

**KİŞİLERİN TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA İSLAMİ FİNANSAL
OKURYAZARLIĞIN ETKİSİ**

Nevra YILDIRIMER
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Doç. Dr. Ender BAYKUT
Temmuz, 2022
Afyonkarahisar

**T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
KATILIM BANKACILIĞI BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KİŞİLERİN TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA İSLAMİ
FİNANSAL OKURYAZARLIĞIN ETKİSİ**

**Hazırlayan
Nevra YILDIRIMER**

**Danışman
Doç. Dr. Ender BAYKUT**

AFYONKARAHİSAR, 2022

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Kişilerin Tüketim Davranışlarında İslami Finansal Okuryazarlığın Etkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakçada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

../../2022

İmza

Nevra YILDIRIMER

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Nevra YILDIRIMER
	Numarası	200669105
	Anabilim Dalı	İşletme
	Programı	Katılım Bankacılığı
	Program Düzeyi	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı	Kişilerin Tüketim Davranışlarında İslami Finansal Okuryazarlığın Etkisi	
Tez Savunma Sınav Tarihi	20.07.2022	
Tez Savunma Sınav Saati	14.00	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek oy birliği ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET

KİŞİLERİN TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA İSLAMİ FİNANSAL OKURYAZARLIĞIN ETKİSİ

Nevra YILDIRIMER

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
KATILIM BANAKACILIĞI BİLİM DALI

Temmuz, 2022

Danışman: Doç. Dr. Ender BAYKUT

Bu çalışmanın amacı, bireylerin tüketim davranışlarında İslami Finansal Okuryazarlığın herhangi bir etkisinin bulunup bulunmadığının ölçülmesidir. Bunun için üniversite ayrımı yapılmaksızın lisans, yüksek lisans veya doktora sürecinde olan toplamda 403 öğrenci üzerinde online ortamda anket çalışması yapılmış ve elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre; İslami Finans alanında ders, konferans veya bir etkinliğe katılmış olan bireyler İslami Finansal Okuryazarlık açısından herhangi bir etkinliğe katılmamış olanlara kıyasla farklılaşmaktadır. Bunun yanında bireylerin okudukları bölüm ile İslami Finansal Okuryazarlık seviyeleri arasındaki ilişki analiz edildiğinde akademik çalışmalarını İslami Finans/ Katılım Bankacılığı alanında ilerleten bireylerin İslami Finansal Okuryazarlık seviyesinin diğer bölümlerde eğitim gören bireylere kıyasla oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Son olarak bireylerin tüketim davranışları ile İslami Finansal Okuryazarlık seviyeleri arasında herhangi bir ilişki bulunup bulunmadığına dair yapılan analiz sonuçlarına göre; bireylerin İslami Finansal Okuryazarlık seviyeleri ile tüketim davranışları açısından herhangi pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmadığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İslami Finans, İslami Finansal Okuryazarlık, tüketim davranışları

ABSTRACT

THE EFFECT OF ISLAMIC FINANCIAL LITERACY ON PEOPLE'S CONSUMPTION BEHAVIORS

Nevra YILDIRIMER

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSITUTE OF SOCIAL SCIENCE
DEPARTMENT OF BUSSINESS
PARTICIPATION BANKING DEPARTMENT**

July, 2022

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ender BAYKUT

The aim of this study is to measure whether there is any effect of Islamic Financial Literacy on the consumption behaviors of individuals. For this purpose, a total of 403 students who are in the undergraduate, graduate or doctoral process without any distinction of university were surveyed online and the data obtained were analyzed with the SPSS program.

According to the findings obtained; Individuals who have attended a lecture, conference or event in the field of Islamic Finance differ from those who have not attended any event in terms of Islamic Financial Literacy. In addition, when the relationship between the department they study and the level of Islamic Financial Literacy is analyzed, it is seen that the Islamic Financial Literacy level of the individuals who advance their academic studies in the field of Islamic Finance / Participation Banking is quite high compared to the individuals who are educated in other departments. Finally, according to the results of the analysis on whether there is any relationship between the consumption behaviors of individuals and the level of Islamic Financial Literacy; It has been observed that there is no positive and significant relationship between individuals' Islamic Financial Literacy levels and consumption behaviors.

Keywords: Islamic Finance, Islamic Financial Literacy, consumption behavior

ÖN SÖZ

Bu çalışma, bireylerin tüketim davranışları ve İslami Finansal Okuryazarlık seviyeleri arasında herhangi bir ilişki bulunup bulunmadığının belirlenebilmesi amacıyla yapılmıştır. Ortaya konan bulguların akademik olarak faydalı olacağı düşünülmektedir.

Hayatımın her anında olduğu gibi yüksek lisans sürecimde de yanımda olan anneme ve babama teşekkür ederim.

Yüksek lisans çalışmalarına başladığım ilk günden itibaren desteğini her zaman hissettiğim, tez dönemim boyunca bilgi ve tecrübesini benden hiçbir zaman esirgemeyen çok değerli hocam; Doç. Dr. Ender BAYKUT'a teşekkürü bir borç bilirim.

Nevra YILDIRIMER

2022, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ.....	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR LİSTESİ	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI

1. TÜKETİM.....	3
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	5
2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	6
2.1.1. Açıklayıcı Modeller	6
2.1.2. Çağdaş Modeller.....	9
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	11
2.2.1. Psikolojik Faktörler	12
2.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	15
2.1.3. Demografik Faktörler	18
2.1.4. Durumsal Faktörler.....	21
3. MÜSLÜMAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	22
3.1. İSLAM'DA TÜKETİM VE TÜKETİM İLKELERİ	22
3.1.1. İslam'da İhtiyaç Kavramı	23
3.1.2. Helal Kazanç ve Helal Tüketim.....	25
3.1.3. İsraf.....	27
3.1.4. Yardımlaşma	28

İKİNCİ BÖLÜM

İSLAMİ FİNANS

1. İSLAMİ FİNANS/ İLKELER VE YASAKLAR	32
1.1. FAİZ YASAĞI	32
1.2.GARAR YASAĞI	33
1.3. MEYSİR (KUMAR) YASAĞI.....	34
1.4. HARAM FAALİYETLERİN YASAK OLUŞU	34
1.5. SOSYAL ADALET İLKESİ	35
1.6. SÖZLEŞMELERİN ŞEFFAF OLMASI İLKESİ.....	35
1.7. VARLIĞA DAYALI TİCARET İLKESİ	35
2. İSLAMİ FİNANS SİSTEMİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER	36
2.1. MUDAREBE	36
2.2. MÜŞAREKE	37
2.2.1. Sürekli Müşareke	37
2.2.2. Azalan Müşareke	37

2.3. MURABAHA	37
2.4. SELEM VE İSTİSNA.....	38
2.4.1. Selem	38
2.4.2. İstisna.....	39
2.5.SUKUK	39
2.6.TEKAFÜL	40
2.6.1. Mudarebe Modelli Tekafül.....	40
2.6.2. Vekalet- Acente Modelli Tekafül	41
2.6.3. Vakıf-Acente Modelli Tekafül	41
3. TÜRKİYE’DE İSLAMİ FİNANS VE KATILIM BANKACILIĞI	41
3.1. KATILIM BANKALARININ FON TOPLAMA YÖNTEMLERİ	43
3.1.1. Özel Cari Hesaplar.....	44
3.1.2. Katılma Hesapları	44
3.2. KATILIM BANKALARININ FON KULLANDIRMA YÖNTEMLERİ.....	44
3.2.1. Kurumsal Finansman Desteği.....	44
3.2.2. Bireysel Finansman Desteği	45
3.2.3. Kar-Zarar Ortaklığı Yatırımı	45
3.2.4. Mal Karşılığı Vesaikin Finansmanı	45
3.2.5. Finansal Kiralama (Leasing).....	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİLERİN TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA İSLAMİ FİNANSAL OKURYAZARLIĞIN ETKİSİ

1. İSLAMİ FİNANSAL OKURYAZARLIK.....	47
1.1. LİTERATÜR TARAMASI	47
1.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU	50
1.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	51
1.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	51
1.4.1. Veri Toplama Yöntemi	51
1.4.2. Evren ve Örneklem	52
1.4.3. Veri Analizi Yöntemi	52
2. BULGULAR.....	52
2.1. DEMOGRAFİK VERİLERİN ANALİZİ	52
2.2. GENEL FİNANS/ EKONOMİ BİLGİSİ ANALİZLERİ.....	57
2.3. YÖNELTİLEN DİĞER SORULAR İLE İLGİLİ ANALİZLER.....	58
2.4. İFO SORULARI İLE İLGİLİ ANALİZLER	60
2.5. TÜKETİM DAVRANIŞI İLE İLGİLİ SORULARA VERİLEN YANITLARIN ANALİZİ	63
2.6.CİNSİYET DEĞİŞKENİ ANALİZLERİ.....	67
2.7.İSLAMİ FİNANS ETKİNLİĞİNE KATILAN BİREYLERİN İFO SEVİYELERİ 70	
2.8.EĞİTİM GÖRÜLEN BÖLÜM DEĞİŞKENİ ANALİZLERİ.....	71
2.9.KATILIM BANKACILIĞI KULLANIMI ANALİZLERİ.....	74
2.10.İFO SEVİYESİ İLE TÜKETİM DAVRANIŞLARININ KARŞILAŞTIRILMASI	75
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
KAYNAKÇA.....	85
EKLER	92
ÖZGEÇMİŞ	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Türkiye’de Katılım Bankacılığının Gelişim Süreci (1983-2021).....	42
Tablo 2. Katılım Bankalarının Ortaklık Yapıları	43
Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	52
Tablo 4. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Fakülte/Bölümler.....	52
Tablo 5. Katılımcıların Aylık Hane Geliri	53
Tablo 6. Katılımcıların Aylık Geliri	54
Tablo 7. Katılımcıların Banka Kullanım Oranları	54
Tablo 8. Katılımcıların Çalıştığı Banka Türü	55
Tablo 9. Katılımcıların Geleneksel Banka Kullanım Sebebi.....	55
Tablo 10. Katılımcıların Katılım Bankası Kullanım Sebebi.....	56
Tablo 11. Katılımcıların Herhangi Bir İslam İktisadî Etkinliğine Katılım Oranı.....	57
Tablo 12. Katılımcıların Finansal Okuryazarlık Sorularına Verdikleri Cevaplar.....	57
Tablo 13. Katılım Bankası Genel Bilgi Düzeyi-1.....	59
Tablo 14. Katılım Bankası Genel Bilgi Düzeyi -2.....	59
Tablo 15. Katılımcıların Hayatlarından Memnuniyet Derecesi.....	60
Tablo 16. Katılımcıların İFO Sorularına Verdikleri Yanıtlar	60
Tablo 17. Katılımcıların Tüketim Davranışı Sorularına Verdikleri Yanıtlar	63
Tablo 18. Cinsiyet ve Temel Finans/Ekonomi Bilgisi Arasındaki İlişkinin Analizi	67
Tablo 19. Cinsiyet ve İFO Seviyesi Arasındaki İlişkinin Analizi	68
Tablo 20. Cinsiyet ile Tüketim Davranışı Arasındaki İlişkinin Analizi	69
Tablo 21. İslami Finans Alanında Herhangi Bir Etkinliğe Katılanlar ile İFO Seviyesi Arasındaki İlişkinin Analizi	70
Tablo 22. Eğitim Görülen Fakülte/ Bölüm ile Temel Finans/Ekonomi Bilgisi Sorularına Verilen Yanıtların Analizi	71
Tablo 23. Eğitim Görülen Fakülte / Bölüm ile Diğer Sorulara Verilen Yanıtların Analizi	72
Tablo 24. Eğitim Görülen Fakülte/ Bölüm ile İFO Seviyesi Arasındaki İlişkinin Analizi	72
Tablo 25. Eğitim Görülen Fakülte/ Bölüm ile Tüketim Davranışı Arasındaki İlişkinin Analizi	73
Tablo 26. Katılım Bankası Kullanımı ile İFO Arasındaki İlişkinin Analizi.....	74
Tablo 27. Katılım Bankası Kullananlar/ Kullanmayanlar ile Tüketim Davranışı Arasındaki İlişkinin Analizi	74

Tablo 28. Eğitim Görülen Fakülte/Bölüm ile İFO Sorularına Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişkinin Analizi	75
Tablo 29. İslami Finans Okuyanlar ile Diğer Öğrencilerin İFO Açısından Karşılaştırılması	78
Tablo 30. İslami Finans Okuyanlar ile diğer Öğr. Tüketim Davranışı Açısından Karşılaştırılması.....	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Maslow İhtyaçlar Hiyerarşisi	4
Şekil 2. Sosyal Etkinin Kademeleri.....	8
Şekil 3. Küresel Helal Pazarı.....	26

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

%: Yüzde

AAOIFI: Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions-İslami Finans Kurumları Muhasebe ve Denetim Kurumu

ANOVA: Analysis of Variance (ANOVA)

Bank.: Bankacılığı

Bil.: Bilimleri

Böl.: Bölümleri

BIST: Borsa İstanbul

CIBAFI: General Council For Islamic Banks and Financial Institutions

EKB: Engel-Kollat-Blackwell Modeli

F: Varyans analizine (ANOVA) ilişkin parametre

Fak: Fakülte

HAK: Helal Akreditasyon Kurumu

IFSB: Islamic Financial Services Board

IIFM: International Islamic Financial Market

IILM: International Islamic Liquidity Management Corporation

İİBF: İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

İFO: İslami Finansal Okuryazarlık

N: Evren büyüklüğü

Kg: Kilogram

KKDF: Kaynak Kullanımı Destekleme Fonu

p: Anlamlılık (önemlilik) testine ilişkin olasılık değeri

s.s. Standart Sapma

t: t değeri

T.C.: Türkiye Cumhuriyeti

TCMB: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası

TDK: Türk Dil Kurumu

TMSF: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu

TL: Türk Lirası

TSE: Türk Standartları Enstitüsü

ÖFK: Özel Finans Kurumları

sav: Sallallâhu Aleyhi ve Selem

Vb.: Ve benzeri

Vd.: Ve diğer

Vs. : Vesaire

WHC: World Halal Council

GİRİŞ

Klasik iktisadi sistem, bireyin gerçekleştirdiği tüm davranışlarda rasyonel davranarak kar maksimizasyonunu hedeflemesini öğütler. Arzın ön planda olduğu klasik iktisadi sistemde sermaye, girişim, emek ve doğal kaynakların birleşiminden oluşan üretim faktörleri dördlüsü ile ürünün ortaya çıkabileceği savunulur. Arzı önceleyen bir ekonomik sistemde en önemli kavramlardan biri hiç şüphesiz tüketimdir. Özellikle endüstrileşmenin ardından sürekli ve büyük miktarlarda gerçekleştirilen üretimin piyasada talep görmesi tabiri caizse bir ihtiyaçtır. Sürekli arz, sürekli talebi gerektirdiğinden reklamcılık, pazarlama gibi var olan arza talep oluşturmayı amaçlayan birçok bilim dalı ortaya çıkmıştır. Rasyonel ve faydacı birey savunusunun aksine reklamcılık ve pazarlama faaliyetleri bireyleri duygusal/bilişsel veya psikolojik olarak etkilemenin, böylece ürünlere olan talebi artırmanın yollarını aramaktadırlar. Bu sebeple günümüz post-modern olarak adlandırılan dönemde tüketim davranışları, tüketicilerin ürün satın alırken sahip oldukları motivasyon birçok araştırmaya konu olmuştur.

Bunun yanında İslam, iktisadi hayatta Müslümanlara aşırıya giden tüm davranışlardan kaçınmalarını, helal kazanç elde ederek bu kazançlarını helal yoldan harcamalarını öğütlemektedir. İslami finansın iktisadi manada birçok ilke ve yasağı bulunmaktadır. Müslümanlar bu ilke ve yasaklardan haberdar olmalı, ticaret, üretim, tüketim vb. birçok eylemi bu çerçevede gerçekleştirmelidir. Genel olarak bireylerin İslami finans sistemi ve bu sistemin ilkeleri, yasakları, kurumları, var olan uygulamaları hakkında bilgi sahibi olmaları İslami Finansal Okuryazarlık (İFO) olarak ifade edilebilir. İFO seviyesi yüksek olan bireylerin İslam'ın finansal öğretilerinden haberdar oldukları ve birçok davranışı gibi tüketim davranışlarını da bu öğretiler çerçevesinde şekillendireceği düşünülmektedir. Bu düşünceden yola çıkılarak bireylerin İFO seviyeleri ile tüketim davranışları arasında bir bağlantı olabileceği varsayımı oluşmuş ve araştırmanın konusu bu doğrultuda şekillenmiştir.

Çalışmada bireylerin tüketim davranışları ve İFO seviyeleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla anket ile veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Hazırlanan anket dört bölümden oluşmakta olup birinci bölümde katılımcıların demografik yapılarını anlamaya yönelik soruları içermektedir. İkinci bölümde katılımcıların genel finans bilgisini ölçmeye yönelik sorular yöneltilirken üçüncü bölümde İFO seviyelerini belirlemeye yönelik soru ve önermelere yer verilmiştir. Son olarak dördüncü bölümde ise bireylerin tüketim davranışlarını anlamlandırmak amacıyla çeşitli önermeler sunulmuş ve

beşli likert ölçeği doğrultusunda yanıt vermeleri istenmiştir. Anketler elektronik ortamda hazırlanmış ve online olarak katılımcılara iletilmiştir. 403 kişi tarafından cevaplanan anket sonuçları SPSS programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizlerde öncelikle frekans analizlerine yer verilerek sorulara verilen yanıtların genel bir değerlendirilmesi yapılmıştır. Ardından bireylerin cinsiyetleri, İslami finans alanında herhangi bir etkinliğe katılıp katılmadıkları, katılım bankası kullanımı ve eğitim görülen bölüm gibi değişkenler ile İFO ve tüketim davranışları açısından analiz edilmiştir.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler Tüketim, İslami Finans ve Kişilerin Tüketim Davranışlarında İslami Finansal Okuryazarlığın Etkisi şeklinde başlıklandırılmıştır. Birinci bölüm olan Tüketim başlığı altında tüketim kavramı açıklanarak tüketici davranışlarına yer verilmiş ve tüketici davranış modellerinden bahsedilmiştir. Ardından Müslüman tüketici davranışları başlığına yer verilerek İslam'ın tüketime dair ilkeleri açıklanmıştır.

İslami Finans başlıklı ikinci bölümde ise İslami çerçevede yürütülecek bir iktisadi hayatın belli başlı ilke ve yasaklarına değinilerek İslami Finans Sisteminde kullanılan yöntemlerden bahsedilmiştir. Bu bölümde son olarak Türkiye'de mevcut İslami Finans uygulamalarına değinilerek katılım bankaları ve bu kurumlarda kullanılan finansman yöntemlerinden bahsedilmiştir.

Kişilerin Tüketim Davranışlarında İslami Finansal Okuryazarlığın Etkisi başlıklı bölümde ise İslami Finansal Okuryazarlık kavramına değinilerek literatür taraması yapılmıştır. Ardından çalışmanın bulgularına değinilerek sonuç bölümü ile çalışma tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI

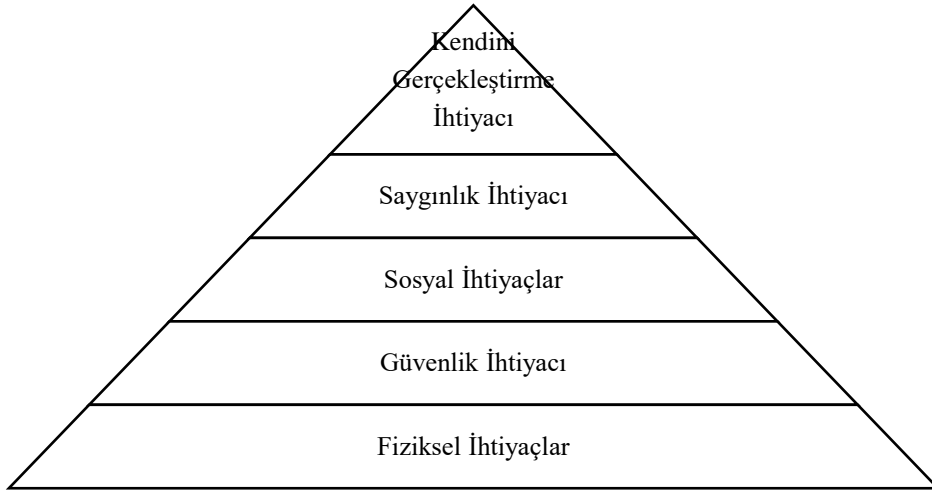
1.TÜKETİM

Tüketim TDK sözlüğünde; “*üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak...*” gibi anlamlara gelmektedir (TDK, 2022). İktisat bilimine göre ise, “*mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını doğrudan doğruya karşılamak için kullanılmasına tüketim denir*” (Hatiboğlu, 1987:4). Fakat günümüzde tüketimin tek amacının ihtiyaçların giderilmesi olmadığını unutmamak gerekir. Bu sebeple tüketim için; “*meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddî ve manevî değerlerin seferber edilmesi*” şeklinde bir tanımın yapılması yanlış olmayacaktır. Bu tanımdan hareketle tüketimin sadece maddi değerlerle ölçülebilecek bir unsur olmadığı sonucuna varılabilir (Torlak, 2016: 22-30).

İstek ve ihtiyaç kavramları da tüketim olgusunun içini dolduran terimlerdir. İhtiyaç, bir şeyin eksikliğinde ortaya çıkan durumu ifade eder. İnsan, doğduğu andan itibaren ihtiyaçlarla kuşatılmıştır ve yaşamı boyunca bu ihtiyaçlarını gidermeye çalışır. Bu ihtiyaçlardan en temelleri beslenme, giyinme ve barınma ihtiyaçlarıdır. Bu manada ihtiyaçların biraz daha hayati olduğu ve eksikliğinde hastalık ve ölüm gibi sonuçlara yol açabileceği çıkarımı yapılabilir. İstekler ise bireyin hevesleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. İsteği ihtiyaçtan ayıran fark ise isteğin eksikliğinde birey tatmin olmaz fakat hayati fonksiyonlarına da bir zarar gelmez. Ancak bu istekleri karşılayacak kaynaklar her zaman bulunamayabilir. Bu sebeple insan; kişiye, zamana, mekâna ve birçok etkene bağlı olarak değişen isteklerini her zaman karşılayamaz (Çetintürk, 2020: 23-25).

İhtiyaç ve isteklerin sınırsız, kaynakların ise sınırlı olduğu düşünüldüğünde birey, ihtiyaçları arasında bir sınıflandırma yapmalı ve bazı ihtiyaçlarını diğerlerine göre önceliklendirmelidir. Abraham Maslow 1943 yılında yaptığı çalışmasında insan ihtiyaçlarını sınıflandırmış ve ihtiyaçları önem sırasına sokarak bir hiyerarşi oluşturmuştur (Karakuş S. N., 2021: 27-29).

Şekil 1. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Karakuş, 2021:27-29

Şekil 1’de görüleceği üzere Maslow’un oluşturduğu hiyerarşinin en altında bireyin temel ihtiyaçlarını ifade eden fiziksel ihtiyaçlar yer almaktadır. Birey her bir basamakta yer alan ihtiyaçlarını giderdiğinde üst basamaktaki ihtiyaçlara sıra gelir (Karakuş S. N., 2021:27-29).

Endüstri devriminin ardından bireylerin tüketim tarzlarında bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Üreticiler, ‘pazarlama faaliyetleri’ adı altında bireylerin düşüncelerini etkilemeye başlamış ve tüketim unsuru zaman geçtikçe rasyonellikten uzaklaşmıştır (Aktaş, 2018:14-24).

Günümüzde yaşadığımız ve “post modern” olarak adlandırılan dönemde birçok olguda değişiklikler olduğu gibi tüketim kalıplarında da değişiklikler yaşanmıştır. Toplum refahındaki artış bireylerin arzu ve isteklerinin önüne geçmeyi zorlaştırmış, ihtiyaç tanımında da tüketim tanımında olduğu gibi değişimlere sebep olmuştur. Geçmişte lüks tüketim kategorisine girecek birçok ürün günümüzde zorunlu ihtiyaç halini almıştır (Aktaş, 2018:14-24).

Ayrıca tüketim, bireylerin kimliklerinin oluşmasında ve korunmasında önemli rol oynar hale gelmiştir. Artık bireyler tüketim yoluyla kimlik seçimi yapabilmekte, sosyal alandaki tüketim davranışlarıyla kimliklerini tanıtmakta, olmak istedikleri kişilik kalıplarına bürünebilmektedirler.

Geçmişte güç ve özgüven duygularının altını dolduran sebepler kişilerin başarılarıyken zamanla bu sebepler gerçekleştirilen tatiller, yapılan lüks harcamalar ve

tüketilen lüks markalar olarak değişmiştir. Zira insanlar mutluluğun maddelere sahip olarak elde edileceğini düşünmeye başlamışlardır (Aktaş, 2018:14-24).

Tüketim alışkanlıklarındaki değişim tüketici davranışlarındaki değişikliğin bir sonucudur. Tüketici davranışlarındaki evrimin en büyük sebebi ise gelişen teknolojidir. Teknolojinin gelişimi ile üretimin veriminde ve hızında artış meydana gelmiştir. Bu artış sebebiyle üretilen ürünlerin satılması gerekliliği doğmuş ve tüketmek bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Tüketimin rasyonaliteden uzaklaşması ile tüketici davranışlarında da değişiklikler meydana gelmiştir.

Bireylerin gerçekleştirdikleri tüketim tercihlerinde rol oynayan psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik birçok faktör bulunmaktadır. Pazarlama uzmanları bireyleri etkileyen bu faktörleri göz önünde bulundurarak faaliyetlerini yürütmektedirler. Çalışmanın bu bölümünde tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ele alınacaktır.

2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışlarının temel yapı taşı olan insan davranışları kişilerin çevre ile olan etkileşim sürecini kapsamaktadır. İnsanın duygu ve düşünceleri davranışlarını oluşturur. Bu sebeple bireylerin tüketim davranışlarında da bu insani yönlerinin ön planda olacağı aşikardır (Parlak, 2010:56-57).

Tüketici davranışları “*hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreç*” şeklinde tanımlanır. Bu süreç kişilerin kendisinin veya başkasının herhangi bir ihtiyacını karşılamak amacıyla ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme, değerlendirme, satın alma ve elden çıkarma faaliyetlerini kapsamaktadır. Tüketici davranışlarının temel dinamikleri bulunmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır;

- Tüketici davranışları güdülere dayanır ve bir amacı gerçekleştirmeye yöneliktir. Buradaki amaç ifadesi; gerçekleşmediğinde insanda gerilim oluşturan ihtiyaç veya isteklerin tatmin edilmesi şeklinde açıklanabilir.

- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Bu süreç ihtiyacın oluşması, ürünler arasında seçim yapma, belirlenen ürünü satın alma ve kullanma faaliyetlerini içerir.

- Tüketici davranışı, satın alım öncesi, satın alma ve satın alım sonrası bazı faaliyetleri içermektedir.

•Tüketicilerin davranışlarının karmaşık bir yapısı bulunmaktadır ve tüketici kararları zamana göre farklılık gösterir.

•Tüketicilerin hayatlarında çeşitli roller bulunmaktadır. Bu roller tüketim için de geçerlidir. Birey her satın alma işleminde birbirinden farklı rollere sahip olabilir.

•İnsan doğası gereği çevresinden etkilenebilen ve çevresini etkileyebilen bir yapıya sahiptir. Tüketiciler tüketim kararlarını alırken çevre faktöründen etkilenirler.

•Tüketim davranışları kişiden kişiye farklılık gösterebilir (Parlak, 2010:56-57).

2.1.TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranışları birçok faktöre bağlıdır. Bu davranışların belirli bir zemine oturtulması ihtiyacı sebebiyle “Tüketici Davranış Modelleri” doğmuştur. Tüketici davranış modelleri “Açıklayıcı Modeller” ve “Çağdaş Modeller” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

2.1.1.Açıklayıcı Modeller

Açıklayıcı modeller; bireylerin satın alma davranışlarına farklı açılardan bakılarak açıklama getirilmeye çalışılan modellerdir (Tunçkan, 2012:147). Bu başlık altında açıklayıcı modellerden Marshall Ekonomik Modeli, Freud Psikanalitik Modeli, Pavlov Öğrenme Modeli ve son olarak Veblen Sosyo-Psikolojik Modeli incelenecektir.

2.1.1.1.Marshall Ekonomik Modeli

Satın Alma Davranışlarına yönelik olarak ortaya atılmış ilk model olan Marshall Ekonomik Modeli, iktisatçılar tarafından geliştirilmiştir. Marshall Modeli 'ne göre kişiler satın alma davranışlarını rasyonellik çerçevesinde gerçekleştirmektedir. Modele göre bireyin gelir, ihtiyaç/zevk ve ürün fiyatlarını dikkate alarak en optimal seçimi yapacağı varsayılmaktadır. Bu mantık çerçevesinde ise bir ürünün fiyatına yönelik olarak aşağıdaki varsayımlar ileri sürülmüştür;

- Bir ürünün fiyatı düşerse satışı artar,
- İkame ürünlerin fiyatı düşerse, satışı azalır,
- Tamamlayıcı malların fiyatı azalırsa satışı artar,
- Gelir arttıkça, satışlar artar,
- Satışların artması için yapılan harcamalar satışları artırır (Karabacak, 1993:80).

Bu modelde, bireylere tüketimleri ile ilgili birçok tavsiye verilmiş, satın alma davranışları açıklanmaya çalışılmış, ancak satın alma eyleminin gerçekleşmesinde rol oynayan etmenler dikkate alınmamıştır (Güler Binkanat, 2019:18).

2.1.1.2.Freud Psiko-Analitik Modeli

Freud'a göre kişiliği oluşturan üç faktör vardır ve bunları ID, EGO ve SÜPER-EGO şeklinde isimlendirmektedir. ID, içgüdüsel ve ilkel dürtülerin kaynağıdır. EGO ise ID tarafından gelen dürtülerin mantıksal çerçevede tatmin edilmesi için çeşitli yollara başvurur. SÜPER-EGO ise kişinin, ID sebebiyle iç güdülerini hareket etmesinin önüne geçerek toplum normlarına uygun davranmaya yönlendirir. Bu sebeple, ID ve SÜPER-EGO'nun çatışma içerisinde olduğu, EGO'nun ise aracı rolü üstlendiği söylenebilir (Çekiç, 2016:29-30).

Bu model tüketici davranışlarını açıklamakta da kullanılmıştır. Bireylerin harcamalarında özel olma, dikkat çekme gibi güdülerinin ID kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Bir örnekle açıklamak gerekirse; süper EGO'ya göre kişinin toplum içerisinde güzel ve temiz kokması gerekir. Ancak ID için içine girdiğinde bu koku dikkat çekici, çarpıcı ve herkesten farklı olmalıdır. Bu sebeple pazarlama stratejilerini kullanarak tüketicilerin ID'lerini harekete geçirmek ürünlerin satışında önemli bir yere sahip olabileceği düşünülmektedir. (Çekiç, 2016:29-30).

2.1.1.3.Pavlov Öğrenme Modeli

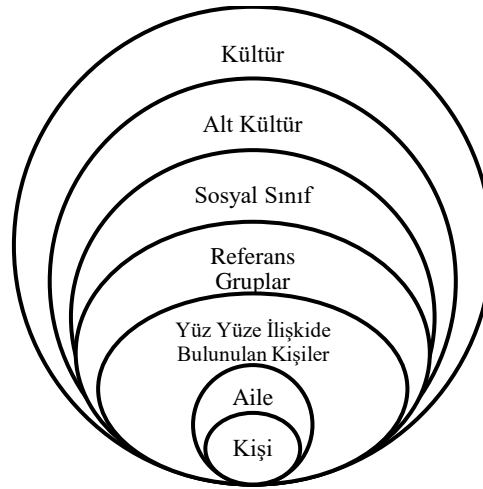
Bu model, Ivan Pavlov'un köpeklerle yaptığı deneye dayanmaktadır. Yaptığı deney, öğrenmenin çağrışımla gerçekleştiği fikrini destekler niteliktedir. Bu deneyde Pavlov, eline bir zil alarak bu zili çalmış, ardından köpeklere yemek vermiştir ve bu döngüyü defalarca kez tekrarlamıştır. Bir süre sonra Pavlov köpeklere yemek vermeyi bırakmış olmasına rağmen zili çaldığında köpeklerin yemek beklediklerini gözlemlemiştir (Bilir, 2021:59-60).

Bu deney ile benzer şekilde ürünler –genellikle reklamlar yoluyla- belli renk/his/müzik vb. uyarılarla özdeşleştirilmekte ve bireyler bu uyarılara maruz kaldıklarına akıllarına o ürün gelmektedir. Örneğin, yiyecek reklamlarının ardından bireylerde bu yiyeceği yeme isteği oluşabilmekte ve ilgili ürünü satın almaya yönelebilmektedir. Bunun yanında özel günlerde mağazalardaki ambiyans değişiklikleri kişileri alışveriş yapmaya sevk etmek amaçlıdır. Özel günlerde markaların satış oranlarındaki artışta bu yöntemin de payının olduğu ifade edilebilir (Bilir, 2021:59-60).

2.1.1.4. Veblen Sosyo-Psikolojik Model

Bireyin arzu ve davranışlarının içinde bulunduğu grubun etkisiyle şekillendiğini ifade eden Veblen; insanı, yaşadığı toplumun özelliklerinden etkilenen sosyal bir hayvana benzetmektedir. Şekil 2’de de görüleceği üzere insan kademeli olarak; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans gruplar, yüz yüze ilişkide bulunduğu gruplar ve aile faktörlerinden etkilenir (Tunçkan, 2012:152-155).

Şekil 2. Sosyal Etkinin Kademeleri



Kaynak: Tunçkan 2012:152-155

Veblen’in dikkat çektiği bu olgulardan 2.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler başlığı altında ayrıntılı olarak bahsedilecektir. Bahsedilen olgular haricinde tecrübe, karakteristik ve kişilik özellikleri de bireyin tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğu savunulmaktadır.

Kişilerin davranış normlarını etkileyen sosyal ve toplumsal faktörlerin satın alma davranışları üzerinde de etkili olacağını ifade etmek yanlış olmayacaktır. İnsanlar yaşadıkları toplumun, içinde buldukları sosyal sınıfın, aile ve diğer faktörlerin etkisinde kalarak satın alma davranışlarını da yönlendirecektir. Fakat Veblen’in modelindeki faktörler davranışın gerçekleşmesinden ziyade davranışı tetikleyen unsurları açıklamaktadır. Bu yönüyle ölçülebilir olgular değildir ve bu faktörlere dayanarak tüketim davranışları ile ilgili çıkarım yapmak oldukça zordur (Tunçkan, 2012:152-155).

2.1.2.Çağdaş Modeller

2.1.2.1.Engel-Kollat-Blackwell Modeli (EKB)

EKB Modelinde birey, satın alma sürecini tamamlayana kadar birçok evreden geçer ve süreç satın alımın tamamlanması ile değil, ürünü satın aldıktan veya kullandıktan sonra ürüne yönelik kendince yaptığı değerlendirmeler ile son bulmaktadır. Kişinin satın alımı gerçekleştirilmesi sorun çözme şeklinde tanımlanmıştır. Birey sorunu çözerken öncelikle sorunun ne olduğunu tanımlar, ardından satıcıya ait kişisel bilgiler edinerek bunları karar vermede kullanır, satın alımı gerçekleştirir ve ürünü elde ettikten sonra değerlendirmelerde bulunur (Çakır, 2019:61).

EKB Modeli' ne göre karar sürecinde; problemi tanımlama, araştırma yapma, alternatif belirleme, seçim yapma ve sonuçları değerlendirme olmak üzere çeşitli ve sıralı aşamalar bulunmaktadır. Bu süreçte kişinin inançları, hayat tarzı, ürüne yönelik kriterleri gibi birçok içsel ve dışsal değişken rol oynamaktadır (Çakır, 2019:61).

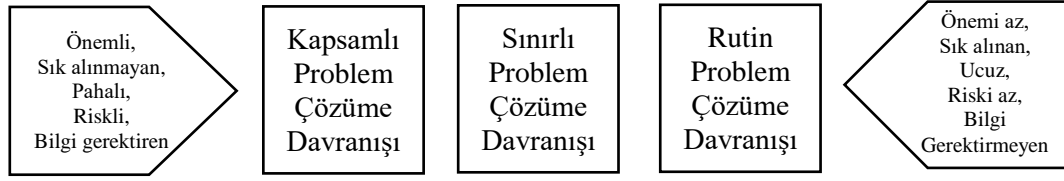
EKB Modeline göre satın alma süreci dört bölüme ayrılır.

- Birinci bölümde bireylerin ürünlere yönelik dışsal uyarıcılar kişinin zihninde yer edinir.
- İkinci bölüm ürüne yönelik bilgilerin elde edildiği süreçtir. Kişi, ürünle ilgili çeşitli bilgiler edinir ve bu bilgileri aklında tutar.
- Üçüncü bölüm karar sürecidir. Karar sürecinde kişi sorunu belirler ve çözüme yönelik araştırmalar yaparak sonuçları değerlendirir.
- Son bölümde ise satın alıma yönelik karar alınmaktadır (Çakır, 2019:61).

2.1.2.2.Howard Steth Modeli

Howard Steth Modeli 'ne göre tüketim; ihtiyacın gereklilik derecesi, ihtiyacın aciliyeti, satın almanın süresi, bireyin kişisel özellikleri, bireyin mensup olduğu sosyal sınıf, gelir, içinde bulunulan sosyal çevre, ürün hakkında edinilmiş olan bilgi gibi dışsal faktörlerden etkilenir. Aşağıdaki şekilden de görüleceği üzere; ihtiyaçlar önem derecesine göre sıralamaya tabi tutulur (Güler Binkanat, 2019:16-17).

Şekil 3. Howard Steth Modeli Satın Alma Davranış Biçimleri



Kaynak: Güler Binkanat 2019:16-17

Gene şekilden görüleceği üzere bu modelde 3 çeşit satın alma davranışı bulunmaktadır.

Kapsamlı problem çözme davranışında satın alınacak ürünün ya fiyatı yüksektir ya da tüketicinin ürüne dair yeterli bilgisi bulunmamaktadır. Genellikle her zaman alınmayan ve fiyatı yüksek ürünlerde geçerlidir. Bu sebeple ürüne dair her bilgi tüketici için önem arz eder (Güler Binkanat, 2019:16-17).

Sınırlı problem çözme davranışında ise tüketici belli bir ürünü hali hazırda kullanmakta ancak bu üründen memnun olsa dahi yeni bir arayışa girmektedir. Ürünün farklı markalar tarafından üretilen seçeneklerini değerlendirmekte ancak bir önceki modeldeki kadar bilgi toplama hevesi bulunmamaktadır. Birey satın alma kararını verdiği üründen memnun kalırsa kullanmaya devam etmekte, kalmazsa ürünü tekrar satın almamaktadır. Bu modelde dışsal faktörlerin etkisi bulunmaz (Güler Binkanat, 2019:16-17).

Rutin problem çözme davranışında ise birey satın alma tercihini otomatik olarak belli bir markadan veya mağazadan gerçekleştirir. Ürünle ilgili herhangi bir bilgi toplama işine yönelmez, farklı ürünlerle kıyaslamalarda bulunmaz. Genellikle fiyatı ucuz olan ürünlerin satın alımında bu davranış türü gözlemlenir (Güler Binkanat, 2019:16-17).

2.1.2.3. Nicosia Modeli

Bu modelde tüketici davranışları pazarlama ilkeleri ile açıklanmaya çalışılır ve pazarlamacılar ile tüketiciler arasında bir iletişim olduğu savunulur. Bahsedilen iletişimde pazarlamacılar tüketicilere reklamlar yolu ile çeşitli mesajlar iletir, tüketicilerin ilgili ürünü satın almaları ise pazarlamacılar cevap/ geri dönüt mahiyetindedir. Ancak Nicosia modeli, tüketici ile markanın niteliklerini açıklamak, tüketicinin özel ürünlerde belirli markalara yönelme eğilimi ile karar vermede çevresel faktörlerin etkisi gibi

konuları hesaba katmamaktadır. Bunun yanında satın alma davranışlarında duygusal faktörler büyük ölçüde etkili olsa da ürünlerin birbirleri ile karşılaştırılması ve ürünün kullanımının ardından meydana gelen değerlendirmelerin rasyonel olduğu ifade edilmektedir. Nicosia Modeli'nin ayırt edici bir diğer özelliği ise satın alma işleminin yanında satın alımdan önceki karar süreci ve satın alımdan sonraki değerlendirme sürecini de dikkate almasıdır (Karatekin, 2009:15-16).

Nicosia Modeli'ne göre satın alma süreci dört aşamadan oluşmaktadır;

1. Aşama: Yukarıda da belirtildiği üzere pazarlamayı perspektifine alan modelde; tüketici ürün hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadığından öncelikle reklamlar yoluyla tüketicinin üründen haberdar olması sağlanır. Böylece tüketicinin zihninde ürüne karşı fikirler/yargılar oluşur. Eğer bu adım başarılıysa tüketici ürün hakkında bilgi sahibi olmuş olur ve hatta üründen olumlu yönde etkilenir (Karatekin, 2009:15-16).

2. Aşama: Tüketici reklamlar yoluyla haberdar olduğu ürün hakkında bilgi edinme çabasına girer. Diğer ürünler ile mesaja konu olan ürün arasında karşılaştırmalar yapar. Bilgi edinme süreci içsel veya dışsal olabilir. İçsel bilgi edinme sürecinde birey ürünün markası veya üreticisi gibi farklı değişkenler ile ilgili bilgileri kendi sosyo-psikolojik alanında (önceki deneyimleri ve inançları ile) öğrenme yoluna gider. Dışsal süreçte ise kişi, kendi içsel mekanizması dışındaki kaynaklardan bilgi edinmeye çalışır. Bu aşamada kişi araştırdığı ürün haricinde diğer alternatifleri de değerlendirir.

3. Aşama: Önceki aşamada iletişime konu olan ürün ile ilgili yeterli derecede bilgi toplanmışsa ve güdülenme gerçekleşmişse satın alma eğiliminin eyleme dönüşerek satın alma davranışına dönüşme oranı yüksektir.

4. Aşama: Bu aşama ürün ile ilgili deneyimlerin olduğu aşamadır. Satın alma davranışının ardından ürünün kullanılması kullanıcı tecrübesini oluşturur. Bu tecrübeler hem ürünün üreticisi/satıcısı firma için hem de bireyin sonraki satın alma faaliyetleri için son derece önemlidir (Karatekin, 2009:15-16).

2.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Kişinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ekonomik değeri olan ürün veya hizmetlerin satın alımı süreci ve bu süreçte gerçekleştirdiği faaliyetler tüketici davranışı olarak tanımlanabilir (Koçoğlu, 2015:24-25).

İnsanlar hayatlarının birçok alanında gerçekleştirdikleri faaliyetlerde çevresel, toplumsal, psikolojik vb. faktörlerden etkilenmektedirler. Kişilerin tüketim davranışlarında da bu faktörlerin etkili olması beklenir.

Tüketici davranışlarının araştırılmasının sebebi; kişilerin tüketim yaparken nasıl harekete geçtiklerini anlamak buna bağlı olarak tahminler yürütmektir (Duran, 2017). Bunun için bireylerin ihtiyaç ve arzularını gidermek amacıyla ürün ve hizmetleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve elden çıkarmaları süreçleri incelenir (Solomon vd.,2013).

Tüketicilerin satın alımlarını gerçekleştirirken hangi faktörlerin etkisinde kaldığını araştırmak/bulmak/ keşfetmek oldukça zordur. Zira kimi zaman tüketiciler bile satın alma kararlarında etkili olan etmenlerin neler olduğuna net cevaplar veremeyebilir (Durmaz, vd, 2011:117).

Bu başlık altında tüketicilerin davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, demografik faktörler ve durumsal faktörler üzerinde durulacaktır.

2.2.1.Psikolojik Faktörler

Psikoloji kelimesi Yunanca “psyche” ve “logos” sözcüklerinden türemiştir. Psyche kelimesi ruh/hayatın özü manasına gelirken, logos kelimesi ise bilgi/bilim manalarında kullanılmaktadır. Bu iki kelimenin birleşiminden oluşan psikoloji terimi ise ruh bilimi anlamına gelmektedir (Hayes, 2011).

Psikoloji; insanların düşündükleri, konuştukları ve yaptıklarını inceleyerek bu gerçekliklerin altındaki motivasyon kaynakları ile ilgilenir (Hayes, 2011). Bu başlık altında tüketicilerin satın alma davranışlarının altında yatan psikolojik motivasyonlar olarak kabul edilen güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik olmak üzere toplam beş faktörden bahsedilecektir.

2.2.1.1.Güdüleme

İnsanların isteklerini, arzularını ve ihtiyaçlarını kapsayan genel kavram güdü olarak adlandırılır. Güdü; *“İhtiyaçlar, ihtiyaçların üstesinden gelmeye yönelik davranış ve bu ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişki”* şeklinde de tanımlanabilir. Güdüler kişilerin ihtiyaçlarının uyarılmasının bir sonucu olarak ortaya çıkar ve bu ihtiyacın giderilmesi konusunda insanın faaliyetlerine yön vermesini sağlar. Ayrıca insanların

ihtiyaçlarını karşılayamadığı durumda ortaya çıkan psikolojik gerginlik/gerilim de güdüler tarafından yönlendirilmektedir (Terzi, 2012:24).

Tüketicilerin satın alma davranışlarının altında itici güç de güdülerdir. Satın alım yapılması için kişilerde güdünün oluşması şarttır. Günümüzde kişilerin güdülerinin harekete geçmesini sağlamaya yönelik birçok pazarlama tekniği kullanılmaktadır (Aslan V. , 2013:66-69).

2.2.1.2.Algılama

Kişinin çevresindeki olayları duyu organlarını kullanarak anlamlandırmasına algılama denir. Algı hem güdü ve tutumlardan etkilenen hem de güdü ve tutumları etkileyen çift yönlü bir süreçtir (Tavşancı & rc, 2001).

Algılar sadece duyarımızın sağladığı geri dönütler ile oluşmaz. Algı, insanların kişisel özellikleri, inançları, dünya görüşü ve değer yargılarına göre şekillenen sübjektif bir olgudur. Birey, çevresindeki olayları ve durumları anlamlandırarak değerlendirir ve bu değerlendirmeler sonucunda algıları oluşur. Algılar duyumların sonuçlarıdır ve kişilerin hayatının önceki dönemlerinde edindikleri bilgi ve deneyimlere göre de şekillenebilir. Kişide bir algı oluşmuşsa o konu hakkında bilgi sahibi olduğu anlamına gelir (zer, 2009:2-3).

Günümüzde insanlar farklı uyarılara ve mesajlara maruz kalmaktadırlar. İnsanların bu uyarınları zihin süzgecinden geçirmeleri, uyarınları tabi tuttukları değerlendirme süreçleri ile satın alma davranışları arasında paralellik olduğundan şüphe yoktur. Bu algılar tüketicilerin davranışlarını doğrudan etkilemekte ve kişilerin satın alma tercihlerine doğrudan yön vermektedir (Erdem, 2016:13).

2.2.1.3.ğrenme

ğrenme kavramı kısaca; kişinin bilgi ve deneyimleri sonucunda meydana gelen davranış değişikliği şeklinde tanımlanabilir (Sarı, 2015:13). İnsan belirli uyarıcıları alır ve zihninde dönüştürerek davranışları meydana getirir. Öğrenmenin şartlarından biri de bu davranışların kalıcı hale gelebilmesidir. ğrenme kişinin psikolojik varlığını oluşturmadaki en önemli etkendir. Zira insanı insan yapan özelliklerden biri, öğrendiklerinden sağladığı deneyim ve tecrübeler işığında kararlarına yn verebilmesidir (ztrak, 2012:56-57).

Öğrenme tüketim davranışlarının oluşumunda da etkili bir faktördür. Kişiler yaşam döngüsü içerisinde çevrelerindeki çeşitli uyarıcılar sayesinde ürünler hakkında farklı bilgileri derler ve bu bilgileri belleklerinde biriktirirler. Depolanan bilgiler tüketicilerin satın alma davranışlarında etkin rol oynar (Öztrak, 2012:56-57).

2.2.1.4. Tutum ve İnançlar

Tutum kişilerin zihinsel açıdan belirli durumlara-olaylara veya nesnelere ilişkin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını oluşturan eğilimlerdir (Yayla, 2010:39-40). Tutumlar, oluşum itibariyle öğrenmeler ve tecrübeler sayesinde açığa çıkar. İnançlar ise tutumların temelini oluşturmakla birlikte tutumun dışı vurumu olarak ifade edilebilir. Tüketici davranışlarını etkileyen diğer psikolojik faktörlere kıyasla tutum ve inançların satın alma tercihlerinde çok daha katı ve belirleyici olabilmektedir. Kişiler tutum ve inançları ile paralellik gösteren ürün ve hizmetlere yönelirken, tutum ve inançlarına ters düşen ürün ve hizmetlerden uzak durma konusunda daha radikal düşüncelere sahiplerdir (Sertkol, 2020:38).

2.2.1.5. Kişilik

Kişilik, bireyi diğerlerinden ayıran, tutarlı ve yapılaşmış özelliklerinin tamamıdır. Kişilik, mizaç veya karakter kavramları ile karıştırılmamalıdır. Mizaç; kişinin duygusal yönü ile birlikte olaylar karşısında verdiği tepkilerin karşılığıdır. Karakter ise daha çok kişinin ahlaki prensiplerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu tanımlardan yola çıkarak mizaç ve karakterin, bireyin kişiliğini oluşturan parçalar olduğu ifade edilebilir (Engin Öztürk, 2015:33-34).

İnsanlar birbirinden farklı uyarıcı seviyelerine sahiptirler. Düşük optimal uyarıcı seviyesine sahip insanlar tercihlerinde düşük uyarıcıları seçerler. Yüksek optimal uyarıcı seviyesine sahip olan kişilerin ise karmaşık ve farklı tercihler yaptıkları bilinmektedir. Kumar oynamak, yeni lezzetler denemek yüksek optimal uyarıcı seviyesine sahip insanlar için olağandır. Düşük optimal uyarıcı seviyesine sahip insanlar ise tercihlerinde ekstrem farklılıklara gitmekten kaçınırlar. Bu insanların bir restorana gittiklerinde yapacakları tercihler genellikle tadını bildikleri yiyeceklerden yana olacaktır (Engin Öztürk, 2015:33-34).

Birey, tek olma arzusu içerisindeyse harcamalarını buna göre yönlendirecek ve kendisine özel ürün ve hizmetleri tercih etmeye yönelecektir. Bireyin faydacı bir kişiliği varsa satın aldığı ürünün yararlarını düşünmek ona zevk verecektir. Bireyin kişilik

özellikleri arasında tutumluluk özelliği baskınsa satın alacağı ürünlerin uzun vadeli ve amaca yönelik oluşunu önceler. Birey kolay manipüle edilebilir bir insansa belli koşullar altında daha kolay harcama yapabilir. Bu açılardan bakıldığında insanın kişilik özelliklerinin satın alım tercihleri üzerinde etkili olacağı anlaşılabilir (Engin Öztürk, 2015:33-34).

2.2.2.Sosyo-Kültürel Faktörler

İnsanlar hayatları boyunca yaşadıkları toplumun özelliklerinden etkilenirler ve içinde buldukları toplumu etkilerler. Bu sebeple kişilerin tüketim davranışlarında da yaşadıkları toplumun değerleri etkilidir. Kişilerin büyük çoğunluğu toplumun genel geçer kurallarına ters düşen davranışlarda bulunmaktan kaçınırlar. Bu bölümde bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler; aile, kültür/alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları başlıkları altında incelenecektir.

2.2.2.1.Aile

Evlilik ve kan bağı sonucunda oluşan aile, toplumun merkezinde yer alan ve toplumun en küçük birimi olarak kabul edilen sosyal bir yapıdır. Birbirlerine kan bağı veya yasal bağlılık dolayısıyla birlikte yaşamakta olan aileler sosyo-ekonomik bir unsur olan hane halkını oluşturur. Aynı yaşam alanının paylaşılması sebebiyle aile fertlerinin tüketim davranışları doğrudan veya dolaylı olarak birbirlerinden etkilenir. Ailenin gelir seviyesi tüketim üzerinde doğrudan etkilidir. Gelir seviyesi yüksek olan ailelerde tüketim kalite odaklı olmakta ve bu da harcamaların lüks tüketime doğru kaymasına sebep olabilmektedir. Ailede meydana gelen her bir değişiklik tüketim davranışlarında da değişime sebep olmaktadır. Evlilik öncesinde bireysel ihtiyaçları dahilinde harcama yapan kişiler evlilik arifesinde yeni bir yaşam kurmaya yönelik olarak ev, mobilya, beyaz eşya harcamalarına yönelmektedirler. Evliliğe çocuk faktörünün dahil olması ile birlikte harcamalar da farklı bir boyuta evirilmektedir. Çoğu durumda satın alma kararlarında kilit rol oynayan aile bireylerinin olduğu bilinmektedir. Örneğin; çocuklardan birinin belirli bir ihtiyacının karşılanmasında anne araştıran ve bilgi toplayan ardından bilgileri babaya ileten birey rolünde iken baba satın alımı gerçekleştiren birey rolünde olabilir. Bunun yanında ailenin dahil olduğu sosyal grup, aile bireylerinin yaşları, annenin herhangi bir işte çalışıp çalışmaması gibi faktörler de hane halkı tüketim tarzları üzerinde etkilidir (Özsungur & Güven, 2017:127-142).

2.2.2.2.Kültür/ Alt Kültür

Kültür, Latince kökenli bir kelimedir ve temelde ekip biçmek, sürmek gibi manalara gelmektedir. Ancak günümüzde kültür toplum bilimciler tarafından “*İnsanların edindiği gelenek, görenek, eğitim, öğretim, hukuk, siyasal kurumlar gibi yollarla birbirlerine ve daha sonraki kuşaklara ilettikleri nesnelere, bilgi, sanat, alışkanlıklar, inanç ve değerlerin toplamı*” şeklinde tanımlanmaktadır. (Penpece, 2006:57-77) Bunun yanında bir kültür içerisinde yaşayan farklı milletler, farklı dine mensup topluluklar, farklı ırklara sahip bireyler ve çeşitli benzerlikler sebebiyle bir araya gelmiş gruplar alt kültürü oluşturur (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2014:25).

Kültür/ Alt Kültür tüketim üzerinde oldukça etkili faktörlerdir. Tüketim davranışlarına etki eden psikolojik faktörlerin oluşmasında da kültürün büyük ölçüde etkisi bulunmaktadır. Kişilerin günlük yaşantılarının neredeyse tamamını kültürel etkiler şekillendirir. Hayatı şekillendiren kültür faktörünün kişilerin satın alma tercihlerini etkileyeceğinden şüphe yoktur. Yaşayışlarını aynı toplum içerisinde sürdürmelerine rağmen, belirli bir ürün grubunun belli tüketiciler tarafından tercih edilirken diğer bir grup insan tarafından tercih edilmemesi kültürel değişkenlerle açıklanabilir (Penpece, 2006:57-77).

2.2.2.3.Sosyal Sınıf

Evrende yaşayan tüm canlılar arasında hiyerarşik bir düzen mevcuttur. İnsanlar için de hiyerarşik düzenin varlığından söz edilebilir. Bu hiyerarşi toplumda sosyal sınıfları oluşturur. Sosyal sınıf kavramı; toplum içerisinde benzer davranış, düşünce ve değerlere sahip olmaları sebebiyle birbirlerinden ayrılan grupları ifade eder. Nadiren de olsa farklı kültürlerde bu gruplar keskin olarak bölünmüş olabilir. Örneğin Hindistan’da sosyal sınıflar birbirinden ayrılmıştır ve bireyler doğdukları sosyal sınıfı değiştiremezler. Bu örneğin aksine birçok ülkede sosyal sınıflar daha homojen bir yapı sergiler. Sosyal sınıfın oluşumunda etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin hangileri olduğunun araştırılması zor ve kompleks olsa da gelir seviyesi, meslek grubu, yaşanılan muhit ve eğitim en etkili faktörler olarak gösterilebilir. Bu faktörlerde meydana gelen değişiklikler –eğer sosyal sınıflar arasında keskin bir ayrılık yoksa- kişinin sosyal sınıfında da değişim meydana getirebilir. Bu yönüyle sosyal sınıfların dinamik bir yapısı olduğu yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır (Mert, 2001:33-34).

Sosyal sınıflar tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Bireyler aynı grup içerisinde benzer satın alma davranışları göstermektedirler. Bunun yanında birçok birey, bulunduğu sosyal sınıftan ayrılarak üst sosyal sınıflara dahil olma çabası içerisinde olabilir. Dolayısıyla kendi yaşam tarzı ile üst sınıfın yaşam tarzını karşılaştırarak harcamalarında değişikliğe gidebilir, mevcut olduğunu düşündüğü dengesizliği bu şekilde azaltmaya çalışabilir (Mert, 2001:33-34).

2.2.2.4.Referans Grupları

Referans grupları bireylerin herhangi bir durumdaki tutumunu, fikirlerini, değer yargılarını, inançlarını ve davranışlarını dolaysız olarak etkileyen kişi veya topluluklardır. Bu gruplar kişinin yakın çevresinden (aile, arkadaşlar, komşular, iş arkadaşları vb.) olabileceği gibi iletişim halinde olamayacağı kişiler (ünlü veya artist olarak tanımlanan kişiler) de olabilir. Referans grupları bireyin davranışlarını yönlendirmesinde etkili faktörlerdendir (Özmen, 2019:38-45).

Bireylerin tüketim davranışlarında da referans grupların etkisi yadsınmaz. Kişilerin ürünlerden haberdar olması, grup üyelerinin ürünler ile ilgili deneyimleri, ürün hakkındaki bilgiler referans gruplar aracılığıyla elde edilir. Bu durum kişinin satın alma davranışlarını yönlendirmede etkilidir. Referans grupların tüketiciler üzerinde normatif ve bilgilendirici olmak üzere iki tür etkisi bulunmaktadır (Dinçer, 2018:28-30-).

Bilgilendirici etki: Herhangi bir durumla ilgili mevcut olan belirsizlik sebebiyle başkalarının görüşlerine başvurmak/uyumak bilgilendirici etki ifadesini tanımlar. Burada birey başkasından gelen bilgiyi kanıt olarak kabul etmektedir. Tüketim konusunda da birey satın alacağı ürün ile ilgili araştırmalar gerçekleştirir ve çeşitli yollarla bilgi toplar. Bilgi toplarken kişinin, grup üyeleri veya ürünün uzmanlarından fikir alması referans grup içerisindeki bilgilendirici etkiye örnektir (Dinçer, 2018:28-30).

Normatif etki: Bireylerin çeşitli ihtiyaçları vardır ve sürekli ihtiyaçların tatmin edilmesi için farklı yollara başvururlar. Bu ihtiyaçlardan biri; toplum içerisinde kabul görme ihtiyacıdır. Bahsedilen kabul görme ihtiyacı bireyler üzerinde normatif etkinin oluşmasına yol açar. Bireyin, etkilendiği referans gruptaki diğer kişilerin kendisi hakkındaki olumlu beklentileri ile paralel davranışlar sergilemesi normatif etkidir. Bireyler grup üyeleri tarafından kabul görmek, ayıplanmamak, takdir edilmek vb. sebeplerden ötürü gruba uyum davranışı sergilerler. Tüketimlerinde de grup üyelerinin beklentileri ile doğru orantılı olacak tercihler yaparlar (Dinçer, 2018:28-30).

2.1.3. Demografik Faktörler

Demografik faktörler, satın alma kararı alırken kişinin doğrudan kendisinde bulunan özellikleri ile alakalıdır. Bu özellikler bireylerin satın alma davranışlarını anlamlandırmada tek başına yetersiz kalsa tüketicilerin tüm tercihlerinde bu faktörlerin en az bir veya birkaçının etkisinin olduğu da gerçektir. Örneğin; kişinin geliri ürün tercihinde doğrudan etkilidir. Öte yandan bireyin yaşı veya eğitim durumu ile paralel şekilde alışveriş yapması beklenen bir durumdur (Sürücü, 1998:19).

Satın alma davranışlarında etkili olabilecek demografik faktörler çeşitlendirilebilir fakat bu başlık altında cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir olmak üzere 5 faktörden bahsedilecektir.

2.2.3.1. Cinsiyet

Bireylerin karar almalarında en önemli faktörlerden biri cinsiyet faktörüdür. Akademik alanda da aynı olgulara kadın ve erkeklerin verdikleri farklı geri dönütler birçok çalışmaya konu olmuştur. Bu farklılıkların bilincinde olan pazarlama uzmanları ürünlerin hedef kitlesini göz önünde bulundurarak kadın ve erkeklere özgü mesajlar içeren reklam politikaları izlemektedirler (Lebe, 2006:17-20).

Kadın ve erkeklerin tüketim davranışlarındaki değişim ile ilgili yapılan çalışmalardan birkaç örnek vermek gerekirse; erkekler kadınlara kıyasla mağazalarda çok daha az vakit geçirmekte, reyonları gezmek yerine direkt satın alacakları ürüne yönelmektedirler. Bu sonuçlar kadınların sosyalleşme amacıyla alışveriş yaptıkları düşüncesini kanıtlar niteliktedir. Ayrıca denenen ürünün satın alınma oranının erkeklerde %65, kadınlarda ise %25 olduğu tespit edilmiştir (Lebe, 2006:17-20).

İzmir’de kadın ve erkekler üzerinde yapılan bir çalışmada ise spor ayakkabısı tercihinde kadınların öncelikli olarak ürünü rahatlık ve ayak sağlığı açısından değerlendirirken erkekler öncelikli olarak ürünün dayanıklılığını önemsedikleri görülmüştür (Lebe, 2006:17-20).

Amerika’da yapılan bir çalışmada ise erkeklerin alışveriş yaparken analitik ve mantık çerçevesinde düşündükleri ancak kadınların değerlendirme yaparken duygusal olgularla karar aldıkları sonucu elde edilmiştir (Lebe, 2006:17-20).

Tüm bunların tersine zaman geçtikçe erkek ve kadınların tüketim davranışlarında birbirleri ile benzerlik göstermeye başladıkları tespit edilmiştir. Bunun öncelikli

sebebinin, kadınların çalışma hayatında daha etkin rol almaları ve yuva yapıcı rolden çıkarak toplumsal hayatta yer edinmeye başlamaları olduğu düşünülmektedir. Kadınların çalışma hayatına katılmaları ile paralel olarak erkekler de ev işleri ve çocuk bakımında eskiye oranla daha etkindir. Kadınların elde ettikleri ekonomik özgürlük ile birlikte pazarlama faaliyetlerinde kadınlar özelinde çalışmalar gerçekleştirilmeye başlanmış, reklamlarda kadın tüketiciyi hedef alan mesajlar artırılmıştır (Lebe, 2006:17-20). Bu gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda ileriki dönemlerde kadın ve erkeklerde tüketim davranışlarının ne şekilde değişiklik göstereceği merak konusudur.

2.2.3.2.Yaş

Bireylerin ihtiyaçları üzerinde yaş faktörünün önemli bir etkisi bulunmakta, yaş faktörü ile bağlantılı olarak tüketim yönelimi oluşmaktadır. Özellikle gençlik dönemlerindeki bireylerin yetişkinlere oranla tüketim davranışlarındaki değişkenlik dikkat çekicidir. Yapılan araştırmalar yetişkin tüketicilerin gençlere oranla tüketimlerinde ürün ve markalara daha bağlı olduklarını göstermiştir (Aydoğan, 2019:17).

Yaş grupları incelendiğinde 15-20 yaş grubundaki bireylerin harcama kalemlerinde giysi gibi ürünlerin ağırlıkta olduğu, 25-30 yaş grubundaki bireylerin ise mesleğe yeni atılmaları/ aile kurmaya çalışmaları gibi sebeplerden ötürü harcamalarında ev eşyalarının çoğunlukta olduğu görülmüştür (Aydoğan, 2019:17).

Hindistan'da yapılan bir diğer araştırmada ise mobil telefon müşterilerinden 18-30 yaş grubu bireylerin fiyat hassasiyetlerinin diğer yaş gruplarına kıyasla daha az olduğu, bunun yerine; ürün seçiminde fiziksel görünüm, marka, katma değerli özellikler ile temel teknik özellikler daha fazla önemsenmektedir. Diğer yandan 50 yaş üzeri tüketicilerin fiyat hassasiyetlerinin diğer yaş gruplarına oranla daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür (İşlek, 2012:83-84).

2.2.3.3.Eğitim

Yapılan birçok araştırmadan elde edilen sonuçlar, eğitim seviyelerindeki farklılıkların tüketim davranışlarında da farklılığa sebep olduğunu göstermektedir. Eğitim seviyesindeki artış bireyleri daha bilinçli hareket etmeye sevk etmektedir. Böylece tüketiciler harcama yapacakları ürünleri araştırmakta, kararlarını daha dikkatli almakta ve kaliteli ürünlere yönelme eğilimi göstermektedir. Ayrıca gene yapılan araştırmalarda eğitim seviyeleri yüksek olan bireyler, yeniliklere daha kolay adapte olduklarından

teknoloji kullanımına eğilimli olmakta ve alışverişlerini internet üzerinden gerçekleştirdikleri gözlenmektedir (Micazoğlu Çakmak, 2019:25-26).

Eğitim durumunun yükselmesi ihtiyaç ve isteklerde artışa ve çeşitliliğe de sebep olmaktadır. Bunun sebebi, eğitimin bireylerin hayat görüşlerinde değişikliğe sebep olmasıdır. Dolayısıyla bireyler ne kadar çok bilirse istekleri de o kadar çok artmaktadır. Artan harcamalar kişiyi rahat bir yaşama sevk ettikçe birey daha fazlasını arzulamaktadır. Bununla birlikte eğitim seviyesinde artış bireyleri haklarını aramaları konusunda da bilinçlendirmektedir. Örneğin; 1987 yılında Çin’de yaşayan tüketicilerden yalnızca 150 kişi satın aldığı ürüne dair memnuniyetsizliğini tüketici derneğine bildirmiştir, günümüzde ise yarım milyon insan yaptığı alışveriş ile ilgili hoşnutsuzluğunu ilgili derneklere bildirmektedir (Aslan K. , 2019:32).

2.2.3.4.Meslek

Günümüzde birey yaptığı iş ile topluma entegre olmaktadır. Kişinin mesleği, çalışma şartları, çalışma arkadaşları ve kazancı yaşam biçimini doğrudan etkilemektedir. Meslek, bireylere toplum içerisinde bir statü ve prestij sağlamaktadır (Çalışkan, 2003:36-37).

Kişilerin meslekleri tüketim şekillerini de etkiler. Zira mesleği sebebiyle kişi birçok satın alma faktöründen etkilenmektedir. Kişi çalışma ortamı dolayısıyla belli bir sosyal sınıfa dahil olmaktadır. Bunun yanında meslek bireylerin birincil gelir kaynağı olduğundan satın alma tercihlerinde önem arz etmektedir (Çalışkan, 2003:36-37).

Bireylerin alışveriş yaptığı yer, yaşadıkları bölge, boş vakitlerinde gerçekleştirdikleri aktiviteler mesleğin sağladığı gelir ve prestij tarafından şekillenir. Bireyin bir genel müdür olduğu düşünülürse, seyahatlerini uçak ile yapacağı, ünlü restoranlarda yemek yiyeceği düşünülmekteyken bir işçinin kara veya demir yolu ile seyahat edeceği ve karnını simit ile doyurmak zorunda kalacağı düşünülür. Kimi mesleklerin prestiji gelir seviyesinden daha yüksektir. Bu tarz mesleklere mensup kişilerden (örneğin; akademisyenler) tüketim seviyelerinin yüksek olması beklenir ancak buna paralel bir gelir seviyesi bulunmadığından kişinin üzerindeki ekonomik baskı artar. Bunun yanında bir ailede çalışan ebeveynlerin emekli olmaları halinde tüketim harcamaları değişiklik göstermektedir. Yapılan araştırmalarda evli çiftlerin emekli olduklarında tüketim seviyelerinde önemli düşüş meydana geldiği gözlemlenmiştir (Çalışkan, 2003:36-37).

2.2.3.5.Gelir

Çalışmanın bu bölümüne kadar tüketimi etkileyen birçok faktörden bahsedilmiştir. Bu faktörlerden en önemlilerinden birisi ise hiç şüphesiz gelir faktörüdür. Gelir bireyin tüketim davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Zira kişi geliri ölçüsünde tüketim yapabilir. Bu sebeple bireyler gelirlerinin el verdiği ölçüde tüketimlerini planlamaya çalışır, ihtiyaçlarını aciliyetlerine göre sıralayarak giderme çabasına girer. Bu olgunun tersine bazı durumlarda geliri kısıtlı olan bireylerin lüks harcamalara girdikleri görülür. Bu davranışın altında bir üst sosyal sınıfa dahil olma çabası yatabilir (Gültaş, 2014:16-17).

Yapılan araştırmalara göre gelir seviyesindeki değişiklik harcama kalemlerinde farklılaşmaya sebep olmaktadır. Gelir seviyesi arttıkça toplam harcamalar içerisinde gıda kaleminin oranının azaldığı görülmüştür. Bunun yanında yüksek gelir seviyesine sahip grupların giderleri incelendiğinde eğlence, kültür, eğitim ve ulaştırma harcamalarının payının alt gelir seviyesine sahip gruplara göre yüksek olduğu görülecektir (Asanbekova, 2007:22-23).

2.1.4.Durumsal Faktörler

Önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi bireyler tüketim kararlarını alırken psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik faktörlerden etkilenirler. Bunların yanında tüketicinin karar aldığı anda etkili olan ve mevcut durum için geçerli olan faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler dışsal kaynaklı olabileceği gibi içsel öğelere de bağlı olabilir. Bu öğeler; kişinin alışveriş yaptığı andaki psikolojik ve sosyal durumu, bulunduğu fiziki ortam, sosyal çevre, ekonomik durum veya zaman gibi değişkenler olabilir (Sağlam, 2014:94-95).

Kişilerin satın alma davranışlarında etkili olan durumsal faktörlerden birkaçından kısaca bahsetmek gerekirse;

Fiziksel etkiler; alışveriş yapılan mağazanın ambiyansı, ışıklandırması ve mağaza içi reklamlar bireyin satın alma davranışını etkileyebilir. Örneğin temiz görünmeyen veya hoş kokmayan bir mağazada müşteri alışveriş yapmak istemeyecektir.

Sosyal Ortam; satış elemanları, birlikte alışverişe çıkılan arkadaşlar ve mağazadaki diğer müşteriler bireyin satın alma davranışını etkileyebilir. Örneğin; kibar ve saygılı davranışlar sergilemeyen bir satış elemanı karşısında müşteri alışveriş yapacaksa dahi bundan vazgeçebilir.

Zaman Boyutu; geçmişte gerçekleşen ve gelecekte gerçekleşmesi muhtemel olaylar, gündemin durumu veya içinde bulunulan zaman kişinin satın alma davranışlarını etkileyebilir. Örneğin; Covid-19 öncesi harcama kalemleri arasında yer almayan cerrahi maskeler salgınla birlikte hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Veya günümüzden 30 yıl önce birincil ihtiyaçlar arasında bulunmayan cep telefonları son zamanlarda 7’den 70’e herkesin ihtiyacı haline gelmiştir.

Amaç boyutu; yapılan alışverişin amacı da satın alma tercihini etkileyebilir. Kişinin kendisi için yapacağı alışveriş ile hediye olarak yapacağı alışveriş arasında farklılıklar bulunacaktır.

Duygusal durum; keyifli, öfkeli, rahat vs. hisler satın alma davranışlarını da etkiler. Bazı insanların üzgünken rahatlamak amacıyla alışveriş yapıyor olmaları bu konuya örnektir.

Kolaylaştırıcı unsur; Kredi kartları, çekler ve hızlı dağıtım alternatiflerinin satın alma kararlarını etkilediği bir gerçektir. Günümüzde online alışveriş kolaylığı sayesinde satın alınacak ürün ile ilgili fiyat ve indirim oranlarını takip etmek, kullanıcıların yorumlarından faydalanmak kolaylaştırıcı unsura örnek olabilir (Sağlam, 2014:94-95).

3.MÜSLÜMAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1.İSLAM’DA TÜKETİM VE TÜKETİM İLKELERİ

Din, insan hayatını etkileyen en önemli etkenlerdendir. Yapılan istatistikler dünyadaki insanların %90’ının inandığı bir din olduğunu bildirmektedir. Bu sebeple dünyanın neredeyse her yerinde insanların dinin etkisinde kaldıklarını, sosyal hayatlarını inandıkları dine göre şekillendirdiklerini ve dini kurallar çerçevesinde karar aldıklarını söyleyebiliriz. Bu etkinin seviyesi ise farklılık gösterebilir. Zira insanların dindarlık dereceleri birbirinden farklıdır, dolayısıyla dinin koyduğu kurallara uyum derecesi farklılık gösterebilir (He, Wang, & Gao, 2022:2-17).

Her dinde olduğu gibi İslam dininin de kendine özgü kuralları bulunmaktadır. İnanç sahibi bireyler bu kurallar ışığında sosyal ve bireysel dünyalarını şekillendirirler. Tüketim bağlamında da İslamiyet’in birçok emir ve yasak ve öğretisi bulunmaktadır. Genel olarak bahsetmek gerekirse; Müslümanlar, helal yoldan elde ettikleri gelirleri – ihtiyaçları dahilinde- helal olan ürün ve hizmetlere -israfa kaçmamaya dikkat ederek- harcamalı ve bu süreçte Allah tarafından verilen nimetleri yoksul kimseler ile paylaşmayı

unutmamalıdır. Bu genel ifadeden yola çıkılarak İslam'ın tüketim konusundaki ilkeleri 4 başlık altında incelenecektir.

3.1.1.İslam'da İhtiyaç Kavramı

Geçmişten beri yapılan birçok akademik çalışmada birey ihtiyaçları sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Örneğin; çalışmanın önceki bölümlerinde de yer verilen Howard Steth modelinde ihtiyaçlar önem derecesine göre sınıflandırılmıştır. Benzer şekilde Maslow modelinde de birey ihtiyaçları sınıflandırılarak bir hiyerarşi oluşturulmuştur.

İslam'a göre ise ihtiyaçlar genel manada zorunlu ihtiyaçlar, rahatlık/kolaylık sağlayıcı ihtiyaçlar ve lüks tüketim ürünleri olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. İslam Hukukunda Havaic-i Asliye olarak da ifade edilen zorunlu ihtiyaçlar; “birey yaşamının devamı için gerekli olan ihtiyaçlar” olarak tanımlanabilir. Beslenme ihtiyacı, barınma ihtiyacı, eğitim ihtiyacı ve ulaşım gibi ihtiyaçlar bu sınıfta yer alır. Rahatlık/Kolaylık Sağlayıcı İhtiyaçlar ise kişiyi maddi ve manevi olarak rahatlatan, zaman kullanımını ve verimliliğini pozitif etkileyen ihtiyaçlardır. Havaic-i Asliye ve Rahatlık/Kolaylık Sağlayıcı İhtiyaçlar'ın karşılanması hususunda İslam dininin herhangi bir yasağı bulunmamaktadır. Ancak lüks tüketim sınıfına giren ürünler İslami açıdan hoş karşılanmaz. Zira bu ürünler, herhangi bir ihtiyaç karşılamak amacıyla değil, tamamen bireyin nefisini tatmin etmek amacıyla satın alınmaktadır (Öztürk Küçük, 2019:56-57). Alserhan vd. tarafından yapılan ve “Ürün Hiyerarşisi” olarak adlandırılan İslami ihtiyaç sınıflandırması ise aşağıdaki gibidir;



Kaynak: Alserhan vd. 2014:3-4

Şekilden de görüleceği üzere ihtiyaçlar; Zaruriyyat, Hacıyyat, Kemaliyyat ve Tarafıyyat olmak üzere 4 gruba ayrılmıştır. Zarafıyyat; bireylerin hayatlarını sürdürebilmeleri için duydukları temel ihtiyaçlardır. Hacıyyat ifadesinden kasıt ise; bireylerin herhangi bir sıkıntıya düşmeden, hayatlarını kolayca idame edebilmeleri için gerekli olan ihtiyaçlarını karşılamalarıdır. Kemaliyyat kavramı, insanların üstün ve güzel ahlaklı olanlarına ithaf edilen bir ifade olup; mükemmele ulaştıran üretim ve tüketim faaliyetlerine işaret eder. Son olarak tarafıyyat ifadesi ise; abartıya kaçılmış, lüks tüketim ürünlerini içeren harcama tutumlarını anlatmak için kullanılmakta olup, bu tüketim tarzı İslam dininde yasaklanmıştır. Tabii ki bu sınıflandırma yalnızca helal olan ürünler için geçerlidir (Alserhan vd., 2014:3-4).

Kısaca özetlemek gerekirse; makāsıdü’ş-şerīa olarak ifade edilen beş unsuru (din, akıl, can, mal ve nesil) korumak amacıyla yapılan tüketimler zaruriyyat kapsamında değerlendirilebilir. Hacıyyat’ta ise ihtiyaçların daha geniş bir alana yayıldığı zaruret halini almadığı durumları ifade eder ve bu ihtiyaçların karşılanmadığı hallerde toplumdaki bireyde huzursuzluk meydana gelir. Kemaliyyat kapsamındaki ihtiyaçlar ise; temizlik, yeme-içme adabı gibi bireyi güzel ahlaka sevk eden ihtiyaçlardır (Öztürk Küçük, 2019:56-57). Son olarak İslam; aşırıya kaçan tüketimi helal dahi olsa hoş görmemektedir.

3.1.2. Helal Kazanç ve Helal Tüketim

Allah; insanlara dünyada yeme içme, barınma, giyinme ve daha birçok ihtiyacını karşılaması için çeşitli nimetler bahşetmiştir. İnsan, belirli kuralların dışına çıkmamak kaydıyla bu nimetlerden faydalanabilir, ihtiyaçlarını karşılayabilir. Bahsi geçen belirli kurallardan biri ise “helal” kavramıdır. Helal kavramını bir sistem olarak ifade etmek mümkündür. Helal; “*yapılması dinen serbest olan fiil*” anlamına gelmekte olup, yapılması yasak olan fiiller için ise “haram” kavramı kullanılmaktadır. Kur’an-ı Kerim’de Müslümanların yapması helal veya haram olan birçok durum belirtilmiştir. Bu manada Müslümanlar helal olan fiilleri gerçekleştirmeli, haram olan her şeyden de uzak durmalıdır. Bu iki kavram haricinde haram olmayan ancak İslam dinince hoş görülmeyen yahut şüpheli birçok durum bulunmaktadır. İslami hassasiyetlere sahip bireylerin mümkün oldukça bu tarz durumlardan kaçınmaları gerekmekte, güzel işlere yönelmeleri hoş görülmektedir. (Saygılı, 2019:13-61).

Helal ürünlerden önce, helal kazanç unsurundan bahsetmek yerinde olacaktır. İslam’a göre en değerli kazanç kişinin emek vererek elde ettiği kazançtır. Bu ifadeden bireyin alın teri dökmeden elde ettiği rızıkların haram olduğu düşünülmemelidir. Zira miras, kişinin emek göstermeden elde ettiği helal bir kazançtır. Bunun yanında kişi emek vererek haram bir ürünün üretimini gerçekleştirebilir, burada rızık için emek vermiş de olsa elde ettiği gelir haramdır. Sonuç olarak alın teri dökmek, kazancın helal olması için bir kıstas olmamakla birlikte, helal yoldan emek verilerek elde edilen kazanç Allah katında en değerli kazançtır. Müslümanların nefsi hırslarına yenik düşerek fazla gelir elde etme amacıyla helal olmayan kazanç yollarına yönelmesi İslam’da katı bir şekilde yasaklanmıştır (Saygılı, 2019:13-61).

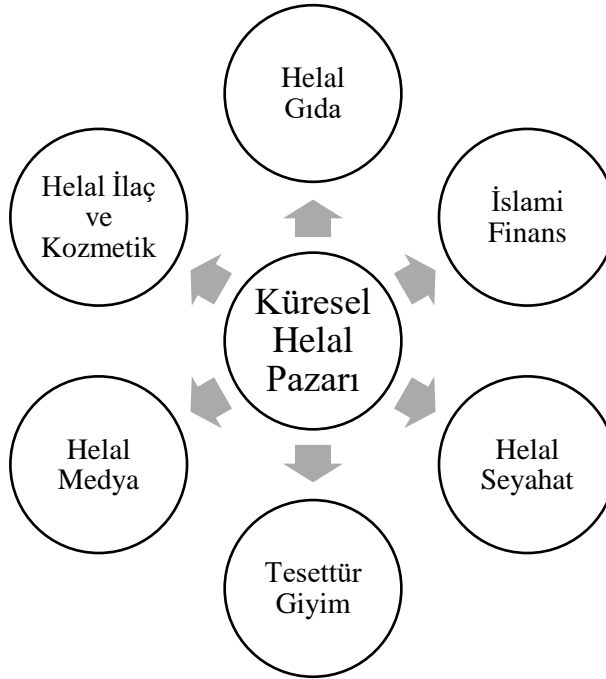
İslam’a göre tüketim ürünlerinde dikkat edilmesi gereken öncelikli konu helalliktir. İslam hukukçularına göre bir ürünün (veya fiilin) helal/haram oluşuna karar verilirken dikkat edilecek başlıca kriterler bulunmaktadır. Bunların birkaçından bahsetmek gerekirse; ürün/fiille ilgili Kur’an veya sünnette herhangi bir hüküm bulunup bulunmaması, israf içerip içermemesi, eğer ürün hayvan etiyse temiz olması, herhangi bir tiksindiricilik veya vahşilik içerip içermemesi ve hayvanın ölüm şekli gibi konular helal-haramlıkta önemli kriterlerdir. Bunun yanında haram olan bir durum iyi niyetle dahi gerçekleştirilse helal olmaz. Son olarak bir Müslümanın haramlığı kesin olmayan/ şüphe duyduğu ürünlerden de uzak durması gerekir (Saygılı, 2019:13-61).

3.1.2.1. Helal Sertifikasyon

Günümüzde İslami hassasiyetlere sahip bireylerin helal ve haram ölçüleri gerekçesiyle istifade edemediği birçok ürün ve hizmet bulunmaktadır. Son yıllarda İslami hassasiyetlere sahip kişilerin bu tarz ürün ve hizmetlere ulaşımının kolaylaştırılması gereksinimi doğmuş olup, ilgili ihtiyaçların İslami kurallar dahilinde karşılanması amacıyla “helal sertifika” kavramı, tüketim kararı alırken önemli bir kriter haline gelmiştir. Özellikle gayrimüslim nüfus ile Müslüman nüfusun karışık olduğu ülkelerde yaşayan Müslümanlar için helal ürünlerin bilinmesi önem arz etmektedir. Helal sertifikası; ürünün helal olduğunu göstermekle birlikte, temizlik, hijyen, kalite gibi gereklere uygun olarak üretildiğini belgelemektedir. Bu sebeple sadece Müslümanlar için değil tüm insanlar için “kaliteli çıktı” göstergesidir. Helal Sertifikasyon sadece gıda ürünleri için değil kozmetik, tıp, kimya, turizm ve daha birçok sektörde faaliyet göstermekte ve helal olarak uygun olan tüm faaliyetleri sertifikalandırmaktadır. Ayrıca helal sertifikasyon alınması için yalnızca ürünün değil üretim sürecinin de helal olması gerekmektedir.

Küresel helal pazarı birçok sektörden oluşmaktadır. Bunlardan başlıcaları Şekil 4’de verilmiştir.

Şekil 4. Küresel Helal Pazarı



Kaynak: Saygılı 2019:13-61

Helal gıda; Et, süt, deniz ürünleri sebze meyve ve işlenmiş gıdaların tamamını kapsayan ve Müslümanların yiyip içmesinde herhangi bir sakınca bulunmayan ürünlerdir.

İslami finans; İslami açıdan herhangi bir sakınca (faiz, aşırı belirsizlik, helal olmayan kazanç vb.) olmayan finansal faaliyetleri kapsar.

Helal seyahat/ turizm; turizm ve seyahat sektörünün yapı taşı olan otel ve konaklama hizmetlerinde helalliği kapsayan bir sistemdir. Bu sistem birçok alanda helallik şartı barındırmaktadır. Sunulan gıda hizmetinin helal olması, ibadetlerin gerçekleştirileceği alanların bulunması, ahlaki olarak uygun, kadınlara özel havuz veya sahil hizmetlerinin sağlandığı hac ve umre dahil hizmetleri kapsar. Son yıllarda özellikle ülkemizde oldukça popüler olan helal turizm sayesinde sayıları çoğalan İslami oteller, İslami hassasiyete sahip bireyler tarafından rahatlıkla tercih edilmekte, özellikle mütedeyyin kadınlar için birçok kolaylık sağlamaktadır.

Tesettür giyim; kadın ve erkek ayrımı yapmaksızın İslam'ın gerektirdiği tesettür kurallarına uygun giyim ürünlerinin oluşturduğu pazardır.

Helal ilaç; hastalıkların tedavi edilmesi amacıyla üretilen vitamin, takviye gıda, aşı, ilaç vb. ürünlerden oluşmaktadır.

Helal kozmetik; kişisel bakım ürünleri, kozmetik, makyaj, cilt bakımı kategorilerini kapsayan pazardır.

Helal medya ve rekreasyon; İslami gereklere uygun olarak yayın yapan gazeteler, kitaplar, televizyon kanalları, dergiler, sosyal medya platformları ile eğlence boş zaman etkinliği olarak bilinen rekreasyon hizmetleri (tiyatro, eğlence, konser, oyun vb.)' nin tamamının oluşturduğu sektördür.

Dünyada birçok ülkede helal sertifikasyon vermeye yetkili kurum bulunmaktadır. Bu bağlamda ülkemize, helal akreditasyonu sağlamak için HAK (Helal Akreditasyon Kurumu) kurulmuş olup TSE dahil birçok firma bünyesinde helal sertifikasyon faaliyetlerini sürdürmektedir. Dünyada helal sertifikasyon sağlayan kurumlar WHC (World Halal Council)'ye bağlıdır. (Saygılı, 2019:13-61).

3.1.3.İsraf

İslam'ın, Müslümanların hayatlarının her alanında ölçülü olmalarını öğütleyen kuralları bulunmaktadır. Birey, ihtiyaçlarını giderirken de kazanç elde ederken de kazandığı serveti harcarken de ölçülü davranmalıdır. Daha önceki bölümlerde de

bahsedildiği üzere; bireyin tüketiminde aşırıya kaçması, kazanç elde etmede nefsi hırslarına yenik düşerek fazla gelir elde etmek amacıyla helal olmayan yollara yönelmesi gibi, harcamalarını gerçekleştirirken de aşırıya kaçması İslami anlamda hoş görülmez. Bu manada Kuran’da buyurulmuş olan “Ey iman edenler! Allah’ın size helal kıldığı iyi ve temiz nimetleri (kendinize) haram etmeyin ve (Allah’ın koyduğu) sınırları aşmayın. Çünkü Allah haddi aşanları sevmez.” (Maide: 5/87) ayetinden de görüleceği üzere Allah, birçok konuda olduğu gibi harcamalar hususunda da aşırıya kaçılmaması gerektiğini öğütlemektedir. Harcamalarda aşırıya kaçmak ifadesi için İsrâf tabiri kullanılmakta olup bu ifade; “*Gereksiz yere para, zaman, emek vb.ni harcama, savurganlık*” (TDK, 2022) manasına gelmektedir. Yukarıda verilen ayette de görüldüğü üzere helal malların rahat bir yaşam sürülmesi amacıyla -ölçülü bir şekilde- harcanması/ tüketilmesi hususunda herhangi bir yasak bulunmamaktadır. Bu daireyi aşan harcamalar/ tüketimler israf sınıfına dahil olmaktadır. Bu bağlamda; günümüzde “Gösteriş Tüketimi” olarak adlandırılan tüketim şeklinin de İslam’da hoş görülmediği açıktır (Terzi, 2016:63-65) (Akar, 2013).

Tüm bunların yanında İsrâf etmenin günah oluşu kadar, aşırı tutumluluk da günahdır. Nitekim Kur’an-ı Kerim’de “Bunlar cimrilik eden ve insanlara da cimriliği tavsiye eden, Allah’ın kendilerine lütfundan verdiğini gizleyen kimselerdir. Biz, kâfirler için alçaltıcı bir azap hazırladık. Ve bunlar Allah’a ve ahiret gününe inanmadıkları halde mallarını, insanlara gösteriş için sarf edenlerdir. Bir kimsenin arkadaşı şeytan olursa o ne kötü bir arkadaştır!” (Nisa 4/37-38) ayetlerinde cimriler ve müsriflere peş peşe değinilerek her iki davranışın da olumsuzluğundan bahsedilmektedir. Cimrilik; *Elindeki parayı harcamaya kıyamayan, bitli, eli sıkı, ekti, hasis, kısmık, kibritçi, mıhsıçtı, nekes, pinti, sıkı, varyemez*” (TDK, 2022) olarak tanımlanır. Bireylerin tedbirli olmak açısından tutumlu davranmaları olağandır. Ancak cimrilikte birey çeşitli sıkıntılar yaşamak pahasına elindekini biriktirmek için uğraşmakta, mümkün olduğunca -kimi zaman zaruri ihtiyaçları da dahil olmak üzere- harcamalarını azaltmaya çalışmaktadır. Bu davranış biçimi bireyin psikolojik ve biyolojik olumsuzluklar yaşamasına sebep olmakla birlikte aynı olumsuzluklardan yakın çevresinin de etkilenecek olması kaçınılmazdır (Kasapoğlu, 2007:330-364).

3.1.4.Yardımlaşma

İslam’da yardımlaşma konusundan önce İslam’ın mal ve servete bakış açısından bahsetmek yerinde olacaktır. İslam’a göre malın asıl sahibi Allah’tır. Allah insanı, dünyadaki nimetleri kullanması ve harcaması hususunda vekil tayin etmiştir. Dolayısıyla

insanlar kendilerine Allah tarafından bahşedilen nimetleri olduğu gibi biriktirmekten kaçınmalıdır. Buradaki amaç malın ve sermayenin toplumun belirli bir bölümünün elinde toplanmasına ve servet haline gelmesine engel olmak, sermayenin toplumun çeşitli gruplarının arasında yayılmasını sağlamaktır. Zengin bir Müslümanın malında mirasçılarının ne kadar hakkı varsa yoksulların da aynı ölçüde hakkı vardır (Turgut, 2019:29-38).

İslam'da bireyleri yardımlaşmaya sevk eden, ibadet kategorisine giren birçok davranış bulunmaktadır. Bu başlık altında yardımlaşma türlerinden olan zekât, fitre, gönüllü sadaka ve fidye konularından bahsedilecektir (Turgut, 2019:29-38).

Sosyal adaleti sağlama hususunda en yararlı olacak kaynak hiç şüphesiz zekâttır. Zekât, Kur'an'da Müslümanlara farz kılınmış bir sorumluluk olup elinde belirli bir ölçünün üzerinde zenginliği bulunan kimselerin mallarının bir kısmını belirli kişilere aktarmasıdır. İslam Hukuku uyarınca bireyin ne zaman zekât vermekten sorumlu tutulacağı, kimlere zekât verebileceği, vereceği zekâtın miktarının ne olacağı hususları belirlidir. Zekât malın şükrü olarak kabul edilmekte ve birçok ayette namaz ile birlikte zikredilmektedir. Bu anlamda İslam'da zekâtın, dolayısıyla yardımlaşmanın ehemmiyeti aşıkardır (Turgut, 2019:29-38).

Müslümanların muhtaçlara yardım etmeleri için var olan bir diğer uygulama ise fitredir. Fitre, ramazan ayının içerisinde verilmesi gereken ve Hanefilerce vacip kabul edilen bir ibadettir. Birçok İslam alimi bireyin fitre vermesi için belirli bir zenginliğe ulaşmış olma şartının bulunmadığı görüşündedir. Zekât, kişinin malı ile orantılı olarak verilirken fitre'de miktar sabittir ve zenginlik ile orantılı değildir. Bu miktar konusunda çeşitli görüşler bulunsada günümüzde her yıl T.C. Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından fitre miktarı açıklanmaktadır (Turgut, 2019:29-38) .

Gönüllü sadaka; Müslümanların zekât ve fitre dışında gönüllü bağış niteliğindeki yardımlardır (Duman, 2008). Bunun yanında Müslümana sadaka vermiş kadar sevap kazandıran davranışlar bulunmaktadır. Güzel söz söylemek, Müslüman kardeşine tebessüm etmek, iyilik yapmak bunlardan bazılarıdır (TDİB, 2013).

Fidye ise esaretten kurtulmak veya mücbir sebeplerden ötürü yerine getirilememiş -veya kusurlu olarak yerine getirilmiş- ibadetlerin karşılığında ödenen bedelidir. Örneğin oruç tutamayacak kadar yaşlı veya sıhhati yerinde olmayan kişilerin oruç tutamadıkları her gün için ödedikleri ücret fidyeye örnektir (Öğüt, 1996:55-57).

Görüldüğü üzere yaradılışı gereği sosyal bir varlık olan insan, toplumsal hayatın birçok noktasında yardıma ihtiyaç duyar. İslam'da bireyi hayır yapmaya yönelten uygulamaların/ ibadetlerin tamamı toplumda yardımlaşmanın kurumsallaşmasına, dolayısıyla sosyal adaletin sağlanmasına vesile olmaktadır (Çağırıcı, 2013:43).

İKİNCİ BÖLÜM

İSLAMİ FİNANS

Kökenleri Hz. Muhammed dönemine uzanan ve genel finansal sistem içerisindeki hacmi her geçen gün artmaya devam eden İslami Finansın kurumsallaşmasına yönelik ilk girişimler 1960'lerde başlamıştır. Mısır'da El-Neccar tarafından kurulmuş olan ve ilk İslami Banka olarak kabul edilen Mit-Ghamr, Müslümanlara İslami kuralları ihlal etmeden yatırım yapmalarına olanak sağlayan bir bankaydı. İlk üç yılında %100'den fazla büyüyen mevduatları ile bu bankayı Malezyalı Müslümanların hac giderlerini fonlamak amacıyla kurulan, 2008 itibarıyla 8 milyon hesap sahibi bulunan Pilgrims Fund Corporation takip etmiştir (Hussain, vd., 2015:4-5).

1975'de İslam Kalkınma Bankası'nın ve Dubai İslam Bankasının (Birleşik Arap Emirlikleri) kurulmasının ve başarılı bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesinin ardından 1977'de Sudan'da Faisal Islamic Bank ve Kuveyt'te Kuwait Finance House kurulmuştur. 1970'in sonları ve 1980'li yıllarda sırasıyla Pakistan, İran ve Sudan tüm bankacılık sistemlerini İslami prensiplere uygun hale getirmek için çalışmalarına başlamıştır (Hussain vd., 2015:4-5).

Tüm bunların yanında küresel İslami Finans Sisteminin düzenlenmesi için uluslararası organizasyonlar kurulmaktadır. Bu organizasyonlar ülkelerdeki İslami Finans Kurumları'nın operasyonlarına rehberlik etmeyi ve uygulamada standardizasyonun sağlanmasını amaçlamaktadır. 1991 yılında Bahreyn'de kurulan AAOIFI, (Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions- İslami Finans Kurumları Muhasebe ve Denetim Kurumu) İslami Finans kurumları için muhasebe, denetim ve şeri standartlar yayınlamaktadır. 2002 yılında Malezya'da kurulan IFSB (Islamic Financial Services Board- İslami Finansal Hizmetler Kurulu) ise denetleyici ve düzenleyici standartlar yayınlamaktadır. Bahreyn'de 2001 yılında kurulan IIFM (International Islamic Financial Market- Uluslararası İslami Finans Piyasası) İslami Finansal araçların ihracı için kılavuzlar geliştirmek ve ikincil piyasa ticaretini teşvik etmek amacıyla kurulmuştur. 2001 yılında Bahreyn'de faaliyete geçen bir diğer kurum ise CIBAFI (General Council For Islamic Banks and Financial Institutions- İslami Bankalar ve Finansal Kurumlar Genel Konseyi) olmuştur. CIBAFI, İslami finans hizmetleri endüstrisini geliştirmek ve bilgi ve finansal analiz, iletişim, farkındalık, insan kaynakları ve İslami finans ürünlerinin derecelendirilmesi yoluyla sektörü çeşitli alanlarda tanıtmak konusunda faaliyetlerini sürdüren bir kurumdur. Son olarak 2010

yılında Malezya’da kurulan IILM (International Islamic Liquidity Management Corporation- Uluslararası İslami Likidite Yönetimi Şirketi) uluslararası İslami likidite yönetimini kolaylaştırmak amacıyla kısa vadeli finansal araçlar ihraç etmektedir (Hussain vd., 2015:4-5).

Gelişim seyri kısaca ifade edilen İslami Finans, birçok ilke ve yasağı içerisinde barındıran bir sistemdir. Bu ilke ve yasakların başlıcaları bu bölümün alt başlıklarında incelenecektir.

1.İSLAMİ FİNANS/ İLKELER VE YASAKLAR

İslam dini inananlarının hayatlarının her alanını kuşatan kuralları içinde barındırır. Vahiy kaynaklı bir din olan İslam, ekonomik alanda da Müslümanları doğruya sevk etmek amacıyla çeşitli ilke ve hükümler koymuştur (Yaka, 2017:19-59). Bu bölümde İslami finansal sistemin ilke ve yasakları aktarılacaktır.

1.1.FAİZ YASAĞI

“Ödünç işlemlerinde ve alışverişte karşılığı bulunmayan hakiki veya hükmî fazlalık” olarak tanımlanır. Fıkıh literatüründe ise faiz yerine daha çok “riba” kelimesi kullanılmakta olup; herhangi bir borç ilişkisinde vade sonunda borç veren tarafından elde edilen fazlalık durumunu ifade etmektedir (Özsoy, 1995:12).

İslam hukuku parayı başlı başına bir varlık olarak görmez. Para, bir ödeme yahut değer ölçüm aracıdır. Para bir varlık olmadığından paradan da gelir elde edilemez. İslam’da Faizin hükmü açık ve nettir. Konu ile ilgili Kur’an-ı Kerim’de geçen birçok ayet bulunmaktadır. Bunların en bilineni Bakara Suresi 275. Ayette; *“Faiz yiyenler ancak şeytanın çarparak sersemlettiği kimse gibi kalkarlar. Bunun sebebi onların, “Alım satım da ancak faiz gibidir” demeleridir. Hâlbuki Allah alım satımı helâl, faizi ise haram kılmıştır. Artık kime Allah’tan bir öğüt erişir de faizciliği bırakırsa geçmişteki kendisininindir, durumunun takdiri Allah’a aittir. Kim de yine faizciliğe dönerse işte bunlar orada devamlı kalmak üzere cehennemliklerdir.”* (Bakara 2/275)

Faiz; borç alacak ilişkisinde alacaklı lehine haksızlık sağlaması, zengin ve fakir arasındaki makası genişletmesi dolayısıyla adaletsiz ve bireyi sömüren bir uygulama olarak görülür (Abdullah & Chee, 2014:41-47).

Faiz; borç ilişkisinden doğan faiz ve alışveriş ilişkisinden doğan faiz olarak ikiye ayrılmaktadır. Borç ilişkisinden doğan faiz; ödeme tarihi geldiğinde kapatılmayan borç

için tanınan ek süreye binaen ana paraya eklenen fazlalığı ifade eder. Alışveriş ilişkisinden doğan faiz ise fazlalık ribası ve nesie ribası olarak ikiye ayrılmaktadır. Fazlalık ribası; mal mübadelesi şeklinde gelişen alışverişlerde bedellerden birinin değer veya miktar olarak fazla olması durumudur. Örneğin; 1 kg havuç ile 3 kg havucun peşin olarak mübadele edilmesinde fazlalık ribası söz konusudur (Abdullah & Chee, 2014:41-47).

Nesie ribası ise; ribevi malların vadeli olarak takas edilmesi durumunda oluşan faizdir. Ribevi mallar; aşağıda verilmiş olan hadiste geçen altı çeşit malı ifade eder; (Abdullah & Chee, 2014:41-47) “... *Altına karşılık altın, gümüşe karşılık gümüş, buğdaya karşılık buğday, arpaya karşılık arpa, hurmaya karşılık hurma, tuza karşılık tuz, eşit miktarda ve peşin olarak satılır. Her kim daha fazla verir veya alırsa muhakkak faiz uygulaması yapmıştır. Alanla veren bu hususta eşittir.*”¹ Hadise konu olan mallarda gerçekleştirilen mübadelede faiz oluşmaması için alışverişin aynı cins mallar arasında ve peşin olarak yapılması gerekir. Dahası, peşin olarak gerçekleştirilmeyen döviz alışverişlerinin tamamında nesie faizi ortaya çıkacaktır.

Bu tarz işlemlerde bir tarafın diğerini aldatma olasılığının yüksek olması, takas işlemlerinde ürünler arasında var olan değer farkının adaletli bir şekilde gidermenin zor olmasıyla birlikte faizin açığa çıkma ihtimali de oldukça yüksektir. Bu yüzden mal takası yerine para ile yapılacak olan alışverişler daha sağlıklıdır. Konuyu bir hadisle açıklamak gerekirse; “*Ebû Said El Hudri (r.a.) şöyle anlatır; “Bilal, Hz. Peygamber (sav)’e iyi cins hurma getirmişti, Rasûlüllah (sav)’de ona “Bunlar nereden geldi?” buyurdu. Bilal de: “Yanımızda düşük kaliteli hurma vardı, onlar Peygamber’e yemek yedirmek için iki ölçek düşük kaliteliyi bir ölçek iyi cins hurma karşılığında sattım” dedi. Bunun üzerine Hz. Peygamber (sav) “Eyvah! Eyvah! Aynen faiz olmuş. Böyle yapma! Eğer sen (iyi hurma) satın almak istiyorsan elindeki hurmayı ayrı bir satış işlemi üzere sat, sonra da parasına iyi hurma satın al buyurdu.”*”²

1.2.GARAR YASAĞI

Chowdhury tarafından aktarıldığına göre; “garar, ticaretteki aşırı belirsizlik ve risk durumunu ifade eder. Sözleşmenin temel şartlarından herhangi biri için bilgi eksikliği

¹ Müslim, Musakat, 82

² Sahih-i Buhari, Kitâbu'l Buyû, 1069

durumunda garar meydana gelir ve fıkhi olarak sözleşmeyi hükümsüz kılar. Kamali (2000) ve birkaç fıkhi alimi gararı sözleşmedeki maddi unsurlara ilişkin bilgi eksikliği olarak tanımlanmışlardır. İbn Rüşd (1997) ise gararı sözleşmede pazarlığa esas olabilecek konulardaki bilgi eksikliği ve dolayısıyla taraflar arasındaki eşitsizlik olarak tanımlar. Son olarak El Gamal ise (2006) gararın sözleşmelerdeki nesnelereki belirsizlik dolayısıyla aldatmaya da yol açtığını ifade etmektedir. Yukarıdaki ifadelerden yola çıkarak garar için genel bir tanımlama yapmak gerekirse; sözleşmeye konu olan ve mübadele edilen değer varlığına ilişkin bilgi eksikliği, malın özelliği, türü, miktarı, teslim tarihi, fiyatı ve sözleşmenin tarafları ile ilgili muğlaklık durumunda akitte gararın varlığından söz edilebilir (Chowdhury, 2015:7-9).”

1.3.MEYSİR (KUMAR) YASAĞI

Klasik fıkhi literatüründe kumar ifadesi yerine kullanılan meysir, temelde cahiliye döneminde yaygın olarak oynanan bir şans oyunu türüdür (Fehd, 2004:509-510).

Haksız kazanç elde etme yollarından biri olan kumar, taraflardan birinin mutlak kaybına ve dolayısıyla haksızlığa sebep olması, oyun sırasında mal ve zamanın israf edilmesi gibi nedenlerden dolayı İslam dininde yasaktır (Çürük, 2013:25-26).

Kur’an’da kumarın yasaklandığı ayetler aşağıdaki gibidir;

“Ey iman edenler! İçki, kumar, dikili taşlar, fal okları şeytan işi iğrenç şeylerden ibarettir. Bunlardan kaçının ki kurtuluşa eresiniz.” (Maide 5/90)

“Şüphesiz şeytan içki ve kumar yoluyla aranızda düşmanlık ve kin sokmak, sizi Allah’ı anmaktan ve namazdan alıkoymak ister. Artık vazgeçtiniz değil mi” (Maide 5/91)

“Sana içkiyi ve kumarı soruyorlar. De ki: Bu ikisinde insanlar için büyük zarar ve bazı faydalar vardır; zararları da faydalarından büyüktür. Sana neyi infak edeceklerini de soruyorlar. De ki: İhtiyaç fazlasını. Allah sizin için ayetlerini işte böyle açıklıyor ki düşünesiniz.” (Bakara 2/219)

Yalnızca şans oyunları değil, spekülatif, sonuçları şansa bağlı, tek tarafın avantajına olan tüm akitler kumar kapsamında değerlendirilir (Çürük, 2013:25-26).

1.4.HARAM FAALİYETLERİN YASAK OLUŞU

İslami açıdan yapılması yasaklanmış olan işler haram kapsamında değerlendirilir. Ekonomik açıdan ise bireyin ve toplumun doğasını bozabilecek üretkenliği engelleyecek faaliyetler yasaktır. Örneğin; bir tarafın kazandığı diğer tarafın ise kaybettiği kolay

kazanç elde etme yollarından biri olan şans oyunları/ kumar İslam dininde yasaktır. Kumar, herhangi bir emek sarf edilmeden kazancın elde edilmesi, bu kazancın bir kişinin maddi kaybından kaynaklanması ve eşitlik, adalet gibi öğelerin yok sayılması gibi sebeplerden ötürü toplumsal bozulmaya yol açabilecek, üretkenliğe engel olabilecek bir unsurdur (Bekereci, 2018:25-26).

Bununla birlikte günlük hayatta yasak olan tüm ürünleri alıp satmak yasaktır. Örneğin, alkollü ürünler, domuz eti, uyuşturucu vb. ürünlerin ticaretini yapmanın yasak oluşu ile birlikte bu ürünlerin üretimini/satışını yapan firmalara ortak olmak da yasaktır (Bekereci, 2018:25-26).

1.5.SOSYAL ADALET İLKESİ

İslam dini zenginliğin belirli bir zümrenin içerisinde kalmayıp topluma yayılmasını ve sosyal adaletin sağlanması hususunda duyarlı olunması gerekliliğini öğütlemektedir. Bu sebeple birçok İslam alimi faiz içeren finansal işlemlerin bilhassa İslam'ın adalet ilkesine aykırı olması ve sosyal alanda eşitsizliğe yola açması dolayısıyla haram olduğunu savunmaktadır. Zira faiz, üretken herhangi bir faaliyette bulunmadan kazancın elde edildiği bir yöntemdir ve zenginin servetini borçlu aleyhine arttıran bir uygulamadır. Faiz yasağının haricinde kurulan akitlerdeki aşırı belirsizlik (garar), bilgi asimetrisi ve şeffaf olmayan sözleşme şartları da İslam'ın sosyal adalet ve ahlak anlayışı ile ters düşmektedir. Tüm bunların yanında İslam'ın sosyal adaletin sağlanması adına Müslümanlara verdiği bir diğer görev ise Zekâttır. Maddi durumu elverişli olan her Müslüman gelirinden yahut malından belirli kurallar çerçevesinde yoksullara vermekle yükümlüdür (Hussain, Shahmoradi, & Turk, 2016:6).

1.6.SÖZLEŞMELERİN ŞEFFAF OLMASI İLKESİ

İslam, yapılan tüm sözleşmelerin bilgi asimetrisini ortadan alıracak şekilde şeffaf, doğru ve açık bir şekilde düzenlenmesini öğütler. Gerçekleştirilecek tüm finansal ve ticari işlemler tarafların herhangi bir şekilde sömürülmesine veya adaletsizliğe yol açmamalıdır. Bununla birlikte sözleşmeler aşırı belirsizlik (garar), faiz veya İslami açıdan ticareti yasaklanmış olan unsurları içermemelidir (Saiti & Abdullah, 2016:139-159).

1.7.VARLIĞA DAYALI TİCARET İLKESİ

İslam'a göre herhangi bir ticari işlemin geçerli olabilmesi için ortada bir mal veya hizmetin bulunması gerekir. Klasik bankacılık sistemi borç tabanlı bir sistem olup kredi işlemlerinde herhangi bir varlığın alınıp satılması şartı aranmaz. Banka tarafından

müşteriye borç verilerek faiz alır. Burada faiz binevi paranın kârı olarak görülebilir ve yapılan işlem de paranın satışı işlemi olmuş olur. Ancak İslam, parayı bir varlık olarak görmemektedir (Demir, 2012:17-18).

İslami finans kurumları ise ancak ortada bir mal varsa müşterilerine borç sağlayabilirler. Bu kurumlarda en çok kullanılan yöntemlerden biri olan murabaha ortaklığında; banka müşteri adına malı satın alıp üzerine karını ekleyerek taksitli olarak müşteriye satmaktadır. Bu yöntem incelendiğinde banka ve müşterinin ticari bir işlem yaptığı görülebilir. Ticaret ise belirli kurallar dahilinde yapıldığında İslami açıdan sorun teşkil etmeyen bir faaliyettir (Demir, 2012:17-18).

2.İSLAMİ FİNANS SİSTEMİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER

2.1.MUDAREBE

Mudarebe, AAOIFI tarafından *“Taraflardan birinin sermaye, diğerinin emeğini işletmesi sonucunda elde edilen karı paylaşmak üzere kurulan şirkettir.”* (AAOIFI, 2018:361-385) şeklinde tanımlanmaktadır. Mudarebede sermayesini ortaya koyan taraf rabbül mal olarak isimlendirilirken emeğini ortaya koyan taraf mudarib olarak isimlendirilir. Mudarebe ortaklığında birçok şart bulunmaktadır. Bunlar;

- Mudarebede sermaye para cinsinden olmalıdır. Para dışında taşınır veya taşınmaz mallar mudarebe sermayesi olamaz.

- Mudarebede kar, sözleşmenin başında belirlendiği şekliyle paylaşılır.

- Kar paylaşımında önemli olan bir diğer nokta; paylaşımın oransal olarak yapılmasıdır.

- Mudarebede diğer ortaklık türlerinden farklı olarak zararın tek yüklenicisi rabbül maldır. Ancak mudarib kasıtlı olarak zarar sebep olursa bu zararı gidermek zorundadır.

- Mudarebe sözleşmesi iki kişi arasında yapılabileceği gibi sözleşmede birden fazla rabbül mal tarafından finanse edilen tek mudarib veya tek rabbül mal tarafından finanse edilen birden fazla mudarib bulunabilir.

Geçmişte ticaret yöntemlerinden biri olarak kullanılmakta olan mudarebe günümüzde ise girişimcilerin finanse edilebilmesi açısından son derece önemli bir ortaklıktır. Modern dönemde ortaya çıkan melek yatırımcılar, kitlesel fonlama gibi ekosistemlerin temelinde mudarebe ile çok benzer bir yapı bulunmaktadır.

2.2.MÜŞAREKE

Müşareke; iki veya daha fazla kişinin hem emeği hem de sermayesiyle ortaklığa katlıda bulunduğu akit türüdür. Ortakların tamamının emek vererek ortaklığa katkı sağlamaları mümkün olduğu gibi yalnızca belirlenen ortak (lar) da emeğini ortaya koyabilir. Kâr paylaşımı mudarebede olduğu gibi önceden belirlenen oranlarda paylaşılırken zarar, bireylerin sermayeye yaptığı katkı oranında paylaşılır. Müşarekenin sürekli müşareke ve azalan müşareke olarak iki türü bulunmaktadır (Alım, 2018:30-32).

2.2.1.Sürekli Müşareke

Akdin süresiz olarak kurulması sebebiyle sürekli müşareke olarak isimlendirilen bu ortaklık türünde sermayedar projeye ve dolayısıyla kara ortak olur. Projenin sona ermesi ile kâr/zarar paylaşımı gerçekleştirilerek ortaklık sonlandırılır (Alım, 2018:30-32).

2.2.2.Azalan Müşareke

Azalan müşarekede bir tarafın mal sahibi diğer tarafın ise ilgili mala gelecekte sahip olmayı amaçlayan taraf olduğu düşünülürse; mal sahibi olan ortak elindeki malı taksitler halinde karşı tarafa satacağını ve taksitlerin sonunda malın sahipliğinin karşı tarafa geçeceğini taahhüt ettiği ortaklık türüdür. Günümüz katılım bankacılığında da kullanılan bu yöntemde banka ortaklığın başında müşterinin sahip olmak istediği ürünü satın almakta ve bu ürünü peyderpey ödemeler alarak müşteriye satmaktadır. Ödeme tamamlandığında ürün müşterinin zimmetine geçmektedir (Akyüz, 2018:38-46). Görüldüğü üzere bu uygulama finansal kiralama (leasing) işlemine oldukça benzemektedir.

2.3.MURABAHA

Murabaha sözleşmesinde; katılım bankası sermaye sahibi olarak düşünüldüğünde, banka müşterinin talep ettiği ürünü satın alır, üzerine belirli bir oranda kar ekleyerek müşteriye tekrardan satar. Bu işlemin sonunda müşteri bankaya borçlu olur ve borcunu önceden belirlenen taksitler halinde öder. Tüm ortaklıklarda olduğu gibi murabahanın da belirli şartları vardır. Bunlar;

- Banka, malın maliyetini müşteriye açıklamalıdır,
- Banka, murabahaya konu olan maldan elde edeceği karı müşteriye açıklamalıdır,
- Murabaha sözleşmesinin imzalanmasının ardından, müşterinin tek seferde borcu kapatması veya herhangi bir taksiti vadesinden önce ödemesi sözleşmenin başında

anlaşılması olan tutarda herhangi bir değişikliğe neden olmaz.

- Banka müşteri adına satın aldığı malı üçüncü bir taraftan almalıdır,
- Murabahaya konu olan mal para veya para yerine geçen bir ürün (altın, gümüş, döviz) olamaz,
- Üçüncü taraftan satın aldığı malı murabaha sözleşmesiyle müşteriye satana kadar geçen sürede ürün ile ilgili tüm risk bankadadır (Atal vd., 2022:740-762).

2.4.SELEM VE İSTİSNA

2.4.1.Selem

Selem, ödemenin peşin malın ile vadeli teslimini içeren bir sözleşmedir. Genellikle tarımsal ürünler için kurulan selem sözleşmesi İslam dininde henüz var olmayan ürünün satımı konusundaki yasağa istisna teşkil etmektedir. Bu istisnanın kanıtı olarak ise Hz. Muhammed (sav)'in *“Bir şey için selef yapan belirli ölçüde ve belirli tartıda, belirli bir vadeye kadar yapsın.”*³ hadisi gösterilmektedir. Selem tüccar ve çiftçi arasında kurulabileceği gibi banka veya kooperatif ile çiftçi veya çiftçilere aracılık yapan bir kişi/ kurum ile de kurulabilir (Ülev & Selçuk, 2018:9-32). Geçerli bir selem akdi kurulabilmesi için belirli şartlar bulunmaktadır;

•Selem konusu mal piyasada bulunabilecek standart nitelikte bir mal olmalıdır. Bunun sebebi selem malını teslimatında herhangi bir sıkıntıya düşüldüğünde aynı özellikteki malın piyasadaki bulunup teslimatın sağlanarak zararın önüne geçilmesidir.

•Borç alınıp verilmesi mümkün olmayan mallar (arazi, bina vb.), değeri kişiden kişiye farklılık gösteren mallar (antika, mücevher) altın, gümüş veya para seleme konu yapılamaz.

•Selem bedeli peşin olarak verilmelidir. Ancak seleme konu olan malın akdin sonunda paylar halinde tesliminin yapılmasında bir sakınca yoktur.

•Satıcı belirlenen özelliklerden daha kaliteli bir mal teslim ederse bunun için ek bir ücret talep edemez.

•Selem malı sözleşmede belirlenen süreden önce teslim edilebilir.

•Satıcı malı geçerli bir sebep sunmak şartıyla teslim edemezse ek süre tanınabilir ancak cezai bir uygulama yapılamaz.

³ Sahih-i Buhari, Hüner Yayınları, s.306,1049

•Selem alıcısı malı teslim almadan önce başkasına satamaz (AAOIFI, 2018:267-287).

2.4.2.İstisna

İstisna, özel üretim amacıyla verilen bir sipariş sözleşmesi olup, “*üretilmesi talep edilen ve henüz mevcut olmayıp nitelikleri zimmette belirlenmiş eserlerin satışı üzerine kurulan bir akittir*” (AAOIFI, 2018:288-313) şeklinde tanımlanır.

İstisna akdi birçok yönden selem ile benzetmekle birlikte ikisinin arasındaki en önemli fark seleme konu olan malın piyasada bulunabilecek standart bir ürün olması gerekirken istisnaya konu olacak malın piyasada bulunmayan ve özel üretim gerektiren bir ürün olmasıdır. Bununla istisnaya konu olan ürünün standart dışı bir ürün olduğu unutulmamalı, dolayısıyla sözleşmede ürüne yönelik hiçbir ayrıntı atlanmamalıdır (Alkış, 2018:120-133).

İstisna sözleşmesi imzalanırken sözleşme bedelinin belirlenmiş olması gerekmektedir. Sözleşme bedeli nakdi veya ayni olabilir. Bununla birlikte istisna sözleşmelerinin çok büyük projeleri kapsadığı durumlarda üretici firma inşa ettiği ürün karşılığında ücret almak yerine ürünü bir süreliğine kullandıktan/işlettikten sonra, ürünü müşterinin mülkiyetine devredebilir. Bu uygulama günümüzdeki yap-işlet-devret yöntemi olarak adlandırılmaktadır (AAOIFI, 2018:288-313).

2.5.SUKUK

Sukûk, “bir ayn (mal), menfaat, hizmet, belirli bir proje ve/veya yatırımın varlığı üzerinde eşit değerdeki hisseleri temsil eden mali vesikalar” şeklinde tanımlanmaktadır (CEBECİ, 2016). AAOIFI ise sukûku şu şekilde tanımlanmaktadır: “*Sukûk, mevcut mal (ayn) menfaat veya hizmet halinde bulunan varlıklar üzerindeki mülkiyette veya belirli bir projenin varlıklarında ya da özel bir yatırım faaliyetinde şayi’ payları ifade eder şekilde ve birbirine eşit değerde ihraç edilen sertifikalardır. Ancak bu sertifikalar (sukûk), sertifika bedelleri tahsil edildikten, ihraç gerçekleşip arz tamamlandıktan ve bunlar ihraç edildikleri amaç için kullanılmaya başlandıktan sonra varlıklar üzerinde eşit değerde ortak mülkiyet ifade ederler.*” (AAOIFI, 2018:455-483).

Sukûk; bir mülkün, malın veya projenin üzerinde sukûku satın alan şahsa söz konusu varlık veya projeye malik olma hakkını vermesi sebebiyle hisse senedi ile benzerlik göstermektedir. Lakin hisse senedi, varlığın hissesini alan kişiye o varlığa aldığı hisse oranında şirkete ortak olma hakkı vermekte ve kişi bu hakka hisse senedi elinde

olduğu sürece haiz olmaktadır. Halbuki sukûk, sahibine ancak sukûkun konusu olmuş olan mülke veya projeye haiz olma hakkını vermekte ve verilen bu hak, sözleşmede evvelden belirlenmiş olan vakte kadar muteber olmaktadır. Ayrıca Sukûk belgelerine sahip olan kişiler, hisse senedi sahibi olan kişilerin aksine şirketin yönetim kuruluna katılma, şirket kararları için oy kullanma, imtiyaz hakkı vs. gibi haklara sahip olmazlar (Yılmaz, 2014:83).

2.6.TEKAFÜL

Genel manada “İslami Sigorta” olarak tanımlanabilecek olan tekafül; kefil olmak, sorumluluk üstlenmek gibi anlamlara gelmekle birlikte bu ifadeden tek taraflı bir kefillik veya sorumluluk üstlenme şekli değil bireylerin birbirlerine kefil olmaları veya birbirlerinin sorumluluklarını üstlenmeleri anlamı çıkartılmalıdır (YAZICI, 2015:33-43).

Tekafül sigortaları dayanışma esaslıdır. Tekafül sigortası yaptıran ve aynı risk grubunda bulunan bireyler birbirlerinin olası risklerini üstlenmiş olurlar. Örneğin; araç sigortası yaptırmak isteyen bireyler bir araya gelir ve bir kooperatif oluştururlar. Kooperatifteki her birey aralarından birinin aracının hasara uğraması durumunda zararı (ortaklaşa) tazmin edeceklerini taahhüt ederler. Böylece bireyler risklerini güvence altına aldıkları için sigortalı, diğer üyelere güvence sağladıkları için ise sigortacı konumunda olmuş olurlar (Çalık, 2011:31-44).

Tekafül modeli günümüzde 3 farklı şekilde uygulama alanı bulmaktadır. Bunlar Mudarebe Modelli Tekafül, Vekalet- Acente Modelli Tekafül ve Vakıf Modelli Tekafül yöntemleridir.

2.6.1.Mudarebe Modelli Tekafül

2.1 başlığında ayrıntıları verilmiş olan mudarebe ortaklığında sermaye sahibi rabbül mal girişimci ise mudarib olarak adlandırılmaktadır. Mudarebe Modelli Tekafülde ise sigorta yaptıran birey rabbül mal rolünde iken tekafül şirketi mudarib rolündedir. Ülkemizde tekafül esaslı çalışan şirketler müşterilerinden topladıkları fonları mudarebe esaslarına uygun olarak çeşitli şekillerde işletmekte ve vade sonunda elde edilen kar önceden belirlenmiş oranlarda paylaşılmaktadır. Ülkemizde katılım sigortacılığı faaliyetlerinden bulunan şirketlerin birçoğu mudarebe modelli tekafül yöntemini uygulamaktadır (Çalık, 2011:31-44).

2.6.2.Vekalet- Acente Modelli Tekafül

Bu yöntemde tekafül şirketi müşterilerinden topladığı paranın tamamı ile mudarebe yapmak yerine bir kısmını almakta, böylece mudarebe işleminden kar etmese dahi gelir elde etmiş olmaktadır (Çalık, 2011:31-44).

2.6.3.Vakıf-Acente Modelli Tekafül

Son olarak vakıf-acente modeli tekafül modelinde ise; Tekafül şirketi sahipleri, şirket sermayesine katkıda bulunurlar. Diğer yandan tıpkı acente modelinde olduğu gibi müşterilerden gelen fonların belirli bir kısmını alırken aynı zamanda mudarebe ile işletilen kısımdan elde edilen kârın da önceden belirlenmiş bölümünü almaktadırlar (Çalık, 2011:31-44).

3.TÜRKİYE’DE İSLAMİ FİNANS VE KATILIM BANKACILIĞI

Ülkemizde katılım bankacılığının ortaya çıkışı Türkiye’nin karma ekonomiden serbest piyasa ekonomisine geçtiği ve ithal ikameci politikaların izlendiği dönem ile eş zamanlıdır. Yastık altı birikim yapan, dini hassasiyete sahip vatandaşların faizli sisteme dahil olmak istememeleri ve girişimcilik için gerekli finansmanın faizsiz yollardan elde edilememesi gibi sebepler İslami finans kurumlarına duyulan ihtiyacı artırmıştır. Böylece faizsiz finans kurumlarının kurulması için girişimler başlatılmıştır (Görmüş & Yabanlı, 2021:100-135).

Türkiye’de işlemlerini faizsiz olarak gerçekleştiren ilk finans kurumu, 1975 yılında kurulan Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası’dır. Banka; İslami hassasiyetleri sebebiyle faizli bankaları kullanmaktan kaçınan vatandaşların birikimlerini ortaklıklar yoluyla değerlendirerek sanayiye aktarmak amacıyla kurulmuş olmasına rağmen 1978 yılında faaliyetlerini faizli işlemlerle gerçekleştirme kararı almıştır (Çidem, 2020:54-61).

1983 yılında hukuki olarak çalışmalarına başlanan ve 1985 yılında kurulan Özel Finans Kurumları (ÖFK) ise ülkemizde Katılım Bankacılığına atılan ilk adım olarak görülmektedir. Kanun hükmünde kararname ile kurulmuş olan bu kurumlar, 18.06.1999 yılında 4389 sayılı Bankalar Kanunu’na tabi olmuştur. İlgili kanunda “özel cari hesaplar vasıtasıyla fon toplayan ve bu fonları çeşitli şekillerde kullandıran kurumlar” şeklinde tanımlanmış olan ÖFK’lar, bu sayede hukuki zemine oturtulmuştur (Çidem, 2020:54-61).

Tablo 1, ülkemizde Katılım Bankacılığının 1985-2021 yılları arasındaki gelişimi kronolojik sırayla verilmiştir;

Tablo 1. Türkiye’de Katılım Bankacılığının Gelişim Süreci (1983-2021)

Yıllar	Meydana Gelen Gelişmeler
1983	ÖFK’ların faaliyete başlamaları için yasal zemin hazırlayan 83/7306 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı yayınlanmıştır.
1984	Albaraka Türk ÖFK kurulmuştur.
1985	Faisal Finans Kurumu (FK) kurulmuş ve faaliyete başlamıştır. Albaraka Türk ÖFK faaliyete başlamıştır.
1989	Kuveyt Türk ÖFK kurulmuştur.
1991	Anadolu ÖFK kurulmuştur.
1995	İhlas FK kurulmuştur. ÖFK’lar Birliği Vakfı kurulmuştur.
1996	Asya ÖFK kurulmuştur.
1999	4389 sayılı Bankalar Kanunu ile ÖFK’lar bu kanuna tabi olmuştur.
2001	Özel Finans Kurumları Birliği kurulmuştur.
2002	Özel Finans Kurumları Birliği bünyesinde Güvence Fonu oluşturulmuştur.
2003	Özel Finans Kurumları Birliği Vakfı tasfiye edilmiş olup maddi varlıkları Özel Finans Kurumları Birliği’ne aktarılmıştır.
2005	5411 sayılı Bankacılık Kanunu ile “Özel Finans Kurumu” unvanı yerine “Katılım Bankası” unvanı kullanılmaya başlanmıştır. Aynı kanun ile “Özel Finans Kurumları Birliği” unvanı yerine “Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB)” unvanının kullanılması kararlaştırılmıştır. Anadolu Finans ile Family Finans şirketlerinin birleşmesiyle Türkiye Finans kurulmuştur. Özel Finans Kurumları Birliği bünyesinde oluşturulan Güvence Fonu TMSF’ye aktarılmıştır.
2006	TKBB statüsü Resmî Gazete’ de yayınlanmıştır. Bank Asya halka arz edilmiştir.
2007	Albaraka Türk halka arz edilmiştir.
2008	Türkiye Finans Katılım Bankası hisselerinin %60’lık kısmı Suudi Arabistan asıllı The National Commercial Bank tarafından satın alınmıştır.
2011	Özel sektör kira sertifikası ilk kez Kuveyt Türk tarafından ihraç edilmiştir. BIST’de Katılım Endeksi oluşturulmuştur.
2012	Kamusal alanda ilk kez Hazine Müsteşarlığı tarafından kira sertifikası ihraç edilmiştir.
2013	İlk faizsiz emeklilik şirketi olan Katılım Emeklilik, Albaraka Türk ile Kuveyt Türk ortaklığında kurulmuştur.
2014	Katılım Endeksine Dayalı Borsa Yatırım Fonu kurulmuştur.
2015	Kamu destekli ilk katılım bankası olan Ziraat Katılım Bankası kurulmuştur.
2016	Kamu destekli ikinci katılım bankası olan Vakıf Katılım Bankası kurulmuştur.
2018	TKBB Bünyesinde Merkezi Danışma Kurulu kurulmuştur.
2019	Kamu destekli üçüncü katılım bankası olan Emlak Katılım Bankası kurulmuştur.
2021	Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi bünyesinde “Katılım Finans Daire Başkanlığı” kurulmuştur. TCMB Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü bünyesinde “Katılım Bankacılığı Müdürlüğü” kurulmuştur.

Kaynak: Görmüş & Yabanlı, 2021:100-135

Günümüzde Katılım Bankacılığı sektöründe faaliyet göstermekte olan 6 kurum bulunmaktadır. Bunlar; Albaraka Türk, Kuveyt Türk, Türkiye Finans, Vakıf Katılım, Ziraat Katılım ve Emlak Katılım Bankasıdır. Bahsedilen kurumların ortaklık yapıları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Katılım Bankalarının Ortaklık Yapıları

Albaraka Türk Katılım Bankası ⁴	%36 Albaraka Bankacılık Grubu
	%15 Dallah Al Baraka Holding
	%37 Halka Arz
	%8 İslam Kalkınma Bankası
	%2,61 diğer
Kuveyt Türk Katılım Bankası ⁵	%62 Kuwait Finance House (KFH)
	%19 Vakıflar Genel Müdürlüğü
	%9 İslam Kalkınma Bankası (IDB)
	%9 Wafra Uluslararası Yatırım Şirketi
	%1 Diğer Ortaklıklar
Türkiye Finans Katılım Bankası ⁶	%22 Diğer
	%67 Saudi National Bank
	%10,5 Gözde Girişim Sermayesi
Vakıf Katılım Bankası ⁷	Vakıflar Genel Müdürlüğü %100
Ziraat Katılım Bankası ⁸	Ziraat Bankası %100
Emlak Katılım ⁹	Hazine ve Maliye Bakanlığı %100

3.1. KATILIM BANKALARININ FON TOPLAMA YÖNTEMLERİ

Katılım bankaları bir yönüyle klasik bankacılık mantığındaki gibi fonların toplanmasında ve dağıtılmasında aracılık rolü üstlenmektedir. Hesap sahiplerinden fonlar toplanır, borca ihtiyaç duyan bireylere bu fonlar dağıtılır. Ancak klasik bankacılık ile aralarındaki en büyük fark yapılan işlemlerin İslami çerçevede gerçekleştirilmesidir. Katılım bankaları fonları özel cari hesaplar ve katılma hesabı olarak iki hesap altında toplamaktadır (Özkara, 2010:47-50).

⁴ <https://www.albaraka.com.tr/tr/yatirimci-iliskileri/kurumsal-bilgiler/ortaklik-yapisi>

⁵ <https://www.kuveytturk.com.tr/tr/yatirimci-iliskileri/kurumsal-bilgiler/ortaklik-yapisi#>

⁶ <https://www.turkiyefinans.com.tr/tr-tr/yatirimci-iliskileri/sayfalar/ortaklik-yapisi.aspx>

⁷ <https://www.vakifkatilim.com.tr/tr/yatirimci-iliskileri/ortaklik-yapisi>

⁸ <https://www.ziraatkatilim.com.tr/yatirimci-iliskileri/ortaklik-yapisi>

⁹ <https://www.kap.org.tr/tr/sirket-bilgileri/genel/4922-turkiye-emlak-katilim-bankasi-a-s>

3.1.1.Özel Cari Hesaplar

Özel cari hesaplar bireylerin fonlarını banka güvencesi altında saklanmasına olanak sağlayan hesaplardır. Bu hesaplar ne banka ne de hesap sahibine herhangi bir getiri sağlamaz (Özkara, 2010:47-50).

3.1.2.Katılma Hesapları

Katılma hesapları, bireylerin fonlarını yatırdıkları ve vade sonunda gelir elde etmeyi amaçladıkları hesap türüdür. Yatırılan fonlar katılım bankası tarafından kar-zarar ortaklığı yoluyla değerlendirilir ve elde edilen kar veya zarar müşterinin hesabına yansıtılır. Müşteri parasını katılma hesabına yatırıldığında katılım bankasının elde edeceği kara ortak olduğu gibi zarara da ortak olur (Ünal, 2018:52-56).

Katılım bankaları genellikle katılma hesaplarından elde ettikleri geliri çok çeşitli alanlarda yatırıma dönüştürmektedir. Bunun sebebi herhangi bir yatırımdan zarar edilse dahi diğer yatırımlardan kar elde edilmesi, böylece müşterinin hesabına zarar yansıtılmamasıdır (Ünal, 2018:52-56).

3.2.KATILIM BANKALARININ FON KULLANDIRMA YÖNTEMLERİ

Katılım bankaları daha önce de bahsedildiği üzere fon toplanması ve toplanan fonların dağıtılmasına aracılık eden kurumlardır. Katılım bankaları katılma hesapları yoluyla topladıkları fonları birçok şekilde değerlendirmektedir. Bu yönüyle, yaptıkları işlemlerle fon ihtiyacı olanların ihtiyaçlarını karşılamakta, elde ettikleri karı katılma hesap sahipleri ile paylaşmaktadırlar (Cinbaş, 2018:27). Katılım bankalarının birçok fon kullandırma yöntemi olup en çok tercih edilen yöntemler bu bölümde açıklanacaktır.

3.2.1.Kurumsal Finansman Desteği

Çağdaş murabaha olarak da isimlendirilmekte olan bu yöntem, katılım bankası müşterisinin ticari hayatta duyduğu fon ihtiyacını gidermek amacıyla kullanılır. Bu yöntemde banka müşterinin ihtiyaç duyduğu ürünü müşteri yerine satın almakta, aldığı ürünün fiyatı üzerine kar ekleyerek taksitli olarak müşteriye satmaktadır. Getirisinin yüksek olması, kolay bir yöntem olması, riskin az olması gibi sebeplerden ötürü katılım bankalarında en çok tercih edilen yöntemlerdendir (Altınay, vd., 2017).

Burada esas olan işletme sahibinin talep ettiği ürünün İslami olarak helal ürünlerden olmasıdır. Örneğin; alkollü içecek ticareti yapan bir firma katılım

bankalarından kurumsal finansman desteği alamaz. Konu ile ilgili gerekli diğer ayrıntılar 2.3. Murabaha başlığında açıklanmıştır.

3.2.2. Bireysel Finansman Desteği

Katılım bankaları, kurumsal finansman desteğinde işletmelerin/tüzel kişilerin fon ihtiyaçlarını karşılarken bireysel finansman desteğinde ise gerçek kişilerin fon ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Banka, kurumsal finansman desteğinde olduğu gibi müşterisinin ihtiyacını kendisi satın alarak üzerine kar eklemek suretiyle taksitli olarak müşteriye satmaktadır. Bu yöntemin bireylerin ev veya araba gibi ihtiyaçları sebebiyle çokça kullanıldığı bilinmektedir (Kodra, 2017:10).

3.2.3. Kar-Zarar Ortaklığı Yatırımı

Klasik olarak mudarebe olarak adlandırılan bu sistem Katılım Bankalarının fon kullanırken başvurduğu diğer bir yöntemdir. Bu yöntemde, projesini hayata geçirmek isteyen ancak fon ihtiyacı olan girişimci katılım bankasına başvurarak projesini sunar. Konu ile ilgili gerekli inceleme, araştırma ve değerlendirmeleri yapan katılım bankası işin karlı olacağına kanaat getirirse müşteri ile kâr zarar ortaklığı kurar. Girişimci ile katılım bankası imzalanan sözleşme ile ortak olmuş olur ve elde edilen karı sözleşmenin başında anlaşılan oranlarda paylaşırlar. Kâr zarar ortaklığı ile ilgili diğer şartlar ve konunun ayrıntıları 2.3. Murabaha başlığı altında verilmiştir (Delice, 2019:41-42).

3.2.4. Mal Karşılığı Vesaikin Finansmanı

Bu yöntem, katılım bankalarının sağladığı kurumsal finansman desteğinin yurt dışından gerçekleşen versiyonudur. Bu sebeple yurt dışı murabaha olarak da isimlendirilen bu yöntemde fon kullanacak kişi yurt dışından ihtiyaç duyduğu malı alması için bankaya talimat verir. Talimat verirken ithalat yapmak istediği mala ilişkin belgeleri (vesaiki) bankaya verir. Banka müşteri adına ilgili ürünü peşin olarak satın alır, üzerine kar ekleyerek vadeli olarak müşteriye tekrar satar. Yapılan işlemlerin tamamı dış ticaret ve kambiyo mevzuatı çerçevesinde gerçekleşmektedir (Eşiyok, 2008:58-60) .

Klasik bankalarda yapılan yurt dışı alımlarda akreditif karşılığı krediler kullanılırken katılım bankalarının gerçekleştirdiği mal karşılığı vesaikin finansmanı işlemlerinde ortaklık ve kâr unsuru devreye alınır (Eşiyok, 2008:58-60).

Bunun yanında katılım bankaları ile gerçekleştirilen mal karşılığı vesaikin finansmanı işleminin bir diğer avantajı ise; bilindiği üzere birçok işletme yurt dışından yaptığı kredili satın alımlarda KKDF'ye (Kaynak Kullanımı Destekleme Fonu) tabi olmaktadır. Bu sistem, ülkemizde ihracat ve yatırımların teşviki amacıyla kurulmuş olup; yurt dışı vadeli ithalat ve kredi işlemlerinde işletmelere KKDF kesintisi uygulanmaktadır (Saraç, 2010:153-172). Katılım bankalarının müşterileri adına gerçekleştirdikleri peşin işlemler dolayısıyla işletme sahipleri KKDF kesintisi olmadan katılım bankasına borçlanarak işlemlerini gerçekleştirmiş olmaktadır.

3.2.5.Finansal Kiralama (Leasing)

Literatürde leasing olarak bilinen finansal kiralama; kullanılmak üzere kiralanan bir ürünün sahipliğinin, belirli bir sürenin sonunda malın asıl sahibinden kiracıya geçmesidir. Finansal kiralamada işletme sahipleri ihtiyaç duydukları ürünü kredi veya öz kaynaklar ile satın almak yerine uzun vadeli borçlanarak finansal kiralama yoluyla elde etmektedirler (Türkmenoğlu, 2007:54-56).

Bu yöntemde kiracı ile mal sahibi yaptıkları sözleşmede; kira süresi, kira bedeli, devir bedeli vd. tüm konular üzerinde mutabakata varırlar. Kiracı ilgili ürünü kullanarak kirasını ödemekte, kira süresinin sonunda ise devir bedelini ödeyerek malın sahibi olmaktadır (Türkmenoğlu, 2007:54-56).

Katılım bankaları kiralanan ürünün ömrünü de göz önünde bulundurarak demodelik riski yüksek ürünlerde en az iki yıl diğer ürünler için ise en az dört yıllık sürelerle finansal kiralama sözleşmesi yapmaktadırlar. Finansal kiralamada, kira süresi kiralanan ürünün ömrünün büyük kısmını kapsamaktadır (Türkmenoğlu, 2007:54-56).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİLERİN TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA İSLAMİ FİNANSAL OKURYAZARLIĞIN ETKİSİ

1.İSLAMİ FİNANSAL OKURYAZARLIK

Finansal okuryazarlık; bireylerin finansal refaha ulaşmak, finansal kaynaklarını yönetebilmek amacıyla bilgi ve becerilerini kullanma yeteneği olarak tanımlanabilir (PACFL, 2008). Diğer bir ifadeyle finansal okuryazarlık bireylerin; gelir, borç, harcama, tasarruf gibi unsurları kişisel manada yönetebilme kabiliyetine sahip olmalarıdır.

Finansal okuryazarlık İslami çerçevede ele alındığında ise; para, borç, harcama, zekât, faiz, kumar, rüşvet, belirsizlik ve aldatma vb. finansal işlemlerin şeriata uygun olup olmadığını değerlendirerek anlama yeteneğidir. İslami Finansal Okuryazarlık (İFO) düzeyi yüksek bireyler finansal işlemleri haram/ helal kavramları açısından yorumlar ve bu yorumlama neticesinde bir karara varırlar. Günümüzde finansal işlemlerin hayatın ayrılmaz bir parçası olması, İslam dininin öğrenmeye, bilgiye önem veren bir din olması gibi sebepler; bireylerin İFO'ya sahip olması gerekliliğini doğurmaktadır.

İFO üzerine yapılmış, yerli ve yabancı birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların her biri İFO'yu farklı yönleriyle ele almakta olup bazılarında aşağıda yer verilmiştir.

1.1.LİTERATÜR TARAMASI

İslah (2018) tarafından bireysel yatırımcıların İFO düzeylerini belirlemek, hangi değişkenlerin söz konusu okuryazarlık düzeyini etkilediğini görmek ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda bireylerin İFO seviyelerinin artırılması için önerilerde bulunmak amacıyla TR63 (Osmaniye, Kahramanmaraş, Hatay) Bölgesinde yaşayan 671 kişi üzerinde yapılan çalışmada İFO oranının düşük çıktığı belirtilmiştir (İslah, 2018:105-149).

Yıldırım (2020) tarafından yapılan çalışma; Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi bünyesinde çalışan idari ve akademik personelin İFO düzeyini belirlemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda 363 kişi üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak; anket katılımcılarının İFO düzeyinin düşük olduğu sonucuna varılmıştır (Yıldırım, 2020:58-102).

Mutlu (2016) tarafından yapılan çalışmada; İFO düzeyinin artırılması amacıyla mevcut durumun görülebilmesi amaçlanmış ve bir İFO endeksi çalışması yapılmıştır. Bu

amaç doğrultusunda Trabzon ilinde 399 katılımcı üzerinde anketler gerçekleştirilerek İFO endeksi dışında 3 endeks daha oluşturulmuş, sonuç olarak İFO genel endeksinin %58 olduğu görülmüştür (Mutlu, 2016:49-82).

Bekereci (2018) tarafından Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi özelinde yapılan araştırmada, İİBF ve İlahiyat Fakültesi öğrencileri üzerinde İFO'ya etki ettiği düşünülen psikolojik faktörlerin etkisi araştırılmış, 640 kişinin katılım sağladığı anketlerden İFO düzeyinin yüksek olduğu, dindarlık ile İFO arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve İFO düzeyi arttıkça bireylerin çaresizlik eğilimlerinin azalmakta, dini eğilimlerinin ve finansal memnuniyetlerinin ise artmakta olduğu gözlemlenmiştir (Bekereci, 2018:59-82).

2020 yılında Erdoğan tarafından yapılan çalışmanın amacı, Katılım Bankası müşterilerinin İFO seviyesi ve söz konusu okuryazarlık düzeylerinin müşterilerin yatırım tercihleri üzerinde herhangi bir etkisi bulunup bulunmadığını araştırmaktır. 110 katılımcı üzerinde yapılan anket çalışmasının sonucunda katılımcıların İFO seviyelerinin yüksek olduğu, yatırım tercihlerinde Katılım Bankalarını tercih ettikleri görülmüştür. Bunun yanında bireylerin genel Finans/ İslami Finans bilgisi ile cinsiyetleri, medeni durumları, kullandıkları hesap türü, yaşları ve çalışılan banka sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür (Erdoğan, 2020:35-50).

Ulu (2019) tarafından yapılan çalışmada ise İFO ölçmek amacıyla İstanbul Ticaret Odası'na kayıtlı 16 KOBİ sahibi ile mülakat gerçekleştirilmiş, Katılım Bankalarının çalışma prensiplerinde meydana gelen aksaklıklar ve katılım bankacılığının bireyler nezdindeki algı problemlerinin var olduğu tespit edilmiş, bu durumun giderilmesi için önerilerde bulunulmuştur (Ulu, 2019:65-74).

Abdullah vd. (2017) tarafından Malezya Sabah Üniversitesi bünyesinde eğitim gören öğretmen adayları öğrenciler üzerinde yapılan araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış, toplam 200 öğrenciye 150 adet anket dağıtılarak yapılmış olan çalışmada İFO oranı %47,6 olarak ölçülmüştür (Abdullah vd., 2017:67-76).

Yunus vd. (2021) tarafından, Endonezya'da faaliyet göstermekte olan 400 İslami Banka müşterisi üzerinde yapılan çalışma bireylerin demografik özellikleri ve dindarlıkları ile İFO düzeyleri arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını ölçmeyi amaçlamış olup, araştırmanın sonucunda; demografik ve dindarlık faktörleri ile İFO

seviyeleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Yunus, vd., 2021:91-116).

Rahim, Rashed ve Hamed tarafından yapılan çalışma (2016) İFO düzeyinin; finansal tatmin, çaresizlik ve dindarlık gibi faktörlerden etkilenip etkilenmediğini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Sonuç olarak; en yüksek etki derecesine sahip olan dindarlık faktörünü çaresizlik ve umutsuzluk faktörlerinin izlediği görülmüştür (Rahim vd., 2016:32-35).

2021 yılında Friantoro vd. tarafından Endonezyada yapılan çalışmanın amacı ise çaresizlik, dindarlık ve finansal doyumun İFO üzerindeki etkilerinin araştırılması, bunun yanında öğrencilerin katılım bankası tercihleri ile İFO seviyeleri arasında bir ilişki bulunup bulunmadığının ölçülmesidir. Farklı üniversite/ fakültelerde eğitim gören 376 öğrenci üzerinde yapılan anketlerden elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin İFO seviyesinin yüksek olduğu, çaresizlik faktörünün İFO seviyesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı ancak dindarlık ve finansal doyum faktörlerinin İFO üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca İFO düzeyi ile İslami Banka kullanımı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Friantoro vd., 2021:97-111).

2017 yılında Zaman vd. tarafından Lahor'da (Pakistan) yapılan bir diğer çalışmanın amacı ise İslami Bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık, anlayış ve algı faktörlerinin ölçülmesi ve bu faktörlerin İslami Bankaların benimsenmesine olan etkisini araştırmaktır. Toplamda 300 kişi üzerinde yapılan anketlerde katılımcıların yarısının İslami bankacılık hizmetlerinden haberdar olduğu fakat diğer İslami bankacılık kavramlarından haberdar olmadığı dolayısıyla İFO seviyesinin düşük olduğu, bireylerin İslami finansal ürün ve hizmetleri benimsemek konusunda çeşitli endişelerinin olduğu görülmüştür (Zaman vd., 2017:230-247).

Karakuş tarafından (2019) yapılmış olan ve bireylerin finansal okuryazarlık ile İFO düzeylerini ölçmek amacıyla 20 yaşın üzerindeki 276 kişiye yapılan anketlerden elde edilen verilere göre katılımcıların geleneksel finansal ürünler ile ilgili bilgi seviyesi tatmin edici boyutlardayken İFO düzeylerinin oldukça düşük olduğu görülmüştür (Karakuş T. F., 2019:40-88).

Çömlekçi tarafından (2017) katılım bankası müşterilerinin İFO seviyelerinin belirlenmesi amacıyla 401 katılımcı üzerinde yapılan anket sonuçlarına göre; İFO düzeyi,

cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir faktörlerinden pozitif yönde etkilenmekle birlikte bireylerin İFO oranları oldukça düşüktür (Çömlekçi, 2017:1423-1439).

Altundere Doğan tarafından (2020) yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin İFO seviyelerinin ölçülmesi amaçlanmış, anketler yoluyla 363 öğrenciden toplanan verilerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda ; öğrencilerin İFO düzeylerinin oldukça düşük olduğu, birçok öğrencinin İslami Finans farkındalığına sahip olmadığı anlaşılmıştır (Altundere Doğan, 2020:69-98).

2018 yılında Durmuş ve Yardımcıoğlu tarafından ilahiyat fakültesi öğrencilerinin İFO düzeylerinin ölçülmesi amacıyla yapılmış olan çalışmada toplamda 269 öğrenciden toplanan anketler değerlendirilmiş, yöneltilen sorulara doğru cevap verme oranı %51,6 olarak ölçülmüş, çalışmanın çıkış noktası olan İlahiyat öğrencilerinin İFO düzeylerinin düşük olduğuna yönelik varsayımın doğru olduğu değerlendirilmiştir (Durmuş & Yardımcıoğlu, 2018:167-183).

Yıldız tarafından (2020) yapılan bir diğer çalışma ise bireylerin İFO düzeyleri ile Katılım Bankası tercihleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılmıştır. 18 yaş üzeri 479 katılımcıya uygulanan anket verileri analiz edilmiş, yalnızca katılım bankaları ile çalışan bireylerin geleneksel bankalar ile çalışan bireylere nazaran İFO seviyelerinin daha yüksek olduğu görülmüştür (Yıldız, 2020:730-744).

1.2.ARAŞTIRMANIN KONUSU

İslam, Müslümanların hayatlarının her alanını düzenleyen ve bunun için birçok kuralı içerisinde barındıran bir dindir. Bir Müslümanın sosyal hayatını, iş/meslek hayatını, ibadet hayatını, finansal hayatını etik, ahlaki ve en önemlisi İslami bir şekilde idame ettirebilmesi için uymakla mükellef olduğu kurallar vardır ve bu kurallar günümüz klasik finansal sistemin öğretileri ile birçok noktada çelişmektedir. Örneğin; klasik finansal sistem, kar maksimizasyonu önemser ve kişiyi her zaman rasyonel tercihler yaparak karını maksimize edecek yatırımlara yöneltir. Ancak İslami öğretiler –ana hatlarıyla- bir Müslümanın kar hedeflerken faiz yasağına dikkat etmesini, işlemlerinde helal çerçevenin dışına çıkmamasını ahlaki kuralları gözetmesini öğütlemektedir.

Tüketim konusunda da İslam'ın bazı kuralları bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi ise hiç şüphesiz israf konusudur. İslam'a göre bir Müslüman tüketimini, ihtiyaçları doğrultusunda helal eksende kalarak şekillendirmeli, ancak israftan kaçınmalıdır. Konu ile ilgili Kur'an-ı Kerim; “Yine o iyi kullar, harcama yaptıkları zaman

ne saçıp savururlar ne de cimrilik ederler; harcamaları bu ikisi arasında makul bir dengeye göre olur” ayetinde tüketimin ölçüsü tarif edilmiştir (Furkan: 25/12) .

Tüm bunların ışığında kişilerin İslami Finans bilgisi ile tüketim davranışları arasında bir bağlantı olabileceği düşünülerek çalışmanın konusunun “Kişilerin Tüketim Davranışlarında İslami Finansal Okuryazarlığın Etkisi” olmasına karar verilmiştir.

1.3.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

İslami Finansın öğretileri Hz. Muhammed (sav) döneminden beri Müslümanlar tarafından bilinse de son yıllarda konunun akademik alandaki popülaritesi artmıştır. İslami Finans ile ilgili tez, makale, sempozyum ve konferansların sayısı her geçen gün artmakta, böylece İslami Finansın dört başı mamur bir sistem olması yolundaki adımlar akademik dünyada karşılığını bulmaktadır. Ancak tüm bu popülariteye rağmen İslami Finans yeni bir olgu olarak düşünülebilir ve bu sebeple araştırılmaya değer birçok noktası bulunmaktadır.

Bu çalışma ise İFO ile tüketim ana başlıklarını tek çatı altında birleştirerek, İFO seviyesi ile kişilerin tüketim davranışları arasında herhangi bir ilişki bulunup bulunmadığını tespit etme amacı gütmektedir. Konu ile ilgili daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanmamış olması bu tezin özgün yönünü ortaya koymaktadır.

1.4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1.4.1.Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket metodu kullanılmıştır. Katılımcılar lisans, yüksek lisans ve doktora yapmakta olan öğrenciler arasında rastgele örneklem yoluyla seçilmiş olup online ortamda 403 kişiye ulaşılmıştır. Değerlendirme dışı bırakılan bir anket formu bulunmamaktadır.

Anketler 4 bölümden oluşmakta olup birinci bölümde bireylerin demografik yapılarını belirlemek amacıyla yöneltilen sorular bulunmaktadır. Anketlerin ikinci bölümü bireylerin genel finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemeye yönelik sorular olup üçüncü bölümde ise bireylere İFO seviyesini belirlemek amacıyla soru/önermelere yer verilmiş ve son olarak bireylerin tüketim davranışlarının anlamlandırılabilmesi amacıyla 15 adet soru sorulmuştur.

Araştırmada kullanılan anketin oluşturulmasında Durmuş&Yardımcıoğlu (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan yararlanılmıştır.

1.4.2.Evren ve Örneklem

Bireylerin İFO seviyeleri ile tüketim davranışları arasında herhangi bir ilişki bulunup bulunmadığını tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmanın evrenini lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında online olarak oluşturulan anket formu gene online olarak kişilere iletilmiş toplam 403 kişiye ulaşılmıştır.

1.4.3.Veri Analizi Yöntemi

Araştırmada 403 kişiye yapılan anketler yoluyla elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları tablo haline getirilerek yorumlanmıştır. Bunun için frekans analizleri Bağımsız örneklem T testi ve ANOVA vb. birçok test yapılmıştır. Elde edilen demografik sonuçların aktarılmasının ardından T Testi ve ANOVA analizlerinin değerlendirilmesi yapılmış ve sonuca ulaşılmıştır.

2.BULGULAR

2.1.DEMOGRAFİK VERİLERİN ANALİZİ

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	266	66,0	66,0	66,0
Erkek	137	34,0	34,0	100,0
Toplam	403	100,0	100,0	

Ankete katılan bireylerin cinsiyet dağılımları 'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %66'sını (266 kişi) kadınlar ve %34'ünü (137 kişi) erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Fakülte/Bölümler

Okuduğunuz bölüm nedir?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İslami Finans/ Katılım Bank.	53	13,2	13,2	13,2
İİBF İşletme Fak Siyasal Bil Fak. Böl.	124	30,8	30,8	43,9
Diğer Sosyal Bilimler Böl.	173	42,9	42,9	86,8
Mühendislik ve Fen Bil. Fak. Böl.	28	6,9	6,9	93,8
Sağlık Bilimleri Fakültesi Böl.	25	6,2	6,2	100,0
Toplam	403	100,0	100,0	

Tablo 4'den de görüleceği üzere; ankete katılan 403 lisans/ yüksek lisans/ doktora öğrencilerinden

- 53'ü (%13,2) İslami Finans/ Katılım Bankacılığı bölümünde,
- 124'ü (%30) İİBF/İşletme Fakültesi/ Siyasal Bilimler Fakültesi Bölümlerinde,
- 173'ü (%42,9) Diğer Sosyal Bilimler Bölümlerinde,
- 28'i (%6,9) Mühendislik ve Fen Bil. Fakülteleri Bölümlerinde,
- 25'i (%6,2) ise Sağlık Bilimleri Fakültesi Bölümlerinde öğrenim görmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Aylık Hane Geliri

Ailenizin aylık ortalama geliri nedir?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
4250 TL- 5000 TL	136	33,7	34,2	34,2
5001 TL - 6000 TL	54	13,4	13,6	47,7
6001 TL - 7000 TL	42	10,4	10,6	58,3
7001 TL ve üzeri	166	41,2	41,7	100,0
Total	398	98,8	100,0	
Kayıp Veri	5	1,2		
Toplam	403	100,0		

Tablo 5, anket katılımcılarının aylık hane gelirlerini göstermektedir. Özellikle yüksek lisans ve doktora döneminde olan bireylerin kendi maddi gelirleri olduğu düşünüldüğünden ilgili sorunun cevaplanması zorunlu tutulmamış olup katılımcıların 5'i (%1,2) bu soruya cevap vermemiştir. Soruya cevap veren katılımcıların;

- 136'sının (%33,7) hane geliri 4250 TL- 5000 TL,
- 54'ünün (%13,4) hane geliri 5001 TL – 6000 TL,
- 42'sinin (%10,4) hane geliri 6001 TL – 7000 TL,
- 166'sının ise (%41,2) hane geliri 7001 TL ve üzeri olduğu görülmüştür.

İlgili anket sorusunda gelir seçenekleri tayin edilirken başlangıç noktası olarak 2022 yılının ilk yarısında geçerli olan asgari ücret miktarı (4250 TL) etkili olmuştur. Görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğunun aile ortalama geliri 7000 TL ve üzerindedir.

Tablo 6. Katılımcıların Aylık Geliri

Sizin aylık ortalama geliriniz nedir?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
500 TL - 1000 TL	171	42,4	45,2	45,2
1001 TL - 1500 TL	94	23,3	24,9	70,1
1501 TL 2000 TL	40	9,9	10,6	80,7
2001 TL ve üzeri	73	18,1	19,3	100,0
Total	378	93,8	100,0	
Kayıp Veri	25	6,2		
Toplam	403	100,0		

Ankete katılan bireylerin aylık ortalama gelirleri **Tablo 6**'da verilmiştir. Özellikle lisans öğrencilerinin henüz kendilerine ait kazançları olmayacağı veya herhangi bir burs/ öğrenim kredisi almıyor olabilecekleri düşünüldüğünden ilgili sorunun cevaplanması zorunlu tutulmamış olup katılımcıların 25'i (%6,2) bu soruya cevap vermemiştir. Soruya cevap veren katılımcıların;

- 171'inin (%42,4) aylık ortalama geliri 500 TL - 1000 TL,
- 94'ünün (%23,3) aylık ortalama geliri 1001 TL - 1500 TL,
- 40'ının (%9,9) aylık ortalama geliri 1501 TL 2000 TL,
- 73'ünün (%18,1) aylık ortalama geliri 2001 TL ve üzerindedir.

Görüldüğü üzere anket katılımcılarının büyük çoğunluğunun aylık ortalama geliri 500-1000 TL arasındadır.

Tablo 7. Katılımcıların Banka Kullanım Oranları

Herhangi bir bankada hesabınız var mı?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	371	92,1	92,1	92,1
Hayır	32	7,9	7,9	100,0
Toplam	403	100,0	100,0	

Tablo 7, anket katılımcılarına banka kullanımı ile ilgili yöneltilen soruya verilen cevapları içermektedir. Buna göre katılımcıların %92,1'i (371 kişi) banka kullanırken, %7,9'u (32 kişi) banka kullanmamaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Çalıştığı Banka Türü

Cevabınız "Evet" ise yanıtlayınız; hangi banka ile çalışıyorsunuz?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geleneksel Banka	188	46,7	49,9	49,9
Katılım Bankası	79	19,6	21,0	70,8
Her ikisi	110	27,3	29,2	100,0
Total	377	93,5	100,0	
Kayıp Veri	26	6,5		
Toplam	403	100,0		

Anket katılımcılarının kullandıkları banka türlerinin analizi Tablo 8’de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların 188’i (%46,7) Geleneksel Banka, 79’u (%19,6) Katılım Bankası kullanmaktadır. 110 kişinin (%27,3) ise hem Geleneksel Banka hem de Katılım Bankasında hesabının olduğu görülmektedir. İlgili soru, herhangi bir bankada hesabı bulunmayan bireylerin boş bırakabilmeleri için cevaplanması zorunlu tutulmamıştır, soruyu 26 kişi (%6,5) boş bırakmıştır.

Tablo 9. Katılımcıların Geleneksel Banka Kullanım Sebebi

Cevabınız “Geleneksel Banka” ise yanıtlayınız; faizli banka ile çalışma sebebiniz nedir?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Burs- öğrenim Kredisi Almam Sebebiyle	140	34,7	46,7	46,7
Ailemin Kullandığı Banka Olması Sebebiyle	21	5,2	7,0	53,7
Kişisel Tercihim	58	14,4	19,3	73,0
Çalıştığım Kurumun Tercihi	81	20,1	27,0	100,0
Total	300	74,4	100,0	
Kayıp Veri	103	25,6		
Toplam	403	100,0		

Tablo 9, bireylerin geleneksel banka kullanmalarındaki sebepleri araştırmak için sorulmuş olan “Cevabınız “Geleneksel Banka” ise yanıtlayınız; faizli banka ile çalışma sebebiniz nedir?” sorusuna verilen cevapları içermektedir. Tablo 9’dan da görüleceği üzere anket katılımcılarının;

- 140’ı (%34,7) burs ve öğrenim kredisi aldığı için,
- 21’i ailesinin kullandığı banka olması sebebiyle,
- 58’i kişisel tercihi ile,
- 81’i ise çalıştığı kurumun tercihi olması sebebiyle geleneksel banka kullanmaktadır.

İlgili soru, herhangi bir bankada hesabı bulunmayan veya geleneksel banka

kullanmayan bireylerin boş bırakabilmeleri için cevaplanması zorunlu tutulmamıştır, soruyu 103 kişi (%25,6) boş bırakmıştır.

Tablo 10. Katılımcıların Katılım Bankası Kullanım Sebebi

Cevabınız “Katılım Bankası” ise yanıtlayınız; Katılım Bankası ile çalışma sebebiniz nedir?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Dini hassasiyetlerim sebebiyle	100	24,8	45,2	45,2
Hizmet kalitesi sebebiyle	19	4,7	8,6	53,8
Sağladığı getiri sebebiyle	7	1,7	3,2	57,0
Belirli bir sebebi yok	56	13,9	25,3	82,4
Bilmiyorum	39	9,7	17,6	100,0
Total	221	54,8	100,0	
Kayıp Veri	182	45,2		
Toplam	403	100,0		

Tablo 10, katılım bankası kullanan bireylerin bu bankaları kullanmalarındaki sebebi analiz etmek için yöneltilen soruya verilen cevapları gözler önüne sermektedir. Tablo 10’da görüleceği üzere;

- 100 kişi (%24,8) katılım bankasını dini hassasiyetleri sebebiyle,
- 19 kişi (%4,7) hizmet kalitesi sebebiyle,
- 7 kişi (%1,7) sağladığı getiri sebebiyle,
- 56 kişi (%13,9) herhangi bir sebebi olmadan,
- 39 kişi (%9,7) ise bu bankaları neden kullandığını bilmediği yönünde cevap vermiştir.

İlgili soru, herhangi bir bankada hesabı bulunmayan veya katılım bankası kullanmayan bireyler göz önünde bulundurularak cevaplanması zorunlu tutulmamıştır. Dolayısıyla 182 kişi (%45,2) soruyu boş bırakmıştır.

Şimdiye kadar aktarılmış olan analizlerde var olan kayıp veriler anketlerin demografik yapıyı anlamaya yönelik sorularının tamamının cevaplanmasının zorunlu tutulmaması sebebiyle oluşmuştur.

Tablo 11. Katılımcıların Herhangi Bir İslam İktisadı Etkinliğine Katılım Oranı

İslam İktisadı ile ilgili herhangi bir ders, seminer, konferans vb. etkinliğe katıldınız mı?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	157	39,0	39,0	39,0
Hayır	246	61,0	61,0	100,0
Toplam	403	100,0	100,0	

Katılımcıların İslam İktisadı ile ilgili okuryazarlık oranı düşük olsa dahi konu ile ilgili herhangi bir duyumları, az da olsa bilgileri olup olmadığını anlamak amacıyla sorulmuş olan “İslam İktisadı ile ilgili herhangi bir ders, seminer, konferans vb. etkinliğe katıldınız mı?” sorusuna **Tablo 11**’den de görüleceği üzere 157 kişi (39,0) “Evet” cevabını verirken 246 kişi (%61,0) “Hayır” cevabını vermiştir.

2.2.GENEL FİNANS/ EKONOMİ BİLGİSİ ANALİZLERİ

Daha önce de belirtildiği üzere anketin ikinci bölümünde bireylerin genel finans bilgilerini ölçmek amacıyla çeşitli sorular yöneltilmiştir. Tablo 12, anketin ikinci bölümünde katılımcılara yöneltilen soruları ve verilen cevapları göstermektedir.

Tablo 12. Katılımcıların Finansal Okuryazarlık Sorularına Verdikleri Cevaplar

Sorular	Doğru	Yanlış	Fikrim yok	Toplam
1.)Borsa, hisse senetlerinin alınıp satıldığı organize bir piyasadır.	312 %77,4	12 %3,0	79 %19,6	403 %100,0
2.)Enflasyon, fiyatlar genel düzeyinde sürekli bir düşüş durumunu ifade etmektedir.	45 %11,2	301 %74,7	57 %14,1	403 %100,0
3.)Bir mala olan talep artarsa o malın fiyatı yükselir.	357 %88,6	35 %8,7	11 %2,7	403 %100,0
4.)İhracat, bir ülkede yerleşik kişi ve kurumların diğer ülkelerden mal satın almasıdır.	106 %26,3	282 %70,0	15 %3,7	403 %100,0
5.)Döviz kuru, ulusal bir paranın, diğer bir ulusal para cinsinden ifadesidir.	352 %87,3	20 %5,0	31 %7,7	403 %100,0
6.)Tasarruf, gelirin tüketilmeyen kısmıdır.	291 %72,2	89 %22,1	23 %5,7	403 %100,0
7.)Bir şirkete ait olan hisse senedinin alınması o şirkete ortak olmak demektir.	272 %67,5	65 %16,1	66 %16,4	403 %100,0

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre;

•1 numaralı “Borsa, hisse senetlerinin alınıp satıldığı organize bir piyasadır.” sorusuna katılımcıların 312’si (%77,4) “Doğru,” 12’si (%3,0) “Yanlış”, 79’u ise (%19,6) “Fikrim Yok” cevabını vermiştir. Sorunun cevabı “Doğru” olup, katılımcıların büyük çoğunluk soruya doğru cevap vermiştir.

•2 numaralı “Enflasyon, fiyatlar genel düzeyinde sürekli bir düşüş durumunu ifade etmektedir.” sorusuna katılımcıların 45’i (%11,2) “Doğru”, 301’i (%74,7) “Yanlış” ve 57’si (%2,7) “Fikrim Yok” cevabını vermiştir. Sorunun cevabı “Yanlış” olup, büyük çoğunluk soruya doğru cevap vermiştir.

•3. sıradaki “Bir mala olan talep artarsa o malın fiyatı yükselir.” sorusuna 357 kişi (%88,6) “Doğru”, 35 kişi (%8,7) “Yanlış”, 11 kişi (%2,7) ise “Fikrim Yok” cevabını vermiştir. Sorunun cevabı “Doğru” olup, katılımcıların büyük çoğunluk soruya doğru cevap vermiştir.

•4 numaralı “İhracat, bir ülkede yerleşik kişi ve kurumların diğer ülkelerden mal satın almasıdır.” Sorusuna 106 kişi (%26,3) “Doğru”, 282 kişi (%70,0) “Yanlış”, 15 kişi (%3,7) ise “Fikrim Yok” cevabını vermiştir. Sorunun cevabı “Yanlış” olup, büyük çoğunluk soruya doğru cevap vermiştir.

•5. soru olan “Döviz kuru, ulusal bir paranın, diğer bir ulusal para cinsinden ifadesidir.” sorusuna 352 kişi (%87,3) “Doğru”, 20 kişi (%5,0) “Hayır”, 31 kişi ise “Fikrim Yok” (%7,7) cevabını vermiştir. Sorunun cevabı “Doğru” olup, katılımcıların büyük çoğunluk soruya doğru cevap vermiştir.

•6.sıradaki “Tasarruf, gelirin tüketilmeyen kısmıdır.” Sorusuna katılımcıların 291’i (%72,2) “Doğru”, 89’u (%16,1) “Yanlış”, 23’ü (%5,7) ise “Fikrim Yok” yanıtını vermiştir. Sorunun cevabı “Doğru” olup, katılımcıların büyük çoğunluk soruya doğru cevap vermiştir.

•Son soru olan “Bir şirkete ait olan hisse senedinin alınması o şirkete ortak olmak demektir.” sorusuna 272 kişi (%67,5) “Doğru”, 65 kişi (%16,1) “Yanlış”, 66 kişi (%16,4) ise “Fikrim Yok” cevabını vermiştir. Sorunun cevabı “Doğru” olup, katılımcıların büyük çoğunluk soruya doğru cevap vermiştir.

Anketin bu bölümüne verilen yanıtlar değerlendirildiğinde sorulara %50’den çok daha yüksek oranlarda (en az %67,5) doğru yanıt verildiği görülmekte olup kitlenin genel Finansal Okuryazarlık düzeyinin yüksek olduğu kanısına varılabilir.

2.3.YÖNELTİLEN DİĞER SORULAR İLE İLGİLİ ANALİZLER

Anketin bu bölümünde katılımcılara genel katılım bankacılığı ile ilgili 2, çeşitli analizler yapılırken değerlendirilmesi amacıyla 2 adet olmak üzere toplam 4 soru yöneltilmiştir.

Tablo 13. Katılım Bankası Genel Bilgi Düzeyi-1

Varsayalım ki 50.000 TL'ye katılım bankasından finansman sağlayarak bir araç satın alacaksınız. Bu işlem neticesinde taksitler halinde katılım bankasına 53.000 TL geri ödeyeceksiniz. (Dosya masrafı ve giderler hariç) Anapara üzerine ödeyeceğiniz bu miktarın mahiyeti sizce nedir?				
	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde	Kümülatif Yüzde
Faiz	158	39,2	39,2	39,2
Enflasyon Farkı	58	14,4	14,4	53,6
Komisyon	35	8,7	8,7	62,3
Katılım Bankasının Karı	104	25,8	25,8	88,1
Fikrim yok	48	11,9	11,9	100,0
Toplam	403	100,0	100,0	

Katılım bankalarında çokça kullanılan peşin alıp müşteriye satma yöntemi ile ilgili sorulan soru ve yanıtları Tablo 13'de yer almaktadır. Verilen yanıtlar incelendiğinde 158 kişi (%39,2) Faiz, 58 kişi (%14,4) Enflasyon Farkı, 35 kişi (%8,7) Komisyon, 104 kişi (%25,8) Katılım Bankasının Karı, 48 kişi ise (%11,9) Fikrim Yok yanıtını vermiştir. Burada kişilerin katılım bankacılığında en çok kullanılan, peşin alıp taksitli olarak müşteriye satma yöntemi hakkında bilgi sahibi olmadığı, ilgili işlemde katılım bankasının elde ettiği ka' rın birçok kişi tarafından faiz olarak düşünüldüğü görülmüştür.

Tablo 14. Katılım Bankası Genel Bilgi Düzeyi -2

Katılım bankaları herhangi bir mala ihtiyaç duyan ancak malı almaya yeterli parası olmayan müşterisinin ihtiyacını gidermek için sizce aşağıdaki yöntemlerden hangisini uygulamaktadırlar?				
	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hibe olarak verme	30	7,4	7,4	7,4
Faizli kredi verme	52	12,9	12,9	20,3
Peşin alıp müşteriye satma	171	42,4	42,4	62,8
İhtiyaç kredisi verme	83	20,6	20,6	83,4
Fikrim yok	67	16,6	16,6	100,0
Toplam	403	100,0	100,0	

Tablo 14'de yer alan soru, katılım bankalarında en çok kullanılan yöntem ve katılım bankalarının geleneksel bankalardan ne gibi bir farklılığı olduğu konusunda bilgi sahibi olup olunmadığını görmek amacıyla yöneltilmiştir. Verilen yanıtlara göre katılım bankalarının ihtiyaç sahibi müşterisine sağladığı finansman yöntemi, 30 kişi (%7,4) tarafından “Hibe Olarak Verme”, 52 kişi (%12,9) tarafından “Faizli Kredi Verme”, 171 kişi (%42,4) tarafından “Peşin Alıp Müşteriye Satma”, 83 kişi (%20,6) tarafından “İhtiyaç Kredisi Verme” olarak bilinirken 67 kişi (%16,6) ise konu ile ilgili “Fikrim Yok” yanıtını vermiştir. Sorunun cevabı “Peşin Alıp Müşteriye Satma” olup birçok kişi tercihini bu yönde kullansa da doğru cevap oranı %50'nin altında kalmıştır.

Tablo 15. Katılımcıların Hayatlarından Memnuniyet Derecesi

Genel olarak hayatınızdan ne kadar memnunsunuz?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç memnun değilim	40	9,9	9,9	9,9
Memnun değilim	54	13,4	13,4	23,3
Emin değilim/Fikrim yok	58	14,4	14,4	37,7
Memnunum	210	52,1	52,1	89,8
Çok Memnunum	41	10,2	10,2	100,0
Total	403	100,0	100,0	

Tablo 15’de yer alan ve çalışmanın ilerleyen bölümlerinde tüketim ile ilgili verilen yanıtlarla karşılaştırılarak analiz edilmesi planlanan “Genel olarak hayatınızdan ne kadar memnunsunuz?” sorusuna katılımcıların 40’ı (%9,9) “Hiç memnun değilim”, 54’ü (%13,4) “Memnun değilim”, 58’i (%14,4) “Emin değilim/Fikrim yok”, 210’u (%52,1) “Memnunum”, 41’i ise “Çok memnunum” yanıtını vermiştir.

Hayatınızdan duyduğunuz memnuniyetsizliğinizin ne kadarı parayla satın alabileceğiniz ihtiyaç ve istekleriniz ile ilgilidir?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tamamı	28	6,9	6,9	6,9
Büyük Kısmı	90	22,3	22,3	29,3
Yarıya yakını	103	25,6	25,6	54,8
Çok az bir kısmı	128	31,8	31,8	86,6
Hiçbir kısmı	54	13,4	13,4	100,0
Total	403	100,0	100,0	

Anketin bu bölümünün son sorusu olan ve bir önceki soru ile bağlantılı olarak yöneltilen “Hayatınızdan duyduğunuz memnuniyetsizliğinizin ne kadarı parayla satın alabileceğiniz ihtiyaç ve istekleriniz ile ilgilidir?” sorusuna 28 kişi (%6,9) “Tamamı”, 90 kişi (%22,3) “Büyük Kısmı”, 103 kişi (%25,6) “Yarıya Yakını”, 128 kişi (%31,8) “Çok Az Bir Kısmı”, 54 kişi (%13,4) ise “Hiçbir Kısmı” yanıtını vermiştir.

2.4.İFO SORULARI İLE İLGİLİ ANALİZLER

Tablo 16. Katılımcıların İFO Sorularına Verdikleri Yanıtlar

Sorular	Doğru	Yanlış	Fikrim yok	Toplam
1.)İslami finans borç odaklı değil ortaklık odaklı bir sistemdir.	193 %47,9	22 %5,5	188 %46,7	403 %100,0
2.)Murabaha; malın peşin ücretin vadeli olduğu ortaklık biçimidir.	120 %29,8	42 %10,4	241 %59,8	403 %100,0
3.)Seleam, paranın peşin malın vadeli olduğu ortaklık biçimidir.	133 %29,8	32 %10,4	241 %59,8	403 %100,0
4.)Sukûk, ticari bir varlığın menkul kıymetleştirilerek sertifikalar aracılığıyla satımıdır.	105 %26,1	16 %4,0	282 %70,0	403 %100,0
5.)“Müşareke” sadece bir tarafın sermayeye	62	91	250	403

Sorular	Doğru	Yanlış	Fikrim yok	Toplam
katıldığı ortaklık türüdür.	%15,4	%22,6	%62,0	%100,0
6.)“Mudarebe” kar-zarar ortaklığı olarak bilinen ortaklık türüdür.	128 %31,8	37 %9,2	238 %62,0	403 %100,0
7.)“Tekafül” olarak bilinen ifadenin karşılığı İslami Sigortacılıktır.	141 %35,0	11 %2,7	251 %62,3	403 %100,0
8.)Katılım bankaları İslami esaslara uygun işlemler yaparlar.	183 %45,4	69 %17,1	151 %37,5	403 %100,0
9.) Katılım bankası hesaplarında sadece kar elde edilir.	72 %17,9	161 %40,0	170 %42,2	403 %100,0
10.) Katılım bankası müşterileri bankanın hem karına hem zararına ortak olurlar.	180 %44,7	60 %14,9	163 %40,4	403 %100,0
11.) Katılım bankalarının katılım hesaplarında dağıttıkları gelir “faiz” olarak adlandırılır.	56 %13,9	200 %49,6	147 %36,5	403 %100,0
12.) Katılım bankalarının piyasadaki payı (büyüklük ve yaygınlık açısından) faizli bankaların payına yakındır.	79 %19,6	111 %27,5	213 %52,9	403 %100,0
13.) Katılım bankaları devlet güvencesi altında değildir.	52 %12,9	149 %37,0	202 %50,1	403 %100,0
14.)Katılım bankalarında yalnızca Müslümanlara hizmet verilir.	18 %4,5	260 %64,5	125 %31,0	403 %100,0
15.)Ülkemizde kamu katılım bankası bulunmamaktadır.	36 %8,9	221 %54,8	146 %36,2	403 %100,0

Anketin bu bölümünde katılımcılara İslami finans ve katılım bankacılığı ile ilgili 15 soru yöneltilmiş olup verilen yanıtlar Tablo 16’da yer almaktadır. Tabloda yer alan veriler değerlendirildiğinde;

•1. Sıradaki “İslami finans borç odaklı değil ortaklık odaklı bir sistemdir.” İfadesine 193 kişi (%47,9) “Doğru”, 22 kişi (%5,5) “Yanlış”, 188 kişi (%46,7) “Fikrim Yok” yanıtını vermiştir. Sorunun cevabı “Doğru” olup, katılımcıların çoğunluğu tercihini bu yönde kullansa da “Fikrim Yok” yanıtını verenlerin sayısı azımsanmayacak orandadır.

•2. Sıradaki “Murabaha; malın peşin ücretin vadeli olduğu ortaklık biçimidir.” İfadesine 120 kişi (%29,8) “Doğru”, 42 kişi (%10,4) “Yanlış”, 241 kişi ise (%59,8) “Fikrim Yok” yanıtını vermiştir. Sorunun cevabı “Doğru” olup çoğunluk “Fikrim Yok” yanıtını vermiştir.

•3. Önerme olan “Selem, paranın peşin malın vadeli olduğu ortaklık biçimidir.” İfadesine 133 kişi (%29,8) “Doğru”, 32 kişi (%10,4) “Yanlış”, 241 kişi (%59,8)ise “Fikrim Yok” yanıtını vermiştir. Sorunun cevabı “Doğru” olup çoğunluk “Fikrim Yok” yanıtını vermiştir.

•4. Önerme olan “Sukûk, ticari bir varlığın menkul kıymetleştirilerek sertifikalar aracılığıyla satımıdır.” İfadesine katılımcıların 105’i (%26,1) “Doğru”, 16’sı (%4,0) “Yanlış”, 282’sinin (%70,0) “Fikrim Yok” yanıtını verdiği görülmüştür. Sorunun cevabı “Doğru” olup çoğunluk “Fikrim Yok” yanıtını vermiştir.

•5. Sıradaki ifade olan “ “Müşareke” sadece bir tarafın sermayeye katıldığı ortaklık türüdür.” önermesine, 62 kişi (%15,4) “Doğru”, 91 kişi (%22,6) “Yanlış”, 250 kişi ise (%62,0) “Fikrim yok” yanıtını vermiştir. Sorunun cevabı “Doğru” olup katılımcıların çoğunluğu “Fikrim yok” yanıtını vermiştir.

•6. Sıradaki “ “Mudarebe” kar-zarar ortaklığı olarak bilinen ortaklık türüdür.” İfadesine 128 kişi (%31,8) “Doğru”, 37 kişi (%9,7) “Yanlış”, 238 kişi (%62,0) ise “Fikrim yok” yanıtını vermiştir. Sorunun cevabı “Doğru” olup katılımcıların çoğunluğu “Fikrim yok” yanıtını vermiştir.

•7. Sıradaki “ “Tekafül” olarak bilinen ifadenin karşılığı İslami Sigortacılıktır.” İfadesine 141 kişi (%35,0) “Doğru”, 11 kişi (%2,7) “Yanlış”, 251 kişi (%62,3) ise “Fikrim yok” yanıtını vermiştir. Sorunun cevabı “Doğru” olup katılımcıların çoğunluğu “Fikrim yok” yanıtını vermiştir.

•8. Sıradaki “Katılım bankaları İslami esaslara uygun işlemler yaparlar.” İfadesine 183 kişi (%45,4) “Doğru”, 69 kişi (%17,1) “Yanlış”, 151 kişi (%37,5) ise “Fikrim yok” yanıtını vermiştir. Sorunun cevabı “Doğru” olup katılımcıların çoğunluğu doğru yanıt vermiştir.

•9. Sıradaki “Katılım bankası hesaplarında sadece kar elde edilir.” İfadesine 72 kişi (%17,9) “Doğru”, 161 kişi (%40,0) “Yanlış”, 170 kişi (%42,2) ise “Fikrim yok” yanıtını vermiştir. Önermeye verilmesi gereken cevap “Yanlış” olmalıdır. Katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde ise “Yanlış” cevabını verenler ile “Fikrim Yok” seçeneğini tercih edenlerin oranının birbirine yakın olduğu görülmüştür.

•10. Sıradaki “Katılım bankası müşterileri bankanın hem karına hem zararına ortak olurlar.” İfadesine 180 kişi (%44,7) “Doğru”, 60 kişi (%14,9) “Yanlış”, 163 kişi (%40,4) ise “Fikrim yok” yanıtını vermiştir. Önermeye verilmesi gereken cevap “Doğru” olmalıdır. Katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde ise “Doğru” cevabını verenler ile “Fikrim Yok” seçeneğini tercih edenlerin oranı birbirine oldukça yakındır.

•11. Önerme olan “Katılım bankalarının katılım hesaplarında dağıttıkları gelir “faiz” olarak adlandırılır.” İfadesine 56 kişi (%13,9) “Doğru”, 200 kişi (%49,6) “Yanlış”, 147 kişi (%36,5) ise “Fikrim yok” yanıtını vermiştir. Sorunun cevabı “Yanlış” olup katılımcıların çoğunluğu tercihini bu yönde kullanmıştır.

•12. Önerme olan “Katılım bankalarının piyasadaki payı (büyüklük ve yaygınlık açısından) faizli bankaların payına yakındır.” İfadesine 79 kişi (%19,6) “Doğru”, 111 kişi

(%27,5) “Yanlış”, 213 kişi (%52,9) ise “Fikrim yok” yanıtını vermiştir. Sorunun cevabı “Yanlış” olup katılımcıların çoğunluğu “Fikrim yok” yanıtını vermiştir.

•13. Sıradaki “Katılım bankaları devlet güvencesi altında değildir.” İfadesine 52 kişi (%12,9) “Doğru”, 149 kişi (%37,0) “Yanlış”, 202 kişi (%50,1) ise “Fikrim yok” yanıtını vermiştir. Sorunun cevabı “Yanlış” olup katılımcıların çoğunluğu “Fikrim yok” yanıtını vermiştir.

•14. Sıradaki “Katılım bankalarında yalnızca Müslümanlara hizmet verilir.” İfadesine 18 kişi (%4,5) “Doğru”, 260 kişi (%64,5) “Yanlış”, 125 kişi (%31,0) ise “Fikrim yok” yanıtını vermiştir. Sorunun cevabı “Yanlış” olup katılımcıların çoğunluğu tercihini bu yönde kullanmıştır.

•15. Sıradaki “Ülkemizde kamu katılım bankası bulunmamaktadır.” İfadesine 36 kişi (%8,9) “Doğru”, 221 kişi (%54,8) “Yanlış”, 146 kişi (%36,2) ise “Fikrim yok” yanıtını vermiştir. Sorunun cevabı “Yanlış” olup katılımcıların çoğunluğu tercihini bu yönde kullanmıştır.

Anketin bu bölümünde verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların birçoğunun yöneltilen önermelere “Fikrim yok” yanıtını verdiği görülmüş olup genel olarak İFO seviyesinin oldukça düşük olduğu anlaşılmıştır.

2.5.TÜKETİM DAVRANIŞI İLE İLGİLİ SORULARA VERİLEN YANITLARIN ANALİZİ

Tablo 17. Katılımcıların Tüketim Davranışı Sorularına Verdikleri Yanıtlar

Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
1.)Alışveriş yaparken duygularım tercihlerimi etkiler.	50 %12,4	89 %22,1	39 %9,7	182 %45,2	43 %10,7	403 %100,0
2.) Alışveriş yapmak insanı rahatlatır ve mutlu olmasını sağlar.	44 %10,9	65 %16,1	76 %18,9	152 %37,7	66 %16,4	403 %100,0
3.)İhtiyacımdan fazla alışveriş yaparım.	100 %24,8	183 %45,4	60 %14,9	46 %11,4	14 %3,5	403 %100,0
4.)Bir şeyi satın almadan önce mutlaka piyasa araştırması yaparım.	51 %12,7	46 %11,4	44 %10,9	136 %33,7	126 %31,3	403 %100,0
5.) Alacağım ürünün fiyatını önemsemem.	209 %51,9	145 %36,0	26 %6,5	15 %3,7	8 %2,0	403 %100,0
6.) Bir ürün satın alacağımda indirim girmesini beklerim.	42 %10,4	70 %17,4	82 %20,3	123 %30,5	86 %21,3	403 %100,0
7.) Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçeği doğrudur.	126 %31,3	122 %30,3	67 %16,6	50 %12,4	38 %9,4	403 %100,0
8.) Satın alacağım ürünle ilgili	49	33	29	156	136	403

Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
olumlu ve olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler.	% 12,2	% 8,2	% 7,2	% 38,7	% 33,7	% 100,0
9.) Moda alışveriş alışkanlıklarım üzerinde etkilidir.	114 % 28,3	126 % 31,3	62 % 15,4	72 % 17,9	29 % 7,2	403 % 100,0
10.) Gelirim şu anda olduğundan daha yüksek olsaydı daha lüks ürünlere yönelirdim	63 % 15,6	89 % 22,1	71 % 17,6	113 % 28,0	67 % 16,6	403 % 100,0
11.) Elime para geçtiğinde hemen istek ve ihtiyaçlarım için harcarım.	70 % 17,4	153 % 38,0	71 % 17,6	78 % 19,4	31 % 7,7	403 % 100,0
12.) Elime para geçtiğinde bir kısmını birikim için ayırır, geri kalanı ile harcamalarımı gerçekleştiririm.	49 % 12,2	57 % 14,1	46 % 11,4	162 % 40,2	89 % 22,1	403 % 100,0
13.) Alışveriş yaparken “israf” kavramını göz önünde bulundururum.	53 % 13,2	33 % 8,2	45 % 11,2	150 % 37,2	122 % 30,3	403 % 100,0
14.) Dini değerlerime ters düşen harcamalardan kaçınıyorum.	62 % 15,4	48 % 11,9	49 % 12,2	114 % 28,3	130 % 32,3	403 % 100,0
15.) Dini değerlerin ürün tercihindeki etkisinin giderek zayıfladığını düşünüyorum.	60 % 14,9	52 % 12,9	75 % 18,6	115 % 28,5	101 % 25,1	403 % 100,0

Anketin son bölümünde ise katılımcıların tüketim davranışlarının anlaşılması adına 15 adet soru yöneltilmiş olup verilen yanıtlar Tablo 17’de yer almaktadır. Tablodaki analiz sonuçları değerlendirilecek olunursa;

•İlk önerme olan “Alışveriş yaparken duygularım tercihlerimi etkiler.” ifadesine katılımcıların 50’si (% 12,4) “Kesinlikle Katılmıyorum”, 89’u (% 22,1) “Katılmıyorum, 39’u (% 9,7) “Kararsızım”, 182’si (% 45,2) “Katılıyorum” ve 43’ü (% 10,7) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Verilen cevaplara göre katılımcıların çoğunluğu duygularının tüketim davranışlarını etkilediğini düşünmektedir.

•2. Sıradaki “Alışveriş yapmak insanı rahatlatır ve mutlu olmasını sağlar.” ifadesine katılımcıların 44’ü (% 10,9) “Kesinlikle Katılmıyorum”, 65’i (% 16,1) “Katılmıyorum, 76’sı (% 18,9) “Kararsızım”, 152’si (% 37,7) “Katılıyorum” ve 66’sı (% 16,4) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde bireylerin birçoğu alışveriş yaptığında mutluluk duymaktadır.

•3. ifade olan “İhtiyacımdan fazla alışveriş yaparım.” önermesine katılımcıların 100’ü (% 24,8) “Kesinlikle Katılmıyorum”, 183’ü (% 45,4) “Katılmıyorum, 60’ı (% 14,9) “Kararsızım”, 46’sı (% 11,4) “Katılıyorum” ve 14’ü (% 3,5) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Verilen yanıtlar ışığında bireylerin birçoğunun ihtiyaçları dahilinde alışveriş yaptığı yorumu yapılabilir.

•4. ifade olan “Bir şeyi satın almadan önce mutlaka piyasa araştırması yaparım.” önermesine katılımcıların 51’i (%12,7) “Kesinlikle Katılmıyorum”, 46’sı (%11,4) “Katılmıyorum, 44’ü (%10,9) “Kararsızım”, 136’sı (%33,7) “Katılıyorum” ve 126’sı (%31,3) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğu satın alacakları ürün için piyasa araştırması yapmaktadır.

•5. ifade olan “Alacağım ürünün fiyatını önemsemem.” önermesine katılımcıların 209’u (%51,9) “Kesinlikle Katılmıyorum”, 145’i (%36,0) “Katılmıyorum, 26’sı (%6,5) “Kararsızım”, 15’i (%3,7) “Katılıyorum” ve 8’i (%2,0) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Verilen yanıtlar değerlendirildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun satın alacakları üründe fiyat faktörünü önemseddiği görülmektedir.

•6. Sıradaki “Bir ürün satın alacağımda indirim girmesini beklerim.” ifadesine katılımcıların 42’si (%10,4) “Kesinlikle Katılmıyorum”, 70’i (%17,4) “Katılmıyorum, 82’si (%20,3) “Kararsızım”, 123’ü (%30,5) “Katılıyorum” ve 86’sı (%21,3) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Analiz sonuçlarına göre bireylerin birçoğu alacakları ürünün indirim girmesini beklemektedir.

•7. Sıradaki “Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçeği doğrudur.” ifadesine katılımcıların 126’i (%31,3) “Kesinlikle Katılmıyorum”, 122’si (%30,3) “Katılmıyorum, 67’si (%16,6) “Kararsızım”, 50’si (%12,4) “Katılıyorum” ve 38’i (%9,4) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Verilen yanıtlardan görüleceği üzere katılımcıların çoğu mutluluk ile para faktörünün ilişkili olmadığını düşünmektedir.

•8. Sıradaki “Satın alacağım ürünle ilgili olumlu ve olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler.” ifadesine katılımcıların 49’u (%12,2) “Kesinlikle Katılmıyorum”, 33’ü (%8,2) “Katılmıyorum, 29’u (%7,2) “Kararsızım”, 156’sı (%38,7) “Katılıyorum” ve 133’ü (%33,7) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Verilen cevaplara göre katılımcıların çoğunluğu satın alacakları ürüne yönelik kullanıcı yorumlarını önemsemektedir.

•9. ifade olan “Moda alışveriş alışkanlıklarım üzerinde etkilidir.” önermesine katılımcıların 114’ü (%28,3) “Kesinlikle Katılmıyorum”, 126’sı (%31,3) “Katılmıyorum, 62’si (%15,4) “Kararsızım”, 72’si (%17,9) “Katılıyorum” ve 29’u (%7,2) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Ankette yer alan ilgili önermeye verilen yanıtlara göre katılımcıların çoğunluğu moda olan ürünlere karşı ekstra bir yakınlık duymamaktadır.

•10.ifade olan “Gelirim şu anda olduğundan daha yüksek olsaydı daha lüks ürünlere yönelirdim” önermesine katılımcıların 63’ü (%15,6) “Kesinlikle Katılmıyorum”, 89’u (%22,1) “Katılmıyorum, 71’i (%17,6) “Kararsızım”, 113’ü (%28,0) “Katılıyorum” ve 67’si (%16,6) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir.

•11. ifade olan “Elime para geçtiğinde hemen istek ve ihtiyaçlarım için harcarım.” önermesine katılımcıların 70’i (%17,4) “Kesinlikle Katılmıyorum”, 153’ü (%38,0) “Katılmıyorum, 71’i (%17,6) “Kararsızım”, 78’i (%19,4) “Katılıyorum” ve 31’i (%7,7) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir.

•12. Sıradaki “Elime para geçtiğinde bir kısmını birikim için ayırır, geri kalanı ile harcamalarımı gerçekleştiririm.” ifadesine katılımcıların 49’u (%12,2) “Kesinlikle Katılmıyorum”, 57’si (%14,1) “Katılmıyorum, 46’sı (%11,4) “Kararsızım”, 162’si (%40,2) “Katılıyorum” ve 89’u (%22,1) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. 11. Ve 12. Önermelere verilen yanıtlar doğrultusunda katılımcıların genelinin elde ettikleri gelirin bir kısmını birikime ayırmayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

•13.Sıradaki “Alışveriş yaparken “israf” kavramını göz önünde bulundururum.” ifadesine katılımcıların 53’ü (%13,2) “Kesinlikle Katılmıyorum”, 33’ü (%8,2) “Katılmıyorum, 45’i (%11,2) “Kararsızım”, 150’si (%37,2) “Katılıyorum” ve 122’si (%30,3) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Böylece bireylerin çoğunluğunun alışverişte israf kavramını önemseydiği görülmüştür.

•14.ifade olan “Dini değerlerime ters düşen harcamalardan kaçınırım.” önermesine katılımcıların 62’si (%15,4) “Kesinlikle Katılmıyorum”, 48’i (11,9) “Katılmıyorum, 49’u (%12,2) “Kararsızım”, 114’ü (%28,3) “Katılıyorum” ve 130’u (%32,3) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. İlgili önermeye verilen yanıtlar doğrultusunda bireylerin birçoğunun inandığı dinin kuralları çerçevesinde harcamalarını gerçekleştirdiği çıkarımı yapılabilir.

•Ve son olarak 15. Önermedeki “Dini değerlerin ürün tercihindeki etkisinin giderek zayıfladığını düşünüyorum.” ifadesine katılımcıların 60’ı (%14,9) “Kesinlikle Katılmıyorum”, 52’si (%12,9) “Katılmıyorum,75’i (%18,6) “Kararsızım”, 115’i (%28,5) “Katılıyorum” ve 101’i (%25,1) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Verilen yanıtlardan da anlaşılacağı üzere katılımcıların birçoğu, tüketim tercihlerinde dinin etkisinin azalmakta olduğu düşüncesine sahiptir.

2.6.CİNSİYET DEĞİŞKENİ ANALİZLERİ

Çalışmanın bu bölümünde Cinsiyet değişkeni ile sırasıyla; finansal bilgi düzeyi, İFO seviyesi ve tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı “Bağımsız Örneklem T Testi” ile analiz edilecektir.

Bireylerin cinsiyetlerine göre temel finans/ ekonomi sorularına verdikleri cevapların analizi **Tablo 18**'de verilmiştir.

Tablo 18. Cinsiyet ve Temel Finans/Ekonomi Bilgisi Arasındaki İlişkinin Analizi

Soru	Gruplar	N	X	ss	t testi	
					t	p
Borsa, hisse senetlerinin alınıp satıldığı organize bir piyasadır.	Kadın	266	1,503	,852	3,145	,002
	Erkek	137	1,262	,656		
Enflasyon, fiyatlar genel düzeyinde sürekli bir düşüş durumunu ifade etmektedir.	Kadın	266	2,063	,506	1,905	,057
	Erkek	137	1,963	,491		
Bir mala olan talep artarsa o malın fiyatı yükselir.	Kadın	266	1,157	,448	1,178	,240
	Erkek	137	1,109	,357		
İhracat, bir ülkede yerleşik kişi ve kurumların diğer ülkelerden mal satın almasıdır.	Kadın	266	1,751	,512	-1,282	,201
	Erkek	137	1,817	,473		
Döviz kuru, ulusal bir paranın, diğer bir ulusal para cinsinden ifadesidir.	Kadın	266	1,221	,595	,967	,334
	Erkek	137	1,167	,493		
Tasarruf, gelirin tüketilmeyen kısmıdır.	Kadın	266	1,345	,563	,523	,601
	Erkek	137	1,313	,615		
Bir şirkete ait olan hisse senedinin alınması o şirkete ortak olmak demektir.	Kadın	266	1,515	,787	,998	,319
	Erkek	137	1,438	,705		

$P < .05$

Tablo 18'den de görüleceği üzere bireylerin verdikleri cevaplar yalnızca 1. Soruda anlamlı bir farklılık göstermiştir. Buradan hareketle bireylerin cinsiyetleri ile temel finans/ ekonomi bilgileri arasında herhangi bir pozitif yönlü ilişki bulunmadığı yorumu yapılabilir.

Daha önce de bahsedildiği üzere bireylerin İFO seviyelerini ölçmek amacıyla 15 soru yöneltilmiştir. Bu sorulara cinsiyet özelinde verilen yanıtların analizi **Tablo 19**'da verilmiştir.

Tablo 19. Cinsiyet ve İFO Seviyesi Arasındaki İlişkinin Analizi

Soru	Gruplar	N	X	ss	t testi	
					t	p
1.İslami finans borç odaklı değil ortaklık odaklı bir sistemdir.	Kadın	266	2,026	,980	1,113	,266
	Erkek	137	1,912	,958		
2.Murabaha; malın peşin ücretin vadeli olduğu ortaklık biçimidir.	Kadın	266	2,387	,866	2,729	,007
	Erkek	137	2,131	,937		
3.Selem, paranın peşin malın vadeli olduğu ortaklık biçimidir.	Kadın	266	2,312	,917	1,560	,119
	Erkek	137	2,160	,933		
4.Sukûk, ticari bir varlığın menkul kıymetleştirilerek sertifikalar aracılığıyla satımıdır.	Kadın	266	2,586	,792	4,538	,000
	Erkek	137	2,153	,961		
5.“Müşareke” sadece bir tarafın sermayeye katıldığı ortaklık türüdür.	Kadın	266	2,507	,743	1,539	,125
	Erkek	137	2,386	,749		
6.“Mudarebe” kar-zarar ortaklığı olarak bilinen ortaklık türüdür.	Kadın	266	2,353	,891	2,435	,016
	Erkek	137	2,116	,939		
7.“Tekafül” olarak bilinen ifadenin karşılığı İslami Sigortacılıktır.	Kadın	266	2,334	,934	-,102	,919
	Erkek	137	2,153	,969		
8.Katılım bankaları İslami esaslara uygun işlemler yaparlar.	Kadın	266	1,917	,907	1,051	,294
	Erkek	137	1,927	,912		
9.Katılım bankası hesaplarında sadece kar elde edilir.	Kadın	266	2,274	,713	1,188	,236
	Erkek	137	2,182	,778		
10.Katılım bankası müşterileri bankanın hem karına hem zararına ortak olurlar.	Kadın	266	1,992	,927	1,051	,294
	Erkek	137	1,890	,912		
11.Katılım bankalarının katılım hesaplarında dağıttıkları gelir “faiz” olarak adlandırılır.	Kadın	266	2,225	,662	-,010	,992
	Erkek	137	2,226	,696		
12.Katılım bankalarının piyasadaki payı (büyüklük ve yaygınlık açısından) faizli bankaların payına yakındır.	Kadın	266	2,391	,785	2,093	,037
	Erkek	137	2,219	,773		
13.Katılım bankalarının devlet güvencesi altında değildir.	Kadın	266	2,391	,719	,747	,455
	Erkek	137	2,335	,667		
14.Katılım bankalarında yalnızca Müslümanlara hizmet verilir.	Kadın	266	2,255	,530	-,517	,606
	Erkek	137	2,284	,541		
15.Ülkemizde kamu katılım bankası bulunmamaktadır.	Kadın	266	2,282	,619	,409	,683
	Erkek	137	2,255	,606		

$p < .05$

Tablo 19'da verilmiş olan sorular ile cevapların analizi tek tek incelendiğinde; 2-4-6 ve 12 numaralı sorulara verilen cevaplar ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmüş olsa da diğer sorularda anlamlı bir farklılaşma olmamıştır. Dolayısıyla bireylerin cinsiyetleri ile İFO seviyeleri arasında pozitif bir ilişki olmadığı yorumu yapılabilir.

Tablo 20 ise cinsiyet değişkeni ile tüketim davranışı sorularına verilen yanıtların analizini içermektedir.

Tablo 20. Cinsiyet ile Tüketim Davranışı Arasındaki İlişkinin Analizi

Soru	Gruplar	N	X	ss	t testi	
					t	p
1. Alışveriş yaparken duygularım tercihlerimi etkiler.	Kadın Erkek	266 137	3,263 3,065	1,224 1,290	1,505	,133
2. Alışveriş yapmak insanı rahatlatır mutlu olmasını sağlar.	Kadın Erkek	266 137	3,447 3,087	1,174 1,319	2,689	,008
3. İhtiyacımdan fazla alışveriş yaparım.	Kadın Erkek	266 137	2,327 2,051	1,099 ,941	2,629	0,009
4. Bir şeyi satın almadan önce mutlaka piyasa araştırması yaparım.	Kadın Erkek	266 137	3,669 3,452	1,321 1,434	1,474	,142
5. Alacağım ürünün fiyatını önemsemem.	Kadın Erkek	266 137	1,620 1,795	,874 ,940	-1,858	,064
6. Bir ürün satın alacağımda indirim girmesini beklerim.	Kadın Erkek	266 137	3,605 2,854	1,218 1,245	5,818	,000
7. Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur.	Kadın Erkek	266 137	2,308 2,532	1,254 1,366	-1,651	,099
8. Satın alacağım ürün ile ilgili olumlu ve olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler.	Kadın Erkek	266 137	3,932 3,357	1,245 1,407	4,034	,000
9. Moda alışveriş alışkanlıklarım üzerinde etkilidir.	Kadın Erkek	266 137	2,548 2,240	1,302 1,172	2,403	,017
10. Gelirim şu anda olduğundan daha yüksek olsaydı daha lüks ürünlere yönelirdim.	Kadın Erkek	266 137	3,097 3,043	1,333 1,349	,383	,702
11. Elime para geçtiğinde hemen istek ve ihtiyaçlarım için harcarım.	Kadın Erkek	266 137	2,703 2,459	1,187 1,206	1,937	,053
12. Elime para geçtiğinde bir kısmını birikim için ayırır, geri kalanı ile harcamalarımı gerçekleştiririm.	Kadın Erkek	266 137	3,575 3,233	1,266 1,357	2,448	,015
13. Alışveriş yaparken “israf” kavramını göz önünde bulundururum.	Kadın Erkek	266 137	3,699 3,503	1,303 1,404	1,357	,176
14. Dini değerlerimle ters düşen harcamalardan kaçınırım.	Kadın Erkek	266 137	3,639 3,233	1,383 1,501	2,637	,009
15. Dini değerlerin ürün tercihindeki etkisinin giderek zayıfladığını düşünüyorum.	Kadın Erkek	266 137	3,496 3,094	1,286 1,499	2,668	,008

$p < .05$

Tablo 20'deki analiz sonuçları incelendiğinde;

•2-3-5-8-9-12-14-15 numaralı sorulara verilen cevaplara bakıldığında cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Sorulara verilen yanıtların ortalama değerleri incelendiğinde (x değeri) kadınların; önermelere, erkeklere kıyasla daha çok katılma eğilimi göstermeleri ilgili sorularda kadın ve erkeklerin cevaplarının birbirinden anlamlı olarak farklılaşmasına sebep olmuş olabileceği değerlendirilmektedir.

•1-4-5-7-10-11 ve 13 numaralı sorularda ise kadın ve erkeklerin verdiği yanıtlarda anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Buradan hareketle; cinsiyet ve tüketim değişkeni arasında kimi durumlarda anlamlı bir farklılaşma görülse de kesin bir sonuca varılamayacağı değerlendirilmesi yapılabilir.

2.7. İSLAMİ FİNANS ETKİNLİĞİNE KATILAN BİREYLERİN İFO SEVİYELERİ

Tablo 21, katılımcılara yöneltilen “İslam İktisadı ile ilgili herhangi bir ders, seminer, konferans vb. etkinliğe katıldınız mı?” sorusuna verilen cevapların analizini içermektedir.

Tablo 21. İslami Finans Alanında Herhangi Bir Etkinliğe Katılanlar ile İFO Seviyesi Arasındaki İlişkinin Analizi

Soru	Gruplar	N	X	ss	t testi	
					t	p
1.İslami finans borç odaklı değil ortaklık odaklı bir sistemdir.	Evet	157	1,573	,878	-7,251	0,000
	Hayır	246	2,252	,939	-7,360	
2.Murabaha; malın peşin ücretin vadeli olduğu ortaklık biçimidir.	Evet	157	1,758	,872	-11,036	0,000
	Hayır	246	2,646	,729	-10,609	
3.Selem, paranın peşin malın vadeli olduğu ortaklık biçimidir.	Evet	157	1,783	,922	-9,075	0,000
	Hayır	246	2,565	,788	-8,769	
4.Sukûk, ticari bir varlığın menkul kıymetleştirilerek sertifikalar aracılığıyla satımıdır.	Evet	157	1,936	,971	-10,335	0,000
	Hayır	246	2,760	,628	-9,436	
5.“Müşareke” sadece bir tarafın sermayeye katıldığı ortaklık türüdür.	Evet	157	2,095	,766	-8,668	0,000
	Hayır	246	2,703	,630	-8,306	
6.“Mudarebe” kar-zarar ortaklığı olarak bilinen ortaklık türüdür.	Evet	157	1,707	,886	-11,413	0,000
	Hayır	246	2,634	,731	-10,944	
7.“Tekafül” olarak bilinen ifadenin karşılığı İslami Sigortacılıktır.	Evet	157	1,719	,939	-10,556	0,000
	Hayır	246	2,626	,770	-10,109	
8.Katılım bankaları İslami esaslara uygun işlemler yaparlar.	Evet	157	1,675	,848	-4,434	0,000
	Hayır	246	2,077	,911	-4,504	
9.Katılım bankası hesaplarında sadece kar elde edilir.	Evet	157	2,063	,695	-3,979	0,000
	Hayır	246	2,357	,740	-4,035	
10.Katılım bankası müşterileri bankanın hem karına hem zararına ortak olurlar	Evet	157	1,547	,796	-7,615	0,000
	Hayır	246	2,219	,903	-7,831	
11.Katılım bankalarının katılım hesaplarında dağıttıkları gelir “faiz” olarak adlandırılır.	Evet	157	2,095	,585	-3,135	0,002
	Hayır	246	2,308	,712	-3,272	
12.Katılım bankalarının piyasadaki payı (büyüklük ve yaygınlık açısından) faizli bankaların payına yakındır.	Evet	157	2,108	,764	-4,702	0,000
	Hayır	246	2,475	,764	-4,703	
13.Katılım bankalarının devlet güvencesi altında değildir.	Evet	157	2,127	,713	-5,816	0,000
	Hayır	246	2,528	,649	-5,696	
14.Katılım bankalarında yalnızca Müslümanlara hizmet verilir.	Evet	157	2,108	,446	-4,854	0,000
	Hayır	246	2,365	,560	-5,100	
15.Ülkemizde kamu katılım bankası bulunmamaktadır.	Evet	157	2,127	,563	-3,862	0,000
	Hayır	246	2,365	,629	-3,958	

$p < .05$

Tablo 21 incelendiğinde İslam iktisadı ile ilgili herhangi bir etkinliğe katılma durumu ile İFO sorularına verilen cevaplar arasında anlamlı farklılık bulunduğu görülmüştür.

2.8. EĞİTİM GÖRÜLEN BÖLÜM DEĞİŞKENİ ANALİZLERİ

Çalışmanın bu kısmında bireylerin okudukları bölüm değişkeni ile sırasıyla; finansal bilgi düzeyi, İFO seviyesi ve tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı “One Way Anova“ testi ile analiz edilecektir.

Tablo 22, bireylerin okudukları bölüm ile temel ekonomi/finans sorularına verdikleri cevapları içermektedir.

Tablo 22. *Eğitim Görülen Fakülte/ Bölüm ile Temel Finans/Ekonomi Bilgisi Sorularına Verilen Yanıtların Analizi*

ANOVA		
SORULAR	F	Sig.
1.Borsa, hisse senetlerinin alınıp satıldığı organize bir piyasadır.	3,530	,008
2.Enflasyon, fiyatlar genel düzeyinde sürekli bir düşüş durumunu ifade etmektedir.	4,480	,001
3.Bir mala olan talep artarsa o malın fiyatı yükselir.	,746	,561
4.İhracat, bir ülkede yerleşik kişi ve kurumların diğer ülkelerden mal satın almasıdır.	1,482	,207
5.Döviz kuru, ulusal bir paranın, diğer bir ulusal para cinsinden ifadesidir.	1,019	,397
6.Tasarruf, gelirin tüketilmeyen kısmıdır.	3,565	,007
7.Bir şirkete ait olan hisse senedinin alınması o şirkete ortak olmak demektir.	,334	,855

$p < .05$

Tablo 22'deki analiz sonuçları incelendiğinde;

•1,2 ve 6 numaralı önermelere verilen yanıtlar ile bireylerin okudukları bölüm arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

•Geri kalan 3,4,5 ve 7 numaralı önermelere verilen yanıtlar ile bireylerin okudukları bölüm arasında herhangi bir anlamlı farklılık görülmemiştir.

Tablo 23'de yer alan sorulardan görüleceği üzere; Anketin bu bölümünde katılımcılara genel katılım bankacılığı ile ilgili 2, çeşitli analizler yapılırken değerlendirilmesi amacıyla 2 adet olmak üzere toplam 4 soru yöneltilmiştir.

Tablo 23. Eğitim Görülen Fakülte / Bölüm ile Diğer Sorulara Verilen Yanıtların Analizi

ANOVA		
SORULAR	F	Sig.
1.Varsayalım ki 50.000 TL'ye katılım bankasından finansman sağlayarak bir araç satın alacaksınız. Bu işlem neticesinde taksitler halinde 53.000 TL geri ödeyeceksiniz. (Dosya masrafı vb. giderler hariç) Anapara üzeri ödeyeceğiniz bu miktarın mahiyeti sizce nedir?	4,476	,002
2.Katılım bankaları herhangi bir mala ihtiyaç duyan ancak malı almaya yeterli parası olmayan müşterisinin ihtiyacını gidermek için sizce aşağıdaki yöntemlerden hangisini uygulamaktadırlar?	,331	,857
3.Genel olarak hayatınızdan ne kadar memnunsunuz?	2,788	,026
4.Hayatınızdan duyduğunuz memnuniyetsizliğinizin ne kadarı parayla satın alabileceğiniz ihtiyaç ve istekleriniz ile ilgilidir?	6,365	,000

$p < .05$

Tablo 23'deki analiz sonuçları incelendiğinde;

•1 numaralı “Varsayalım ki 50.000 TL'ye katılım bankasından finansman sağlayarak bir araç satın alacaksınız. Bu işlem neticesinde taksitler halinde 53.000 TL geri ödeyeceksiniz. (Dosya masrafı vb. giderler hariç) Anapara üzeri ödeyeceğiniz bu miktarın mahiyeti sizce nedir?” sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar ile okudukları bölüm arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

•2 numaralı “Katılım bankaları herhangi bir mala ihtiyaç duyan ancak malı almaya yeterli parası olmayan müşterisinin ihtiyacını gidermek için sizce aşağıdaki yöntemlerden hangisini uygulamaktadırlar?” sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar ile okudukları bölüm arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

•3 numaralı “Genel olarak hayatınızdan ne kadar memnunsunuz?” ve 4 numaralı “Hayatınızdan duyduğunuz memnuniyetsizliğinizin ne kadarı parayla satın alabileceğiniz ihtiyaç ve istekleriniz ile ilgilidir?” sorusuna ise katılımcıların verdikleri yanıtlar ile okudukları bölüm arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Tablo 24 ise; bireylerin okudukları bölüm ile İFO sorularına verdikleri yanıtların analizini içermektedir.

Tablo 24. Eğitim Görülen Fakülte/ Bölüm ile İFO Seviyesi Arasındaki İlişkinin Analizi

ANOVA		
Sorular	F	Sig.
1.İslami finans borç odaklı değil ortaklık odaklı bir sistemdir.	6,761	,000
2.Murabaha; malın peşin ücretin vadeli olduğu ortaklık biçimidir.	14,931	,000
3.Selem, paranın peşin malın vadeli olduğu ortaklık biçimidir.	17,833	,000

4.Sukûk, ticari bir varlığın menkul kıymetleştirilerek sertifikalar aracılığıyla satımıdır.	28,939	,000
5.“Müşareke” sadece bir tarafın sermayeye katıldığı ortaklık türüdür.	8,047	,000
6.“Mudarebe” kar-zarar ortaklığı olarak bilinen ortaklık türüdür.	16,222	,000
7.“Tekafül” olarak bilinen ifadenin karşılığı İslami Sigortacılıktır.	20,785	,000
8.Katılım bankaları İslami esaslara uygun işlemler yaparlar.	5,995	,000
9.Katılım bankası hesaplarında sadece kar elde edilir.	1,941	,103
10.Katılım bankası müşterileri bankanın hem karına hem zararına ortak olurlar	7,148	,000
11.Katılım bankalarının katılım hesaplarında dağıttıkları gelir “faiz” olarak adlandırılır.	1,817	,125
12.Katılım bankalarının piyasadaki payı (büyüklük ve yaygınlık açısından) faizli bankaların payına yakındır.	2,840	,024
13.Katılım bankalarının devlet güvencesi altında değildir.	4,196	,002
14.Katılım bankalarında yalnızca Müslümanlara hizmet verilir.	2,718	,029
15.Ülkemizde kamu katılım bankası bulunmamaktadır.	,799	,527

$p < .05$

Tablo 24'de yer alan analiz sonuçları incelendiğinde; 9,11,12 ve 14 numaralı önermeler ile öğrencilerin okudukları bölüm arasında herhangi bir anlamlı farklılık görülmemişse de geri kalan toplamda 11 önermeye verilen yanıtlar ile okunulan bölüm arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 25. *Eğitim Görülen Fakülte/ Bölüm ile Tüketim Davranışı Arasındaki İlişkinin Analizi*

ANOVA		
Sorular	F	sig.
1.Alişveriş yaparken duygularım tercihlerimi etkiler.	,117	,977
2.Alişveriş yapmak insanı rahatlatır mutlu olmasını sağlar.	1,899	,110
3.İhtiyacımdan fazla alışveriş yaparım.	,598	,664
4.Bir şeyi satın almadan önce mutlaka piyasa araştırması yaparım.	,745	,562
5.Alacağım ürünün fiyatını önemsemem.	,526	,716
6.Bir ürün satın alacağımdaya indirim beklerim.	1,249	,290
7.Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur.	1,723	,144
8.Satın alacağım ürün ile ilgili olumlu ve olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler.	1,656	,159
9.Moda alışveriş alışkanlıklarım üzerinde etkilidir.	5,036	,001
10.Gelirim şu anda olduğundan daha yüksek olsaydı daha lüks ürünlere yönelirdim.	,588	,672
11.Elime para geçtiğinde hemen istek ve ihtiyaçlarım için harcarım.	,484	,748
12.Elime para geçtiğinde bir kısmını birikim için ayırır, geri kalanı ile harcamalarımı gerçekleştiririm.	,705	,589
13.Alişveriş yaparken “israf” kavramını göz önünde bulundururum.	3,169	,014
14.Dini değerlerimle ters düşen harcamalardan kaçınırım.	8,043	,000
15.Dini değerlerin ürün tercihindeki etkisinin giderek zayıfladığını düşünüyorum.	,849	,495

$p < .05$

Tablo 25, katılımcıların okudukları bölüm ile tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi göstermekte olup, 9-13 ve 14 numaralı önermeler haricinde kalan toplam 12 önermede iki değişken arasında herhangi anlamlı farklılık görülmemiştir.

2.9.KATILIM BANKACILIĞI KULLANIMI ANALİZLERİ

Hata! Yer işareti başvurusu geçersiz., katılım bankası kullanan bireyler ile geleneksel banka kullanan bireylerin İFO sorularına verdikleri cevapların analizlerini içermektedir.

Tablo 26. Katılım Bankası Kullanımı ile İFO Arasındaki İlişkinin Analizi

ANOVA		
Sorular	F	Sig.
1.İslami finans borç odaklı değil ortaklık odaklı bir sistemdir.	3,900	,049
2.Murabaha; malın peşin ücretin vadeli olduğu ortaklık biçimidir.	2,975	,085
3.Selem, paranın peşin malın vadeli olduğu ortaklık biçimidir.	2,995	,084
4.Sukûk, ticari bir varlığın menkul kıymetleştirilerek sertifikalar aracılığıyla satımıdır.	3,553	,060
5.“Müşareke” sadece bir tarafın sermayeye katıldığı ortaklık türüdür.	2,250	,134
6.“Mudarebe” kar-zarar ortaklığı olarak bilinen ortaklık türüdür.	2,150	,143
7.“Tekafül” olarak bilinen ifadenin karşılığı İslami Sigortacılıktır.	1,045	,307
8.Katılım bankaları İslami esaslara uygun işlemler yaparlar.	7,674	,006
9.Katılım bankası hesaplarında sadece kar elde edilir.	5,373	,021
10.Katılım bankası müşterileri bankanın hem karına hem zararına ortak olurlar	2,792	,096
11.Katılım bankalarının katılım hesaplarında dağıttıkları gelir “faiz” olarak adlandırılır.	1,708	,192
12.Katılım bankalarının piyasadaki payı (büyüklük ve yaygınlık açısından) faizli bankaların payına yakındır.	4,878	,028
13.Katılım bankalarının devlet güvencesi altında değildir.	4,546	,034
14.Katılım bankalarında yalnızca Müslümanlara hizmet verilir.	5,088	,025
15.Ülkemizde kamu katılım bankası bulunmamaktadır.	9,666	,002

$p < .05$

Hata! Yer işareti başvurusu geçersiz., katılım bankası kullanan bireyler ile geleneksel banka kullanan bireylerin İFO sorularına verdikleri cevapların analizlerini içermektedir.

Tablo 26’ dan da görüleceği üzere;

•8,9,12,13,14 ve 15 numaralı önermelere verilen cevaplara göre Katılım Bankası kullanımı ile İFO seviyesi arasında anlamlı farklılık görülmüştür.

•Geri kalan 9 önermeye verilen cevaplar ise İFO seviyesi ile Katılım Bankası kullanımı arasında anlamlı farklılık bulunmadığını göstermektedir.

Tablo 27. Katılım Bankası Kullananlar/ Kullanmayanlar ile Tüketim Davranışı Arasındaki İlişkinin Analizi

ANOVA		
SORULAR	F	Sig.
1.Alişveriş yaparken duygularım tercihlerimi etkiler.	,161	,688
2.Alişveriş yapmak insanı rahatlatır mutlu olmasını sağlar.	,695	,405
3.İhtiyacımdan fazla alışveriş yaparım.	1,733	,189
4.Bir şeyi satın almadan önce mutlaka piyasa araştırması yaparım.	1,851	,174

5.Alacağım ürünün fiyatını önemsemem.	2,205	,138
6.Bir ürün satın alacağımda indirim beklerim.	,013	,908
7.Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur.	,275	,600
8.Satın alacağım ürün ile ilgili olumlu ve olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler.	,038	,845
9.Moda alışveriş alışkanlıklarım üzerinde etkilidir.	4,049	,045
10.Gelirim şu anda olduğundan daha yüksek olsaydı daha lüks ürünlere yönelirdim.	2,500	,115
11.Elime para geçtiğinde hemen istek ve ihtiyaçlarım için harcarım.	2,445	,119
12.Elime para geçtiğinde bir kısmını birikim için ayırır, geri kalanı ile harcamalarımı gerçekleştiririm.	1,504	,221
13.Alışveriş yaparken “israf” kavramını göz önünde bulundururum.	,001	,973
14.Dini değerlerimle ters düşen harcamalardan kaçınırım.	,063	,802
15.Dini değerlerin ürün tercihindeki etkisinin giderek zayıfladığını düşünüyorum.	1,982	,160

$p < .05$

Tablo 27 ise Katılım Bankası kullanımı ile tüketim davranışları arasındaki ilişkinin analizini içermekte olup, (9 numaralı “*Moda alışveriş davranışlarım üzerinde etkilidir*” önermesine verilen yanıtlar haricinde) önermelere verilen yanıtlar incelendiğinde Katılım Bankası kullanımı ile tüketim davranışları arasında herhangi anlamlı farklılık bulunmadığı görülmüştür.

2.10.İFO SEVİYESİ İLE TÜKETİM DAVRANIŞLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Bireylerin İFO seviyeleri ile tüketim davranışları arasında herhangi bir ilişki olup olmadığının analiz edilebilmesi için öncelikle anketlerde İFO seviyesi yüksek olan gruplar belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için birinci adım olarak ankette “İslam İktisadı ile ilgili herhangi bir ders, seminer, konferans vb. etkinliğe katıldınız mı?” sorusuna verilen yanıtlar ile İFO sorularına verilen yanıtlar analiz edilmiştir. Sonuçları **Tablo 21**'de verilmiş olan analize göre İslam İktisadı ile ilgili herhangi bir etkinliğe katılan bireylerin İFO sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. İkinci adım ise, bireylerin eğitim gördükleri bölüm ile İFO sorularına verdikleri yanıtlar arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını ölçmek olmuştur. Sonuçları **Tablo 24**'de verilmiş olan analiz sonuçlarına göre bireylerin okudukları bölüm ile İFO sorularına verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Tüm bunların ışığında akademik hayatlarını İslami Finans alanında ilerleten bireylerin İFO seviyelerinin yüksek olacağı varsayımı oluşmuştur. Bu varsayım doğrultusunda bireylerin okudukları bölüm ile İFO sorularına verdikleri yanıtlar ‘de yer almaktadır.

Tablo 28. *Eğitim Görülen Fakülte/Bölüm ile İFO Sorularına Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişkinin Analizi*

	Bölüm/ Fakülte	Doğru	Yanlış	Fikrim yok	Toplam
1.) İslami finans, borç odaklı değil ortaklık odaklı bir sistemdir.	İslami Finans/ Katılım Bank.	42 (%79)	2 (%4)	9 (%17)	53 (%100)
	İİBF İşletme Fak. Siyasal Bil Fak Böl.	50 (%49)	11 (%9)	63 (%51)	124(%100)
	Diğer Sosyal Bilimler Böl.	73 (%42)	8 (%5)	92 (%53)	173(%100)
	Mühendislik ve Fen Bil. Fak. Böl.	15 (%54)	0 (%0)	13 (%46)	28 (%100)
	Sağlık Bilimleri Fakültesi Böl.	13 (%52)	1 (%4)	11 (%44)	25 (%100)
2.) Murabaha; malın peşin ücretin vadeli olduğu ortaklık biçimidir.	İslami Finans/ Katılım Bank.	35 (%66)	9 (%17)	9 (%17)	53 (%100)
	İİBF İşletme Fak Siyasal Bil Fak Böl.	28 (%23)	15 (%12)	81 (%65)	124(%100)
	Diğer Sosyal Bilimler Böl.	48 (%28)	17 (%10)	108 (%62)	173(%100)
	Mühendislik ve Fen Bil. Fak. Böl.	6 (%21)	1 (%4)	21 (%75)	28 (%100)
	Sağlık Bilimleri Fakültesi Böl.	3 (%12)	0 (%0)	22 (%88)	25 (%100)
3.) Selem, paranın peşin malın vadeli olduğu ortaklık biçimidir.	İslami Finans/ Katılım Bank.	39 (%74)	5 (%9)	9 (%17)	53 (%100)
	İİBF İşletme Fak Siyasal Bil Fak Böl.	28 (%23)	14 (%11)	82 (%66)	124(%100)
	Diğer Sosyal Bilimler Böl.	60 (%35)	11 (%6)	102 (%59)	173(%100)
	Mühendislik ve Fen Bil. Fak. Böl.	4 (%14)	1 (%4)	23 (%82)	28 (%100)
	Sağlık Bilimleri Fakültesi Böl.	2 (%8)	1 (%4)	22 (%88)	25 (%100)
4.) Sukûk, ticari bir varlığın menkul kıymetleştirilerek sertifikalar aracılığıyla satımıdır.	İslami Finans/ Katılım Bank.	41 (%77)	2 (%4)	10 (%19)	53 (%100)
	İİBF İşletme Fak Siyasal Bil Fak Böl.	30 (%24)	11 (%9)	83 (%67)	124(%100)
	Diğer Sosyal Bilimler Böl.	28 (%16)	2 (%1)	143 (%83)	173(%100)
	Mühendislik ve Fen Bil. Fak. Böl.	3 (%11)	1 (%3)	24 (%86)	28 (%100)
	Sağlık Bilimleri Fakültesi Böl.	3 (%12)	0 (%0)	22 (%88)	25 (%100)
5.) “Müşareke” sadece bir tarafın sermayeye katıldığı ortaklık türüdür.	İslami Finans/ Katılım Bank.	11 (%21)	31 (%58)	11 (%21)	53 (%100)
	İİBF İşletme Fak Siyasal Bil Fak Böl.	21 (%17)	21 (%17)	82 (%66)	124(%100)
	Diğer Sosyal Bilimler Böl.	26 (%15)	35 (%20)	112 (%65)	173(%100)
	Mühendislik ve Fen Bil. Fak. Böl.	2 (%7)	2 (%7)	24 (%86)	28 (%100)
	Sağlık Bilimleri Fakültesi Böl.	2 (%8)	2 (%8)	21 (%84)	25 (%100)
6.) “Mudarebe” kar-zarar ortaklığı olarak bilinen ortaklık türüdür.	İslami Finans/ Katılım Bank.	35 (%66)	10 (%19)	8 (%15)	53 (%100)
	İİBF İşletme Fak Siyasal Bil Fak Böl.	31 (%25)	16 (%13)	77 (%62)	124(%100)
	Diğer Sosyal Bilimler Böl.	57 (%33)	9 (%5)	107 (%62)	173(%100)
	Mühendislik ve Fen Bil. Fak. Böl.	2 (%7)	1 (%4)	25 (%89)	28 (%100)
	Sağlık Bilimleri Fakültesi Böl.	3 (%12)	1 (%4)	21 (%84)	25 (%100)
7.) “Tekafül” olarak bilinen ifadenin karşılığı İslami Sigortacılıktır.	İslami Finans/ Katılım Bank.	44 (%83)	1 (%2)	8 (%15)	53 (%100)
	İİBF İşletme Fak Siyasal Bil Fak Böl.	37 (%30)	5 (%4)	82 (%66)	124(%100)
	Diğer Sosyal Bilimler Böl.	53 (%31)	5 (%3)	115 (%66)	173(%100)
	Mühendislik ve Fen Bil. Fak. Böl.	2 (%7)	0(%0)	26 (%93)	28 (%100)
	Sağlık Bilimleri Fakültesi Böl.	5 (%20)	0 (%0)	20 (%80)	25 (%100)
8.) Katılım bankaları İslami esaslara uygun işlemler yaparlar.	İslami Finans/ Katılım Bank.	41 (%77)	4 (%8)	8 (%15)	53 (%100)
	İİBF İşletme Fak Siyasal Bil Fak Böl.	52 (%42)	21 (%17)	51 (%41)	124(%100)
	Diğer Sosyal Bilimler Böl.	67 (%39)	34 (%20)	72 (%41)	173(%100)
	Mühendislik ve Fen Bil. Fak. Böl.	11 (%39)	5 (%18)	12 (%43)	28 (%100)
	Sağlık Bilimleri Fakültesi Böl.	12 (%48)	5 (%20)	8 (%32)	25 (%100)
9.) Katılım bankası hesaplarında sadece kar elde edilir.	İslami Finans/ Katılım Bank.	10 (%19)	3 (%62)	10 (%19)	53 (%100)
	İİBF İşletme Fak Siyasal Bil Fak Böl.	27 (%22)	40 (%32)	57 (%46)	124(%100)
	Diğer Sosyal Bilimler Böl.	26 (%15)	67 (%39)	80 (%46)	173(%100)
	Mühendislik ve Fen Bil. Fak. Böl.	5 (%18)	9 (%32)	14 (%50)	28 (%100)
	Sağlık Bilimleri Fakültesi Böl.	4 (%16)	12 (%48)	9 (%36)	25 (%100)
	İslami Finans/ Katılım Bank.	40 (%76)	7 (%13)	6 (%11)	53 (%100)

	Bölüm/ Fakülte	Doğru	Yanlış	Fikrim yok	Toplam
10.) Katılım bankası müşterileri bankanın hem karına hem zararına ortak olurlar.	İİBF İşletme Fak Siyasal Bil Fak Böl.	45 (%36)	26 (%21)	53 (%43)	124(%100)
	Diğer Sosyal Bilimler Böl.	73 (%42)	19 (%11)	81 (%47)	173(%100)
	Mühendislik ve Fen Bil. Fak. Böl.	13 (%46)	5 (%18)	10 (%36)	28 (%100)
	Sağlık Bilimleri Fakültesi Böl.	9 (%36)	3 (%12)	13 (%52)	25 (%100)
11.) Katılım bankalarının katılım hesaplarında dağıttıkları gelir "faiz" olarak adlandırılır.	İslami Finans/ Katılım Bank.	6 (%11)	40 (%76)	7 (%13)	53 (%100)
	İİBF İşletme Fak Siyasal Bil Fak Böl.	21 (%17)	57 (%46)	46(%37)	124(%100)
	Diğer Sosyal Bilimler Böl.	22 (%13)	78 (%45)	73 (%42)	173(%100)
	Mühendislik ve Fen Bil. Fak. Böl.	4 (%14)	12 (%43)	12 (%43)	28 (%100)
12.) Katılım bankalarının piyasadaki payı (büyüklük ve yaygınlık açısından) faizli bankaların payına yakındır.	Sağlık Bilimleri Fakültesi Böl.	3 (%12)	13 (%52)	9 (%36)	25 (%100)
	İslami Finans/ Katılım Bank.	11 (%21)	30 (%56)	12 (%23)	53 (%100)
	İİBF İşletme Fak Siyasal Bil Fak Böl.	15 (%12)	45 (%36)	64 (%52)	124(%100)
	Diğer Sosyal Bilimler Böl.	19 (%11)	59 (%34)	95 (%55)	173(%100)
13.) Katılım bankalarının sermayesi devlet güvencesi altında değildir.	Mühendislik ve Fen Bil. Fak. Böl.	6 (%21)	5 (%18)	17 (%61)	28 (%100)
	Sağlık Bilimleri Fakültesi Böl.	1 (%4)	10 (%40)	14 (%56)	25 (%100)
	İslami Finans/ Katılım Bank.	11 (%21)	30 (%56)	12 (%23)	53 (%100)
	İİBF İşletme Fak Siyasal Bil Fak Böl.	15 (%12)	45 (%36)	64 (%52)	124(%100)
14.) Katılım bankalarında yalnızca Müslümanlara hizmet verilir.	Diğer Sosyal Bilimler Böl.	19 (%11)	59 (%34)	95 (%55)	173(%100)
	Mühendislik ve Fen Bil. Fak. Böl.	6 (%21)	5 (%18)	17 (%61)	28 (%100)
	Sağlık Bilimleri Fakültesi Böl.	1 (%4)	10 (%40)	14 (%56)	25 (%100)
	İslami Finans/ Katılım Bank.	2 (%4)	45 (%85)	6 (%11)	53 (%100)
15.) Ülkemizde kamu katılım bankası bulunmamaktadır.	İİBF İşletme Fak Siyasal Bil Fak Böl.	8 (%7)	65 (%52)	51 (%41)	124(%100)
	Diğer Sosyal Bilimler Böl.	7 (%4)	111 (%64)	55 (%32)	173(%100)
	Mühendislik ve Fen Bil. Fak. Böl.	1 (%4)	18 (%64)	9 (%32)	28 (%100)
	Sağlık Bilimleri Fakültesi Böl.	0 (%0)	21 (%84)	4 (%16)	25 (%100)
15.) Ülkemizde kamu katılım bankası bulunmamaktadır.	İslami Finans/ Katılım Bank.	2 (%4)	41 (%77)	10 (%19)	53 (%100)
	İİBF İşletme Fak Siyasal Bil Fak Böl.	9 (%7)	69 (%56)	46 (%37)	124(%100)
	Diğer Sosyal Bilimler Böl.	18 (%10)	84 (%49)	71 (%41)	173(%100)
	Mühendislik ve Fen Bil. Fak. Böl.	4 (%14)	13 (%47)	11 (%39)	28 (%100)
	Sağlık Bilimleri Fakültesi Böl.	3 (%12)	14 (%56)	8 (%32)	25 (%100)

Tablo 28'den de görüleceği üzere, oransal olarak bakıldığında İFO sorularına en doğru cevapları veren grup İslami Finans/ Katılım Bankacılığı okuyanlar olmuştur. Bu sonuçlar yukarıda bahsi geçen varsayım ile örtüşmekte olup beklendiği gibi İslami Finans/Katılım bankacılığı alanında eğitim görenler İFO seviyesi en yüksek olan bireylerdir.

Tablo 29'da ise Bağımsız Örneklem T Testi yoluyla İslami Finans okuyan öğrenciler ile diğer bölümlerde okuyan öğrencilerin İFO açısından karşılaştırılmasına yönelik analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 29. İslami Finans Okuyanlar ile Diğer Öğrencilerin İFO Açısından Karşılaştırılması

Soru	Gruplar	N	X	ss	t testi	
					t	p
1.İslami finans borç odaklı değil ortaklık odaklı bir sistemdir.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	1,377	,765	-5,044	,000
	Diğer Bölümler	350	2,080	,969	-5,996	
2.Murabaha; malın peşin ücretin vadeli olduğu ortaklık biçimidir.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	1,509	,775	-7,309	,000
	Diğer Bölümler	350	2,420	,855	-7,858	
3.Selem, paranın peşin malın vadeli olduğu ortaklık biçimidir.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	1,434	,772	-7,441	,000
	Diğer Bölümler	350	2,385	,881	-8,200	
4.Sukük, ticari bir varlığın menkul kıymetleştirilerek sertifikalar aracılığıyla satımıdır.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	1,415	,795	-10,230	,000
	Diğer Bölümler	350	2,594	,780	-10,088	
5.“Müşareke” sadece bir tarafın sermayeye katıldığı ortaklık türüdür.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	2,000	,650	-5,024	,000
	Diğer Bölümler	350	2,537	,735	-5,502	
6.“Mudarebe” kar-zarar ortaklığı olarak bilinen ortaklık türüdür.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	1,490	,749	-7,083	,000
	Diğer Bölümler	350	2,391	,878	-7,957	
7.“Tekafül” olarak bilinen ifadenin karşılığı İslami Sigortacılıktır.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	1,320	,727	-8,506	,000
	Diğer Bölümler	350	2,417	,894	-9,894	
8.Katılım bankaları İslami esaslara uygun işlemler yaparlar.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	1,377	,739	-4,800	,000
	Diğer Bölümler	350	2,002	,903	-5,560	
9.Katılım bankası hesaplarında sadece kar elde edilir.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	2,000	,620	-2,597	,010
	Diğer Bölümler	350	2,280	,746	-2,976	
10.Katılım bankası müşterileri bankanın hem karına hem zararına ortak olurlar	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	1,358	,682	-5,238	,000
	Diğer Bölümler	350	2,048	,921	-6,520	
11.Katılım bankalarının katılım hesaplarında dağıttıkları gelir “faiz” olarak adlandırılır.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	2,018	,499	-2,414	,016
	Diğer Bölümler	350	2,257	,691	-3,057	
12.Katılım bankalarının piyasadaki payı (büyüklük ve yaygınlık açısından) faizli bankaların payına yakındır.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	2,000	,650	-3,353	,001
	Diğer Bölümler	350	2,382	,791	-3,873	
13.Katılım bankalarının devlet güvencesi altında değildir.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	2,018	,664	-4,004	,000
	Diğer Bölümler	350	2,425	,692	-4,129	
14.Katılım bankalarında yalnızca Müslümanlara hizmet verilir.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	2,075	,384	-2,804	,005
	Diğer Bölümler	350	2,294	,547	-3,622	
15.Ülkemizde kamu katılım bankası bulunmamaktadır.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	2,150	,455	-1,553	,121
	Diğer Bölümler	350	2,291	,633	-1,974	

$p < .05$

Tablo 29’da yer alan analiz sonuçları incelendiğinde İFO seviyesini belirlemek amacıyla yöneltilen toplam 15 sorudan 14’ünde İslami Finans okuyan öğrencilerin verdikleri cevapların diğerlerine kıyasla anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

Böylece İslami Finans/ Katılım Bankacılığı alanında eğitim gören bireylerin İFO seviyelerinin diğerlerine kıyasla daha yüksek olduğu varsayımı doğrulanmış olmaktadır. Bu doğrultuda, bireylerin tüketim davranışları ile İFO seviyeleri arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı konusu İslami Finans/Katılım Bankacılığı alanında eğitim gören öğrenciler ile diğer öğrencilerin anketin “Tüketim” bölümünde yer alan sorulara verdikleri cevapların karşılaştırmalı analizi ile açıklığa kavuşacaktır. Yapılacak analizde eğitimini İslami Finans alanında ilerleten bireyler ile diğer bireylerin tüketim sorularına verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olması halinde bireylerdeki İFO seviyesinin tüketim davranışlarını etkilediği sonucuna varılacaktır. Tersine, İslami Finans/Katılım Bankacılığı alanında eğitim gören bireyler ile diğerleri karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılık görülmediği takdirde İFO seviyesi ile tüketim davranışları arasında herhangi bir ilişki bulunmadığı sonucuna varılacaktır.

Bu kapsamda **Tablo 30**, İslami Finans/Katılım Bankacılığı okuyan bireyler ile diğer bölümlerde okuyan öğrencilerin tüketim davranışlarının karşılaştırılması/analiz edilmesi amacıyla oluşturulmuştur.

Tablo 30. *İslami Finans Okuyanlar ile diğer Öğr. Tüketim Davranışı Açısından Karşılaştırılması*

Soru	Gruplar	N	X	ss	t testi	
					t	p
1. Alışveriş yaparken duygularım tercihlerimi etkiler.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	3,2642	1,36087	,425	,671
	Diğer Bölümler	350	3,1857	1,23340	,396	
2. Alışveriş yapmak insanı rahatlatır mutlu olmasını sağlar.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	3,1698	1,25170	-,981	,327
	Diğer Bölümler	350	3,3486	1,23404	-,971	
3. İhtiyacımdan fazla alışveriş yaparım.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	2,1698	,95547	-,469	,639
	Diğer Bölümler	350	2,2429	1,07105	-,510	
4. Bir şeyi satın almadan önce mutlaka piyasa araştırması yaparım.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	3,7736	1,31034	1,020	,308
	Diğer Bölümler	350	3,5686	1,37085	1,055	
5. Alacağım ürünün fiyatını önemsemem.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	1,7925	1,02579	,977	,329
	Diğer Bölümler	350	1,6629	,87992	,872	
6. Bir ürün satın alacağımda indirim girmesini beklerim.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	3,1321	1,19354	-1,334	,183
	Diğer Bölümler	350	3,3829	1,28769	-1,410	
7. Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	2,2830	1,37809	-,612	,541
	Diğer Bölümler	350	2,4000	1,28469	-,581	
8. Satın alacağım ürün ile ilgili olumlu ve olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	3,7925	1,21463	,326	,745
	Diğer Bölümler	350	3,7286	1,34698	,352	
9. Moda alışveriş alışkanlıklarım üzerinde etkilidir.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	2,1887	1,19384	-1,578	,115
	Diğer Bölümler	350	2,4829	1,27506	-1,657	

Soru	Gruplar	N	X	ss	t testi	
					t	p
10.Gelirim şu anda olduğundan daha yüksek olsaydı daha lüks ürünlere yönelirdim.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	3,0000	1,24035	-,463	,643
	Diğer Bölümler	350	3,0914	1,35320	-,494	
11.Elime para geçtiğinde hemen istek ve ihtiyaçlarım için harcarım.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	2,5283	1,17020	-,600	,549
	Diğer Bölümler	350	2,6343	1,20313	-,612	
12.Elime para geçtiğinde bir kısmını birikim için ayırır, geri kalanı ile harcamalarımı gerçekleştiririm.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	3,3774	1,22829	-,488	,626
	Diğer Bölümler	350	3,4714	1,31904	-,514	
13.Alişveriş yaparken “israf” kavramını göz önünde bulundururum.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	3,8679	1,19354	1,373	,135
	Diğer Bölümler	350	3,5971	1,35862	1,510	
14.Dini değerlerimle ters düşen harcamalardan kaçınırım.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	4,0000	1,35873	2,735	,006
	Diğer Bölümler	350	3,4257	1,43390	2,846	
15.Dini değerlerin ürün tercihindeki etkisinin giderek zayıfladığını düşünüyorum.	İslami Finans/ Katılım Bank.	53	3,3962	1,43231	,207	,836
	Diğer Bölümler	350	3,3543	1,36689	,200	

$p < .05$

Tablo 30' da verilmiş olan analiz sonuçlarına göre; İslami Finans okuyan bireyler ile diğer bölümlerde okuyan bireyler arasında tüketim davranışları açısından herhangi anlamlı farklılık görülmemiştir. Yani; bireylerin İFO seviyesi tüketim davranışları üzerinde etkili değildir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

İslami finans; diğer birçok finansal ve iktisadi sistemin aksine ilke ve kurallarını doğrudan İslam dininden alan bir sistemdir. Müslüman bireyler bu ilke ve kurallar ışığında hayatlarına yön vermeyi hedeflerler. Bahsedilen hedefi güden bireylerin İFO seviyelerinin yüksek olacağı, gerçekleştirdikleri birçok davranış gibi tüketim davranışlarını da bu istikamette ilerleteceği düşünülebilir. İfade edilen düşüncenin doğruluğunun analiz edilmesi, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla, yapılan anketler ile İFO seviyesi yüksek olan bireylerin belirlenerek bu bireylerin tüketim davranışlarının analiz edilmesi planlanmıştır.

Bu plan doğrultusunda veri toplama yöntemi olarak anket metodu tercih edilmiştir. Lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi gören toplam 403 kişi tarafından yanıtlanan anket soruları SPSS programı ile analize tabi tutulmuştur. Anketler demografik sorular, temel ekonomi/finans bilgisini ölçen sorular, İFO seviyesini ölçmek amacıyla yöneltilen önermeler ve son olarak bireylerin tüketim davranışlarının anlaşılmasına yönelik önermeler olmak üzere 4 bölümden oluşmaktadır.

Anketlerin analiz kısmında öncelikle frekans analizleri yapılarak bireylerin sorulara verdikleri genel yanıtlar değerlendirilmiştir. Ardından yapılan Bağımsız Örneklem T Testi ve ANOVA testleri ile anket verileri birçok analize tabi tutulmuştur.

İlk olarak bireylerin cinsiyetleri ile temel finans/ekonomi bilgileri arasındaki ilişki analiz edilmiş olup iki değişken arasında herhangi bir pozitif ve anlamlı ilişki görülmemiştir. Bireylerin cinsiyetleri ve İFO seviyeleri arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılmış olan analizin sonucunda ise net ve anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilememiştir. Cinsiyet ile tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan analizde ise katılımcılara yöneltilen 15 sorunun 7 sine verilen yanıtlarda anlamlı farklılık görülürken 8'inde anlamlı ve pozitif bir farklılaşma görülmemiştir. Bu sebeple cinsiyet ve tüketim davranışları arasında kesin ve net bir ilişki vardır veya yoktur yorumu yapılamamıştır.

Cinsiyet değişkeninin ardından daha önce İslami Finans alanında herhangi bir konferans/ders veya etkinliğe katılım durumları ile İFO seviyesi arasında bir ilişki olup olmadığı ile ilgili analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analizin sonucunda daha önce İslami

finans alanında herhangi bir etkinliğe katılmış olan bireylerin İFO sorularına verdikleri yanıtlar diğerlerine kıyasla anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür.

Bireylerin eğitim gördükleri bölüm ile ilgili toplamda 4 adet analiz yapılmış olup bunlar sırasıyla; eğitim görülen bölüm ile temel finans/ekonomi bilgisi arasındaki ilişki, eğitim görülen fakülte/bölüm ile diğer sorular arasındaki ilişki, eğitim görülen fakülte/bölüm ile İFO arasındaki ilişki ve eğitim görülen fakülte/bölüm ile tüketim davranışları ilişkisiyi ölçen analizlerdir. Eğitim görülen bölüm ile temel finans/ekonomi bilgisi arasındaki ilişkiyi ölçen analiz sonuçlarına göre; kişilere yöneltilen 7 adet sorunun 3'ünde değişkenler arası anlamlı bir farklılık görülmüş ancak 4'ünde herhangi bir anlamlı ve pozitif ilişki görülmemiştir. Bu sebeple eğitim görülen bölüm ile temel finans/ekonomi bilgisi arasında ilişkinin varlığına/yokluğuna dair net yorum yapılamamıştır. Eğitim görülen fakülte/bölüm ile diğer sorular arasındaki ilişki olarak tanımlanan bölümde bireylere katılım bankacılığı ve hayatları ile ilgili yapacakları değerlendirmeyi görmek amacıyla soru yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar incelendiğinde 4 adet soruya verilen yanıtların 2'sinde herhangi bir anlamlı ilişki görülmemiş, diğer ikisinde ise görülmüştür. Eğitim görülen fakülte/bölüm ile İFO sorularına verilen yanıtlar incelendiğinde ise iki değişken arasında pozitif ve anlamlı ilişkinin var olduğu görülmüştür. Yani, bireylerin İFO seviyeleri ile eğitim gördükleri bölüm arasında doğrudan ilişki bulunmaktadır. Son olarak bireylerin tüketim davranışları ile eğitim gördükleri bölüm arasındaki ilişkiyi irdeleyen analiz sonuçlarında iki değişken arasında herhangi bir ilişkinin bulunmadığı görülmüştür.

Analizlerin bir diğer bölümünde ise birinci olarak bireylerin katılım bankası kullanımı ile İFO seviyeleri arasındaki ilişki, ikinci olarak ise katılım bankası kullanımı ile tüketim davranışları arasındaki ilişki ölçülmüştür. Yapılan analizlerde bireylerin katılım bankası kullanımı ile İFO sorularına ve tüketim davranışları ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilememektedir.

Yapılan tüm analizlerin ardından genel bir değerlendirme yapılarak yukarıda da bahsedildiği gibi bireylerin eğitim gördükleri bölüm ile İFO seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılığın özellikle İslami finans ile ilgili eğitim gören bireylerin verdikleri yanıtlardan kaynaklı olduğu değerlendirilmiştir. Konunun

daha net anlaşılabilmesi için bireylerin eğitim gördükleri bölüm ile İFO sorularına verdikleri yanıtlar teker teker analiz edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre İslami Finans/Katılım Bankacılığı alanında eğitim gören öğrenciler diğer bölüm/fakültelerde eğitim gören öğrencilere kıyasla İFO sorularına büyük ölçüde doğru yanıtlar vermişlerdir. Bu doğrultuda akademik çalışmalarını İslami Finans/Katılım Bankacılığı alanında ilerleten bireylerin İslami Finans alanında okuryazar oldukları değerlendirilmiştir. Yapılan bu değerlendirme doğrultusunda İslami Finans/Katılım Bankacılığı öğrencilerinin İFO sorularına verdikleri yanıtlar Bağımsız Örneklem T Testi ile de analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre İslami Finans/Katılım Bankacılığı öğrencilerinin İFO sorularına verdikleri yanıtlar diğer bölümlerde okuyan öğrencilerin yanıtlarına kıyasla anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Böylece yapılan değerlendirmeler doğrulanmıştır.

Tüm bunların ardından katılımcılar arasında İFO seviyesi yüksek olan grubun (İslami Finans/Katılım Bankacılığı öğrencileri) tüketim davranışları ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlar analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre bireylerin İFO seviyeleri ile tüketim davranışları arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

Günümüzde sayısı sürekli artmakta olan İslam iktisadı, İslami Finans vb. konulu çalışmalar ülkemizde bu sistemin kullanımının artırılmasına yönelik birçok öneri sunmaktadır. Ancak halk tarafından bilinirliği düşük olan bir sistemin reel hayattaki uygulamada karşılık bulamayacağı su götürmez bir gerçekliktir. Bu çalışmada elde edilen birçok bulgudan hiç şüphesiz en önemlisi bireylerin sahip oldukları İFO seviyesidir.

Daha önce de aktarıldığı gibi elde edilen bulgular doğrultusunda birçok kişinin katılımı ile elde edilen anket verilerine göre İFO seviyesinin yalnızca İslami Finans/Katılım Bankacılığı alanında eğitim gören bireylerde yüksek olması genel manada İslami Finans bilgisinin ve okuryazarlık düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir. Üniversitelerde bulunan İslami Finans Bölümlerinin sayısının ve niteliğinin artırılması bu konuda eğitilmiş kişi sayısını artıracaktır.

Ayrıca İslami Finans'ı derinlemesine bilmese dahi genel manada okuryazar kitlesinin oluşması amacıyla İİBF vb. fakülte müfredatlarına İslami finans, İslam iktisadı gibi derslerin eklenmesi fikri değerlendirilebilir.

Bunun haricinde mühendislik, fen bilimleri, sağlık bilimleri gibi faklterelere İslami finans konulu seşmeli dersler eklenebilir.

Üniversite ğrencileri haricindeki kitleye ulaşabilmek ve halkın genel İFO seviyesini yükseltmek amacıyla TKBB gibi kurumların online veya örgün olarak eğitim programlar/ seminerler düzenlenebilir, bireylerin dikkatini ęekebilmek amacıyla bilgilendirici TV programları düzenlenebilir, görsel iletişim arağları yoluyla kısa ve etkili reklamlar yapılarak kişilerde konuya ilişkin merak duygusunun artırılması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- AAOIFI. (2018). *Faizsiz Finans Standartları*. İstanbul: TKBB Yayınları.
- Abdullah, D. V., & Chee, K. (2014). *Islamic Finance Why It Makes Sense (For You)*. Marshall Cavendish Business.
- Abdullah, M. A., Ab Wahab, S. A., Sabar, S., & Abu, F. (2017). *Factors Determining Islamic Financial Literacy Among Undergraduates*. Journal of Emerging Economies & Islamic Research, 67-76.
- Akar, M. (2013, 9 5). *Tüketim Ahlakı ve İsrâf*. 01 05, 2022 Tarihinde https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/179164/mod_resource/content/1/t%c3%bcketim%20ahlak%c4%bl.pdf adresinden alındı
- Aktaş, E. (2018). *Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Göre Günümüzde Kadına Yönelik Tüketim Analizi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyüz, Y. (2018). *Azalan Müşareke ve Fıkhi Tahlili*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alım, H. B. (2018). *İslami Finansta Yasaklar ve Temel İslami Akitler*. Konya: KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alkış, A. (2018). *İslam Hukukunda Katılım Bankacılığı Fon Toplama ve Kullandırma Yöntemleri*. Injosos Al-Farabi International Journal on Social Sciences, 120-133.
- Alserhan, B. A., Batameh, M. K., Halkias, D., & Komodromos, M. (2014). *Measuring Luxury Brand Consumption and Female Consumers' Religiosity in the UAE*. Journal of Developmental Entrepreneurship, 3-4.
- Altınay, A., Soba, M., & Temel, E. (2017). *Faizsiz Finansman Olgusu ve Çağdaş Murabaha*. 4. Uluslararası Öğrenci Kongresi Bildiriler Kitabı, (S. 97-105). Manisa.
- Altundere Doğan, M. (2020). *İslami Finans Okuryazarlığı ve Finansal Tercihlere Etkisi*. BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi, 69-98.
- Asanbekova, G. (2007). *Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, K. (2019). *Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörlerin Veri Madenciliği Teknikleri ile Analizi: Kayseri Örneği*. Niğde: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, V. (2013). *Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği*. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 66-69.
- Atal, N. U., Iranmanesh, M., Hashim, F., & Foroughi, B. (2022). *Drivers of Intention to Use Murabaha Financing: Religiosity as Moderator*. Journal of Islamic Marketing, 740-762.
- Aydoğan, S. (2019). *Kafe Müşterilerinin Hedonik Tüketim Tutumunun Analizi; Isparta İli Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

- Bekereci, N. E. (2018). *İslami Finansal Okuryazarlık: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nde Bir Alan Araştırması*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilir, I. (2021). *Davranışsal İktisat Çerçevesinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Adıyaman İli Örneği*. Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Cebeci, İ. (2016). *İslam Ansiklopedisi- Sukûk 2. Cilt* İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Chowdhury, M. A. (2015). *Why Islamic Finance is Different? A Short of Islamic Jurisprudential Interpretation About Usury, Ambiguity (Gharar), Gambling (Maysir) And Exploitative Commercial Arbitrage (Talaqi Al Rukban)*. Journal of Emerging Economies and Islamic Research, 7-9.
- Cinbaş, K. Z. (2018). *Katılım Bankacılığında Fon Toplama ve Fon Kullandırma Yöntemleri*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çağırıcı, M. (2013). *İslam Ansiklopedisi Yardımlaşma 43. Cilt* İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı. 01 10, 2022 Tarihinde Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/yardimlasma> adresinden alındı
- Çakır, K. (2019). *Tüketim Psikolojisi ve İrrasyonel Karar Alma Süreci: Konya İlinde Bir Nitel Araştırma*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalık, A. (2011). *Tekâfül Sigorta Sistemi ve Katılım Bankalarında Uygulanabilirliği*. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalışkan, Ş. (2003). *Kocaeli İlinde (Kır-Kent Ayrımında) Hanehalkı Tüketim Harcamalarının Analizi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çekiç, S. (2016). *Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi*. Bartın: Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetintürk, K. (2020). *Davranışsal İktisat Perspektifinden Tüketim Harcamalarında Sosyal Medyanın Etkisi: Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Analiz*. Manisa: Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çidem, T. (2020). *Türkiye'de Katılım Bankacılığı: Mevcut Durum, Tartışmalar ve Öneriler*. Sivas: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çömlekçi, İ. (2017). *İslami Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi: Katılım Bankaları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 1423-1439.
- Çürük, S. A. (2013). *İslami Finansın Türkiye'deki Gelişimi, Mevcut Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Delice, İ. (2019). *Katılım Bankaları Tarafından Uygulanan Kar-Zarar Ortaklığı Projelerinin Muhasebe Standartları Yönünden İncelenmesi*. İstanbul: Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, C. H. (2012). *Faizsiz Bankacılıkta Varlık Yönetim Şirketi Adaptasyonu*. Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Diñçer, E. (2018). *Duygusal Zekanın Satın Alma Kararında Referans Grupların Rolü Üzerindeki Etkisi: Özellikli ve Kolayda Mallar İçin Bir Araştırma*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Duman, A. (2008). *Sadaka*. İstanbul, Türkiye. 01 07, 2022 Tarihinde Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/sadaka> adresinden alındı
- Duran, G. (2017). *Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama*. Strategic Public Management Journal.
- Durmaz, Y., Bahar (Oruç), R., & Kurtlar, M. (2011). *Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1), 117.
- Durmuş, M. E., & Yardımcıoğlu, F. (2018). *İlahiyat Öğrencileri Ne Kadar İslami Finans Okuryazarı? Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 167-183.
- Engin Öztürk, B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, A. (2020). *Katılım Bankacılığı Müşterilerinin İslami Finansal Okuryazarlığı ve Yatırım Tercihleri*. İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Eşiyok, Z. (2008). *Katılım Bankalarının Kullandıkları Krediler ve Karşılaştıkları Riskler*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.
- Fehd, T. (2004). *İslam Ansiklopedisi- Meysir 29. Cilt* Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı. 02 10, 2022 Tarihinde <https://islamansiklopedisi.org.tr/meysir> adresinden alındı
- Friantoro, D., Purna, F. P., & Ilyana, S. (2021). *Islamic Financial Literacy and its Effects On Intention to Use Islamic Bank*. Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking, 97-111.
- Görmüş, Ş., & Yabancı, A. (2021). *Katılım Bankacılığı Ekosisteminin Gelişimi*. Yaşayan ve Gelişen Katılım Bankacılığı (S. 100-135). İstanbul: TKBB Yayınları.
- Güler Binkanat, G. (2019). *Tüketici Karar Verme Tarzlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: İnternette Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Çalışma*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güler Binkanat, G. (2019). *Tüketici Karar Verme Tarzlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: İnternette Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Çalışma*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gültaş, M. P. (2014). *İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Bir Kamu Kurumu Çalışanları Üzerinde Yapılan Araştırma*. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hatiboğlu, Z. (1987). *İktisat Bilimine Giriş ve Mikro İktisat*. İstanbul: Temel Araştırma A.Ş. Yayınları.
- Hayes, N. (2011). *Psikolojiyi Anlamak*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- He, Y., Wang, Y., & Gao, X. (2022). *What Role Does Religion Have in Shaping Human Consumption?* Religions, 2-17.
- Hussain, M., Shahmoradi, A., & Turk, R. (2015). *IMF Working Paper, An Overview of Islamic Finance*. IMF. 01 15, 2022 Tarihinde <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2015/wp15120.pdf> adresinden alındı.

- Hussain, M., Shahmoradi, A., & Turk, R. (2016). An Oweviev of Islamic Finance. IMF. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2015/wp15120.pdf> adresinden alındı.
- İslah, S. E. (2018). Bireysel Yatırımcıların İslami Finans Okuryazarlığı Üzerine Tr63 Bölgesi'nde Ankete Dayalı Bir Değerlendirme. Osmaniye: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabacak, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakuş, S. N. (2021). Davranışsal İktisat Perspektifinden Tüketim Kültürü ve Karar Verme Süreci. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Karakuş, T. F. (2019). Genel Olarak Finansal Okuryazarlık ve İslami Finansal Okuryazarlık: Adana İli'nde Bir Araştırma. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karatekin, U. (2009). Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kasapoğlu, A. (2007). Kur'an'a Göre Cimrilik -Sebepleri, Zararları Ve Eğitimi-. C.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi, 330-364.
- Koçoğlu, C. (2015). Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ankara İli, Parfüm Örneği. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kodra, A. (2017). Katılım Bankalarının Türkiye Ekonomisine Katkıları. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Finans Enstitüsü.
- Lebe, F. (2006). Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mert, S. (2001). Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Sosyal Sınıfın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Micazoğlu Çakmak, D. (2019). Tüketicilerin Hedonik Tüketim Nedenlerinin Yaşam Tarzı Tutumları ve Yenilikçilik Düzeyleri Açısından İncelenmesi. Bayburt: Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mutlu, M. (2016). İslami Finans Okuryazarlığı: Bir Endeks Çalışması. Şubat: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öğüt, S. (1996). İslam Ansiklopedisi- Fidyeye 13. Cilt İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı. 01 09, 2022 Tarihinde Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi: <https://Islamansiklopedisi.Org.Tr/Fidyeye> Adresinden Alındı.
- Özer, N. (2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları. Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 2-3.
- Özkara, B. (2010). Katılım Bankalarının Fon Toplama ile Fon Kullanım İşlemleri ve Katılım Bankalarının Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özmen, M. H. (2019). Referans Grupların ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyetinin Tüketicilerin Etnosentrizm Eğilimleri Üzerindeki Etkileri. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özsoy, İ. (1995). İslam Ansiklopedisi- Faiz 12. *Cilt* Türkiye Diyanet Vakfı. 02 03, 2022 Tarihinde TDV İslam Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/faiz> adresinden alındı.
- Özsunğur, F., & Güven, S. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 127-142.
- Öztrak, L. (2012). E-Pazarlama Etkinliklerinin Tüketici Davranışına Etkileri ve Bir Uygulama. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Öztürk Küçük, H. (2019). Sorumlu Tüketim Bağlamında İslami Dindarlık Algısı ve Özgüçilik Düzeyinin Müslüman Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pacfl. (2008). President's Advisory Council On Financial Literacy 2008 Annual Report to the President.
- Parlak, F. (2010). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rahim, S. H., Rashid, R. A., & Hamed, A. B. (2016). Islamic Financial Literacy and its Determinants Among University Students: An Exploratory Factor Analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 32-35.
- Sağlam, M. (2014). Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saiti, B., & Abdullah, A. (2016). Prohibited Elements in Islamic Financial Transactions: a Comprehensive Review. *Al-Shajarah Journal of Islamic Thought and Civilization of the International Islamic University Malaysia*, 139-159.
- Saraç, M. (2010). Türkiye'nin KKDF Gerçeği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 153-172.
- Sarı, Ç. (2015). Fırsat Avcılığında Online Alışveriş Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Uygulama. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saygılı, M. (2019). Helal Ürün Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Sakarya: Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.
- Sertkol, B. (2020). Davranışsal Ekonomi Perspektifinde Tüketici Davranışları, Örnek Çerçeveleme Uygulaması. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Solomon, M., Russel-Benett, R., & Previte, J. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. Pearson Education.
- Sürücü, A. (1998). Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı -Otomobil Sektöründe Bir Uygulama-. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- T.C. Millî Eğitim Bakanlığı. (2014). Aile ve Tüketici Hizmetleri Tüketici Karar Süreci. Ankara: T.C. Millî Eğitim Bakanlığı.
- Tavşancı, S., & Örucü, E. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. Muğla Üniversitesi SBE Dergisi.
- TDİB. (2013). Hadislerle İslam- Sadaka 2. *Cilt* Ankara: Türkiye Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları. 01 08, 2022 Tarihinde https://hadislerleislam.diyamet.gov.tr/pdf/index.php?dergi=hadislerle_islam_cilt2.pdf adresinden alındı
- TDK. (2022). Güncel Türkçe Sözlük. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Terzi, H. (2012). Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği. Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Terzi, H. (2016). Müslüman Tüketicilerin İsraf Davranışlarının Rasyonel Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürler Arası Bir Karşılaştırma. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Torlak, Ö. (2016). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 152-155.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 147.
- Turgut, M. (2019). İslam Hukukuna Göre İhtiyaç Fazlası Malların Biriktirilmesi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkmenoğlu, R. E. (2007). Katılım Bankacılığı ve Türkiye’deki Finansal Yapı. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ulu, K. (2019). Türkiye’de İslami Finans Okuryazarlığı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ülev, S., & Selçuk, M. (2018). Tarımsal Üretimin Finansmanı İçin Seleme Dayalı Finansman Modeli: Fındık Örneği. S. Ülev, M. Selçuk, S. Duramaz, E. Sümer, Y. Aytekin, Ö. Keskin, & S. Eliyatkin İçinde, Katılım Finansında Yeni Yaklaşımlar (S. 9-32). İstanbul: TKBB Yayınları.
- Ünal, E. (2018). Katılma Hesaplarının Mahiyeti Ve Hukuki Yapısı. Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaka, Z. (2017). İslam İktisadının Gayesi. H. Sarıbaş İçinde, İslam İktisadı Ve Finansı (S. 19-59). Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi Yayınları.
- Yayla, K. (2010). İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YAZICI, S. (2015). Tekafül Sigortacılığında Ürün Geliştirme. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü .

- Yıldırım, M. V. (2020). İslami Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Örneği. Tokat: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız. (2020). Bireylerin İslami Finans Okuryazarlık Düzeyi ve Katılım Bankası Tercih: Türkiye Değerlendirmesi. Finans Ekonomi Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 730-744.
- Yılmaz, E. (2014, Ocak). Yeni Bir Finansal Araç Olarak Sukuk: Çeşitleri, Türkiye Uygulaması. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 83.
- Yunus, D., Rodoni, A., Amilin, & Prasetyowati, R. A. (2021). The Influence of Demographics and Religiosity Factors on Islamic Financial Literacy. Inferensi: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, 91-116.
- Zaman, Z., Mehmood, B., Aftab, R., Siddique, M. S., & Ameen, Y. (2017). Role of Islamic Financial Literacy in the Adoption of Islamic Banking Services: An Empirical Evidence From Lahore, Pakistan. Journal of Islamic Business and Management, 230-247.

EKLER

Ek 1: Araştırmada kullanılan anket formu.

Saygıdeğer katılımcı,

Akademik çalışma için yapılan bu anketin temel amacı, bireylerin tüketim alışkanlıkları ile İslami finansal okuryazarlık düzeylerinin ölçülmesidir. Bu anket kapsamında verilen cevaplardan elde edilen araştırma sonuçları tamamen bilimsel amaçla kullanılacaktır. Göstereceğiniz ilgi ve duyarlılığa şimdiden teşekkür ederim.

Nevra YILDIRIMER

Afyon Kocatepe Üniversitesi

Katılım Bankacılığı Yüksek Lisans Öğrencisi

Demografik Bilgiler			
D1	Cinsiyetiniz nedir?	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın
D2	Okuduğunuz bölüm nedir?	<input type="checkbox"/> İslami Finans/ Katılım Bankacılığı <input type="checkbox"/> İİBF/İşetme Fak./Siyasal Bil. Fak. Bölümleri <input type="checkbox"/> Sağlık Bilimleri Fakültesi Bölümleri <input type="checkbox"/> Mühendislik ve Fen Bil. Fakülteleri Bölümleri <input type="checkbox"/> Diğer Sosyal Bilimler Bölümleri	
D3	Ailenizin aylık ortalama geliri nedir? *	<input type="checkbox"/> 4250-5000 <input type="checkbox"/> 5001-6000	<input type="checkbox"/> 6001-7000 <input type="checkbox"/> 7001 ve üzeri
D4	Sizin aylık ortalama geliriniz nedir?	<input type="checkbox"/> 500-1000 <input type="checkbox"/> 1001-1500	<input type="checkbox"/> 1501-2000 <input type="checkbox"/> 2001 ve üzeri
D5	Herhangi bir bankada hesabınız var mı?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
D6	Cevabınız “Evet” ise yanıtlayınız; hangi banka ile çalışıyorsunuz	<input type="checkbox"/> Katılım Bankası <input type="checkbox"/> Geleneksel Banka <input type="checkbox"/> Her ikisi de	
D7	Cevabınız “Geleneksel Banka” ise yanıtlayınız; faizli banka ile çalışma sebebiniz nedir?	<input type="checkbox"/> Kişisel Tercihim <input type="checkbox"/> Çalıştığım Kurumun Tercihi <input type="checkbox"/> Burs- Öğrenim Kredisi Almam Sebebiyle <input type="checkbox"/> Ailemin Kullandığı Banka Olması Sebebiyle	
D8	Cevabınız “Katılım Bankası” ise yanıtlayınız; Katılım Bankası ile çalışma sebebiniz nedir?	<input type="checkbox"/> Dini hassasiyetlerim sebebiyle <input type="checkbox"/> Sağladığı getiri sebebiyle <input type="checkbox"/> Hizmet kalitesi sebebiyle <input type="checkbox"/> Belirli bir sebebi yok <input type="checkbox"/> Bilmiyorum	
D9	İslam İktisadı ile ilgili herhangi bir ders, seminer, konferans vb. etkinliğe katıldınız mı?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/> Hatırlamıyorum	

Temel Finans/Ekonomi Bilgisi		Doğru	Yanlış	Fikrim yok
F1	Borsa, hisse senetlerinin alınıp satıldığı organize bir piyasadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F2	Enflasyon, fiyatlar genel düzeyinde sürekli bir düşüş durumunu ifade etmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F3	Bir mala olan talep artarsa o malın fiyatı yükselir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F4	İhracat, bir ülkede yerleşik kişi ve kurumların diğer ülkelerden mal satın almasıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F5	Döviz kuru, ulusal bir paranın, diğer bir ulusal para cinsinden ifadesidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F6	Tasarruf, gelirin tüketilmeyen kısmıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F7	Bir şirkete ait olan hisse senedinin alınması o şirkete ortak olmak demektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

S1	Varsayalım ki 50.000 TL'ye katılım bankasından finansman sağlayarak bir araç satın alacaksınız. Bu işlem neticesinde taksitler halinde katılım bankasına 53.000 TL geri ödeyeceksiniz. (Dosya masrafı vb. giderler hariç) Anapara üzeri ödeyeceğiniz bu miktarın mahiyeti sizce nedir?	<input type="checkbox"/> Faiz <input type="checkbox"/> Enflasyon farkı <input type="checkbox"/> Komisyon <input type="checkbox"/> Katılım bankasının karı <input type="checkbox"/> Fikrim yok
S2	Katılım bankaları herhangi bir mala ihtiyaç duyan ancak malı almaya yeterli parası olmayan müşterisinin ihtiyacını gidermek için sizce aşağıdaki yöntemlerden hangisini uygulamaktadırlar?	<input type="checkbox"/> Hibe olarak verme <input type="checkbox"/> Faizli kredi verme <input type="checkbox"/> Peşin alıp müşteriye satma <input type="checkbox"/> İhtiyaç kredisi verme <input type="checkbox"/> Fikrim yok
S3	Genel olarak hayatınızdan ne kadar memnunsunuz?	<input type="checkbox"/> Hiç memnun değilim <input type="checkbox"/> Memnun değilim <input type="checkbox"/> Emin değilim/fikrim yok <input type="checkbox"/> Memnunum <input type="checkbox"/> Çok memnunum
S4	Hayatınızdan duyduğunuz memnuniyetsizliğinizin ne kadarı parayla satın alabileceğiniz ihtiyaç ve istekleriniz ile ilgilidir?	<input type="checkbox"/> Tamamı <input type="checkbox"/> Büyük kısmı <input type="checkbox"/> Yarıya yakını <input type="checkbox"/> Çok az bir kısmı <input type="checkbox"/> Hiçbir kısmı

		Doğru	Yanlış	Fikrim yok
İFO1	İslami finans borç odaklı değil ortaklık odaklı bir sistemdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İFO2	Murabaha; malın peşin ücretin vadeli olduğu ortaklık biçimidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İFO3	Selem, paranın peşin malın vadeli olduğu ortaklık biçimidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İFO4	Sukûk, ticari bir varlığın menkul kıymetleştirilerek sertifikalar aracılığıyla satımıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İFO5	"Müşareke" sadece bir tarafın sermayeye katıldığı ortaklık türüdür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İFO6	"Mudarebe" kar-zarar ortaklığı olarak bilinen ortaklık türüdür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İFO7	"Tekafül" olarak bilinen ifadenin karşılığı İslami Sigortacılıktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İFO8	Katılım bankaları İslami esaslara uygun işlemler yaparlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İFO9	Katılım bankası hesaplarında sadece kar elde edilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İFO10	Katılım bankası müşterileri bankanın hem karına hem zararına ortak olurlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İFO11	Katılım bankalarının katılım hesaplarında dağıttıkları gelir "faiz" olarak adlandırılır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İFO12	Katılım bankalarının piyasadaki payı (büyüklük ve yaygınlık açısından) faizli bankaların payına yakındır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İFO13	Katılım bankalarının devlet güvencesi altında değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İFO14	Katılım bankalarında yalnızca Müslümanlara hizmet verilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İFO15	Ülkemizde kamu katılım bankası bulunmamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
T1	Alışveriş yaparken duygularım tercihlerimi etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
T2	Alışveriş yapmak insanı rahatlatır mutlu olmasını sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
T3	İhtiyacımdan fazla alışveriş yaparım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

T4	Bir şeyi satın almadan önce mutlaka piyasa araştırması yaparım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
T5	Alacağım ürünün fiyatını önemsemem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
T6	Bir ürün satın alacağımda indirimde girmesini beklerim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
T7	Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
T8	Satın alacağım ürün ile ilgili olumlu ve olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
T9	Moda alışveriş alışkanlıklarım üzerinde etkilidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
T10	Gelirim şu anda olduğundan daha yüksek olsaydı daha lüks ürünlere yönelirdim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
T11	Elime para geçtiğinde hemen istek ve ihtiyaçlarım için harcarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
T12	Elime para geçtiğinde bir kısmını birikim için ayırır, geri kalanı ile harcamalarımı gerçekleştiririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
T13	Alışveriş yaparken "israf" kavramını göz önünde bulundururum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
T14	Dini değerlerimle ters düşen harcamalardan kaçınırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
T15	Dini değerlerin ürün tercihindeki etkisinin giderek zayıfladığını düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>