

Araştırma Makalesi / Research Article

FAİZSİZ FİNANSAL ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞININ ÖNCÜLLERİ: GEREKÇELİ EYLEM KURAMINA DAYALI UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA

Kayhan AHMETOĞULLARI*

PRELIMINARY OF BEHAVIOR TO PURCHASE INTEREST-FREE FINANCIAL PRODUCTS: AN APPLIED STUDY BASED ON REASONABLE ACTION THEORY

Öz

Dünya genelinde mevcut finansal sistemin sorunları yeni finansal modellere yöneltmektedir. Alternatif modeller içinde hızlı gelişen ve oldukça güvenilir görülen faizsiz finansal sistem ve araçlarıdır. Bu çalışmanın amacı faizsiz finansal ürünlerin satın alınmasında en önemli etkenlerden olan dinsel motif ve faydacı algıların etkisini ölçmektir. Ayrıca Dindarlığın satın alma davranışı üzerinde etkisinde faydacılığın aracı rolüne odaklanılmaktadır. Buna ek olarak katılım banka müşterilerinin dindarlık ve faydacılık anlayışları arasındaki etkileşim incelenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılım banka tüketicilerinin satın alma davranışı üzerinde faydacılık algılarının önemli etkisi görülürken, dindarlığın tek başına etkisi saptanmamıştır. Ayrıca, dindarlığın faydacılık algıları üzerinde önemli etkisi gözlenmektedir. En nihayetinde, satın alma davranışları üzerinde dindarlığın etkisini anlamlı kılan ve tam aracılık rolü üstlenen algılanan faydacılık olduğu gözlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Faizsiz Finans, Dindarlık, Algılanan Faydacılık, Satın Alma Davranışları, Gerekçeli Eylem Kuramı.

Abstract

The problems of the current financial system around the world lead to new financial models. It is the rapidly developing and highly reliable interest-free financial system and instruments among alternative models. The aim of this study

* Öğr. Gör. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, e-posta: kayhanahmet@uludag.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2658-189X>.

İntihal Taraması: Bu makale intihal taramasından geçirilmiştir.

Etik Beyan: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur (Kayhan Ahmetoğulları).

Atıf: Ahmetoğulları, K. (2021), Faizsiz Finansal Ürünleri Satın Alma Davranışının Öncülleri: Gerekçeli Eylem Kuramına Dayalı Uygulamalı Bir Çalışma, *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), s. 707-731, <https://doi.org/10.11616/asbi.954678>.

Makale Gönderim Tarihi: 20.06.2021

Makale Kabul Tarihi: 31.10.2021

is to measure the effect of religious motives and utilitarian perceptions, which are the most important factors in the purchase of interest-free financial products. In addition, it focuses on the mediating role of utilitarianism in the effect of religiosity on purchasing behavior. In addition, the interaction between the religiousness and utilitarianism of participation bank customers is examined. According to the results of the research, while utilitarian perceptions have a significant effect on the purchasing behavior of participation bank consumers, the effect of religiosity alone has not been determined. In addition, it is observed that religiosity has a significant effect on utilitarian perceptions. Finally, it is observed that it is perceived utilitarianism that makes the effect of religiosity meaningful on purchasing behaviors and plays a full mediating role.

Keywords: Interest-Free Finance, Religiosity, Perceived Utilitarianism, Purchasing Behaviors, Rational Action Theory.

1. Giriş

Faizsiz finans ve ürünleri mevcut finansal sisteme bir alternatif olarak gelişmiş ve oldukça hızlı bir büyümeyle küreselleşmenin sürdürülebilirliği için önem arz etmiştir. Son 40 yıllık kısa geçmişine rağmen hızlı ve oldukça yüksek bir büyüme oranını sürdürülebilir düzeyde devam ettirmesi, bu endüstriyi yeni düzende en önemli finansal sistemlerden biri yapmıştır. Bu finansal yaklaşım içinde de tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde hangi unsurların nasıl etkili olduğunu belirlemek bir hayli önem arz etmektedir. Satın alma davranışı ile ilgili gerekçeli eylem teorisi, planlı davranış teorisi, teknoloji kabul modeli gibi birçok kuram uzun zamandan beri tartışılmaktadır. Bilhassa bu kuramların finansal araçların satın alınmasına dönük spesifik incelemeler de bulunmaktadır. Ancak faizsiz finansal modele ait satın alma kararları ile ilgili bu çalışmalar yeterli düzeye ulaşmamıştır. Bu kapsamda kimi çalışmalar faydacılık unsurlarını ele alırken diğerleri öznel normlara, değerlere, tutumlara daha ziyade önem vermiştir. Hem öznel normların hem de faydacı algıların, faizsiz finansal ürünleri satın alma davranışını açıklayıp açıklamadığını inceleyen çalışmaya ise alinyazında pek rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle satın alma davranışları üzerinde hem faydacılık algısının hem öznel normlardan biri olan dindarlık düzeyinin etkisi gerekçeli eylem kuramına dayanarak ele alınmaktadır. Dahası faizsiz finansal ürünlerin satın alınmasında dindarlığın faydacılık aracılığıyla dolaylı etkisi de incelenmektedir.

İnsan davranışlarını açıklamaya dönük en popüler ve en fazla kullanılan kuramlar arasında Ajzen'in (1985, 2002) ortaya attığı Gerekçeli Eylem ve Planlı Davranış kuramlarıdır. Diğer yandan bu kuramlardan yararlanarak Davis'in (1989) ortaya attığı Teknoloji Kabul Modeli de benzer şekilde davranışlar üzerinde etki eden maddi ve manevi unsurları inceleyen

kuramlar arasında yer almaktadır. Gerekçeli Eylem Kuramını esas alan bu çalışma, kuramın genişletilerek sınanmasını amaçlamaktadır. Bu kuramın temel modelinde davranışsal inançlar tutumları, tutumlar niyetleri, niyetler ise gerçek davranışı ortaya çıkarmaktadır. Kuramın diğer bileşenlerinden normatif inançların sübjektif normları, sübjektif normların niyetleri, niyetlerin ise gerçek davranışları ortaya koyduğu belirtilmiştir. Buna ek olarak, Teknoloji Kabul Modelinin ifade ettiği faydacılık boyutlarından da yararlanarak her iki model mezcedilerek genişletilmiş ve literatüre özgünlük katmak amaçlanmıştır.

Birçok çalışmada, faizsiz finansal ürünlerin satın alınmasında en önemli argümanların dinsel motifler olduğu gözlenmiştir (Hegazy, 1995; Metana ve Almassawi, 1998; Alam, vd., 2011; Okumuş, 2005; Omer, 1992). Faizsiz finanslar ürünlerin satın alımında dinin etkisini inceleyen birçok çalışma (Sharma, vd, 2017; Sun, vd., 2012; Charag vd., 2019; Bananuka vd., 2019) bulunsa da, ülkemizde görece az bulunmaktadır (Çubukcuoğlu ve Haşiloğlu, 2012; Okumuş, 2005). Müslüman ve gayrimüslimlerden oluşan müşterilerin finansal satın alma kararlarında dinin rolünün daha fazla araştırılması gerektiği vurgulanmaktadır (Gait ve Worthington, 2008). Faizsiz finansal ürünleri satın almayı cesaretlendiren etkenlerden biri de faydacılık açısından sağladığı avantajlardır. İster geleneksel ister faizsiz finansal sistem araçları olsun, bunları satın alan müşterilerin elbette sağlanan faydaya da odaklanması beklenir. Öyle ki faizsiz finansal araçların alınmasında algılanan fayda, algılanan güvenilirlik ve algılanan finansal maliyet gibi birçok faydacılık unsurlarının önemli bir açıklayıcı olduğu vurgulanmıştır (Luarn ve Lin, 2005; Lin, 2007; Sun, vd., 2012; Khan ve Azam, 2016; Amin, vd., 2011; Wang, vd., 2003). Görece faizsiz finansal ürünlerin yeni bir bakış açısı sunması ve bunları satın alma kararları, müşteri profiline farklılaşabileceğine istinaden, kayda değer şekilde ilgi çekicidir. Faizsiz finansal ürünlerin satın alma sürecinde dindarlığın rolünü (Alam, vd., 2011; Shabbir, 2010; Sharma, vd., 2017; Ahmetoğulları, 2020) ve algılanan kullanılabilirlik, güvenilirlik ve finansal maliyet gibi faydacılık algılarının etkilerini araştıran çalışmalar (Kleijnen, vd., 2004; Karahanna ve Straub, 1999; Hung, vd., 2003; Ahmetoğulları, 2020) bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Ahmetoğulları (2020) çalışmasında dindarlık ve faydacılığı alt boyutları ile ele almış ve satın alma davranışlarına doğrudan ve dolaylı etkisini gözlemlemiştir. Ancak ilgili çalışmada, genel değişkenlerden dindarlığın satın alma davranışı üzerindeki etkisinde faydacılığın aracılık rolü incelenmemiştir. Bu noktalardan hareketle, hem genel faydacılık algısının hem de genel dindarlığın satın alma davranışı üzerindeki ana etkileri ele alınmaktadır. Ayrıca dindarlığın satın alma davranışına etkisinde, faydacılığın aracılık rolü de incelenmektedir. Bundan sonraki bölümlerde kavramlara dönük

literatür taraması, araştırma yöntemi ve bulgular ile sonuç kısmı verilmektedir.

2. Literatür Taraması

Dindarlık ve satın alma davranışları çok işlenmiştir. Bazı çalışmalar (Khan, vd., 2017; Sharma, vd., 2017; Bukhari, vd., 2020) dindarlığın satın alma davranışına anlamlı ve önemli etkisini bulgularken, bazıları (Aksoy ve Abdulfatai, 2019; Khan ve Azam, 2016; Amin, vd., 2011) tersi istikamette sonuçlar ortaya koymuştur. Öte yandan faydacılık algıları olarak ifade edilen algılanan kullanışlılık, güvenilirlik ve finansal maliyetten oluşan kavramların Teknoloji Kabul Modeli'ne dayanılarak ve Gerekçeli Eylem Teori'sinden yararlanarak satın alma tutumu, niyeti ve gerçek satın alma davranışına olumlu etki yaptığını teyit eden çalışmalar da bulunmaktadır (Wu ve Wang, 2003; Wang, vd., 2005; Luarn ve Lin, 2005). Bu parçalar halindeki çalışmalara istinaden bu çalışma, katılım bankaları için bu kavramların dindarlık, algılanan faydacılık ve satın alma davranışını birlikte ele almayı ve her değişkeni tek faktör yapısında incelemeyi hedeflemektedir.

Bu çalışmada, Müslüman tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesi ve sınırlı Müslüman tüketici araştırmalarını genişletmesi açısından GET ve TKM bileşenlerinden yararlanılmıştır. Pakistan'daki Müslüman tüketicilerin ithal gıda ürünlerini kullanma niyetleri ve satın alma davranışlarını Planlı Davranış Teorisi kapsamında değerlendiren bir çalışmada, fiyat, benlik kavramı, marka güveni ve ürün özellikleri gibi tüketicilerin en temel çıkarlarını gözeten faydacılık kavramları ile dindarlık ve kişilik gibi kavramların satın alma niyetleri ile anlamlı ilişkisi teyit edilmiştir (Bukhari, vd., 2020). Daha spesifik olarak Lübnan'da iki Müslüman mezhebi (Şii-Sünni) tüketicilerin yerli ve yabancı helal gıdalara güveni ve satın alma davranışları incelendiğinde, satın alma niyeti üzerinde dindarlığın, öznel normların ve marka güveninin önemli ölçüde etkisi görülmektedir (Farah, 2020). Bu araştırmalardan hareketle din gibi öznel normların ve faydacılık gibi genel kabul görmüş özelliklerin birlikte satın almayı etkilemesi ve dindarlığın satın almaya etkisinde faydacılığın aracılık rolünün tam olması beklenebilir. Nitekim Güneydoğu Asya yetişkinleri üzerinde yapılan bir çalışmada, lakayt Müslüman ve gayrimüslim tüketicilerin faizsiz mobil bankacılık hizmetlerini benimseme durumları incelendiğinde, lakayt dindar ve gayrimüslimlerin faizsiz mobil finansal hizmetlerde faydacı niteliklere yöneldiği, dindar Müslümanların ise dini bağlılıkları önemli bir etken olmuştur (Sun, vd, 2012). Yine Sharma ve arkadaşları (2017), Bangladeş'teki Müslüman tüketicilerin faizsiz finansal ürünleri satın alma niyetlerinde dindarlığın ve satın alma

tutumunun etkisinin anlamlı olduğunu teyit etmektedir. Aynı çalışmada dindarlığın satın alma niyetine etkisinde satın alma tutumunun aracılık rolü ve kuşakların ılımlaştırıcı etkisi de vurgulanmaktadır. Bu çalışmada ise aracı rolünü faydacılığın üstelendiğini görmekteyiz.

Nijerya'da Müslüman tüketicilerin lüks mallar satın alma davranışını inceleyen bir başka çalışmada, satın alma niyetlerini tutumun, öznel normların ve kültürün etkilediği, buna mukabil dini inançların ve İslam ahlakının etkilemediği gözlenmektedir. GET'e dayalı aynı çalışma dini inançların hem öznel normları hem de davranışa yönelik tutumları anlamlı etkilediğini de vurgulamaktadır (Aksoy ve Abdulfatai, 2019). Yine Pakistan'da Müslüman tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri satın almak için tüketici davranışlarını PDT kapsamında ele alan bir çalışma, dini bağlılığın, öz kimliğin, algılanan davranışsal kontrolün helal sertifikalı ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve önemli etkisini onaylamaktadır (Khan, vd., 2017). Öte yandan Faslı kadın tüketicilerin renkli kozmetik ürünleri satın alma niyetlerini PDT kapsamında inceleyen bir başka çalışmada, içsel dindarlığın satın alma niyetini etkilemediği, dışsal dindarlığın ise niyeti negatif yönde etkilediği gözlenmektedir (Hamelin, vd., 2018).

2.1. Dindarlık ve Boyutları

Din ve dindarlık kavramı insanlığın doğuşundan bu yana farklı uygulamalarla devam etmektedir. Her dinin yansımaları farklılık arz ettiğinden o dine mensup insanların dindarlık algıları da değişmektedir. Literatürde daha fazla Hristiyan dindarlığının üzerine yapılan çalışmalar bulunsa da, bu durum her din için uygulanabilecek ortak dindarlık çıkarımlarına neden olmuştur. Dindarlık kavramı oldukça kapsamlı ve göreceli bir kavram olduklarından tek boyutlu ve çok boyutlu ölçümlere de rastlanmaktadır. Birçok yazar (Glock, 1972; Verbit, 1970; Lenski, 1961; King, 1967) konunun hassas olması ve ölçülmesinin güç olması gibi çeşitli gerekçelerden dolayı çok boyutlu ölçümün daha gerçekçi değerlendirmeler sağlayacağını ileri sürmektedir. Dindarlığın boyutlarını Lenski (1961) kurumsal, toplumsal, doktrinal ve adanmışlık olarak dört boyutta; Himmelfarb (1975) doktrinal inanç ve ritüel gözlem olarak iki bileşende; Glock (1972) deneyimsel, ritüelistik, ideolojik, entelektüel ve sonuçsal olarak beş boyutta ölçülmüştür. Diğer dinlere ait bu ölçümlere benzer nitelikte Sharma ve arkadaşları (2017) İslam dinine mensup olan dindarlığı, kutsal kitap olan Kur'an, İslam dininin elçisinin uygulamaları (sünnet) ve diğer dinsel kaynaklara çok boyutlu bir kavram olarak değerlendirmiştir. Bununla beraber tek boyutta Müslüman dindarlığını değerlendiren çalışmalar da bulunmaktadır (Alam ve Hisham, 2011; Shukor ve Jamal, 2013).

2.2. Faydacılık Algıları

Faydacılık, mutluluğun sağlanması adına faaliyet yürütmek olarak tanımlanabilir. Bu kavram, ister kişi ister topluluk adına herhangi bir şey ortaya koyma veya yarar fayda sağlama yöneliminin yanı sıra lezzeti, iyiliği ve tatmini yükseltme eğilimlerinden teşekkül ettiğini ileri sürmektedir. Kısaca, 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). Faydacılık algılarını algılayan kullanışlılık, güvenilirlik ve finansal maliyet diye üç alt boyutta incelemek mümkündür. Nitekim Ahmetoğulları (2020) bu kavramları faydacılık kavramı altında toplamıştır.

2.3 Algılanan Kullanışlılık

Algılanan kullanışlılık, 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 kullanışlılık 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 kullanışlılığı da artırdığı hipotezi teyit edilmesinden yola çıkarak bu çalışmada, hem öğrenim hem de kullanım kolaylığını kapsayan kullanışlılık değişkeni ele alınmaktadır.

Bir başka tanıma göre algılanan kullanışlılık, 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 kullanışlılığının düşük olmasına neden olduğunu ifade etmektedir.

2.4. 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 her hangi bir güvenlik ihlali olmadan yürütebildikleri ölçüde, güvenilirlik algılarını önemli miktarda artırırılar. 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).

2.5. 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 iyilemesine yönelik insan, bütün işlemlerinde 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.

2.6. Satın Alma Davranışları

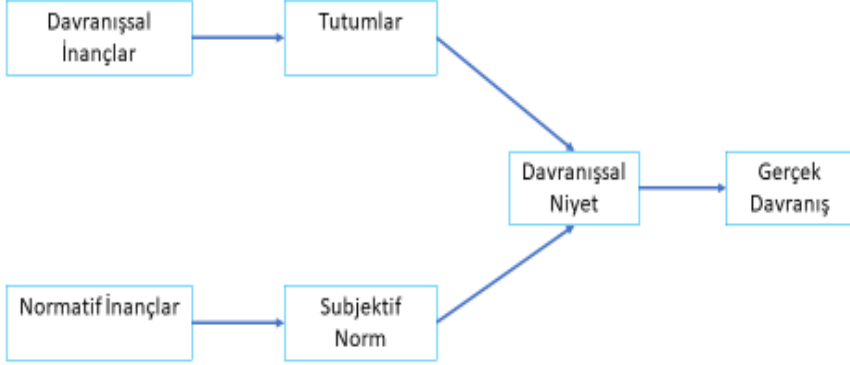
Satın alma davranışları, pazarlama alanından birçok tanımla ortaya konmaktadır. Bu çalışmada daha çok Ajzen'in (1975) ortaya atmış olduğu Gerekçeli Eylem teorisi ve daha sonra geliştirilen PDT ve TKM gibi kuramların ortaya koyduğu davranış tanımına odaklanılmaktadır. Bu

doğrultuda satın alma davranışını şekillendiren ilk unsur olarak davranışa yönelik tutum kavramı ardından niyet ve en nihayetinde gerçek davranış ortaya çıkmaktadır. İlgili kuramlar, satın alma niyetinin en önemli etkenlerinden birinin davranışa yönelik tutum olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca gerçek satın alma davranışının sergilenmesinde satın alma niyetinin önemli bir unsur olduğu vurgulanmaktadır. Sharma ve arkadaşları (2017) Müslümanların satın alma davranışını incelerken satın alma tutumu ve satın alma niyeti değişkenlerini bir araya getirerek bu bakış açısını desteklemektedir. Kısaca bu kavramlardan satın alma tutumu, bankacılık ürün ya da hizmetlerini kullanan tüketicilerin alışveriş yapma konusunda genel olarak olumlu ya da olumsuz fikirlerini ifade eder. Yani, bir kimse belirli bir davranışı sergilemekle ilgili olumlu bir izlenim içerisinde ise, olumsuz bir tutum (tavır) içerisinde olan birine göre, bu bireyin söz konusu davranışı yapma konusundaki niyeti ve fiilen yapma olasılığı daha yüksektir (Turan, 2011: 132).

2.7. Genişletilmiş Gerekçeli Eylem Kuramı

Gerekçeli eylem kuramı (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 kuramını açıklayan kavramsal model aşağıdaki gibidir.

Şekil 1: Gerekçeli Eylem Kuramı



Kaynak: Davis vd., 1989.

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. Burada ki tutumlar geleneksel olarak kabul edilen nesnelere, insanlara ya da kurumlara dönük tutumların dışında kişinin kendisiyle ilgilidir. Niyetin ikinci belirleyicisi, kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirmesi 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 düşündüklerinde inandıklarında davranışı sergilerler (Ajzen, 1985: 12). Bu çalışma açısından parametrelere aslında davranışsal inançların kapsamına da giren dindarlık ve TKM'nin parametrelerinden olan faydacılık algıları eklenerek kapsam daha da genişletilmiştir. Diğer taraftan tutumların belirleyicileri olarak dindarlık ve faydacılık algıları ele alınmaktadır.

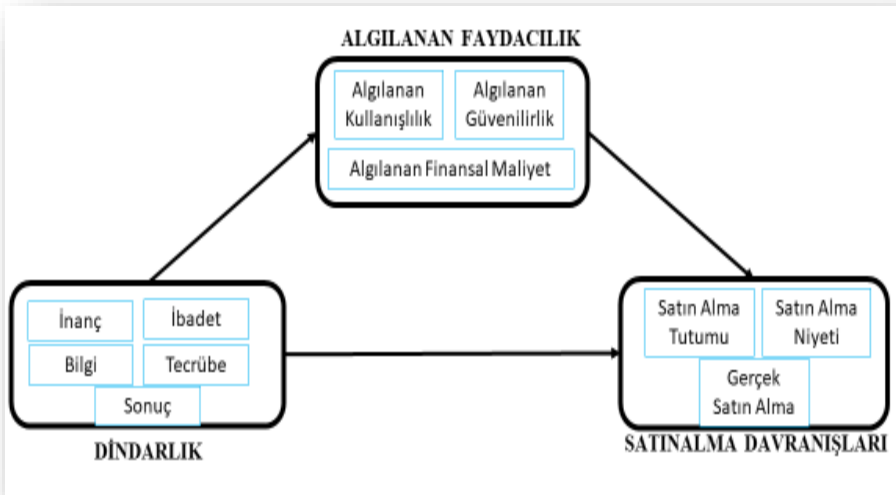
3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, araştırma deseni ve modeli doğrultusunda teorik yapıya da dayanarak oluşturulan hipotezler kesitsel nicel araştırma tekniği ile değerlendirilmektedir. Bu kapsamda ilk olarak araştırmanın hipotetik modeli ortaya konmuş araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Ardından araştırmanın evren ve örnekleme belirlenerek ölççekler oluşturulmuştur.

3.1. Araştırmanın Modeli

Model, bir araştırmanın en özet ve sade haliyle resmedilmesini ve bağımlı bağımsız gibi birçok değişken arasındaki ilişkileri/yönlerini gösteren bir diyagramdır. 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, kuramın açıklayıcı, modelin ise tanımlayıcı olduğu söylenebilir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 76). Bu doğrultuda araştırmanın temel modeli (Şekil 2) aşağıda belirtildiği gibidir.

Şekil 2: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Araştırmanın bu modeli (Şekil 2) bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri ve yapılar algılanan faydacılık (algılanan kullanılışlılık, güvenilirlik ve finansal maliyet), dindarlık (inanç, uygulama, bilgi, deneyim, sonuç) ve satın alma davranışları (satın alma tutumu, niyeti ve gerçek satın alma) arasındaki nedensel ilişkileri tartışmaktadır. Diğer taraftan dindarlığın satın alma davranışları üzerindeki etkisinde algılanan faydacılığın aracılık rolünü incelemektedir. Değişkenlere ait alt boyutlar detaylıca Ahmetoğulları'nın (2020) çalışmasında tartışıldığından, bu çalışmada tek boyutlu genel değişkenler üzerinden ilişkiler değerlendirilmektedir. Dahası ilgili çalışmada satın alma davranışının bileşenleri olarak satın alma tutumu, niyeti ve gerçek satın alma davranışı olarak saptanmıştır. Bu minvalde satın alma davranışını oluşturan bu değişkenlerin toplam puanları üzerinden ortalamaları alınarak modelde yer verilmiştir.

Katılım bankaları, müşterilerin ürün ya da hizmetlerini alırken nelere dikkat ettiklerini öğrenmek isterler. Bu alanda yapılan birçok çalışmada müşterilerin satın alma davranışlarında maddi (faydacı) ve manevi (dine uygunluk) unsurların bulunduğu teyit edilmiştir. 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 kullanılışlılık, algılanan güvenilirlik ve algılanan finansal maliyet gibi bileşenlerin satın alma davranışları üzerinde etkisi ele alınmıştır (Sun, vd., 2012). Ancak dindarlık ve faydacılık diye adlandırılan bu kavramların birlikte satın alma davranışları üzerinde etkileri incelenmemiştir. Dahası bunun Türkiye özelinde araştırılması henüz gözlenmemiştir.

3.2. Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Dindarlığın insan davranışlarında önemli bir değişken olduğu, tüketici satın alma karar verme sürecinde, kritik role sahip olduğu, dindarlık seviyeleri artan insanların daha muhafazakâr, daha sadakatli ve daha gelenekselci olduğu, yüksek dogmatiklik (kapalı fikir) sahibi ve otonom disiplinler 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). Dindarlık kavramının tek boyutlu ve çok boyutlu ölçümlemesi yapılmıştır. Tek boyutlu dindarlığın satın alma davranışlarına anlamlı ve pozitif yönlü etkisini teyit eden çalışmaların (Sun, vd., 2012; Alam, vd., 2011; Hyari, vd., 2012) yanı sıra dini motifin satın alma davranışları üzerinde etkisininin

olmadığını gösteren çalışmalar (Erol ve El-Bdour, 1989; Alagöz ve Demirel, 2017) da bulunmaktadır.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde;

H1: Dindarlığın İslam Dinine Mensup tüketicilerin faizsiz finansal ürünleri satın alma davranışları üzerinde anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü bir etkisi vardır. Hipotezi ortaya konabilir.

Modern ekonomi anlayışının kurucularından olan Adam Smith'e göre, insan rasyonel bir varlıktır ve her zaman faydasını maksimize etmeye çalışır. Bu fikir günümüzde kullanılan ticari ve ekonomik anlayışta önemli ölçüde uygulanmakta ve kendine yer edinmektedir. Ancak 1979 yılına gelindiğinde Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin ortaya atmış olduğu davranışsal ekonomi modeli, insanların karar verirken satın alma tutum ve davranışlarının her zaman rasyonel olmayacağını ortaya koymuşlardır. Bu rasyonel olmayan insan davranışlarında kültürel yapının ve bunun içinde dinin de etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Davranışları şekillendiren tutumları ve niyetleri etkileyen önemli unsurlardan biri de öznel norm olarak da ifade edilebilen dindarlık ve inanç gibi sübjektif normların etkisinin olduğunu söyleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Ajzen, 2002; Davis, 1989).

Sun ve arkadaşları (2012) algılanan faydacılık olarak tasnif edilen algılanan kullanılabilirlik, güvenilirlik ve finansal maliyet gibi alt boyutların tüketicilerin faizsiz finansal ürünleri kullanma tutumları ve niyetleri gibi satın alma davranışları üzerinde etkisini gözlemlemişlerdir. Dahası, faydacılık algılarının (*kullanılabilirlik, güvenilirlik ve finansal maliyet*) satın alma davranışları (*satın alma tutumu, niyeti ve gerçek satın alma*) üzerinde etkisinde dindarlığın aracı etkisi gözlenmiştir. O halde daha dindar olanların faydacılık diye adlandırılan bu kavramlara daha fazla odaklanması olasıdır denebilir.

Bu kapsamda ortaya atılan varsayımlar aşağıdaki gibidir.

H2: Katılım banka müşterilerinin dindarlık düzeyleri faydacılık algılarını anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü değiştirir.

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. Yine Ahmetoğulları (2020) katılım banka müşterilerinin faizsiz finansal ürünleri satın alma niyetinde algılanan kullanılabilirlik, güvenilirlik ve finansal maliyetin önemine değinmiştir. Daha sonra algılanan faydacılık değişkenlerinin satın alma davranışlarına da

anlamli ve pozitif yansıdığıını teyit eden çalışmalar ortaya konmuştur (Luarn ve Lin, 2005; Sun, vd., 2012; Lin, 2007).

Bu kapsamda değerlendirildiğinde;

H3: Katılım banka mşişterilerinin faydacılık algılarının artması bu őrőnleri satın alma davranışlarını anlamli dőzeyde ve pozitif yőnlő yordar, hipotezi ortaya konmaktadır.

Dindarlığın tek başına satın alma davranışlarını olumlu etkilediğini gösteren çalışmaların (Sharma, vd., 2017; Bukhari, vd., 2020; Mokhlis ve Spartks, 2020) yanı sıra olumsuz etkileyeceğini gösteren çalışmalar da bulunmaktadır. Bu etkinin anlamli olmadığını bulan sonuçlar da bulunmaktadır (Khan ve Azam, 2016; Amin, vd., 2011). Dindarlığın İşlam dinine mensup mşişterilerin satın alma davranışlarında etkili ve aracı rolőnő ispat eden çalışma da bulunmaktadır (Alam ve Hisman, 2011). Dindarlığın satın alma davranışını aracı değişkenlerinde rol oynayacağını gösteren çalışmadan hareketle (Sharma, vd., 2017),

H4: Katılım banka mşişterilerinin faizsiz finansal őrőnleri satın alma davranışlarında algılanan faydacılığın aracılık rolő bulunmaktadır, hipotezi ortaya atılmaktadır.

3.3. Araştırmanın Evren, őrneklemi ve Veri Toplama Teknikleri

Araştırmanın alışma birim evrenini Tőrkiye'nin en őrnemli ili olan İstanbul'daki faizsiz bankacılık ve finans araçlarını kullanan mşişterileri oluşturmaktadır. Bu ilin tek başına birçok açıdan lokomotif konumda yer alması, katılım bankacılığı açısından őrle genelinin %36'sına sahip şube ve mşişteri sayısına binaen, genellenebilirlik, maliyet ve zaman avantajı hasebiyle tercih edilmektedir. Araştırmaya konu olan őrzel katılım bankalarının (Kuveyt Tőr, Albaraka Tőr, Tőrkiye Finans) mşişterileri hedef alınmaktadır. Ayrıca mşişteri kavramı i (personel), bireysel ve kurumsal (ticari) mşişteri olarak genişletilmektedir. Katılımcılara Haziran-Eylöl 2019 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi seçilerek online (evrimii) anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Evrende toplam mşişteri sayısı bilindiğinden hareketle, TKBB 2019 verilerine göre genel evren yurtiçi toplam 783.290 (i-bireysel-kurumsal) ve birim evren İstanbul őrzelinde toplam 285.752 mşişteriden oluşmaktadır. Serekan (2001)'e göre bilimsel araştırmalar için en az 385 őrneklemenin 1 milyon evrene kadar yeterlidir. Bu alışma açısından 410 katılımcıya ulaşılmış ve bunlar arasında uygun olmayan anketler çıkarıldığında 395 veri ile analizler gerçekleştirilmektedir. Ayrıca son zamanlarda katılım bankacılık

sektörüne giriş yapan kamu bankaları (Ziraat ve Vakıf Katılım) çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Çalışmanın veri toplama sürecinde Google aracılığıyla Onlineanketler.com adresinden üyelik sağlanarak, banka müşterilerine öncesinde teyit edilmek şartıyla, katılımcılara WhatsApp ve e-posta aracılığıyla ulaştırılmıştır. Değişkenlerin ölçülmesine dönük anket formu beşli Likert ölçeği esas alınarak literatürdeki benzer çalışmalar doğrultusunda oluşturulmuştur. İfadelere katılım durumları 1 ile 5 aralığında (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) oluşan ölçek üzerinde konumlandırılmıştır.

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 12 ifadeden oluşan demografik özelliklerin yer aldığı bilgiler bulunmaktadır. Araştırmacı iletişim bilgileri, en başta kısaca belirtilmektedir.

Değişkenler oluşturulurken mevcut literatür değerlendirilmektedir. Algılanan faydacılığa ait ifadeler oluşturulurken birden fazla kaynaktan (Luarn ve Lin, 2005; Wan vd., 2003; Sun, vd., 2012) uyarlamalar yapılmış ve geçerlilik ve güvenilirlik testleri alanında uzman en az üç akademisyen tarafından incelenmiştir. İlgili çalışmalarda ortaya konan algılanan faydacılık bileşenleri teknoloji kabul modeline de dayanarak algılanan kullanılabilirlik (4 ifadeden), algılanan güvenilirlik (2 ifadeden) ve algılanan finansal maliyet (2 ifadeden) kavramlarından oluşmaktadır. Bu çalışma açısından alt bileşenlerden ziyade, daha önce değinildiği için, tek boyutlu algılanan faydacılığa odaklanılmaktadır. Benzer düzenlemeler diğer değişkenler içinde geçerlidir.

Araştırmanın diğer değişkeni olan dindarlık düzeylerini ölçmek için farklı çalışmalardan (Sharma vd., 2017; Salleh, 2012; Stark ve Glock, 1968) destek alınarak uyarlamalar benzer şekilde gerçekleştirilmiştir. Çok boyutlu dindarlık ölçümü için 16 sorudan oluşan bir ölçek uyarlanmış ve geliştirilmiştir. Dindarlığı inanç, uygulama, bilgi, deneyim ve sonuç olarak alt bileşenlere ayıran ilgili çalışmalarla (Sharma, vd., Hassan, 2007; Salleh, 2012) benzer yönde ancak 4 bileşenden oluşan (deneyim ve sonucun aynı faktörde gözlemlendiği) ölçümler daha önce yapıldığı için burada yine tek

bileşenli dindarlık ölçümüne, bütün ifadelerin ortalamalarını alarak, odaklanılmaktadır.

Son olarak bağımlı değişkeni oluşturan satın alma davranışları, daha çok gerekçeli eylem, planlı davranış kuramı ve teknoloji kabul modellerinin varsayımlarından olan satın alma tutumu, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışını içermektedir. İlgili ölçekler de yine tek boyutlu ve satın alma davranışları adı altında analiz edilmektedir. Toplamda 10 ifadeden oluşan ölçek soruları Amin ve arkadaşları (2011), Khan ve Azam (2016), Luarn ve Lin, (2005) gibi yazarların çalışmalarından uyarlanmıştır¹.

4. Araştırmanın Analizi ve Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde betimleyici analizler ve aracılık etkisini test eden sonuçlar ortaya konmaktadır. İlgili analizlerden önce değişkenlere ait normallik varsayımı test edilmiş ve literatürde (Kalaycı, 2013; Tabachnick ve Fidell, 2013) kabul gören sınırlar içerisinde (-2 ile +2 aralığında) çarpıklık ve basıklık değerlerine sahip olduğu gözlenmiştir. Bu nedenler verilerin normal dağılımı varsayımından hareketle parametrik testlerle analize devam edilmiştir. Araştırma değişkenlerine ait geçerlilik analizi Ahmetoğulları (2020) tarafından yapılmıştır. Değişkenlere ait demografik sonuçları Tablo 1'deki gibi göstermek mümkündür.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	N	%	Kayıp veri
Cinsiyet			
Kadın	69	17,5	
Erkek	307	77,7	19
Yaş			
23 yaş ve altı	20	5,1	
24-38 yaş	238	60,3	
39-58 yaş	112	28,4	
59-74 yaş	5	1,3	19
75 yaş ve üstü	1	0,3	
Eğitim durumunuz			
İlk-orta	15	3,8	
Lise	35	8,9	
Üniversite	229	58,0	22
Lisansüstü	94	23,8	
Katılım bankacılığı tecrübesi			

¹ Değişkenlere ait anket verileri 2019 yılı içerisinde toplanmıştır. İlgili ölçek ifadeleri için Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulundan onay alınmıştır. Aynı veriler kullanıldığı için ilgili etik kurulunun 04.07.2019 tarihli 2019/60 nolu karar sayısı ile onayı alınmıştır.

1 yıldan az	75	19	
1-3 yıl	71	18	
4-7 yıl	95	24,1	
8 ve üstü	125	31,6	29
Gelir durumu			
2020 lira ve altı	34	8,6	
2021-4000 lira	94	23,8	
4001-6000 lira	114	28,9	
6001-8000 lira	52	13,2	27
8001 lira ve üstü	74	18,7	

Tablo 1'e ek olarak, 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 müşterilerin %64.4'ü *bireysel müşteri*, %27.2'si *banka personeli (iç müşteri)*, %8.5'i de *ticari müşteri* olarak sınıflanmıştır. Katılımcıların tamamı Müslüman müşterilerden seçilmiştir.

Değişkenlere ait ortalama ve güvenilirlik değerleri Tablo 2'de sunulmaktadır. Katılımcıların 5 ortalama ya yaklaşmaları yüksek 1 ortalama ya yaklaşmaları düşük katılım derecelerini göstermektedir.

Tablo 2: Değişkenlere Ait Ortalama ve Güvenilirlik Sonuçları

Değişkenler	Ort.	S.S.	Güv. (Cronbach α)
Dindarlık	4.391	.467	.890
Algılanan Faydacılık	3.682	.851	.888
Satın alma Davranışı	3.752	.971	.960

4.1. Aracılık Testi

Katılım banka müşterilerinin dindarlık düzeylerinin satın alma davranışları üzerinde etkisinde, algılanan faydacılığın aracılık rolünü test etmek amacıyla bootstrap tekniğine dayanan regresyon analizi yapılmıştır. Bu tekniğin, Baron ve Kenny'nin (1986) klasik tekniğinin yanı sıra Sobel testinden daha kayda değer olduğu iddia edilmektedir (Gürbüz, 2019; Hayes, 2018).

Bu kapsamda testler, Hayes (2018)'in ortaya attığı Process Makro programına dayandırılmıştır. Analizlerde bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem seçeneği kullanılmıştır. Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık ve düzenleyicilik etki analizlerinde, araştırma hipotezlerinin desteklenebilmesi için analiz sonucunda elde edilen %95 güven aralığındaki (confidence interval, CI) değerlerin sıfır değerini

kapsamaması gerekmektedir. Yani iki uç değer arasında sıfır olmamalıdır (Mackinnon, vd., 2004).

Bu kapsamda gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir. Dindarlığın satın alma davranışları üzerinde doğrudan olmayan etkisinin varlığından söz edebilmek için Bootstrap tekniği kullanılmış ve güven aralıklarına göre tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, dindarlığın satın alma davranışlarına dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla algılanan faydacılığın dindarlıkla satın alma davranışları arasındaki ilişkiye aracılık ettiği ortaya konmuştur ($b = .500$, %95 BCA CI [.3471, .6608]). Zira, Bootstrap analizi neticesinde düzeltilmiş yanlışlık ve hızlandırılmış güven aralığı değerleri (BCA CI) 0 değerini içermemektedir. Aracılık etkisinin tam standardize etki büyüklüğü (K^2) .240 olup bu değer yüksek değere yakın bir etki büyüklüğü sergilediği gözlenmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda aracılık hipotezi (H4) güçlü şekilde desteklenmektedir.

Tablo 3: Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları (N= 395)

Sonuç Değişkenleri	M(Algılanan faydacılık)		Y(Satın alma davranışı)	
	<i>b</i>	<i>S.H.</i>	<i>b</i>	<i>S.H.</i>
Tahmin Değişkenleri				
X(Dindarlık)	.583***	.029	.036	.072
M(Algılanan faydacılık)	-	-	.857***	.040
Sabit	1.121***	.385	.437	.306
	$R^2 = .102$		$R^2 = .573$	
	$F(1; 394) = 44.830;$		$F(2; 393) = 263.079; p < .001$	
	$p < .001$			

Not: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; *S.H.* : Standart Hata. Standardize edilmemiş beta katsayıları (*b*) raporlanmıştır.

Aracılık rolünün yanı sıra değişkenler arasındaki ilişkilere dönük hipotezler incelendiğinde, dindarlık (X) düzeyinin aracı değişken olan algılanan faydacılık (M) üzerinde etkisini gösteren regresyon analizi sonuçlarına göre, dindarlık düzeylerinin algılanan faydacılığı anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği gözlenmektedir ($b = .583$, %95 CI [.4119, .7544], $t = 6.700$, $p < .001$). Dindarlık, faydacılık algılarındaki değişimin yaklaşık % 10'unu ($R^2 = .102$) açıklamaktadır. Bu doğrultuda dindarlığın algılanan faydacılık üzerinde anlamlı etkisini gösteren H2 kabul edilmektedir.

Aracı değişken olan algılanan faydacılık (M) ile dindarlık değişkeninin (X), sonuç değişkeni olan satın alma davranışı (Y) üzerindeki birlikte

etkileri incelendiğinde, algılanan faydacılığın satın alma davranışını anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü etkilediği görülmektedir ($b = .857$, %95 CI [.771, .9354], $t = 21.57$, $p < .001$). Dindarlığın ise satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir ($b = .036$, %95 CI [-.1064, .1785], $t = .498$, $p = .619$). Dindarlık ve algılanan faydacılık, satın alma davranışlarındaki değişimin yaklaşık % 57'sini ($R^2 = .573$) açıklamaktadır. Bu kapsamda algılanan faydacılığın satın alma davranışına anlamlı etkisini gösteren H3 hipotezi kabul edilirken, dindarlığın satın alma davranışına anlamlı etkisini ifade eden H1 hipotezi reddedilmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, katılım banka müşterilerinin satın alma davranışlarında dindarlık ve faydacılık algılarının etkisini araştırmaktadır. Çalışmada faizsizlik ilkesini benimseyen ve İslami hükümlere göre hareket ettiğini iddia eden katılım bankalarının tercih edilmelerindeki en önemli nedenlerden birini algıladıkları faydacılık düzeyleri olduğu gözlenmektedir. Bu sonuç literatürde Wu ve Wang, (2003), Wang ve diğerleri (2005), Luarn ve Lin, (2005) gibi yazarlar tarafından desteklenmektedir. Öte yandan dindarlığın satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemektedir. Üstelik katılımcıların dindarlık ortalamaları oldukça yüksek gözükmemektedir. Bu sonuç Aksoy ve Abdulfatai (2019), Khan ve Azam, (2016) ve Amin ve diğerlerinin (2011) çalışmalarıyla örtüşmektedir. Bu durum katılım banka müşterilerinin dine dayalı bir satın almadan ziyade geleneksel bankacılık sisteminde daha çok ön plana çıkan faydacılık algılarına dayalı satın alma eğilimine daha fazla sahip olduklarına işaret etmektedir. Daha dramatik olan ise, dindarlığın faydacılık algıları ile birlikte düşünüldüğünde etkisinin anlamlı boyut kazanmasıdır. Yani müşterilerin algıladıkları faydacılık düzeyleri, dindarlığın satın alma davranışına etkisinde tam aracı rolü üstlenmektedir. Bu da katılım banka müşterilerinin dini hassasiyetlere sahip olsalar bile faydalarından ödün verdikleri anda önemli oranda davranışlarının değişebileceğine işaret etmektedir. Aracılık rolü test edildiğinde, test edilen kavramsal modelin veriler tarafından desteklendiği gözlenmektedir. GET ve TKM yapılarından elde edilen çalışmanın kavramsal modeli önemli oranda (%57.3) desteklendiği tespit edilmiştir.

Dindarlıkla satın alma davranışının ilişkisini inceleyen ve aşırı dindarların satın alma davranışlarının görece az dindarlara göre oldukça farklı olduğunu gösteren sonuçlar (Essoo ve Dibb, 2004; Sun, vd, 2012), katılım bankalarının finansal ürün ya da hizmetlerinin satın alınmasındaki etki eden parametreler açısından ele alınmasıyla genişlemiş oldu. Bu sonuçlar oldukça dindar tüketicilerin kişisel faydayı artırıcı hizmet kalitesi, ürün

kalitesi gibi maddi unsurlarda daha empatik, itaatkar ve güvendiklerini gösteren (Tate ve Miller, 1971) literatürle benzerdir. Dahası katılım bankalarının ürün ve hizmetleri açısından değerlendirildiğinde, bu bankaların temel dayanakları olan daha etik ve İslami model anlayışına açısından müşterilerin oldukça duyarlı olduğu gözlenmiştir. Nitekim katılımcılar, diğer bankalara kıyasla ne kadar maliyetli olursa olsun faizsiz finansal ürünleri tercih etmek istemelerinin gerekçesini dini inançlarıyla uyumlu bir sistem olduğuna inanmaları ile açıklamışlardır. Bir televizyon satın alırken bile dini normlar ve dindarlığın etkili olduğunu söylemek mümkünken (Esso ve Dibb, 2004; Başaran ve Demirel, 2017), Müslüman dindarlığı açısından faizin haram kılındığı bir inanca mensup tüketicilerin finansal tercihlerinde ve satın alma kararlarında dinin önemi göz ardı edilemezdi. Her ne kadar bu çalışma dindarlığın tek başına doğrudan etkisini göstermese de katılım bankalarının ürünlerinin kullanışlı, güvenilir ve daha az maliyetli olması durumunda, dindarlığın satın alma davranışını önemli düzeyde olumlu geliştireceği gözlenmektedir. Müslüman dindarların bu ürünleri satın alırken sadece dini hassasiyetlerinin karşılanmasını yeterli bulmayacakları –ki bu olmazsa olmaz kriterleri iken buna rağmen- aynı zamanda faydalarını da göz önünde bulunduran hizmet kalitesini artıran unsurlara –güvenilirlik, kullanışlılık, düşük maliyet gibi- da önem verdikleri ortaya çıkmaktadır. Dindarlık düzeylerinin yüksek ortalamaları dikkate alındığında bu çalışma, genel olarak oldukça yüksek dindarlığa sahip bu tüketicilerin, alışveriş davranışında görece az dindar tüketicilere göre daha disiplinli ve sorumlu davranma eğiliminde olduklarını gösteren çalışmalarla da tutarlıdır (Esso ve Dibb, 2004; Wiebe ve Fleck, 1980). Esasında bir insan hem aşırı dindar hem de helal dairede meşru menfaatini sonuna kadar kovalayan, Hukukullah’a dikkat ettikten sonra şahsi kazancını ve iktisadın² izzeti için davranışını şekillendirmesi, dindar bir Müslüman için dünya ve ahiret muvazenesini sağlamaya dönük oldukça normal bir çaba olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın daha fazla katılımcı ve daha fazla bölgeyle algılanan davranışsal kontrol değişkeninin de dahil edildiği bir çalışmayla genişletilmesi faydalı olacaktır. Çalışma, tüketici türleri (Müslüman-gayrimüslim, bireysel, iç ve ticari) açısından da daha kapsamlı değerlendirilebilir. Bilhassa katılım bankacılığı temel alınmasından konvansiyonel banka tüketicileri ile kıyaslanabilir. Öte yandan katılım banka yöneticileri ürün ya da hizmetlerini sunarken en önemli felsefeleri olan İslami hükümlere dayanmayı tek başına vurgulamaları yeterli olmayacaktır. Dini motifin sunulması ile beraber onların maliyetlerini

² Burada iktisad kelimesi günümüz modern iktisat kavramı değil, bireysel olarak tasarruflu davranmak ve israf etmemek anlamında kullanılmıştır.

düşüren, bilgi çağında kişisel gizliliğin sağlanması ve dışardan gelecek tehditlerden korunmasını içeren güvenilirlik algılarının ve en nihayet kullanılabilirlik algılarının yükselmesi ile beraber düşünülmelidir.

Kaynaklar

- Abou-Youssef, M., Kortam, W., Abou-Aish, E., ve El-Bassiouny, N. (2011), Measuring Islamic-Driven Buyer Behavioral Implications: A Proposed Market-Minded Religiosity Scale, *Journal of American Science*, 7(8), s.728-741.
- Agarwal, R., ve Prasad, J. (1999), Are Individual Differences Germane to The Acceptance of New Information Technologies?, *Decision Sciences*, 30(2), s.361-391.
- Ahmetoğulları, K. (2020). Dindarlık ve Faydacılığın Faizsiz Finansal Ürünleri Satın Alma Davranışlarıyla Etkileşimi: Kuşakların Farklılığı. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Ajzen, I. (1985), From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, *In Action Controls*, s.11-39, Springer, Berlin: Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), s.179-211.
- Ajzen, I. (2002), Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual And Methodological Considerations, s.1-14.
- Ajzen, I. (2005), *Attitudes, Personality, And Behavior*, McGraw-Hill Education (UK).
- Aksoy, H., ve Abdulfatai, O.Y. (2019), Exploring The Impact of Religiousness And Culture on Luxury Fashion Goods purchasing Intention, *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), s.768-789.
- Alam, S.S., Mohd, R., ve Hisham, B. (2011), Is religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia?, *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), s.83-96.
- Amin, H. (2017), Consumer Behaviour of Islamic Home Financing: Investigating Its Determinants From The Theory of Islamic Consumer Behaviour, *Humanomics: The International Journal of Systems And Ethics*, 33(4), s.517-548.
- Amin, H., Rahman, A.R.A., Sondoh, S.L., ve Hwa, A.M.C. (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), s.22-42.
- Azjen, I. (1980), Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior, *Englewood Cliffs*.
- Bananuka, J., Kaawaase, T.K., Kasera, M., ve Nalukenge, I. (2019), Determinants of The İntention to Adopt Islamic Banking in A Non-Islamic Developing Country, *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 11(2), s.166-186.
- Baron, R.M., ve Kenny, D.A. (1986), The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations. *Journal of Personality And Social Psychology*, 51(6), s.1173.
- Başaran A.S., ve Demirel, E. (2017), Helal Gıda Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Konya İli Üzerinde Bir Araştırma. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 3(28), s.451-472.
- Bentham, J. (2002), *Deontology Together With a Table of The Springs of Action And The Artical on Utilitarianism*. (Ed. By: Amnon Goldworth), s.11-25, Clarendon Press: Oxford.
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R.R., Streimikiene, D., Soomro, R.H., ve Channar, Z.A. (2020), Motives And Role of Religiosity Towards Consumer Purchase Behavior in Western Imported Food Products, *Sustainability*, 12(1), s.356.
- Charag, A.H., Fazili, A.I., ve Bashir, I. (2019), Determinants of Consumer’s Readiness to Adopt Islamic Banking in Kashmir, *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), s.1125-1154.
- Çubukçuoğlu, M.E., ve Haşiloğlu, S.B. (2012), Dindarlık Olgusunun Satın Alma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), s.1-18.
- Davis, F.D. (1985), *A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User İnformation Systems: Theory And Results* (Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., ve Warshaw, P.R. (1989), User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, 35(8), s.982-1003.

- Delener, N. (1994), Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions And Marketing Implications, *European Journal Of Marketing*, 28(5), s.36-53.
- Erol, C., ve El-Bdour, R. (1989), Attitudes, Behaviour, And Patronage Factors of Bank Customers Towards Islamic Banks, *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), s.31-37.
- Essoo, N., ve Dibb, S. (2004), Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study, *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), s.683-712.
- Farah, M.F. (2020), Consumer Perception of Halal Products, *Journal of Islamic Marketing*, Doi: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0191/Handle>: <http://hdl.handle.net/10725/11837>.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1977), Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction to Theory And Research, 5, s.177-189.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (2011), *Predicting And Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Taylor & Francis.
- Gait, A., ve Worthington, A. (2008), An Empirical Survey of Individual Consumer, Business Firm And Financial Institution Attitudes Towards Islamic Methods of Finance, *International Journal of Social Economics*, s.1-20.
- Glock, Charles Y. ve Stark, R. (1965), *Religion And Society in Tension*, Chicago: Rand McNally.
- Gu, J.C., Lee, S.C., ve Suh, Y.H. (2009), Determinants of Behavioral Intention to Mobile Banking, *Expert Systems With Applications*, 36(9), s.11605-11616.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz* (5. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hamelin, N., Mokannef, A., ve Gbadamosi, A. (2018), Colour Cosmetics Consumption Among Moroccan Women: Examining The Nexus of Attitudes, Religion And The Media, *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), s.755-767.
- Hassan, R. (2007), On Being Religious: Patterns of Religious Commitment in Muslim Societies 1, *The Muslim World*, 97(3), s.437.
- Hayes, A.F. (2018), *Introduction to Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis Second Edition: A Regression-Based Approach*, NY: Ebook The Guilford Press.

- 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), s.46-61.
- Himmelfarb, H.S. (1975), Measuring Religious Involvement, *Social Forces*, 53(4), s.606-618.
- Hung, S.Y., Ku, C.Y., ve Chang, C.M. (2003), Critical Factors of WAP Services Adoption: An Empirical Study, *Electronic Commerce Research And Applications*, 2(1), s.42-60.
- Kahneman, D., ve Tversky, A. (2013), Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, In *Handbook of The Fundamentals of Financial Decision Making: Part I*, s.99-127.
- Kalaycı, Ş. (2008), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (3. Baskı) Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karahanna, E., Straub, D.W., ve Chervany, N.L. (1999), Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption And Post-Adoption Beliefs, *MIS Quarterly*, 23(2), s.183-213.
- Khan, A., ve Azam, M.K. (2016), Factors Influencing Halal Products Purchase Intention in India: Preliminary Investigation, *IUP Journal of Marketing Management*, 15(1), s.20.
- Khan, M.M., Asad, H., ve Mehboob, I. (2017), Investigating The Consumer Behavior For Halal Endorsed Products: Case of an Emerging Muslim Market, *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), s.625-641.
- King, M. (1967), Measuring The Religious Variable: Nine Proposed Dimensions, *Journal For The Scientific Study of Religion*, 6, s.173-190.
- Kleijnen, M., Wetzels, M., ve De Ruyter, K. (2004), Consumer Acceptance of Wireless Finance, *Journal of Financial Services Marketing*, 8(3), s.206-217.
- Kuo, Y.F., ve Yen, S.N. (2009), Towards an Understanding of The Behavioral Intention to Use 3G Mobile Value-Added Services, *Computers in Human Behavior*, 25(1), s.103-110.
- Lenski, G. (1961), *The Religious Factor, A Sociological Study of Religion's Impact on Politics, Economics, And Family Life*, Connecticut: Greenwood Press, s.381.

- Lin, H.F. (2007), Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories, *Electronic Commerce Research And Applications*, 6(4), s.433-442.
- Luarn, P., ve Lin, H.H. (2005), Toward an Understanding of The Behavioral Intention to Use Mobile Banking, *Computers in Human Behavior*, 21(6), s.873-891.
- MacKinnon, D.P., Lockwood, C.M., ve Williams, J. (2004), Confidence Limits For The İndirect Effect: Distribution of The Product And Resampling Methods, *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), s.99-128.
- Metawa, S.A., ve Almosawi, M. (1998), Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives And Implications, *International Journal of Bank Marketing*, 16, s.299-315.
- Mill, J.S. (2003), Utilitarianism and on Liberty. (Ed. By: Mary Warnock). s.272, Malden: Blackwell Publishing.
- Okumus, H. (2005), Interest-Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction And Bank Selection Criteria, *Journal of Economic Cooperation*, 26(4), s.51-86.
- Omer, H. (1992), *The İmplication of Islamic Beliefs And Practice on Islamic Financial Institutions in The UK*. Doctoral Dissertation, Loughborough University, Loughborough.
- Razzaque, M.A. ve Chaudhry, N.C. (2013), Religiosity And Muslim Consumers' Decision-Making Process İn A Non-Muslim Society, *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), s.198-217.
- Robey, D. (1979), User Attitudes And Management Information System Use, *Academy of Management Journal*, 22(3), s.527-538.
- Salleh, M.S. (2012), Religiosity in Development: A Theoretical Construct of an Islamic-Based Development, *International Journal of Humanities And Social Science*, 2(14), s.266-274.
- Shabbir, M.S. (2010), The Relationship Between Religiosity And New Product Adoption, *Journal of Islamic Marketing*, 1, s.6-69.
- Sharma, R.R., Newaz, F.T., ve Fam, K.S. (2017), Muslim Religiosity, Generational Cohorts And Buying Behaviour of Islamic Financial Products, *Australian Journal of Management*, 42(3), s.482-501.

- Shukor, S.A., ve Jamal, A. (2013), Developing Scales For Measuring Religiosity in The Context of Consumer Research, *Middle East Journal of Scientific Research*, 13(1), s.69-74.
- Sun, S., Goh, T., Fam, K.S., Xue, Y., ve Xue, Y. (2012), The Influence of Religion on Islamic Mobile Phone Banking Services Adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), s.81-98.
- Swimberghe, K., Sharma, D., ve Flurry, L. (2009), An Exploratory Investigation of The Consumer Religious Commitment And Its Influence on Store Loyalty And Consumer Complaint Intentions, *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), s.340-347.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2013), Using Multivariate Statistics (sixth edition). Boston: Pearson.
- Tate, E. D., ve Miller, G. R. (1971), Differences in Value Systems of Persons With Varying Religious Orientations, *Journal For The Scientific Study of Religion*, 10(4), s.357-365.
- Turan, A.H. (2011), İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), s.128-143.
- Verbit, Mervin F. (1970), The Components and Dimensions of Religious Behaviour: Toward a Reconceptualization of Religiosity (Eds. Philip E. Hammond ve Benton Johnson), s.24-39, *American Mosaic, Social Patterns of Religion in The United States*. New York: Random House.
- Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H., ve Tang, T.I. (2003), Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), s.501-519.
- Wiebe, K.F., ve Fleck, J.R. (1980), Personality Correlates of İntrinsic, Extrinsic, And Nonreligious Orientations. *The Journal of Psychology*, 105(2), s.181-187.
- Wu, J.H., ve Wang, S.C. (2005), What Drives Mobile Commerce?: An Empirical Evaluation of The Revised Technology Acceptance Model, *Information & Management*, 42(5), s.719-729.
- Zinnbauer, B.J., Pargament, K.I., ve Scott, A.B. (1999), The Emerging Meanings of Religiousness And Spirituality: Problems And Prospects, *Journal of Personality*, 67(6), 889-919.