

## Katılım Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Kabul Modeli Kapsamında Değerlendirilmesi: TR 90 Örneği<sup>1</sup>

Handan Çam \*

Aleyna Furuncu \*\*

Received: 15.03.2021

Accepted: 18.10.2021

DOI: 10.25272/ijisef.897063

Type: Research Article

### Öz

Araştırmanın amacı; alternatif bankacılık kullanımını etkileyen faktörleri belirlemek ve yeni bir kabul modeli oluşturmaktır. Araştırmada oluşturulan model literatürde kullanılan Teknoloji Kabul Modelinin araştırmaya uyarlanması ile elde edilmiştir. Bu çalışma nicel araştırma desenine sahip olup, veriler TR90 bölgesinde yer alan altı ildeki (Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin ve Gümüşhane) yer alan katılım bankası kullanıcılarından toplanmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler hem tanımsal ve yapısal eşitlik modeline göre analiz edilmiştir. Dataların analizinde ise SPSS ve AMOS paket programlarından yararlanılmıştır. Sonuç olarak, katılım bankacılığı kullanımındaki uyumluluk, özel normlar, dış etkiler müşterinin algıladığı faydayı olumlu yönde etkilemiştir. Bunun yanında kolaylaştırıcı koşullar, güven, endişe ve öz yeterlilik faktörleri ise müşterinin algıladığı faydayı etkilememiştir. Ayrıca katılım bankacılığı kullanımındaki uyumluluk, kolaylaştırıcı koşullar ve güven faktörleri müşterilerin algıladığı kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemektedir. Diğer taraftan, özel normlar, dış etki, endişe ve öz yeterlilik müşterilerin algıladığı kullanım kolaylığını etkilememiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Alternatif Bankacılık, Katılım Bankacılığı, Kabul Modeli, Yapısal Eşitlik Modeli  
**Jel Kodları:** C25, C91, G21

### Evaluation of Factors Affecting the Use of Participation Banking in the Scope of Acceptance Model: Example of TR 90

#### Abstract

The aim of the study is to determine the factors affecting the use of alternative banking and to create a new acceptance model. This study has a quantitative research design and the data were collected from the participants in six provinces - Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin and Gumushane - in the TR90 region. The data obtained from the study were analyzed according to both descriptive and structural analysis techniques. SPSS and AMOS package programs were used for data analyses. As a result, compliance, special norms and external influences in the use of participation banking positively affected the perceived benefit of the customer. In addition, facilitating conditions, trust, anxiety and self-efficacy factors did not affect the perceived benefit of the customer. In addition, compliance, facilitating

<sup>1</sup> Bu çalışma Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen "Alternatif Bankacılık Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Model Çalışması" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

\* Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, hcam@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0982-2919

\*\* Gümüşhane Üniversitesi, aleynafrnc@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-2502-7931

conditions and trust factors in the use of participation banking positively affect the ease of use perceived by customers. On the other hand, specific norms, external influence, concern and self-efficacy did not affect the perceived ease of use by customers.

**Keywords:** Alternative Banking, Participation Banking, Acceptance Model, Structural Equation Model

**Jel Codes:** C25, C91, G21

## Giriş

Dünya’da yaklaşık 50, Türkiye’de ise 30 yıldır faaliyet gösteren katılım bankaları dünya çapında büyüyerek pazar içerisindeki paylarını oldukça artırmışlardır. İlk olarak 1963’de Mısır’da faaliyet göstermeye başlayan bu tür bankalar, 1975’ten itibaren diğer Müslüman devletlerde de kurulmuştur. Özellikle 1980 yılından sonra Körfez ve Ortadoğu ülkelerinin hızlı ekonomik gelişimlerine bağlı olarak katılım bankalarının sayısında ve ürün-hizmetlerinde artış meydana gelmiştir. İslami kurallara uygun olarak faaliyet gösteren bu banka türü, 1985 yılında Kuveyt Türk ve Albaraka Türk Katılım Bankalarının kurulması ile Türkiye’deki bankacılık sektörüne giriş yapmıştır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de halkın bir kısmı, faiz gelirlerinden uzak durmayı tercih etmektedir. Bu nedenle geleneksel bankalara gitmeyen fonlar atıl kalmakta ve bu durum hem ülke ekonomisi hem de tasarruf sahipleri açısından bir kayıp oluşturmaktadır. Faizsizlik ilkesine göre çalışan katılım bankaları, geleneksel bankaların toplayamadığı fonları ülke ekonomisine kazandırmak ve bu fonlarını güvenle saklanmasına ve değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır (Çam, 2014). Faizsiz bankacılık İslam ülkelerinde doğması nedeniyle “İslam Bankacılığı” ismiyle anılmıştır. Ancak bu terim bir ihtiyacı karşılarsa da bazı nedenlerden dolayı dünyanın farklı bölgelerinde “Faizsiz Bankacılık” veya “Katılım Bankacılığı (Türkiye’de olduğu gibi)” kavramları tercih edilmiştir. Bu anlamda “katılım” kavramı bankacılık türünün kâr ve zarara katılma prensibine dayalı bir bankacılık olduğunu ifade etmek için kullanılmaktadır.

## 1. Katılım Bankacılığı

Türkiye’de ilk 1983 yılında “Özel Finans Kurumları” adıyla katılım bankacılığı sektöründe yerini almıştır (Er ve Uysal, 2012). Ulusal ve uluslararası literatürde “Faizsiz Bankacılık”, “Katılım Bankacılığı”, “İslami Finans”, “İslami Bankacılık” ve “Kâr-Zarar Ortaklığı Bankası” gibi çeşitli şekillerde de adlandırılmaktadır. Bankacılık Kanunu’nda katılım bankacılığı “**Katılım Bankası**: Bu Kanuna göre özel cari ve katılma hesapları yoluyla fon toplamak ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye’deki şubelerini ifade eder.” şeklinde ifade edilmiştir (5411 Sayılı Bankacılık Kanunu, 2015)

Katılım bankaları İslami yasal çerçeve içinde düzenlenerek İslami sistemden ortaya çıkmıştır (Abdulrahim, 2010). İslam dininde faiz ilk aşamada açık bir dille yasaklanmamıştır, Allah katında helal ve bolluğu olmayan bir kazanç olduğu ve bereketi azalttığından bahsedilerek faiz kötülenmiştir. Bu aşamada zihinlere faizin kötü olduğu algısı yerleştirilmiştir. Daha sonraki aşamada ise faiz alenen yasaklanmıştır (Karaman vd., 2007). Böyle yeni bir bankacılık

sistemine ihtiyaç duyulmasının nedeni de bahsedildiği üzere İslam dinince faizin hoş karşılanmamasıdır. Müslümanların faizden kaçınmak amaçlı biriktirdikleri fonları ellerinde tutmaları, halk tabiri ile yastık altı yapmaları yeni bir bankacılık sistemini ortaya çıkarmıştır ve bu sistemin önemli işlevi ise elde tutulan fonun ekonomik sisteme kazandırılmasıdır (Özkan, 2012).

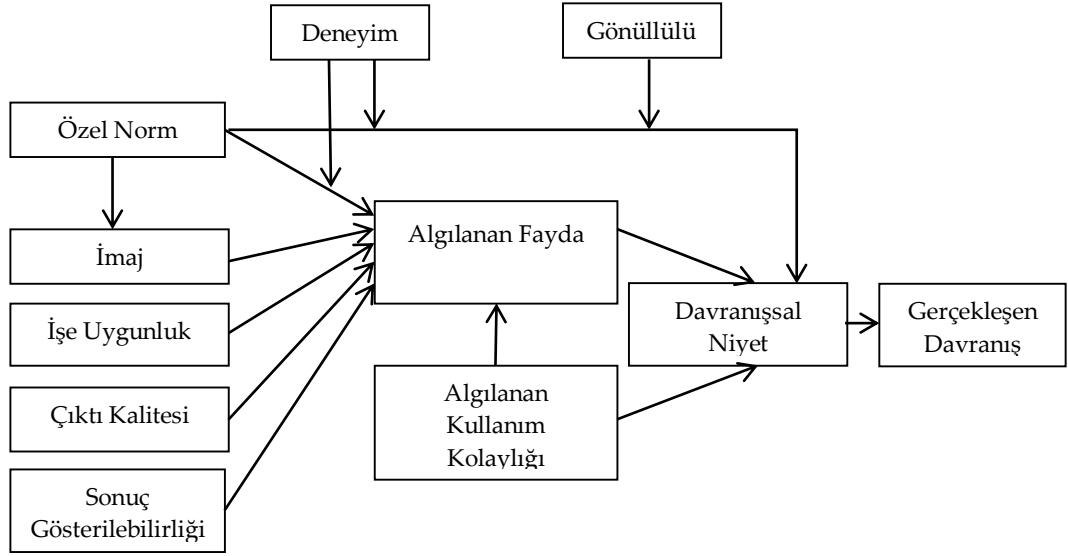
Katılım bankacılığı, geleneksel sistemle aynı bankacılık faaliyetlerini yürütmelerine karşın işleyişlerinde farklılıklar vardır. İslam hukuku sabit ve önceden belirlenmiş faiz oranına karşıdır. İki banka arasındaki fark ise net bir şekilde bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Katılım bankacılığı, geleneksel sistemde olduğu gibi önceden belirlenmiş bir faiz oranına sahip değildir (Qambar, 2015). Katılım bankaları, faizle fon alıp ihtiyaç sahiplerine farklı bir faiz oranı ile aktarmak yerine fon sahipleri banka ile kâr- zarar ortaklığı yapar (Civan vd., 2015).

Son yıllarda finansın İslami değerler ve İslam hukuku çerçevesinde gerçekleştirilmesi birçok bireyin dikkatini çekmektedir. Özellikle dini hassasiyeti olan bireyler geleneksel bankacılığın faizli bir sistemi olmasından kaynaklı olarak bu bankalarla işlem yapmaktan kaçınmaktadırlar. Bu durum da piyasanın durağanlaşmasına sebebiyet vermektedir. Hem piyasayı canlandırmak hem de dini hassasiyeti olan bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için geleneksel bankacılığa alternatif olan katılım bankaları bankacılık sektörüne adım atmıştır (am, 2015). İslami değerler ve İslam hukuku çerçevesinde bankacılık işlemi yapan katılım bankaları, faizsiz bankacılık işlemi yapmak isteyen iki taraf arasında aracılık görevi üstlenmektedir.

## 2. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modeli bireylerin teknolojiye adaptasyonunda etkili kullanım kolaylığı, teknolojinin işlevselliği, bireylerin tutumları gibi ölçütlerin teknolojiyi kullanma eğilimi ve bireylerin davranışları üzerindeki pozitif yönlü etkilerini değişik sektör ve kişiler üzerinde aynı ıktıları elde edebilen bir model olarak yazındaki önemini korumaktadır (Göğüş, 2014). Teknoloji kabul modeli, yeni oluşturulan teknolojik sistemin kullanıcılarca kabulü ve kullanımı üzerinde, insanlar tarafından yeni sistemin algılanan faydası ve algılanan kullanım kolaylığı oldukça etkilidir (Davis, 1989). Bunun anlamı kullanıcılara sunulacak yeni sistem, eskisine oranla daha faydalı ve kullanımı kolay olursa o sisteme daha kolay adapte olunacak ve kullanılma olasılığı daha da artacaktır. Venkatesh ve Davis 2000 yılındaki “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies” adlı çalışmalarında teknoloji kabul modelinde var olan iki boyuta ek olarak “özel norm, gönüllülük, imaj, işe uygunluk, çıktı kalitesi, sonuç gösterilebilirliği” boyutlarını da ekleyerek modeli geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu model literatürde “Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (Extended Technology Acceptance Model)” ya da Teknoloji Kabul Modeli 2 (Technology Acceptance Model 2)” olarak geçmektedir. şekil 1’de Teknoloji Kabul Modeli 2 gösterilmiştir.

**Şekil 1:** Teknoloji Kabul Modeli 2



**Kaynak:** Venkatesh ve Davis, 2000: 188.

Katılım bankacılığının son dönemlerde kullanılmasına yönelik oluşan eğilim dikkate alınrsa, bu sistemi kullanma niyet ve tutumunu etkileyen dış etkenlerin neler olduğunu belirlemek için teknoloji kabul modelinin ölçeği kullanılmıştır. Genelde yeni bir teknolojinin kabullenme düzeyi ve bu düzeyi etkileyen sebeplerin araştırıldığı çalışmalarda kullanılan teknoloji kabul modeli ilk defa teknolojik bir yenilik olgusu değil de bir sistemin kabullenme düzeyinin ölçümü için kullanılmıştır.

### 3. Literatür Taraması

Katılım bankacılığının farklı yönleri ele alınarak birçok çalışma yapılmaktadır. Literatürde katılım bankacılığında hizmet kalitesinin önemli bir konu olduğunu ve müşterilerin bankacılık tercihlerinde İslami ilkelere bağlılığın yanı sıra kaliteli ve hızlı hizmetin yadsınamayacak bir yere sahip olduğunu belirten çalışmalar arasında; Metawa ve Almassawi (1998), Naser vd. (1999), Othman ve Owen (2001), Amin ve İsa (2008), Polat vd. (2014), Hamzah vd. (2015) yer almaktadır. Ayrıca katılım bankacılığı kullanım niyetini etkileyen faktörlerin belirlendiği ve banka kullanıcılarının katılım bankalarına karşı algılarını inceleyen çalışmalar arasında; Gençtürk ve Çobankaya (2015), Toraman vd. (2015), Yıldırım ve Çakar (2016), Haridan vd. (2018), Özdeş vd. (2018) yer almaktadır.

Metawa ve Almassawi (1998) Bahreyn’de önde gelen iki İslami bankanın müşterilerinin farkındalıklarını, kullanımlarını, algılanan faydaları ve ürün ve hizmetlerden memnuniyet derecelerine ek olarak bu müşterilerin bankacılık alışkanlıklarını ve demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bulgular, İslami banka müşterilerinin çoğunluğu iyi eğitim aldığı, 25-50 yaş aralığında olduğu (yaklaşık %80’i), %50’den fazlasının ise altı yıldan fazla süredir İslami bankaları kullandığını ortaya koymuştur. Ayrıca tasarruf hesapları, cari hesaplar, yatırım hesapları ve ATM’lerle ilgili müşterilerin farkındalıkları ve kullanım oranlarını oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin, İslami banka ürün ve

hizmetlerinden en sık kullandıkları yatırım hesapları ve banka personelinin hizmet sunumu en yüksek memnuniyet puanına sahiptir. Müşterilerin banka seçim kriterlerinden en önemlisinin “İslami ilkelere bağlılık” olduğu, arkadaş/aile önerisinin ve bankanın konumunun en az öneme sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Naser vd. (1999) Ürdün'deki bir İslami bankaya yönelik müşteri farkındalığı ve memnuniyet derecesi değerlendirilmeye çalışmıştır. Sonuçlar, müşterilerin çoğunluğunun İslami bankanın birçok imkânından ve ürünlerinden memnun olduğunu ortaya koymuştur. Ancak bazıları İslami bankanın hizmetlerinden memnuniyetsizliklerini dile getirmişlerdir. Ayrıca müşteriler Murabaha Musharaka ve Mudaraba gibi birtakım özel İslami finansal ürünlerin farkında olduklarını belirtmelerine rağmen bu ürünlerle ilgilenmediklerini ifade etmişlerdir.

Othman ve Owen (2001) İslami bankacılık sektöründe hizmet kalitesi modelinin çok boyutluluğunu incelemiştir. Sonuçlar, İslami bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin önemli bir konu olduğunu öne sürmüş ve 34 maddenin tamamının pozitif yüklendiği ortaya koymuştur. Çalışma da her ne kadar hizmet kalitesini çok boyutlu bir değişken olarak belirleyen CARTER modelinin İslami bankalarda müşterilerin beklentilerini benzersiz ve orijinal bir şekilde ölçtüğü iddia edilse de, CARTER modelinin özellikle dini ve kültürel faktörler açısından tekrar gözden geçirilmesi gerektiği de önerilmiştir. Ayrıca çalışma CARTER modelinin hem yöneticiler hem de akademisyenler için farklı sonuçlar verdiğini göstermiştir.

Amin ve Isa (2008) Malezya'daki İslami banka müşterilerinin hizmet kalitesi algısı ile memnuniyeti arasındaki ilişkiyi yapısal eşitlik modeli yaklaşımı kullanarak incelemiştir. Çalışmada hizmet kalitesini ölçmek amacıyla altı boyuttan oluşan SERVQUAL ölçeği kullanılmış ve çalışma İslami bankaları kullanan Müslüman ve gayrimüslim müşterilerle yürütülmüştür. Sonuçlar, Malezya'daki müslüman müşterilerin İslami bankaların ürünleri ve hizmetleri konusundaki farkındalıklarının, gayrimüslim müşterilere kıyasla daha yüksek olduğunu ve İslami banka müşterilerinin çoğunluğunun ise bankaların sunduğu genel hizmet kalitesinden memnun kaldığını ortaya koymuştur. Diğer bir sonuç ise hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin anlamlı olmasıdır.

Polat vd. (2014) Türkiye'deki banka müşterilerinin İslami banka seçiminde önemli olan bileşenlerini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Türkiye'deki İslami banka müşterilerinin banka seçimi ile ilgili üç özellik ön plana çıkmıştır; bankanın İslami esaslara göre işlem yapması, kaliteli ve hızlı hizmet sunması.

Hamzah vd. (2015) Malezya'daki İslami bankaların hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma, müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi yapıları - banka personeli, banka imajı, bankaların sunduğu hizmetler ve bankaların erişilebilirliği gibi- arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışma aynı zamanda İslami bankaların zayıflıklarını ve güçlü noktalarını belirlemeye de izin vermiştir.

Gençtürk ve Çobankaya (2015), Batı Akdeniz bölgesinde yer alan katılım bankalarında işlem gerçekleştiren ve işlem gerçekleştirmeyen müşterilerin katılım bankalarına karşı algılarını

incelemişlerdir. Katılım bankası kullanan müşterilerin büyük bir çoğunluğu katılım bankası ile geleneksel banka arasında farklılık olduğunu, katılım bankası müşteri olmayanların ise bu iki banka arasında herhangi bir farklılık olmadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca çalışma ile katılım bankasının tercih nedenlerinden biri olan dini hassasiyetin birincil neden olmadığı da tespit edilmiştir.

Toraman vd. (2015), mevcut ve potansiyel banka kullanıcılarının faizsiz bankacılık işlemlerine yönelik algılarını tespit etmeye çalışmışlardır. Evren olarak seçtikleri Gaziantep ilinde, İslami bir bankayla çalışmaya karşı olumlu tavrı olan, olumsuz tavrı olan ve kararsız olanlardan aldıkları yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu, alternatif bankacılık olarak görülen İslami bankacılığın banka müşterileri tarafından bilinmediği ve potansiyel müşteri konumundakilerinde bu konu hakkındaki bilgilerinin zayıf olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Yıldırım ve Çakar (2016), müşterilerin katılım bankalarına bakış açısını araştırmak için İslami Finans Kabul Modeli adı ile bir model geliştirmişlerdir. Çalışmalarında hizmet kalitesi, bilinirlik, dini hassasiyet, şeffaflık ve güvenilirlik olarak dört hipotez geliştirmişlerdir. Türkiye'nin farklı üniversitelerinde görev yapmakta olan 5.600 akademisyenden gelen anketlerin 708 tanesini analize dâhil ederek yapısal eşitlik modeli yardımıyla analiz etmişlerdir. Katılım bankacılığını kullanım niyetini etkileyen en önemli faktörün hizmet kalitesi olduğunu, dini hassasiyetin ise düşünülen aksine kullanım niyeti üzerinde bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca katılım bankacılığı kullanım niyetini etkileyen diğer faktörlerin bilinirlik, şeffaflık ve güvenilirlik olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Haridan vd. (2018) bu çalışmada, İslami bankaların beklenen etik ve sosyal meşruiyetini yerine getirmek için gerekli olan kritik uyum değerlendirmesini yaparken Şariat kurullarının sağladığı yönetim kalitesini ve dini güvenceyi incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlar, yeni uygulanan Şariat Yönetim Çerçevesini tasarlayanların umduğu faydaların bazılarını kazandırdığını ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışma ile dini denetim konusuna verilen önem nedeniyle, dini güvencenin kalitesini iyileştirilmesi güvenilirliğin artırdığı sonucu elde edilmiştir. Araştırmacılar, Şariat kurul üyelerinin genel yeterlilik düzeyleri ile onların teknik bankacılık ve finans bilgisi eksikliğine ilişkin endişelerine vurgu yapmıştır ve yönetim kalitesini iyileştirmek, pazar ve paydaşların güvenini arttırmak için dış dini denetçilerin kullanılmasını önermiştir.

Öndeş vd. (2018), bankalardan fon talep eden müşterilerin katılım bankalarını neden tercih etmediklerini araştırmışlardır. Katılım bankalarının tercih edilmeme nedenleri olarak finansman maliyetlerini yüksek olması, bankaların ürün çeşitliliğinin yetersiz olması, müşterilerin doğrudan finansman ihtiyaçlarını karşılayamamaları, katılım bankalarının şube ve ATM sayılarındaki yetersizlikler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kaplan (2019), İslami bankacılık uygulamalarının uygulandığı Müslüman ülkeler ile birlikte ABD ve Türkiye ile Avrupa ülkelerindeki İslami finans kuruluşlarının mevcut durumu incelenmektedir. İslami finans kurumlarının temelleri çok uzun zaman önce semavi dinlerin

doğuşuna kadar uzansa da, yaklaşık 50 yıllık tarihi bankacılık sektörünün küresel tarihi ile karşılaştırıldığında nispeten yeni sayılabilir.

Şahin ve Tetik (2020), çalışmalarında, Türkiye’de 2011-2017 yılları arasında faaliyette olan 6 katılım bankasının finansal performansları Topsis yöntemi ile kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonucunda, katılım bankalarının finans piyasasında ayakta kalabilmek için güçlü bir finansal yapıya sahip olma gerekliliği ortaya konmuştur.

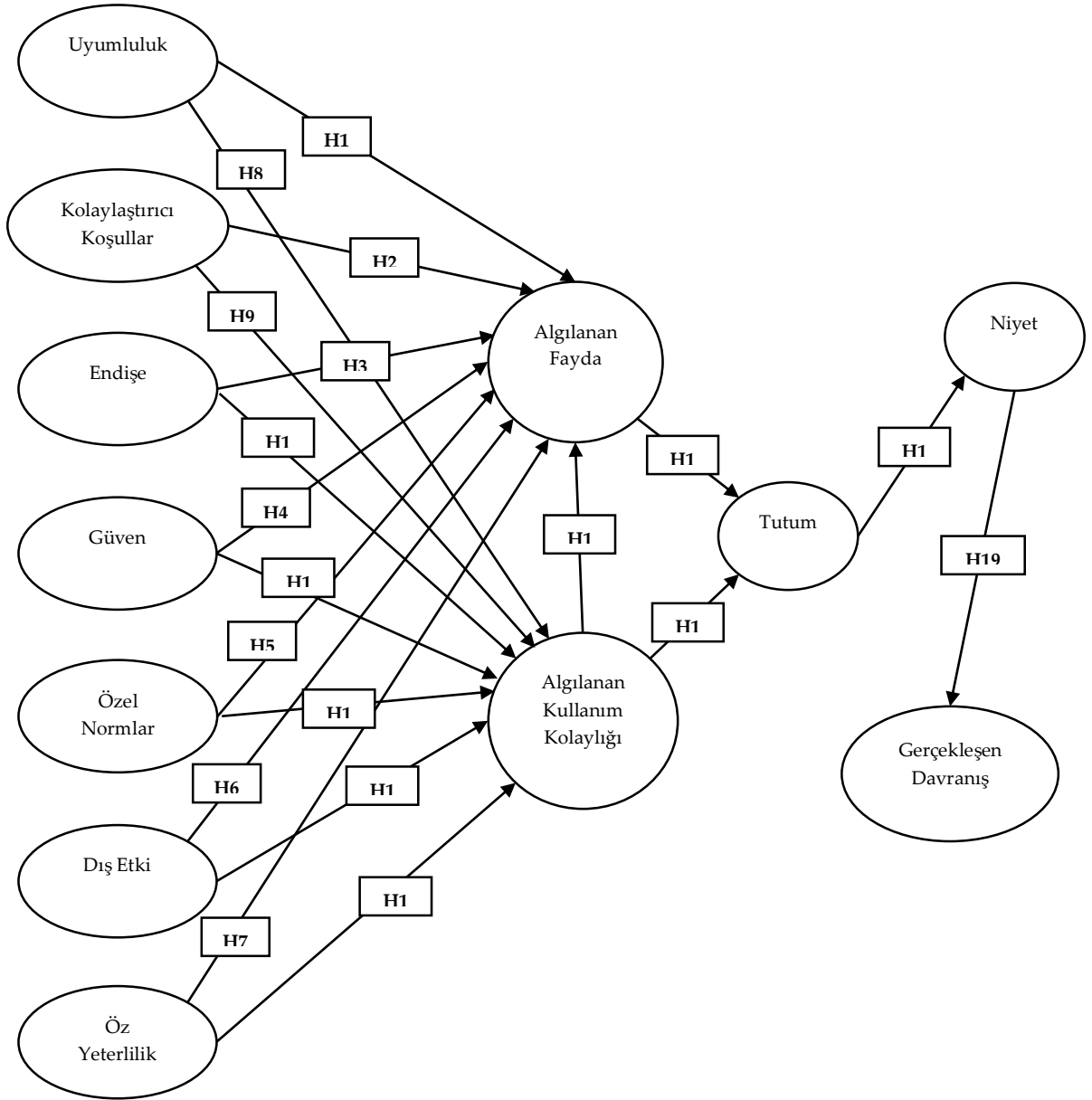
#### **4. Veri ve Yöntem**

##### **4.1. Araştırma Hipotezleri**

Bu çalışma ile katılım bankacılığının mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve kullanım yönündeki eylemlerinin hangi faktörlerden etkilendiğini belirlemek amacıyla bir model geliştirmek hedeflenmektedir.

Ayrıca bu model ile katılım bankacılığı kullanım eğiliminin önünde yer alan engellerini tespit etmek, çalışmada sunulan model ve çıktılar ile TR 90 bölgesinde (Trabzon, Gümüşhane, Ordu, Artvin, Giresun ve Rize) faaliyet gösteren katılım bankaları yöneticilerinin alternatif bankacılığını geliştirmek ve mevcut müşteri sayısını artırmak adına atacakları adımlara yol haritası niteliğine sahip olmak, katılım bankacılığı kullanımını etkileyecek olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla oluşturulmuştur. Ayrıca oluşturulan bu yeni modelden faydalanacak olan katılım bankaları, aldığı yeni kararlar ile TR90 bölgesindeki finansal tüketicilerin çalışmanın çıktılarından dolayı olarak faydalanabilmelerini sağlamaktır. Ayrıca çalışmanın evrenini oluşturan TR90 bölgesindeki örneklemin, her seviyeden gelir gruplarını içermesi, katılım bankalarının sunacakları yeni hizmetlerin mikro bir seviyede değil makro bir seviyede olmasını ve buna bağlı olarak geniş tüketici yelpazesine ulaşmalarını sağlamanın yanı sıra elde edilecek sonuçlar TR90 bölgesindeki bankacılık sektörüne yeni giriş yapmayı düşünen katılım bankalarının giriş stratejilerine ışık tutacaktır. Çalışmanın temel hedefi olan TR90 bölgesindeki katılım bankacılığı kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenerek, teknolojik yenilik dışında yeni bir kabul modelinin oluşturulması ile literatürde ilk uygulanan araştırma olarak diğer çalışmalara kaynak oluşturacaktır. Araştırma kapsamında oluşturulan teorik model ve hipotezler aşağıdaki Şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2: Araştırmanın Teorik Modeli ve Hipotezler



H<sub>1</sub>: KB kullanımına gösterilen uyum, müşterinin algıladığı faydayı olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: KB kullanımının kolaylaştırıcı koşulları, müşterinin algıladığı faydayı olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: KB kullanımında yaşanan endişe algısı, müşterinin algıladığı faydayı olumsuz yönde etkilemektedir.

H<sub>4</sub>: KB kullanımına duyulan güven algısı, müşterinin algıladığı faydayı olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>5</sub>: KB kullanımındaki özel normlar, müşterinin algıladığı faydayı olumlu yönde etkilemektedir.



H<sub>6</sub>: KB kullanımındaki dış etkiler, müşterinin algıladığı faydayı olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>7</sub>: KB kullanımındaki öz yeterlilik düzeyi, müşterinin algıladığı faydayı olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>8</sub>: KB kullanımına gösterilen uyum, müşterinin algıladığı kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>9</sub>: KB kullanımının kolaylaştırıcı koşulları, müşterinin algıladığı kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>10</sub>: KB kullanımında yaşanan endişe algısı, müşterinin algıladığı kullanım kolaylığını olumsuz yönde etkilemektedir.

H<sub>11</sub>: KB kullanımına duyulan güven algısı, müşterinin algıladığı kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>12</sub>: KB kullanımındaki özel normlar, müşterinin algıladığı kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>13</sub>: KB kullanımındaki dış etkiler, müşterinin algıladığı kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>14</sub>: KB kullanımındaki öz yeterlilik düzeyi, müşterinin algıladığı kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>15</sub>: KB kullanımında algılanan kullanım kolaylığı, müşterinin faydasını olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>16</sub>: KB kullanımında algılanan fayda, müşterinin tutumunu olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>17</sub>: KB kullanımında algılanan kullanım kolaylığı, müşterinin tutumunu olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>18</sub>: KB kullanımında oluşan tutum, müşterinin niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>19</sub>: KB kullanımındaki niyet, müşterinin gerçekleşecek davranışını olumlu etkilemektedir.

## **4.2. Araştırma Yöntemi**

### **4.2.1. Ölçüm Aracı**

Hazırlanan anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 soru, banka kullanım sıklıklarını ve katılım bankacılığıyla ilgili davranışsal özelliklerini belirlemeye yönelik 3 soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise katılım bankacılığında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, gerçekleşen davranış, uyum, tutum, niyet, kolaylaştırıcı koşul, endişe, güven, özel norm, dış etki ve öz yeterlilik faktörünü ifade eden sorulardan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci kısmında yer alan değişkenler teknoloji kabul modelinin içerisindeki faktörlerin belirlenmesine yöneliktir. Bu faktörlerin içerdiği değişkenlerin birçoğu önceki birçok farklı çalışmada kullanılan değişkenlerden oluşmaktadır. Önceki çalışmalarda kullanılan ölçek,

konu ve evren açısından farklılık göstermektedir. Bu nedenler dikkate alındığında, çalışmanın anket formunda kullanılan ölçek maddeleri önceki çalışmalardan yararlanılarak ve katılım bankacılığının da özellikleri göz önünde bulundurularak çalışmaya uygun biçimde yeniden revize edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler betimsel istatistiki yöntemler kullanılarak sunulmuştur. Katılım bankacılığı kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde ve çalışmanın modelinde oluşturulan değişkenler arası doğrusal ve doğrusal olmayan ilişkilerin test edilmesinde “Yapısal Eşitlik Modellemesi” kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinin kullanılacak yöntem olarak tercih edilme nedeni, deneysel yaklaşımlarla kolaylıkla araştırılamayan temel sorunların aktif biçimde incelenmesinde, rastgele ve rastgele olmayan ölçüm hatalarını açıklamada ve karmaşık modelleri karşılaştırabilme yeteneğine sahip olmasıdır. Bu doğrultuda içsel tutarlılık analizi ve tanımsal istatistik analizi için SPSS 20.0 paket programı kullanılırken, yapısal modelin testinde AMOS 20.0 paket programı kullanılmıştır.

#### 4.2.2. Veri Toplama Süreci

Bu çalışma ile ilgili veriler 2018 yılının Eylül, Ekim ve Kasım ayları içerisinde toplanmıştır. Anket formu katılımcılarla yüz yüze görüşme, e-posta ve elektronik anket yöntemleri kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın analizinde kullanılan verilerin tamamı birincil verilerden ve 908 kişiden oluşmaktadır. Örneklem kitlesinin değişkenlere verdikleri yanıtların dağılımını tespit etmeye yönelik ve çalışmadaki örneklem hakkında ön bilgi elde etmek amacıyla tanımsal istatistiki analizler yapılmıştır. Tablo 1’de banka kullanıcılarının demografik değişkenler açısından değerlendirilmesinin sonuçları verilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Sorular	Değişken	Frekans	Yüzde (%)
Yaş	17-22	266	29,3
	23-28	148	16,3
	29-34	169	18,6
	35-40	147	16,2
	41-46	85	9,4
	47-52	51	5,6
	53-58	22	2,4
	58’den fazla	20	2,2
Cinsiyet	Kadın	456	50,2
	Erkek	452	49,8
Medeni Durum	Bekâr	458	50,4
	Evli	450	49,6
Meslek	Akademisyen	77	8,5
	Memur	149	16,4
	Öğretmen	174	19,2
	Öğrenci	300	33
	Esnaf	50	5,5
	Banka Çalışanı	45	5
	Diğer	113	12,4

<b>Eğitim Düzeyi</b>	İlkokul	20	2,2
	Lise – Ön Lisans	187	20,6
	Lisans	555	61,1
	Yüksek Lisans	95	10,5
	Doktora	51	5,6
<b>Aylık Gelir</b>	3.000'den az	454	50
	3.000-5.000	325	35,8
	5.001-7.000	93	10,2
	7.001'den fazla	36	4
<b>Yaşanılan Şehir</b>	Trabzon	245	27
	Gümüşhane	119	13,1
	Giresun	130	14,3
	Ordu	233	25,7
	Artvin	79	8,7
	Rize	102	11,2

Bu demografik özelliklerin yanı sıra katılımcıların alternatif bankacılık kullanım düzeylerine ait davranışsal sorularda incelenmiştir. Banka kullanıcılarının davranışsal sorulara verdiği cevapların değerlendirme sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Katılım Bankacılığı Kullanım Bilgileri

<b>Davranışsal Sorular</b>	<b>Değişken</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Ne sıklıkla banka kullanıyorsunuz?</b>	Her gün	203	22,4
	Haftada bir	359	39,5
	Ayda bir	292	32,2
	Yılda bir	54	5,9
<b>Katılım bankaları uygulamaları ile ilgili;</b>	Yeterince bilgi sahibiyim	228	25,1
	Duydum ama bilgi sahibi değilim	412	45,4
	Reklamlarda izlediğim kadarıyla bilgi sahibiyim	169	18,6
	Hiç duymadım	99	10,9
<b>Bir kez dahi olsa Katılım Bankacılığı hizmetlerini kullandınız mı? (Cari hesap, katılım hesabı, finansman desteği, kredi kartı, banka kartı, havale, EFT, kiralık kasa, ATM vb.)</b>	Evet	507	55,8
	Hayır	401	44,2

## 5. Bulgular

### 5.1. Ölçeğin Geçerliliği

Faktör analizi, çok fazla değişkene sahip ölçeği sadeleştirecek değişken sayısını azaltan ve düzenleyip varsayım kurmayı sağlayan istatistiksel bir testtir. Bu analiz türünün temel amacı çok sayıda değişkeni ilişkilerine göre belli faktörler altında toplayarak az sayıda yeni değişken elde edilmesini sağlamaktadır. Faktör analizinin araştırmacıya sağladığı bir diğer fayda ise diğer analizlerde kullanmak üzere minimum bilgi kaybıyla olayları net bir şekilde

açıklayabilecek ve çok sayıdaki değişkeni temsil edebilecek daha az sayıda faktör belirlemektir (Albayrak, 2006). Açıklayıcı faktör analizi, faktöre dayanan ölçeklerin güvenilirliğini test etmenin yanı sıra asıl amacı ölçekte yer alan çok sayıdaki ve karmaşık olan değişkenlerin hangi gruplarda veya arka planda değişkenlerin hangi faktörler etrafında toplandığını keşfetmektir (Şencan, 2005).

**Tablo 3: Ölçek Modeline Ait Değerler**

Faktörler	Öz Değer	Varyans	Cronbach-Alfa
Algılanan Fayda	29,466	11,028	0,942
Algılanan Kullanım Kolaylığı	3,350	10,443	0,895
Gerçekleşen Davranış	2,522	9,952	0,782
Uyumluluk	2,103	9,871	0,928
Tutum	1,609	7,991	0,904
Niyet	1,399	7,285	0,857
Kolaylaştırıcı Koşullar	1,287	4,679	0,888
Endişe	1,223	3,257	0,775
Güven	1,136	3,025	0,919
Özel Normlar	1,112	2,986	0,857
Dış Etki	1,091	2,431	0,861
Öz Yeterlilik	1,027	2,131	0,816

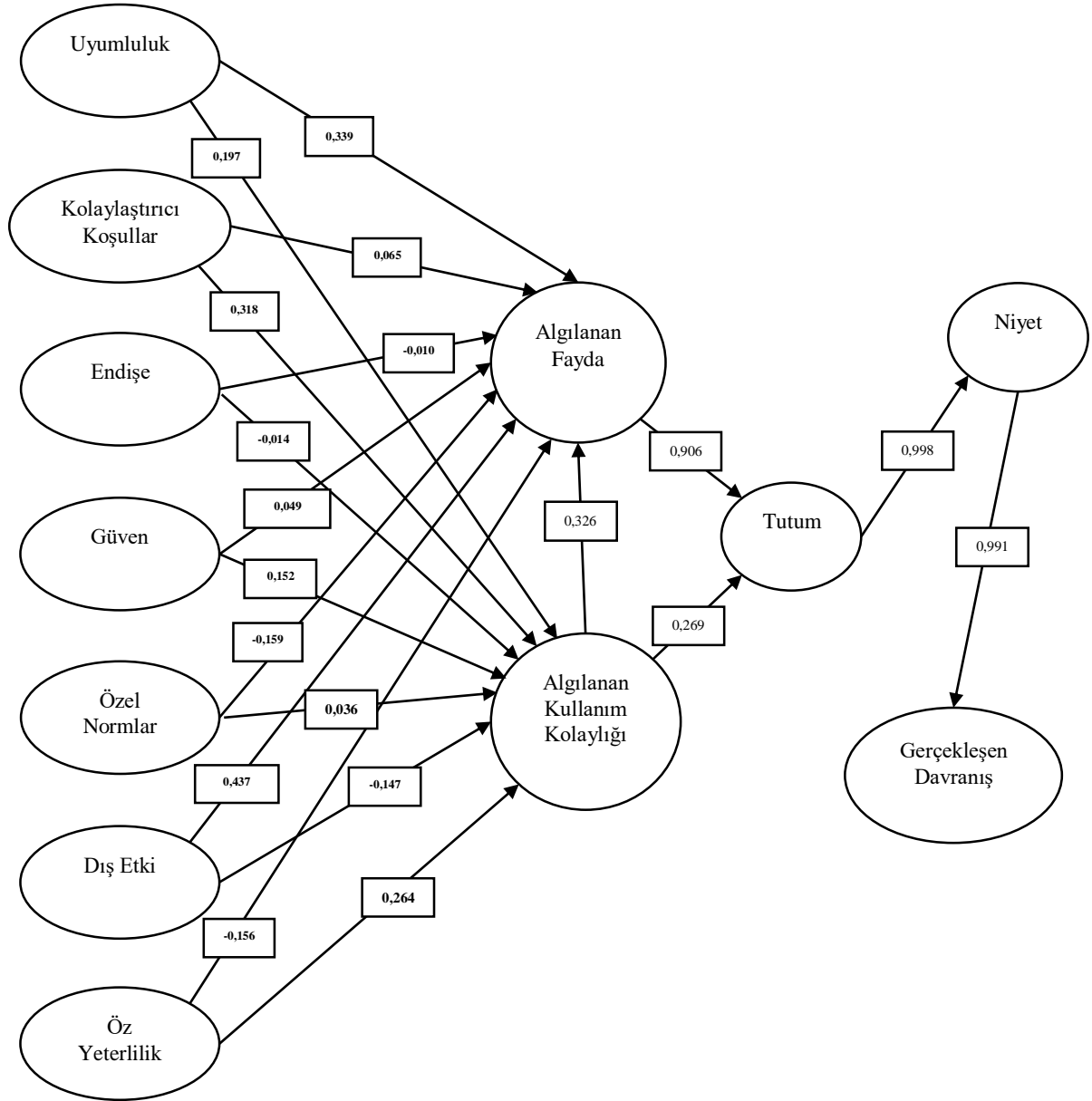
Yapılan geçerlilik analizi sonucunda bütün faktörlerin uygun ölçüde dağıldığı Tablo 3’de görülmektedir. Modelin en uygun şekilde gelebilmesi için yapılan geçerlilik analizi sonucunda model oluşturulmadan önce ölçek faktör analizi doğrultusunda temizlenmiştir. Faktör analizi için oluşturulan veri setinin uygun olup olmadığını belirleyebilmek adına; korelasyon matrisinin hesaplanması, Bartlett testi ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi kullanılmıştır. *Korelasyon matrisinin hesaplanmasında;* değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı incelenerek yüksek korelasyon ilişkisi aranmaktadır. Değişkenler arasındaki katsayının yüksek korelasyona sahip olması istenir. *Bartlett testinde;* korelasyon matrisi sınanmaktadır. Korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığına bakılmaktadır. *KMO testi;* çalışmanın örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını inceler. KMO değeri 0,90+ çıkarsa mükemmel veya olağanüstü, 0,80+ çıkarsa çok iyi, 0,70+ çıkarsa iyi, 0,60+ çıkarsa orta, 0,50+ çıkarsa zayıf ve 0,50- çıkarsa kabul edilemez şeklinde yorumlanmaktadır (Albayrak, 2006; Kalaycı, 2010; Karagöz, 2016; Karagöz, 2017).

Faktör analizi sonucunda elde edilen KMO değeri 0,978’dir. Bu durumda veri setinin faktör analizi için uygunluğunun “mükemmel” düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca analiz sonucunda Bartlett değeri 42132,822 ve P değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır.

## 5.2. Model Testi

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon yükleri Şekil 3’de verilmiştir.

Şekil 3: Modelin Regresyon Yönleri ve Standart Regresyon Yükleri



H<sub>1</sub> Hipotezi: Uyumlulukla algılanan fayda arasındaki ilişkinin, 0,339 beta değerine sahip pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

H<sub>5</sub> Hipotezi: Özel normlarla algılanan fayda arasındaki ilişkinin, -0,159 beta değerine sahip negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. H<sub>5</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

H<sub>6</sub> Hipotezi: Dış etki ile algılanan fayda arasındaki ilişkinin, 0,437 beta değerine sahip pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. H<sub>6</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

H<sub>8</sub> Hipotezi: Uyumlulukla algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişkinin, 0,197 beta değerine sahip pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. H<sub>8</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

H<sub>9</sub> Hipotezi: Kolaylaştırıcı koşullar ve kullanım kolaylığı arasındaki ilişkinin, 0,318 beta değerine sahip pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. H<sub>9</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

H<sub>11</sub> Hipotezi: Güven ve kullanım kolaylığı arasındaki ilişkinin, 0,152 beta değerine sahip pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. H<sub>11</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

H<sub>15</sub> Hipotezi: Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasındaki ilişkinin, 0,326 beta değerine sahip pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. H<sub>15</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

H<sub>16</sub> Hipotezi: Tutum ile algılanan fayda arasındaki ilişkinin, 0,906 beta değerine sahip pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. H<sub>16</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

H<sub>17</sub> Hipotezi: Tutum ile algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişkinin, 0,269 beta değerine sahip pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. H<sub>17</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

H<sub>18</sub> Hipotezi: Niyet ile tutum arasındaki ilişkinin, 0,998 beta değerine sahip pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tutum ve niyet bağımsız değişkeni açıklamadaki en önemli değişkenlerdir. H<sub>18</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

H<sub>19</sub> Hipotezi: Gerçekleşen davranış ile niyet arasındaki ilişkinin, 0,991 beta değerine sahip pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkeni ikinci en iyi açıklayan değişkenler ise gerçekleşen davranış ve niyettir. H<sub>19</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 4:** Araştırma Modelinin Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Modeldeki Yapısal İlişkiler	Critical Ratio t Değerleri	P Değerleri	Hipotez Sonucu
<b>Algılanan Fayda Faktörünü Etkileyen Değişkenler (R<sup>2</sup>= 0,70)</b>			
H1: Algılanan Fayda – Uyumluluk	8,737	0,000	KABUL
H2: Algılanan Fayda – Kolaylaştırıcı Koşullar	1,289	0,198	RED
H3: Algılanan Fayda – Endişe	-0,384	0,701	RED
H4: Algılanan Fayda – Güven	0,879	0,388	RED
H5: Algılanan Fayda – Özel Normlar	-1,800	0,042	KABUL
H6: Algılanan Fayda – Dış Etki	2,073	0,038	KABUL
H7: Algılanan Fayda – Öz Yeterlilik	-0,730	0,465	RED
H15: Algılanan Fayda – Algılanan Kullanım Kolaylığı	5,033	0,000	KABUL
<b>Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörünü Etkileyen Değişkenler (R<sup>2</sup>= 0,51)</b>			
H8: Algılanan Kullanım Kolaylığı – Uyumluluk	4,097	0,000	KABUL
H9: Algılanan Kullanım Kolaylığı – Kolaylaştırıcı Koşullar	4,890	0,000	KABUL
H10: Algılanan Kullanım Kolaylığı – Endişe	-0,384	0,701	RED
H11: Algılanan Kullanım Kolaylığı – Güven	2,048	0,041	KABUL
H12: Algılanan Kullanım Kolaylığı – Özel Normlar	0,327	0,744	RED
H13: Algılanan Kullanım Kolaylığı – Dış Etki	-0,516	0,606	RED
H14: Algılanan Kullanım Kolaylığı – Öz Yeterlilik	0,837	0,403	RED
<b>Tutum Faktörünü Etkileyen Değişkenler (R<sup>2</sup>= 0,58)</b>			
H16: Tutum – Algılanan Fayda	9,471	0,000	KABUL
H17: Tutum – Algılanan Kullanım Kolaylığı	2,167	0,009	KABUL
<b>Niyet Faktörünü Etkileyen Değişkenler (R<sup>2</sup>= 0,90)</b>			
H18: Niyet – Tutum	21,606	0,000	KABUL
<b>Gerçekleşen Davranış Faktörünü Etkileyen Değişkenler (R<sup>2</sup>= 0,81)</b>			
H19: Gerçekleşen Davranış - Niyet	20,034	0,000	KABUL

Tablo 4’de verilmiş olan P değerleri incelendiğinde H5, H6 ve H11 hipotezlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu; H17 hipotezinde istatistiksel olarak yüksek düzeyde anlamlı bir farklılık olduğu; H1, H8, H9, H15, H16, H18, H19 hipotezlerinde çok yüksek düzeyde anlamlı bir farklılık olduğu ve bu hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir. Ayrıca H2, H3, H4, H7, H10, H12, H13 ve H14 hipotezlerinde anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ve istatistiksel olarak desteklenemediğinden dolayı hipotezler reddedilmiştir. Modelde yer alan H3 ve H10 hipotezleri olumsuz yönde, geriye kalan tüm hipotezler olumlu yönde olan hipotezlerdir.

**Tablo 5:** Araştırma Modelinin Uyum İyiliği lleri

UYUM ÖLÇÜSÜ	İdeal Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Modelin Uyum Değeri
$\chi^2$	(P>0,05) arzulanmaktadır.		
$\chi^2/df$	$\chi^2/df \leq 2$	$\chi^2/df \leq 5$	3,057
<b>RMSEA</b>	0.00<RMSEA<0.05	0.05<RMSEA<0.10	0,048
<b>GFI</b>	0.95<GFI<1.00	0.90<GFI<0.95	0,947
<b>AGFI</b>	0.90<AGFI<1.00	0.80<AGFI<0.90	0,928
<b>CFI</b>	0.95<CFI<1.00	0.90<CFI<0.95	0,930
<b>NFI</b>	0.95<NFI<1.00	0.90≤NFI<0.95	0,90
<b>TLI</b>	0.95<TLI<1.00	0.90≤TLI<0.95	0,924
<b>RFI</b>	0.90<RFI<1.00	0.85<RFI<0.90	0,892

Modelin uyum değerlerinin değerlendirilmesinde dikkate alınacak kabul edilebilir uyum düzeyi ve ideal uyum düzeyi aralıkları Tablo 5’de verilmiştir. RMSEA değerinin 0,00 ile 0,05 arasında mkemmел uyum değerine sahip olduğu Tablo 5’de görülmektedir. Bu aralık dikkate alındığında RMSEA değeri 0,048’le ideal uyum değerine sahip olduğundan dolayı modelimiz geçerlidir. AGFI değerinin mkemmел uyum değeri aralığı 0,90 ile 1 arası olduğundan ve AGFI uyum iyiliği lmzn değeri 0,928’le bu aralık içerisinde bulunduğundan modelimiz geçerlidir. Serbestlik derecesine göre ki-kare değerinin kabul edilebilir uyum değeri  $\chi^2/df \leq 5$  ve modelimizin serbestlik derecesine göre ki-kare değeri 3,057 ile kabul edilebilir uyum değerine sahip olduğundan modelimiz geçerlidir. GFI, CFI, NFI, TLI ve RFI değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri ve ideal uyum değerleri Tablo 5’de gösterilmiştir. Bu değerler baz alınarak modelimiz uyum değerleri incelendiğinde bu beş uyum değerimizin kabul edilebilir ölçüler içerisinde yer aldığı görülmektedir. Değerlerin hepsi kabul edilebilir ve ideal uyum değerlerine sahip olması hem modelin geçerli olduğunu hem de model üzerinde yorum yapılabileceğini göstermektedir.

## Sonuç

Katılım bankacılığı, bankacılık sektörü içerisinde geleneksel bankalara alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Bu bankacılık türünün çıkış amacı faizden uzak duran kesimin elindeki atıl fonu piyasaya çekmektir. Faiz konusunda muhafazakr olan kesimin halk arasındaki tabiriyle “yastık altı” yaptığı fonlar katılım bankaları sayesinde piyasaya çekilmiştir ve piyasanın daha

da canlanmasına neden olmuştur. Katılım bankaları ilk kurulduğu yıllarda pek fazla gelişim gösterememişlerdir. Fakat son dönemde faizsiz bankacılık/ İslami bankacılık olarak da adlandırılan katılım bankaları, bankacılık sektörü içerisinde hızlı büyüyen ve gelişen bir banka haline gelmiştir. Artık sistem içerisinde önemli bir yere sahip olan katılım bankalarının hitap ettiği müşteri kitlesi, İslami kuralları önemseyen kişilerin yanı sıra her düşünceden müşterilere de hitap etmektedir. Araştırmada potansiyel banka kullanıcılarının katılım bankalarını kullanım algılarını etkileyen faktörler tek tek ele alınmıştır. Bu faktörlerden müşterilerin katılım bankalarını kullanmada ortaya çıkan zorlanma algıları ve kabullenme algıları incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analiz sonuçları değerlendirildiğinde, kabul edilebilir uyum iyiliği ölçüleri dışında kalan değişkenler ölçekten çıkartılmıştır. Güvenilirlik analizi için ölçeğin tesadüfi hatalardan temizlendiğini gösteren Cronbach-Alpha istatistiği ve ölçeğin geçerliliğinin testi içinse değişkenler arasındaki ilişkisini gösteren açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Bu aşamaların ardından ölçek yapısal eşitlik modeline girmeye uygun hâle getirilerek model oluşturulmuş ve analiz edilmiştir. Araştırmada modelin kabul veya reddedilmesi kararının verilebilmesi için ve elde edilen veriler ile modelin ne ölçüde iyi açıklandığının belirlenmesinde uyum iyiliği ölçüleri kullanılmaktadır. Bu bağlamda yapısal eşitlik modellemesi araştırmanın yöntemi olarak belirlenmiştir. Kurulan modelin kabul edilebilir ölçülerde olup olmadığını belirleyebilmek için modelin uyum iyiliği ölçüleri incelenmiştir. Modelin uyum iyiliği ölçüleri;  $\chi^2/df$ : 3,057, RMSEA: 0,048, GFI: 0,947, AGFI: 0,928, CFI: 0,930, NFI: 0,90, TLI: 0,924 ve RFI: 0,892 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu değerlerin bir kısmının kabul edilebilir sınırları içerisinde olduğunu bir kısmının ise ideal uyum değeri sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. Bu durumda verilerin modeli iyi ölçüde açıkladığını ve modelin uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. Kurulan model kapsamında 19 adet hipotez yer almaktadır. Bu hipotezlerin tek tek regresyon katsayıları (beta değerleri) ve P değerleri hesaplanarak şu sonuçlara ulaşılmıştır. H<sub>1</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>8</sub>, H<sub>9</sub>, H<sub>11</sub>, H<sub>15</sub>, H<sub>16</sub>, H<sub>17</sub>, H<sub>18</sub>, H<sub>19</sub>, hipotezleri p ve t değerleri dikkate alındığında kabul edilmiştir. Kabul edilen hipotezler kapsamında katılım bankacılığı kabul modeli analiz sonuçları doğrultusunda kabul edilen hipotezlerden katılım bankası kullanıcılarının dini görüşleri, dış çevreden aldıkları uyarıcılar, kullandıkları bankacılık modelinin uyumu, katılım bankasına duyulan güven, kullanıcıların hem tutumunu hem niyetini ve nihayetinde kullanım davranışını olumlu yönde etkileyerek katılım bankacılığını kullanma yönünde algılarını güçlendirmektedir.

Bunun yanında, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>10</sub>, H<sub>12</sub>, H<sub>13</sub>, H<sub>14</sub>, hipotezleri ise p ve t değerlerine göre reddedilmiştir. Bunun anlamı kullanıcıların görüşlerinin tersinde oluşturulan algılardan, bankaya karşı endişe algısından ve diğer dış uyarıcıların etkilenmediklerini göstermektedir.

Genel olarak, katılım bankacılığı kullanımındaki uyumluluk, özel normlar, dış etkiler ve algılanan kullanım kolaylığı müşterinin algıladığı faydayı olumlu yönde etkilemişken, kolaylaştırıcı koşullar, güven, endişe ve öz yeterlilik ise müşterinin algıladığı faydayı etkilememiştir. Müşteriler tarafından algılanan fayda olgusu kullanılan katılım bankacılığı



yöntemlerinin kolaylığından, özel algılarına uyumundan, yaşam ve inanış biçimlerine uygunluğundan pozitif yönde etkilenmektedir. Bunun anlamı katılım bankacılığının diğer bankalardan ayırımının her boyutta vurgulanarak, müşterilerin özel normlarına uygunluğu sistemin kullanımının kolaylığı ve dış etki adı altında ele alınan algıların güçlendirilmesi banka müşterilerinin katılım bankacılığını kullanma eğilimlerini arttıracaktır. Ayrıca katılım bankacılığı kullanımındaki uyumluluk, kolaylaştırıcı koşullar, ve güven müşterinin algıladığı kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemişken, özel normlar, endişe, dış etki ve öz yeterlilik müşterinin algıladığı kullanım kolaylığını etkilememiştir. Katılım bankası müşterilerinin bankaya duydukları güven, sistemin müşterilere verdikleri güven ve sistemin kullanımındaki kolaylık müşterilerin katılım bankalarını kullanım yönündeki algılarını güçlendirmektedir. Modelin her iki bloğunda yer alan endişe algısı hipotezi reddedilmiştir. Bunun anlamı müşteriler gerekli açıklamalar ve güven verildiği zaman katılım bankacılığını kullanırken güçlü bir endişe algısı duymamaktadır. Ek olarak, katılım bankacılığı kullanımında algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda müşterinin tutumunu, müşterinin tutumu niyetini ve müşterinin niyet ise davranışını olumlu yönde etkilemiştir.

Nicel araştırma yöntemine sahip bir çalışmaya alternatif olarak yapılacak bir nitel araştırma ile katılım bankası müşterilerinin görüşleri derinlemesine incelenerek daha net önerilerde bulunulabilir. Araştırmanın örneklemini TR90 bölgesinde yaşamakta olan mevcut ve potansiyel katılım bankası müşterileri oluşturduğundan, elde edilen sonuçlar Türkiye'nin tamamı için genellenemez. Bu nedenle farklı bölgelerde yer alan illerde yapılacak benzer çalışmalar sayesinde daha kesin sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen verilere bağlı olarak katılım bankacılığının gelişimi ve bankacılık sektöründeki payını daha da arttırması için aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur. Birçok banka kullanıcısının sahip olduğu, 'katılım bankaları ile geleneksel bankaların verdikleri hizmet ve işlemler açısından aralarında fark yoktur' algısını değiştirmek için katılım bankalarının bu yönde müşterileri bilgilendirmeleri ve kafalarında oluşan spesifik soruları cevaplandırmaları gerekmektedir. Özellikle dini yönden hassasiyet duyan müşteri kitlesi hala yastık altı birikim yaparak mal ve yatırım yapmaya yönelmektedir. Bu atıl kalan yastık altı birikimlerin kullanılması hem ekonomiye hem de müşteriye olumlu yönden döneceği için bu durumdaki müşteriler özellikle kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güven, özel normlar ve çalışmanın sonucunda olumlu etkiye sahip diğer algılar tarafından desteklenmelidir. Bu desteklerin bireysel bazda olması önerilmektedir. Genel yapılan reklam çalışmaları bireysel müşteriye hitap etmemektedir. Bireysel müşterilerin hassasiyeti sözleşmelerin içeriği açılarak dış etki faktöründe belirtilen maddeler doğrultusunda anlatılmalıdır. Çünkü geleneksel banka kullanıcılarının "aynı sistem ne farkı var? Ha faiz ha katkı payı aynı şey " algısını yıkmak gerekmektedir. Çalışmanın sonucundan da anlaşılacağı üzere modelde yer alan bağımsız değişkenlerin faktör içeriklerinde yer alan algılar piyasada yer alan katılım bankaları tarafından dikkate alınmalıdır. Bu algıların pozitif olanları güçlendirilerek müşterilerin kafasında oluşan tüm sorular giderilmeli, negatif yönlü olan algıları için ise sistem baştan anlatılarak geleneksel bankacılıktan farklar net bir şekilde ortaya koyulmalıdır. Bunun sonucunda modelden de anlaşılacağı üzere müşteriler tutumlarını kullanma yönünde ortaya koymakta ve bunu direkt davranış eylemine taşımaktadır.

## Kaynakça

- Abdullrahim, N. (2010). *Service quality of English Islamic banks*, Doctoral dissertation, Bournemouth University, England.
- Albayrak, A. S. (2006). *Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Amin, M., & Isa, Z. (2008). An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction: A SEM approach towards Malaysian Islamic banking, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3), pp. 191-209.
- Bankacılık Kanunu (2015). *Resmi Gazete* (Sayı: 25983 (Mükerrer)). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5411.pdf>.
- Civan, M., Dayı F., Ve Akdemir E. (2015). yapay sinir ağı ile katılım bankalarında kar payının tahmin edilmesi: Türkiye uygulaması, 19. *Finans Sempozyumu*, 21-24 Ekim, Çorum.
- Çam, A.V. (2014). Participation banks' contribution to the economy: the case of Turkey. *International Journal of Research in Social Sciences*, 4(3), pp. 455-465.
- Çam, A. V. (2015). The determination of deposit and participation banks' efficiency by data envelopment analysis: a research on banks in Turkey. *Turkish Economic Review*, 2(3), pp. 152-159.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319-340.
- Er, B., & Uysal, M. (2012). Türkiye'deki ticari bankalar ve katılım bankalarının karşılaştırmalı etkinlik analizi: 2005-2010 dönemi değerlendirmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), ss. 365-387.
- Gençtürk, M., & Çobankaya, F. T. (2015). Katılım bankalarının Batı Akdeniz bölgesindeki farkındalık düzeyinin tespiti, *Bankacılar Dergisi*, 26(93), ss. 82-105.
- Göğüş, G. Ç. (2014). *Teknoloji kabul modeli ve değiştirme maliyetinin müşteri sadakati üzerine etkileri: muhasebe yazılım programları üzerine bir çalışma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, TC Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Hamzah, N., Ishak, N. M., & Nor, N. I. M. (2015). Customer satisfactions on Islamic banking system. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(1), pp. 140-144.
- Haridan, N. M., Hassan, A. F., & Karbhari, Y. (2018). Governance, religious assurance and Islamic banks: Do Shariah boards effectively serve?. *Journal of Management and Governance*, 22(4), pp. 1015-1043.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Beşinci Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, H.E. (2019). Islamic Financial Institutions in The World and Turkey, *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(1), pp. 90-100

- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler*, Birinci Basım, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nicel-nitel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*; Birinci Basım, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karaman H., Çağrııcı M., Dönmez İ. K. ve Gümüş S.(2007). *Kur'an Yolu: Türkçe meal ve tefsir 1*, Üçüncü Baskı, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Metawa, S. A., & Almosawi, M. (1998). Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), pp. 299-313.
- Naser, K., Jamal, A., & Al-Khatib, K. (1999). Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan. *International Journal Of Bank Marketing*, 17(3), pp. 135-151.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). The multi dimensionality of Carter Model to measure customer service quality (SQ) in Islamic banking industry: a study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), pp. 1-12.
- Öndeş, T., Şimşek, A. ve Sümer, S. (2018), Katılım bankalarının kredi kullananlar açısından tercih edilmeme sebepleri: Atatürk üniversitesi akademisyenleri üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(4), ss. 897-920.
- Özkan, H. (2012). *Katılım bankacılığının klasik bankalarla karşılaştırılması ve muhasebe uygulamaları*, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Qambar, A. S. O. (2015). *Human capital development in the UAE Islamic banking sector: addressing the challenges of Emiratisation*, Unpublished Doctoral Thesis, Cardiff Metropolitan University Cardiff School of Management, England.
- Polat, A., Yesilyaprak, M., ve Kaya, R. (2014). Understanding Islamic bank selection of customers: a field research from Turkish participation banks. *International Journal of Financial Research*, 5(4), ss. 22-38.
- Şahin, A. Tetik, N. (2020). Katılım Bankalarının Finansal Performans Analizi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(2), ss. 293-314.
- Şencan, H. (2005), *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*, Birinci Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Toraman, C., Ata, H. A., & Buğan, M. F. (2015). İslami bankacılık faaliyetlerine yönelik müşteri algısı üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(4), ss. 761-779.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), pp. 186-204.
- Yıldırım, İ., ve Çakar, R. (2016). Katılım bankacılığı kullanımını etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. In *Global Business Research Congress*, 2(1), pp. 552-563.

## Extended Abstract

Participation banks, which have been operating in the world for about 50 years and turkey for 30 years, have grown worldwide and increased their share in the market considerably. Such banks, which first started operating in Egypt in 1963, have been established in other Muslim states since 1975. Especially after 1980, due to the rapid economic development of Gulf and Middle Eastern countries, the number of participation banks and product-services increased. This type of bank, which operates in accordance with Islamic rules, entered the banking sector in Turkey in 1985 with the establishment of Kuveyt Türk and Albaraka Türk Participation Banks.

The purpose of this study is to develop a model to determine how participation banking is perceived by current and potential customers and what factors influence their actions towards use.

In addition, this model was created to identify the obstacles in front of the tendency to use participation banking, as well as to determine the models and outputs presented in the tendency and to have the qualities of a roadmap for the use of managers of participation banks operating in TR90 region (Trabzon, Gümüşhane, Ordu, Artvin, Giresun and Rize) in order to improve alternative banking and increase the number of customers available, and to determine the factors that will affect the use of participation banking.

The aim of this research is to identify the factors affecting the use of alternative banking and to create a new acceptance model. This study uses the quantitative research method and the data were collected from participants in six provinces (Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin and Gümüşhane) in TR90 region. The data obtained from the study were analyzed according to both descriptive and structural analysis techniques. The data obtained from the research were presented using descriptive statistical methods. "Structural Equation Modeling" was used to identify the factors affecting participation banking use and to test linear and nonlinear relationships between variables created in the model of the study. Structural equation modeling is preferred as a method to be used because it has the ability to actively investigate fundamental problems that cannot be easily investigated with experimental approaches, to explain random and non-random measurement errors and to compare complex models. In this direction, SPSS 20.0 package program was used for internal consistency analysis and definition statistics analysis, while AMOS 20.0 package program was used in explanatory factor analysis and structural model testing.

In order to determine whether the data set created for factor analysis is appropriate, the correlation matrix calculation, Bartlett test and KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) test were used. In the calculation of the correlation matrix; by examining the correlation coefficient between variables, a high correlation relationship is sought. It is desirable that the coefficient between variables has a high correlation. In the Bartlett test the correlation matrix is tested. It is looked at whether the correlation matrix is an identity matrix. The KMO test examines whether the sample size of the study is sufficient. The KMO value obtained as a result of factor analysis is

0.978. In this case, it indicates that the suitability of the data set for factor analysis is "excellent". In addition, bartlett value was calculated as 42132,822 and P value was 0.000.

Participation banking has emerged as an alternative to traditional banks within the banking sector. The purpose of this type of banking is to attract the idle fund held by the interest-free sector. Funds kept at home by customers who are conservative in terms of interest have been drawn to the market through participation banks, further revitalizing the market. Participation banks did not develop much in the first years of operation. However, recently, participation banks, also called interest-free banking/ Islamic banking, have become a fast-growing and developing bank within the banking sector. The customer base addressed by participation banks, which now have an important place in the system, appeals to people who care about Islamic rules as well as customers of all opinions.

When the reliability and validity of the scales used in the study were evaluated, variables that do not correspond to the goodness of fit measures were removed from the scale. For reliability analysis, Cronbach-Alpha statistics that indicate that the scale is cleared of accidental errors and explanatory factor analysis showing the relationship between variables are used for testing the validity of the scale. After these stages, the scale was made suitable for entering the structural equation model and the model was created and analyzed. In the research, goodness of fit measures is used to decide whether to accept or reject the model and to determine how well the model is explained with the obtained data. In this context, structural equation modeling has been determined as the method of research. The goodness of fit of the model was examined in order to determine whether the established model was in acceptable dimensions. The model's compliance goodness measures were  $\chi^2/df$ : 3,057, RMSEA: 0.048, GFI: 0.947, AGFI: 0.928, CFI: 0.930, NFI: 0.90, TLI: 0.924 and RFI: 0.892. It is seen that some of these values obtained are within acceptable limits and some of them are within the limits of ideal fit. In this case, it shows that the data explains the model well and that the compatibility of the model is good. Within the scope of the established model, 19 hypotheses were tested. As presented in Table 4, 11 of these hypotheses were accepted and 8 were rejected.

With qualitative research to be done as an alternative to a study with quantitative research method, the opinions of participation bank customers can be examined in depth and clearer recommendations can be made. Since the sample of the research is composed of existing and potential participation bank customers living in the TR90 region, the results obtained cannot be generalized for the whole of Turkey. Therefore, more accurate results can be obtained thanks to similar studies to be carried out in provinces in different regions. In addition, the following recommendations have been made for the development of participation banking and to further increase its share in the banking sector depending on the data obtained as a result of the research. It is recommended that participation banks do more advertising and promotions in order to change the perception that there is no difference between participation banks and traditional banks in terms of services and transactions.