

# Banka Müşterilerinin Katılım Bankası Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma: Ege Bölgesi Örneği\*

Selim DURAMAZ\* İbrahim EROL\*\*

## ÖZ

*Gittikçe büyüyen katılım bankacılığı pazarı son yıllarda büyük bir ivme yakalamıştır. Bu büyüme kamusal otorite tarafından da farkedilmiş ve kamusal sermayeli bankalar katılım bankacılığı pazarına da dahil olmaya başlamıştır. Türkiye içindeki katılım bankalarının şube sayısı gözlemlendiğinde de Ege bölgesi, katılım bankacılığı noktasında hedef kitle olarak belirlenebilecek potansiyel bölgelerden bir tanesidir. Çalışmanın amacı Ege Bölgesi'ndeki katılım bankası müşterilerinin yaş, gelir, cinsiyet farklılıklarına göre katılım bankası tercihlerine etki eden faktörleri belirlemek ve katılım bankalarının hedef olarak seçmesi gerekli bir bölgenin pazar yapısını daha iyi tanınmasına katkı sağlamaktır. Ege Bölgesi'ndeki katılım bankası müşterileri üzerinde uygulanan ölçek sonucunda katılım bankaları tercih nedenlerinin belirlenmesi için cronbach's alpha, t-test, varyans ve korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda katılım bankası müşterilerinin yaş seviyelerine göre katılım bankası tercihlerinde farklılıklar saptanmıştır. Ayrıca yine ölçekte yer alan boyutlar bazında da katılım bankası tercihini etkileyen farklı unsurlar söz konusudur.*

**Anahtar Kelimeler:** Banka Tercihi, Katılım Bankaları, Ege Bölgesi.  
**JEL Sınıflandırması:** G21

## An Investigation for Islamic Banking Customers' Bank Preferences: The Case of the Aegean Region

### ABSTRACT

*Growing Islamic banking market has achieved great momentum in recent years. This growth has been recognized by the public authorities and state-owned banks began to be included in the Islamic banking market. Aegean Sea region is one of the potential region for Islamic Banking market and it can be specified as the target. Study aims to determine the factors affecting the choice of bank participation according to age, income, gender differences and also aims to contribute to a better recognition of the market structure as the destination of choice for Islamic banks. After an survey to determine the Islamic banking customer preference reasons, Cronbach's alpha, t-test, variance and correlation analysis were carried out. As a survey results, Islamic banking preference differences were found according to age level. There are also Islamic banking preference differences according to different dimensions in scale.*

**Key Words:** Bank Selection, Islamic Banks, Aegean Region.  
**JEL Classification:** G21

\* Bu makale, Selim Duramaz tarafından hazırlanan ve danışmanlığını Prof.Dr.İbrahim EROL'un yaptığı; 2016 yılında Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen doktora tezinden türetilmiştir.

\* Arş.Gör.Dr. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Finans Bölümü. [selimduramaz@hotmail.com](mailto:selimduramaz@hotmail.com)

\*\* Prof.Dr. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü Emekli Öğretim Üyesi.

(Makale Gönderim Tarihi: 15.01.2018 / Yayına Kabul Tarihi: 27.04.2018)

Doi Number: 10.18657/yonveek.378836

## **GİRİŞ**

Küreselleşme süreci bankacılık sistemine birçok anlamda avantaj sunmakla birlikte bankalar da küreselleşmenin olumlu yönlerinden artan bir şekilde yararlanmaktadır. Ancak günümüzde, küreselleşmenin bankalar açısından getirdiği farklı riskler de söz konusu olabilmektedir. Bu anlamda 2007 yılı sonlarında Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde bankacılık sektöründe ortaya çıkan ekonomik kriz, günümüz dünyasının küresel bir hale gelmesi neticesinde etkilerini tüm dünyaya hızla yaymıştır. Krizin üzerinden 10 yıl geçmesine rağmen etkileri halen piyasalarda hissedilmektedir.

Türk bankacılık sektörü geçmişten beri doğrudan veya dolaylı olarak sürekli ekonomik krizlerin etkisinde kalmış, birçok ekonomik krizin başlangıcında da esas unsur olmuştur. Yaşanan küresel ekonomik krizin hemen 6-7 yıl öncesinde, 2001 yılında bankacılık sektöründe, ülke ekonomisini yıllarca sıkıntıya düşüren bir kriz süreci söz konusu olmuştur. Kriz hem finansal, hem reel anlamda ülkeyi farklı yönlerden etkilemiş, ancak kriz sonrası süreç bankacılık sektörünün yeniden şekillendirilmesi ve toparlanması açısından bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. Bu anlamda 2001'den sonraki yıllarda bankacılık sektöründe teknik, hukuki ve idari anlamda birçok düzenleme gerçekleştirilmiştir. Sektördeki düzenlemeler sonucunda, izleyen dönemlerde sektörde rasyolar pozitif yönde seyretmiş ve kârlılık oranları gün geçtikçe artmıştır. Bununla beraber sektörde, Basel sözleşmesi gibi uluslararası bankacılık kriterlerine de uyum konusunda hızlı bir ilerleme kaydedilmiş ve Basel'in öngördüğü sermaye yeterliği rasyosu yurtdışındaki bankalardan daha yüksek seyretmiştir.

Bu gelişmelerin yanında bankacılık sektöründe, 1980'lerde Türkiye'de özel finans kuruluşları adıyla faaliyete geçen, günümüzde katılım bankacılığı olarak adlandırılan bankalarla birlikte, faizsiz bankacılık, Türkiye'de bankacılığın yeni bir yüzü olarak faaliyete başlamıştır. Ancak kuruluşlarının üzerinden otuz yıla yakın bir süre geçmesine rağmen katılım bankacılığı, sektörde hem banka ve şube sayısı, hem de finansal yeterlilik açısından hâlen istenilen seviyelere ulaşamamıştır. Nitekim dünyada İslami bankacılık hizmet ve ürünleri hızla büyürken, Türkiye'nin faizsiz bankacılık sektöründe gelişmekte olan bir ülke olduğu düşünüldüğünde, Türkiye'nin dünyadaki hıza ayak uydurması gerekliliği önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla banka müşterilerinin katılım bankalarını daha çok tercih etmesi, banka tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve katılım bankalarının buna göre politikalar üreterek faaliyette bulunması büyük önem ifade etmektedir. Dünyada farklı ülkelerde müşterilerin banka seçim kriterlerinin araştırılması noktasında birçok akademik çalışma gerçekleştirilmişken, ülkemizde bu alan üzerinde yeteri kadar durulmadığı araştırmalarımızda tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmamız Türkiye'nin ekonomik, sosyal vb. yönler açısından önemli bölgelerinden olan Ege Bölgesi'nde, katılım bankası müşterilerinin katılım bankalarını tercih etmelerinde etkili olan farklı nedenleri Ege Bölgesi'nde yaşayan örneklem üzerinde araştırma amacını taşımaktadır. Çalışmamızın sonuçları katılım bankalarının oluşturacakları

politikalarda yol göstermesi ve ayrıca akademik literatüre güncel sayılacak bir konuyu kazandırması açısından önem ifade etmektedir.

### **I. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ ve HİPOTEZLERİ**

Araştırmada nicel bir araştırma yöntemi olan anket metodu kullanılmıştır. Ankette banka müşterilerinin İslami bankalara olan taleplerini belirlemek için müşterilere yöneltilen sorular ilgili literatür taranarak farklı kapsam ve kategoriler altında toplanmıştır. Müşterilerin banka tercihinde etkili olan ekonomik, sosyal vb. faktörler; krediler, telefon/internet bankacılığı, ATM (Automated Teller Machine)'ler gibi banka ürünlerinden meydana gelen farklı alt faktörleri ve banka personellerine karşı duyulan müşteri memnuniyeti ile ilgili farklı nedenleri bünyesinde barındırmaktadır. Ölçek kapsamında "personel kalitesi, faizsiz hizmet ve ürün, bankanın imaj/güveni ve çevresel" faktörler olmak üzere faktör analizi yardımıyla 4 boyut aracılığıyla 24 soru müşterilere yöneltilmiştir. Anket verileri istatistiksel programlar olan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)'e girilerek analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada katılım bankaları tercih boyutlarının tespit edilmesi için yapısal eşitlik modeli çerçevesinde cronbach's alpha güvenilirlik testi, t-testi, varyans ve korelasyon analizleriyle bulgular ortaya çıkarılmıştır.

Ankete katılanların müşterisi olduğu bankayı esas alarak sorulara cevap vermesi istenmiş ve anket Ege Bölgesi'nde katılım bankası müşterisi olan 250 kişiye yöneltilmiştir. Bunlardan 210 tanesi analizleri ankete dahil edilmiştir. Ancak sadece Ege Bölgesi'ndeki katılım bankalarının müşterilerinin sayısı bile yüzbinlerle ifade edilecek düzeydedir. Dolayısıyla anakütle birimleri ile ilgili herhangi bir düzenleme yapılmadan her bir birime eşit oranda seçilme şansı verilen "basit tesadüfi örnekleme yöntemi (kolayda örnekleme)" (Güriş ve Astar, 2014:60) çalışmada örnekleme yöntemi olarak seçilmiştir.

Toplam 24 sorudan oluşan anketin giriş bölümünde banka müşterilerinin yaş, cinsiyet, gelir gibi bilgilerini içeren demografik sorular yer almaktadır. Anketin devamında Ege Bölgesi'nde banka müşterilerinin katılım bankalarına olan taleplerinin belirlenmesi kapsamında sorular yöneltilmiştir. Çalışmamızda banka müşterilerine uygulanan anket, Dr. Ali Rıza Apil'in (2009) Türkiye Katılım Bankaları Birliği tarafından Prof.Dr.Sebahattin Zaim anısına 2009'da düzenlenen "Katılım Bankacılığının Finans Sektörüne Getirdiği Yenilik ve Açılımlar" adlı yarışmada ödüle değer görülen çalışmalardan biri olan "Türkiye Örneğinde Katılım Bankacılığına Müşteri Yaklaşımları" adlı çalışmasındaki araştırmasından alınmıştır. Apil, ölçeğini, Kaynak'ın (1986), Laroche ve diğerlerinin (1986), Erol ve diğerlerinin (1989) ve Haron ve diğerlerinin (1994) çalışmalarından yararlanarak oluşturduğunu çalışmasında belirtmiştir. Ankette yer alan ifadeler 5'li Likert ölçek üzerinden sınıflandırılmıştır. Ölçekteki değişkenler için en olumlu şık 1, en olumsuz şık 5 olarak kodlanmıştır. (1=kesinlikle katılıyorum; 2=katılıyorum; 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4=katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılmıyorum). Anket örneği Ek 1'de verilmiştir.

Ayrıca literatürde telefon ve/veya internet bankacılığı işlemlerine ulaşılabilirliğin ve hızlılığın, müşterilerin banka tercihini etkilemesi dolayısıyla ele alınması (Okumuş 2015, Polat ve diğerleri 2014, Saini ve diğerleri 2011, Quresh ve diğerleri 2012), nedeniyle ölçeğe telefon ve internet bankacılığına yönelik sorular tarafımızca eklenmiştir. Anket verileri SPSS programına girilerek analiz edilmiştir. Çalışmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir.

Hipotez 1. Ege Bölgesi katılım bankası müşterilerinin eğitim seviyelerine göre katılım bankası tercihlerinde farklılık vardır.

Hipotez 2. Ege Bölgesi katılım bankası müşterilerinin gelir seviyelerine göre katılım bankası tercihlerinde farklılık vardır.

Hipotez 3. Ege Bölgesi katılım bankası müşterilerinin yaş gruplarına göre katılım bankası tercihlerinde farklılık vardır.

## **II. LİTERATÜR TARAMASI**

Banka müşterilerinin konvansiyonel ve İslami bankaları seçimlerine yönelik olarak literatürde farklı çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Katılım bankaları tercihlerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar genelde Müslüman nüfusun yoğun olduğu ülkelerde gerçekleştirilmişken, Güney Afrika, Hindistan gibi farklı dinleri bünyesinde bulunduran ülkelerde de konu ile ilgili çalışmalar söz konusudur.

Taşkın ve diğerleri (2010), tüketicilerin banka tercihini etkileyen faktörleri Bursa ilinde yaptığı araştırma ile analiz etmiştir. Araştırma sonucunda müşterilerin banka seçimini etkileyen en önemli faktörler personelin dürüst ve güvenilir olması, müşterinin kendisini güvende hissetmesi, banka personelinin bilgili ve becerikli olması olarak belirlenmiştir. Banka seçimini etkileyen diğer faktör grupları ise sırasıyla reklam faaliyetleri, sosyal ve teknik yeterlilik, fiziksel görünüm ve ulaşılabilirlik olmuştur.

Saini ve diğerleri (2011), Güney Afrika'da 250 kişi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada müşterilerin İslami ve konvansiyonel bankaları tercih etmesinde önemli olan faktörleri analiz etmiştir. Araştırmada Müslümanların Güney Afrika'da faaliyet gösteren İslami bankaların farkında oldukları ama bu bankaları daha az tercih ettikleri tespit edilmiştir. Yine müşterilerin dini hükümlerden çok banka tercihlerinde etkinlik, düşük bankacılık maliyetleri, ATM ve şubelerin yaygın bir ağa sahip olması faktörleri müşterilerin banka seçiminde önemli faktörlerdir.

Patoli ve Sheikh (2012), Pakistan'ın Sindh eyaletinde Tando Allahyar'daki yerleşiklerden topladığı verilerle insanları İslami bankacılığa ve İslami finansa yönlendiren çevresel faktörleri ele almışlardır. Çalışmanın sonucunda İslami bankacılık ve finansa yönelik farkındalık eksikliği ve kararsızlık faktörlerinin söz konusu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Quresh ve diğerleri (2012), Pakistan'ın Islamabad, Rawalpindi and Gujranwala şehirlerinde 6 farklı İslami bankanın 341 müşterisi üzerinde İslami ve konvansiyonel bankaların tercihinde etkili unsurları araştırmıştır. Toplanan verilerin analizi sonucunda bireylerin İslami bankaları tercih etmelerinde dini faktörlerden çok müşteri ile çalışan arasındaki dialog, bankanın sağladığı finansal

fayda ve hizmetler, uygunluk, bankanın ünü ve teknoloji gibi faktörlerin daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ali ve diğerleri (2013), Pakistan’da konvansiyonel bankacılıktan İslami bankacılığa geçiş sürecini ele almıştır. Bu kapsamda Peshawar bölgesinde 150 banka müşterisinden elde ettiği verilerle, İslami bankacılık ürünlerine yönelik müşterilerin memnuniyeti analiz edilmiştir. Müşteri memnuniyeti bağımlı değişken olarak ele alınarak, İslami bankaların daha çok büyümesi ve tercih edilmesi noktasında önerilerde bulunulmuştur.

Savaşan ve diğerleri (2013), Türkiye’de katılım bankalarına olan talebi, iş adamlarının kurduğu bazı birlikler üzerinden incelemiştir. 941 kişinin yanıtladığı sorular üzerinden gerçekleştirilen analiz sonucunda, İslami bankacılığın 4 temel sorununun olduğu tespit edilmiştir. Bunlar; (i) İslami ilke ve kuralların sunumu ve yorumlanması, (ii) konvansiyonel bankalarla olan rekabet ilişkisi, (iii) yasa ve düzenlemeler, (iv) insan sermayesi ve devletle işbirliği açısından ortaya çıkan sorunlardır.

Kamenidou vd. (2013), 2008 küresel ekonomik krizi esnasında Yunanistan’ın Kavala şehrinde tüketicilerin banka tercihini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. 284 katılımcı üzerinden toplanan yanıtlar sonucunda bankanın ünü ve imajı, düşük işlem maliyetleri ve bankanın güvenilirliği, müşterilerin banka tercihini etkileyen üç temel faktör olmuşlardır.

KHaitbaeva ve diğerleri (2014), Dubai/Birleşik Arap Emirlikleri’nde üniversite öğrencisi olan banka müşterilerinin banka seçimini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Dubai’deki Kanada Üniversitesi öğrencilerinden 100 kişinin örneklem olarak seçildiği çalışmanın sonucunda, öğrencilerin banka tercihini etkileyen faktörler işlem ücretleri, banka ve ATM lokasyonu ve uygunluk olmuştur.

Rahman ve Al-Mamun (2014), Bangladeş’te bireyleri özel ticari bankaların müşterisi olmaya yönlendiren nedenleri incelemiştir. Çalışma için 1200 kişi hedef olarak seçilerek, 18-30 yaş arası üniversite öğrencileri, genç girişimciler ve genç profesyonellerle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda farklı lokasyonlarda ATM hizmetinin varlığı, bankanın ünü, vadeli mevduata yüksek faiz verilmesi, banka personelinin yakınlığı, düşük hizmet maliyetleri ve bankaya duyulan güven müşterilerin banka seçiminde etkili noktalar olmuştur.

Ahmad and Bashir (2014), Pakistan’da müşterilerin İslami Bankacılık ürünlerinin farkındalığını 200 kişi üzerinde yaptığı anket çalışması ile ölçmüştür. Hem İslami hem de konvansiyonel bankaların faaliyet gösterdiği ülke bankacılık sektöründe bireylerin İslami bankacılık terminolojisi ile birlikte ürünleri ve hizmetleri hakkında daha az bilgi sahibi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Roy (2014), Bangladeş’te İslami bankaların tercih edilmesinde müşterileri etkileyen temel faktörleri belirlemek amacıyla araştırmasını gerçekleştirmiştir. Konvansiyonel banka müşterisi olup, İslami bankalarla çalışma potansiyeli olan kişilerle birebir görüşme yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada müşterilerin

İslami bankaları ekonomik faktörler nedeniyle mi yoksa dini etkenler nedeniyle mi tercih ettiğini incelenmiş ve sonucunda İslami faktörlerin ekonomik faktörlerden daha çok ön plânda tutulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Faisal ve diğerleri (2014), Hindistan'da farklı 9 şehirde 756 kişiden topladığı verilerle gerçekleştirdiği çalışmasında müşterilerin İslami bankalara olan tercihini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda hem Müslüman, hem de Müslüman olmayanların İslami bankacılık noktasında yeteri kadar bilgi sahibi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu iki grubun İslami bankaları tercih etmelerinde farklı etmenlerin söz konusu olduğu tespit edilmiş ve bankaların buna göre strateji belirlemeleri gerektiğinin altı çizilmiştir.

Awan ve Azhar (2014), Pakistan'ın Multan şehrinde 300 İslami banka müşterisi üzerinde banka seçiminde ve memnuniyetinde etkili olan faktörleri incelemiştir. Müşteri memnuniyetinin bağımlı değişken, dini faktörler, yüksek kâr getirisi, düşük hizmet maliyetleri aile ve arkadaş etkisi, hizmet kalitesi, personelin sorumluluğu, bankanın imajı faktörlerinin de bağımsız değişkenler olarak ele alındığı çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında pozitif ve önemli bir ilişki bulunmaktadır.

Bisharat (2014), Pakistan'da 300 banka müşterisine İslami bankaları tercih nedenlerini sorduğu çalışmasında % 81 geri dönüş almıştır. Müşterilerin banka seçiminde özellikle İslami öğretilerin, bankanın ünü ve bilinirliğinin ve geri dönüş getirisinin etkili olduğu analizler sonucunda tespit edilmiştir.

Riaz ve diğerleri (2014), Pakistan'da hizmet gösteren farklı konvansiyonel ve İslami banka müşterileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmalarında, 81 kişiye banka tercihleri konusunda sorular yönelterek topladıkları yanıtları analiz etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda hem konvansiyonel banka, hem de İslami banka müşterileri banka tercihlerinden dolayı memnunkar, konvansiyonel banka müşterileri İslami banka müşterilerine göre daha memnundurlar.

Zülfiqar ve diğerleri (2014), Pakistan'ın Punjab ili Sahiwal bölgesinde banka müşterilerinin tercihini belirlemeye yönelik 3 farklı banka müşterisinden 150 örneklem ile banka seçim analizi gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar literatürü esas alarak 8 faktör geliştirmiş, bunlardan müşterilerin tercihini en çok etkileyen 3 faktör uygunluk, hizmet kalitesi ve fiyatlar/maliyetler olmuştur.

İsmail ve diğerleri (2014), Malezya'da farklı dine mensup 160 kişiye, onları İslami finans ürünlerini kullanmaya yönelten nedenleri sorarak sonuçlarını analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda bankanın ünü, hizmet kalitesi, dini faktörler, reklamlar ve sosyal etkiler İslami finans ürünlerinin tercih edilmesinde müşteriler üzerinde etkili olmuşlardır.

### III. ANALİZ: EGE BÖLGESİ BANKA MÜŞTERİLERİNİN KATILIM BANKASI TERCİHLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

#### A. Demografik Değişkenler

Tablo 1’de Ege Bölgesi’nde anket uygulanan katılım bankası müşterilerinin cinsiyet, yaş grupları, eğitim ve aylık ortalama gelirleri itibariyle dağılımları verilmektedir.

**Tablo 1.** Banka Müşterilerinin Demografik Özellikleri

| Demografik Değişkenler    | Kategori      | N   | %    |
|---------------------------|---------------|-----|------|
| Cinsiyet                  | Erkek         | 123 | 58,6 |
|                           | Bayan         | 87  | 41,4 |
| Yaş                       | 20 altı       | 56  | 26,7 |
|                           | 20-29         | 69  | 32,9 |
|                           | 30-39         | 47  | 22,4 |
|                           | 40-49         | 27  | 12,9 |
|                           | 50 ve üzeri   | 11  | 5,2  |
| Eğitim                    | İlk-Ortaokul  | 24  | 11,4 |
|                           | Lise          | 97  | 46,2 |
|                           | Üniversite    | 75  | 35,7 |
|                           | Yüksek Lisans | 8   | 3,8  |
|                           | Doktora       | 6   | 2,9  |
| Aylık ortalama gelir (TL) | 750 ve altı   | 11  | 5,2  |
|                           | 751-1750      | 87  | 41,4 |
|                           | 1751-2750     | 46  | 21,9 |
|                           | 2751-3750     | 42  | 20   |
|                           | 3751 ve üzeri | 24  | 11,4 |

Buna göre ankete katılanların % 58,6’sı ile 123’ü erkek, geri kalan % 41,4 ile 87’si bayandır. Yine yaş itibariyle dağılım 20 yaş altı, 20-29 yaş, 30-39 yaş, 40-49 yaş ve 50 ve üzeri olmak üzere 5 gruba ayrılmıştır. Bir diğer demografik değişken grubu eğitim düzeyleridir. Çalışmaya katılan katılım bankası müşterilerinin % 11,4’ü ile 24’ü ilk-ortaokul düzeyinde, % 46,2’si ile 97’si lise mezunu düzeyinde, % 35,7 ile 75’i üniversite mezunu düzeyinde, geri kalan 14 kişi ise yüksek lisans ve doktora mezunudur. Buna göre çalışmaya katılanların % 40’ından fazlası lisansüstü öğrenim alan kişilerden oluşmaktadır. Bu durum çalışmaya artı bir değer katmaktadır. Bireylerin aylık ortalama gelirleri de 750 TL ve altı, 751 TL-1750 TL, 1751 TL-2750 TL, 2751 TL-3750 TL, 3751 TL ve üzeri grupları altında ölçülmüştür. Çalışmada ankete katılanların % 5,2’si ile 11’i 750 TL ve altı gelir düzeyinde, % 41,4’ü ile 87’si 751 TL-1750 TL gelir düzeyinde, % 21,9’u ile 46’sı 1751 TL-2750 TL gelir düzeyinde, % 20’si ile 42’si 2751 TL-3750 TL gelir düzeyinde, % 11,4’ü ile 24’ü 3751 TL ve üzeri gelir düzeyindedir. Gelir düzeyleri açısından bir değerlendirme yapılacak olursa, ankete katılan bireylerin % 50’den fazlasının asgari ücretten daha fazla gelir elde eden bireylerden oluştuğu belirtilebilir.

#### B. Korelasyon Analizi

Tablo 2’de çalışmada ölçülen sürekli değişkenlerle ilgili ortalama, standart sapma ve değişkenler arasındaki korelasyonlar gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Ölçüm Aracının İç Tutarlık, Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Analizi Sonuçları

| Boyutlar                     | Ortalama      | Standart Sapma | 1             | 2             | 3             | 4           |
|------------------------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| <b>1.Personel</b>            | 4,1667        | ,83086         | <b>,835</b>   |               |               |             |
| <b>2.HizmetÜrün Kalitesi</b> | 3,9913        | ,71731         | ,627**        | <b>,895</b>   |               |             |
| <b>3.İmaj Güven</b>          | 4,1448        | ,78062         | ,831**        | ,746**        | <b>,836</b>   |             |
| <b>4.Çevre</b>               | <b>4,1833</b> | <b>,77550</b>  | <b>,749**</b> | <b>,533**</b> | <b>,727**</b> | <b>,612</b> |

Notlar 1. 5'li Likert derecelendirme (1=Tamamen katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3= Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4=Katılmıyorum, 5= Tamamen katılmıyorum).

2.Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır

3.Çapraz simetri kutularda faktörlerin iç tutarlıkları (Cronbach's alpha) verilmiştir.

Korelasyon tablosunda faktör boyutlarının ortalama değerleri incelendiğinde katılım bankaları tercih sebepleri faktör ortalamaları düzeyi yüksek çıkmıştır. Dört boyutun da ortalaması “katılıyorum” noktasındadır. Ayrıca katılım bankaları tercih sebepleri ölçeği boyutları arasında ,533 ile ,831 arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Bu boyutlar arasındaki pozitif korelasyon, boyutların birbiriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda bu korelasyon sonuçlarına göre, ölçme aracının ayırıcı geçerliğinin olduğunu söylemek mümkündür.

Katılım bankaları tercih sebepleri ölçeği 24 maddeden oluşmakta ve ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.938 olarak bulunmuştur. İç tutarlık katsayısı 0.80'düzyinden yüksek olduğu için ölçek oldukça güvenilir olarak kabul edilmiştir. Anketin çapraz simetri kutucuklarında faktörlerin güvenilirlik (Cronbach's alfa) analiz sonuçları görülmektedir. Çalışmanın analizinde kullanılan teknikler bölümünde de ifade edildiği üzere Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmekle beraber, soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilir (Sipahi vd., 2008:89). Buna göre “Personel” faktörünün güvenilirlik alpha katsayısı ,835 , “Hizmet Ürün Kalitesi” faktörünün güvenilirlik alpha katsayısı ,895 , “İmaj Güven” faktörünün güvenilirlik alpha katsayısı ,836 ve “Çevre” faktörünün güvenilirlik alpha katsayısı ,612'dir. Dolayısıyla bu sonuçlara göre faktörlerin iç tutarlılıkları kabul edilebilir güven aralığındadır.

### C. T Testi

Bağımsız örneklem arası t-testi ile cinsiyet açısından katılım bankaları tercihini etkileyen faktör ortalamaları test edilerek incelenmiştir. Tablo 3'te görüleceği üzere, hizmet ürün kalitesi faktör boyutunda bayanlar (x=4.13) erkeklere (x=3,80) oranla daha fazla katılım bankalarını tercih etme eğilimindedir (t=3,359; p=.001). Diğer faktör boyutlarında cinsiyet açısından manidar bir fark ortaya çıkmamıştır (p>.05) (Özdamar, 2013:277).

**Tablo 3.** T Testi Tablosu

|                             | Cinsiyet | N   | Mean          | Std. Deviation | T değeri | Manidarlık (p-değeri) |
|-----------------------------|----------|-----|---------------|----------------|----------|-----------------------|
| <b>Personel Kalitesi</b>    | Bayan    | 123 | 4,2331        | ,80745         | 1,380    | ,169                  |
|                             | Erkek    | 87  | 4,0728        | ,85880         |          |                       |
| <b>Hizmet/Ürün Kalitesi</b> | Bayan    | 123 | <b>4,1279</b> | ,62116         | 3,359    | <b>,001</b>           |
|                             | Erkek    | 87  | <b>3,7983</b> | ,79922         |          |                       |
| <b>İmaj/Güven</b>           | Bayan    | 123 | 4,1902        | ,75264         | 1,004    | ,317                  |
|                             | Erkek    | 87  | 4,0805        | ,81865         |          |                       |
| <b>Çevre Faktörü</b>        | Bayan    | 123 | 4,1829        | ,76894         | -,009    | ,993                  |
|                             | Erkek    | 87  | 4,1839        | ,78915         |          |                       |

**D. Varyans Analizi (ANOVA Testi)**

ANOVA analizi çerçevesinde faktör ortalamaları, yaş gruplarına göre karşılaştırılmıştır. Tablo 4'ten de görüldüğü gibi gruplar arasında sadece personel boyutu ve yaş arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır ( $p < .05$ ). Yaş grupları arasındaki farkın hangi grup ortalamaları arasında olduğunun belirlenmesi için, Tukey HSD (Tukey's Honestly Significant Difference) testi yapılmış ve sonuçlar farklılık sütununda yaş gruplarını temsil eden rakamlarla gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Yaş Grubuna Göre ANOVA Testi

| Faktör boyutları                    | Yaş grupları         | N         | A.O.          | S.S.           | F-değeri | Farklılık |       |
|-------------------------------------|----------------------|-----------|---------------|----------------|----------|-----------|-------|
| <b>Personel Kalitesi</b>            | 1.20 ve altı         | 56        | 4,1548        | ,90334         | 4,074**  |           |       |
|                                     | 2.21-29              | 69        | 4,2512        | ,79707         |          |           |       |
|                                     | 3.30-39              | 47        | 4,4113        | ,61860         |          |           | 2-4*  |
|                                     | 4.40-49              | 27        | 3,7284        | ,73981         |          |           | 3-4** |
|                                     | 5.50 ve üzeri        | 11        | 3,7273        | 1,17207        |          |           |       |
| <b>Faizsiz Hizmet/Ürün Kalitesi</b> | 1.20 ve altı         | 56        | 4,1737        | ,73616         | 2,422*   | 1-4*      |       |
|                                     | 2.21-29              | 69        | 3,9394        | ,67450         |          |           |       |
|                                     | 3.30-39              | 47        | 4,0580        | ,75691         |          |           |       |
|                                     | 4.40-49              | 27        | 3,7037        | ,61894         |          |           |       |
|                                     | 5.50 ve üzeri        | 11        | 3,8099        | ,75016         |          |           |       |
| <b>İmaj/Güven</b>                   | 1.20 ve altı         | 56        | 4,2143        | ,91362         | 3,180*   | 3-4*      |       |
|                                     | 2.21-29              | 69        | 4,1739        | ,66147         |          |           |       |
|                                     | 3.30-39              | 47        | 4,3277        | ,66519         |          |           |       |
|                                     | 4.40-49              | 27        | 3,7704        | ,82965         |          |           |       |
|                                     | 5.50 ve üzeri        | 11        | 3,7455        | ,77507         |          |           |       |
| <b>Çevre</b>                        | 1.20 ve altı         | 56        | 4,1964        | ,82395         | 1,695    | -         |       |
|                                     | 2.21-29              | 69        | 4,2029        | ,70876         |          |           |       |
|                                     | 3.30-39              | 47        | 4,3511        | ,64196         |          |           |       |
|                                     | 4.40-49              | 27        | 3,9444        | ,83589         |          |           |       |
|                                     | <b>5.50 ve üzeri</b> | <b>11</b> | <b>3,8636</b> | <b>1,14217</b> |          |           |       |

\*Farklılıklar .05 düzeyinde anlamlıdır.

\*\* Farklılıklar .01 düzeyinde anlamlıdır.

Not: Grup karşılaştırmalarında aynı harfi taşıyan ortalamalar .05 anlamlılık düzeyinde birbirinden önemli ölçüde farklıdır. N: Örneklem sayısı, AO: Aritmetik ortalama, SS: Standart sapma.

Personel boyutunda 21-29 yaş grubu ( $x=4,25$ ), 40-49 ( $x=3,73$ ) yaş grubuna göre ve 30-39 ( $x=4,41$ ) yaş grubu, 40-49 ( $x=3,73$ ) yaş grubuna göre

katılım bankalarını tercih nedeni olarak personelden daha yüksek oranda memnuniyet hissetmişlerdir. Bununla birlikte hizmet ve ürün kalitesi boyutunda da 20 yaş ve altı grubu ( $x=4,17$ ), 40-49 yaş grubuna ( $x=3,70$ ) göre katılım bankaları tercih nedeni hizmet ve ürün noktasında daha yüksek oranda memnuniyet hissetmişlerdir. Yine imaj ve güven boyutunda 30-39 yaş grubu ( $x=4,32$ ), 40-49 yaş grubuna ( $x=3,77$ ) imaj ve güven noktasında daha yüksek oranda memnuniyet hissetmişlerdir. Diğer yaş grupları arasında bu boyutta anlamlı bir fark görülmemektedir ( $p>.05$ ).

Tablo 5'te gelir durumuna göre Anova testi sonuçları verilmiştir. Tablodan görüleceği üzere gelir durumuna göre faktör boyutları arasında yapılan analiz sonucunda, gelir durumuna göre fark istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır ( $F>.05$ ). Bu yüzden hangi gelir durumuna göre farklılığın olduğunu (post hoc testi) araştırmaya gerek kalmamıştır.

**Tablo 5.** Gelir Seviyesine Göre ANOVA Testi

| Faktör boyutları             |               | Kareler Toplamı | Serbestlik derecesi | Kareler ortalaması | F-değeri | Manidarlık |
|------------------------------|---------------|-----------------|---------------------|--------------------|----------|------------|
| Personel Kalitesi            | Gruplar arası | 3,415           | 4                   | ,854               | 1,243    | ,294       |
|                              | Grup içi      | 140,862         | 205                 | ,687               |          |            |
|                              | Toplam        | 144,278         | 209                 | -                  |          |            |
| Faizsiz Hizmet/Ürün Kalitesi | Gruplar arası | 2,352           | 4                   | ,588               | 1,146    | ,336       |
|                              | Grup içi      | 105,186         | 205                 | ,513               |          |            |
|                              | Toplam        | 107,538         | 209                 | -                  |          |            |
| İmaj/Güven                   | Gruplar arası | 2,172           | 4                   | ,543               | ,889     | ,471       |
|                              | Grup içi      | 125,187         | 205                 | ,611               |          |            |
|                              | Toplam        | 127,359         | 209                 | -                  |          |            |
| Çevre                        | Gruplar arası | ,562            | 4                   | ,140               | ,230     | ,921       |
|                              | Grup içi      | 125,130         | 205                 | ,610               |          |            |
|                              | Toplam        | 125,692         | 209                 | -                  |          |            |

Tablo 6'da ise eğitim seviyesine göre Anova testi sonuçları verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda eğitim seviyesine göre faktör boyutları arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır ( $F>.05$ ). Yine bu yüzden hangi eğitim seviyesine göre farklılığın olduğunu (post hoc testi) araştırmaya gerek kalmamıştır.

**Tablo 6.** Eğitim Seviyesine Göre ANOVA Testi

| Faktör boyutları             | Kareler Toplamı | Serbestlik derecesi | Kareler ortalaması | F-değeri | Manidarlık |      |
|------------------------------|-----------------|---------------------|--------------------|----------|------------|------|
| Personel Kalitesi            | Gruplar arası   | 1,490               | 4                  | ,373     | ,535       | ,710 |
|                              | Grup içi        | 142,787             | 205                | ,697     |            |      |
|                              | Toplam          | 144,278             | 209                | -        |            |      |
| Faizsiz Hizmet/Ürün Kalitesi | Gruplar arası   | 1,698               | 4                  | ,424     | ,822       | ,512 |
|                              | Grup içi        | 105,840             | 205                | ,516     |            |      |
|                              | Toplam          | 107,538             | 209                | -        |            |      |
| İmaj/Güven                   | Gruplar arası   | 1,787               | 4                  | ,447     | ,730       | ,573 |
|                              | Grup içi        | 125,572             | 205                | ,613     |            |      |
|                              | Toplam          | 127,359             | 209                | -        |            |      |
| Çevre                        | Gruplar arası   | ,261                | 4                  | ,065     | ,106       | ,980 |
|                              | Grup içi        | 125,431             | 205                | ,612     |            |      |
|                              | Toplam          | 125,692             | 209                | -        |            |      |

## SONUÇ

Gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda Hipotez 1 kabul edilmemiştir. Nitekim Ege Bölgesi katılım bankası müşterilerinin eğitim seviyelerine göre katılım bankası tercihlerinde bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla Ege Bölgesi’nde araştırmaya katılan ilköğretim mezunları da, üniversite mezunları veya diğer eğitim kategorisindeki bireyler de “personel kalitesi, faizsiz hizmet/ürün kalitesi, imaj/güven ve çevre” boyutlarından kaynaklı bir nedenden dolayı katılım bankaları ve ürünlerini daha az veya daha fazla tercih etmektedir gibi bir bulgu ortaya çıkmamıştır. Bu durum ayrıca katılım bankalarının tüm eğitim seviyesindeki bireylere hitap edebildiği, farklı eğitim seviyesindeki bireylerin katılım bankası tercihini etkileyen özel bir nedenin olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Aynı şekilde analiz sonucunda Ege Bölgesi katılım bankası müşterilerinin gelir seviyelerine göre katılım bankası tercihlerinde de farklılık bulunamadığından Hipotez 2 de kabul edilmemiştir. Nitekim “benim kazancım daha fazla, ben personel kalitesini daha fazla önemsiyorum veya gelirim yüksek, dolayısıyla katılım bankası tercihimde faizsiz ürün ve hizmet faktörü benim için önemlidir” veya “benim gelirim az olduğu için çevre faktörüne önem veriyorum” gibi sonuçlar araştırmada ortaya çıkmamıştır. Farklı gelir düzeylerindeki katılım bankası müşterileri açısından araştırmamızdaki faktörlerden kaynaklı bir nedenden dolayı katılım bankası tercihini etkileyen bir durum söz konusu değildir.

“Ege Bölgesi katılım bankası müşterilerinin yaş gruplarına göre katılım bankası tercihlerinde farklılık vardır” ifadeli Hipotez 3 ise kabul edilmiştir. Nitekim personel boyutunda 21-29 yaş grubu, 40-49 yaş grubuna göre; 30-39 yaş grubu, 40-49 yaş grubuna göre katılım bankalarını tercih nedeni olarak personelden daha yüksek oranda memnuniyet hissetmişlerdir. Bu duruma sebep olabilecek birkaç farklı durum tarafımızca yorumlanmıştır. Ege Bölgesi’nde araştırmamıza katılan 21-29 yaş grubundaki katılım bankası müşterileri genellikle

üniversiteden yeni mezun olmuş ve/veya iş hayatına yeni başlayacak kişilerden oluşmaktadır. Nitekim “işyerlerinin personel alımlarında eskiye göre daha fazla donanımlı olan nitelikli personel” aramaları, bu yaş grubundaki kitleyi doğrudan etkileyen bir süreçtir. Dolayısıyla bu süreçten etkilenen bu yaş grubu, kendilerinin müşteri olduğu durumlarda karşısındaki personelin de donanımlı, kendilerine ürünü iyi sunabilen bireyler olmasını arzu ettiği düşünülebilir. Ayrıca genç bireylerin günümüzde daha iyi hizmet almayı istemeleri, diğer yaş gruplarına göre kaliteye daha fazla önem vermeleri de Ege Bölgesi’ndeki 21-29 yaş grubundaki katılım bankası müşterilerinin, 30-39 ve 40-49 yaş grubuna göre katılım bankalarını personel faktöründen kaynaklı nedenle daha fazla tercih etmelerinde etken olan diğer bir neden olarak yorumlanmaktadır.

Faizsiz hizmet ve ürün kalitesi boyutunda da 20 yaş ve altı grubu, 40-49 yaş grubuna göre hizmet ve ürün noktasında daha yüksek oranda memnuniyet hissetmişlerdir. Tıpkı personel kalitesi boyutunda olduğu gibi faizsiz ürün ve hizmet kalitesi boyutunda da genç bireyler, daha yüksek yaş gruplarından olan 40-49 yaş grubuna göre daha duyarlıdır. Bu açıdan bakıldığında Ege Bölgesi’nde yaşayan genç katılım bankası müşterileri ürün ve hizmet boyutunda yer alan faktörlerden daha fazla duyarlılık hissetmektedir. Faktörler arasındaki “Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri, ürün ve hizmet çeşitliliği, internet ve telefon bankacılığı” faktörleri ve boyut altındaki diğer faktörlerden genç bireyler daha çok etkilenmiştir.

Yine imaj ve güven boyutunda 30-39 yaş grubu, 40-49 yaş grubuna göre imaj ve güven noktasında daha yüksek oranda memnuniyet hissetmişlerdir. Nitekim bu durum, imaj ve güven boyutu altındaki faktörlerden olan “bankanın imaj ve popülaritesi, başarılı bankacılık ve finans yönetimi” gibi faktörleri 40-49 yaş grubuna göre daha genç yaş aralığına sahip 30-39 yaş grubu aralığındaki kişiler tarafından daha çok önemsenmektedir. Günümüzde bankacılık sektörü açısından güven kavramı olmazsa olmaz bir unsurdur. Bankaların güven unsurunu elde etmesi ve bunun sürekliliğini sağlayabilmesi kolay bir süreç değildir. Nitekim mudilerin ve diğer müşterilerin her iş ilişkisinde olduğu gibi bankalarla olduğu ticari ilişkilerinde de öncelikle aradığı nokta güven unsurudur. Başarılı bankacılık yönetimi ile hem banka, hem de bankanın müşterisi kazanacaktır. Bu ve benzer nedenlerden dolayı çalışmaya katılan Ege Bölgesi katılım bankaları müşterilerinden 30-39 yaş grubunda olan müşteriler bu hususlara daha çok duyarlılık göstererek, katılım bankalarına ve ürünlerine olan taleplerinde bu duruma önem vermektedir.

T-testi ile cinsiyet açısından katılım bankaları tercihini etkileyen herhangi bir faktörün olup olmadığına yönelik araştırmada ise ortalamaların test edilerek incelenmesi sonucunda “hizmet ve ürün kalitesi” boyutunda bayanlar, erkeklere oranla daha fazla katılım bankalarını tercih etme eğilimindedir. Böylelikle Ege Bölgesi’nde araştırmamıza katılan bayan katılım bankası müşterilerinin erkeklere göre hizmet ve ürün kalitesi boyutunun altındaki faktörleri daha fazla önemseydiği ortaya çıkmıştır. Bayanların erkeklere göre genel olarak kalite açısından daha

hassas olması burada da kendisini göstermiştir. Faktörler arasındaki “Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri, ürün ve hizmet çeşitliliği, internet ve telefon bankacılığı” faktörleri ve boyut altındaki diğer faktörleri bayanların katılım bankası ve ürünlerini tercihinde erkeklere göre daha çok etki göstermiştir. T-testi bulgularında diğer faktör boyutlarında cinsiyet açısından anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.

Bir diğer analizimiz olan korelasyon analizi çerçevesinde ise her bir sürekli değişkenin birbiriyle olan ilişkisine bakılmıştır. Çalışmamızda 4 boyutun korelasyon katsayısı da artı değerler almıştır. Bu durum boyutlar arasındaki ilişkinin doğru orantılı olduğunu gösterir. Yine ilgili bölümde de belirtildiği üzere, korelasyon sonuçları çerçevesinde, ölçme aracının ayırıcı geçerliğinin olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmanın analizinde kullanılan teknikler bölümünde de ifade edildiği üzere anketin, verilen yanıtlar çerçevesinde güvenilirliğini gösteren Cronbach’s Alpha testi sonucunda boyutların analiz değerinin tümünün 0,60 ve üstünde çıkarak ölçeğin güvenilir olduğu test edilmiştir; nitekim literatürde soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda güvenilirlik alpha katsayıları faktör bazında incelendiğinde “Personel” faktörünün güvenilirlik alpha katsayısı 0,835 , “Hizmet Ürün Kalitesi” faktörünün güvenilirlik alpha katsayısı 0,895 , “İmaj Güven” faktörünün güvenilirlik alpha katsayısı 0,836 ve “Çevre” faktörünün güvenilirlik alpha katsayısı 0,612’dir. Bu sonuçlar çerçevesinde tüm faktörlerin iç tutarlılıklarının kabul edilebilir güven aralığında olduğu test edilmiştir.

#### KAYNAKÇA

- Ahmad, A. & Bashir R (2014). An Investigation of Customer’s Awareness Level and Customer’s Service Utilization Decision in Islamic Banking. *Pakistan Economic and Social Review*, Vol. 52, No. 1, 59-74.
- Ali, L., Azmat A. & Khwaja H.(2013). Comparison of Islamic and Conventional Banking on the Basis of Riba and Services: A case study of peshawar region. *International Review of Management and Business Research*, Vol. 2, No. 3, 837-846.
- Apil, A.R. (2009). Türkiye Örneğinde Katılım Bankacılığına Müşteri Yaklaşımları (customer approach to participatory banking in the case of turkey). *TKBB Katılım Bankacılığının Finans Sektörüne Getirdiği Yenilik ve Açılımlar Başlıklı Bilimsel Araştırma Yarışması*, Retrieved 2012, June 21.
- Awan, A.G. & Azhar, M. (2014). Consumer Behaviour Towards Islamic Banking in Pakistan, *European Journal Of Accounting Auditing And Finance Research*, Vol. 2, No. 9, 42-65.
- Bisharat, R.M.N. (2014). Patronage Factors in Islamic Banks in Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 16, No. 6, 108-114.
- Erol, C. & El-Bdour, R. (1989). Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers Towards Islamic Banks. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 7, No. 6, 31-37.
- Faisal, M., Rehman, A. & Akhtar, A. (2014). Islamic Banking: an Empirical Study of Consumer Preferences in India. *International Journal of Engineering and Management Research*, Vol. 4, No. 8, 1-13.
- Güriş, S. & Astar, M. (2014). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*. İstanbul: Der Yayınları.
- Haron, S., Norafifah, A. & Planisek, L. S.(1994). Bank Patronage Factors of Muslim and Non-muslim Customers. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, No. 1, 32-40.

- İsmail, S., Azmi F. & Thurasamy, R (2014). Selection Criteria for Islamic Home Financing in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, Vol. 15, No. 1, 97-110.
- Kamenidou, I., Mamalis, S. & Priporas, C.V. (2013). Consumer Bank Selection Criteria During Economic Crisis. *Proceedings of the 4th International Conference on Finance, Accounting and Law*, Greece, August 27-29, 2013, Chania, Crete Island.
- Khaitbaeva, S., Al-Subaiey, A.A. & Enyinda, C.I. (2014). An Empirical Analysis of Attributes Influencing Bank Selection Choices by Customers in the UAE: the Dubai Context, *Proceedings of the First Middle East Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking*, Dubai, 10-12 October 2014.
- Kaynak, E. (1986). How to Measure Your Bank's Personality: Some Insights From Canada. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 4, No. 3, 54-68.
- Laroche, M., Rosenblatt, J. A. & Manning, T. (1986). Services Used and Factors Considered Important in Selecting a Bank: an Investigation Across Diverse Demographic Segments, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 4, No. 1, 35-55.
- Okumuş, H.Ş. (2015). Customers' Bank Selection, Awareness and Satisfaction in Islamic Banking: Evidence from Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, Cilt. 6, No. 4, 41-54.
- Özdamar, K.(2013). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi. Eskişehir: Nisan Kitabevi, 9.Baskı.
- Patoli, A.Q. & Ahmed S.S. (2012). Analysis of Environment Conducive for Islamic Banking & Finance: A case Study of Tando Allahyar. *Journal of Management and Social Sciences*, Vol. 8, No. 1, 19-30.
- Polat, A., Yeşilyaprak, M. & Kaya, R. (2014). Understanding Islamic Bank Selection of Customers: a Field Research From Turkish Participation Banks", *International Journal of Financial Research*, Vol. 5, No. 4, 22-38.
- Quresh, A.H, Zile H. & Kashif U.R. (2012). A Comparison Between Islamic Banking and Conventional Banking Sector in Pakistan. *Information Management and Business Review*, Vol. 4, No. 3, 195-204.
- Rahman, M. & Al Mamun, M.A. (2014). Assessment of Preference Decisive Factor of Private Commercial Banks in Bangladesh: An Empirical Analysis on Young Generation. *International Journal of Scientific & Technology Research*, Vol. 3, No. 12, 230-236.
- Roy, S.(2014). Customers Preference Towards Islamic Banking: Religious Belief or Influence of Economic Factors. *Internship Report*, BRAC University, 21 June 2014.
- Riaz, A., Raheel A. & Sadiq, N. (2014). Customer Satisfaction Between Islamic and Conventional Banks: Case of Pakistan. *Social and Basic Research*, Vol. 1, No. 2, 69-73.
- Saini, Y., Bick, G. & Loonat A.(2011). Consumer Awareness and Usage of Islamic Banking Products in South Africa, *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 3, 298-313.
- Savaşan, F., Saraç, M. & Gürdal, T.(2013). Dindar/Muhafazakar İşadamları Perspektifinden İslam Ekonomisi Ve Katılım Bankacılığı, Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi Raporu, Kasım 2013.
- Sipahi, B, Yurtkoru, E.S. & Çinko, M. (2008). Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Taşkın, Ç., Akat, Ç. & Erol, Z. (2010). Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa'da Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 10, No. 3, 11-22.
- Zulfiqar, B., Arshad, H.M., Zeeshan F., Farrukh S. & Shahbaz H. (2014). Criteria of Selecting Bank in Pakistan Banking Sector: Study Of Banking Customers in Sahiwal, Pakistan, *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, Vol. 5, No. 4, 19-31.

**KATILIM BANKALARININ TERCİH EDİLMESİNDEKİ SEBEPLER**

Sayın Katılımcı,

Bu anket, katılım bankalarının tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesi amacıyla, doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere gerçekleştirilmektedir. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz. Arç Gör. Selim Duramaz

Yaşınız:  20 ve altı  21-29  30-39  40-49  50 ve üzeriCinsiyetiniz:  Bayan  ErkekGelir durumunuz:  750 ve altı  751-1750TL  1751-2750TL  2751-3750TL  3751TL ve üzeriEğitim Durumunuz:  İlk-ortaokul  Lise  Üniversite  Yüksek Lisans  Doktora

| <b>Katılım bankalarını tercih etmeyen neden olabilecek faktörler aşağıda sıralanmıştır. Düşüncenizi ifade eden bölümü (X) işaretleiniz.</b> | Kesimlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesimlikle Katılmıyorum |
|---|------------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|
| 1. Bankacılık işlemlerinde personelin yeterince bilgilendirmesi   |                        |             |            |              |                         |
| 2. Samimi ve yardımsever personel   |                        |             |            |              |                         |
| 3. Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)   |                        |             |            |              |                         |
| 4. Bankacılık İmaj ve Popülaritesi  |                        |             |            |              |                         |
| 5. Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı  |                        |             |            |              |                         |
| 6. Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi   |                        |             |            |              |                         |
| 7. İnsana saygı ve hümet  |                        |             |            |              |                         |
| 8. Huzurlu iş ortamı  |                        |             |            |              |                         |
| 9. Uygunluk, rahat erişilebilirlik (Örn. ATM, Araç park imkanları, konfor vs.)  |                        |             |            |              |                         |
| 10. Toplumsal katkıları (Bağış, burs ve toplumsal projelere destek vs.)   |                        |             |            |              |                         |
| 11. Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri  |                        |             |            |              |                         |
| 12. Ev ve iş yerine yakınlık  |                        |             |            |              |                         |
| 13. Kişisel ödeme bilgilerimin ve kimlik bilgilerimin üçüncü kişilerle paylaşılmaması   |                        |             |            |              |                         |
| 14. Başarılı bankacılık ve finans yönetimi  |                        |             |            |              |                         |
| 15. Ürün ve hizmet çeşitliliği  |                        |             |            |              |                         |
| 16. Nispeten daha yüksek kar payı dağıtması   |                        |             |            |              |                         |
| 17. Cazip kredi ve ödeme imkânları  |                        |             |            |              |                         |
| 18. Kitlesel iletişim araçlarındaki reklamlar   |                        |             |            |              |                         |
| 19. Yakın çevremim tavsiyesi  |                        |             |            |              |                         |
| 20. Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar  |                        |             |            |              |                         |
| 21. Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi  |                        |             |            |              |                         |
| 22. Şube personeli ile yakın ilişkilerim  |                        |             |            |              |                         |
| 23. Telefon bankacılığında hızlı yanıt  |                        |             |            |              |                         |
| 24. İnternet bankacılığı işlemlerindeki kolaylık  |                        |             |            |              |                         |

## SUMMARY

It began operating in 1980 with the name of “private financial institutions” in Turkey, with banks now called participation banking, Islamic banking in Turkey has started its activities as a new face of banking sector. However, even though it has been nearly thirty years since its establishment, participation banking has not reached the desired levels in terms of both the number of banks and branches, and financial adequacy.

While many academic studies have been carried out at the point of investigating the bank selection criteria of customers in different countries in the world, it has been found in our country that our country is not as much as competent on this field. While many academic studies have been carried out at the point of investigating the bank selection criteria of customers in different countries in the world, it has been found in our country that our country is not as much as competent on this field. Therefore, our study investigates the influential elements of participation banks' preference for participation banks in Aegean region.

The respondents were asked to answer the questions based on the bank where they were the customers, and the questionnaire was directed to 250 participants in the Aegean Region. The survey consists of a total of 24 questions and demographic questions including information such as age, gender, and income of the bank customers. In the second part of the questionnaire, questions were asked within the scope of the request of the bank customers to the participation banks.

Questionnaires were analyzed by entering SPSS program. Three hypotheses were formed in the study. Hypotheses of work are given below. Hypothesis 1: Aegean Region Participation Banks There is a difference in participation bank preferences according to the level of education of the customers. Hypothesis 2: Aegean Region Participation Banks There is a difference in participation bank preferences according to the income levels of the customers. Hypothesis 3: Aegean Region Participation Banks There is a difference in participation bank preferences according to the age groups of the customers.

Hypothesis 1 was not accepted as a result of the ANOVA conducted. As a matter of fact, according to the education levels of the Aegean Region participation bank customers, there is no difference in participation bank preferences. Likewise, Hypothesis 2 has not been accepted since no difference can be found in the participation bank preferences according to the income levels of the Aegean Region participation bank customers as a result of the analysis. "Aegean Region participation bank customers have different preference for participation by age groups" Hypothesis 3 is accepted. As a matter of fact, the 21-29 age group, according to the 40-49 age group, According to the group of 30-39 age group and 40-49 age group, they felt higher satisfaction with their preference for participation banks.

The Cronbach's Alpha test, showing the reliability of the responses to the questionnaire, revealed that all of the dimension analysis values were 0.60 and above, and that the scale was reliable. As a matter of fact, when the number of questions in the literature is limited, this limit is accepted as 0.60 and above.

In the context of the Correlation analysis, which is another analysis, the relationship between each continuous variable is examined. In our study, the correlation coefficient of 4 dimensions also got positive values. This indicates that the relationship between dimensions is directly proportional.