

X ve Y Kuşaklarının Katılım Bankacılığına Yönelik Algıları¹ (Perceptions of X and Y Generations towards Participation Banking)

Murat ER^a Hülya ER^b Remzi ALTUNIŞIK^c

^a Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, Sakarya, Türkiye. murat14er@gmail.com

^b Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Meslek Yüksekokulu, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Bolu, Türkiye. hulyaer@ibu.edu.tr

^c Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Sakarya, Türkiye. altunr@sakarya.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Katılım Bankacılığı
Tüketici Algısı
X Kuşağı
Y Kuşağı
İslami Finans

Amaç – Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de X ve Y kuşağında yer alan tüketicilerin katılım bankacılığı konusunda algılarını incelemektir.

Yöntem – Araştırmada, X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin katılım bankacılığına yönelik algıları ile farkındalık, bilgi ve dini motivasyonları arasındaki ilişkiyi ölçmek için regresyon modeli kullanılmıştır. Araştırma örneklemini yaş kuşakları arasında yer alan X ve Y kuşaklarına mensup Bolu ilinde yaşıyan bireylerden oluşmaktadır. 408 kişinin katıldığı anket formları kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir.

Bulgular – Araştırmaya katılan bireylerin, katılım bankalarına yönelik algı düzeylerinde, demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, X kuşağında yer alan bireylerin Y kuşağında yer alan bireylere göre algı, bilgi, farkındalık ve dini motivasyon düzeylerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kuşakların tüketici algısı yönündeki etkilerine bakıldığında ise, Y kuşağına mensup bireylerin dini motivasyonlarının daha yüksek olduğu, X kuşağında bulunan bireylerin ise güncel bilgiye daha açık olduğu görülmüştür.

Gönderilme Tarihi 17 Aralık 2021

Revizyon Tarihi 25 Haziran 2022

Kabul Tarihi 30 Haziran 2022

Tartışma – Katılım bankalarının, bankacılık sektöründeki pazar paylarını istenilen seviyeye ulaştırabilmesi için hedef kitlelerinde yer alan X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin algı farklılıklarını tam olarak bilmesi önem arz etmektedir. İşletmelerin, tüketicileri ve piyasayı tanıması, müşteri odaklı kampanyalar düzenleyebilmesine ve farklı yatırım ürünleri ile finansman paketleri geliştirebilmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca X ve Y kuşaklara yönelik farklılıkların bulunması, katılım bankalarının müşteri memnuniyetini ve banka performansını artıracak ortamın geliştirmesine fırsat yaratacaktır. Katılım bankacılığına yönelik tüketici algısı, mevcut müşterilerin tercih etme nedenleri ve memnuniyet düzeylerinin ölçümüne yönelik çalışmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Fakat katılım banka faaliyetlerine yönelik X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin algısına göre farklılık gösterip göstermediğini araştıran çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu araştırmanın literatüre ve sektöre katkı yapacağı beklenmektedir.

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Participation Banking
Consumer Perception
Generation X
Generation Y
Islamic Finance

Purpose – The present study aimed to investigate the perceptions of Turkish consumers from generations X and Y toward participation banking.

Design/methodology/approach – Regression model was used to measure the perceptions of consumers from generations X and Y of participation banking, as well as the correlations between awareness, knowledge, and religious motivations. The study sample was composed of individuals from generations X and Y living in Bolu, Turkey. Preliminary data was collected through a survey on 408 participants selected through convenience sampling methodology.

Received 17 December 2021

Revised 25 June 2022

Accepted 30 June 2022

Results – The study findings indicated that study participants’ perceptions of participation banking significantly differed according to their demographic attributes. In addition, individuals from Generation Y had greater levels of perception, knowledge, awareness, and religious motivation compared to their counterparts from Generation X. When it comes to how generations influenced consumer perception, it was found that individuals of Generation Y had higher religious motivation, whereas Generation-X individuals were more open to new information.

Article Classification:

Research Article

Discussion – It is of utmost importance for participation banks to know the differences in the perceptions of their target audience, i.e., consumers from Generations X and Y, so that they can reach their intended market share in banking. Knowing about their consumers as well as the market itself

¹Bu çalışma 18-20 Aralık 2020 tarihlerinde, Bosna Hersek'te düzenlenen International CEO (Communication, Economics, Organization) Social Sciences Congress isimli kongrede bildiri olarak sunulmuştur.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Er, M., Er, H., Altunışık, R. (2022). X ve Y Kuşaklarının Katılım Bankacılığına Yönelik Algıları, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (3), 1753-1766.

may enable participation banks to create consumer-oriented campaigns and develop financing packages that offer various investment products. Moreover, awareness of the differences in perceptions of individuals from Generations X and Y may enable participation banks to find ways to improve their performance as well as consumer satisfaction. A review of the relevant literature reveals that most studies investigated consumers' perceptions of, motivations to choose, and levels of satisfaction from participation bank, with very few that examined whether consumers from Generations X and Y differ in their perceptions of participation banking. Hence, it is hoped that the present study could address this need in the relevant literature and contribute to the participation banking sector.

1.Giriş

Katılım bankacılığı sektörü 2025 yılına kadar bankacılık sektörü içindeki pazar payını %15'e çıkarmayı hedeflemektedir (TKBB, 2021). Küreselleşmenin etkisi ve bankacılık sektöründe yaşanan yoğun rekabetle birlikte pazarlama karması faaliyetlerine giderek daha yoğun bir şekilde başvurulmaya başlanmıştır. Katılım bankalarının geleneksel bankalara karşı rekabet edebilmesi ve sektördeki paylarını istenilen seviyeye ulaştırabilmesi için hedef kitlesinde yer alan X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin beklenti ve algı farklılıklarının tam olarak anlaşılabilmesi, tüketiciler ve piyasaya ilişkin daha derin bir iç görüye sahip olması ve bu anlayış doğrultusunda doğru pazarlama faaliyetlerinin planlaması ve hayata geçirilmesi ile mümkün olabilecektir. Buradan hareketle katılım banka ürün ve hizmetlerinin pazarlama stratejileri doğru hedef kitlesine yönelik tasarlanabilecektir.

Pazarlama stratejisini başarılı bir şekilde oluşturmada, işletmelerce sunulan ürün ve hizmetlerin müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması oldukça önemlidir. Tüketicilerin olumlu tutumlara sahip olması için ise öncelikle algılama sürecinin tamamlanmış olması gerekmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2013). Bu kapsamda çalışmanın amacı, Türkiye'de X ve Y kuşaklarında yer alan tüketicilerin katılım bankacılığı konusundaki algılarını incelemek şeklinde belirlenmiştir. Bu amaçla öncelikle tüketicilerin katılım bankacılığına yönelik algıları ve kuşaklarla ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir. Kuşaklar kapsamında X ve Y kuşakları baz alınarak, bu kuşaklara mensup tüketicilerin algılarının farklı olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Son dönemde katılım bankaları ile ilgili akademik çalışmalar incelendiğinde tüketici algısı, mevcut müşterilerin tercih etme nedenleri ve memnuniyet düzeylerinin ölçümüne yönelik çalışmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Fakat katılım bankacılık faaliyetlerine yönelik tüketici algısının X ve Y kuşaklarına göre farklılık gösterip göstermediğini araştıran çalışmaların sınırlı olduğu gözlenmektedir. Bu araştırma ülkemizde katılım bankacılığı faaliyetlerine yönelik X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin algılarını tespit etmesi açısından önemlidir. Bu açıdan, çalışmadan elde edilen sonuçların literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır.

2.Kavramsal Çerçeve

2.1. Katılım Bankacılığı Kavramı

İslam inancına göre faizin haram olduğu ve dini inançları gereği, bireylerin atıl tasarruflarının ekonomiye dâhil edilerek kazandırılması fikri İslami banka sisteminin doğmasında etkili olmuştur (Yıldırım ve Cakar, 2016: 553). Katılım bankacılığı, sadece bankacılık etkinliği olarak değil aynı zamanda bütün insanlığa ekonomik katkı yapacak, insani değerleri ve adaleti göz önünde bulunduracak bir sistemdir (Tunç, 2016: 25-28).

Günümüzde katılım bankacılığı sistemi, küresel finans piyasasında sadece Müslüman ülkelerde değil, aynı zamanda gayr-ı Müslim ülkelerde de giderek önem kazanmaktadır (Wajdi Dusuki, 2008: 132). Katılım bankacılığı, İslami ilkelere dayalı fon toplayan ve fon kullandıran İslami finans kurumları olarak tanımlanmaktadır (Odeduntan ve Adewale, 2015: 2). Başka bir ifadeyle katılım bankacılığı, Kur'an'daki faizsizlik ilkesine dayalı işlemler yaparak, reel ekonomideki üretim ve alım-satım süreçlerinde müşterilerine finansman sağlayan ya da bu faaliyetleri doğrudan gerçekleştiren ve bu işlemler sonucu oluşan kar ve/veya zararı ortaklık anlayışıyla müşterileri ile paylaşan finansal kurumlar olarak ifade edilmektedir (Tunç, 2016: 113-114).

İslami bankacılık sistemi Dünya'da hızlı bir şekilde büyümektedir (Wajdi Dusuki, 2008: 132). 2019'da İslami bankaların toplam bankacılık sektörü içindeki payı %6 civarında olup, toplam aktif büyüklüğü %14 büyüyerek 1,99 trilyon Amerikan dolarına ulaştığı görülmektedir. 2024 yılına kadar ise, 2,44 trilyon Amerikan

dolarına ulaşması beklenmektedir. 2019 yılında Dünya’da toplam 526 adet İslami bankanın faaliyet gösterdiği belirtilmektedir (Islamic Finance Development Report, 2020).

Dünya’da İslami banka ismiyle anılan katılım bankaları, 1983’de Türkiye’de çıkarılan kararname ile “Özel Finans Kurumları” şeklinde kurulmuştur. 1999 yılında Bankacılık Kanununda yapılan değişiklikle yine aynı isimle, yasal statüye ulaşmıştır. Özel Finans Kurumu ismi 2005 yılı itibariyle kaldırılarak “Katılım Bankası” kavramı getirilmiştir (Bankacılık Kanunu, 2005). Katılım bankalarının finansal krizlere karşı daha dirençli olması nedeniyle, 2008 yılı küresel ekonomik kriz sonrası hızlı bir büyüme göstermiştir. Katılım bankacılığı faaliyetlerinde alacak borç ilişkisi yerine daha çok risk paylaşımı, faiz yasağı, ortaklık esasları gibi İslami ilkelerin temel alınması, tüketiciler açısından sistemin algısını olumlu yönde etkilemektedir. Türkiye’de katılım bankacılığı sektöründe 6 adet banka faaliyet göstermektedir. Bu bankalar; Türkiye Finans, Albaraka Türk, Kuveyt Türk, Ziraat Katılım, Vakıf Katılım ve Emlak Katılım’dır. Devletin de desteğini alan katılım bankalarının bankacılık sektörü içindeki payı %7 civarındadır. 2025 yılına kadar Türkiye için katılım bankacılığı sektörü, bankacılık sektörü içindeki payını % 15’e yükseltme hedefindedir (TKBB, 2021).

Katılım bankaları, İslam hukuku sisteminin başarılı bir güncel uygulaması olarak dikkat çekmektedir. Katılım bankacılığı sistemi ilk olarak ekonomik faaliyetlerin finansal boyutuna odaklanırken, katılım sistemi ile birlikte toplumun yararını gözeterek finansal boyutla aynı ağırlıkta etik, ahlaki ve dini boyutlara da önem vermektedir. Fakat günümüzde katılım bankalarının hem Müslümanların hem de Müslüman olmayanların yanlış değerlendirilmelerine ve ön yargılarına maruz kaldığı görülmektedir (Tunç, 2016: 106-107). Katılım bankalarının hedeflenen sektör payına ulaşmak için toplum nezdinde bilinirliğini arttırarak, banka ürün ve hizmetlerinde farkındalık oluşturması önem arz etmektedir. Yolbulan ve Yalman (2013) X ve Y kuşaklarında yer alan bireylere yönelik çalışmada, reklamlara konu olabilecek ürün ve hizmetler konusunda X ve Y kuşaklarında yer alan bireylerin algılarının farklı olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında farklı yaş aralıklarını hedefleyen ürün ve hizmetlerde tercih edilecek temaların dikkatle seçilmesi gerektiği vurgulanmıştır. X ve Y kuşaklarına mensup tüketicilerin algılarını belirten bulgular, katılım bankacılığı sektöründe müşteri odaklı alternatif ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi çabalarına olumlu etki oluşturacaktır.

2.2. Kuşak Olgusu

Kuşak kavramı Türk Dil Kurumuna göre; “Yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon”, “Aşağı yukarı aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin oluşturduğu topluluk” ifadeleriyle tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Başka bir tanımda ise kuşak, belirli bir yaş grubunu oluşturan, belirli hayat dönemlerini paylaşan ve belirli olayları içinde şekillendirilmiş insanlar olarak ifade edilmektedir. Her kuşağın kendine özgü özellikleri, değerleri, tutumları, tercihleri, beklentileri, algıları ve davranışları bakımından güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Bu kuşakların doğru bir şekilde anlaşılması, katılım banka pazarlamacılarının farklı kuşaklar için pazarlama stratejisi tasarlama çalışmalarına yardımcı olacak ve geleneksel bankalara karşı daha güçlü rekabet avantajına sahip olma imkânı sunacaktır (Tan ve Yusoff, 2012: 397). Kuşaklar genellikle; sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, x kuşağı, y kuşağı ve z kuşağı şeklinde sınıflandırılmaktadır. Türkiye nüfusunun yaklaşık %55’ini X ve Y kuşaklarına mensup bireyler oluşturmaktadır. Ayrıca ekonomik faaliyetler içinde genellikle X ve Y kuşakları yaş aralığında bulunan bireyler yer almaktadır (<https://www.nufusu.com>).

2.3. X Kuşağı

X kuşağı¹ içerisinde yer alan bireyler, iş-yaşam dengesinin korunması ile aile, yaşam ve iş hayatı denkleminde sürekli bir denge arayışında olmaya büyük önem vermektedir (Tan ve Yusoff, 2012: 397). Bu kuşak; teknoloji ile sonradan tanışmıştır. Herhangi bir işte çalışma isteği yüksek, sadık ve kanaatkâr özelliklere sahiptir (Erdal ve Aydın, 2018: 732). X kuşağı, ülke nüfusunun yaklaşık %25’ini oluşturmaktadır (<https://www.nufusu.com>). X kuşağına mensup bireyler tüketim odaklı oldukları için zamanlarının çoğunu alışveriş merkezlerinde geçirmektedir. Bu yüzden bu bireylerin para kazanıp mal ve hizmet alma eğiliminde

¹ Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde X Kuşağı, 1961-1980 (Kuppersmith, 2000: 66), 1961-1981 (Parry ve Urwin, 2011: 80) 1966-1976 (Tan ve Yusoff, 2012: 397) yılları arasında doğanlar olarak farklı yazar tarafından farklı yıllar içinde ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmada 1961-1980 yılları arası doğanlar esas alınmıştır.

olması şaşırtıcı değildir. X kuşağına mensup bireyler sıkı birer televizyon takipçisi olup televizyonla tanışan ilk kuşak olmasından dolayı yoğun bir şekilde reklama maruz kalmıştır. Bu durum, kuşak üyelerinin pazarlama faaliyetleri ve ürün tanıtımlarına yönelik tutum ve algılarını etkilemiştir (Cop ve Gülez, 2016: 52). Ayrıca bu kuşak üyeleri günümüzde genel olarak, aktif gelirlidir ve büyüyen çocukları için daha büyük bir ev ve eğitim tasarrufu gibi daha yüksek mali ihtiyaçları vardır. Öte yandan bu kuşak yüksek gelir kategorisinde olduğu için bankaların hedef kitesinde yer almaktadır. Bankalar X kuşağına mensup bireylerin atıl durumda olan paralarına karşılık yüksek faiz vermeye ve reel ekonomiye katkı sağlama çabasıdadır (Loo, 2010: 462).

2.4. Y Kuşağı

Y kuşağı² “internet kuşağı”, “Echo-Boomers”, “Millennial” ve “Nexters” gibi isimlerle de anılmaktadır (Broadbridge vd., 2007: 524). Y kuşağı üyeleri, değişime dair beklentileri olan bir tüketim anlayışına sahiptir (Cop ve Gülez, 2016: 52). Y kuşağı, ülke nüfusunun yaklaşık %30’unu oluşturmaktadır (<https://www.nufusu.com>). Y kuşağındaki bireyleri, X kuşağında yer alan bireylerden en önemli özellik, ileri teknoloji ve tüketim toplumu içinde büyümüş olmalarıdır (Tan ve Yusoff 2012: 399). Bu kuşak üyeleri, zamanının çoğunu gezmeye ayıran, hızlı tüketim eğiliminde olup para harcayan, hayallerinin peşinden koşan, itaati sevmeyen ve çabuk iş değiştirme özelliklerine sahiptir (Erdal ve Aydın, 2018: 733). Doğdukları andan itibaren reklamların etkisinde kalmıştır ve marka bilincine sahiptirler (Aydın ve Başol, 2014: 4). Duygusal, sabırlı ve anlayışlı oldukları için tüketim anlayışları anlam ve değer üzerine kurgulanmıştır. Hedonik (hazsal) satın alma davranışı gösterdikleri için tasarruf eğilimleri düşük ve tüketim harcamaları konusunda isteklidirler. Bu yüzden kredi kartı ve banka kredisi kullanmaya ilişkin potansiyellerinin çok yüksek olduğu değerlendirilebilir. Ayrıca bu kuşağın özelliklerinin bilinmesi katılım banka pazarlama uzmanlarının pazarlama stratejilerini geliştirmek ve uygulamak için tüketicilere ilişkin gerekli bilgileri üretmede kolaylık sağlayacaktır (Cop ve Gülez, 2016: 52-53).

2.5. X ve Y Kuşağının Tüketici Algısını Etkileyen Faktörler

Literatürde tüketicilerin katılım bankaları faaliyetleri ile ilgili algılarını ölçen çalışmalar incelendiğinde; Ahmad ve Haron (2002) çalışmalarında, ankete katılanların çoğunluğu, İslami bankaların potansiyelini, geleneksel bankalara iyi bir alternatif olarak değerlendirmiştir. Ayrıca, yapılan çalışmada müşterilerin İslami bankacılık sistemi hakkında sınırlı bilgiye sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Wajdi Dusuki (2008) çalışmasında, çeşitli paydaş gruplarının İslami bankacılığın felsefesi ve hedeflerine yönelik algıları hakkında görüşlerini incelemiştir. Araştırmada, katılımcıların İslami bankacılığı sosyal hedefleri desteklemesi ile müşterilerine, çalışanlarına ve toplumun geneline karşı İslami değerleri teşvik etmesi gereken bir kurum olarak değerlendirdikleri belirtilmiştir. Bu sonuç ile İslami bankaların sadece şekil ve hukuki açıdan değil, aynı zamanda İslam’ın özünü yansıtan ve sosyal ihtiyaçları da karşılayan kurumlar olması gerekliliği tespit edilmiştir. Amin ve Isa (2008) çalışmalarında, Malezyalı Müslümanların İslami bankacılık ürün ve hizmetlerine ilişkin farkındalıklarının Müslüman olmayan müşterilere oranla daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Azeem Khattak ve Ur-Rehman (2010) çalışmalarında, İslami bankacılık ürünlerine yönelik farkındalık düzeyinin bazı ürün ve hizmetlerde yüksek olduğu, fakat murabaha ve icara gibi farklı İslami finansal ürün ve hizmetler hakkında yeterli bilgiye sahip olunmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Toraman vd. (2015) çalışmalarında, katılım bankacılığı işlem ve ürünlerine yönelik potansiyel ve mevcut banka müşterilerinin algılarının ölçülmesini amaçlayan çalışmada, katılımcıların, katılım bankacılığı faaliyetleri hakkında yeterince bilgiye sahip olmadığı ve potansiyel müşterilerin katılım bankalarına yönelik algılarının daha düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gençtürk ve Çobankaya (2015) çalışmalarında, katılım bankacılığı müşterisi olan ve müşterisi olmayan kişilerin katılım banka faaliyetleri hakkında algılarını ölçmüşlerdir. Araştırma sonucuna göre, katılım banka müşterilerinin çoğunun katılım bankacılık faaliyetlerini diğer bankaların faaliyetlerinden farklı değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Ancak araştırmada yer alan katılım bankası müşterisi olmayan bireylerin çoğunluğu, katılım bankacılık faaliyetlerinin diğer banka türlerinden farklı olmadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların algı düzeyi ile ilgili yapılan analizlerde, katılım

² Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde Y Kuşağı, 1977-1994 (Broadbridge vd., 2007: 524) 1980-2000 (Tan ve Yusoff 2012: 397) 1981-2000 (Kuppersmith, 2000: 66), 1982 ve sonrası (Parry ve Urwin, 2011: 80) yılları arasında doğanlar olarak farklı yazar tarafından farklı yıllar içinde ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmada 1981-2000 yılları arasında doğanlar esas alınacaktır.

bankası müşterisi olan bireylerin, katılım bankası müşterisi olmayan bireylere göre, katılım bankalarının faaliyetleriyle ilgili daha olumlu düşünceler içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Özen vd., (2016) çalışmalarında, bireylerin katılım bankaları ile ilgili algılarını incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre, katılımcıların katılım bankalarına yönelik algılarının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gönen ve Gökçen (2017) çalışmalarında, mevcut ve potansiyel kurumsal banka müşterilerinin algılarını incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre, müşterilerin katılım bankacılık faaliyetleri ile geleneksel bankacılık faaliyetleri arasında farklılık algılamadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında katılım banka faaliyetlerinin yeteri kadar tanıtılmadığı düşüncesine sahip olduğu belirlenmiştir. Belwal ve Al Maqbali (2019) çalışmalarında, katılımcıların bazılarının, geleneksel ve İslami bankalar arasında bir fark algılamadığını tespit etmiştir. Ayrıca katılımcıların İslami bankaların ürün ve hizmetleri hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığını ifade etmişlerdir. Rahmi vd. (2020) çalışmalarında, katılımcıların çoğunun İslami bankacılık ürün ve hizmetlerine aşina olduğunu ve İslami bankacılık ürün ve hizmetlerini geleneksel bankalar kadar faydalı gördüklerini belirtmişlerdir. Fakat katılımcıların İslami bankaların İslami ilkelere bağlılığı, verimliliği ve yardımseverliği konusunda daha az ikna oldukları tespit edilmiştir. Ustaahmetoğlu (2020) çalışmasında, işletmelerin tüketicilere yönelik yapmış oldukları reklamlarda dini mesajların tüketici tutumları üzerindeki etkisini ve satın alma davranışlarında farklılık gösterip göstermediğini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre, tüketicilerin farklı reklam mesajlarına ve satın alma davranışlarına yönelik tutumları dindarlık düzeyine göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Er (2020) çalışmasında, geleneksel bankalar ile katılım bankalarına ilişkin, müşterilerin dini hassasiyet düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre, göre inanç faktörünün, meslek, yaş, medeni durum, faize ilişkin görüş ve katılım bankasına ilişkin görüş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada katılım bankaların faizsiz banka olarak isimlendirilmesi ile ürün ve hizmetlerinin tanıtımında reklam ya da müşteri çekme stratejilerine bunu yerleştirmiş olmaları, faiz hassasiyeti olan kişilere daha çok hitap etmelerinin gerekliliği vurgulanmıştır. Dini hassasiyetleri yüksek olan tüketicilerin katılım bankalarını daha çok tercih etmeleri, stratejinin doğru olduğunu fakat topluma yeterince izah edilemediği şeklinde ifade edilmiştir. Er ve Durmuş (2020) çalışmalarında, Katılım sigortacılığı (tekâful) ile ilgili bireylerin algılarının belirlenmesine yönelik araştırmalarında, Katılım sigortacılığının yeterince bilinmediği ve potansiyel müşterilerin katılım sigortacılığına yönelik algılarının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Saad ve Alshehri (2021) çalışmalarında, Malezya'daki tüketicilerin İslami bankacılık hizmetlerinden algıladıklarından daha fazlasını aradıklarını tespit etmişlerdir. İslami bankaların, müşterilerin beklentilerini takip ederek müşteri algısı politikasını geliştirmesi ve bunlara uyması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca, İslami bankaların müşterinin algı politikasına uyması ve onların beklentilerine daha fazla odaklanması gerektiğini önermişlerdir. Bashir vd. (2021) çalışmalarında, İslami banka müşterilerinin, banka ürün ve hizmetlerinin adlarının farkında olduğunu ancak ürün ve hizmetlerin işleyişi hakkında tam bir anlayışa sahip olmayabileceğini belirtmişlerdir. İslami bankalar, ürün ve hizmetlerine ilişkin anlayış ve farkındalığı geliştirmek için, Müslüman ve Müslüman olmayan müşteriler için ürün ve hizmetlerini daha anlaşılır hale getirmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Literatürde X ve Y kuşaklarına mensup tüketicilerin algılarını ölçen çalışmalar incelendiğinde; Loo (2010) çalışmasında, Bebek patlaması kuşağında ve X kuşağında yer alan 100 Müslüman ve 100 Gayrimüslimden oluşan toplam 200 kişiyle İslami bankacılık konusundaki algı ve tutum farklılıklarını araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre, Müslüman olmayanlar arasında X kuşağının İslami bankacılığa, Bebek patlaması kuşağına göre daha olumlu bir algısı olduğu tespit edilmiştir. Tan ve Yusoff (2012), çalışmalarında elektrik elektronik işletmesindeki X ve Y kuşağı çalışanları için motivasyon faktörlerini ve kuşaklar arası farklılıkları araştırmak için yaptıkları çalışmada, X ve Y kuşaklarının İçsel ve Dışsal motivasyon faktörlerinde bazı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Motivasyon faktörlerinden en belirgin olanı, X kuşağı çalışanlarının Y kuşağı çalışanlarına göre daha çok işinden memnun olması tespit edilmiştir.

Yüksekbilgili (2016) çalışmasında, X ve Y kuşağında yer alan tüketicilerin, karar verme tarzlarında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesinde kuşakların da önemli ayırt edici bir özellik olduğu vurgulanmıştır. Çetin ve Karalar (2016) çalışmalarında, Y kuşağı mensubu öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algılarının diğer kuşaklara göre daha yüksek olduğu tespit

edilmiştir. Erdal ve Aydıntan (2018) çalışmalarında, Y kuşağında yer alan işe alım uzmanlarının personel bulma süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullanmaya, X kuşağında yer alanlara göre daha yatkın olduklarını belirlemişlerdir.

Riza (2019) çalışmasında, İslami bankaların, müşterilerce algılanan değer artırılması gerektiğini ifade ederek, müşterilere dijital bankacılığı tercih etmenin fayda ve kullanım kolaylığı sağlayacağına ikna etmeleri gerektiğini ifade etmiştir. Özellikle Y kuşağına mensup tüketicilerin, İslami dijital bankacılığı benimsemeye yönelik tutum ve davranışsal niyetini etkileyebileceklerini tespit etmiştir. Ayrıca, İslami bankalar, tüketicilerin dijital bankacılığı kullanma konusundaki algı, tutum ve davranışlarını anlamak için ürün ve hizmetlerini yenilemeye devam etmeleri gerektiğini belirtmiştir. Shams vd. (2020) çalışmalarında, X, Y ve Z kuşaklarına sahip müşteriler arasındaki mobil bankacılık deneyimlerini ve beklentilerini araştırmıştır. Çalışma sonucuna göre, farklı kuşakların mobil bankacılık hizmetlerinden deneyim ve beklentilerine ilişkin belirli özellikler tespit etmişlerdir. X kuşağı müşterileri mobil bankacılığı karmaşık olarak algıladıkları; Y kuşağı müşterileri daha hızlı ödemelerde mobil bankacılığı tercih ettikleri, Z kuşağı müşterileri, daha özelleştirilmiş hizmetlere sahip olmayı istedikleri tespit edilmiştir.

Fauzia (2020) İslami fintech ürünlerini finansal okuryazarlık ile incelediği araştırmasında, X kuşağına mensup bireylerin Y ve Z kuşaklarındaki bireylerden daha fazla İslami fintech okuryazarı olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca araştırmada İslami fintech okuryazarlık düzeyinin ve popülerliğinin artırılması ve halkın güveninin kazanılması için İslami fintech uygulamalarının diğer kuşaklara mensup bireyler arasında da yayılması önerilmiştir.

Algı, tutum, inanç, kişilik, güdülenme ve öğrenme gibi unsurlar tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen psikolojik faktörler olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2012: 78). Özellikle algılama faktörü, bireylerin iç ve dış çevresi hakkında bilgi sahibi olması, bu bilgileri seçmesi, düzenlemesi ve yorumlaması şeklindedir (Durmaz, 2008: 67). Son yıllarda tüketici davranışları hızlı bir şekilde değişim göstermekte ve literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde algı, tutum, farkındalık, inanç gibi faktörlerin tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir (Hirschman, 1983; Delener, 1994; Mathras vd., 2016). Ayrıca X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin algıları arasındaki farklılıklar birçok sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de yer alan ürün ve hizmetleri satın almada tüketicilerin kararlarını da etkileyeceği söylenebilir. Literatür incelendiğinde, katılım bankacılığı faaliyetlerine yönelik tüketici algısının X ve Y kuşaklarına göre farklılık gösterip göstermediğini araştıran çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçların literatüre ve bankacılık sektörüne katkı sağlaması beklenmektedir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, X ve Y kuşaklarının katılım bankacılığı konusundaki algılarını incelemektir. Bu araştırmanın odaklandığı sorular, "X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin katılım bankacılığı faaliyetlerine yönelik algı düzeyleri demografik özelliklere göre farklılık gösterir mi?" ve "X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin katılım bankacılığı faaliyetlerine yönelik algı düzeyleri ile farkındalık, bilgi ve dini motivasyon arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mı?" şeklinde belirlenmiştir. Bu bağlamda, X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerine yönelik algılarının tespit edilmesi, katılım bankalarının sektör paylarını hedeflenen düzeye ulaştırabilmeleri ve bankacılık ürün ve hizmetlerini etkili bir şekilde pazarlamalarına katkı vermesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca literatürde katılım bankacılığı faaliyetlerine yönelik tüketici algısının X ve Y kuşaklarına göre farklılık gösterip göstermediğini araştıran çalışmalar sınırlı olduğu ve bu çalışmadan elde edilen sonuçların literatüre ve katılım bankacılığında hareketle bankacılık sektörüne katkı sağlaması hedeflenmektedir.

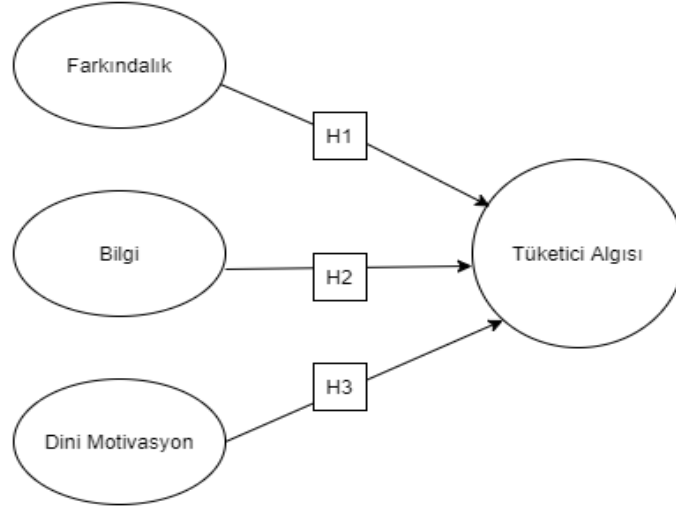
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Çerçevesi

Araştırmanın evrenini Bolu ilinde yaşamakta olan 20-39 (Y kuşağı) ve 40- 59 (X kuşağı) yaş grubunda yer alan bireyler oluşturmaktadır. 2020 yılı verilerine göre Bolu ili merkez nüfusu 212.641'dir (<https://www.nufusu.com>). Sosyal bilimler alanında, zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle, evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığından, bu evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün %95 güven aralığı ve %5 hata payıyla 385 kişi olarak belirlendiği görülmektedir (Krejcie ve Morgan, 1970). Çalışma Bolu ilinde yaşayan kişiler ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında 9 Eylül – 9 Kasım 2020 tarihleri arasında nicel

araştırma yöntemi kullanılarak kolayda örnekleme yöntemi ile 205 X kuşağında ve 203 Y kuşağında mensup kişilere olmak üzere toplamda 408 adet anket uygulanmıştır. Anket uygulamaları yüz yüze olarak başlanmış olup yaşanan Covid-19 pandemi sürecinin imkânları kısıtlamasından dolayı çevrimiçi (online) ortamında devam edilmiştir. Online ve offline veriler çeşitli yönlerden karşılaştırılarak iki grup veri arasında araştırma bulguları üzerinde etki edecek düzeyde bir farklılığın olmadığı kanaati hasıl olmuştur.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı X ve Y kuşaklarına mensup tüketicilerin katılım bankacılığı konusunda algılarını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de belirtilmektedir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Şekil 1’deki araştırma modelinde X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin algıları (bağımlı değişken) ile farkındalık, bilgi ve dini motivasyon (bağımsız değişken) olarak kurgulanmıştır. Bu kurgulara dayalı olarak araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H1: X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin katılım bankacılığı faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyleri ile algıları arasında bir ilişki vardır.

H2: X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin katılım bankacılığı faaliyetlerine yönelik bilgi düzeyleri ile algıları arasında bir ilişki vardır.

H3: X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin katılım bankacılığı faaliyetlerine yönelik dini motivasyonları ile algıları arasında bir ilişki vardır.

3.4. Araştırmanın Etik Yönü

Araştırmada kullanılan soru formu, ‘Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Rektörlüğü İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’nun (Protokol NO.2020/163) 25.06.2020 tarihli ve 2020/06 toplantısında uygunluğu alınmış ve izin doğrultusunda Bolu ilinde yaşayan kişilere anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nominal ve ordinal veriler frekans analizi şeklinde özetlenmeye çalışılmıştır. Sürekli veri yapısındaki ölçek değerleri ise ortalamalar ve standart sapmalar şeklinde verilmiştir. Hipotez testi uygulamadan önce değişkenlerin her biri için öncelikle normallik şartının ihlal edilip edilmediğinin tespiti için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır.

Test sonucu normal dağılım gösteren verilerin iki grup arasındaki farkın anlamlılığının tespit edilmesi için Bağımsız Örneklem T-testi uygulanmıştır. Normal dağılım şartının ihlal edildiği değişkenler için ise, ikili grup olarak farkın anlamlılığının tespit edilmesi için, Mann Whitney U testi ve ikiden fazla grup arası farklılığın sorgulanması için ise Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

Regresyon analizinde, bağımlı değişkenin normal dağılıma uymaması nedeniyle logit yönteminin uygun analiz tekniği olduğu kanaatine varılmıştır. Öncelikle verilere logaritmik dönüşüm uygulanmış ve ardından da lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Tüm analizler %95 güven aralığında ve 'SPSS 17.0 for Windows' paket programında gerçekleştirilmiştir.

3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler İle Güvenilirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları

Riaz vd., (2017) yılında geliştirilen ölçek, katılım bankası müşterilerinin algılarını 5'li Likert tasarımı ile 18 madde ve 4 boyutta incelemektedir. İlk altı madde tüketici algısı, devam eden 4 madde farkındalık düzeyi, ardından gelen 4 madde bilgi düzeyi ve son 4 madde ise dini motivasyonu ölçmeye yöneliktir. Araştırmada ölçeğin Türkçe versiyonu için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış ve ölçeğin madde yapısının faktör yüklerinin 0.40 sınırından yüksek olduğu, Türk popülasyonunda kullanılabilir olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre algı puanı Cronbach Alpha değeri 0.892, farkındalık düzeyi için 0.842, bilgi düzeyi için 0.932 ve dini motivasyon için 0.882 olarak bulunmuştur. Her bir madde için Doğrulayıcı Faktör Analizi faktör yükleri aşağıdaki Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

TÜKETİCİ ALGISI FAKTÖRÜ				
	1	2	3	4
Katılım bankacılığı ürünleri İslam hukuku ilkelerine dayanmaktadır.	,568			
Katılım bankacılığı ürünleri geleneksel banka ürünlerinden daha iyi fırsatlar sunar.	,737			
Katılım bankalarının faaliyetleri geleneksel bankalardan daha rekabetçidir.	,781			
Bireyler geleneksel bankalardan daha çok katılım bankalarına karşı ilgilidir.	,815			
Katılım bankaları bireyler tarafından yeterince bilinir.	,861			
Devlet katılım bankacılığının gelişmesine katkı vermektedir.	,714			
FARKINDALIK FAKTÖRÜ				
Katılım bankacılığı ürünleri konusunda bireyler bilinçlidir.		,857		
Katılım bankacılığının var olma amacı konusunda bireyler arasında farklı düşünceler vardır.		,500		
Katılım bankaları bireylere ürünleri hakkında bilgilendirmek için iyi reklam stratejilerine sahiptir.		,725		
İslami kurumlar katılım bankacılığı ürünleri hakkında bireyleri bilgilendirmek için çeşitli yöntemler kullanır.		,715		
BİLGİ FAKTÖRÜ				
Katılım bankacılığı kolay ve anlaşılır bir sistemdir.			,847	
Katılım bankası hizmetlerinden olan mudarebe (emek-sermaye ortaklığı) kavramı bireyler tarafından yeterince bilinir.			,819	
Katılım bankası hizmetlerinden olan murabaha (sipariş üzerine karlı satım) kavramı bireyler tarafından yeterince bilinir.			,827	
Katılım bankacılığında kullanılan Arapça kökenli ifadeleri (Sukuk, Tekafül, Garar, Selem vb.) bireyler anlayabilmektedir.			,768	
DİNİ MOTİVASYON FAKTÖRÜ				
Katılım bankaları geleneksel bankaların İslami kurallara göre iyi bir alternatifidir.				,720
Bireyler İslam'da faizin yasak olmasından dolayı katılım bankacılığı ürünlerini tercih etmektedir.				,675
Katılım bankaları tüm işlemlerinde ve raporlarında şeffaf bir yol izlemektedir.				,782
Bireyler dini inançları nedeniyle katılım bankalarını tercih etmektedir.				,661
KMO: 0.896; X ² : 8729.847				

Tablo 1'de görüldüğü üzere, her bir maddenin faktör yükü, literatürde kabul edilen 0.40 değerinin üzerindedir. KMO değeri ise örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir (KMO: 0.896 >0.50).

4. Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri

	Kişi sayısı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	222	54.4
Erkek	186	45.6
Yaş		
20-39 arası (Y kuşağı)	203	49.8
40-59 arası (X kuşağı)	205	50.2
Medeni durum		
Evli	175	42.9
Bekâr	233	57.1
Aylık gelir		
1000 TL ve altı	90	22.1
1001-3000 TL arası	85	20.8
3001-5000 TL arası	122	29.9
5001-7000 TL arası	57	14.0
7001 TL ve üzeri	54	13.2
Mezuniyet		
İlkokul	4	1.0
Ortaokul	9	2.2
Lise	167	40.9
Ön lisans	94	23.0
Lisans	77	18.9
Lisansüstü	57	14.0
Meslek		
Memur	115	28.2
İşçi	69	16.9
Serbest meslek	44	10.8
Ev hanımı	8	2.0
Öğrenci	150	36.8
Esnaf	18	4.4
Diğer	4	1.0
Katılım bankasından hizmet alma		
Evet	304	74.5
Hayır	104	25.5
Katılım bankasından memnuniyet		
Evet	198	65.1
Kararsızım	35	11.5
Hayır	71	23.4

Araştırmaya katılanların %54.4’ü kadın ve %45.6’sı erkektir. Katılımcıların %49.8’i 20-39 arası ve %50.2’si 40-59 arası yaşa sahiptir. Diğer bir ifadeyle, araştırmaya katılanların %49.8’i Y, %50.2’si X kuşağındadır. Araştırmaya katılanların %42.9’u evli ve %57.1’i bekâr olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %22.1’i 1000 TL ve altında, %20.8’i 1001-3000 TL arasında, %29.9’u 3001-5000 TL arasında, %14.0’ü 5001-7000 TL arasında ve %13.2’si 7001 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Katılımcıların %1.0’i ilkökul, %2.2’si ortaokul, %40.9’u lise, %23.0’ü ön lisans, %18.9’u lisans ve %14.0’ü lisansüstü düzeyde eğitime sahiptir. Katılımcıların %28.2’si mesleklerini memur, %16.9’u işçi, %10.8’i serbest meslek, %2.0’si ev hanımı, %36.8’i öğrenci, %4.4’ü esnaf ve %1.0’i diğer olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların %74.5’i katılım bankasından hizmet aldıklarını,

%25.5'i ise almadıklarını ifade etmişlerdir. Hizmet alanların %65.1'i memnun olduklarını, %23.4'ü ise memnun olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tüketici algı düzeyinin demografik özelliklere göre farkı için yapılan analiz sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Tüketici algı düzeyinin demografik özelliklere göre farkı için yapılan analiz sonuçları

	Ortalama	ss	Test değeri	p
Cinsiyet				
Kadın	18.35	6.31	18992.500 (U)	0.162
Erkek	19.15	6.33		
Yaş				
20-39 arası (Y kuşağı)	19.23	6.25	18969.500 (U)	0.122
40-59 arası (X kuşağı)	18.20	6.37		
Medeni durum				
Evli	19.30	6.55	18336.000 (U)	0.081
Bekâr	18.27	6.13		
Aylık gelir				
1000 TL ve altı	16.47	6.11		
1001-3000 TL arası	18.41	5.54	23.570 (X ²)	0.000
3001-5000 TL arası	20.24	6.87		
5001-7000 TL arası	18.28	5.66		
7001 TL ve üzeri	19.94	6.23		
Mezuniyet				
İlkokul	24.50	5.51		
Ortaokul	16.11	9.25		
Lise	18.32	6.45	10.069 (X ²)	0.073
Ön lisans	19.60	6.47		
Lisans	19.42	6.15		
Lisansüstü	17.46	5.05		
Meslek				
Memur	19.22	5.79		
İşçi	18.77	7.17		
Serbest meslek	20.41	5.69	12.569 (X ²)	0.050
Ev hanımı	21.38	5.01		
Öğrenci	17.88	6.45		
Esnaf	18.33	6.28		
Diğer	12.25	4.03		
Katılım bankasından hizmet alma				
Hayır	20.74	6.41	11771.000 (U)	0.000
Evet	18.02	6.15		
Katılım bankasından memnuniyet				
Evet	18.21	6.27		
Kararsızım	18.09	6.37	0.806 (X ²)	0.668
Hayır	17.45	5.76		

ss: Standart Sapma, U: Mann Whitney U Testi değeri, X²: Kruskal Wallis Test Değeri.

Tüketici algı düzeyi erkeklerde, Y kuşağında, evlilerde, aylık 3001-5000 TL arasında gelire sahip olanlarda, ilkokul mezunlarında, ev hanımlarında, katılım bankasında hizmet almayanlarda ve katılım bankasından aldığı hizmetten memnuniyeti konusunda evet yanıtı verenlerde daha yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçlarına göre aylık gelir ve katılım bankasından hizmet alma durumuna göre tüketici algı düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p<0.05).

X ve Y kuşağındaki katılımcıların ölçek ortalamaları ve fark analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. X ve Y kuşağındaki katılımcıların ölçek ortalamaları ve fark analizi sonuçları

Yaş	20-39 arası (Y kuşağı)		40-59 arası (X kuşağı)		Toplam		U	p
	Ortalama	ss	Ortalama	SS	Ortalama	ss		
Tüketici algısı	19.23	6.25	18.20	6.37	18.71	6.33	18969.500	0.122
Farkındalık	12.45	4.20	12.18	4.22	12.31	4.21	19996.500	0.494
Bilgi	11.98	5.40	10.80	5.19	11.39	5.32	18247.500	0.031
Dini motivasyon	14.57	4.64	13.70	4.93	14.13	4.80	18936.000	0.113

ss: Standart sapma, U: Mann Whitney U Testi değeri.

Y kuşağındaki katılımcıların tüketici algısı, bilgi, farkındalık ve dini motivasyon düzeyleri, X kuşağına göre daha yüksektir. Fark analizi sonuçları ise bilgi puanının kuşaklar arasında farkının anlamlı olduğunu ($p<0.05$), diğer farkların ise anlamlı olmadığını ortaya koymuştur.

X ve Y kuşakları için tüketici algısı ile farkındalık, bilgi ve dini motivasyon arasındaki ilişki için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir. Regresyon analizinde dini motivasyon, farkındalık, bilgi ve tüketici algısı puanları standart normal dağılıma uymadığı için, logaritmaları alınmış ve logit yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 5. X ve Y kuşakları için tüketici algısı ile farkındalık, bilgi ve dini motivasyon arasındaki ilişki için yapılan regresyon analizi sonuçları

	Standart olmayan katsayılar		Standart katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
<i>Y kuşağı</i>					
(Constant)	,939	,109		8,648	,000
Log_bilgi	,299	,044	,399	6,844	,000
Log_motivasyon	,375	,048	,425	7,860	,000
Log_Farkındalık	,110	,061	,114	1,802	,073
R²:0.651; F: 126.710; p<0.05					
<i>X kuşağı</i>					
(Constant)	,943	,108		8,751	,000
Log_bilgi	,333	,044	,420	7,636	,000
Log_motivasyon	,366	,043	,441	8,458	,000
Log_Farkındalık	,087	,058	,088	1,492	,137
R²:0.648; F: 126.035; p<0.05					

*Bağımlı Değişken: Tüketici Algıları

*Bağımsız Değişken: Farkındalık, Bilgi ve Dini Motivasyon

X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin algıları (bağımlı değişken) ile farkındalık, bilgi ve dini motivasyon (bağımsız değişken) değişkenlerin regresyon analizi sonuçlarına göre; her iki grupta da bilgi ve dini motivasyon değişkenlerinin tüketici algısı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Regresyon katsayılarına bakıldığında, Y kuşağında motivasyonun algı üzerindeki katkısı X kuşağından daha fazladır. X kuşağında ise bilginin katkısı Y kuşağına göre daha fazladır. Her iki grupta da, regresyon katsayılarına göre dini motivasyonun katkısı en fazla olup hemen ardından bilgi unsuru gelmektedir.

5.Sonuç ve Tartışma

Katılım bankacılığının bankacılık sektörü içindeki pazar payını ve karlılığını artırabilmesi, geleneksel bankalara karşı rekabet edebilmeleri için hedef kitlesinde yer alan tüketicilerin algılarını, istek ve ihtiyaçlarını tespit etmesi önem arz etmektedir. Katılım bankalarının özellikle X ve Y kuşaklarında yer alan olan tüketicileri

tanyıp onların istek ve ihtiyaçlarına yönelik stratejik planlamalar yapılması katılım bankalarına rekabet ortamında üstünlük sağlayıcı bir değerdir. Bu çalışmanın amacı, X ve Y kuşaklarının katılım bankacılığına yönelik algılarını belirlemektir. Kuşaklar kapsamında ele alınan bu çalışma ile X ve Y kuşaklarına mensup tüketicilerin algılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi ve algılar ile farkındalık, bilgi ve dini motivasyon unsurları arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırma, Bolu ilinde yaşayan 20-39 (Y kuşağı) ve 40- 59 (X kuşağı) yaş grubunda yer alan kişiler ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, tüketici algısı, aylık gelir ve katılım bankasından hizmet alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ile genellikle orta gelire sahip olan kesimin katılım bankalarını tercih ettiği ifade edilebilir. Nitekim ülkemizde de, dini yaşam ve inanış düzeyinin orta gelire sahip kesimde daha yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür. Ayrıca Y kuşağındaki katılımcıların bilgi, dini motivasyon, farkındalık ve tüketici algı düzeyleri X kuşağına göre daha yüksektir. Bilgi düzeyinde farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bilgi kavramı dışında ise, her iki kuşakta da katılım bankalarına olan yaklaşım ve düşüncelerin birbirine yakın olduğu ifade edilebilir.

Araştırma sonuçlarından da görüleceği gibi hem X kuşağında, hem de Y kuşağında tüketicilerin katılım bankalarına yönelik algıları, bilgi ve dini motivasyon çerçevesinde şekillenmektedir. Farkındalığın tüketici algısı üzerindeki etkisi ise dini motivasyon ve bilgi değişkenlerinin yanında istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu iki değişkenin tüketici algısı yönündeki etkilerine bakıldığında ise X kuşağında bilgi, Y kuşağında ise dini motivasyon düzeyi daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, literatürdeki X ve Y kuşağı ile ilgili çalışmalar ve tanımlamalar ile uyumlu ve Loo (2012), Yüksekbilgili (2016) ve Yolbulan ve Yalman (2013) çalışmaları ile de örtüşmektedir. İki kuşak kıyaslandığında Y kuşağına mensup bireylerin dini motivasyonlarının daha yüksek olduğu, X kuşağında bulunan bireylerin ise güncel bilgiye daha açık olduğu görülmüştür. Bilgi doğru bilgi ise, peşinden güveni de getirecektir. Dolayısıyla müşteriler açısından katılım bankaları faaliyetlerine yönelik doğru bilgi sahibi olmak arkasından güven unsuru ile taçlanabilir.

Katılım bankalarının çalışmadan elde edilen sonuçlarla, X ve Y kuşaklarında yer alan bireylerin algılarına yönelik pazarlama stratejileri geliştirmeleri, farklı kuşaklara yönelik özel bankacılık ürünleri ve finansman paketleri oluşturmaları yoğun rekabet ortamında faaliyetlerin doğrudan hedef kitlesine ulaşmasını sağlayabilir. Ayrıca, katılım bankalarının mevcut ürün ve hizmetlerinin yanı sıra kuşaklara yönelik yeni ürün ve hizmetlerini kullanarak tüketici odaklı kampanyalar düzenleyebilmeleri önemli görülmektedir.

X ve Y kuşaklara yönelik farklılıkların bulunması, katılım bankalarının müşteri memnuniyetini ve banka performansını artıracak ortamın geliştirmesine fırsat oluşturacaktır. Literatürde, katılım bankacılığına yönelik tüketici algısı, mevcut müşterilerin tercih etme nedenleri ve memnuniyet düzeylerinin ölçümüne yönelik çalışmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Fakat katılım banka faaliyetlerine yönelik X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin algısına göre farklılık gösterip göstermediğini araştıran çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu araştırmanın literatüre ve sektöre katkı yapacağı beklenmektedir.

Gelecek araştırmacılara öneriler ise, araştırma örnekleminin daha farklı demografik özelliklerde, çok merkezli ve çapraz karşılaştırmalar ile genişletilmesi, literatür çalışmaları ve alan uygulamalarına olumlu katkı sağlayabilir. Yine katılım bankalarından hizmet alan bireylerin aldıkları hizmet türünden hizmet alma nedenlerine kadar çeşitli sorularla, araştırma bulgularının çeşitlenmesi ve genişletilmesi, saha uygulamalarına daha fazla katkı sağlayabilecek şekilde geliştirilmesi mümkündür.

KAYNAKÇA

- Ahmad, N., & Haron, S. (2002). Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products and Services. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 1–16. <http://staf.uum.edu.my/alib/wb3053/perceptions.pdf>
- Altunışık, R., & İslamoğlu, H. (2013). *Tüketici Davranışları* (4.Baskı). Beta Yayınları.
- Amin, M., & Isa, Z. (2008). An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction: A SEM approach towards Malaysian Islamic banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3), 191–209. <https://doi.org/10.1108/17538390810901131>

- Aydın, G.Ç., & Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges, Aralık*, 1–15. <https://doi.org/10.17339/ejovoc.41369>
- Azeem Khattak, N., & Ur-Rehman, K. (2010). Customer satisfaction and awareness of Islamic banking system in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(5), 662–671.
- Bashir, S., Sultana, A., Dweikat, Z. F. Y., & Anwar, M. (2021). Understanding of The Customers' Perception on Islamic Banking and Financial Services in Malaysia. *International Fellowship Journal of Interdisciplinary Research*, 1(1), 74–90. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4480322>
- Belwal, R., & Al Maqbali, A. (2019). A study of customers' perception of Islamic banking in Oman. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 150–167. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0008>
- Broadbridge, A. M., Maxwell, G. A., & Ogden, S. M. (2007). 13_2_30: experiences, perceptions and expectations of retail employment for Generation Y. *Career Development International*, 12(6), 523–544.
- Çetin, C., & Karalar, S. (2016). X , Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157–197.
- Cop, R., & Gülez, N. (2016). Üç Kuşak Kadın Tüketicinin Lüks Marka Taklitlerini Satın Almaya Yönlendiren Faktörler. *BJSS Balkan Journal of Social Sciences*, 5(10), 48–63.
- Er, H., & Durmus, H. (2020). A Research on the Perceptions of Individuals Towards Participation Insurance (Takaful). *Turkish Studies - Economy*, 15(4), 2017–2033. <https://turkishstudies.net/economy?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=8bca5e26-401a-4254-8693-c92e2d784999.pdf&key=42037>
- Er, M. (2020). Dinsel Yaşayış Özelliklerinin Bankacılık Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Katılım Bankaları Örneği. In D. A. T. ERDEM (Ed.), *Yönetim ve Organizasyon Araştırmaları Kuramsal ve Güncel Gelişmeler* (pp. 184–205). Dilkur Yayıncılık.
- Erdal, M., & Aydın, B. (2018). Sosyal Medyada Personel Bulma ve Seçme - Kuşaklar Açısından Bir İnceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 728–744.
- Fauzia, I. Y. (2020). Enhancing the Literacy of Shariah Financial Technology for Generation X, Y and Z in Indonesia. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(2), 65–78. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i2.15871>
- Gençtürk, M., & Çobankaya, F. T. (2015). Katılım Bankalarının Batı Akdeniz Bölgesindeki Farkındalık Düzeyinin Tespiti. *Bankacılar Dergisi*, 93, 82–95.
- Gönen, I., & Gökçen, G. (2017). Katılım Bankalarının Finans Sektörü İçindeki Yeri ve Katılım Bankalarına Yönelik Müşteri Algısı. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA)*, 2(1), 61–77.
- Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behavior patterns: their dimensions and marketing implications. *European Journal OfMarketing*, 28(5), 36–53.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici davranışı*. Detay Yayıncılık.
- Hirschman, E. C. (1983). Religious affiliation and consumption processes: an initial paradigm. *Research in Marketing*, 6(1), 131–170.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Kuppersmith, B. R. (2000). Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65–76.
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). The effects of religion on consumer behavior: a conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298–311.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (19. Basım). Türkmen Kitabevi.
- Loo, M. (2010). Attitudes and Perceptions towards Islamic Banking among Muslims and Non-Muslims in Malaysia: Implications for Marketing to Baby Boomers and X-Generation. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(13), 453–485.
- Odeduntan, A. K., & Adewale, A. A. (2015). Financial Stability of Islamic Banks: A Review of the Literature. *European Journal of Islamic Finance*, 2, 1–9.
- Özen, E., Şenyıldız, L., & Akarbulut, K. (2016). Faizsiz Bankacılık Algısı : Uşak İli Örneği. *Journal Of Accounting*,

Finance And Auditing Studies, 2(4), 1-19.

- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79-96.
- Rahmi, M., Azma, N., Obad, F. M., Zaim, M., & Rahman, M. (2020). Perceptions of Islamic banking products: Evidence from Malaysia. *Journal of Business Economics and Environmental Studies*, 10(3), 35-42. <https://doi.org/10.13106/jbees.2020.vol10.no3.35>
- Riaz, U., Khan, M., & Khan, N. (2017). An Islamic banking perspective on consumers' perception in Pakistan. *Qualitative Research in Financial Markets*, 9(4), 337-358. <https://doi.org/10.1108/QRFM-03-2017-0020>
- Riza, A. F. (2019). Customer acceptance of digital banking in Islamic bank: Study on millennial generation. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA) Proceeding*, 2, 66-74.
- Saad, A. Y. Q., & Alshehri, A. M. A. (2021). Measurements of Service Quality of Islamic Banking in Malaysia: A Non-Malaysian Customers' Perspective. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 413-420. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0413>
- Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S., & Oikarinen, E. L. (2020). Exploring customer's mobile banking experiences and expectations among generations X, Y and Z. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1), 1-13. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00071-z>
- Tan, S. K., & Yusoff, W. F. W. (2012). Generation X and Y and their work motivation. *Proceedings International Conference of Technology Management, Business and Entrepreneurship*, 396-408.
- Toraman, C., Ata, H. A., & BUĞAN, M. F. (2015). İslami Bankacılık Faaliyetlerine Yönelik Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(4), 761-779.
- Tunç, H. (2013). *Katılım bankacılığı: felsefesi, teorisi ve Türkiye uygulaması*. Nesil Yayınları.
- Ustaahmetoğlu, E. (2020). The influence of different advertisement messages and levels of religiosity on attitude and purchase intention. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 339-357. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-02-2019-0064>
- Wajdi Dusuki, A. (2008). Understanding the objectives of Islamic banking: a survey of stakeholders' perspectives. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(2), 132-148.
- Yildirim, I., & Cakar, R. (2016). A study on the factors influencing the preference of Islamic banking. *PressAcademia Procedia*, 2(1), 552-563.
- Yolbulan Okan, E., & Yalman, N. (2013). Türkiye'de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 135-152.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.
- Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, <http://www.tdk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 20 Mart 2019).
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği 2020. <https://tkbb.org.tr/> (Erişim tarihi: 05 Aralık 2020).
- https://icd-ps.org/uploads/files/ICD_refinitiv%20IFDI%20Report%2020201607502893_2100.pdf, (Erişim tarihi: 10 Aralık 2020).
- <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5411.pdf>, (Erişim tarihi: 25 Aralık 2020).
- https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/duyuru_0789_01.pdf, (Erişim tarihi: 18 Aralık 2020).
- <https://www.nufusu.com/turkiye-nufusu-yas-gruplari>, (Erişim tarihi: 10 Kasım 2020).
- https://www.nufusu.com/ilce/merkez_bolu-nufusu (Erişim tarihi: 10 Ocak 2020).