin kaybı ise, zaman, emek ve çaba gibi finansal olmayan beşeri sermayeden oluşmaktadır (Alrifai, 2014: 188). Bir başka açıdan mudaraba, sermaye tedarikçisi ile hizmet veren girişimci arasında yapılandırılmıştır. Bir taraf, ortaya çıkan ürünlerin karşılıklı olarak mutabık kalınan oranlarda dağıtılması ve tüm sermaye kaybının sermayenin sağlayıcısı (çoğunlukla katılım bankaları) tarafından karşılanması koşuluyla bazı ticari faaliyetlerin işlenmesi için sermayeyi ikinci bir girişimci (mudarib) partiye tedarik eder. İkinci durumda, girişimci bir miktar zarar üstlenir (*zamanın ve emeğin fırsat maliyeti*) ancak doğrudan bir mali kayıp olmaz (Kettell, 2011: 26).

Taraflardan birinin sermaye ve diğerinin ortaya konan fonu yöneten (mudarib) olduğu iki taraf arasında yapılan bir anlaşmadan ibaret olan bir modeldir. Burada, mudarib girişimci yeteneklerini kullanarak fon ve/veya projeyi idare eder ve bu projenin maksimum kârla neticeleneceği şekilde koordine eder. Proje sonucunda ortaya çıkan kâr, taraflar arasında önceden belirlenmiş bir anlaşma doğrultusunda dağıtılır. Kayıplar ise, sermaye koyanı bağlar. Enteresan olan sermaye sahibi olan, proje yönetimi konusunda, girişimciye (diğer ortağa) herhangi dayatmada ya da tahakkümde bulunamaz. Bu kapsamda mudarip ortaklığında, yani katılım bankasının koyduğu sermayeden, diğer taraf da bu kaynağı kullanan kısım (girişimci) da sadece emeği, zamanı ve olumlu neticelendiğinde elde edeceği kazançtan kayıp yaşamaktadır (Gedikli ve Erdoğan, 2016: 214-215). Diğer taraftan, malın asıl sahibi (rabbülmal), müdarib için özel bir işletme belirleyebilir, bu durumda parayı yalnızca

belirli bir işe yatırır. Buna sınırlı müdaraba denilir. Ancak müdaribin (girişimcinin) istediği işi yapması için açık kapı bırakmışsa, müdaribin uygun gördüğü herhangi bir işe para yatırma yetkisi olacaktır. Buna da sınırsız müdaraba denmektedir. Müdarib veya müdaribler, faaliyetlerini gerçekleştirirken iş sırasında yapılabilen her şeyi yapmaya yetkilidirler. Ancak, tüccarların rutininin dışında olağanüstü bir iş yapmak isterlerse, rabbülmaldan açıkça izin almaları elzendir (Usmani, 1998: 32-33).

Mudaraba ve müşareke sözleşme şemaları, İslami ekonomi ve finansal sistemde en çok rastlanan ve kullanılan, kâr ve zarar paylaşımını içeren anlaşmalar sağlar. İkisi arasındaki temel fark, yatırım yönetiminde ve sonuçlara farklı katılım tarzlarında yatmaktadır (Bianconi, 2013). Müşareke, iki veya daha fazla üyenin sermayelerini topladığı ve şirketin yönetimine katıldığı ortaklıktır. Daha önce de bahsettiğimiz gibi, mudarabada sermayedar sadece koyduğu paralarla kârdan pay alır, zararın ise tamamını karşılarken, işin yürütülmesi ve yönetimine karışmamaktaydı. Benzer faaliyetler ön gören müşarekede ise, sermayeyi koyan (*çoğu zaman katılım bankasının kendisi*), yani borç veren, şirket sermayesinin bir bölümünü edinir, ortak sahibi olur ve yönetimi kontrol etme en azından müdahale hakkına sahip olur. Müşarekede kayıplar da sermayelere oranla taraflara atfedilir (Biancone, 2013: 89). Müdaraba bir ortağın bir ticari işletmeye yatırım yapmak için girişimcilere para verdiği özel bir ortaklıktır. Yatırım, *rab-ülmal* olarak adlandırılan ilk ortaktan gelirken, yönetim ve iş *müdarib* olarak adlandırılan girişimcinin münhasır sorumluluğundadır. Daha sonra detaylıca incelenecek olan ve Mudaraba ile karıştırılma ihtimali olan faizsiz finansal araçlardan Müşareke ile ayırt etmek adına aşağıdaki farklılıkların göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

- Müşareke olarak yapılan yatırım ortaklardan gelirken, Müdaraba'da yatırım tek başına rabbülmalın (sermayeyi sağlayan kişi) sorumluluğundadır.
- Müşareke'de tüm ortaklar iş yönetimine katılabilirler ve bunun için çalışabilirler iken Müdaraba'da, rabbülmalın müdaribin yürüttüğü yönetime katılma hakkı yoktur.
- Müşareke'de tüm ortaklar, Müdaraba'daki kayıp oranını, yatırımlarının tutarı kadar paylaşırlarken, Müdaraba'da bütün finansal kayıplar rabbülmal tarafından karşılanır. Müdaribin (girişimci) emek, zaman ve işinden başka herhangi bir getiri

sağlamasa bile herhangi bir finansal kayba uğramaz. Ancak bu kural, müdaribin normalde bu tür bir iş için gerekli olan titizlikle çalıştığı şartına tabidir. İhmalle çalıştıysa veya sahtekârlık yaptıysa, ihmal veya yanlış davranışından kaynaklanan zarardan sorumlu tutulur.

➤ Müşareke'deki ortaklıkların sorumluluğu normalde sınırsızdır. Bu nedenle, işletmelerinin yükümlülükleri varlıklarını aşarsa ve işletme tasfiye edilirse, varlıklarını aşan tüm borçlar bütün ortaklar tarafından karşılanır. Ancak, tüm ortaklar iş ortaklığı sırasında hiçbir ortağın borca maruz kalmayacağına karar verdilerse, aşan yükümlülükler, yukarıda belirtilen koşulların aksine işle ilgili borcun sınırlarını aşan, tek ortak tarafından karşılanacaktır. Müdaraba'da ise, rabbülmalın sorumluluğu, müdaribin adına borçlanmasına izin vermediği sürece yatırımı ile sınırlıdır.

➤ Müşareke'de, ortaklar sermayelerini ortak bir havuzda karıştırır karıştırmaz, Müşareke'nin tüm varlıklarına, yatırımlarının oranına göre ortaklaşa hissedar olunur. Bu nedenle, her biri satış yoluyla tahakkuk etmemiş olsa bile, varlıkların değerlerindeki takdirden yararlanabilir. Müdaraba ise, müdarip tarafından satın alınan tüm mallar yalnızca rabbülmala aittir ve müdarip, malları kârlı bir şekilde satması durumunda, kârdaki payını kazanabilir. Bu nedenle müdarib, değeri arttığı halde, varlıklardaki payını talep etme hakkına sahip değildir (Usmani, 1998: 31-32).

2.1.3.2. Müşareke

Müşareke, iki veya daha fazla tarafın kârlarını paylaşmak ve benzer hak ve yükümlülükleri kullanmak için sermaye ve emeklerini bir araya getirdiği bir ortak girişim şekli olarak tanımlanabilir. Bu tür bir girişimin getirdiği kârlar, müşareke tarafları arasında önceden kararlaştırılmış bir orana göre paylaşılırken, zararlar sermayeye katkı sağlanan oranda karşılanır (Sobol, 2015: 187). Müşareke, iki veya daha fazla kişinin sermayesini ya da emeğini birleştirdiği tüm ortakların belirli bir orana göre kârı paylaştığı ve yeni bir işletmenin oluşturulduğu ortaklık yapısını ifade eder. Karşılıklı sözleşmeye dayanan müşareke, İslami prensiplere uygun olması için iki temel niteliğe haiz olmalıdır. İlk olarak, taraflar sözleşmeye girme yeteneğine sahip olmalıdır (*yasal yaşta olmak gibi*). İkinci olarak sözleşme tarafların serbest rızasıyla (*herhangi bir zorlama olmadan*) yapılmalıdır. Bu ortaklıkta her ortağın yönetime katılma ve bunun için çalışma hakkı bulunmaktadır. Ancak ortaklar,

yönetimin bunların biri tarafından yürütüleceği ve müşareke için başka kimsenin çalışmadığı konusunda fikir birliğine varabilirler. Böyle bir durumda, uyuyan (sessiz) ortağı yalnızca yatırımın kapsamına girme hakkına sahiptir ve kendisine tahsis edilen kârın oranı, işletmedeki yatırımının nispi boyutunu aşmamalıdır. Öte yandan tüm ortaklar ortak girişim için çalışmayı kabul ederse, bunların her biri, işle ilgili bir konuda diğerinin temsilcisi olarak değerlendirilmelidir. Bu sistemde herhangi biri tarafından yapılan iş de, normal iş akışı içinde, tüm ortaklar tarafından yetkilendirilmiş sayılır (Kettell, 2011: 14). Ortaklık finansmanı olarak da adlandırılan Müşareke, ki buna modern finansta özel girişim sermayesi ya da risk sermayesi denmekte, en azında iki ortağı bulunan sınırlandırılmış bir ortaklık yapısı olmayan, kâr ve zararların paylar nispetinde bölüştürüldüğü ve ortakların kaybedecekleri miktarın en fazla koydukları sermaye kadar olduğu finansal araçtır. Bazen tarafların önceden anlaşmasıyla, aynı miktarda sermaye koyan ortaklardan biri diğerinden daha fazla kâra da ortak olabilir ki bu durum daha fazla kâr alan ortağın ekstradan zaman ve deneyim gibi katkılarından doğmaktadır (Alrifai, 2014: 193).

Müşareke'nin temel mantığından her ortağın yönetimde yer alma ve bunun için çalışma hakkına sahip olması beklenmektedir. Ancak ortaklar yönetimin ortaklardan biri tarafından yürütülmesi konusunda hem fikir olabilirler ve böyle bir durumda başka hiçbir ortak müşareke için çalışamaz. Yani pasif ortaklar ancak yatırımı ölçüsünde kâr hakkına sahip olabilir ve kendisine tahsis edilen kâr oranı yatırım oranını aşmamalıdır. Eğer tüm ortaklar ortak girişimi kabul ederlerse, ortakların her biri işin tüm meselelerinde diğerinin temsilcisi olarak kabul edilir ve normal iş akışında bunlardan biri tarafından yapılan herhangi bir iş tüm ortaklar tarafından yetkilendirilmiş sayılır. Tanım olarak, iki ya da daha fazla kişinin ticaret yapmak ve buradan hâsıl olan kârı paylaşmak amacıyla kurdukları adi bir ortaklık türüne dayandığı için, iki tarafta gerek emek gerekse sermaye ortaya koyabilmektedir. Ancak, taraflar arasında sözleşme yapılırken herhangi bir zorlama, dolandırıcılık veya yanlış beyan olmadan tarafların serbest rızası ile yapılmalıdır. Faizsiz bankacılık açısından finansman amacıyla kullanılması hasebiyle müşareke, belirli bir yatırım ya da faaliyetlerin finansmanını sağlamak amacıyla taraflardan birinin banka olması koşuluyla iki veya daha fazla tarafın adi ortaklık niteliğinde bir ortaklık kurduğu ve yatırımın neticelenmesinin ardından kâr ve zararın katılma

payları oranında paylaşıldığı faaliyetler bütünüdür (Usmani, 1998). Müşareke sözleşmesi ile ilgili ehemmiyetli şartları şu şekilde sınıflandırmak mümkün olacaktır:

- Taraflar arasında kârın dağıtım oranının sözleşmede yazılı olması gerekir ki sözleşmenin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren geçerli olması gerekir, net bir oran olmaması durumunda ise Şer'i kurallara göre bu anlaşma geçersizdir.
- Taraflardan birine yatırımın neticesinin ne olduğuna bakılmaksızın önceden belirleme ya da kâr dağıtımını yapılması konusunda bir düzenleme gerçekleştirilemez.
- Her bir ortak için kâr oranı işletmeye tahakkuk eden asıl kâr ile orantılı olmalı ve yatırdığı sermaye ile orantılı olmamalıdır. Ortaklardan herhangi biri için götürü bir tutar veya yatırıma bağlanan herhangi bir kâr oranı belirlenemez.
- Ortakların kârları sermayeleri oranlarında elde etmeleri açısından görüş farklılıkları olsa da, zarar olması durumunda her bir ortak koyduğu sermaye oranında zarara uğrar ve en fazla koyduğu sermayeyi kaybeder (Usmani, 1998).

Müdaraba ile Müşareke arasındaki farklar Tablo 2.2'de gösterdiği gibi ifade edilebilir.

Tablo 2.2: Müşareke ve Müdaraba Arasındaki Farklar

	Müşareke	Müdaraba
Sermaye Enjeksiyonu	Tüm ortaklar sermaye koyar	Sermaye yalnızca borç veren tarafında sağlanır (katılım bankası)
Proje Yönetimi	Tüm ortaklar yönetime katılır	Banka, karar alma süreçlerine dahil olamaz. Kararları sadece girişimci alır.
Kâr dağıtım	Kâr, sabit oranlı şekilde dağıtılır	Kâr dağıtımını, herhangi bir avans olmadığı sürece işin sona ermesiyle gerçekleştirir
Zararın Paylaştırılması	Zarar önceden belirlenmiş oranlarda ortaklara dağıtılır	Girişimcinin büyük bir ihmali, ya da hatası söz konusu değilse, zarar sermaye koyan tarafından (banka) karşılanır.
Referans Firma Tipi	Basit firmalar (ortakların sınırsız sorumlu olduğu firmalar)	Sınırlı ortaklık söz konusudur (bilhassa banka koyduğu sermaye kadar mesuldür)
Menkul Kıymetlere Sahiplik Durumu	Tüm ortaklar işe koydukları sermaye nispetinde süreçten faydalanır ve menkul kıymet değerlendirildiği zaman, her ortak kendi sermayesi oranında artı değerden istifade eder.	Yapılan iş, borç veren tarafa (bankaya) aittir

Kaynak: Bianconi (2013: 89), Gedikli ve Erdoğan (2016: 218).

2.1.3.3. Murabaha

Faizsiz bankacılığın lokomotifi olarak bilinen maliyet artı satışı (kâr) sözleşmesidir. Finans formundaki bu mantıksal dönüşüm günümüzde faizsiz finansın genel yönteminin bir göstergesidir. Bilhassa 1980'lerin başlarında Körfez'deki faizsiz bankalar petrole dayalı ihracattan gelen varlıklarını arttırdılar. Aynı nedenle ortaya çıkan petrole dayalı Latin Amerika'da borç krizi baş göstermeye başladığında, batılı bankaların kredi muslukları kurduğu için, bu şirketler faizsiz bankaların artan varlıklarından yaralanmaya hevesliydi. Bu noktada faizsiz bankalar en basit ve antik numaraya başvurarak, ödünç verilmiş anaparayı ödenmiş anapara ve faizden ayırmak için bir mülk sunumuna yönelmişlerdir (El-Gamal, 2006). Maliyet artı kâr olarak da tanımlanabilen Murabaha, ki aynı zamanda vadeli ödeme finansmanı da denir, paranın zaman değeri konseptine dayanmaktadır. Bir kişi ev satın almak isterse, şuan ki durumu yeterli değilse birikimi başvurulabilecek faizsiz araçtır. Böyle bir durumda bir evin maliyeti şuan 100 bin Türk lirası varsayılrsa, evi şu an peşin alacak ve ardından bu kişiye taksitle satacak bir kişi ya da kurum gerekmektedir. İşte bu noktada maliyet artı kâr yöntemi ile faizsiz bankalar istenen evi kişinin adına alır ve kişiye vadeli olarak 110 bin Türk lirasına eşit taksitlerle satar. Bu şekilde bir alış veriş, faizsiz finans araçlarından Murabaha denmektedir. Bu yöntemi geleneksel finans sisteminin uygulamasından ayıran en önemli ayrımlar, faizsiz finansal kuruluşun kişiye para borcu verip zaman içinde parayı fazlasıyla (faizle) istememesidir. Bunun yerine kuruluş, bir bankacı değil de toptancı gibi davranır ve önce ürünü peşin olarak satın alır ve ardından daha yüksek bir fiyatla ve taksitle satar. Böylece kuruluş fiziksel bir ürün alıp satarak daha fazla risk almakta ve istenen gelir de bir varlığa dayanmaktadır (Alrifai, 2014: 190-191). Ertelenmiş ödeme anlamına da gelen bu kavram, esasında mülk için taksitli satış sözleşmesidir (Kettell, 2011: 38). Kısaca, taraflardan birisinin, malı satın aldığı fiyatın üzerine belirli bir bedel eklenmesi ile ortaya çıkan fiyat üzerinden satışın gerçekleştirildiği sözleşmeyi ifade eder. Ödemeler satıştan genellikle belirli bir süre sonra ya da taksitlendirme yoluyla gerçekleştirilir (Gedikli ve Erdoğan, 2016: 218). Murabahanın temel özelliklerini farklı boyutlarda ele almak mümkündür. Bunlar sırasıyla;

- İlk ve en önemli niteliği faizle verilen bir kredi olmaması, paradan para kazanmamasıdır. Yani maliyete ilave olarak kabul edilen bir kâr eklemesi ile anaparadan farklı bir fiyatla bir mal varlığına dayandırılarak satılmasıdır.
- Bir satış işlemidir ve bir borç değildir. Yani, İslami hukuk çerçevesinde gerekli olan bütün özelliklere sahip bir satış olmalıdır. Müşterilerin bazı ürünleri satın almak için gereken durumlar dışında herhangi bir finansman için kullanılamaz. Finansör müşterisine satmadan önce malın sahibi olmalıdır.
- Malın fiziksel olup olmadığına bakılmaksızın bir süreliğine, risk altına girdiği manasında, finansörün mülkiyetine girmesi gerekmektedir.
- Şeriata göre Muharaba yönteminin en iyi tarafı, müşterinin almak istediği varlığı finansörün kendisinin satın alması ve kendi üzerinde tutması ya da kurum tarafından atanmış üçüncü bir kişinin satın alması ve bundan sonra müşteriye satılmasıdır. Bu sayede hem güven hem de risk paylaşımı birlikte gerçekleşmiş olmaktadır.
- Mal satıcının mülkiyetinde olmadığı sürece satış işlemi gerçekleştirilemez. Ancak malın mülkiyeti henüz geçmediği zamanlarda bile müşteriye satış sözü verilebilir.
- Bu belirtilen ilkeler doğrultusunda bir finans kurumu ilk olarak, müşteri ile kurumun karşılıklı anlaşarak bir mal satın alımı ve belirli bir kâr payı ile müşteriye satımını esas alan anlaşmayı gerçekleştirebilir. İkinci olarak, müşteri bir mal talebinde bulunduğu zaman, kurum adına mal satın almak için müşteriye acentesi olarak tayin eder ve her iki taraf içinde bir acente anlaşması imzalanır. Daha sonra, müşteri mal varlığını satın alır ve kurumun acentesi olarak gerçekleştirir. Ardından, müşteri varlığı kendi adına satın aldığı kurumuna bildirir ve aynı zamanda kurumdan satın almak için teklifte bulunur. En nihayetinde kurum, müşteri tarafından malın sahipliğini ve risklerini de kapsayan satış ve teklifi kabul eder. Bu temel niteliklerde en kritik nokta, sürecin üçüncü ve beşinci aşaması arasında risklerin finans kurumunun kendisinde kalmasıdır. Yani mal varlığı ile ilgili alım satım sürecinde kurum bazı dönemlerde riskleri bünyesinde bulundurur. Bu nokta faiz temelli yaklaşımdan ayrımı sağlayan en önemli saıktır.
- Varlıkların üçüncü bir şahıstan alınması, murabahanın geçerliliği için gerekli bir şarttır. Şariat, müşterinin kendisinden geri alım anlaşması ile emtianın (varlığın)

alımına izin vermez. Bu nedenle geri alım anlaşmasına dayalı bir murabaha, faiz işleminden farklı değildir.

- Daha anlaşılır olması için, ilk olarak gelecekte bir mal almak ve satmak için kurum ile müşteri sözleşirler. Bu gerçek bir satış değildir. Sadece murabaha temelli gelecekte bir satış gerçekleştirmek için bir vaattir. İkinci aşama, bir vekil ve acenteden oluşan gruplar arasındaki ilişkilerdir. Üçüncü aşamada, müşteri ve bayiden oluşan satıcı ve kurum arasındaki ilişki gözlenmektedir. Dördüncü ve beşinci aşamada ise, müşteri ve bayi arasındaki ilişki, kurum ve müşteri arasındaki ilişki faaliyetleri devreye girer. Yani satışlar ertelenmiş ödeme esasına göre etkilendiğinden, borçlu ile alacaklı arasındaki ilişki aynı anda ortaya çıkmaktadır (Usmani, 1998: 73-76).

Maliyet artı (Murabaha) modeli esas olarak emtia ve ticaret finansmanı için kullanılmaktadır. Böyle bir sözleşmede, müşteri katılım bankalarına almak istediği herhangi bir mal (araba, ev, bina vs.) almak için müracaat eder ve kendisinde nakit bulunmamaktadır. Bu noktada, öncelikle alacağı ürünü alması için katılım bankasına sipariş verir. Bu finans kurumu talep edilen ürünü kendi adına satın alır ve bu ürünün mülkiyeti satıcıdan bankaya geçer. Ardından banka peşin satın aldığı, müşterisinin talep ettiği ürünü, belirli bir süre vade ile ve kâr payını ekleyerek müşterisine sunar. Karşılıklı baştan anlaşılan oranlarda alınan ürün müşteriye vade ile satılır. Burda dikkat edilmesi gereken nokta, sadece istenen ürünün değeri olan parayı nakit sağlayıp zerinden faiz geliri elde etmek yerine bu ürünü kendi adına peşin satın alıp müşteriye karşılıklı anlaşma ile vadeli ve kâr farkını koyarak satması şeklinde oluşmasıdır (Abdul-Rahman, 2010: 55). Geleneksel finansa alternatif olarak geliştirilen bu model, benzer faaliyetin İslami hükümlere göre yapılmasını sağlar. Yani katılım bankaları hemen bir varlık edinir ve müşterisine belirli bir fiyatla bunu satar. Müşteri ürün için belirlenen yüksek meblağı taksitlerle satıştan sonra ödemeye başlar. Bu yönüyle yapılan iş, geleneksel bir mevduat ürününe benzemektedir (Selvam, 2010: 31).

2.1.3.4. İcara (Kiralama)

Murabahadan sonra faizsiz finansta en fazla kullanılan finansal araç olan İcara da, taraflardan birinin değerinin varlığını veya gayrimenkulünü kiralaması ya da

kullanım hakkı (intifa) için ödeme yapması durumunu ifade etmektedir. Temelde iki türü bulunan kiralama, vade sonunda sahip olmalı ve vade sonunda sahibine geri devretmeli diye ele alınmaktadır. İlkine finansal kiralama denirken ikincisine işletme kiralaması denmektedir. Faizsiz finansın kiralama uygulamasının kapsamı, kurumsal seviyede arsadan paralı yola, perakende seviyesinde ise bilgisayardan konut finansmanına kadar çok geniş yelpazede ve varlıklar üzerinde kiralama hizmetine kadar genişlemektedir (Alrifai, 2014: 194-195). Bu işlemde, müşteri (kiracı) mülk seçer ve yatırımcı satın alır. Yatırımcı (kiraya veren) daha sonra müşteri/banka ile işletme mülkünün kiralanmasını kabul eder. Yatırımcı satmayı ve müşteri mülkü satın almayı vaat ediyor. Müşteri, müşterinin mülkü yatırımcıdan satın almasına izin verecek bir düzeye kadar, yapılandırılmış bir tasarruf fonuna katkıda bulunmanın yanı sıra kira öder. Tasarruf fonu geleneksel bir peşinat ödemesine benzer şekilde büyük bir ilk ödeme ile başlatılabilir. Bu süreçte yatırımcı müşterinin mülkünü kullanımı için kira ödemelerinden yararlanır ve müşteri yatırımcının mülkünü önceden kararlaştırılmış bir programa göre satın almak için aylık olarak ödeme yapar (Kettell, 2011: 38).

İslami fıkıh terimi de olan bu hizmet, temelde kiraya bir şey vermek anlamına gelir, ilk olarak bir kişinin hizmetlerini, işe aldığı hizmetleri göz önüne alarak kendisine verilen ücretlerde kullanmak anlamına gelmektedir. Burada işverene *müstair*, işçiye ise *ajir* denir. Öte yandan bu kavram, varlıkların ve mülklerin intifa hakkıyla ilgili olup, insanların hizmetlerine bakmayan ikinci türüyle ilgilidir. Bu manadaki icara, belirli bir mülkün intifa hakkını, kendisinden talep edilen bir kira karşılığında başka birine devretmek anlamına gelmektedir. Bu vaziyette ki bir icara kavramı, tam olarak kiralama terimiyle aynı hasiyetlere sahiptir. Burada kiraya veren kişiye müjir, kiracıya müstajir ve kira bedeline üjrah denmektedir (Usmani, 1998: 109).

İcarı (*kiralama*) daha iyi anlayabilmek için ehemmiyetli noktalar üzerinde durmak elzemdir. Konuyu daha açık anlamak için şu şekilde ifade etmek mümkündür.

- Leasing (Kiralama-İcar), bir mal sahibinin, intifa hakkını önceden belirlenmiş bir süre boyunca başka bir kişiye devrettiği bir sözleşmedir.

- Kira sözleşmesinin değerli bir kullanımı olmalıdır. Aksi takdirde intifa hakkı olmayan şeyler kiralanamaz.
- Kira sözleşmesinin geçerli olabilmesi için, kiralanan mülkün kuruluşunun satıcının mülkiyetinde kalması ve sadece intifa hakkının kiracıya devredilmesi gerekmektedir.
- Kiralanan mülkün bedeli, mülk sahibinin mülkiyetinde kaldığından, mülkiyetten kaynaklı ortaya çıkan tüm sorumluluklar mülk sahibi tarafından karşılanacaktır. Ancak, mülkün kullanımından doğan borçlar kiracı tarafından karşılanacaktır.
- Kiralama süresi net şekilde belirlenmelidir. Kiracı, kiralanan varlığı, kira sözleşmesinde belirtilen amaç dışında başka bir amaç için kullanamaz. Kira süresi, kiracının kullanmaya başlamamasına bakılmaksızın kiralanan varlığın kiracıya teslim edildiği tarihten itibaren başlayacaktır.
- Kiracı, kiracı adına kötüye kullanım veya ihmalden kaynaklanan kiralanan varlığa her türlü zararı mülk sahibine tazmin etmekle yükümlüdür. Kira veya herhangi bir kısmı, varlığın tesliminden önce peşin ödenebilir, ancak kiraya veren tarafından tahsil edilen bu tutar, hesap ödemesi olarak onunla birlikte kalır ve ödenmesinden sonra karınıza göre ayarlanır.
- Kiralanan varlık, kiracının kontrolü dışındaki faktörlerden kaynaklı zarar veya ziyanın kiracı tarafından üstleneceği manasında kira süresi boyunca kiracı riski altında kalacaktır. Kiralanan varlık, kiralandığındaki işlevi tamamen kaybederse ve onarım mümkün değilse, kiralama söz konusu kaybın meydana geldiği gün sona erer. Ancak, zararın kötüye kullanılması veya kiracının ihmali sonucu oluşması durumunda, mal sahibine, varlığın amortisman değeri için tazminat ödenmesinden hemen önce, olduğu gibi tazminat ödemekle yükümlüdür.
- İki ya da daha fazla kişinin ortaklaşa sahip olduğu bir mülk kiralanabilir ve kiralama geliri, mülkteki hisselerinin oranına göre tüm ortak sahipler arasında dağıtılır. Kiraya veren, kirayı tek tarafı olarak artıramaz ve böyle bir girişimi içeren herhangi bir anlaşma geçersizdir.
- Son olarak geçerli bir kiralama sözleşmesi için, kiralanan varlığın taraflarca tam olarak tanımlanması gerekmektedir (Usmani, 1998: 111-113).

Satış ve geri kiralama iadelerini içeren faizsiz finansman düzenlemesi olan ıcaar, gayrimenkul alımlarının finansmanında kullanılan tipik bir düzenlemedir (Selvam, 2010: 29). Her aşma için kira miktarının, bir kiralamanın yürürlüğe girdiği tarihte özel olarak kararlaştırılması koşuluyla, kiralama süresi boyunca farklı aşamalara farklı miktarlarda kâr verilmesi mümkündür. Kira süresinin daha sonraki bir aşaması için kiracı belirlenmemişse veya kiraya veren seçeneğine bırakılmışsa, süre dolduğunda kira geçerli değildir (Usmani, 1998: 112). Kiralamada bir ögeyi kullanma hakkının (intifa hakkı) kiralanması (kısa vadeli-uzun vadeli) hakkında ilkeler içermektedir. Burada dikkat edilmesi gereken ilk nokta, kiralanacak ürünün intifa hakkının bulunmasıdır. Örneğin, bir araba ya da evin kullanımı, arabaya veya eve ait unvanını, kullanılsa da, koruduğu için kiralanabilir. Ancak bir elmanın elverişli kullanımını kiralayamayız. Çünkü bir kez yenildiğinde, bitecek ve bir kişi onun mülkiyetini kaybedecektir. İkinci dikkat edilmesi gereken nokta, altın ya da gümüş de dâhil olmak üzere, ribaya giren bazı mal kategorileri kiralanamaz. Örneğin, biri sütünü toplamak için inek kiralayamaz. Çünkü biri süt topladığında, sütün sahibi gibi davranmış olur. Bu bir problemdir ki asıl sözleşme ineğin kiralanmasıyla ilgiliydi. Son olarak, intifa ya da konunun yararlanıcı kullanımı, bahsedilen şekillerde olursa sorun teşkil etmez. Bunlar kısaca, bir ev gibi varlık, araba kullanmak gibi, mağaza kiralama gibi bir işletme, tıbbi bir klinik, mühendis, inşaatçı ya da işçinin değerli işler sunabilecek herhangi birinin hizmetleri olabilir (Abdul-Rahman, 2010: 56-57).

2.1.3.5. **Selem**

Vadeli satış olarak da bilinen Selem, tam olarak yerinde ödenen ileri tarihli bir fiyat karşılığında, satıcının alıcıya belirli bir tarihte, belirli bir ürün tedarik etmeyi taahhüt ettiği bir satış türüdür. Burada fiyat nakit, ancak satın alınan malların arzı ertelenmiştir. Alıcı rabbüselam, satıcı müslemün ileyh, nakit bedeli ra's-ül-mal ve satın alınan mal müslemün fih olarak adlandırılır (Usmani, 1998: 128). Selem, Şer'i şartlara belirli koşullarda uymaktadır. Bu satışın temel amacı, ekinlerini büyütme için paraya ihtiyacı olan küçük çiftçilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve ailelerini hasat zamanına kadar beslemektir. Ribanın yasaklanması nedeniyle tarım ürünlerini önceden satmalarına izin verildi. Benzer şekilde tüccarları malları başka yerlere ihraç

etmek ve diğer bazı malları anavatanlarına ithal etmek için nakde ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle tüccarlar, ribanın yasaklanması ve tefeciliğin kalkması sonucunda, ürünlerinin nakit fiyatlarını aldıktan sonra, bu işleri kolayca üstlenebilecekler. Bu uygulama ile fiyatı önceden alarak satıcı açısından, spot piyasasındaki fiyattan daha az maliyetle temin edilmesi ile de alıcı açısından fayda ortaya çıkmaktadır (Usmani, 1998: 129). Bu model, üretilen bir ürünün ya da meyva bahçesinin gelecekteki üretim maliyetlerini finanse etmek için kullanılır. Burada müşteri, gelecekteki üretim maliyetlerini aktarmak için katılım bankası şirketine başvurur. İlgili finans kurumu bir meyve bahçesi, bir çiftlik ya da imal edilmiş bir ürünün (ekipman veya otomobiller) üretilmeden önce üzerinde anlaşmaya varılmış bir fiyatla satın alma anlaşması olarak da ifade edilebilir. Para üreticiye peşin olarak ödenir. Üretici ise karşılığında, temel hizmetleri satın almak, ücretlerini ödemek ve üretim için gerekli hammaddeleri temin etmek için parayı işletme sermayesi olarak kullanır. Bu şekilde, ilgili katılım bankası kurumu, üretici kurumun ihtiyaç duyduğu likiditeyi sağlayarak ekonominin büyümesine yardımcı olur. Dikkat edilmesi gereken önemli bir husus, ilgili finans kurumları tarafından serbest piyasaların istiflenmesi ya da *köşeye sıkıştırması (viraj alması)* olasılığıdır (Abdur-Rahman, 2010: 58). İleri satışa konu olan bu model, bilgisizlik (belirsizlikten kaçınma) ve bir tarafın diğer tarafça sömürülmesinden kurtulacak bir yapı kazandırmıştır. Gerçek ihtiyaca dayandığı için, hem alıcı hem de satıcı için faydalıdır. Yani, satıcı daha sonra emtia teslim yükümlülüğü karşılığında ihtiyaç duyduğu parayı peşin olarak alır. Böylece şahsi harcamalar açısından ya da üretken veya ticari faaliyetlerde nakit/likidite ihtiyaçlarını karşılayacak Selem satışından yararlanır. Alıcı karar verdiği sırada işlem yapmayı planladığı malları alır. Ayrıca ucuz fiyatlardan da yararlanacaktır. Çünkü Selem fiyatı nakit piyasa fiyatından daha ucuzdur. Bu sayede fiyat dalgalanmalarına karşı güvence altına da alınmış olacaktır (Ayub, 2007: 243).

Selem aracının da bazı nitelikleri bünyesinde bulundurması arzulanmaktadır. Bunlar:

- Her şeyden önce bu anlaşmanın geçerliliği için, alıcının satışın gerçekleştiği tarihte satıcıya bedelini tam olarak ödemesi gerekmektedir. Bunun gerekli olmasının

temel nedeni, kesin olarak yasaklanmış borca karşı borcun satışı ile eşdeğer bir riba ortaya çıkmasından dolayı İslami fıkıh açısından böyle bir işlem yasaklanmıştır.

- Bu sözleşmede nicelik ve nitelik şartnameyle belirlenerek sözleşmeye yazılmalıdır. Bundandır ki, kıymetli taşlar selem esasına göre satılamaz, çünkü kıymetli taşların her bir parçası normalde kalitesi veya büyüklüğü ya da ağırlığı bakımından diğerlerinden farklıdır ve bunların kesin özellikleri genel olarak belirlenemez.
- Selem, belirli bir üründe veya belirli bir tarlada veya çiftlikte bulunan bir ürün üzerine olamaz. Çünkü mesela, satıcı belirli bir alanın buğdayını veya belirli bir ağacın meyvesini sağlamayı taahhüt ederse, selem geçerli olmayacaktır. Zira söz konusu alanın mahsulünün veya o ağacın meyvesinin mahsul verip vermeyeceği belli değildir. Teslimattan önce tahrip edilmiş ya da hasat vermemiş bir teslimat olasılığından ötürü belirsizlik içermektedir.
- Emtia kalitesinin (*selem yoluyla alınması amaçlanmışsa*) tam olarak belirtilmesi, anlaşmazlıklara yol açabilecek hiçbir belirsizlik bırakılmaması gerekmektedir. Olası bütün detaylar açıkça belirtilmelidir. Ayrıca, emtia miktarının kesin olmayan şartlarda kararlaştırılması da gereklidir. Yani emtia, tüccarlarının kullanımına göre ağırlıklar halinde ölçülüyorsa, ağırlığı belirlenmeli ve ölçülerle ifade edilebiliyorsa kesin ölçüsü bilinmelidir. Normalde tartılan şey herhangi bir ölçü ile ölçülemez ise ya da tam tersi bir durum varsa, anlaşmanın geçerliliğine gölge düşer.
- Kesin tarih ve teslim yeri sözleşmede belirtilmelidir. Ayrıca yerinde teslim edilmesi gereken durumlarda, belirtilen yer bundan etkilenmez. Yani eşzamanlı olarak takasın gerçekleşmesi gerekmektedir (Usmani, 1998: 130).

2.1.3.6. İstisna

Bir diğer faizsiz finansal araç da inşaat finansmanıdır. Bir ürünün ortaya çıkmadan önce işlem gördüğü ikinci tür satıştır. Yani, bir üreticiye, alıcı için belirli bir mal üretmesini emretmek anlamına gelir. Üretici onun için malları üreticiden gelen malzemeye üretmeyi taahhüt ederse, istisna işlemi gerçekleşir. Ancak, istisnanın geçerliliği için, fiyatın tarafların rızasıyla sabitlenmesi ve (*özel olarak üretilmesi öngörülen*) emtiaların şartnamelerinin yerli yerine eksiksiz oturtulması

gerekmektedir. İstisna üreticinin, gerekli malları kendi malzemesi ile yapmayı taahhüt ettiği bir anlaşma olduğu için, bu işlem üreticinin malzemesi henüz yanında değilse bile, elde edeceği ve sipariş edilen malları birlikte yapmak için gereken işi yapacağı anlamını doğurmaktadır. Eğer malzeme müşteri tarafından sağlanıyorsa ve üreticinin yalnızca emeğini ve becerisini kullanması gerekiyorsa, işlem istisna değildir. Gerekli mallar satıcı tarafından üretildiğinde, bunları alıcıya sunması gerekmektedir (Usmani, 1998: 136). İstisna kelimesi, belirli bir emtianın üretilmesi anlamına gelen Arapça'da sınıai teriminden gelmektedir. Bu sözleşme, bir mal, ekipman ve bir binanın inşa edilmesi, üretilmesi veya birleştirilmesi gereken projeye ihtiyaç duyan bir müşterinin finansman için katılım bankalarına yöneldiği anlaşmadır. Banka söz konusu ürünün inşa edilmesini, imal edilmesini ya da monte edilmesini teklif eder ve ardından kâr payını ekleyerek müşteriye satar. Alıcı ödemeyi sonradan veya taksitli yapabilir. Sadece belirli ürünlerin üretiminde kullanılan bu yöntem, genellikle inşaat sektörünün finansmanında kullanılmaktadır. Genel bir kural olarak, nihai kullanıcı, inşaat ya da üretimdeki asıl ilerlemeye göre periyodik taksitler yapacaktır. Örneğin, yeni bir feribot almak isteyen bir feribot şirketi, montaj süreci ilerlerken gemi yapımcısına periyodik taksitli ödemeler yapacaktır (Kettell, 2011: 103).

İstisna, bilhassa konut finansmanı sektöründe, belirli işlemlerde finansman imkânı sağlamak için kullanılmaktadır. Müşterinin kendi arazisi varsa ve bir evin inşası için finansman arıyorsa, finansçı bu açık arazide, istisnalar temelinde evi inşa etmeyi taahhüt edebilir. Müşterinin arazisi yoksa ve satın almak istiyorsa arazi ile birlikte, yatırımcı kendisine belirli bir arazi parçasına inşa edilmiş bir ev sağlamayı taahhüt edebilir. İstisna'da, fiyatın peşin ya da teslimat anında ödenmesi gerekmediğinden, tarafların sözleşmesine göre herhangi bir zamana da ertelenebilir. Dahası, ödeme süreleri diledikleri şekilde ve taksitler halinde gerçekleştirilebilir. Öte yandan, finansörün kendisinin evi inşa etmesi gerekli değildir. Üçüncü bir tarafla istisna ile paralel bir sözleşmeye girebilir ve müteahhidin hizmetlerini (müşteri dışında) kiralayabilir. Her iki durumda da, maliyetini hesaplayabilir ve İstisna'nın müşteriyle olan bedelini makul bir kazanç sağlayacak şekilde düzeltebilir. Müşteri tarafından taksitlerin ödenmesi, bu durumda, istisna sözleşmesinin taraflarca imzalandığı günden itibaren başlayabilir ve evin inşaatı sırasında ya da müşteriye

teslim edildikten sonra da devam edebilir. Taksitlerin ödenmesini güvence altına almak için, evin veya arazinin tapusu veya müşterinin herhangi bir mülkü, son taksit finansöre ödenene kadar finansör tarafından teminat olarak saklanabilir. Bu durumda finansör evin yapımından, sözleşmede belirtilen şartnamelere tam olarak uymakla sorumlu olacaktır. Herhangi bir tutarsızlık olması durumunda, finansçı sözleşmenin şartlarına uygun hale getirilmesi için gerekli olabilecek masrafları kendi bedeli üzerinden yapacaktır (Usmani, 1998: 138).

Kuramsal olarak düşünüldüğünde, bu sözleşme doğrudan nihai kullanıcı ile tüketici arasında yapılabilir, ancak pratikte tipik olarak bankanın aracı görevi yaptığı üç taraflı bir sözleşme uygulanır. İlk anlaşma uyarınca, banka müşterinin daha uzun vadeli bir programa geri ödeme yapmasını kabul ederken, ikinci sözleşmede banka, bir alıcı işlevi altında, üreticiye daha kısa sürede taksit ödemeleri yapar. Bu süreci üzerine bir kar eklemesi yaparak gerçekleştirir (Kettell, 2011: 104).

İstisna'nın aracı, benzer hatlardaki proje finansmanı için de kullanılabilir. Eğer bir müşteri fabrikasına bir klima tesisi kurmak istiyorsa ve tesisin üretilmesi gerekiyorsa, finansör bahsi geçen prosedüre göre İstisna sözleşmesi yoluyla tesisi hazırlamayı taahhüt edebilir. Aynı şekilde, köprü veya otoyol inşa etmek için de İstisna kullanılabilir. Öyle ki modern YİD (yap, işlet ve devret) anlaşmaları İstisna temelinde gerçekleştirilmiştir. Bir hükümet bir otoyol inşa etmek istiyorsa, inşaatçı ile bir istisna sözleşmesine girebilir. Bu durumda, İstisna'nın bedeli, inşaatçının yaptığı otopanı kullanması ve belirli bir süre için geçiş ücreti alma hakkına sahip olmasıdır (Usmani, 1998: 139).

2.1.3.7. Sukuk

Konvansiyonel bankacılık hizmetlerinin verildiği finansal piyasalarda, devletin ve anonim şirketlerin finansman ihtiyacını karşılamak üzere, belirli bir faiz karşılığında tahvil ya da hazine bonusu araçlarına başvurması çoğunlukla karşılaşılan bir durumdur. Ancak İslami ilkeler faizi yasakladığı için geliştirilen faizsiz yeni model bu piyasaların da ihtiyaçlarını karşılama yoluna gitmiştir. Sukuk bu noktada geliştirilen önemli bir sermaye piyasası aracı olmuştur. İlk olarak 1988'de İslami Fıkıh Akademisi tarafından yapılan tanımlamaya göre, *Her biri eşit değerlere sahip,*

üzerinde hamilinin ortak girişimde bulunduğunu ve yatırılan sermayenin sahipliğini belirten, mudaraba sermayesine tahsis edilen payları açıkça belli finansal araçlar, şeklinde tanımlanmıştır (Gedikli ve Erdoğan, 2016: 223).

Bu kavram, vergi iadesi amacıyla geleneksel tahvillerle uyumlaştırılmış, ancak temel düzeyde borç açısından önemli farklılık oluşturmuş bir yatırım aracıdır. Sukukta yapılan işlem bir borç olarak kabul edilmez. Şeriat ilkelerine uyumlu bir yatırım programında verilen güven sertifikalarına dayanan ve varlığa bölünmemiş oranlı mülkiyet hakkına sahip, varlık esasına dayanan sistemdir. Yatırım getirisi faiz değil, varlıktan tekrarlanan gelir akışına dayanır (Selvem, 2010: 24-25). Başka bir ifadeyle katılım bankacılığı ilkeleri doğrultusunda, faizsiz sistemin varlık bazlı tahvillerine sukuk denir. Sukuk kelimesi, kontrol kelimesinden türetilen kök olarak sak kelimesinin çoğuludur. Bilhassa, 21. yüzyılın başında ortaya konmuş ve klasik tahvillere alternatif olarak geliştirilmiştir (Abdur-Rahman, 2010: 358).

Günümüzde sukuk, İslami ilkelere uygun sermaye piyasaları aracı olarak bilinmektedir. Günümüz faizsiz finansında sukuk, kendine özgü niteliklere sahip İslami ilkelere uygun menkul kıymetlere atıfta bulunmaktadır. Aslında Müdaraba ortaklığıyla bağlantılı olan bu model, uzun vadeli ortaklıkları mal varlığına dayanan yapıyla ele almaktadır. Bu kavram İslami ilkelere uygun tahvil olarak geliştirilen menkul kıymet olarak da tanımlanabilir. İslami ilkelerin benimsendiği paylaşım ekonomisi alternatif modelinin, bütün araçlarda olduğu gibi sukukta da, en önemli dayanak noktası faizsizlik ilkesidir. Riba'nın yasaklanması olarak da bilinen faizsizlik ilkesinin iki önemli yönü bulunmaktadır. Bunlar para üzerinden borçlanma faizi ve kredinin ödemesini alarak talepler doğrultusunda faizli işlem yapmaktır. Şeriat uyarınca ribanın her türlü sü yasaklandığı için, bütün işlemler faizsizlik ilkesi üzerinde yapılandırılmalıdır. Periyodik ödemelerin faiz ödemeleri olduğu konvansiyonel tahvillerin aksine sukukta periyodik ödemelerinin kaynağı, esas işlemin iadesi şeklinde olmalıdır (Safari, vd., 2014: 43-45).

Faizsiz finansal araçların bunların dışında karz-ı hasen, tekaful ve teverruk diye üç enstrümanı daha bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan karz-ı hasen, bir gelir beklentisi ya da koşulu olmadan, belirli bir zaman dilimi içerisinde, borç verilen tutarın aynı miktar ve değerinde geri alınması işlemi olarak tanımlanabilir. Bu tür

finansman genellikle güvenilirliği yüksek müşterilerin, kısa vadeli nakit ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılır. Diğer bir araç olan tekâful ise, sosyal sigorta anlamına gelen, katılım sigortası olup, yönetsel operasyonun tekâful operatörü tarafından yürütüldüğü yapıdır (Gedikli ve Erdoğan, 2016: 221-222).

Burada kastedilen temel vurgu; sigortalanan ürün ya da hizmetin, katılımcılarının gönüllü olarak, oluşabilecek risklere karşı birbirine yardım etmeyi kabul etmesi ve nihayetinde bu organizasyon ve işlerin yürütülmesi için gerekli ihtiyaçların kaynağını katılım sigorta aracılığıyla oluşturmalarıdır. Böylece, herhangi bir katılımcının malına bir zarar geldiğinde ortak havuzdan yardımlaşarak diğerlerinin mağduriyetleri giderilir ve anlaşma sonunda arta kalan kaynaklar taraflara geri ödenir. Teverruk ise, bir ürünün satıcıdan taksitle alınarak bir başkasına peşin satışını esas alan, nakit ihtiyacı olan birinin bu ihtiyacının karşılanmasına dönük faaliyettir. Özetle Hanbeli Mezhebi'ne göre uygulanabilir olan bu faaliyet, katılım bankaları tarafından kullanılarak ödeme güçlüğü çeken müşterilerinin borçlarını yeniden yapılandırabilmektedir (Şağbaşıua, 2016: 48).

2.2. Dindarlık ve Faydacılıkla İlgili Genel Bilgiler

Aşağıdaki alt bölümlerde dindarlık ve faydacılıkla ilgili genel bilgilere yer verilecektir.

2.2.1. Dindarlık ve Maneviyat Kavramları

Dindarlık, pek çok açıdan kapsayıcı bir kavramdır ve dindar insanın manevi hali olarak düşünülebilir. Dindarlık, teolojik ve psikolojik olmak üzere iki temel açıdan ele alındığında, bu durum kendisini daha berraklaştırmaktadır. Yani ister teolojik ister psikolojik olarak bakılsın, ortak nokta dindarlığın insani bir vasıf olmasıdır. Yine de teolojik perspektiften teyit etmek gerekirse, inananların dinin vecibelerini yerine getirmesi olarak bakılabiliyorken, psikolojik açıdan kişinin kutsal ile arasındaki özel bir bağ olarak bakılabilmektedir. Yani teolojik açıdan bakılırsa dindarlık, insanların inandığı dinin yasakladıklarından kaçınması ve yasaklamadıklarından (*helal kabul ettiklerini*) da bireysel özgürlüğü ile hareket etmesidir. Diğer taraftan psikolojik olarak bakıldığında ise, kurulan bu bağda birey aktiftir ve bu aktiflik bireyin manevi ve bedeni yaşantısında ortaya çıkmaktadır (Ulu, 2013: 18).

Dindarlık, inanç, uygulama, bilgi, deneyim ve sonuç, bunun yanı sıra içsel ve dışsal boyutları, peşi sıra ideolojik, ritüel, entelektüel, deneyim ve sonuç gibi genel kabul görmüş bileşenlerden oluşmaktadır. Çoğunluğunun diğer dine mensupların dindarlık algılarının ölçülmesi üzerine yapılan araştırmalarla (Glock, 1972; Lenski, 1961; King, 1967; King ve Hunt, 1975; Himmelfarb, 1975; Verbit, 1970; Stark ve Glock, 1968), elde edilen dindarlık ölçeklerini ve bileşenlerini oluşturan kavramlar, zamanla Müslüman dindarlığının alt bileşenlerinin, belirli uyarlamalarla (Hassan, 2005; Salleh, 2012; Sharma, vd., 2017) oluşmasına yol açmaktadır. Öyle ki Müslümanlar açısından dindarlık, dinin mayası, özü, esası ve Müslüman kimliğinin ruhu ve kanıtı olarak görülmektedir (Piazza ve Glock, 1979; Hassan, 2007; Sharma, vd., 2017).

Gerçek bir Müslüman'ın bağlılığının ve sergilemesi gereken davranış biçiminin nasıl olması gerektiğini anlatmak olarak da ifade edilebilen dindarlığın

(*dini bağlılık*) içeriği ve yapısı birçok kez tartışma konusu olmuştur. Bu tartışmaların en önemlilerinden biri ise, iyi bir Müslüman'ın etik, davranışsal ve bilişsel düzeyde dindarlığının olup olmadığıdır (Hassan, 2007).

Din ve dindarlık kavramı ile ilgili pek çok çalışma ve tanım bilhassa Hristiyanlığa göre şekillenen tanımlar yapıla gelmiştir. İlk olarak din kavramını ele alacak olursak, insanın var olmasını aşkın bir şey olarak algılamaya atıfta bulunan inançların, ritüelleşmiş deneyimlerin, normların ve grupların bir arada var olması olarak tanımlanabilir. Bu tanım hem yerleşik dinleri (*Hristiyanlık, Musevilik, Budizm ve İslamiyet*) hem de yeni dinleri (satanizm, deizm gibi zararlılar) ve mezhepsel farklılıkları (Katolik, Protestan, Şii, Sünni gibi) da kapsayacak kadar geniştir (Saroglou, 2014: 4).

Din kelimesinin tanımlanması ile dindar kelimesinin tanımlanması ister istemez bağlantılı olduğundan, din kelimesinin nasıl tanımlandığı dindarlığın da sınırlarını çizmeye yardım eder. Yani din kelimesinin içeriği pratik olarak dindar insanın yaşantısını oluşturduğundan, din kavramının tanımlanmasındaki herhangi bir eksiklik, bireyi eksik bir dini algıya sürükleyebilir. Daha da kötüsü dini dar bir alana hapseden bu bakış açısı dinin dinamizmini de yok etmektedir. Oysa psikolojik perspektiften din kavramının tanımının çerçevesini, dindar bireylerin yaşantılarının hudutları çizer (Ulu, 2013: 19).

Türk Dil Kurumu (TDK)'ye göre din; *İnanılıp çok bağlanılan düşünce, inanç ve ülkü, kült; Tanrı'ya doğüstü güçlere, çeşitli kutsal varlıklara inanmayı ve tapınmayı sistemleştiren toplumsal bir kurum*, bu nitelikteki inançları kurallar, kurumlar, töreler ve semboller biçiminde toplayan, sağlayan düzen', gibi birkaç şekilde tanımlanmıştır. Güven (2012)'in İbn-i Faris referansında dinin tanımlaması; boyun eğmek, bir şeye sahip ve malik olmak, hükmetmek, birinin karşısında borçlu ve zelil durumda olmak gibi birçok anlamı bünyesinde bulunduran “deyene” fiilinden türetildiğini öngörmektedir. Buna mukabil batı ve diğer dinlerde, din kelimesinin karşılığı olarak kullanılan *religion* kelimesi, bir şeyi vazife edinmek, bir görevi yerine getirmek, bir şeyi sürekli okumak ve insanı, inandığı Yaratıcı'ya intisap eden manevi bir bağ gibi anlamlarda kullanılmaktadır (Güven, 2012: 940).

Evrensel olarak kabul gören din tanımı yapmak gerekirse, doğrudan ya da dolaylı olarak, ilahi veya kutsal (mukaddes) olanla girişilen ilişkiler neticesinde, gerek etkileri gerekse sonuçları itibarıyla, ister bireysel isterse toplumsal olsun çeşitli seviyelerde belirli duyuş, düşünüş ve davranış kalıbı sunan, hayata bir nitelik ve gaye atfeden, insanın ontolojik endişelerine çözüm üreten, tabilerine belirli ve farklı bir kimlik duygusu sağlayan, inananlar topluluğu oluşturan sembolik bir sistemdir (Yapıcı, 2007. Atr. Gülmez, 2014: 11).

Tek tanrılı dinlere ait kutsal kitaplar ve ayetleri incelendiğinde din tanımının tekâmül ettiği, diğer bir ifade ile ilk dönemlerde vurgulanan sorumluluk ve hesaptan öteye tevhit ve teslimiyet aşamasına geçildiği görülmektedir. Nursi (2016c: 376)'de, *iman tevhidi; tevhid teslimi; teslim ise saadet-i dareyni (iki dünya saadetini) iktiza eder* cümlesi ile dinde iman ve tevhidin ne kadar önemli olduğuna ve sonuçlarına işaret etmektedir.

Buna göre insan yalnız Tanrı'ya ibadet edecek ve O'na şirk koşmayacaktır. Yani din, Tanrı tarafından konulan ve beşerî O'na ulaştıran yol olarak tanımlanır. Özellikle Kutsal kitap Kur'an'a göre dinin, mutlak olarak tanıma ulaştığı aşama burasıdır. Bir başka deyişle mutlak din, insanı yalnız Tanrı'ya ibadet etmeyi gerektiren, O'na ibadet edip şirkten uzaklaştıran (teslimiyet), Tanrı'nın tüm elçilerine, getirdiği esas ve ilkeleri belirli olan, zaman ve zemine göre şartlara ve kişilere göre değişmeyen ilkelerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Erkol, 2004: 14).

Dindarlık, insanların aşkın bir varlık olarak gördüklerini ifade eden tutumlar, bilişler, duygular ve davranışları içeren, dinle ilgilenme veya ilgilenmeme konusundaki bireysel farklılıklar olarak tanımlanabilir (Saroglou, 2014: 5). Öte yandan dindarlıkla ilgili tarih boyunca süre gelen birçok tanımı Zinnbauer ve Pargament (2005) sistematığe oturtarak sunduğu tanımlardan yararlanarak tablo halinde sunmuşlardır.

Aşağıda yer alan Tablo 2.3 dindarlıkla ilgili tanımları muhtasar bir şekilde ifade etmektedir.

Tablo 2.3: Geçmişten Günümüze Dindarlıkla İlgili Tanımlar

Salleh (2012: 266)	Bir kişinin dinsel gayret ve isteği ile nitelenen Tanrı inancı.
Clark (1958: 22)	Bireyin ahireti düşündüğündeki içsel tecrübesi; özellikle bu tecrübenin davranışlar üzerindeki etkisi, bireyin yaşantısı ile ahireti aktif bir şekilde bağdaştırmaya çalıştığı zaman ortaya çıkan davranışları...
James (1902/1961: 42)	Şimdiye kadar insanın ilahi olan hakkında düşünebildikleri her şeyi kendi kendine ayakta tutmayı öğrendiği gibi, kendi yalnızlığı içerisinde bireysel olarak insanın duyguları, davranışları ve tecrübeleri öğrenmesi.
Bellah (1970: 21)	Bellah (1970: 21): İnsanla ve onun varlığının nihai durumları ile ilgili davranışların ve sembolik biçimlerin bir bütünü.
Argyle ve Beit-Hallahmi (1975: 1)	İlahi ya da insanüstü bir güçle ilgili inanç sistemi ve tapınma uygulamaları ya da böyle bir güce doğru yöneltilen diğer ritüeller.
O'Collins ve Farrugia (1991: 203)	Kutsal kitapları, mezhepsel ritüelleri ve müntesiplerinin etik uygulamalarını içeren inanç sistemleri ve ilahi olana verdiği yanıt.
Doyle (1992: 303)	Somut bir kavram olarak, <i>bir inanç sahibi olanlar tarafından yürütülen uygulamalardır.</i>
Jung, (1938: 6)	Soyut bir kavram olarak, <i>İlahi ya da Kutsal deneyimiyle değiştirilmiş bir bilince özgü tutumdur.</i>
Rahner ve Vorgrimler (1981: 437)	Metafizik olarak kavram, <i>Yaratıcı dediğimiz dünyanın temeli ve amacı ile ilgileniyor.</i>
Batson, Schoenrade ve Ventis (1993: 8)	Biz ve bize benzeyen diğer varlıklar, canlı olduğunun ve bir gün öleceğinin farkında olduğu için yüz yüze geldiği sorunlara karşı kişisel olarak giriştiği mücadelede yaptıkları şeylerin bütünü.
Peteet (1994: 237)	İnançlara bağlılıklar ve özel geleneklerin karakteristik uygulamaları.
Dollahite (1998: 5)	Öğretilelerle ve öykülerle birlikte kutsal arayışını artıran toplumsal inanç akdi.
Nursi (2016)	İnsanın cüz'i ihtiyarının istimalinden sonra Cenab-ı Hak'ın fazlı ile kullarının kalbine yerleştirdiği bir nura, bir mevhibeye, bir intisap kuvvetine dayanan içsel ve dışsal ruh hali...

Kaynak: Zinnbauer, vd., (1999; 893); Zinnbauer ve Pargament, 2005: 23.

Dindarlığın tanımlanması hakkındaki yaklaşımları geleneksel ve sabit yaklaşımlar diye tasnif etmek mümkündür. Geleneksel yaklaşımların özelliği, dini olgunun gerek sabit gerekse işlevsel olarak anlaşılmasıdır. Diğer taraftan sabit yaklaşımlar ise dini, onun kendi özü olan kutsalla ifade etmektedir. Bu tür araştırmalar, duyguları, düşünceleri, davranışları, ilişkileri ve aşkın ya da yakın güçle dolaysız bağlantılı olan şeyleri ele alır. Dahası sabit yaklaşımlar kutsal nitelikleri de inceler. Bunun örneklerinden biri olarak Argyle ve Beit-Hallahmi'nin yaptığı, *ilahi ya da insanüstü bir güçle ilgili inanç sistemi ve tapınma uygulamaları ya da böyle bir güce doğru yöneltilen diğer ritüeller*" gibi bir dindarlık tanımı yapılmaktadır (Zinnbauer ve Pargament, 2005: 21).

İşlevsel yaklaşımlar ise, bireyin yaşamına katkı sağlayan, hizmet eden dindarlığın amaçlarını ele alır. İnançlar, duygular, uygulamalar ve tecrübeler işlevsel yaklaşımlarda, anlam, ölüm, acı, yalnızlık ve adaletsizlik gibi temel varoluşsal konularla ilgili olarak kullanılan işlevsel mekanizmalar olarak ele alınabilir. Batson, Schroenrade ve Ventis tarafından *biz ve bize benzeyen diğer varlıklar, canlı olduğunun ve bir gün öleceğinin farkında olduğu için yüz yüze geldiği sorunlara karşı kişisel olarak giriştiği mücadelede yaptıkları şeylerin bütünü* şeklinde yapılan dindarlık tanımı bu yaklaşımı temsil eder (Zinnbauer ve Pargament, 2005: 24).

Dindarlığa, bir başka açıdan olaya bakılacak olursa yine temel ya da işlevsel olmak üzere ele alınabilir. Temel yaklaşım, bireylerin daha yüksek bir güç veya ilahi varlığa ilişkin inançlarına, duygularına, uygulamalarına ve ilişkilerine odaklanmaktadır. Yani buradaki tanımın ya da bakış açısının odak noktasında kutsallar bulunur ve dindarlığı temel olarak kategorize eden kutsaldır. Öte yandan işlevsel yaklaşım ise, dindarlığın bireyin yaşamına hizmet ettiği işlevi vurgulamaktadır. Yani inançlar, duygular, uygulamalar ve deneyimler ele alınır. Ancak burada odak nokta, yaşam, ölüm, acı ve adaletsizlik gibi temel varoluş sorunlarıyla başa çıkmada nasıl kullanıldığıdır (Pargament, 1997).

Bu dindarlık yaklaşımlarında kayda değer olan şey, hepsinin oldukça geniş ve çeşitli unsurlar içermesidir. En nihayetinde geleneksel bu tanımlar ve kavramsallaştırmalar birey, kurumsal inanç ve etkinlikleri kapsamanın yanı sıra maneviyat kavramını da içerecek kadar geniştir. Ancak maneviyat, dindarlıktan farklılaştığı halde, bizzat dindarlığın içinde yer alan bazı unsurları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, dindarlıkla ilgili tanımlar daha dar ve daha az kapsayıcı bir renge bürünmeye başlamaktadır. Öyle ki dindarlık, teoloji ve ritüellerin zaman aşımına uğraması ve dini dar bir resmiyet içeren resmi kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Zinnbauer, vd., 1997: 551).

Dindarlıkla maneviyat arasındaki en kritik ayrım, dindarlığın daha yüksek otoriterlik, dini Ortodoksluk, içsel dindarlık, ebeveyn (taklidi iman) dindarlığı, haklılık ve ibadethanelere devam etmeyle ilgili, hem Yaratıcı'ya inanç ya da daha yüksek bir güç gibi kişisel inançları, hem de ibadethaneye (kilise, cami vs.) üyelik ve örgütlü bir dini inanç sistemine bağlılık gibi kurumsal inanç ya da uygulamaları ifade

etmektedir. Diğer taraftan maneviyat ise, mistik deneyimler, yeniçağ inanç ve uygulamalar, yüksek gelir, Yaratıcı'ya inanmak veya Yaratıcı ile güçlü bir ilişki kurmak ya da daha yüksek bir güç olmak gibi kişisel ve deneysel terimlerle ilgilidir (Zinnbauer, vd., 1997: 561). Maneviyat kavramının tarihsel gelişimini gösteren tanımlamaları Tablo 2.4. aracılığıyla ifade etmek mümkündür.

Tablo 2.4: Geçmişten Günümüze Maneviyat Tanımları

Tart (1975)	Nihai amaçlarla, yüksek varlıklarla, Yaratıcı'yla, sevgiyle, şefkatle, amaçla alakalı insanın geniş potansiyel alanı.
Shafranske ve Gorsuch (1984: 231)	İnsani tecrübedeki aşkın bir boyut... Kişisel varlığın anlamı ile ilgili bireysel soruların ve benliği daha geniş ontolojik bağlam içerisinde konumlandırma çabalarının önemini keşfedilmesi.
Elkins, Henderson, Hughes, Leaf ve Saunders (1988: 10)	Aşkın boyuttan meydana gelen, benlik yaşam ve kişinin nihai olan hakkında düşünebildiği her şeyle mutlak olarak tanımlanabilen, değerler tarafından karakterize edilen, varoluşun ve tecrübenin bir türü.
Benner (1989: 20)	Yaratıcı'nın kendisi ile bağlantı halinde olunmasına yönelik nazik davetine insanın verdiği yanıt. Kendini aşma, teslim olma özlemi veya yerimizi bulma özlemidir.
Fahlberg ve Fahlberg (1991)	Benliği ya da özüyle ilahi olanla bağlantı kurarak ona karışma hali.
Vaughan (1991: 105)	Kutsalın öznel bir tecrübesi.
O'Collins ve Farrugia (1991: 228)	İbadet eden, dindar ve disiplinli bir Hristiyan yaşamının sistematik pratiği ve yansımasıdır.
Doyle (1992: 302)	Varoluşsal anlam arayışı.
Hart (1994)	Günlük yaşantıda kişinin inancının sonsuza kadar yaşama yöntemi, bireyin, varlığın nihai durumları ile ilgili yöntemi.
Armstrong (1995: 3)	Dünyadaki işlerinde kişiyi farklı şekillerde etkileyen yüksek güçle kurulan ilişkinin sağladığı iç huzur.
Yeğin, (2010)	Maddi olmayan kuvvet. Mana âlemine ait olanlar. Dinden, imandan ve mukaddesattan gelen kuvvet.

Kaynak: Zinnbauer, vd., (1999; 893); Zinnbauer ve Pargament, 2005: 23.

Maneviyat batıda, farklı bir düzlemde ele alınmış ve geçen on yıllar süresince konuyla ilgili çalışmaların merkezine oturmuştur. İlk başlarda dindarlıktan farklı ve bağımsız olarak değerlendirilmemesine karşın daha sonra inancın pek çok şekli, *maneviyat* başlığı altında 1980'lerden günümüze kadar ününü artırmıştır. Religion Index içerisindeki maneviyat kaynakları 1940'lardan günümüze kadar çoğunlukla artmış ve maneviyat, psikoloji kapsamında araştırma ve ölçek geliştirme bakımından devasa bir ilgiyle incelenmiştir. Bu değişiklikler, geleneksel dini yapıların gerilemesinin görünmeyen yüzünde, inanç ifadesinin kişiselleşmiş şekillerinde artışa, inanç üzerindeki odağın direkt kutsalın tecrübe edilmesine dönük hareketliliğe ve dini çoğulculuk kültürüne meydan okumuştur. Aynı zamanda maneviyat temelli araştırmalar hakkındaki bilimsel yazının çoğalmasının da gösterdiği gibi yaygın

kullanımda dindarlığın yerine kullanıldığı gözlenmiştir (Zinnbauer ve Pargament, 2005: 24).

İslami bir bakış açısından dindar bir birey, insanın fitratına uygun biçimde davranan ve kişilik gibi takva dışındaki nitelikleri dikkate almayan insanlar olarak değerlendirilebilir. Nitekim kutsal kitap Kur'an'ın Rum Suresi'nde de ifade edildiği üzere *Hakka yönelen bir kimse olarak yüzünü dine çevir. Allah'ın insanları üzerinde yarattığı fitrata sımsıkı tutun. Allah'ın yaratmasında hiçbir değiştirme yoktur. İşte bu dosdoğru dindir. Fakat insanların çoğu bilmezler* (Rum: 30/30) şeklinde vurgulanmaktadır.

İslam dini diğer dinlerden ne kadar farklı ise, İslam dininin ön gördüğü dindarlık ile batı ve diğer dinlerin esas aldığı dindarlık kavramları da bir o kadar farklıdır. Öyle ki, 1950'de Harvard Üniversitesi'nde önemli bir araştırma yapan Gordon Allport, dindarlığı dış güdümlü ve içgüdümlü dindarlık diye iki alt bileşene ayırmıştır. Temelde dış güdümlü dindarlığı, kurumsallaşmış, emniyet veren, sosyal ihtiyaçları tatmin eden ya da itibar kazandıran, başka amaçlara araç olan din olarak tanımlamıştır. Diğer taraftan içgüdümlü dindarlık, dini inançları ve kendi diğer ihtiyaçlarını dinle uyum içinde içselleştirmek, odağına dini vecibeleri almak ve kendi başına bir amaç olarak dini içselleştirmektir (Peterson ve Park, 2007: 521).

Dış güdümlü dindarlar çoğu zaman dini, statü, güvenlik, rahatlık, toplum içinde kabul görme gibi faydacı ve enstrümantal yapıları için kullanırlar. Bunlar dini ifadelerin ehemmiyet kesp ettiği platformlarda dindar gözükürken, görece ihtiyaç olmadığı zaman ve mekânlarda önemsemezler. Dahası zorda kalındığında duaya yönelme ile Tanrı'dan istenilen şeylerin geleceği umudu ile rahatlarlar. Yardımsever olmamakla beraber menfaatlerinin olduğu yerlerde cömert davranırlar. Kısaca Tanrı'yı bile işlerine fayda sağladığı ölçüde kullanırlar (Ulu, 2013: 20).

Kutsal kitap Kur'an'da bu tip insanlardan; *insanın başına bir sıkıntı gelince rabbine yönelerek ona yalvarır. Sonra Allah kendisinden ona bir nimet verince önceden yalvarmış olduğunu unuttur* (Zümer: 39/8); *denizde başınıza bir musibet geldiğinde ondan başka bütün yalvardıkları kaybolup gider. O sizi kurtarıp karaya çıkardığında (yine eski halinize) dönersiniz. İnsanoğlu çok nankördür* (İsra: 17/67);

görmüyorlar mı ki, onlar her yıl bir veya iki kere belaya çarptırılıp imtihan ediliyorlar. Sonra ne tövbe ederler, ne de ibret alırlar (Tevbe: 9/126) şeklinde bahsedilir.

Bu tür dindarlığa, psikolojik ihtiyaçlar dini ya da fonksiyonel din olarak da değinilebilir. Bu tür dindarlarda kendinden fedakârlık yapmadan dinden bir şeyler bekleme temel mantıktır (Ulu, 2013: 21).

İçgüdülü dindarlığa meyilli olan kişiler, dini bir hayat felsefesi, ona kendi ihtiyaçlarından daha üstün bir derece verirler ki bu da İslami perspektifte takva olarak adlandırılır, dini değerler etrafında kişilik geliştirirler. Cömertlik, fedakârlık, edep vs. gibi değerler, dinin atfettiği önem sebebiyle ideal kişilikte bulunması gereken bileşenlerdir ve sırf daimi bir huzur ve tevekkül hali kazanarak, en ala maksadı, dinin vecibeleri için yaşamak olarak görülür. İçgüdülü dindarlar değil dünyevi menfaatleri uhrevi faydaları dahi istemeden yalnızca Tanrı'nın rızası için dine bağlanırlar (Nursi, 2016d).

O dinin mensubu olmalarının meydana getirdiği kulluk bilinci ve manevi rahatlama yeterli bir kaynaktır. Ayrıca bu kişiler için dua, Tanrı ile kendileri arasında irtibatı kuvvetlendiren bir iletişim ve ibadet şeklidir. Bu nedenle ibadet olan bir şeyin sıkıntı olsun olmasın her daim yapılması gerektiği inancı vardır. İçgüdülü tipler toplumla ve çevreyle daha bütünleşmiş ve daha mistik yapıya sahiptirler. Tanrı'nın rızası için yardım eder, karşılıksız sevgi ve önyargısız muamele gösterirler (Ulu, 2013: 21).

2.2.2. Dindarlığın Temelleri

Asırlar boyunca, her toplumda ve inançta, bireyler birbirinden dinle ilgili tutum ve davranışlarda farklılıklar göstermiştir. Dine karşı bazıları çok, bazıları orta derecede ilgi gösterirken, kimileri hiç ilgi göstermemiş, aksine karşı çıkmaktadır. Bu nedenle inananlar ve inanmayanlar içinde, dine yönelik olumlu ya da olumsuz tutumları ifade etmek için, kişilik ve bireysel farklılıklar gibi psikolojik iki etmen ortaya çıkmaktadır. İlk olarak neden dini tutum ve davranışlar arasında birey temelli farklılıklar gözlenmektedir. İkinci olarak, neden dini tutum ve davranışlar,

kişilerarası, sosyal düzeydeki biliş, duygu ve davranışları yansıtan kişilik faktörlerini içermektedir. Başka bir ifade ile dindarlık ile psikolojik alaka seviyesi nedir, ilişki ve sonuçları ne olabilir. Benzer şekilde sosyal psikoloji, yaşam olayları gibi deneyimlerin, terör saldırıları gibi sosyal olayların ve bunların din üzerinden kişi ve grupların dini tutum ve davranışlarını etkileyebilecek durumsal faktörlerin etkisini incelemektedir. Dahası sosyal psikoloji, dini fikirler, metinler, duygular, semboller, görüntüler, kavramlar ve gruplar gibi unsurların insanların bilişsel, duygusal ve diğer dini olmayan alanlara göre hareketleri üzerinde etkisi olup olmadığına ilgi duymaktadır. Kısaca, gerek birey gerek grup ve gerekse kişilerarası ilişkilerde, ahlak, sosyal ve a-sosyal davranışlar, cinsellik, aile, politika, ekonomi ve işle ilgili davranışların yanı sıra zihinsel sağlık ve insan gelişimi gibi sosyal süreçlerin dinle bağlantısını araştırmaktadır (Saroglou, 2014: 1).

Burada iki kritik yaklaşım ki bunlar kişilik ve sosyal psikolojidir, hem kuramsal hem de uygulamalı olarak kaynaklarla etkileşim halinde olduğu ve genel olarak bu bağlamda davranış ve insan davranışları bunlardan etkilenir. Farklı bileşenlerin bir arada varlığını vurgulayan din tanımı, bireysel ve sosyal yaşam alanlarında faaliyet gösteren temel psikolojik süreçleri inceleyen kişilik ve sosyal psikoloji açısından faydalı olabilir. Öte yandan din, basitçe bir grup aidiyeti sorunu, sadece bir anlam kazandıran sistem, diğer muhafazakâr ideolojiler arasında yalnızca biri olarak da düşünülebilir. Bunların her biri dinin farklı bir yönünün anlaşılması için önemlidir. Bunu yaparken dinde var olan psikolojik mekanizmaların kombinasyonlarını tanımlamak da bir hayli ehemmiyetlidir (Saroglou, 2014: 4).

2.2.3. Dindarlığın Boyutları ve Ölçekleri

Dindarlığın boyutlarını ele alan farklı çalışmalar farklı tarihlerde gerçekleştirilmiştir. 1961'de Lenski, dinsel katılımın kaynaşma sıklığı (Örgütlenme), toplumun öncelikli işlerinin sıklığı (Toplumsal tercih), doktrinal bağlılık, Allah'a adanmışlık gibi dört boyut önermiştir. King (1967), cemaat onayı ve kişisel bağlılık, cemaat faaliyetlerine katılım, kişisel dini deneyim, topluluktaki kişisel bağlar, şüphe götürmeyen entelektüel araştırmaya bağlılık, dini gelişmeye açıklık, dogmatizm, dışsal yönelim, finansal davranış ve finansal tutum, din hakkında konuşma ve okuma gibi 10 boyut önermektedir.

Glock (1972) ise, doğrudan nihai bilgiyi elde eden deneyimsel, takipçilerinin uyması beklenen ideolojik inançlar, ibadet ve dua gibi ritüel dini uygulamalar, inancın temel ilkeleri hakkında entelektüel bilgi ve mensuplarının tutumlarını belirleyen sonuca dönük dini reçeteler olmak üzere beş boyutta ele almıştır. Bu yazarların dışında, Fukuyama (1960), dört boyutta (bilişsel, kültürel, toplumsal, adanmışlık), Allport ve Ross (1967) iki boyutta (içsel ve dışsal) incelemiştir. Sadece Verbit (1970), boyut kavramı yerine bileşenler kavramını kullanmış ve ritüel, doktrin, duygusal, bilgi, etik, toplumsal olmak üzere altı bileşende ölçüm yapmıştır. Bunu yaparken de bileşen kavramının boyutların içine gömülü olduğunu vurgulamaktadır. Yani dinin birkaç bileşeni olduğuna inanır ve bireyin bu bileşenlerin her birine ilişkin davranışlarının birtakım boyutları olduğunu ileri sürmektedir. Nihayetinde bileşen ya da boyut kavramlarını ölçen bu yazarların ortak teması olarak inanç, bilgi, uygulama, tecrübe ve sonuç olarak hülasa edilebilir. Yani bireyler bu boyutların beş kategorisinde de ne kadar yüksekse o kadar dindarlık düzeyleri yüksektir. Aksi durumda ise dindarlık düzeyleri düşüktür.

Dindarlık boyutları ile ilgili belirtilen çalışmaların çoğu diğer dini inanç mensuplarına göre düzenlenmiş ve çalışılmış olsa da Müslüman dini ve diğer dinler için de uygulanabilir ve uyarlanmış ölçeklere bakıldığı zaman benzer temalar gözlenmiştir (Hassan, 2007; Sharma, vd., 2017). Bu nedenle, ölçümlerin yapılageldiği bu boyutlar artık belirli uyarlamalarla evrensel boyuta ulaşmıştır. Her ne kadar uyarlamalar bulunsa da, İslam dini ve uygulamaları oldukça farklılık gösterdiği için kabul edilebilir sapmalar olabileceği unutulmamalıdır.

Dindarlık farklı boyutlarda ölçümlerle ele alınan göreceli bir kavramdır. Birçok psikolog tarafından çok boyutlu olarak ele alınan bu kavram, Allport tarafından geliştirilen iç yönelimli ve dış yönelimli dindarlık boyutları ile önemli bir boyut kazanmaktadır. Burada her iki kavram da *bir kimsenin dini inancı uğruna yaşaması için gerekli olan motivasyonlar* olarak tanımlanmaktadır. Her bireyin dini yaşantı ve düşünce çeşitliliğinin yanı sıra davranışlarının da üzerinde farklı motivasyonlar etkili olduğundan, bu ölçümü gerçekleştirmek için birçok araç geliştirilmektedir. Bunlardan biri olan Münchener Motivasyonel Dindarlık Envanteri

(MMDE), dindarlığın çok boyutlu motifsel yapısını ortaya çıkarmak için geliştirilmiş bir anket yaklaşımıdır (Uysal, vd., 2015:15-16).

Birey temelli bir dindarlık boyutlandırması yapılacak olursa, toplumsal bir gerçeklik olarak din için olduğu gibi, dine yönelik tutumlardaki bireysel farklılıklar olarak dindarlık çok yönlüdür ve inanmak, bağlanmak, davranmak ve ait olmak gibi dört ana boyuttan oluşmaktadır (Saroglou, 2014). Bilhassa, dindarlık şunları içermektedir. İlk olarak İlahi varlığın insanlarla ve dünyayla ilişkileriyle ilgili spesifik fikirlere inanmak, ikinci olarak İlahi varlığa başkalarıyla birlikte özel ve kolektif ritüellerle duygusal bağlanma, üçüncü olarak İlah tarafından belirlenen şekilde algılanan normlara, uygulamalara ve değerlere uyacak biçimde davranmaktır. En nihayetinde ise, ebedi olarak algılanan ve İlahi olanın katıldığı bir gruba aidiyet olarak boyutlandırılabilir (Saroglou, 2014: 5).

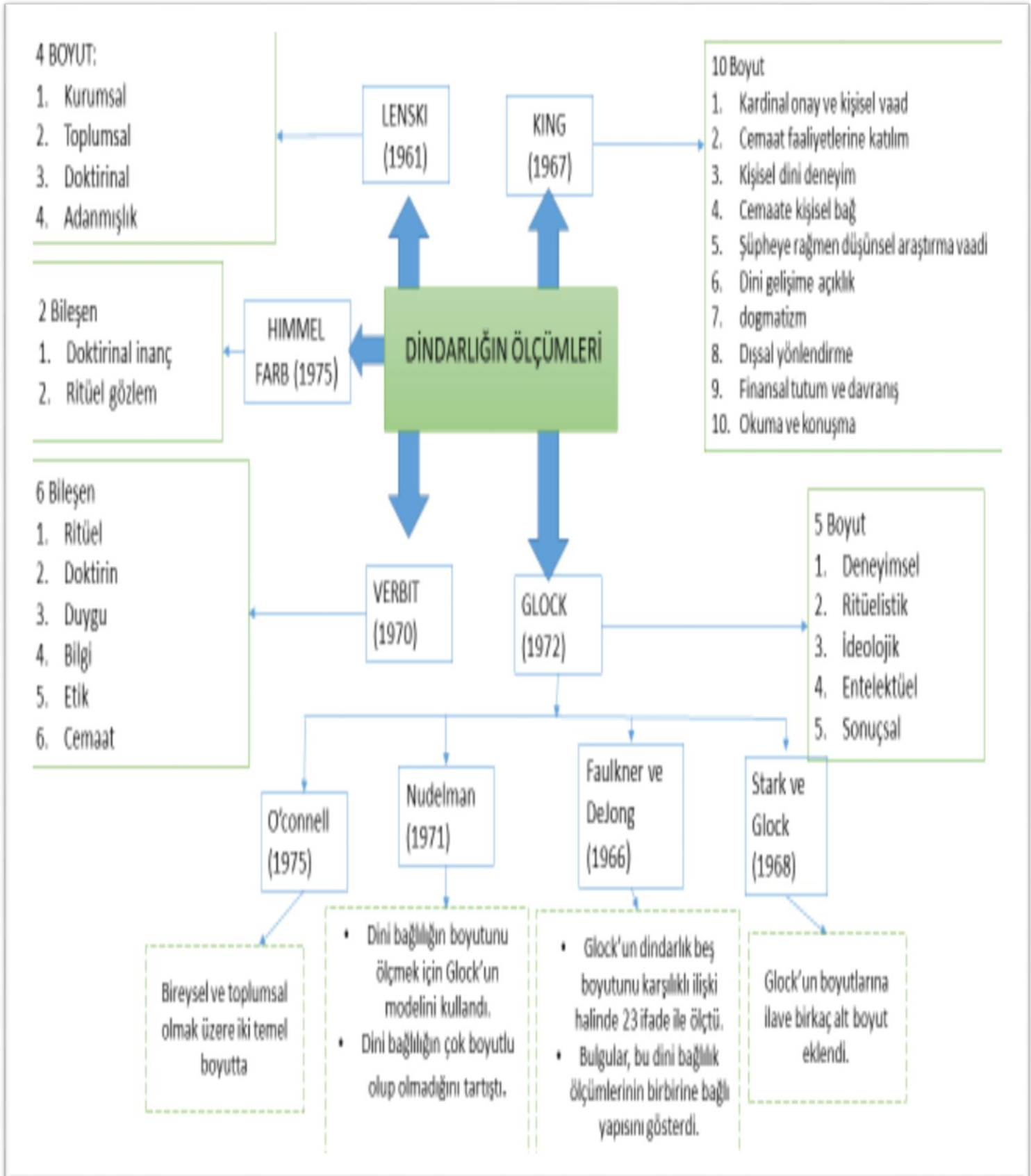
Bireyler içinde, bu dört boyut önemli ölçüde birbiriyle ilişkilidir. Ancak, her birine atfedilen ortalama önemiyet, bireyler ve gruplar arasındaki farklılıklardan ötürü değişmektedir. Dahası bu dört boyut, din değiştirme ya da bundan kaçınma, yani bilişsel, duygusal, ahlaki ve sosyal motivasyonlar için dört ana motivasyon türüne tekabül etmektedir. Ayrıca, boyutlar, duygusal düzenleme, ahlaki kendini aşma ve sosyal kimliğe aidiyet gereklerini içeren dört psikolojik fonksiyon kategorileriyle de benzer çizgidedir. En nihayetinde birey temelli dindarlık, sosyal psikoloji açısından kişisel dindarlık, dini pratik ve dini ilişki diye tasnif edilebilir (Saroglou, 2014: 5).

Dindarlığı boyutlandırırken en temelde Allport ve Roos (1967), içsel ve dışsal dindarlık olarak sınıflamaktadır. İçsel dindarlık, dinsel motifler tarafından motive edilmiş amaçlar iken, dışsal dindarlık, diğer amaçlara yönelik motive edilmiş bir araç olarak dinsel motiflerin kullanılmasıdır. Öyle ki, kişinin kendi tanındık ağını artırmak veya meslektaşları tarafından saygınlık kazanmak, dışsal dini motivasyonlara örnek olabilir. Dışsal dindarlık, olası dışsal motivasyonların fazlalığı nedeniyle anlamlı sonuçlar doğurmayacaktır. Öyle ki, modern seküler günümüz toplumlarından dışsal yönelimi ölçmek bir hayli zor hale gelmiştir. Çoğu insan bugün, hala içsel motivasyon nedeniyle değil, toplumsal baskı ya da diğer dış etkenlerden ötürü dindarlık sergilemektedir (Allport ve Roos, 1967). Bu durum çoğunluğu Müslüman

olan Türkiye’de de aynı sonuçlara gebedir. Nitekim siyasal ya da ideolojik yapılara ve/veya yapılanmalara göre şekillenen, odak noktasında menfaati tutan kesim, gerektiğinde dindar gözükebilmektedir. Hâlbuki İslam’da riya ve münafıklık olarak tabir edilebilen bu durum, kutsal öğütlerde (ayet ve hadislerle) şiddetli şekilde yasaklanmıştır. Ancak insanların iç dünyalarını ve niyetlerini kestirmek de bir o kadar zor olduğundan, bu durum kul ile Tanrı arasında kesinleşebilen bir hal almaktadır.

Dindarlığın boyutları birçok çalışma (Hassan, 2005; Glock, 1972; Salleh, 2012; Sharma, vd., 2017; Allport ve Roos, 1967) ile zaman içinde farklı evrelerde farklı dinleri de kapsayacak şekilde değerlendirilmiştir. Birçok yazar (Hassan, 2005; Glock, 1972; Salleh, 2012; Sharma, vd., 2017; Allport ve Roos, 1967; Verbit, 1970; Stark ve Glock, 1968) tarafından farklı dindarlık boyutları ele alınsa da, genel kabul görmüş ve bütün dinler için uygulanması olağan boyutlar dört bileşenden oluştuğu söylenebilir. Bunlar inanç, bilgi, uygulama ve deneyimdir. Bu bileşenlerin dört kategorisi de ne kadar yüksekse bir bireyin dindarlığı o kadar yüksektir. Öyle ki bu bileşenlerden oluşan ve sonuç gibi ek bir bileşeni de içine alan dindarlık ölçümü Müslüman dindarlığı için de kullanılmaktadır (Sharma, vd., 2017). Her ne kadar Müslüman dindarlığını ölçmek için kullanılsa da çoğunlukla bu bileşenler ve buna benzer diğer araştırmacıların ortaya koydukları bileşenler, diğer dinlerin mensuplarının dindarlığını esas alarak geliştirilmiş olduklarından görece uyum problemi doğabilecektir (Salleh, 2012: 266).

Salleh (2012) Müslüman dindarlığı ve İslami kalkınmayı değerlendiren çalışmasında, dindarlıkla ilgili tanımlamayı yaptıktan sonra birçok yazarın dindarlığı boyutlara ayırdığını, pek azının ise bileşen ifadesini kullandığını göstermektedir. Öyle ki bu boyutlandırmayı detaylıca ve ilişkilendirerek modellemekte ve bu modelle daha kolay anlaşılır bir bakış açısı sunmaktadır. Şekil 2.3 Salleh (2012)’nin modellemesini özetlemekte ve bu çalışmanın dindarlık boyutları ve ölçümleri için ehemmiyetli bir noktasını oluşturmaktadır.



Şekil 2.3: Dindarlık Boyutları ve Ölçümleri

Kaynak: Salleh, 2012.

Bu model dindarlık sürecindeki gelişimleri ve bilhassa hangi noktalarda boyutlandırıldığını özetlemektedir. Şekil 2.3'te dindarlığın boyutlarını ve bileşenlerini sistemli olarak gösteren Salleh (2012), Lenski (1961)'nin Tanrı için paylaşmaya adanmış olmak (*adanmışlık*), dogmatik inanç sağlamlığı (*doktrinal*), öncelikli ilişkilerin sıklığı ve toplumsal öncelik (toplumsal) ve nihayet kurumsal olarak dini ilişkinin sıklığı (*kurumsal*) gibi boyutlara ayırdığı görülmektedir. Aynı diyagramda, King (1967)'in, onursal rıza ve kişisel bağlılık, topluluk faaliyetlerine katılım, bireysel dini deneyim, toplulukla kişisel bağlar kurmak, şüphe duyulmasına rağmen entelektüel araştırmaya bağlılık, dini gelişime açıklık, dogmatizm, dışsal yönelim, finansal tutum ve davranış, din hakkında okumalar ve seminerler yapmak gibi on boyutta dindarlığı incelediği gözlenmektedir.

Yine Glock (1972)'un da, nihai bilginin doğrudan tecrübe edinilerek kazanılmasına (*deneyimsel*), inananların uyması gereken ideolojik boyuta, ibadet gibi dini pratik uygulamalara (*ritüelistik*), inancın temel ilkelerine dönük entelektüel bilgiye ve inananların tutumunu belirleyen dini emirlerin sonuçsal etkisine dayanan beş boyuttan perspektif sunduğunu betimlemektedir. Glock'un boyutlandırması üzerine dört farklı çalışma ile desteklemeler ve geliştirmeler bulunmaktadır. Diyagramda da bu ilişki açıklanmakla birlikte, Verbit (1970)'in dindarlığı bileşenler diye sınıflandırdığı ve bu bileşenlerin boyutların içine gömüldüğü bir terim olarak ele aldığını söyler. Dahası, dinin birkaç bileşeninin olduğuna ve bireyin bu bileşenlerin her biriyle ilgili davranışlarının bir dizi boyutları olduğu savına inandığını ifade etmektedir.

İslami kalkınmaya dayalı dindarlık ölçümlerini araştıran bir çalışmada, insanların fiilleri ve davranışlarına en yakın olan şeyin, kalkınmanın karakteristiği olduğu vurgulanmaktadır. Dindarlıkla ilgili ölçümler her ne kadar birey temelli dindarlığı esas alsada bu boyutları İslami bir kalkınma perspektifinde uyarlamak problem olabilir. Bu nedenle, dindarlığı kalkınma ile birlikte boyutlandırmaya çalışan Salleh (2012), bazı uyarlamalarla dindarlığı, divinistik, dogmatik, bütüncül uyum, geçici ve enstrümantal olmak üzere beş boyutta ele almaktadır.

Sharma ve arkadaşları (2017), Müslüman dindarlığını, Kur'an, sünnet ve diğer İslami çalışmalara dayanan çok boyutlu bir kavram olarak ele aldılar. Burada,

takvanın çeşitli boyutları, bir Müslüman dindarlığının farklı yönleriyle ele alınmaktadır. Dindarlığın, takva kuvvetine göre boyutlandırıldığı çalışmalarında, inanç (akide), uygulama (amal), bilgi (marifet), deneyim (ihsan) ve sonuç (netice) gibi boyutların düzeylerine göre değerlendirmeler yapılmaktadır.

Öncelikle, dini inanç (akide), Tanrı, Tanrı Elçisi, Kur'an ve Hadis hakkında inançlar gibi dinle ilgili genel inançları ifade etmektedir (Sharma, vd., 2017: 489). İdeolojik boyut olarak da adlandırılan bu kavram, dindar bir kişinin uyması beklenen ve sık sık uyması gereken temel inançlardan oluşmaktadır (Hassan, 2007: 439).

Bu boyut, bir Müslümanın beklediği dini inançları içerir ve aslında beklemek ve bağlı kalmak zorundadır. İslam'ın inanç yapısı da diğer dinler gibi üç tipte sınıflandırılabilir. İlk tür inançlar İlahi varlığı garanti eder ve onun karakterini tanımlarken ikincisi, İlahi amacı açıklar ve amaç doğrultusunda inananın rolünü ortaya koyar. Sonuncusu ise, dinin etik kınamalarına zemin oluşturmaktadır. Sosyolojik söylemde bunlar genellikle, kefil, amaçlı ve uygulayıcı inançlar olarak tanımlanır (Glock ve Stark, 1965). Yani inanç boyutu, dini bir grubun mensuplarının uyması beklenen inançların içeriği ve kapsamını ifade eder (Youssef, 2011: 790).

İman olarak da adlandırılabilen bu boyut, kulun cüz-i iradesinin sarfından sonra, Tanrı tarafından kalbe ilka edilen bir nur ve ayrıca Tanrı'nın elçisi tarafından tebliğ edilen zaruriyat-ı diniyeyi tafsilen ve zaruriyatın gayrisini icmalen tasdik etmekten hasıl olan bir nur olarak da tanımlanmaktadır (Nursi, 2014: 46-47).

Uygulama boyutu, dua (namaz), oruç tutma, ibadetler gibi dinin emrettiği eylemlerle ilgili zekât vermek ve Kur'an okumak gibi İslam'ın temel şartlarını kapsamaktadır (Sharma, vd., 2017: 489). Aslında imanla bağlantılı olarak, inancın artması bunun davranışlara yansımalarıyla belli olacağı için, emir ve yasaklara da uymayı doğuracaktır. Bununla birlikte bireylerin rutin olarak yaptıkları ibadetler, dualar ve bazı dini aktivitelere katılım gibi dini uygulamaları da içermektedir (Youssef, vd., 2011: 790). Ritüelistik boyut olarak da değerlendirilen bu kavram, insanların dini taahhütlerini ifade etmek için yaptıkları özel ibadet ve bağlılık eylemlerini kapsamaktadır. Bu boyut genelde, kamu ve toplumla beraber özel veya kişisel ibadetleri de içerir (Hassan, 2007: 439). Kısaca bireyin şahsi âlemindeki, dini

inancın hayata geçirilmesi için gerekli kuralları uygulaması olarak da ifade edilebilir. İbadet boyutu olarak da ifade edilen bu boyut, Tanrı'nın emirlerini yapmaktan ve nehiyelerinden sakınmaktan ibaret olan ibadetle, vicdani ve akli olan iman hükümleri terbiye ve takviye edilmezse, eserleri ve tesirleri zayıf kalır. Bu hale, İslam âleminin hal-i hazırdaki vaziyeti şahittir. Ayrıca ibadet, dünya ve ahiret saadetlerine vesile olduğu için, dünya ve ahiret işlerini tanzime sebeptir ve şahsi ve nev'i mükemmelliğe vasıtaadır. Tanrı ile kul arasında pek yüksek bir nispet ve şerefli bir rabıtaadır (Nursi, 2014).

Bilgi boyutu, bir bireyin dini hakkındaki temel bilgi düzeyini, sadaka verip vermediğini, haram ve helal hakkında bilgisi olup olmadığını, küçük ve büyük günahlardan kaçınıp kaçınmadığını, kısaca hayatın her alanında İslami öğretileri takip edip etmediğini içine almaktadır. Yani, bireylerin dinine ve dini gruplara ilişkin ilahi inançlar ve kutsal yazılar hakkındaki entelektüel birikimi olarak tanımlanabilir (Youssef, vd., 2011: 790). Entelektüel boyut, dindar kişinin inançlarının temel ilkeleri ve kutsal metinleri hakkında biraz bilgi sahibi olacağı beklentisini ifade etmektedir. Bu boyut açıkça ideolojik boyutla yakından ilişkilidir. Çünkü bir inanç bilgisi, o inancı kabul etmek için gerekli bir şarttır. Ancak, inancın bilgiden gelmesi gerekmemekte, tüm dini bilgilerde inanca dayanmamaktadır (Hassan, 2007: 439). Müslüman dindarlığı açısından, Kur'an okumayı bilme- anlama, hadis ilmi, namaz kılmayı bilme ve bunun gibi İslam'ın öngördüğü beş şartı ve imanın öngördüğü altı şartı bilme derecesi olarak tanımlanabilir. Hülasa, dinin emrettiği zaruretleri bilmek ve teferruat kısmında ilerlemeyi esas almaktır.

Tecrübe boyutu, inancın gereklerini yapmayı, nefis ve şeytanla mücadele etmeyi, Tanrı'dan korkmayı ve yanlış bir şey yaptığında Tanrı tarafından cezalandırılacağı duygularını kapsayan, dinin uygulanabilirliğini ifade etmektedir (Sharma, vd., 2017: 489). Deneyimsel boyut olarak da ölçülebilen bu kavram, ilahi izle ilgili herhangi bir duygu veya duyumla alakalıdır. Bireyin belirli bir hastalıktan (maddi/manevi) kurtulduğu ya da iyileştiği hissi, kutsal olanla ilişki duygusudur (Youssef, vd., 2011: 790). Deneyimsel boyut, ister bir birey, ister dindar bir grup ve isterse aşkın bir varlıkla olsun, kurulacak iletişimde ortaya çıkan duyguları, algıları

ve duyumları içeren, dindar kişinin farklı zaman ve mekânlarda farklı şekillerde karşılaştığı dini duygularını ifade etmektedir (Hassan, 2007: 439).

Sonuç boyutu ise, başkalarının hakkını korumak, başkalarına zarar veren faaliyetlerden kaçınmak, yardıma ihtiyacı olanlara yardım etmek, başkalarına karşı dürüst ve adil davranmak ve başkalarını küçük düşürecek şekilde davranmamak gibi dinin nihai tezahürlerini anlatmaktadır (Sharma, vd., 2017: 489). Etki olarak da kabul edilen bu boyut, dini inançlar, uygulamalar ve deneyimlerle ifade edilen dinin, bireyin davranışlarını, bilhassa dini olmayan bağlamlarda ya da herhangi bir bağlamda ne kadar etkilediğini içermektedir (Youssef, vd., 2011: 790).

Sonuç olarak ortaya çıkan boyut, dini inanç, uygulama, deneyim ve bilginin birey üzerindeki dünyevi etkilerini kapsamaktadır. Yani insanların ne yapması gerektiği ve dinlerinin bir sonucu olarak takınması gereken tutumların neler olduğunu belirten bütün dini emirleri içermektedir (Hassan, 2007: 440).

Divinistik dünya görüşü üç bileşenin derinliklerine dayanır. Bileşenler öncelikle inançtır (iman); ikincisi, kurallar ve düzenlemeler (şariat); ve üçüncüsü, övgüye değer iyi niteliklerdir (ahlak). İslam'da inanç tevhit bilgisinden, kurallar ve düzenlemeler fıkıh bilgisinden ve övgüye değer nitelikler de tasavvuf bilgisinden doğar. Tevhidin bilgisi altı inanç maddesiyle ilgilidir. Bunlar, Tanrı'ya, Tanrı'nın elçilerine, ahirete, meleklerle, ilahi kitaplara ve kadere inanma şeklindedir. Ek olarak, aynı zamanda İslam'ın beş esası; yani şahadet, dualar (namaz), sadaka (zekât), Ramazan'da oruç tutmak ve imkânı olanın Mekke'ye hac ziyareti yapmasıdır. Fıkıh bilgisi ibadet (ibadah), günlük sosyal ve ekonomik işler (muamelah), evlilikler (munakahah) ve kriminoloji (jinayah) ile ilgili kural ve düzenlemelerle ilgilenir. Tasavvuf bilgisi, kötü niteliklerinin (mazmumah) ortadan kaldırılması ve kişinin kendi özünde iyi niteliklerin ortaya çıkarılması (mahmudah) yoluyla kendini temizleme (tazkiyah an-nafs) ile ilgilidir (Salleh, 2012: 271).

Çünkü nefsini ıslah edemeyen başkasını ıslah edemez bir düstur hükmüne geçmiştir (Nursi, 2016c). Bir başka açıdan, günahlardan içtinap etmek ve emir dairesinde hareket etmektir. Hülasa, bu dünya görüşünün üç bileşeni aslında insan yaşamının tüm yönlerini kapsayan, bütünüyle kucaklayıcıdır. İnanç, itmedir, kurallar

ve düzenlemeler yol gösterici ilkelere ve iyi niteliklerle sonuçlanmaktadır. Bir ağacın bileşenlerine benzetilirse, inanç (tevhit) köklerdir, kurallar ve düzenlemeler (fıkıh) sapsar ve iyi niyetler (tasavvufun sonuçları) meyvelerdir (Salleh, 2012: 271).

İslam dinine mensup bireylerin içsel doyumu ve maneviyatın yükselmesi divinistik dünya görüşünün yansımalarına ve kaynağına önemli katkı sunmaktadır. Zira ruhların doyurulması ve dünyanın merkezinde (İslam'a göre halife-i zemin) olan insan ve insanın ne olduğu, ne için dünya ya geldiği iyi anlaşılır ve ideal insan yapısı oluşturulursa, birey-aile-toplum-ülke ve hatta bütün insanlık kurtuluşun reçetesini maddi olarak da yakalayacaktır. Bahsi geçen konular birçok zaman diliminde birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Ancak bizim nokta-i nazarımız en azından bu çalışma için, Müslüman dindarlığını anlamak ve bu bakış açısıyla manevi ve maddi gelişimin yolunu aramaktır.

Divinistik görüşü daha iyi algılayabilmek adına bazı kavramların incelenmesi elzemdir. Divinistik bireyler, hayatlarında muhatap oldukları her şeyde, ilahi olanın yani Allah'ın rızasının dâhil edilmesi ve hesaba katılmasını takip ederler. Yani her fiillerinde, hareket planlarının merkezine Tanrı'nın rızasını koyarlar. Dogmatik bileşene sahip kişinin inanç sisteminde ise, bilhassa dine gömülü bir dogmalar dizisini kabul edilmesi yatar. Bütünsel entegrasyon bileşeni, Allah ile ilişkilerinde her şeyi saran üç karışımından bahsetmek olarak tanımlayabiliriz. Bunlardan ilki, doğrudan doğruya ve dikey olarak Allah ile birey arasındaki ilişkileri (Hablumminallah) mezceder. İkincisinde içe dönük, insan-vicdan-benlik ilişkileri değerlendirilir. Sonuncusunda yatay yönelimle, insan-insan-doğa ilişkisini (Hablumminennas) içeren argümanlardır. Geçici (fani) olan bileşende, kişinin, ahiret hayatına geçmeden önce geçici bir duraklama ve misafirhane olarak hayat yolculuğunu ifade etmektedir. Enstrümantal bileşen ise, herkesin eylemlerinin ibadet olarak kullanılmasını, insanoğlunun hizmetkâr (kul) ve Allah'ın vekil görevini üstlenmesidir (Salleh, 2012: 271).

Operasyonel olarak divinistik dünya görüşünün temel itici gücü, Tanrı'nın kabulünde yatmaktadır. İnançlar, kurallar ve düzenlemeler ile erdemli davranışlar inançla gelen üç mekanizmadır. Tanrı'ya olan inanç (iman) bu durumda kalkınmanın (gelişimin) ana aktörü olarak ilham, teşvik ve kendi içinde birey bazında coşku

meydana getirir. Bu inanç, insanların iç âleminde meydana geldiği için, dindarlığın diğer boyutlarından bazıları gibi görünmez. Bununla birlikte dinamik bir güç olarak (yani operasyonel olarak dışarı ile ilişkilerimize yansıtılarak), kalkınma oyuncularının, Tanrı'nın kurallarına ve düzenlemelerine itaat ettiği durumlarda, tezahür ederek kendini gösterir (şeriat). Tanrı'nın koyduğu kurallar ve düzenlemeler uyarınca bir kişi ilişkilerini ve ticaretini artırır. Kalkınma oyuncularının, Tanrı'nın kural ve yönetmeliklerine itaatkâr olmalarının tezahürleri bazen fiziksel biçimde ortaya çıkabileceğinden, görülebilir ve ölçülebilir nitelik de kazanmış olur. Bununla beraber, insanın ve diğer canlıların yaratıcısı olan Tanrı'ya inanç, divinistik dünya görüşünün temel dayanağında derinlemesine kökleşmektedir. İyi nitelikler de (ahlak), gelişim aktörlerinin inancından doğar, jestleri ve eylemleriyle kendini görselleştirir. Ancak, yine de bu dünya görüşünün temel merkezinde derinlemesine iman perspektifi yerleşiktir. Bütünsel bir dindarlık biçiminin kapsamlı bir şekilde ele alındığı bu divinistik dünya görüşünün bu tür bir niteliği ile gelişme (kalkınma) biçiminin yeni bir şekli kalıplanır. Aslında daha iyi anlayabilmek adına derinlemesine bir inceleme daha uygun olacaktır (Salleh, 2012: 271).

Gelişme (kalkınma) somut faktörlerin sınırları içinde tanımlanmamalı, aynı zamanda maddi olmayan faktörleri de dikkate almalıdır. Maddi olmayan unsurlar, Allah'ın vahiyleri, Peygamber'lerin sözleri ve eylemleri, Allah'ın zatı, melekler, ölümden sonra ki dünya, kıyamet günü, cennet, cehennem gibi görünmeyen dini faktörlerle doludur. Bu durum Nobel ekonomi ödülünü alan davranışsal ekonominin temel varsayımlarından rasyonel olmayan insan davranışlarının sonuçlarına benzemektedir. Kalkınma (gelişme) aktörlerinde ruhların kalitesini belirleyen görünmeyen inanç (iman) ve arzular (nefs) vardır. İnançlar ne kadar düşükse nefsi arzular da o nispette artar ve netice olarak ruhun kalitesi de o kadar düşük olur. Bu durumun tam tersi bir durumda senaryo da tam tersi olur. Aynı şekilde, inançlar yükselir ve arzular da azalır, ruhun kalitesi de yükselmeye başlar. Başka bir ifadeyle, kalkınmanın belirleyicisi, kalkınma aktörlerinin ruhunun kalitesini içermelidir. Buradan hareketle, ruhların kalitesi ne kadar yüksek olursa, isteklerin seviyesi o kadar düşük, dolayısıyla ihtiyaçları, tüketimi ve harcamaları da o kadar düşüktür. Aynı şekilde, ruhların kalitesi ne kadar düşük olursa, isteklerin seviyesi o

kadar artar, dolayısıyla ihtiyaçları, tüketim ve harcamaları da o kadar yüksek olur (Salleh, 2012: 272).

Bu gelişme paradigmasının kalkınma esaslarına dâhil edilmesi, geleneksel gelişme teorileri tarafından kullanılan temel ihtiyaçların daha derinden anlaşılmasına olanak sağlar. Temel ihtiyaçlara verilen geleneksel materyalist düşüncenin aksine divinistik dünya görüşü köklerini takip etmek, daha derin bir anlayış sağlar. Geleneksel yaklaşımlarda, vurgu, yalnızca aktörlerin geliri, ekonomik durumu, sosyal dışlanması ve sermayeye, kredisine, altyapılarına, olanaklarına ve diğerlerine erişilebilirliği cihetiyle ihtiyaçları karşılayabilme kabiliyeti ya da yetersizliği üzerinedir. Ancak, daha yüksek ya da daha düşük istekler üreten ruhun kalitesi, dolayısıyla temel ihtiyaçlar, geleneksel düşüncenin dışındadır. Sebep sadece cehaletten değil, analiz araçlarının kısıtlılıklarından kaynaklanıyor. Geleneksel gelişim teorileri, görünmeyen ve gözlemlenemeyenleri analiz etmek için modern araçlara sahip değildir (Salleh, 2012: 272).

Zira bu konuda batı medeniyetinin ortaya çıkardığı anlayışa göre insanlar, bilhassa Müslümanlar için, önceden birkaç şeye ihtiyaç duyulurken; tüketim ve materyalist görüşün etkisiyle, bu ihtiyaçlar yirmi, otuza çıkmıştır. Bu da haliyle ruhları, kalpleri ve inançları zayıflatıp madde perestliğe doğru sürüklemektedir. Her ne kadar divinistik dünya görüşü, geleneksel kriterler dışında kalan manevi etmenleri ve gözlenemeyen boyutları da hesaba katsa da, insanın dışarıya yansıyan davranışları üzerinden bir değerlendirme ile ruh gibi iç âlemindeki durumların ölçülmeye çalışılmasından görece geçerliliği ve bilimselliği tartışmadan vabeste değildir.

Sonuç olarak, geleneksel gelişim göstergeleri, sadece gelir ve ekonomik göstergeler gibi somut faktörlerle sınırlıdır. Gelir faktöründe, gelişme, birinin temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek yüksek gelir ile ilgilidir. Ekonomik faktörde, gelişme asgari geçim ihtiyacını karşılayabilen yüksek gelirle ilgilidir. Bununla birlikte, ikisi de hala gelir olarak adlandırılan parasal yönlere dayanmaktadır. Yiyecekler, giysiler, barınak ve diğer yiyecek dışı gereksinimler gibi ihtiyaç göstergelerinin tümü somuttur (Salleh, 2012).

İmam-ı Gazali'nin ihtiyaçları tasniflemesi önemli bir ayrımı göstermektedir. Üretime dönük bu ihtiyaçlardan ilki, zaruri ihtiyaçlardan oluşan, iman, hayat, akıl, üretme ve servet gibi beş temel özelliğini korumaya yarayan bütün mal ve hizmetleri kapsamaktadır. İkinci olarak, hayatı kolaylaştırıcı ve rahatlatıcı üretim faaliyetlerini kapsayan, ilk bölümdeki zaruri ihtiyaçların devamına katkısı pek olmayan ve konfor artırıcı ihtiyaçlardır. Son olarak, zarafeti arttıran üretim faaliyetlerinden oluşan, estetik, güzellik, zarafet ve sanat gibi duyguları tatmine yarayan ihtiyaçlardır (Zaim, 2010: 48).

Öte yandan, yemek içmek, giyinme ve barınmanın yanı sıra güvenlik gibi temel denebilecek ihtiyaçlar birinci sınıflamaya girerken, daha fazla soyut boyutlarla dolu olan ikinci ve üçüncü kısım tasniflerdir. Bu nedenle dindarlığın artması, zaruri ihtiyaçların odağa konulmasına ve aşırı lüksün israf riskine neden olmasına binaen, doğru ihtiyaç tanımlamasına ve daha mutlu ve kanaatkâr yaşama yol açacaktır. Bu da gerek bireysel gerekse toplumsal olarak kalkınmanın ve servet biriktirerek gelecek nesillere miras bırakmanın yolunu açacaktır. Buradaki gelişim, erişilebilirlik, özgürlük ve haklar gibi maddi olmayan meselelerle ilgili görüşlere sahip olmakla birlikte, yine de maddi meselelerin erişilebilirliği, özgürlüğü ve hakları ile sınırlıdır. İnkâr edilemez bir şekilde, yukarıda belirtilen somut düşünceler, kalkınmada basitçe göz ardı edilemezdi. Bununla birlikte, konvansiyonel kalkınma görünmeyen manevi boyutu özlediğinden, gelişmeleri gerçek anlamda görmede, yani gerçek sorunları teşhis etmede, kesin çözümleri yazarken bile, anlamakta yetersiz kalmaktadırlar. Fakat ruhsal divinistik dünya görüşü içinde, gelişimin yeni bir tanımına yol açan görünmeyen hakkında bilgi vardır. Ayrıca tevhidin ve tasavvufun bilgisinde bulunanların gelişmesini anlamak için analiz araçları da vardır. Bu alanda, gerçek bir gelişme hem somut hem de maddi olmayan faktörlerin dikkate alınmasına dayalı bir sınıflandırma sistemi ile tanımlanmaktadır. Maddi faktörler, yukarıda belirtilen bütün unsurlardır ve nihai olarak adil bir gelişme olarak adlandırılabilir, maddi olmayan faktör de ruhtur (Salleh, 2012: 272).

Divinistik dünya görüşünün en önemli araçlarından biri olan ruhun ne olduğu ve nasıl beslendiği ve geliştiği gayet elzem sorunsallardır.

Allah'ın irade sıfatının hâkim ve galip olduğu bir âlem (*Âlem-i emirden*)'den gelmiş kanunlar ve namuslardan öteye, vücud-u harici giymiş bir ruh gönderilmiştir. Âlem-i şehadetten (mevcut kâinat) gelen insan bedeni Âlem-i emirden gelen ruh tarafından idare edilmektedir. İnsan da kâinatın bir hülasası olduğundan, kâinattaki kanunlar gibi insanın bedeninin idaresi için de kanun gibi ruh görevlendirilmektedir. Bütün kanun ve namuslar Allah'ın elinde ve iradesinde olduğundan, ruhun harici vücuduna da his, akıl ve duygular verilmektedir. Cennetin en üst mertebesine kadar terakki edebildiği gibi cehennemın en dibine de düşebilecek istidat insanda cem olmuştur. Ruh kanununun vücud-u harici giymiş halidir. Kanunlara vücud-u harici giydirilse ruh olacağı gibi, ruh da harici vücudunu çıkarsa kanun olacaktır. Kanun nasıl ki, her yerde geçerlidir, aynı şekilde insan vücudundaki ruh da vücudun her yerinde bulunur. Dolayısıyla ölüm geldiği zaman ruh bedeni terk eder ve bir kanun gibi özgür kalır.

Ruh kâinatı, göz penceresiyle izlemektedir. Güzel manzaraları temaşa eden ve tefekkür eden insan, ruhuna namaz ve diğer ibadetlerle de teneffüs ve hayat verirse, o zaman ruh melekîyet mertebesine çıkar ve büyüüp genişler. Aksi durumda da tam tersi olur ve ruh tefessüh eder çürür gider. Ruhların ihyası ve güçlenmesi ile maddiyat âlemindeki istek ve ihtiyaç azalacağı için ibadet ve takva kuvvetini artıran aşırı dindar ve içselleştirilen dindarlık anlayışına sahip bireyler, toplumsal faydayı şahsi menfaatlerden üstün tutarlar. En nihayetinde faydacılık algıları azalır ve tüketimleri zaruri ihtiyaçları geçmez. Bu da gerçek ihtiyaçların belirlenmesine ve ihtiyaç fazlasının diğer insanlarla paylaşılmasına, açlık, kıtlık, sefalet ve mal sevdası uğruna çırpınma gibi insanlığın zararına durumların ortadan kalmasına ya da en aza inmesine ön ayak olur. Şer'i kuralların ön gördüğü tam adalet ve hakkaniyet ile ulusların hakiki manada hem maddi hem manevi terakkisi gözlenmeye başlar.

Hassan (2007)'da dindarlığı, dini bağlılığın ve Müslüman kimliğinin hem kanıtı hem de ifadesi olarak, gerek Müslüman ülkeler için gerekse Müslüman olmayan ülkelerdeki azınlık Müslümanlar için geçerli olacak biçimde, kapsamlı bir şekilde tanımlamıştır. Dindarlık alanında teolojik ve felsefi çalışmalar bir hayli olmasına rağmen, sosyolojik araştırmaların çok daha az olmasını, iki temel nedenle açıklamaktadır. Bunları, Müslüman toplumlarındaki İslam sosyolojisi alanındaki

sosyolojik bilimsel çalışmaların görece daha az gelişmesinin (maddi kaynak tahsisinin de az olması) bu tür çalışmaları üstlenmeyi zorlaştırması ve İslami mezhepçilikten doğan yoğun tartışmalar, bu tür çalışmaları kısıtladığını ifade etmiştir. Müslüman ülkelerdeki birçok insan şüphecidir ve bazen bir Müslüman diğer Müslümanların, bilhassa farz olan dini ritüellere sadık kalanların dindarlıklarını hafife almaktadır. Öyle ki, Pakistan’da yaptığı dindarlık araştırması doğrultusunda görüştüğü bazı katılımcıların, ideal dindarları namaz kılanlar olarak nitelediklerini keşfetmiştir. Katılımcıların birçoğu için dindarlık, aslında nesnel deneysel bir çalışmaya uygun olmayan çok samimi bir yapının ruhsal deneyimiydi. Bunu kavramanın veya algılamının yegâne yolu, bir kişinin davranışını sadece dini mekân, ortam ve alanlarda değil, aynı zamanda yaşamın diğer alanlarında da uzun süre gözlemlemek gerekmektedir. Yani dindar olmak, dini ibadetleri yapmakla değil, aynı zamanda hayatın tüm alanlarını da kapsayan etik bir taahhüt ve davranış çıktısı gerektirdiği için bütüncül bir bakış ve uzun bir dönem içerir. Kısaca, bu tarz yaşantıyı bir hayat felsefesi yapmak ve zamana, şartlara, ortama ve hiçbir koşula göre değişmeyen, istikametli bir yaşam tarzı benimsenmelidir. Öyle ki, insanların bir şekilde ya da boyutta dindar olmaları diğer şekilde de dindar olacakları anlamına gelmemekte ve her biri kendi içinde ayrı anlamlar ve dindarlık düzeyleri içermektedir (Hassan, 2007).

Yani bir Müslümanın nerde olursa olsun, her davranışının her sıfatının Müslümanlık ve dindarlık içermeye bileceğini, diğer taraftan Müslüman ve dindarlık sıfatının gereklerinden bazılarının ise, Müslüman olmasa da başka dinden insanlarda bulunabileceğini söyleyebiliriz (Nursi, 2006). Bu da dindarlığın boyutlarının ve derecelerinin olduğunu, takva diye ifade edilen anlayışın aslında gözlemlenebilir dışsal boyutların yanında gözlenemeyen içsel ruh hali ve niyet boyutlarını dahi içerdiğini göstermektedir (Sharma, vd., 2017). Hassan (2007)’in bu bulguları ve değerlendirmeleri, esasında dindarlığın tek boyutta ele alınamayacağı, uzun bir gözlem gerektirdiği ve tamamen ölçülmesinin neredeyse imkânsız olduğu kanaatini uyandırmaktadır.

Dindarlığın boyutları olabileceği gibi dindarlığın dini inanca göre de farklılık gösterebileceği unutulmamalıdır. Müslümanlar için imkânı olan kişinin hayatı

boyunca bir defa Hacca gitmesi farz ve zorunluluk iken diğer dinler, böyle bir konuya yabancıdırlar. Yani her dinin inanç sistemi ve dindarlık algıları farklılık göstermektedir (Hassan, 2007: 439). Bununla birlikte, Stark ve Glock'a göre, dini ifadelerde büyük farklılıklar olmasına rağmen, dindarlığın nasıl tezahür etmesi gerektiği konusunda dünyanın dinleri arasında önemli bir fikir birliği vardır. Stark ve Glock (1968), hepsinin içinde olduğu, dindarlığın beş temel boyutunu belirler. Bu boyutlar dünyada kabul görmüş ve dört temel din içinde uygulanabilir ve küçük uyarlamaları olan çeşitli tezahürlerle uygulanabilir. Bu boyutları ideolojik, ritüelistik, deneysel, entelektüel ve sonuçsal olarak ortaya koymak mümkündür (Hassan, 2007). Netice olarak bu çalışmada ortaya konmak istenen dindarlık boyutları, Stark ve Glock (1968)'un, Hassan (2007)'in, Salleh (2012)'in, Sharma ve arkadaşları (2017)'nin ortaya koydukları ile aynı minvaldedir.

2.3. Faydacılık ve Bileşenleri

Yararcılık olarak da adlandırılan *faydacılık* kavramı, Bentham tarafından, en büyük sayının en büyük mutluluğu için eylemde bulunmak olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda, birey ve topluluk için üretme ve yarar sağlama eğilimini ya da hazzı, iyiliği ve mutluluğu artırma eğilimlerinden teşekkül ettiğini ileri sürmektedir. Yani doğru ya da yanlışın yegâne ölçütü en çok birey için iyilik yapmakta yatmaktadır (Bentham, 2002: 11/25). Faydacılık kavramının bir diğer önemli araştırmacısı olan Mill, Ahlakın temeli ve en büyük mutluluk prensibini benimseyen bir öğreti, eylemlerin mutluluğu sağlama eğilimi oranında doğru, mutluluğun tersi sonuçlar üretme eğilimi oranında yanlış olduklarını savunmaktadır. Mutluluktan kasıt, hazzın var olması ve acının olmaması iken, mutsuzluktan kastedilen ise, acının var olduğu ve hazzın olmadığı durumlardır (Mill, 2003: 186).

Ahlak teorisinin bir örneği olan faydacılık, temelde bir eylemin doğru eylem olabilmesinin merkezine mutluluğu maksimize etmeyi koymuştur. Yani eylemler kendi başlarına bir anlam ifade etmeseler de, sonuçları itibariyle iyi ya da kötü olmalarına göre doğru ya da yanlış olarak tasnif edilirler. Bentham tarafından on sekizinci yüzyılın sonlarına doğru ortaya konan ve Mill tarafından geliştirilen klasik faydacılık paradigmasına göre, mutluluk ya da haz, acının aksine, bir ruh hali olarak değerlendirilir. Daha modernist görüşlere göre mutluluk, tercihlerin ya da arzuların gerçekleşmesi olarak görülür. İki durumda da gerçekleşen ortak birleşim, mutluluğun arzulan bir olay olması ve mutluluk miktarı temelinde farklı sonuçlar arasında kıyaslamalar yapılabilmesidir. Burada mutluluk kavramının göreceli olduğu ve kişiler arası farklılıklar gösterebildiği tebarüz etmektedir. Bu nedenle faydacılık, bu karmaşıklığı gidermek adına bireysel tercihleri ve bunların belirli bir ölçüte göre ölçülebilmesini önererek en azından ilke düzeyinde insanlar arasında karşılaştırmaya olanak sağlanabilmesini öngörmüştür (Nuttall, 1997: 222).

Eylemlerden doğacak mutluluk miktarını hesap ederek tek tek eylemlerin doğruluğuna ya da yanlışlığına karar verilen *eylem faydacılığı* yukarıda tarif edilmiştir. Eğer bir faydacı kimi zaman sözünde durma, kimi zaman doğruyu söyleme gibi genel kurallara göre davranıyorsa, bu durum kurallara uymanın verdiği mutluluğu daha da çoğaltmaktan başka bir şey değildir. Kural faydacılığı da denen

bu durumda, kişinin bir karar verme durumunda maruz kaldığı, her seferinde neticeleri hesaplamak yerine, faydacının kullanmayı uygun ve belki de iyicil gördüğü üstün körü kurallardır. Eylem faydacılığının alternatifi kural faydacılığıdır ki, burada hesaplanan tek tek eylemlerin sonuçları değil, belli bir kurala uymanın neticeleridir. Kural faydacılığına göre eğer bir birey, bir kuralı izlemenin izlememekten daha çok mutluluk getirdiğini düşünüyorsa, o zaman bu kuralı bir ahlak ilkesi olarak içselleştirir ve (her bir eylemin neticesine bakmaksızın) her daim kurallara göre davranma eğilimindedir (Nuttall, 1997: 225).

Faydacılık (yararcılık) açık şekilde, ilk çağ hazcılığının, bireyin hazzına ve mutluluğuna yönelik ilginin toplumsal bir ilgiyle neticelendirilmiş olduğu modern sürümü biçiminde ifade edilebilir. Faydacılığın uzun süre dünyada etkili olmasının en temel sebeplerinde biri, doğallıkla yararcılığın 17. yüzyıldan beri güç kazanan kapitalizmin etik paradigmasına sahip olması ve onunla piyasa teorisi arasında kavramsal ve tarihsel ilişkilerin olmasıdır. Öyle ki öncelikle, faydacılığın en yüksek iyi olarak gördüğü haz ve mutluluk ya da yarar, piyasaların ve ekonomik insan görüşünün de bireysel motivasyona ilişkin bakış açısına uymaktadır. Diğer taraftan, gerek faydacılık gerekse piyasa teorisi aynı rasyonalite konseptiyonunu somutlaştırırsa da, içsel değeri yeterli düzeyde tartışılmamış olan belirli ya da verili bir hedef, nihai bir amaç taşımamaktadır. Burada aklın rolü, bu amaç ve hedefe ulaşmada ortaya çıkaracağı bedeli (maliyeti) minimize etmekte yatmaktadır. Benzer şekilde faydacılık, maliyet-fayda analizini dâhil etmek açısındaki da piyasa teorisini anımsatmaktadır. Daha da önemlisi, faydacılık acı ve mutluluğu meydana getiren ya da doğuran nesnelere, aynı piyasanın kendisi gibi, gayri şahsi bir tavır sergilemektedir. Faydacılığın bireylerin mutluluk ve hazzını en üst düzeye çıkararak, acılarını ve zararlarını en aza indirmeye çalışması iken, bireylerin toplam faydalarını en üst düzeye çıkarması rasyonel insan anlayışıyla ve eski hazcı paradigma ile uyuşsa da, gerek özel mülkiyet hakları gerek bireysel çıkarların çakışması ve gerekse başkalarına verilen sözlerin bireysel çıkarlarla çelişmesi durumu gibi ahlaksal sorunların doğmasına neden olur. Bu noktada kuralcı faydacılığın devreye girmesi, kanunlar ve ilkelerle bireylerin hak ve hukuklarının bir sınır içerisinde korunmasını öngörmektedir. Bu da, insanların menfaatlerinin çeliştiği noktalarda, kurallara uymanın faydalarına olacağı anlayışının gelişmesini sağlar (Poole, 1991: 7-8).

Yararcılık, öncelikle normatif ya da kural koyucu bir etik anlayışını tanımlamakla birlikte, her ne kadar insan psikolojisine dayanan bir yönü ve betimleyici bir temeli olsa da, sadece ahlak alanında olup bitenleri tasvir etmekle yetinmez. Bu ayrıma ek olarak, faydacılık insanlar için neyin iyi neyin kötü olduğuyla, insanların ne yapıp nelerden sakınmaları, hayatta nihai amaçlarının ne olması ve yaşamlarını nasıl sürdürmeleri gerektiği ile ilgilenen geniş perspektifli bir paradigmaya sahiptir. Dahası ahlaki eylemlerle ilgili kurallar koyarak düzenleyici ilkeler getirmektedir. Normatif bir etik görüşü olarak faydacılık, aslında bir ahlaki yükümlülük teorisinden ziyade, bir ahlaki değer teorisini tanımlamaktadır. Yani faydacılığın temelindeki varsayım, ‘en yüksek iyi’ nin ne olduğu iken, neyin doğru olduğuyla ilgili konuşmak yerine, neyin iyi ya da değerli olduğuyla ilgili paradigma geliştirmektedir (Cevizci, 2002: 191).

Bu bağlamda faydacılık, etik alanında ehemmiyetli olan yegâne şeyin ve en yüksek değerın mutluluk olduğunu ifade etmektedir. Faydacı etik esasında, insan tabiatına ilişkin bir tasvirden, insanların nasıl davranmaları gerektiğine dair bir paradigmaya geçtiği, iyinin ve kötünün ne olduğunu sergileyebilmek amacıyla haz ve dolayısıyla mutluluğun niteliksel ve niceliksel bir ölçümünü yapmaya çalıştığı için doğalcı bir etik teorisi olarak adlandırılmaktadır. İyiyi mutluluk ve fayda sağlayan şeyle özdeşleştiren ve çok farklı biçimlerde tanımlana gelen ahlaki bir değer teorisi olarak faydacılığın bilinen en temel tanımı şöyle yapılabilir. Faydacılık, bir eylemin ahlaken iyi bir eylem olabilmesi için, onun eylemden etkilenen en yüksek sayıda birey için en üst düzeyde mutluluğu meydana getirmesi beklenir. Bu durum fayda ya da ‘en yüksek mutluluk ilkesi’, olarak da ifade edilebilir (Cevizci, 2002: 191).

Ekonomik açıdan bakılacak olursa, çağdaş klasik ekonomik sistemin felsefesini oluşturan Adam Smith’in *Milletlerin zenginliği* (1976) adlı çalışmasıyla ortaya koyduğu ekonomi anlayışının temellerinde, insanın rasyonel olduğu ve her bireyin faydasını maksimize etmek için çalıştığı öngörülmektedir. Ancak yakın zamana kadar göz ardı edilen bir gerçek var ki, epistemolojik bir yaklaşımla incelendiğinde Adam Smith’in ekonomi konusundaki paradigması, ahlaki bir anlayış içerisinde ele alındığı ortaya çıkacaktır. Öyle ki *Ulusların Zenginliği* adlı çalışmasından 17 yıl önce ele aldığı, *Ahlaki Duygular Teorisi* (1756) adlı eserde,

görünmez el fikrinin klasik ekonomistler, piyasa katılımcılarının bağımsız kararlarının yönlendiricisi olarak telakki etmeleri gibi yanlış yorumlamalara neden olmuştur. Hâlbuki her iki kitabında da ortak noktaların, kendi çıkarları peşinde koşan aktörlerin eylemlerinin sonucunda bütüncül bakış açısıyla kaynakların verimli dağılımı ve böylece toplum için en üst seviyede zenginliği meydana getirecek mükemmel bir Yaratıcı'nın tasarımını ima etmektedir (Mirakhor ve Bao, 2014: 30; Evensky, 2005).

Simith'in *The Theory of Moral Sentiments* (Ahlaki Duygular Teorisi) kitabında sunduğu en ehemmiyetli katkı, Yaradan'ın tasarımıyla uyumlu istikrarlı bir ahlaki sistemi tahayyül edip bu ahlaki ilkelerin toplumdaki her ferde nasıl uygulatılacağını göstermesidir. Bu durumun faydacılık anlayışı gibi insani zaafılara ilişkin farkındalık katması, nesilden nesile değerler toplamında oluşan ahlaki sistem içerisinde birey ve toplumun organik bir evrimleşme ihtiyacının farkındalığına götürmektedir (Mirakhor ve Bao, 2014: 30-31). Bu noktada çalışmanın önemli varsayımlarından biri olarak beliren, Müslümanların dindarlık algılarının artması ve yönelimlerinin çoğalması ile birey temelli çıkarlara, haz ve mutluluğa dayanan faydacılık algısından feragat ederek daha toplumsal çıktılara ve totalde herkesin kazandığı faydacılık algısına yönelecekleri söylenebilir. Bu nedenle, ahlaksal açıdan hoş karşılanmayan bireysel faydacılığın düşürülmesi dindarlık ve inancın artmasıyla açıklanabilecek önemli bir varsayımı ortaya çıkarmaktadır. Faydacılığın alt bileşenleri olarak bu çalışmada yer alan unsurlar aşağıda kısaca tartışılmaktadır. Belirlenen faydacılık bileşenleri literatürdeki benzer çalışmalardan (Wang, vd., 2003; Davis, 1986; Luarn ve Lin, 2005; Wu ve Wang, 2005; Kleijnen, vd., 2004) yararlanılarak oluşturulmuştur.

Eldeki faydacılıkla ilgili boyutlar sadece bunlarla sınırlı değil, ancak bu çalışma açısından algılanan faydacılığı ölçmeye dönük bileşenler olarak değinilen kavramlar varsayılmıştır. Genel olarak kullanılan bu üç boyut, algılanan kullanışlılık, algılanan güvenilirlik ve algılanan finansal maliyet kavramlarından oluşmaktadır.

2.3.1. Algılanan Güvenilirlik

Algılanan güvenilirlik, güvenlik ve gizlilik gibi iki kavramı kapsamaktadır. Yani faizsiz finansal ürünleri satın alan müşterilerin kullanım güvenliği ve bilgi gizliliği tehdidi olmayacağına inanma derecesini ifade etmektedir. Genel olarak bu kavram, insanların işlemlerini güvenli bir şekilde sonuçlandırmak ve kişisel bilgilerinin gizliliğini korumak esasına dayanmaktadır (Wang, vd., 2003; Luarn ve Lin, 2005: 880). Burada güvenlik, bilgilerin ve sistemlerin izinsiz girişlere veya çıkışlara karşı korunmasını ifade etmektedir. Öyle ki güvenlik zaafı korkusu, çoğu durumda internet alışverişleri ve kullanımını düşürmektedir. O yüzden tüketiciler, bankaların internet bankacılığı ve finansal ürünlerin kullanımını içeren sistemleri herhangi bir güvenlik ihlali olmadan yürütebildikleri ölçüde, güvenilirlik algılarını önemli miktarda artırır. Öte yandan gizlilik, kullanıcıların internet bankacılığı ve finansal ürünlerin kullanımını içeren sistemlerin etkileşimleri sırasında toplanan (kullanıcıların bilgisi dâhilinde olan veya olmayan) çeşitli veri türlerinin korunmasını ifade etmektedir. Kısaca güvenlik dışarıdan gelebilecek tehditlerle başa çıkabilme kapasitesi iken, gizlilik şirket içindeki müşteri bilgilerinin korunmasını kapsamaktadır. Ayrıca gizlilik politikasının kullanıcılar tarafından algılanması ve internet bankacılığı sistemlerinin izlediği kurallar, bu sistemlerin kullanımını etkileyebilmektedir. Diğer taraftan algılanan güvenilirlik ile algılanan riskler ve algılanan güvende farklılık arz etmektedir (Wang, vd., 2003: 508-509; Wu ve Wang, 2005).

Özellikle günümüz baş döndüren dijitalleşme süreci ve teknoloji yoğunluğu, bankacılık sektöründe ve dahi katılım bankalarında, kullanılan hizmetlerde, güvenilirlik konusunu elzem hale getirmektedir. İnternet faktörünün hızlı gelişmesi ve güvenlik problemleri doğurması, birçok kullanıcının, internet üzerinden bankacılık işlemleri için şahsi ve hassas bilgilerin korunmasına azami önem atfetmesine neden olmuştur. Algılanan güvenirliliğin eksikliği, tüketicilerin internet bankacılığı sisteminin ve/veya sistemi işgal eden bilgisayar korsanlarının, kişisel ya da finansal bilgileri ya da izni olmadan üçüncü kişilere özel bilgilerin transferi endişesini ortaya çıkarmaktadır. Bu endişe gündelik hayatın her alanında olsa da, internetin özel nitelikleri nedeniyle bu konu çevrim için ve internet tabanlı alt

yapıları kullanan bankaların güvenilirliklerini iyiden iyiye tartışmaya açmaktadır. Bu nedenle, gerek şahsi müşteri bilgilerinin ifşa edilme korkusu, gerek tüketicilerin güvensizlik duygularının artması ve gerekse rekabetçi alternatiflerin bulunması (*daha güvenilir rakipler*), müşteri temelli internet bankacılığı ve firma temelli internet alt yapısının kullanılması durumunda, kullanıcıların algılanan güvenilirliklerini düşürmemek ve bunu artırma çabaları bankacılara engeller teşkil etmektedir. Eğer kullanıcılar hassas bilgileri internet aracılığıyla paylaşırken güvenlik zaafı hissederlerse, bu hizmetleri satın almak ve kullanmaktan kaçınacaklardır (Wang, vd., 2003: 508).

2.3.2. Algılanan Kullanışlılık

Algılanan kullanılabilirlik, bir bireyin belirli bir sistemi kullanmasının iş performansını olumlu etkileyeceğine inanma düzeyini ifade etmektedir. Öte yandan algılanan kullanım kolaylığı, bir bireyin belirli bir sistemi kullanımının fiziksel ve zihinsel çabalardan arınma durumuna güvenme düzeyi olarak tanımlanabilir. Teknoloji Kabul Modeli (TKM), bu iki kavramı farklı ölçmekte ve algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirlik üzerinde etkisinin olduğunu varsaymaktadır. Bu doğrudan etkinin nedeni, herkesin eşit düzeyde kullanımı hızlı ve kolay bir sistemle elde etmesi ve işinin kullanım kolaylığının artması ile kullanıcı için daha yüksek bir iş performansı (yani daha fazla fayda) ve verimlilik meydana getirmesidir (Davis, 1986: 26). Birçok çalışmada (Davis, 1986; Luarn ve Lin, 2005; Agarwal ve Prasad, 1999; Wu ve Wang, 2005; Kuo ve Yen, 2009; Gu, vd., 2009; Kleijnen, vd., 2004) kullanım kolaylığının kullanılabilirliği da artırdığı hipotezi teyit edilmesinden yola çıkarak bu çalışmada, hem öğrenim hem de kullanım kolaylığını kapsayan kullanılabilirlik değişkeni ele alınmaktadır. Bir başka tanıma göre algılanan kullanılabilirlik, tüketicilerin bankacılık hizmetlerinin günlük faaliyetleriyle ne kadar iyi uyumlu olduklarına inançları olarak tanımlanmaktadır (Kleijnen, vd., 2004).

Robey (1979: 537) ise, dikkatli uygulama çabalarına karşın insanlara işlerini yapmalarına olanak sunmayan bir sistemin uygun biçimde alınma olanağının olmadığını ve bu da bankacılık ürünlerinin kullanılabilirliğinin düşük olmasına neden olduğunu ifade etmektedir.

2.3.3. Algılanan Finansal Maliyet

Algılanan finansal maliyet, bir kişinin faizsiz finansal ürünleri kullanması durumunda, ortaya çıkacak bedelin (maliyet) ölçüsünü ifade etmektedir. Modern ekonomik sistemin öngördüğü rasyonel hareket eden ve fayda en üst düzeye çıkarmaya yönelik insan, bütün aktivitelerinde maliyetlerini dikkate alması olağandır. Diğer bir ifadeyle bir bireyin katılım bankalarının hizmetlerini kullanması durumunda doğabilecek parasal giderlere inanma derecesidir (Wang, vd., 2003).

Öyle ki literatürdeki birçok çalışma (Kleijnen, vd., 2004; Luarn ve Lin, 2005; Wu ve Wang, 2005) tüketicilerin algıladıkları finansal maliyet arttığında kullanma niyetleri, tutumları ve gerçek satın alma davranışları olumsuz yönde etkileneceğini teyit etmektedir.

Genişletilmiş TKM'ye göre tüketicilerin satın alma davranışlarında etkisi olan önemli değişkenlerden biri de algılanan finansal maliyettir. Genel olarak Bu değişken satın alma davranışlarını anlamlı ve fakat negatif etkisi gözlenmektedir. Sun ve arkadaşları (2012), faizsiz mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyeti üzerinde algılanan finansal maliyetin önemli bir etkisi gözlenmemiştir. En önemli nedeni Malezya'da mobil bankacılık uygulamalarının müşteriler için finansal endişe oluşturacak kadar yüksek maliyetli olmamasıdır.

Luarn ve Lin (2005) ise, mobil bankacılık hizmetlerini kullanma niyetlerini genişletilmiş TKM ile ele almış ve algılanan finansal maliyetin beklenildiği gibi satın alma niyetlerini anlamlı ve negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca genişletilmiş TKM ile elde edilen bulgular TKM'nin en önemli model varsayımlarından olan algılanan kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığından daha fazla önemli olan algılanan güvenilirlik ve finansal maliyet kavramları ortaya çıkarılmıştır.

2.4. Satın Alma Davranışları ve Kuşaklar

Tüketim kavramını tanımlamak ve anlamak için, misallerle fikre takrip edeceğiz. Mesela, her araç asli vazifesi olan hareket etme ve ulaşımı sağlamayı gerçekleştirebilmesi için enerjiye ihtiyaç duyar ve gerekli enerji de kullandığı yakıttan sağlanmaktadır. Yani yakıtsız bir araç, metallerden oluşmuş bir yığından ibarettir. Her canlının yaşamını sürdürebilmesi için de aynı şey geçerlidir. İnsan, enerji olmadan varlığını sürdüremeyeceğinden buna ihtiyacı vardır. Canlı cansız birçok varlıkta bulunan enerji ihtiyacı türlere göre farklı boyutlara da ayrılmaktadır. Bu nedenle insanın ihtiyaçlarını belirleyen maddi ve manevi birçok kaynak bulunmaktadır. Bazen insanlarda yemek gibi temel ihtiyaçlardan daha önde olabilecek özgürlük, vatan koruma gibi duygusal ihtiyaçlar da bulunmaktadır. Tüketim, bedensel, düşünsel ve duygusal olarak bir bütün olan insanın, bu boyutlardan her biri için hissettiği enerji eksikliği olarak adlandırılan ihtiyacının giderilmesi ile gerek kapasite artırmak ve yenilenmek gerekse karşılığında bir bedel ödenmesi yoluyla bu ihtiyacın karşılanmasıdır. Hülasa olarak tüketim, bireylerin içinde buldukları içtimai yaşama dâhil olmak ve bireysel kabiliyetlerini geliştirmek üzere ortaya koydukları faaliyetlerin toplamı olarak tanımlanabilir (Altunışık, vd., 2014: 111).

Satın alma davranışlarının temelinde yatan kavramlardan biri de ihtiyaçtır. İhtiyaç olmazsa bütün satın alma faaliyetleri sonlanır. Dolayısıyla ihtiyaç kavramının da iyi anlaşılması gerekmektedir. İhtiyaç, hemostatik dengenin bozulması, bir eksiklik ya da mahrumiyet hissinin derk edilmesi yoluyla ortaya çıkan bir kavramdır. İnsanlar tatmin merkezli oldukları için ihtiyaçların hemen karşılanması konusunda sabırsızlık gösterir ve karşılanmayan ya da ertelenen her bir ihtiyaçtan gerginlik ortaya çıkar. Bu noktada gerginliğin hiç olmaması ya da azaltılması gerekmektedir. Bazı durumlarda ihtiyaçların karşılanması tehir edilebilmektedir. Örneğin bir yemeğe davetlisiniz ve açlık hissinizi geçiştirerek davette güzel yemekler yemeği umabilirsiniz. Ancak bu bekleme süreleri ne kadar uzarsa, yani ihtiyacın karşılanması geciktirilirse ve birey için önem ihtiyacın derecesi fazla ise, o ihtiyaçla ilgili güdü de o derece şiddetli olacaktır. Böyle bir durumdaki tüketici zamanla gerginliğin ve ihtiyacı karşılamak için güdünün gücünün artacağını hisseder. Yani

güdünün şiddeti, önemli bir şeye ulaşamamanın verdiği huzursuzluk ile doğrudan ilintilidir. O halde pazarlamacılar, tüketici satın alma kararlarında ve davranışlarında doğru yönlendirmeler yapmak için kendi ürün veya hizmetlerine yönelik güdünün şiddetini artırmalıdır (Koç, 2019: 252-253).

Tüketimle ilgili temel paradigma değişimine bakıldığında tüketimin ekonomik ihtiyaç boyutundan ziyade sembolik ve kendini ifade etmeye yönelik maddi ve maddi olmayan, eğlence, kültür gibi tüketim paradigmalarına geçiş gözlenmektedir (Altunışık, vd., 2014: 112). Bilhassa Adam Smith'den sonra gelişen rasyonel insan ve peşi sıra gelen hazcı yaklaşımlar ihtiyaç ve tüketim alışkanlıklarını iyiden iyiye değiştirmiştir. Bu değişim elbette ki sınırlı kaynakları olan yeryüzünde aşırı grupların ortaya çıkmasını ve paylaşım sorununu birlikte getirmiştir. Modern ekonomin en önemli sorunlarından biri haline gelen bölüşüm sorunu ortaya çıkmıştır. Daha müreffeh bir yaşam ve tüketici dönüşümü bir taraftan işletmelerin merkezine müşterilerin yerleşmesine, diğer taraftan müşterilerin de kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirilmesine ve israfa yol açmıştır. Nitekim Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirttiği piramidin en üst tabakasına doğru istek ve ihtiyaçlar hızla yönelmektedir. Tüketimin üzerinde durduğu saygınlık, değer algısı ve buna benzer manevi ihtiyaçlar, maddi ihtiyaçlar kadar önem arz etmektedir. Çünkü bir üründen beklenen temel nitelikleri sunan çok alternatifler, hızlıca gelişmekte ve buna mukabil manevi niteliklerin ayrıştırıcı rolü artmıştır.

Pazarlama literatüründe tüketici, müşteri ve (satın) alıcı kavramları bir arada kullanılsa da günümüzde farklı anlamlar içerdiği belirginleşmektedir. Kavramlar hakkında farklı görüşler olsa da, tüketiciyi, şahsi ya da ailesinin istek ve arzuları doğrultusunda ürün veya hizmetleri satın alan ya da bu fiili gerçekleştirme yetisi olan ve işletmelerin pazara dönük faaliyetlerinde ana etken olan birey olarak tanımlamakta fayda vardır (Karabulut, 1981: 11; İslamoğlu ve Altunışık, 2013a: 5).

Bir diğer tanımda ise tüketici, hayatını idame etmek ve hayatın her alanında ihtiyaç duyduğu iktisadi mal ve hizmetleri bir bedel karşılığında satın alan ve bunun gereklerini gidermek adına imkan ya da olanakları olan bireydir (Altunışık, vd., 2014: 113). Müşteri kavramı ise, bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da sürekli aynı markayı satın alan tüketici olarak tanımlanabilir. Öyle ki her müşteri tüketici iken her

tüketici müşteri sınıfına girmez. Bu nedenle işletmeler için müşteri kavramı haliyle, daha stratejik önemi haizdir. Son olarak alıcı ise, başkaları adına satın alma filini gerçekleştiren gerçek ya da tüzel kişilerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013a: 5-6).

Öte yandan tüketici ve müşteri kavramları günlük hayatta eş anlamlı gibi kullanılsalar da aslında aralarındaki fark pek derindir. Tüketici bir mal ya da hizmeti kullanarak faydasını elde eden birey iken müşteri ise, mal ya da hizmeti tüketme amacı olsun ya da olmasın satın alma rolünü üstlenen bireydir. Dahası, bir mal ya da hizmeti muntazaman satın alan bireye de müşteri denmektedir. Daha geniş bir çerçevede tüketici, pazarlama literatüründe ele alınarak davranışı incelenen, satın alma öncesi değerlendirilmelerden başlayarak, satın alma süreci ve sonrasını da değerlendiren proseslerde işletmenin karşısında yer alan, gerçek ve tüzel kişilerin geneline verilen isim olarak tanımlanır (Altunışık, vd., 2014: 114).

İnsanı insan yapan yapbozun parçalarından en genelleri bedensel, duygusal ve düşünsel argümanlardan oluşmaktadır. Bu yapbozun bütün parçalarının ihtiyaçlarına cevap verebilecek birçok araç bulunmaktadır. Pazarlama disiplini insanın bu üç bileşeninden her biri için hissettiği enerji noksanlığını ihtiyaç olarak tanımlamaktadır. Bu manada, bedensel, duygusal ve düşünsel ihtiyaçlarını karşılarken insan bazı bedeller de ödemektedir. Yerken çığneme, dinlerken zaman ayırma, satın alırken para ödemek gibi. Bu doğrultuda, bedelini ödeyerek ihtiyacın karşılanması, tüketim olarak tanımlanabilir. Yani tüketim, insanların içinde yaşadıkları içtimai hayata katılmak ve insanların şahsi kapasitelerini geliştirmek adına ortaya koydukları çabalar toplamı olarak da değerlendirilebilir (Altunışık, vd., 2014: 111).

Günümüzde tüketim, artık fizyolojik ihtiyaçlara ilaveten bir psikolojik tatmini, çevre ve dış dünya ile kurulan iletişimin temelini oluşturan bir iletişim aracı rolünü üstlenmiştir. Tüketiciler manipüle ettikleri ya da elde ettikleri ürünleri birer iletişim aracı olarak istimal ederek çevrelerine ve kendilerine kim oldukları, kendilerini hangi statüye yerleştirdikleri, düşünce yapıları, tutum ve değerleri ile ilgili malumat sağlar hale gelmiştir. İnsanlar pahalı tabloları ve sanat eserlerini hem birer yatırım aracı olarak ve hem de nadide sanat eserlerine sahip olmanın kendilerine sağlayacağını düşündükleri farklılık hissinden ötürü almaktadırlar. Daha

da öteye geçerek bazı ürün ya da hizmetler, bilhassa çok güçlü lüks markaların ürünleri, bazı insanlar için kişiliklerini tanımlayan, hayati derecede önemli unsur ve hatta tapınma aracı ve ölümsüzlük iksiri gibi algılanmaya başlanmıştır. Kısaca insanlar artık sadece soğuktan korunmak ve örtünmek için giyinmediğini ya da karınlarını doyurmak için yemek yemediği herkesçe malumdur. İnsanlar bu ürünleri veya hizmetleri tüketirken, bilinçaltında yatan isteklerini, arzularını, hayallerini, rüyalarını gerçekleştirmeye, dünyaya kim oldukları ya da kim olmak istedikleri hakkında mesaj vermeye, etrafındakilere sıradan olmadıklarını, çok özel ve farklı olduklarını sergilemeye gayret ediyorlardır. Yoksa kimse Four Seasons restoranındaki bir yemeğe normal, sıradan fakat leziz bir yemek fiyatının yirmi katını ya da bir çift Gucci ayakkabıya sıradan ancak sağlam bir ayakkabının ortalama otuz katı fiyata razı olmazdı (Koç, 2019: 34-35).

Üretim ve tüketim insan eliyle ve insanların gerçekleştirdiği ana faaliyetlerdendir. İnsanların en temel ortak özelliklerinde biri tüketici vasfını haiz olmalarıdır. Cinsiyet, yaş, ırk ve benzeri farklılıklara bakmaksızın tüketim eylemi insanlığın ortak paydasıdır. Tüketici olarak her bir bireyin tercih ve davranışları farklılıklar gösterse de tüketim eylemi öyle ya da böyle gerçekleşir. Yani tüketim, insanların ortak faaliyetleri arasında bulunan ve gündelik yaşamın süregelmesi için gerekli bir argümandır (Altunışık, vd., 2014: 111).

Tüketici ise, yaşamını idame etmek için hayatın her alanında ihtiyaç duyan ve bunu karşılamak adına elinde imkân ya da fırsatlar bulunan bireylerdir. Pazarlama açısından tüketici farklı şekillerde ifade edilebilir. Örneğin, bir oyuncak tren isteyen çocuk, çocuğa iyi bir doğum günü armağanı olacağını düşünen ve bu konuda eşini ikna etmeye çalışan anne ya da ikisinin teklif ve isteklerini değerlendiren ve oyuncak treni satın almaya karar veren ve satın alan babayı ele alalım. Burada, roller farklı olsa da tüketici kimdir? Sorusu önemlidir. Burada aslında herkes tüketicidir, öyle ki, çocuk başta ihtiyacı hisseden iken, sonuçta kullanıcı olarak tüketimde rol oynar. Anne fikrini açıklayarak etkileyici rolünü üstlenirken, baba satın alarak müşteri rolünü oynamaktadır (Altunışık, vd., 2014: 113).

Tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel mukabilinde satın alarak manipüle eden bireydir. Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi halinde

bunu gidermek için satın aldığı mal veya hizmeti manipüle etmesi, kullandıktan sonra ondan elde ettiği faydayı değerlendirmesine kadar geçen proses olarak değerlendirilmiştir (Altunışık, vd., 2014: 114).

2.4.1. Satın Alma Davranışı Kavramı

Davranış, algılama, öğrenme, tatmin ya da tatminsizlik neticesinde, insan organizmasının ortaya koyduğu, doğrudan veya dolaylı, tepki olarak tanımlanabilir (İslamoğlu 2003: 125). Tüketici davranışı ise, bireylerin en temel ortak özelliklerinden biri olarak tüketim faaliyetlerini gerçekleştiren insanların, gündelik hayatını sürdürürken çok sayıda satın alma kararlarıyla karşılaşarak gerek satın alma öncesi gerek satın alma süreci ve gerekse satın alma sonrasında ortaya koydukları eylemler toplamı olarak tanımlanabilir (Altunışık, vd., 2014: 114). Bir başka tanıma göre, bireylerin, grupların veya kuruluşların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için, malları, hizmetleri, fikirleri ve deneyimleri nasıl seçtikleri, kullandıkları ve elden çıkardıkları konusundaki çalışmalardır (Solomon, 2011, Akt. Kotler ve Keller, 2012: 151).

Yine tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için, tüketim sırasında ortaya koydukları eylemlerin tümü olarak tanımlanabilir. İktisatçıların ekonomik adam varsayımına göre, fayda maksimizasyonu elde etmeye çalışan, bunu yaparken azalan marjinal fayda (*son birim fayda*) ilkesini göz önünde bulunduran, tüketilen mevcut ve ikame malların kıyaslamasına göre hareket eden ve toplam faydayı en üst düzeye çıkaran tüketici davranışını ifade etmektedir. Yani, belirli ihtiyaçları ve belirli bir geliri olan bireylerin, belirli zevkler ve belirli mamul fiyatları çerçevesinde paralarını nasıl kullanacağını bilmesidir (Mucuk, 2014: 75). Ancak gerek pazarlama açısından gerekse ekonomi alanında yapılan sonraki çalışmalarda (Kahneman ve Tversky, 1979; Perreault, vd., 2013) tüketicilerin her zaman rasyonel davranmayabilecekleri ve faydayı göz ardı edebilecekleri ileri sürülmektedir. Öyle ki müşterilerin ve tüketicilerin her zaman satın alma kararlarında akıllıca hareket etmedikleri, her zaman doğru bilgi aramadıkları ve daha iyi ekonomik değeri sağlayacak olan mantıklı kararları vermedikleri ortaya çıkmaktadır (Perreault, vd., 2013: 131). Yine tüketici davranışı, ihtiyacın hissedilmesi anında karşılanması, mal ya da hizmetlerin tüketilmesi ve tüketim sonrası fayda-maliyet analizi yoluyla

durumun değerlendirilme süreci olarak tanımlanabilir (Altunışık, vd., 2014: 114). En kapsamlı manada, pazaryerinde, tüketicinin davranışını inceleyen ve bu davranışın nedenlerini araştıran, uygulamalı süreci tüketici davranışı olarak tanımlamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2002; Eser, vd., 2011: 279). Dolayısıyla tüketici davranışlarının ele alınmasının esas amacı, tüketicinin satın alma ya da almama nedenlerini tespit etmektir (Eser, vd., 2011: 279).

Tüketici, ihtiyaç ve isteklerinin dürtü ve motivasyonu ile ürünü, markayı belirli mağazalardan tercih ederken ne zaman ve ne miktarda satın alacağına karar vermektedir. Bu şekilde gözlenen tüketici tepkileri, her ürün için her zaman diliminde aynı olmamaktadır. Bu farklılaşmada, pazarlama çabaları yanında, tüketicinin durumsal faktörleri de etkili olmaktadır. Bütün bunların yanında tüketicinin kara kutusu olarak nitelendirilen nosyonun çözümlenmesi pazarlamacılar ve işletmeler açısından önem arz etmektedir. Nihayet, tüketicinin ürün olgusuna ve ürünlere karşı genel eğilimleri, duyguları, heyecanlı olup olmaması kişilik yapısı ve karakteristik nitelikleri, tüketici tepkilerinin bir hayli farklı olmasına neden olmaktadır. Çünkü bu karakteristikler tüketicinin kültürel değerleri, mensubu olduğu ve kendini ait hissettiği sosyal gruplar, kişilik özellikleri ile psikolojik doğasından da etkilenmektedir. Bunun yanı sıra tüketicinin satın alırken karar alma yapıları da farklılık göstermektedir. Bazı tüketiciler gömlek ve deterjan gibi ürünleri alırken fiyatı odağına koyarak direkt satın alırken, bazıları ise, bahsi geçen ürünlerin özelliklerini derinlemesine inceleyerek daha yavaş satın alabilirler (Altunışık, vd., 2014: 115). Mesela Müslüman (takvalı) bir tüketici satın aldığı ürünlerin helal sertifikasına sahip olup olmadığına fiyatından fazla önem verebilir. Bu doğrultuda da satın alma kararını verir.

Tüketici davranışları, sıradan tepkisel davranışlar olmanın ötesinde, belirli amaca dönük güdülenmiş davranışlar içeren, dinamik bir süreç dâhilinde hiyerarşik yapıda meydana gelen, basit ve karmaşık kararları da bünyesine alan, çeşitli faaliyetlerden oluşmakta olup farklı oranlarda dışsal faktörlerden etkilenen, kişilik, motivasyon, öğrenme ve deneyimlere bağlı değişik rolleri kapsayan davranışların tamamıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013a: 10). Tüketici davranışını derinlemesine anlayabilmek için bazı kavramlarında iyice bilinmesi gerekmektedir. Öncelikle

ihtiyaç, eksikliği hissedilen, hissederek elde edilmediği zaman ıstırap veren, ulaşıldığında haz alınan her şeydir. Bu durumda, pazarlamacıların tüketicilerin işe yarar ve nesnel olan ihtiyaçların yanında mantık dışı ve öznel isteklere de yönelip bu iki etmenin tetikleyicisi olan içsel dürtüler gibi güdülerini iyi yönetmeleri gerekmektedir. Günü ise, bireyleri harekete geçirici, uyarılmış ihtiyaç olarak insanın amacını belirlemekte ve bu doğrultuda bir eyleme yöneltmektedir. Yani pazarlamacılar tüketici kararları ve davranışlarını iyi analiz etmek ve hedeflerine ulaşmak istiyorlarsa, tüketicinin ihtiyaç tanımlamasını etkileyen, ihtiyacını gidermede ekonomik davranma, sahip olma, özgürleşme, kendini kanıtlama, sevilme ve takdir edilme isteği biçiminde ortaya çıkan, farklı tüketici kalıpları üzerinde farklı etkileri gözlenen güdülerini, derinlemesine anlaması gerekmektedir (Altunışık, vd., 2014: 118).

2.4.2. Tüketici Satın Alma Kararları

Tüketici davranışlarını anlamak, günümüz işletmeleri için stratejik bir ehemmiyeti haizdir. Tüketici, bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye bir dizi seçimler yapmaktadır. Tüketici, daha önce sahip olduğu balansın bozulması biçiminde bir ihtiyacın varlığını hisseder. Ardından bu ihtiyaçları karşılayacak alternatifleri belirler. Alternatiflerin listesini kafasında belirledikten sonra, fayda-maliyet analizi perspektifinden ele alır. Bunu yaparak, en uygun tüketim aracının hangisinin olduğunu tespit etmiş ve avantaj elde etmiş olur.

Satın almanın nerede gerçekleşeceğini bu değerlendirmeler sonucunda ulaşılan seçim işlemi belirler, tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti satın almasını sağlar ve satın alma karar süreci nihayete ermiş olur. Bu işlemin sonunda tüketici, kendi kararlarını değerlendirir, doğru ürünü, doğru zamanda alıp almadığının değerlendirmesini yapar. Böylece olumlu değerlendirme benzer ürünlere devam kararı çıkarırken olumsuz izlenim yeni ürünlere yönelimi doğurur (Altunışık, vd., 2014: 117).

Tüketici satın alma kararları, hayatın idame edilmesi sürecinde ortaya çıkan eksikliklerin, yani ihtiyaçların hissedilmesi ile başlar. Özetle, bir şeyin eksikliğini hissetmek ihtiyaç olarak tanımlanır. Örgütler, hissedilen bu eksikliği karşılayarak ve

bunun bedelini alarak varlıklarını idame ettirirler. Yani ihtiyaç hissinin başlamasından satış sonrası fayda-maliyet değerlendirilmesine kadar verilen bir dizi kararlar tüketicinin satın alma karar süreci olarak tanımlanır (Altunışık, vd., 2014: 117).

Satın alma davranışlarında önemli unsurlardan biri de satın alma modelleridir. Modeller, davranışları tanımlamaya, analiz etmeye, ön görülerde bulunmaya yardımcı olan düşünce enstrümanları olup, her hangi bir olayın ortaya çıkışı ya da olaylar arası korelasyonları mantıksal çerçevede ele alan bir fikir yürütme sürecidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013a: 21).

Tüketiciler kendilerini güdüleyen ihtiyaçlar dolayısıyla farklı davranış tipleri sergilerler. Farklı davranış modelleri gözükse de bu modelleri belli kalıplarla izah etmek pek tabiidir. Pazarlama yazınında, tüketici davranışlarını ele almak adına birçok davranış modeli ortaya atılmıştır. Tüketicilerin davranışlarını psikolojik açıdan irdeleyen düşünürlerin (Pavlov, Freud gibi) yanı sıra, sadece ekonomik yönünü ele alan düşünürler (Marshall gibi) de bulunmaktadır. Yani tüketici davranışlarını açıklamak için geliştirilmemiş olsa da katkı sağlayan modellere klasik (açıklayıcı) modeller, doğrudan tüketici davranışlarını ele alan açıklama amaçlı ortaya atılmış modeller ise tanımlayıcı modeller olarak ele alınabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 23-25).

Tüm pazarlama faaliyetlerinin odak noktası tüketici olduğu göz önüne alındığında, tüketicinin satın alma davranışlarına dönük enformasyon pazarlama yöneticisi açısından gayet ehemmiyetlidir. Bugün için sistematik tüketici davranışları henüz başlangıç aşamasında ve genel olarak kabul görmüş bir tüketici davranış kuramı bulunmamaktadır. Ancak birçok teoriler dolaylı olarak etkili olmaktadır. Bunun yapılması daha çok davranış bilimleri ile satın alma davranışlarını bütünleştiren modellerin oluşturulması için yoğun çabalar gösterilmektedir (Tokol, 2010: 77). Bunlardan bazıları klasik (açıklayıcı) modeller arasında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli, Marshall'ın Ekonomik Modeli, Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli, Veblen'in Toplumsal Modeli (Gösterişçi Tüketim Modeli) temel modeller olarak izah edilebilir. Tanımlayıcı modeller arasında ise

Assael Modeli, Howard Sheth Modeli ve Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli dikkate değer olarak sınıflandırılabilir (Altunışık, vd., 2014: 118-119).

Tüketici davranış modelleri, farklı açılardan kolaylıklar sağladığı için pazarlama yöneticileri tarafından ihtiyaç duyulan araştırma araçlarından biridir. Bu araçlarla pazarlama yöneticilerine sağlanan faydalar şu şekilde ifade edilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013a: 22):

- Bütüncül bakış açısına olanak sunar.
- Pazarlama bilgi ihtiyacını ortaya koyar.
- Değişkenler arası ilişkileri ortaya koymaya ve istatistiksel olarak test edilmesine olanak sağlar.
- Pazar bölümlendirmede rehberlik eder.
- Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ön ayak olur.

Tüketici davranışının bir modelini anlamada bir diğer perspektif, dürtü-mukabele modeli (Tablo 2.5) olarak Kotler'in (2000a: 160) geliştirdiği modeldir. Bu modelde pazarlama ve çevresel dürtü, satın alıcının aklına girmenin yanı sıra, tüketicinin nitelikleri ve karar verme işlemi onu, belirli satın alma kararlarına yönlendirmektedir. Pazarlamacının rolü, dış dürtünün gelişi ve satın alıcının satın almaya karar veriş arısında, tüketicinin kafasında nelerin olup bittiğini tahmin edebilmektir.

Tablo 2.5: Satın Alıcı Davranışı Modeli

Pazarlama dürtüsü	Diğer dürtüler	Satın alıcının özellikleri	Satın alıcının satın alma	Satın alıcının kararları
<p>Ürün Fiyat Yer Promosyon</p>	<p>Ekonomik Teknolojik Politik Kültürel</p>	<p>Kültürel Sosyal Şahsi Psikolojik</p>	<p>Meselenin bilinmesi Enformasyon aranması Alternatiflerin değerlendirilmesi Satın alma kararı Satın alma sonrası davranış</p>	<p>Ürün seçimi Marka seçimi Perakendeci seçimi Satın alma zamanı Satın alma miktarı</p>

Kaynak: Kotler, 2000a.

Açıklayıcı ve tanımlayıcı modeller en başta tüketici davranışlarını anlamada yol gösterici modeller niteliğindedir. İlk olarak Marshall'ın Ekonomik Modelinin hülasası, ekonomik davranışların açıklanmasında uzun süre etkisini gösteren akılcı davranışa dayalı, kişinin mevcut bütçesini harcarken, marjinal faydasını maksimum kılan akılcı kararlara yönelmesi yönünde temellendirilmiştir. Freud ise, insanı ilkel benlik, üst benlik ya da benlik olarak sınıflayan üç benlik düzeyini esas alarak, ilkel (alt) benlikteki tatminsizliklerin insanı bazen yanlış davranışlara itebileceğini, üst benliğin ise üst değerler yoluyla balansı kolaylaştırıcı normlar sağladığı, benliğin ise, iki uç benlik arasında balansı sağlayıcı rolünün olduğunu ifade etmektedir. Bir diğer klasik model düşünürü olan Pavlov ise, öğrenmenin şartlandırma yoluyla ortaya çıkacağını, ardından öğrenmenin pekişmesiyle davranışa dönüşeceği ve yinelemenin olabileceğini, yeniden öğrenme ve pekiştirme ile davranış değişikliğinin olabileceğini ele almıştır. Nihayet Veblen ise, kişinin ait olduğu sosyal grup ya da toplumun normlarını odağına alan davranışlar sergileyebileceğini ve elindekilerin gösterişe konu olabileceği bir model ortaya atmıştır (Altunışık, vd., 2014: 119).

Açıklayıcı modellerde bireyin davranışı ekonomik, psikolojik ya da sosyal boyutlarıyla ayrı ayrı ve uzmanlık alanları paradigmasıyla ele alınmaktadır. Bu modellerin bütüncül paradigmadan yoksun olmasının yanı sıra alandaki yeni gelişmelerle birlikte, tüketici davranışını açıklamada daha oturaklı açıklama öngören tanımlayıcı karar modellerine dönük çabaları tetiklediği söylenebilir (Altunışık, vd., 2014: 119).

İhtiyaçların tüketiciyi güdülemesine dönük açıklayıcı modellerden sonuncusu ve en önemlilerinden biri olan Abraham Maslow'un geliştirdiği piramit şeklindeki İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli, tüketici davranışlarının anlaşılmasında önemli katkılar sunduğundan bu teoriye biraz kapsamlı yer verilmektedir. Sosyal bilimlerin birçok disiplini tarafından kullanılan bu teori, tüketici davranışlarını anlamada pratiğe en yakın teorilerden biridir. Bu teoriye göre, insan ihtiyaçları beş adımdan oluşmaktadır. İlk aşamadaki ihtiyaçlar karşılanmadan diğer aşamalardaki ihtiyaçlara geçmek güçtür. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinde bulunacak yöneticilerin bu hiyerarşik modeli dikkate alarak strateji ve taktikler geliştirmesi gerekmektedir (Altunışık, vd., 2014: 119).

Maslow insanların bütün ihtiyaçları birden hissetmeyeceğini, temel ihtiyaçlar giderildikten sonra kademeli olarak yeni ihtiyaçların da hissedilmeye başlanacağını ileri sürmektedir. Yani, *'Bir basamaktaki ihtiyaç karşılandıktan sonra bir üstteki basamakta yer alan ihtiyaç tüketiciyi güdüleyecektir'* varsayımı, bu modelin esasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu model, tüketici davranışlarını tahmin etmek isteyen hemen herkes tarafından kullanılabilir (Altunışık, vd., 2014: 119). Abraham Maslow'un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli insanların ne türlü ihtiyaçları olduğunu ve bu ihtiyaçların karşılanmasındaki hiyerarşik sıranın nasıl olduğunu ortaya koymaktadır. Başta Amerikan kültürü oryantasyonlu olması ve bir takım diğer nedenlerden eleştiriler alan bu model/teori insan ihtiyaçlarının ortaya çıkarılması bakımından yine de önemini kaybetmemiştir (Koç, 2019: 253). Şekil 2.4'te bu model sergilenmektedir.

Şekil 2.4'te görüldüğü gibi, her ne kadar bu teori geniş yelpazelerde kullanılmış olsa da, ihtiyaçları sıralamanın dışında da gerçekleşebileceği ve bazı durumlarda saygı görme gibi ihtiyaçların, temel ihtiyaç olan açlığın önüne geçebileceği söylenebilir. En nihayetinde Maslow, teorisinde bazı aksaklıkların olabileceğini kabul etmektedir.



Şekil 2.4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli

Kaynak: Perreault, vd., 2013.

Abraham Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidiyle, insan güdülerinin aşığıdan yukarıya huni şeklinde yükselen ve en alt katmandaki ihtiyaçların karşılanması ile bir üste doğru diğeri güdü ortaya çıkacağını ileri sürer (Tokol, 2010: 82). Bu hiyerarşik yapıyı kısaca ele alacak olursak, en altta ve en temel ihtiyaçlardan olan fizyolojik ihtiyaçlar, hava, su, yiyecek gibi ürünlerden oluşmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar çok ehemmiyetlidir. Karşılanmadıkları zaman ihtiyacın şiddetlenmesiyle gerginlik artmaktadır. Bu da insanları bir an önce bu ihtiyacı tatmin etmeye iter. Birinci ve en temel ihtiyacın karşılanmasının ardından hızla bir üst katmanda yer alan güvenlik ihtiyacı belirir ki bu insanları yaşama, yaşamlarını sürdürme içgüdüsunü kendilerinde sürekli olarak fiziksel ve psikolojik tehdit ve tehlikelerden koruma ihtiyacı duymaları olarak ifade edilebilir. Peşi sıra gelen sosyal ihtiyaçlar, bireylerin tek başına yaşamlarının zorluğundan ve bir gruba ait olma, sevmeye, sevilme ve beğenilme gibi hislere ihtiyaç duymalarıyla alakalıdır. Diğeri üst kademe ihtiyaç olan saygı, insanın kendi kendine saygı duymasından, başkalarına saygı duyması ve onlar tarafından sayılması, itibar ve saygınlık kazanması, tanınma ve saygınlık, statü ve önemsenme gibi kavramlarla birlikte anılır. Son olarak piramidin en tepesinde ve en son gerçekleştirilen kendini gerçekleştirme, insanın sürekli olarak hayatta ne olabileceğine olma, yapabileceğinin en iyisini daha iyisini yapabilme ihtiyacıdır. Bu ihtiyacın en önemli farkı, diğeri ihtiyaç karşılandıkça, ihtiyaç azalacağına (ihtiyaç motivatör özelliğini kaybedeceğine) artmaya başlamasıdır. Yani bir fizyolojik ihtiyaç olan açlık giderildiğinde o ihtiyaç ortadan kalkar. Ancak Türkiye şampiyonu olan bir atlet, daha sonra Avrupa ve Dünya şampiyonu olmak için uğraş verebilir. Dünya şampiyonu dahi olsa, bu kez de kendi rekorunu egale etmek için çalışabilir. Kısaca bu işin sonu ve bitiş çizgisi, hayat devam ettikçe, gelmez (Koç, 2019: 253-258).

Tanımlayıcı modeller de ise öncelikle Henry Assael'in, ortaya attığı modele göre, herhangi bir ürünle alakadarlık seviyesi ile satın alma kararlarındaki kompaktlık ya da alışkanlığın birbiriyle alakalı olduğunu ileri sürmektedir. Bu doğrultuda, yüksek alakadarlık ve kompakt olarak satın almayı ortaya çıkaran durumlarda, karmaşık satın almadan söz edileceğini ifade etmektedir. Ayrıca, komplekslik olmakla birlikte ürün alakadarlığının düştüğü durumlarda ise, çeşitlilik aramadan bahsedileceği ortaya konmaktadır. Dahası, düşük alakalı oldukları

ürünlerde alışkanlıkların önemli olması durumunda, süregelen satın almanın ve nihayet alışkanlık durumunda satın almakla beraber ürün alakadarlığının yüksek olması halinde ise marka sadakatinin ortaya çıkacağı belirtilmektedir (Altunışık, vd., 2014: 120).

Howard Sheth modelinde ise, tüketicinin satın alma karar prosesi problem çözme tekniği ile değerlendirilmektedir. Öyle ki, bilgiyi haizlik ölçüsünde satın alınan ürünler otomatik satın alma davranışı, tüketicinin belirli bir seçimi olmakla beraber farklı marka ya da yenilikleri ele alma gerekliliği hissedildiğinde sınırlı problem çözme ortaya çıkar. Nihayetinde, ilk defa ya da bir hayli aralıklarla satın alınan ürünlerde ise, yoğun problem çözme davranışının meydana geleceği söylenebilir (Altunışık, vd., 2014: 120). Engel Kollat ve Blackwell modelinde ise, tüketicinin satın alma kararı sorunun (ihtiyacın) hissedilmesinden başlayarak satın alma sonrası tatmin ya da tatminsizlikle sonuçlanan bir süreçle ortaya koyulmaktadır (Altunışık, vd., 2014: 120). Kısaca tanımlayıcı modellerin temel görüşü, tüketicinin satın alma davranışını bir problem çözme olarak görmesinin yanı sıra, tüketicinin satın alma davranışının bir procesten ibaret olduğu varsayımdır. Yani, tüketici ihtiyaç temelli problemi çözmeyi arzulamaktadır (Altunışık, vd., 2014: 120).

2.4.3. Satın Alma Davranışına Ekti Eden Faktörler

Tüketicinin zihnindeki karar sürecini, tüketicinin bir problem çözme süreci olarak değerlendirmek mümkündür. Tüketici davranışını etkileyen faktörlere ve geçmiş tecrübelerle bağlı olarak gerçekleşen bu süreç, oldukça çabuk ve pratik olarak gerçekleşebileceği gibi, her aşamasında tüketicinin yeni bilgiler elde ederek karar vermesini ve problem üzerinde yoğun şekilde kafa yormasını gerektiren uzun bir vade de gerektirebilir. Tüketicinin şahsi karar verme sürecinde şiddetli ihtiyaç ile satın alınması düşünülen ürünün nitelikleri de önem arz etmektedir (Altunışık, vd., 2014: 121).

Tüketici bireysel olarak üç farklı problem çözme süreci ile karar verebilir. Sık satın alınan, birim fiyatı görece düşük ve bilinen marka ve ürünlerin satın alınmasında tüketiciler otomatik (rutin) problem çözme davranışı sergilerler. Günlük yaşamda sık kullanılan bu ürünleri, tüketiciler çoğu zaman tecrübeleri sonucunda

ürünlerde elde ettikleri alışkanlıklarla hareket eder ve görece az zaman harcayarak satın alma kararı verirler (Altunışık, vd., 2014: 121). Seyrek satın alınan, fiyatı görece yüksek, daha az bilinen ürünler ve markalar için ise daha fazla düşünme ve araştırma ihtiyacı hissedilir. Neticede, sınırlı sorun çözme davranışı olarak adlandırılan tepki ortaya çıkar. Fiyatı bir hayli yüksek, lüks, oldukça seyrek satın alma ve yoğun araştırma ve zaman ayırmayı gerektiren ürünler ise, tüketicilerin yoğun problem çözme davranışı sergilemelerini gerektirir. Bu ürünler pazarda tanınıp fiyatı düşme eğilimine geçtiği anda, tüketici yoğun sorun çözmeden sınırlı ya da otomatik problem çözme davranışına geçiş yaparlar (Odabaşı ve Barış, 2002: 340-341).

Tüketici satın alma kararları veya tüketici davranışlarını açıklamada, davranış bilimleri ve farklı disiplinli yaklaşımlar birlikte hareket ederler. Pazarlamacıların kontrol altında tutabileceği argümanlar olmasa da sosyal, psikolojik ve kişisel bileşenlerin iyi bilinmesi, pazarlamacılara yüksek verimlilikte tüketici davranışı tahmini sağlar. Bu nedenle tüketici davranışları veya satın alma kararlarını etkileyen faktörleri, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olarak sıralayabiliriz (Mucuk, 2014: 76).

Diğer taraftan tüketici karar verme sürecini etkileyen farklı boyutlar da bulunmaktadır. Ekonomik ihtiyaçlar ve satın alma durumu (Perreault, vd., 2013: 130), kültürel faktörler (Çubuk ve Yağcı, 2013: 69) gibi bileşenlerin de dâhil edildiğini görmek mümkündür. Daha spesifik açıdan, tüketicilerin karar alma prosesi boyunca birçok unsurdan daha etkilendiği görülmektedir. Bunları temelde, dışsal etkiler ve içsel etkiler olarak tasnif etmek mümkündür. Dışsal etkenler, sosyal çevre, milliyet, coğrafya, ırk, din, eğitim durumu, gelir seviyesi, ürünün kendisi, fiyatı ve reklamı diye tasnif edilir (Altunışık, vd., 2014: 122). Dahası, dışsal etkenler, satın almanın önemi, kültür, sosyal sınıf, kişilik, sosyal ve örgütsel durum, zaman ve para gibi bileşenleri de içermektedir (İslamoğlu, 2003: 130).

Tüketiciyi etkilemek adına bu dışsal değişkenleri göz önünde bulundurarak, milli, kültürel ve sosyal değerlerin her kültürde birey ve grupların farklı algılamaları haline geldiği unutulmamalıdır. Bu farklılıklar tüketicinin tutum ve davranışlarına etki etmektedir. İçsel etkiler ise, bireysel alıcı ile aile ihtiyaçlarını karşılayan ya da

bir organizasyon adına mücadele eden satın alıcılar için farklı desenler ortaya koymaktadır. İş adamlarının satın alma deseni daha çok zihinsel iken, satın alma kararlarını maliyet, sağlamlık, amortisman, kullanım süresi, yararlar ve gerekli çalışan etkilemektedir. Diğer taraftan nihai bir tüketici için ise, aile içi gereksinimler ön planda iken, satın alma deseni bir ev hanımı için farklı, bir perakendeci için farklı olacaktır. Yani içsel etkiye sahip tüketiciler, her bir üründen elde edecekleri faydaları düşünürken, aynı zaman da ürünü almadıkları zaman ortaya çıkabilecek tehditleri de göz önüne alırlar (Altunışık, vd., 2014: 122-123).

Davranışlar zihinsel faaliyetlerin eylemlerde gözlenmesi olarak tanımlanabilir. Tüketicinin karar verme aşamasının doğal sonucu, satın alma/alamama davranışdır. Birçok faktörün etkilediği satın alma davranışını, etkinliği yüksek faktöre doğru eğilim göstermesi olağandır. Diğer taraftan tüketici davranışı dendiğinde, tüketicilerin tutumlarının bir neticesi olarak hayata geçirdikleri satın alma veya bir ürünü, markayı ya da mağazayı seçme anlaşılmaktadır. Öyle ki, hazır gıdaya karşı davranışlar, yaş farklılığına göre davranışlar, tüketici tatmini, satın alma sıklığı, müşteri sadakati, inanç merkezli tüketici gibi özel birçok davranışlardan bahsetmek de olasıdır. Yani, satın almaya karşı geliştirdikleri tutumlara göre tüketici davranışları farklılıklar gösterebilmektedir (Altunışık, vd., 2014: 124-125). Kısaca nihai tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri, kişisel faktörler, sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve ekonomik faktörler olarak dört ana bileşende açıklamak mümkündür.

2.4.3.1. Psikolojik Faktörler

Tüketici ihtiyaçlarını karşılarken adım adım ilerlediği problem çözüm aşamasında, psikolojik faktörlerden etkilenir. Tüketicinin ihtiyacı hissetme ve onu karşılama dürtüsü, tüketiciyi bir mal ya da hizmeti satın almaya güdülemektedir. Beş duyu organıyla ihtiyacına ya da gereksinimine cevap verebilecek kaynağı algılayabilir. Bu nedenle, ihtiyacın derecesine göre mal ya da hizmetleri algılamada farklılıklar gözlemlenebilir. Psikolojik faktörler, genel hatlarıyla ve sırasıyla her paragrafta ele alınmaktadır.

İlk olarak öğrenme kavramı, bir bireyin tecrübelerinden meydana gelen davranışlarındaki değişimlerdir. Yani insanlar hareket ettikleri zaman, öğrenme faaliyeti başlar. İnsan davranışlarının çoğu öğrenilmiş olup, öğrenme teorikçileri öğrenmenin itkilerin, dürtülerin, imaların, mukabelelerin ve pekiştirmelerin karşılıklı iletişimleriyle ortaya çıktığını ileri sürmektedirler (Kotler, 2000b: 173).

Dahası öğrenme, davranışta herhangi bir sistematik değişiklik meydana gelmesi olarak da tanımlanabilir (Tokol, 2010: 80). İtki, harekete zorlayan içsel bir dürtü olarak tanımlanırken, imalar, bir bireyin ne zaman, nerede ve nasıl mukabele edeceğini belirleyen ikinci dereceden dürtülerdir. Daha detaylıca anlamak adına bir örnek verecek olursak, Apple'ın bilgisayarını satın alan bir tüketicinin edindiği deneyim mükâfatlandırıcı ise, tüketicinin o bilgisayara ve markaya mukabelesi olumlu pekişecektir. Aynı tüketici daha sonra elektronik bir ürün satın almak istediğinde Apple iyi bilgisayar yaptığından aynı şekilde ihtiyacı olan diğer ürünü de yapacaktır algısı pekişecektir. Yani, tüketici mukabelesini, önceki bir dürtüye benzeyen yeni bir dürtü üzerinde genelleştirir. Genelleştirmeye zıt bir temayül, aradaki farklılıkları görebilme yetisidir. Yani, bir bireyin benzer dürtüleri arasındaki farkları görebilmek ve mukabelelerini bu doğrultuda ayarlayabilmesidir (Kotler, 2000b: 174). Diğer bir tanıma göre, bireyin bilgi ve becerilerinden doğan davranışsal değişiklikler olarak tanımlanır. Böylece, insan davranışları etki-tepki ve öğrenme-pekiştirme yoluyla değişmektedir (Mucuk, 2014: 80). Nihayet öğrenme, olumlu ya da olumsuz yönde olabilen, çevreye uyum içeren, zaman içerisinde yaşantı ya da uygulama sonucu, bireyin davranışlarında ortaya çıkan kalıcı değişimlerin toplamı olarak da tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013b: 114).

Öğrenme teorisi, motive edici imalar kullanarak ve olumlu pekiştirmeler yaparak bir ürünle güçlü itkiler arasında bağlantı kurmak suretiyle, o ürüne olan talebi artırabileceklerini öğretmektedir. Yeni bir firma, rakiplerinin kullandığı aynı itkilere hitap ederek ve benzer ima gruplaşmalarını sunarak piyasaya giriş yapabilir. Çünkü tüketiciler, sadakatlerini, birbirinin benzeri olan markalara transfer edeceklerdir (genelleştirme). Diğer taraftan şirket, kendi markasını, farklı bir itki setlerine hitap etmesi için şekillendirebilir ve müşterilerin kendisinin markasını tercih etmesi adına sağlam ikna imaları (farklılık) sunabilir (Kotler, 2000b: 174).

Kişilik bireyin karakteristik yapıları ve bu nitelikler arası bağlantıların tamamı ve bir kişiyi ötekilerden farklı kılan temel özellikler olarak tanımlanabilir. Davranışlar ve tutumlar perspektifinden bakılınca kişilik, bireyin psikolojik niteliklerinin tamamını içine almaktadır. Bedensel ve zihinsel niteliklerin tamamı ile algılama farklılıklarından kaynaklı diğer insanlardan farklılaşan kişilik; geçmişin, şimdinin ve geleceğin bir araya getirdiği bir oluşumdur. Kişiliğin genetik özellikler yanında, mizaç, karakter ve kabiliyetlerden meydana gelen üç farklı boyutu bulunmaktadır. Kişilik bazı davranışların toplamıdır ve tek başına gözlenmez. Bu nedenle özel bir çevrenin kişiliği meydana getirmesi gerekmektedir. Kısaca kişilik, bireysel balans manasına gelen, davranışa yön veren ve onları idare eden bir karışımdır (Erdoğan, 1987: 253-254).

Şahsiyet olarak da ifade edilebilen bu kavram, bireyin kendisini nasıl düşündüğü veya imajını yansıtan, yani ilk olarak gerçekte kendisini nasıl gördüğü, kendisi hakkında ideal düşüncesi ve başkalarının kendisi hakkında düşüncelerini görece değerlendirme süreciyle oluştuğu söylenebilir. Bu üç bakış açısı da muhtemel farklılıklar içermektedir. Pazarlamacılar için, tüketici davranışları açısından insanların kendilerini hangi bakış açısında karakterize ettiklerini bilmek, işletmeler için temel amaçlarını gerçekleştirmede elzem olacaktır (Kotler, 2000b: 170). En genel manada kişilik, bir bireyin ya da tüketicinin davranışlarını diğerlerinden ayıran, bireye özel ve ayırt edici olan, kalıtsal ve çevresel faktörlerden etkilenen, devamlı ve dengeli olan, zamanla gelişerek değişebilen nitelikler toplamı olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013b: 154).

Kişilik, insanın şahsına münhasır biyolojik ve psikolojik özelliklerin toplamı olarak tanımlanabilir. Yapısı gereği karmaşıklık içeren bu kavram, tüketicilerin de satın alma davranışlarını etkileyebilmekte, ancak bu etkinin niteliği daha karmaşık bir yapıdadır. Aslında karmaşanın en kritik nedeni, bireyin davranışlarını etkileyen aktörün çevre ile kişilik arasında gidip gelmesidir. Açık olan ise, bu iki etkenin birbiriyle yoğun etkileşim içinde davranışa yansımalarıdır (Mucuk, 2014: 81). Bir başka açıdan kişilik, tüketici davranışlarının nedenlerini belirlemede temel etkenlerden biri olarak, bireyin niteliklerinin genel durumu ve kişinin çevresine uymasını belirleyen davranış biçimidir (Tokol, 2010: 86). Tüketici kişiliklerini,

tüketime yaklaşımları perspektifinden gruplandırmak mümkündür. Yeniliklerin kabulünde ve nüfuzunda öncülük eden tüketiciler, anlayışlı ve geçimli tipler olarak ifade edilebilir. Öncülük özelliği olmayan ancak pazarlıkçı, hesapçı ve uyanık aynı zamanda işbirliğine açık oldukları görünümünü veren tavırlardan ortaya çıkan kişilikler de bulunmaktadır.

Birden fazla bireyin aynı olay ya da duruma maruz kalması sonucunda her bir bireyin olaydan düşünsel ve etkisel ufukları farklılık arz edebilmektedir. Algılama, bir olay ya da nesnenin varlığı üzerinde duyu organları aracılığıyla bilgi edinmektir. Bu süreçle birey, çevresindeki uyarıcılara manalar yüklemektedir (Mucuk, 2014: 79). Algılama (sezgi), sadece fiziki dürtülere değil, dürtünün çevresindeki saha ile olan ilişkisine ve bireyin kendi içindeki koşullara bağlıdır. Burada anahtar kelime 'fert' tir. Yani bir birey, çabuk ve yuvarlak laflarla konuşan bir satıcının itici ve samimiyetsiz olduğunu; bir diğeri, onun zeki ve yardım etmek isteyen biri olduğunu sezebilir. İnsanların aynı olay ve nesne karşısında sezgileri, üç sezgisel işlemde dolayı farklılık göstermektedir. Her gün çok fazla dürtülere maruz kalan insanların bunlardan önem verdiklerini süzerek seçici dikkat etmeleri ilkinin oluşturur. İkinci olarak, bilgiyi kendi şahsi anlayışımıza göre uydurmak ve kendi ön yargılarımızla bağdaşacak şekilde yorumlamayı içeren seçici tahrif. Son olarak, öğrenilen pek çok şeyi unutsa da, kendi tutum ve inançlarını destekleyen bilgiyi kolay kolay unutmama eylemine seçici muhafaza denmektedir (Kotler, 2000b: 173). Bunların her biri aktif şekilde bireylerin sezgilerini belirlerler.

Algılama, yüksek ve düşük ilgi düzeyine göre değişebilen, duyu organları yardımıyla nesnelere, fikir ve düşünceleri anlamlı hale getirme sürecidir. İlgi düzeyi yüksek olan tüketicinin aktif olarak enformasyon işleme sürecini uyguladığı, ilgi düzeyi düşük tüketicilerin ise, uyarıcıların hali hazırdaki içsel ilgilerle uyumlu olup olmadığını denetleyerek, kabul veya reddettiği varsayılır. Bu nedenle, algılamanın çoğunlukla kişisel nitelikli olup, tüketicinin isteklerine, ihtiyaçlarına, özelliklerine, değerlerine ve beklentilerine göre farklılaşabileceği söylenebilir. Algılama bir süreci içerdiğinden dolayı, ilk olarak algılama çevresel olayların duyu organlarınca farkına varılması sonucunda kişiyi, uyarıcıyı yorumlama aşamasına; yorumlama aşaması ise, anlamlandırma sürecine itmektedir. Deneyimler, beklentiler ve kişisel özellikler gibi

birçok faktörün etkili olduğu anlamlandırma ise, uyarıcıların algılanmasında objektiflikten ziyade öznellik barındırmaktadır. En nihayetinde çevresel uyarıcıların algılanması davranışların temelini teşkil eden önemli bir etkidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013b: 96).

Bir bireyin herhangi bir zamanda pek çok ihtiyacı bulunmaktadır. Açlık, susuzluk, huzursuzluk gibi biyogenik ihtiyaçların yanı sıra, tanınmak, saygı görmek, bir yere ait olmak gibi psikolojik gerginlik hallerinden meydana gelen psikojenik ihtiyaçlar örnek verilebilir. Bir ihtiyaç tatmin edici düzeyde zorlayıcılığa ve şiddetli isteğe ulaştırıldığında motiv meydana gelir. Yani bir motiv, bir bireyi harekete geçmesi için yeterince zorlayan bir ihtiyaç olarak tanımlanabilir (Kotler, 2000b: 171).

Güdülemek bireyin davranışının dayanak noktası olan güç ya da tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış ihtiyaçlar olarak tanımlanabilir. Bu noktada güdüler, bireyleri harekete geçiren güç iken, motivasyon veya güdülenme ise, bireyin bir takım iç ve dış tetikleyicilerin etkisiyle icraata geçmesi olarak tanımlanmaktadır. Güdüler, gerilimleri azaltır veya gerilim durumu ortaya çıkarırlar (Mucuk, 2014: 78).

Psikologlar, beşeri motivasyon için bazı teoriler geliştirmişlerdir. En yaygın olarak kullanılan ve bilinen teoriler arasında, Sigmund Freud'un, Abraham Maslow'un ve Frederick Herzberg'in ortaya attığı teoriler bulunmaktadır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne daha önce değinildiği için (Şekil 2.4) burada bahsedilmemektedir. Freud'un Teorisi, insanların davranışlarını şekillendiren psikolojik kuvvetlerin ekserisi, şuursuzca olduklarını varsayar. Bu nedenle teori, bu durumda bulunan insanın, kendi motivasyonunu tamamen anlayamaz olduğuna hükmeder. Bu teoride daha önceki bölümlerde ele alındığı için kısa tutulmaktadır. Herzberg'in Teori'sinde ise, iki faktörlü bir motivasyon geliştirerek, tatmin olan ve olmayan tüketiciler ve tatmin edici ve alışverişe motive edici faktörlerin belirlenmesi üzerinde durulmaktadır (Kotler, 2000b: 172-173).

İnsanların davranışsal ve duygusal boyutları olan bir hayli kalıcı davranış eğilimlerini tutum olarak tanımlamak mümkündür (Altunışık, vd., 2014: 126-127). Bir başka tanıma göre, bireyin bir fikre, bir cisme veya bir sembole dönük pozitif ya

da negatif duygularını veya meyillerini ifade eden ve tüketici davranışlarını algılarını doğrudan etkileyen bir etkidir (Mucuk, 2014: 80). Tutum, bireyin nesne kişi ya da olaylara dönük olumlu ya da olumsuz tepki verme yönelimini ve insanın bir şey hakkındaki düşünce ve hissiyatlarını göstermektedir. Tutumlar inançlar ve davranışlar birbirleriyle yakından ilintili kavramlar olmakla beraber, tüketici davranışları perspektifinde de gayet ehemmiyetlidir. Mesela, satın alma kararları neticesinde ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz tecrübeler, tutumların değişmesine; tutumların değişmesi ise, sadece satın alma kararlarını değil, hem tüketici beklentilerini hem de tüketim deneyimi sonrası değerlendirme ölçütlerinin farklılaşmasını sağlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013b: 133).

Birçok defa tutumlar, insan hayatında yer alan olguların zihinde konumlandırılmaları, yani anlamlandırılmalarıdır. Bu betimlemede tutumlar, kişi, olay, düşünce ya da nesnelerin bizim için olumlu ya da olumsuz olduğunu belirlemede kullanılan argümandır. Birçok faktörden etkilenebilen tutumlar, bir kez oluşturulur ve ardından geliştirilir veya değiştirilebilir (Altunışık, vd., 2014: 126-127). Tutumlar, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan, ister doğru ister yanlış olsun, görüşleri ve kanıları içeren inançlardan farklılık göstermektedir. Tutumlarda, bireyin daha önceki deneyimleri, aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri ve kişiliği rol oynamaktadır (Mucuk, 2014: 80).

Tutumu farklı açılardan tanımlamak mümkündür. Pazarlama açısından tutum, bir malı ya da markayı değerlendiren bir tüketicinin o markaya karşı ortaya koyduğu olumlu ya da olumsuz tavır olarak tanımlanabilir. Sosyal psikoloji perspektifinden tutum, tüketici dünyasının güdüsel, duygusal, algısal ve bilişsel görüş açısından örgütlenmesidir (Schiffman ve Kanuk, 2012). Bir ürün, kişi, nesne veya markaya karşı tutumdan bahsederken, esasında bahsi geçen ürün, nesne veya markaya dönük içimizde oluşmuş olan değerlendirme eğiliminin bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerinden bahsetmekteyiz. Bilişsel boyut, bireyin herhangi bir fiil hakkında sahip olduğu düşünce, bilgi ve inançlarının toplamını ifade eder. Duygusal boyut, bireyin herhangi bir eylem karşısında duyduğu duyguları ve hissiyatını ifade eder. Nihayet bir nesne ya da olaya karşı cevap verme ya da tepki gösterme ihtimali veya

yönelimi de davranışsal boyutu ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013b: 134-136).

Tutumun oluşabilmesi için, hakkında tutum geliştirilecek olay nesne ya da olgu ile ilgili bilgi veren bir biliş'in ortaya çıkması gerekmektedir. Çünkü insan hakkında hiçbir şey bilmediği bir nesne ya da olgu ile ilgili tutum geliştiremez. Söylenen her cümle potansiyel tüketici için bilişin önemi ve o tüketici için değeri ile bilişin geldiği kaynak tutumun yönünü ve derecesini ortaya çıkarır (Altunışık, vd., 2014: 126-127).

2.4.3.2. Kültürel Faktörler

Kültür, bireylerin istek ve davranışlarının temel belirleyicisi olarak tanımlanabilir (Kotler ve Keller, 2012: 153; Kotler, 2000b: 161). Bir başka tanıma göre, toplumun bir üyesi olarak bireyin elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlakı, alışkanlığı ve öteki gelenek ve göreneklerle alakalı kabiliyetlerin toplamını bünyesinde bulunduran, bir toplumun maddi ve manevi üretim gücünden oluşan karmaşık bir yapıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013b: 177).

Nitekim Amerika'da yetişen ve büyüyen bireylerin değer yargıları ve davranışları ile Çin ve diğer uzak doğu ülkeleri gibi farklı ülkelerde yetişen tüketicilerin, haliyle davranışları ve sosyo-kültürel yapıları farklılık arz etmektedir. Ezcümle kültür, insanların oluşturduğu değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan, yeme içme gibi somut ve refah, eğitim gibi soyut kavramları içeren, semboller bütünü olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2014: 76).

Her kültür mensupları için daha spesifik tanımlama ve sosyalleşme sağlayan daha alt kültürlerden oluşur. Alt kültürler, milliyetleri, dinleri, ırksal grupları ve coğrafi bölgeleri içermektedir. Alt kültürler yeteri kadar büyüüp genişlediklerinde şirketler genellikle onlara hizmet verebilmek adına pazarlama programları tasarlamaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 153).

Türkiye gibi kozmopolitik bir ülkeyi incelediğimizde, elbette bu coğrafi bölgelerin ve farklı ırk ve dini mensubiyetin hatta tutulan takımın bile tüketici

davranışlarında farklı yansımaları olacaktır (Mucuk, 2014: 76). Örneklerin çoğaltılması olağan olduğu gibi bir başka açıdan, tüm insan toplulukları, sosyal sınıflar, toplumda hiyerarşik düzenler ve benzer değerler, ilgi alanları ve davranışları paydaş olan üyeler ile görece homojen ve kalıcı bölünmeler biçiminde toplumsal tabakalar da farklılaşmaya ışık tutar. Bu sosyal sınıf üyeleri, giyim, ev eşyaları, eğlence etkinliklerinden otomobil tercihine kadar birçok alanda farklı ürün ve marka tercihleri sergilerler. Dahası, medya tercihleri bile farklılıklar göstermektedir ki üst sınıflar dergi ve kitapları, alt sınıflar ise, televizyonu tercih etmektedir. Daha spesifik olarak bakınca televizyon seyredenlerde bile, üst sınıf haber ve drama gibi bilgi içerikli argümanları tercih ederken alt sınıf tüketiciler, şovlara ve spora yönelirler (Kotler ve Keller, 2012: 153).

Kültür, farklı özellikleri bünyesinde bulunduran karmaşık bir yapıdadır. En genel manada kültür, keşfedilmiş olan, öğrenilen, geleneksel olan, toplum öğelerince paylaşılan değer ve normları içeren, zamanla değişebilen, benzerlik ve farklılıklar içerebilen, bir ihtiyacı karşılayan, uyum içinde örgütlenme ve bütünleşme çabalarının tamamıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013b: 177-179).

2.4.3.3. Kişisel Faktörler

Bir bireyin şahsi nitelikleri de onun satın alma davranışları üzerinde etkiye sahiptir. Bu özelliklerden maksat, kişinin yaşı ve hayat akışındaki safhası, mesleği, ekonomik durumu, yaşam tarzı, şahsiyeti ve özü hakkında ne düşündüğüdür (Kotler, 2000b: 167).

Bunlardan birbiriyle benzerlik gösteren kavramlar olsa da bazı önem atfettiğimiz kişisel faktörleri açıklayacağız. İlk olarak yaşam tarzı, bireyin boş zamanında ne ile meşgul olduğunu, bu süreçte nelere önem verdiğini (ilgilerini), dünya ve kendi hakkında fikirleri içeren bir yaşam biçimi olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013b: 167).

Farklı bir açıdan bir bireyin faaliyetleriyle, ilgileriyle ve düşünceleriyle ifade edilen yaşama ölçüsü ve numunesi olarak da bakılabilir (Kotler, 2000b: 168). İkinci önemli kişisel faktör olan şahsiyet, çevreye nispeten düzenli, uzun vadeli

mukabelelerde bulunan belirli psikolojik nitelikler olarak açıklanabilir (Kotler, 2000b: 170).

Kişisel faktörlere yapılan farklı bir ayırım da demografik ve durumsal faktörler olarak lanse edilebilir. Yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim, meslek gibi bireye ait karakteristikler demografik faktörleri oluştururken, kişinin mevcut yaşamına farklı bir boyut ve ek değişimler getiren durumlarda ortaya çıkabilen (*akrabalarının hastalığı hasebiyle başka bir ile gitmek için alınan bilet gibi*) durumsal roller de bu faktörleri meydana getirmektedir (Mucuk, 2014: 81-82).

2.4.3.4. Satın alma Niyeti

Niyet, bireyin daha önceden karar verilmiş herhangi bir sonucu elde etme (Ajzen, 1975: 385), sergileyeceği davranışa duyduğu istek ve bu istek doğrultusunda ortaya koyduğu gayret (Erkek, 2016: 36) olarak tanımlanabilir. Davranışlar ise, kararlaştırılmış niyetler neticesinde ortaya çıkar ve böylece tutumlar niyetleri niyetler ise davranışları meydana getiren kavramlardır (Ajzen, 1975: 385).

Yani sergilenecek bir davranış ele alınırken niyetin davranışın açıklanmasında oynadığı rol ve davranışın oluşmasında öncelikle olması gerekenin niyet olduğu gerçeğinden ötürü bu kavram ehemmiyet kesp etmektedir (Erkek, 2016: 36).

İnsan davranışının altında yatan niyet faktörünün önemindedir ki, gülme davranışını sergileyen birinin gülmesini tetikleyen gülme niyeti ya da isteği yattığından, satın alma davranışının da altında yatan ana etken satın almaya götüren niyettir (Eren, 2009: 3).

Planlanmış Davranış Teorisi'ne göre, kişilerin daha önceden bütün safahatını düşündükleri ve nihayeti hakkında fikir teatisinde buldukları satın alma niyetlerinin ekserisi satın alma davranışına dönüşmektedir. Bu noktadan hareketle, tüketici davranışlarını tahmin etmede en önemli argümanlardan biri olan satın alma niyetinin satın alma davranışını nasıl etkilediği de ele alınacaktır.

2.4.3.5. Satın Alma Tutumu

Tutum, kişinin bir ürün, reklam, satıcı, firma ya da fikir gibi herhangi bir şeye karşı bakış açısını ifade eder. Tüketicilerin seçim sürecini, öğrenmelerini ve satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediği için ehemmiyetli bir kavramdır. Esasında herhangi bir şeyi beğenme ya da beğenmemeden ibaret olduğu için de bazı eylemlere yol açmaktadır (Perreault, vd., 2013: 120).

Allport (1935)'a göre tutum, bireyin ilişkili olduğu tüm nesnelere ve durumlara yanıtı üzerine yönlendirici ve dinamik bir etki uygulayarak, deneyimlerle düzenlenen zihinsel ve sinirsel bir hazırlık durumunu ifade etmektedir. Ajzen (2005; 1991: 188) ve (Fishbein ve Ajzen (1975: 216)'e göre ise, bir davranışa yönelik tutumun, davranış performansının olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmesi derecesini ifade eder. Bu tanımlar, tutumun bir kişi tarafından taraftar olunan her bir inancın o inanca dönük güçlü yanların ürünü olduğu ve sonuçların olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirildiği bir beklenti değer modelinden kaynaklandığını göstermektedir. Tutum, tüketici davranışlarında, bilhassa satın alma ile ilgili araştırmalarda, bir ürün ya da hizmete karşı olumlu bir tutumun fiili satın alma ile sonuçlanması daha muhtemel olduğundan önemlidir (Khan ve Azam, 2016: 23).

Planlı Davranış Teorisi'ne göre, niyetleri belirleyen bağımsız üç değişkenden biri de davranışa karşı tutumdur. Gerekçeli Eylem Teorisi'ne göre, bir tutumu belirleyen inançlar ve değerlendirmelerdir. Tutumu bu etkenlerle olumlu ya da olumsuz geliştir ve davranışsal niyetlere yansır. Teknoloji Kabul Modeline göre ise, bir ürün ya da hizmetin kullanılabilir algısının ve kullanım kolaylığının o ürüne dönük olumlu tutum gelişmesine neden olacağını savunur. Üç paradigma da, tutumun etkilendiği ve etkilediği olguları açıklamaya çalışmıştır. Tutumların gelişmesi ile davranışa yönelik niyetlerin artacağı ve bunun da doğrudan ve dolaylı olarak gerçek davranışa yansıtacağı ifade edilebilir (Fishbein ve Ajzen, 1975; Davis, 1986).

2.4.4. Satın Alma Davranışlarıyla İlgili Kuramlar

Satın alma davranışları ya da tüketici davranışları ile ilgili literatürde birçok kurama rastlamak mümkündür. Bu çalışmanın amaç ve kapsamını da göz önünde

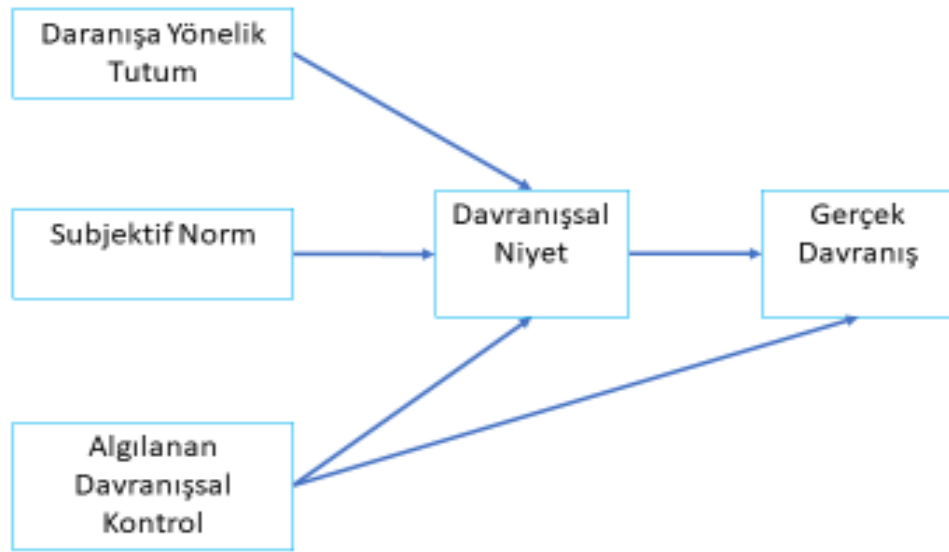
bulundurarak aşağıda bazı tüketiciler davranışlarını açıklamaya dönük kuramlar ele alınmaktadır. Bunlar sırasıyla Ajzen (1985)'in ortaya attığı planlı davranış teorisi, Fishbein ve Ajzen (1975)'in ortaya attığı gerekçeli eylem teorisi ve son olarak Davis (1986)'in ortaya attığı teknoloji kabul modellerinden olmaktadır.

2.4.4.1. Planlanmış Davranış Teorisi

Belirli bir bağlamda gerçekleşen insan davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek gayesiyle ortaya konmuş bir davranış teorisi olarak tanımlanabilir. Planlanmış Davranış Teorisi (PDT), bir insanın herhangi bir davranışı gerçekleştirmesinde birinci açıklayıcının niyet olduğunu, bireylerin niyetlerini ise tutumları, algılanan sosyal baskı (*sübjektif normlar*) ve algılanan davranışsal kontrol gibi araçların açıkladığını ileri sürmektedir. Bu teoriye göre, bir davranışın en somut belirleyicisi, söz konusu davranışa ilişkin kişinin zihninde oluşturduğu niyettir. Niyet, bireylerin ilgili davranışları gerçekleştirme ya da gerçekleştirmeme yönündeki meyillerini ve/veya planlarını ortaya koyar. Bu teori doğrultusunda niyet, bir kişinin herhangi bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu arzu düzeyi ve sergilemeyi planladığı gayretin yoğunluğu olarak da ifade edilmektedir. Yani bir kişinin davranışa yönelik niyeti ne kadar kuvvetli ise, o davranışın fiiliyata dönüşme olasılığı o nispette yüksek olacaktır. Bu teoriye göre, kişinin davranışlarının altında yatan niyeti üç farklı bileşen etkilemektedir. Bu bileşenler ilk olarak tutumlar ki buna kişisel değerlendirme ya da kişisel faktörler de diyoruz, algılanan sosyal baskı, yani sübjektif norm ve nihayet algılanan davranışsal kontrolden olmaktadır (Küçük, 2011: 147).

Tutumlar, bireylerin bir nesneye, bir fikre, olaya ya da davranışa yönelik olumlu ya da olumsuz yönelimleri ve hissiyatları olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin zihninde bulunan bu fikirler ile nesnelere ya da davranışlar olumlu ya da olumsuz olarak nitelendirilerek tasnif edilir. Tutumların meydana gelmesinde, toplanan deneyimler, deneyimlerden elde edilen ya da çevreden toplanan bilgi birikimi ve çevresel diğer etkenler rol oynamaktadır. Bu teoriye göre davranışa yönelik tutum, kişisel bir bileşen olarak tanımlanmakta ve bireylerin bir davranışı fiile geçirme hususundaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini ortaya koyar (Küçük, 2011: 147).

Planlanmış Davranış Teorisi, davranışın olası sonuçlarına dair inançlar (davranış inancı), başkalarının normatif beklentileri hakkındaki inançlar (normatif inançlar) ve varlığı hakkındaki inançlar, performansını daha da artırabilen veya engelleyebilen faktörler (*kontrol inancı*) gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Bu meyanda, davranışsal inançlar, davranışa karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum oluşturur; normatif inançlar algılanan sosyal baskı veya öznel normla sonuçlanır ve kontrol inancı, algılanan davranışsal kontrole, algılanan kolaylığa veya davranışı gerçekleştirmenin zorluğuna yol açar. Tutumlar gibi sübjektif normlar ve davranışsal kontrol algıları, insanların sırasıyla normatif ve kontrol inançlarını oluştururken kendiliğinden ve otomatik olarak ortaya çıktıkları varsayılmaktadır. Bir bütün olarak, davranışa karşı tutum, öznel norm ve davranış kontrolü algısı, davranışsal bir niyet oluşmasına yol açmaktadır. Genel bir kural olarak ise, tutum ve öznel norm ne kadar elverişli ve algılanan kontrol ne kadar büyükse, kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar güçlü olmalıdır. Son olarak, davranışın üzerinde yeterli derecede bir kontrolün sağlanması halinde, insanların niyetlerini yerine getirmeleri beklenir. Bu nedenle, niyetin hemen davranışa öncülük ettiği ve davranışı kontrollü ve kasıtlı bir şekilde yönlendireceği varsayılmaktadır. Bununla birlikte, birçok davranış isteğe bağlı kontrolü sınırlandırabilecek uygulama zorluğu oluşturduğundan, niyetin yanı sıra algılanan davranış kontrolünü de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Yani insanların bir davranış zorluğuna ilişkin yargılarında gerçekçi oldukları ölçüde, algılanan davranış kontrolünün bir ölçüsü, gerçek kontrolün bir yardımcısı olarak hizmet edebilir ve söz konusu davranışın öngörülmesinde katkıda bulunabilir (Ajzen ve Fishbein, 2000: 17-18). Planlı davranış teorisini özetleyen model Şekil 2.5'te gösterildiği gibidir.



Şekil 2.5: Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, 2002

Bu teoriye göre davranış, bir birey tarafından ortaya konan, fiiliyata geçirilen belirli bir eylemdir (Ajzen, 1991: 188). Bu teori daha önce ortaya konan gerekçeli eylem teorisi yapısına davranış kontrolünü sağlamak için bir değişken eklemektedir.

Ajzen (1985) tarafından gerekçeli eylem teorisine algılanan davranışsal kontrol değişkeni de eklenerek planlı davranış teorisi oluşturulmuştur. Algılanan davranışsal kontrol gerekçeli eylem teorisine eklenerek, belirli bir davranışı gerçekleştirme kabiliyetine etki edebilecek olan zaman, yetenek, fırsat ve beceri unsurların değerlendirilmesine olanak tanımıştır. Bu değişkenin eklenmesinin amacı, gerekçeli eylem teorisinin tamamen bireyin kontrolünde olmayan davranışları içerecek şekilde genişletilmesini sağlamaktır. Gerekçeli eylem teorisinin yapıları ve yapısal bağlantıları değiştirilmeden tutulmuş ve sadece algılanan davranışsal kontrol teorik çerçeveye dâhil edilmiştir. Sadece bir bireyin kontrolü altındaki davranışlar için istimal edilen gerekçeli eylem teorisine mukabil, planlı davranış teorisi, istemli kontrolü değişken olarak kullanmıştır. Algılanan davranışsal kontrol, bir bireyin belirli bir davranışı sergilemek için sahip olduğu kaynakları, fırsatlar ve desteğe dönük denetimini ifade etmektedir (Ayar, 2019: 63-64).

Gerekçeli eylem teorisine algılanan davranışsal kontrolün eklenmesiyle ortaya konan planlı davranış teorisi, davranışa karşı tutum, algılanan norm ve davranış kontrolünün algılanması, davranışsal bir niyetin oluşmasına ya da davranışı gerçekleştirmeye hazır olma durumuna yol açar. Genel bir kural olarak, tutum ve algılanan norm ne kadar olumluysa ve algılanan davranışsal kontrol (*yani bir davranışa etki eden unsurların kişi tarafından ne derece kontrol edilebildiğini gösterir*) ne kadar iyiye, kişinin o davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar güçlü olur. Bununla beraber, niyetin belirleyicisi olan bu üç parametrenin nispi önemi ya da ağırlığının bir davranıştan diğerine değişmesi beklenir. Öte yandan davranışa dönük niyet ne kadar yüksekse, o davranışın gerçekleşme olasılığı da o nispette artmaktadır. Bununla birlikte, yeterli beceri veya yeteneklerin bulunmamasının ya da çevresel kısıtlamaların bulunmasının, insanların niyetleri üzerinde hareket etmelerini engelleyici rolü bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle, davranışların performansı üzerinde gerçek kontrol sahibi bireyin kendisi olmayabilir. İnsanlar davranış performansları üzerinde iradi kontrolü olduklarında, davranışsal niyetin önemli bir belirleyicisi olacağı söylenebilir. Davranış kontrolünü sağlarken gerçek davranışa olan etkisini değerlendirmek gerekir ki bunu ölçmek ya da hesaba katmak her zaman olası değildir. Ayrıca Teori, niyetin davranışın en iyi tek yordayıcısı olduğunu, ancak çevresel faktörlerin (yani davranışsal kontrolün) yanı sıra beceri ve yeteneklerin de dikkate alınmasının önemli olduğunu vurgulamaktadır (Fishbein ve Ajzen, 2011: 21).

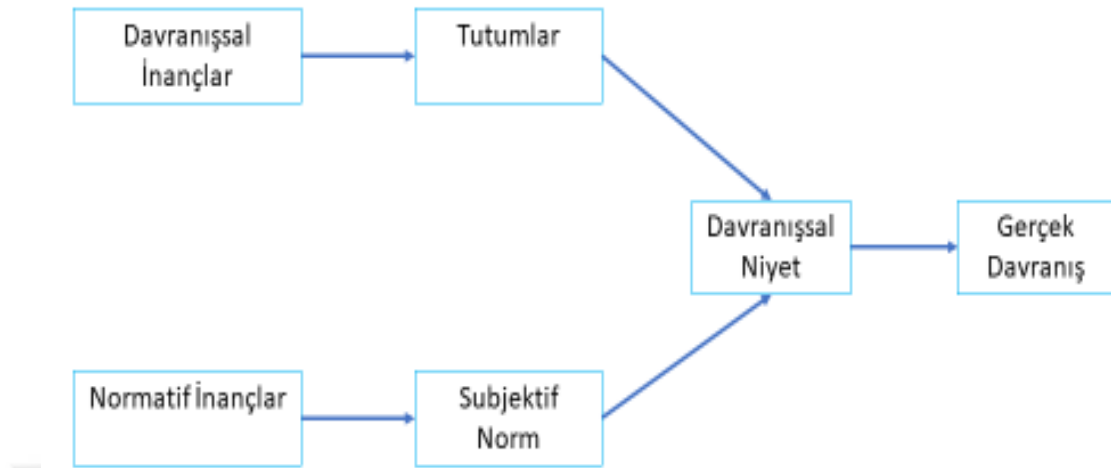
2.4.4.2. Gerekçeli Eylem Teorisi

Planlanmış Davranış Teorisi'nde olduğu gibi, Gerekçeli Eylem Teorisi'nde (GET) de merkezde belirli bir davranışı sergileme niyeti bulunmaktadır. Belirli bir davranışı etkileyen motive edici faktörleri yakalama niyetleri, davranışları gerçekleştirmek için insanların ne kadar zorlamak istedikleri, ne kadar çaba göstermeyi planladıklarının bir göstergesidir. Genel olarak bir davranışta bulunma niyeti ne kadar güçlü ise, performansı o kadar yüksek olmalıdır. Aslında GET'in genişletilmiş haline Planlanmış Davranış Teorisi diyebiliriz. Gerekçeli Eylem Teorisi'ne algılanan davranışsal kontrol bileşeninin de eklenmesi ile elde edilen Planlı Davranış Teorisi, bu çalışma doğrultusunda yararlanılan modellerin temellerini oluşturmaktadır.

Gerekçeli Eylem ve Planlanmış Davranış Teorisi'ne göre, davranışın belirleyicisi, bireylerin belirli bir tarzdaki eylemlerine ilişkin niyetleri olduğu için, davranışsal niyeti de, belirli bir davranışı yapmaya ya da yapmamaya dönük eğilim olarak açıklanmaktadır. Örneğin, faizsiz bankaları kullanmaya niyetleri olmayan kişilerin, bu bankaları kullanma davranışı sergilemeleri beklenemez. Bu teoriler, niyetin kuramsal olarak birbirinden bağımsız üç tahmincisinden ilkinin davranışa ilişkin tutumlar olduğunu ileri sürmektedir. Yani, faizsiz bankaları ve finansal ürünleri destekleyen veya olumlu bulan kişilerin bu ürün veya hizmetleri kullanmaları beklenmektedir. Ancak bahsi geçen konuda genel tutumlardan ziyade belirli tutumların, davranışı tahmin etme gücünün daha yüksek olduğu bilinmektedir (Doğan, vd., 2015: 6).

Çalışmanın modeli içinde de önemli yeri bulunan, GET ve PDT modellerindeki gerçek davranış, davranışsal tutum ve niyet kavramlarını değişkenlerine bu noktada yeteri kadar değinildiği için nihayet vermekle, satın alma davranışlarıyla ilgili diğer bileşenler çalışmanın görece dışında kaldığı için detaylıca değinilmemiştir.

Gerekçeli eylem teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1980; Fishbein ve Ajzen, 1975), gönüllü davranışları tahmin etmek ve onların psikolojik belirleyicilerini anlamamıza yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Günlük hayatta pek çok insan davranışı, insanların istekli olmaları durumunda bu davranışları kolayca gerçekleştirebilecekleri anlamında gönüllü kontrol altında düşünülebilir. Normal koşullarda, çoğu insan, isterse, akşam haberlerini televizyonda izleyebilir, bir seçimde seçtikleri adaya oy verebilir, seçtiği bir bankadan hesap açabilir, para transfer edebilir, yatmadan önce dua edebilir ve bunun gibi birçok davranışı sergileyebilir. Bu teori, aslında klasik ekonomik sistemin öngördüğü rasyonel ve mantıklı insan varsayımına dayanır ve mevcut bilgileri dikkate aldıkları, dolaylı veya açık bir şekilde eylemlerinin sonuçlarını dikkate aldıklarını belirtmektedir (Ajzen, 1985: 12). Gerekçeli eylem teorisini açıklayan kavramsal model Şekil 2.6'da gösterildiği gibidir.



Şekil 2.6: Gerekçeli Eylem Teorisi

Kaynak: Davis, vd., 1989.

Fishbein ve Ajzen (1977) tarafından ilk olarak ortaya konan bu teori, beklenti değeri modellerinden en iyilerinden biridir. Bu teori, tutumları, öznel normları, davranışsal niyetleri ve davranışları sabit nedensel bir sırayla birleştiren bir tutum-davranış ilişkileri teorisi olarak tanımlanabilir. Davranış doğrudan niyetin bir fonksiyonu olarak ele alınmakta ve bu sırasıyla tutum ve öznel normun bir fonksiyonunu oluşturmaktadır. Davranışın gerçekleştirilmesine dönük tutum, bireylerin inançlarının ve bu inançların değerlendirilmelerinin toplamıdır. Normatif etkilerin subjektif algısı, söz konusu davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirilmemesi gerektiği yönündeki kritik kişilerin fikirlerine yönelik bireyin inançlarının bir hülasasıdır. Bu da başkalarına uyma motivasyonlarını kapsamaktadır. El hâsıl, gerekçeli eylem teorisinin temel amacı öncelikle davranışları niyetlerle açıklamaktır. Niyetler ve davranışlar arasında bir bağlantı kurulduktan sonra, bir sonraki adım niyetlerin belirleyicilerini öngörmeye çalışmaktır (Ayar, 2019: 61-62).

Bu teoriye göre, bir davranışın gerçekleşip gerçekleşmeme niyetinin bu eylemin acil belirleyicisi olduğunu ve beklenmedik olayları yasaklayan kişilerin niyetlerine uygun hareket etmelerini beklediği söylenebilir. Ancak davranışların en önemli ve acil belirleyicisi olan niyetler de zaman içerisinde, zaman aralığı ne kadar

uzunsa, öngörülemeyen olayların niyetlerde değişiklikler yapma olasılığı o kadar yüksek olur. Öte yandan niyetlerinde en büyük iki belirleyicisi vardır. Bu teoriye göre bir insanın niyeti, temel belirleyicilerin bir işlevidir ki bunlardan biri doğada kişisel, diğeri ise sosyal etkiyi yansıtır. Kişisel faktör, bireyin davranışı gerçekleştirme konusundaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmesini ifade eden davranışa yönelik tutumdur. Buradaki tutumlar geleneksel olarak kabul edilen nesnelere, insanlara ya da kurumlara dönük tutumların dışında kişinin kendisiyle ilgilidir. Niyetin ikinci belirleyicisi, kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirmemesi için ona yüklediği sosyal baskı algısını ifade etmektedir. Algılanan emirlerle ilgilendiği için bu faktör öznel norm olarak adlandırılmaktadır. Genel olarak değerlendirirsek insanlar, olumlu değerlendirirken bir davranışı sergilemeyi ve önemli bir aktörün bunu yapması gerektiğini düşündüklerine inandıklarında davranışı sergilerler (Ajzen, 1985: 12).

2.4.4.3. Teknoloji Kabul Modeli

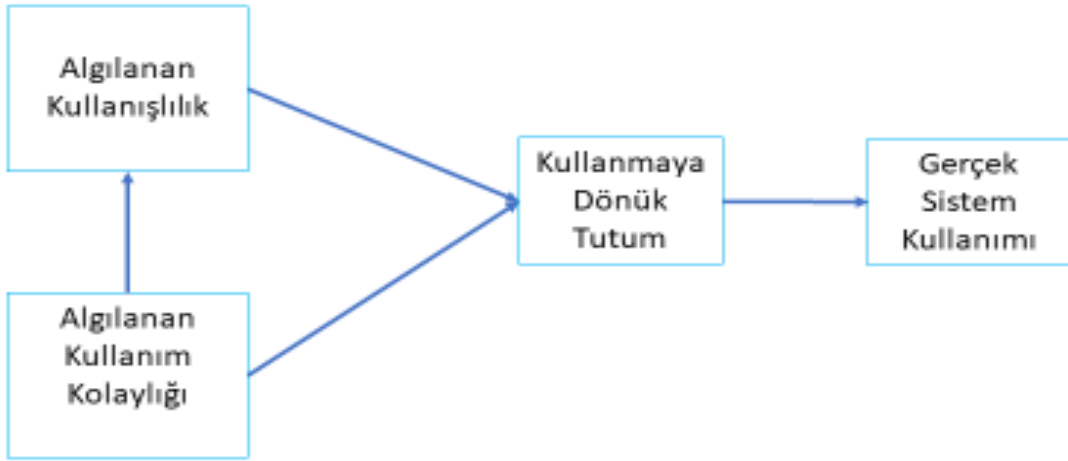
Teknoloji Kabul Modeli, bilgisayar kullanıcılarının davranışlarını, bilgi teknoloji ürünlerini kullanan nihai kullanıcıların davranışlarını, geniş bir perspektifte, hem temel hem de teorik olarak gerekçelendirilmiş bir açıklama yapmayı hedeflemektedir. Bununla beraber model, aşırı tutucu ve kendilerince haklı gerekçeleri olan kullanıcıların da davranışlarını açıklamaya dönük bir modeldir. Araştırmacıların ve uygulayıcıların ideal bir modelde kabul edilebilir adımlar atabilmeleri için bu modelin sadece tahmine yönelik olmaması aynı zamanda açıklayıcı olmasını da gerektirmektedir. Bu modelin asıl odak noktası, Gerekçeli Eylem Teorisi'nden yararlanarak daha kapsamlı ve bazı dışsal değişkenlerin eklenmesiyle, niyetlerin, tutumların ve içsel inançların üzerinde etkili olan dışsal aktörlerin etkisini ifade etmektir (Davis, vd., 1989: 985; Serçemeli ve Kurnaz, 2016: 44).

Teknoloji Kabul Modeli bazı bileşenlerden meydana gelmekte ve bunlar nihai kullanıcının kullanıma dönük davranışını etkilemektedir. Bu model (TKM) öncelikle, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik gibi iki özel inancın bilgisayar kabul davranışları için öncelikli olduğuna işaret eder. Kısaca algılanan kullanım kolaylığı, potansiyel kullanıcının hedef sistemi kullanırken çaba göstermemesini

beklediği dereceyi ifade etmektedir. Diğer taraftan algılanan kullanılabilirlik, potansiyel kullanıcının belirli bir uygulama sistemi kullanmasının örgütsel bağlamda iş performansını arttırması konusundaki öznel olasılık olarak tanımlanmaktadır (Davis, vd., 1989: 985).

Bu çalışmanın önemli bir çıkış noktasını oluşturan kısım da, TKM'den yararlanarak ve geliştirilen farklı çalışmalardan (Sharma, vd., 2017; Luarn ve Lin, 2005; Sun, vd., 2012) da esinlenerek, algılanan faydacılık değişkenlerinin alt bileşenlerinden, algılanan kullanılabilirlik, algılanan finansal maliyet ve algılanan güvenilirlik alt bileşenleri esas alınarak faydacılığı ölçmektir.

Gerekçeli eylem teorisine bazı uyarlamalarla genişleten bir saha sunan teknoloji kabul modeli, bilgi teknolojileri ve teknolojiyi benimseme ile ilgili modellere gerekçeli eylem teorisinin uyarlanması içermektedir. TKM'nin amacı, genel olarak bilgisayar gibi teknolojik araçların kabullenilmesinde belirleyici olan değişkenleri tespit etmek, ön görmek ve son teknolojiler ve kullanıcı popülasyonları arasında kullanıcı davranışlarını açıklayabilen ve aynı zamanda hem temel hem de teorik olarak haklı açıklamalar sunmaktır. İdeal olarak sadece tahmin sağlamakla kalmaz, aynı zamanda açıklamak için yararlı bir model gerekli kılar. Böylece araştırmacılar ve uygulayıcılar, belirli bir sistemin neden kabul edilemez olduğunu tespit edebilir ve uygun düzeltmeleri sunabilir. Diğer taraftan TKM, dış etkenlerin iç inançlar, tutumlar ve niyetler üzerindeki etkisini izlemek için temel oluşturmaktadır (Davis, vd., 1989). Teoriyi ifade etmek için Şekil 2.7'deki model Davis (1986) tarafından geliştirilmiştir.



Şekil 2.7: Teknoloji Kabul Modeli (TKM)

Kaynak: Davis, 1986.

Nedensel ilişkilerin oklarla gösterildiği modele göre, potansiyel bir kullanıcının belirli bir sistemi kullanmaya dönük genel tutumu, gerçekte onu kullanıp kullanmama konusunda temel belirleyici olduğu varsayılmaktadır. Kullanmaya yönelik tutum sırasıyla iki ana inancın fonksiyonudur ki bunlar algılanan kullanılabilirlik (fayda) ve algılanan kullanım kolaylığıdır. Algılanan kullanım kolaylığının da algılanan kullanılabilirliğe nedensel bir etkisi vardır. Tasarım özellikleri algılanan kullanılabilirliği ve algılanan kullanım kolaylığını doğrudan etkiler. Tasarım özellikleri Fishbein paradigması içerisindeki dış değişkenler kategorisine girdiğinden, ortaya atılan gerekçeli eylem teorisi ve planlı davranış teorisinde tutum ya da davranış üzerinde doğrudan etkisi incelenmemiştir. Bu modelle tutum ya da davranış üzerinde doğrudan dış etkenlerin (burada algılanan kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığı gibi) önemi üzerinde durulmuştur. Kullanıcı motivasyonunu oluşturan algılanan kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığı ile kullanmaya yönelik tutum gerçek kullanımı etkilemektedir. Model, algılanan kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığını bilişsel tepki, kullanmaya dönük tutum duygusal tepki ve gerçek kullanmayı ise davranışsal tepki olarak tasnif etmektedir. Burada algılanan kullanılabilirlik (fayda), bir bireyin belirli bir sistemi kullanmasının iş performansını arttıracığına inanma derecesi iken kullanım kolaylığı, bir bireyin belirli bir sistemi kullanmanın fiziksel ve zihinsel çabalardan arınmışlık derecesini ifade etmektedir (Davis, 1986: 24-26).

2.5. Kuşaklar

Kuşak, aynı zaman aralığında doğmuş, yaşanan dönemin ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal imkânlarından etkilenmiş bireyler topluluğudur. Her kuşağın kendine has nitelikleri, değerleri, düşünceleri, hayat tarzları, tutum ve davranışları olması olağandır. Bu nedenle sahip olunan tüketim alışkanlığı ve deneyimleri de kuşaklara göre farklılıklar arz etmektedir (Demir, 2018: 36).

Başka bir tanıma göre, aynı tarihsel sürede ve aralıklarda doğan, ekonomik ve sosyal hareketlerden ortaya çıkan zaman dilimlerine ya da belirli bir sosyal gruba mensup olanlar için ifade edilen tanımlamalara kuşak (*jenerasyon*) denilmektedir. Bahsedildiği gibi kuşaklar yetiştirme tarzları ve içerisinde buldukları ortam farklılıklarından doğan özgünlüklere sahiptirler. Bu özgünlükler; kuşaklar arasında hem karakter, hem çalışma hayatları, hem de sosyal yaşamlarında kritik ayrışmalardan oluştuğunu söylemek yanlış olmaz. Çeşitli yaş gruplarının bir arada bulunmasından doğan problemlerin önemli bir kısmı kuşaklararası algı, yöntem, iletişim ve uygulama çeşitliliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle multidisipliner yapılan araştırmaların bu farklılıkları tanımlaması ve ortaya çıkan problemlere karşı çözüm odaklılık üzerinde temellendirilmesi gerekmektedir (Adıgüzel, vd., 2014: 166).

Bir diğer tanımda ise kuşak, yaklaşık 22 yıllık zaman dilimi içerisinde veya insanın yaşam safhaları olan çocukluk, genç yetişkinlik, orta yaş ve yaşlılık süreleri süresince, bir arada yaşamış insan topluluğu olarak ifade edilmiştir. Bu tanım iki önemli hususu gün yüzüne çıkarmaktadır. İlk olarak insan hayatında gençlikten kâmil yaşlara geçerken betimlenen merkezi sosyal rollerin elde edildiği ve aralarında yirmi iki yıllık süreyi kapsayan evre doğmaktadır. İkinci önemli nokta da her bir yaş grubunun; ortak mekânlar, inançlar ve davranışlar ile aynı kuşak ekolüne ait olmaktan kaynaklanan kendine has karakteristik bir doğasının bulunmasıdır. Yani, mesela bir kuşak diğer kuşağa göre daha ehlikeyif olabilmekte, güvenlik kaygıları daha yüksek, içe dönük veya dışa açık olabilmekte; paylaşımcı ya da bencil, kültürel konulara ya da politikaya daha ilgili olmak gibi farklı karakteristik yapılarla bürünebilmektedir (Howe ve Strauss, 1992: 60-70).

Kuşak algısının tarihsel gelişimi ele alındığında ise multidisipliner özgün tanımlar gözlemlenmiştir. Bireyler arası farklılıklardan ötürü ortaya çıkan kuşak/jenerasyon kavramı; tarihsel, sosyolojik, psikoloji ve yönetim bilimi gibi ifade edilebilecek disiplinler perspektifinden önemli araştırma ve çalışma alanlarının meydana gelmesine imkan sunmuştur. Böylelikle küresel çapta yapılan çalışmalardan ülke ve kültürel farklılıklar bazında kuşak ayrımları tanımlanmış ve kültürel olgulara göre tasnifler yapılmasına imkân sunulmuştur. Bu sınıflandırmalar ve tarihsel aralıklar, sosyal olaylar ve kültürel etkilere göre farklılıklar sergilediği, yazınlarda karşımıza çıkmaktadır. Bu tasnifler genel olarak, Gelenekselciler, Sessiz Kuşak, Baby Boomer Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve yeni gündeme gelmeye başlayacak olan Z kuşağını kapsayacak şekilde yapılmaktadır. Birbirinden farklı özellikleri haiz olan bu kuşakların bir arada yaşıyor olmaları, sahip oldukları kültürel zenginlikleri ve kolektif bilinç paylaşımı ile birlikte, başta iletişim problemi olmak üzere pek çok sorunları ve ayrışmaları beraberinde getirmektedir (Adıgüzel, vd., 2014: 167). Bu sınıflandırma ile birlikte genel kabul gören ve bu çalışma özelinde üzerinde durulan kuşaklar; gelenekselciler, bebek patlayıcılar, X, Y ve Z kuşağı olarak değinilecektir.

2.5.1. Gelenekselciler

1925-1945 yılları arasında doğan, sadece ABD’de 42 milyon insanı kapsayan, ilerleyen yaşlarına rağmen aktif olarak yaşama katılan ve ulaşılması kolay kuşaktır. Dünya savaşlarını görmüş ekonomik buhranlarla büyümüş bir nesildir. Teknoloji ve dijital argümanlar yok denecek kadar azdır (Kotler ve Keller, 2012: 220). Günümüz şartlarından literatürde sınıflandırılmasına karşın bu kuşağın aktif yaşamda üretimde ve ticari hayatta ülkemiz özelinde pek yeri bulunmamaktadır. Zira bu kuşağın çoğunluğu ya emekli olmuş ya da erken yaşta hayata veda etmiştir. Türkiye’de ortalama yaş oranı bunu teyit ettiği için bu çalışma da fazla değinilmeyecek ve örnekleme dâhil edilmeyecektir.

2.5.2. Bebek Patlayıcılar

Bebek Patlayıcılar (*Baby Boomer*) adı verilen bu kuşak, 1946-1964 yılları arasında doğan nüfusun yaş aralığına atıfta bulunmaktadır. Yani 1940’lı yılların ortalarından 1960’lı yılların ortalarına kadar uzanan kapsamlı yaş dilimini haizdir.

Genel olarak yetişkin nüfusunda %40'ından oluşan bu kuşak, pazarlamacıların ve etkin olarak piyasa çalışanlarının kritik kısmını oluşturmaktadır (Schiffman, vd., 2012: 356). Diğer taraftan Bebek Patlayıcılar yaşı alt kültürü, ebeveynleri II. Dünya Savaşı'nın sonunda aileleri kuran ve barış zamanı ekonomisinin güçlü ve istikrarlı olduğu 1950'lerde yaşayan insanlardan oluşur. Genel bir kural olarak, insanlar dünyada işlerin nasıl yürüdüğünden emin olduklarında, çocuk sahibi olmaya karar vermeleri daha olasıdır, bu yüzden doğum odaları için bu bir *patlama* zamanıydı. 1960'larda ve 1970'lerde gençler olarak *Woodstock kuşağı* tarz, politika ve tüketici tutumlarında devrim oluşturdu (Solomon, 2018: 500).

2.5.3. X Kuşağı (Sessiz Kuşak)

Bu kuşak 1965 ile 1985 yılları arasında doğmuş, dikkat dağınıklığı yüksek, iş etiği az olan ve hoşnutsuz bir gurubu temsil emektedir. Ekonomik belirsizlik ve işten çıkarmalar zor zamanlarda büyümelerine yol açmıştır. Dahası, toplumsal ve ırksal farklılıkların kabul edilmeye başlanan, teknolojinin yaşama ve çalışma biçimlerine hızla yansıdığı bir evredir. Ancak eğitimsel başarılarda yeni normlar oluştursalar da, ebeveynlerinin hayat standartlarını aşan ve ciddi zorluklarla karşılaştıklarını keşfeden ilk nesildir (Kotler ve Keller, 2012: 221).

2.5.4. Y Kuşağı

Geçtiğimiz yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler dünya tarihinde köklü değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Teknoloji özellikle 21. yüzyılda toplumsal gelişmenin kritik sacayaklarından biri olmuş ve yeni iletişim teknolojileri sonucunda ortaya çıkan sosyal medya, sadece medyanın değil bireylerin yaşam tarzlarının da yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Bu durumdan en fazla etkilenen kuşaklardan biri ise, 1979 ile 1999 yılında doğan ve Y kuşağı olarak adlandırılan nesil olmuştur. Önceki kuşakların teknoloji ile ilişkileri limitli iken Y kuşağı özellikle internet teknolojileri ve sosyal medya ile daha fazla iç içe olmuştur. Y kuşağı olarak adlandırılan kuşağın önceki kuşaklara göre daha pratik, dinamik ve daha sonuç odaklı bir kuşak olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Hatta önceki kuşaklardan daha sabırsız, daha hırslı ve sadakat duygusu daha zayıf bir kuşak olarak adlandırılmaktadır. Bir diğer önemli nitelik de internet ve çok kanallı televizyonlar

ile büyümüş olmalarıdır. Dahası bu kuşak için, tüketim alışkanlıklarından konuşma biçimlerine kadar birçok alanda değişimler gözlemlendiğinde ve sosyal medya platformları aracılığıyla yaşam tarzlarının şekillendiği de söylenebilir (Kuyucu, 2014: 79-81).

2.5.5. Z Kuşağı

Bu kuşak 1990'ların sonlarında ve 2000'li yılların başlarında doğmuş ve birkaç yıl içinde üniversiteye gidebilen çocukları kapsamaktadır. Bu kuşak 21. yüzyılın ilk nesli ve şimdiye kadar ki en kozmopolite yapıdaki gruptur. Farklı ırk ve etnik köklerde ve alt kültürlerde arkadaşların bulunması kabul edilebilir bir norm olarak görülmektedir. Zamanlarının büyük bir çoğunluğunu çevrimiçi ve dijital enstrümanları kullanarak harcamaktadırlar. Dijital olarak daha yoğun şekilde yönlendirilebilen, sosyal medyayı ve özellikle Facebook'u daha fazla kullandığını ve önceki nesillerden daha fazla müzik indirdiğini söyleyebiliriz. Sanal ağ, bir dizi yeni iletişim teknolojisi, e-ticaret ve yoğun geribildirim gibi kavramlar bu kuşağın günlük yaşamının bir parçasıdır. Bu değişiklikler ve yeni eğilimler sadece bu kuşak içindir diye kısıtlanamayacak kadar önemlidir. Yani farklı düzeylerde toplum, piyasa ortamı, sosyal çevre ve kuruluşların ortaya çıkan duruma cevap verme şekillerindeki değişimler, birlikte değerlendirildiğinde, bu durum yakın yaşlarda olsalar da önceki nesillerden farklı davranış kalıpları sergileyen bireyler için yeni bir durum ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, bireylerin tutumları, öncelikleri ve seçimleri değişmektedir. Bu kuşağın bireyleri teknoloji meraklısı ve dijital yerlileri oldukları tartışılabilir, internet ve içerdiği fırsatlar ve zorluklarla, kesinlikle bilgisayara ebeveynlerinden daha fazla alışkındırlar. Bu nesil işlerini diğer nesillerden daha etkin ve verimli bir şekilde yürütmek için yeni teknolojileri kullanarak işlerinde bir avantaj elde edebilirler (Parment, 2013).

1990'lı nesiller olarak da değerlendirilen bu kuşak, ticari mesajlar ve hiç bitmeyen bir seçenek ve fırsat temini ile kalabalık ve markaları olan bir toplumdan oluşmaktadır. Tüketici pazarları açısından, ürün, teklif, marka ve seçenek sayısında bir patlama meydana gelmektedir. Artan talepkâr alıcılar, ürün ve fiyat karşılaştırmalarını yürütmek için harika araçlar ve haklarının farkındalıkları nedeniyle genel anlamda olduklarından daha az ürün sadakatına yol açmaktadır.

Bilhassa genç alıcılar, markaları tüketimin ve kişisel imaj oluşumunun ayrılmaz bir parçası olarak görmektedir. Bu nedenle gerek bireysel markalaşma (*komedyen Mindy Kaling, Çinli mimar Wang Shu*), işveren markalaması (Google, IKEA) ve yer markalaması (Barcelona, Hong Kong, Sydney) gibi aktiviteler doğal olarak meydana gelmektedir. Daha da ötesi, politikacılar, kültürel kişilikler, kamu otoriteleri, hastaneler, üniversiteler ve ilköğretim okulları da bu durumu takip etmektedir (Parment, 2014: 2-3).

Y ve Z kuşakları genel olarak teknoloji ve sosyal medya iletişim araçları ile büyüme ve gelişme gösterdiklerinden teknolojiye duyarlılıkları kullanım süreleri ve ilgileri birbirine yakınlık göstermektedir (Parment, 2014: 3). Farklı yazarlar tarafından farklı tarihsel ayrıma tabi tutulsa da genel kabul görmüş ayrımı esas alınacaktır.

Akdemir ve arkadaşları (2013: 16) Deneçli ve Deneçli (2013)'den aktardıklarına göre, kuşakları temelde dört önemli kesimde sınıflamakta ve sahip oldukları değerleri açıklamaktadır. Öyle ki gelenekselcilerin sahip oldukları özellikleri de göz ardı edilerek sınıflandırmaya dâhil etmeye gerek duyulmamaktadır. Tablo 2.6'da kuşakların sınıflandırılması gösterilmektedir.

Tablo 2.6: Kuşak Özellikleri ve Değerleri

	Bebek Patlayıcılar	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Özellikleri	Sadakat duyguları	Sadakat duyguları	Sadakat duyguları az	İşbirlikçi
Ve	yüksek	değişken	Otoriteyizor	Özgün
Değerleri	İşkolik	Otoriteye saygılı	kabullenen	Teknoloji ile
	Takım çalışmasına	Topluma duyarlı	Bağımsızlığına	doğan
	ehemmiyet veren	İş motivasyonları	düşkün	
	Kanaatkâr	yüksek	Çok sık iş değiştiren	
	Rekabetçi	Kanaatkâr	Bireyci	
	Teknolojiye uzak	Kaygılı	Teknolojiyle	
		Teknolojiyle ilişkisi	büyüyen	
		yüksek		

Kaynak: Akdemir vd., 2013.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

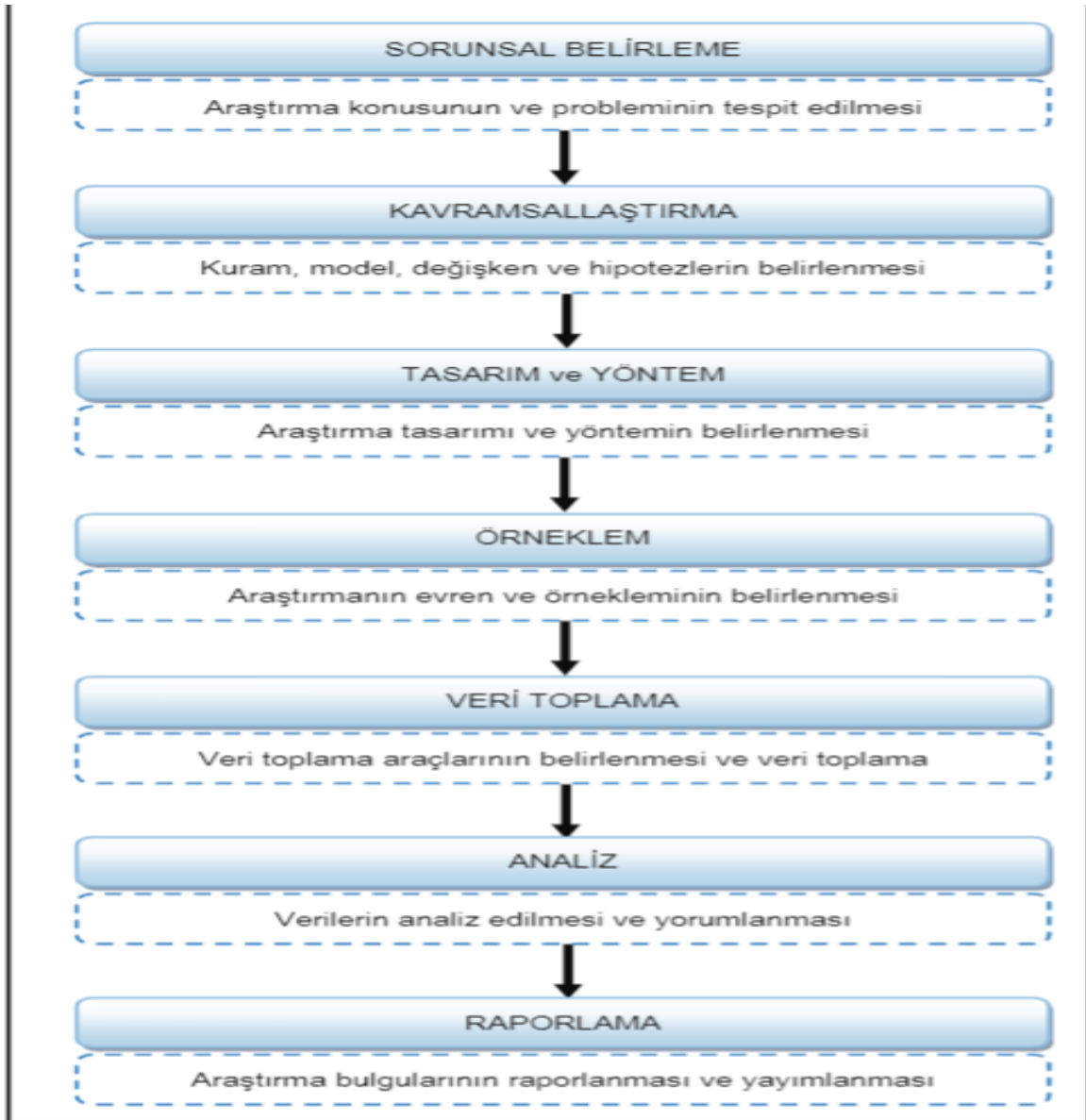
3.1. Araştırmanın Genel Tasarımı ve Araştırma Deseni

Bir araştırmada, konunun hangi yaklaşımla ele alındığı, nasıl bir yöntem ile çözüldüğü ve bu çözüme uygun olarak hangi araştırma tekniklerinin kullanıldığının en açık göstergesi araştırmada kullanılan yaklaşımdır (İslamoğlu, 2003: 53).

Bilimsel araştırma yöntemi, bir problemi çözmek, izlenen ve bilim insanlarının sistematik hale getirdiği yol ve ilkelerin toplamıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 26). Sistematik araştırma olarak, tanılama, sınama (*araştırma verilerinin toplanması, düzenlenmesi ve analizi*) ve raporlama sürecini ifade etmektedir (Karasar, 2015: 15). Araştırma yönteminin seçimi ise büyük ölçüde araştırma sorularının ya da hipotezlerinin doğasına bağlıdır (Mamabolo, 2009: 41).

Literatürde kabul edilen bilimsel araştırma aşamaları aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.

Şekil 3.1 bilimsel bir araştırma sürecinin nasıl olması gerektiğini göstermektedir. Bir bilimsel araştırma yapılırken, araştırma konusu ve probleminin tespit edilmesi (*sorunsal belirleme*), kuram, model, değişken ve hipotezlerin belirlenmesi, araştırma tasarımı ve yönteminin belirlenmesi (*tasarım ve yöntem*), evren ve örneklemin belirlenmesi (örneklem), veri toplama araçlarının belirlenmesi ve verilerin toplanması (veri toplama), verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması (analiz), bulguların raporlanması ve yayımlanması (raporlama) aşamalarını sırasıyla takip etmektedir.



Şekil 3.1: Bilimsel Araştırmada Aşamalar

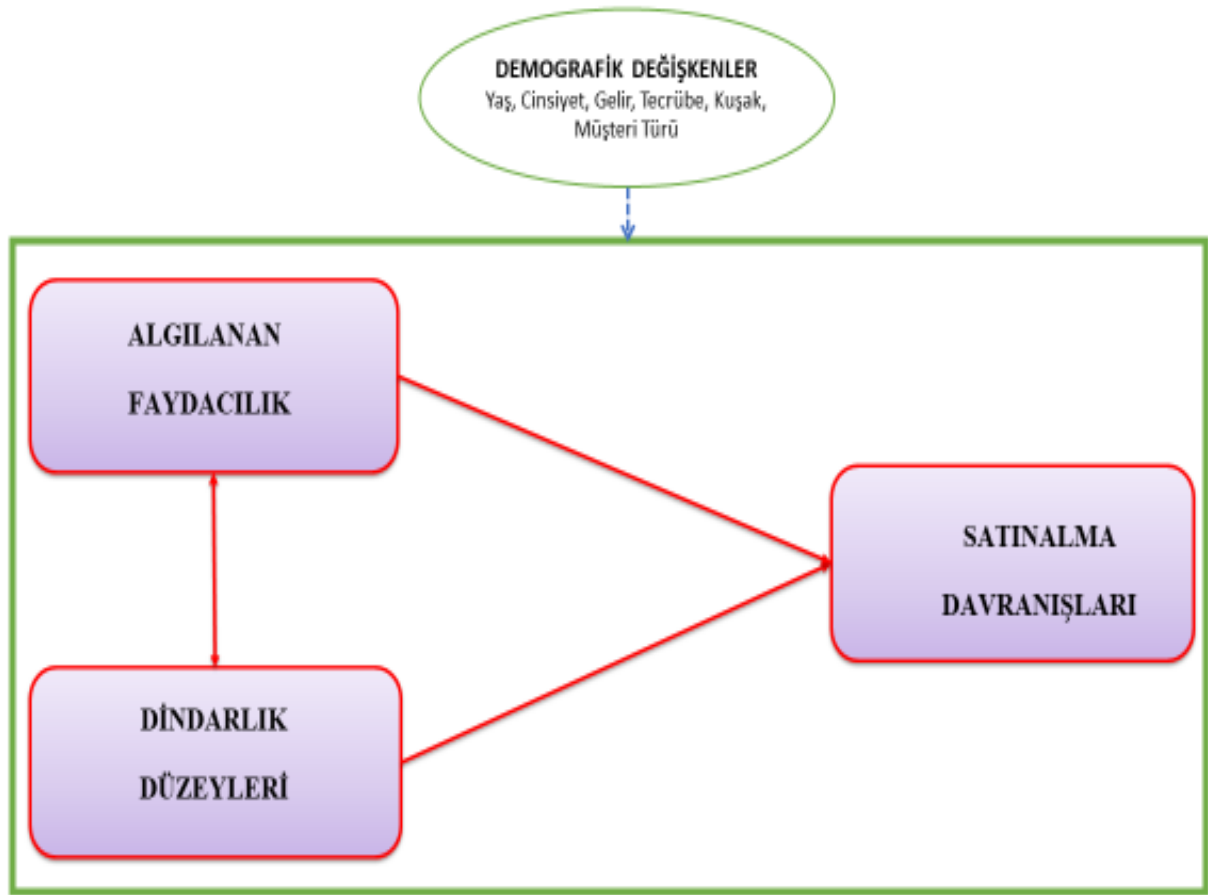
Kaynak: Gürbüz ve Şahin, 2018: 50.

Yöntemin belirlenmesinde; araştırmanın amacı, araştırmanın problemi ve araştırmanın konusu göz önünde bulundurularak, amacın gerçekleştirilmesi ve sorunsalın çözümü için en uygun yöntemin nicel araştırma yöntemi (*nicel araştırma deseni*) olduğu düşünülmektedir ve araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemine karar verilmesinin en temel nedeni, araştırma konusunun içeriği dikkate alındığında, daha objektif kıstas ve değerlendirmelerle, araştırma sonuçlarının geçerlilik, güvenilirlik ve genellenebilirliğini sağlamaktır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Genel olarak bir araştırmanın modeli; doğrudan gözlemlenemeyen olguların anlaşılmasını kolaylaştırmak için kullanılan analitik çerçevelerdir. Modeller yoluyla karmaşık ve kavranması zor olan örtünler daha anlaşılabilirlik kazanmaktadır. Kuramla model çoğu durumda birbirinin yerine kullanılsa da sosyal bilim araştırmalarında modeller, kuramlardan hareketle ortaya konur. Bu nedenle her modelin bir kurama ya da daha önce yapılmış görgül araştırmalara dayanması arzulanır. Bir kurama dayanarak birden fazla modeller üretilip test edilebilir. Bu nedenle, kuram açıklayıcı, modelin ise tanımlayıcı olduğu söylenebilir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 76).

Bu doğrultuda araştırmanın problemi dikkate alınarak kuramlar ve yapılan literatür taraması sonucunda birisi genel model, diğeri ayrıntılı model olmak üzere iki model oluşturulmuştur. Ayrıntılı modellerde ayrı ayrı değerlendirmeye tabi tutulmakta ve birden fazla model ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın genel modeli ve ayrıntılı modeli ile ilgili detaylar aşağıda Şekil 3.2. ve Şekil 3.3' te sunulmaktadır.

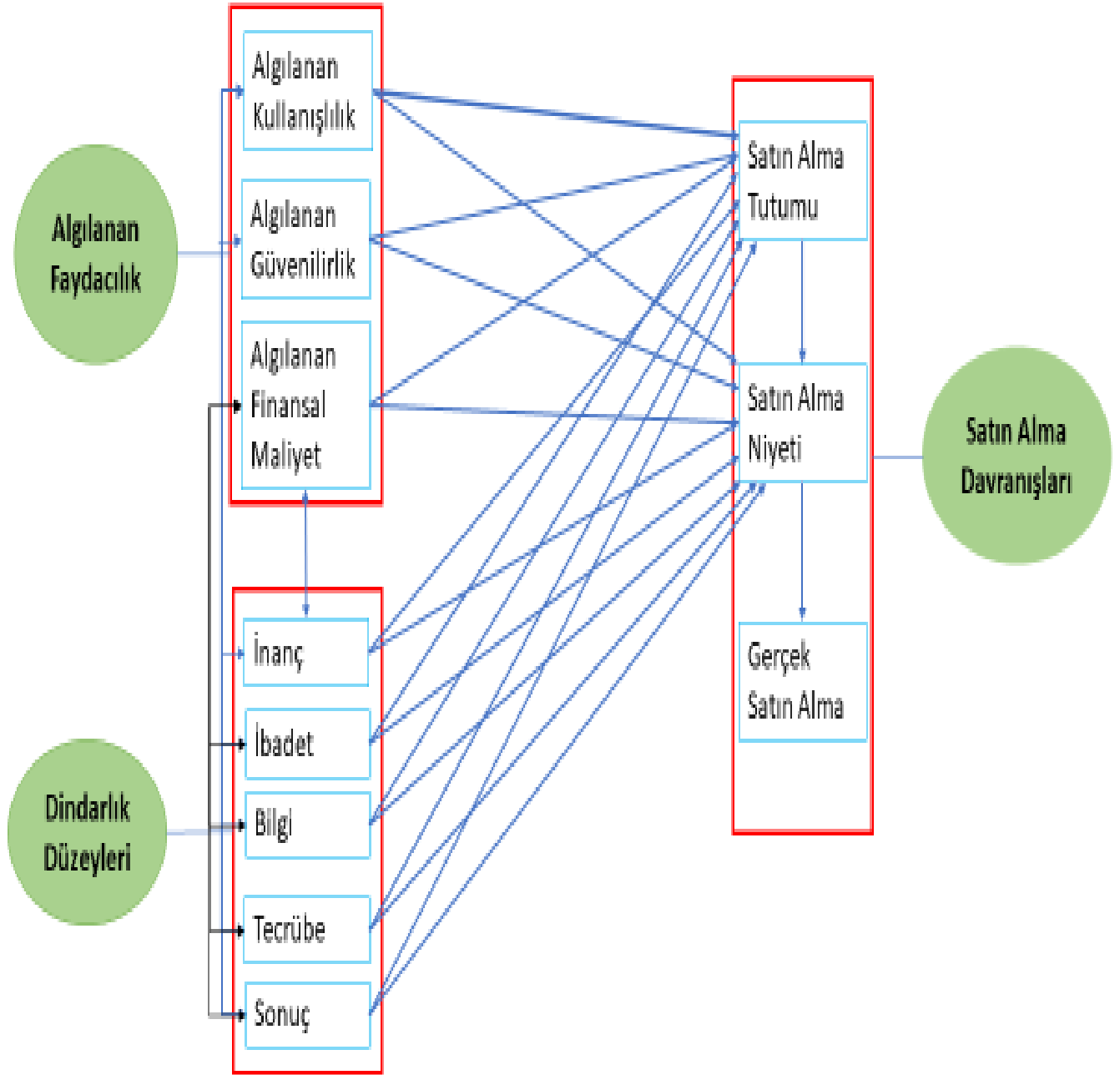


Şekil 3.2: Araştırmanın Temel Modeli

Araştırmanın genel modeli, yapılar (algılanan faydacılık, dindarlık düzeyleri, kuşaklar ve satın alma davranışları) arasındaki nedensellik ilişkisini tartışmaktadır. Literatürde de değinildiği gibi dindarlık eğilimlerinin satın alma davranışları üzerinde etkileri incelenecektir. Ardından faydacılık algıları olarak ifade edilen boyutların satın alma davranışlarına etkisi gözlenecektir. Ana model değişkenlerinden dindarlık ile faydacılık arasında ise karşılıklı bir etkileşim olup olmadığı ve korelasyonel bir ilişkinin varlığı ve yönü tartışılacaktır.

Öyleki keşfedici ve doğrulayıcı modellerin geliştirildiği çalışmada, keşfedici modellerle dindarlığın faydacılık üzerindeki etkisi incelenirken, doğrulayıcı modellerle ise, faydacılığın dindarlık üzerinde etkisi incelenecektir. Literatürde bu noktada, bilhassa katılım banka müşterileri özelinde çok fazla boşluk olduğundan hareketle karşılıklı testlerle kavramsal yapı sınanmıştır. Son olarak modelin tamamı üzerinden farklılıkların incelendiği demografik özelliklerle ana modelin herbir değişkeninin ve alt boyutlarının arasında farklılıklar test edilmiştir. Modelde yer alan kavramların

daha derinlemesine incelenebilmesi için yapıları oluşturan alt boyutların detaylı olarak incelenmesine ihtiyaç vardır. Bu doğrultuda araştırmanın ayrıntılı modeli aşağıdaki şekil 3.3'teki gibi geliştirilmekte ve hipotezler bu modele dayanarak oluşturulmaktadır.



Şekil 3.3: Araştırmanın Ayrıntılı Modeli

Araştırmanın ayrıntılı modelinde (Şekil 3.3) faydacılık değişkenlerinden algılanan kullanılabilirlik, algılanan güvenilirlik ve algılanan finansal maliyet bağımsız değişkenlerinin satın alma davranışlarından satın alma tutumu ve satın alma niyeti bağımlı değişkenleri üzerinde doğrudan etkiler, gerçek satın alma davranışı bağımlı değişkeni üzerinde ise dolaylı etkiler ölçülmeye çalışılmaktadır. Dindarlık değişkenine ait, inanç, ibadet, bilgi, tecrübe ve sonuç boyutlarının satın alma davranışları üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri test edilmeye çalışılacaktır. Algılanan kullanılabilirlik, güvenilirlik ve finansal maliyetin dindarlık boyutlarından dini inanç, ibadet, bilgi, tecrübe ve sonuç boyutları arasındaki karşılıklı ilişkiler incelenecektir. Son olarak satın alma davranışları kendi içinde nasıl bir etkileşimleri olduğu oklar doğrultusunda ve literatür çerçevesinde ele alınacaktır. Farklı varyasyonlarda anlamlı modeller test edilecek olup, araştırma amaç ve hipotezleri doğrultusunda sonuçlar değerlendirilecektir.

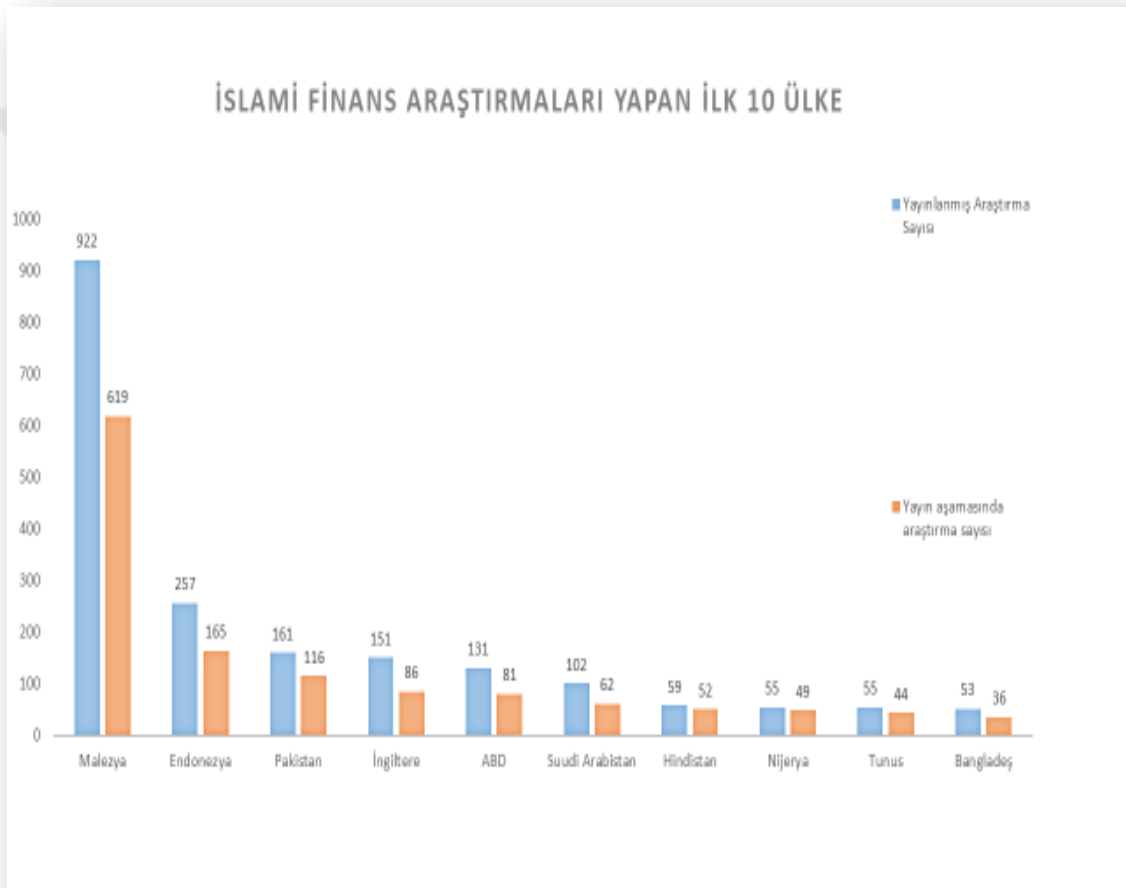
3.3. Araştırma Modelinin Teorik Tartışması

Faizsiz finansal ürünleri satın alan müşterilerin satın alma davranışları, dindarlık düzeyleri ve faydacılık algılarının nasıl bir etkileşim içinde olduklarını gözlemek oldukça farklı ve kayda değer niteliği haizdir. Faizsiz finans ve bankacılık kurumları performanslarını artırmak uzun vadede stratejik rekabet üstünlüğü elde etmek ve gelişen pazarda elzem bir noktaya kendilerini konumlamak istiyorlarsa, her organizasyonda olduğu gibi, müşteri temelli hareket etmek, yine müşteri istek ve ihtiyaçlarını iyi belirlemek zorundadırlar. Bu nedenle müşterilerin neden bu bankacılık ve finans hizmetlerini seçme gereği duyduklarının, seçimlerinde hangi stratejik, davranışsal ya da rasyonel faktörlerin etkin olduğunu gün yüzüne çıkarmak gerekmektedir. Bu çalışmanın gerek temel gerekse ayrıntılı modeli, bahsi geçen ve daha fazla boyutlarda müşterileri değerlendirmek ve stratejik kararlar almak için gerek literatüre gerekse uygulayıcılara pek çok ehemmiyetli deliller sunmaktadır. Literatüre bakıldığında ulusal bazda incelecek olan modeli veya modele yakın bir çalışmaya rastlanmamıştır. Diğer taraftan, uluslararası çalışmalarda da modelin aynısı veya çok yakınına rastlanmamaktadır. Öyle ki, Sharma ve arkadaşları (2017) dindarlık ve satın alma davranışlarının etkileşimini ve kuşakların aracılık rolünü Malezya'daki faizsiz finansal ürünleri kullanan tüketiciler üzerinde detaylandırmışlardır. Bir başka çalışmada, faydacılık olarak adlandırdığımız algılanan kullanılabilirlik, algılanan güvenilirlik ve algılanan finansal maliyet gibi bileşenlerin satın alma davranışları üzerinde etkisi ele alınmaktadır (Sun, vd., 2012).

Bu çerçevede, bahsi geçen çalışmalarda ele alınmayan gerçek satın alma davranışı da ölçülerek ve bunun yanı sıra faydacılık değişkenlerinin de modele dahil edilmesiyle Türkiye özelinde oldukça özgün sonuçlara gebe bir çalışma tasarlanmıştır.

Dünyada faizsiz finans ve bankacılık faaliyetleri oldukça hızlı artmakta ve gelişmekte iken görece Türkiye'de bu hız oldukça düşüktür. Nüfusunun çoğunluğu Müslüman olan bir ülkede bu denli, bu yeni, gelişen, gelecek vaad eden, güvenilir alternatif sisteme karşı lakayt kalmak, Türkiye gibi İslamiyet'in önemli bir merkezi olan ülkede oldukça vahim bir tablo ortaya koymaktadır. Daha da enterasan sonuçlar ise, Malezya, Pakistan ve birkaç Müslüman ülkeden sonra ilk sıralarda İngiltere ve

Amerika gibi gelişmiş ülkelerin bu finansal sisteme önem verip daha fazla yönelmesidir. Sektördeki bu müthiş ve acı boşluğu bilimsel açıdan doldurmak adına denizde bir damla alanı genişletebilmek arzusuyla çalışma özelinde bu model, Türkiye genelinde ilk olması açısından, yeni ufuklar ve bakış açıları ile gelecekte daha fazla veriyle daha kapsamlı çalışmalara numune-i imtisal olması arzulanmaktadır. Aslında durumu en iyi şekilde özetlemek için 2017 yılı dünyadaki faizsiz finans ilerleme raporuna göz atmak faydalı olacaktır (Şekil. 3.4).



Şekil 3.4: Faizsiz Finans İlerleme Raporu/Araştırma Makaleleri Yayınlayan Ülkeler Sıralaması

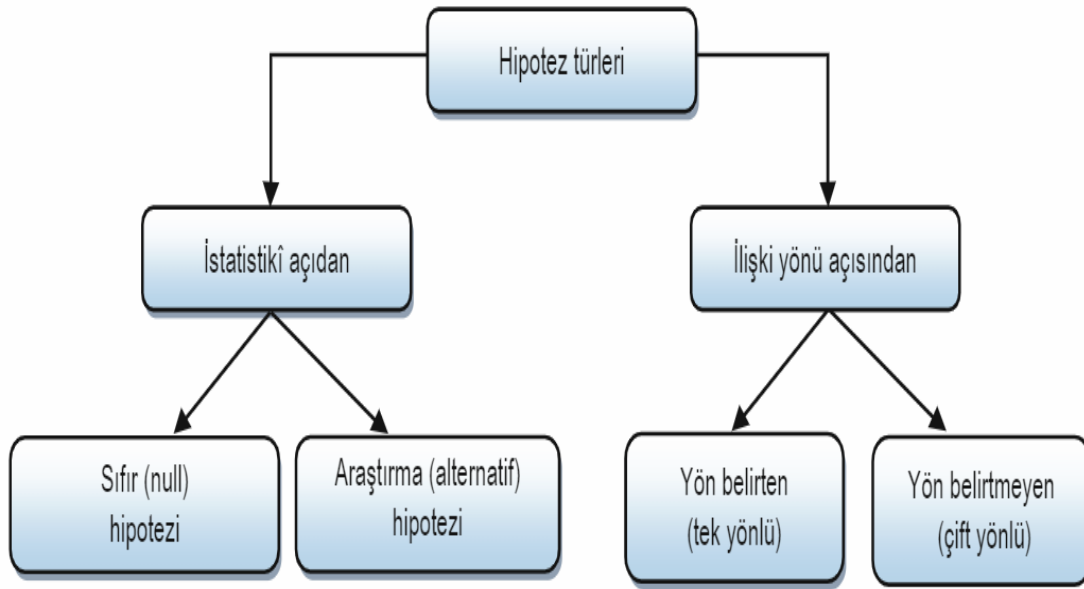
Şekil 3.4 incelendiğinde faizsiz finansla ilgili yapılan bilimsel araştırmalar Malezya, Endonezya ve Pakistandan sonra en fazla İngiltere ve ABD gibi Müslüman olmayan ülkelerde gerçekleştirilmiştir. Oldukça vahim ve çarpıcı bu veriler, dünyanın süper güçlerinin hangi yöne doğru yöneldiklerini ve ülkemiz gibi birçok

Müslüman ülkelerin nasıl geri kaldığını sergilemektedir. Bu noktada ülkemiz açısından faizsiz finansın merkezi olmasının beklenmesi hasebiyle İstanbul'a stratejik misyon düşmektedir. Bu açıdan çalışma bilhassa yeni bir model, yeni bir ülke, yeni bir merkez adayı ili içererek yeni paradigmalara temel teşkil etmesi ümit edilmektedir.



3.4. Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Bilimsel araştırmaların bir amacı da kuramları test etmektir. Bu amaçla hipotezler oluşturulur ve önermeler kavram ya da değişkenler arasında mantıksal bağlantı kurulmasına ilişkin enel bildirimler iken , hipotezler bu önermelerin daha somut ve test edilebilir biçimidir. Kısaca hipotez, araştırmacının değişkenler arasında doğru olduğuna inandığı ilişkiler ve araştırmasında test etmek istediği denenceler olarak ifade edilebilir. Hipotezler farklı türlere ayrılmaktadır. Şekil 3.5 bu diyagramı özetlemektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 74).



Şekil 3.5: Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Türleri

Kaynak: Gürbüz ve Şahin, 2018.

Bu çalışmada ortaya konan hipotezlerde Şekil 3.5'te gösterilen ilişki yönü açısından yön belirten ve yön belirtmeyen (çift yönlü) ilişkiler ve istatistikî açıdan sıfır hipotezini (farklılık) içermektedir.

3.4.1. Dindarlık İle Satın Alma Davranışları Arasındaki Hipotezler

Dindarlık ve boyutları ki bunlar, farklı çalışmalarda farklı değerlendirilse de bu çalışma özelinde, inanç (iman), ibadet (amel-uygulama), bilgi (ilim), tecrübe (deneyim) ve sonuç olarak ele alınmıştır. Diğer taraftan satın alma davranışları, Planlanmış Davranış Teorisi ile Gerekçeli Eylem Teorisi'ne dayanarak, satın alma

tutumu, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı olarak değerlendirilmiştir. Dindarlığın insan davranışlarında önemli bir aktör olduğu, tüketici satın alma kararı verme sürecinde, kritik role sahip olduğu, dindarlık seviyeleri artan insanların daha muhafazakâr, daha sadakâtlı ve daha gelenekselci olduğu, yüksek dogmatiklik (kapalı fikir) sahibi ve otonom disipliner kararlar alan bir yapılarının olduğu söylenebilir. Buna mukabil dini hissiyatı daha düşük olan bireyler, açık fikirli, sinerjik kararlar alabilen, daha esnek, daha toleranslı olarak ifade edilebilir (Delener, 1994).

Tüketici karar verme sürecinde ve davranışlarında kritik etkiye sahip olan dindarlık ve düzeyleri gerek diğer dinlere (Sun, vd., 2012) gerekse İslamiyet'e (Alam, vd., 2011; Hyari, vd., 2012) mensup tüketiciler tarafından farklı zamanlarda ve farklı ülkelerde çalışılmıştır. Nitekim, bu davranışların bankalar ve faizsiz bankalar açısından değerlendirilmesi de yapılmaktadır. Öyle ki, banka müşterilerinin faizsiz bankalara karşı tutum ve davranışlarını etkileyen faktörleri inceleyen Erol ve El-Bdour (1989), dini motifleri önemli bir aktör olarak bulgulamamışlardır. Bu durum faizsiz bankacılık hareketinin başlıca teşvik edici unsuru olarak dini motifi merkeze alan anlayışla çelişmektedir. Bununla beraber, Arabistan'da Müslüman tüketicilerin bazı Danimarka markalı ürünleri satın alma davranışlarında dini motife dayalı (boykot gibi) önemli yansımalar gözlenmiştir (Hyari, vd., 2012). Yine Endonezya'da yapılan çakma çanta markalarına yönelik satın alma davranışları incelenerek, dindarlığın katılımcıların davranışlarında önemli bir etken olduğu teyit edilmiştir (Budiman, 2012).

Daha detaylı olarak bakılacak olursa, müslüman tüketicilerin faizsiz finansal ürünleri satın alma davranışlarında dindarlığın etkili olup olmadığını teyit etmek amacıyla Bangladeş'te 1263 Müslüman denekle yapılan bir başka çalışmada, faizsiz finansal ürünleri satın alma niyeti üzerinde bireyin daha fazla dindar olmasının etkisinin olduğu görülmektedir. Dahası, dindarlık bileşenlerinden dini bilgi, dini deneyim, dini sonuç ve dini uygulamanın faizsiz finansal ürünleri satın alma niyeti ve tutumunu doğrudan ve dolaylı etkilediği ortaya çıkmıştır (Sharma, vd., 2017).

Önceki çalışmalardan hareketle bu çalışma dindarlık ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi Türkiye özelinde araştırmak için şu varsayımlara sahiptir:

H1: Müslüman tüketicilerin dindarlık düzeyleri ile faizsiz finansal ürünleri satın alma davranışları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Dindarlığın alt boyutlarından (Ritüel, entelektüel, sonuçsal, deneyimsel ve ideolojik) birini geliştiren Glock (1978)'in çalışmasından yararlanarak elde edilen değişkenlerin yeni ürünleri satın alma ve adaptasyonu açısından Müslümanların nasıl tepkiler verdiği Ansari (2014) tarafından ölçülmüştür. Suudi Arabistan'daki 300 Müslüman tüketicinin dindarlık algıları ile yeni ürünü kabullenmeleri arasındaki etkileşimi incelemek için birincil veriler derlenen bu çalışmada, dindarlığın yeni ürün kabulünde tüketicileri etkilediği gözlenmiştir. Yine, dindarlığı beş alt boyutta ölçen ve yeni ürünü kabullenme derecesi arasında etkileşime bakan Rehman ve Shabbir (2010), dindarlığın alt boyutlarıyla beraber yeni ürün davranışlarını etkilediğini teyit etmiştir. Dahası Malezya'da Müslüman tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde dindarlığın önemli bir etkisi olduğu Alam ve arkadaşları (2011) tarafından ispatlanmıştır. Öte yandan, faizsiz finansmanı kişisel olarak kullanma niyeti Müslüman tüketicilerin tutumu ve dindarlıkları arasında anlamlı ilişkiler, Malezya'daki faizsiz bankanın üzerinde yapılan çalışma ile doğrulanmıştır (Amin, vd., 2011).

Seyfi ve Çerçi (2017)'nin dindarlık düzeyleri ile tüketici karar verme süreçleri ve tüketim davranışları arasında etkileşimlerin olup olmadığını üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmaya göre, dindarlığın tüketici davranışlarına etki ettiği gözlenmiştir. Youssef ve arkadaşları (2015) da, Mısır'daki faizsiz banka müşterilerinin tüketim tutumlarında Müslüman dindarlığının etkisini araştıran bir çalışma ile, faizsiz banka müşterilerinin tutumları üzerinde dindarlığın etkili olduğu ve dindarlığı doktrinel, içsel ve dışsal dindarlık bileşenlerine ayırarak her birinin anlamlı etkilerini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, Müslüman tüketicinin satın alma niyeti ve tercih eğilimleriyle de anlamlı ve pozitif bir ilişkinin yanı sıra dini grupların ve bağlılıkların tüketici karar alma mekanizmalarında ve tüketim alışkanlıklarında

kayda değer etkilerinin varlığından bahseden çalışmalar da bulunmaktadır (Bozacı, 2017; Bozacı ve Güler, 2015).

Bunlara karşın Alagöz ve Demirel'in (2017) Konya'da rastgele seçtiği 330 tüketiciyle yaptığı çalışmada, helal sertifikalı ürünleri satın alma niyeti üzerinde, Planlı Davranış Teorisi modeline dindarlık boyutunu da ekleyerek, sonuçta dindarlığın satın alma niyeti üzerinde etkisi gözlenmezken, öznel normların ve diğer değişkenlerin anlamlı ve pozitif etkisi teyit edilmiştir. Çubukçuoğlu ve Hasiloğlu (2012) da, dindarlık ve ibadet sıklığı kavramlarının tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili enstrümanlar olduğunu teyit ederek, %31,7 oranında katılımcıların kendilerini olduklarından farklı gösterme beklentisi olduğunu gözlemlemişlerdir. Son olarak Essoo ve Dibb (2004) ise, tüketicileri belirli gruplara ayırarak (*talepkar, yenilikçi, geleneksel, pratik, modacı, ekonomik vb.*) Müslüman, Hindu ve Hristiyan gibi üç temel dine mensup tüketicilerin alışveriş özellikleri ve tüketim alışkanlıklarının farklılık gösterebileceği ve dindarlığın da içsel ve dışsal boyutlarını teyit eden çarpıcı sonuçlara ulaşmışlardır. Bu doğrultuda, önceki çalışmalardan da hareketle ortaya atılan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_{(2,3,4)a,b,c,d,e}: Müslüman tüketicilerin faizsiz finansal ürünleri satın alma tutumu (2), niyeti (3), davranışı (4); dini inanç (a), dini uygulama (b), dini bilgi (c), dini deneyim (d), dini sonuç (e) gibi boyutlardan etkilenmektedir.

3.4.2. Dindarlık ile Faydacılık Arasındaki Hipotezler

Geleneksel iktisat teorisine göre insan (tüketici), fayda-maliyet analizi yapan ve karını maksimize etmek için çabalayan rasyonel bir varlıktır. Bu bakımdan her tüketici faydasını yükseltmek maliyetlerini en aza indirmek isteyecektir. Ancak 1979 yılında, Daniel Kahneman ve Amos Tversky, ortaya attıkları insan her zaman rasyonel hareket etmez bazen bilerek hata yapabilir paradigması ile klasik anlayışa bir alternatif geliştirmiştir. Daha sonraki çalışmalarla birlikte, rasyonel hareketten sapmaların nedenlerinden birinin de inanç ve din olabileceği gözlenmiştir. Bu nedenle, çalışmada dindarlık düzeyleriyle tüketicilerin faydacılık algıları nasıl bir ilişki sergiledikleri çalışmaya ayrı bir özgünlük ve yeni çalışmalar için bakış açısı sağlayacaktır. Tüketiciler ister borsada, ister markette, ister bankada, nerede olursa

olsun tüketim alışkanlıkları ufak farklılıklar gösterse de genel itibariyle benzerdir. Davranışsal finansla ortaya çıkan tüketici eğilimlerindeki farklılıklar zamanla inanca dayalı eğilimlere de yerini bırakarak farklı bir boyut kazanmaktadır. Nitekim, İslami doktrinde, şahsi menfaatten ziyade ahlaki prensipler ve toplumsal çıkarlar daha önde geldiği için, geleneksel iktisat kuramının aksine olarak faydacılığın daha dindar insanlarda ikinci planda olacağını göstermektedir (Sincer, 2017).

Bilhassa tarihte İslami doktrini esas alan Osmanlı zamanında bireyler, esnafların kendilerine yetecek kadar kazanç sağladıktan sonraki müşterilerini komşu esnaflarına yönlendirmesi, faydacılığı maksimize eden anlayışa zıt olarak dindarlığın, tüketim ve alışveriş piyasasında, ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Yani, Allport ve Ross (1967)'un dediği gibi *dindar bireyler ana dürtülerini dinlerinde bulurlar* ifadesinden hareketle dindarlık, tüketici davranışlarını ve faydacılık anlayışlarını değiştirebilecektir.

Literatüre bakıldığında spesifik olarak, yukarıda bahsedilen cümleleri farklı çalışmalarla desteklemek mümkündür. Sun ve arkadaşları (2012), faydacılık unsurlarından algılanan kullanılabilirlik, algılanan finansal maliyet, algılanan özel deneyim ve subjektif normların tüketicilerin faizsiz mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyetlerinde etkili olup olmadığını ve din ve dindarlığın bu etkileşimde moderatör etkisini gözleyen bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada, subjektif normlar, algılanan faydacılık, algılanan özel deneyim gibi değişkenlerin faizsiz mobil banka uygulamalarını kullanma niyetlerinde etkili olduğu gözlenirken, Müslüman ve gayrimüslim tüketici davranışlarındaki farklılığı da ortaya çıkarmıştır. Dahası, Müslümanların da dindar ve lakayt diye sınıflandırıldığı bu çalışmada, gayri müslim ve lakayt dindarların algılanan faydacılığa odaklandığını, buna mukabil aşırı dindar Müslüman tüketicilerin algılanan özel deneyim ve subjektif normlara odaklandığı vurgulanmıştır. Algılanan finansal maliyet ise, tüketiciler için önemli bir argüman olarak görülmemiştir ki bunun ana faktörü Malezya bölgesinde sunulan bu hizmetin görece oldukça az maliyet içermesidir.

Faizsiz bankaların kurulduğu zamandan beri bankacılık endüstrisinde rekabet yoğunluğu giderek artmaktadır. Bu bankalar sadece rekabetçilik değil aynı zamanda müşterilerine İslami ilkeleri haiz bir alternatif model sürmektedir. Ancak tüketiciler

her ne kadar bu ilkelere uygunluğu, değerlendirme kriterlerinin başına koysalar da, İslami pencerenin yanı sıra faydalarını da maksimize etme düşünceleri olmaktadır. Öyleyse, konvasniyonel bankalar gibi müşteri memnuniyeti ve kârlılığını (faydacılığını) esas alarak dindar tüketicilerin manevi tatmini sağlayacak enstrümanları da kullanması stratejik bir değer katacaktır. Yani bir Müslüman öncelikli olarak dine göre bir hayat felsefesi benimser ancak güvenilirlik, kârlılık, sunulan hizmet kalitesi ve algılanan maliyetlerin düşmesi gibi faydacı unsurları da düşünmesi ve bir bütün olarak ikisine de bakması olağandır. Diğer bir deyişle, helal dairesinde meşru nimetleri ve haklarını takip etmesi, her alanda olduğu gibi bu alanda da, itidalli ve istikametli bir hal gözetmesinde bir beis yoktur. Zira Kur'an'ı Kerim'in manevi tefsiri olan Hadislere de bakıldığında Peygamberimiz (SAV) de hayatı boyunca orta halli olmayı, ifrat ve tefritten (aşırılıklarda) kaçınmıştır. O zaman her alanda örnek olduğu gibi ticari hayatın lokomotifini olan konularda da takip edilecek orta hali sunmaktadır diyebiliriz. Hatta konvasniyonel bankalar bile yavaş yavaş faizsiz banka ürün ve hizmetlerini sunmaya başlamıştır. Faizsiz bankaların hizmet kalitelerini belirlemede anahtar boyutları inceleyen bir çalışma, Şeriat esasları ve somut (dokunulur) olma boyutları müşteriler için olmazsa olmaz olduğunu ispatlayarak, argümanımızı desteklemektedir (Dahari, vd., 2015).

İngiltere'de 2000 katılımcı ile gerçekleştirilen bir çalışmada ise, müşterilerin bankacılık tercihlerinde, aile, öneri, konum, tavsiye, itibar, hizmet beklentisi gibi dışsal nedenleri ile sunulan tekliflerin cazibesi, ev bankacılığı hizmetlerinin bulunması, şube açılış saatleri, ödenen rekabetçi faiz oranları gibi içsel nedenler olarak yapılan ayrımla müşterilerin finansal bilgi düzeyiyle nasıl ilişkili olabileceği incelenmiştir. Neticede, finansal bilgileri yüksek olan müşterilerin faydacılığını artıran içsel nedenlere daha çok dikkat ettiği ve finansal bilgi düzeyi düşük olan müşterilerin ise, daha çok dışsal nedenlere yöneldiği gözlenmiştir (Devlin, 2002).

İçgüdümlü ve dışgüdümlü boyutları inceleyen bir başka çalışma da, dindarlık boyutları olarak ele alınmış ve içgüdümlü dindarlık daha çok her zaman her yerde hayatını dini esaslara göre şekillendirmeyi esas alırken, dışgüdümlü dindarlık boyutunda, dini kendi çıkarları ve menfaati uğruna, sadece zorda kaldığı zamanlarda

ve dinden bir çıkar umarak yaşamayı prensip edinmek olduğu vurgulanmıştır (Allport, 1967).

Her ne kadar farklı dinlerde de bu durum mütalaa edilse de, bu çalışmanın esas aldığı, son din ve bozulmamış olarak kabul edilen İslami dindarlık açısından ele alınacak olursa, ihlas (Rıza-i İlahi, samimiyet) bu dinin en önemli içgüdümlü boyutu sayılabilir. Yani dindar insan her hareketinde yalnız ve yalnız Allah'ın emri ve izni dairesinde hareket eder ve bu çerçevede yaşamına tercihlerine yön verir. Allah'ın izni ve emri dairesinde olan dindarlık, bankacılık hizmetleri gibi ticari ve maişet işlerinde faydacılığını da takip edebilir. O halde dindar insan bazen dini faydacılığı için kullanabileceği gibi bazen de hem dinini hem menfaatini aynı anda işleme alabilir. Ancak din ile bireysel faydacılık arasında seçim yapmak durumunda kalan kişiler her halde içgüdümlü dindarlardan ise menfaatini ikinci plana atarlar. Tersisi ise makusen mütenasıptir. Bu doğrultuda aşağıdaki varsayımlar test edilecektir:

H5: Katılım bankacılığı faizsiz finansal ürün müşterilerinin dindarlık düzeyleri ile faydacılık algıları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{6,7,8(a,b,c,d,e)}: Faizsiz finansal ürün tüketicilerinin dini inanç (a), ibadet/uygulama(b), bilgileri(c), tecrübe (d), sonuç(e) boyutları ile algılanan kullanılabilirlik(6), algılanan güvenilirlik(7), algılanan finansal maliyet (negatif yönlü) (8) boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü karşılıklı bir etkileşim vardır.

3.4.3. Faydacılık İle Satın Alma Davranışları Arasındaki Hipotezler

Wang ve arkadaşlarının (2003) internet bankacılığı kullanımında Teknoloji Kabul Modeli (TKM) çerçevesinde, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, algılanan güvenilirlik (güvenlik ve kişisel veri gizliliği) bileşenlerinin tüketicilerin davranışsal niyetlerinde önemli etkilerinin olduğunu gözlemlemişlerdir. Burada, algılanan kullanılabilirlik, bir tüketicinin belirli bir sistemi kullanmasının, iş performansını geliştireceğine inandığı boyut iken, algılanan kullanım kolaylığı ise, bir kişinin belirli bir sistemi kullanmasının çaba gerektirmeyeceğine inandığı boyut olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca aynı çalışmada, davranışsal niyetleri etkileyen önemli bir argüman da öz yeterlilikleri olarak görülmüştür (Wang, vd., 2003).

Öyleki, faizsiz finansal ürünleri için de ortaya konacak davranışsal modeller, tüketicilerin öz yeterliliği ile bağlantılı olarak gerek kullanışlılık gerek güvenilirlik ve gerekse kullanım kolaylığı açısından kayda değer öneme sahip olduğu varsayılabilir. Genel olarak, insanların sistemde işlemlerini güvenli bir şekilde sonuçlandırmak ve kişisel bilgilerinin muhafazası için sahip oldukları algılanan güvenilirlik, faizsiz bankacılık ürünlerini satın alma tutumu, niyeti ve davranışı üzerinde etkili olacaktır. Bu ifadeleri teyit eden Sun ve arkadaşları (2012), faizsiz banka müşterilerinin, uygulanan yeni bir hizmete dönük algılanan kullanışlılık, güvenilirlik gibi boyutların kullanma niyeti üzerinde önemli etkisi olduğunu vurgulamışlardır.

Teknoloji Kabul Modeli, Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ve Planlanmış Davranış Teorisi gibi kuram ve modellerle, tüketici satın alma ya da kullanmasına dönük tutumlar, niyetler ve gerçek kullanma aktivitesine doğrudan ya da dolaylı etki eden bileşenler test edilmiştir. Mathieson ve arkadaşları (2001) da, bu bileşenler arasında doğrudan dolaylı ilişkileri inceleyerek, finansal kaynakları da içine alan bir çok kaynak kullanımının da modele dahil edildiği çalışmaları ile, bireylerin bir sistemi kullanımının yararlı ve kolay kullanılabilirliğine vurgu yaparken, kullanmak için gerekli kaynakların (*zaman, para ve uzmanlık*) eksikliğinin olabileceğini ifade etmişlerdir. Yani çalışmada, bireylerin kaynak kullanılabilirlik algılarını dikkate alan genişletilmiş model geliştirilmiştir.

Bir başka çalışmada Tayvan'da 180 katılımcı ile mobil bankacılık kullananların benimseme niyetlerinde algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güvenilirlik, algılanan öz-yeterlilik ve algılanan finansal maliyet gibi faydacılık bileşenlerinin etkisi incelenmiştir (Luarn ve Lin, 2005).

Öyleki algılanan finansal maliyet, bir kişinin kullandığı ürün veya hizmetlerde ortaya çıkacak parasal yükün miktarı olarak tanımlanabilir. Çalışmada, algılanan (*kullanışlılık, kullanım kolaylığı, öz-yeterlilik ve güvenilirlik*) boyutlarının artması ile, faizsiz mobil bankacılık uygulaması gibi internet teknolojileri ve yenilikçi hizmetlerin kullanımını ön gören davranışsal çıktılara olumlu yansımaları olduğu ortaya çıkmıştır. Dahası, algılanan finansal maliyet artarsa müşterilerin kullanma davranışlarında olumsuz yansımalar gözlenmiştir (Luarn ve Lin, 2005).

Yine Tayvan'da yapılan bir başka çalışmada, iletişim müşterilerinin 3G katma değerli hizmetleri kullanmaları sürecinde, müşterilerin davranışsal tutumları ve davranışsal niyetleri üzerinde gerek algılanan kullanılabilirliğin gerekse algılanan kullanım kolaylığının pozitif etkisi gözlenirken, algılanan finansal maliyetin beklenildiği gibi negatif etkisi gözlenmiştir. Dahası, Kore'de mobil bankacılık kullanan müşterilerin davranışsal niyetlerinde algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı gibi değişkenlerin doğrudan ve dolaylı etkilerle önemi vurgulanmıştır (Gu, vd., 2009).

Bunun da ötesinde, Planlanmış Davranış Teorisi (PDT)'nde de ifade edildiği gibi tutumların davranışsal niyetleri de anlamlı ve pozitif etkilediği teyit edilmiştir. Bu noktalar muvacehesinde, PDT, Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ve Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) de göz önüne alındığında, faizsiz finansal ürünleri satın alma ile ilgili davranışsal kalıpları etkileyecek varsayımları gösteren hipotezler şu şekildedir:

H₉: Katılım banka müşterilerinin faizsiz finansal ürünleri satın alma davranışları ile müşterilerin algıladıkları faydacılık düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{10,11(a,b,c)}: Katılım bankası müşterilerinin faizsiz finansal ürünlere dönük kullanılabilirlik (10) ve güvenilirlik (11) algılarının artması, satın alma tutumları (a), niyetleri (b) ve gerçek satın alma davranışlarını (c) anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H_{12(a,b,c)}: Katılım bankası müşterilerinin faizsiz finansal ürünlere yönelik finansal maliyet algılarının artması, satın alma tutumları(a), niyetleri(b) ve gerçek satın alma davranışlarını (c) anlamlı ve negatif yönde etkiler.

3.4.4. Farklılık Hipotezleri

Kuşaklar her dönemde önem arz eden belli toplumsal ve kültürel etkilerde belli dönemlerde yaşamış gruplara verilen ad olarak tanımlanabilir. Genel olarak literatür incelendiğinde, üç veya dört kısıma ayrılmış kuşaklardan söz edilmektedir. Dört kuşağa ayrılmış jenerasyondan ilki olarak, gelenekselciler olarak adlandırılan kuşağın temel özelliklerini, 1950-60 doğumlu ve üstü olan, çok çalışkan, tutucu,

topluluğa saygılı, sadakati yüksek emektarlar kuşağı tanımlanabilir. Bebek patlaması (Baby Boomers) 1965-1985 arası doğumlu olarak gruplanan jenerasyon, başarı, kazanç, hırs, otoriteden hoşlanmama, kariyerine sadakat gibi nitelikleri haiz kuşaktır. 1985-2000 doğumlu, burda X'ler olarak değerlendirilmiştir, iş/yaşam dengesi, kuralları sevmeme, ilişkilere sadakat, takım ruhu gibi özelliklerle dolu olan jenerasyondur. Son kuşak olarak da 2000'den günümüze kadar olan kısma da son kuşak olarak (Y'ler), milenyum çocukları, kendinden emin, mali başarı, öz güvenli ve takım odaklı, kendine ve ilişkilerine sadakat gibi niteliklere sahip gruptur (Robbins ve Judge, 2012: 148). Bazı çalışmalarda ise, gelenekselciler (T), ortadakiler (S) ve Y kuşağı olmak üzere üç kategoride sınıflandığı gözlenmiştir (Sharma, vd., 2017).

Literatür incelendiğinde, Amerika'nın Güneybatısı'nda, 25-35 yaş aralığı kuşak X'ler, 40-55 yaş aralığı bebek patlaması kuşağı ve 65 ve üstü sessiz uşağı olmak üzere toplam 60 denekten elde edilen nicel ve nitel veriler doğrultusunda, araba markaları ile ilgili hatıraların dinlenmesi ile ürün yaşam seyri boyunca yaşayan kuşakların genel düşünce yapılarını tespit etmek ve farklılıklar gözlenmek istenmiştir. Marka anlamlandırmanın tüketici hafızasında bıraktığı etkiyi ölçerek, kuşaksal sınıflandırmalara göre farklılaşabildiği gözlenmiştir. Öyleki ikinci dünya savaşı döneminde yaşayan ve ebeveynleri yoksulluk ve depresyon içerisinde olan sessizler kuşağı için marka ve aracın niteliği gibi teknik niteliklerin herhangi bir anlamı olmadığı, bebek patlaması grubunda ise durum değiştiği, kuşak X'lerde ise her ikisine göre daha da önemli alternatifler olduğu gözlenmiştir (Braun-LaTour, vd., 2007).

Aslında bu sonuçlar gelenekselci kuşak olarak niteleyebileceğimiz en yaşlı grubun daha muhafazakar, dindar, sadık ve aile yapısına önem veren grup olduğunu, bu dinamiklerin bir üst kuşağa geçtikçe oldukça farklılaşacağını ve belki de tamamen ortadan kalkacağını söyleyebiliriz. Nitekim, Sharma ve arkadaşları (2017) da gelenekselcileri buna benzer şekilde teyit ederken, ortadakileri görece daha az dindar ve daha fazla yenilikçi değişime açık bulmanın yanı sıra kuşak Y olarak adlandırdığı yeni nesil kuşağında, hepsinden daha fazla yenilikçi, teknolojiye ayak uyduran, ama içlerinde en az dindar olarak nitelemiştir.

Kuşaksal farklılıkların bazı tercih ve yaşantı şekillerinde farklılaşabileceğini gösteren çalışmalarda mevcuttur. İlk olarak, Lehto ve arkadaşları (2006) kuşakların yaşam tarzlarındaki ve değerlerindeki farklılıkların tatil deneyimlerine ve aktivitelerine etki ettiğini ispat etmişlerdir. Bilhassa bebek patlayıcılar ile sessiz (geleneksel) kuşaklar arasında turizm ve tatil tecrübe ve aktivitelerinde farklılıkların olduğu vurgulanmıştır. Kuşakları bebek patlaması ve kuşak Y diye ayıran bir diğer çalışmada, dindarlık ve diğer tüketici değerleri arasındaki ilişkiler, yani materyalizm, marka aracılığıyla değer ve tüketim etiği arasındaki ilişkilerin, bu kuşaklara göre farklılıklar gösterdiği teyit edilmiştir (Loroz, 2006).

Satın alma davranışlarına etki eden değişkenlerden dindarlığın boyutları ile beraber ele alındığı bir çalışmada (Sharma, vd., 2017), kuşakların moderatör rolü de incelenmiştir. Gelenekselciler (T), ortadakiler (S) ve yenilikçiler (Y) diye sınıflandırılan jenerasyonların gerek kendi aralarında bir farklılık gerekse satın alma davranışları ve dindarlık arasındaki ilişkide moderatörlüğü ele alınmıştır. Faizsiz finansal ürünleri satın alma davranışlarına etki eden dindarlık ve alt bileşenlerinin incelendiği bu çalışmada, genel olarak tüm kuşakların kısmi aracılık etkisi olduğu ispat edilmiştir. Bununla birlikte kuşak Y için kısmi aracılık rolü dini deneyim boyutunda gözlenmiştir. Dahası, orta kuşağın satın alma niyetine doğrudan etkisi gözlenirken, gelenekselci kuşağın satın alma davranışında etkisi tespit edilmemiştir. Kuşak Y'nin dini deneyimleri, satın alma tutumunu doğrudan satın alma niyetini ise dolaylı etkiler. Ayrıca, kuşak S ve kuşak T'nin dini uygulama boyutunda farklılıklar gözlenmiştir. Yani, dini uygulama satın alma tutumuyla dolaylı olarak kuşak S'nin satın alma niyetini etkiler. Özetle çalışmada, faizsiz finansal ürünleri satın alma niyeti ve bir Müslüman'ın dindarlığı arasındaki ilişkilerde, kuşakların moderatör rolü, gelenekselci (G) kuşağın faizsiz finansal ürünleri satın alma tutumu, niyeti ve dindarlık arasındaki ilişkilerde orta kuşağa (X) nispeten daha güçlü pozitif bir ilişki sergilediği ve orta kuşağında (X) yenilikçi uşağa (Y) göre daha güçlü ve pozitif ilişki gösterdiği teyit edilmiştir.

Bu çalışmada genel olarak literatürde kabul gören dört kuşağa göre analiz yapmak hedeflenmiştir. Ancak katılımcılar ve evren yapısının buna müsait olmaması hasebiyle, sadece X ve Y kuşağına ilişkin farklılıkları test etmeye dönük hipotezler

geliştirilmiştir. Bu nokta da genel olarak kullanılan yaş aralığına göre kuşak sınıflamasına gidilmemiş, Sharma ve arkadaşlarının (2017) kullandığı kuşaklarla ilgili tek ifadeden oluşan likert tipi ölçümle verilen cevaplar açısından farklılıklar incelenmiştir. Öyle ki, X Kuşağı için *Hayatta gerçekçi, tutucu, disiplinli, fedakâr ve tasarruf sahibi olan biriyim* ifadesi uyarlanmış ve söz konusu kuşağı genel olarak temsil ettiği varsayılan cümleye verilen “Hiç, Nadiren, Kısmen, Fazla ve Çok Fazla” cevaplarına göre, dindarlık, faydacılık ve satın alma davranışları değişkenleri açısından, farklılıklar olup olmadığı test edilmiştir. Benzer şekilde Y Kuşağı için *Hayatta kendine güvenmek, girişimci olmak, güvenliğe değer vermek ve rahat yaşamak iyidir* ifadesi uyarlanmış ve söz konusu kuşağı genel olarak temsil ettiği varsayılan cümleye verilen “Hiç, Nadiren, Kısmen, Fazla ve Çok Fazla” cevaplarına göre, dindarlık, faydacılık ve satın alma davranışları değişkenleri açısından, farklılıklar olup olmadığı test edilmiştir.

Bu varsayımlar ve incelemelere dayanarak oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H₁₄(a,b,c,d,e,f,g,h,j,k): Faizsiz finansal ürünleri satın alma tutumu (a), niyeti (b) ve davranışı (c) ile dindarlık boyutlarından dini inanç (d), bilgi (e), uygulama (f), deneyim ve sonuç (g); algılanan faydacılık düzeylerinden kullanışlılık (h), finansal maliyet (j) ve güvenilirlik (k) boyutları arasındaki ilişkide X kuşağına ilişkin ifadeye verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₁₅(a,b,c,d,e,f,g,h,j,k): Faizsiz finansal ürünleri satın alma tutumu (a), niyeti (b) ve davranışı (c) ile dindarlık boyutlarından dini inanç (d), bilgi (e), uygulama (f), deneyim ve sonuç (g); algılanan faydacılık düzeylerinden kullanışlılık (h), finansal maliyet (j) ve güvenilirlik (k) boyutları arasındaki ilişkide Y kuşağına ait ifadeye verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Araştırmanın demografik özellikleri ile değişkenler arasında farklılıklar bulunup bulunmadığına dair oluşturulan diğer hipotezler aşağıda sırasıyla ifade edilmektedir. Bu demografik özellikler sırasıyla; banka tecrübelerini, banka türünü, müşteri türünü kapsamaktadır.

H₁₆(a,b,c,d,e,f,g,h,j,k): Faizsiz finansal ürünleri satın alma tutumu (a), niyeti (b) ve davranışı (c) ile dindarlık boyutlarından dini inanç (d), bilgi (e), uygulama (f), deneyim ve sonuç (g); algılanan faydacılık düzeylerinden kullanılabilirlik (h), finansal maliyet (j) ve güvenilirlik (k) boyutları arasındaki ilişkide müşterilerin banka tecrübelerine ilişkin ifadeye verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₁₇(a,b,c,d,e,f,g,h,j,k): Faizsiz finansal ürünleri satın alma tutumu (a), niyeti (b) ve davranışı (c) ile dindarlık boyutlarından dini inanç (d), bilgi (e), uygulama (f), deneyim ve sonuç (g); algılanan faydacılık düzeylerinden kullanılabilirlik (h), finansal maliyet (j) ve güvenilirlik (k) boyutları arasındaki ilişkide müşterilerin banka türü tercihlerine ilişkin ifadeye verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₁₈(a,b,c,d,e,f,g,h,j,k): Faizsiz finansal ürünleri satın alma tutumu (a), niyeti (b) ve davranışı (c) ile dindarlık boyutlarından dini inanç (d), bilgi (e), uygulama (f), deneyim ve sonuç (g); algılanan faydacılık düzeylerinden kullanılabilirlik (h), finansal maliyet (j) ve güvenilirlik (k) boyutları arasındaki ilişkide müşterilerin türüne (bireysel, ticari, personel) ilişkin ifadeye verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

3.4.5. Satın Alma Davranışları Arasındaki Hipotezler

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda Teknoloji Kabul Modeli, Planlanmış Davranış Teorisi ve Gerekçeli Eylem Teorisi gibi bir çok teori, satın alma tutumu, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı gibi satın alma davranışlarına dönük çalışmalarda kullanılmıştır. Bilhassa teknolojik yenilikler ve bunların kullanılmasına dönük çalışmalar da bu minvaldedir. Bu doğrultuda, Lin (2007), Tayvanlı 297 kitap alıcısı üzerinde çevrimiçi satın alma davranışlarını TKM çerçevesinde değerlendirmiştir. Üç teori içinde yapısal modeller test edilen çalışmada tüketicilerin kitap satın alma tutumları satın alma niyetlerini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirtilmiştir. Dahası tüketicilerin kitap satın alma niyetleri de gerçek satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulgulanmıştır. Aynı çalışmada, satın alma tutumu ile gerçek satın alma davranışı arasında satın alma niyetinin de anlamlı aracılık rolü vurgulanmıştır.

Malezya'daki müşterilerin faizsiz kişisel finansman kullanma niyetlerini ölçmeye dönük bir başka çalışmada, GET çerçevesinde faizsiz kişisel finansman satın alma niyeti üzerinde satın alma tutumunun anlamlı ve pozitif etkisi belirtilmiştir (Amin vd., 2011).

Benzer şekilde Sharma ve arkadaşları (2017) Bangladeş'te 1267 Müslüman müşteri üzerinde yaptıkları çalışmalarında, İslami finansal ürünleri satın alma davranışlarından satın alma tutumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisini vurgulamışlardır. Khan ve Azam (2016) ise, PDT kapsamında oluşturdukları modeli, Hindistan'daki Müslüman müşterilerden elde ettikleri veriler doğrultusunda, müşterilerin helal sertifikalı ürünleri satın alma tutumları ve niyetleri arasında anlamlı ilişkiler gözlemlemişlerdir.

Adnan Menderes Üniversitesi genelindeki öğrenciler ve akademisyenler üzerinde yapılan çalışmada ise, PDT modelini test etmek amacıyla internet üzerinden alışveriş yapma davranışlarını ölçerek, 335 katılımcı ile çalışma nihayete erdirilmiştir. Çalışmada internetten alışveriş yapma tutumlarının, satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi gözlenmiştir. Dahası internetten alışverişle satın alma niyetinin de gerçek satın alma davranışına anlamlı şekilde yansıdığı teyit edilmiştir (Turan, 2011).

GET kapsamında oluşturulan bir başka çalışmada Taib ve arkadaşları (2008), Müslüman ve Müslüman olmayan müşterilerin Malezya'daki faizsiz ev alma finansmanı kavramını kabul seviyelerini ölçmek için test etmiştir. Her iki müşteri yapısı içinde satın alma tutumunun anlamlı ve pozitif yönlü şekilde satın alma niyetini etkilediğini vurgulamışlardır.

Planlı Davranış Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli gibi benzer çalışmalar doğrultusunda test edilen tutumların niyetleri etkilediği niyetlerin ise gerçek satın alma davranışına dönüştüğü hipotezlerini katılım bankası müşterileri açısından birkez daha teyit etmek amacıyla hipotezler kurulmaktadır. *Bu doğrultuda son olarak katılım banka müşterilerinin satın alma tutumlarının satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği (H_{13a}); satın alma niyetlerinin de gerçek*

satın alma davranışına dönüştüğü (H_{13b}) ve son olarak satın alma tutumları gerçek satın alma davranışına doğrudan ve dolaylı etki ettiği (H_{13c}) söylenebilir.

3.5. Araştırma Birimi, Evren ve Örneklemi

Bir araştırma için evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturduğu, örneğini seçtiği ve nihayetinde edindiği sonuçları genelleştirebildiği gruptur. Örneklem ise bir çalışma için seçtikleri evreni temsil edebilecek şekilde, evren içerisinde belli sayıda elemandan oluşan, bir alt elemanlar grubunu ifade eder (Altunışık, vd., 2012: 130-131).

Gerçekçi ve tutarlı bir müşteri davranışlarının belirlenmesi için temel alınacak bilgilerin güvenilir ve detaylı olması gerekmektedir. Son zamanlarda hızla gelişen ve konvansiyonel sisteme göre oldukça büyük ve hızlı büyüyen katılım bankacılık ve finans sektörünün müşteri davranışlarını tahmin etmek ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmek, aldıkları kararlarda etken olan faktörleri belirlemek organizasyonlar için oldukça ehemmiyetlidir. Bu doğrultuda çalışma, faizsiz finansal ürünleri satın alan müşterilerinin tutumlarını, niyetlerini ve gerçek satın alma davranışlarını tespit etmeleri için ölçekler geliştirip bilgi sağlamanın yanı sıra bu ürünleri satın almalarında dindarlık düzeyleri ve faydacılık algılarının nasıl ve ne ölçüde etkili olduğunu gün yüzüne çıkarmayı hedeflemektedir. Bunu yaparken kuşaklara göre farklılaşan bir durum olup olmadığı da ayrıca incelenmektedir.

Araştırmanın çalışma birim evrenini Türkiye'deki en büyük il olan İstanbul'daki faizsiz bankacılık ve finans araçlarını kullanan banka müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada bu ildeki faizsiz bankaların seçilmesinin sebebi; bu kuruluşların hem kurumsal kimliğe görece daha fazla sahip olması, hem faizsiz finans merkezi olarak düşünülmesi, hem nüfusa paralel olarak şube ve müşteri sayısının Türkiye genelinin %36'sını oluşturmasından dolayı, gerek genellenebilirlik açısından gerekse zaman ve maliyet açısından oldukça makul görülmüştür. Türkiye Katılım Bankalar Birliği (TKBB) güncel verilerine dayalı olarak Türkiye genelindeki katılım bankalarının şube sayısı tespit edilmiş ve evreni temsil etme yetisini haiz olduğu düşünülen bu il baz alınmıştır.

Diğer taraftan araştırma kapsamında; belirlenen illerdeki TKBB kapsamındaki Kuveyt Türk, Albaraka Türk, Türkiye Finans gibi şubelerin mevcut, kurumsal (ticari) ve iç (çalışan) müşterileri denek olarak kabul edilmiştir. Bu doğrultuda ilk aşamada İstanbul ilindeki katılım banka müşterilerine ve çalışanlarına anket formu kolayda örnekleme yöntemiyle ve Google üzerinden çevrimiçi anket aracılığıyla dağıtılmıştır.

TKBB güncel verilerine (2019) göre; Türkiye genelinde 979, İstanbul'da 392 (Kuveyt 178, Albaraka 93, Türkiye Finans 121), olmak üzere toplam özel katılım banka sayısı (katılım bankacılığına yeni yeni yönelen Vakıf ve Ziraat gibi konvansiyonel kamu bankaları dışarda tutulmuştur) şube arasından tesadüfi seçimlerle belirlenmiştir. Evreni oluşturan ildeki 392 katılım bankasından 93'ü Albaraka Türk, 178'i Kuveyt Türk, 121'i Türkiye Finans bankalarına ait şubelerden oluşmaktadır. Çalışmada son zamanlarda atılım yapan geleneksel temelli kamu katılım bankaları çalışmaya dahil edilmemiştir.

Evrendeki sayı net olarak bilindiğinden hareketle evren sayısı belirlenmiştir. Toplam müşteri sayısı ve bu bağlamda belirlenen ilde konu ile ilgili denek olabilecek kişi sayısı yaklaşık 384 adet müşteri olarak belirlense de 410 anketör araştırmaya katılmıştır. Öte yandan hatalı ve eksik verilerin elenmesiyle sağlıklı ve kullanılabilir 395 denekle araştırma sürdürülmüştür.

İslamoğlu (2011: 189), bir araştırmanın evren ve örnekleminin belirlenmesinde araştırma yapısının ve içeriğinin etkili olduğunu belirtmiştir. Evrendeki müşteri sayısı net olarak bilindiği için ildeki nüfus yoğunluğu, şube ve müşteri sayıları dikkate alınarak evren ve örneklem belirlenmektedir. Araştırma biriminin genel evrendeki şube sayısının %40'ından fazla kısmını, müşteri sayısının da %36'sını kapsadığından hareketle önemi haizdir. TKBB'nin 2019 verilerine göre İstanbul ili bazında aktif bireysel müşteri sayısı 215.713 iken kurumsal/ticari aktif müşteri sayısı 67.039 ve aktif çalışan sayısı ortalama 3000 olarak ifade edilmiştir. Toplam 285.752 katılımcı hedef alınmıştır. Hedef kitleyi oluşturan müşteriler hedef evren iken, maliyet, zaman ve diğer kısıtlar nedeniyle ulaşılabilir evren olarak 2000 katılımcıya anketler ulaştırılmış ve 410 katılımcı geri dönüş sağlamıştır. Ankete geri dönüş oranı %20,5 olarak kabul edilebilir düzeyde sağlanmıştır. Araştırmanın

tahmini evren kümeleri ile ilgili ayrıntılar Tablo 3.1’de gösterilmektedir. Farklı büyüklüklerdeki evrenler için kuramsal örneklem büyüklükleri ve %5 hata payı ile gerekli 384 örneklem ile 25 milyona kadar evreni temsil yetisi olduğu literatürde kabul edilmektedir (Anderson, 1990: 202).

Diğer taraftan Sekaran (2002: 294) evren örneklem tanımlamalarında da, 384 örneklem ile 1 milyona kadar evreni temsil edilebileceği vurgulanmaktadır. Öte yandan, araştırmanın hedef kitlesini oluşturan bireysel müşteriler, Türkiye Katılım Bankaları Birliği 2019 verilerine dayanarak 1.500.000 (küsürat yazılmamıştır) yurt içi toplam (*bireysel-kurumsal-iç*) müşteri sayısına sahiptir. Araştırma birimi olarak seçilen İstanbul gerek nüfus gerek sanayi ve refah gerekse katılım bankaları şubesi açısından oldukça önemli bir konuma sahiptir. Öyle ki şubeler ve katılım bankaları personelleri açısından bu il, Türkiye genelinin %40’ını oluşturmaktadır. Dolayısıyla müşteri sayısı ve talebe göre belirlenecek şube ve personel sayısını baz alarak evren ve örneklem belirleme yöntemine de gidilebilir. Buradan yola çıkarak ön çalışmada ilk olarak (pilot çalışmasıyla) bu sayının 1/10.336 kişiye denk gelen 40 katılımcı ile değerlendirme yapılmıştır. Gerekli kontroller ve düzenlemeler yapıldıktan sonra nihai haline kavuşan anket formu, yaklaşık 1/1000’e denk gelen 410 adet katılımcı ile örnek kitleye ulaşılmıştır. Buradan hareketle kolayda örnekleme yöntemiyle toplanan verilerin 410 tane olması, araştırmanın yeterli temsiliyeti haiz olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.1: Araştırma Evreni ve Örneklemi

Satır Adı	Aktif Bireysel Müşteri Sayısı	Aktif Kurumsal/Ticari Müşteri Sayısı
001 - Adana	10.797	3.245
002 - Adıyaman	3.021	772
003 - Afyonkarahisar	6.789	1.752
004 - Ağrı	1.851	503
005 - Amasya	846	202
006 - Ankara	42.956	13.105
007 - Antalya	10.926	3.130
008 - Artvin	147	32
009 - Aydın	2.831	914
010 - Balıkesir	5.258	1.448
011 - Bilecik	930	264
012 - Bingöl	873	121
013 - Bitlis	765	220

014 - Bolu	1.667	517
015 - Burdur	1.430	369
016 - Bursa	24.601	7.188
017 - Çanakkale	984	241
018 - Çankırı	930	283
019 - Çorum	2.585	687
020 - Denizli	6.574	2.009
021 - Diyarbakır	8.678	2.484
022 - Edirne	981	228
023 - Elazığ	4.884	1.270
024 - Erzincan	2.716	742
025 - Erzurum	3.876	1.013
026 - Eskişehir	5.756	1.589
027 - Gaziantep	12.326	3.936
028 - Giresun	1.848	527
029 - Gümüşhane	532	171
030 - Hakkari	644	143
031 - Hatay (Antakya)	7.138	1.762
032 - Isparta	6.039	1.351
033 - İçel (Mersin)	7.377	2.251
034 - İstanbul	215.713	67.039
035 - İzmir	18.127	5.493
036 - Kars	976	316
037 - Kastamonu	1.392	438
038 - Kayseri	12.450	3.675
039 - Kırklareli	470	102
040 - Kırşehir	851	239
041 - Kocaeli (İzmit)	18.663	5.475
042 - Konya	25.880	7.558
043 - Kütahya	4.207	1.079
044 - Malatya	4.371	1.343
045 - Manisa	6.394	1.545
046 - Kahramanmaraş	5.100	1.448
047 - Mardin	1.607	373
048 - Muğla	1.718	493
049 - Muş	414	119
050 - Nevşehir	1.924	530
051 - Niğde	1.827	496
052 - Ordu	2.987	821
053 - Rize	3.635	955
054 - Sakarya	6.420	1.803
055 - Samsun	6.087	1.654
056 - Siirt	1.134	287
057 - Sinop	180	48
058 - Sivas	6.495	1.523
059 - Tekirdağ	3.739	1.121
060 - Tokat	1.887	525
061 - Trabzon	6.500	1.911
062 - Tunceli	80	14
063 - Şanlıurfa	8.219	1.913
064 - Uşak	2.693	730

065 - Van	3.694	1.021
066 - Yozgat	813	171
067 - Zonguldak	2.604	734
068 - Aksaray	5.457	1.493
069 - Bayburt	104	28
070 - Karaman	1.963	471
071 - Kırıkkale	1.877	505
072 - Batman	3.262	821
073 - Şırnak	536	120
074 - Bartın	843	280
075 - Ardahan	69	34
076 - Iğdır	191	39
077 - Yalova	1.418	358
078 - Karabük	1.908	583
079 - Kilis	607	151
080 - Osmaniye	1.726	455
081 - Düzce	5.394	1.328
000 - Toplam	594.162	174.128

Kaynak: TKBB, 2019.

Türkiye katılım bankaları birliğinin 2019 verilerine göre, kurumsal ve bireysel toplam aktif katılım bankası müşteri sayısı 1.493.304 (yurt dışındaki müşterilerle beraber) kişiden oluşmaktadır. Araştırma evreni doğrultusunda yurt dışında yer alan kurumsal ve bireysel müşteriler evrenden çıkarılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın genel evren sayısı 768.290 müşteriden oluşmaktadır. Ayrıca çalışanların da iç müşteri olarak kabul edildiği çalışmaya 15.000 kişi daha eklenerek 783.290 kişi toplam genel evreni oluşturmaktadır. Araştırmanın birim evrenini oluşturan İstanbul ilindeki kurumsal, bireysel ve iç (çalışan) müşterilerden oluşan 285.752 kişiyi kapsamaktadır. TKBB'den elde edilen veriler doğrultusunda bütün katılım bankalarının verileri temel alınmıştır. Çalışma özelinde ise daha köklü ve her açıdan daha büyük olan özel katılım bankası müşterileri hedef alınmıştır. Genel evreni temsil yetisi en fazla olduğu düşünülen İstanbul'daki müşterilerin Türkiye genelindeki müşteriler içindeki payı %36 olarak gözlenmektedir. Genellenebilirlik ve maliyet açısından oldukça elverişli bir rakama sahip bu hedef birim evren, araştırma açısından önem arz etmektedir. Öyle ki Türkiye genelindeki özel katılım bankası 979 iken, İstanbul'daki özel katılım bankası 392'dir. Yaklaşık %40 oranında şubeler açısından da seçilen birim evrenin ehemmiyeti görülmektedir.

3.6. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Teknikleri

Çalışmanın veri toplama sürecinde Google aracılığıyla oluşturulan çevrimiçi anket formu katılım bankası müşterilerine basit tesdüfi yöntemle ulaştırılmıştır. Elektronik ve çevrimiçi anketlerin dağıtımı kolay ve hızlıdır. Tek yapılması gereken anketi doldurmak, bir web sitesine veya kişisel bloğa bağlantı göndermek ya da davetlilere e-posta göndermektir. Çevrimiçi anketler genellikle, cevapları saklamak için veritabanı ile birlikte *web formları* olarak oluşturan ve analiz kolaylığı sağlayan istatistiksel yazılımlardır. Daha evvel çevrimiçi anket hazırlamak, internet geliştirme programları, HTML kodları ya da komut programları ile aşinalık gerektiren zaman alıcı ve sıkıcı programlardı. Bugün, anket geliştirme yazılım paketleri, ve çevrimiçi anket hizmetleri, çevrimiçi anket araştırmalarını çok daha kolay ve erişilebilir hale getirdi (Serakan, 2002: 143).

Çevrimiçi anketi olarak, *Onlineanketler.com* adresinden üyelik sağlanmış ve anket formu uygun şekilde sisteme işlendikten sonra, e-posta ya da WhatsApp aracılığıyla dağıtılmıştır. Çevrimiçi anketler yaparken örneklem sorunlarıyla karşılaşmamak için her muhataba ankete katılmadan önce katılım bankası müşterisi olup olmadığı sorulmuş, müşterisi olanlardan cevaplamaları istenmiştir. Anket uygulamasında sistem gereği anketi dolduran bir kişi tekrar ankete katılmaması için program tarafından engellenmiştir.

Araştırmada kullanılan veri desenleri birincil verilerden anket yönteminin kullanılması ile elde edilmiştir. Çok sayıda değişkenleri, kapsamlı ve karmaşık analizlere ve yorumlamalara imkan sağlayan birincil veri toplama tekniklerinden biri olan anket araştırması, bir hayli fazla ve kesin bilgileri komprime hülasalar ve istatistiksel analizler yardımıyla daha uyarlanabilir çıktılar sağlamaktadır.

Bu yöntemin temel amacı, birincil araştırma verilerini toplamak, tasnif etmek ve kaydetmektir. Çevrimiçi ankette, anketörlere bir dizi ifadeler sunulmuş ve bu ifadelerin her biri ile ilgili fikirlerini ya da duygularını ifade etmeleri talep edilmiştir. Esasında ideal bir anketin araştırma problemlerine cevap veren, anketörlerin iştirakini sağlayan ve bunu devam ettiren bir biçimde olması arzulanır. Tüketicilerin belirli bir zaman dilimindeki algılarına dönük ölçümlerden oluşan anket ifadeleri

keşifsel bir analize işaret etmektedir. Bir anketi hazırlarken öncelikli adım, literatür taraması yoluyla konuyla ilgili hazırlanmış, güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş, daha önceki anket ifadelerinin uyarlanması ile anketin oluşturulmasıdır. Bu sayede, zaman ve maliyet kaybı olmadan, daha hızlı ve daha güvenilir sonuçlar elde edilecektir. Bu nedenle anket geliştirme safhasında, araştırmacı hali hazırdaki anketlerden en ideal anket maddelerini belirlemeye çalışmıştır. Bir soru ya da ifade anketin neyi ölçmeyi istediğini ölçebildiği ölçüde geçerlidir. Öyleyse geçerlilik ancak her hangi bir ifadenin hedefi ya da niyeti bilindiği durumlarda ölçülebilir. Geçerli bir soru, her zaman güvenilirdir. Buna mukabil güvenilir bir ölçüm sorununun geçerliliğini temin etmez. Bu nedenle, kapsamlı bir literatür araştırması ve katılım bankacılık sektöründeki müşterileri iyi tanıyan ve iç müşteri olarak da değerlendirilebilen personellerle, konu hakkında fikir alışverişi yapıldıktan sonra, bir anket geliştirilmiştir.

Konuyla ilgili en az üç akademisyenden geçerlilik açısından görüşler alınmıştır. Bununla birlikte, araştırma anketinin hazırlanması için çalışmada bulunan değişkenlerle ilgili, ister farklı ister benzer alanlar olsun, daha önceden ortaya konmuş model çalışmalar ele alınmıştır. En nihayetinde araştırmanın konusunu oluşturan katılım bankaları müşterilerinin profilleri ile anket uyumlu hale getirilmiştir. Çalışma değişkenlerinin çoğunluğu, Planlanlı Davranış Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli ve literatürdeki diğer çalışmalar esas alınarak uyarlanmıştır.

Araştırma değişkenleri ile ilgili olarak literatürden elde edilen benzer model çalışmalar; katılım bankacılık sektörü, dindarlık ve algılanan faydacılık düzeyleri alanlarında uzmanlaşmış akademisyenlerle ve uzmanlarla birlikte ayrıntılı bir şekilde tartışılmış ve araştırma konusu için en uygun ölçüm modelleri belirlenmiştir. Belirlenen model ölçüm araçları, İngilizce çeviri konusunda uzman ve araştırma konusunun literatürüne hâkim akademisyenlerle birlikte Türkçe'ye çevrilmiştir. Çeviri işlemlerinin tamamlanmasından sonra yakın ilişki içerisinde olunan katılım bankalarının üst/orta düzey personelleri ile geliştirilmeye çalışılan anket formundaki ifadelerin anlaşılabilirliği ile ilgili görüş alışverişinde bulunulmuştur. Teorik ifadelerle ilgili yapılan eleştiriler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Ardından ankette yer alan ifadelerle ilgili yapılan eleştiriler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra güncellenen anket formunun yapısal geçerliliğini sağlamak amacıyla 40 katılım banka müşterileri üzerinde bir pilot uygulama (ön test) yapılmıştır. Ön test sonrası gerekli düzenlemeler de yapılarak bu doğrultuda elde edilen sonuçlar geliştirilen anket formunun yapısal geçerlilik ve içerik açısından yeterli olduğu ortaya konmuştur.

Anket formu, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sekiz önermeden oluşan algılanan faydacılık özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde 10 önermeden oluşan faizsiz finansal ürünleri satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde 16 sorudan oluşan katılım bankası müşterilerinin dindarlık düzeylerini belirlemeye dönük ifadeler yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise oniki ifadeden oluşan demografik özelliklerin yer aldığı bilgiler bulunmaktadır. Araştırmacı iletişim bilgileri, en başta kısaca belirtilmektedir.

Katılım bankası müşterileri ile ilgili özelliklerin yer aldığı bölümde kategorik ve sıralı ölçekler kullanılırken, algılanan faydacılık, dindarlık ve satın alma davranışları değişkenlerinin yer aldığı bölümler için aralık (interval) ölçeği kullanılmıştır. Diğer taraftan değişkenlerle ilgili önermelerin değerlendirilmesinde 5 aşamalı likert ölçeği kullanılmıştır.

Likert ölçeği, en yaygın kullanılan tutum ölçeklendirme tekniklerinden biridir ve katılımcıların duygularının yoğunluğunu ifade etmelerini sağlar. Bu çalışma için likert ölçeğinin geliştirilmesinde, literatür çalışmasında tespit edilen önemli konulara karşılık gelen ifadeler üretilmiştir. Geliştirilen anket kapsamında katılım bankası müşterilerinden, kendilerine sunulan anket formunda yer alan önermelere göre sahip oldukları dindarlık, faydacılık ve satın alma davranışı özellikleri yönünden kendilerini ve kullandıkları katılım bankaları açısından 1'den 5'e kadar puanlardan (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) oluşan ölçek üzerinde konumlandırmaları ve önermelere katılma veya katılmama derecelerini belirtmeleri istenmiştir.

Araştırma evrenini oluşturan Türkiye'nin en büyük ili olan İstanbul katılım bankası müşterileri ile ilgili ayrıntılara ulaşabilmek için Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB)'nin internet sitesinden alınan bilgiler değerlendirilmiştir. İlgili resmi internet sayfası aracılığıyla özel katılım bankalarının, iletişim-yazışma adresleri vb. gerekli bilgiler elde edilmiştir. Veri toplama süreci yaklaşık olarak 4 ay sürmüştür (Haziran-Eylül 2019 arasında). Çevrimiçi anket yapılması konusunda; zaman ve maliyet unsurlarından tasarruf edebilmek için öncesinde anket bölgeleri belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen müşterilere gerekli ön bilgi verildikten sonra anketi doldurmaları rica edilmiştir. Anket süreci internetten günlük takip edilmiş gerekli ilgi ve dönüşlerin sağlanması adına hatırlatmalar yapılmıştır.

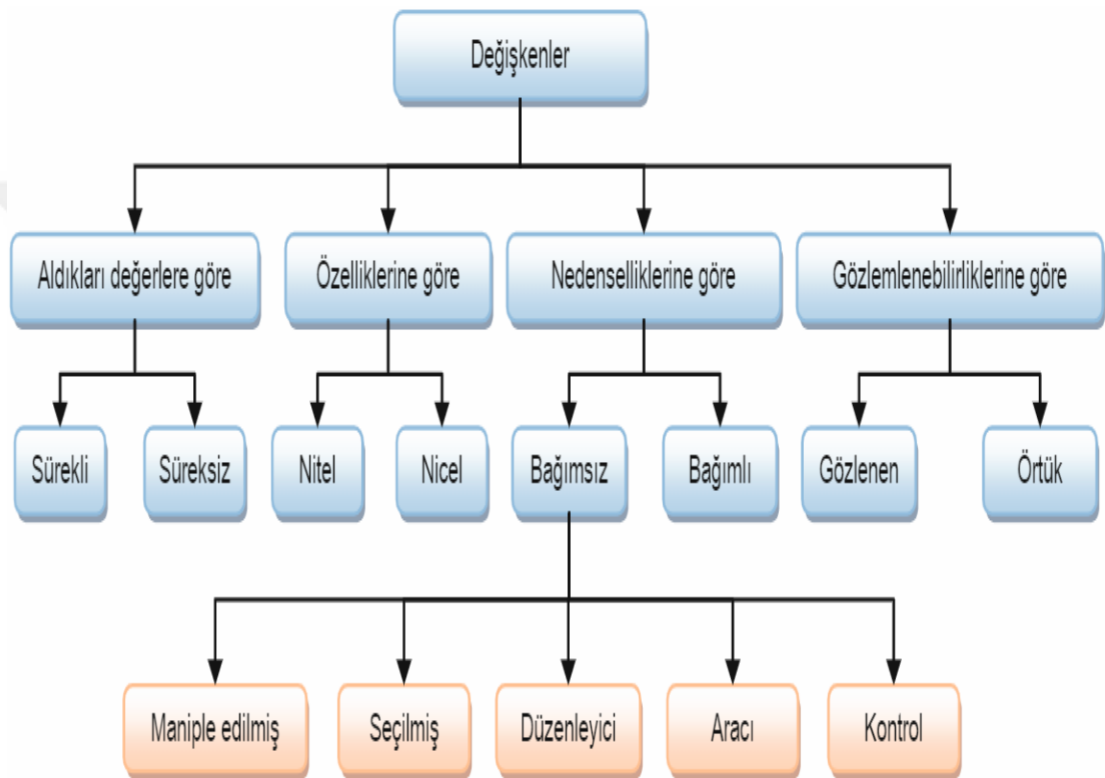
Veri toplama süreci sonucunda, toplam 410 anket formuna ulaşılmıştır. Bu anket formlarından 54 tanesi aynı gün yüz yüze görüşme yoluyla, 356 tanesi ise çevrimiçi anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı tarafından çevrimiçi olarak yapılan anketlerden 15 tanesi içsel tutarlılık açısından sağlıklı olmadığı için veri setinden çıkarılmıştır. Yine 10 sorunun ufak tefek (sadece birkaç soru boş bırakılmış) eksikleri olduğu ve genel ölçülebilirliğe sahip oldukları düşüncesiyle, o sorulara verilen eksik cevapların genel ortalaması atanarak sağlıklı veriler haline getirilmiş ve bu 10 anket analizlere dahil edilmiştir. Nihayetinde veri seti 395 sağlıklı anket verisiyle değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu miktar (395/2000), araştırma evrenini temsil edebilecek örneklem sayısı için yeterli kabul edilmiştir.

Araştırmadaki anketlerin evren düzeyinde cevaplanma oranı: %20,5'dir (410/2000). Sosyal bilimler açısından % 20'lik anket dönüş yüzdesi iyi kabul edilmektedir. Diğer taraftan sektör araştırmalarında genel olarak kabul edilmiş minimum bir cevaplama oranı yoktur (Dillman, 2000). Ayrıca ankette yer alan soru sayısının görece fazlalığı, araştırmanın hedef grubu gibi durumlar dikkate alındığında anketlerin cevaplanma oranının yeterli olduğu söylenebilir.

3.7. Araştırmanın Değişkenleri İçin Ölçme ve Ölçek Geliştirme

Ölçekleri ifade etmeden önce değişkenlerin ne işe yaradığından ve nelerden oluştuğunda kısaca bahsetmekte fayda görülmektedir. Sosyal bilimlerde sıkça karşılaşılan değişken kavramı, bir araştırmada farklı sayısal değerler alabilen

özellikler olarak tanımlanmaktadır. Yani bir kavramın görgül (ampirik) olarak ölçülebilir halidir. Cinsiyet, yaş, dindarlık, faydacılık, satın alma davranışları gibi örnekler verilebilir. Özellik ise, değişkenin yönünü ya da niteliğini belirten bir kavramdır. Örneğin cinsiyet değişkeninde erkek ve kadın birer özelliği ifade eder. Sosyal bilim araştırmalarında birçok değişken türü bulunduğu için, bunların en ideal özeti şekil 3.6'da gösterildiği gibidir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 77).



Şekil 3.6: Sosyal Araştırmalarda Değişken Türleri

Kaynak: Gürbüz ve Şahin, 2018.

Bu çalışma açısından bağımlı ve bağımsız ve aracı değişkenler bulunmaktadır. genel olarak dindarlık ve faydacılık değişkenleri bağımsız değişken olarak değerlendirilirken, satın alma davranışları değişkeni bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Öte yandan çok boyutlu değişkenler açısından ele alındığında ise, satın alma niyeti sadece sabit bağımlı değişken iken diğer bütün değişkenler bağımlı ve bağımsız rolüne bürünebilmektedir. Dolayısıyla alt boyutlardaki her bir değişken

araştırmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda bağımsız ve bağımlı hatta aracı değişken rolünü üstlenmiştir.

Dindarlık, algılanan faydacılık ve bunun yanında satın alma davranışlarıyla ilgili, bir ölçüm amacını gerçekleştirmek, gerek var olan literatüre yeni bakış açıları yeni perspektifler katmak gerek katılım bankacılık sektöründeki pazarlama ve finans departmanına stratejik değerlendirmeler sunmak için bilgi sağlayacaktır. Ölçme ve ölçek geliştirme, bu çalışmada üç farklı kategoriye ayrılmıştır.

- Algılanan faydacılık düzeyleri ölçeği
- Dindarlık düzeyi(boyutları) ölçeği
- Satın alma davranışları ölçeği

Konuyla ilgili literatür taraması ve sektörle ilgili çalışmalar değerlendirildiğinde, araştırma konusu ile doğrudan ya da dolaylı olarak bağlantılı birçok çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalar arasından araştırmanın amacı, kapsam ve içeriği ile uyumluluk gösteren temel çalışmalar tespit edilmiştir. Ardından alanında uzman akademisyenlerle birlikte model ölçek seçimi gerçekleştirilmiştir. Seçilen ölçeklerin, araştırmanın kavramsal yapısının oluşturulması ve anket formunun taslağının yapılandırılması için istimal edilmesinde, kavram ve içerik bütünlüğünün bozulmamasına bilhassa dikkat edilmiştir. Öte yandan bu ölçekler, çalışmadaki ilgili değişkenin ana temasını oluşturmakla beraber bire bir olduğu şekliyle istimal edilmemiş, literatürde aynı ya da benzer konuları ele alan çalışmalardan da faydanılmıştır. Dahası anket formu elde edilirken bu model çalışmaların hem gerçekleştirildiği zaman dilimindeki orijinal durumlarına ulaşılmış hem de günümüze kadarki süre içerisinde geçirmiş oldukları farklılaşmaları ifade eden araştırmalar ele alınmıştır. Konuyla ilgili literatürde geçerliliği ve güvenilirliği teyit edilmiş temel araştırmalar aşağıdaki Tablo 3.2’de yansıtılmaktadır.

Tablo 3.2: Araştırmada Kullanılan Model Ölçekler

Yapılandırılan Ölçek	Yazarlar	Yararlanılan Araştırma	Kaynakça Detayları
Algılanan Faydacılık Özellikleri	Luarn ve Lin, (2005).	Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking	Computers in Human Behavior, 21(6):873-891.
	Wan, vd., (2003)	Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study.	International Journal of Service Industry Management, 14(5), 501-519.
	Sun, vd., (2012)	The influence of religion on Islamic mobile phone banking services adoption	Journal of Islamic Marketing, 3(1): 81-98.
Dindarlık Düzeyleri(Boyutları)	Sharma, vd., (2017).	Muslim religiosity, generational cohorts and buying behavior of Islamic financial products	Australian Journal of Management, 42(3): 482-501.
	Stark ve Glock, (1968).	American piety: The nature of religious commitment	(Vol. 1). Univ of California Press.
	Allport ve Ross, (1967).	Personal Religious Orientation and Prejudice	Journal For The Scientific Study of Religion 5(4): 432-443.
	Salleh, M.S. (2012).	Religiosity in development: A theoretical construct of an Islamic-based development.	International Journal of Humanities and Social Science 2: 266-274.
	Hassan, R. (2007).	On being religious: Patterns of religious commitment in Muslim societies.	The Muslim World 97: 437-478.
Satın Alma Davranışları	Amin, vd., (2011).	Determinants of customers' intention to use Islamic personal financing	Journal of Islamic Accounting and Business Research, 2(1): 22-42.
	Khan ve Azam, (2016).	Factors Influencing Halal Products Purchase Intention in India: Preliminary Investigation	IUP Journal of Marketing Management, 15(1): 20.
	Luarn ve Lin, (2005).	Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking	Computers in Human Behavior, 21(6):873-891.

Dindarlık ve algılanan faydacılığın faizsiz finansal ürünleri satın alma davranışlarıyla ilgili gerek her biri için gerekse birkaç kavramın birlikte araştırdırıldığı literatür incelendiğinde, dindarlık ile satın alma davranışları ve algılanan faydacılık ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi değerlendiren bir çok çalışmaya rastlanmıştır. Bunun yanı sıra değişkenlerle ilgili farklı ölçüm modelleri geliştirildiği gözlenmiştir. Bu araştırmaların her biri gerek kavramsal gerekse uygulamaya dönük kritik sonuçlar ortaya koymuştur. Öte yandan bazı araştırmalar ise, gerek alandaki diğer araştırmacılar tarafından etkili ve etkin bir şekilde tartışılarak geçerlilik ve güvenilirliğin değerlendirildiği gerekse, farklı kültür

ve sektörlere yapılan uygulama örnekleriyle etkili çıktılar ortaya koyarak, kendisine yaygın bir kullanım alanı meydana getirdiği gözlenmiştir. Örneğin; dindarlık düzeylerinin belirlenmesi ile ilgili, Allport ve Ross'un Dinî Yönelim Ölçeğinin boyutları (DYÖ-ROS) en fazla kullanılan ölçeklerken, bunu müteakip diğer boyutlar Glock ve Stark'a ait en çok kullanılan ölçeklerdir. Bu araştırmacılar dindarlığın çok boyutlu bir unsur olduğunu ve bu minvalde incelenmesi gerektiğini en çok vurgulayanların başında gelmektedirler. Glock ve Stark tarafından 1965'de, Dinî Bağlılığın Boyutları Ölçeği (*The Dimensions of Religious Commitment Scale*) ortaya konmuştur. Bu ölçek inanç, ritüel (*uygulama*), deneyim, bilgi ve sonuçlar olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (*Belief, ritual, experience, knowledge, consequences*). Glock ve Stark ölçek sorularını hazırlarken bu boyutun dinin kendisinin bir ölçümü olmadığı için sonuçlar boyutunu dışarda bırakmışlar. Glock dindarlık araştırılırken bu beş boyutun dünyadaki bütün dinleri kapsayacak şekilde bir uzlaşma oluşturabileceğini söylemiştir (Stark ve Glock, 1968).

Stark ve Glock tarafından yapılan bu ayırım literatürde Allport ve Ross'un ölçeği ile birlikte araştırmacıların en fazla odağında olamayı başaran dindarlık ölçümleridir. Bu boyutların ölçülebilirliğini daha sonra Faulkner ve De Jong 23 ifadeden oluşan *Beş Boyutlu Dindarlık Ölçeği* adı altında ölçümlendirmişlerdir. Sharma ve arkadaşları (2017) ise, Salleh (2012) ve Hassan (2007)'in da ölçümlerini dikkate alarak 15 ifadeden oluşan beş boyutlu Müslüman dindarlığı ölçeğini kullanmıştır. Bu noktalardan hareketle bu çalışmada Müslüman dindarlığını ölçmek amacıyla yukarıda değinilen ölçeklerden beş boyutlu ölçeklerin kullanılması hedeflenmiş, gerekli uyarlamalar ve düzenlemeler neticesinde 16 sorudan oluşan nihai hale kavuşturulmuştur.

Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) ve Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) gibi sosyal psikolojiye dayanan teoriler geliştirilirken, kullanıcıların bilgi teknolojilerinin adaptasyonunu açıklamak için güçlü ve temel bir çerçeve sunan Teknoloji Kabul Modeli (TKM) geliştirilmiştir. En yaygın ve en çok kullanılan bu model ve teoriler, herhangi bir ürün ya da hizmet kullanıcısının o ürün/hizmete karşı algıladığı finansal maliyet, güvenilirlik ve kullanılabilirlik değerlendirmelerinin satın alma tutum ya da niyetlerine nasıl etkili olduğunu ele almaktadır. Öyle ki, Wang ve arkadaşları (2003)

internet bankacılığı kullanan müşteriler üzerinde, algılanan kullanılşılık için üç, algılanan güvenilirlik için iki, davranışsal niyetler için iki ifadeden oluşan toplam sekiz soru ile gerek algılanan faydacılık gerekse satın alma davranışına dönük niyetleri ölçmüştür. Luarn ve Lin (2005) ise, algılanan kullanılşılık, algılanan güvenilirlik ve algılanan finansal maliyetin davranışa dönük niyete etkisini incelerken, sırasıyla kullanılşılığı üç, güvenilirliği iki, finansal maliyeti iki ve davranışsal niyeti iki ifade ile ölçmüştür.

Yine Sun ve arkadaşları (2012)'da benzer şekilde ölçümler yapmış ve algılanan finansal maliyet, algılanan güvenilirlik ve algılanan kullanılşılık gibi değişkenleri faydacı nitelikler olarak tasnif etmiştir. Bu noktalardan hareketle bu çalışmada, TKM'nde bazı değişiklikler yapılarak algılanan faydacılık ana teması altında, algılanan kullanılşılık dört, algılanan güvenilirlik iki ve algılanan finansal maliyet iki, toplamda sekiz ifadeden oluşan ölçek uyarlanmıştır.

Satın alma davranışları için literatürde en çok kullanılan Ajzen (1985 ve 2003)'in geliştirdiği ölçeklerden satın alma tutumu için dört, satın alma niyeti için beş ve gerçek satın alma davranışı için ise bir ifadeden oluşan, toplamda on, ölçüm araçları, yine aynı kaynaktan ve bazı kaynaklardan (Khan ve Azam, 2016; Amin, vd., 2011) yararlanarak uyarlanmıştır.

3.7.1. Dindarlık Ölçeği

Dindarlıkla ilgili genelde Hristiyan dindarlığını araştıran ve ölçekleri bu dinin ve dine mensupların öngörülerini doğrultusunda ortaya koyan çalışmalar hem oldukça eskiye dayanmakta hem de köklü ve temel niteliği taşımaktadır. Zamanla dindarlığın diğer dinler içinde benzer ölçeklerle ölçülüp ölçülemeyeceği araştırılmış ve Müslüman dindarlığının da bazı eski ölçeklerden uyarlamalarla ölçülebileceği kanaatine varılmıştır. En nihayetinde bazı araştırmalar ise, evrensel bir dindarlık ölçeğinin olabileceğini sadece küçük uyarlamalarla bu ölçeklerin kullanılabilceğini teyit etmiştir.

Dindarlık ölçümlerinde en temel ve en çok kullanılan gayet ehemmiyetli ilk ölçeği, Allport ve Ross (1967) dini yönelim ölçeği adı altında ölçmüşlerdir. Her ne

kadar Hristiyan dindarlığı için ortaya konmuş olsa da, diğer dinler ve İslamiyet için de yararlanılacak bir ölçek olma özelliğini haizdir. Ardından Stark ve Glock (1968) dindarlığın boyutlarını daha da geliştirmiş ve ölçekleri oluşturmuştur.

Bunu takiben Faulkner ve De Jong (1966) 23 ifade ile dindarlığı ölçmüştür. Bunlar ne kadar araştırma hedefinde yer alan Müslüman dindarlığı için geliştirilmemiş ölçekler olsa da, daha sonra bilhassa Hassan (2007), Salleh (2012) ve Sharma ve arkadaşlarının (2017) kullandığı ve Müslüman dindarlığını ölçmeye dönük oluşturulan 15 ifadeden oluşan ölçümlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Bu araştırmada kullanılan Müslüman dindarlık ölçeğinin (Muslim Religiosity Scale) her bir boyutu; Glock (1972), Stark ve Glock (1966), Faulkner ve De Jong (1966), Hassan (2007), Salleh (2012), Sharma ve diğerleri (2017) tarafından geliştirilmiş ve kullanılmış ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu ölçeklendirmede Sharma ve diğerleri tarafından (2017) her bir boyut için ayrı ayrı tanımlamalar ve ölçeklendirilmeler yapılmıştır. İlk olarak dini inanca ilişkin sorular, Tanrı, Tanrı'nın elçileri, Kur'an ve Hadis hakkındaki inançlar gibi din ile ilgili genel inançları içermektedir. Dindarlığın bir diğer boyutu olan uygulama (pratik/ibadet) boyutu, dua etmek, oruç tutmak, namaz kılmak, Kur'an okumak ve dinin öngördüğü yetilere sahipse zekat ve hac vazifesini yapmak gibi soruları içermektedir. Bilgi (marifet/entelektüel) boyutu, bir bireyin haram ve helalleri bilmesi, küçük ve büyük günahlardan kaçınması, her işinde İslami öğretilere göre hareket etmesi gibi din hakkındaki temel bilgileri kapsamaktadır. Tecrübe (ihsan/deneyim) boyutu, dinin uygulanabilirliğini ölçmek için kullanılan, yanlış bir şey yaptığında Tanrı tarafından cezalandırılacağını, inandığı doğrultuda hareket etmeyi, Tanrı'dan korkmayı, şeytanın her zaman vesveseleri ile insanı saptırdığı gibi ifadeleri içermektedir. Son olarak sonuç (netice) boyutunda ise, başkalarına saygı duymayı esas alan ve başkalarının haklarını İslami yollarla yaptırımalarına izin vermekle ölçülür, ki bunlar başkalarına zarar veren faaliyetlerden kaçınma, yardıma ihtiyacı olanlara yardım etme, başkalarına karşı dürüst ve âdil davranmak, başkalarını küçük düşürmekten kaçınmak gibi ifadelerden oluşmaktadır. Toplamda 15 ifadeden oluşan soruları beş alt bileşende ele almışlardır. Daha geniş bir perspektiften bakmak gerekirse, beş alt gruptan oluşan dindarlık değişkeni, İslam dininde belirtilen, altı adet iman şartı ile

beş adet İslam'ın şartlarına koşulsuz şartsız intisap edip inanmak boyutunu inanç (iman) olarak tasnif etmek mümkündür. Dinin emir ve yasaklarının, insan hayatın da gözlenmesini ön gören dini uygulama ya da pratik boyutu, bu İslami emir ve yasalara uygun yaşam biçimini sergilemek diye adlandırılabilir, İslam'ın beş şartını hayata geçirmekten ibaret olarak ifade edilebilir. Dini bilgi ise, Kur'an'ın hükümlerine emir ve yasaklarına maarif olup, temel bilgi birikimini haiz olmayı ifade etmektedir. Dini tecrübe ya da deneyim boyutu, inancına ters bir davranış sergilediğinde vicdanen rahatsızlık duyma, şeytan tarafından kandırılmış olma, Tanrı'dan korkma, yanlış yaptığında Tanrı tarafından cezalandırılacağını hissetme, İslami öğretileri takip eden birilerini görmekten hoşnut olma gibi olguları ifade eder. Son olarak sonuçsal boyut, İslam'ın emrettiği iyi davranışları sergilemek ve yasakladığı kötü halleri terk etmeyi içeren, başkalarının hakkına saygılı olmak, onları aşağılamamak, ne kimseyi mabut yapacak kadar kendinden üstün görmek ne de kimseye tahakküm edecek derecede kendini yüceltmek gibi daha çok diğer insanlara karşı muamelelerde gözlenen davranışları ifade eder (Ansari, 2014).

Dindarlık ölçüleriyle ilgili değerlendirmeler literatürde farklılık göstermektedir. Dindarlık ve boyutlarının detaylıca tartışıldığı ilk bölümlere istinaden burada sadece dindarlık ölçümlerinin faizsiz bankacılık sektöründe kullanılmış ölçeklerinden ve boyutlardan bahsetmek yeterli olacaktır. Bu çalışmaya da önemli katkı sunan Sharma ve arkadaşları tarafından (2017) dindarlığı beş boyutta ki bunlar inanç, uygulama, bilgi, tecrübe ve sonuç olmak üzere beş bileşenden oluşur, toplam 15 soru ile ölçülmüştür. Alam ve arkadaşları (2011) da, Malezya'daki Müslüman tüketicilerin satın alma kararları verirken davranışlarını açıklamada dindarlığın rolünü ölçtükleri çalışmada, 8 ifadeyle dindarlık bileşenini tek boyutlu olarak ölçmüşlerdir. Rehman ve Shabbir (2010), Pakistan'daki Müslüman müşterilerin yeni ürün adaptasyonlarında dindarlığın etkisini beş boyuttan oluşan ve toplam 21 ifadeden meydana gelen bir yapıyla ölçmüşlerdir. Bahsi geçen çalışmalar ve literatür değerlendirildiğinde, dindarlıkla ilgili sorular, katılım bankacılık sektörünün özelliklerine göre yeniden düzenlenmiş ve sorulara alandaki diğer çalışmalardan bazı ifadeler eklenerek son hali verilmiştir.

Dindarlık eğilimini ölçmek için yapılan boyutlandırmalardan beş boyutlu dindarlık ölçeği kullanılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak, *Allah'tan başka İlah yoktur, Hz. Muhammed (SAV) Allah'ın Rasul'dür, İnsanlar kıyamet gününde yargılanacaktır, Kur'an yeryüzündeki düzeni ayarlayan Allah'ın kelimidir* gibi ifadelerden oluşan dini inanç ya da iman boyutu için dört önermeli bir ölçek kullanılmıştır. İkinci olarak, *namaz kılarım, dua ederim, Kur'an okurum* gibi üç önermeden oluşan dini uygulama ya da pratik (amel) boyutu için üç önermeli bir ölçek kullanılmıştır. Diğer alt grupta, *dinimle ilgili temel bilgilere sahibim, her türlü günahlardan kaçınmaya çalışırım, dini inançlarıma göre yaşamımı düzenlerim, Allah'ın emir ve yasaklarına uymaya çalışırım* gibi dört önermeden meydana gelen dini bilgi ya da entelektüel (maarif) boyutunu öngören bir ölçek kullanılmıştır. Yine, *kötülük ya da iyilik yaptığımda karşılığının mutlaka olacağına inanırım, dindar insanları gördüğümde memnun olurum, her işimde Allah'ın rızasını gözetirim* gibi üç önermeden oluşan dini deneyim/tecrübe boyutunu belirten üç önermeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Son olarak, *dinimin emirlerine göre başkalarının haklarına saygı gösteririm, başkalarına zarar veren herhangi bir aktiviteden kaçınırım* gibi dini sonuç boyutunu ele alan iki önermeli bir ölçek kullanılmıştır.

3.7.2. Algılanan Faydacılık Ölçeği

Algılanan faydacılık değişkeni için ortaya konan en önemli ölçümleri, Planlı Davranış Teorisi (PDT) ve Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) temelli ortaya çıkan Teknoloji Kabul Modeli (TKM) üzerindeki ölçümlerden yararlanarak ortaya koymak mümkündür. Her bir boyut için farklı yazarlar ölçümler gerçekleştirmiştir. Karahanna ve Straub (1999), Hung ve arkadaşları (2003), Wu ve Wang (2005), Luarn ve Lin (2005)'in yanı sıra Wang ve arkadaşları (2003) algılanan kullanılışlılık boyutunu teknoloji kabulü çerçevesinde gerek bankacılık sektörü ve gerekse farklı sektörlerde ölçümlemişlerdir. Bu çalışmalardan yararlanarak elde edilen ölçekler algılanan kullanılışlılık, algılanan finansal maliyet ve algılanan güvenilirlik diye 3 boyutta ele alınmıştır. Kleijnen ve arkadaşları (2004) mobil hizmetlerin kablosuz finans bağlamında kullanımında algılanan kullanılışlılığı 7, algılanan maliyeti 3 olmak üzere toplam 10 madde ile ölçüm yapmışlardır. Daha kapsamlı olarak Sun ve arkadaşları (2012) algılanan kullanılışlılığı 3, algılanan finansal maliyeti 2 boyutta

müşterilerin mobil bankacılık kullanım niyetleri ve tutumlarına dönük incelemişlerdir. Luarn ve Lin (2005) benzer şekilde algılanan kullanılışlılığı 3, algılanan finansal maliyeti 2 ve algılanan güvenilirliği 2 madde ile ölçmüştür. Her bir boyutun neyi ifade ettiğine bakacak olursak, algılanan kullanılışlılık, bir kişinin belirli bir sistemi kullanmasının kolaylık ve hızlilik sağlaması neticesinde kendi iş performansını artıracığına inanma derecesiyle ilgilidir (Davis, 1989: 320).

Bu boyut mobil bankacılığı kullanmak bankacılık işlemlerimde performansımı artıracaktır, mobil bankacılığı kullanmak bankacılık işlemlerini yapmamı kolaylaştıracaktır ve bankacılık işlemlerimi yapmakta mobil bankacılığı faydalı buluyorum gibi ifadelerle ölçülmüştür (Luarn ve Lin, 2005).

Bir diğer boyut olan algılanan finansal maliyet kavramı, bir kişinin mobil bankacılığı kullanmasının parasal bedele ne ölçüde neden olacağına inanma derecesi ile ilgilidir (Luarn ve Lin, 2005: 880). Yani faizsiz bankaların cep telefonu uygulamalarını kullanmanın daha maliyetli olacağını düşünüyorum, faizsiz mobil bankacılık uygulamalarını kullanmada daha fazla finansal engel (mobil bankacılık ücretleri, konuşma süreleri gibi) olduğunu düşünüyorum şeklinde ölçümlenmektedir (Sun, vd., 2012).

Son olarak, algılanan güvenilirlik boyutu, bir kişinin mobil bankacılık kullanımının güvenlik ve gizlilik tehdidi olmayacağına inanma derecesi ile ilgilidir. Burada güvenlik, sistemlerin ya da bilgilerin izinsiz giriş ya da çıkışlara karşı korunmasını ifade ederken, gizlilik kullanıcıların internet bankacılığı sistemleriyle etkileşimleri sırasında toplanan bilgilerin (kullanıcı bilgisi olan ya da olmayan) çeşitli veri türlerinin korunmasını ifade eder (Wang, vd., 2003: 508-509). Bu boyutun maddeleri ise, internet bankacılığı sistemini kullanmak kişisel bilgilerimi ifşa etmeyecektir ve internet bankacılığı sistemlerini bankacılık işlemlerini yürütmede güvenli bulurum gibi ifadelerden oluşmaktadır (Luarn ve Lin, 2005; Wang, vd., 2003).

Genel değerlendirme yukarıda ifade edildiği gibi olmakla birlikte literatürde Teknoloji Kabul Modeli'nden esinlenerek modeller geliştirilmiş ve bu doğrultuda ölçüğe farklı alt boyutlar ya da aynı alt boyutlara farklı maddeler eklenmiş ya da

çıkarılmıştır. Bu kapsamda çoğunlukla yeni teknolojilerin kullanımına dönük yapılan çalışmalar geliştirilmiştir. Benzer şekilde bu çalışmada, katılım bankacılığını kullanan müşterilerin algıladıkları kullanışlılık düzeylerini, algıladıkları finansal maliyet risklerini ve algıladıkları güvenilirlik endişelerini ölçmeye dönük ifadelerden oluşan boyutlar ortaya konmaktadır. Algılanan kullanışlılık için 4 önerme, algılanan finansal maliyet için 2 önerme ve algılanan güvenilirlik için 2 önerme olmak üzere toplam 8 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Öyle ki, algılanan kullanışlılıkla ilgili uyarlanan ifadeler *Katılım bankalarını kullanmak, bankacılık işlemlerimin yürütülmesinde başarıyı artırır, Katılım bankalarını kullanmak, bankacılık işlemlerimi yürütmemi kolaylaştırır, Katılım bankalarını kullanmayı faydalı bulurum ve Katılım bankaları daha maliyetli bile olsa tercih ederim* şeklinde dizeyn edilmiştir. Diğer taraftan algılanan finansal maliyeti ölçmeye dönük ifadeler *Katılım bankalarını kullanmak daha az maliyetli olacaktır ve Katılım bankalarında parasal kaynaklara erişim daha kolaydır* gibi ters kodlamayı gerektirmeyen ve pozitif hipotez kurmaya yardımcı olan bir sistematiğe ölçülmüştür. Son olarak algılanan güvenilirlik boyutunu ölçmeye yönelik ifadeler *Katılım bankalarının kişisel bilgilerimi hiç kimse ile paylaşmayacağına inanmaktayım ve Katılım bankalarını güvenli bulurum* şeklinde ölçülmüştür.

3.7.3. Satın Alma Davranışı Ölçeği

Satın alma davranışları ile ilgili farklı çalışmalarda farklı ölçümler ve boyutlandırmalar yapılmıştır. Bu çalışmada Ajzen ve Fishbein (1975)'in Gerekçeli Eylem Teorisi, Ajzen (1985)'in Planlı Davranış Teorisi ve bunlardan beslenerek ortaya atılan Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1986) ölçümlerinden yararlanılarak, bazı değişkenlerin ve ölçümlerinin çıkarılmasıyla satın alma davranışı değişkeni uyarlanmıştır. Belirtilen teorilerin ana bileşenlerini içeren boyutlardan satın alma tutumu, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı alt faktörlerinin katılım bankaları için, Khan ve Azam (2016) tarafından satın alma niyetin 5, satın alma tutumu 7 önerme ile ölçülmüş, ancak gerçek satın alma test edilmemiştir. Öte yandan katılım bankalarının üzerinde gerçekleştirilen bir başka çalışmada tutum ölçeği 6 ifade ile ölçülmüştür (Taib, vd., 2008).

Amin ve arkadaşları (2011) katılım banka müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmada, kişisel faizsiz finansı kullanma niyetlerini ve kullanma tutumlarını toplam 11 önerme ile ölçmüşlerdir. En çok ve yaygın kullanılan ve alandaki çoğu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan Ajzen (2002; 1991)'in Planlı Davranış Teorisi'nde, niyet 3 ifade ile ölçülürken, davranışa yönelik tutum ise 4 önerme ile ölçülmüştür. Sharma ve arkadaşları (2017) da katılım banka müşterileri üzerinde yaptıkları araştırmada, satın alma davranışını satın alma tutumu ve satın alma niyeti alt bileşenlerine ayırmış ve sırasıyla satın alma tutumunu 4, satın niyetini 4 ifadeden olmak üzere toplam 8 önerme ile ölçümü gerçekleştirmişlerdir.

Literatürde farklı boyutlarda ölçümleri olan satın alma davranışları ölçeğinin alt boyutlarının daha fazla ya da daha az ifade ile farklı boyutlarda ölçen çalışmalar da bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan Mathieson ve arkadaşları (2001) satın alma tutumu için 3 önerme, satın alma niyeti için 3 önerme ve gerçek satın alma davranışı için ise 2 önermeden oluşan toplam 8 ifadeli bir ölçek kullanmıştır. Öte yandan Khan ve arkadaşları (2016) ise, helal sertifikalı ürünlere karşı Müslüman müşterilerin Planlı Davranış Teorisi Modeli doğrultusunda satın alma tutumlarını 5 ifade ile satın alma niyetlerini ise 7 önerme ile ölçümlemiştir.

Lin (2007), çevrimiçi alışveriş yapmak için tüketicilerin niyetlerini ölçmeye dönük çalışmasında, satın alma tutumunu 3, satın alma niyetini 3 ve gerçek kullanım davranışını 2 boyutla ölçmüştür. Daha çok yeni teknolojilerin ve yeniliklerin satın alma davranışları üzerinde yapılan bu çalışmalardan hareketle, katılım bankası konseptinin ülkemiz özelinde bir alternatif ve yeni model olması hasebiyle, bu yeniliğe karşı davranışların nasıl değiştiğini değerlendirmek için ölçekler uyarlanmıştır.

Bu kapsamda katılım bankası müşterilerinin satın alma tutumuna dönük faktörleri ölçmek için 4 ifadeden oluşan ölçümler, satın alma niyetini ölçmek için 5 ve gerçek satın alma davranışını ölçmek için 1 ifadeden oluşan toplam 10 önerme ile ölçüm yapılmıştır. Satın alma tutumunu ölçmek için *Katılım bankaları İslami hükümlere göre çalışır, Katılım bankaları faizsiz çalışma ilkesini benimser, Katılım bankaları kâr/zarar ortaklığına göre çalışır ve Katılım bankaları dini değerlerimle uyum içindedir* şeklindeki önermelerle ölçülmüştür. Satın alma niyetine yönelik

Katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini satın almakla ilgileniyorum, Gelecekte katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini satın almak istiyorum, Katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini tavsiye edeceği, Birgün katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini satın alacağım, Katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini satın almaktan memnun oluyorum şeklinde 5 önerme ile ölçülmüştür. Son olarak gerçek satın alma davranışı ile ilgili *Katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini şuan kullanmaktayım* şeklinde 1 önerme ile ölçüm yapılmıştır. Gerçek satın alma ile ilgili literatürde de en fazla iki önerme ile ölçüm yapıldığı gözlenmiş ve bu ikili önermelerin de aslında birbirine çok yakın ifadeler olduğu saptanmıştır. Bu nedenle çalışmada her ne kadar bazı literatürde tek önerme ile ölçüm yapılmaması gerekliliği vurgulansada, gerek literatürdeki ölçüm ifadelerinin bu minvalde olması (tekli ya da en fazla birbirine yakın iki ifade), gerek tekli ölçümünde mümkün olabileceğini savunan yazarlar (Altunışık, vd., 2007) gerekse ölçülmek istenen durumun anlamsal olarak birtek önerme ile ölçümünün mümkün olduğu göz önünde bulundurularak, bu ölçüm tekli önermeden oluşturulmuştur. Ancak gizil bir değişkenin göstergesi olarak tek bir değişken kullanılırsa, değişkenin bu yapı hakkında oldukça güvenilir bilgiler içermesi daha olasıdır. Yani bu bilginin tek taraflı olduğunu ve ölçülen yapının sadece bir yönünü, ölçümü için kullanılan gözlenen değişken tarafından yakalanan tarafı yansıtmaktadır. Bu nedenle araştırmacıların, her bir gizil (örtülü) değişken için, tek bir göstergenin sağladığından çok daha eksiksiz ve güvenilir bir görüntü elde etmek adına birden fazla (tercihen ikiden fazla) ifade kullanmalarını önerilmektedir. Bununla birlikte, tek bir değişkenin gizil bir değişkenin oldukça iyi bir göstergesi olabileceği ve anlam bakımından en fazla açıklayıcısı olacağı durumlar da göz ardı edilemez. Bu konuda istihbarat yapısının bir ölçüsü olarak Stanford Binet Zeka Testi'ndeki toplam puan olabileceği durumlar örnek niteliği taşımaktadır (Raykov ve Marcoulides, 2006: 10).

Öte yandan Büyüköztürk (2002: 479) açıklayıcı faktör sayısını belirlerken dikkat edilmesi gereken hususlara değinirken, açıklanan varyans oranının önemli bir belirleyici olduğunu, analize dahil edilen değişkenlerin toplam varyansın 2/3'sini kapsayan miktarın önemli faktör sayısını ifade ettiğini vurgulamıştır. Ancak ölçek geliştirmede bu miktara ulaşmanın oldukça zor olduğunu ve bu sorunu aşmanı yollarından birinin de faktör sayısının yüksek tutulması olduğunu ifade etmiştir.

Faktör sayısının artırılması açıklanan toplam varyansı da arzulanan noktaya götüreceğinden, bu durumun da ilgili kavram ya da yapının o denli iyi ölçüldüğünü ifade ettiğini göstermektedir (Kline, 1994; Tabachnick ve Fidell, 2001).

Daha da ötesinde, son 30 yıldaki esasen uygulamalı istatistik sahasındaki gelişmeler, gizil ya da örtük değişkenlerin geleneksel kavramsal yapısının genişletilmesi gerektiğine inanmaktadır. Modern kavramsallaştırma olarak adlandırılabilir şeylere göre, çalışılan bir örnekte ilgilenilen bir popülasyondan gözlemlenen gerçeklemleri olmayan herhangi bir değişken düşünülebilir. Bir başka ve daha önemsiz örnek olarak, basit veya çoklu regresyon denklemindeki ya da artıkları içeren herhangi bir istatistiksel modeldeki hata terimi gizli bir değişken olarak görülebilir (Raykov ve Marcoulides, 2006: 10-11). Bu çalışma da ise hem bu ifadelerin gerçekleşmesi hem de teorik yapıyı destekleyen modelin test edilmesi açısından gerçek satın alma davranışı tek değişkenle ölçülmüştür.

3.8. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan çalışmalar hangi alanda olursa olsun birtakım sınırlılıklar altında ortaya çıkarılmaktadır. Bu sınırlılıkların doğru ve net bir biçimde ortaya konması araştırma sonuçlarının geçerliliğini arttırmaktadır. Bu nedenle bu araştırmanın sınırlılıkları iki açıdan ele alınmıştır. Bunlar araştırma konusunun kapsam ve içerik bakımından kısıtları ve metodolojik bakımdan sınırlılıkları şeklindedir.

3.8.1. Araştırma Konusunun Kapsam ve İçerik Açısından Kısıtları

Araştırma konusu kapsam itibarıyla dindarlık, faydacılık ve satın alma davranışları ekseninde belirmektedir. Bu alanlar da kendi içerisinde birbiri ile ilişkili farklı alt bölümlerden meydana gelmektedir. Araştırma hipotezlerinde yer alan dindarlık eğilimine dönük parametreler, dini bağlılık boyutları ve dindarlıkla ilgili teoriler kapsamında; faydacılık parametresi, Teknoloji Kabul Modeli, Planlı Davranış Teorisi ve Gerekçeli Eylem Teorilerinden oluşan algılanan faydacılık teorilerinden oluşmaktadır. Bağımlı değişkenleri oluşturan satın alma davranışları

parametreleri, Planlı Davranış Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisi gibi satın alma davranışı ile ilgili teoriler ışığında oluşturulmuştur.

Araştırma modelindeki ilişkiler bu doğrultuda ele alındığında, satın alma davranışlarından satın alma tutumu, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı gibi alt boyutları etkileyen birçok faktör (algılanan davranışsal kontrol, öznel normlar, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan öz yeterlilik gibi) bulunmaktadır. Bu çalışmada ise, teknoloji kabul modelinden algılanan kullanılabilirlik, algılanan finansal maliyet, algılanan güvenilirlik ve Planlı Davranış Teorisi'nden dindarlık eğilimleri değerlendirilmeye alınmıştır.

Ayrıca araştırma doğrultusunda katılım bankalarının bireysel /ticari/iç müşterilerinden elde edilen verilerle, dindarlık düzeyleri, faydacılık algıları ve bu değişkenlerin satın alma davranışları ilişkilerinde herhangi bir değişkenin aracılık rolü etkisine (kuşakların rolü, davranışsal kontrol, dindarlık gibi) araştırmanın temel amacının farklılık arz etmesinden ötürü bakılmamıştır.

3.8.2. Metodolojik Açıdan Kısıtları

Araştırmanın yürütülmesinde seçilen kolayda örnekleme yöntemine göre sadece İstanbul ilindeki TKBB'de kayıtlı bireysel müşteri sayısından hareketle tespit edildiğinden sadece seçilen ili kapsayan Türkiye genellemesi yapabilmek için görece yeterli düzeyde olmamasıdır. Her ne kadar Türkiye'deki katılım banka sayısı ve nüfus açısından bakıldığında Türkiye genelinin önemli bir kesimini içerse de, genellenebilirlik açısından eleştirilebilir. Ayrıca müşteri sınıflaması (*bireysel, ticari, iç*) homojen bir dağılımlı bir veri setini yakalayamamıştır.

Diğer taraftan katılım banka müşterilerinin demografik özellikleri dikkate alınarak bir takım istatistiksel analizler (*çapraz tablo yorumlamaları gibi*) gerçekleştirilmemiştir. Benzer şekilde verilerin elde edilmesi için kullanılan anketlerin uygulanmasında (e-posta, çevrimiçi ve yüz yüze) karma bir teknik uygulanmıştır. Bu teknikler neticesinde elde edilen veriler ayrı ayrı analizlere tabi tutularak toplanan verilerin sonuçları kıyaslanmamıştır.

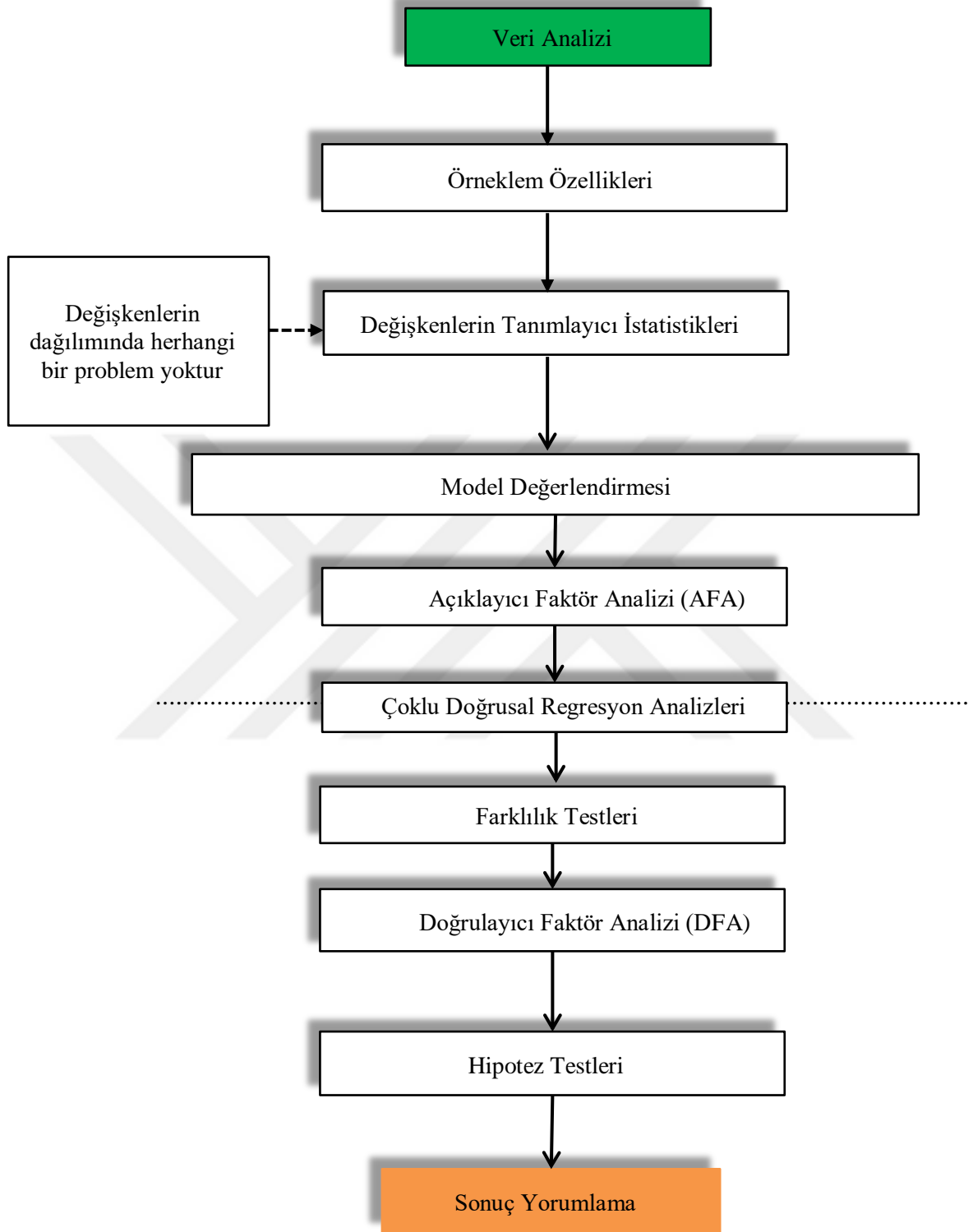
Ayrıca gerçekleştirilen araştırmada, araştırma birimi olan her bir katılım bankasından kolayda örnekleme yöntemiyle veriler toplandığı için, bazı bankaların müşterilerine ulaşılamamış bazılarına daha fazla katılımcı ile ulaşılmıştır. Kolayda örnekleme ulaşılabilir verilerle işlem yapmayı sağladığı için maliyet, zaman tasarrufu sağladığı gibi sosyal bilimlerde oldukça sık kullanılan bir örnekleme tekniğidir. Ancak evreni temsil etme yetisi en düşük örnekleme yöntemlerinden biridir (Gürbüz ve şahin, 2018). Bu nedenle gerek maliyet gerekse zaman kısıtlı olduğundan, hedef kitleden seçilen örneklemler diğer müşterilere ulaşmada eksik kalmıştır. Açıklanan bu durumlar araştırmanın metodolojik açıdan sınırlılıkları olarak ele alınabilir.

3.9. Veri Analizi Yöntemi

Araştırmada öncelikle her bir değişkene ait açıklayıcı faktör analizi uygulanmaktadır. Öyleki açıklayıcı ve doğrulamayı faktör analizi olarak iki türü bulunan faktör analizinin, önce açıklayıcı faktör analizi ile değişkenler tasnif edilmektedir. Ardından açıklayıcı faktör analizinden elde edilen bileşenleri teyit eden doğrulamayı modeller geliştirilmektedir. Açıklayıcı faktör analizinde, birbiriyle ilişkili değişkenleri birlikte bir grup haline getirerek veriyi tanımlamak ve hülasa etmek amaçlanmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) genellikle değişkenleri birleştirmek ve temel süreçler hakkında hipotezler elde etmek için bir araç sunduğundan genellikle araştırmanın ilk aşamalarında kullanılmaktadır. Doğrulamayı faktör analizi (DFA) ise, örtük süreçler hakkında bir kuramı test etmek amacıyla araştırma safhalarının ilerlemiş aşamalarında istial edilen çok daha karmaşık bir yöntemdir. Burada değişkenler dikkatli ve özel bir biçimde temel safhaları belirginleştirmek için seçilir. Dolayısıyla AFA, kuram geliştirmeye ilintili iken DFA ise kuramı doğrulama ile ilintilidir (Tabachnick ve Fidel, 2015: 614).

Toplanan verileri analiz etmek için çok değişkenli istatistiksel teknikler kullanılmıştır. Araştırma kapsamında veri setinin analizi için SPSS 18 ve AMOS 21 istatistiksel analiz paket programları kullanılmıştır. Öncelikle verilerin hatasızlığı (accuracy) incelenmiş ve sonrasında ise veriler ve uygulanacak analiz teknikleri ile ilgili temel sayıltılar (Normallik, Doğrusallık, Eşvaryanslılık) değerlendirilmiştir. Verilerin programa kaydedilmesinin ardından ilk olarak verilere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra araştırmanın amacına uygun olarak, kodlanan veriler

demografik özellikler açısından betimsel analizleri ifade eden varyans, ortalama, frekans ve yüzde değerleri açısından incelenmiştir. Diğer taraftan büyük bir dizi ölçümü azaltmak için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmış, ikinci aşamada ise ölçeğin yapı geçerliğini test etmek ve son ölçümlerin değerlendirilmesi için, AMOSS 21 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. AMOS 21 programıyla tüm değişkenler için iki faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçütleri doğrulamak için kullanılan istatistiksel prosedürler, maddelerin değerlendirilmesi ve ölçek güvenilirliği, tek boyutluluk, yakınsak ve ayırt edici geçerliliği içermiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlamak için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Toplanan veriler üzerine yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve Maksimum Olabilirlik Tahmini (Maximum Likelihood Estimation) metodu kullanılarak model test edilmiştir. Ölçüm modeli oluşturulduktan sonra, öncelikle değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri belirlemeye yönelik olarak çoklu doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Daha sonra AMOS 21 programı aracılığı ile path analizleri gerçekleştirilerek alternatif modeller üzerinden teorik tartışmalar yapılmıştır. Son olarak araştırma kapsamında yöneticilerin demografik özellikleri ile (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, kuşaklar, kullanılan banka türü, kullanım süresi ve müşteri türüne göre değişkenlerin algılanması arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek amacı ile farklılık testleri (t-testi ve anova analizi) yapılmıştır. Şekil 3.7 bir sonraki bölümde ele alınacak kilit görevlerin yanı sıra istatistiksel analiz prosedürlerini göstermektedir.



Şekil 3.7: Veri Analizi Aşamaları

3.10. Veri Seti Analiz Kriterleri

Bu bölümde araştırmada uygulanacak analizlerin niçin seçildiği ve seçilen bu analizlerin uygulanabilmesi için bulunması gereken şartlar tartışılmıştır. Sırasıyla açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, farklılıklar ve çoklu regresyon analizi kriterlerine değinilmiştir.

3.10.1. Açıklayıcı (Keşifsel) Faktör Analizi için Kriterler

Faktör analizinin nihayete ermesi için dört aşama gerekmektedir. Bunlar; veri setinin faktör analizi için uygunluğu, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin döndürülmesi (rotation) ve nihayet faktör isimlendirilmesinin yapılması sürecini içermektedir. Bu safhalardan her birini kısaca açıklamak gerekirse, ilk olarak, veri setinin faktör nalizine uygun olup olmadığını ele alalım. Bu aşama, kendi içinde farklı tekniklerle elde edilebilmektedir. Bu teknikler ise, analizlerde kullanılan tüm değişkenler için korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi ve Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testleriyle elde edilir. Diğer safhada faktörlerin belirlenmesi için, Öz değer istatistiği (Eigenvalues), scree test (çizgi grafiği), toplam varyansın yüzdesi yöntemi (herbir ilave faktörün toplam varyansa katkısı %5 ve üzeri olana kadar devam edilebilir), jolife kriteri (0,7'nin altındaki tüm faktörler modelden çıkarılır), açıklanan varyans kriteri ve faktör sayısının araştırmacı tarafından belirlenmesi gibi kriterleri içermektedir. Üçüncü aşamada faktörlerin döndürülmesi için, orthagonal (dikey) döndürme ve oblique (yatay) döndürme yöntemlerinden biri kullanılmaktadır. Burada değişkenler arasında ilişkiden söz edilmiyorsa dikey döndürme, değişkenler arasında ilişki varsa yatay döndürme olarak uygulanır. Son olarak faktörlerin isimlendirilmesi aşamasında, ortaya çıkan faktör yüklerinden yararlanarak en yüksek skorlara sahip ve benzer özellikleri bünyesinde bulunduran ifadelere ortak bir isim verme tercih edilir. Burada teorik çerçevede değinilen faktörlerle de uyum içinde isimlendirilmesi daha uygun olmaktadır (Tabachnick ve Fidel, 2015: 613; Kalaycı, 2014: 321-331).

Açıklayıcı faktör analizinin uygulanması için bazı kriterler bulunmaktadır. Bunlar, örneklem büyüklüğü yeterliliği ve kayıp verilerin tasnifi, verilerin normallik dağılımının sağlanması, değişkenler arasındaki doğrusallığın sağlanması, vakalar ve

değişkenler arasında sapkın (uç) değerlerin bulunmaması, R'nin faktörlenebilirliği ve çoklu birlikte doğrusallık ve tekliğin bulunmaması safhalarından oluşmaktadır (Tabachnick ve Fidel, 2015: 618-620). Yani açıklayıcı faktör analizine başlamadan önce, doğabilecek sorunları en aza indirmek için, örneklem büyüklüğü, normallik, kayıp değerler, doğrusallık, çoklu bağlantı ve teklik ile uç değerlerin tartışılması yararlı olacaktır (Çokluk, vd., 2014: 205).

Örneklem büyüklüğü faktör analizinde, ki burada korelasyon katsayıları ile ilişkili değişkenler olduğu için daha fazla örneklem, daha iyi sonuçlar elde edilmesini sağlar, en az 300 örneklemin bulunması genel kanı olarak yeterli sayılmaktadır (Çokluk, vd., 2014: 206). Ancak yüksek faktör yükü değerleri elde etmek için, büyük örneklem gerekeceği, 150 civarında örneklemin yeterli olduğu da belirtilmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2015: 6). Aslında örneklem büyüklüğünün tespitinde, evren korelasyonlarının büyüklüğüne ve faktör sayısına göre de belirlenmektedir. Burada eğer ilişkiler kuvvetli ise, az sayıda ve birbirinden belirgin farklılaşan faktörler varsa küçük bir örneklem de yeterli olmaktadır (Tabachnick ve Fidel, 2015: 618). Örneklem büyüklüğünü madde ya da faktör sayısına göre tahmin etmeyi öneren Kline (1994), örneklem büyüklüğünün madde sayısının 10 katı kadar olmasını önermektedir. Örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu test etmede kullanılan önemli bir enstrüman da, Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi ile elde edilen sonuçtur. Bu değerler literatürde kabul gören şekliyle aşağıda sunulmaktadır.

- 0,50-0,60 arasında ise *kötü*
- 0,60-0,70 aralığında ise *zayıf*
- 0,70-,80 aralığında ise *orta*
- 0,80-0,90 aralığında ise *iyi*
- 0,90 üzerinde ise *mükemmel* olduğu kabul edilir (Kalaycı, 2014: 322; Tavşancıl, 2005).

Faktör yüklerinin 0,50'nin altında olması durumunda faktör analizine devam edilemeyeceği ve yüklenen değer yeterli değeri haiz olmadığı tahmin edilir. Faktör analizinde uygun örneklem büyüklüğünün bulunmasında literatürde yer verilen ölçütlerden en az ikisini karşılayacak değerlendirmeye sahip olması önerilir (Çokluk,

vd., 2014: 207). Bu çalışma özelinde belirlenen ölçütlerin ikiden fazlası uygunluk gösterdiği söylenebilir.

Faktör analizi kriterlerinden bir diğeri olan normallik varsayımında ise, büyük bir veri setindeki gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri betimlemek amaçlı kullanıldığı sürece değişkenlerin dağılımı ile ilgili varsayımlar ehemmiyetli değildir. Yani değişkenler normal dağılım sergiliyorsa, ortaya çıkan bulgu daha güçlü olurken, normallikten sapmanın derecesine göre bulgular (çözümler) kötüleşse de hala değerini yitirmeyecektir. Bununla beraber, faktörlerin sayısını belirlemek için yordamsal istatistik kullanıldığında, çok değişkenli normalliğe ulaşıldığı varsayılır. Çok değişkenli normallik, bütün değişkenlerin ve bunların doğrusal kombinasyonlarının normal olarak dağıldığı varsayımına dayanır. Daha da önemlisi, çok değişkenli normallik testleri aşırı derecede duyarlı olduğundan, her bir değişken için değerlendirilebilecek normallik varsayımı çarpıklık ve basıklık değerleri olarak kabul edilebilir (Tabachnick ve Fidel, 2015: 618). Ayrıca verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğine de lelat eden önemli bir testte, Bartlett küresellik testidir. Ki-kare istatistik değerini veren bu değerde, testin sonucu ne kadar yüksek olursa, verilerin çoklu normallikten geldiği o oranda kabule yakın olur. Yani 0,05'den küçük anlamlılık düzeyinde bir sonuç çıktığında verilerin çoklu normal dağılıma yaklaştığı ya da sahip olduğu söylenebilir (Tavşancıl, 2005).

Çok değişkenli normallik ayrıca değişken çiftleri arasındaki ilişkilerin doğrusal olduğunu da kabul eder. Doğrusallık başarısız olduğunda analiz de kötüleşir, çünkü korelasyon doğrusal ilişkileri ölçer ve doğrusal olmayan ilişkiyi göstermez. Değişken çiftleri arasındaki doğrusallık ise, saçılım grafikleri aracılığıyla ölçülür. Doğrusallıktan sapmalar gözlenirse, değişkenlerin transformasyonu düşünülür (Tabachnick ve Fidel, 2015: 618-619).

Çoklu birliktelik ve tekilliğin bulunmaması durumu ise, test maddelerinin birden fazlasının aşırı derecede ilişkili korelasyonlar vermesi (0,90'dan fazla) durumunda çoklu birliktelik, madde çiftlerinin arasında korelasyon katsayısının 1 olması ise tekli birliktelik olarak ifade edilir (Şencan, 2005: 378). Açıklayıcı faktör analizinde çoklu birliktelik herhangi bir problem değildir, çünkü matrisin tersine gerek yoktur. Çoğu faktör analizi formları için ve herhangi bir AFA formunda faktör

puanlarının kestirimi için teklik ya da çoklu birlikte doğrusallık bir sorundur. AFA için eğer R'nin belirleyicisi (*determinantı*) ve bazı faktörlerle ilişkilendirilen öz değerler 0'a yaklaşırsa, çoklu birlikte doğrusallık ve teklik mevcut olabilir (Tabachnick ve Fidel, 2015: 619).

R'nin faktörlenebilirliğinden kasıt, değişkenler arasında olması gereken korelasyonların en azından 0,30 ve üzeri olması durumunu ifade etmektedir. Yani, değişkenler korelasyon matrisine bakılarak belirli bir düzeyde ilişkiye sahip olmalıdır. Bunun yanında Anti-İmaj korelasyon testlerine de bakılarak, köşegen değerleri oldukça yüksek ilişki ve köşegen dışındaki değerlerin düşük korelasyonu gözlenmişse, R'nin faktörlenebilir ve manidar olduğu söylenebilir. Son olarak uç değerler ise veri setinin girişi esnasında oluşabilecek aşırı sapkın değerlerin kaldırılmasını öngörmektedir (Tabachnick ve Fidel, 2015: 619).

3.10.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Kabul Edilen Kriterler- Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Ölçüm Modeli

Doğrulayıcı faktör analizi de belirli kriterlere sahiptir. Açıklayıcı faktör analizi için gerekli kriterlerin bir çoğu doğrulayıcı faktör analizi için de gereklidir. Yine örneklem büyüklüğü, kayıp veriler, sapkın değerler, normallik ve doğrusallık varsayımı, çoklu birlikte doğrusallık ve teklik durumları doğrulayıcı faktör analizi içinde gerekmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi açısından bazı farklılıklara da değinmek faydalı olacaktır. Bu analizde (DFA) bir model önceden tanımlanmıştır. Açık ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin varlıklarını ve önemiyetini ortaya koymak için test edilmiştir (Hair, vd., 1998).

DFA'nın AFA'dan temel farkı, DFA'nın tek boyutluluğa uyum sağlamak için ölçekleri yeterince ele alabilmesi ve daha hassas bir yapıya bürünmesi için gerekli olmasıdır (Gerbing ve Anderson, 1988). Ölçüm modeli, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanımında Anderson ve Gerbing (1988) tarafından ortaya konan iki aşamalı yaklaşımdan ilkinin oluşturmaktadır. Bir ölçüm modeli gerçekten, şeffaf şekilde beliren parametrelerin ve ilgili gizil parametrelerin tatmin edici psikometrik özellikleri haiz olup olmadıklarını saptamak için birbirleriyle serbestçe korelasyon

sergilerlerken, önerilen modelin bütün karakterlerinin eşzamanlı olarak teste tabi tutulmaları bir DFA'dır (Garver ve Mentzer, 1999).

Açıklayıcı faktör analizi, araştırmanın başlangıç safhalarında muhtemel temel yapıları keşfetme olanağı sunarak ve zayıf faktörleri elimine ederek doğrulayıcı faktör analizine zemin hazırlamaktadır. Ardından doğrulayıcı faktör analizi ise, araştırmacıya önerilen bir model ya da teoriyi test etme olanağı sağlamaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2015). Ortaya konan araştırmalarda ölçüm modellerinin keşfedilmesi için açıklayıcı faktör analizi tavsiye edilirken, bütün modelin ele alınması ve test edilmesi için ise doğrulayıcı faktör analizi tavsiye edilmektedir (Fabrigar, vd., 1999). Doğrulayıcı faktör analizinde (Yapısal Eşitlik Mollerinde) bilhassa bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında çoklu ilişkilerin gözlemlendiği çalışmalarda esas alınan teknik olduğu söylenebilir (Altunışık, vd., 2007; Bayram, 2010). Yapısal eşitlik modellerinin ana amacı kuramsal olarak oluşturulan teorik bir modelin, toplanan veriler yardımıyla istatistiksel olarak test edilmesi ve teori ile araştırma bulgularının ne ölçüde örtüştüğünün ortaya çıkarılmasıdır (Hair, vd., 1998).

İlk olarak her bir yapı üstünde gözlenen değişkenlerin standartlaştırılmış yüklemelerinin anlamlı ve üstün yakınsak geçerliliğin 0,5'den büyüklük kriteri sağlanıp sağlanmadığı denetlenmiştir (Fornell ve Larcker, 1981). Ortaya konan ölçeklerde madde yüklemeleri için 0,4 bile minimum kabul edilebilir bir seviye olarak tavsiye edilmiştir (Ford vd., 1986). Ardından geçerliliği denetlemek için bileşik güvenilirlik (CR) ve çıkarılan ortalama varyans (AVE) testleri uygulanması uygun görülmüştür (Fornell ve Lacker, 1981). CR, her bir gözlenen değişken için standartlaştırılmış yükleri belirten, ölçüm hatalarını meydana çıkaran ve gizli yapıyı sergilediği dereceyi ortaya koyan iç tutarlılığın bir ölçüsüdür. Standart olmasa bile, kabul edilebilirlik düzeyi için sıkça kullanılan bir eşik değeri 0,70'tir. Aynı zamanda, araştırmanın doğada keşfedilmesi halinde, 0,70'in altındaki değerler de kabul edilebilir olarak değerlendirilmiştir (Hair, vd., 1995). Bir diğer kriter olan AVE, gizli yapı tarafından hesaplanan gözlenen parametrelerdeki toplam varyansı resmeder. Bu ölçü kabaca AFA'daki özdeğerle aynı şeyi ifade eder (Shook, vd., 2004). $AVE > \%50$ koşulu gerçekleştiğinde, kabul edilebilir yakınsak geçerlilik elde edilmiştir. Nihayet, ayırt edici geçerliliği değerlendirmek için en çok kullanılan tekniklerden

biri (Shook, vd., 2004) kullanılmıştır. Yani her bir yapı için AVE'nin, diğer yapılarla paylaşılan varyansından (karesi alınmış korelasyonlar) büyüklüğü sağlayıp sağlamadığı ele alınmıştır (Fornell ve Lacker, 1981).

Yapısal eşitlik modellemesi, bazı fenomenlere dayanan bir yapısal teorinin analizine doğrulayıcı (yani hipotez testi) yaklaşımını alan istatistiksel bir metodolojidir. Bu yapı, prosedürün iki önemli yönünü ifade eder; (a) incelenen nedensel sürecin bir dizi yapısal (yani regresyon) denklemiyle temsil edilmesini ve (b) bu yapısal ilişkilerin resimsel olarak modellenebileceği incelenmekte olan teorinin daha açık şekilde kavramsallaştırılmasını sağlamaktır. Varsayılan model daha sonra verilerle ne kadar tutarlı olduğunu belirlemek için tüm değişkenler sisteminin eşzamanlı analizinde istatistiksel olarak test edilebilir. Eğer uyum iyiliği yeterli ise, model değişkenler arasında ileriye dönük ilişkilerin makul olup olmadığını savunur: eğer yetersizse, bu tür ilişkilerin dayanıklılığı reddedilir (Byrne, 2016: 3). Bir başka açıdan yapısal eşitlik modellemesi- YEM (*structural equation modeling- SEM*), faktör ve regresyon analizlerinin birleşiminden oluşan, genellikle gözlenen ve örtük değişkenleri içeren modellerin test edilmesinde kullanılan, çok değişkenli istatistiksel analizlerin genel adı olarak ifade edilebilir. YEM'in temel amacı, bir veya birden fazla bağımsız değişkenle bir veya daha fazla bağımlı değişken arasındaki ilişkiler dizisini sınamaktır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 339). Bu analizi diğer çok değişkenli analizlerden (çoklu regresyon, keşfedici- açıklayıcı) faktör analizi) tasnif eden güçlü yanlarını şu şekilde özetlenebilir (Byrne, 2016: 3-4; Gürbüz ve Şahin, 2018: 339):

- YEM doğrulayıcı bir nitelik taşımaktadır. Yani önceden belirlenmiş ve kuramla alt yapısı olan bir ilişki örtüsünün, örneklemden toplanan veri ile doğrulanmasına çalışılır.
- Klasik çok değişkenli (çok regresyon, AFA gibi) analizlerde genellikle ölçüm hataları dikkate alınmaz ve bu minvalde tashih yapılamaz. YEM'de ise değişkenlerin ölçüm hataları dikkate alınarak modeller sınanmaktadır.
- Klasik çok değişkenli analizlerde değişkenler arasındaki ilişkiler genellikle gözlenen değişkenler üzerinde (*ya da gözlenen değişkenlerin ortalaması alınarak*

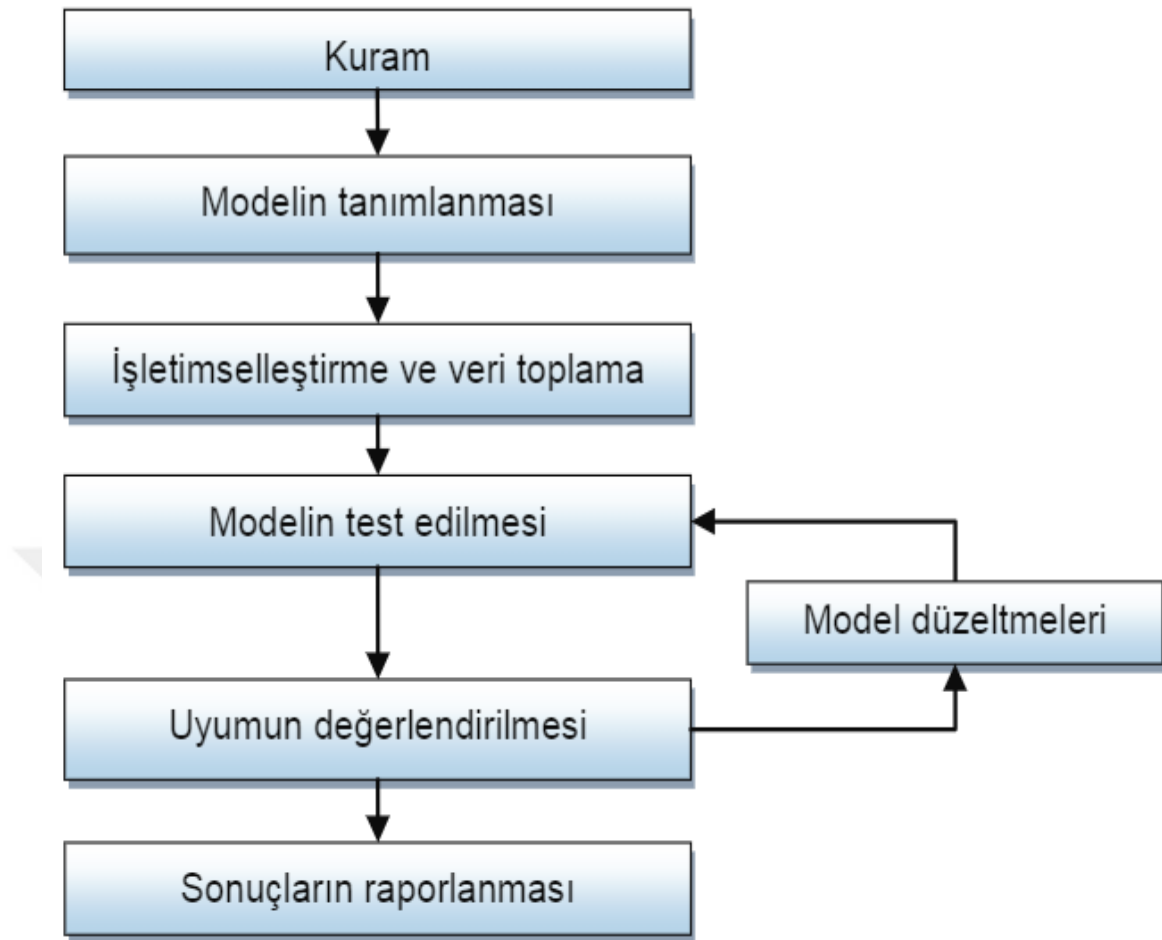
oluşturulan değişken/ler üzerinden) yapılırken, YEM’de gözlenen ve örtük değişkenler birlikte analize tabi tutulabilmektedir.

- Klasik analizlerde çoklu ilişkilerin sınanmasında fazla alternatif bulunmazken, YEM’de farklı alternatif modeller stratejisiyle farklı model denemeleri neticesinde en iyi uyum gösteren model saptanabilmektedir.
- Yapılar arasındaki ilişkileri sınamayı amaçlayan klasik analizlerde belirli bir modeli bütüncül olarak sınamak zordur. Öte yandan YEM’de farklı ilişkilerin bulunduğu bir modelin bir bütün olarak veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını oluşturulan uyum iyiliği değerleri ile test etmek mümkündür.

YEM aslında gözlenen ve örtük parametreler arasındaki ilişkileri test eden ölçme modeli (DFA) ile örtük değişkenler arasındaki ilişkileri test eden yapısal model (yol) analizlerinin genel adı olduğu için, bu iki analiz de sık sık ve birlikte kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 339).

Şekil 3.8 başarılı bir yapısal eşitlik modellemesinin ana adımlarının nelerden oluştuğunu resmetmektedir. Bu diyagramda öncelikle kavramsal bir modelin belirtilmesi ardından bu modelin tanımlanmasını değerlendirme (*eğer tanımlanmassa birinci adıma dönün*), ardından yapıların işler hale getirilmesi ve verilerin toplanması/edit edilmesi/işler hale getirilmesi aşamasına geçilir (Kline, 2016: 118).

Başka bir ifadeyle, araştırmacı modelde işletimselleştirme yaparak değişkenlerin ölçümlenmesini sağlayacak ölçüm düzeylerini ve ölçeklerini belirler ve tespit etmiş olduğu örneklerden veri toplar. Ardından modeldeki değişkenlerin hesaplanmasında kullanacağı yöntemi belirleyerek (Maximum Likelihood gibi) modeli test (DFA, yol analizi gibi) eder. Daha sonra araştırmacı analiz neticesinde elde edilen uyum indeksleri ve yol katsayıları gibi çıktıları kullanarak modelin toplanan verilerle uyumunu değerlendirir. Eğer araştırmacı modelde düzeltmelere (modifikasyon) gerek duyarsa bu düzeltmeleri yaparak modeli yeniden sınamak için bir önceki aşamaya geri döner. En nihayetinde ise, elde edilen sonuçları tartışarak raporlamasını yapar (Gürbüz ve Şahin, 2018: 341).



Şekil 3.8: Yapısal Eşitlik Modellemesi Aşamaları

Kaynak: Gürbüz ve Şahin, 2018; Kline, 2016.

3.10.3. Yapıların Ölçüm Özellikleri ile ilgili Kriterler (Kullanılan Ölçümlerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi)

Geçerli bir ölçümün olması, kavramların, anlamlı sonuçların, anlayışlı teorik ve pratik neticelerin başarılı bir şekilde ele alınması için ilk koşullardan biridir. Geçerlilik, bir aracın ölçmesini amaçladığı yapıyı gerçekte ne kadar ölçtüğünü açıklarken, geçerlilik için gerekli bir ön koşulda güvenilirliktir. Her geçerli ölçüm güvenilirlik ancak her güvenilir ölçüm geçerli değildir. Güvenilirlik veya iç tutarlılık, esas olarak araçların hatasız olduğu ve dolayısıyla ilgilenilen yapının tutarlı bir şekilde doğru ölçümlerini elde ettiği derecedir (Churchill, 1979). Bu amaca ulaşmak için, bu araştırmada da yapıların güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine kritik ölçüde zaman ve çaba sarf edilmiştir.

Güvenilirliği değerlendirmek için en çok kullanılan genel kabul görmüş teknik Cronbach's Alpha'dır. Bu çalışmada, 0,70 civarında bir Cronbach Alpha katsayısının ve her bir yapı için bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) yeterli düzeyde olduğu kabul edilmiştir (Cronbach ve Shavelson, 2004).

Öte yandan yapı geçerliliğini (yapısal geçerlik) test etmek için ise, genelde yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik olmak üzere iki yöntem kullanılmaktadır. Yakınsak geçerlilik, ölçüm aracındaki ifadelerin (parametrelerin) yapının tamamıyla ve birbirleriyle ilişkisi bulunup bulunmadığını test etmektedir. Ayırt edici geçerlilik ise, ölçüm aracıda yer alan değişken ve yapıların birbirinden farkı bulunup bulunmadığını test eder ve her bir parametrenin ayrı bir kavramı ölçtüğünü denetlemek için hesaplanmaktadır (Jhon ve Benet-Martinez, 2000). Bunlarla birlikte ölçüm aracındaki tüm parametrelerin faktör yükleri yüksek ve tüm model uyum iyiliği endeksleri için tavsiye edilen değerler karşılanıyor ise, yapısal geçerliliğin güçlü bir şekilde var olduğu söylenebilir. Bu araştırmada yakınsaklık geçerliliği seçilmiştir. Anketin geçerliliği, literatürün gözden geçirilmesi, araştırma içeriğiyle verilerin doğrulanması için pilot çalışma dâhil olmak üzere dört boyutta yapılmıştır.

Geçerliliği test etmek için popüler teknikler faktör analizleridir. Faktör analizi, bir dizi ilişkili değişkende altta yatan boyutları veya faktörleri belirleyen çok değişkenli bir analiz tekniğidir (Field, 2009; Hair, vd., 1998). Açıklayıcı faktör analizi (AFA), bu faktörlerin verilerini araştırmak için altta yatan boyutların muğlak olduğu durumlarda kullanılır. Öte yandan doğrulayıcı faktör analizi (DFA), değişkenleri seçip yapılara sunarak boyutların veya faktörlerin olası yapısı ile ilgili priori (doğru kabul edilen) hipotezleri onaylamak veya test etmek için kullanılır. DFA, belirli bir ölçüm modeline tam olarak uyum sağlayan ölçülerin üretilmesi dâhil birçok üstünlük sağlar. Aslında, ölçme araçlarının psikometrik niteliklerinin ele alınmasında son teknoloji bir yöntem olarak kabul edilir (Gerbing ve Anderson, 1988). Bu çalışmanın tüm yapılarının az veya biraz değiştirildiği ve bu bağlamda ve bu formatta çoğunlukla ilk kez uygulandığı düşünüldüğünde, yapılar arasındaki geçerliliği, güvenilirliği ve ilişkileri tespit etmek için gerek AFA gerekse DFA ile ölçümler yapılmıştır. DFA, her bir parametrenin yapı geçerliliğini ortaya çıkarmak için bir tek ölçüm modeli olarak, yani her bir faktöre ayrı ayrı uygulanmıştır.

Aşağıdaki Tablo 3.3'te araştırma modelinin örtük parametrelerinin CR ve AVE değerleri sunulmuştur. Geçerliliği sağlamak için uygulanan bileşik güvenilirlik (CR) ve çıkarılan ortalama varyans (AVE) testlerinin kabul edilebilir değerlerde ölçüldüğü gözlenmektedir.

Tablo 3.3: Örtük Değişkenlerin CR ve AVE Değerleri

Örtük Değişkenler	CR (Composite Reliability)	AVE (Average Variance Extracted)
Dini İnanç	0,959	0,888
Dini Uygulama	0,741	0,499
Dini Bilgi	0,867	0,571
Dini Sonuç/Deneyim	0,826	0,547
Algılanan Kullanışlılık	0,845	0,579
Algılanan Finansal maliyet	0,733	0,581
Algılanan Güvenilirlik	0,874	0,778
Satın Alma Tutumu	0,920	0,744
Satın Alma Niyeti	0,950	0,792

Tablo 3.3 incelendiğinde, tek ifadeden oluşan gerçek satın alma davranışı gözlenen değişkeninin nispeten düşük güvenilirlik katsayısı olduğu, diğer değişkenlerin Literatürde kabul edilen düzeyin oldukça üstünde olduğu gözlenmiştir. Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability) katsayısı, 0,50'den büyükse bu ölçekler güvenilir kabul edilir. Nunnally'e göre ise, Bileşik Güvenilirlik katsayısı en az 0,60 olmalıdır ve literatürde de eşik değer olarak daha çok bu uygulanmıştır (Şencan, 2005: 120).

3.10.4. Model Uyum Değerlendirmeleri ile ilgili Kriterler

Yapısal eşitlik model testleri, test edilmeye çalışılan modelin, o model için elde edilmiş olan veriler açısından ne ölçüde uygun olduğuyla ilgili değerlendirme kıstaslarını, kısaca modelin veriye uygunluğunun sağlanıp sağlanmadığını ve modeldeki ilişkilerin anlamlılığını test eder (Hoyle, 1995; Raykov ve Marcoulides, 2000). Yukarıda belirtilen geçerlilik ölçümlerinin yanı sıra, modelin genel uygunluğu, bir diğer önemli konudur. Öyle ki değerlendirme için dayanak noktası olarak kabul edilir (Tabachnick ve Fidell, 2015). Literatürde uyum iyiliği indeksleri genel olarak mutlak uyum endeksleri, artan uyum endeksleri ve basitlik uyum endeksleri olmak üzere üç başlık altında değerlendirilmektedir (Hooper, vd., 2008).

Mutlak Uyum Endeksleri, ortaya konan modelin örneklem verisi ile ne ölçüde iyi uyum sergilediğini ve önerilen modellerden hangisinin en üst düzey bir uyumu haiz olduğunu açıklar ve ortaya koyar (Hooper, vd., 2008). Bu araştırma mutlak uyum indekslerini ele almak için dört testi baz almıştır. Bunlar; Ki-kare uyum testi (χ^2), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA), İyilik Uyum İndeksi (GFI) ve Artık Ortalamaların Karekökü (RMR)'den oluşmaktadır. Öncelikle Ki-kare (χ^2/df) testi, en basit uyum indeksi olarak ifade edilir ve iki kovaryans arasındaki uyumu resmeder. Bu bağlamda Ki-kare (χ^2/df) testi, test edilen modelin verilere uyumunu ortaya koymak için, örneklem kovaryans matrisi ile modelden sağlanan kovaryans matrisi arasındaki farklılık büyüklüğünün ölçümü olarak ifade edilmektedir. Hesaplanan Ki-kare (χ^2/df) istatistik değeri küçük olduğu ölçüde uyuşmanın da o ölçüde iyi olduğu kanaatine varılır (Şimşek, 2007). Ki-kare istatistiği için kabul edilebilirlik oranı üzerinde tam bir fikir birliği görülmemekle beraber 2.0 (Tabachnick ve Fidell, 2015) ile 5.0 (Wheaton, vd., 1977) arasında değişebileceği ortaya konmuştur. Bu oranlar arasındaki bir Ki-kare (χ^2) değeri, test edilen modelin iyi bir uyumu haiz olduğu ve iki modelin birbirinden anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir (Hooper, vd., 2008). Bir diğer uyum indeksi olan Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA), serbestlik derecesi başına gözlenen ve tahmin edilen kovaryans matrisleri arasındaki değişimi ölçümler (Maruyama, 1998). RMSEA değerleri "0" ile "1" arasında gözlenirken, bu değer 0'a yaklaştıkça mükemmel uyum ortaya çıkmaktadır. 0,05-0,08 aralığı kabul edilebilir bir değer olmakla birlikte 0,08'in üzeri değerler ise pek arzulanmayan değerleri ifade eder. Başka bir ifade ile RMSEA değerinin 0,03'ten küçük değerleri *mükemmel uyum* (Hooper, vd., 2008), 0,05'ten küçük değerleri *sıkı uyum* ya da *iyi uyum* (Arbuckle, 2007), 0,07 ve daha küçük değerler *kabul edilebilir uyum* (Steiger, 2007), 0,08 ile 0,10 arasındaki değerler *vasat uyum* (MacCallum, vd., 1996), 0,10'dan büyük değerler ise *zayıf uyum* (Byrne, 2010) olarak ele alınmaktadır. Bir diğer uyum indeksi olarak uyum iyiliği indeksi (GFI), test edilen modelin örneklemdaki kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü ifade etmektedir. 0 ile 1 değerleri arasında değişmekte olan bu değer, 0,90 ve üzeri değer iyi uyum olarak kabul edilirken (Schumacker ve Lomax, 2004; Kline, 2011), 0,85'in üstündeki değerler ise kabul edilebilir değerleri ifade etmektedir (Anderson ve Gerbing, 1984; Cole, 1987). Son uyum indeksi olarak Artık

Ortalamaların Karekökü (RMR) ise, elde edilen ve kapsayan korelasyonlar arasındaki farkların karelerinin aritmetik ortalamasının karekökü olarak ifade edilir. Yine 0 ile 1 arasında değişen bu değerler için sıfıra yaklaştıkça modelin uyuma oranı artmaktadır (Kline, 2011). Burada 0,05'e eşit veya küçük olması mükemmel uyum, 0,08'e kadar olan değerlerin de kabul edilebilir değerler olarak gözlenmektedir (Anderson ve Gerbing, 1984; Sümer, 2000).

Artan Uyum Endeksleri, literatürde aynı zamanda karşılaştırmalı uyum endeksleri ya da göreceli uyum endeksleri (Miles ve Shevlin, 2007) olarak da ifade edilen bu indeks modelin uyumunu ya da yeterliliğini, genellikle bağımsızlık modeli ya da yokluk (null) modeli olarak isimlendirilen ve parametreler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan temel bir modelle kıyaslayarak ortaya çıkarır (Sümer, 2000). Yürütülen bu araştırmada Normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) ve Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) olmak üzere iki karşılaştırmalı uyum indeksi testi kullanılmıştır. NFI, test edilen modelin ki-kare değerinin, bağımsız modelin ki-kare değerine bölünmesi olarak ifade edilir (Ullman, 2001). 0 ile 1 arasında bir değer alan indeksin alacağı 0,90 üzeri değerler, kabul edilebilir uyumu; 0,95 ve üzeri değerler ise mükemmel uyumu ifade etmektedir (Ullman, 2001). Başka bir ifade ile bu değerlerin 1'e yaklaşması mükemmel uyuma, 0'a yaklaşması ise model uyumsuzluğuna delalet eder (Tabachnick ve Fidell, 2015). Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) ise, NFI'nın gözden geçirilmiş halini ifade eder. Aynı zamanda diğer karşılaştırma endeksleri gibi örneklem sayısına duyarlı olmasına karşın örneklemin küçüklüğünden daha az etkilenir (Bentler, 1990). CFI, 0 ile 1 arasında bir değer alan bu indeksin değeri 1'e yaklaşması mükemmel uyuma, 0'a yaklaşması ise model uyumsuzluğuna işaret eder (Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidell, 2015). CFI'nın 0,97 ve üzeri değerleri mükemmel uyumu, 0,95 ve üzeri değerler ise iyi uyuma işaret eder (Schermelleh-Engel, vd., 2003).

Basitlik Uyum İndeksleri, aynı zamanda *bilgi kriterleri* endeksleri olarak da adlandırılan bu istatistikler genelde aynı veri seti üzerinde, iç içe olmayan ya da hiyerarşik olmayan modeller karşılaştırıldığı zaman istimal edilir ve araştırmacıya hangi modelin daha tutucu olduğunu gösterir. Değerler küçüldükçe iyi bir uyuma yönelim artar. Mulaik ve arkadaşları, (1989) tarafından iki basitlik uyum indeksi

ortaya çıkarılmıştır. Bunlar; Normlaştırılmış basitlik uyum iyiliği indeksi (PGFI) ve Normlaştırılmış Basitlik uyum iyiliği indeksi (PNFI)'den oluşmaktadır. İsimlerinden de anlaşılacağı üzere PGFI ve PNFI, NFI ve GFI'nın modifiye edilmiş halleridir. Her iki indeksin de serbestlik derecesi oranları ile çarpılması aralarındaki tek farktır. Her iki indeks de 0 ile 1 arasında değer alır ve değerın 1'e yakın olması iyi uyumu ifade eder. Kısaca PGFI ve PNFI değerinin 1'e yaklaşması, modelin yalın ve sade olduğuna delalet eder (Marsh, vd., 1988; Meydan ve Şeşen, 2015: 35).

Modifikasyon İndeksi (MI-Modification Index), araştırmacıya gözlenen (endojen değişkenler) ve gizil değişkenler (eksojen değişkenler) arasında hangi parametrelerin yeniden betimlenmesi ve tanımlanması gerektiğini ve her bir değişkenin değiştirilmesinde kazanılacak ya da kaybedilecek varyans ve uyum değerlerini göstererek, kovaryansı esas alarak modele yönelik detaylıca modifikasyonlara rehberlik eder (Sümer, 2000: 65). Bu modifikasyonlar ise hata terimleri temelinde meydana getirilmektedir. Modelde orijinal olarak beklenmeyen, ancak bu modifikasyonların olması halinde ki-kare'deki değişim miktarını (modelde kazanılacak χ^2 değerini) günyüzüne çıkaran neticeleri resimler. Bu kapsamda, yapılacak modifikasyonlar gözlenen ve gizil parametreler arasında önerilen yeni bağlantıları içermektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 38).

3.10.5. Farklılık Analizleri için Kriterler

Bu araştırmada ikiden fazla grup arasındaki (yaş (kuşak), eğitim durumu, gelir seviyesi, katılım bankalarındaki çalışma süresi (tecrübesi)) farklılıkları ele almak için F testi (ANOVA, Analysis of Variance) kullanılmıştır. F testi (ANOVA), ikiden fazla nicel ana kütle ortalamasının birbirine eşit olup olmadığını test etmek amacıyla istimal edilen analiz tekniğidir. F testinde varyanslar arasında mukayese sağladığından, bu teste *varyans analizi* adı da verilmektedir (Karagöz, 2014: 223). Bu test ilk olarak, tüm grupların normal dağılım gösteren bir ana kütlede tesadüfi biçimde tercih edilmiş örnekler içermesi ve tüm grupların (3 veya daha fazla sayıda grup olabilir) varyanslarının birbirine eşit olması koşullarını sağlamalıdır (Altunışık, vd., 2007: 182-183). Anova analizi sadece karşılaştırma yapılan gruplar arasında herhangi bir farkın sağlanıp sağlanmadığını gösterir. Farklılığa neden olan grubun hangi grup veya gruplardan dolayı ortaya çıktığıyla ilgili herhangi bir bilgi vermediği

için farklılığın nereden kaynaklandığını, hangi gruplar arasında olduğunun sonuçlarını Post Hoc testleri ile değerlendirilir (Malhotra, 1996; Hair, vd., 1998; Kalaycı, 2014: 135).

3.10.6. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi için Kriterler

Bu araştırmada bağımsız parametrelerin, bağımlı parametrelerde gözlenen değişimlerin ne kadarını açıkladıklarını determinasyon katsayısı ile tespit etmek, bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir şekilde etkileri olup olmadığını sergilemek ve bağımsız değişkenlerin görece önem sıralarını bulmak için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Analizin başarılı bir şekilde neticelendirilmesi açısından bazı kriterlerin dikkatle değerlendirilmesi gerekmektedir. İlk olarak değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrusallık gösterip göstermediklerini ortaya çıkarmak için saçılma diyagramları kullanılarak uç değerlerin belirlenmesi, ardından bunların veri setinden çıkarılması ve artık değerlerle ilgili grafiklerden faydalanılması yoluna gidilmiştir.

İkinci olarak analiz sonuçlarında; *Model Summary* tablosu (parametreler arasındaki ilişkinin miktarı, açıklanan varyans), *ANOVA* tablosu (modelin anlamlı olup olmadığı) ve *Coefficient* tablosu (sabit, regresyon katsayısı, beta değerleri, regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t-testi sonucu, ikili ve kısmi korelasyonlar, Tolerans ve VIF değerleri) kullanılarak yorumlanmıştır.

Son olarak çoklu regresyon analizinde dikkate alınan bir diğer kriter, çoklu bağlantılılık (multi-colinearity) durumuna bakılmasıdır. Çoklu bağlantılılık, bağımsız değişkenler arasındaki yüksek düzeydeki ilişkilerden meydana gelmektedir. Çoklu bağlantılılık modelin güvenilirliğini düşüreceği için önemli bir problem teşkil eder. Bu problemin tespiti için; korelasyon katsayıları (0.80'den yüksek ise), Tolerans (tolerans değeri < 0.20) ve VIF (VIF değeri > 10) değerleri dikkate alınmıştır. Analizde aşağıda verilen durumlardan herhangi birinin meydana gelmesi halinde bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantının olduğunu söylenebilir (Büyüköztürk, 2006; Kalaycı, 2014: 268; Çokluk, vd., 2014: 35-36):

- Tolerans değerinin $(1-R^2)$ 0,20'den daha düşük çıkması,

- Varyans büyüme faktörü (VIF) değerinin, 10'dan yüksek çıkması.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde SPSS 18 ve AMOS 21 paket programları aracılığıyla elde edilen bulgular ortaya konmuştur. Bu doğrultuda ilk olarak araştırmaya katılan katılım banka müşterileri ile demografik özelliklerin incelendiği betimsel istatistiklere ve yorumlarına yer verilmiştir. Ardından araştırma sorunsalını oluşturan değişkenlerle alakalı açıklayıcı (keşifsel) faktör analizi, çoklu doğrusal regresyon analizleri ve farklılık testleri ile ilgili sonuçlar değerlendirilecektir. Son aşamada ise, doğrulayıcı faktör ve yol analizi alternatif modellerle (doğrudan dolaylı ilişki yapıları) uyum iyiliği sonuçları bakımından ele alınacaktır.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırma bulgularından elde edilen demografik veriler Tablo 4.1'deki gibidir.

Tablo 4.1: Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	N	%	Kayıp veri
Cinsiyet			
Kadın	69	17,5	19
Erkek	307	77,7	
Yaş			
23 yaş ve altı	20	5,1	19
24-38 yaş	238	60,3	
39-58 yaş	112	28,4	
59-74 yaş	5	1,3	
75 yaş ve üstü	1	0,3	
Eğitim durumunuz			
İlk-orta	15	3,8	22
Lise	35	8,9	
Üniversite	229	58,0	
Lisansüstü	94	23,8	
Katılım bankacılığı tecrübesi			
1 yıldan az	75	19	29
1-3 yıl	71	18	
4-7 yıl	95	24,1	
8 ve üstü	125	31,6	
Gelir durumu			
2020 lira ve altı	34	8,6	27
2021-4000 lira	94	23,8	
4001-6000 lira	114	28,9	
6001-8000 lira	52	13,2	
8001 lira ve üstü	74	18,7	

Tablo 4.1 incelendiğinde deneklerin %17,5'i kadın %77,7'si de erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %60,4'ü 24-38 yaş aralığında iken, %28,4'ü 39-58 yaşları aralığında, %5,1'i ise 23 yaş ve altı olarak sınıflanmıştır. Bu bulgular, kuşaksal sınıflamada gerekli olan homojen dağılımı sergilememekte ve sadece iki kuşak için değerlendirme ve analizler yapmaya imkân tanınmaktadır. Her ne kadar kuşakların homojen dağılımı hedeflense de bu durum gerek ülkemiz şartlarında Z kuşağının henüz iş yaşamına atılamaması, gerekse gelenekselciler olarak ifade edilen en eski kuşağın ya emekli olması ya da vefat etmiş olmaları hasebiyle yeteri kadar katılımcının olmamasına bağlanabilir.

Eğitim düzeyi açısından ilk-orta %3,8; lise %8,9; üniversite %58 ve lisansüstü ise %23,8'lik katılım olması, bilhassa üniversite mezunu katılımcılardan oluştuğunu ve eğitim düzeyi düşük katılımcıların çok az olduğunu göstermektedir. Katılım bankacılığı tecrübesi 4-7 yıl arasında olanlar %24,1; 8 ve üstü yıl arasında olanlar %31,6; 1-3 yıl arasında olanlar, %18 ve son olarak 1 yıldan az olanlar ise %19 oranında katılımcıdan oluşmaktadır. Gelir durumu açısından 2020 ve altı %8,6; 2021-4000 arasında %23,8; 4001-6000 arasında %28,9; 6001-8000 arasında %13,2 ve son olarak 8001 ve üstü gelir için %18,7'lik dağılıma sahiptir.

Araştırma katılımcılarının banka tercihlerine dair sorulara verdikleri cevaplar açısından, *sadece katılım bankaları ile çalışıyorum* diyen müşteriler %40,4; *geleneksel bankalar ve katılım bankaları ile birlikte çalışıyorum* diyen müşteriler %51,4; *sadece geleneksel bankalarla çalışıyorum* diyen müşteri %8,2'lik bir paya sahiptir. Diğer taraftan literatürde de kabul gören iç müşteri kavramını da çalışan personeller olarak ele aldığımız çalışmada, müşterilerin %64,4'ü *bireysel müşteri*, %27,2'si *banka personeli*, %8,5'i de *ticari müşteri* olarak sınıflanmıştır. Katılımcıların tamamı Müslüman müşterilerden seçilmiştir.

4.2. Araştırma Verilerinin Normallik Dağılımı

Araştırmada normallik kurmak için testler yapılmıştır ve bu, normallik varsayımının analiz aşamasında ihlal edilmemesini sağlamak için çok önemlidir. Gözlem sayısı 29 ve daha fazla sayıda olduğunda normallik için Kolmogorov-Smirnov Testi kullanılır (Kalaycı, 2014: 10). Bu nedenle verilerin normal dağılım

gösterip göstermediğini belirlemek için Kolmogorov-Smirnov Testi'nden faydalanılmış ve yapılan analiz sonucunda verilerin çoklu normal dağılmadığı görülmüştür. Bu nitelikteki çalışmalarda normal olmayan verilerin gözlemlenmesi yaygındır. Micceri (1989), parametrik olmayan testlerin kullanılmasını gerektiren sosyal bilimler çalışmalarında normallikğin nadir olduğunu belirtmektedir.

Büyük örneklem verilerinde, pragmatik bilim adamlarına göre $n > 100$ veya daha duyarlı bilim adamlarına göre $n > 400$ olduğu durumlarda, test sonuçları normallik şartının sağlanmadığını gösterse bile bunun pratikte çok fazla bir önemi yoktur. Böyle bir durumda histogram, kutu grafiği ve normal olasılık grafikleri incelenir. Dağılım normale yakın bir özellik gösteriyorsa eğer, p değerinde normallik koşulunun sağlanmaması dikkate alınmaz (Şencan, 2005: 196). Ayrıca analize giren denek sayısı fazla olduğu için Merkezi Limit Teoremi'ne göre, değişkenlerin normallik varsayımını karşıladığı kabul edilmiştir (Smidt, vd., 2001).

Bunun yanı sıra Tabachnick ve Fidell (2015)'e göre, normal dağılım analizinden elde edilen çarpıklık ve basıklık (skewness/ kurtosis) değerleri -1.5 ile +1.5 arasında ise verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilir. Gruplandırılmış verilerde, değişkenlerin ortalamalarının örnekleme dağılımı normal olarak kabul edilir. Diğer taraftan yeterli örneklem büyüklüğüne sahip, ki Merkezi Limit Teoremi de bunu destekler, halihazırdaki değişkenlerin dağılımına bakılmaksızın, ortalamaların örnekleme dağılımının normal dağılım olduğu söylenir (Tabachnick ve Fidell, 2015: 78). George ve Mallery (2010) de normallik varsayımı için çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 Aralığında değerler alabileceğini ve bu sınırları aşmadığı sürece normallik varsayımının kabul edilebilir olduğunu ifade etmişlerdir. Bundan dolayı tüm verilerde çoklu normallik varsayımı her ne kadar sağlanmasa da gerek konuyla ilgili uzmanların (Tabachnick ve Fidell, 2015; George ve Mallery, 2010) açıklamaları gerek örneklem sayısının oldukça fazla olması ve gerekse herbir ifadeye ait normallikğin literatürde belirlenen sınırlar çerçevesinde olması hasebiyle normal dağılımın sağlandığı varsayılmıştır.

4.3. Araştırma Verilerinin Güvenilirliği

Güvenilirlik, benzer durumlarda, her bir ifadenin farklı katılımcılara ileildiğinde verilen cevapların birbirine yakınlık derecesini gösterir. Güvenilirlik doğrulukla ilgilidir ve test-tekrar test etme ve iç tutarlılık güvenilirliği gibi farklı yöntemlerle ölçülebilir (Hair, vd., 1998: 117-118). Diğer bir ifadeyle, ölçümün tutarlılığını gösterir. Yani tek bir gerçek puanın bir ölçü aldığı varsayan klasik test teorisinden ortaya çıkan bir kavramdır (Bollen, 1989: 222). Bu çalışmanın amacına uygun olarak güvenilirliği değerlendirmek için iç tutarlılık güvenilirliği kullanılmıştır. İç tutarlılık güvenilirliği, aynı konseptin iki veya daha fazla ölçümü aynı anda alındığında ve sonra aynı fikirde olduklarını görmek için karşılaştırıldığında ortaya çıkar. Bu açıdan anketler katılım bankacılığı sektöründeki müşterilerden 40 denekle önceden test edilmiştir. Araştırmacı, pilot çalışma neticesinde sorgulama hattının uygun olup olmadığını ve belgenin anlaşılabilir ve kullanımı basit olup olmadığını değerlendirmiştir. Pilot çalışmanın verileri güvenilirlik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Tablo 4.2 çalışma değişkenleri için örnek güvenilirlik katsayılarını göstermektedir. Aşağıdaki Tabloda görülebileceği gibi, tüm çalışma değişkenleri için güvenilirlik katsayıları .80'i geçmektedir. Araştırmacılar (Kalaycı, 2014; Altunışık, vd., 2007), temel araştırmalarda .70'e kadar düşük güvenilirliğin normal olarak kabul edilebilir olduğunu belirttiklerinden, çalışma değişkenleri için güvenilirlik değerleri, güvenilir olarak kabul edilmiştir ve ardından ana çalışma verilerini toplamak için anketler yapılmıştır.

Tablo 4.2: Araştırma Değişkenlerinin Güvenilirlik Katsayıları (Pilot çalışma)

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach's α
Bağımsız değişkenler (Faydacılık, Dindarlık)		
DİNDARLIK	12	0,849
FAYDACILIK	8	0,879
Bağımlı Değişkenler (Satın alma Davranışları)		
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	10	0,945

Pilot çalışmanın ardından, anket tekrar kontrol edilmiştir ve bazı düzeltmeler yapılmıştır. Bu işlemden sonra anketin son hali oluşturulmuştur. Daha sonra, istatistiksel analiz yapılmadan önce verilerin temizlenmesini sağlamak için veri hazırlama süreci uygulanmıştır. Veri hazırlama sürecinde ise; anket denetimi, düzenleme, kodlama ve çizeleme gerçekleştirilmiştir. Her bir değişkene ait kayıp

veriler farklılık göstermiştir. Genel olarak %2 ile %7 aralığında meydana gelen veri kayıpları incelendiğinde aşırı sorunlu ve eksik katımlı veriler elenmiş ve düzeltilmesi uygun görülen cevaplar ortalama değerlerle edit edilmiştir.

4.4. Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümünde dindarlık, algılanan faydacılık ve satın alma davranışlarına ilişkin faktörlerin alt değişkenleri, katılım bankacılık sektörü müşterileri kapsamında belirlemek amacıyla keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen analizler aşağıda bulunmaktadır.

4.4.1. Dindar Olma Eğilimine Yönelik Faktör Analizi

Katılımcıların dindarlık düzeylerine yönelik algılarını oluşturan veriler üzerinden açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen analizler aşağıda yer almaktadır. Katılım bankaları müşterilerinin dindarlık düzeyleri ve bu düzeylerin alt boyutları tanımlanmak amacıyla gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi Tablo 4.3'te gösterilmektedir.

Tablo 4.3: Dindarlık Eğilimlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Değişkenler	Ort.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Dini İnanç/İman (Dina)	Dina15	4,7342	,990	34,565	5,530
	Dina14	4,7696	,990		
	Dina16	4,6785	,984		
	Dina13	4,6582	,982		
Dini Uygulama/Pratik (Duygu)	Duygu10	4,5343	,831	23,742	3,799
	Duygu11	4,7733	,769		
	Duygu12	3,4661	,754		
Dini Bilgi/Entelektüel (Dentel)	Dentel3	4,1304	,863	10,544	1,687
	Dentel2	3,9719	,838		
	Dentel8	4,2103	,738		
	Dentel9	4,1224	,723		
	Dentel1	4,0946	,568		
Dini deneyime dayalı sonuç(Dsonde)	Dsonde6	4,5231	,794	6,038	0,966
	Dsonde4	4,5882	,788		
	Dsonde7	4,5382	,761		
	Dsonde5	4,4617	,630		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,867 Approx. Chi-Square: 6007,806 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 74,889				

Literatüre göre veri setinin faktör analizine uygunluğunun sağlanması için bazı şartlar gerekmektedir. İlk olarak KMO değerinin en az 0,60 ve üzeri şartının sağlanması ve ardından Bartlett testi sonucunun anlamlı çıkması, ki bu aynı zamanda yeterli örneklem sayısını da destekler, elzemdir. Bu kapsamda dindarlık düzeyi faktörlerinin alt değişkenlerini katılım bankacılık sektöründe belirlemek için faktör analizine tabi tutulan verilerin gerek KOM değerinin gerekse Bartlett testi sonucunun faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (KMO değeri 0,867; Bartlett Testi sonucu $p < 0,001$). Öte yandan faktör analizi için literatürde en yaygın kullanılan temel bileşenler analizi ve varimax döndürme tekniği uygulanmıştır. Düşük eşdeğerlik gösteren ve 0,45'in altında olan ifadeler ölçeğe dahil edilmemiştir.

Bu kapsamda analize dahil edilen 16 maddeden; düşük eşdeğerlik gösteren, birden fazla faktörde yüksek faktör yükü çıkan (çakışan) ve tek başına kalan herhangi bir ifade olmamıştır. Bu nedenle analize dahil edilen 16 ifade de aynen korunmuştur. Her nasılsa literatürde bahsedilen boyutlarla, beş alt gruba ayrılması beklenen dindarlık değişkeni, bu analizde dört alt gruba ayrılmıştır. Bunun birçok gerekçesinden bahsedilebilir. Literatürdeki ölçeklerin yabancı kültür ve kaynaklardan elde edilmesinden ötürü ortaya çıkabilecek kültürel farklar, dil farkları, algılama farkları, dindarlık algıları bunlardan bazılarıdır. Bunun dışında, literatürde bahsedilen sonuç ve deneyim boyutu insan ve başkalarıyla ilişkileri kapsadığı için birlikte tek bir faktöre yüklendikleri söylenebilir. Yine literatür, faktör yüklerinin büyüklüğü ve madde içerikleri dikkate alınarak bu değişkenler isimlendirilmiştir. Analize tabi tutulan 16 maddenin 4 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu 4 faktörün ölçeğe yönelik açıkladıkları toplam varyans %74,889'dur. Bu nedenle analizde ortaya çıkan 4 faktörün birlikte varyansın çoğunluğunu (neredeyse 2/3'sini) açıkladıkları söylenebilir. Önemli olarak belirlenen 4 faktörden birincisinin toplam varyansı % 34,565; ikincisinin %23,742; üçüncüsünün %10,544 ve dördüncüsünün %6,038'dir. Analiz sonuçlarına göre birinci faktör 4 maddeden, ikinci faktör 3 maddeden, üçüncü faktör 5 maddeden ve dördüncü faktör ise 4 maddeden oluşmaktadır. Birinci faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,990 ile 0,982 arasında, ikinci faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,831 ile 0,754 aralığında, üçüncü faktörde bulunan maddelerin faktör yük değerleri 0,863 ile 0,568 arasında ve son olarak dördüncü faktörün yük değerleri 0,794 ile 0,630 arasında değişmektedir. Faktör

içerisinde yer alan maddelerin faktör yük değerleri arasındaki mesafe azaldığı ölçüde iç tutarlılığın arttığını söyleyebiliriz. Bu nedenle katılım banka müşterilerinin dindarlık düzeylerine ait faktör yükleri oldukça yüksek iç tutarlılığa sahiptir.

Bu kapsamda birinci faktörde yer alan maddeler katılım banka müşterilerinin dini inanç düzeyleri ile alakalı olduğu için *Dini İnanç* olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktöre ait maddelerin içerikleri ve literatür değerlendirildiğinde, katılım banka müşterilerinin dini pratik veya uygulama düzeylerini ölçtüğünden hareketle, bu faktöre *Dini Uygulama* ismi verilmiştir. Üçüncü faktöre ait maddeler incelendiğinde, gerek yüklenme katsayıları gerek literatür ve gerekse içerik değerlendirmesi sonucunda bu faktöre *Dini Bilgi/Entelektüel* ismi verilmiştir. Son olarak dördüncü faktöre ilişkin maddeler incelendiğinde ve yukardaki kriterler ele alındığında bu faktöre *Dini deneyime dayalı sonuç* ismi verilmiştir. Katılım bankası müşterilerinin dindarlık algılarında sonuç ve deneyimi birlikte değerlendirildiği, her dini sonucun aynı zamanda bir dini deneyim de yaşattığı söylenebilir. Bu faktörler içerisinde bir katılım banka müşterisinin en önemli dindarlık boyutunun dini inanç olduğu söylenebilir. Ardından sırasıyla dini uygulama, dini bilgi ve dini deneyime dayalı sonuç (deneyim/sonuç) geldiği söylenebilir. Nitekim Mathras ve arkadaşları (2016)'da dindarlığın çok boyutlu bir kavram olduğunu ve tüketici davranışlarında çok boyutlu etkilerinin önemli olduğunu, inanç, ritüel, değerler ve toplum (cemaat) diye boyutlandırmıştır. Dahası Glock (1972)'da dindarlığı dört boyutta incelemiş ve sonuç boyutunun dindarlığı temsil etmeyeceğini ifade etmiştir.

4.4.2. Algılanan Faydacılığa Yönelik Faktör Analizi

Araştırma kapsamında açıklayıcı faktör analizine tabi tutulan bir diğer değişken ise, algılanan faydacılık değişkenidir. Katılım bankalarının sundukları hizmetlerde, müşterilerinin algıladıkları faydacılık düzeylerini belirlemeye çalışan faydacılıkla ilgili faktör analizi sonuçları Tablo 4.4'te gösterilmektedir.

Tablo 4.4: Algılanan Faydacılığa Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Değişkenler	Ort.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Algılanan Kullanışlılık (Akul)	Akul2	3,6692	,925	57,475	4,598
	Akul1	3,6692	,832		
	Akul3	4,0432	,717		
	Akul8	3,6070	,554		
Algılanan Finansal Maliyet (Afin)	Afin5	3,1221	,826	12,165	,973
	Afin4	3,5101	,748		
Algılanan Güvenilirlik (Agüv)	Agüv6	3,8320	,919	9,096	,728
	Agüv7	4,0025	,791		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,855 Approx. Chi-Square: 1841,947 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Direct Oblimin Açıklanan Varyans Toplamı: 78,737				

Tablo 4.4 incelendiğinde, katılım bankalarının sundukları ürün ya da hizmetlerin müşterileri tarafından algılanan faydacılıklarına ilişkin elde edilen faktör analizi sonuçlarına göre, KMO ve Bartlett testi değerlerinin faktör analizi için uygun olduğu gözlenmektedir (KMO değeri 0,855. Bartlett Testi sonucu $p < 0,001$). Faktör analizi uygulamasında temel bileşenler analizi ve direct oblimin döndürme tekniği kullanılmıştır¹. Düşük eşdeğerlik (communalities) gösteren ifadeler (0,45'in altında olanlar) ölçekten çıkarılması öngörülmüştür. Ancak bu değer altına düşen bir ifade olmamıştır. Bu doğrultuda analize alınan 8 ifadeden hiç biri çıkarılmamıştır. Çünkü ortaya çıkan değerler, ne düşük eşdeğerlik, ne birden farklı değişkene yüklenme (çakışma), ne de tek başına kalma gibi bir problem çıkartmamıştır. Literatüre paralel olarak üç alt faktörde toplanan değişkenlerin ölçeğe ilişkin açıkladıkları toplam varyans %78,737'dir. Buna göre analizde ortaya çıkan 3 faktörün birlikte varyansın büyük çoğunluğunu (2/3'den fazlasını) açıkladığı söylenebilir. Önemli olarak belirlenen bu 3 faktörden birincisinin ölçeğe ilişkin açıkladığı toplam varyans %57,475, ikincisinin %12,165 ve üçüncüsünün %9,096 olarak teyit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre birinci faktör 4 maddeden, ikinci ve üçüncü faktörler ise 2'şer maddeden oluşmaktadır. Birinci faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,925 ile 0,554 Aralığında değişmektedir. İkinci faktöre ilişkin faktör yük değerleri 0,826 ile 0,726'dan oluşmaktadır. Üçüncü ve sonuncu faktör için ise bu değerler, 0,919 ile 0,791 olarak gözlenmektedir. Faktör içerisinde bulunan maddelerden en

¹ Döndürme tekniğinin yatay seçilmesinde değişkenler arasındaki yüksek korelasyon değerleri etkili olmuştur.

yüksek faktör yüküne haiz madde ile en düşük faktör yüküne haiz madde arasındaki farkın en az olması faktörün içsel tutarlılığını artıracak varsayımından hareketle, katılım banka müşterilerinin algılanan faydacılıklarını yansıtan faktörlerin içsel tutarlılığı iyi olduğu belirtilebilir. Öte yandan maddelerin içerikleri, en yüksek faktör yükü değerlendirilmesi ve literatür isimleri dikkate alınarak isimlendirme yapılmıştır. Burada her ne kadar öz değerlerin ikinci ve üçüncü faktörler açısından 1'den küçük olması ayrı faktör olmalarını sorgulatacak olsa da, gerek açıklanan varyans değerlerinin oldukça yüksek olması ve toplam varyansa yapılan katkı gerek literatürde de buna benzer ayrımların yapılması ve gerekse çalışmanın kavramsal çerçevesinden beklenen faktör sayısının bu minvalde ortaya konmasının daha uygun olacağı düşünülerek, bu durum tolere edilmiştir.

Bu kapsamda birinci faktörde yer alan maddeler katılım bankalarının sağladığı ürün/hizmetlerin müşteriler tarafından kullanışlı bulunup bulunmadığı ile ilgili olduğu için bu faktöre *Algılanan Kullanışlılık* ismi verilmiştir. İkinci faktörde yer alan maddeler, katılım banka ürün veya hizmetlerinin müşterilerin finansal maliyet algılarına yönelik olduğu için bu faktöre *Algılanan Finansal Maliyet* ismi verilmiştir. Üçüncü ve son faktöre ait maddeler ise, katılım banka müşterilerinin banka ürün/hizmetleri için algıladıkları güvenilirliklerini belirlemeye dönük olduğu için bu faktöre *Algılanan Güvenilirlik* ismi verilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda katılım bankacılık sektörü için, banka müşterilerinin algıladıkları faydacılık düzeylerini en iyi temsil eden algılanan kullanışlılık faktörü olduğu ve sırasıyla bunu algılanan finansal maliyet ve algılanan güvenilirlik faktörü takip ettiği söylenebilir.

4.4.3. Satın Alma Davranışlarına İlişkin Faktör Analizi

Araştırma değişkenlerinden bağımlı değişken olarak nitelendirilen satın alma davranışına ait faktör analizi sonuçları ele alınmıştır. Katılım banka müşterilerinin faizsiz finansal ürünleri satın alırken sergiledikleri davranışları ortaya çıkarmak ve bu davranışlara etki eden parametreleri tespit etmek için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.5'te gösterilmektedir.

Tablo 4.5: Satın Alma Davranışlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Değişkenler	Ort.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Satın Alma Tutumu (Satut)	Satut3	3,9367	,954	7,785	,778
	Satut2	3,7797	,843		
	Satut1	3,6481	,793		
	Satut4	3,6285	,713		
Satın Alma Niyeti (Saniy)	Saniy6	3,7107	,963	73,771	7,377
	Saniy5	3,6954	,915		
	Saniy7	3,7430	,899		
	Saniy8	3,7620	,753		
	Saniy10	3,7557	,743		
Gerçek Satın Alma (Gersa)	Saniy9	3,8608	,598	3,970	,397
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,945 Approx. Chi-Square: 4252,529 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Direct Oblimin Açıklanan Varyans Toplamı: 85,526				

Tablo 4.5 incelendiğinde, katılım banka müşterilerinin satın alma davranışları ile ilgili boyutları belirlemek için faktör analizine tabi tutulan verilerin KMO ve Bartlett testi değerlerinin faktör analizi için uygun niteliği haiz oldukları gözlenmektedir (KMO değeri 0,945. Bartlett Testi sonucu $p < 0,001$). Faktör analizi uygulamasında temel bileşenler analizi ve direct oblimin döndürme tekniği kullanılmıştır. Analize dâhil edilen 10 ifadeden herhangi birinin düşük eşdeğerlik göstermediği, birden fazla değişkene yüklenen ifadelerin olmadığı ve tek başına kalan ifadelerin de bulunmadığından hareketle, herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Ancak literatürde de değinildiği üzere Gerekçeli Eylem Teorisi'ne dayanan satın alma davranışı modelindeki gerçek satın alma davranışı değişkeni, yine literatürde belirtildiği üzere tek önerme ile ölçülmüştür. Bahsi geçen teori ve farklı çalışmalarda da değinildiği gibi satın alma tutumu satın alma niyetini etkileyen önemli bir değişkendir. Bununla beraber satın alma niyeti de gerçek satın alma davranışını meydana getirmektedir. Faktör analiziyle birlikte 10 maddeden oluşan satın alma davranışları ölçekleri 3 ayrı faktörde toplanmıştır. Bu faktörlerin ölçeğe ilişkin açıkladığı toplam varyans %85,526'dır. Bu kapsamda, analizde ortaya çıkan 3 faktörün birlikte varyansın büyük çoğunluğunu açıkladığını (4/5'ünü) ifade etmek mümkündür. Önemli olarak belirlenen bu 3 faktörden ilkinin ölçeğe ilişkin açıkladığı toplam varyans %7,785, ikinci faktörün %73,771 ve üçüncü faktörün %3,970 olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre birinci faktör 4 maddeden, ikinci faktör 5

maddeden üçüncü faktör ise 1 önermeden oluşmaktadır. Birinci faktörde yer alan faktörlerin faktör yük değerleri 0,954 ile 0,713 arasında değişmekte iken, ikinci faktörün yükleri 0,963 ile 0,743 aralığında ve üçüncü faktörün ise tek faktör olarak 0,598 değerinde olduğu görülmektedir. Faktör içerisinde yer alan en yüksek faktör yüküne sahip madde ile en düşük faktör yüküne sahip madde arasındaki azaldığı ölçüde iç tutarlılığın artacağını söyleyebiliriz. Bu kapsamda faktör maddeleri arasındaki mesafe oldukça birbirlerine yakın olduğu için iç tutarlılığın da yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Öte yandan faktör maddeleri literatür, içerik ve en yüksek faktör yüklü maddeler dikkate alınarak isimlendirilmiştir.

Bu doğrultuda birinci faktörde yer alan maddeler katılım bankalarının ürün veya hizmetlerinin satın alma tutumuyla ilgili olduğu için bu faktöre *Satın Alma Tutumu* ismi verilmiştir. İkinci faktörde yer alan maddeler ise, katılım bankalarının ürün veya hizmetlerini satın alma niyetine yönelik olduğu için bu faktöre *Satın Alma Niyeti* ismi verilmiştir. Üçüncü faktörde yer alan madde ise, katılım bankalarının ürün veya hizmetlerini gerçek satın alma davranışına yönelik olduğu için bu faktöre *Gerçek Satın Alma Davranışı* ismi verilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, bankacılık sektörü, bilhassa katılım bankaları, müşterilerinin bakış açlarına göre, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini satın almaya dönük davranışların 3 farklı şekilde tezahür ettiği söylenebilir. Bu alt gruplar içerisinde, katılım bankalarının ürünlerini satın alma davranışları içerisinde en yüksek temsil gücüne sahip satın alma niyeti faktörü olduğu anlaşılmaktadır. Bunu sırasıyla satın alma tutumu ve gerçek satın alma davranışı takip etmektedir. Burada satın alma tutumu ve gerçek satın alma davranışı değişkenleri için öz değerler literatürde bahsedilen 1'den büyük olma şartını sağlamadığı görülmektedir. Ancak yine literatüre dayanarak faktör isimlerinin verilmesinde dikkate alınması gereken araçlardan, açıklanan varyans düzeyi, faktör yükleri ve ilgili literatür ele alındığında bu şartları sağladığı ve ayrı bir faktör olarak isimlendirilmesinin mümkün olduğu söylenebilir.

Satın almaya dönük tutum, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı şeklinde ortaya çıkan ve birbirini etkileyen bir modelle ortaya atılan bu alt boyutların genel satın alma davranışlarında oldukça etkili olduğu kabul edildiğinden, bu üç boyutta ölçüm yapılmak istenmiştir. Gerekçeli Eylem Teorisi ve daha geliştirilmiş

hali Planlı Davranış Teorisi'ne ait modeller ve sonraki geliştirilen çalışmalar da dikkate alındığında, literatürle benzer şekilde üç alt boyuta yüklendikleri gözlenmiştir. Ancak pilot çalışması, alanında uzman akademisyen görüşü ve ifadeyi en iyi ölçebilecek tek sorunun daha makul olacağı kanaatinden ötürü, gerçek satın alma davranışına ait ölçüm tek ifadeyle gerçekleştirilmiştir. Her ne kadar açıklayıcı faktör analizi birden çok ifadeyi ilişkilendirip, benzer özelliklerdeki soruları tek çatı altında toplamak için kullanılsa da gerek kavramsal modelin testi, gerek hipotezlerin sınanması gerekse analiz sonucunda tek başına önemli derecede faktör yüküne sahip olmasından dolayı gerçek satın alma davranışı alt boyutu tek soruyla ölçülmüştür. Satın alma davranışlarını ölçmeyi hedefleyen bu ifadelerin literatürde olduğu şekliyle dağılım gösterdiğinden, yabancı literatürden yerli bir çalışmaya uyarlama şeklinde olan satın alma davranışları ölçeği kavramsal çerçeveye benzerlik göstermektedir.

4.5. Dindarlık Algılanan Faydacılık ve Satın Alma Davranışları Faktörleri İle İlgili Betimleyici İstatistikler

Açıklayıcı faktör analizinden sonra, elde edilen değişkenlerle ilgili betimleyici istatistikler ele alınmıştır. Her bir değişken için ortalamalar, standart sapmalar, güvenilirlik katsayıları, soru sayıları ve kullanılan ölçek düzeyleri ile ilgili bilgiler Tablo 4.6'da hülasa edilmektedir.

Tablo 4.6: Faktörler İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Yapılar	Faktörler	Ort.	Std. Sapma	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı	Ölçek Düzeyi
Dindarlık Boyutları	Dini İnanç	4,7101	,58819	4	0,944	5
	Dini Uygulama	4,2579	,74115	3	0,872	5
	Dini Bilgi/Entelektüel	4,1059	,62902	5	0,706	5
	Dini Sonuç/Deneyim	4,5278	,57604	4	0,825	5
Algılanan Faydacılık	Algılanan Kullanışlılık	3,7472	,94577	4	0,853	5
	Algılanan Finansal Maliyet	3,3161	1,08083	2	0,724	5
	Algılanan Güvenilirlik	3,9173	,98783	2	0,861	5
Satın Alma Davranışı	Satın Alma Tutumu	3,7483	1,00176	4	0,919	5
	Satın Alma Niyeti	3,7333	1,03434	5	0,953	5
	Gerçek Satın Alma Davranışı	3,8608	1,25781	1	-	5

Tablo 4.6 incelendiğinde katılım bankası müşterilerinin dindarlık eğilimlerini ölçmede en yüksek ortalamaya dini inancın (Ort: 4,7101) sahip olduğu ve algılanan faydacılıkta da en yüksek ortalamaya algılanan güvenilirliğin (Ort: 3,9173) sahip olduğu görülmektedir. Satın alma davranışı açısından en yüksek ortalamaya ise, gerçek satın alma davranışı (Ort: 3,8608) sahip olsa da birbirlerine oldukça yakın değerlere sahiptirler. Dindarlığın her bir boyutu en az 4,10'un üzerinde ortalamayla cevaplanması, araştırmaya katılanların oldukça yüksek dindarlık düzeylerini haiz ve bunlar arasında en fazla dini deneyime dayalı sonuca sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu bulgular genel olarak katılımcıların dindarlık düzeylerinin yüksek olduğunu ve alt boyutlar açısından da benzer sonuçlar verdiği söylenebilir. Güvenilirlik katsayısı 0,70'den büyük olması araştırmada kullanılan ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.6. Dindarlık Algılanan Faydacılık ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Doğrudan İlişkiler

Araştırmanın temel amaçlarından birisi olan *Dindarlık ve Faydacılığın faizsiz finansal ürünleri satın alma davranışlarıyla doğrudan etkileşimi incelemek* amacını gerçekleştirmek adına çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

4.6.1. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi ile İlgili Bulgular

Çoklu doğrusal regresyon analizi (Multiple Linear Regression), bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenin, yani birden çok açıklayıcı değişkenli modellerin bulunduğu, regresyon modelleri olarak tanımlanabilir (Altunışık, vd., 2007: 209; Kalaycı, 2014: 259). Burada bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi, belirlilik katsayısı olarak da kabul edilen, birden fazla bağımsız değişken modele dâhil edildiğinde artan bir değere sahip olacağından düzeltilmiş R^2 ile ele almak daha mantıklı olacaktır.

Analiz evvelinde değişkenlerin çok değişkenli normal dağılım sergileyip sergilemediğine yönelik olarak; standartlaştırılmış hata değerlerine dönük grafikler ve değişkenlerle alakalı uç değerler ele alınmıştır. Bu doğrultuda üretilen saçılma diyagramının doğrusal bir ilişkiyi tanımladığı ve noktaların bir eksen etrafında

birikme yöneliminde olduğu ve ortaya konan histogram ve normal dağılım eğrilerinin normale yaklaşık bir dağılım sergilediği tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki göreceli önem sırasını değerlendirmek amacıyla β değerleri esas alınmıştır. En yüksek beta değerini haiz değişken, en önemli değişken olarak onaylanmıştır. Öte yandan bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılık sorunu bulunup bulunmadığını değerlendirmek için tolerans değerleri ve VIF değerleri ele alınmıştır. Ayrıca bağımsız değişkenler ile hata terimleri ilişkisini ele almak için ise Durbin – Watson katsayısı, ki bu değer 1,5 ile 2,5 arasında değer alır, değer 0'a yaklaştıkça ilişki yok, 4'e yaklaştıkça ilişki var anlamındadır, ile ölçüm yapılmıştır. Kısaca test edilen modelde oto-korelasyon olup olmadığını ve belirtilen aralıkta olduğunda oto-korelasyon olmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2014: 267).

4.6.1.1. Dindarlık ve Algılanan Faydacılığın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi

Nedensellik ilişkisi doğrultusunda ilk olarak *Katılım banka müşterilerinin dindarlık ve faydacılık düzeylerinin satın alma davranışları* üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Tablo 4.7'de katılım banka müşterilerinin dindarlık düzeyleri ve faydacılık algılarının satın alma davranışlarıyla nasıl bir etkileşimde olduğunu genel kavramlar kapsamında sunmaktadır. Tek boyutlu değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4.7: Katılım Banka Müşterilerinin Dindarlık Düzeyleri İle Faydacılık Algılarının Satın Alma Davranışları Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
(Sabit)	.437	.306	-	1.427	.154	-	-	-	-
DİNDARLIK DÜZEYLERİ	.036	.072	.017	.498	.619	.025	.016	.898	1.114
FAYDACILIK ALGILARI	.857	.040	.751	21.568	.000*	.737	.712	.898	1.114
Bağımlı değişken: SATIN ALMA DAVRANIŞLARI									
R: 0.757 R ² : 0.573 F: 263.079 p:0.000 Durbin-Watson: 1.740									

*%5 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.7 ele alındığında algılanan dindarlık düzeyleri ve faydacılık algıları ile satın alma davranışları arasında ikili ilişkilerde dindarlık düzeyleri açısından (.025) oldukça düşük ve anlamlı olmayan bir ilişki görülmektedir. Faydacılık algıları açısından (.737) yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ikili korelasyon olduğu, araştırmanın diğer değişkenleri de dikkate alındığında ise dindarlık açısından ilişkinin yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Yine VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'nin altında bir değer gözlenmediği için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı sonucuna varılabilir. Dahası Durbin-Watson katsayısı (1.740) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin bulunmadığını ifade etmektedir. Öte yandan dindarlık ve faydacılık değişkenlerinin birlikte, satın alma davranışları ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki sergilemekte ($R: .757$, $R^2: .573$, $p: .000$) ve satın alma davranışlarındaki toplam varyansın %57,3'ünü açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, katılım banka müşterilerinin dindarlık ve faydacılık özelliklerinin müşterilerin satın alma davranışları üzerindeki göreceli önem sırası; faydacılık algıları ve dindarlık düzeyleri şeklinde ortaya çıkmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları ele alındığında ise, faydacılık algılarının, katılım banka müşterilerinin satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu gözlenmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda;

H9: *Katılım banka müşterilerinin faydacılık algılarının, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini satın alma davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır* hipotezi kabul edilirken;

H1: *Katılım banka müşterilerinin dindarlık düzeylerinin, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini satın alma davranışları üzerinde istatistiksel olarak düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır* hipotezi ise reddedilmiştir.

Tablo 4.8'de katılım banka müşterilerinin dindarlık düzeyleri ve faydacılık algıları arasındaki ilişkiyi belirleyen sonuçlar sunulmaktadır. Bu doğrultuda tek boyutlu dindarlık düzeyleri tek boyutlu faydacılık algılarını nasıl etkilediği

belirtilmektedir. Bu minvalde Tablo 4.8 katılım banka müşterilerinin dindarlık düzeylerinin faydacılık algılarına etkisini ölçen analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4.8: Katılım Banka Müşterilerinin Dindarlık Düzeylerinin Faydacılık Algıları Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	Std. Hata	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
(Sabit)	1.121	.385	-	2.915	.004	-	-	-	-
DİNDARLIK DÜZEYLERİ	.583	.087	.320	6.695	.000*	.320	.320	1.000	1.000
Bağımlı değişken: FAYDACILIK ALGILARI									
R: 0.320 R ² : 0.102 F: 44.830 p: 0.000 Durbin-Watson: 1.624									

*%5 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.8 ele alındığında tek boyutlu dindarlık düzeyleri ve faydacılık algıları arasında ikili ilişkilerde orta düzeyde (.320) ve anlamlı bir ilişki görülmektedir. Yine VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'nin altında bir değer gözlenmediği için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı sonucuna varılabilir. Dahası Durbin-Watson katsayısı (1.624) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin bulunmadığını ifade etmektedir. Öte yandan dindarlık değişkeninin faydacılık değişkeni ile kabul edilebilir düzeyde ve anlamlı bir ilişki sergilemekte (R: .320, R²: .102, p: .000) ve faydacılık algılarındaki toplam varyansın %10,2'sini açıklamaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları ele alındığında ise, dindarlık düzeylerinin, katılım banka müşterilerinin faydacılık algıları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu gözlenmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda;

H5: Katılım banka müşterilerinin dindarlık düzeylerinin, katılım bankalarının ürün ya da hizmetleri hakkında faydacılık algıları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır hipotezi kabul edilmektedir.

Kavramlara ait alt boyutların esas alındığı çok boyutlu dindarlık, faydacılık ve satın alma davranışları arasındaki ilişki ve etkiyi analiz etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Bu minvalde Tablo 4.9 katılım banka müşterilerinin

dindarlık ve faydacılık özelliklerini içeren faktörlerin, aynı müşterilerin satın alma tutumuna etkisi ile ilgili sonuçları vermektedir. Alt boyutlar arasındaki etkileşimin incelendiği çoklu regresyon analizi sonuçları detaylı hipotez testleri için gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.9: Katılım Banka Müşterilerinin Dindarlık Algılanan Faydacılık ve Satın Alma Tutumları Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
(Sabit)	1.177	.357	-	3.299	.001	-	-	-	-
<i>Dini İnanç</i>	-.144	.072	-.084	-1.986	.048*	-.068	-.100	.649	1.542
<i>Dini Uygulama</i>	.002	.059	-.002	-.036	.971	-.001	-.002	.606	1.650
<i>Dini Bilgi/Entelektüel</i>	.146	.078	.092	1.874	.062	.064	.095	.488	2.047
<i>Dini Sonuç/Deneyim</i>	-.125	.082	-.072	-1.529	.127	-.052	-.077	.531	1.884
<i>Algılanan Kullanışlılık</i>	.532	.055	.502	9.746	.000*	.333	.444	.439	2.276
<i>Algılanan Finansal Maliyet</i>	.024	.040	.026	.600	.549	.020	.030	.621	1.611
<i>Algılanan Güvenilirlik</i>	.293	.047	.289	6.221	.000*	.213	.302	.541	1.849
Bağımlı değişken: Satın Alma Tutumu									
R: 0.740 R ² : 0.540 F: 67.049 p:0.000 Durbin-Watson: 1.905									

*%5 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.9 ele alındığında algılanan kullanılabilirlik ve algılanan güvenilirlik ile satın alma tutumu arasında ikili ilişkilerde orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ikili korelasyon (sırasıyla .333; .213) olduğu, araştırmanın diğer değişkenleri de dikkate alındığında ise bu ilişki düzeylerinin önemli derecede azaldığı ve bazı değişkenler açısından negatif olarak gözlemlendiği söylenebilir. Yine VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'nin altında bir değer gözlemlendiği için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı sonucuna varılabilir. Dahası Durbin-Watson katsayısı (1.849) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin bulunmadığını ifade etmektedir. Öte yandan dindarlık ve faydacılık değişkenlerinin alt boyutları birlikte, satın alma tutumu ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki sergilemekte (R: .740, R²: .540, p: .000) ve satın alma tutumundaki toplam varyansın %54'ünü açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, katılım banka müşterilerinin dindarlık ve faydacılık özelliklerinin müşterilerin satın alma tutumları üzerindeki göreceli önem sırası; algılanan kullanılşılık ve algılanan güvenilirlik, dini inanç, dini bilgi, dini sonuç ve algılanan finansal maliyet şeklinde ortaya çıkmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları ele alındığında ise, algılanan kullanılşılık ve algılanan güvenilirlik değişkenlerinin, katılım banka müşterilerinin satın alma tutumu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu gözlenmektedir. Öte yandan dini inanç değişkeninin satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve negatif yönde bir etkisi gözlenmiştir.

Bu bulgular doğrultusunda;

***H10_a:** Katılım banka müşterilerinin kullanılşılık algılarının, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini satın alma tutumlarına istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır,*

***H11_a:** Katılım banka müşterilerinin güvenilirlik algılarının, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini satın alma tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır,*

***H2_a:** Katılım banka müşterilerinin dini inanç eğilimlerinin, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır* hipotezleri kabul edilmektedir. Burada dini inanç değişkenin anlamlı ancak negatif etkisi bulunmuştur. Dolayısıyla bu hipotez (H2a) tam olarak kabul edilmemiştir.

Buna mukabil ***H2_c:** Katılım banka müşterilerinin dini uygulamaya eğilimlerinin, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır,*

***H2_b:** Katılım banka müşterilerinin dini bilgi eğilimlerinin, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır,*

H2_{a,e}: Katılım banka müşterilerinin dini sonuç/deneyim eğilimlerinin, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır,

H12_a: Katılım banka müşterilerinin finansal maliyet algılarının, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini satın alma tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve negatif yönde bir etkisi vardır, hipotezleri reddedilmiştir.

Elde edilen bu bulgular (kabul edilen hipotezler) literatürle büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Çünkü katılım banka müşterileri için faydacılık özelliklerinden kullanışlılık ve güvenilirlik oldukça önemiyet kesp etmektedir. Zira finansal maliyeti yüksek dahi olsa bunların satın alımına gidilebileceğini teyit etmektedir. Öte yandan dindarlık eğilimlerinin satın alma tutumu üzerinde sadece dini inanç açısından etkili olduğu (negatif yönlü), uygulama, bilgi ve deneyime dayalı sonucun bu ürünleri satın alma tutumuna etkisinin olmadığı da teyit edilmiştir. Müslüman tüketiciler inançları ve imanları terakki ettikçe, katılım bankaları faizsiz olduğunu iddia etseler bile, bu bankaların ürünlerine karşı olumsuz tutumları devam edecek ve hatta artacaktır. Bu durum da katılım bankalarının ürünlere karşı hala, dini inancı yüksek müşteriler tarafından, şüphelerinin devam ettiğine ve manevi riskten ötürü bu müşterilerin kaçınmaya çalıştıklarına işaret eder. Faizin haram kılınması takvalı Müslümanların satın alma tutumunu olumsuz etkilemekte ve bu da inanç noktasında tezahür etmektedir. Diğer taraftan katılım banka müşterilerinin, finansal maliyet, dini uygulama, dini bilgi ve dini deneyime dayalı sonuç özelliklerinin, müşterilerin satın alma tutumu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması ise, ölçek model yapısında aynı karakteristik nitelikleri haiz diğer bağımsız değişkenlerin, müşterilerin satın alma tutumu üzerindeki güçlü etkisinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Yani regresyon analizinde bağımsız değişkenlerin sayısı çoğaldıkça, modeldeki diğer değişkenlerin etkisi düşmektedir.

Tablo 4.10'da katılım banka müşterilerinin dindarlık ve faydacılık algılarının, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini satın alma davranışları alt boyutlarından olan satın alma niyeti üzerindeki etkisi ili ilgili sonuçlar verilmektedir.

Tablo 4.10: Katılım Banka Müşterilerinin Dindarlık Algılanan Faydacılık ve Satın Alma Niyetleri Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
(Sabit)	-.101	.305	-	-.331	.741	-	-	-	-
<i>Dini İnanç</i>	-.083	.061	.047	1.348	.178	.068	.038	.642	1.558
<i>Dini Uygulama</i>	-.023	.050	-.017	-.464	.643	-.024	-.013	.606	1.650
<i>Dini Bilgi/Entelektüel</i>	-.080	.066	-.049	-1.215	.225	-.034	-.034	.484	2.066
<i>Dini Sonuç/Deneyim</i>	-.045	.069	.025	.649	.517	.033	.018	.528	1.895
<i>Algılanan Kullanışlılık</i>	.277	.051	.253	5.378	.000*	.264	.150	.353	2.834
<i>Algılanan Finansal Maliyet</i>	-.019	.034	-.020	-.559	.577	-.028	-.016	.620	1.613
<i>Algılanan Güvenilirlik</i>	.141	.042	.135	3.385	.001*	.170	.095	.492	2.033
<i>Satın Alma Tutumu</i>	.572	.043	.554	13.338	.000*	.562	.372	.452	2.213
Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti									
R: 0.836 R ² : 0.699 F: 112.031 p:0.000 Durbin-Watson: 1.969									

*%5 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.10 ele alındığında algılanan kullanışlılık, algılanan güvenilirlik ve satın alma tutumu ile satın alma niyeti arasında ikili ilişkilerde orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ikili korelasyon (sırasıyla .372; .199; .562) olduğu, araştırmanın diğer değişkenleri de dikkate alındığında ise bu ilişki düzeylerinin önemli derecede azaldığı (0'a çok yakın değerler) ve sadece biri hariç kalan değişkenler açısından negatif olarak gözlemlendiği söylenebilir. Yine VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'nin altında bir değer gözlenmediği için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı sonucuna varılabilir. Dahası Durbin-Watson katsayısı (1.969) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin bulunmadığını ifade etmektedir. Öte yandan dindarlık ve faydacılık değişkenlerinin alt boyutları birlikte, satın alma niyeti ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki sergilemekte (R: .836, R²: .699, p: .000) ve satın alma tutumundaki toplam varyansın %69,9'unu açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, katılım banka müşterilerinin dindarlık ve faydacılık özelliklerinin müşterilerin satın alma niyetleri üzerindeki göreceli önem sırası;

algılanan kullanılşılık, algılanan güvenilirlik, dini sonuç, dini bilgi, algılanan finansal maliyet, dini uygulama ve dini inanç şeklinde ortaya çıkmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları ele alındığında ise, algılanan kullanılşılık ve algılanan güvenilirlik değişkenlerinin katılım banka müşterilerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu gözlenmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda;

H10_b: Katılım banka müşterilerinin kullanılşılık algılarının, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini satın alma niyetlerine istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır

H11_b: Katılım banka müşterilerinin güvenilirlik algılarının, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır

H13_a: Katılım banka müşterilerinin satın alma tutumlarının, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır hipotezleri kabul edilmektedir.

Öte yandan *H3_a: Katılım banka müşterilerinin dini inanç eğilimlerinin, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır,*

H3_c: Katılım banka müşterilerinin dini uygulama eğilimlerinin, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır,

H3_b: Katılım banka müşterilerinin dini bilgi eğilimlerinin, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır,

H3_{a,e}: Katılım banka müşterilerinin dini sonuç/deneyim eğilimlerinin, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır,

H12_b: Katılım banka müşterilerinin finansal maliyet algılarının, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve negatif yönde bir etkisi vardır, hipotezleri reddedilmiştir.

Elde edilen bu bulgular (kabul edilen hipotezler) literatürle büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Çünkü katılım banka müşterileri için faydacılık özelliklerinden kullanılabilirlik ve güvenilirlik oldukça önemiyet kesp etmektedir. Zira bu durum, finansal maliyeti yüksek dahi olsa bunların satın alma niyetini artıracakını teyit etmektedir. Öte yandan dindarlık eğilimlerinin satın alma niyeti üzerinde, dini inanç, uygulama, bilgi ve sonucun bu ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı gözlenmektedir. Diğer taraftan katılım banka müşterilerinin, finansal maliyet algılarının, dini inanç, dini uygulama, dini bilgi ve dini sonuç/deneyim özelliklerinin, müşterilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması ise, ölçek model yapısında aynı karakteristik nitelikleri haiz diğer bağımsız değişkenlerin, müşterilerin satın alma niyeti üzerindeki güçlü etkisinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Yani regresyon analizinde bağımsız değişkenlerin sayısı çoğaldıkça, modeldeki diğer değişkenlerin etkisi düşmektedir.

Tablo 4.11’de katılım banka müşterilerinin dindarlık ve faydacılık algılarının, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini satın alma davranışları alt boyutlarından olan gerçek satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili sonuçlar verilmektedir.

Tablo 4.11: Katılım Banka Müşterilerinin Dindarlık Algılanan Faydacılık ve Gerçek Satın alma Davranışı Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
(Sabit)	.227	.419	-	.540	.589	-	-	-	-
<i>Dini İnanç</i>	-.015	.084	-.007	-.177	.860	-.006	-.009	.639	1.565
<i>Dini Uygulama</i>	.023	.069	-.014	.334	.739	.011	.017	.606	1.651
<i>Dini Bilgi/Entelektüel</i>	.163	.091	.082	1.799	.073	.057	.091	.482	2.074
<i>Dini Sonuç/Deneyim</i>	-.150	.095	-.069	-1.580	.115	-.050	-.080	.527	1.897
<i>Algılanan Kullanışlılık</i>	.235	.073	.177	3.213	.001*	.101	.162	.328	3.074
<i>Algılanan Finansal Maliyet</i>	-.064	.047	-.055	-1.366	.173	-.043	-.069	.620	1.614

<i>Algılanan Güvenilirlik</i>	.130	.058	-.102	-2.239	.026*	-.071	-.113	.478	2.094
<i>Satın Alma Tutumu</i>	.208	.071	.165	2.914	.004*	.092	.147	.309	3.233
<i>Satın Alma Niyeti</i>	.717	.070	.589	10.252	.000*	.323	.463	.301	3.322
Bağımlı değişken: Gerçek Satın Alma Davranışı									
R: 0.785 R ² :0.608 F: 68.855 p:0.000 Durbin-Watson: 1.916									

*%5 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.11 ele alındığında algılanan kullanılışlılık, algılanan güvenilirlik, satın alma tutumu ve satın alma niyeti ile gerçek satın alma davranışı arasında ikili ilişkilerde orta düzeyde ve pozitif yönlü (algılanan güvenilirlik açısından düşük ve negatif yönlü) bir ikili korelasyon (sırasıyla .101; -.071; .092; .323) olduğu, araştırmanın diğer değişkenleri de dikkate alındığında ise bu ilişki düzeylerinin önemli derecede azaldığı (0'a çok yakın değerler) ve yarısı negatif yarısı ise pozitif değerler olarak gözlemlendiği söylenebilir. Yine VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'nin altında bir değer gözlenmediği için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı sonucuna varılabilir. Dahası Durbin-Watson katsayısı (1.916) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin bulunmadığını ifade etmektedir. Öte yandan dindarlık, faydacılık ve satın alma davranışları değişkenlerinin alt boyutları birlikte, gerçek satın alma davranışı ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki sergilemekte (R: .785, R²: .608, p: .000) ve gerçek satın alma davranışındaki toplam varyansın %60'ını açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, katılım banka müşterilerinin dini inanç, dini uygulama, dini bilgi, dini deneyime dayalı sonuç, algılanan kullanılışlılık, algılanan finansal maliyet, algılanan güvenilirlik, satın alma tutumu ve satın alma niyeti alt değişkenlerinin müşterilerin gerçek satın alma davranışı üzerindeki göreceli önem sırası; satın alma niyeti, satın alma tutumu, algılanan kullanılışlılık, algılanan güvenilirlik, dini bilgi, dini deneyime dayalı sonuç, algılanan finansal maliyet, dini uygulama ve dini inanç şeklinde ortaya çıkmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları ele alındığında ise, satın alma niyeti, satın alma tutumu, algılanan kullanılışlılık değişkenlerinin katılım banka müşterilerinin gerçek satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu gözlenmektedir. Öte yandan algılanan güvenilirlik değişkeni anlamlı düzeyde ancak negatif yönlü bir etki ile gerçek satın alma davranışına

yansımaktadır. Bu durumda ilgili hipotezin (H11c) kısmen kabul görmesine yol açmıştır. Dikkat edilmesi gereken nokta güvenilirlik değişkeninin satın alma tutumu ve niyetini pozitif yönlü etkilemesine mukabil, gerçek satın alma davranışını negatif yönde etkilemektedir. Bu durum doğrudan negatif etki etse de dolaylı pozitif etkilere işaret edebilir.

Bu bulgular çerçevesinde;

H10_c: *Katılım banka müşterilerinin kullanılabilirlik algılarının, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini gerçek satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır,*

H11_c: *Katılım banka müşterilerinin güvenilirlik algılarının, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini gerçek satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır (kısmi olarak kabul edilir negatif anlamlı etki)*

H13_c: *Katılım banka müşterilerinin satın alma tutumlarının, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini gerçek satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır*

H13_b: *Katılım banka müşterilerinin satın alma niyetlerinin, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini gerçek satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır, hipotezleri kabul edilmektedir.*

Öte yandan **H4_a:** *Katılım banka müşterilerinin dini inanç eğilimlerinin, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini gerçek satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır*

H4_c: *Katılım banka müşterilerinin dini uygulama eğilimlerinin, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini gerçek satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır*

H4_b: Katılım banka müşterilerinin dini bilgi eğilimlerinin, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini gerçek satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır

H4_{d,e}: Katılım banka müşterilerinin dini etki eğilimlerinin, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini gerçek satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır

H12_c: Katılım banka müşterilerinin finansal maliyet algılarının, katılım bankalarının ürün ya da hizmetlerini gerçek satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve negatif yönde bir etkisi vardır, hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.12’de katılım banka müşterilerinin dindarlık düzeyleri ile faydacılık algıları arasındaki etkileşimle ilgili sonuçlar verilmektedir. Müşterilerin dindarlık boyutlarındaki değişim faydacılık algılarından algılanan kullanışlılık alt bileşeninde nasıl bir değişim meydana getirdiğini Tablo 4.12 göstermektedir.

Tablo 4.12: Katılım Banka Müşterilerinin Dindarlık Boyutlarının Algılanan Kullanışlılık Üzerindeki Etkisine Dönük Sonuçlar

Değişkenler	B	Std. Hata	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
(Sabit)	.594	.456	-	1.303	.193	-	-	-	-
<i>Dini İnanç</i>	.250	.093	.156	2.678	.008*	.134	.127	.661	1.512
<i>Dini Bilgi/Entelektüel</i>	.337	.100	.224	3.385	.001*	.169	.160	.509	1.964
Bağımlı değişken: Algılanan Kullanışlılık									
R: 0.358 R ² : 0.128 F: 14.345 p: 0.000 Durbin-Watson: 1.675									

*%5 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.12 ele alındığında algılanan dindarlık alt boyutlarından dini inanç ve dini bilginin algılanan kullanışlılık değişkeni ile arasında ikili ilişkilerde sırasıyla (.134, .169) orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki görülmektedir. Yine VIF değerleri arasında 10’dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20’nin altında bir değer gözlenmediği için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı sonucuna varılabilir. Dahası Durbin-Watson katsayısı (1.675) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin bulunmadığını ifade etmektedir. Öte

yandan dini inanç ve dini bilgi değişkenleri birlikte algılanan kullanışlılık değişkenleri ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki sergilemekte ($R: .358$, $R^2: .128$, $p: .000$) ve algılanan kullanışlılık açısından toplam varyansın %12,8'ini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, katılım banka müşterilerinin dini inanç ve dini bilgi boyutlarının müşterilerin algılanan kullanışlılık özellikleri üzerindeki göreceli önem sırası; dini bilgi ve dini inanç boyutları şeklinde ortaya çıkmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları ele alındığında ise, dindarlık boyutlarından dini inanç ve dini bilgi boyutlarının, katılım banka müşterilerinin algıladıkları kullanışlılık düzeyleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu gözlenmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda;

H6_a: *Katılım banka müşterilerinin dini inanç boyutlarının, katılım bankalarının ürün ya da hizmetleri hakkında algıladıkları kullanışlılık düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır*

H6_c: *Katılım banka müşterilerinin dini bilgi boyutlarının, katılım bankalarının ürün ya da hizmetleri hakkında algıladıkları kullanışlılık düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır* hipotezleri kabul edilmiştir.

Diğer taraftan **H6_b:** *Katılım banka müşterilerinin dini uygulama boyutlarının, katılım bankalarının ürün ya da hizmetleri hakkında algıladıkları kullanışlılık düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır* ve

H6_{d,e}: *Katılım banka müşterilerinin dini deneyim/sonuç boyutlarının, katılım bankalarının ürün ya da hizmetleri hakkında algıladıkları kullanışlılık düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır* hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.13'te katılım banka müşterilerinin dindarlık düzeyleri ile faydacılık algıları arasındaki etkileşimle ilgili sonuçlar verilmektedir. Müşterilerin dindarlık

boyutlarındaki değişim faydacılık algılarından algılanan güvenilirlik alt bileşeninde nasıl bir değişim meydana getirdiğini Tablo 4.13 göstermektedir.

Tablo 4.13: Katılım Banka Müşterilerinin Dindarlık Boyutlarının Algılanan Finansal Maliyet Üzerindeki Etkisine Dönük Sonuçlar

Değişkenler	B	Std. Hata	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
(Sabit)	2.095	.549	-	3.817	.000	-	-	-	-
<i>Dini İnanç</i>	.209	.113	.114	1.858	.064	.094	.093	.661	1.512
<i>Dini Bilgi/Entelektüel</i>	.337	.120	.196	2.805	.005*	.141	.140	.509	1.964
Bağımlı değişken: Algılanan Finansal Maliyet									
R: 0.179 R ² :0.032 F: 3.244 p:0.012 Durbin-Watson: 1.651									

*%5 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.13 ele alındığında algılanan dindarlık alt boyutlarından dini inanç ve dini bilginin faydacılık algılarından algılanan finansal maliyet değişkeni ile arasında ikili ilişkilerde sırasıyla (.094, .141) düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki görülmektedir. Yine VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'nin altında bir değer gözlenmediği için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı sonucuna varılabilir. Dahası Durbin-Watson katsayısı (1.651) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin bulunmadığını ifade etmektedir. Öte yandan dini inanç ve dini bilgi değişkenleri birlikte algılanan finansal maliyet değişkenleri ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki sergilemekte (R: .179, R²: .032, p: .012) ve algılanan finansal maliyet açısından toplam varyansın %3,2'sini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, katılım banka müşterilerinin dini inanç ve dini bilgi boyutlarının müşterilerin algılanan güvenilirlik özellikleri üzerindeki göreceli önem sırası; dini bilgi ve dini inanç boyutları şeklinde ortaya çıkmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları ele alındığında ise, dindarlık boyutlarından dini inanç ve dini bilgi boyutlarının, katılım banka müşterilerinin algıladıkları finansal maliyet düzeyleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu gözlenmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda;

H8_c: Katılım banka müşterilerinin dini bilgi boyutlarının, katılım bankalarının ürün ya da hizmetleri hakkında algıladıkları finansal maliyet düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır hipotezleri kabul edilmiştir.

Diğer taraftan **H8_a:** Katılım banka müşterilerinin dini inanç boyutlarının, katılım bankalarının ürün ya da hizmetleri hakkında algıladıkları finansal maliyet düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır,

H8_b: Katılım banka müşterilerinin dini uygulama boyutlarının, katılım bankalarının ürün ya da hizmetleri hakkında algıladıkları finansal maliyet düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır ve

H8_{d,e}: Katılım banka müşterilerinin dini deneyime dayalı sonuç boyutlarının, katılım bankalarının ürün ya da hizmetleri hakkında algıladıkları finansal maliyet düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.14'te katılım banka müşterilerinin dindarlık düzeyleri ile faydacılık algılarından algılanan güvenilirlik değişkeni arasındaki etkileşimle ilgili sonuçlar verilmektedir. Müşterilerin dindarlık boyutlarındaki değişim faydacılık algılarından algılanan güvenilirlik alt bileşeninde nasıl bir değişim meydana getirdiğini Tablo 4.14 göstermektedir.

Tablo 4.14: Katılım Banka Müşterilerinin Dindarlık Boyutlarının Algılanan Güvenilirlik Üzerindeki Etkisine Dönük Sonuçlar

Değişkenler	B	Std. Hata	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
(Sabit)	1.045	.40	-	2.178	.030	-	-	-	-
<i>Dini İnanç</i>	.205	.098	.122	2.080	.038*	.105	.099	.661	1.512
<i>Dini Bilgi/Entelektüel</i>	.395	.105	.251	3.763	.000*	.187	.179	.509	1.964

Bağımlı değişken: Algılanan Güvenilirlik				
R: 0.339	R ² : 0.115	F: 12.679	p: 0.000	Durbin-Watson: 1.801

***%5 düzeyinde anlamlıdır.**

Tablo 4.14 ele alındığında algılanan dindarlık alt boyutlarından dini inanç ve dini bilginin faydacılık algılarından algılanan güvenilirlik değişkeni ile arasında ikili ilişkilerde sırasıyla (.105, .187) orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki görülmektedir. Yine VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'nin altında bir değer gözlenmediği için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı sonucuna varılabilir. Dahası Durbin-Watson katsayısı (1.801) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin bulunmadığını ifade etmektedir. Öte yandan dini inanç ve dini bilgi değişkenleri birlikte algılanan kullanışlılık değişkenleri ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki sergilemekte (R: .339, R²: .115, p: .000) ve algılanan kullanışlılık açısından toplam varyansın %11,5'ini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, katılım banka müşterilerinin dini inanç ve dini bilgi boyutlarının müşterilerin algılanan güvenilirlik özellikleri üzerindeki göreceli önem sırası; dini bilgi ve dini inanç boyutları şeklinde ortaya çıkmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları ele alındığında ise, dindarlık boyutlarından dini inanç ve dini bilgi boyutlarının, katılım banka müşterilerinin algıladıkları güvenilirlik düzeyleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu gözlenmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda;

H7_a: *Katılım banka müşterilerinin dini inanç boyutlarının, katılım bankalarının ürün ya da hizmetleri hakkında algıladıkları güvenilirlik düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır;*

H7_c: *Katılım banka müşterilerinin dini bilgi boyutlarının, katılım bankalarının ürün ya da hizmetleri hakkında algıladıkları güvenilirlik düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır hipotezleri kabul edilmiştir.*

Diğer taraftan **H7_b:** *Katılım banka müşterilerinin dini uygulama boyutlarının, katılım bankalarının ürün ya da hizmetleri hakkında algıladıkları güvenilirlik*

düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi vardır ve

H7_{d,e}: Katılım banka müşterilerinin dini deneyime dayalı sonuç boyutlarının, katılım bankalarının ürün ya da hizmetleri hakkında algıladıkları güvenilirlik düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak (pozitif yönde) bir etkisi vardır hipotezleri reddedilmiştir.

4.7. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde dindarlık boyutları, faydacılık algıları ve satın alma davranışları değişkenlerinin, araştırmaya katılan katılım bankası müşterilerinin demografik özelliklerine göre, farklı şekilde algılanıp algılanmadığını belirlemek amacıyla farklılık testleri (t-testi ve ANOVA) uygulanmıştır. Katılım banka müşterilerinin dindarlık düzeylerine, faydacılık algılarına ve satın alma davranışlarına ilişkin algılamalarının, cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen t-testi sonuçlarına ait bulgular Tablo 4.15’de gösterilmektedir.

Tablo 4.15: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet Grubu	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Dini İnanç	Kadın	69	4.5870	.78101	-3.062	.002*
	Erkek	307	4.8021	.45209		
Gerçek Satın Alma Davranışı	Kadın	69	3.5942	1.37540	-2.146	.033*
	Erkek	307	3.9511	1.21841		

*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.15 incelendiğinde katılım bankası müşterilerinin dini inanç eğilimleri ve gerçek satın alma davranışlarına yönelik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Dini inanç ve gerçek satın alma davranışları bakımından erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha olumlu bir algı içerisindeyler.

Katılım banka müşterilerinin satın alma davranışlarına ilişkin algılamalarının aylık ortalama gelir düzeylerine göre herhangi bir farklılık olup olmadığını varsa bu farklılığın nasıl olduğunu belirlemek için yapılan ANOVA testi sonuçlarına ait bulgular Tablo 4.16’da gösterilmektedir.

Tablo 4.16: Satın Alma Davranışları- Aylık Ortalama Gelir Durumu ANOVA Sonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark	
Satın Tutumu	Alma	Gruplararası	12.918	4	3.229	3.368	.010*	2020 ve altı ile 4001-6000 ve 8001 ve üstü
	Grupiçi	348.114	363	.959				
	Toplam	361.032	367					
Satın Alma Niyeti	Gruplararası	21.925	4	5.481	5.514	.000*	2020 ve altı ile diğerleri (2021-4000 hariç)	
	Grupiçi	360.835	363	.994				
	Toplam	382.760	367					
Gerçek Satın alma	Gruplararası	36.454	4	9.113	6.149	.000*	2020 ve altı ile diğerleri	
	Grupiçi	537.978	363	1.482				
	Toplam	574.432	367					

*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.16 incelendiğinde satın alma davranışlarından satın alma tutumu faktörünü ($F(4-363)=3.229$, $p<0,05$), satın alma niyeti faktörünü ($F(4-363)=5.514$, $p<0,05$) ve gerçek satın alma davranışı faktörünü ($F(4-363)=6.149$, $p<0,05$) algılamaları bakımından katılım banka müşterilerinin aylık ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Gabriel testi sonuçlarına göre;

- Satın alma tutumuna sahip olma faktöründe 2020 ve altı gelire sahip olan müşteriler, 4001-6000 aralığında gelire sahip olanlar ile 8001 ve üstü gelire sahip olanlara göre,
- Satın alma niyetine sahip olma faktöründe 2020 ve altı gelire sahip olan müşteriler, 4001-6000; 6001-8000; 8001 ve üstü gelire sahip olanlara göre,
- Gerçek satın alma davranışına sahip olma faktörü açısından 2020 ve altı gelire sahip olan müşteriler, 2021-4000; 4001-6000; 6001-8000; 8001 ve üstü gelire sahip olanlara göre daha olumsuz bir algıya sahip oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Müşterilerin katılım bankalarını kullanma deneyimlerine göre dindarlık, faydacılık ve satın alma davranışları arasında farklılıkların olup olmadığını test

etmek için, ANOVA testi yapılmıştır. Analizden elde edilen anlamlı sonuçlar Tablo 4.17'deki gösterilmiştir.

Tablo 4.17: Dindarlık Boyutları-Faydacılık Algıları-Satın Alma Davranışları ile Müşterilerin Tecrübeleri Açısından ANOVA Sonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Algılanan Kullanışlılık	Gruplararası	22.403	3	7.468	9.242	.000*	1 yıldan az- Diğerleri
	Grupiçi	292.488	362	.0808			
	Toplam	314.891	365				
Algılanan Güvenilirlik	Gruplararası	17.058	3	5.686	6.435	.000*	1 yıldan az ile 4-7 yıl; 8 ve üstü
	Grupiçi	319.862	362	.884			
	Toplam	336.920	365				
Dini İnanç	Gruplararası	2.969	3	.990	3.535	.015*	1 yıldan az-8 ve üstü
	Grupiçi	101.350	362	.280			
	Toplam	104.320	365				
Dini Uygulama	Gruplararası	4.442	3	1.481	2.754	.042*	1 yıldan az-8 ve üstü
	Grupiçi	194.626	362	.538			
	Toplam	199.068	365				
Dini Bilgi	Gruplararası	6.343	3	2.114	5.799	0,001*	1 yıldan az-8 ve üstü
	Grupiçi	131.982	362	.365			
	Toplam	138.325	365				
Dini Deneyim/Sonuç	Gruplararası	3.473	3	1.158	3.937	0,009*	1 yıldan az-8 ve üstü
	Grupiçi	106.448	362	.294			
	Toplam	109.921	365				
Satın Alma Tutumu	Gruplararası	35.667	3	11.889	13.275	0,000*	1 yıldan az- Diğerleri
	Grupiçi	324.219	362	.896			
	Toplam	359.886	365				
Satın Alma Niyeti	Gruplararası	42.394	3	14.131	15.401	0,000*	1 yıldan az- Diğerleri
	Grupiçi	332.145	362	.918			
	Toplam	374.539	365				
Gerçek Satın Alma Davranışı	Gruplararası	138.442	3	46.147	42.067	0,000*	1 yıldan az- Diğerleri
	Grupiçi	397.113	362	1.097			
	Toplam	535.555	365				

*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.17 incelendiğinde faydacılık algılarından algılanan kullanışlılık faktörünün ($F(3-365)=9.242$, $p<0,05$), algılanan güvenilirlik faktörünün ($F(3-365)=6.435$, $p<0,05$); dindarlık eğilimlerinden dini inanç faktörünün ($F(3-365)=3.535$), $p<0,05$), dini uygulama faktörünün ($F(3-365)=2.754$), $p<0,05$), dini bilgi faktörünün ($F(3-365)=5.799$), $p<0,05$), dini deneyim/sonuç faktörünün ($F(3-365)=3.937$), $p<0,05$); satın alma davranışlarından satın alma tutumu faktörünün ($F(3-365)=13.275$, $p<0,05$), satın alma niyeti faktörünün ($F(3-365)=15.401$), $p<0,05$), gerçek satın alma davranışı faktörünün ($F(3-365)=42.067$, $p<0,05$) algılamaları bakımından katılım banka müşterilerinin, banka kullanım tecrübeleri açısından aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla varyans homojenliği şartını sağlayan değişkenler için Scheffe testi sonuçlarına göre;

- Algılanan kullanışlılığa ait faktörde, 1 yıldan az katılım bankası tecrübesi olan müşterilerin diğer müşterilere göre,
- Algılanan güvenilirliğe ait faktörde, 1 yıldan az katılım bankası tecrübesi olan müşterilerin, 4-7 yıl ve 8 ve üstü yıl tecrübesi olanlara göre,
- Dini inanca ait faktörde, 1 yıldan az katılım bankası tecrübesi olan müşterilerin, 8 ve üstü yıl tecrübesi olanlara göre,
- Dini uygulama faktöründe, 1 yıldan az katılım bankası tecrübesi olan müşterilerin, 8 ve üstü yıl tecrübesi olanlara göre,
- Dini bilgi faktöründe, 1 yıldan az katılım bankası tecrübesi olan müşterilerin, 8 ve üstü yıl tecrübesi olanlara göre,
- Dini deneyim/sonuç faktöründe, 1 yıldan az katılım bankası tecrübesi olan müşterilerin, 8 ve üstü yıl tecrübesi olanlara göre,
- Satın alma tutumu faktöründe, 1 yıldan az katılım bankası tecrübesi olan müşterilerin diğer müşterilere göre,

- Satın alma niyetine ait faktörde, 1 yıldan az katılım bankası tecrübesi olan müşterilerin diğer müşterilere göre,
- Gerçek satın alma davranışına ait faktörde, 1 yıldan az katılım bankası tecrübesi olan müşterilerin diğer müşterilere göre, daha olumsuz bir algıya sahip oldukları görülmektedir.

Bu doğrultuda ulaşılan sonuçlardan, satın alma davranışları değişkeni açısından oluşturulan H_{16a}, H_{16b}, H_{16c}, hipotezlerinin tamamı; dindarlık boyutlarına ait değişkenlerin tamamını oluşturan, H_{16d}, H_{16e}, H_{16f}, H_{16g} hipotezleri; algılanan faydacılık boyutlarından H_{16h}, H_{16k}'dan oluşan hipotezler kabul edilmiştir. Buna mukabil algılanan faydacılık boyutlarından algılanan finansal maliyet açısından, H_{16j} hipotezi reddedilmiştir. Faizsiz finansal ürünleri satın alma tutumu, niyeti ve davranışı ile dindarlık boyutlarından dini inanç, bilgi, uygulama ve deneyime dayalı sonuç boyutları ile algılanan faydacılık düzeylerinden kullanışlılık ve güvenilirlik algıları müşterilerin banka tecrübelerine göre değişim göstermektedir.

Katılım bankalarının müşterilerinin türlerine göre dindarlık, faydacılık ve satın alma davranışları arasında farklılıkların olup olmadığını test etmek için, ANOVA testi yapılmıştır. Analizden elde edilen anlamlı sonuçlar Tablo 4.18'de gösterilmiştir.

Tablo 4.18: Dindarlık Boyutları-Faydacılık Algıları-Satın Alma Davranışları ile Müşteri Türleri Açısından ANOVA Sonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Algılanan Kullanışlılık	Gruplararası	31.172	2	15.586	19.048	.000*	Bireysel müşteri- Banka çalışanı- Ticari müşteri
	Grupiçi	290.472	355	.0818			
	Toplam	321.644	357				
Algılanan Finansal Maliyet	Gruplararası	25.762	2	12.881	12.021	.000*	Bireysel müşteri- Banka çalışanı- Ticari müşteri
	Grupiçi	380.392	355	1.072			
	Toplam	406.154	357				
Algılanan Güvenilirlik	Gruplararası	27.557	2	13.779	15.044	.000*	Bireysel müşteri- Banka çalışanı- Ticari müşteri
	Grupiçi	325.134	355	.916			
	Toplam	352.691	357				

Dini İnanç	Gruplararası	7.614	2	3.807	11.583	.000*	Ticari müşteri ve diğerleri
	Grupiçi	116.674	355	.329			
	Toplam	124.288	357				
Dini Uygulama	Gruplararası	6.467	2	3.234	5.857	0,003*	Bireysel müşteri-Banka çalışanı
	Grupiçi	195.991	355	.552			
	Toplam	202.288	357				
Satın Alma Tutumu	Gruplararası	52.145	2	26.073	29.588	0,000*	Bireysel müşteri-Banka çalışanı-Ticari müşteri
	Grupiçi	312.822	355	.881			
	Toplam	364.967	357				
Satın Alma Niyeti	Gruplararası	51.743	2	25.872	28.149	0,000*	Bireysel müşteri-Banka çalışanı-Ticari müşteri
	Grupiçi	312.822	355	.919			
	Toplam	378.027	357				
Gerçek Satın Alma Davranışı	Gruplararası	59.880	2	29.940	21.491	0,000*	Banka çalışanı ve diğerleri
	Grupiçi	494.567	355	1.393			
	Toplam	554.447	357				

*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.18 incelendiğinde faydacılık algılarından algılanan kullanışlılık faktörünün ($F(2-355)=19.048$, $p<0,05$), algılanan finansal maliyet ($F(2-355)=12.021$, $p<0,05$) algılanan güvenilirlik faktörünün ($F(2-355)=15.044$, $p<0,05$); dindarlık eğilimlerinden dini inanç faktörünün ($F(2-355)=11.583$), $p<0,05$), dini uygulama faktörünün ($F(2-355)=5.857$), $p<0,05$); satın alma davranışlarından satın alma tutumu faktörünün ($F(2-355)=29.588$, $p<0,05$), satın alma niyeti faktörünün ($F(2-355)=28.149$), $p<0,05$), gerçek satın alma davranışı faktörünün ($F(2-355)=21.491$, $p<0,05$) algılamaları bakımından müşteri türleri açısından aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla varyans homojenliği şartını sağlayan değişkenler için Scheffe testi sonuçlarına göre;

- Algılanan kullanışlılığa ait faktörde, ticari müşterilerin diğerlerine; bireysel müşterilerin banka çalışanlarına göre,
- Algılanan finansal maliyete ait faktörde, ticari müşterilerin diğerlerine; bireysel müşterilerin banka çalışanlarına göre,

- Algılanan güvenilirliğe ait faktörde, ticari müşterilerin diğerlerine; bireysel müşterilerin banka çalışanlarına göre,
- Dini inanca ait faktörde, ticari müşterilerin diğerlerine göre,
- Dini uygulama faktöründe, banka çalışanının bireysel müşteriye göre,
- Satın alma tutumu faktöründe, ticari müşterilerin diğerlerine; bireysel müşterilerin banka çalışanlarına göre,
- Satın alma niyetine ait faktörde, ticari müşterilerin diğerlerine; bireysel müşterilerin banka çalışanlarına göre daha olumsuz bir algıya sahip oldukları görülmektedir.
- Diğer taraftan gerçek satın alma davranışına ait faktörde, banka çalışanlarının diğerlerine göre daha olumlu bir algıya sahip oldukları görülmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda satın alma davranışları değişkeni açısından oluşturulan H_{18a} , H_{18b} , H_{18c} , hipotezlerinin tamamı; dindarlık boyutlarına ait değişkenlerden dini inanç ve uygulamaya dönük H_{18d} , H_{18f} , hipotezleri; algılanan faydacılık boyutlarından H_{18h} , H_{18j} , H_{18k} 'dan oluşan hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Buna mukabil dindarlık boyutlarından dini bilgi ve deneyime dayalı sonuç kapsayan, H_{18e} , H_{18g} , hipotezleri reddedilmiştir. Faizsiz finansal ürünleri satın alma tutumu, niyeti ve davranışı ile dindarlık boyutlarından dini inanç, uygulama, algılanan faydacılık düzeylerinden kullanışlılık, finansal maliyet ve güvenilirlik algıları müşterilerin türüne (bireysel, ticari, personel) göre değişim göstermektedir.

Müşterilerin hangi bankaları kullandıkları ile ilgili sorular açısından dindarlık, faydacılık ve satın alma davranışları arasında farklılıkların olup olmadığını test etmek için, t-testi yapılmıştır. Analizden elde edilen anlamlı sonuçlar Tablo 4.19'da gösterilmiştir. Burada sadece geleneksel bankaları kullanıyorum diyenler, gerek oldukça az katılımcı olması gerekse araştırmanın amacının dışında kalması hasebiyle, analize dahil edilmemiştir.

Tablo 4.19: Dindarlık Boyutları-Faydacılık Algıları-Satın Alma Davranışları ile Kullandıkları Banka Türlerine Göre T-testi Sonuçları

Faktörler	Tercih Grubu	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Algılanan Kullanışlılık	Sadece Katılım Bankalarını Kullanıyorum	162	3.9429	.91114	3.111	.002*
	Diğer bankalar ve Katılım Bankalarını birlikte Kullanıyorum	169	3.6307	.91463		
Dini Uygulama	Sadece Katılım Bankalarını Kullanıyorum	162	4.3728	.68842	2.266	.024*
	Diğer bankalar ve Katılım Bankalarını birlikte Kullanıyorum	169	4.1933	.75003		
Satın Alma Tutumu	Sadece Katılım Bankalarını Kullanıyorum	162	3.9639	.92865	3.115	.002*
	Diğer bankalar ve Katılım Bankalarını birlikte Kullanıyorum	169	3.6361	.98386		
Satın Alma Niyeti	Sadece Katılım Bankalarını Kullanıyorum	162	3.9780	.98162	3.126	.002*
	Diğer bankalar ve Katılım Bankalarını birlikte Kullanıyorum	169	3.6423	.97211		

***Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.**

Tablo 4.19 incelendiğinde müşterilerin banka tercihlerinin algılanan kullanılabilirlik, dini uygulama, satın alma tutumu ve satın alma niyetlerine yönelik algıları, kullandıkları banka türlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Algılanan kullanılabilirlik, dini uygulama, satın alma tutumu ve satın alma niyeti açısından sadece katılım bankalarını kullanan müşteriler her iki bankayı da kullanan müşterilere göre daha olumlu bir tutum içerisindedirler.

Bu sonuçlar doğrultusunda, satın alma davranışları değişkeni açısından oluşturulan satın alma tutumu ve niyetini kapsayan H_{17a} , H_{17b} , hipotezleri; dindarlık boyutlarına ait değişkenlerden dini uygulamaya dönük H_{17f} , hipotezi; algılanan faydacılık boyutlarından algılanan kullanılabilirliğe ait H_{17h} , 'den oluşan hipotezler kabul edilmiştir. Buna mukabil H_{17d} , H_{17c} , H_{17e} , H_{17g} , H_{17j} , H_{17k} hipotezleri reddedilmiştir. Yani, faizsiz finansal ürünleri satın alma tutumu, niyeti ile dindarlık boyutlarından uygulama, algılanan faydacılık düzeylerinden kullanılabilirlik algıları müşterilerin banka tercihlerine (sadece katılım, her ikisi de) göre değişim göstermektedir.

Katılım bankalarının müşterilerinin dindarlık eğilimleri, faydacılık algıları ve satın alma davranışları açısından, X Kuşağı için *Hayatta gerçekçi, tutucu, disiplinli, fedakâr ve tasarruf sahibi olan biriyim* ifadesine verilen *Hiç, Nadiren, Kısmen, Fazla ve Çok Fazla* cevaplarına göre anlamlı farklılıklar olup olmadığını, varsa nasıl ortaya çıktığını açıklamak için ANOVA testi çıktıları Tablo 4.20'deki gibidir.

Tablo 4.20: Dindarlık Boyutları-Faydacılık Algıları-Satın Alma Davranışları-X (Baby Boomers) Kuşağı ANOVA Sonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Algılanan Kullanışlılık	Gruplararası	8.968	2	4.484	5.222	.006*	Kısmen-Çok Fazla
	Grupiçi	301.388	351	.9859			
	Toplam	310.357	353				
Algılanan Güvenilirlik	Gruplararası	8.830	2	4.874	4.874	.008*	Kısmen-Çok Fazla
	Grupiçi	317.960	351	.906			
	Toplam	326.790	353				
Dini Bilgi	Gruplararası	12.073	2	6.037	18.017	.000*	Kısmen-Diğerleri
	Grupiçi	117.604	351	.335			
	Toplam	129.677	353				
Dini Deneyim/Sonuç	Gruplararası	7.440	2	3.720	12.811	.000*	Kısmen-Diğerleri
	Grupiçi	101.928	351	.290			
	Toplam	109.368	353				
Satın Alma Tutumu	Gruplararası	5.939	2	2.970	3.002	0,05*	Kısmen-Çok Fazla
	Grupiçi	347.09	351	.989			
	Toplam	353.148	353				
Satın Niyeti	Gruplararası	10.155	2	5.077	4.896	0,008*	Kısmen-Çok Fazla
	Grupiçi	364.023	351	1.037			
	Toplam	374.178	353				
Gerçek Satın Alma Davranışı	Gruplararası	12.962	2	6.481	4.327	0,014*	Kısmen-Çok Fazla
	Grupiçi	525.663	351	1.498			
	Toplam	538.624	353				

*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.20 incelendiğinde Faydacılık algılarından algılanan kullanılabilirlik faktörünün ($F(2-351)=5.222$, $p<0,05$), algılanan güvenilirlik faktörünün ($F(2-351)=4.874$, $p<0,05$); dindarlık eğilimlerinden dini bilgi faktörünün ($F(2-$

351)=18.017), $p<0,05$), dini deneyim/sonuç faktörünün ($F(2-351)=12.811$), $p<0,05$); satın alma davranışlarından satın alma tutumu faktörünün ($F(2-351)=3.002$, $p<0,05$), satın alma niyeti faktörünün ($F(2-351)=4.896$), $p<0,05$), gerçek satın alma davranışı faktörünün ($F(2-351)=4.327$, $p<0,05$) algılamaları bakımından katılım banka müşterilerinden X kuşağı açısından aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla varyans homojenliği şartını sağlayan değişkenler için Gabriel, sağlamayan değişkenler için ise Games-Howell testi sonuçlarına göre;

- Algılanan kullanılışlılığa ait faktörde, *Hayatta gerçekçi, tutucu, disiplinli, fedakâr ve tasarruf sahibi olan biriyim* ifadesine kısmen diyen müşteriler çok fazla diyenlere göre,
- Algılanan güvenilirliğe ait faktörde, *Hayatta gerçekçi, tutucu, disiplinli, fedakâr ve tasarruf sahibi olan biriyim* ifadesine kısmen diyen müşterilerin çok fazla diyenlere göre,
- Dini bilgiye ait faktörde, *Hayatta gerçekçi, tutucu, disiplinli, fedakâr ve tasarruf sahibi olan biriyim* ifadesine kısmen diyen müşteriler çok fazla ve fazla diyenlere göre,
- Dini deneyim/sonuç faktöründe, *Hayatta gerçekçi, tutucu, disiplinli, fedakâr ve tasarruf sahibi olan biriyim* ifadesine kısmen diyen müşterilerin çok fazla ve fazla diyenlere göre,
- Satın alma tutumu faktöründe, *Hayatta gerçekçi, tutucu, disiplinli, fedakâr ve tasarruf sahibi olan biriyim* ifadesine kısmen diyen müşteriler çok fazla diyenlere göre,
- Satın alma niyetine ait faktörde, *Hayatta gerçekçi, tutuu, disiplinli, fedakâr ve tasarruf sahibi olan biriyim* ifadesine kısmen diyen müşterilerin çok fazla diyenlere,
- Gerçek satın alma davranışına ait faktörde, *Hayatta gerçekçi, tutucu, disiplinli, fedakâr ve tasarruf sahibi olan biriyim* ifadesine kısmen diyen müşterilerin çok fazla diyenlere göre daha olumsuz bir algıya sahip oldukları görülmektedir.

$H_{14}(a,b,c,d,e,f,g,h,j,k)$: Faizsiz finansal ürünleri satın alma tutumu (a), niyeti (b) ve davranışı (c) ile dindarlık boyutlarından dini inanç (d), bilgi (e), uygulama (f), deneyim ve sonuç (g); algılanan faydacılık düzeylerinden kullanışlılık (h), finansal maliyet (j) ve güvenilirlik (k) boyutları arasındaki ilişkide X kuşağına ilişkin ifadeye verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır. Bu sonuçlar doğrultusunda H_{14a} , H_{14b} , H_{14c} , H_{14e} , H_{14g} , H_{14h} , H_{14k} hipotezleri kabul edilirken, H_{14d} , H_{14f} , H_{14j} hipotezleri reddedilmiştir.

Katılım bankalarının müşterilerinin dindarlık eğilimleri, faydacılık algıları ve satın alma davranışları açısından, Y Kuşağı için *Hayatta kendine güvenmek, girişimci olmak, güvenliğe değer vermek ve rahat yaşamak iyidir* ifadesine verilen *Hiç, Nadiren, Kısmen, Fazla ve Çok Fazla* cevaplarına göre anlamlı farklılıklar olup olmadığını, varsa nasıl ortaya çıktığını açıklamak için ANOVA testi çıktıları Tablo 4.21'deki gibidir.

Tablo 4.21: Dindarlık Boyutları-Faydacılık Algıları-Satın Alma Davranışları-Y Kuşağı ANOVA Sonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Dini Bilgi	Gruplararası	9.562	2	4.781	14.256	.000*	Çok fazla ile diğerleri
	Grupiçi	116.034	346	.335			
	Toplam	125.596	348				
Dini Deneyim/Sonuç	Gruplararası	4.926	2	2.463	8.482	.000*	Çok fazla ile diğerleri
	Grupiçi	100.468	346	.290			
	Toplam	105.393	348				

*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.21 incelendiğinde, dindarlık eğilimlerinden dini bilgi faktörünü ($F(2-346)=14.256$), $p<0,05$), dini deneyim/sonuç faktörünü ($F(2-346)=8.482$), $p<0,05$) algılamaları bakımından katılım banka müşterilerinin Y kuşağı açısından aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla varyans homojenliği şartını sağlayan değişkenler için Gabriel, sağlamayan değişkenler için ise Games-Howell testi sonuçlarına göre;

- Dini bilgiye ait faktörde, Hayatta kendine güvenmek, girişimci olmak, güvenliğe değer vermek ve rahat yaşamak iyidir ifadesine çok fazla diyen müşteriler kısmen diyenlere göre,
- Dini deneyime dayalı sonuç ait faktörde, *Hayatta kendine güvenmek, girişimci olmak, güvenliğe değer vermek ve rahat yaşamak iyidir* ifadesine çok fazla diyen müşteriler kısmen diyenlere göre daha olumlu bir algıya sahip oldukları ve diğer değişkenler açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

H_{15(a,b,c,d,e,f,g,h,j,k)}: Faizsiz finansal ürünleri satın alma tutumu (a), niyeti (b) ve davranışı (c) ile dindarlık boyutlarından dini inanç (d), bilgi (e), uygulama (f), deneyim ve sonuç (g); algılanan faydacılık düzeylerinden kullanılabilirlik (h), finansal maliyet (j) ve güvenilirlik (k) boyutları arasındaki ilişkide Y kuşağına ilişkin ifadeye verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır. Bu sonuçlar doğrultusunda **H_{15e}**, **H_{15g}** hipotezleri kabul edilirken, **H_{15d}**, **H_{15f}**, **H_{15j}**, **H_{15a}**, **H_{15b}**, **H_{15c}**, **H_{15h}**, **H_{15k}** hipotezleri reddedilmiştir.

Bu çalışmanın hedef kitlesini oluşturan kuşaklar içinden (Gelenekselciler, X, Y, Z) sadece X ve Y kuşağına yer verilmesi ve analizlere bu kuşakların tabi tutulmasının nedeni, Türkiye özelinde iş hayatına atılım ve emeklilik yaşlarına bağlı olarak, bazı kuşaklara ait müşterilerin katılım bankalarını kullanma oranlarının oldukça düşük olmasıdır. Bu nedenle analize tabi tutulacak sayıda diğer kuşakları temsil eden katılımcılara ulaşamadığından analize dahil edilmemişlerdir.

4.8. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile ilgili Bulgular

Yapısal eşitlik modellemesi (SEM, YEM), sosyal, davranışsal ve eğitim bilimcilerin yanısıra, biyoloğlar, ekonomistler, pazarlama ve tıbbi araştırmacılar tarafından kullanılan kapsamlı bir istatistiksel metodolojidir. Yaygın kullanım ağına sahip olmasında, araştırmacılara temel teorilerin nicelleştirilmesi ve test edilmesi için kapsamlı bir yöntem sağlaması etkilidir. Yapısal denklem modellerinin diğer ana karakteristikleri, çoğu disiplinde her yerde bulunan ve tipik olarak gizil değişkenler içeren ölçüm hatalarını açık şekilde dikkate alan bir yapıya sahip olmasıdır (Raykov ve Marcoulides, 2006: 1). Yapısal parametreler, değişkenler arasındaki nedensel

ilişkiyi sağlayan değişmez sabitlerdir. Bu parametreler gizil değişkenler, gözlenen değişkenler arasında ya da gözlemlenmemiş ve gözlenen değişkenler arasındaki nedensel bağlantıyı tanımlayabilir (Bollen, 1989: 11).

YEM, gözlenen değişkenler ile gizil yapıları ölçmeye imkan sunan ve gözlenen değişkenler, gizil değişkenler ve hata değişkenleri arasındaki ilişkileri analiz eden çok değişkenli istatistiksel bir tekniktir. Yöntem, gizil değişkenler arasındaki bağlantılardan meydana gelen yapısal model ile gizil değişkenlerle gözlenen değişkenlerin bağlantılı olduğu ölçüm modelini cem etmektir (Werner ve Schermelleh-Engel, 2009: 1).

Teorik olarak bir anlamları var gibi düşünülen, ancak bir ölçme birimini haiz olmayan ve bir takım göstergeler yoluyla ile ölçülebildikleri tahmin edilen kavramsal yapılara gizil (latent) değişkenler denilmektedir (Bowen ve Guo, 2011: 16). Tipik olarak, bir gizil değişkeni ölçmek için doğrudan bir operasyonel yöntem yoktur ve değerlendirilmesi için kesin bir teknik bulunmamaktadır. Bununla birlikte, gizil bir yapının tezahürleri, incelenen öznelerin belirli bir ortamdaki ve/veya durumdaki davranışlarının spesifik nitelikleri kaydedilerek ya da ölçülerek gözlemlenebilir (Raykov ve Marcoulides, 2006: 1).

Gizil değişkenler, diğer terimleri gözlemlenmemiş veya ölçülmemiş değişkenler ve faktörler içerdiğinden, tek boyutlu kavramları en saf haliyle temsil edebilirler. Diğer taraftan, tüm gizil değişkenler bir kavrama karşılık geldiğinden varsayımsal değişkenlerdir (Bollen, 1989: 11). Öte yandan bu değişkenler, direkt olarak gözlenemediğinden ötürü doğrudan da ölçülmeleri mümkün değildir. Bu nedenle; gözlenemeyen değişken, gözlenebilen değişkene intisap edilerek ölçülebilir (Byrne, 2010: 4). Gözlenen değişkenler ise, bir veri setinde bulunan ve örneklemdaki her bir örnek için ham puanları sunabilen değişkenlerdir ve modele özgü gizil yapıların sergilenmesini sağlayan parametrelerdir (Bowen ve Guo, 2011: 17). Ayrıca gizil değişkenin gözlenen değişkenleri veya göstergeleri rastgele ya da sistematik ölçüm hataları içerir, ancak gizil değişken bunlardan arındırılmış olur (Bollen, 1989: 11).

Ayrıca YEM, aracı (mediatör) ya da arabulucu (moderatör) değişkenler sayesinde doğrudan, dolaylı ve toplam etkilerin tahmininde istimal edilmesine imkan sunduğu için diğer yaygın teknikliklerle daha önce elde edilememiş bilgileri yaklama fırsatı sunmaktadır (Kelly, 2011: 12). YEM'in bir çok bilimsel alanda yaygın olarak kullanılmasının temel nedeni, belirli bir modelde gözlenen değişkenlerde (hem bağımlı hem bağımsız) ölçüm hatalarını açıkça dikkate almak için bir mekanizma sağlamasıdır. Buna karşılık geleneksel regresyon analizi (hem doğrusal hem çoklu), açıklayıcı (ön görücü, bağımsız) değişkenlerdeki potansiyel ölçüm hatalarını etkili bir şekilde görmezden gelmektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006: 7). En ehemmiyetli niteliği, sınanmaya çalışılan modelin, o modelle ilgili elde edilen datalar için ne derece uygunluk sağladığına yönelik değerlendirme kriterleri sunabilmesidir. Dahası YEM, çoklu regresyon yönteminden çok daha güçlü bir sonuç ortaya çıkarmakta, modeldeki etkileşimleri, doğrusal olmayan ilişkileri, bağımlı değişkenler arasındaki kovaryans yapısını, ölçüm hatalarını, hatalar arasındaki kovaryans yapısını, çoklu gizil değişkenleri ve bunlar arasındaki gerek doğrusal gerekse doğrusal olmayan kovaryans fonksiyonlarını, karmaşık çok değişkenli modelleri kolayca geliştirmeyi ve belirli bir modele dahil olan etmenlerin yanısıra, değişkenlerin doğrudan ve dolaylı etkilerini inceleme fırsatı sunmaktadır (Bayrak, 2012: 3-4; Çakır ve Çakır, 2008: 45-46; Raykov ve Marcoulides, 2006: 7).

Yapısal eşitlik modellemesinde doğru modeli oluşturmak için bağımlı ve bağımsız değişkenler kullanılmaktadır. Egzojen gizil (dışsal) değişkenler, bağımsız değişkenler ile aynı kavramı ifade eder ve modeldeki diğer gizil değişkenlerin değişimlerini açıklar. Endojen gizil (içsel) değişkenler ise; bağımlı değişkenlerle aynı rolü üstlenmekte ve doğrudan ya da dolaylı modelde, dışsal parametre tarafından etkilenmektedirler. YEM'de dışsal parametre bir tanedir ve modeldeki herhangi bir değişkenden etkilenmez, buna mukabil içsel değişken, modeldeki farklı değişkenler tarafından etkilenen parametredir (Byrne, 2010: 5).

YEM, aynı zamanda hipotezleri kurulan parametrelerin ilişkilerini tanımlarken, dolaylı ya da dolaysız, bağımlı veya bağımsız, ölçülen ya da ölçülemeyen nitelikleri haiz olmalarını baz alarak, hipotezlerin matematiksel bir model ile test edilmesini mümkün kılmaktadır. Bunun yanı sıra YEM, değişkenler

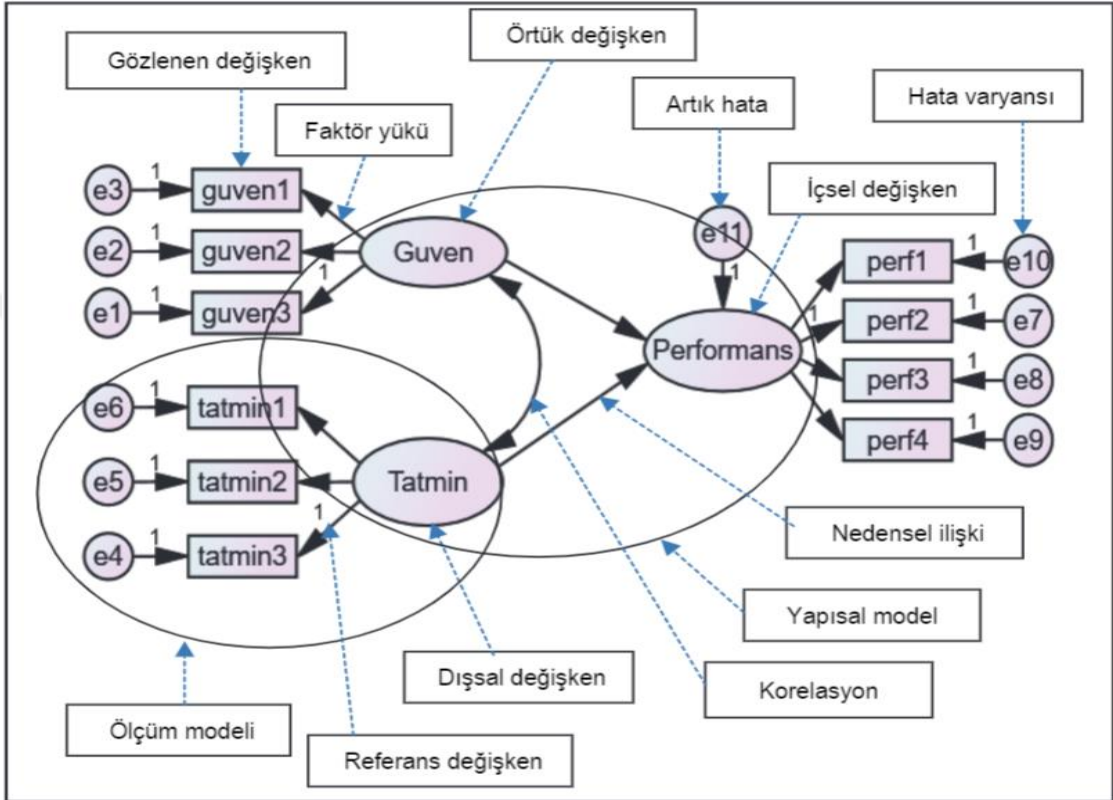
arasında birbirine bağılı olan çok boyutlu korelasyonları ortaya koymayı sağlamaktadır (Şahin vd., 2008: 157). Hülasa olarak YEM, gözlenen değişkenler (observed variables) ve gözlenemeyen (gizil) değişkenler (latent variables) arasındaki nedensel ve korelasyonel ilişkilerin birlikte değerlendirildiği modellerin kullanıldığı daha komplike ve kapsayıcı bir istatistiksel analizdir (Yılmaz, 2004: 77). Yapısal eşitlik modeli; yapısal model (gizil değişkenlerden ortaya çıkan model) ve ölçüm modeli, ki bu gözlenen değişkenlere dönük doğrulayıcı faktör analizinin meydana getirdiği modeldir, olarak iki temel model bileşeninden oluşmaktadır.

Yapısal Model, gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünün tanımlandığı ve bazı parametrelerin sabitlendiği model olarak tanımlanmıştır ve bu model araştırmacının sınamak istediği modeldir. Ölçüm modeli ise, gizil değişkenlerin ve bütün yönsüz ilişkilerin hesaplandığı, gizil değişkenlerin genel faktörler olarak kabul edildiği bir doğrulayıcı faktör analizidir ve bu modelde bütün parametreler serbesttir. Ölçüm modeli YEM çözümlemesinin evvel noktasını ortaya koymaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988). Yol şeması, eşzamanlı bir denklem sisteminin resimsel bir gösterimini ifade etmektedir. Bir yol diyagramının ana avantajlarından biri, tuttuğu varsayılan ilişkilerin bir resmini sunmasıdır. Birçok araştırmacı için bu tablo, ilişkileri denklemlerden daha net olarak gösterebilir (Bollen, 1989: 32).

YEM uygulamaları ile ilgili olarak literatürde (Çelik ve Yıldız, 2013: 8) yürütülen araştırmada genel olarak aşağıdaki aşamalar takip edilmiştir: 1) Teori temelli kuramsal bir modelin geliştirilmesi, 2) Doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla kuramsal modeldeki ölçüm modellerinin oluşturulması, 3) Gizil değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin incelenmesi, 4) Alternatif modellerin değerlendirilmesi ve 5) En iyi uyum iyiliği sonuçları üreten model sonuçlarının yorumlanması şeklindedir.

Yol diyagramını iyi anlayabilmek için, Şekil 4.1'de YEM'de kullanılan geometrik şekilleri ve açıklamalarını bilmek gerekmektedir. Gözlenen değişkenler, dikdörtgen kutulardan, gözlenmemiş veya gizil değişkenler daire içine alınmış varsayımsal terimlerden oluşur. Tek yönlü ve düz başlı oklar, oklara bağlanan değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri temsil eder. İki başlı eğri veya düz oklar

ise, iki değişken arasındaki ilişkiyi ifade eder. Değişkenler herhangi bir nedenden dolayı ilişkilendirilebilir, ilişkilendirme bazı üçüncü değişkenlere bağlı olarak ve her iki değişken nedeniyle olabilir. Diğer taraftan değişkenler nedensel bir ilişkiye sahip olabilir ancak bu belirtilmemiş olarak kalır (Bollen, 1989: 32).



Şekil 4.1: Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Kullanılan Geometrik Semboller

Kaynak: Gürbüz, 2019.

Yapısal bir denklemin modelini anlatmanın en kolay yollarından biri, araştırmanın kendine özel kavramsal yapısını ifade eden grafiksel gösterimi kullanarak yol diyagramı olarak adlandırılan bir şemasını çizmektir. Bu yol diyagramı üzerinde durulan bir modelin grafiksel gösterimini ifade eder. Böyle bir şema, bir modeli (dağıtım ve ilgili hipotezleri) tanımlayan bir denklem grubuna eşittir ve tipik olarak bir şemayı resimli olarak sunmanın alternatif bir yolu olarak kullanılır (Raykov ve Marcoulides, 2006: 8). Şekil 4.1’de gizil değişken olarak da ifade edilen şekiller örtük değişkenler olup, her birinin gözlenen değişken yoluyla temsil edildiği açıkça görülmektedir. Ölçme modeli sonuçlarına göre, modeldeki

yapıların (örtük değişkenlerin) ifadeleri (gözlenen değişkenler) tarafından temsil edilebildiği sonucuna ulaşıldığı zaman, yapısal modelin testine geçilebileceğine karar verilir (Dursun ve Kocagöz, 2010: 4). Yem kullanılırken çözülmesi gereken en önemli ilk konulardan biri, gözlenen değişkenler ve gizil değişkenler arasındaki ayrımdır. Gözlenen değişkenler, belirli bir testte tezahür ettirilmiş performans ya da bir envanter veya ankette yer alan maddelere veya sorulara verilen cevaplar gibi denek numunesinde ölçülen ya da kaydedilen değişkenlerdir (Şekil 4.1’de Güven 1, Performans 1 gibi). Açık değişkenler olarak da ifade edilen bu ifadeler, veri toplama sürecinde araştırmacı tarafından gerçekte ölçülmüş olan değişkenler olduğu gerçeğini vurgulamak için, genellikle gözlenen değişkenler için de kullanılmaktadır. Buna karşılık, gizil değişkenler (Güven, Tatmin gibi) tipik olarak bir çalışmada ilgilenilen varsayımsal olarak mevcut yapılardır (Raykov ve Marcoulides, 2006: 9).

Diğer taraftan Hooper ve arkadaşlarına (2008) göre, Yapısal Eşitlik Modellemesi ile ortaya konan çalışmalarda, önerilen modelin uyum ölçütleri için yaygın olarak kullanılan CFI, NFI ve TLI değerlerinin genellikle 1'e yakın olması, Ki-kare/Serbestlik derecesi değerinin 5'den küçük olması ve RMSEA ve SRMR değerlerinin ise 0.10'dan küçük olması, verilerin tavsiye edilen modele çok iyi bir uyum sağladığının işareti olarak kabul edilmektedir. Ancak, bu ölçütlerin hesaplanması, elde edilmiş olan verinin normal dağılıma ne kadar uyduğuna, verinin toplam kaç kişiden sağlandığına (veri sayısının artması daha faydalı olacağına), verinin uç değerler (outlier) içerip içermediğine doğrudan bağlıdır, bilhassa doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirildiğinde, verinin az sayıda kişiden toplanmış olduğu hallerde, uyum ölçütlerinin hesaplanmasında hedeflenen değerlere ulaşılması bir hayli güç olmaktadır (Maydeu-Olivares vd., 2017). Bu durumda, bilhassa Ki-kare/Serbestlik derecesi ölçütü ile ve RMSEA ölçütü değerlerinin daha ehemmiyet kespittiği, bu değerler hedeflenen sınır değerlerin altına düştüğünde, CFI, NFI ve TLI gibi diğer ölçütlerin 1'e yakın olmasının (0,90'dan büyük olması en iyi uyum) arzulanmasına mukabil bu değerlerde esneklik gösterilebileceği belirtilmektedir. Bu kapsamda, mevcut çalışmada öne sürülen modeldeki parametrelere dönük yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen değerlere bakıldığında (özellikle Ki-kare/Serbestlik derecesi ölçütü ile ve RMSEA ölçütü), verilerin literatürdeki faktör yapısına kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği gözlenmektedir.

4.8.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile ilgili Bulgular

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) modelinin bir uzantısı olan doğrulayıcı faktör analizi (DFA), daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının, bir model olarak teyit edilip edilmediğinin test edildiği bir analiz türü olarak tanımlanmaktadır (Çokluk vd., 2014: 275). Keşfedici faktör analizi ile belirlemiş olduğumuz faktör yapıları doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak onaylanmıştır.

DFA, genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta ve YEM modellemesinin spesifik bir uygulama sahası olarak görülmektedir (Bayram, 2010). Bilhassa ölçüm modelleriyle ilgilenen bir tür yapısal eşitlik modellemesi olan DFA, gözlemlenen ölçüm değerleri ile gizil değişkenler arasındaki ilişkileri ya da faktörleri göstermektedir (Brown, 2015: 1). Daha geniş manada DFA, kuramsal bilgilere dayalı olarak belirlenen gözlenen değişkenlerin gizil değişkenlerle ve gizil değişkenlerin de kendi aralarında birbirleri ile ilişkili olduğunu ispatlanmaya çalışmaktadır. DFA'da faktörlerin kendi aralarındaki ilişkiler nedensel ilişkilere dayanmakta ve kuramsal bilginin denenmesi, onaylanması maksadıyla kullanılmaktadır (Çokluk vd., 2014: 276). Bu bölümde, AMOS 21 paket programı ile AFA ile yapılmış olan faydacılık algıları ve dindarlık eğilimleri ile satın alma davranışları ölçeklerine, DFA yapılarak verinin varsayılan modele uyum derecesi test edilmiştir.

4.8.1.1. Araştırma Modeline (Ölçüm Modeli) Ait Sonuçlar

Yapısal Eşitlik Modellemesinde, test edilen modellerin geçerliliğinin araştırılmasında ölçüm modeli ve yapısal modelin doğru bir biçimde ortaya konması gerekmektedir. Bu iki model eş zamanlı kullanılarak daha geçerli sonuçları elde edebilmekte ve daha doğru değerlendirmeler ortaya koyabilmektedir.

Araştırma modelinde yer alan faktörlerin (gizil değişkenlerin) (Algılanan kullanılabilirlik (Akull), Algılanan finansal maliyet (Afinmyt), algılanan güvenilirlik (Agüven), dini inanç (Dinanç), dini bilgi (Dbilgi), dini uygulama (Duygula), dini deneyime dayalı sonuç (Denson) ile satın alma tutumu (Saltut), satın alma niyeti (Saniyet), gerçek satın alma (Gersa) ve bu faktörler arasındaki nedensel ilişkilerin

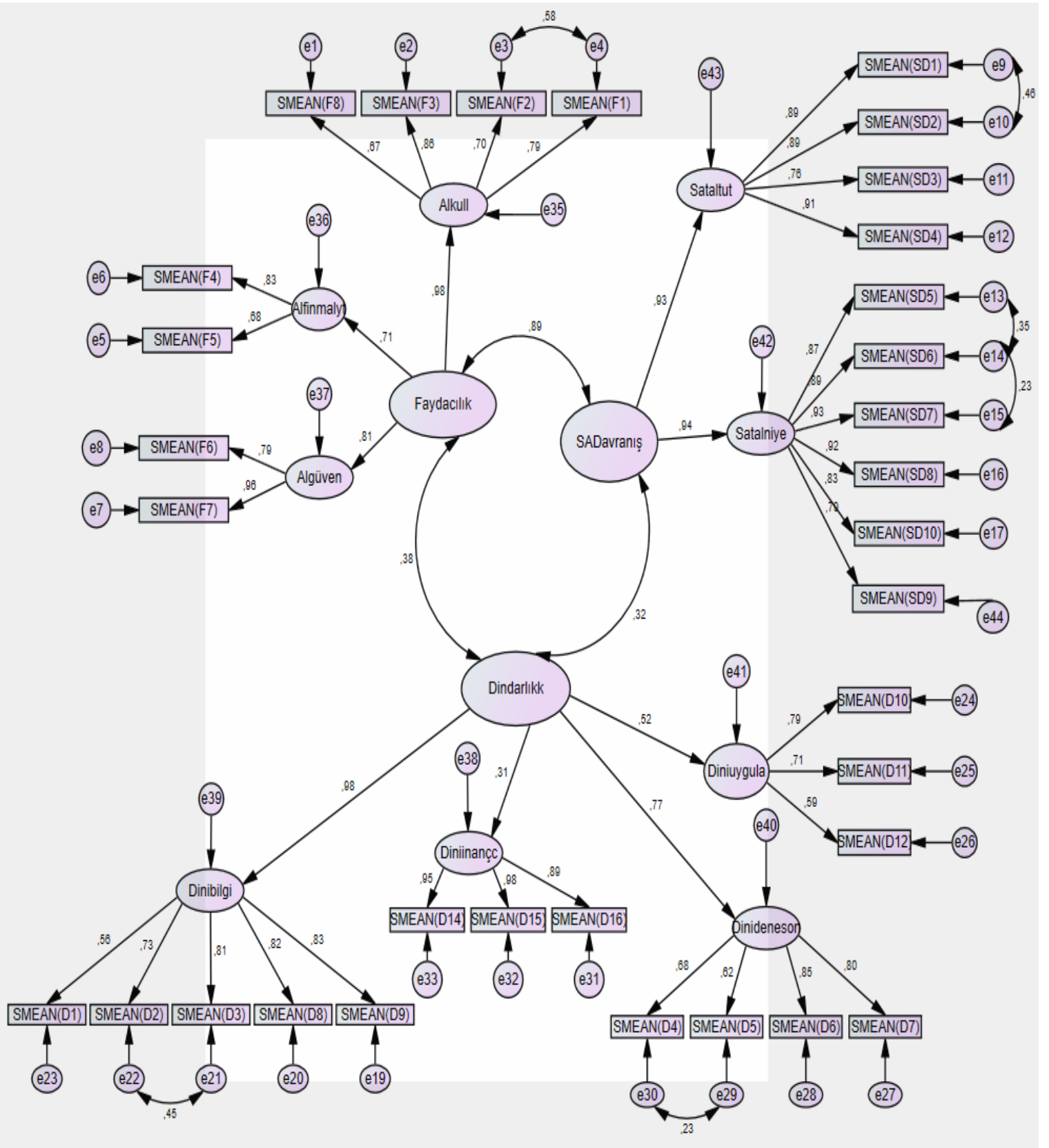
tahmin edilebileceği öngörülmüştür. Araştırma modelinde dindarlık eğilimleri, faydacılık algıları ve satın alma davranışları faktörlerini tek boyutlu olarak değerlendirilmemiş, her birine ait alt gizil değişkenler tarafından açıklandıkları öngörülerek model ortaya konmuştur.

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini onaylamak maksadıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve bu kapsamda bütün ölçeklerin yapıları teyit edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliklerinin onaylanması amacıyla üretilen ölçüm modellerinin ortaya koydukları uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar dahilinde bulunmadığından, kullanılan programın tavsiye ettiği modifikasyonlarla kabul edilebilir sınırlar dahiline alınmıştır. Dini inanç ölçeğine ait bir ifade modifikasyonları bozduğu ve faktör yüklerinin düşük olmasından ötürü ölçekten çıkartılmıştır. Geliştirilen ölçüm modelleriyle bağlantılı detaylar aşağıda sergilenmektedir. Şekil 4.2’de dindarlık, faydacılık ve satın alma davranışlarıyla ilgili ikinci seviye-düzey doğrulayıcı faktör analizi (second order factor analysis-ölçüm modeli) sonuçları ve uyum iyiliği değerleri ortaya konmaktadır.

İkinci derece doğrulayıcı faktör analizi, iki ya da daha fazla gözlenen değişkenlerin bağımsız faktörler altında toplandığı, diğer taraftan bu faktörlerin daha bütüncül ve kapsamlı bir faktör altında bütünleştiği bir model olarak açıklanmaktadır. Modelin temel matığında gözlenebilen değişkenlerin iki ya da daha fazla bağımsız bileşen altında birikmesi ve ardından bu faktörlerin daha kapsayıcı bir model altında toplanması yatmaktadır (Rindskopf ve Rose, 1988: 53-54; Schumacker ve Lomax, 2004: 364; Bryne, 2016: 129).

Araştırma modelinde bulunan algılanan kullanışlılık (Akull), algılanan finansal maliyet, algılanan güvenilirlik değişkenleri faydacılık algıları değişkeninin; dini inanç, dini bilgi, dini uygulama ve dini deneyim/sonuç alt boyutları dindarlık eğilimleri değişkeninin; satın alma tutumu, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı, satın alma davranışları değişkeninin birer alt boyutudur. Dolayısıyla faydacılık algıları, algılanan kullanışlılık, algılanan finansal maliyet ve algılanan güvenilirlik değişkenleri ile ifade edilmektedir. Yine dini inanç, dini bilgi, dini uygulama ve dini deneyim/sonuç boyutları dindarlık değişkeni ile ifade edilmektedir. Son olarak satın alma tutumu, satın ama niyeti ve gerçek satın alma davranışı

boyutları ise satın alma davranışları değişkenini temsil etmektedir. Bu nedenle faydacılık algılarını sözü geçen üç boyut (algılanan kullanılabilirlik, algılanan finansal maliyet ve algılanan güvenilirlik); dindarlık düzeylerini söz konusu dört boyut (Dini inanç, dini bilgi, dini uygulama, dini deneyime dayalı sonuç); satın alma davranışları değişkenine ait sözü geçen üç boyut (satın alma tutumu, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı) tarafından ne derece iyi temsil edildiğini ortaya koymak için başka bir ifade ile bu boyutların faydacılık algılarını, dindarlık özelliklerini ve satın alma davranışlarını anlamlı bir şekilde açıklayıp açıklayamadığını yorumlamak amacıyla ikinci derece faktör analizi yapılmıştır. Bu kapsamda dindarlık özellikleri, faydacılık algıları ve satın alma davranışları ve boyutlarına ilişkin doğrulayıcı model oluşturulmuştur.



χ^2/df : 2.015; GFI: 0.873; NFI: 0.914; CFI: 0.955; RMSEA: 0.051; Model AIC = 1129.097; Independence AIC = 11263.240; Model CAIC = 1552.303; Independence CAIC = 11427.544; ECVI: 2.866; ECVI Independence Model = 28.587]

Şekil 4.2: Dindarlık ve Faydacılık Eğilimleri-Satın Alma Davranışları Araştırma

Program çıktısı olarak verilen modifikasyon indeksleri ele alındığında, en yüksek değere sahip hata çiftleri eşleştirilerek uyum iyiliği indekslerinin düzeltilmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla, F1-F2, SD1-SD2, SD5-SD6, SD6-SD7, D2-D3 ve D4-D5 gözlenen değişkenlerinin hata terimleri çiftleştirilmiş ve Şekil 4.2’de yer alan uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır. Bunun neticesinde ise ortaya konan düzeltilmiş ölçüm modeli uyum iyiliği indeksleri daha önce bahsedilen sınırlar içerisinde bulunmaları hasebiyle, bu ölçüm modelinin veri tarafından desteklendiği onaylanmıştır.

Düzeltilmiş ölçüm modeline İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanarak gizil değişkenlerin, gözlenen değişkenler tarafından hangi derecede açıklanabildikleri tespit edilmiştir. Dahası ölçüm modelinin geçerliliğini ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla hesaplanan faktörlerin açıklanan varyansları ve güvenilirlikleri Tablo 4.22’de gösterilmiştir. Tablo 4.22 ölçüm modelindeki parametrelerin faktör yüklerini, standart hatalarını, t değerlerini açıklamaktadır.

Tablo 4.22: İyileştirilmiş Ölçüm Modeline İlişkin İkinci Düzey DFA Sonuçları

Örtük Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Standart Hata	T Değeri	P
Algılanan Kullanışlılık	F3	,860	,070	14,859	***
	F1	,791	,076	13,892	***
	F2	,704	,073	12,515	***
	F8	,675			
Algılanan Finansal Maliyet	F4	,833	,126	10,647	***
	F5	,685			
Algılanan Güvenilirlik	F7	,966			
	F6	,790	,051	18,371	***
Dini İnanç	D15	,984	,026	35,212	***
	D14	,948	,025	32,297	***
	D16	,894			
Dini Uygulama	D10	,792			
	D11	,711	,061	10,729	***
	D12	,589	,097	9,692	***
Dini Bilgi	D9	,828			
	D8	,816	,054	18,099	***
	D3	,810	,052	17,852	***
	D2	,730	,057	15,450	***
	D1	,561	,055	11,344	***
Dini Deneyime Dayalı Sonuç	D6	,849	,060	16,734	***
	D7	,795			
	D4	,677	,065	13,315	***
	D5	,620	,074	12,035	***
Satın Alma Tutumu	SD4	,912	,040	26,212	***
	SD2	,885	,029	34,887	***
	SD1	,887			

	SD3	,759	,042	18,779	***
Satın Alma Niyeti	SD7	,931	,038	27,888	***
	SD8	,923	,040	27,335	***
	SD6	,897	,033	31,580	***
	SD10	,826	,043	21,828	***
	SD9	,792	,050	20,231	***

*** $p < 0.01$ (Bu çalışmada anlamlılık düzeyi %5 olarak kabul edilmiştir)

İyileştirilmiş ölçüm modeline ilişkin İkinci Düzey DFA sonuçları Tablo 4.22'de gösterilmiştir. Tablo 4.22'de sergilenen DFA sonuçları incelendiğinde gözlenen değişkenlere ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları, t değerleri ($t > 1.96$), p değerleri ($p < 0.01$) ve model uyum iyiliği indeksleri modelin kabul edilebilir uyum düzeyini sağladığını göstermektedir. Tablo 4.23'te literatürde genel kabul gören iyilik uyum indeksi değerleri ile analiz sonrası ulaşılan değerleri sergilemektedir.

Tablo 4.23: Ölçüm Modeli Uyum İyiliği İndeksleri

<i>Genel Model Uyumu</i>	<i>İyi Uyum</i>	<i>Kabul Edilebilir Uyum</i>	<i>Elde Edilen Uyum Değerleri</i>
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	2.325
RMSEA	≤ 0.05	≤ 0.08	0.058
NFI	≥ 0.95	≥ 0.90	0.901
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.941
IFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.941
PGFI	1'e yakın	En alt sınır değeri 0.50	0.728
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.856

χ^2 : Chi-Square (Ki-Kare); **sd**: Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); **RMSEA**: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü); **NFI**: Normed Fit İndeksi (Normlaştırılmış Uyum İndeksleri); **CFI**: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); **IFI**: Incremental Fit Index (Artırmalı Uyum İndeksi); **PGFI**: Adjustment Goodness of Fit Index (Tutarlı Uyum İyiliği İndeksi); **GFI**: Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi).

Kaynak: (Meydan ve Şeşen, 2015: 37).

Tablo 4.23'te gözlendiği gibi, önerilen araştırma modelinin uyum indekslerinin birçoğu açısından iyi uyuma sahipken, birkaç indeks açısından ise kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu söylenebilir. Tablo 4.24'te ikinci düzey gizil değişkenler arasındaki korelasyon değerleri gösterilmektedir.

Tablo 4.24: İkinci Düzey Gizil Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri

<i>Gizil Değişkenler</i>	<i>İlişki Yönü</i>	<i>Gizil Değişkenler</i>	<i>Estimate</i>
Faydacılık	<-->	SADavranış	,856
Faydacılık	<-->	Dindarlık	,403
SADavranış	<-->	Dindarlık	,315

Tablo 4.24 incelendiğinde kavramsal modelin testini onaylayan doğrulayıcı model, aynı zamanda gizil değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve miktarını göstermektedir. Faydacılık algılarını ölçen genel değişken ile satın alma davranışlarını doğrulayan gizil değişkeni arasında %85,6'lık yüksek düzeyde; dindarlık boyutlarını ölçen gizil değişkenle %40,3'lük orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki teyit edilmiştir. Ayrıca dindarlık boyutları ile satın alma davranışları arasında %31,5'lik orta düzeyde, istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulgulanmıştır. Bu bulgular doğrultusunda genel hipotezlerden, **H1:** *Katılım banka müşterilerinin dindarlık düzeyleri ile faizsiz finansal ürünleri satın alma davranışları arasında anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır*, **H5:** *Katılım banka müşterilerinin dindarlık düzeyleri ile faydacılık algıları arasında anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır*, ve **H9:** *Katılım banka müşterilerinin faydacılık algıları ile faizsiz finansal ürünleri satın alma davranışları arasında anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır* ifadeleri kabul edilmiştir. Ölçüm modeli doğrultusunda elde edilen sonuçlar, iki basamaktan oluşan yapısal eşitlik modeli kapsamında, ilk basamakta yer alan ölçüm modelinin teyit edilmesi, bir sonraki aşamada yapısal model (yol analizi) aracılığıyla hipotezlerin sınanmasını gerektirmektedir. Yani güvenilirlik ve geçerlilik sılandıktan sonra, akabinde yapısal model (araştırma modeli) aşamasının sınanması gerçekleştirilir. Bu nedenle çalışmanın bundan sonraki safahatında, kullanılan parametreler arasındaki ilişkiler yapısal model yardımıyla test edilmiştir.

4.8.2. Yapısal Modele (Path Analizine) Ait Sonuçlar

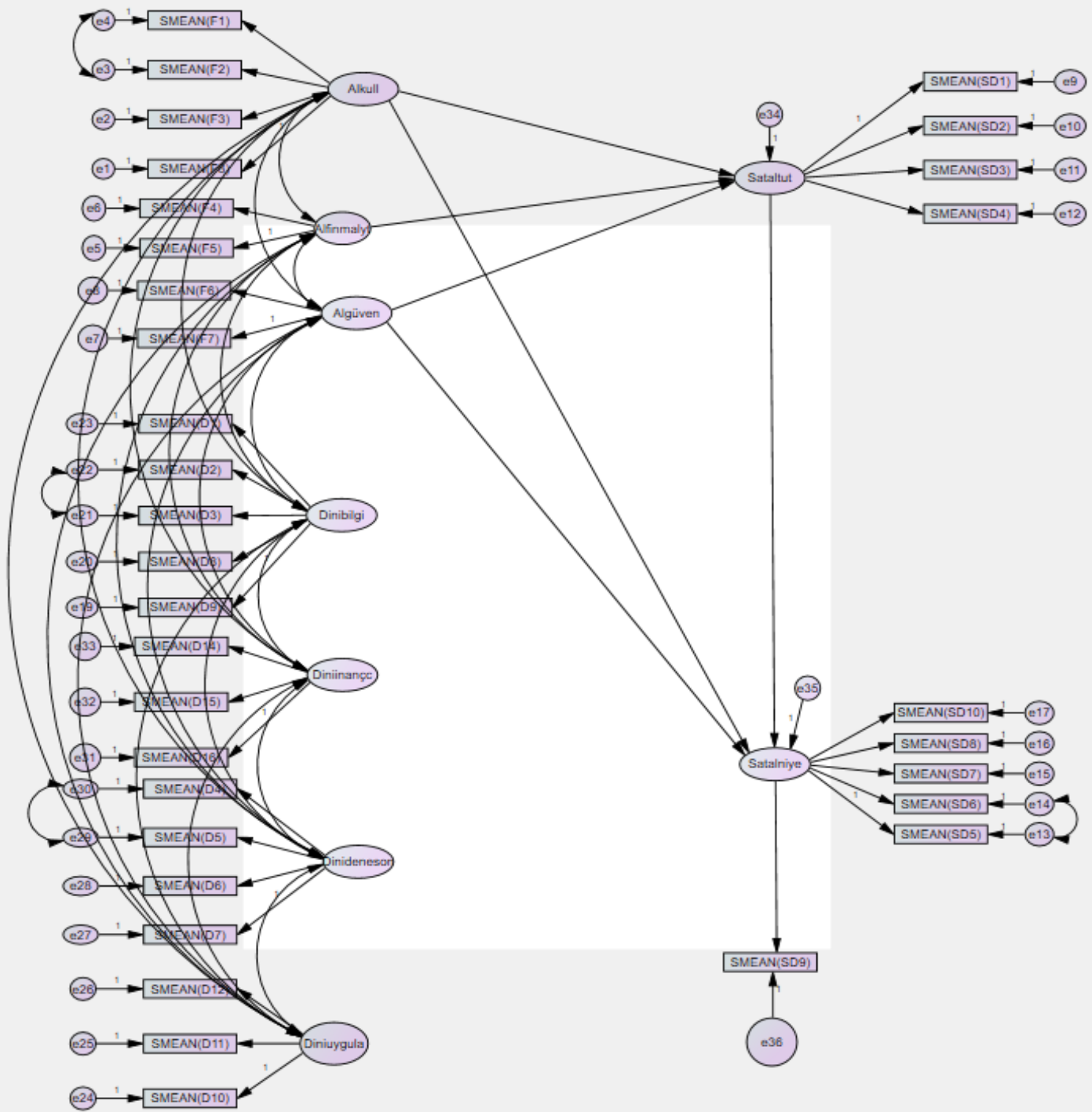
Yol diyagramları, sadece eşitlik modellerinin anlaşılmasını ve çeşitli geçmişlere sahip araştırmacılar arasındaki iletişimi arttırmakla kalmaz, aynı zamanda özel programlar ile modellerin yerleştirilmesi ve test edilmesi için doğru komut dosyalarının oluşturulmasına büyük ölçüde katkı sağlar (Raykov ve Marcoulides, 2006: 8-9). Araştırmanın hipotezlerini sağlıklı bir açıdan test edebilmek amacıyla ve

birbirinden bağımsız ilişkilerin incelendiği yolların bulunması açısından üç farklı model test edilmiştir. Temel düzeyde kavramsal modelin doğrulayıcı modelle test edilmesinden sonra, ilk olarak detaylı modeli test etmek amacıyla (Model 1) yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiştir. Ardından gerçek satın alma davranışına ait tek ifadeden oluşan bağımlı gözlenen değişken üzerinde, bağımsız gizil değişkenlerden yollar çizilerek (Model 2) istatistiksel olarak anlamlı yollar ele alınmıştır. Son olarak bağımsız gizil değişkenlerden olan dindarlık ve faydacılık değişkenlerinin aralarındaki ilişkiyi ortaya koymaya dönük yapısal yollar oluşturulmuş ve ortaya çıkan yeni model (Model 3) test edilerek anlamlı yollar oklarla belirtilmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında; modeller (Model 1, Model 2 ve Model 3) kabul edilebilir bir uyuma sahip olmalarına karşın, modellerdeki yolların, regresyon ağırlıkları (tahminler-estimates/bootstrap) ve anlamlılık değerleri değerlendirildiğinde anlamsız yollar tespit edilmiş ve bu yolların modellerden çıkarılarak daha sade bir görünüm kazanması sağlanmıştır. Regresyon ağırlıkları ve anlamlılık değerlerine bakılarak; bir ilişkinin modelden çıkarılması başka bir ilişkinin anlamlılık düzeyini değiştirebileceğini hesaba katarak, anlamlı olmayan yolların hepsi birden çıkarılmamış, peyder pey çıkarılarak, her birinden sonra analiz tekrarlanmış, model uyum değerleri ve tahminler ele alınmıştır. Böylece model daha şeffaf ve anlaşılır hale bürünmüştür. Modeller, anlamlılık göstermeyen yolların elenmesinden sonra gerçekleştirilen analiz sonucunda modifikasyon indeksleri uygulanarak modellerdeki yolların regresyon yükleri (tahminler-estimates/bootstrap) ve anlamlılık durumları ele alınmıştır. Bu yolların modelden elenmesiyle hali hazırdaki modifikasyon indeksleri kapsamında analiz tekrarlanmıştır.

Path analizi, birden fazla değişken arasındaki neden-sonuç ilişkisine dayalı olarak, modelde bulunan bir değişkenin başka bir değişken ile arasındaki korelasyonu saptamak ve değişken üzerindeki nedensel etkisini tespit etmek için gerçekleştirilir. Katsayıların yorumlanmasında standartlaştırılmış regresyon katsayıları genel kabul görmüş yöntemdir. Bu kapsamda araştırma modellerindeki yapıları meydana getiren alt değişkenler (boyutlar) ile ilgili detaylı modeller değerlendirilerek kavramsal yapıyı optimum düzeyde açıklayan modeller yorumlanmıştır.

Ölçeklere ait güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin gerçekleştirilmesinden sonra yapılara ilişkin ölçüm modelleri test edilmiş ve daha sonra yapısal modellerin ele alınmasına başlanmıştır. Son model tekrarlamasından sonra elde edilen sonuçlara bakıldığında; regresyon ağırlıkları (tahminler-estimates/bootstrap) ve anlamlılık değerleri ele alındığında kalan tüm yolların anlamlılık sergilediği gözlenmiştir. Şekil 4.3'te dindarlık boyutları, faydacılık algıları ve satın alma davranışları ile ilgili path analizi sonuçları ve uyum iyiliği değerleri gösterilmektedir.





[(X²/df: 2,071; GFI: 0.874; NFI: 0.914; CFI: 0.953; RMSEA: 0.052; IFI: 0.954; AGFI: 0.847)]

Şekil 4.3: Dindarlık boyutları ve Faydacılık Algıları ile Satın Alma Davranışları Path Diagramı (Yapısal Model 1) ve Uyum İyiliği Sonuçları

Şekil 4.3'te sadece 0.05 (% 95) anlamlılık düzeyinde anlamlı olan ilişkilere ait yollar gösterilmiştir. Uyum iyiliği değerlerini artırmak için bazı örtük değişkenler arasında kovaryanslar meydana getirilmiş ve neticede modelin veri tarafından desteklendiği onaylanmıştır. Şekil 4.3'te onaylanan yapısal model gösterilmektedir. Bu modele ait araştırma modeli YEM sonuçları Tablo 4.25'de sergilenmektedir.

Tablo 4.25: Araştırma Modeli YEM Sonuçları (Model 1)

Yapısal İlişkiler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (β)	Kritik Oran (C.R.)	p
Sataltut<--- Akull	.931	10,029	***
Sataltut<--- Afinmalyt	-.162	-2,014	.044
Sataltut<--- Algüven	.144	1,949	.050
Satalniye <--- Akull	.409	6,329	***
Satalniye <--- Algüven	.072	1,378	.168
Satalniye <--- Sataltut	.505	8,384	***
Gersa (SMEAN SD9)<--- Satalniye	.786	20,008	***

***: %1 düzeyinde anlamlıdır (Bu çalışmada %5 anlamlılık düzeyi kabul edilmektedir)

Araştırma modeli (Model 1) için YEM sonuçları; yapısal ilişkiler için standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β), kritik oran (C. R.) ve anlamlılık düzeyi p değerleri Tablo 4.25'deki gibidir.

Eşitlik ele alındığında; satın alma tutumu (Sataltut) ile algılanan finansal maliyet (Afinmalyt) arasında (-.162) ters yönlü; algılanan kullanışlılık (Akull) (.931) ve algılanan güvenilirlik (Algüven) (.144) arasında ise aynı yönlü bir ilişki olduğu ve regresyon katsayısının 0,639 olduğu gözlenmektedir. Bağımsız gizil değişkenler olan algılanan kullanışlılık, algılanan finansal maliyet ve algılanan güvenilirlik değişkenlerinin, bağımlı değişken satın alma tutumunun % 63,9'unu açıkladığı 0,05 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Bağımsız gizil değişkenlerin açıklayamadığı oran (1-R²) % 36,1'dir.

İkinci yapısal eşitlikte; satın alma niyeti ile algılanan kullanışlılık (.409), satın alma tutumu (.505) ve algılanan güvenilirlik (0,072) arasında aynı yönlü bir ilişki olduğu ve regresyon katsayısının 0,761 olduğu tespit edilmektedir. Bağımsız gizil değişkenlerden olan algılanan kullanışlılık, satın alma tutumu ve algılanan güvenilirlik değişkenlerinin bağımlı gizil değişken olan satın alma niyetinin

%76,1'ini açıkladığı 0,05 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Yani bağımsız gizil değişkenlerin açıklayamadığı oran $(1-R^2)$ % 23,9'dur.

Son yapısal eşitlikte; gerçek satın alma davranışı ile satın alma niyeti (Satalniye) (.786) arasında aynı yönlü ve oldukça önemli bir ilişki olduğu ve regresyon katsayısının 0,617 olduğu gözlenmektedir. Bağımsız gizil değişkenlerden olan satın alma niyetinin bağımlı gizil değişken olan gerçek satın alma davranışının %61,7'sini açıkladığı 0,05 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Yani bağımsız gizil değişkenlerin açıklayamadığı oran $(1-R^2)$ % 38,3'tür.

Aracılık rolleri açısından bakıldığında, algılanan kullanılabilirlik (pozitif yönlü) ve algılanan finansal maliyet (negatif yönlü) değişkenleri satın alma tutumu aracılığıyla satın alma niyeti değişkenini de anlamlı düzeyde etkilemektedir. Satın alma tutumu değişkeni de satın alma niyeti aracılığıyla gerçek satın alma davranışını anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü etkilemektedir.

Tablo 4.26 standartlaştırılmış yol katsayılarını, yapısal eşitlikler ve çoklu belirlilik katsayısı (R^2) ile hipotez sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4.26: Yapısal Model 1'e İlişkin Sonuçlar

Hipotezler	Yol	Standartlaştırılmış Katsayılar	R^2	Hipotez Sonuçları
H10 _a	Sataltut <--- Akull	.931	.639	Desteklendi
H12 _a	Sataltut <--- Afinmalyt	-.162		Desteklendi
H11 _a	Sataltut <--- Algüven	.144		Desteklendi
H10 _b	Satalniye <--- Akull	.409	.761	Desteklendi
H13 _a	Satalniye <--- Sataltut	.505		Desteklendi
H11 _b	Satalniye <--- Algüven	.072		Desteklenmedi
H13 _b	Gersa <--- Satalniye	.786	.617	Desteklendi

Araştırma modeli (Model 1) için YEM sonuçları; yapısal ilişkiler için standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β), örtük değişkenlerin R^2 katsayılarını ve hipotez sonuçlarını göstermektedir.

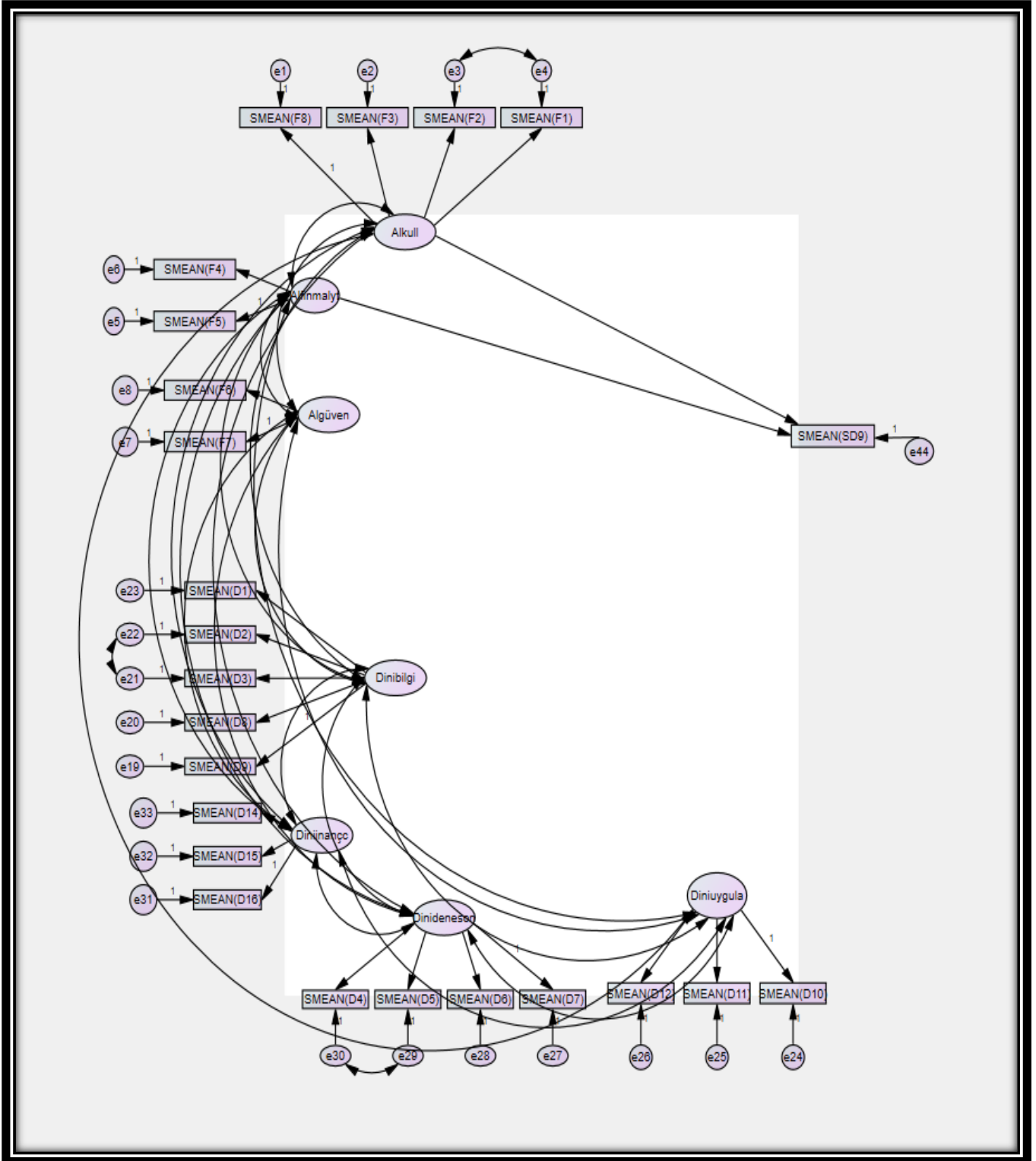
Tablo 4.26 ele alındığında, faydacılık özelliklerinden olan *algılanan finansal maliyetin* katılım banka müşterilerinin satın alma tutumlarını ($\beta=-0,162$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve negatif yönde etkilediği bulgulanmıştır. Diğer taraftan algılanan kullanılabilirliğin satın alma tutumu ($\beta=0,931$; $p<0,05$) algılanan güvenilirliğin satın alma tutumu ($\beta=0,144$; $p<0,05$) üzerinde istatistiksel olarak

anlamli düzeyde ve pozitif yönlü etkisi olduğu gözlenmektedir. Bu bulgular doğrultusunda araştırmanın **H10_a**, **H12_a** ve **H11_a** numaralı hipotezleri desteklenmiştir. Bu bulgular literatürle çoğunlukla uyuşmaktadır.

Tablo 4.26 incelendiğinde faydacılık niteliklerinden *algılanan kullanılşılık* ($\beta=0,409$; $p<0,05$) ve satın alma davranışlarından *satın alma tutumu* ($\beta=0,505$; $p<0,05$) değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda **H10_b** ve **H13_a** numaralı hipotezler desteklenmiştir. Bu bulgular da literatürle benzerlik göstermektedir.

Son olarak tablo incelendiğinde satın alma davranışlarından satın alma niyeti ($\beta=0,786$; $p<0,05$) gerçek satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Bu bulgular doğrultusunda **H13_b** desteklenmiştir. Bu sonuç da literatürle benzer niteliktedir.

Araştırma modellerinden birdiğeri olan Model 2, gerçek satın alma bağımlı gözlenen değişkeni üzerinde dindarlık ve faydacılık bağımsız gizil değişkenlerinin alt boyutlarıyla etkisini incelemektedir. Bu noktada gerçek satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı yolların test edildiği Model 2 (Şekil 4.4) sonuçları aşağıda gösterilmektedir. Gerçek satın alma davranışına anlamlı yollar sadece faydacılık algılarından yansıdığı gözlenmektedir.



[(X^2/df : 2,361; GFI: 0.900; NFI: 0.916; CFI: 0.950; RMSEA: 0.059; IFI: 0.950; AGFI: 0.867)]

Şekil 4.4: Dindarlık Boyutları ve Faydacılık Algıları İle Gerçek Satın Alma Davranışı Path Diagramı 2 (Yapısal Model 2) ve Uyum İyiliği Sonuçları

Şekil 4.4'te sadece 0.05 (% 95) anlamlılık düzeyinde anlamlı olan ilişkilere ait yollar gösterilmiştir. Uyum iyiliği değerlerini artırmak için bazı örtük değişkenler arasında kovaryanslar meydana getirilmiş ve neticede modelin veri tarafından desteklendiği onaylanmıştır. Şekil 4.4'te onaylanan yapısal model gösterilmektedir. Bu modele ait araştırma modeli 2 YEM sonuçları Tablo 4.27'de sergilenmektedir.

Tablo 4.27: Araştırma Modeli YEM Sonuçları (Model 2)

Yapısal İlişkiler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (β)	Kritik Oran (C.R.)	p
Gersa <--- Akull	.833	8.497	***
Gersa<--- Afinmalyt	-.213	-2.345	,019

Araştırma modeli (Model 2) için YEM sonuçları; yapısal ilişkiler için standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β), kritik oran (C. R.) ve anlamlılık düzeyi p değerleri Tablo 4.27'deki gibidir.

Eşitlik ele alındığında; gerçek satın alma davranışı (Gersa/SMEAN/SD9) ile algılanan finansal maliyet (Afinmalyt) arasında (-.213) ters yönlü; algılanan kullanılışlılık (Akull) (.833) arasında ise aynı yönlü bir ilişki olduğu ve regresyon katsayısının 0,469 olduğu gözlenmektedir. Bağımsız gizil değişkenler olan algılanan kullanılışlılık, algılanan finansal maliyet değişkenlerinin, bağımlı değişken gerçek satın alma davranışının % 46,9'unu açıkladığı 0,05 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Bağımsız gizil değişkenlerin açıklayamadığı oran (1-R²) % 53,1'dir.

Tablo 4.28 standartlaştırılmış yol katsayılarını, yapısal eşitlikler ve çoklu belirlilik katsayısı (R²) ile hipotez sonuçlarını göstermektedir.

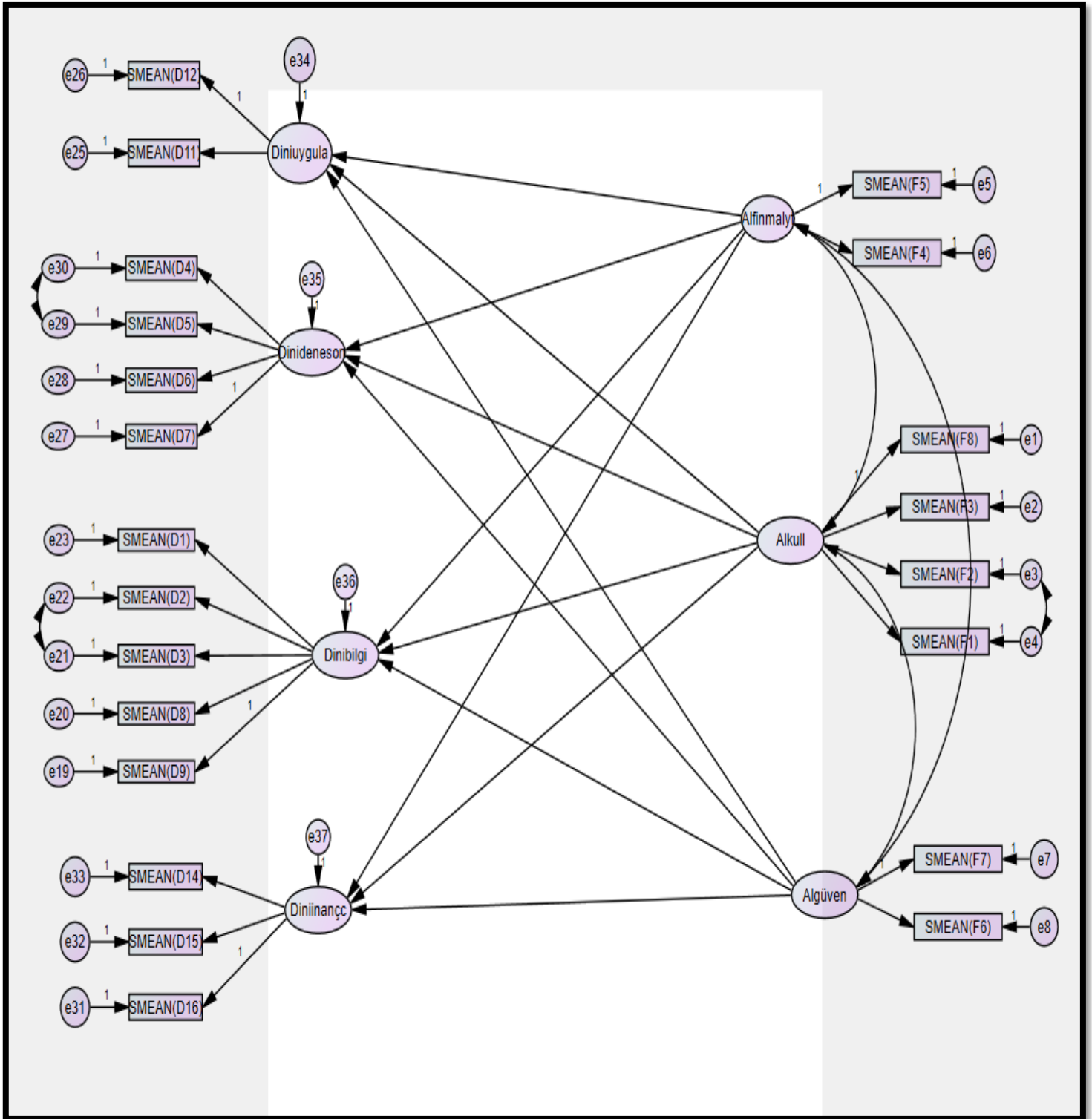
Tablo 4.28: Yapısal Model 2'ye İlişkin Sonuçlar

Hipotezler	Yol	Standartlaştırılmış Katsayılar	R ²	Hipotez Sonuçları
H10 _c	Gersa <--- Akull	.833	.469	Desteklendi
H12 _c	Gersa<--- Afinmalyt	-.213		Desteklendi

Araştırma modeli (Model 2) için YEM sonuçları; yapısal ilişkiler için standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β), örtük değişkenlerin R² katsayılarını ve hipotez sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4.28 ele alındığında, faydacılık özelliklerinden olan *algılanan finansal maliyetin* katılım banka müşterilerinin gerçek satın alma davranışını ($\beta=-0,213$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve negatif yönde etkilediği bulgulanmıştır. Öte yandan algılanan kullanım kolaylığının katılım banka müşterilerinin gerçek satın alma davranışını ($\beta=0,833$; $p<0,05$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü etkilediği gözlenmektedir. Bu bulgular doğrultusunda araştırmanın **H10_c** ve **H12_c** numaralı hipotezleri desteklenmiştir. Bu bulgular literatürle çoğunlukla uyumaktadır. Anlamlılık göstermeyen ve herhangi bir önemi gözlenmeyen yollar ve varsayımlar kademe kademe analizden çıkarılmış ve bihayetinde en sade ve anlamlı model sonuçları yazılmıştır.

Bir diğer yol analizi olarak Model 3 tasarlanmış ve uyum iyiliği ve model geçerliliği açısından dini uygulama gizil değişkenine ait gözlenen değişkenlerden D10 modelden çıkarılarak analiz gerçekleştirilmiş ve oldukça iyi değerler elde edilmiştir. Deneme yanılma yöntemleriyle bir çok varyasyon denenmiş ve nihai model olarak oluşturulan Model 3'te, anlamlı yollar gösterilmiştir. Şekil 4.5'te gösterildiği şekliyle Model 3'ün eldeki verilerle kabul edilebilir düzeyde olduğu gözlenmektedir.



[(χ^2/df : 2,672; GFI: 0.894; NFI: 0.912; CFI: 0.942; RMSEA: 0.065; IFI: 0.943; AGFI: 0.859)]

Şekil 4.5: Faydacılık Algıları ve Dindarlık Boyutları arasındaki Path Diagramı 3
(Yapısal Model 3) ve Uyum İyiliği Sonuçları

Şekil 4.5'te sadece 0.05 (% 95) anlamlılık düzeyinde anlamlı olan ilişkilere ait yollar gösterilmiştir. Uyum iyiliği değerlerini artırmak için bazı örtük değişkenler arasında kovaryanslar meydana getirilmiş ve neticede modelin veri tarafından desteklendiği onaylanmıştır. Şekil 4.5'te onaylanan yapısal model gösterilmektedir. Bu modele ait araştırma modeli 3 YEM sonuçları Tablo 4.29'da sergilenmektedir.

Tablo 4.29: Araştırma Modeli YEM Sonuçları (Model 3)

Yapısal İlişkiler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (β)	Kritik Oran (C.R.)	p
Diniinanç<--- Agüven	-.678	-2,205	,027
Diniinanç<--- Afinmalyt	-1.432	-2,366	,018
Diniinanç <--- Akull	2.113	2,642	,008
Dinibilgi <--- Agüven	-2.022	-2,087	,037
Dinibilgi<--- Afinmalyt	-5.489	-2,838	,005
Dinibilgi<--- Akull	7.194	2,825	,005
Dinideneson<--- Agüven	-1.439	-1,916	,050
Dinideneson<--- Afinmalyt	-4.375	-2,919	,004
Dinideneson<--- Akull	5.537	2,811	,005
Diniuygulama<--- Agüven	-1.395	-2,274	,023
Diniuygulama<--- Afinmalyt	-3.153	-2,592	,010
Diniuygulama<--- Akull	4.344	2,811	,007

Araştırma modeli (Model 3) için YEM sonuçları; yapısal ilişkiler için standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β), kritik oran (C. R.) ve anlamlılık düzeyi p değerleri Tablo 4.29'daki gibidir.

İlk yapısal eşitlik ele alındığında (Tablo 4.30); Dini inanç (Diniinanç) ile algılanan güvenilirlik (-.678) ve algılanan finansal maliyet (Afinmalyt) (-1.432) arasında ters yönlü; algılanan kullanışlılık (Akull) (2.113) arasında ise aynı yönlü bir ilişki olduğu ve regresyon katsayısının 0,103 olduğu gözlenmektedir. Bağımsız gizil değişkenler olan algılanan güvenilirlik, finansal maliyet ve kullanışlılık değişkenlerinin, bağımlı değişken dini inancın %10,3'ünü açıkladığı 0,05 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Bağımsız gizil değişkenlerin açıklayamadığı oran ($1-R^2$) % 89,7'dir.

İkinci yapısal eşitlik olarak; dini bilgi (Dinibilgi) ile algılanan güvenilirlik (-2.022) ve algılanan finansal maliyet (Afinmalyt) (-5.489) arasında ters yönlü; algılanan kullanışlılık (Akull) (7.194) arasında ise aynı yönlü bir ilişki olduğu ve regresyon katsayısının 0,955 olduğu gözlenmektedir. Bağımsız gizil değişkenler olan

algılanan güvenilirlik, finansal maliyet ve kullanılışlılık değişkenlerinin, bağımlı değişken dini bilgi %95,5'ini açıkladığı 0,05 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Bağımsız gizil değişkenlerin açıklayamadığı oran $(1-R^2)$ %4,5'tir.

Üçüncü yapısal eşitlik olarak; dini deneyime dayalı sonuç (Denson) ile algılanan güvenilirlik (-1.439) ve algılanan finansal maliyet (Afinmalyt) (-4.375) arasında ters yönlü; algılanan kullanılışlılık (Akull) (5.537) arasında ise aynı yönlü bir ilişki olduğu ve regresyon katsayısının 0,611 olduğu gözlenmektedir. Bağımsız gizil değişkenler olan algılanan güvenilirlik, finansal maliyet ve kullanılışlılık değişkenlerinin, bağımlı değişken dini deneyime dayalı sonucun %61,1'ini açıkladığı 0,05 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Bağımsız gizil değişkenlerin açıklayamadığı oran $(1-R^2)$ %38,9'dur.

Dördüncü ve son yapısal eşitlik incelendiğinde; dini uygulama (Diniuygulama) ile algılanan güvenilirlik (-1.395) ve algılanan finansal maliyet (Afinmalyt) (-3.153) arasında ters yönlü; algılanan kullanılışlılık (Akull) (4.344) arasında ise aynı yönlü bir ilişki olduğu ve regresyon katsayısının 0,324 olduğu gözlenmektedir. Bağımsız gizil değişkenler olan algılanan güvenilirlik, finansal maliyet ve kullanılışlılık değişkenlerinin, bağımlı değişken dini uygulamanın %32,4'ünü açıkladığı 0,05 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Bağımsız gizil değişkenlerin açıklayamadığı oran $(1-R^2)$ %67,6'dır.

Tablo 4.30 standartlaştırılmış yol katsayılarını, yapısal eşitlikler ve çoklu belirlilik katsayısı (R^2) ile hipotez sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4.30: Yapısal Model 3'e İlişkin Sonuçlar

Hipotezler	Yol	Standartlaştırılmış Katsayılar	R^2	Hipotez Sonuçları
H8 _a	Diniinanç<--- Agüven	-0.678	.103	Desteklendi
H7 _a	Diniinanç<--- Afinmalyt	-1.432		Desteklendi
H6 _a	Diniinanç <--- Akull	2.113		Desteklendi
H8 _c	Dinibilgi <--- Agüven	-2.022	.955	Desteklendi
H7 _c	Dinibilgi<--- Afinmalyt	-5.489		Desteklendi
H6 _c	Dinibilgi<--- Akull	7.194		Desteklendi
H8 _{d,e}	Dinideneson<--- Agüven	-1.439	.611	Desteklendi
H7 _{d,e}	Dinideneson<--- Afinmalyt	-4.375		Desteklendi
H6 _{d,e}	Dinideneson<--- Akull	5.537		Desteklendi
H8 _b	Diniuygulama<--- Agüven	-1.395	.324	Desteklendi
H7 _b	Diniuygulama<--- Afinmalyt	-3.153		Desteklendi
H6 _b	Diniuygulama<--- Akull	4.344		Desteklendi

Araştırma modeli (Model 3) için YEM sonuçları; yapısal ilişkiler için standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β), örtük değişkenlerin R^2 katsayılarını ve hipotez sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4.30 ele alındığında, faydacılık özelliklerinden olan *algılanan güvenilirlik* ($\beta=-0,678$; $p<0,05$) ve *algılanan finansal maliyetin* ($\beta=-1.432$; $p<0,05$) katılım banka müşterilerinin dini inançlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve negatif yönde etkilediği bulgulanmıştır. Öte yandan algılanan kullanışlılığın katılım banka müşterilerinin dini inançlarını ($\beta=2.113$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü etkilediği gözlenmektedir. Bu bulgular doğrultusunda araştırmanın **H8_a**, **H7_a** ve **H6_a** numaralı hipotezleri desteklenmiştir. Bu bulgular literatürle çoğunlukla uyuşmaktadır.

Tablo 4.30 incelendiğinde, faydacılık özelliklerinden olan *algılanan güvenilirlik* ($\beta=-2.022$; $p<0,05$) ve *algılanan finansal maliyetin* ($\beta=-5.489$; $p<0,05$) katılım banka müşterilerinin dini bilgilerini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve negatif yönde etkilediği bulgulanmıştır. Öte yandan algılanan kullanışlılığın katılım banka müşterilerinin dini bilgilerini ($\beta=7.194$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü etkilediği gözlenmektedir. Bu bulgular doğrultusunda araştırmanın **H8_c**, **H7_c** ve **H6_c** numaralı hipotezleri desteklenmiştir. Bu bulgular literatürle çoğunlukla uyuşmaktadır.

Benzer şekilde Tablo 4.30 incelendiğinde, faydacılık özelliklerinden olan *algılanan güvenilirlik* ($\beta=-1.439$; $p<0,05$) ve *algılanan finansal maliyetin* ($\beta=-4.375$; $p<0,05$) katılım banka müşterilerinin dini deneyime dayalı sonuç algılarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve negatif yönde etkilediği bulgulanmıştır. Öte yandan algılanan kullanışlılığın katılım banka müşterilerinin dini deneyime dayalı sonuç algılarını ($\beta=5.537$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü etkilediği gözlenmektedir. Bu bulgular doğrultusunda araştırmanın **H8_{d,e}**, **H7_{d,e}** ve **H6_{d,e}** numaralı hipotezleri desteklenmiştir. Bu bulgular literatürle çoğunlukla uyuşmaktadır.

Son olarak Tablo 4.30 ele alındığında, faydacılık özelliklerinden olan *algılanan güvenilirlik* ($\beta=-1.395$; $p<0,05$) ve *algılanan finansal maliyetin* ($\beta=-3.153$;

$p < 0,05$) katılım banka müşterilerinin dini uygulamalarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve negatif yönde etkilediği bulgulanmıştır. Öte yandan algılanan kullanışlılığın katılım banka müşterilerinin dini uygulamalarını ($\beta = 4.344$; $p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü etkilediği gözlenmektedir. Bu bulgular doğrultusunda araştırmanın **H8_b**, **H7_b** ve **H6_b** numaralı hipotezleri desteklenmiştir. Bu bulgular literatürle çoğunlukla uyuşmaktadır.

4.9. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları

Verilerin analizi neticesinde elde edilen bulgulara dayanarak, literatüre dayalı ortaya atılan hipotezlerin bazıları kabul edilirken, bazı hipotezler ise desteklenmemiştir. Kabul ve reddedilen hipotezlerin makul kabul edilebilecek nedenleri önceki bölümde tartışılırken, bu kısımda hipotezlerin kabul ve ret durumlarını ortaya koyan bilgiler sunulmaktadır. Dindarlık boyutları, faydacılık algıları ve satın alma davranışları arasındaki ilişkilere yönelik geliştirilen hipotezlerin kabul/ret durumu ile ilgili özet bilgiler Tablo 4.31’de ortaya konmaktadır.

Tablo 4.31: Araştırma Hipotezlerinin Kabul ve Ret Durumları

Hipotez Kodları	Hipotezler	Keşifsel Analizler	Doğrulayıcı Analizler
H1	Katılım banka müşterilerinin dindarlık düzeylerinin artması faizsiz finansal ürünleri satın alma davranışlarını artırır ve aralarında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki vardır.	Etki Testi Ret	İlişki Testi Kabul
H2 _{a,b,c,d,e}	Katılım banka müşterilerinin faizsiz finansal ürünleri satın alma tutumu üzerinde; a) müşterilerin dini inançlarının, b) müşterilerin dini uygulamalarının, c) müşterilerin dini bilgilerinin, d) müşterilerin dini deneyimlerinin, e) müşterilerin dini sonuçlarının etkisi vardır.	a) kabul b) ret c) ret d,e) ret	a) ret b) ret c) ret d,e) ret
H3 _{a,b,c,d,e}	Katılım banka müşterilerinin faizsiz finansal ürünleri satın alma niyetleri üzerinde; a) müşterilerin dini inançlarının, b) müşterilerin dini uygulamalarının, c) müşterilerin dini bilgilerinin, d) müşterilerin dini deneyimlerinin, e) müşterilerin dini sonuçlarının etkisi vardır.	a) ret b) ret c) ret d,e) ret	a) ret b) ret c) ret d,e) ret
H4 _{a,b,c,d,e}	Katılım banka müşterilerinin faizsiz finansal ürünleri gerçek satın alma davranışı üzerinde; a) müşterilerin dini inançlarının, b) müşterilerin dini uygulamalarının, c) müşterilerin dini bilgilerinin, d) müşterilerin dini deneyimlerinin, e) müşterilerin dini sonuçlarının etkisi vardır.	a) ret b) ret c) ret d,e) ret	a) ret b) ret c) ret d,e) ret
H5	Katılım banka müşterilerinin dindarlık düzeylerinin	Etki Testi	İlişki Testi

	artması faizsiz finansal ürünler hakkında faydacılık algılarını artırır ve bu değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki vardır.	Kabul	Kabul
H6 _{a,b,c,d,e}	Katılım banka müşterilerinin faizsiz finansal ürünlerle ilgili algılanan kullanışlılık düzeyleri; a) müşterilerin dini inançları, b) müşterilerin dini uygulamaları, c) müşterilerin dini bilgileri, d) müşterilerin dini deneyimleri, e) müşterilerin dini sonuçları karşılıklı ve pozitif yönlü etkileşimdedirler.	<i>Din</i> → <i>Fayda</i>	<i>Fayda</i> → <i>Din</i>
		a) kabul b) ret c) kabul d,e) ret	a) kabul b) kabul c) kabul d,e) kabul
H7 _{a,b,c,d,e}	Katılım banka müşterilerinin faizsiz finansal ürünlerle ilgili algılanan güvenilirlik düzeyleri üzerinde; a) müşterilerin dini inançlarının, b) müşterilerin dini uygulamalarının, c) müşterilerin dini bilgilerinin, d) müşterilerin dini deneyimlerinin, e) müşterilerin dini sonuçları karşılıklı etkileşimdedirler.	<i>Din</i> → <i>Fayda</i>	<i>Fayda</i> → <i>Din</i>
		a) kabul b) ret c) kabul d,e) ret	a) kabul b) kabul c) kabul d,e) kabul
H8 _{a,b,c,d,e}	Katılım banka müşterilerinin faizsiz finansal ürünlerle ilgili algılanan finansal maliyet düzeyleri üzerinde; a) müşterilerin dini inançlarının, b) müşterilerin dini uygulamalarının, c) müşterilerin dini bilgilerinin, d) müşterilerin dini deneyimlerinin, e) müşterilerin dini sonuçları karşılıklı etkileşimdedirler.	<i>Din</i> → <i>Fayda</i>	<i>Fayda</i> → <i>Din</i>
		a) ret b) ret c) kabul d,e) ret	a) kabul b) kabul c) kabul d,e) kabul
H9	Katılım banka müşterilerinin faydacılık algılarının artması faizsiz finansal ürünleri satın alma davranışlarını artırır ve aralarında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki vardır.	<i>Etki Testi</i>	<i>İlişki Testi</i>
		Kabul	Kabul
H10 _{a,b,c}	Katılım banka müşterilerinin faizsiz finansal ürünlerle ilgili algılanan kullanışlılık düzeylerinin; a) müşterilerin satın alma tutumları, b) müşterilerin satın alma niyetleri, c) müşterilerin gerçek satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	a) kabul b) kabul c) kabul	a) kabul b) kabul c) kabul
H11 _{a,b,c}	Katılım banka müşterilerinin faizsiz finansal ürünlerle ilgili algılanan güvenilirlik düzeylerinin; a) müşterilerin satın alma tutumları, b) müşterilerin satın alma niyetleri, c) müşterilerin gerçek satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	a) kabul b) kabul c) kabul	a) kabul b) ret c) ret
H12 _{a,b,c}	Katılım banka müşterilerinin faizsiz finansal ürünlerle ilgili algılanan finansal maliyetleri düzeylerinin; a) müşterilerin satın alma tutumları, b) müşterilerin satın alma niyetleri, c) müşterilerin gerçek satın alma davranışı üzerinde negatif etkisi vardır.	a) ret b) ret c) ret	a) kabul b) ret c) kabul
H13 _{a,b,c}	Katılım banka müşterilerinin satın alma tutumlarının satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği (H13a); satın alma niyetlerinin de gerçek satın alma davranışına dönüştüğü (H13b) ve son olarak satın alma tutumları gerçek satın alma davranışına doğrudan ve dolaylı etki ettiği (H13c) söylenebilir.	a) kabul b) kabul c) kabul	a) kabul b) kabul c) kabul

H ₁₄ (a,b,c,d,e,f,g,h,j,k)	H ₁₄ (a,b,c,d,e,f,g,h,j,k): Faizsiz finansal ürünleri satın alma tutumu (a), niyeti (b) ve davranışı (c) ile dindarlık boyutlarından dini inanç (d), bilgi (e), uygulama (f), deneyim ve sonuç (g); algılanan faydacılık düzeylerinden kullanışlılık (h), finansal maliyet (j) ve güvenilirlik (k) boyutları arasındaki ilişkide X kuşağına ilişkin ifadeye verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.	a) kabul b) kabul c) kabul d) ret e) kabul f) ret g) kabul h) kabul j) ret k) kabul	
H ₁₅ (a,b,c,d,e,f,g,h,j,k)	H ₁₅ (a,b,c,d,e,f,g,h,j,k): Faizsiz finansal ürünleri satın alma tutumu (a), niyeti (b) ve davranışı (c) ile dindarlık boyutlarından dini inanç (d), bilgi (e), uygulama (f), deneyim ve sonuç (g); algılanan faydacılık düzeylerinden kullanışlılık (h), finansal maliyet (j) ve güvenilirlik (k) boyutları arasındaki ilişkide Y kuşağına ilişkin ifadeye verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.	a) ret b) ret c) ret d) ret e) kabul f) ret g) kabul h) ret j) ret k) ret	
H ₁₆ (a,b,c,d,e,f,g,h,j,k)	H ₁₆ (a,b,c,d,e,f,g,h,j,k): Faizsiz finansal ürünleri satın alma tutumu (a), niyeti (b) ve davranışı (c) ile dindarlık boyutlarından dini inanç (d), bilgi (e), uygulama (f), deneyim ve sonuç (g); algılanan faydacılık düzeylerinden kullanışlılık (h), finansal maliyet (j) ve güvenilirlik (k) boyutları arasındaki ilişkide müşterilerin banka tecrübelerine ilişkin ifadeye verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.	a) kabul b) kabul c) kabul d) kabul e) kabul f) kabul g) kabul h) kabul j) ret k) kabul	
H ₁₇ (a,b,c,d,e,f,g,h,j,k)	H ₁₇ (a,b,c,d,e,f,g,h,j,k): Faizsiz finansal ürünleri satın alma tutumu (a), niyeti (b) ve davranışı (c) ile dindarlık boyutlarından dini inanç (d), bilgi (e), uygulama (f), deneyim ve sonuç (g); algılanan faydacılık düzeylerinden kullanışlılık (h), finansal maliyet (j) ve güvenilirlik (k) boyutları arasındaki ilişkide müşterilerin banka türü tercihlerine ilişkin ifadeye verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.	a) kabul b) kabul c) ret d) ret e) ret f) kabul g) ret h) kabul j) ret k) ret	
H ₁₈ (a,b,c,d,e,f,g,h,j,k)	H ₁₈ (a,b,c,d,e,f,g,h,j,k): Faizsiz finansal ürünleri satın alma tutumu (a), niyeti (b) ve davranışı (c) ile dindarlık boyutlarından dini inanç (d), bilgi (e), uygulama (f), etki (g); algılanan faydacılık düzeylerinden kullanışlılık (h), finansal maliyet (j) ve güvenilirlik (k) boyutları arasındaki ilişkide müşterilerin türüne (bireysel, ticari, personel) ilişkin ifadeye verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.	a) kabul b) kabul c) kabul d) kabul e) ret f) kabul g) ret h) kabul j) kabul k) kabul	

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. SONUÇLAR

Araştırma sonuçları oldukça önemli bir o kadar da farklılıklar içeren bulgular sergilemiştir. Keşifsel sonuçlar, hali hazırdaki literatürle elde edilen bulguların birçok açıdan örtüştüğünü göstermiştir. Doğrulayıcı sonuçlar, daha önceki çalışmalar ve ölçekleri doğrular ve aksini söyler sonuçlar vermiştir. Son olarak literatüre dönük sonuçlar, Türkiye özelinde Teknoloji Kabul Modeli ile Planlı Davranış Teorisini mezceden ve katılım banka müşterileri üzerinde çıkarımlar yapan yeni bir yapı elde etmiştir. Bu kapsamda istatistiksel analizlerden elde edilen bulgulara dayanarak ulaşılan sonuçlar üç düzeyde ele alınmıştır. Birinci olarak keşifsel analizlerin sonuçları, ikinci olarak doğrulayıcı karakterli (YEM) analizlerin sonuçları ve son olarak da literatüre yönelik sonuçlar (metodolojik sonuçlar) ayrı ayrı tartışılmıştır.

5.1. Keşifsel Sonuçlar

Keşifsel analizlere göre; araştırmanın sonuçları genel olarak TKBB'ne bağlı katılım bankaları kapsamında İstanbul katılım bankaları aktif bireysel müşterileri 2019 güncel verilerine dayanarak İstanbul ilinde faaliyet gösteren özel katılım bankalarının (Türkiye Finans, Kuveyt Türk, Albaraka Türk) aktif bireysel, kurumsal ve iç müşterilerinin bakış açılarını yansıtmaktadır.

Çalışmanın değişkenlerinin bir bütün olarak tek boyutta incelenerek değerlendirildiği ilk aşamada dindarlık düzeyleri ile faizsiz finansal ürünleri satın alma davranışları arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu sonucun aksine literatürde bu değişkenler arasında, ilişkinin olduğunu ve faizsiz banka ürünlerini tercih etmede dindarlığın önemli olduğunu vurgulayan birçok çalışma bulunmaktadır (Okumuş ve Genç, 2013; Muhamad ve Mizerski, 2013; Mokhlis, 2009; Mokhlis, 2006; Metawa ve Almosawi, 1998; Alam, vd., 2011). Bağladeş'teki faizsiz banka müşterilerinin bankacılık davranışları üzerinde yapılan bir çalışmada Khan ve arkadaşları (2007), dini ilkelerin faizsiz banka müşterilerinin kritik banka seçim tercihlerinden biri olduğunu tespit etmişlerdir. Dahası Delener (1994) ABD'nin kuzay-doğusundaki Yahudi ve Katolik aileler üzerinde yaptığı dindarlık ve satın

almada karar verme sürecini değerlendirerek, pazarlamacılara satın alma karar verme sürecinde dindarlığın göz önünde bulundurulması gereğini vurgulamıştır. Bu durum dindarlık kavramının, bu çalışmada Müslüman dindarlığının rolünün önemine vurgu yapmakla kalmaz, aynı zamanda diğer dinlere ait dindarlık algılarının da önemsenmesi gerektiğine işaret eder. Bununla birlikte dini farklılıkların müşterilerin satın alma kararlarında önemli bir enstrüman olacağını ve pazarlama stratejileri belirlenirken dikkat edilmesi gerektiği de unutulmamalıdır. Bir başka çalışmada, yiyecek, giyecek ve dayanıklı tüketim malzemeleri kullanan Malezya'daki Müslüman müşterilerin satın alma davranışları üzerinde dindarlığın önemli etkisi olduğu bulgulanmıştır. Dahası Müslümanlar, satın alma kararları verirken İslam'ın öğretilerini düşünerek, referans kaynağı olarak Kur'an'da Allah'ın emrettiği itidalli (orta halli) harcamaları benimsemişlerdir (Alam, vd., 2011). Dindarlığın satın alma davranışlarıyla alakalı olmadığını göstererek bu çalışmayla paralellik arz eden çalışmalar da bulunmaktadır (Alagöz ve Demirel, 2017; Alam ve Sayuti, 2011; Omar, vd., 2012). Aksoy (2019: 590) tüketicilerin satın alma davranışlarından biri olan satın alma niyeti üzerinde dini inancın etkisinin olmadığını vurgulamıştır. Temel değişkenlerden faydacılık algıları ile satın alma davranışları arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki gözlenmiştir. Bu sonuçlar, literatürde birçok çalışma tarafından desteklenmektedir (Luarn, 2007; Davis vd., 1989).

Son olarak genel değişkenlerden dindarlık düzeyleri ile faydacılık algıları arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişki sergilediği gözlenmiştir. Bu sonucu destekleyen çalışmalar nispeten az bulunmaktadır. Din ile ekonomi ilişkisinin tartışıldığı çalışmada Sincer (2017), insan davranışı ve tercihlerinde etkili rolü olan dini inanç ve faydaya dayalı etkileşimin bulunduğu, dinin bireysel ve kurumsal olarak ekonomiyi etkilediğine dair çalışmaların ve ekonominin (fayda-maliyet gibi) de dini inanç üzerinde etkisi olduğunu tartışan çalışmaları özetlemiştir. Smith'in ortaya attığı *Ulusların Zenginliği* (1776) eseriyle rasyonel ve faydacı insan anlayışının ve fayda maksimizasyonu kavramının özümsemesinden önce, yine aynı yazar *Ahlaki Duygular Teorisi* (1759) eseriyle bir inanç yapısının olması gereğini ve inançla iktisatın etkileşim halinde olduğunu desteklemiştir. Bu etkileşim her ne kadar bazı dönemlerde dinin safdışı kalmasıyla göz ardı edilmiş olsa da, bilhassa Kahneman ve Tversky (1979) ile *davranışsal ekonomi* kavramının ortaya atılması ve

2002’de kavramı ortaya atan yazarın nobel ekonomi ödülüne layık görülmesi, beraberinde dindarlık-ekonomi ilişkisinin de önemini ortaya koymuştur. Bu çalışma, din ile rasyonel ekonominin en önemli varsayımlarından olan faydacılık kavramlarının arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ve birbirlerini pozitif yönde etkilediğini teyit etmiştir. Hatta Pakistan’daki Müslüman müşterilerin yeni ürünleri satın alma ve kabul etme düzeylerinde dindarlığın önemli etkisi olduğu teyit eden Rehman ve Shabbir (2010), bunun yanında Ansari (2014)’de yeni ürün adaptasyonunda Suudi Arabistan’daki Müslüman müşterilerin dindarlık algılarının etkili olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmalar da Müslümanların dindarlıkları arttıkça, yeni ürünleri daha iyi benimsediklerini göstermekte ve bu da faydaları maksimize etmeye dönük bir örnek olduğunu göstermektedir.

Keşifsel analiz yöntemlerinden faktör analizi sonuçlarına göre; özel katılım bankaları aktif müşterilerinin dindarlık boyutları 4 farklı boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar içerisinde katılım banka müşterilerinin dindarlık düzeylerini (özelliklerini) en iyi düzeyde temsil eden dindarlık eğilimi, *İnançlı olma özelliğini ifade eden dini inanç* boyutudur. Bunu sırasıyla; *ibadet etme ve dinin emirlerini yerine getirmeyi ifade eden dini uygulama, inandığı din hakkında malumatının derecesini gösteren dini bilgi, iç dünyasındaki bu boyutların birikimiye dış dünyaya yansıyan ve insanlar ve doğayla ilgili neticeleri tecrübe etmesini sağlayan dini deneyime dayalı sonuç*, boyutları takip etmektedir. Ayrıca müşterilerin dindarlık düzeyleri çoklu alt boyutlarıyla birlikte her biri oldukça iyi ortalamalara (4.10 ve üstü) sahiptirler. Bu durum oldukça dindar ve takvalı Müslüman müşterilerin satın alma davranışlarını daha da elzem hale getirmiştir. Öyleki dindarlık ve alt bileşenlerinin çoğunluğu satın alma davranışlarıyla çok alakadar olmayan sonuçlar doğurmuştur. Bu da katılımcıların faizsiz finansal ürünleri kullanırken faydacılık algılarına daha fazla önem verdiklerine işaret etmektedir.

Özel katılım banka müşterilerinin bakış açılarına göre, katılım bankaları müşterilerinin faydacılıkla ilgili algılarını ortaya koyan 3 temel düzeyde boyut olduğu belirtilmiştir. Bu boyutlar içerisinde banka müşterilerinin faydacılık algılarını ortaya koyan en önemli boyutun *algılanan kullanılabilirlik* faktörü olduğu tespit

edilmiştir. Bunu sırasıyla; *algılanan güvenilirlik* ve *algılanan finansal maliyet* faktörleri takip etmektedir.

Özel katılım banka müşterilerinin bakış açılarına göre, katılım bankaları müşterilerinin satın alma davranışlarıyla ilgili durumu ortaya koyan 3 temel düzeyde boyut olduğu belirtilmiştir. Bu boyutlar içerisinde banka müşterilerinin satın alma davranışlarını ortaya koyan en önemli boyutun *satın alma tutumu* faktörü olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla; *satın alma niyeti* ve *gerçek satın alma davranışı* faktörleri takip etmektedir.

Değişkenler arasındaki regresyona göre; çoklu alt boyutlarla ele alınan dindarlık eğilimleri, faydacılık algıları ve satın alma davranışları açısından birbirleri arasındaki etkileri gösteren analizler yapılmıştır. Katılım banka müşterilerinin satın alma davranışlarında satın alma tutumları üzerinde etkisi olan en önemli dindarlık boyutu; müşterilerin *dini inanç* boyutudur. Dolayısıyla müşterilerin, dini inanç eğilimlerinin artması, onların müşterisi oldukları katılım bankasının faizsiz finansal ürünlerini satın alma tutumlarını arttırdığı tespit edilmiştir. Zira Khan ve Azam (2016)'da Hindistan'daki Müslüman müşterilerin helal sertifikalı ürünleri satın alma niyetlerine dindarlığın etkisi olmadığını tespit etmişlerdir. Malezya'daki Müslüman katılım banka müşterilerinin bankacılık hizmetlerini satın niyetleri üzerinde dini deneyime dayalı sonucun etkili olmadığı ortaya konmuştur (Amin vd., 2011).

Aynı çalışmada, katılım bankasının kişisel finansmanını, müşterilerin kullanmasında en önemli etkenlerin tutum ve sosyal etki olduğu vurgulanmıştır. Sharma ve arkadaşları (2017), Bangladeş'te 1263 Müslüman katılımcının faizsiz finansal ürünleri satın alma davranışlarına dindarlık düzeylerinin etkilerini incelemişlerdir. Bu etkileşimde kuşakların aracı rolünü inceleyerek ve dindarlığı takva ismiyle çok boyutlu ölçümlemişlerdir. Dahası takvayı oluşturan alt bileşenlere, inanç, uygulama, bilgi, deneyim ve sonuç boyutları olarak isimlendirdikleri çalışmada; inanç bileşeni dışında diğer dört bileşenin faizsiz finansal ürünleri satın alma tutumu ve satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi teyit edilmiştir. Benzer şekilde takvanın alt bileşenlerinden inanç hariç diğer bileşenlerin satın alma tutumu aracılığıyla da satın alma niyetine etki ettiği gözlenmiştir. Bu ilişkilerde takva boyutlarından sonuç boyutunun satın alma tutumu üzerinde etkisi gözlenmemiştir.

Bu çalışma ile çelişen bir başka çalışmada Razzaque ve Chaudhry (2013), Müslüman olmayan bir ülkedeki (Avusturalya) Müslümanların satın alma davranışlarında dindarlığın etkisini ölçmüştür. Çalışmada Müslümanların dini inancının satın alma davranışları üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri gözlenmiştir. Bu çalışma, özelde Rezzaque ve Chaudhry (2013)'nin çalışmasını doğrulamaktadır.

Diğer taraftan katılım banka müşterilerinin satın alma davranışlarından satın alma tutumu üzerinde etkisi olan en önemli faydacılık algılarının; müşterilerin, *algılanan kullanılşılık* ve ardından *algılanan güvenilirlik* boyutudur. Dolayısıyla katılım banka müşterileri, katılım banka ürün ve hizmetlerini daha kullanışlı ve güvenilir olarak gördüklerinde, onların müşterisi oldukları katılım bankalarının faizsiz finansal ürünlerini satın alma tutumlarını olumlu anlamda arttıracığı tespit edilmiştir. Kuo ve Yen (2009)'de Çin'de 3G hizmetlerini kullanan müşterilerin Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde, algıladıkları kullanılşılık düzeylerinin artmasının müşterilerin satın alma tutumlarını önemli düzeyde ve olumlu etkilediğini göstermişlerdir. Kore'deki beş farklı banka müşterisi üzerinde internet bankacılığının kullanımına etki eden faktörlerin ölçüldüğü çalışmada, algılanan kullanılşılık düzeyinin artması ile müşterilerin internet bankacılığı hizmetlerini kullanma tutumları olumlu yönde değişeceği belirtilmiştir (Suh ve Han, 2002). Tayvan'da internetten kitap alışverişi yapan müşterilerin TKM ve PDT modelleri karşılaştırması yapılarak test edildiği çalışmada, algılanan kullanılşılık her iki durumda da satın alma tutumunu arttırdığı gözlenmiştir (Lin, 2007).

Satın alma niyetlerine olan etkiler açısından bakıldığında; dindarlığın hiçbir alt boyutunun etkisi olmadığını, buna mukabil faydacılık algılarından *algılanan kullanılşılık* ve ardından *algılanan güvenilirlik* boyutlarının önemli ölçüde kıymetli olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla katılım banka müşterilerinin, algılanan kullanılşılık ve algılanan güvenilirliklerinin artması, onların, müşterisi oldukları katılım bankalarının faizsiz finansal ürünlerini satın alma niyetlerini arttırdığı tespit edilmiştir. Dindarlıkla ilgili olarak, Khan ve Azam (2016)'da Hindistan'daki Müslüman müşterilerin helal sertifikalı ürünleri satın alma niyetlerine dindarlığın etkisi olmadığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Alagöz ve Demirel (2017), Alam ve Sayuti (2011) ve Omar ve arkadaşları (2012) da dindarlığın satın alma niyetlerini

açıklamadığını göstermiştir. Malezya'daki Müslüman katılım banka müşterilerinin bankacılık hizmetlerini satın alma niyetleri üzerinde dinin etkili olmadığı ortaya konmuştur (Amin vd., 2011).

Aynı çalışmada, katılım bankasının kişisel finansmanını, müşterilerin kullanmasında en önemli etkenlerin tutum ve sosyal etki olduğu vurgulanmıştır. Faydacılık algıları açısından bakıldığında, mobil teknolojilerinin iyileştirilmesi ve kullanılması bankacılık hizmetleri açısından müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisini, Kore'de ki WooriBank müşterileri üzerinde inceleyen Gu ve arkadaşları (2009), müşterilerin algılanan faydacılık düzeylerinin mobil bankacılık hizmetlerini kullanma niyetlerini anlamlı ve pozitif etkilediğini teyit etmişlerdir. Bunun yanı sıra aynı çalışmada, bu hizmetlere olan güvenin artması da kullanma niyetlerini olumlu etkilediği saptanmıştır. Kuo ve Yen (2009)'de Çin'de 3G hizmetlerini kullanan müşterilerin Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde, algıladıkları kullanılabilirlik düzeylerinin artmasının, satın alma tutumu aracılığıyla, müşterilerin satın alma niyetlerini önemli düzeyde ve olumlu etkilediğini göstermişlerdir. Suh ve Han (2002)'de Kore'de beş banka müşterisinden elde edilen bulgular doğrultusunda, internet bankacılığı hizmetlerinin kullanımını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla ortaya koydukları modelde, müşterilerin algılanan kullanılabilirlik düzeylerinin artması doğrudan ve dolaylı (tutum aracılığıyla) satın alma niyetlerini artırdığını doğrulamışlardır. Dahası aynı çalışmada, internet bankacılığına güveni artan müşterilerin satın alma niyetleri de arttığı bulunmuştur. Dahası Lin (2007)'de Tayvan'da çevrimiçi kitap alan müşterilerin satın alma niyetlerinde, algıladıkları kullanılabilirliğin etkisini vurgulamıştır.

Gerçek satın alma davranışları açısından bakıldığında ise, faydacılık algılarından *algılanan kullanılabilirlik* ve ardından *algılanan güvenilirlik* boyutları önemli ölçüde kıymetlidir. Ancak algılanan güvenilirlik boyutunun anlamlı etkisi negatif yönlülük göstermiştir. Dolayısıyla katılım banka müşterilerinin, algılanan kullanılabilirliklerinin artması, onların, müşterisi oldukları katılım bankalarının faizsiz finansal ürünlerini gerçek satın alma davranışını arttırdığı tespit edilmiştir. Bunun yanında, algılanan güvenilirliklerinin artması ise, müşterilerin faizsiz finansal ürünleri gerçek satın alma davranışını azalttığı gözlemlenmiştir. Kore'de yapılan bir

çalışma, internet bankacılığını kullanan müşterilerin gerçek kullanma davranışlarına kullanışlılık algılarının ve güven duygularının artmasının önemli etkisi vurgulanmıştır (Suh ve Han, 2002). Öğrencilerin satın alma davranışları üzerinde yapılan bir başka çalışma da bu sonuçları doğrular niteliktedir (Ofori ve Nimo, 2019). Öte yandan algılanan güvenilirlikle gerçek satın alma davranışı arasındaki ilgili bulgular literatürle çelişir nitelikte bir sonuç sergilemiştir.

Son olarak satın alma davranışlarının kendi içerisinde etkileri ele alındığında; satın alma tutumlarının satın alma niyetleri üzerinde; satın alma niyetlerinin gerçek satın alma davranışı üzerinde; satın alma tutumunun gerçek satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi gözlenmiştir. Bu noktada, Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli'nin modelize ettiği etkiler teyit edilmiş ve katılım banka müşterilerinin faizsiz finansal ürünleri satın alma tutumlarının artması; niyetlerini ve gerçek satın alma davranışlarını; satın alma niyetlerinin artması da gerçek satın alma davranışlarını arttırdığı gözlenmiştir. Bu teorileri destekleyen bir çok ampirik çalışma ile beraber bu çalışma özelinde de sözü geçen değişkenler arasındaki ilişkiler birkez daha doğrulanmıştır (Suh ve Han, 2002; Mathieson vd., 2001; Lin, 2007; Budiman, 2012).

Satın alma davranışları ile faydacılık algıları arasındaki ilişkiyi TKM ve GET kapsamında, tek tek ele aldığımız yukarıdaki kısım literatürden bazı örneklerle destek vermek gerekirse, Ankara, Eskişehir ve Balıkesir illerinde ilkokul, lise ve üniversitede görevli öğretmen ve akademisyenlerin internet bankacılığını kullanma tutum, niyet ve gerçek davranışlarını etkileyen faktörleri belirleyen bir çalışmada, internet bankacılığını kullanırken kullanışlılık algısının gelişmesi ile olumlu tutumun artacağı; olumlu tutumun oluşmasıyla satın almaya dönük niyetinin gelişeceği ve nihayet satın alma niyetinin gelişmesi akabinde gerçek satın alma davranışına dönüşeceği doğrulanmıştır (Doğan vd., 2015). Ceylan ve arkadaşlar (2013) da Uşak Üniversite'sinde çalışan akademik personellerin internet bankacılığı kullanma tutum ve niyetlerini etkileyen faktörleri belirlerken, algılanan faydanın artması internet bankacılığını kullanma tutumunu olumlu geliştirdiğini, algılanan riskin (finansal, güven gibi) artması ise satın alma tutumu ve niyetini olumsuz beslediğini tespit etmişlerdir. Çetinsöz (2015) yerli turistlerin e-satın alma eğilimlerinde TKM

uygulamış ve tüketicilerin satın alma tutum ve niyetleri üzerinde algılanan kullanılabilirlik ve güvenin kritik düzeyde etkili olduğunu; bunun yanı sıra algılanan riskin artması ise satın alma tutum ve niyetini olumsuz yönde etkilediğini teyit etmiştir. Bir diğer çalışmada çevrimiçi alışverişlerde sanal kart kullanan tüketicilerin, gerçekleşen davranış (çevrimiçi alışverişte sanal kart kullanımı) açısından, tüketicilerin algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve davranışsal niyet düzeyinde önemli ilişkileri ortaya konmuştur (Kalyoncuoğlu, 2018). Nalbant ve Tunca (2019), Ankara’da 1080 bireysel banka müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmada, bireysel internet bankacılığı hizmetlerini kullanma niyetlerinde, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kişisellik ve güvenlik gibi değişkenlerin önemli etkileri olduğu vurgulanmıştır. Yıldırım ve Kaplan (2018), Türkiye genelinde mobil cihaz kullanıcıları üzerinde yaptıkları çalışmada, kullanıcıların algıladıkları faydanın artmasının, hem olumlu tutum geliştirmelerinde hem de satın alma niyetlerine doğrudan dolaylı yansıdığını gözlemlemişlerdir. Aynı çalışmada, faydacılık kullanmaya yönelik tutumu olumlu etkilediği gibi, tutum da kullanma niyetini ve nihayet niyette gerçek kullanma davranışını kaçınılmaz kıldığını göstermektedir. Güney Afrikalı banka müşterilerin mobil bankacılığı ürünleri veya hizmetlerini benimsemelerinin özünde yatan faktörleri inceleyen bir başka çalışmada, mobil banka ürünlerini kullanma niyetlerinin gerçek kullanma davranışlarından önemli bir bileşen olduğu, yani mobil bankacılık ürünlerini kullanmaya dönük niyetleri olan müşterilerin hizmeti kullanarak sona erdirdikleri görülmüştür. Ayrıca algılanan kullanılabilirliğin artması ve kullanım kolaylığının olması sayesinde, mobil bankacılık hizmetleri üzerinde olumlu tutumlar geliştirmeye yaradığı gözlemlenmiştir (Koenaitte vd., 2019). Hindistan’ın iki şehrinde yapılan bir başka çalışmada da, müşterilerin özel bankacılık hizmetlerini kullanırken TKM’ye algılanan risk değişkeni de eklenerek ele alınmış ve algılanan fayda (ki bu çalışmadaki kullanılabilirlik kavramına denk geliyor), algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan risk düzeyleri (sosyal, finansal, zaman, güvenlik ve performans gibi) ile satın alma niyetleri arasında anlamlı ve önemli ilişkiler tespit edilmiştir (Kansal, 2016).

Romanya Üniversitesi öğrencilerinin internet bankacılığını kullanma niyetlerine etki eden faktörleri Radomir ve Nistor (2013) değerlendirirken satın alma davranışları üzerinde, algılanan fayda, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım

kolaylığı ve algılanan güvenlik/kişisel veri gizliliğinin önemli etkileri tespit edilmiştir. Bu ve yukarıda zikredilen bir çok çalışma, algılanan kullanılabilirlik (fayda) ile algılanan güvenilirlik (kişisel bilgilerin gizliliği, korunması ve dışardan gelebilecek tehditlere karşı güvenliğin sağlanması) değişkenlerinin satın alma davranışlarını belirleyen ve etkileyen önemli kavramlar olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, İstanbul özelinde katılım banka müşterilerinin faizsiz finansal ürün ya da hizmetleri satın alma tutumunda, niyetinde ve gerçek kullanımında, sunulan ürünlerin kullanılabilirliğinin ve müşteriler üzerinde bıraktığı güvenilirlik duygusunun önemli etkisini birkez daha doğrulamış; algılanan finansal maliyetin artması, diğer çalışmalarda satın alma davranışlarını anlamlı ve negatif etkilese de (Luarn ve Lin, 2005), bu çalışma da herhangi bir etkisi olmadığı gözlenmiştir. Bu da katılım bankalarının sundukları ürünlerin, faydacılık algılarının yanında, dini beklentilerini de karşılayan bir yapısı olduğuna inanmalarından ötürü, oluşabilecek finansal kayıpları göz ardı edebileceklerini göstermektedir. Hatta çalışmada, konvansiyonel bankalara kıyasladığınızda, katılım bankalarının ürün veya hizmetlerini kârlılık açısından değerlendirdiğinizde, hangisini tercih ederiniz gibi bir soruya katılımcıların %56'sı hiçbir şekilde ve hiçbir finansal farkta konvansiyonel bankaları seçmeyeceklerini, bunun sebebinin de, katılım bankalarının faizsiz ilkelere göre hareket ettiğine inanmalarına bağladıklarını ifade etmişlerdir. Diğer taraftan bu durum müşterilerin finansal maliyet açısından gayet uygun maliyete sahip olduğunu ve herhangi bir endişe oluşturmadığına da işaret edebilir. Zira Malzeya'daki Müslüman müşterilerin mobil bankacılık hizmetlerini satın alma niyetlerinde de benzer sonuçlar elde edilmiştir (Sun, vd., 2012).

Dindarlık ile faydacılık değişkenleri arasındaki etkileşime gelindiğinde; genel olarak (tek boyutlu bakıldığında) dindarlık düzeylerinin, müşterilerin faydacılık algılarını artırdığı tespit edilmiştir. Bu etkinin daha iyi anlaşılması açısından alt boyutlara bakıldığında ise, dindarlık boyutlarından *dini inanç* ve *dini bilgi* boyutlarının sırasıyla önemli derecede faydacılık algılarından *algılanan kullanılabilirlik* düzeyleri üzerinde etkili oldukları belirlenmiştir. Dolayısıyla katılım banka müşterilerinin dindarlık düzeyleri, bilhassa dini inanç ve dini bilgi düzeylerinin artması, onların genelde faydacılık algılarını, özelde kullanılabilirlik algılarını arttırmaktadır. Dindarlık derecesi ile ekonomik gelişme arasındaki ilişkiyi inceleyen

Akdede ve Hatunluoğlu (2008), Türkiye kapsamında gerçekleştirilen çalışmada, ekonomik kalkınma ile dindarlık derecesi arasındaki ilişki incelenmiş ve ekonomik gelişme ile dindarlık derecesi arasında doğrusal olmayan ilişkiler bulunmuştur. İlk aşamada sanayileşme ile dindarlığın arttığı, ancak sanayileşme arttıkça dindarlık derecesi azaldığı gözlenmiştir. Katılım banka müşterileri açısından dini inancın ve bilginin artması ile banka faizsiz ürün ya da hizmetlerinin daha kullanışlı olacağı sonucunu doğurmaktadır.

Müslüman birinin Allah'a ve Kitab'ına inanması ve intisap etmesi hayatında Allah'ın emir ve yasaklarına göre yaşamını sürdürmesi gerekmektedir. Yaratıcı'sını tanıdıkça, yani hakkında sıfatları ile beraber detaylı bilgi sahibi oldukça, sevgisi de artacak emir ve yasaklarına daha fazla riayet etmeye çabalayacaktır. Bu nedenle Allah'ın Zat'ı, Kitab'ı, Peygamberleri (AS) ve sanatları hakkında marifeti ziyadeleştikçe, tefekkürü bir imandan gelen intisab-ı ruhani yakalayan bir Müslüman, büyük günahlardan sayılan ve toplum hayatını çok bozduğu ifade edilen riba (faiz) ile hareket eden geleneksel bankalardan kaçınacak ve faizsiz ilke prensiplerine göre hareket eden, daha etik bir yapısı olan alternatif finansal kaynak temin yerlerinden biri olan katılım bankalarına ve onların faizsiz finansal ürünlerine yönelecektir. Dolayısıyla faizsiz finansal ürünleri kullanırken, Müslüman müşterilerin özellikle dinleri hakkında sağlam bir bilgiye ve sarsılmaz bir inanca sahip olmaları (dini inanç ve bilgi boyutlarına istinaden), katılım bankalarından sağlanacak kullanışlılık algısını da olumlu etkileyecektir. Katılım bankalarının daha kullanışlı algılanabilmesi bir açıdan, bu bankaların çoğunluğunu oluşturan Müslüman müşterilerin dinleri hakkında malumatlarının her açıdan artmış olması ve intisaplarının (bağlılıklarının) oldukça fazla olması ile doğrudan ilintilidir.

Faydacılık algılarından, algılanan finansal maliyet üzerinde dindarlık boyutlarının etkisini ele aldığımızda; *dini bilgi* alt bileşenin etkisinin olduğu gözlenmiştir. Bu kapsamda, katılım banka müşterilerinin dini bilgilerinin artması, onların finansal maliyet algılamalarını arttırmaktadır. Finansal maliyet arttığına dair kanaat ya da endişe oluşabilmesi için, katılım bankası ürünlerinin kullanımında, konu hakkında bilginin artması önemlidir. Müşterilerin dini bilgisinin artması onların bu bilgilerden kaynaklı olarak, ihtiyaçlarını başka bankalardan temin edemeyeceklerini

düşünerek daha fazla parasal maliyete katlanabileceklerini düşünerek katılım bankalarının daha maliyetli algılanmasına neden olduğu söylenebilir. Dolayısıyla dinin gereklerini iyi bilen -her alanda olduğu gibi- dini alanında entelektüel sermayesi yüksek olan müşterilerin, faizsiz finansal ürünleri ve katılım bankasını kullanmanın doğurabileceği finansal maliyetleri arttırıcı unsurların farkında olmak, katılım bankalarının dikkat etmeleri gereken noktalardan birine işaret eder. Her ne kadar Müslüman olsa da her insan ilk olarak üzerinde estiği ve düşündüğü kendi nefsi olduğundan, ister ekonomik yaklaşıma göre homo economicus olsun ister dini bakış açısına göre İlahi olsun, dini hakkında öğrendikleriyle çelişmemek şartıyla, bir çok bilinçli Müslüman maliyetlerini en aza indirip faydayı çoklayabilir. Helal dairede meşru lezzetlerini takip edebilir. Bu nedenle mevcut katılım bankaları, müşterilere maliyet artırıcı hizmetler sunuyor ise, alternatif katılım bankaları ya da alternatif faizsiz ürün/hizmetler sunan kuruluşlara, ki son zamanlarda özellikle sayılarının da arttığı yeni faizsiz finansal modeller öneren Eminevim, Fuzulevim gibi firmaların daha az finansal maliyet öngörmesi, dinin öğretilerine ters düşmeyerek hem nefsinin önceliklerini hem de inanç sisteminin gereklerini birlikte gözetmiş olacaktır. Diğer taraftan çok boyutlu dindarlık yapılarından, inanç, uygulama ve deneyime dayalı sonuç (deneyim/sonuç) açısından finansal maliyet üzerinde anlamlı herhangi bir etkinin olmadığı gözlenmesi, katılım banka müşterilerinin finansal maliyet algılarının düşük olduğunu, bunun yanı sıra daha maliyetli bile olsa tercih edebileceklerinden hareketle, bahsi geçen değişkenlerin maliyet gibi finansal ve maddi konulardan ziyade uhrevi konulara dayandığı bundan dolayı da, herhangi bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Faydacılık algılarından algılanan güvenilirlik üzerinde dindarlık boyutlarından, *dini bilgi* ve *dini inanç* boyutları anlamlı ve önem sırasına göre pozitif etki sergilemiştir. Bu kapsamda, katılım banka müşterilerinin dini bilgileri ve dini inançlarının artması, onların katılım bankaları açısından güvenilirlik algılarını arttırmaktadır. Bu durum özellikle hayatta bütün yaşamını Allah'ın rızası doğrultusunda tasarlamaya çalışan takvalı müslümanların, dünyada yasaklanan bir davranıştan (faiz gibi) dolayı ahirette yargılanmaktan kurtulacaklarını ümit etmelerine ve bankaların da mahremiyet konusuna yasal yaptırımların yanısıra etik ve dinin emirleri doğrultusunda daha fazla dikkat edeceğini düşünüp daha güvenilir

bulabilirler. Katılım banka müşterilerinin kullandıkları faizsiz finansal ürünlerin hem dünyalarına hem de ahiretlerine fayda verecek ve onları manevi mesuliyetten kurtaracak bir araç olarak görmelerinden da kaynaklanabilir. Bu kurumların fetva ekipleri ve bu ekiplerin güvenilirliği, inancı ve bilgisi yüksek müşteriler açısından tercih sebebi olacaktır. Öte yandan dindarlık boyutlarından uygulama ve deneyime dayalı sonuç boyutunun anlamlı etkisinin bulunmaması, ibadetle alakalı olan uygulamanın katılım bankasının faizsiz finansal ürünlerinin güvenilirliğinin (kişisellik-gizlilik) ibadet uygulamaları ile alakasız algılanmasından kaynaklanabilir. Deneyime dayalı sonuç boyutu ise benzer şekilde bu ürünlerin güvenilirliği ile bağlantısı çıkmamıştır.

Katılım banka müşterilerinin cinsiyetlerine göre farklılıkların ele alındığı analizlerde; kadın ve erkek müşteriler arasında dini inanç ve gerçek satın alma davranışı açısından anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Diğer değişkenler açısından farklılıklar bulunmazken burada katılımcı sayılarındaki fark önemli bir etken olarak görülebilir. Ayrıca bu banka müşterilerinin gelir düzeyleri açısından farklılıkların incelendiği analizde; müşterilerin satın alma tutumu, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışları açısından anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Satın alma tutumu açısından bu farklılık, 2020 ve altı gelir düzeyine sahip olanlarla 4001-6000 ve 8001 ve üstü olanlar arasında ortaya çıkmıştır. Satın alma niyetleri açısından bu farklılık, 2020 ve altı ile (2021-4000 hariç) diğerleri arasında gözlenmiştir. Son olarak gerçek satın alma davranışı açısından 2020 ve altı ile diğerleri arasında anlamlı şekilde tezahür etmiştir. Dolayısıyla, 2020 ve altı gelir düzeyine sahip olanlar daha olumsuz bir algıyla satın alma davranışlarını şekillendirirler. Yani, gelir düzeyinin yükselmesi bu değişkenler açısından müspet bakış açılarını da beraberinde getirmektedir. Türkiye’de banka seçim ve memnuniyet kriterlerini ve bu kriterlerin müşteriler için önceliğini ve önemini tespit etmek ve farkındalığı ölçmek amaçlı yapılan çalışmada, müşterilerin çoğunun düşük gelirli müşteriler ve eğitilmiş genç erkekler olduğu tespit edilmiş, yeni finansal ürün ve hizmetlerin satın alınmasına dönük dinamik yapıya sahip olmaları gerekliliği vurgulanmıştır (Okumus ve Genc, 2013). Bangladeş’te yapılan bir başka çalışmada ise, katılım banka müşterilerinin çoğunun yüksek eğitilmiş, bankalarla uzun süreli ilişkileri olan, yüksek müşteri bilinci ve kullanımı olan

yapısının yanı sıra, eğitim ve gelirin faizsiz finansal ürün ve hizmetlerin kullanımında önemli rolü vurgulanmıştır (Khan vd., 2007).

Katılım banka müşterilerinin müşteri sınıflamalarına göre dindarlık, faydacılık ve satın alma davranışları arasında farklılıkların olup olmadığını inceleyen analizlerde, müşteri türlerinin (bireysel, ticari ve iç (çalışan) gibi) faydacılık alt bileşenlerinden algılanan kullanılabilirlik, algılanan finansal maliyet, algılanan güvenilirlik boyutlarına; dindarlık boyutlarından inanç ve uygulama boyutlarına; satın alma davranışlarından satın alma tutumu, niyeti ve gerçek satın alma davranışı boyutlarına göre anlamlı farklılıklar görülmüştür. Yani katılım banka müşterilerinin bireysel, ticari ve iç müşteri (çalışan) durumlarına göre kullanılabilirlik, finansal maliyet, güvenilirlik, inanç, uygulama, tutum, niyet ve gerçek davranış algıları değişmektedir. Bu değişim algılanan kullanılabilirlik, algılanan finansal maliyet ve algılanan güvenilirlik açısından ticari müşterilerin diğerlerine; bireysel müşterilerin banka çalışanlarına göre daha olumsuz bir algısı bulunmaktadır. Yani bireysel ve banka personeli gibi müşteriler ticari müşterilere göre faydacılık değişkenleri açısından daha iyimser ve daha faydacı bulmaktadırlar. Ayrıca iç müşteri olarak tanımlanabilen banka çalışanlarının dış müşteri olarak sınıflandırılan bireysel müşterilere göre daha fazla faydacılık algılarına sahiptir. Çalışmanın bir diğer ana değişkeni olan dindarlık boyutlarından inanç ve uygulama boyutları açısından müşteri türleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Öyle ki müşteri türlerinden ticari müşterilerin inanç açısından diğer müşteri türlerine göre daha olumsuz bir algıya sahip olduğu gözlenmiştir. Yani katılım banka müşterilerinden bireysel müşteriler ve banka çalışanları ticari müşterilere göre daha fazla inanca sahiptir. Bu da ticari müşterilerin ana faaliyet unsurlarının ve bankayı kullanma amaçlarının nedeninin dini inanç bazlı olmadığına işaret etmektedir. Diğer taraftan dini uygulama açısından ortaya çıkan farklılık bireysel müşterilerin banka çalışanlarına göre daha fazla olumsuz algıya sahip olduklarını göstermektedir. Yani banka çalışanları dini uygulama açısından bireysel müşterilere göre daha olumlu algı göstermektedir. Bu durum, banka çalışanlarının bireysel müşterilere göre dinin emirlerini daha fazla uyguladıklarına işaret etmektedir. Nitekim uygulama boyutu emirlere uymak ve yasaklardan kaçınmayı gerektirdiği için, o yasaklardan biri olan faizden (ribadan) uzak durduklarına inanarak, dinin uygulanması kısmından birine daha fazla itaat ettiklerini

düşünebilirler. Son olarak satın alma davranışları boyutlarından satın alma tutumu, niyeti ve gerçek satın alma davranışı açısından müşteri türleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Katılım banka müşterilerinin satın alma tutumu ve satın alma niyeti açısından ticari müşterilerin diğerlerine; bireysel müşterilerin banka çalışanlarına göre daha olumsuz bir algısı bulunmaktadır. Yani katılım bankası çalışanları ve bireysel müşterilerin ticari müşterilere göre satın alma tutumu ve satın alma niyeti daha olumlu gelişmektedir. Diğer taraftan banka çalışanları da satın alma tutumu ve niyetine bireysel müşterilere göre daha fazla sahiptir. Satın alma davranışlarından sonuncu alt boyut olan gerçek satın alma davranışı açısından banka çalışanlarının diğer müşterilere göre daha olumlu bir algıya sahip olduğu gözlenmiştir. Yani katılım banka ürün ve hizmetlerini gerçekten satın alan müşteriler, bu bankalar için çalışan personeller açısından bireysel ve ticari müşterilere göre daha fazla kullanıldığını göstermektedir.

Katılım banka müşterilerinin halihazırda kullandıkları bankaların türlerinin dindarlık eğilimleri, faydacılık algıları ve satın alma davranışları açısından anlamlı farklılıkları olup olmadığını inceleyen analizlerde; sadece katılım bankasını kullanan müşteriler ile her iki bankayı da kullanan (katılım-konvansiyonel) müşteriler arasında algılanan kullanışlılık, dini uygulama, satın alma tutumu ve satın alma niyeti açısından anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Yani, sadece katılım bankasını kullanan müşterilerin katılım bankası ile beraber diğer bankaları da kullanan müşterilere göre, katılım bankası ürün ve hizmetlerini daha kullanışlı buldukları, bu ürün ve hizmetlere dönük daha olumlu tutuma sahip oldukları, daha fazla satın alma niyetleri olduğu ortaya çıkmıştır. Dahası, sadece katılım bankasını kullandığını belirten müşterilerin dinin uygulama kısmını oluşturan ibadet ve emirleri açısından her iki banka türünü de kullanan müşterilere göre daha fazla olumlu algıya sahip oldukları gözlenmiştir. Bu durum enterasan bir şekilde sadece katılım bankasını kullanmanın dinin uygulanmasına daha fazla yol açtığına işaret edebilir.

Katılım banka müşterilerinin bankacılık tecrübeleri açısından farklılıkların ele alındığı analizlerde, (1 yıldan az, 2-4; 5-7; 8 ve üstü gibi) kullanıma sahip müşterilerin dindarlık eğilimlerinden inanç, uygulama, bilgi ve etki boyutlarına; faydacılık algılarından kullanışlılık ve güvenilirlik boyutlarına; tüketici

davranışlarından satın alma tutumu, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı boyutlarına göre anlamlı farklılıklar görülmüştür. Öyle ki 1 yıldan az kullanıma sahip müşterilerin algılanan kullanılabilirlik, satın alma tutumu, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı değişkenleri açısından diğer kullanıcılara göre daha olumsuz bir algıya sahip oldukları gözlenmiştir. Ayrıca 1 yıldan az kullanım süresine sahip müşteriler, dindarlık boyutlarından inanç, uygulama, bilgi ve deneyime dayalı sonuç açısından 8 yıl ve üstü tecrübeye sahip müşterilere göre daha olumsuz bir algıya sahiptir. Son olarak, 1 yıldan az tecrübeye sahip müşteriler, algılanan güvenilirlik açısından 4-7 yıl; 8 yıl ve üstü tecrübeye sahip olan müşterilere göre daha olumsuz bir yargıyı haizdir. Dolayısıyla katılım banka tecrübesi, müşterilerin satın alma davranışlarında, dindarlık eğilimlerinde ve faydacılık algılarında önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bankaların ürünlerini kullanan yeni müşteriler, eskilere göre oldukça farklı dindarlık algılarına, faydacılık ve satın alma algılarına sahiptirler.

Katılım banka müşterilerine kuşaklarla ilgili sorulan sorularda X kuşağı için ortaya konan soruya verilen cevaplar açısından, bütün değişkenler arasında farklılık olup olmadığına dönük analizlerde; X kuşağının temsil ettiği ifadeye verilen cevaplar arasında, algılanan kullanılabilirlik açısından *kısmen-çok fazla* cevapları arasında; algılanan güvenilirlik değişkeni için *kısmen-çok fazla* cevapları arasında; dini bilgi ve dini deneyime dayalı sonuç değişkeni açısından *kısmen ve diğerleri* cevapları arasında; satın alma tutumu, niyeti ve gerçek satın alma değişkenleri açısından *kısmen-çok fazla* cevapları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu kapsamda, X kuşağına ilişkin *Hayatta gerçekçi, tutucu, disiplinli, fedakar ve tasarruf sahibi olan biriyim* ifadesine kısmen diyen müşterilerin çok fazla diyenlere göre daha olumsuz bir algıya sahip oldukları görülmektedir. Yani, X kuşağına ilişkin soruya katılım banka müşterilerinin verdikleri cevaplar, algılanan kullanılabilirlik, güvenilirlik, dini bilgi ve dini deneyime dayalı sonuç, satın alma tutumu, niyeti ve gerçek satın alma bakımından çok fazla diyenler kısmen diyenlere göre daha müspet manada ayrılmaktadır.

Katılım banka müşterilerine kuşaklarla ilgili sorulan sorularda Y kuşağı için oluşturulan soruya verilen cevaplar açısından, bütün değişkenler arasında farklılık

olup olmadığına dönük analizlerde; Y kuşağının temsil ettiği ifadeye verilen cevaplar arasında, dini bilgi ve dini deneyime dayalı sonuç değişkenleri için *çok fazla ve diğerleri* cevapları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu kapsamda, Y kuşağına ilişkin *Hayatta kendine güvenmek, girişimci olmak, güvenliğe değer vermek ve rahat yaşamak iyidir* ifadesine verilen *Hiç, Nadiren, Kısmen, Fazla ve Çok Fazla* cevaplarına çok fazla diyen müşterilerin diğerlerine göre daha olumlu bir algıya sahip oldukları görülmektedir. Bu kapsamda, katılım banka müşterilerinin Y kuşağına ilişkin ifadelerine verdikleri cevaplar, dini bilgileri ve dini deneyime dayalı sonuç algıları açısından olumlu anlamda farklılıklar göstermektedir. Kuşaklarla ilgili genel olarak literatürde kabul gören dört kuşak arasından sadece X ve Y kuşağı açısından farklılıkların anlamlı sonuç vermesinde katılımcıların çoğunluğunun bu iki kuşaktan oluşmasının büyük etkisi bulunmaktadır. Nitekim katılım banka müşterilerinin satın alma davranışları ve faizsiz finansal ürünlerin kullanımına ilişkin çalışmalarda (Metawa ve Almosawi, 1988; Mokhlis, 2014; Sharma vd., 2017) katılımcıların genel eğilimlerinin bu kuşaklara ait yaş gruplarından oluştuğu görülmüştür. Bu noktada bu çalışma katılımcıları da bu yaş aralığına benzer nitelik göstermektedir. Sharma ve arkadaşları (2017) dindarlık ile satın alma davranışlarından satın alma tutumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide kuşakların aracı rolünü sorgulamış ve her yeni kuşağın bir öncekine göre daha az dindar olduğunu ancak daha yenilikçi olduğunu göstermişlerdir. Dahası Bangladeş'teki Müslüman müşterilerin ele alındığı bu çalışmada, dindarlığın (mikro düzeyde sosyalleşme) ve kuşaklar arasının (makro düzeyde sosyalleşme) birleştirilmesi, tüketici davranışlarında farklılıklar gözlemlendiğini göstermiştir. Bu durum da kuşaklar teorisini (Loroz, 2006; Mannheim, 1952; Noble ve Schewe, 2003; Ryder, 1965) desteklemiş ve genişletmiştir. Öyle ki, bu çalışmaya kadar, başka hiçbir çalışma Müslümanların satın alma davranışı konusundaki dindarlık ve kuşaksal farkların etkileşimini inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır (Sharma vd., 2017). Bu noktada bu çalışma da katkı sunmakta ve Türkiye özelinde ilk dünyada ise bu alanda sayılı çalışmalar arasında yerini almıştır.

5.2. Doğrulayıcı Sonuçlar

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; katılım banka müşterilerinin dindarlık düzeyleri 4 farklı boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar arasında müşterilerin dindarlık özelliklerini en iyi düzeyde temsil eden dindarlık boyutu, *dini bilgi* ($R^2=0.849$) boyutudur. Bunu sırasıyla; *dini deneyime dayalı sonuç* ($R^2=0.617$), *dini uygulama* ($R^2=0.282$) ve *dini inanç* ($R^2=0.117$) boyutları takip etmektedir.

Katılım banka müşterilerine göre, faydacılık algıları 3 farklı boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar içerisinde müşterilerin faydacılık algılarını en iyi düzeyde temsil etme yetisine sahip, *algılanan kullanılabilirlik* ($R^2=0.867$) boyutudur. Bunu sırasıyla, *algılanan güvenilirlik* ($R^2=0.666$) ve *algılanan finansal maliyet* ($R^2=0.528$) boyutu takip etmektedir.

Katılım banka müşterilerinin faizsiz finansal ürünleri satın alma davranışları 3 alt boyutta toplanmıştır. Bu boyutlar içerisinde müşterilerin satın alma davranışlarını en iyi düzeyde temsil eden *satın alma niyeti* ($R^2=0.904$) boyutudur. Bunu sırasıyla; *satın alma tutumu* ($R^2=0.781$) ve *gerçek satın alma davranışı* ($R^2=0.639$) boyutu takip etmektedir.

Doğrulayıcı ölçüm modelinden elde edilen bulgular ışığında temel düzeyde (tek boyutta) doğrulanan dindarlık değişkeni, faydacılık algıları ve satın alma davranışları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkiden söz edilmektedir. Bu ilişkiye dayalı ortaya konan model, elde edilen veriler tarafından doğrulanmıştır. Öyle ki Mısır'da gerçekleştirilen bir çalışmada, Müslüman dindarlığının faizsiz bankalara yönelik tutumları ve niyetlerini etkilediği belirtilmiştir (Youssef vd., 2015). Erol ve El-bdour (1989) tarafından Müslüman müşterilerin katılım ve konvansiyonel bankaların sundukları ürünlerle ilgili tutumlarını ölçtükleri çalışmalarında, algılanan faydacılık açısından her iki banka kullanıcıları arasında farklılık gözlenmemiştir. Bu durum müşterilerin maddi kriterlerden biri olan faydalarını maksimize etme rasyonalitesiyle uygun bir sonuç vermektedir. Diğer taraftan çalışmanın en önemli bulgularından biri dini güdülerin katılım bankalarını tercih etmek için önemli bir anlam ifade etmediğidir. Bu durum faizsiz bankacılık hareketinin ana teşvik edici faktörü olarak dini güdülere vurgu yapan çoğu

Müslüman ülkede geçerli olan genel algıya ters düşmektedir (Erol ve El-bdour, 1989). Bu çalışmada gerek faydacılık açısından elde edilen sonuçlar gerekse dindarlık açısından ulaşılan bulgular, benzer nitelikte sonuçlar ortaya koymaktadır. Tüketiciler Müslüman da olsa başka dinden de olsa menfaatlerini esas tutan faydacılıklarını önemle takip etmektedirler ve bu da satın alırken davranışlarının şekillenmesinde önemli etkiye sahiptir. Dindarlık açısından ise her ne kadar doğrulayıcı ölçüm modeli satın alma davranışlarıyla arasında anlamlı pozitif ilişkileri gösterse de, gerek keşfedici bulgular gerek doğrulayıcı yol analizi sonuçları gerekse Erol ve El-bdour (1989)'un sonuçları dindarlığın satın alma sürecinde rolünü düşürmektedir.

Path analizi sonuçlarına göre; satın alma davranışlarından olan satın alma tutumunu, müşterilerin faydacılık algılarından olan *algılanan kullanılşılık* özelliklerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve pozitif yönde etkilediği; bunun yanı sıra müşterilerin *algılanan finansal maliyet* özelliklerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yani katılım banka müşterilerinin faizsiz finansal ürünleri satın alma tutumlarını olumlu yönde geliştiren, o ürünlere ait besledikleri ya da algıladıkları kullanılşılık düzeyleridir. Bu durum literatürle de benzer sonuçları içermektedir. Öyle ki, Çin'deki bir hastanenin sağlık portal uygulamasını kullanan genç internet kullanıcılarının satın alma tutumları üzerinde algılanan kullanılşılık değişkeninin önemli etkisi vurgulanmıştır. Aynı çalışmada algılanan kullanılşılığın satın alma tutumu aracılığıyla satın alma niyetine de etkisi gözlenmiştir (Tao, vd., 2019). Hırvatistan'da internet bankacılığını kullanma niyetleri ve tutumları üzerinde etkili olan faktörlerin incelendiği bir başka çalışmada da, internet bankacılığının kabulünü algılanan kullanılşılık değişkeninin etkilediği teyit edilmiştir (Vukovic, vd., 2019). ABD'deki öğrencilerin Uber Mobil uygulanmasının tüketici tarafından benimsenmesini etkileyen faktörlerin TKM ve Yeniliklerin Yayılması Teorisi'ni birleştirerek ele alan Min ve arkadaşları (2018), algılanan kullanılşılığın artması, tüketicilerin mobil uygulamayı kullanma tutumlarını artırdığını ve hatta tutum aracılığıyla kullanma niyetlerini de artırdığını teyit etmişlerdir. Yadav ve Mahara (2019) Hindistan'da tüketicilerin e-ticaret platformu üzerinden ahşap el sanatları ürünlerini satın alma konusundaki algılarını inceledikleri çalışmada, algılanan kullanılşılığın artmasının satın alma tutumlarını ve satın alma

tutumları aracılığıyla satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini teyit etmiştir. Bunun yanı sıra satın alma tutum ve niyetleri üzerinde web sitesinin güvenliğinin de önemli etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer önemli sonuç olan algılanan finansal maliyetin artması müşterilerin satın alma tutumunu ister istemez olumsuz etkileyecektir. Gana'daki lisans öğrencilerinin internet üzerinden alışveriş yapma algılarına etki eden faktörleri inceleyen bir çalışmada Ofori ve Nimo (2019), bilhassa gerçek satın alma davranışı üzerinde öğrencilerin maliyet algısının oldukça etkili olduğunu ve düşük maliyetli hizmet sunumları daha fazla gerçek tüketimi sağlayacağını, ancak satın alma niyetlerinde maliyet algısının önemli olmadığını vurgulamıştır. Aynı çalışmada öğrencilerin risk algısının da gerek satın alma niyetlerinde gerekse gerçek satın alma davranışı üzerinde önemli etkisinin olduğu gözlenmiştir. Bu çalışma açısından kullanışlılık algısı gerek doğrudan gerekse (satın alma tutumu aracılığıyla) dolaylı satın alma niyetini etkilemiştir. Ayrıca finansal maliyet algısı satına alma tutumunu doğrudan ve negatif etkilerken, satın alma niyetini ise dolaylı (satın alma tutumu yoluyla) negatif etkilemiştir. Bu sonuçlarda bahsi geçen literatür örneklerinden birçoğuyla örtüşmektedir.

Katılım banka müşterilerinin satın alma davranışları alt boyutlarından olan satın alma niyetini, faydacılık algılarından olan *algılanan kullanışlılık* boyutunun anlamlı bir şekilde ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bireylerin internet bankacılığını benimsemesini etkileyen faktörlerin araştırıldığı bir çalışmada, TEM'e güven ve algılanan web güvenliği değişkenlerini de ekleyerek Türkiye'deki bireylerin internet bankacılığını benimseme düzeyleri 8 ilden katılımcılar üzerinde test edilerek, banka müşterilerinin algılanan kullanışlılık düzeylerinin satın alma niyetlerine etkisini teyit etmişlerdir (Ustasüleyman ve Eyüpoğlu, 2010). Kuo ve Yen (2009) Tayvan'daki beş üniversitede lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin telefonda 3G hizmetlerini kullanma niyetlerine etki eden faktörlerden birinin de algılanan kullanışlılık olduğunu doğrulamışlardır. Diğer taraftan lisans öğrencilerinin sınıf içi mobil teknolojileri kabul durumlarını inceleyen bir başka çalışmada, katılımcıların algılanan kullanım kolaylıkları ile kullanışlılıkları arasında ilişki görülürken, algılanan kullanışlılığın kullanma niyetlerine etkisi olmamıştır (Walker, vd., 2019). Çin'de diyabet hastalığı için geliştirilen diyabet uygulamasını kullanma niyetleri üzerinde etki eden faktörlerin belirlendiği bir başka çalışmada, hasta bilgilerinin

gizliliği riskinin kullanma niyetlerinde doğrudan önemli etkisi gözlenmiştir (Zhang vd., 2019). Bu ve diğer çalışmalardan anlaşıldığı gibi satın alma niyetine etki eden faktörler sektör uygulama alanına ve örneklem seçimine göre farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle bu çalışma satın alma niyeti üzerinde katılım banka müşterileri açısından en önemli etkiye sahip değişken olarak, faizsiz finansal ürünlerin kullanılabilirlik algısını vurgulamaktadır.

Satın alma davranışlarından bir diğeri olan gerçek satın alma davranışını, *algılanan kullanılabilirlik* boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve pozitif yönde etkilediği; bunun yanı sıra *algılanan finansal maliyet* boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ofori ve Nimo (2019) öğrencilerin çevrimiçi alışveriş davranışları üzerinde her iki değişken içinde benzer sonuçlara ulaşmıştır.

Katılım banka müşterilerinin satın alma davranışlarından olan satın alma niyetini, *satın alma tutumu* boyutu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği; bunun yanı sıra gerçek satın alma davranışını, *satın alma niyeti* ve *satın alma tutumu* değişkenleri istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Taib ve arkadaşları (2008), Malezya'daki Müslüman ve gayrimüslim müşterilerin İslami ev finansı konseptini satın alma tutumlarının satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisini teyit etmişlerdir. Her iki kesim açısından da istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif sonuçlara ulaşılmıştır. Tayvan genelinde 53 Tayvan bankasının kişisel bankacılık müşterileri üzerinde yapılan çalışma da, GET'in genişletilmiş modelini test etmek ve satın alma tutumunun satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışına; satın alma niyetinin de gerçek satın alma davranışı üzerinde etkisi teyit edilmiştir (Shih ve Fang, 2006). Satın alma niyeti gerçek satın alma davranışını artırdığını gösteren bir başka çalışmada (Ofori ve Nimo, 2019), satın alma tutumunun satın alma niyetini artırdığını destekleyen bir başka çalışmada (Bagheri, vd., 2019) bu çalışmanın sonuçlarını doğrular niteliktedir. Ayrıca bu değişkenler arasındaki ilişkiyi E-bankacılık uygulamasını Brunei'deki 4 büyük banka müşterileri üzerinde araştıran bir çalışmada, banka müşterileri PDT çerçevesinde değerlendirilmiş ve satın alma tutumlarının satın alma niyetlerini önemli belirleyicisi olarak teyit etmişlerdir. Dahası aynı çalışma da, e-bankacılığın gerçek kullanımı

(davranışı) üzerinde de satın alma niyetinin önemli bir belirleyici etkisi gözlenmiştir (Seyal, 2013). İspanya’da bulunan iki bankanın birleşmesi üzerine banka müşterilerinin manevralama niyetlerinde nelerin etkili olduğunu PDT modeli çerçevesinde inceleyen Farah (2016), davranışsal inançların tutumu etkilediğini, tutumun ise yeni bankayı kullanmaya dönük (manevra) niyetlerini önemli ölçüde olumlu etkilediğini göstermiştir. Bu ve benzeri çalışmalar bu çalışmayı desteklemekte ve katılım bankacılık sektörü müşterileri ve İstanbul özelinde özgünlük katmaktadır.

Katılım banka müşterilerinin dindarlık eğilimlerinden olan dini inancı, faydacılık algılarından olan *algılanan güvenilirlik* ve *algılanan finansal maliyet* değişkenleri istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve negatif yönde etkilediği; bunun yanı sıra *algılanan kullanılabilirlik* boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yani doğrulayıcı sonuçlar doğrultusunda faydacılık-dinarlık arasında etkileşimde, algılanan finansal maliyetin dinin inanç boyutu üzerinde anlamlı ancak negatif etkisi gözlenmiştir. Bu sonuç, katılım banka müşterilerinin parasal maliyetleri önemsemediklerine, inançları gereği bu bankaları tercih ettiklerine işaret etmektedir. Ayrıca katılımcıların tamamının da Müslüman olması bu kanaati güçlendirmektedir. Zira takva derecesi yüksek bir Müslüman emir ve yasaklara dikkat eder ve katılım bankalarının faizsiz ilkelerinden ötürü oluşabilecek finansal maliyetleri göz ardı ederler. Diğer taraftan inanç düzeyi artan bir Müslüman katılım bankası müşterisi de olsa bu bankaların gerek bilgi ve gizlilik gibi maddi gerekse katılım bankalarına getirilen faizsiz ilke noktasında eleştirilerden kaynaklı manevi açıdan, inanç sistemini tam karşılamadığı kanaatine ve güvensizliğe neden olduğu düşünülmektedir. Son olarak inancın artması katılım banka ürünlerinin kullanılabilirliğini de arttıracığı ifade edilmektedir. Yani, katılım banka müşterileri, Müslüman inançları ve buna dönük takva düzeyleri arttıkça, bu bankaların ürün ve hizmetlerini kullanmanın daha faydalı olacağına inanmaktadırlar. Hülasa olarak katılım bankalarının işleyiş sistemi güvenilirliğinin, dindarlık düzeyi yüksek Müslüman müşteriler açısından hala şüphe uyandıran eksikleri bulunduğu ve bunun giderilmesinin önemli yollarından biri de, bireysel çıkardan ziyade toplumsal refahı hedef alan, İslam’ın prensiplerinden şaşmadan maliyetleri aşağı çekmenin sisteme güveni ve inancı artıracığı söylenebilir.

Katılım banka müşterilerinin dindarlık eğilimlerinden olan dini uygulamayı, faydacılık algılarından olan *algılanan güvenilirlik* ve *algılanan finansal maliyet değişkenleri* istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve negatif yönde etkilediği; bunun yanı sıra *algılanan kullanılabilirlik* boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Genel olarak dinin uygulanması ibadet ve emir yasakların yerine getirilmesini kapsamaktadır. Bu sonuçla uygulama düzeyi artan Müslümanların, finansal maliyet oluşturma kaygıları azalmaktadır. Oluşabilecek parasal maliyetlerin, dinin uygulanmasının gereklerinden biri olan faiz yasağına itaati gerektirmesinden, görece önemi düşmektedir. Güvenilirlik açısından bakıldığında sistemin hala bazı maddi ve manevi sorunlar yaşadığına işaret eden bir sonuç ortaya çıkmıştır. Zira dindarlığın alt boyutlarından biri olan ve artmasıyla birlikte dindarlık düzeyini de arttıran uygulama (ibadet) düzeyinin artması, kişisel veri gizliliği ve saldırılara karşı güven gibi maddi; bunun yanı sıra sistemin fetva açısından ve işleyiş açısından hala eksikliklerinin olması (küresel ekonomik sisteme bir yerden sonra bağlanmak zorunda kalması gibi) manevi açıdan güvenilirlik problemleri doğurduğuna işaret etmektedir. Son olarak dinin gereklerinin uygulanması ile katılım bankalarının ürün ve hizmetlerinin daha fazla kullanışlı görülmesine neden olduğu söylenebilir.

Katılım banka müşterilerinin dindarlık eğilimlerinden olan dini bilgiyi, faydacılık algılarından olan *algılanan güvenilirlik* ve *algılanan finansal maliyet değişkenleri* istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve negatif yönde etkilediği; bunun yanı sıra *algılanan kullanılabilirlik* boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Dindarlığın bütün değişkenleri açısından benzer sonuçlar benzer yorumlar içermektedir. Öyle ki dinin gereklerini iyi bilen bir Müslüman, katılım bankalarının ürünlerinin parasal boyutuna ehemmiyet vermeyecektir. Zira katılım bankalarında, dinin yasaklarından olan faiz ilkesini çiğnememeyi şiar edinen alternatif ürünler sunulduğu düşünülmektedir. Dini malumatın artması güvenilirlik konusunda da benzer şekilde olumsuz bir etki oluşturmaktadır. Ancak dini bilginin artması katılım bankalarının ürünlerinin daha kullanışlı olduğu kanaatini doğurmaktadır.

Katılım banka müşterilerinin dindarlık eğilimlerinden olan dini deneyime dayalı sonucu, faydacılık algılarından olan *algılanan güvenilirlik* ve *algılanan finansal maliyet* değişkenlerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve negatif yönde etkilediği; bunun yanı sıra *algılanan kullanılabilirlik* boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Dini deneyime dayalı sonuç boyutu açısından da yukardaki yorumların aynısı söylenebilir.

Bu sonuçları teyit eder nitelikte, Sun ve arkadaşları (2012)'nin Malezya'da Müslümanları takvalı ve lakayt diye sınıflandırdığı ve lakayt Müslümanların daha çok teknik konulara ve faydacı kavramlara (algılanan kullanılabilirlik gibi) önem verdiğini, aksine takvalı Müslümanların sübjektif ve öznel normlara daha fazla kıymet verdiğini tespit etmişlerdir. Aynı çalışmada aşırı dindar Müslümanların öznel normlar ve algılanan öznel davranışlar konusundan daha endişeli olduğunu göstermektedir. Bu çalışma açısından bakılacak olursa katılım bankasının aşırı dindar (bütün alt boyutlar açısından en düşük ort=4,10) deneklerinden oluşan müşteriler, bu bankaların sundukları ürünlerden ziyade arka planda yatan sübjektif (din gibi) normatif beklentilerinin karşılandığına inandıkları ölçüde, kullanılabilirlik algıları gibi faydacı ölçülerden beklentilerinin de karşılandığı söylenebilir. Bu durum Sun ve arkadaşlarının (2012) çalışması ile anlam bakımından benzer karakterdedir. Zira güvenilirlik ve finansal maliyet gibi faydacı kavramların artması ve bunların önemli algılanması, dini inancı daha zayıf olan müşteriler tarafından önemsenmektedir. Katılım bankaları üzerine yapılan çalışmaların da bu çalışmayı destekler nitelikte örnekleri bulunmaktadır. İlk olarak Malezya'da katılım bankalarının sunmakta olduğu kredi kartı uygulamalarını kullanma niyetlerine etki eden faktörleri belirlemek için, bu banka müşterilerinden elden edilen veriler doğrultusunda, TKM daha da genişletilerek (algılanan dindarlık ve güven değişkenleri eklenerek) katılım banka müşterilerinin satın alma niyetlerinde, algılanan dindarlığın, güvenin ve algılanan kullanılabilirliğin önemli etkisi gözlenmiştir. Dahası tutumların da satın alma niyetleri üzerinde etkisi doğrulanmıştır. Ancak güvenin ve algılanan kullanılabilirliğin tutuma etkisi olmamıştır (Jamshidi ve Hussin, 2016). Bir başka çalışmada, laik ve gelişmekte bir devlet olan Uganda'da katılım bankalarının benimseme niyetleri üzerinde TKM genişletilerek mikro işletme yöneticilerinden elde edilen veriler değerlendirildiğinde, tutum, öznel norm ve dindarlığın katılım bankacılığını

benimseme niyetlerinde önemli rolleri olduğunu göstermiştir (Bananuka, vd., 2019). Pakistan'ın İslamabad Bölgesi'nde Müslüman eğitilmiş ve yüksek gelirli aileler üzerine yapılan bir çalışmada, ailelerin algılanan dindarlıklarının algılanan güven aracılığıyla satın alma tutumlarına etkileri ve satın alma niyetleri ile ilişkileri incelenmiştir. Ailelerin tekaful programlarına karşı tutumunu önemli ve olumlu ölçüde algılanan kullanışlılık ve bilginin etkilediği, Algılanan güven, algılanan dindarlık ile tekafulle karşı tutum arasındaki ilişkiye tamamen aracılık ettiğini, tutumun da ailenin satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir (Aziz vd., 2018). Pakistan'ın Kaşmir ilindeki dört üniversiteden Müslüman öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, geleneksel bankaları kullanan ve katılım bankalarına aşına olan öğrencilerden elde edilen veriler, tüketicilerin katılım bankalarını kullanma niyetlerini tutum, dindarlık, kültür, devlet desteği ve algılanan risk (negatif yönlü etki) değişkenleri tarafından etkilendiği bulunmuştur. Bunun yanı sıra tüketicilerin katılım bankalarına yönelik tutumunu da dindarlık, algılanan risk (negatif yönlü etki), devlet desteği ve sosyal etkinin belirlediği gözlenmiştir (Charag, vd., 2019). Endonezya'nın Batı Cava Eyaleti'ndeki katılım bankalarının mobil bankacılık kullanan müşterilerinin, TKM ve dindarlık-davranışsal niyet modeli entegrasi sonucu oluşturulan çalışmada, mobil bankacılığı benimseme niyetlerinde dindarlık, algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığının önemli rolü olduğu teyit edilmiştir. Dahası çalışmada katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini sunarken, müşterilerin dindarlıkları ile faydacılık algılarının önemine uygun her ikisini de karşılayan sunumlar ve yenilikler yapmalarının gerekliliği vurgulanmıştır (Suhartanto, vd., 2019).

Çalışmanın gerek keşfedici gerekse doğrulayıcı modellerinde, dindarlığın (tek boyutlu-çok boyutlu) satın alma davranışları üzerinde etkisi önemli ölçüde gözlenmemiştir. Bu sonuçları teyit eden çalışmalar yukarıda zikredilmiştir. Önemli bir gerekçe de Çubukcuoğlu ve Haşiloğlu (2012)'nin tespit ettiği dindarlığın satın alma davranışları üzerinde etkisinin varlığının olduğu, ancak insanların (davranışlarını inceleyen birçok çalışma da olduğu gibi) beklenilenden farklı cevaplarla araştırma sonuçlarına etki edebileceklerinin de unutulmaması gerekmektedir. Zira bahsi geçen çalışmada katılımcıların %31,7'sinin gerçek davranışlarını sergilemediklerini, düşünceleri ile verdikleri cevapların farklı

olduğunu göstermektedir. Erol ve El-Bdour (1989)'da dini motiflerin faizsiz finansal ürünlerin kullanımı ile ilgili davranışlarında etkisi olmadığını teyit etmişlerdir. Bir önemli nokta da, konunun hassasiyetinin yanı sıra, insanların bilhassa Müslümanların gerçek dindarlık düzeylerinin ölçülmesinin oldukça zor olmasıdır. Çünkü İslamiyet gösteriş için yapılan bütün dini motifleri iptal eder ve hatta cezalandırır. Dolayısıyla bir Müslümanın iç dünyasındaki niyetinin bilinmesi bir hayli önemlidir. Bazen çok yüksek düzeyde dindarlık ölçümünü sağlayan bir bireyin bunu ne niyetle (gösteriş mi gerçek mi) yaptığını tespit edemeyiz. Bazen de dini motifleri çok yerine getiremeyen ancak az da olsa ihlaslı işler yapan bireylerin Allah katında daha makbul olacağı unutulmamalıdır. Bu çalışma özelinde *Şeriat zahire bakar* kaidesini esas alarak literatürdeki dindarlık ölçümlerinden de esinlenerek bazı sorular sorulmuş ve verilen yanıtların içtenlikle ve gerçekçi olduğu varsayılarak analizler, yorumlar ve çıkarımlar yapılmıştır. Elbette bu çalışmayı değerlendirirken dindarlık gibi hassas bir konunun özel yerini unutmamak gerektir. Çalışmayı hazırlarken bile acaba diye düşünmeden edemediğim, Türkiye şartlarında dini konular bir kesim tarafından hala farklı algılandığı, hassasiyeti katılımcılar da düşünmüş olsa gerek.

Müslüman dindarlığını gerçek manada ölçmek İslamiyet'te oldukça zor olduğunu ve niyetlerin çok daha önemli olduğunu gösteren paradigmayı unutmamak gerektir. Niyetle ilgili ölçmeye çalıştığımız finansal ürünleri satın alma niyetine dönük ölçümlerde sadece sınırlı bir amaçla, sınırlı perspektifte ölçüm yapmaktadır. İslamiyet'te bireyin niyetleri çok daha önem arz etmektedir.

Güzel bir niyetle ve ihlaslı yapılan işler dindarlık açısından çok daha önemlidir. Gerçek dindarlığın ölçülmesi, belki bu kavramların dikkate alındığı ve ölçülebildiği bir yöntem geliştirse, çok daha verimli ve başarılı olacaktır.

5.3. Literatüre Yönelik Sonuçlar

Dindarlığın ve faydacılık algılarının satın alma davranışlarıyla ilişkisinde, Türkiye'deki katılım banka müşterileri (İstanbul özelinde) açısından önemli bir rolü olduğu, Teknoloji Kabul Modeli ile Gerekçeli Eylem Teorisi'nin birleştirilmesi ve nispeten genişletilmesi ile oluşturulan modelin, elde edilen veriler tarafından önemli ölçüde desteklendiği gözlenmiştir. Tek boyutlu ilişkilerde tek boyutlu dindarlığın tek boyutlu faydacılık algısı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi gözlenirken, tek boyutlu dindarlığın tek boyutlu satın alma davranışları üzerinde etkisi olmamıştır. Tek boyutlu faydacılığın ise tek boyutlu satın alma davranışlarını önemli ölçüde arttırdığı görülmüştür. Öte yandan doğrulayıcı modellerle bu üç ana değişken arasında önemli ilişkilerin olduğu ve modeli eldeki verilerin önemli ölçüde açıkladığı da bir başka sonuçtur. Doğrulayıcı modellerle gerek tek boyutlu gerekse çok boyutlu ölçümler yapılmış ve anlamlı yollar test edilmiştir.

Katılım bankaları müşterilerinin faizsiz finansal ürünleri kullanmasında, müşteri zihninde olumlu tutum oluşturmak, niyetlerini geliştirmek ve nihayetinde gerçek davranışlara dönüştürmek için, müşterilerin (çalışan dâhil) dini hassasiyetlerini ve ürünlerinin kullanılabilirliğini iyi değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu çalışmada, Gerekçeli Eylem Teorisi'nin öngördüğü tutum, niyet ve gerçek davranış arasındaki ilişki doğrulanmıştır. Ayrıca aynı teorinin tutumu etkileyen öznel normlar ya da inanışlar boyutu da dindarlık kişisel inanışları ile teyit edilmiştir. Diğer taraftan genişletilmiş Teknoloji Kabul Model'inin algılanan finansal maliyet, algılanan güvenilirlik ve algılanan kullanılabilirlik açısından satın alma tutumu, niyeti ve gerçek davranış etkileşimi doğrulanmıştır. Bu model ve teorileri genişletecek katılımcıların bu etkileşimde, kuşaksal olarak (sadece X ve Y kuşağı) algıları, müşteri türü (bireysel, ticari ve iç müşteri), kullandıkları banka çeşidi (sadece katılım, katılım ve geleneksel), katılım bankalarını kullanma tecrübeleri, gelir düzeyleri bakımından farklılıklar sergileyip sergilemediği gibi demografik ve algısal ölçümlerle desteklenmiştir.

Katılım bankaları özelinde, dindarlık ile faydacılık algılarını ilişkilendiren çalışmalar çok az olduğu ve bu alan farklı bir katkı sunması açısından dindarlığın faydacılık algılarına etkisi keşfedici analizlerle test edilirken, faydacılığın dindarlık

üzerinde etkisi doğrulayıcı yollarla test edilmiştir. Karşılıklı etkileşimleri için ortaya konan hipotezlerde çift yönlü geliştirilmiştir. Doğrulayıcı modellere ait sonuçlar, Müslüman katılım banka müşterilerinin algılanan kullanılışlılık düzeylerinin artması dindarlığın boyutlarından tamamı üzerinde anlamlı ve pozitif etkilere sahiptir. Faydacılığa ait diğer alt bileşenlerden algılanan finansal maliyet ve güvenilirlik ise dindarlığın bütün boyutları üzerinde anlamlı ancak negatif bir etki oluşturmuştur. Diğer taraftan keşfedici analizlerle elde edilen bulgularda, dindarlık alt boyutlarından bilgi ve inanç, gerek algılanan kullanılışlılık gerekse güvenilirlik üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olmuştur. Öte yandan dini bilgi boyutunun artması da algılanan finansal maliyeti arttırdığı gözlenmiştir.

Sonuç olarak, katılım banka müşterilerinin faizsiz finansal ürünleri satın alma tutumlarını olumlu geliştirmede, niyetlerini arttırmada ve gerçek satın alma davranışına sahip olmada, algıladıkları kullanılışlılık, algıladıkları güvenilirlik düzeylerinin yükselmesi önem arz ederken finansal maliyet onlar için tolere edilebilir gözükmektedir. Ancak bu durum, dini bilgisi yüksek olan müşterileri, alternatif faizsiz ürünlere yönelip onlar hakkında olumlu tutum, niyet hatta gerçek satın almaya doğru yöneltebilir. Müslüman katılım bankası müşterileri dini bilgi birikimleri ve inanç düzeyleri arttığı ölçüde kullanılışlılık ve güvenilirlik algıları olumlu gelişecektir. Fakat bu durum doğrudan satın alma tutum, satın alma niyetleri ve gerçek satın alma davranışlarına yansımayacaktır. Buna mukabil faydacılık algılarından kullanılışlılığın, satın alma tutumları aracılığıyla satın alma niyetlerine ve satın alma niyetleri aracılığıyla da gerçek satın alma davranışlarına yansiyacaktır. O halde katılım bankası Müslüman müşterilerinin dini inanç ve bilgileri kritik ehemmiyeti haizdir. Çünkü bu kavramların artması faizsiz finansal ürünleri daha kullanılışlı ve güvenilir kılmaktadır. Öte yandan kullanılışlılık ve güvenilirlikte de olumlu satın alma tutumu, niyeti ve gerçek satın alma davranışına doğrudan ve dolaylı etki etmektedir.

İç müşteri (çalışan) kavramının da bu çalışmada ele alınması ayrıca önemli sonuçlar doğurmuştur. Bilhassa hizmet sektöründe önemi daha da anlaşılan iç müşteriler, yöneticisinden tut, en alt kademe personele kadar çalışanlardan oluşmakta ve çalışanların yaptığı işin niteliği, ücretler, çalışma şartları, terfi gibi iş boyutlarına ilişkin değerler ile bütünleşen çalışanların mutluluğunu kapsamaktadır. İç müşteri

memnuniyeti sağlanırsa çalışanların verimlilikleri artar ve bu da sadakatın artması ve iş gücü devir oranının düşmesi, ardından dış müşterilere en iyi motivasyonla hizmet sunmaya yol açar. Bu nedenle bankaların ilk olarak ele alması gereken konulardan biri de, şirket ile bütünleşen çalışanların bulunmasıdır (Pekmezci, vd., 2008: 146). Hizmet sektöründe faaliyet gösteren şirketler için önemli bir paradigma sunan Hizmet-Kâr Zinciri Ağı, Heskett ve arkadaşları tarafından (1994) ortaya atılmıştır.

Bu modelle amaçlanan en önemli noktalardan biri, müşteri/çalışan bağlılığı ile memnuniyetini, ürün ya da hizmet sunumunu, verimlilik, yönetim kalitesi ile kârlılık/büyüme parametrelerini birbirine bağlayan ve ilişkilendiren bir ağ önermesidir. Öyle ki, işlerin içsel hizmet kalitesi arttırılırsa, memnun ve verimli çalışanlar oluşturulur ise, daha yüksek hizmet değeri ve memnuniyeti yüksek olan sadık müşteriler doğar. Bu döngü de devam ettirildiği sürece hizmet işletmeleri kârlılık ve büyümelerini sürdürürler. Bu noktada bu çalışma, katılım bankası gibi bir hizmet işletmesinin öncelikle iş tasarımından işleri organize etmeye başlaması gerektiğine, ardından iç müşteri olarak da kabul gören çalışanların memnuniyetinin sağlanmasına gerek duymaktadır. Akabinde bu durumun anlayışlı güler yüzlü ve yüksek motive çalışanlar sayesinde müşteri memnuniyetine dönüşmesi, son olarak da müşterilerin satın alma davranışlarına önemli katkılar sunacağından (referans olarak manevi satış personeli görevini de yaparlar, hem sadık kalırlar hem de yeni müşteriler çekerler) döngüyü desteklemektedir. İşlerin tasarımında çalışanların ve müşterilerin faydasını arttıran, kullanışlı, güvenilir ve daha az maliyetli yenilikçi ürünler sunulması döngüde önemli bir etki yapacaktır. Diğer taraftan Müslümanların dini hassasiyetlerini göz önünde bulundurup çalışanları ve reklamları bu noktada destekleyerek bilgi sunulması yoluyla da bu zincire katkı sunulabilir. En nihayetinde bu Hizmet-Kâr Zinciri sayesinde şirket uzun vadede sürdürülebilir bir büyüme ve kârlılık elde edecektir.

ALTINCI BÖLÜM

6. ÖNERİLER

Çalışmanın bulguları ve sonuçları doğrultusunda bazı önerilerde bulunulmuştur. Bunlar sırasıyla uygulamaya, dindarlık eğilimlerine, faydacılık algılarına, satın alma davranışlarına ve literatüre yönelik önerilerden oluşmaktadır.

6.1. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Katılım bankalarının önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Dünya genelinde ekonomik buhranlar ve mevcut hâkim sistemin olumsuz çıktıları ülkeler ve firmalar bazında yeni arayışlara yönelimi arttırmıştır. Bu noktada alternatif bir ekonomi modeli sunan faizsiz finans ve bunun içinde en önemli operasyon merkezi görevini üstlenen katılım bankaları, sadece Müslümanlar için değil bütün insanlık için uygulanabilir ve güvenilir bir sistem sunmaktadır. Ana prensiplerini İslam hukukundan alan ve Kur'an'a dayanan bu sistem günümüz şartlarına entegre olabilecek şekilde de güncellenme eğilimindedir. Dünya da faizsiz finans ve bunun uygulanmasında etkin rol oynayan katılım bankacılık sektörü üzerinde, gelişmiş ülkelerden İngiltere ve ABD gibi birçok Müslüman olmayan ülkelerin yanı sıra, Endonezya ve Malezya gibi birçok gelişmekte ve Müslüman ülkeler tarafından da önemle durulmaktadır. Oldukça hızlı gelişip büyüyen bu sektör, aynı zamanda 30 yıldan fazla bir süredir herhangi bir sorun üretmemiştir. Oysaki dünyada hâkim mevcut ekonomi modeli, nerdeyse 10 yılda bir kriz patlağı vermekte ve daha kötüsü gittikçe büyüyen bir borç girdabına ülkeleri sürüklemektedir. Dünyada önemi bu kadar fazla olan ve anlaşılan bir sistemin Müslüman ülkelerden biri olan Türkiye'de bu denli yavaş ilerlemesi ve öneminin geç kavranması oldukça trajik komiktir. Neyse ki yaklaşık son 10 yıllık periyotta Türkiye açısından ibre tersine dönmüş görünüyor ancak bu bile oluşan açığı kapatmak için yeterli değildir. Bu noktada mevcut gelişmelere bir nebze de olsa denizde kum misali katkısı olması açısından bu çalışma, faizsiz bankacılık ve faizsiz ürünlerin alım satımı konusunda uygulayıcılara ve strateji geliştiren pazarlama ve finansçılara, dahası sektördeki katılım bankaları ve

hatta geleneksel bankalara uygulanabilir bir paradigma sunmuştur. Elbette ki bu paradigmlar sadece Türkiye'deki muhataplara değil diğer ülkelerdeki uygulayıcılara da fikir sunacaktır.

İlk olarak faizsiz bankacılık ya da faizsiz sistemi uygulayan kuruluşlar, bilhassa katılım bankaları, müşterilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde geliştirmek için ürünlerinin daha kullanışlı (faizsiz finansal ürünlerin pratik anlaşılabilir, işleri daha da kolaylaştıran bir yapıda olması) daha güvenilir (kişisel gizlilik, risklere karşı koruma, sistemi dışardan gelen tehditlere karşı savunmak ve içerde bireysel bilgilerin paylaşılmamasına dayalı tüketici haklarının korunması) gibi kavramları stratejilerinin merkezine almaları gerekmektedir. Diğer taraftan finansal maliyetin de görece en aza indirilmesi ve müşterilere düşük oranlarda sunulması, müşterilerin olumlu tutum geliştirmesine ve gerçek satın alma davranışına yansımaya yol açacağı için, rakiplerden maliyet liderliği stratejisiyle farklılaşmalıdırlar.

İkinci olarak satın alma davranışları üzerinde dindarlık eğilimlerinin önemli olduğu söylenemez. Sadece dini inancı yüksek bireyler daha fazla olumlu satın alma tutumu geliştireceklerdir. Bunun dışında uygulayıcılar Müslümanların faizsiz bankacılık ürünlerini sunarken bedahetle dini hassasiyete odaklanmaları çok mühim gözükmemektedir.

Üçüncü olarak faizsiz finansal ürünler sunan şirketler, müşterilerinin dindarlık eğilimlerini faydacılık algıları açısından dikkate almalıdırlar. Dindarlık bu noktada satın alma davranışları üzerinde aracı değişken rolünü üstlenen faydacılık algısı yoluyla etkili olmaktadır. Zira çoklu regresyon modelinde dindarlığın faydacılığı faydacılığında satın alma davranışlarını etkilediği gözlenmiştir. Dini bilgi ve inanç düzeyleri yüksek müşterilerin faizsiz finansal ürünleri daha kullanışlı ve daha güvenilir buldukları, bu nedenle şirket yöneticilerinin müşterilerin bu dini hassasiyetleri doğrultusunda ürünler geliştirip sunması gerekmektedir. Finansal maliyet algıları yüksek bireylerin dini bilgi düzeylerinin de yüksek olduğunu unutmamalı ve bilhassa bilgili müşterilere maliyet kaygılarını giderici önemli fırsatlar sunmalıdır. Çalışmada doğrulayıcı modeller etkileşim hipotezleri doğrultusunda aksi yönde kurgulanmış ve faydacılık algılarından güvenilirlik ve

finansal maliyetin yükselmesi dindarlığın bütün boyutlarında negatif ama anlamlı etki bırakacağı dikkate değerdir. Algılanan kullanışlılığın yükselmesi ise dindarlığın bütün alt boyutlarında anlamlı ve pozitif etki bırakmıştır.

Son olarak katılım bankaları eski müşterilerine daha ziyade önem verip elinden kaçırmaması gerekirken, yeni müşterilerin olumsuz düşüncelerini bertaraf etmelidir. Gelir düzeyi yüksek müşterilerin şirket reklamını yapan ücretsiz satış elemanları olarak istimal edilmesi, asgari ücret ve altı alan müşterilerin özel ilgi ile endişelerinin giderilmesi önerilmektedir. Banka çalışanları açısından memnuniyetlerin oldukça iyi olduğu, ticari müşterilerin kaygılarının giderilmesi ve bireysel müşterilerin iyice bilgilendirilmesi faydalı olacaktır. Sadece katılım bankası kullanan müşterilerin de dini hassasiyetleri ile birlikte faydaları kollanmalıdır. Bu müşteriler elde tutulmalı ve başkalarına referans olmaları sağlanmalıdır.

6.2. Dindarlık Eğilimine Yönelik Öneriler

Dindarlığın ölçülmesinin bir hayli zor olduğu, bu çalışma açısından da bu durum doğrulanmıştır. Katılım bankası gibi temel prensibini İslam hukukundan aldığı ve daha etik olduğunu iddia eden bir sektörün, müşterilerinin dindar olup olmadıklarını ve bu durumun ürünlerinin satın alımında önemli bir etkisi olup olmadığını belirlemek oldukça önemlidir. Bu nedenle bu çalışma da dindarlığın önemli olduğunu ve satın alma davranışları üzerinde fayda algıları aracılığıyla etkisi olduğu gözlenmiştir. Tek başına etkisi gözlenirse de birlikte modelin önemli bir kısmını açıklamaktadır. Dindarlık ölçümleri hassas sorular içerdiği için katılımcılar için, özellikle Türkiye gibi bir ülkede bu sorular farklı algılara neden olma olasılığı yüksek olmasından, bu sorulara bilerek yanlış ya da beklenen cevapları verme eğiliminde olması gibi yönelimleri olmuş olabilir. Her iki durumda da gerçeklikten uzaklaşmış olunur. Bu nedenle dindarlık kavramı daha gerçekçi daha ölçülebilir ve daha uzun soluklu bir yaklaşımla boylamsal olarak değerlendirilmesi bu olumsuzluğu gidermede yardımcı olacaktır. Zira bir Müslümanın her sıfatı Müslüman olmadığı gibi başka dine mensup birinin de her sıfatı o dine ait değildir. Benzer şekilde İslam'ın hükümlerine taraftar ama imanı olmayan, Allah'a imanı olan ancak İslam'ın hükümlerine taraftar olmayan Müslümanlar da az değildir. Dini menfaati için kullanan, inandığı gibi yaşamadığı için, yaşadığı gibi inanmaya başlayan kesimde

bulunmaktadır. Katılım bankaları, benzer faaliyetleri yürüten şirketler, alandaki yazarlar ve uzun vadede gerçekten bu söylenen noktalardan halas tutulan tam manasıyla dindarlığı ölçebilecek ve bunun ne ölçüde ürünlerini satın alma ile alakadar olduğunu tespit edecek bir paradigma geliştirmelidirler. Son olarak dindarlık kavramını tam olarak ölçmek, bilhassa Müslüman dindarlığını, bir hayli zor olduğu unutulmamalıdır. Zira Müminin niyeti amelinden üstündür anlayışı ve ihlaslı amellerin az da olsa makbuliyeti, buna mukabil riyanın amelleri iptal ettiği hatta cezaya müstahak kıldığı unutulmamalıdır.

6.3. Faydacılık Algılarına Yönelik Öneriler

Faydacılık olarak ifade edilen kavramlar aslında, müşterilerin faizsiz finansal ürünlerle ilgili algıladıkları kullanılabilirlik, güvenilirlik ve finansal maliyet kavramlarından oluşmaktadır. En azından bu çalışma için ortaya konan bu kavramlardan kullanılabilirlik bilhassa satın alma davranışlarında önemli bir etkiye sahip olmuştur. Katılım bankaları, ürünleri ile ilgili kullanılabilirlik açısından oldukça pratik uygulanabilir ve kolay yapıda olduklarını ve rakiplere göre bu noktada farklılık oluşturdukları durumda kendi ürünleri bir hayli tercih edilecektir. Öte yandan kullanışla beraber bir diğer önemli kavram faizsiz finansal ürünlere olan güvenilirlik ki burada kişisel bilgi korunmasından tutun da dışardaki tehditlere karşı dijital korunmaya kadar, birçok açıdan firma güven veriyorsa müşteriler gönül rahatlığı ile ve uzun vadeli sadakatle satın alma davranışı sergileyecektir. Son olarak faizsiz finansal ürünlerin müşterilere maliyeti de bir hayli önemlidir. Müşteriler bu noktada bazı tavizlere sahiptirler. Şirket yeteri kadar kullanılabilir ve güvenilir ürünler sunmayı sağlar ve müşterilerin ihtiyaçlarını bu noktada karşılamayı başarır, müşteriler dini inancın verdiği bağlılığın da etkisiyle maliyetleri göz ardı edebilirler. Ancak bu da bir noktaya kadar geçerli olacaktır. Zira benzer faaliyetleri yürüten rakipler hızla artmaktadır.

6.4. Satın Alma Davranışlarına Yönelik Öneriler

Satın alma davranışlarını tespit etmek ve bu doğrultuda hareket etmek her sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de önem arz etmektedir. Bu çalışma, faizsiz finansal ürünleri satın alma tutumuna olumlu katkılar sunan kavramlardan birinin faydacılıkla ilgili kullanışlılık, güvenilirlik ve finansal maliyet olduğunu teyit etmiştir. Ayrıca dindarlığın da inanç düzeyinde olumlu satın alma tutumu oluşmasını sağladığı da gözlenmiştir. Satın alma tutumu doğrudan satın alma niyetini arttırmıştır. Satın alma niyeti ise doğrudan gerçek satın alma davranışına dönüşmüştür.

O halde şirketler satın almaya dönük olumlu tutumları arttırmaları halinde, bu durum gerçek satın alma davranışına da yansiyacaktır. Özelde katılım bankaları genel olarak bankalar, müşterilerine sundukları ürün veya hizmetlerin daha fazla satılması için, olumlu tutumlar oluşturmaları gerekmektedir. Olumlu tutumlarda sunulan ürün veya hizmetlerin kullanışlı, güvenilir ve daha az maliyetli olmasıyla gelişecektir. Firmalar bu farkındalığı müşterilerine sunmalı ve farklılıklarını ortaya koymalıdır.

6.5. Literatüre Yönelik Öneriler

Satın alma davranışları ve buna etki eden faktörler belirlenirken özellikle PDT ve TKM çerçevesinde değerlendirmeler yapılmıştır. Ajzen (1985) Planlı Davranış Teorisi ve Gerekçeli Eylem Teorisi'nin çekirdek modeli ile Davis (1989)'in ortaya koyduğu Teknoloji Kabul Model'inin genişletilmiş halini sunan bu çalışma katılım bankaları özelinde Müslüman müşterilerin davranışlarını incelemeyi hedeflemiştir. Daha önce yapılmış çalışmalardan da hareketle bu modelden bazı değişkenler çıkarılmışken bazı yeni değişkenlerin fayda sağlayacağı düşünülerek (*algılanan finansal maliyet, güvenilirlik, dindarlık gibi*) eklemeler yapılmış ve daha kapsamlı bir modelle ölçülmeye çalışılmıştır. Bu noktada teorik yapısı oldukça güçlü olan bir çalışma sunulmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmaya İstanbul ve diğer büyük şehirlerden elde edilecek verilerle ve iç ve dış müşterilerin daha fazla katılım sağladığı bunun da ötesinde GET'in daha genişletilmiş hali olan PDT'nin öngördüğü algılanan davranışsal kontrol, öznel normlar (*ki burada dindarlık öznel normlardan*

biri sayılabilir) değişkenlerinin eklenmesi ile daha kapsamlı bir değerlendirme yapılabilir. Dahası TKM'nin daha genişletilmiş halini sunan algılanan kullanım kolaylığı algılanan farklı risk düzeyleri de eklenebilir. Son olarak, katılım bankasının Müslüman müşterileri kapsamı daha da genişletilip, bütün dinlerden katılım bankalarını kullananlar ve geleneksel bankaları kullananların alternatif bankacılık ürün ve hizmetlerden ve görece yeni olan faizsiz bankacılık uygulamalarına geçmeye dönük niyetleri bu çerçevede değerlendirilebilir.

Dindarlıkla ilgili ölçümlerin özellikle başka dinin mensuplarına dönük çalışmalar içerdiği için görece Müslüman dindarlığını ölçmek için yeterli olmayabilir. Bu noktada yapılan birçok çalışmada Müslüman dindarlığını ölçerken yine diğer dinlere mensup bireylerin dindarlık ölçümlerini esas alan çalışmalardan desteklenmiştir. Bu nedenle çalışmanın gerçek anlamda Müslüman dindarlığını ölçen bir ölçeği literatüre kazandırılabilir. Son olarak kuşakların dindarlık düzeyleri satın alma davranışları ve faydacılık algıları daha kapsamlı ve eşit katılımcı ile ele alınıp değerlendirilebilir.

Gelecek çalışmalarda, bütün Türkiye'deki katılım bankalarını kapsayan verilerle, Planlı Davranış Teorisi'nin algılanan davranışsal kontrol değişkeninin de eklenmesiyle, katılım bankalarının müşteri türlerinin daha fazla ve dengeli olduğu, kuşakların daha detaylı ve bütün kuşaklar açısından ölçüldüğü ya da bunların bir kaçının bir arada olduğu bir çalışma düşünülebilir. Ayrıca dindarlığın ölçülmesi açısından derinlemesine bir ölçek geliştirilebilir. Dahası Müslüman ve gayrimüslim katılım bankaları açısından bu ilişkiler karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

Abdur Razzaque, M. and Nosheen Chaudhry, S. (2013). Religiosity and Muslim consumers' decision-making process in a non-Muslim society. **Journal of Islamic marketing**, 4(2), 198-217.

Abdur-Rahman, Y. (2010). **The Art of Islamic Banking And Finance; Tools & Techniques For Community-Based Banking**. Canada: Wiley.

Abou-Youssef, M., Kortam, W., Abou-Aish, E. and El-Bassiouny, N. (2011). Measuring Islamic-driven buyer behavioral implications: A proposed market-minded religiosity scale. **Journal of American Science**, 7(8), 728-741.

Abou-Youssef, M.M.H., Kortam, W., Abou-Aish, E. and El-Bassiouny, N. (2015). Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt. **International Journal of Bank Marketing**, 33(6), 786-807.

Aclûnû, Keşfü'l-Hafâ, II, 433 Hadis No: 2796; 2/280 no: 2795; 2/312.

Adıgüzel, O., Batur, H.Z. and Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1(19), 165-182.

Agarwal, R. and Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?. **Decision Sciences**, 30(2), 361-391.

Ajzen, I. (1974). Effects of information on interpersonal attraction: Similarity versus affective value. **Journal of Personality and Social Psychology**, 29, 374-380.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. (Edited by: J. Kuhl and J. Beckmann). **Action-control: From cognition to behavior**. Heidelberg: Springer, 1, 1-39.

Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. (Edited by: L. Berkowitz). **Advances in experimental social psychology**. New York: Academic Press, 20, 1-63.

Ajzen, I. (1988). **Attitudes, personality, and behavior**. Chicago: Dorsey Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations. Eylül, 1-14.

Ajzen, I. (2005). **Attitudes, Personality And Behaviour**. (2nd Edition). Berkshire, England: Open University Press.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, 84, 888-918.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. **European Review of Social Psychology**, 11(1), 1-33.

Akbıyık, A. ve Coşkun, E. (2013). Eğitsel Sosyal Yazılımların Kabul ve Kullanımına Yönelik Bir Model. **AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology**, 4(13), 39-62.

Akdede, S.H. and Hotunluoğlu, H. (2008). Economic development and religiosity: An investigation of Turkish cities. **In International Conference on Emerging Economic Issues in a Globalizing World, Izmir**. 261-271.

Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H. ... and Balcı, O. (2014). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2).

Aksoy H., (2019). Türk tüketicilerin lüks ürün satın alma davranışları üzerinde dinin etkisinin analiz edilmesi, **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 18(2), 581-596.

Alagöz, B.S. ve Demirel, E. (2017). Helal gıda sertifikalı ürünlerin tüketici davranışları üzerine etkisi: Konya ili üzerinde bir araştırma. **Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences**, 28(3), 451-472.

Alam, S.S. and Sayuti, N.M. (2011). Applying The Theory Of Planned Behavior (TPB) In Halal Food Purchasing. **International Journal Of Commerce And Management**, 21, 8-20.

Alam, S.S., Mohd, R. and Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? **Journal of Islamic Marketing**, 2, 83–96.

Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah G. and Haffar, M. (2012). Religious beliefs and consumer behaviour: From loyalty to boycotts. **Journal of Islamic Marketing**, 3, 155–174.

Ali, S.A., Hassan, A., Juhdi, N. and Razali, S.S. (2018). Employees' attitude towards Islamic banking: measurement development and validation. **International Journal of Ethics and Systems**, 34(1), 78-100.

Allport, G.W. (1935). Attitudes. (Ed. By: Murchison, C.). **Handbook of Social Psychology**. Clark University Press, Worcester, MA, 798-844.

Allport, G.W. and Ross, J.M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. **Journal of personality and social psychology**, 5(4), 432-443.

Alrifai, T. (2017). İslami Finans ve Yeni Finansal Sistem. (Çev. Barış Satılmış). Ankara: Buzdağı Yayınevi.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri** (7. Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı** (Geliştirilmiş 4. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi** (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Amin, H. (2017). Consumer behaviour of Islamic home financing: Investigating its determinants from the theory of Islamic consumer behaviour. **Humanomics**, 33(4), 517-548.

Amin, H., Rahman, A.R.A., Sondoh, S.L. and Hwa, M.C.A. (2011). Determinants of customers' intention to use Islamic personal financing: The case of Malaysian Islamic banks. **Journal of Islamic Accounting and Business Research**, 2(1), 22-42.

Amin, M. and Isa, Z. (2008). An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction: A SEM approach towards Malaysian Islamic banking. **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, 1(3), 191-209.

Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. **Psychometrika**, 49(2), 155-173.

Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, 103(3), 411-423.

Ansari, Z.A. (2014). The relationship between religiosity and new product adoption among Muslim consumers. **International Journal of Management Sciences**, 2(6), 249-259.

Arbuckle, J.L. (2007). **Amos 16.0 User's Guide**. Chicago: SPSS.

Arekat, Z. (2006). Islamic finance forum. **Islamic Finance News**, 3(3), 19.

Arsenault, P.M. and Patrick, M.L. (2008). Are the shoes appropriate to wear?: A study of cohort values. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 16(2), 99-107.

Ayar, İ. (2019). *Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Belirlenmesi*. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

Aziz, S., Husin, M.D., Hussin, M. and Afaq, Z. (2019). Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 31(1), 81-104.

Bagheri, A., Bondori, A., Allahyari, M. S. and Damalas, C. A. (2019). Modeling farmers' intention to use pesticides: An expanded version of the theory of planned behavior. **Journal of environmental management**, 248, 109291.

Baker, S.A., Morrison, D.M., Carter, W.B. and Verdon, M. S. (1996). Using the theory of reasoned action (TRA) to understand the decision to use condoms in an STD clinic population. **Health Education Quarterly**, 23(4), 528-542.

Bananuka, J., Kaawaase, T.K., Kasera, M. and Nalukenge, I. (2019). Determinants of the intention to adopt Islamic banking in a non-Islamic developing country: The case of Uganda. **ISRA International Journal of Islamic Finance**.

Bayrak, S. (2012). *İstatistik Dersine Yönelik Kaygının Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.

Bayram, N. (2010). **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları** (1. Baskı). İstanbul: Ezgi Kitabevi.

Bentham, J. (2002). **Deontology Together With a Table of The Springs of Action And The Artical on Utilitarianism**. (Ed. By: Amnon Goldworth). Clarendon Press: Oxford.

Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. **Psychological Bulletin**, 107(2), 238.

Biancone, P. (2013). Islamic finance services and their application to the Italian financial system. In *16th Toulon-Verona Conference" Excellence in Services"*. University of Ljubljana, Slovenia, 85-98.

Billings, D. and Kowalski, K. (2004). Teaching learners from varied generations. **The Journal of Continuing Education in Nursing**, 35(3), 104–105.

Bollen, K.A. (1989). **Structural Equations with Latent Variables**. New York: John Wiley and Sons, Inc.

Bowen, N.K. and Guo, S. (2011). **Structural Equation Modeling**. Oxford University Press, ISBN: 978-0-19-536762-1.

Bozacı, İ. (2017). Dini mesajların tüketici algılamaları ve tercih eğilimine etkisi üzerine deneysel bir çalışma. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 19(1), 130.

Bozacı, İ. ve Güler, Y.B. (2015). Dini grup bağlılığı ile tüketici tercihleri ilişkilerinin incelenmesi: Kırıkkale ilinde gerçekleştirilen bir alan araştırması. **International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)**, 3, 163-176.

Braun-LaTour, K.A., LaTour, M.S. and Zinkhan, G.M. (2007). Using childhood memories to gain insight into brand meaning. **Journal of Marketing**, 71(2), 45-60.

Brown, T.A. (2015). **Confirmatory Factor Analysis For Applied Research** (Second Edition). NY: Guilford publications.

Budiman, S. (2012). Analysis of consumer attitudes to purchase intentions of counterfeiting bag product in Indonesia. **International Journal of Management, Economics and Social Sciences**, 1(1), 1–12.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. **Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi**, 32(32), 470-483.

Büyüköztürk, Ş. (2006). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı** (24. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2013). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri** (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Byrne, B.M. (2010). **Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming** (Second Edition). New York, NY, US: Routledge/Taylor & Francis Group.

Byrne, B.M. (2016). **Structural Equation Modeling with Amos Basic Concepts, Applications, and Programming** (Third Edition). NY: Routledge Taylor&Francis Group.

Cevizci, A. (2002). **Etİğe Giriş** (1. Basım). İstanbul: Paradigma Yayınları.

Charag, A. H., Fazili, A.I. and Bashir, I. (2019). Determinants of consumer's readiness to adopt Islamic banking in Kashmir. **Journal of Islamic Marketing**, Ahead-of-print(ahead-of-print), July.

Churchill Jr, G.A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of marketing research**, 16(1), 64-73.

Cihák, M.M. and Hesse, H. (2008). **Islamic Banks And Financial Stability: An Empirical Analysis**. Working Paper 08/16. Washington, D.C.: International Monetary Fund.

Codrington, G. (2011). Detailed introduction to generational theory in Asia. **Tomorrow Today**, 1-22.

Codrington, G. (2011). Detailed introduction to generational theory in Asia. **Tomorrow Today**, 1-22.

Cole, D.A. (1987). Utility of Confirmatory Factor Analysis in Test Validation Research. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, 55(4), 1019-1031.

Cronbach, L.J. and Shavelson, R.J. (2004). My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. **Educational and psychological measurement**, 64(3), 391-418.

Çakır, V. ve Çakır, V. (2008). Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 30, 37-59.

Çelik, H.E. ve Yılmaz, V. (2013). **Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel Kavramlar-Uygulamalar- Programlama**. Ankara: Anı Yayıncılık.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları** (3.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Çubukçuoğlu, M.E. ve Haşiloğlu, S.B. (2012). Dindarlık olgusunun satın alma davranışı faktörleri üzerinde etkisi. **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 4(1), 1-18.

Dahari, Z., Abduh, M. and Fam, K.S. (2015). Measuring service quality in Islamic banking: Importance-performance analysis approach. **Asian Journal of Business Research**, 5(1), 15-28.

Dann, S. (2007). Branded generations: baby boomers moving into the seniors market. **Journal of Product & Brand Management**, 16(6), 429-431.

Davis, F.D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 291.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Management science**, 35(8), 982-1003.

Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. **Journal of Consumer Marketing**, 7(3), 27-38.

Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: Their dimensions and marketing implications. **European Journal of Marketing**, 28(5), 36-53.

Delener, N. and Schiffman, L.G. (1988). Family decision making: the impact of religious factors. *In AMA Educators' Proceedings*, 80-3.

Demir, S. (2018). *Kuşaklar Açısından Unutulmaz Turizm Deneyimleri Algısının Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Edirne.

Devlin, J.F. (2002). Customer knowledge and choice criteria in retail banking. **Journal of Strategic Marketing**, 10(4), 273-290.

Dillman, D.A. (2000). Procedures for conducting government-sponsored establishment surveys: Comparisons of the total design method (TDM), a traditional cost-compensation model, and tailored design. **In Proceedings of American Statistical Association, Second International Conference on Establishment Surveys**, 343-352.

Dinç, Y. (2017). Karşılaştırmalı Katılım Bankacılığı ve Konvansiyonel Bankacılık. (Editör: Hakan Sarıbaş). **İslam İktisadı ve Finansı**. Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi Yayınları, 89-101.

Doğan, M., Rana, Ş. ve Yılmaz, V. (2015). İnternet bankacılığına ilişkin davranışların planlanmış davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli kullanılarak önerilen bir yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(2), 1-22.

Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 35, 1-17.

El-Gamal, M.A. (2006). **Islamic Finance. Law, Economics, And Practice** (First edition). New York: Cambridge University Press.

Erdoğan, İ. (1987). **İşletmelerde davranış**. İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Eren, E. (2009). *Tüketici Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri'de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kayseri.

Erkek, E. (2016). *Gayrimenkul Sektöründe Tüketicinin Satın Alma Davranışı: Planlı Davranış Teorisine Göre Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, 2016.

Erkol, M. (2004). *Din-Dindarlık Kavramları ve Sosyolojik Bir Yöntem Olarak Dindarlık Ölçekleri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Erol, C. and El-Bdour, R. (1989). Attitudes, behaviour, and patronage factors of bank customers towards Islamic banks. **International Journal of Bank Marketing**, 7(6), 31-37.

Erol, C., Kaynak, E. and Radi, E.B. (1990). Conventional and Islamic banks: patronage behaviour of Jordanian customers. **International Journal of Bank Marketing**, 8(4), 25-35.

Esen, A., Koç, T. ve Çakır, M.Y. (2010). **İslam Ekonomisinin Temelleri**. İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Yayın.

Eser, Z., Korkmaz, S. and Öztürk, S.A. (2011). **Pazarlama 'Kavramlar-İlkeler-Kararlar'** (2. Baskı). Ankara: Siyasal.

Essoo, N. and Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study. **Journal of marketing management**, 20(7-8), 683-712.

Evensky, J. (2005). **Adam Smith's moral philosophy: a historical and contemporary perspective on markets, law, ethics, and culture**. Cambridge University Press.

Fabrigar, L.R., Wegener, D.T., MacCallum, R.C., and Strahan, E.J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. **Psychological methods**, 4(3), 272.

Faisal, M., Akhtar, A. and Rehman, A. (2014). Attitude of muslims and non-muslims towards islamic banking—an exploratory study in india. **The Developing Role of Islamic Banking and Finance: From Local to Global Perspectives**. Emerald Group Publishing Limited, 141-162.

Fam, K.S. and Waller, D.S. (2004). Ad likeability and brand recall in Asia: A cross-cultural study. **Journal of Brand Management**, 12, 93–104.

Fam, K.S., Waller, D.S. and Erdogan, B.Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. **European Journal of Marketing**, 38, 537–555.

Fam, K.S., Waller, D.S., Ong, F.S. and Yang, Z. (2008). Controversial product advertising in China: perceptions of three generational cohorts. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, 7(6), 461-469.

Farah, M.F. (2017). Application of the theory of planned behavior to customer switching intentions in the context of bank consolidations. **International Journal of Bank Marketing**, 35(1), 147-172.

Faulkner, J.E. and De Jong, G.F. (1966). Religiosity in 5-D: An empirical analysis. **Social forces**, 45(2), 246-254.

Field, A. (2009). **Discovering Statistics Using SPSS (And Sex and Drugs And Rock “n” Roll)** (Third Edition). Sage Publications, London.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (2011). **Predicting and changing behavior: The reasoned action approach**. New York: Psychology press.

Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **J Mark Res**, 18(1), 39-50.

Gait, A.H. (2009). *Libyan Attitudes Towards Islamic Methods of Finance: An Empirical Analysis of Retail Consumers, Business Firms And Banks*. Doctoral Dissertation, Griffith University, Nathan, QLD, Australia.

Gait, A.H. and Worthington, A. (2008). An empirical survey of individual customers, business firm and financial institution attitudes towards Islamic methods of finance. **International Journal of Social Economics**, 35, 783–808.

Garver, M.S. and Mentzer, J.T. (1999). Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of business logistics**, 20(1), 33.

Gedikli, A. ve Erdoğan, S. (2016). Katılım Bankacılığı: Türkiye ve Dünya Uygulaması. (Editörler: Seyfettin, Erdoğan; Ayfer, Gedikli ve Durmuş Çağrı, Yıldırım). **İslam Ekonomisi ve Finansı**. İstanbul: Umuttepe Yayınları.

Gerbing, D.W. and Anderson, J.C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. **Journal of Marketing Research**, 25(2), 186-192.

Glock, C.Y. (1972). Images of" God," images of man, and the organization of social life. **Journal for the Scientific Study of Religion**, 11(1), 1-15.

Glock, C.Y. (1998). Dindarlığın Boyutları Üzerine. (Çev., M.E. Köktaş). (Derleyenler: Y. Aktay, M. E. Köktaş). **Din Sosyolojisi**. Ankara: Vadi Yayınları, 252-274.

Glock, C.Y. and Stark, R. (1965). **Religion And Society in Tension**. Chicago: Rand McNally.

Grewal, B.K. (2013). **Overview of the Islamic Financial Landscape: Globally and in Europe**. Kuwait City, Kuwait: Kuwait Finance House Research Limited.

George, D. and Mallery, M. (2010). **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update (10a ed.)**. Boston: Pearson.

Gu, J.C., Lee, S.C. and Suh, Y.H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. **Expert Systems with Applications**, 36(9), 11605-11616.

Gülmez, Ç. (2014). *Kadına Yönelik Aile İçi şiddet, Ahlaki çözülme ve Dindarlık*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.

Gürbüz, S. (2019). **AMOS İle Yapısal Eşitlik Modellemesi**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz (5. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Güven, M. (2012). Kültürün bir unsuru olarak din. **Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi**, 1(1), 933-948.

Hair, J.F., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1995). **Multivariate Data Analysis With Readings** (Fourth Edition). NJ: Prentice-Hall International, Inc.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998). **Multivariate Data Analysis** (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hassan, R. (2005). On being religious: Patterns of religious commitment in Muslim societies. **1. The Muslim World**, 97(3), 437-478.

Hassan, R. (2005). On being religious: Patterns of religious commitment in Muslim societies. **The Muslim World**, 97(July), 437-478.

Hegazy, I.A. (1995). An empirical comparative study between islamic and commercial banks' selection criteria in Egypt. **International journal of Commerce and Management**, 5(3), 46-61.

Heskett, J. L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A. (1994). Putting the service-profit chain to work. **Harvard business review**, 72(2), 164-174.

Himmelfarb, H.S. (1975). Measuring religious involvement. **Social Forces**, 53(4), 606-618.

Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M.R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. **Electronic Journal of Business Research Methods**, 6(1), 53-60.

Howe, N. and Strauss, W. (1992). **Generations: The history of America's future, 1584 to 2069**. William Morrow & Co.

Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. and Pieters, R. (2013). **Consumer Behavior** (6th international ed.). Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.

Hoyle, R.H. (1995). The Structural Equation Modeling Approach: Basic Concepts and Fundamental Issues. In: Hoyle, R.H., Ed., **Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications**, US: Sage Publications.

Hung, S.Y., Ku, C.Y. and Chang, C.M. (2003). Critical factors of WAP services adoption: An empirical study. **Electronic Commerce Research And Applications**, 2(1), 42-60.

Inglehart, R. (1997). **Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies**. UK: Princeton university press.

İkbal, Z. ve Mirakhol A. (2014). Ekonomik Gelişim ve İslami Finans. (Çev. İlker Göçmen, Sibel Gürsoy, Banu Irmak ve Suat Koyuncu). İstanbul: Borsa İstanbul Kitaplığı.

İslamoğlu, A.H. (2003). **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A.H. (2011). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)** (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008). **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2013a). **Tüketici Davranışları** (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, H. ve Altunışık R. (2013b). **Tüketici Davranışları Kavramı ve Pazarlama**, İstanbul: Beta Yayınevi.

İsmail, K., Vivishna, S., Khurram, W. and Jafri, S.K.A. (2012). Evaluating consumer purchase intentions for genetically modified food in Malaysia: A comparative study of Muslim and non-Muslim consumers. **Research Journal of Applied Sciences, Engineering And Technology**, 4(5), 466-474.

Jamshidi, D. and Hussin, N. (2016). Forecasting patronage factors of Islamic credit card as a new e-commerce banking service: an integration of TAM with perceived religiosity and trust. **Journal of Islamic Marketing**, 7(4), 378-404.

John, O.P. and Benet-Martinez, V. (2000). Measurement: Reliability, construct validation, and scale construction. (Eds. By: Reis, H. T., Judd, C. M.). **Handbook of research methods in social psychology**, Cambridge University Press, 339-369.

Kaakeh, A., Hassan, M.K. and Van Hemmen Almazor, S.F. (2019). Factors affecting customers' attitude towards Islamic banking in UAE. **International Journal of Emerging Markets**.

Kaakeh, A., Hassan, M.K., Stefan F. and Almazor, V.H. (2018). Attitude of Muslim minority in Spain towards Islamic finance. **International Journal of Islamic And Middle Eastern Finance and Management**, 11(2), 213-230.

Kadar, J.L., Scott, A.B., Hipp, K., Belavich, T.G., Butfer, E.M., Rye, M.S., Cole, B., Pargament, K.I. and Zinnbauer, B.J. (2015). Religion and spirituality: Unfuzzifying the fuzzy. **In Sociology of Religion**, 36(4), 549-564.

Kaffashi, S. and Shamsudin, M. N. (2019). Transforming to a low carbon society; an extended theory of planned behaviour of Malaysian citizens. **Journal of Cleaner Production**, 235, 1255-1264.

Kahneman, D. and Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Jstor*, 47(2), 263-292.

Kalaycı, Ş. (2014). **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri** (6. Baskı) Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karabulut, M. (1981), **Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı**, İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.

Karagöz, Y. (2014). **SPSS 21.1 Uygulamalı Biyoistatistik (Tıp, Eczacılık, Diş Hekimliği ve Sağlık Bilimleri İçin)** (1. Basım) Ankara: Nobel Yayıncılık.

Karahanna, E., Straub, D.W. and Chervany, N.L. (1999). Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. **MIS Quarterly**, 23(2), 183-213.

Kelly, S. (2011). Do Homes that are More Energy Efficient Consume Less Energy? A Structural Equation Model for England's Residential Sector. Electricity Policy Research Group, University of Cambridge, **EPRG Working Paper 1117**, Cambridge Working Paper in Economics 1139.

Kettell, B. (2011). **Case studies in Islamic banking and Finance**. John Wiley & Sons, 550.

Khan, A. and Azam, M.K. (2016). Factors influencing halal products purchase intention in India: preliminary investigation. **IUP Journal of Marketing Management**, 15(1), 20-35.

Khan, M.M. and Bhatti, I.M. (2008). Islamic banking and finance: on its way to globalization. **Managerial finance**, 34(10), 708-725.

Khan, M.S.N., Hassan, M.K. and Shahid, A.I. (2007). Banking behavior of Islamic bank customers in Bangladesh. **Journal of Islamic Economics, Banking And Finance**, 3(2), 159-194.

King, M. (1967). Measuring the Religious Variable: Nine Proposed Dimensions. **Journal for the Scientific Study of Religion**, 6, 173-185.

King, M.B. and Hunt, R.A. (1969). Measuring the religious variable: Amended findings. **Journal for the Scientific Study of Religion**, 8(2), 321-323.

King, M.B. and Hunt, R.A. (1975). Measuring the religious variable: National replication. **Journal for the Scientific Study of religion**, 13-22.

Kleijnen, M., Wetzels, M. and De Ruyter, K. (2004). Consumer acceptance of wireless finance. **Journal of Financial Services Marketing**, 8(3), 206-217.

Kline, P. (1994). An easy guide to factor analysis. New York: Routledge.
Marsh, H.W., Balla, J.R., ve McDonald.

Kline, R.B. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling** (Third Edition). New York London: The Guilford Press.

Kline, R.B. (2016). Principles and Practice of Structural Equation Modeling (4. Ed.). New York: The Guilford Press.

Koç, E. (2019). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Golobal ve Yerel Yaklaşımlar (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.

Kotler, P. (2000a). **Pazarlama Yönetimi**. (Çev. N. Muallimoğlu). İstanbul: Beta Baskı.

Kotler, P. (2000b). **Kotler ve Pazarlama**. (Çev. A. Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). **Principles of Marketing** (10th Ed.), New Delhi: Prentice-Hall of India.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th Edition). Pearson Education.

Kuo, Y.F. and Yen, S.N. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. **Computers in Human Behavior**, 25(1), 103-110.

Kuyucu, M. (2014). Y kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. **Electronic Journal of Social Sciences**, 13(49), 55-83.

Küçük, E. (2011). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde mali müşavir (SMMM) olma niyetinin altında yatan faktörlerin analizi. **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(14), 145-162.

Lehto, X.Y., Jang, S., Achana, F.T. and O'Leary, J.T. (2008). Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of baby boomers and the silent generation. **Journal of Vacation Marketing**, 14(3), 237-252.

Lenski, G. (1961). **The Religious Factor, A Sociological Study of Religion's Impact on Politics, Economics, and Family Life**. Connecticut: Greenwood Press.

Lenski, G. (1962). Religion's Impact on Secular Institutions. **Review of Religious Research**, 4(1), 1-16.

Levine, T.R. (2005). Confirmatory factor analysis and scale validation in communication research. **Communication Research Reports**, 22(4), 335-338.

Lin, H.F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. **Electronic Commerce Research and Applications**, 6(4), 433-442.

Lindridge, A. (2005). Religiosity and the construction of a cultural-consumption identity. **Journal of Consumer Marketing**, 22, 142-151.

Lomax, R.G. and Schumacker, R.E. (2004). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. London: Psychology Press.

Loo, M. (2010). Attitudes and perceptions towards Islamic banking among Muslims and non-Muslims in Malaysia: Implications for marketing to baby boomers and x-generation. **International Journal of Arts And Sciences**, 3(13), 453-485.

Loroz, P.S. (2006). The generation gap: A baby boomer vs. gen Y comparison of religiosity, consumer values, and advertising appeal effectiveness. **ACR North American Advances**, 33, 308-309.

Luarn, P. and Lin, H.H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. **Computers in Human Behavior**, 21(6), 873-891.

MacCallum, R.C., Browne, M.W. and Sugawara, H.M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. **Psychological Methods**, 1(2), 130.

Malhotra, N.K. (1996). **Marketing Research-An Applied Orientation**. Prentice-Hall International.

Mamabolo, I. (2009). An Exploratory Study of Black Women in Executive Positions and Their Sense of Balance between Motherhood and Career. *Unpublished Master Thesis*. University Of The Witwatersrand School Of Human And Community Development Division Of Psychology. South Africa.

Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. (Edited by: P. Kecskemeti). **Essays on the Sociology of Knowledge**. London: Routledge and Kegan Paul, 276-320.

Mansori, S., Sambasivan, M. and Md-Sidin, S. (2015). Acceptance of novel products: the role of religiosity, ethnicity and values. **Marketing Intelligence & Planning**, 33(1), 39-66.

Markides, K.S. and Cole, T. (1984). Change and continuity in Mexican American religious behavior: A three-generation study. **Social Science Quarterly**, 65(2), 618.

Marsh, H.W., Balla, J.R. and McDonald, R.P. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. **Psychological Bulletin**, 103(3), 391-410.

Maruyama, G.M. (1998). **Basics of Structural Equation Modeling** (1st Edition). SAGE Publications, Inc.

Mathieson, K., Peacock, E. and Chin, W.W. (2001). Extending the technology acceptance model: The influence of perceived user resources. **ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems**, 32(3), 86-112.

Mathras, D., Cohen, A.B., Mandel, N. and Mick, D.G. (2016). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. **Journal of Consumer Psychology**, 26(2), 298-311.

Maydeu-Olivares, A., Fairchild, A.J. and Hall, A.G. (2017). Goodness of fit in item factor analysis: Effect of the number of response alternatives. **Structural Equation Modeling**, 24(4), 495–505.

Meredith, G.E., Schewe, C.D. and Karlovich, J. (2002). **Defining Markets, Defining Moments: America's 7 Generational Cohorts, Their Shared Experiences, And Why Businesses Should Care**. New York: John Wiley & Sons.

Metawa, S. A. and Almossawi, M. (1998). Banking behavior of Islamic bank customers: Perspectives and implications. **International journal of bank marketing**, 16(7), 299-313.

Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2015). **Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları** (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Micceri, T. (1989). The unicorn, the normal curve, and other improbable creatures. *Psychological Bulletin*, 105, 156-166.

Michell, P. and Al-Mossawi, M. (1999). Religious commitment related to message contentiousness. *International Journal of Advertising*, 18(4), 427-443.

Miles, J. and Shevlin, M. (2007). A time and a place for incremental fit indices. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 869-874.

Mill, J. S. (2003). **Utilitarianism and on Liberty**. (Ed. By: Mary Warnock). Malden: Blackwell Publishing.

Min, S, So, K.K.F. and Jeong, M. (2019). Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36(7), 770-783.

Mirakhor, A. and Askari, H. (2010). **Islam and the path to human and economic development**. NY: Springer.

Mirakhor, A. and Bao, W.Y. (2014). İslâmî ve Klasik Finans Sistemlerinin Epistemolojik Temelleri. (Editörler: Zamir İkbâl ve Abbas Mirakhor). **Ekonomik Gelişim ve İslâmî Finans**. İstanbul: Borsa İstanbul, 29-72.

Mitchell, S. (2003). **American Generations: Who They Are, How They Live, What They Think** (4th ed.). Ithaca, NY: New Strategist Publications.

Mokhlis, S. (2006). The effect of religiosity on shopping orientation: an exploratory study in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 9(1), 64-74.

Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research*, 2(3), 75-84.

Morwitz, V.G., Steckel, J.H. and Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.

Mucuk, İ. (2014). **Pazarlama İlkeleri** (20. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Mucuk, İ. (2014). **Pazarlama İlkeleri** (20. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Muhamad, N. and Mizerski, D. (2013). The effects of following Islam in decisions about taboo products. **Psychology & Marketing**, 30(4), 357-371.

Mukhtar, A. and Butt, M.M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. **Journal of Islamic Marketing**, 3, 108–120.

Mulaik, S.A., James, L.R., Van Alstine, J., Bennet, N., Lind, S. and Stilwell, C.D. (1989). Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models. **Psychological Bulletin**, 105(3), 430-45.

Ngui, C.Y.K. (2004). A bank for all. **Malaysian Business**, May 16, s. 40

Noble, S.M. and Schewe, C.D. (2003). Cohort segmentation: An exploration of its validity. **Journal of Business Research**, 56(12), 979-987.

Nursi, B.S.N. (1998). *Hutbe-i Şamiye*. İstanbul: Envar Neşriyat.

Nursi, B.S.N. (2006). **Münazarat**. İstanbul: Sözler Yayınevi&Neşriyat.

Nursi, B.S.N. (2014). **İşârâtül-İ'câz fi Mezanni'l-İcâz**. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı.

Nursi, B.S.N. (2015). **Mesnevi-i Nuriye**. İstanbul: Sözler Yayınevi.

Nursi, B.S.N. (2016a). **Mektubat**. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı.

Nursi, B.S.N. (2016b). **Kastamonu Lahikası**. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı.

Nursi, B.S.N. (2016c). **Sözler**. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı.

Nursi, B.S.N. (2016d). **Lem'alar**. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı.

Nuttall, J. (1997). **Ahlak Üzerine Tartışmalar Etiğe Giriş**. (Çeviren: Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

Ofori, D. and Appiah-Nimo, C. (2019). Determinants of online shopping among tertiary students in Ghana: An extended technology acceptance model. **Cogent Business & Management**, 6(1), 1644715.

Okumus, H.S. and Genc, E.G. (2013). Interest free banking in Turkey: A study of customer satisfaction and bank selection. **European Scientific Journal**, 9(16), 114-166.

Okumuş, H.Ş. (2005). Interest-free banking in Turkey: A study of customer satisfaction and bank selection criteria. **Journal of Economic Cooperation**, 26, 51–86.

Omar, K.M, Mat, N.K.N., Imhemed, G.A. and Ali, F.M.A. (2012). The Direct Effects Of Halal Product Actual Purchase Antecedents Among The International Muslim Consumers. **American Journal of Economics**, 87-92.

Omer, H. (1992). *The implication of Islamic beliefs and practice on Islamic financial institutions in the UK*. Doctoral dissertation, Loughborough University, Loughborough.

Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. **Journal of retailing and consumer services**, 20(2), 189-199.

Parment, A. (2014). **Marketing to the 90s Generation: Global Data on Society, Consumption, and Identity**. New York, NY: Palgrave Macmillan.

Pekmezci, T., Demireli, C. ve Batman, G. (2008). İç Müsteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 22, 143-156.

Perreault, W.D., Cannon, J. P. and McCarthy, E.J. (2013). **Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı** (13. Baskı). (Çev. A.G. Önce). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Peterson, C. and Park, N. (2007). The psychology of religion. (Eds. By: A. Eisen and G. Laderman). **Science, Religion, And Society: History, Culture, And Controversy**. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 520-526.

Piazza, T. and Glock, C.Y. (1979). Images of God and their social meanings. **The religious dimension**, 61-91.

Poole, R. (1991). **Morality And Modernity** (First Edition). London and New York: Routledge.

Rana, N. P., Slade, E., Kitching, S. and Dwivedi, Y. K. (2019). The IT way of loafing in class: Extending the theory of planned behavior (TPB) to understand students' cyberslacking intentions. **Computers in Human Behavior**, 101, 114-123.

Raykov, T. and Marcoulides, G.A. (2000). A method for comparing completely standardized solutions in multiple groups. **Structural Equation Modeling**, 7(2), 292-308.

Raykov, T. and Marcoulides, G.A. (2006). **A First Course in Structural Equation Modeling** (2nd ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Razzaque, A.M. and Chaudhry, N.S. (2013). Religiosity and Muslim consumers' decision-making process in a non-Muslim society. **Journal of Islamic Marketing**, 4(2), 198-217.

Rehman, A. and Shabbir, M.S. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. **Journal of Islamic Marketing**, 1, 6–69.

Rindskopf, D. and Rose, T. (1988). Some theory and applications of confirmatory second-order factor analysis. **Multivariate Behavioral Research**, 23(1), 51-67.

Robbins, S.P. and Judge, T.A. (2012). **Örgütsel Davranış** (14.Basım). (Çev. İ. Erdem). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Robey, D. (1979). User attitudes and management information system use. **Academy of Management Journal**, 22(3), 527-538.

Rodriguez, C.M. (1993). Relevancy, measurement and modeling of religiosity in consumer behaviour: The case of Peru. **In Fourth Symposium on Cross cultural Consumer and Business Studies**, Hakuka, Hawaii.

Rogler, L.H. (2002). Historical generations and psychology: The case of the Great Depression and World War II. **American psychologist**, 57(12), 1013.

Rokeach, M. (1969a). Part I. Value systems in religion. **Review of Religious Research**, 11(1), 3-23.

Rokeach, M. (1969b). Part II. Religious values and social compassion. **Review of Religious Research**, 11(1), 24-39.

Ryder, N.B. (1965). The cohort as a concept in the study of social change. **In Cohort analysis in social research**. New York: Springer, 9-44.

Safari, M., Ariff, M. and Mohamad, S. (2014). **Sukuk securities: New ways of debt contracting**. Singapore: John Wiley & Sons.

Sağânî, Mevzûât, 39. Şevkânî, Fevâidu'l-Mecmû'a, 257.

Saifuddin, S. (2003). Study: Islamic banking in Malaysia lacks major participation from Muslim. **Business Times**, October, 2, 1.

Salleh, M.S. (2012). Religiosity in development: A theoretical construct of an Islamic-based development. **International Journal of Humanities and Social Science**, 2(14), 266-274.

Saroglou, V. (2013). Introduction: Studying Religion in Personality and Social Psychology. (Eds.Vassilis Saroglou). **Religion, Personality, And Social Behavior**. London: Psychology Press.

Saroglou, V. (2014). Studying religion in personality and social psychology. (Edited by: Vassilis, Saroglou) **Religion, Personality, And Social Behavior**. New York: Psychology Press, 1-29.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. **Methods of Psychological Research**, 8(2), 23-74.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. and Hansen, H. (2012). **Consumer Behaviour** (Second Edition). New York: Pearson Education Limited.

Schumacker, R.E. and Lomax, R.G. (2004). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling** (2nd Edition). Mahwah, New Jersey, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Sekaran, U. (2002). **Research Methods for Business: A Skill Building Approach** (4th Edition). America: John Wiley & Sons, Inc.

Selvam, A. (2010). Legal And Regulatory Changes to Promote The Development of Islamic Banking And Finance in Singapore. (Ed. By: Angelo M., Venardos). **Current Issues in Islamic Banking And Finance: Resilience And Stability in The Present System**. Singapore: World Scientific.

Serçemeli, M. and Kurnaz, E. (2016). Denetimde bilgi teknoloji ürünleri kullanımının teknoloji kabul modeli (TKM) ile araştırılması. **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 45(1), 43-52.

Seyfi, M. ve Çerçi, M. (2017). Üniversite öğrencilerinde dinin etkisi ile tüketici karar verme tarzları arasındaki ilişki. **İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 4(2), 185-200.

Sharma, R.R., Newaz, F.T. and Fam, K.S. (2017). Muslim religiosity, generational cohorts and buying behaviour of Islamic financial products. **Australian Journal of Management**, 42(3), 482-501.

Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: A conceptual and empirical review. **European Review of Social Psychology**, 12(1), 1-36.

Shih, Y.Y. and Fang, K. (2006). Effects of network quality attributes on customer adoption intentions of internet banking. **Total Quality Management & Business Excellence**, 17(1), 61-77.

Shook, C.L., Ketchen Jr, D.J., Hult, G.T.M. and Kacmar, K.M. (2004). An assessment of the use of structural equation modeling in strategic management research. **Strategic management journal**, 25(4), 397-404.

Siguaw, J.A., Simpson, P.M. and Joseph M (1995). Religiosity effects on shopping behaviors: A comparative study of the U.S. and New Zealand. *Paper Presented at The Proceedings, Institute For Operations Research And Management Sciences (INFORMS) international conference*, Singapore, 25–28 June.

Sincer, E. (2017). İktisat ve din ilişkisi: Literatür değerlendirmesi zihinsel arka plan ve kurgu. **Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences**, 22(3), 927-944.

Smidt, R.K., Levine, D.M. and Ramsey, P.P. (2001). **Applied Statistics**. Prentice Hall.

Smith, A. (2018). **Ahlaki Duygular Kuramı**. (Çev. Derman Kızılay). (Editör: Adem Beyaz). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Sobol, I. (2015). Islamic banking in the European Union countries. **European Integration Studies**, 9(1), 184-197.

Sobol, I. (2017). Mudaraba term deposits in Islamic banking—the crucial aspects. **Finance**, 373-382.

Soesilowati, E. S. (2010). Behavior of muslims in consuming halal foods: case of bantenese muslim. In *Materi Presentasi “Sharia Economics Research Day” Seminar, Widya Graha LIPI*, 6 July.

Solomon, M.R. (2013). **Consumer Behavior: Buying, Having and Being** (Tenth Edition). Australia: Pearson Global Edition.

Solomon, M.R. (2018). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being** (Twelfth Edition). England: Pearson Education Limited.

Sood, J. and Nasu, Y. (1995). Religiosity and nationality: An exploratory study of their effect on consumer behavior in Japan and the United States. **Journal of Business Research**, 34, 1–9.

Stark, R., and Glock, C.Y. (1968). **American Piety: The Nature of Religious Commitment** (First Edition). Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Steiger, J.H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. **Personality And Individual Differences**, 42(5), 893-898.

Stevens, J. (2002). **Applied Multivariate Statistics For The Social Sciences** (4th Edition). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T. and Sundari, R. (2019). Mobile banking adoption in Islamic banks. **Journal of Islamic Marketing**.

Sun, S., Goh, T., Fam, K. S., Xue, Y., and Xue, Y. (2012). The influence of religion on Islamic mobile phone banking services adoption. **Journal of Islamic Marketing**, 3(1), 81-98.

Sümer, G. ve Onan, F. (2015). Dünyada faizsiz bankacılığın doğuşu, Türkiye'deki katılım bankacılığının gelişme süreci ve konvansiyonel bankacılıktan farkları. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17(3), 296-308.

Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. **Türk Psikoloji Yazıları**, 3(6), 49-74.

Şağbanşua, L. (2016). *İslami Finans Kurumlarında İslami Danışma Kurulları: Türkiye İçin Model Önerisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Turgut Özal Üniversitesi, Malatya.

Şahin, A., Cankurt, M., Günden, C. ve Miran, B. (2008). Çiftçilerin Risk Davranışları: Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması. **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 23(2), 153-172.

Şencan, H. (2005). **Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik**. Ankara: Seçkin Yayınları.

Şimşek, Ö.F. (2007). **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**. Ankara: Ekinox Yayınları.

Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2001). **Using Multivariate Statistics** (4th Edition), Boston: Allyn and Bacon.

Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2015). **Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı** (6. Basımdan Çev. Mustafa Baloğlu). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Taib, F.M., Ramayah, T. and Razak, D.A. (2008). Factors influencing intention to use diminishing partnership home financing. **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, 1(3), 235-248.

Tao, D., Shao, F., Wang, H., Yan, M. and Qu, X. (2019). Integrating usability and social cognitive theories with the technology acceptance model to understand young users' acceptance of a health information portal. **Health informatics journal**, 1460458219879337.

Tavşancıl, E. (2005). **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi**. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Tokol, T. (2010). **Pazarlama Yönetimi** (11. Baskı). Bursa: Dora Yayıncılık.

Turan, A.H. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile ampirik bir test. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 12(1), 128-143.

Ullman, J.B. (2001). Structural equation modeling. In: B.G. Tabachnick, and L.S. Fidell (Eds.), **Using multivariate statistics**. Boston, MA: Pearson Education.

Ulu, M. (2013). *Dindarlığın Tanımı, Boyutları ve Ölçülmesi Üzerine Psikolojik Bir Araştırma :Erciyes Üniversitesi Öğrencileri Örneği*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Uşmani, T.M. (1998). **An introduction to Islamic finance**. Arham Shamsi.

Verbit, M.F. (1970). The Components and Dimensions of Religious Behaviour: Toward a Reconceptualization of Religiosity (Eds. Philip E. Hammond and Benton Johnson). **American Mosaic, Social Patterns of Religion in The United States**. New York: Random House: 24-39.

Walker, Z., Kho, H. H., Tan, D. and Lim, N. (2019). Practicum teachers' use of mobile technology as measured by the technology acceptance model. **Asia Pacific Journal of Education**, 1-17.

Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H. and Tang, T.I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: An empirical study. **International Journal of Service Industry Management**, 14(5), 501-519.

Werner, C. and Schermelleh-Engel, K. (2009). Structural Equation Modeling: Advantages, Challenges, and Problems. Goethe University, Frankfurt (14).

Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D.F. and Summers, G.F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. **Sociological Methodology**, 8, 84-136.

Wu, J.H. and Wang, S.C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. **Information & Management**, 42(5), 719-729.

Wu, L., Wang, B. and Geng, S. (2005). Growing typhoon influence on East Asia. **Geophysical Research Letters**, 32(18), 1-4.

Yadav, R. and Mahara, T. (2019). An empirical study of consumers intention to purchase wooden handicraft items online: Using extended technology acceptance model. **Global Business Review**, 20(2), 479-497.

Yalman, F. (2019). *Sağlık Profesyonellerinin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Hastanelerin Kurumsal Performansı Üzerindeki Etkisi: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Özel Hastanelere Yönelik Bir Araştırma*. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Yeğın, A. (2010). **Osmanlıca-Türkçe İslami-İlmi-Edebi-Felsefi Yeni Lügat**. Ankara: Hizmet Vakfı Yayınları.

Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile yapısal eşitlik modelleri: Tüketici şikâyetlerine uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 77-90.

Yousaf, S. and Malik, S.M. (2013). Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumers. **Journal of Islamic Marketing**, 4(2), 163-186.

Zhang, Y., Liu, C., Luo, S., Xie, Y. Liu, F., Li, X and Zhou, Z. (2019). Factors influencing patients' intentions to use diabetes management apps based on an extended unified theory of acceptance and use of technology model: Web-Based survey. **Journal of medical Internet research**, 21(8), e15023.

Zinnbauer, B.J., Pargament, K.I. and Scott, A.B. (1999). The emerging meanings of religiousness and spirituality: Problems and prospects. **Journal of Personality**, 67(6), 889-919.

Zinnbauer, B.J., Pargament, K.I., Cole, B., Rye, M.S., Butfer, E.M., Belavich, T.G., ... and Kadar, J.L. (1997). Religion and spirituality: Unfuzzifying the fuzzy. **Journal for the Scientific Study of Religion**, 36(4), 549-564.

Zinnbauer, R.F. and Pargament, K.I. (2005). Religiousness and spirituality. (Edited by: Raymond F. Paloutzian, and Crystal L. Park) **Handbook of The Psychology of Religion And Spirituality**. New York: The Guilford Press, 21-42.



EKLER**Anket Formu****İntihal Raporu**

ANKET FORMU



T.C.

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ

İŞLETME FAKÜLTESİ

İŞLETME BÖLÜMÜ

ARAŞTIRMA ANKETİ

ANKET FORMU

DİNDARLIK VE FAYDACILIĞIN FAİZSİZ FİNANSAL ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARIYLA ETKİLEŞİMİ: KUŞAKLARIN FARKLILIĞI

Sayın Katılımcı;

İlginize sunulan bu anket çalışması, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütülen “Dindarlık ve Faydacılığın Faizsiz Finansal Ürünleri Satın Alma Davranışlarıyla Etkileşimi: Kuşakların Farklılığı” isimli doktora tez çalışması ile ilgilidir. Bu araştırma tamamen akademik bir amaca yöneliktir ve bilimsel amaçlara yönelik olarak kullanılacaktır. Vereceğiniz cevaplarda sizinle ilgili bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Elde edilecek sonuçlar işletme veya kişi adı olmaksızın genel tutumların belirlenmesine dönük yorumlanacaktır. İlginiz için teşekkürlerimizi sunar, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

ASAĞIDAKİ İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ 1'DEN 5. DERECEYE GÖRE BELİRTİNİZ.

A1. YÖNERGE		5. Kesinlikle Katılmıyorum	4. Katılmıyorum	3. Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	1. Kesinlikle Katılmıyorum
Bu anket, faydacılık ile ilgili bilgi edinmeyi amaçlamaktadır. Lütfen yan sütunda verilen derecelendirmeyi kullanarak, sizin durumunuz için en uygun olan seçeneği X ile işaretleyiniz.						
1.	Katılım bankalarını kullanmak, bankacılık işlemlerimin yürütülmesinde başarıyı artırır.					
2.	Katılım bankalarını kullanmak, bankacılık işlemlerimi yürütmemi kolaylaştırır.					
3.	Katılım bankalarını kullanmayı faydalı bulurum.					
4.	Katılım bankalarını kullanmak daha az maliyetli olacaktır.					
5.	Katılım bankalarında parasal kaynaklara erişim daha kolaydır.					
6.	Katılım bankalarının kişisel bilgilerimi hiç kimse ile paylaşmayacağına inanmaktayım.					

7.	Katılım bankalarını güvenli bulurum.					
8.	Katılım bankaları daha maliyetli bile olsa tercih ederim.					

A2. YÖNERGE		5.Kesinlikle Katılıyorum	4.Katılıyorum	3.Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum	2.Katılmıyorum	1.Kesinlikle Katılmıyorum
Bu anket, satın alma davranışları ile ilgili bilgi edinmeyi amaçlamaktadır. Lütfen yan sütunda verilen derecelendirmeyi kullanarak, sizin durumunuz için en uygun olan seçeneği X ile işaretleyiniz.						
1.	Katılım bankaları İslami hükümlere göre çalışır.					
2.	Katılım bankaları faizsiz çalışma ilkesini benimser.					
3.	Katılım bankaları kar/zarar ortaklığına göre çalışır.					
4.	Katılım bankaları dini değerlerimle uyum içindedir.					
5.	Katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini satın almakla ilgileniyorum.					
6.	Gelecekte katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini satın almak istiyorum.					
7.	Katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini satın almaktan memnun oluyorum.					
8.	Katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini tavsiye edeceğim.					
9.	Katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini şu an kullanmaktayım.					
10.	Bir gün katılım bankalarının ürün ve hizmetlerini satın alacağım.					

A3. YÖNERGE		5.Çok fazla	4.Fazla	3.Ne fazla/Ne az	2.Az	1.Çok az
Bu anket, dindarlık ile ilgili bilgi edinmeyi amaçlamaktadır. Lütfen yan sütunda verilen derecelendirmeyi kullanarak, sizin durumunuz için en uygun olan seçeneği X ile işaretleyiniz.						
1.	Dinimle ilgili temel bilgilere sahibim.					
2.	Her türlü günahlardan kaçınmaya çalışırım.					
3.	Allah'ın emir ve yasaklarına uymaya çalışırım.					
4.	Kötülük ve iyilik yaptığımda karşılığının mutlaka olacağına inanırım.					
5.	Dindar insanları gördüğümde memnun olurum.					
6.	Dinimin emirlerine göre başkalarının haklarına saygı gösteririm.					
7.	Başkalarına zarar veren herhangi bir aktiviteden kaçınırım.					
8.	Her işimde Allah'ın rızasını gözetirim.					
9.	Dini inançlarıma göre yaşamımı düzenlerim.					
10.	Allah'tan başka ilah yoktur.					
11.	Hz. Muhammed (SAV) Allah'ın Resul'üdür.					
12.	İnsanlar kıyamet günü yargılanacak.					

13.	Kur'an yeryüzündeki düzeni ayarlayan Allah'ın kelimidir.					
14.	Namaz kılarım					
15.	Kur'an okurum.					
16.	Dua ederim.					

B.1.

1. Geleneksel bankalarla iş yapmayı katılım bankalarına göre;

- A. Aynı kar oranına sahip olursa tercih ederim []
 B. %1 karlı olsa tercih ederim []
 C. %1,1-%5 karlı olsa tercih ederim []
 D. %5,1-%9 karlı olsa tercih ederim []
 E. %9,1-%13 karlı olsa tercih ederim []
 F. Diğer(Belirtiniz).....tercih ederim []
 G. Hiçbir zaman tercih etmem []

2. Lütfen size uygun olan seçenekleri işaretleyiniz.

a. Hayatta gerçekçi, tutucu, disiplinli, fedakâr ve tasarruf sahibi olan biriyim.

Çok fazla [] Fazla [] Kısmen [] Nadiren [] Hiç []

b. Hayatta kendine güvenmek, girişimci olmak, güvenliğe değer vermek ve rahat yaşamak iyidir.

Çok fazla [] Fazla [] Kısmen [] Nadiren [] Hiç []

c. Hayatta teknolojiyi, sosyal etkileşimi, sosyal medya unsurlarını ve dijital içeriği kullanırım.

16 saat ve üstü [] 15-11 saat [] 10-6 [] 5-1 [] Hiç []

B2. Kişisel Bilgiler: Lütfen sizin durumunuz için en uygun olanı X ile işaretleyiniz.

3. Yaşınız: 23 ve altı [] 24-38 [] 39-58 [] 59-74 [] 75 ve üstü []

4. Katılım bankaları tecrübeniz: 1 yıldan az [] 1-3 Yıl [] 4-7 Yıl [] 8 ve Üstü []

5. Müşteri Türü: Bireysel [] Ticari [] Banka çalışanı (İç Müşteri) []

6. Eğitim durumunuz: İlk-ortaokul [] Lise [] Üniversite [] Lisansüstü []

7. Gelir seviyeniz (Aylık Ortalama geliriniz): 2020 ve altı [] 2021-4000 [] 4001-6000 [] 6001-8000 [] 8001 ve üstü []

8. Cinsiyetiniz: Kadın [] Erkek [] Medeni Durum: Evli [] Bekâr []

9. Banka tercihiniz: Sadece katılım bankaları ile çalışıyorum [] Diğer bankalar ve katılım bankaları ile birlikte çalışıyorum [] Sadece diğer bankalarla çalışıyorum []

10. Dini İnançınız:

Müslümanlık []
(Belirtiniz) []

Hristiyanlık []
[]

Musevilik []

Hiçbiri []

Diğer

Katılımınız İçin Teşekkür Ederiz...



İNTİHAL RAPORU

DİNDARLIK VE FAYDACILIĞIN FAİZSİZ FİNANSAL ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARIYLA ETKİLEŞİMİ : KUŞAKLARIN FARKLILIĞI

Yazar Kayhan Ahmetoğulları

Gönderim Tarihi: 31-Ara-2019 11:17AM (UTC+0300)

Gönderim Numarası: 1238846454

Dosya adı: Kayhan_Ahmeto_ullar_tez_1.docx (2.36M)

Kelime sayısı: 74390

Karakter sayısı: 521059



DİNDARLIK VE FAYDACILIĞIN FAİZSİZ FİNANSAL ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARIYLA ETKİLEŞİMİ : KUŞAKLARIN FARKLILIĞI

ORJİNALLIK RAPORU

% 11	% 10	% 5	%
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	dergipark.ulakbim.gov.tr İnternet Kaynağı	% 1
2	iibfdergi.bartın.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
3	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	<% 1
4	onursucu25.wordpress.com İnternet Kaynağı	<% 1
5	dergipark.gov.tr İnternet Kaynağı	<% 1
6	www.mehmedkirkinci.com İnternet Kaynağı	<% 1
7	slideplayer.biz.tr İnternet Kaynağı	<% 1
8	www.tixy.clara.net İnternet Kaynağı	<% 1