

KATILIM BANKACILIĞI ÜZERİNE BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI*

Yusuf Ziya AKGÜN**

e-mail: yusufziya.akgun@ikc.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5822-4558>

Hakkı KARAŞAHİN***

e-mail: hakki.karashahin@ikc.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6521-4726>

Atıf/Citation: Akgün, Y. Z. & Kardeşahin H. (2024). Katılım bankacılığı üzerine bir ölçek geliştirme çalışması. *Türkiye Din Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, 18, 219-241. <https://doi.org/10.53112/tudear.1559914>

Öz

Din sosyolojisi, disiplinin kuruluşundan günümüze kadar din ve ekonomi ilişkisini temel araştırma alanlarından biri olarak ele almıştır. Katılım bankacılığı, sosyolojik

* Bu araştırma, 2024 yılında İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, Din Sosyolojisi Bilim Dalı'nda hazırlanan *Katılım Bankacılığı Üzerine Bir Din Sosyolojisi Alan Araştırması: İzmir Örneği* isimli yüksek lisans tezi verilerinden hareketle üretilmiştir.

** Arş. Gör., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü, Din Sosyolojisi Anabilim Dalı.

*** Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü, Din Sosyolojisi Anabilim Dalı.

Etik Beyan: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. Makale en az iki hakem tarafından incelenmiş, Turnitin kullanılarak benzerlik raporu alınmış ve araştırma/yayın etiğine uygunluğunu teyit edilmiştir. Araştırmaya ilişkin etik kurul izni, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'ndan (Karar No: 2023/15-03) alınmıştır.

Ethical Statement: It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited. The article was reviewed by at least two referees, a similarity report was obtained using Turnitin, and compliance with research/publication ethics was confirmed. Ethics committee permission for the research was obtained from İzmir Kâtip Çelebi University Social Research Ethics Committee (Decision No: 2023/15-03).

Yazar Katkıları/Author Contributions: Yusuf Ziya Akgün (%60), Hakkı Kardeşahin (%40).

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Conflicts of Interest: The author(s) has no conflict of interest to declare.

Telif Hakkı & Lisans: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Copyright & License: Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0.

Makale Türü: Araştırma Makalesi – **Article Types:** Research Article

Geliş Tarihi/Received: 02.10.2024– **Kabul Tarihi/Accepted:** 26.11.2024

perspektiften din ve ekonomi kurumlarının bir temas noktasında bulunmasıyla din sosyolojisi disiplininde çalışılması önemli olan bir kurumdur. Katılım bankacılığının din sosyolojisi açısından önemli bir inceleme konusu olmasına rağmen katılım bankacılığına yönelik çalışmaların yetersiz kaldığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmada, söz konusu gerekliliklerden yola çıkarak katılım bankacılığına yönelik tutumları ölçmek için geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda araştırmada, katılım bankacılığı olgusunu tecrübe eden bireylerin tutumlarını anlamada ve açıklamada geçerli ve güvenilir bir ölçek nasıl geliştirilebilir? Katılım bankacılığı olgusunun farklı boyutları ve faktörleri nelerdir? şeklindeki sorulara cevap aranmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada, katılım bankacılığına yönelik tutumları ölçen ölçme araçları geliştirilmiştir. Araştırma sonucunda, “katılım bankacılığı din boyutu”, “katılım bankacılığı imaj boyutu”, “katılım bankacılığı ekonomi boyutu” ve “katılım bankacılığı tercih boyutu” olmak üzere dört boyutlu, yüksek düzeyde güvenilirlik ve geçerliliğe sahip katılım bankacılığı ölçeği elde edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ile boyutları keşfedilen ölçek, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi, katılım bankacılığı ölçeğinin uyum indeksleri ve eşik değerleri açısından belirlenen parametrelere uygun olduğunu ortaya koymuş, bu sayede ölçeğin alt boyutlarının geçerliliği ve güvenilirliği güçlü bir şekilde doğrulanmıştır. Faktör analizleri neticesinde, katılım bankacılığı ölçeğinin katılım bankacılığı ve din ilişkisini çözümleyebilecek yüksek düzeyde bir ölçek olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Din sosyolojisi, Din, Toplum, Ekonomi, Katılım bankacılığı, Geçerlilik, Güvenilirlik, Katılım bankacılığı ölçeği.

A SCALE DEVELOPMENT STUDY ON THE PARTICIPATION BANKING

Abstract

Sociology of religion has addressed the relationship between religion and economy as one of its main research areas since the establishment of the discipline. From a sociological perspective, participation banking is an institution that is important to study within the discipline of sociology of religion because it is located at the point of contact between religion and economic institutions. Although it is an essential institution to be studied within the discipline of sociology of religion, it is seen that studies on participation banking are not sufficient. This research aims to develop a valid and reliable scale to measure attitudes towards participation banking based on these identified needs. Accordingly, it seeks to address the following questions: How can a valid and reliable scale be designed to understand and explain individuals' attitudes toward participation banking? What are the various dimensions and factors of the participation banking phenomenon? In line with these objectives, measurement tools for assessing attitudes toward participation banking were developed in the study. The

research resulted in a four-dimensional scale for measuring attitudes toward participation banking, comprising the dimensions of “participation banking religion,” “participation banking image,” “participation banking economy,” and “participation banking preference,” all demonstrating high reliability and validity. The participation banking scale, whose dimensions were identified through exploratory factor analysis, was further validated with confirmatory factor analysis. The analysis demonstrated that the scale met the specified fit indices and threshold values, confirming its validity and reliability. These findings establish the scale as a reliable and valid instrument for examining the relationship between participation banking and religion.

Keywords: Sociology of religion, Religion, Society, Economy, Participation banking, Validity, Reliability, Participation banking scale.

Giriş

Din sosyolojisi disipliniinde din fenomeni ile toplum etkileşimini ampirik açıdan çalışma eğilimi giderek artmaktadır. Nitekim, din sosyolojisi dini deneysel açıdan gözlemlenebilir bir toplumsal olgu olarak ele alır ve din ve toplum ilişkisini sosyolojik bir perspektife tabi tutar (Dillon, 2003, s. 7). Bu sosyolojik eğilim, dinin gözlemlenebilir bir toplumsal olgu olarak ele alınmasının ve din-toplum ilişkilerinin bilimsel bir çerçevede incelenmesinin önemini vurgulamaktadır. Din sosyolojisi, dini ve toplumsal normlar arasındaki etkileşimleri, özellikle de dini inançların ekonomik faaliyetlere nasıl yansıdığını araştırarak dinin toplum içindeki rolünü anlamaya çalışır (Günay, 1986, s. 109). Nitekim, dini inançların bireylerin ekonomik davranışları üzerindeki etkileri uzun süre sosyologların ilgi odağında olmuştur. Max Weber, Karl Marx, Emile Durkheim gibi din sosyolojisinin kurucu figürlerinden her biri din ve ekonomi etkileşimini içeren sosyolojik kuramlar geliştirmişlerdir (Smelser & Swedberg, 2005, ss. 5-9). Klasik din sosyolojisi geleneğinde başlayan din ve ekonomi kurumlarının karşılıklı etkileşiminin problem edinilmesi, çağdaş din sosyoloji araştırmalarında da her daim ilgi görmüştür.

Din sosyolojisi disipliniinde din ve ekonomi kurumlarının karşılıklı etkileşimini içeren birçok konu bulunmaktadır. McCleary ve Barro’ya (2006) göre din ve ekonomi ilişkisi ve sorunu üzerine yapılan araştırmalar, iki yaklaşım üzerinden şekillenmektedir. İlk yaklaşım, dini bağımlı bir değişken olarak kabul edip, ekonomik gelişmelerin dini inançlar ve katılım üzerindeki etkilerini araştırırken; ikinci yaklaşım, dini bağımsız bir değişken olarak ele alarak, dinin çalışma ahlakı, dürüstlük, tasarruf alışkanlıkları ve ekonomik performans üzerindeki etkilerini incelemektedir. Din ve ekonomi sorununa yönelik yapılan ampirik çalışmaların da bu iki yaklaşım doğrultusunda şekillendiğini belirtmek mümkündür. Bu bağlamda, dinin bağımsız bir değişken olarak ele alınarak katılım bankacılığı ile din ilişkisini incelemek günümüz ekonomik yapısında dinin rolü ve işlevlerine ilişkin önemli bir perspektif sunacaktır. Zira, bireylerin katılım bankacılığına yönelik ekonomik pratikleri,

doğrudan din ve ekonomi arasındaki etkileşim çerçevesinde şekillenmektedir. Bu çerçevede, din sosyolojisi disiplini içerisinde uzun süredir tartışılan din ve ekonomi ilişkisinin günümüzde somut bir şekilde tezahür ettiği alan olan din ve katılım bankacılığı ilişkisini incelemeye yönelik bir ölçek geliştirilmesi oldukça anlamlıdır.

Katılım bankacılığı, 1980'li yıllardan itibaren gelişmeye başlamış ve bu kuruma yönelik ekonomik, toplumsal ve siyasal ilgi sürekli olarak artış göstermiştir. Türkiye'de de çeşitli aşamalardan geçerek günümüzde hem ekonomik hem de toplumsal açıdan stratejik öneme sahip bir kurum olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, katılım bankacılığına yönelik akademik ilginin de ekonomik, toplumsal ve siyasal ilgililerle paralel bir seyir izlediği görülmektedir. Özellikle ekonomi, işletme, bankacılık ve finans gibi disiplinler açısından katılım bankacılığı, akademik çalışmaların merkezinde yer alan önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Bu alandaki ampirik araştırmaların da hızla artış gösterdiği dikkat çekmektedir.

Din ve ekonomi ilişkileri, dünya genelinde İslami bankacılık ve faizsiz bankacılık bağlamında uzun süredir çeşitli disiplinler tarafından incelenmektedir. Türkiye özelinde ise katılım bankacılığı kavramı etrafında İslami bankacılık, ekonomi, finans, işletme, hukuk ve ekonomi-politik gibi alanlarda önemli bir tartışma alanı oluşmuştur. Bu alandaki teorik ve pratik araştırmalar, birçok tartışmaya zemin hazırlamakta ve İslami bankacılığa dair yapılan çalışmaların çeşitliliği, konunun disiplinler arası boyutunu ve önemini göstermektedir. İslami bankacılığın tarihsel ve teorik gelişimi, ekonomik büyümeye olan etkisi ve hukuki ile siyasi çerçevesi gibi konular, bu disiplinlerde analiz edilmektedir (Aliyu vd., 2017). Kuruldukları günden bu yana sürekli bir gelişim ivmesinde olan katılım bankalarını kullanan bireylerin bu bankalara yönelik olan tutumlarının araştırılmasına olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Bu ilgi sonucunda tutumları incelemek için en elverişli araçlardan biri olan ölçekler, konu bağlamında geliştirilmeye devam etmektedir.

Katılım bankacılığına ilişkin ölçekler değerlendirildiğinde ölçeklerin; İslami finans ve bankacılığa yönelik tüketici tutumları ve satın alma, İslami finans ve bankacılığı tercih nedenleri ve İslami bankacılığın hizmet kalitesi konu başlıkları altında toplandığını ifade etmek mümkündür (Abdul Hadi & Muwazir, 2020). Katılım bankacılığına yönelik ölçek geliştirme çalışmalarının ilk olarak tercih problemi üzerinden şekillendiği anlaşılmaktadır. Bu konuya ilişkin gerçekleştirilen ilk araştırmaların, İslami bankacılığın gelişmekte olduğu yıllarda bireylerin konvansiyonel bankalar yerine neden İslami bankacılığı tercih ettiği sorusu üzerinde yoğunlaştıkları dikkat çekmektedir. İslami bankacılığın tercih nedenlerini ve bu tercihte etkili olan faktörleri ölçmeyi hedefleyen ölçeklerin, konvansiyonel bankaları tercih sebebine odaklanan araştırmalardan (Anderson vd., 1976; Javalgi vd., 1989; Kaynak & Yavas, 1985; Tiong Tan & Chua, 1986) hareketle geliştirildiği görülmektedir. Zira İslami bankacılığı tercihe ilişkin ölçekler incelendiğinde söz konusu araştırmaların temel hareket noktası olarak belirlendiği anlaşılmaktadır. Örneğin, Erol ve el-Bdour (1989), zikredilen araştırmalardan hareketle İslami bankacılığı tercih ölçeği geliştirmişlerdir. Benzer şekilde

Haron, Norafifah ve Planisek de (1994) sözü edilen ölçekten hareketle İslami bankacılığı tercih faktörleri ölçeği hazırlamışlardır. Bu ilk çalışmaların madde havuzu değerlendirildiğinde tercih faktörleri içerisinde İslami bankacılığın İslami oluşuna veyahut şeriate uygunluğuna vurgu yapılmadığı anlaşılmaktadır.

Bahsi geçen ilk araştırmaların ardından geliştirilen tercih ölçeklerinde İslamilik ve şeriate uygunluk tercih faktörleri maddelerine eklenmiştir. Örneğin, Hegazy (1995), Mısır'da İslami bankacılığı tercih faktörleri üzerine yaptığı araştırmada İslami banka müşterilerinin büyük çoğunluğunun, İslam hukuku ile uyum sağlamak amacıyla bu bankaları tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu çalışmanın yanında, Ahmad, Raman, Seman ve Ali İslami bankacılığı tercih sebeplerine yönelik bir ölçek geliştirmiştir. Ölçek, elektronik hizmetler, erişim ve iç ortam, müşteri odaklı hizmetler, İslami ürünlerin şeriate uygunluğu, ulaşım olanakları, kolaylık (bankanın iş yeri ve eve yakınlığı) ve diğer faktörler (maaş ödemeleri, müşteri sadakati gibi unsurlar) olmak üzere yedi boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçeğin İslami bankacılık hizmetlerinin hem kalite hem de şeriat uyumunu değerlendirme amacıyla olduğu görülmektedir (Ahmad vd., 2008). Benzer bir şekilde Awan ve Bukhari (2011) tarafından geliştirilen ürün özellikleri, hizmet kalitesi ve sübjektif normlar olmak üzere üç boyuttan oluşan ölçek, İslami bankacılık hizmetlerine yönelik müşteri tercihlerini analiz etmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu boyutlar, bankacılık hizmetlerinin teknik özellikleri, müşteri memnuniyeti ve dini uyumluluk ile sosyal etkenlerin banka tercihlerine etkisini değerlendirmektedir. Böylelikle başlangıçta konvansiyonel bankacılığı tercih nedenlerine dayanan İslami bankacılık ölçekleri, zamanla kendi özgün yapısını ve metodolojik çerçevesini geliştirmiştir.

İslami bankacılığı tercih sorununa odaklanan ölçekler haricinde İslami bankacılığın imajı, hizmet kalitesi gibi konuları ele alan ölçekler geliştirilmeye başlanmıştır. Almahy, al-Sahn ve Beloucif (2014) tarafından "İslami bankaların Kurumsal İtibarı Ölçeği" geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek, olumlu ifadeler/tutumlar ve olumsuz ifadeler/tutumlar şeklinde 2 faktör ve 17 maddeden oluşmaktadır. Faktör maddeleri analiz edildiğinde ölçeğin İslami bankacılığının İslami olup olmadığına yönelik tutum ve davranışları ölçtüğü görülmektedir. Ali, Hassan, Juhdi, Razal (2018) İslami bankacılık çalışanlarının, İslami bankacılığa yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması gerçekleştirmişler. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ölçeğin "farkındalık, yararlılık, şeriat uyumu, hibe, çekicilik" şeklinde 5 boyuttan oluştuğu anlaşılmaktadır.

Yine başka bir araştırmada; Akhtar ve Zaheer, İslami bankaların hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla beş boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçek, İslami bankaların hizmet kalitesini müşterilerin algılarına göre ölçmeyi hedeflemektedir. Ölçekte yer alan boyutlar, somutluk, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati olarak belirlenmiştir (Akhtar & Zaheer, 2014, ss. 16-17). Bu ölçek ile müşterilerin İslami bankaların sunduğu hizmetleri nasıl algıladıklarını ve bu algıların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlanmıştır.

Othman ve Owen (2001), İslami bankaların hizmet kalitesini ölçmek amacıyla altı boyutlu bir ölçek olan CARTER modelini geliştirmiştir. Bu ölçek, İslami bankacılık müşterilerine neden İslami bankacılık müşterisisiniz? şeklindeki soruya yönelik maddelerden oluşan bir anket uygulayarak İslami bankaların şeriat uyumuna ve genel hizmet kalitesine odaklanan uyumluluk, güvence, güvenilirlik, somutluk, empati ve yanıt verebilirlik olmak üzere altı boyut üzerinde yapılandırılmıştır. Özellikle uyumluluk boyutu, İslami bankaların şeriat ilkelerine uygun olarak hizmet sunma düzeyini ölçmeyi hedeflemektedir. Geliştirilen bu ölçek, İslami bankacılığı literatüründe bu kurumlara yönelik tutumları ele alan birçok ampirik çalışmada sıklıkla kullanılmaktadır. Zainurin Dahari, Muhamad Abduh ve Kim-Shyan Fam'ın (2015) güvenilirlik, banka-müşteri ilişkisi, somutluk, şeriat uyumluluğu ve oranlar ve ücretler şeklinde geliştirdiği 6 boyutlu ölçek, İslami bankaların hizmet kalitesini müşteri algıları doğrultusunda ölçmeyi amaçlamaktadır. Âmin, Rahman, Sondoh ve Hwa, İslami bireysel finansman kullanma niyetini ölçmek amacıyla beş boyutlu bir ölçek elde etmişlerdir. Bu ölçek, bireylerin İslami finansmana yönelik tutumlarını ve bu tutumları etkileyen faktörleri değerlendirmek için hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan boyutlar, tutum (attitude), sosyal etki (social influence), dini yükümlülük (religious obligation), devlet desteği (government support) ve fiyatlandırma (pricing) olarak ortaya çıkmıştır (Amin vd., 2011, s. 33). Çalışma, bu faktörlerin İslami finansman ürünlerini kullanma niyeti üzerindeki etkilerini analiz etmeyi hedeflemektedir.

Uluslararası literatürde olduğu gibi Türkiye'de de katılım bankacılığına yönelik tutumları ve davranışları ölçmeye yönelik girişimler bulunmaktadır. Literatür değerlendirildiğinde Türkiye'de de genellikle katılım bankacılığını tercihe yönelik ölçeklerin hazırlandığı görülmektedir. Örneğin, Pilatin'in (2022, ss. 1048-1049) geliştirdiği hizmet kalitesi, çeşitlilik ve düşük maliyet ile dini inanç boyutlarından oluşan üç boyutlu ölçek, Türkiye'de katılım bankacılığına yönelik tercihleri etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla tasarlanmıştır. Aynı doğrultuda, Yılmaz (2016, ss. 62-64) tarafından tasarlanan ölçekte, Türkiye'de katılım bankacılığının tercih edilme nedenlerini belirlemek amacıyla şube yapısı, bankacılık işlemleri, teknik altyapı ve sermaye yapısı gibi üç boyut üzerinden bireylerin ekonomik ve dini motivasyonlarıyla banka tercihleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. İsmail Özsoy, Birol Görmez ve Seden Mekik (2013), Türkiye'deki katılım bankalarının tercih edilme sebeplerini belirlemek amacıyla hizmet/ürün kalitesi, imaj ve güven, personel kalitesi ve dini/çevresel motivasyonlar olmak üzere boyuttan oluşan ölçüm aracı, katılım bankalarının tercih edilme sebeplerini analiz ederek müşteri tercihlerine etki eden faktörleri tespit etmeye yönelik hazırlanmıştır. Geliştirilen bu ölçek, katılım bankacılığı ile ilgili literatürdeki birçok ampirik çalışmada kullanılmaktadır.

Kayhanogulları çalışmasında, tercihe yönelik geliştirilen ölçeklerden farklı olarak faizsiz finansal ürünleri satın alma davranışlarını ölçmek için satın alma tutumu, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı olmak üzere üç boyuttan oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Satın alma tutumu, katılım bankalarının İslami ilkelere uygunluğu ve faizsiz çalışma

prensipleriyle olan ilişkisini ölçmeyi hedeflemektedir. Satın alma niyeti, katılım bankası ürün ve hizmetlerine yönelik müşterilerin gelecekteki satın alma eğilimlerini ve niyetlerini incelemektedir. Gerçek satın alma davranışı ise müşterilerin halihazırda bu ürün ve hizmetleri kullanıp kullanmadıklarını değerlendiren bir boyuttur (Ahmetoğulları, 2020, ss. 197-199).

Katılım bankacılığına yönelik geliştirilen ölçekler genellikle bankacılık, finans, işletme ve ekonomi gibi disiplinlerde hazırlanmaktadır. Bununla birlikte katılım bankacılığı, yalnızca ekonomik bir yapı olmayıp aynı zamanda toplumsal ilişkiler ve dini normlarla da şekillenmektedir. Bu durum, katılım bankacılığını kullanan bireylerin tutumlarının yalnızca ekonomik değil, toplumsal ve kültürel faktörler tarafından da belirlendiğini göstermektedir. Bu nedenle, katılım bankacılığına yönelik din sosyolojisi bağlamında ölçekler geliştirilmesi, bireylerin bu kuruma yönelik yaklaşımlarını anlamak ve açıklamak için gereklilik arz etmektedir. Bu yönüyle katılım bankacılığı çok yönlü bir olgudur. Yapılan çalışmalara bakıldığında geliştirilen ölçeklerin genellikle bu olgunun tek bir yönüne odaklandıklarını ifade etmek mümkündür. Tüm bunlar, katılım bankacılığı ve din ilişkilerini kapsamlı bir şekilde analiz edebilecek geçerli ve güvenilir ölçek çalışmalarına ihtiyaç olduğuna işaret etmektedir. Bu araştırma, katılım bankacılığı ve din ilişkilerini tecrübe eden bireylerin katılım bankacılığına yönelik tutum ve davranışlarını analiz etmede kullanışlı, geçerli ve güvenilir bir ölçek nasıl geliştirilebilir? Katılım bankacılığı ve din ilişkilerinin çeşitli boyutları ve bileşenleri nelerdir? şeklindeki sorulara cevap aramaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada geliştirilen ölçek, katılım bankacılığına ilişkin tutumları birçok açıdan ölçmesiyle ilgili alan yazınına katkı sağlayacaktır.

1. Ölçeğin Geliştirilmesi

Araştırmaya ilişkin etik kurul izni, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'ndan (Karar No: 2023/15-03) alınmıştır. Bu araştırma ile katılım bankacılığına yönelik tutumları ölçebilecek geçerli ve güvenilir ölçme araçları geliştirilmiştir. Bu hedef doğrultusunda katılım bankacılığını kullanan bireylerin tutum, davranış ve eğilimlerini ölçmeye yönelik 64 maddelik anket formunun analiz edilmesi sonucunda katılım bankacılığı ile ilgili bir ölçek elde edilmiştir.

Anket maddeleri 5'li likert tipi ölçek tekniği uygulanarak hazırlanmıştır. Likert tipi ölçekler, tutumların, davranışların ve eğilimlerin ölçülmesinde en çok tercih edilen araçlardan birisidir (Thorndike-Christ, 2017, s. 363). Bu ölçekler, toplamalı derecelendirilme ölçeği olarak da isimlendirilir. Bunun sebebi, likert tipi ölçeklerde bireyler birçok maddeden katılıp katılmama durumuna göre puan almasıdır. Maddelerden elde edilen yüksek puan, ölçülmek istenen yapının yüksek bir düzeyini belirtir (Balci, 2013, s. 130). Bu bağlamda, "Katılım Bankacılığı Ölçeği" için "kesinlikle katılıyorum", "katılıyorum", "kararsızım", "katılmıyorum", "kesinlikle katılmıyorum" şeklinde 5 seçenek sunulmuştur. Seçeneklerin puanlanması, kesinlikle katılıyorum (5 puan), katılıyorum (4

puan), kararsızım (3 puan), katılmıyorum (2 puan), kesinlikle katılmıyorum (1 puan) şeklinde belirlenmiştir.

Katılım bankacılığına yönelik tutumları analiz etmek için geliştirilen ölçek maddeleri yeniden kodlanmıştır. Yeniden kodlama neticesinde ölçek maddelerine olan katılım yükseldikçe katılım bankacılığına ilişkin tutumların arttığı kabul edilmiştir. Bu doğrultuda katılım bankacılığına yönelik tutumları ölçebilecek bir ölçme aracı geliştirmek için maddeler 114 kişi üzerine pilot araştırma yapılmıştır.

1.1. Pilot araştırma grubunun özellikleri

Çalışma grubunun sosyo-ekonomik ve kültürel değişkenler açısından dağılımı Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1 Çalışma Grubunun Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Özellikleri

Sosyo-Ekonomik Değişkenler	Durum	N	%
Cinsiyet	Kadın	40	35,1
	Erkek	74	64,9
Yaş	18*30	25	21,9
	31*40	15	13,2
	41*50	44	38,6
	51*60	20	17,5
	61 ve üstü	10	8,8
Medeni Durum	Evli	88	77,2
	Bekar	20	17,5
	Boşanmış	4	3,5
	Eşi Ölmüş	2	1,8
Hayatın Geçirildiği Yer	Köy	3	2,6
	İlçe	11	9,6
	İl	22	19,3
Bölge	Büyükşehir	78	68,4
	Marmara	16	14,0
	Ege	48	42,1
	Akdeniz	8	7,0
	Karadeniz	10	8,8
	İç Anadolu	8	7,0
	Doğu Anadolu	19	16,7
Mesleki Tabakalaşma	Güneydoğu Anadolu	5	4,4
	İşçi	16	14,0
	Memur	40	35,1
	Esnaf	19	16,7
	Serbest Meslek	26	22,8
	Ev Hanımı	8	7,0
Ekonomik Durum	Emekli	5	4,4
	0-11000 TL	15	13,2
	11001-22000 TL	26	22,8
	22001-50000 TL	63	55,3
50001 ve üstü TL	10	8,8	

	İlkokul	5	4,4
Eğitim Durumu	Orta Okul	14	12,3
	Lise	14	12,3
	Lisans	48	42,1
	Lisansüstü	33	28,9
	Aile	37	32,5
Din Eğitimi Durumu	Okul	9	7,9
	Camii	6	5,3
	Kuran Kursu	9	7,9
	İmam-Hatip Lisesi	18	15,8
	İlahiyat	25	21,9
Dindarlık	Almadım	10	8,8
	Çok Dindar	14	12,3
	Dindar	71	62,3
	Az Dindar	26	22,8
	Dindar Değil	3	2,6
	Toplam	114	100

Pilot araştırma katılımcılarının demografik ve sosyoekonomik dağılımına bakıldığında, cinsiyet dağılımının %35,1'i kadın, %64,9'u erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde, %21,9'u 18-30 yaş aralığında, %13,2'si 31-40 yaş aralığında, %38,6'sı 41-50 yaş aralığında, %17,5'i 51-60 yaş aralığında ve %8,8'i 61 yaş ve üzerindedir. Medeni durum açısından, %77,2'si evli, %17,5'i bekar, %3,5'i boşanmış ve %1,8'i ise eşi vefat etmiş bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %68,4'ü büyükşehirlerde, %19,3'ü il merkezlerinde, %9,6'sı ilçelerde, %2,6'sı ise köylerde yaşamaktadır. Araştırma katılımcılarının bölgelere göre %42,1'i Ege bölgesi, %16,7'si Doğu Anadolu bölgesi, %14'ü Marmara bölgesi, %8,8'i Karadeniz bölgesi, %7'si Akdeniz ve İç Anadolu bölgeleri ve %4,4'ü Güneydoğu Anadolu bölgesi şeklinde dağılım göstermektedir.

Mesleki tabakalaşma açısından katılımcıların %35,1'i memur, %22,8'i serbest meslek sahibi, %16,7'si esnaf, %14'ü işçi ve %8,8'i emeklidir. Ekonomik durumları incelendiğinde %55,3'ü 22.001-50.000 TL arası gelir elde ederken, %22,8'i 11.001-22.000 TL, %13,2'si 0-11.000 TL ve %8,8'i 50.001 TL ve üzeri gelir düzeyindedir.

Eğitim durumu açısından katılımcıların %42,1'i lisans, %28,9'u lisansüstü, %12,3'ü lise, %10,5'i ortaokul ve %6,1'i ilkokul mezunudur. Din eğitimi bakımından, %32,5'i dini eğitimini aileden, %21,9'u ilahiyat eğitiminden, %15,8'i imam-hatip lisesinden, %7,9'u Kuran kursundan ve okuldan, %5,3'ü camiden almış olup, %8,8'i ise herhangi bir dini eğitim almamıştır. Dindarlık düzeyine gelince, katılımcıların %62,3'ü kendisini dindar, %22,8'i az dindar, %12,3'ü çok dindar ve %2,6'sı dindar değil olarak tanımlamaktadır.

1.2. Ölçme Aracının Geliştirilmesi

Katılım bankacılığı ve din ilişkilerini çözümlenebilecek bir ölçek geliştirmenin ilk aşamasında ilgili alanyazın dikkate alınarak 64 maddelik madde havuzu oluşturulmuştur.

Oluşturulan 64 maddelik madde havuzu, din sosyolojisi uzmanlarının görüşlerine sunulmuştur.

1.3. Verilerin Toplanması

İlk olarak İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 06.09.2023 tarihli 2023/15-03 sayı numaralı Etik Onay Belgesi alınmıştır. Uzman görüşlerine sunularak son halini alan maddeler 25.10.2023 - 15-01-2024 tarihleri arasında katılım bankacılığı müşterilerine yüz yüze uygulanmıştır.

1.4. Verilerin Analizi

114 katılım bankacılığı müşterisine uygulanan maddeler doğrultusunda geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. İlk olarak SPSS 24 paket programı kullanılarak varimax döndürme ile temel bileşenler analizi tekniği (Büyüköztürk vd., 2021, s. 134) ile açılımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Sonrasında AMOS 24 programı ile yapı geçerliliği ve boyutların doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.

2. Katılım Bankacılığı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Saha araştırmalarında kullanılan ölçeklerin doğruluğu ve güvenilirliği kritik bir önem taşır. Sahadan elde edilen verilerin güvenilir ve doğru olması, araştırmanın temelini oluşturur. Güvenirlik, bir ölçeğin sonuçlarının tekrarlanabilir ve istikrarlı olup olmadığını belirtirken geçerlilik, ölçeğin amacına uygun olarak doğru ölçümler yapıp yapmadığını ifade eder (Kağıtçıbaşı, 1976, s. 81). Bu nedenle ölçekteki maddelerin tek bir yapıyı ölçüp ölçmediği faktör analizine tabi tutulmuştur. "Faktör analizi, yapı geçerliğine ilişkin, "Bu testten elde edilen puanlar, testin ölçtüğünü varsaydığı şeyi ölçüyor mu?" sorusuna cevap arar" (Büyüköztürk, 2021, s. 114). Faktör analizi, aynı yapıyı ölçen maddeleri ve farklı yapıları ölçen maddelerin ne olduğunu ortaya çıkarır. Bu şekilde faktör analizi ile ortak boyutlar saptanarak boyut indirgeme ve bağımlılık yapısının yok edilir (Tavşancıl, 2006, s. 46).

Faktör analizinde ölçekte yer alacak maddelerin faktör yük değerinin 0.30'dan yüksek olması gerektiği kabul edilmiştir (Büyüköztürk, 2019, s. 165; Tavşancıl, 2006, s. 48). Bu kıstastan hareketle 64 maddeli katılım bankacılığı ölçeğindeki; "kazancımın helal olması önemlidir", "alışverişlerimi taksitlendirmeyi tercih ederim", "alışverişlerimi vade farkı olsa da taksitlendiririm", "diğer bankalar ile çalışmak beni dini açıdan rahatsız eder", "katılım bankacılığını tercih etmemde komşularım etkili olmuştur", "katılım bankacılığını tercih etmemde ailem etkili olmuştur", "katılım bankacılığını tercih etmemde akrabalarım etkili olmuştur", "katılım bankacılığını tercih etmemde eşim etkili olmuştur", "katılım bankacılığını tercih etmemde arkadaşlarım etkili olmuştur", "faizli ev kredisi çekerim", "faizli araba kredisi çekerim", "faizli tüketici kredisi çekerim", "yatırım yapmak için faizli kredi çekerim", "kredi kartından faizli nakit avans çekerim" şeklindeki maddeler ölçekten çıkarılmıştır.

Ölçeklerde, ölçek maddelerinin bulunduğu faktördeki yük değerleri ile ölçekte yer alan diğer faktörlerdeki yük değerleri arasında .10'luk bir fark olması gerekmektedir (Büyükoztürk, 2019, s. 135). Bu gereklilikten hareketle ölçekten “paramı katılım bankacılığı dışında herhangi bir finans kuruluşunda değerlendirmem”, “ekonomik olarak dezavantajlı olsa da katılım bankacılığını kullanırım”, “aileme faiz yedirmem”, “katılım bankacılığını tercih etmemde personelin hizmet kalitesi etkili olmuştur”, “katılım bankacılığını tercih etmemde personelin ilgili olması etkili olmuştur”, “katılım bankacılığını tercih etmemde personelin dindar olması etkili olmuştur”, “katılım bankacılığını tercih etmemde reklamlar etkili olmuştur”, “katılım bankacılığını tercih etmemde fetvalar etkili olmuştur”, “katılım bankacılığını tercih etmemde yüksek kâr vermesi etkili olmuştur”, “katılım bankacılığını tercih etmemde katılım bankacılığının dini inançlarıma uygun olması etkili olmuştur”, “katılım bankacılığını tercih etmemde katılım bankacılığının cazip krediler vermesi etkili olmuştur”, “katılım bankacılığının yaygınlaşması gerekir”, “katılım bankacılığını tercih etmemde ATM sayısının fazla olması etkili olmuştur”, “katılım bankacılığı diğer bankacılık türlerinden daha iyidir”, “ekonomik olarak daha avantajlı olduğu için katılım bankacılığını kullanırım”, “katılım bankacılığının tek farkı dini kurallara uygun olmasıdır”, “faiz tefeciliktir”, “faiz gelir dağılımı adaletsizliğini artırır”, “faiz bir sömürü aracıdır”, “faiz toplumu fakirleştirir”, “faize bulaşmam”, “faiz haramdır”, “katılım bankacılığının verdiği kâr payı yeterlidir”, “katılım bankacılığının diğer bankacılık türlerinden tek farkı ismidir”, “katılım bankacılığı ile çalışmak beni dini açıdan huzurlu hissettirir”, “diğer bankalar ile çalışmak beni dini açıdan rahatsız eder” şeklindeki maddeler çıkarılmıştır.

Çok boyutlu ölçeklerde boyutların en az 3 maddeden oluşması gerekmektedir (Froman, 2001, s. 11; Raubenheimer, 2004, s. 60). İki veya bir maddenin yüklendiği faktör, ilgili boyutu ele almada yetersizdir (Costello & Osborne, 2005, s. 3). Bu yüzden ölçekteki “katılım bankacılığını tercih etmemde katılım bankacılığı şubelerinin oturduğum yere yakın olması etkili olmuştur” maddesi tek başına bir boyut oluşturduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Bu madde çıkarılıp yeniden faktör analizi uygulandığında “devlet bankalarının katılım bankacılığına girmesi isabetlidir” maddesi de kendi başına bir boyutta olmasından dolayı ölçekten çıkarılmıştır.

2.2. Katılım Bankacılığı Ölçeği

Katılım Bankacılığının imajı, dini algılanışı, tercih edilme nedenlerini ve ekonomik olarak bireylerin bakışını analiz etmek üzere geliştirilen ölçeğin faktör, madde analizi ve boyutları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Katılım Bankacılığı Ölçeği Faktör ve Madde Analizi

Katılım Bankacılığı Ölçeği Maddeleri	1. Faktör	Döndürme Değerleri	Sonrası	Yük
--------------------------------------	-----------	--------------------	---------	-----

	Faktör Ortak Varyansı	Yük Değerleri	Ekonomi	Din	İmaj	Tercih
Ticari krediyi/finansmanını katılım bankacılığında alırım.	,94	,82	,90			
Konut kredisini katılım bankacılığında alırım.	,92	,81	,89			
Taşıt kredisini/finansmanını katılım bankacılığında alırım.	,94	,83	,89			
Tüketici kredisini/finansmanını katılım bankacılığında alırım.	,91	,83	,87			
Kâr payı almak için paramı katılım bankacılığına yatırım.	,67	,75	,69			
Döviz alım-satım işlemlerinde katılım bankacılığını kullanırım.	,59	,73	,60			
Katılım bankacılığı İslami kurallara uygundur.	,78	,79		,74		
Katılım bankacılığı dini inançlarıma uygundur.	,78	,80		,73		
Katılım bankacılığının verdiği kâr payı faiz değildir.	,58	,63		,70		
Katılım bankacılığının verdiği kâr payı helaldir.	,74	,78		,70		
Katılım bankacılığı işlemleri faizsizdir.	,71	,80		,65		
Katılım bankacılığını tercih etmemde katılım bankacılığının faizsiz olması etkili olmuştur.	,56	,60		,64		
Katılım bankacılığı kültürümüze uygundur.	,49	,60		,61		
Katılım bankacılığı itibarlıdır.	,87	,76			,82	
Katılım bankacılığı güvenilirdir.	,84	,79			,78	
Katılım bankacılığı ile çalışmak prestijlidir.	,77	,69			,77	

Katılım bankacılığı başarılıdır	,72	,68	,73
Katılım bankacılığını tercih etmemde katılım bankacılığının bankacılık hizmetlerinin çeşitli olması etkili olmuştur.	,76	,56	,82
Katılım bankacılığını tercih etmemde bankacılık işlemlerinin hızlı olması etkili olmuştur.	,75	,61	,76
Katılım bankacılığını tercih etmemde katılım bankacılığının bankacılık işlemlerinin başarılı olması etkili olmuştur.	,74	,69	,72
Toplam Açıklanan Varyans: %75			
Ekonomi Boyutu ile Açıklanan Varyans: %24,8			
Din Boyutu ile Açıklanan Varyans: %46,1			
İmaj Boyutu ile Açıklanan Varyans: %63,1			
Tercih Boyutu ile Açıklanan Varyans: %75,7			
Alpha: .95			
Ekonomi boyutu Alpha: .95			
Din Boyutu Alpha: .90			
İmaj Boyutu Alpha: .91			
Tercih Boyutu Alpha: .83			
KMO: .90			
Barlett: .000			

Tablo 3'e göre katılım bankacılığı ölçeğinde 20 madde bulunmaktadır. 114 kişilik örneklem grubunun yeterli olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)(Büyüköztürk vd., 2021) testine tabi tutulmuştur. Verilerin faktör analizine yeterli olup olmadığı için Barlett analizi tekniği uygulanmıştır (Tavşancıl, 2006, s. 50). Ölçeğin KMO testi sonucu .90, Barlett testi sonucu .000'dir. Bu iki değer, örneklemin ve elde edilen verilerin faktör analizi ve güvenilirlik-geçerlilik çalışması için yeterli olduğuna işaret etmektedir.

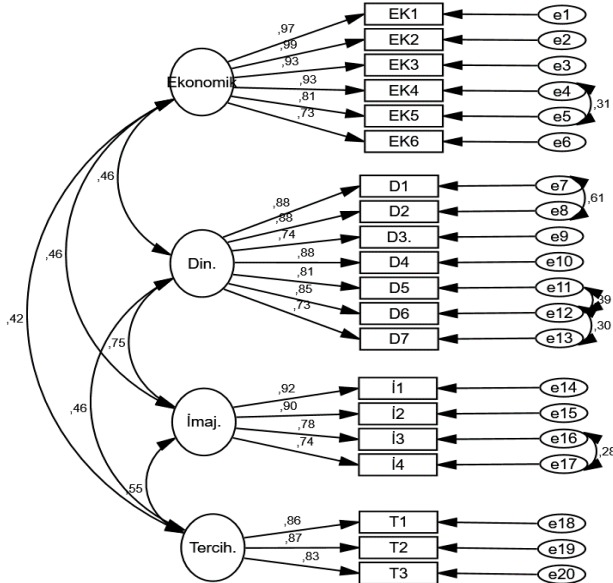
Maddelerin 1. Faktör yük değerleri .56 ile .83 arasında değişmektedir. Nitekim maddelerin yük değerlerinin yüksek olması, maddelerin bir kavramı-yapıyı-faktörü ölçtüğü anlamına gelir. "Faktör yük değerinin .45 veya daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüdür"(Büyüköztürk, 2019, s. 134). Ölçekteki maddelerin faktör ortak varyansı ise .49 ile .94 arasında değişmektedir. Bu da ölçekteki maddelerin ayırt etme gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçek, ilk faktör ile ölçeğe ilişkin toplam varyansın %24,8'ini ikinci faktör ile birlikte %46,1'ini, üçüncü faktör ile birlikte %63,1'ini, dördüncü faktör ile birlikte %75,7'sini açıklamaktadır. Dört faktörün açıkladıkları toplam varyans %75,78'tür. Böylece geliştirilen ölçeğin katılım bankacılığı olgusunu %75 oranında açıkladığı sonucuna varılmıştır.

Ölçeklerde aranan temel özelliklerden biri de güvenilirliktir. İdeal koşullarda, ölçülen özelliği etkileyen tüm faktörler sabit kaldığında ve tekrarlanan ölçümler her defasında aynı

sonuçları veriyorsa, ölçek tam anlamıyla güvenilirdir (Tavşancıl, 2006, s. 17). Ölçeklerin güvenilirliği Pearson korelasyon katsayısı ve Cronbach Alpha iç tutarlılık kat sayısı tekniğiyle (Büyüköztürk, 2019, ss. 183-184) test edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı, .95 olarak bulunmuştur. 4 faktöre tek tek güvenilirlik testi yapıldığında, dini boyutunun Cronbach's Alpha değeri, .90, imaj boyutunun ,91, ekonomi faktörünün .95 olması ölçeğimizin bu boyutlarının yüksek düzeyde geçerli olduğunu göstermektedir. Ölçeğimizin tercih boyutunun Alpha değerinin ,83 olması iyi düzeyde geçerli olduğunu kanıtlamaktadır. Ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının .95 olarak hesaplanması katılım bankacılığı ile geliştirdiğimiz ölçeğin yüksek düzeyde geçerli ve güvenilir olduğunu ispat etmektedir.

Çalışmada açılımlı faktör analizi ile boyutları ortaya çıkarılan ve sınırlandırılan ölçek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açılımlı faktör analizi (AFA), değişkenler için altta yatan faktörleri ve gizli değişkenleri tanımlamak için kullanılırken (Harrington, 2009, s. 9), doğrulayıcı faktör analizi ise AFA'da belirlenen faktörler arasında yeterli bir ilişki olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörler ile ilişkili olduğunu ve faktörlerin modeli açıklama noktasındaki yeterliliğini test etmek için kullanılır (Özdamar, 1997, s. 211). "Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği bir analizdir." (Büyüköztürk vd., 2021, s. 275). Çalışmada AFA ile tanımlanan ve boyutları belirlenen ölçekleri doğrulamak ve test etmek amacıyla Amos 24 paket programı kullanılarak DFA testi yapılmıştır. DFA'ya ilişkin sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılım Bankacılığı Ölçeğine İlişkin DFA Analizi



Yapılan DFA diyagramı incelendiğinde KBDTÖ'nin 4 boyut ve 20 maddeden oluştuğu görülmektedir. Ölçeğin model uyum iyiliğini arttırmak için (ek4-ek5), (d5-d6), (d6-d7), (i3-i4) maddeleri arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. Ölçekteki ekonomi boyutundaki maddelerin faktör yükleri 0,73-0,97 aralığında, din boyutundaki maddelerin 0,73-0,88 aralığında, imaj boyutundaki maddelerin 0,74-0,92 aralığında, tercih boyutundaki maddelerin 0,83-0,87 aralığında değişmektedir. Bu durumda en düşük madde faktör yük değerinin 0,73 olduğu görülmektedir.

Doğrulamalı faktör analizinde gerekli olan belirli uyum endeksi ve eşik değeri parametreleri bulunmaktadır. Bir ölçeğin analizinde ölçüt alınan uyum endeksleri ve eşik değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir (Büyükoztürk vd., 2021, ss. 271-272).

Tablo 4: Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksleri ve Eşik Değerleri

Uyum İndeksi	Eşik Değerler	Ölçek Değeri
CMIN/DF	≤ 2= mükemmel uyum	2,442
	≤ 3= mükemmel uyum	
	≤5= iyi/kabul edilebilir düzeyde uyum	
	≥ 0,85 iyi uyum	
GFI	≥ 0,90 mükemmel uyum	0,890
AGFI	≥ 0,85 iyi uyum	0,855
	≥ 0,90 mükemmel uyum	
NFI	≥ 0,90 iyi uyum	0,944
	≥ 0,95 mükemmel uyum	
CFI	≥ 0,90 iyi uyum	0,966
	≥ 0,95 mükemmel uyum	
IFI	≥ 0,90 iyi uyum	0,966
	≥ 0,95 mükemmel uyum	
RFI	≥ 0,90 iyi uyum	0,933
	≥ 0,95 mükemmel uyum	
RMSEA	≤ 0,05 mükemmel uyum	0,067
	≤ 0,06 iyi uyum	
	≤ 0,07 iyi uyum	
	≤ 0,08 iyi uyum	
	≤ 0,10 zayıf uyum	

Belirtildiği üzere ölçeklerin uygunluğunu test edebilmek için çeşitli parametreler bulunmaktadır. Bunlara uygunluk istatistikleri denilmektedir. “Uygunluk istatistikleri tasarlanan modelin gerçek ile ne derece uyduğunu test eder, dolayısıyla modelin yapısal geçerliliğini (construct validity) ortaya koymaktadır.”(Yaşlıoğlu, 2017, s. 80). Ölçeğin uygunluk istatistiklerine bakıldığında, CMIN/DF değerinin 2,44 olduğu görülmektedir. Örneklemin 50 ve üstü olduğu durumlarda ki kare istatistiğini kullanmanın model uygunluğu konusunda yorum yapmada eksiklik yaratacağı ifade edilmiştir. Nitekim örneklemin 50 ve üstü olduğu durumlarda ki kare değeri neredeyse her zaman uyumu reddetmektedir(Yaşlıoğlu, 2017, s. 80). Dolayısıyla DFA analizinde, CMIN/DF değerinin modelin uygunluğunu değerlendirmede dikkate alınmasının daha anlamlı olduğu kabul edilmiştir. Buradan hareketle oluşturulan KBDT ölçeğinin CMIN/DF (2,442) değeriyle

mükemmel uyum gösterdiği ifade edilebilir. DFA sonuçlarına göre ölçeğin RMSEA değeri 0,067'tir. Bu da ölçeğin RMSEA değeri açısından iyi uyum gösterdiği anlamına gelmektedir. Ölçeğin NFI değeri (,944), RFI değeri (,933), IFI değeri (,966), CFI değeri (,966) olarak ortaya çıkmıştır. Bu değerlerin her biri mükemmel uyum düzeyindedir. Ölçeğin GFI değeri (,890), AGFI değeri (,855) olarak ortaya çıkmıştır. Bu değerler ise iyi uyum düzeyindedir. Bu verilerden hareketle KBDTÖ'nin iyi uyuma sahip olduğu sonucuna varılabilir.

Sonuç

Batı'da ve İslam dünyasında katılım bankacılığı ile ilgili önemli ölçüde ölçek geliştirmeye yönelik ilgi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Katılım bankacılığı üzerine geliştirilen ölçeklerin finans, bankacılık, ekonomi ve işletme gibi alanlarda hazırlandığı anlaşılmaktadır. Din sosyolojisi disiplini ise din ve ekonomi kurumlarının temas noktasında bulunan katılım bankacılığı ile ilgili bir ölçek geliştirme çalışmasının bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada din sosyolojisi alanındaki söz konusu eksikliği gidermek amacıyla katılım bankacılığı ile ilgili geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmiştir.

Çeşitli disiplinlerde katılım bankacılığına yönelik tutumları ölçmeye yönelik geliştirilen ölçeklerin genellikle tercih ve hizmet boyutlarına odaklandıkları görülmektedir. Halbuki katılım bankacılığına yönelik tutumlarda din, ekonomik tercihler, bu kurumların imajı gibi faktörler etki etmektedir. Bu araştırmada geliştirilen ölçme aracı, katılım bankacılığına yönelik tutumların "din", "imaj", "ekonomi", "tercih" olmak üzere 4 boyut üzerinden şekillendiğini göstermektedir. İzmir örnekleminde hareketle geliştirilen ve geçerli ve güvenilir olduğu anlaşılan bu ölçeğin başka örneklemler üzerinde araştırılması ve uygulanması, katılım bankacılığına ilişkin tutumları ampirik açıdan ölçmek için önemli bir katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Ahmad, W. M. W., Rahman, A. A., Seman, A. C., & Ali, N. A. (2008). Religiosity and banking selection criteria among malays in lembah klang. *Jurnal Syariah*, 16(2), 99-130.
- Ahmetoğulları, K. (2020). *Dindarlık ve faydacılığın faizsiz finansal ürünleri satın alma davranışlarıyla etkileşimi: Kuşakların farklılığı* [Doktora tezi]. Düzce Üniversitesi.
- Akhtar, A., & Zaheer, A. (2014). Service quality dimensions of Islamic banks: A scale development approach. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(5), 11-20.
- Ali, S. A., Hassan, A., Juhdi, N., & Razali, S. S. (2018). Employees' attitude towards Islamic banking: Measurement development and validation. *International Journal of Ethics and Systems*, 34(1), 78-100.

- Aliyu, S., Hassan, M. K., Mohd Yusof, R., & Naiimi, N. (2017). Islamic banking sustainability: a review of literature and directions for future research. *Emerging Markets Finance and Trade*, 53(2), 440-470.
- Almahy, J., Al-Sahn, F., & Beloucif, A. (2014). The corporate reputation of Islamic banks: a measurement scale. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 91-1031.
- Amin, H., Rahman, A. R. A., Sondoh, S. L., & Hwa, A. M. C. (2011). Determinants of customers' intention to use Islamic personal financing: The case of Malaysian Islamic banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(1), 22-42.
- Anderson, W. T., Cox, E. P., & Fulcher, D. G. (1976). Bank selection decisions and market segmentation. *Journal of Marketing*, 40(1), 40-45.
- Awan, H. M., & Shahzad Bukhari, K. (2011). Customer's criteria for selecting an Islamic bank: Evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 14-27.
- Balcı, A. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler* (10. bs). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyükoztürk, Ş. (2019). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı istatistik, araştırma deseni spss uygulamaları ve yorum* (28. bs). Pegem.
- Büyükoztürk, Ş. (2021). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri* (31. bs). Pegem.
- Büyükoztürk, Ş., Şekercioğlu, G., & Çokluk, Ö. (2021). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları* (6. bs). Pegem Akademi.
- Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(7), 1-9. <https://doi.org/10.7275/JYJ1-4868>
- Dahari, Z., Abduh, M., & Fam, K.-S. (2015). Measuring service quality in Islamic banking: Importance-performance analysis approach. *Asian Journal of Business Research*, 1(5), 15-28.
- Dillon, M. (2003). The Sociology of religion in late modernity. M. Dillon (Ed.). In *Handbook of the sociology of religion*. Cambridge University Press.
- Froman, R. D. (2001). Elements to consider in planning the use of factor analysis. *Southern Online Journal of Nursing Research*, 2(5), 1-22.
- Günay, Ü. (1986). İktisadi ahlak ve din. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7, 109-126.
- Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S. L. (1994). Bank patronage factors of muslim and non-muslim customers. *International journal of bank marketing*, 12(1), 32-40.

- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. Oxford University Press.
- Hegazy, I. A. (1995). An empirical comparative study between Islamic and commercial banks'selection criteria in egypt. *International journal of Commerce and Management*, 5(3), 46-61.
- Javalgi, R. G., Armacost, R. L., & Hosseini, J. C. (1989). Using the analytic hierarchy process for bank management: Analysis of consumer bank selection decisions. *Journal of Business Research*, 19(1), 33-49.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1976). Ölçek ve ölçekleme. (Ed., R. Keleş). *Toplum bilimlerinde araştırma ve yöntem içinde*. Sevinç Matbaası.
- Kaynak, E., & Yavas, U. (1985). Segmenting the banking market by account usage: An empirical investigation. *Journal of Professional Services Marketing*, 1(1-2), 177-188.
- McCleary, R. M., & Barro, R. J. (2006). Religion and economy. *Journal of Economic perspectives*, 20(2), 49-72.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality (sq) in islamic banks: a case study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3, 1-26.
- Örnek yılmaz, H. (2016). *Türk bankacılık sisteminde katılım bankalarının tercih nedenleri ve bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). İstanbul gelişim üniversitesi.
- Özdamar, K. (1997). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 1*. Kaan Kitabevi.
- Özsoy, İ., Görmez, B., & Mekik, S. (2013). Türkiye'de katılım bankalarının tercih edilme sebepleri: Ampirik bir tetkik. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 20(1), 187-206.
- Pilatin, A. (2022). Türkiye'de katılım bankacılığı tercihi: Bölgesel bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(3), 1042-1060. <https://doi.org/10.33206/mjss.998155>
- Raubenheimer, J. (2004). An Item selection procedure to maximise scale reliability and validity. *South African Journal of Industrial Psychology*, 30, 59-64.
- Smelser, N. J., & Swedberg, R. (Ed.). (2005). Introducing economic sociology. In *the handbook of economic sociology* (2nd edition, ss. 3-26). Princeton University Press.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi* (3. bs). Nobel Yayıncılık.
- Thorndike, R. M., & Thorndike-Christ, T. (2017). *Tutum ve derecelendirme ölçekleri* (M. Otrar, Çev.). *İçinde Psikolojide ve eğitimde ölçme ve değerlendirme* (8. bs). Nobel Yayıncılık.

- Tiong Tan, C., & Chua, C. (1986). Intention, attitude and social influence in bank selection: a study in an oriental culture. *International Journal of Bank Marketing*, 4(3), 43-53.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.



A Scale Development Study on The Participation Banking

Yusuf Ziya Akgün & Hakkı Karavaşahin

Extended Abstract

In the discipline of sociology of religion, there is a growing tendency to study the interaction between the phenomenon of religion and society from an empirical perspective. Indeed, sociology of religion treats religion as an empirically observable social phenomenon and subjects the relationship between religion and society to a sociological perspective. This sociological tendency emphasizes the importance of treating religion as an observable social phenomenon and examining religion-society relations in a scientific framework. Sociology of religion tries to understand the role of religion in society by investigating the interactions between religious and social norms, especially how religious beliefs are reflected in economic activities. As a matter of fact, the effects of religious beliefs on the economic behavior of individuals have long been in the focus of sociologists. Each of the founding figures of the sociology of religion such as Max Weber, Karl Marx, and Emile Durkheim developed sociological theories on the interaction between religion and economy. The problematization of the interaction of religion and economic institutions, which started in the classical sociology of religion tradition, has always been of interest in contemporary sociology of religion research.

In the discipline of sociology of religion, there are many topics that involve the interaction of religion and economic institutions. According to McCleary and Barro, research on the relationship and problem of religion and economy is shaped by two approaches. The first approach considers religion as a dependent variable and investigates the effects of economic developments on religious beliefs and participation, while the second approach considers religion as an independent variable and examines the effects of religion on work ethic, honesty, saving habits and economic performance. It is possible to state that empirical studies on the problem of religion and economy are shaped in line with these two approaches. In this context, examining the relationship between religion and participation banking by considering religion as an independent variable will provide an important perspective on the role and functions of religion in today's economic structure. This is because the economic practices of individuals towards participation banking are directly shaped within the framework of the interaction between religion and economy.

In this framework, it is very meaningful to develop a scale to examine the relationship between religion and participation banking, which is the area where the relationship between religion and economy, which has long been discussed within the discipline of sociology of religion, is manifested in a concrete way today.

When the scales related to participation banking are evaluated, it is possible to state that the scales are grouped under the topics of consumer attitudes towards Islamic finance and banking and purchasing, reasons for preferring Islamic finance and banking, and service quality of Islamic banking. It is understood that the scale development studies on participation banking were first shaped by the preference problem. It is noteworthy that the first studies on this subject focused on the question of why individuals preferred Islamic banking over conventional banks in the years when Islamic banking was developing. It is seen that the scales aiming to measure the reasons for the preference for Islamic banking and the factors that are effective in this preference were developed based on the studies focusing on the reason for preference for conventional banks. When the scales related to the preference for Islamic banking are analyzed, it is understood that these studies are determined as the main starting point. When the item pool of these early studies is evaluated, it is understood that the Islamic nature of Islamic banking is not emphasized in the preference factors. In the preference scales developed after the initial research, the preference factors of being Islamic or complying with Sharia were added to the items of preference factors. Thus, Islamic banking scales, which were initially based on reasons for preferring conventional banking, have developed their own unique structure and methodological framework over time.

In international literature, most studies on Islamic finance and banking systems focus on their economic performance, service quality, and impact on customer preferences. Research conducted in countries like Malaysia, Indonesia, and the Gulf states highlights the positive effects of Islamic finance on economic growth; however, the religious dimension of these systems has often been neglected. In some studies, conducted in Western countries, Islamic banking is treated more as a market phenomenon, with little attention given to its connection to religion.

Research conducted in Turkey reveals similar limitations. Studies on participation banking have primarily focused on the system's economic performance, service quality, and customer satisfaction. For example, research examining the factors influencing customer preferences in Turkey often emphasizes economic motivations and service quality. However, these studies have rarely addressed how participation banking's relationship with religion affects individuals' social and economic choices. The limited scope of studies from the sociology of religion underscores the need for more comprehensive methodological research on participation banking.

The scales developed for participation banking are generally prepared in disciplines such as banking, finance, business and economics. However, participation banking is not only an economic structure, but also shaped by social relations and religious norms. This situation shows that the attitudes of individuals who use participation banking are determined not only by economic but also by social and cultural factors. Therefore, it is necessary to develop scales for participation banking in the context of sociology of religion in order to understand and explain individuals' attitudes towards this institution. In this respect, participation banking is a multifaceted phenomenon. Looking at the studies, it is possible to state that the scales developed generally focus on a single aspect of this phenomenon. All these point to the need for valid and reliable scale studies that can comprehensively analyze the relationship between participation banking and religion. In this research, how can a useful, valid and reliable scale be developed to analyze the attitudes and behaviors of individuals who experience participation banking and religious relations towards participation banking? What are the various dimensions and components of participation banking and religious relations?

Based on these objectives, valid and reliable measurement tools that can measure attitudes towards participation banking have been developed in the research. In line with this goal, a scale related to participation banking was obtained as a result of analyzing the 64-item questionnaire form to measure the attitudes, behaviors and tendencies of individuals using participation banking. A 64-item pool of statements was created based on a literature review and evaluated through expert opinions to measure individuals' attitudes toward participation banking. This scale was applied to 114 participants in the İzmir sample.

To ensure the validity and reliability of the scale, exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) methods were used. EFA results revealed that the scale consists of four main dimensions: economy, religion, image, and preference. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value for the validity analysis of the scale was calculated as 0.83, indicating that the data were suitable for factor analysis. Bartlett's test results were also significant, confirming the robustness of the scale's factor structure. Reliability analysis using Cronbach's Alpha coefficient showed an overall reliability score of 0.91 for the scale. Additionally, reliability scores for each sub-dimension were as follows: 0.87 for the economy dimension, 0.89 for the religion dimension, 0.85 for the image dimension, and 0.83 for the preference dimension. These findings demonstrate that the scale is a highly reliable measurement tool.

CFA results confirmed that the four-dimensional structure aligns well with the data. The model fit indices were within acceptable ranges ($\chi^2/df = 2.45$, CFI = 0.94, RMSEA = 0.06), supporting the construct validity of the scale and the compatibility between the theoretical framework and empirical findings.

Ultimately, it can be concluded that there is a significant interest in developing scales on participation banking in the West and in the Islamic world. It is understood that the scales developed on participation banking are prepared in fields such as finance, banking, economics and business administration. In the discipline of sociology of religion, it has been revealed that there is no scale development study on participation banking, which is at the point of contact between religion and economic institutions. In this study, a valid and reliable scale on participation banking was developed in order to overcome this deficiency in the field of sociology of religion.

It is seen that the scales developed to measure attitudes towards participation banking in various disciplines generally focus on preference and service dimensions. However, attitudes towards participation banking are influenced by factors such as religion, economic preferences, and the image of these institutions. The measurement tool developed in this study shows that attitudes towards participation banking are shaped by 4 dimensions: "religion", "image", "economy" and "preference". The research and application of this scale, which was developed based on the Izmir sample and found to be valid and reliable, on other samples will make an important contribution to empirically measure attitudes towards participation banking.