



T. C.

**RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KATILIM BANKACILIĞI VE TİCARİ BANKACILIK
REKLAMLARINDA KULLANILAN MESAJLARIN
SATIN ALMA NİYETİ VE TUTUM AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
(Yüksek Lisans Tezi)**

Gülşen YİĞİT

**Dr. Öğr. Üyesi Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU
Danışman**

**RİZE
2021**

KABUL ONAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında, Gülşen Yiğit tarafından hazırlanan “*Katılım Bankacılığı ve Ticari Bankacılık Reklamlarında Kullanılan Mesajların Satın Alma Niyeti ve Tutum Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*” başlıklı bu çalışma, 01/07/2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/oy çokluğuyla başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ (Kabul/Red)

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU (Kabul/Red)

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir ÖZTÜRK (Kabul/Red)

.... / /

Doç. Dr. Ahmet YANIK

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

İşletme Anabilim Dalı Programından mezun olmak üzere teslim ettiğim "*Katılım Bankacılığı ve Ticari Bankacılık Reklamlarında Kullanılan Mesajların Satın Alma Niyeti Ve Tutum Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*" konulu tezimi, bilim ve araştırma etiği prensiplerine riayet edilerek tarafımdan yazılmıştır.

Eserimde, başka kaynaklardan aktarılan bütün bilgi ve alıntılar, Enstitünüz Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak açıkça gösterilmiştir. Kaynağı gösterilenler dışında kalan bütün bilgiler uygun araştırma yöntemi kullanılarak tarafımdan edinilmiş ve esere bu şekilde yansıtılmıştır. Şahsıma ait olmayan hiçbir bilgi, kasıt veya kusurlar, şahsıma aitmiş gibi gösterilmemiştir. İnternet kaynakları dahil, sahibine / kaynağına atıf yapılmaksızın hiçbir bilgi kullanılmamıştır.

Aksinin ortaya çıkması halinde doğacak bütün hukuki, idari, akademik ve etik sorumluluk tarafıma ait olacaktır. Eserin tesliminden sonra herhangi bir zamanda, bilim etiğine aykırılık tespit edilmesi ve / veya eserimle ilgili intihal veya intihal şeklinde anlaşılabacak bir durumun ortaya çıkması halinde; Üniversiteniz ve eğitim kadronuzun hiçbir şekilde sorumlu tutulmayacağını hür irademle kabul, beyan ve taahhüt ederim. 01/07/2021

Gülşen YİĞİT

ÖN SÖZ

Katılım Bankacılığı ve Ticari Bankacılık Reklamlarında Kullanılan Mesajların Satın Alma Niyeti ve Tutum Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma isimli bu çalışma Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda "Yüksek Lisans Tezi" olarak hazırlanmıştır.

Öncelikle bu zorlu süreçte beni destekleyen, manevi varlığını yüksek lisans hayatım boyunca hissettiğim, bilgisini ve tecrübelerini benden esirgemeyen, tüm sorularımı büyük bir içtenlikle yanıtlayan değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU hocama; Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Etik konularındaki katkılarından dolayı Sayın Dr. Öğr. Üyesi Burcu KARTAL hocama, tez jürimde bulunup değerli bilgi, tecrübe ve önerilerini benimle paylaşan Sayın Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir ÖZTÜRK hocalarıma tüm yardımlarından dolayı teşekkür ederim. Ayrıca tezin anket kısmının oluşturulmasında yardımcı olan Sayın Doç. Dr. Erol USTA AHMETOĞLU hocama katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Tüm eğitim hayatım boyunca maddi manevi destekleriyle sürekli yanımda olan, sevgilerini ve saygılarını hiçbir zaman esirgemeyen, haklarını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim sevgili aileme sonsuz sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY	2
ETİK BEYAN.....	3
ÖN SÖZ	4
İÇİNDEKİLER	5
ÖZET	8
ABSTRACT.....	9
KISALTMALAR.....	10
TABLolar LİSTESİ.....	11
ŞEKİLLER LİSTESİ	14
GİRİŞ	15

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ	19
1.2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ.....	20
1.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	20
1.2.2. Kişisel Satış.....	21
1.2.3. Satış Geliştirme.....	23
1.2.4. Doğrudan Pazarlama.....	24
1.2.5. Halkla İlişkiler	25
1.2.6. Reklam.....	26
1.2.6.1. Reklam Etkinliği.....	27
1.2.6.2. Reklam Mesajının Yapısı.....	28
1.2.6.3. Reklam Hedefinin Belirlenmesi.....	29
1.2.6.4. Reklam Bütçesinin Belirlenmesi	30

1.2.6.5. Reklam Ortamının Seçimi	30
1.2.6.6. Reklam Amaçlarının Belirlenmesi.....	32
1.2.6.7. İkna ve Algılama.....	33
1.2.6.7.1. Yale Tutum Değişimi Yaklaşımı (Bilgi İşleme Modeli).....	35
1.2.6.7.2. Detaylandırma Olasılığı Modeli (ELM)	36
1.2.6.7.3. Sezgisel Sistematik Model (HSM)	38
1.2.6.7.4. Festinger Bilişki Çelişki Modeli	38
1.2.6.7.5. Aristoteles Yaklaşımı.....	39
1.2.6.7.6. Aşılama Kuramı	41
1.3. BANKACILIKTA KULLANILAN REKLAM MESAJLARI	41
1.4. TUTUM.....	44
1.5. SATIN ALMA NİYETİ	46

İKİNCİ BÖLÜM

KATILIM BANKACILIĞI VE TİCARİ BANKACILIK

2.1. KATILIM BANKACILIĞI KAVRAMI, ÖNEMİ VE AMACI.....	49
2.2. TİCARİ BANKACILIK KAVRAMI, ÖNEMİ VE AMACI.....	51
2.3. DÜNYA'DA KATILIM BANKACILIĞI VE TİCARİ BANKACILIK	52
2.4. TÜRKİYE'DE KATILIM BANKACILIĞI VE TİCARİ BANKACILIK.....	54
2.5. KATILIM BANKACILIĞI VE TİCARİ BANKACILIK ARASINDAKİ BENZERLİK VE FARKLILIKLAR	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KATILIM BANKACILIĞI VE TİCARİ BANKACILIK

REKLAMLARINDA KULLANILAN MESAJLARIN SATIN ALMA NİYETİ VE TUTUM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	58
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	63
3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	64

3.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ÖLÇÜLEN YAPILAR	64
3.4.1. Araştırmanın Değişkenleri	66
3.4.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Süreci	67
3.4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	67
3.4.4. Araştırmada Kullanılan Veri Analizi Yöntemleri.....	68
3.5. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	68
3.5.1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	69
3.5.2. Güvenilirlik Analizi	73
3.5.3. Araştırma Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	74
3.5.4. Araştırma Değişkenlerine Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	79
3.5.5. Hipotez Testi.....	90
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	103
KAYNAKLAR	109
EKLER.....	126
Ek-1 Katılım Bankası Anket Formu	126
Ek-2 Katılım Bankası Reklam Afişi	129
Ek-3 Ticari Banka Anket Formu	130
Ek-4 Ticari Banka Reklam Afişi	133

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı: İşletme

Tez Türü: Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU

Hazırlayan: Gülşen YİĞİT

Yıl: 2021

Sayfa Sayısı: 133

ÖZET

KATILIM BANKACILIĞI VE TİCARİ BANKACILIK REKLAMLARINDA KULLANILAN MESAJLARIN SATIN ALMA NİYETİ VE TUTUM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışmanın amacı katılım bankası ve ticari banka reklamlarında kullanılan mesajlara yönelik; ilgilenim, biliş ihtiyacı ve manevi değerlere hassasiyet düzeyleri açısından tüketicilerin satın alma niyetleri ve tutumlarında farklılık olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Bu bağlamda araştırmanın ana kütlesini bir banka hesabına sahip, üniversite öğrencisi veya mezunu, 18 yaş üzeri bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme belirlenirken kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma tanımsal bir araştırma olup, veri toplama tekniği olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Veriler analiz edilirken ilk olarak faktör analizi yapılarak boyutların aynı faktör altında toplandığı gözlemlenmiş, daha sonra hipotezlerin test edilmesi amacıyla veri seti t-testi analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışmanın sonucunda, katılım bankası ve ticari banka reklamlarına yönelik satın alma niyeti ve tutumun, ilgilenim ve manevi hassasiyet düzeyi açısından farklılaştığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklam Mesajı, Manevi Değerlere Hassasiyet, Biliş İhtiyacı, İlgilenim

Recep Tayyip Erdoğan University the Institute of Graduate Studies

Department: Business

Thesis Type: Master Thesis

Supervisor: Kamer İlgin ÇAKIROĞLU, Faculty Member, PhD

Author: Gülşen YİĞİT

Year: 2021

Pages: 133

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE EVALUATION OF MESSAGES USED IN PARTICIPATION BANKING AND COMMERCIAL BANKING ADVERTISING IN TERMS OF PURCHASE INTENTION AND ATTITUDE

The aim of this study is to reveal whether the messages used in participation bank and commercial bank advertisements differ in the purchasing intentions and attitudes of the consumers in terms of interest, need for cognition and sensitivity to spiritual values. In this context, the population of the study consists of individuals who have a bank account, are university students or graduates, over the age of 18. The convenience sampling method was used to determine the sample. The research is a descriptive research, and the survey method was used as data collection technique. While analyzing the data, factor analysis was performed firstly and it was observed that the dimensions were collected under the same factor, then t-test was applied to the data in order to test the hypotheses. As a result of this study, it is seen that purchase intention and attitude towards participation bank and commercial bank advertisements differ in terms of involvement and spiritual values tenderness level.

Keywords: Advertising, Advertising Message, Spiritual Values Tenderness, Need for Cognition, Involvement

KISALTMALAR

AIDA	: Attention, Interest, Desire, Action (Dikkat, İlgi, İstek, Eylem)
BAE	: Birleşik Arap Emirliği
ELM	: Elaboration Likelihood Model (Detaylandırma olasılığı modeli)
HSM	: Heuristic Systematic Model (Sezgisel sistematik model)
ICD	: Islamic Corporation Development (İslam Özel Sektörü Geliştirme Kurumu)
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TKBB	: Türkiye Katılım Bankaları Birliği

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Faizsiz Finans Varlıklarının Yıllar İçindeki Gelişimi	53
Tablo 2. Katılım Bankalarının Aktif Gelişimi ve Sektör İçindeki Payı (Milyon TL, 2015 2019)	55
Tablo 3. Katılım Bankası ve Ticari Banka Anketlerini Cevaplayanların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı	69
Tablo 4. Katılım Bankası ve Ticari Banka Anketlerini Cevaplayanların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	70
Tablo 5. Katılım Bankası ve Ticari Banka Anketlerini Cevaplayanların Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımı	71
Tablo 6. Katılım Bankası ve Ticari Banka Anketlerini Cevaplayanların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı	72
Tablo 7. Katılım Bankası ve Ticari Banka Anketlerini Cevaplayanların İş Durumu Değişkenine Göre Dağılımı	73
Tablo 8. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	74
Tablo 9. Katılım Bankası Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	75
Tablo 10. Ticari Banka Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerler.....	77
Tablo 11. Katılım Bankası Anketi Verileri KMO ve Barlett Testi.....	80
Tablo 12. Katılım Bankasına İlişkin İlgilenim Faktör Yükleri, Güvenilirlik Değeri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	81
Tablo 13. Katılım Bankasına İlişkin Biliş İhtiyacı Faktör Yükleri, Güvenilirlik Değeri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	82
Tablo 14. Katılım Bankasına İlişkin Manevi Değerlere Hassasiyet Faktör Yükleri, Güvenilirlik Değeri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	83
Tablo 15. Katılım Bankasına İlişkin Satın Alma Niyeti Faktör Yükleri, Güvenilirlik Değeri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	84

Tablo 16. Katılım Bankasına İlişkin Tutum Faktör Yükleri, Güvenilirlik Değeri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	84
Tablo 17. Ticari Banka Anketi Verileri KMO ve Barlett Testi	85
Tablo 18. Ticari Bankaya İlişkin İlgilenim Faktör Yükleri, Güvenilirlik Değeri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	86
Tablo 19. Ticari Bankaya İlişkin Biliş İhtiyacı Faktör Yükleri, Güvenilirlik Değeri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	87
Tablo 20. Ticari Bankaya İlişkin Manevi Değerlere Hassasiyet Faktör Yükleri, Güvenilirlik Değeri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	88
Tablo 21. Ticari Bankaya İlişkin Satın Alma Niyeti Faktör Yükleri, Güvenilirlik Değeri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	89
Tablo 22. Ticari Bankaya İlişkin Tutum Faktör Yükleri, Güvenilirlik Değeri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	89
Tablo 23. Katılım Bankası ve Ticari Banka Anketlerinin Verilerine Ait Tutum Değerlerine Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	90
Tablo 24. Katılım Bankası ve Ticari Banka Anketlerinin Verilerine Ait Satın Alma Niyeti Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	91
Tablo 25: Katılım Bankası ve Ticari Banka Anketlerinin Verilerine Ait Manevi Değerlere Hassasiyet Düzeylerinin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	91
Tablo 26. Katılım Bankası Reklamına Yönelik Tutumun Manevi Değerlere Hassasiyet Düzeyine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları	92
Tablo 27. Ticari Banka Reklamına Yönelik Tutumun Manevi Değerlere Hassasiyet Düzeyine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları	93
Tablo 28. Katılım Bankası Reklamına Yönelik Satın Alma Niyetinin Manevi Değerlere Hassasiyet Düzeyine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları	93
Tablo 29. Ticari Banka Reklamına Yönelik Satın Alma Niyetinin Manevi Değerlere Hassasiyet Düzeyine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları	94
Tablo 30. Katılım Bankası ve Ticari Banka Anketlerinin Verilerine Ait İlgilenim Düzeylerinin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	95

Tablo 31. Katılım Bankası Reklamına Yönelik Tutumun İlgilenim Düzeyine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları	95
Tablo 32. Ticari Banka Reklamına Yönelik Tutumun İlgilenim Düzeyine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları	96
Tablo 33. Katılım Bankası Reklamına Yönelik Satın Alma Niyetinin İlgilenim Düzeyine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları	96
Tablo 34. Ticari Banka Reklamına Yönelik Satın Alma Niyetinin İlgilenim Düzeyine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları	97
Tablo 35. Katılım Bankası ve Ticari Banka Anketlerinin Verilerine Ait Biliş İhtiyacı Düzeylerinin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	98
Tablo 36. Katılım Bankası Reklamına Yönelik Tutumun Biliş İhtiyacı Düzeyine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları	98
Tablo 37. Ticari Banka Reklamına Yönelik Tutumun Biliş İhtiyacı Düzeyine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları	99
Tablo 38. Katılım Bankası Reklamına Yönelik Satın Alma Niyetinin Biliş İhtiyacı Düzeyine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları	99
Tablo 39. Ticari Banka Reklamına Yönelik Satın Alma Niyetinin Biliş İhtiyacına Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları	100
Tablo 40. Hipotezlerin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. AIDA Modeli.....	33
Şekil 2. Detaylandırma Olasılığı.....	37
Şekil 3. Aristoteles Yaklaşımı.....	40



GİRİŞ

Günümüzde genel olarak işletmeler ve özelinde pazarlamacılar için hedef pazarların teşhis edilmesi önemli bir konudur. Hedef pazar belirlenirken etkili bir pazarlama stratejisi geliştirmek gerekmektedir. Etkili bir pazarlama stratejisi geliştirmek için ise ön koşullardan bir tanesi müşteri hakkında derinlemesine bilgi sağlamaktır. Böylelikle müşteriler hakkında yapılan kapsamlı araştırmalar neticesinde doğru bilgiye ulaşmak hedef pazarın teşhisinde önemli bir adım olacaktır.

İşletmelerin hedef pazarlarını teşhis etmesiyle birlikte hedef pazarlara uygun olan pazarlama iletişimi araçları bütünleşik bir şekilde kullanılarak iletilmek istenilen mesajın hedef kitle tarafından doğru bir şekilde algılanması sağlanabilir. Böylelikle çağdaş pazarlama anlayışının beraberinde getirdiği, temelinde müşteri istek ve ihtiyaçlarının olduğu bir yaklaşımı benimseyen iletişim çabaları sonucunda müşteriler ile uzun dönemli ilişkilerin kurulması, işletmelere olan sadakati ve karlılığı sağlayacaktır. Bu anlamda işletmelere yönelik olumlu tutumların oluşabilmesinde, işletmelerin sunduğu tekliflerin tüketiciler ya da müşteriler tarafından fark edilip harekete geçirilmelerinde pazarlama iletişimi araçlarının önemli unsurlar olduğu söylenebilir. Özellikle bu noktada bir işletmenin ürününü markalaştırabilmesi ve tüketiciler ile uzun süreli ilişkilerini sürdürebilmesi açısından pazarlama iletişim araçlarından bir tanesi olan reklamın önemi göz ardı edilememesi önerilmektedir.

Reklam, ürünlerin müşteriye tanıtılması, farkındalık oluşturulması, ikna edilmesi gibi aşamalarda devreye girmektedir. Ürün ne kadar kaliteli veya kullanışlı olursa olsun doğru reklamla tanıtılmadığı sürece doğru hedef pazarın üründen haberdar olması olanaksızdır ve yanlış reklam kampanyaları reklam aşamasına gelene kadar olan süreçleri boşa çıkarabilmektedir. Bu sebeple mal veya hizmetleri belirlenen hedef kitlelere etkili bir şekilde sunabilmek için reklamı doğru bir şekilde tasarlama, reklamın içerdiği mesajları doğru tespit etme ve bu mesajların müşteride uyandıracığı duyguları, düşünceleri, algıları ortaya çıkarma gibi hususların önemli

olacağı düşünülmektedir (Hanife, 2001: 22-23). Türkiye’de tüketicilerin sıklıkla hizmet aldığı, iletişim içerisinde bulunduğu sektörlerden bir tanesinin bankacılık sektörü olduğu söylenebilir. Ciddi anlamda rekabetin söz konusu olduğu bu sektörde tüketicilere hizmet sunan birçok banka bulunmaktadır. Dolayısı ile bankaların rekabet avantajı sağlayabilmesi için alanlarında tüketicilere, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda çeşitli yenilikler sunması ve pazarda bu yeniliklerin öncüsü olmaları gerekmektedir. Bu anlamda bankacılık hizmetlerinin banka müşterilerine tanıtılması amacıyla görsel, basılı, işitsel mesajlar önemli olmaktadır ve bu noktada birçok reklam örneğine rastlanmaktadır. Genellikle geleneksel bankacılıkla ilgili birçok reklam kampanyası ve bu reklamların müşteriler üzerindeki etkilerine yönelik araştırmalar günümüzde hali hazırda devam etmektedir. Fakat geleneksel, diğer bir ifade ile ticari bankacılık reklamları ile katılım bankacılığı reklamlarının tüketiciler üzerinde tutum ve satın alma niyeti oluşturmaları açısından nasıl farklılıklar ortaya koyduğunu inceleyen kıyaslayıcı bir araştırmaya pek rastlanılmamıştır.

Bu tez çalışması banka reklamlarına yönelik yürütülmüştür. Bu anlamda işleyiş ve sunduğu finansal hizmetler açısından gittikçe büyüyen katılım bankalarının reklamlarında verilmek istenen mesajlar göz önünde bulundurularak katılım bankası (manevi reklam mesajı barındıran hayali bir banka reklamı örneği) ile ticari banka (manevi reklam mesajı barındırmayan hayali bir banka reklamı örneği) reklamlarının karşılaştırmalı basılı reklam örnekleriyle bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın, katılım bankası reklamları ile ticari banka reklamlarının barındırdıkları reklam mesajlarının içeriği açısından tüketicilerin satın alma niyeti ve tutumuna yönelik farklılıkların belirlenmesi açısından literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu çalışmada her bir banka türünün özellikleri, hedeflediği kitle açısından reklam mesajında farklılıklar ön planda tutulmuştur. Katılım bankaları ile ticari bankaların işleyişindeki farklılığın reklam mesajları aracılığıyla müşterilerine ulaşmasının sağlanarak daha etkili reklam örnekleri oluşturmalarının yanı sıra var olan reklam örneklerinde kullanılan mesajların müşteriler tarafından anlaşılıp anlaşılmadığının ortaya çıkarılması öngörülmektedir.

Araştırmada tüketicilerin ilgilenim, biliş ihtiyacı seviyesi ve manevi değerlere hassasiyet düzeyleri açısından reklamlarda kullanılan mesajlara göre satın alma niyetlerinde ve tutumlarında farklılık olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Türkiye’de şu anda faaliyet gösteren altı adet katılım bankası bulunmakta ve bunlar: Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş., Türkiye Emlak Katılım Bankası A.Ş., Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş., Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş., Vakıf Katılım Bankası A.Ş. ve Ziraat Katılım Bankası A.Ş.’dir (Türkiye Katılım Bankaları Birliği [TKBB], 2019b: 1). Katılım bankaları hızla büyümesine rağmen ticari bankalara oranla bankacılık sektöründe çok daha az paya sahip oldukları görülmektedir. Diyanet İşleri Başkanlığınca yapılan “Türkiye’de Dini Hayat Araştırması” raporu sonucunda katılım bankalarının, nüfusun %99,2’si Müslüman olan bir ülkede (Diyanet İşleri Başkanlığı [DİB], 2014: 4) müşteriler tarafından çok fazla tercih edilmemesi, katılım bankalarının tercih edilme nedenlerinden biri olduğu düşünülen maneviyat ögesinin tek başına yeterli olmadığını da göstermektedir. Bundan dolayı Katılım bankalarına yönelik olarak yapılacak bir çalışmayla tüm banka müşterilerinin davranışları ile ilgili kapsamlı araştırma yapılması gerekliliği belirtilmektedir (Okumuş vd., 2018: 57-58). Türkiye’de bulunan ticari bankalara bakıldığında ise katılım bankası sayısına nazaran ticari banka sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Ticari banka olarak Türkiye’de 2021 itibariyle toplamda 49 adet banka bulunmakta ve bun bankaların 9828 adet yurtiçi, 72 adet de yurtdışı şubesi bulunmaktadır (Türkiye Bankalar Birliği [TBB], 2021: 1). Müşterilerin ticari banka tercihleri; bankanın güvenilirliği, banka hizmetlerinin kalitesi, banka şube sayısı ve şubelerin bulunduğu yer, ürün çeşitliliği gibi unsurlardan etkilenmektedir (Yurtadur ve Bulut, 2015: 169). Bu sebeple ticari bankalarla ilgili yapılması planlanan reklamların bu unsurlar göz önünde bulundurularak bilgilendirici şekilde yapılması gerekebilir.

Bankacılık sektöründe kullanılan reklam mesajlarında manevi değerlerin, kültürel öğelerin kullanımı Türkiye’de ve dünyada gün geçtikçe kullanımı artan ve dikkat çeken bir konu olmaktadır. Uluslararası literatüre bakıldığında genel olarak katılım bankacılığı reklamlarında kullanılan sembollerin etkileri ve sunduğu hizmetlerin yeterince tanıtımı yapılmadığından bu bankacılık türünün tam olarak

anlaşılmadığı üzerinde durulmaktadır. Ulusal literatürde yer alan çalışmalarda da katılım bankası reklamlarının satın alma niyeti ve tutum açısından değerlendirilmesine yönelik herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ayrıca katılım bankası ile ticari banka reklamlarının biliş ihtiyacı, ilgilenim, manevi değerlere hassasiyet düzeylerinin satın alma niyeti ve tutum ile ilişkilendirilmesine yönelik çalışmalara pek rastlanılmadığı söylenebilir. Bu anlamda bu tez çalışmasının bu boşluğu doldurması açısından önemli olduğu söylenebilir.

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümleri teorik, üçüncü bölümü ise araştırma kısmı olarak tamamlanmıştır. Birinci bölümde pazarlama iletişimi unsurları, reklam kavramı, satın alma niyeti ve tutum kapsamlı olarak ele alınmıştır. Bunun yanı sıra reklam etkinliği, reklam mesajının yapısı, reklam hedeflerinin belirlenmesi, reklam bütçesinin belirlenmesi, reklam ortamının seçimi, reklamın amaçlarının belirlenmesi, ikna, algılama ve bankacılık sektöründe kullanılan reklam mesajları konularına değinilmiştir. İkinci bölümde katılım ve ticari bankacılık konuları, katılım ve ticari bankacılığın Dünyadaki ve Türkiye'deki yeri konuları ele alınmıştır.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise, bir banka hesabına sahip 18 yaş ve üzeri, üniversite öğrencisi veya mezun tüketicilerin; manevi hassasiyet, ilgilenim ve biliş ihtiyacı düzeylerine göre katılım bankası ve ticari banka reklamlarına karşı satın alma niyetleri ve tutumlarının incelenmesine yönelik araştırmaya yer verilmiştir. Bu bölümde araştırmanın önemi, amacı, kapsamı, kısıtları, araştırma yöntemi, araştırmanın değişkenleri, ana kütle ve örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve aracı, verilerin analiz yöntemleri, araştırma bulgularının değerlendirilmesi ele alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

İletişim, insanların teknik olarak bilmesi gereken, karşılıklı etkileşimle birtakım mesajların gönderilip alındığı ve yorumlandığı, başlangıcı ve sonu olmayan, becerilerin sürekli geliştirilmesini ön gören bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Balcı ve Ersanlı, 2006: 7).

Pazarlama iletişimi, işletmelerin reklam, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, halkla ilişkiler gibi araçları kullanarak tüketicilere ürünlerini tanıtmalarını kapsayan ikna edici bir iletişim sürecidir. Bu süreçte işletmeler, tüketicilerine işitsel medya ürünlerinin yanı sıra semboller, renkler ve şekiller içeren görsel medya ürünlerini de sunmaktadır. Günümüzde görsel iletişim, bilgi alışverişinin hızlı, etkili ve ilgi çekici olabilmesi için oldukça önemlidir (İçli ve Çopur, 2008: 23).

Geçmişte “Pazarlama iletişimi” yerine daha çok “tanıtım” ve “tutundurma” kelimeleri oldukça yaygın olarak kullanılmıştır. Ancak 1990’lı yıllarda “tanıtım” terimi kapsamını genişleterek “pazarlama iletişimi” adını almıştır ve literatürde akademisyenler ve uygulamacılar tarafından benimsenerek kullanılmaya başlanmıştır (Tunçel, 2009: 118). Diğer bir tanımda pazarlama iletişimi, “bir mal veya hizmetin satılması ya da bir fikrin desteklenmesini sağlamak amacıyla bilgilendirici ve ikna edici kanalların kurulması için satıcı tarafından başlatılan her türlü çabaların koordinasyonudur.” (Okumuş, 2010: 278). Pazarlama iletişiminde tutundurma çalışmalarının yaygınlaştırılmasında etkili birtakım faktörler vardır. Bu faktörleri aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür (Mucuk, 2007: 173):

- Fiziksel mesafelerin üretici ve tüketici arasında artması,
- Tüketici sayısının giderek artması,
- Pazarların gelir artışına paralel olarak büyümesi,

- İkame malların çoğalması ile rekabetin artması,
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi,
- Tüketicilerin gelirlerinin artmasına paralel ihtiyaçlarının değişmesi, ürünlerde farklılık ve daha fazla kalite ve özellik araması.

Pazarlama iletişimi; kişisel satış, reklam, doğrudan pazarlama, ikna ve diğer satış çabalarını kapsayan bir süreçtir. Kişisel satışın, maliyeti yüksek bir araç olmasından dolayı işletmeler alternatif yollar aramışlardır. Bu bağlamda daha ekonomik ve kullanılabilir olması yönüyle teknolojinin beraberinde getirdiği telefon, televizyon ve internet gibi medya araçları kişisel satışta ön plana çıkmıştır. Pazarlama iletişim aracı olarak reklama bakıldığında, yine internet teknolojileriyle birlikte işletmeler ve tüketiciler arasında interaktif bir iletişim kurulması maksadıyla sanal ortamda reklam faaliyetlerine ağırlık verilmektedir. Kişisel satış ve reklam dışında kalan tutundurma çabaları da yine çevrimiçi ve sanal kampanyalardan oluşmaktadır ve bu yöntemler ile satışlar arttırılarak bağlı müşteriler elde edilmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 174-175).

Pazarlama iletişimi unsurlarının birbirleriyle olan uyumları, her bir iletişim aracından iletilen mesajların tutarlılık göstermesi firmalar için çok önemli bir hal almıştır. İletişim teknolojilerinin de önemli oranda değişmesiyle firmaların pazarlama iletişiminden beklentilerinin yüksek olmasına sebebiyet vermiştir. Verimli bir iletişim için pazarlama iletişimi unsurlarının bir uyum içinde koordine olmasının gerekliliği ise “bütünleşik pazarlama iletişimi” kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Çalık vd., 2013: 138).

1.2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ

1.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin tamamının bir arada bulunduğu, pazarlamacıların mesajlarını ve motivasyonlarını koordine ederek tüketicileri yönlendirmeyi amaçlayan bir kavramdır. Geleneksel pazarlama anlayışında tüketici ihtiyaçları odak noktasındayken bütünleşik

pazarlama iletişiminde tüketicinin kendisinin, pazarlama faaliyetlerinin odak noktasında olduğu söylenebilir (Yolaç ve Demir, 2004: 122).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama çalışmalarının uygulanabilir olduğunun ortaya koyulması açısından önemlidir. İletilmek istenen mesajın, pazarlama karması unsurlarının uyumlu bir şekilde koordine edilerek hedef pazara iletilmesi gerektiğini savunmaktadır (Erdoğan, 2002: 54).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin özelliklerine bakıldığında, klasik pazarlama anlayışının aksine ölçülebilir bir yapıda olduğu ve interaktif yani çift yönlü bir iletişim süreci olduğu görülmektedir. Aynı zamanda amaçlar ve hedefler belirlenirken geçmiş yıllardan ziyade içinde bulunulan döneme ait bütçeler ve planlamalar yapılmaktadır. İşletmeler tarafından alınan tüm kararlar ise, hedef pazar odaklı alınmakta ve işletmeyi tamamen müşteri odaklı bir yapıya sokmak amaçlanmaktadır (Erenkol, 2010: 32-33).

1.2.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, ürünlerin yüz yüze veya elektronik ortam aracılığıyla alıcıya sunulmasıyla gerçekleşen, müşterinin satın alma eylemine yardımcı olmayı amaçlayan ve müşteri ile marka arasındaki iletişimi sağlayan işlevlerin tümünü kapsamaktadır (Özmen vd., 2013: 119). Kişisel satış, markaların yeni ürünlerinin tanıtımında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bu açıdan müşterilerle birebir iletişimde bulunulduğundan pazarlama iletişimi unsurları içerisinde en etkili elemanlardan biridir. Kişisel satış yönteminde, müşterilerle tek tek ilgilenmek ve bilgi vermek amaçlandığından pazarlama iletişimi elemanları içerisindeki en pahalı unsur olduğu düşünülmektedir. Kişisel satış aynı zamanda dinamik bir yapıdadır ve bu sayede müşteriyle yüz yüze iletişimdayken onların sorularının anında yanıt bulmasını ve akıllarındaki soru işaretlerinin giderilmesinde yardımcı olmakta ve bu bakımdan reklam unsurundan da ayrılmış olmaktadır (Altunışık, 2016: 448).

İşletmelerin, pazarlama amaçlarında ulaşmak için kullandığı etkili bir yol olan kişisel satışta, reklamın aksine sarf edilen çabanın çok az bir kısmı boşa gitmektedir. Çünkü kişisel satışta, satış elemanı ürünlerinin sunumunu müşterinin ilgi, istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirebilmektedir. Müşterileri bilgilendirmek

ve satış sürecini yönetmekle görevli olan satış temsilcileri aynı zamanda firmanın temsilcisi konumundadırlar (Mucuk, 2014: 196-197).

Kişisel satışı sürdürecektir olan kişi satış elemanı olduğundan satış elemanın seçimi ve gerekli eğitimin verilmesi çok önemlidir. Satış elemanının markayı temsil edebilmek adına; sahip olduğu diksiyon, ürünler hakkında yeterli ve doğru bilgiler, ürünü sunmak için gerekli materyallerin kullanımı ve kılık kıyafet uygunluğu gibi unsurlar müşterilerin markaya olan güvenini ve bağlılığını sağlamak açısından önemli görülmektedir (Altunışık, 2016: 449).

Kişisel satış süreci genel olarak bakıldığında birbirini takip eden yedi aşamadan oluşmaktadır. Bunlar: Müşteri belirleme, hazırlık, müşteri ile ilişki kurma, mal veya hizmetin sunulması, tepkilerin karşılanması, satın alma sinyalleri ve satışın gerçekleştirilmesi ve satış sonrası müşteri takibi olarak belirtilmektedir (Jobber, 2015: 242). Bu aşamaları tek tek incelendiğinde; müşteri belirleme, satış sürecinin ilk aşamasıdır ve amaç potansiyel müşterileri kısa sürede, satılmak mal ve hizmete uygun ve düşük maliyetlerle bulmaktır. Hazırlık aşaması, müşteriler belirlendikten sonra bu müşteriler hakkında bilgi toplama sürecini kapsamaktadır. Müşteri ile ilişkiler kurma aşamasında, satış görevlisi müşteriye randevulu, randevusuz, bir başkası aracılığı ile veya mektup/telefon gibi iletişim kanallarına başvurarak ulaşmayı amaçlar (İslamoğlu, 2013: 341-342).

Mal veya hizmetin sunulması aşamasında, ürünlerin müşteriyle buluşturularak deneyimlenmesine olanak tanınmakta ve müşteri ile ürün arasında bir bağ kurmak amaçlanmaktadır. Tepkilerin karşılanması aşamasında, satış görevlilerinin müşterilerin verdiği olumsuz tepkileri anlamaya çalışması ve onlara tersi yönde tepkiler vererek onların sakinleştirilmesi amaçlanmaktadır (Bilginer, vd., 2006: 56).

Satın alma sinyalleri ve satışın gerçekleştirilmesi aşamasında, ise müşterilerin verdiği sinyalleri iyi değerlendirmek gerekmektedir. Bu sinyalleri satış konusunda eğitim almamış bireylerin anlaması biraz zordur. Ancak iyi eğitim almış satış temsilcisi bu sinyalleri doğru şekilde yorumlayarak satışın gerçekleşmesini sağlayabilecektir. Satış sonrası müşteri takibi aşaması ise kişisel satış sürecinin en önemli aşamalarından bir tanesidir. Bilgili bir satış elemanı bu aşamanın önemini farkındadır ve satış sonrasında müşterilerin üründen memnuniyetlerini

önemsemektedirler. Satış sonrasında müşterinin varsa olumsuz düşünceleri ve memnuniyetsizliklerin gidermek müşterinin üründen memnun kalmasa bile markaya olan güveninin zedelenmesinin önüne geçecektir (Karafakıoğlu, 2012: 271-280).

1.2.3. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, başarılı bir pazarlama sistemi kurmayı hedefleyen işletmelerin, müşterilerine hem ekonomik hem de kolayca ulaşabilmesini amaçlayan diğer pazarlama iletişimi unsurları dışında kalan satış çabalarının tümünü kapsamaktadır. Satış geliştirmede işletmeler, kısa sürede satın almayı teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Kara ve Kuru, 2013: 153).

Satış geliştirmenin birtakım amaçları vardır. Bu amaçlar müşterilere yönelik amaçlar ve rakiplere yönelik amaçlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Müşterilere yönelik amaçlara bakıldığında, yeni ürünlerin denenmesine önayak olmak, var olan ürünleri henüz kullanmamış kişilere tanıtarak onların ürünlerle tanışmasını sağlamak, mevcut müşterilerin ürüne olan sadakatini artırmak ve ürünlerin fark edilme oranını artırmak gibi amaçlardır. Rakiplere yönelik amaçlar ise, ürünleri rakiplerin ürünlerinden farklı kılmak, rakip ürünlere olan ilgiyi ve sadakati kırmak ve rakip firmaların tutundurma çabalarının önüne geçebilmek gibi amaçları barındırmaktadır (Yetgin, 2009: 75-76).

Tutundurma faaliyetlerinin tamamlayıcı bir parçası olan satış geliştirme yöntemine çok büyük paralar harcanmaktadır. Bu faaliyetlere bu kadar fazla paralar harcanmasının nedenlerine değinmek gerekirse, öncelikle pazarda perakendecilerin artan gücü göze çarpmaktadır. Firmalar güçlü perakendecilerin desteğini alabilmek adına satış geliştirme faaliyetlerine aşırı önem vermektedir. İkinci olarak, sürekli yeni markaların pazara girmesi ve buna bağlı olarak marka bağlılığının azalması da hatırlanabilirliği artırmak ve piyasada sürekli görünür olmak için satış geliştirmeye harcanana paranın artmasına neden olmaktadır. Bunların yanı sıra; artık tüketicilerin daha seçici ve bilgili olması, planlanmamış satışların günümüzde fazlasıyla artmış olması gibi konularda satış geliştirmeye büyük bir bütçe ayrılması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Baltacı ve Ay, 2017: 102-103).

Satış geliştirme faaliyetleri çerçevesinde yapılan birçok kampanya bulunmaktadır. Bu kampanyalar; indirimler, örnek ürün dağıtımı, kuponlar, yarışma ve çekler, taksitli satışlar ve hediye verme gibi yöntemlerden oluşmaktadır. Ürünlerin fiyatlarında yapılan indirimler, yeni ürünler piyasaya sürüldüğünde tanıtım amacıyla örnek deneme ürünleri, müşteriye satın alma davranışına yönlendirmek için kuponlar ve yarışmalar, promosyonlu hediyeler hem ürünün bilinirliğini artırmakta hem de müşterilerin ürüne olan bağlılığını artırmaktadır. Kısaca satış geliştirme, müşteriye ürüne kolayca çekebilmek amaçlı yapılan tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Uyar, 2018: 24-25).

1.2.4. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, firma ile müşteriler arasında iletişimi sağlayan, etkileşimli, sistematik bir pazarlama sistemi olarak tanımlanmaktadır. Doğrudan pazarlamada kullanılmak istenen mesajların bilgilendirici, dikkat çekici ve iknayı kolaylaştırıcı olması gerekir. Bu sistemde müşterinin mağazada veya ürünün satıldığı ortamda olmasına ihtiyaç yoktur. Müşteriye evde, iş yerinde ve çeşitli iletişim araçlarıyla ulaşılarak etkileşim sağlanabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 304).

Bu pazarlama iletişimi aracı son yıllarda giderek popülerleşmektedir. Bunun sebebinin ise firmaların, müşterileri ile ilişkilerini geliştirmek istemesi ve geri bildirimleri anında alarak ürüne katma değerler eklemek istemeleri olduğu görülmektedir (Adanacıoğlu, 2017: 2).

Doğrudan pazarlama, müşterilerin özellikleri gözetilmeksizin promosyon yapmak yerine onların ihtiyaçlarını ve özellikleri inceleyerek etkili bir hedef pazar araştırması sonrası nokta atış promosyonlar yapmayı hedeflemektedir. Bu hedefleri gerçekleştirebilmek için, müşteriler hakkında derinlemesine araştırma yapmak gerekmektedir. Bu nedenle milyonlarca verinin incelenip ihtiyacı karşılayacak verilerin elde edilmesine olanak sağlayan “veri madenciliği” doğrudan pazarlama için çok etkili bir bilgi edinme yolu olarak görülmektedir (Ling & Li, 1998: 1).

Doğrudan pazarlamayı etkili kılan ve diğer pazarlama unsurlarından farklılaştıran üç özelliği dikkat çekmektedir. Bunlar; verilmek istenen mesajların çeşitli iletişim araçları, özellikle de teknolojinin gelişimiyle birlikte internet

aracılığıyla iletilmesi, iletilen mesajlarla doğrudan pazarlamanın etkisinin ölçülebilmesi ve esnek bir yapıya sahip olmasıdır. Doğrudan pazarlamanın genel özelliklerine bakıldığında ise sırasıyla; bilgilendirici ve güdüleyici reklamlar, hedef kitle hakkında bireyler bazında derinlemesine bilgi sağlamak ve ölçülebilir reklam pratikleri olarak açıklanmaktadır (Geçer, 2016: 48-49).

1.2.5. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, “örgüt ve örgütün hedeflediği toplum arasında iyi ilişkiler kurmaya ve bu ilişkilerin devamına yönelik geniş kapsamlı iletişim çabaları” olarak tanımlanmaktadır (Yaraş, 2005: 64).

Halkla ilişkiler, kavram olarak tarihte ilk defa 1800’lü yıllarda Thomas Jefferson tarafından Amerikan Kongresine gönderilen bir mesajda kullanılmakla beraber programlı halkla ilişkilerin ilk örneği, 1641 yılında Harvard Üniversitesi’nin kuruluşu amacıyla başlatılan bağış kampanyası olarak bilinmektedir. Halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki ilişkiye bakıldığında, teknolojik gelişmelerle beraber iletişim ve haberleşme alanında birçok değişim yaşanmıştır. Başta pazarlama olmak üzere medya ve iletişim alanında yeni yöntemler tanımlanmaya başlanmış ve buna bağlı olarak teknoloji, iletişim ve tüketici özelliklerindeki hızlı değişimlerden dolayı pazarlama yöneticileri, halkla ilişkiler alanından daha fazla yararlanmaya başlamıştır (Dinçer, 2009: 40).

Pazarlamacılar, halkla ilişkileri bir pazarlama iletişim aracı olarak görmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları ise halkla ilişkilerin pazarlamadan ayrı konumlandırılması gerekliliğini savunmaktadırlar. Pazarlama ve halkla ilişkilerin her ikisi de kurumsal hedeflere ulaşmak için dikkat edilmesi gereken fonksiyonlardır. Her biri işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve büyüebilmeleri için katkı sağlayacaktır. Ancak halkla ilişkiler ve pazarlamanın işletme yapısı içerisinde dengeli bir şekilde konumlandırılması ve birbiriyle uyum içinde çalışması gerekir. İşletmenin genel yapısı, sunduğu ürün türü, hizmet yapısı gibi konular da pazarlama ve halkla ilişkilerin işletme içi konumunu önemli derecede etkileyecektir (Okay, 2008: 139).

1.2.6. Reklam

Reklam, çeşitli medya türleri aracılığıyla sponsorlar tarafından, doğası gereği ücretli ve genellikle ikna edici ürünler (mallar, hizmetler ve fikirler) hakkında bilgi veren ve kişisel olmayan bir iletişim olarak tanımlanmaktadır (Arens, 2012: 5). Mal ya da hizmet özelliklerinin kitlesel iletişim araçları kullanarak hedef kitleye iletilmesi veya tanıtılması süreci olarak da görülmektedir. Bu tanıtım süreci, tüketicileri bilgilendirmek, ilgilerini çekmek, tüketicilerde satın alma isteği uyandırmak amaçlarını gütmektedir (Kaya, 2018: 100). Pazar koşullarının hızla değişmesi, rekabetin gün geçtikçe artması, aynı malları üreten birçok firmanın başarıyı yakalama arzusu; bir pazarlama iletişimi unsuru olan reklamın, işletmeler ve tüketiciler açısından vazgeçilmez bir araç olarak görülmesine sebebiyet vermektedir (Bakır, 2007: 8). “Reklam, işletmenin veya markanın değer önermesini paralı medyayı kullanarak tüketicileri bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma amacıyla iletmesini içermektedir.” (Kotler & Armstrong, 2018: 448).

Reklamın, tutundurma araçları göz önüne alındığında, en fazla kullanılan iletişim aracı olduğu söylenebilir. Kamuya açık bir araçtır ve bu özelliği daha fazla kabullenilmesinde etkili olmuştur. Aynı zamanda reklam çok yaygın olarak kullanıldığından kişiler veya kurumlarca istenildiği kadar yinelenmekte ve rakiplerce karşılaştırmalara konu olmaktadır (Tekin, 2006: 224).

“Reklamcılık, bir anlamda Batı’nın ileri endüstri devletlerinin resmi sanatıdır.” Reklamcılığın ekonomik olarak gerekli olduğu savunulmaktadır ve bu görüşe göre reklamın seri üretime katkıda bulunarak iş sahası açtığı ve refahı yükselttiği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra reklamı ekonomik bir gereklilik olarak gören bir kesime karşılık reklamın sahte istekler yaratarak gerçek insan ihtiyaçlarının yerini alamayacak ürünlerin üretilmesine katkı sağlayan bir araç olduğunu düşünen bir kesim de mevcuttur (Dyer, 2010: 1-4).

Reklamcılık anlayışı ticaret kadar eskidir ve insanlık tarihinde ilk alım-satım, değiş-tokuş faaliyetlerinin ortaya çıkmasıyla meydana geldiği görülmektedir. Daha sonraları ise ticaretle uğraşan insanların sokak sokak gezerek ürünlerinin tanıtımını yapmaya başladıkları kayıtlara geçmiştir (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 23-26). Sesli reklamın ilk örneklerinin çığırkanlar ve tellallar aracılığıyla yapılan duyurular olduğu bilinmekle beraber yazılı reklamın başlangıcı kesin olarak

bilinmemektedir. İngiliz Müzesi'nde (British Museum) bulunan M.Ö. 3000'li yıllarda yazıldığı düşünölen bir metnin yazılı reklamın ilk örneği olduğu düşünölmektedir. Türkiye'de ise 1944 yılında Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Began “Faal reklam acentasını” kurarak modern reklamcılığın temellerini atmışlardır. 1949'da açılan İstanbul Radyosu, 1950'lerde reklam ve ilan taleplerinin merkezi olmuştur. 7 Ocak 1961 tarihi 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu kurulmuş, resmi ve yabancı kaynaklı reklamların bu kurum vasıtasıyla yayımlanması zorunluluğu getirilmiştir. 1990'larda renkli televizyonlara geçiş, kanal sayılarının artması gibi durumlar da reklamcılığı bulunduğu noktadan daha ileriye götürmüştür (Babacan, 2015: 3-14).

Bir reklam kampanyası belirli bir sürece sahip olmakla birlikte reklam sürecine dahil olan birtakım unsurlar (reklam etkinliği, reklam mesajının yapısı, reklam hedefinin belirlenmesi, reklam bütçesinin belirlenmesi, reklam ortamının seçimi ve reklam amaçlarının belirlenmesi) söz konusudur. Bu unsurlar alt başlıklar halinde ele alınacaktır (Kotler & Armstrong, 2018: 450; Yükselen, 2003: 375-382).

1.2.6.1. Reklam Etkinliği

Reklam etkinliğinin ölçölmesi, reklamla ulaşılmac istenilen hedeflere ne ölçüde ulaşıldığını anlamak için yapılan araştırmalar bütünüdür (Kotler & Armstrong, 2018: 462). Reklam etkinliğinin ölçölmek istenmesindeki amaç ise, reklam veren kişinin, kurum ya da kuruluş reklamlarının faydalı olup olmadığını; diğer bir ifade ile getirisinin ortaya çıkardığı sonucu görmek istemesinden ileri gelmektedir. Etkili reklam, tanıtımı yapılan mal veya hizmetin satışını hızlandıran, arttıran ve yapılan harcamaya oranla getirisi daha fazla olan reklamdır. Reklam etkinliğini ölçöbilmek için ise ilk yapılması gereken şey, reklamı sunmadan önce o reklama dair amacın, beklentilerin belirlenmesidir. Çünkü beklentinin ne olduğu bilinmeden elde edilen sonucun işe yarayıp yaramayacağı tartışılamayacaktır (Atay ve Yücel, 2007: 164-165).

Genel olarak reklam etkinliğinin ölçölmesi reklam etkinliğinde planlanan amaçlara ulaşılıp ulaşılmadığının ve bunun derecesinin ne olduğu hakkında geri bildirim almak amacıyla gereklidir. Daha kapsamlı bakılacak olursa aşğıdaki nedenlerden dolayı reklam etkinliği ölçölmektedir (Mucuk, 2017: 137-138):

- Reklam harcamalarının işletmeye sağladığı avantajları veya dezavantajları belirleyip ileriki dönemlerde yapılacak olan harcamaları planlamak,
- Ortaya çıkan alternatifleri değerlendirip işletme için en uygununu seçmek,
- Sürekli değişen ve gelişen pazarlarda, reklam veya fiyat değişiklikleri yapmanın hangi dönemde daha etkili olacağını belirlemek,
- Reklamın doyma noktasını belirleyip duruma göre önlemler almaktır.

Reklam verenlerin, iletişim etkisi ve satış-kar etkisi olmak üzere iki tür etkiyi düzenli bir şekilde değerlendirmeleri gerekmektedir. Reklamın iletişim etkisini ölçmek için reklamların ve kullanılan aracın verilmek istenen mesajı etkili bir şekilde iletip ilemediğine bakılmaktadır. Reklamlar yayınlanmadan önce ön test yapılarak tüketicilere gösterilip beğenilme derecesi ve tutum değişiklikleri; reklam yayınlandıktan sonra ise hatırlanma oranı, ürüne olan bağlılık veya tercih edilme düzeyi ölçülebilmektedir. Satış ve kar etkisini ölçmenin ise iletişim etkisini ölçmekten daha zor bir yöntem olduğu düşünülmektedir. Çünkü satış ve kar, reklamın yanı sıra ürünün fiyatı, ulaşılabilirliği ve tüm özelliklerinden etkilenmektedir. Reklam etkinliği, müdahale edilebilen veya edilemeyen çok sayıda ögeyi etkilemektedir. Bu nedenle reklam harcamalarının sonuçlarını ölçmeye yönelik kesin bir bilimsel yaklaşım olmadığı düşünülmektedir (Kotler & Armstrong, 2018: 462; Göksel vd., 1997: 165).

1.2.6.2. Reklam Mesajının Yapısı

Reklamda mesaj, reklam verenlerin veya reklam üretenlerin semboller, sözcükler, renkler, işaretler veya sesler gibi öğeler vasıtasıyla hedef kitleye ulaştırmak istedikleri iletilerin tümü anlamına gelmektedir (Tosun, 2017: 512). Etkili bir reklam oluşturmak için mesajı tasarlarken; mesajın içeriği, yapısı ve biçiminin üç önemli öge olduğu belirtilmiştir. Mesajın yapısının, biçimi ve içeriğine nazaran daha kapsamlı olduğu söylenebilir. Tüm bunların yanı sıra üç mesaj yapısından söz edilmektedir ve bunlar (Kotler & Armstrong, 2018: 431):

- Mesajın sonuç kısmının tasarlanması mı, seyirciye mi bırakılması gerekir?
- En etkili düşüncelerin mesajın başında mı, ortasında mı, sonunda mı verilmesi gerekir?
- Mesajı tek yanlı mı sunmak daha etkilidir; yoksa çift yanlı sunmak mı etkidir?

İlk madde incelendiğinde; reklamın, bir sonucu ortaya koymaktansa alıcıların gerekli tutumu oluşturmalarını sağlayarak sonuca kendilerinin ulaşmasına izin vermesi gerektiğine yer verilmektedir. İkinci maddede; en etkili düşüncelerin mesajın başında verilmesinin çok güçlü dikkat sağlayacağı; fakat dikkatin mesajın sonuna doğru giderek azalmasına sebep olabileceği belirtilmektedir. Aynı zamanda mesajın sonunda verilmesinin mesajın ortalarına gelindiğinde bireyin sıkılıp devam etmemesine neden olabileceği düşüncesini akıllara getirmektedir. Üçüncü maddede ise ilk olarak ürünü tek yanlı olarak sunmanın çift yanlı olarak sunmaktan daha etkili olabileceği ileri sürülmektedir. Ancak bu durumun iletinin ulaştırılmak istenilen kişilerin eğitim seviyesinin yüksek olması ve karşıt görüşleri de duymaya istekli olması durumları göz önünde bulundurularak çift yanlı sunulmasının daha etkili olabileceği belirtilmektedir (Kotler & Armstrong, 2018: 432).

1.2.6.3. Reklam Hedefinin Belirlenmesi

Reklam hedefleri; reklamın hangi hedef kitleye hitap edeceği, konumlandırmanın nasıl yapılacağı ve pazarlama karmasını temel alarak oluşturulmaktadır. (Kotler & Armstrong, 2018: 451). Reklamda hedef kitle, oluşturulan reklamlarla ulaşılmak istenilen kişileri kapsamaktadır. Reklamda verilmek istenen mesajın doğru şekilde iletilmesi, hedef kitlenin demografik, sosyo-ekonomik ve psikografik özellikleri ve aynı zamanda hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıklarının doğru tespitiyle mümkün olabilmektedir (Tosun vd., 2018: 95-96).

Reklamın hedef kitlesini oluşturan unsurlara bakıldığında; yaş, meslek, ilgi alanı, cinsiyet vb. öğeler ve tüketicilerin firma hakkındaki bilgisi, tüketicinin hangi ürünleri ne sıklıkla ve nasıl kullandığı, tüketiciyi ürünleri deneme veya kullanma konusunda ikna etmek için ne tür girişimlerin etkili olabileceği konularının tamamı

hedef kitleyi oluşturan unsurlar olduğu düşünülmektedir. Hedef kitleye ulaşmada kullanılacak olan mecra seçilirken reklam verenin bütçesi, hedef kitlesinin özellikleri, ürün konsepti ve hedeflenen getirilerin iyi bir şekilde ortaya koyulması gerekir. Reklam kaynağının ve reklamın yayınlanma zamanının doğru bir şekilde seçilmesiyle reklamı verilen ürünün bilinirliği ve tanıtımı önemli ölçüde artacaktır. Bir markanın, malın veya hizmetin ne kadar farklı mecradan tanıtımı yapılırsa o kadar fazla getiri sağlayacağı düşünülmektedir (Kaya, 2018: 101-102).

1.2.6.4. Reklam Bütçesinin Belirlenmesi

Reklam bütçesini hazırlarken iki önemli hususun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu hususlardan ilki, toplam reklam giderlerinin en makul seviyede belirlenmesidir. İkinci olarak da belirlenen bu tutarın reklam materyalleri arasında uygun bir şekilde dağıtılması gerekmektedir. Reklam bütçesi oluşturulurken farklı yöntemler belirlenmektedir ve bu yöntemler her ürüne, firmaya, ajansa göre farklılık göstermektedir. Yapılacak olan kampanyanın amacının belirlenmesi ve bu amaç çerçevesinde bir yöntem oluşturulması bütçe belirlemede en temel basamaklardandır (Yükselen, 2003: 315). Reklam amaçlarına ulaşabilmek için yeterli bir reklam bütçesi ayrılması ve bu bütçenin etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Özkan, 2014: 87-88).

1.2.6.5. Reklam Ortamının Seçimi

Hazırlanan mesajların hangi yollarla hedef kitleye iletileceğinin belirtilmesi, reklam ortamının seçimi olarak tanımlanmaktadır. Reklam ortamı seçilirken üzerinde durulması gereken üç önemli nokta olduğu düşünülmektedir. Bunlardan ilki, mesajın tüketiciye ulaşım durumudur. Diğer bir ifade ile iletişim aracının yayın alanının tespit edilmesi gerekir. İkinci unsur, mesajın yayında ne sıklıkla verileceğinin belirlenmesidir. Üçüncüsü ise seçilen kitle iletişim aracının medya etkinliğidir (Özkan, 2014: 52-65). Bir reklamın tüketicilere ulaştırılmasında sesli, görsel, basılı ve hem sesli hem görsel bir arada olmak üzere çeşitli mecralar kullanılmaktadır. Hangi ürünün hangi mecra kanalı ile hedef kitlelere iletileceği araştırmalar ve çözümlemeler sonucunda ortaya çıkabilmektedir (Gün, 1995: 73-75). Reklam ortamı seçilirken büyük oranda belirleyici olanın bütçe konusu olduğu

söylenebilir. Reklam yayında ne kadar uzun kalırsa o kadar fazla geri dönüş sağlamaktadır. Reklamın uzun süre tekrarlanması ise televizyon ve dergiler gibi yayın maliyeti yüksek ortamlar aracılığıyla yapıldığı takdirde büyük bütçelerin ayrılmasına sebebiyet vermektedir (Yükselen, 2003: 381).

Gazete reklamları; 1951 yılında radyo reklamlarının, 1972 yılında ise televizyonda özel reklamların yayına başlamasına rağmen her ikisiyle de rekabetini sürdürmektedir. Basılı medyadaki reklamlar, görsel veya sesli mesajları içeren reklamlara göre daha uzun ömürlüdür. Çünkü sesli veya görüntülü mesajlar o an izlenir ve biter. Haber dinleme açısından, radyo reklamları basılı reklamlardan önde gelmektedir. Radyo herkesin kolayca ulaşabileceği bir iletişim kaynağıdır. Televizyonun ise radyoya göre en büyük avantajı ses ve görüntüyü aynı anda verebilmesidir. Bireyler hem reklamı izleyip hem de sloganı duyabilmektedirler. Çoğu insan her gün basılı medyaya para verip almazken televizyon karşısında saatlerini geçirebilmektedir. Diğer bir ifade ile seçilecek mecra, ürünün türüne göre reklam etkinliğini belirleyebilmektedir (Kasım, 2004: 139).

Her reklam ortamının kendine özgü bir özelliği bulunmaktadır. Örneğin, televizyon reklamları hem görsel hem de işitsel olduğundan birçok televizyon reklamının radyoda yayınlanması görseli gözükmediği için bir anlam ifade etmeyecektir. Bu anlamda televizyon için yayınlanan reklamın radyo formatı da düşünülerek bir reklam hazırlamak daha doğru olacaktır. Son yıllarda reklam konusunda çok büyük gelişmeler gözlemlenmektedir. Artık geleneksel reklamların yanı sıra dijital reklamlar, açık hava reklamları, afişler, panolar, mobil reklamlar vb. gibi birçok reklam ortamları fazlasıyla kullanılmaktadır. Günümüzde popülaritesi gün geçtikçe artan dijital reklamlar; internet sayfası reklamları, sosyal medya reklamları, blog sayfaları ve çevrimiçi (online) satış sayfaları gibi reklam ortamlarına sahip olduğu görülmektedir (Özkan, 2014: 52-65).

Sosyal ağ siteleri, sanal bir ortamda sosyal etkileşimi teşvik etmek için oluşturulmaktadır. Sosyal medyada iletişim, genellikle üyenin bir fotoğrafını ve ilgi alanlarını açıklayan kişisel bilgileri içeren bir profilin oluşturulması ve karşılıklı takipleşme aracılığıyla oluşmaktadır. Bu tür etkileşimler sonucunda çevrimiçi çok geniş ortamlar oluşmaktadır (Pempek vd., 2009: 228-229) Sosyal medya reklam ortamında tüketiciler aynı zamanda bir reklam aracına dönüşerek kullandıkları mal

veya hizmetler ile ilgili deneyimlerini diğer kullanıcılara aktarmaktadırlar. Sosyal medyadaki bu etkileşimlerle birlikte mal veya hizmetlere kitlesel olarak talep artabilmektedir. Reklam verenlerin bu mecralarda avantaj sağlayabilmesi için tüketicilerin ihtiyaçlarını çevrimiçi, kaliteli ve hızlı bir şekilde gidermeleri gerekmektedir (Kara, 2012: 106).

Reklam ortamının seçiminde; bütçe, süreklilik, rekabet koşulları, mesaj etkinliği, yayılma oranı, dağıtım kanalı etkisi gibi birçok faktör etkili olmaktadır. Tüm bunların yanı sıra mesajın iletilmek istendiği hedef kitlenin sosyo-psikolojik özelliğinin de reklam ortamının seçimini büyük oranda etkilediği söylenebilir (Yükselen, 2003: 380-382).

1.2.6.6. Reklam Amaçlarının Belirlenmesi

Reklamın amaçları belirlenirken etkiler hiyerarşisi modeli ve AIDA modellerinden yararlanılmaktadır. Etkiler hiyerarşisi modelinin aşamaları genel olarak altı aşamadan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla: farkındalık, kavrama, beğeni sağlama, kanaat oluşturma, istek ve harekete geçmedir. Bu modeldeki tüm aşamalar birbirini tamamlamaktadır. Yeni bir ürünü tanıtırken en bilinen durum, ürünü kimsenin tanımadığıdır. Öncelikle ürün hakkında farkındalık oluşturmak adına bir kampanya oluşturulması gerekmektedir. Daha sonra bu kampanyayı müşterilerin kavraması için ürünün ne işe yaradığı, sağlayacağı faydalar gibi özelliklerin tüketiciye anlatılması gerekir. Ürüne dair belirli bir beğeni ve kanaat oluşturan tüketicilerin ürüne istek duymaları ve bu durumun da satın alma eylemine dönüşmesinin sağlanması gerekmektedir (Tosun vd., 2018: 88-92). Etkiler hiyerarşisi modelleri, tüketicilerin marka tutumlarını ve satın alma niyetlerini oluştururken veya değiştirirken geçtikleri aşamaları tanımlamaktadır (Smith vd., 2008: 50).

AIDA modeli ilk etkiler hiyerarşisi modellerinden biri olarak ortaya çıkmış ve pazarlama literatüründe ikna edici bir iletişim tekniği olarak geniş çapta benimsenmiştir (Tosun vd., 2018: 95). AIDA modeli dört unsuru içermektedir. Bu unsurlar; dikkat (Attention), ilgi (Interest), istek (Desire) ve eylem (Action) olarak tanımlanmaktadır. Aida modelinin bu dört unsuru aşağıdaki Şekil.1’de gösterilmektedir (Mumtaz, 2019: 220-221). Bu kapsamda öncelikli olarak

tüketicinin dikkati çekilir ve marka ile ilgili bilgiler verilir. Sonraki aşamada ürünün faydaları ön plana çıkarılarak tüketicinin ilgisi uyandırılır ve ürünü arzulaması sağlanır. Son olarak da tüketici eyleme geçirilerek ürünü satın alması sağlanmaktadır (Lee & Hoffman, 2015: 9). Sosyal medya pazarlamasının çekiciliğini sağlamak ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi için AIDA modelinin benimsenmesi gerekmektedir. Bu pazarlama iletişimi modeli, dikkat, ilgi, istek ve eylem oluşturma bir bütün olarak tüketicilerin satın alma niyeti ve eylemi oluşturmaya büyük etki etmektedir (Idris, 2017: 4).



Şekil 1. AIDA Modeli

Kaynak: Mumtaz, 2019: 221

AIDA modelinin sıralama itibarıyla dikkatle başlayıp eylemle sonuçlanan bir model olmasından dolayı, hiyerarşik bir model olarak tanımlanabilmektedir. Bu modelin öngördüğü sıralama her zaman gerçekleşmeyebilir. AIDA modeli “öğren-hisset-yap” sıralamasına sahiptir; ancak güdü odaklı satın almaların bu modeli tersine çalıştırarak “yap-hisset-öğren” şeklinde tüketicinin önce ürünü satın alıp deneyimleyip, olumlu veya olumsuz tutum geliştirip, sonraki satın almalarda alma veya almama kararını öğrenmesi olarak da gerçekleşebilmektedir (Tosun vd., 2018: 95).

1.2.6.7. İkna ve Algılama

İkna, “kelimelerle, görsellerle, çeşitli yöntem, teknik ve stratejilerle insanların inançlarını, düşüncelerini, davranışlarını, motivasyonlarını, arzu ve isteklerini etkilemektir.” Şeklinde tanımlanmaktadır (Kurudayıoğlu ve Yılmaz, 2014: 82).

İkna edici olabilmek için, iyi bir şekilde organize olmak, elde olan bilgiyi iyi bir şekilde yapılandırmak, aynı zamanda dış görünüşe, konuşma tarzı ve beden diline dikkat edilmesi ve iletişim bağlamıyla ilgili birçok etkeni (kaynak, ileti, mesaj gibi) göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Demirtaş, 2004: 75-76).

Algılama, insanların beş duyusu (görme, tat alma, koklama, duyma, hissetme/dokunma) vasıtasıyla beyne ulaşan verileri bir araya getirerek yorumlaması ve anlamlandırması süreci olarak tanımlanmaktadır (Güney, 2014: 121).

Algılayanın bilgi düzeyi, algılama sürecine yön veren başka bir faktördür. İnsanların zihinlerinde biriktirdikleri bilgiler o anki dikkatini verdiği olayı algılamasını etkileyebilmektedir. Algılayanın motivasyon düzeyi, ihtiyaçları, istekleri de algı durumunu etkileyebilmektedir. Algılama sürecini etkileyen bir diğer faktör “hale etkisi” (hallo effect)’dir. Hale etkisi, bireyin bir alanda bıraktığı olumlu izlenimin başka bir alanda da bırakacağıının öngörülmesi veya bir alandaki başarısızlığından dolayı herhangi başka bir alanda da başarısız olacağıının düşünülmesi halidir (Şimşek vd., 2016: 107-109).

Algılama gerçekleşikten sonra algılanan pazarlama iletişimi unsurlarının bireylere ulaşması ve bireylerin belirli aralıklarla bu unsurları görmesi, duyması, hissetmesi, koklaması veya tatmasının sağlanması olayına “maruz kalma” adı verilmektedir. Hedef kitle bu unsurlara belirli aralıklarla maruz bırakılmadığı sürece mesaj ne kadar doğru algılanmış olsa da bunun anlamı yoktur. Çünkü günümüzde çok fazla değişkene maruz kalan bireyler çabuk unutma eğilimindedirler. Maruz kalmada, mecra seçimi önem arz etmektedir. Doğru mecra (tv, gazete, radyo vs.) seçimi algılanan mesajın sürekli göz önünde bulunmasını sağlayarak unutulmasını engellemektedir (Koç, 2007: 136-137).

Bireyler günlük yaşamlarında çok yoğun bir şekilde mesajlara maruz kalmaktadır. Bu durumda tüketicinin mesajları nasıl seçtiği pazarlama açısından merak konusu olmaktadır. Tüketicilerin bu mesajları algılaması ve maruz kalması sürecin ilk aşamalarıdır. İkinci aşama, dikkat etmek ve son aşama da anlamadır. Bu aşamaların temeli algılamadır. İnsan algısını sadece somut olaylar belirlemez; aynı zamanda psikolojik olaylar da algıda önemli rol oynamaktadır. Bireyler gördükleri veya işittikleri her olayı, nesneyi algılamazlar. O anki ruh hallerine veya fiziksel

çevreye göre algılamak istediklerini algılarlar. Bu duruma “algıda seçicilik” adı verilmektedir. Tek bir olayı iki farklı birey farklı şekilde yorumlayabilmektedir. Bu da bireyler arasındaki algı farklılığından kaynaklanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 101).

İkna sürecine yönelik bazı modeller bulunmaktadır. Bu modeller; Yale Tutum Değişimi Yaklaşımı (Bilgi İşleme Modeli), Detaylandırma Olasılığı Modeli (ELM), Sezgisel Sistemik Model (HSM), Festinger Bilişsel Çelişki Modeli, Aristoteles Yaklaşımı ve Aşılama Kuramı başlıkları altında ele alınmaktadır (Petty & Cacioppo, 1986: 126; Tosun vd., 2018: 354).

1.2.6.7.1. Yale Tutum Değişimi Yaklaşımı (Bilgi İşleme Modeli)

İkna edici iletişim üzerinde yapılan araştırmaları Carl Hovland ve arkadaşları Muzaffer Sherif, Harold Kelley, Herbert Kelman, Irving Janis gibi önemli sosyal psikologlar Yale üniversitesi bünyesinde gerçekleştirmişlerdir. Mesaj öğrenme kuramı bu nedenle çalışmanın yapıldığı üniversite olan Yale yaklaşımı adını almıştır. Bu yaklaşıma göre, kişinin mesaja ikna olabilmesi için öncelikle o mesajı çok dikkatli bir şekilde dinlemesi, sonra mesajı kavraması, son olarak da mesajı kabul edip onaylaması gerekmektedir. Ancak bu süreçteki tüm aşamaları olumlu şekilde geçen bireylerde tutum değişimi söz konusu olmaktadır. Bu üç aşamadan en önemlisi dikkat aşamasıdır. Kişi mesajı ne kadar dikkatli dinliyorsa mesajın ikna etkisi o kadar artmaktadır. Bu üç temel basamakla birlikte tutum değişiminde dört önemli unsur bulunmaktadır (Madran, 2019: 59-61):

- Mesajı “KİM” verdi (kaynak),
- “NE” söylendi (mesaj),
- “NASIL” söylendi (mesajın veriliş yolu),
- “KİME” söylendi (hedef).

Mesajı kimin verdiği (kaynağın özelliği) tutum değişimi açısından önemli bir unsurdur. Mesajı veren kişinin güvenilir olması, deneyimli olması, çekici olması veya işinde uzman olması bireyleri daha fazla etkiyebilmektedir. Örneğin sigara içilmemesi gerektiği sıradan bir vatandaştan duyulduğunda çok etkili olmayabilirken, bir doktordan duyulduğunda bu durum kaynağın alanında uzman olmasından dolayı tutum değişimine sebebiyet verebilmektedir. Mesajda “ne”

söylendiği (mesajın kendisi) tutum değiştirmeye çalışırken önemli olmaktadır. Mesajlar oluşturulurken birtakım sorulara cevap verilmesi gerekir. Bunlar; (Kağıtçıbaşı & Cemalcılar, 2014: 180-181).

- Mesaj oluşturulurken bireylere o mesajın sonucu verilmeli mi yoksa bireylerin o sonuca kendilerinin ulaşmasına olanak tanınmalı mıdır?
- Mesajlar farklı yöntemlerle tekrar edilmeli midir?
- Tek yanlı veya çift yanlı mesajlar kullanılmalı mıdır?
- Mesaj iletilirken korku öğesine başvurulmalı mıdır?

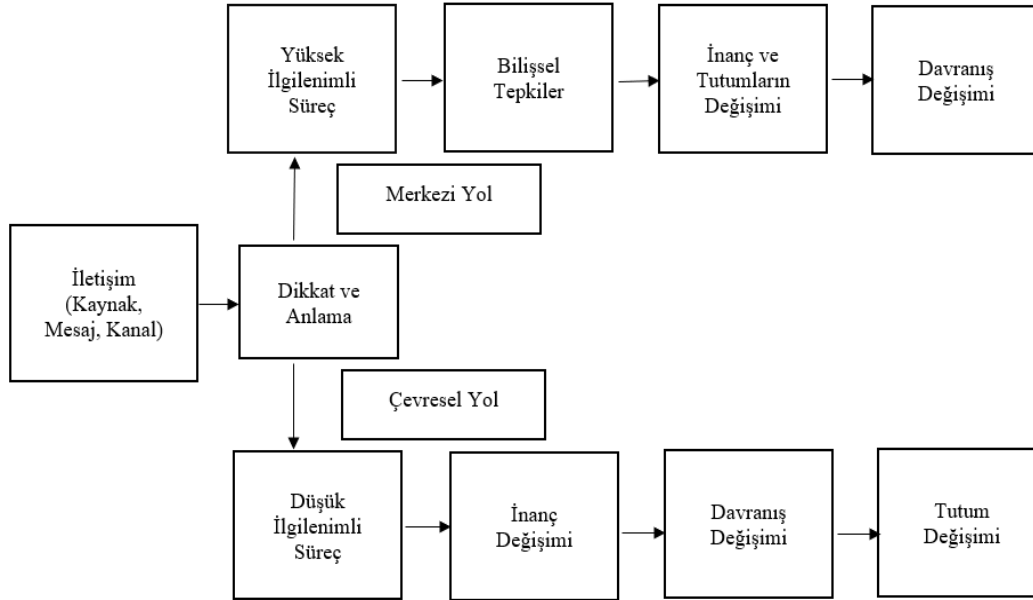
Mesajın sonucunun verilip verilmemesi konusunda birtakım araştırmalar yapılmış ve mesajı verirken insanların kafasında soru işareti uyandırmanın mesaja dikkat çekilmede daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Mesajın tekrar edilmesi konusunda yapılan araştırmalar tekrarın, nesnenin sevilme olasılığını arttırdığını göstermektedir (Elden, 2003: 15). Tek yanlı veya çift yanlı mesajların hangisinin daha etkili olduğu konusunda ise yapılan birçok araştırma mevcuttur (Crowley & Hoyer, 1994: 562; Eisend, 2006: 194). Araştırma sonuçlarına göre etkinin seviyesini dinleyicilerin veya ürünün özellikleri ve reklam mecrası belirlemektedir. Örneğin eğitim seviyesi yüksek dinleyiciler için çift yönlü mesajların daha etkili olduğu yapılan araştırmalar sonucunda görülmüştür (Kotler & Armstrong, 2018: 432; Madran, 2019: 89). Korkunun mesajın algılanması etkisine bakıldığında yapılan araştırma sonuçları göstermiştir ki düşünülenin aksine düşük korku düzeyine maruz kalan bireyler mesajdan daha çok etkilenmişlerdir. Yüksek korku düzeyine maruz kalan bireyler ise daha az etkilenmektedir. Özetle mesaj öğrenme kuramı, hangi sosyal etkinin hangi yollarla ve hangi özellikleri kullanarak kişileri etkileyebileceği konusu üzerinde durmaktadır (Sakallı, 2010: 37).

1.2.6.7.2. Detaylandırma Olasılığı Modeli (ELM)

Petty vd. tarafından geliştirilen Detaylandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model-ELM), bilgiyi bilişsel ve duygusal olarak işleme ve ikna modelidir. Detaylandırma Olasılığı Modeli, iletilerin “merkezi yol (sistemik işleme) ve “çevresel yol (sezgisel işleme)” olarak iki yoldan işlenmesine dayanmaktadır (Petty vd., 1983: 136). Merkezi yol ile izleyici konuya ilişkin tüm detayları kapsayan düşünmeyi gerçekleştirmektedir. Kişi söz konusu konu ile ilgili

daha fazla bilgi isteyebilir veya konu ile ilgili fikirler ortaya atabilmektedir. Merkezi yol ile ilerlenebilmesi için yüksek ilgilenim ve motivasyon gerekmektedir. Çevresel yol, bilgi işlenirken detaylı düşünmeye gerek duyulmayan ve reklam ile ilgili dikkat ve çabanın minimum düzeyde olduğu durumlardır. Çevresel yolda reklama olan ilgilenim düzeyi düşüktür ve gerekli motivasyon bulunmamaktadır (Tosun vd., 2018: 362-363).

Mesajın kaynağı, mesajın kendisi ve mesajın alıcılara iletilmesi için kullanılacak kanal detaylandırma olasılığı modelinin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Alıcılara verilmek istenilen mesaj, dikkat ve anlama düzeyine göre merkezi yol veya çevresel yoldan biri seçilerek aktarılmaktadır. Mesajın merkezi yolla aktarılabilmesi için izlenilecek yol; yüksek ilgilenimli süreç, bilişsel tepkiler, inanç ve tutumların değişimi ve davranış değişimi olarak belirtilmektedir. Mesajın çevresel yolla aktarılabilmesi için ise izlenilecek yol; düşük ilgilenimli süreç, inanç değişimi, davranış değişimi ve tutum değişimi olarak belirtilmektedir. Detaylandırma olasılığı modeli aşağıdaki Şekil.2’de gösterilmiştir (Solomon, 2009: 196).



Şekil 2. Detaylandırma Olasılığı

Kaynak: Solomon, 2009: 196

1.2.6.7.3. Sezgisel Sistematik Model (HSM)

Sezgisel sistematik model, bilgiyi “sezgisel” ve “sistematik” olarak iki şekilde işlemektedir. Sistematik yol, merkezi yolda olduğu gibi ayrıntılı düşünme ve yüksek ilgilenim gerektirmektedir. Sezgisel yolda bilgiyi işlemek için yoğun düşünme ve yüksek motivasyon gerekmemektedir (Tosun vd., 2018: 364).

Sistematik yol, dikkatli bilgi edinme, derin düşünme ve yoğun akıl yürütme yoluyla mevcut bilgileri işlemeyi içerirken; sezgisel yol, iyi öğrenilmiş ve daha önceden bir yargıya varılmış bilgileri etkinleştiren, göze çarpan ve kolayca anlaşılan ipuçlarına odaklanmayı içerir. Sezgisel yol, nispeten otomatik bir işlem biçimidir; ancak çoğu zaman daha az güven vermektedir. Sistematik işleme daha fazla güven sağlar; ancak nispeten zahmetli ve zaman alıcıdır. Bu nedenle bireyler, bilgi konusunda motive olmadıkları ve dikkatlice düşünmedikleri takdirde sezgisel yola katılma eğiliminde oldukları düşünülmektedir (Chaiken & Ledgerwood, 2011: 247).

Sistematik yol, bilgiyi analiz etmek ve anlamak için çok kapsamlı bir çaba gerektirirken; sezgisel yol çok daha az çabayla bilgiyi analiz etmeye çalışır. Bununla birlikte, sistematik yol bilginin dikkatli ve kapsamlı bir değerlendirmesini içerirken; sezgisel yol, bir karar oluşturmak için basit kuralların kullanılmasını gerektirmektedir. Sonuç olarak, sistematik yola dayalı tutumlar daha kalıcı olma eğilimindeyken, sezgisel yola dayalı tutumların nispeten daha geçici olduğu görülmektedir (Chaiken & Trope, 1999: 73-76).

1.2.6.7.4. Festinger Bilişki Çelişki Modeli

Bilişsel çelişki, Festinger tarafından “Bireylerin inançları ile çelişen bir olay veya durumla karşılaştıklarında yaşadıkları zihinsel rahatsızlık ya da zihinsel stres” olarak tanımlanmaktadır. Bir kişi, insanların görüntülerinden kaynaklı birbiri arasında fark olmadığını ifade ettiği halde siyahi insanların oturduğu semtte yaşamak istemeyebilir; ya da birileri küçük çocukların sessiz ve mütevazı olması gerektiğini düşünebilir ve yine de çocuğu çok hareketli ve komik hareketler yaparak bir şekilde yetişkin misafirlerinin dikkatini çektiğinde, kişi çocuğuyla gurur duyabilir. Bu tür inançlar ve yaşanan olaylar arasındaki çelişkili durumlar bilişsel çelişkiyi ifade etmektedir (Festinger, 1957: 1).

Bilişsel çelişki kuramı bir tutarlılık kuramıdır ve tutum değişimi ile ilgili yapılan araştırmalarda da kullanılmıştır. Bilişsel çelişki kuramı bireylerin tutumları ve düşünceleri arasındaki çelişki durumlarını açıklayan denge kuramına çok benzese dahi karar verme, davranışa gerekçe bulma ve itaat-benimseme gibi durumlarda ortaya çıkan tutarsızlıkları açıklamada kullanılan bir modeldir. Örneğin birey, davranışlarına gerekçe bulurken verdiği kararın arkasında durmak için tutumlarını verdiği kararlar doğrultusunda değiştirebilmektedir. Aynı zamanda itaat-benimseme durumlarıyla da onaylamadığı bir durumu tüm çevresi onayladığı için çevresinden dışlanmamak ve alay edilmemek için onayladığını söyleyip zamanla tutumunu davranışı doğrultusunda değiştirebilmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 168-173).

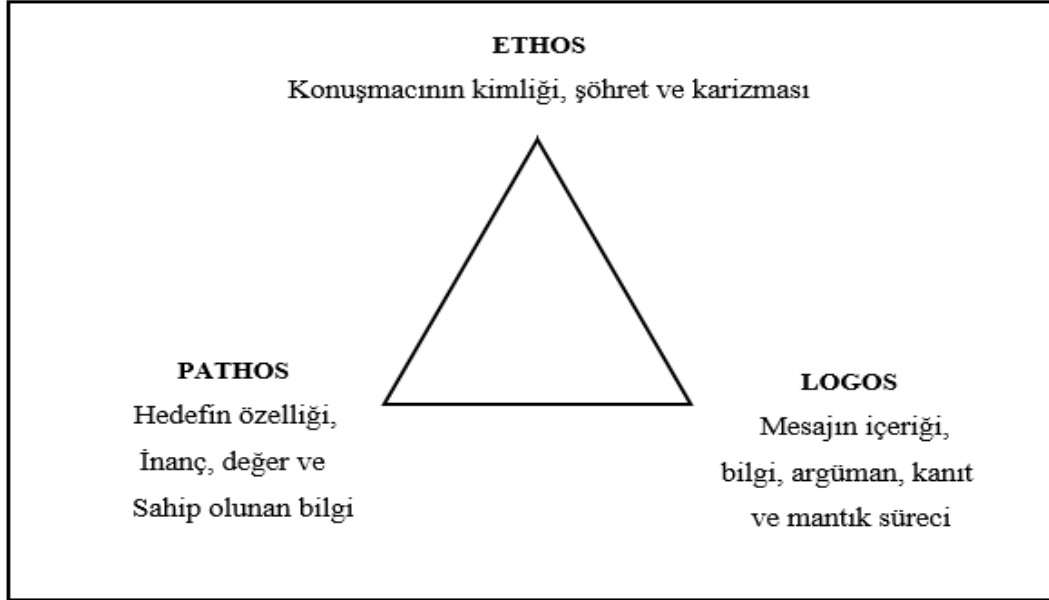
1.2.6.7.5. Aristoteles Yaklaşımı

İkna'nın temelini Aristo'nun retorik (hitabet, güzel söz söyleme) sanatına dayandığı bilinmektedir. Aristo retorik adlı kitabında mesajın, ikna gücü üzerinde güçlü bir etkisi olduğundan bahsetmektedir (Demirtaş, 2004: 74).

Retorik, “Belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi” olarak tanımlanabilir. Ayrıca bireylerin çevresinde oluşan herhangi bir durum için inandırma yollarının kullanımı anlamını da taşımaktadır. Üç tür inandırma tarzından söz edilmektedir. Bunların, “konuşmacının kişisel karakterine bağlı”, “dinleyiciyi belli bir ruh haline sokmaya bağlı” ve “konuşmacının özelliklerine bağlı” olduğu söylenebilir. Konuşma, konuşan kişinin güvenilir biri olduğuna ikna ettiği takdirde bu inandırıcılık konuşmacının kişisel karakterine bağlı olarak gerçekleşmiş olur. İkinci olarak konuşma, dinleyicinin var olan bazı duygularını uyandırmışsa inandırma işlevi dinleyiciden de kaynaklanabilir. Üçüncü olarak da inandırıcı kanıtlar sağlandığında inandırma işlevi konuşmanın kendisi aracılığıyla olmaktadır (Aristoteles, 2006: 37-38).

Aristo'nun ikna konusuna ilişkin çalışmalarında artistik olan ve olmayan kanıtlardan bahsettiği görülmektedir. Artistik kanıtlar, iknacının kontrolünde olan ve ikna faaliyetini gerçekleştirenin yönetim ve yaratıcılık yetenekleri ile ilgili özellikler; artistik olmayan kanıtlar ise, iknanın meydana geldiği an ya da konuşmacının fiziksel çekiciliği gibi ikna edenin kontrolünde olmayan durumlardır.

Burada artistik kanıtlar olarak Ethos, Pathos ve Logos ele alınmıştır. Bunlarda Aristo'nun retorik üçgenini oluşturur, retorik üçgeni ikna kavramı üzerine geliştirilen ve ikna yollarının bileşiminden oluşan bir üçgendir. Söz konusu üçgen aşağıdaki Şekil.3'te gösterilmektedir (Çay, 2013: 9-12).



Şekil 3. Aristoteles Yaklaşımı

Kaynak: Çay, 2013: 10

Ethos; konuşmacının, konuşmasıyla olan uyumu ve kişisel karakterini belirtmektedir. Dürüst olarak tanımlanan birine veya mesleğinde uzman birine olan güven tamdır. Bu kişi tanımlamalarını anlaşılmayan bir dil ile açıklamaya çalışsa dahi inanma eğilimi gösterilebilir. Konuşma öncesi izleyicilerin kafasında bir apriori (deneyimden önceki yargılar) vardır. Bu durumda ikna eden durumun konuşmanın içeriğinden kaynaklı değil, konuşmacının karizması olduğu belirtilmektedir (Seymenoğlu, 2009: 74). Pathos; dinleyicinin belirli bir ruh haline sokulması durumu olarak nitelendirilmektedir. Konuşmacının, konuşmayı yapmadan önce dinleyiciler hakkında bilgi edinmesi ve ortaya çıkarmak istediği duyguya göre konuşmasını yapması gerektiği olarak açıklanmaktadır. Ethos'un aksine aposterioridir (deneyimden sonra ve deneyimleme esnasındaki yargılardır). Logos ise; Aristoteles'e göre iyi bir konuşmanın, konuşmacının karakterine veya ruh haline, duygularına göre olmaması gerekir. Logos'un kapsam olarak

konusmadaki mantık ve kanıtı temsil ettiği belirtilmektedir (Çadırcı ve Avukat, 2010: 92).

1.2.6.7.6. Aşılama Kuramı

İnsanlar kendilerine fayda sağlayacak veya zarar verecek iletiler üzerine ne kadar çok düşünürse, mantıksal argümanlar kullanarak fikirlerinin değiştirilmesi düşüncesinden o kadar çabuk kurtulabilmektedirler (Aronson vd., 2012: 387). İletişim alanında Aşılama teorisine göre, izleyiciyi olumsuz argümanlara maruz bırakıp aynı ortamda bulunmalarını sağlayarak bilişlerinin güçlenebileceği savunulmaktadır. Böyle bir yaklaşım izleyicinin aniden karşılaşabileceği olumsuz argümanlara karşı savunmasını güçlendirecek ve bireyin görüşlerine karşıt durumun bertaraf edilmesine yardımcı olacaktır. Diğer bir ifade ile tek yanlı iletilerin verdiği sürekli olumlu etkilerden ise, çift yanlı iletilerin verdiği olumlu ve olumsuz etkilerin kişileri daha etkili bir şekilde ikna ederek olumsuz argümanlara karşı direnç oluşturduğu belirtilmektedir (McGuire, 1961: 184-185).

Aşılama kuramı araştırmasında McGuire, farklı şekillerde desteklenmiş olayların bir sonraki iknaya zemin hazırlayarak onu yükselttiğini ortaya çıkarmıştır. Örneğin; bir televizyon kanalının yaptığı araştırma verilerinin sonuçlarını hedef kitlesine servis etmesi sonucunda bu durum, hedef kitlenin bir sonraki iknasına zemin hazırlamış olmaktadır (Yüksel, 2012: 35).

1.3. BANKACILIKTA KULLANILAN REKLAM MESAJLARI

Bankacılık sektörünün bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisi ile Türkiye’de bir gelişim süreci içinde olduğu söylenebilir. Sektörde giderek artan rekabet sonucunda bankalar müşterilerin ilgi ve ihtiyaçlarına daha çok önem vererek yeni yöntemlere başvurmaktadırlar. Müşterilerin beğenilerine sundukları bu yöntemleri daha geniş kitlelere duyurabilmek için de yeni çağdaş pazarlama stratejileri geliştirmek durumundadırlar (Taşkın vd., 2010: 12). Bundan dolayı bankalar sahip oldukları müşteri sayısını arttırmak için ürün çeşitliliğini artırmanın yanı sıra hizmet kalitesinde de farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma sonucunda kazanımlarını potansiyel müşterilerine duyurmak için reklama başvurmaktadırlar. Reklam birçok sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de müşteri sayısını

artırmak amacıyla yoğun şekilde kullanılan bir araç olarak görülmektedir (Doğru vd., 2013: 55). Banka tercihlerinde reklamların cinsiyete göre farklılık gösterdiği ve erkeklerin, kadınlardan daha fazla banka reklamlarından etkilendiği de yapılan bir araştırma sonucunda ortaya koyulmuştur. Yine bu araştırma, araştırmaya katılan bireylerin, banka reklamlarını bilgilendirici bulmadıkları sonucunu da vermektedir (Ünal ve Gürsoy, 2014: 313).

Banka reklamlarında adil olunduğunun vurgulanması önemli olmakla beraber özellikle katılım bankalarının mal ve hizmetlerinin reklamını yaparken manevi hassasiyeti olan bireyleri rahatsız edecek ürünleri kullanmaktan kaçınmaları gerekmektedir. Bu tür finans kuruluşlarının reklamlarında adil ve vicdanlı davranmaları gerektiği belirtilmektedir. Manevi hassasiyete sahip bireylerin manevi mesajlar içeren reklamlara olumlu baktığı; ancak bu mesajların bir ölçüsünün olması gerektiği vurgulanmaktadır (Hakim vd., 2011: 64-65).

Örneğin; Kuveyt Türk bankasının 2012 yılından bu yana dijital ortamda yayınlanan reklamları incelendiğinde; “değerlerinize inanan banka” (Kuveyt Türk, 2012), “emanetinize dokunmadan korumak” (Kuveyt Türk, 2013), “emanetinizden habersiz hiçbir kesinti yapmayan banka” (Kuveyt Türk, 2013), “inancımızla büyüyen banka” (Kuveyt Türk, 2018) gibi video reklam örneklerinde manevi değerlere hassasiyete yönelik mesajların vurgulandığı söylenebilir. Bu mesajlar 2012-2018 yılları arasında yoğunluk göstermekte ve 2018 yılı sonrasında “sağlam bankacılık” vurgusu üzerinden reklam kampanyaları sürdürülmektedir. Bu örnekler incelendiğinde Kuveyt Türk katılım bankası ilk tanıtım reklamlarında bankacılık hizmetini açıklamak için bir takım manevi hassasiyete yönelik reklam mesajlarını içerdiği söylenebilmektedir.

Reklamın amacı, tüketicileri satın alma niyeti sürecine dahil etme veya insanların anında satın alma davranışı göstermesini sağlamaktır. Reklamlar, temelde tüketicilerin marka veya ürün hakkındaki fikirlerini olumlu şekilde değiştirmeyi amaçlamaktadır. Medya alıcıları ve planlayıcıları, etkili reklam mesajları oluşturmayı amaçlayan reklam mesajı stratejilerini düşünmektedirler (Zipporah & Mberia, 2014: 182). Reklamlarda kullanılan metin, resim ve ses aracılığıyla pazarlama mesajlarını tüketiciye sunmak için gizli ve açık mesajlar kullanılmaktadır. Bu anlamda özellikle sağlıksız yiyeceklerin tanıtımı amacıyla

örtülü pazarlama mesajları sıklıkla kullanılmaktadır. Sağlıksız yiyecek ve içeceklerin mesajlarındaki olumsuz etkilerle mücadele etmek için medya kanallarına etkili düzenlemeler getirilmesi gerekmektedir (Pitts vd., 2014: 418).

Yaygın bir şekilde kullanılan reklam mesajlarının tüketicinin tat, kolaylık ve kalite algısıyla ilgili olduğu söylenebilir. Bu algılar yaş gruplarına göre değişmektedir ve tüketicilerin yaş gruplarının farklılaşması kullanılan mesajların türünü de farklılaştırmaktadır (Hickman vd., 1993: 230). Yapılan bir çalışmada ileri yaştaki kişilerin hatırladığı ve ilgi duyduğu reklam mesajları tespit edilmektedir. Bu tespitler incelendiğinde söz konusu kişilerin duygusal açıdan daha çekici olan reklamları tercih ettiği ve bu reklam mesajlarını hatırlama olasılıklarının bilgi içerikli reklam mesajlarına göre daha fazla olduğu ortaya çıkarılmıştır (Fung & Carstensen, 2003: 175). İnsanlar, hedefleriyle ilgili mesajlara maruz bırakıldıklarında bu mesajları hatırlama olasılıklarının daha yüksek olduğu ve hedefleriyle ilgili mesajlarla ikna edilmeleri gerektiği düşünülmektedir (Blaney, 1986: 241). J. E. Kim' in (2016) yaptığı araştırmada. mesajın açık bir şekilde verilmesinden ziyade gizli bir şekilde anlatılmak istenenin hikayeleştirilerek verildiği reklamlar ikna'yı sağlamada, karar vermeyi kolaylaştırmada ve marka değeri oluşturmada daha etkili olmaktadır.

Bankacılık sektöründe reklam mesajlarının kullanımına bakıldığında, bankaların vermek istedikleri mesajları mevcut ve var olan müşterilerine iletmek için reklama büyük önem verdikleri görülmektedir. Bankaların uygun iletişim stratejilerini kullanmaları reklamı yapılan ürünün benimsenmesinde büyük öneme sahiptir. Mesaj türlerinin çeşitliliği ise farklı tüketici tepkilerine yol açmaktadır (Laskey vd., 1992: 3). Banka reklamlarında güvenilirlik sağlamak amacıyla güvenilir ve imaj sahibi ünlülerin kullanıldığı görülmektedir. Bu ünlülerin kullanımıyla verilmek istenen mesaj güvenilir olan ünlünün o bankayı güvenilir bulduğu ve tüketiciler üzerinde bıraktığı olumlu etkiyi kullanmak olduğu düşünülmektedir. Böylelikle ünlü ile reklamında oynadığı banka özdeşleşerek markanın akılda kalıcılığının artması sağlanmaktadır (Doğru vd., 2013: 57).

Banka reklamlarında kullanılan mesajlar üzerine Türkiye'de yapılan bir çalışmada özel ve devlet bankalarının sosyal mesaj çekiciliği konusu araştırılmış ve birlik-beraberlik konusu üzerinde durulmuştur. Özel ve devlet bankaları

karşılaştırılmış ve devlet bankalarının özel bankalara göre daha fazla birlik ve beraberlik duygusunu sahiplendiği, milli değerleri daha çok ön plana çıkaran mesajlar verdiği görülmüştür (Öksüz ve Geçit, 2018: 1021). Katılım bankalarına ait ilk reklam örneklerine bakıldığında ise genellikle bu banka türünün çalışma şekli ve bankanın işleyişiyle ilgili bilgilendirici reklam mesajlarına rastlanmaktadır. Katılım bankası reklamlarının, bu banka türünün aynı zamanda manevi hassasiyeti yüksek bireylere hitap ettiğini gösteren reklam mesajları içerdiği söylenebilir (Özsaatçi, 2019: 1139).

Literatürde, katılım ve ticari banka reklamlarında kullanılan mesajların satın alma niyeti ve tutum ile ilişkisinin biliş ihtiyacı, ilgilenim ve manevi hassasiyet düzeylerinde araştırılmasına pek rastlanılmamasından dolayı pazarlama literatüründe bu alan ile ilgili boşluğu dolduracağı öngörülmektedir. Araştırmanın temelini oluşturan tutum ve satın alma niyeti kavramları ve reklamlarla ilişkisi aşağıda detaylıca anlatılmaktadır.

1.4. TUTUM

Tutum, belli bir nesneye veya olaya yönelik tutarlı bir şekilde olumlu ya da olumsuz tepkiler gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır. Tutumlar öğrenilmiş hareketlerdir; değişken ve karmaşık olan tüketici davranışlarını anlayabilmek için önemli bir kavram olduğu düşünülmektedir (Dursun ve Kabadayı, 2014: 68). Tutumlar sosyal psikoloji açısından değerlendirildiğinde bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak 3'e ayrılmaktadır. Bilişsel boyutu, bireyin herhangi bir nesne hakkındaki bilgisi, düşüncesi ve inançlarını göstermektedir. Duygusal boyutunda herhangi bir nesne karşısında hissettiği duyguları ifade etmektedir. Davranışsal boyutunda ise, herhangi bir nesne veya eyleme karşı tepki gösterme-göstermeme durumunu ifade ettiği belirtilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 134-136). Tutumların oluşumunda etkili faktörler ise (Baysal, 1981: 124):

- Fizyolojik faktörler,
- Deneyimler,
- Kişilik ,
- Aile ve arkadaşlar,
- Medya (toplumsallaşma),

- Sosyal sınıf,
- Grup üyelikleridir.

Fizyolojik faktörler, bireyin olgunlaşma düzeyi ile ilgili unsurlardan oluşmaktadır. Bireyin yaşamında edindiği tecrübeler, tutumları fazlasıyla etkilemektedir. Deneyimler, hayat boyunca tüm olumlu veya olumsuz durumların kişinin kararlar almasında etkili olması durumudur ve tutumları doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Kişilik, bireylerin hayatı boyunca sahip olduğu tüm özellikleri ve davranışlarının tümü olarak özetlenmekte ve tutumların oluşmasında etkin rol oynamaktadır (İnceoğlu, 2011: 27). Aile ve arkadaşların tutuma etkisi küçük yaşlarda daha yüksek olmakla birlikte gençlik dönemine doğru bu etki gittikçe azalmaktadır. Medya, sosyal sınıf ve grup üyeliklerinin tutuma etkisine bakıldığında ise, medyanın tutum oluşturmada en etkili unsur hem işitsel hem de görsel çekiciliğe sahip olan televizyon ve internet çok etkili olmaktadır. Sosyal sınıflar genellikle bireyler içinde bulunduğu sosyal sınıfın değerlerini benimsemektedir ve bu doğrultuda hareket etmektedir. Grup üyeliklerinde de aynı şekilde içinde bulunulan grubun değer yargıları benimsenmekte ve grup psikolojisiyle hareket edilmektedir. Böylelikle birey için benimsediği tutumların yanı sıra içinde bulunduğu grubun tutumları da önemlidir (Peter & Olson, 2010: 141-143).

Reklama karşı tutum, reklamın meydana getireceği faydaya yönelik olumlu ya da olumsuz sonuçlar ortaya çıkaran bir eğilim olarak tanımlanmaktadır. Bir reklamın meydana getireceği en etkili sonucun olumlu bir satın alma duygusu oluşturmaya olduğu söylenebilir. Reklama karşı oluşan tutum, satın alma niyetini olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Olumlu etkiler sonucunda reklamı yapılan markanın hatırlanabilirliğinin arttığı, markaya olumlu tutum beslendiği ve satın alımlarının arttığı gözlemlenmektedir (Goldsmith & Lafferty, 2002: 324-325). Aynı zamanda reklama yönelik tutumlarda, tüketicilerin reklama maruz kaldıklarında reklam uyarılarına karşı olumlu veya olumsuz yanıt verme eğiliminde oldukları görülmektedir (Kazançoğlu vd., 2012: 163).

Tutumlar, bireylerin davranışlarının oluşmasının önünü açan, belirli bir kişi, kurum veya marka ile ilgili bireylerin düşünce dünyasında oluşan olumlu ve olumsuz tüm duyguların bütünüdür. Bu duyguların meydana gelmesinde ve

tutumların derecesinde, bireyin önceki duyumları ve deneyimleri de etkili olmaktadır. Reklamcılık açısından bakıldığında tutumlar, tüketicilerin marka hakkında edindiği bilgiler ve deneyimler sonucunda, markanın reklamları ve diğer tutundurma faaliyetlerine yönelik bir düşünce ve inancının oluşmasını sağlayacaktır (Elden, 2009: 415- 416).

Tutum, satın alma davranışından önce başlayıp, satın alma eylemi ve satın alma sonrasında da devam eden farklı insan davranışlarını bünyesinde barındıran uzun bir süreçtir (Nevralova, 2010: 16). Markaya yönelik tutum, tüketicilerin markayı genel olarak değerlendirmesi olarak görülmektedir. Marka ile ilgili satın alma niyeti, davranış ve iletişim konuları markaya yönelik tutumun belirleyicisi konumundadırlar (Uztuğ, 2007: 32-33).

Yapılan bir araştırma sonucunda tutum ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Fakat bu ilişkiye aracılık eden etkenlerin incelenmesi gerekliliği belirtilmiştir (Hwang vd., 2011: 899). Reklamlara yönelik tutumlar hakkında yapılan bir çalışmada ise, tüketicilerin yaşı ile karar verme aşamasında kullandıkları reklam bilgisi ve markaya olan güvenleri arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca yaşlı tüketicilerin reklamlardaki bilgiler doğrultusunda satın alma davranışı gerçekleştirdiği görülmektedir (Dutta-Bergman, 2006: 109-110).

1.5. SATIN ALMA NİYETİ

Satın alma niyeti, bir ürünü satın almak isteyen tüketicinin bu çabayı bilinçli bir şekilde planlaması olarak tanımlanmaktadır (Spears & Singh, 2004: 56). Satın alma niyeti oluşmadan önce tüketiciler, marka hakkında araştırma yaparak veya yapmayarak markanın ürününü kullanıp ürün hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Daha sonra tüketici, eğer üründen memnun kalırsa o ürünü tekrar satın alma davranışı içine girmektedir ve böylelikle tüketicide satın alıp memnun kaldığı ürüne karşı satın alma niyeti oluşmaktadır (Tariq vd., 2013: 341). Satın alma niyetinin tekrar etmesi durumu pazarlama uzmanlarınca incelenmiş ve satın alma niyetinin, sadakat kavramının önemli bir parçası olduğu sonucuna varılmıştır (Durmaz vd., 2018: 537).

Satın alma sürecinde iki faktör tüketicinin satın alma kararı vermesinde etkili olmaktadır. Bunlar: Başkalarının yorumları ve beklenmeyen faktörlerdir. Tüketiciler, fikirlerine değer verdikleri bireylerin ürün hakkındaki yorumlarından etkilenip başka ürüne yönlenebilmektedir. Ayrıca ekonomik durumun kötüleşmesi, iş kaybı gibi beklenmeyen nedenlerde tüketicinin satın alma kararının olumsuz etkilenmesine sebep olabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 154).

Reklamlar var olduğu sürece, tüketicilerin satın alma niyeti ve davranışı oluşurken reklamlardan etkilenme durumu gerçekleşmektedir. Reklamların, markaların ürünlerinin bilinirliğinin artması ve bununla beraber kar oranlarının artmasında çok büyük etken olduğu görülmektedir (Deniz, 2012: 253).

Bankacılık ürünlerine yönelik karar süreci, firmaların pazarlama faaliyetleriyle yakından ilişkilidir. Ticari bankacılık müşterisi olan işletmelerin, endüstriyel alıcıların satın alma davranışlarını ve satın alma karar süreçlerini etkileyen faktörleri iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Endüstriyel alıcıların satın alma kararı verirken dikkat ettiği en önemli iki özellik ise ürün özellikleri ve diğer satıcıların özellikleridir (Demirhan, 2004: 97-99). Yapılan bir çalışmada, bilinçaltı reklamlarda verilen mesajların bilinç altında uzun süre saklandığı ve satın alma niyetine yön verdiği sonucuna ulaşılmıştır (Marangoz ve İşli, 2018: 29).

Satın alma niyetiyle ilgili yapılan çalışmada, “resim” lerin müşterilerin satın alma niyetini etkileyen önemli bir öğe olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin izledikleri reklamlarda bulunan resimlere aşina oldukları takdirde reklamı yapılan ürüne karşı olumlu tepkiler verdiği ve markaya karşı olumlu tutum içinde olduğu görülmüştür. Ancak bu durum resmin ekranda kalma süresi ve boyutu gibi unsurlardan etkilenmektedir. Örneğin resme maruz kalma süresinin 15 saniyeyi geçmesi durumu dikkat dağınıklığına sebep olabilmektedir (Cüceloğlu, 2012:36). Reklamın satın alma niyetine üzerindeki etkisine dair bir diğer çalışma sonucunda, sosyal medyadan yapılan reklamların müşterilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ve bu reklamlardaki bilgilendirme, güven verme ve eğlence gibi kavramların satın alma niyetine pozitif yönde etki ettiği sonucu ortaya çıkarılmıştır (Yoldaş ve Özaydın, 2017: 792).

Araştırmanın ikinci bölümünde reklam örnekleri üzerinde çalışılan katılım bankası ve ticari banka kavramlarına, Dünya'ya da ve Türkiye'de katılım bankacılığı ve ticari bankacılık kavramları kapsamlı bir şekilde açıklanmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

KATILIM BANKACILIĞI VE TİCARİ BANKACILIK

2.1. KATILIM BANKACILIĞI KAVRAMI, ÖNEMİ VE AMACI

Katılım bankası, kar ve zarara katılma esaslarına dayanarak fon toplayıp kullandıran (kurumsal finansman desteği, bireysel finansman desteği, kar-zarar ortaklığı yatırımı, finansal kiralama, mal karşılığı vesaikin finansmanı ve ortak yatırımlar işlemleri aracılığı ile), işlemlerini faizsiz finans temelli sürdüren bir bankacılık sistemidir. Katılım bankası, ismindeki “katılım” sözcüğünü kâra ve zarara katılmak anlamından almaktadır. Bu tür bankaların işlemlerinde faizli işlemler, belirsiz işlemler, aşırı risk taşıyan işlemlere yer verilmemektedir. Kısacası katılım bankalarına duyulan ihtiyaç belirli bir müşteri kitlesinin faizsiz bankacılık işlemleri gerçekleştirmek istemesinden ileri gelmektedir. Bu bankalarda müşterinin ihtiyaç duyduğu mal satıcıdan peşin olarak alınarak malı satın almak isteyen müşteriye vadeli satmak suretiyle (murabaha), kiralama ve ortaklık gibi yöntemlerle fon kullandırılmaktadır. Katılım bankacılığı özellikle dünyada yaşanan 2008 krizinden sonra önem kazanmış ve dünya çapında hem bilinirliği hem de popülerliği artmıştır. Kâr ve zarara katılma yoluyla işlem yapan katılım bankacılığının en önemli özelliği riski fazla olan finansal işlemlere izin vermemesidir (TKBB, 2016: 3-8).

Dünyada ve Türkiye’de insanların belirli bir kesimi manevi hassasiyetlerinden dolayı faiz gelirlerinden uzak durmaktadır. Bundan dolayı geleneksel bankalara yönlendirilemeyen birçok atıl kaynak oluşmaktadır. Bu atıl kaynakların değerlendirilmemesiyle hem tasarruf sahipleri hem de ülke ekonomisi mali açıdan zarar görmektedir. Katılım bankacılığı sistemiyle faiz gelirlerinden uzak duran bu kesimin atıl kaynakları güvenle saklanarak değerlendirilmektedir ve bu durum alternatif yatırım alanları oluşturabilmektedir (TKBB, 2019a: 57).

İşleyişini faizsiz işlemler üzerine kurmuş olan bu banka türünün asıl amacı, faiz hassasiyeti olan bireylerin ihtiyaçlarını faizsiz bir şekilde ve belirli bir oranda

kâr payı koyarak karşılamaktır. Genellikle diğer banka türleriyle arasındaki farklılık anlaşılamadığından ve müşteriler direk sonuca odaklandığından işleyişinin tam olarak anlaşılmadığı düşünülmektedir. Örneğin ev alacak olan bir müşteri katılım ve ticari bankaların her ikisinde de sonuçta evin fiyatından fazla bir ödeme gerçekleştirerek ev sahibi olabildiklerini savunmaktadırlar. Ancak ticari bankalar müşterilerine direkt evin ücreti üzerinden faiz uygularken, katılım bankaları evi kendisi satın alıp üzerine kâr payını koyup müşterilere taksitli şekilde satmaktadır. Katılım bankalarının bir hayır kurumu olarak görülmemesi gerekmektedir. Katılım bankaları faiz hassasiyeti olan müşterilerine kolaylık sağlamayı hedefleyen kuruluşlardır (Güngör, 2018: 63-64).

Katılım bankacılığı hızlı büyüyen bir endüstridir (Iqbal & Molyneux, 2016: 2). Ticari bankaların aksine katılım bankaların amacı, İslam hukuku ve ekonomik kalkınma ilkeleriyle uyum içinde çalışmaktır. Katılım bankaları, kâr-risk paylaşım ilkelerinden dolayı diğer bankalara kıyasla adil bir kaynak dağılımı arayışındadır. Birçok tüketicinin de dünyanın farklı yerlerinde katılım bankacılığını benimsemelerinin nedeni olarak bu durum gösterilmektedir (Rashid & Hassan, 2009: 131).

Katılım bankacılığını kullanan ve hiç kullanmamış olan kişilerin katılım bankacılığı sistemi konusundaki algılarının ölçüldüğü bir araştırmada, katılım bankası müşterileri bu bankaların işlemlerinin güvenilir olması, hizmetlerin kaliteli ve uygun olması, çalışanların saygılı olması ve manevi hassasiyet gibi sebeplerden dolayı tercih ettiklerini; katılım bankacılığını hiç kullanmamış bireyler ise katılım bankacılığı ile ticari bankacılık arasında hiçbir fark bulunmadığını belirtmektedirler (Gençtürk ve Çobankaya, 2015: 55). Katılım bankacılığı ile ilgili yapılan başka bir çalışma, genç müşterilerin katılım bankası finans ürünleri hakkında çok az bilgiye sahip oldukları ve kendilerine sunulan çeşitli hizmetlerden habersiz olduklarını ortaya koymaktadır. Yine aynı çalışmaya göre manevi değerler, katılım bankacılığının seçiminde önemli bir faktör olsa da katılım ve ticari bankacılık arasındaki temel farkların tam olarak anlaşılamadığı görülmektedir (Ahmad vd., 2011: 76). Türkiye'deki katılım bankacılığının neden tercih edildiğiyle ilgili yapılan bir çalışma sonucunda ise; ürün kalitesi, imaj, güven, manevi değerler ve çevre faktörlerinin etkili olduğu görülmektedir (Özsoy vd., 2013: 201).

Katılım bankalarının tercih edilmesi, manevi hassasiyete sahip bireylerin kazançlarını değerlendirmesi ve manevi yönden kendilerini rahat hissetmeleri açısından uygun bir seçim olabilir. Bu bağlamda, katılım bankacılığı sadece manevi hassasiyete sahip bireylere hitap ederse, bu durumun katılım bankacılığı sektörünün büyümesini kısıtlayacağı söylenebilir. Ancak, manevi hassasiyete sahip olmayan bireylere de hitap ederse, büyüme potansiyeli çok daha artması ve başarılı bir şekilde evrenselleşmesine yol açabileceği düşünülmektedir (Khan vd., 2011: 583). Katılım bankacılığına olan güvenle ilgili yapılan bir araştırma, manevi hassasiyeti olan ve olmayan tüm bireylerin katılım bankalarından memnun olduğunu, güven duyduğunu ve sadık müşteriler olduğunu göstermektedir. Ancak müşterilerin bankalara karşı memnuniyetsiz, güvensiz ve sadakatsiz olma ihtimalinin her zaman mevcut olduğu belirtilmektedir (Amin vd., 2013: 92).

2.2. TİCARİ BANKACILIK KAVRAMI, ÖNEMİ VE AMACI

Ticari banka, fon sağlayanlardan fon toplayıp ihtiyacı olanlara genel olarak bir yıldan kısa vadeli fon sağlayan, asıl amacı kar elde etmek olan bir bankacılık sistemidir. Ticari bankaların fonksiyonları genel anlamda dört başlık altında toplanmaktadır. Bunlar: fon toplama, kredi verme, bankacılık hizmetleri ve kaydı, para yaratmaktır (Yılmaz, 2017: 7). Ticari bankalar, fon fazlası ve fon eksikliği olan kesimler arasındaki bir bağlantı sağlanması bakımından önemli bir role sahiptir (Sevim ve Eyüboğlu, 2016: 211).

Ticari bankalar; asıl amacı kar elde etmek olan, ticaretle uğraşan, fon toplayıp kullandıran ve tüm ticari faaliyetlere katılan bankacılık sistemi olarak tanımlanmaktadır. Ticari bankaların topladığı kısa vadeli ve vadesiz mevduatların tümü, ülkelerin para stoğu için önemlidir. Bu nedenle ticari bankalar ülke ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Ayrıca ticari bankalar, uyguladıkları farklı kredilendirme sistemleriyle uluslararası ticaretin artmasına olanak sağlamaktadır ve ekonomideki gelir dağılımını olumlu anlamda etkilemektedir (Takan, 2001: 56-61).

Ticari bankaların sağladığı hizmetlere genel olarak bakıldığında; tedavüldeki paranın toplanması ve değerlendirilmesi, ticari senetlerin tahsili, yastık altı paraların değerlendirilmesi, kambiyo işlemlerinin yapılması, havale-eft işlemlerinin yapılması, kıymetli evrak alım-satımı, kiralık kasa sağlamak,

müşterilerine kolay krediler sağlamak, fatura ödemeleri, vb. işlemleri sağlamak şeklinde sıralanmaktadır (Geylan, 1985: 20).

Ticari banka reklamlarının tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini ölçmek amacıyla yapılmış bir çalışmada katılımcıların “bankanın reklamda vermiş olduğu sözü tutması, banka reklamlarının anlaşılır olması, yakınlarının banka hakkında olumlu görüşlere sahip olması ve reklamların banka hakkında bilgi vermesi” konularını önemsedikleri sonuçları elde edilmiştir. Diğer bir ifade ile bu çalışmaya göre, banka seçiminde güven, açık ve net bilgiler, ağızdan-ağıza reklam ve halkla ilişkiler konularına önem verilmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır (İsmayılov & Quliyev, 2017: 225).

2.3. DÜNYA’DA KATILIM BANKACILIĞI VE TİCARİ BANKACILIK

Toplumun ihtiyaçlarına cevap vermek ve dünya finans piyasasının önemli bir ihtiyacını karşılamak üzere modern finansal hizmetlerin İslam hukukunun prensipleri çerçevesinde şekillendirilmesi için alternatif denemelerinin yapılması 1960’lı yıllara denk gelmiştir. Prof. Dr. Abdülaziz en-Neccar Mısır’da faizsiz bir bankacılık modeli denemiştir ve bu deneme geleneksel bankacılığa karşın ilk alternatif deneme olarak literatürde kabul görmüştür. 1973’te Suudi Arabistan’ın Cidde şehrinde kurulup 1975’te faaliyete başlayan İslam Kalkınma Bankası ise ilk faizsiz banka özelliğini taşımaktadır (Dilek, 2016: 2). Katılım bankacılığı (Participation Banking) dünyada, İslam bankacılığı (Islamic Bank, el Benkü’l islami) ve faizsiz bankacılık (Interest-free Banking) olarak adlandırılmaktadır (Dağ, 2016: 1).

Katılım bankaları dünya üzerinde altmıştan fazla ülkede faaliyet göstermektedir; ancak katılım bankacılığı faaliyetleri yoğun şekilde devam eden on ülke olduğu belirtilmektedir. Bu ülkeler; Katar, Umman, Bahreyn, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Kuveyt gibi büyük paya sahip ülkeler ile Türkiye, Endonezya, Pakistan ve Malezya gibi daha az paya sahip ülkelerdir. Bu ülkelerin finans sektörlerindeki paylarına bakılacak olursa, %78 ile Suudi Arabistan en büyük paya sahip ülkedir ve %40 ile Kuveyt, %30 ile BAE takip etmektedir. Türkiye ise Malezya ve Endonezya gibi katılım bankacılığı konusunda hala gelişimini sürdüren

bir ülke konumundadır. Katılım bankacılığının Türkiye finans sektöründeki payının %5-6 civarında olduğu söylenebilir (Durdak, 2019: 1).

2 milyar doları aşan küresel varlıkla İslami finans sektörü, özellikle Körfez ülkeleri (Bahreyn, Kuveyt, Umman, Katar, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri), Malezya ve İngiltere'nin (Londra) İslami finans merkezlerinde dikkate alınması gereken bir güç haline geldiği görülmektedir. Katılım bankacılığı sektörü gün geçtikçe hem manevi hassasiyete sahip hem de manevi hassasiyete sahip olmayan yeni müşterileri çekmek için girişimlerde bulunmaktadır. Malezya'da katılım bankacılığı, banka işleyişi ile ilgili haberleri 2017 yılı boyunca manşetlere taşınmasıyla 2018 yılında %71 artışla yerli bankacılık sistemi içinde büyük bir gelişme göstermiştir. Katılım bankacılığı finans sektöründe Birleşik Krallık'ın da büyük bir paya sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra Avustralya ve Uganda da bu sektörde büyümeyi hedeflediklerini açıklamışlardır. Tüm bu bilgiler ışığında katılım bankacılığı finans sektörünün 2023 yılına kadar %7,7'lik büyüme ile 3,8 trilyon dolar varlığa ulaşacağı öngörülmektedir (Reuters, 2019: 43).

Katılım bankacılığı işleyişindeki temel amaç faizsiz bankacılık temelli olsa da Fransa, Lüksemburg ve Birleşik Krallık gibi ülkelerde katılım bankacılığı finans sistemi için bankacılık sistemlerinde birçok düzenleme yaparak kurumsal bir kolaylaştırma yapmayı hedeflemektedir. Bu ülkelerin esas amacının Körfez ülkelerindeki artan sermaye birikiminden yararlanarak ülkelerinde yaşayan manevi hassasiyete sahip nüfusun finansal katılımını genişletmektir (Asutay vd., 2013: 8).

Faizsiz finans varlıkları yıllar içinde gelişme göstermektedir. Bu gelişimin önümüzdeki yıllarda hızla artacağı öngörülmektedir. Aşağıdaki Tablo 1.'de bu verilere yer verilmektedir (ICD, 2019: 26).

Tablo 1. Faizsiz Finans Varlıklarının Yıllar İçindeki Gelişimi

Yıl	Milyar \$
2012	1.760
2013	2.059
2014	1.974
2015	2.200
2016	2.306
2017	2.458
2018	2.524
*2024	3.472

Kaynak: ICD, 2019: 26

Ticari bankacılık ise, 1609 yılında “Amsterdam Bankası” nın kuruluşu ile başlamıştır. Daha sonra 1694 yılında “İngiltere Bankası” ve 1907 yılında “Amerikan Merkez Bankası” nın da kurulmasıyla modern bankacılık sisteminin temelleri sağlamlaştırılmıştır (Altuğ, 2001: 42).

Ticari banka kavramı ilk olarak 1800’lü yıllarda İngiltere’de ortaya çıkmıştır. O dönemde ticari bankacılık faaliyetleri, toplanan paralar üzerinden kredilerin kısa vadeli verilmesi şeklinde sürdürülmüştür. Günümüzde bu sisteme eklemeler yapılarak kısa vadeli kredilerin yanı sıra orta ve uzun vadeli krediler de verilmektedir. Bu anlamda ticari banka kavramı, “mevduat kabul eden ve mevduatı değişik alanlarda kredi ve iştirak aracı olarak kullanan kurumlar” olarak tanımlanmaktadır (Tolon, 2004: 63- 64).

2.4. TÜRKİYE’DE KATILIM BANKACILIĞI VE TİCARİ BANKACILIK

Türkiye’de Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile 1983 yılında Özel Finans Kurumlarının kurulmasına karar verilmiştir. 1985 yılında ise fiili olarak katılım bankacılığı faaliyetleri başlamış ve 2005 yılında yapılan kanun değişikliği ile “Katılım Bankası” adı kullanılmaya başlanmıştır (Dağ, 2016: 1).

Türkiye’de şu an faaliyet gösteren altı adet katılım bankasının olduğu ve 2019 yıl sonu rakamlarına göre katılım bankalarının ülke içinde ve dışında toplam şube sayısının 1.179 olduğu belirtilmektedir. Katılım bankaları şube sayısı olarak tüm bankacılık sektörünün şube sayısının %10’u civarındadır. 2019 yılı en yüksek net kar oranlarına bakıldığında Katılım bankaları arasından en yüksek net kâra sahip banka Kuveyt Türk’tür (1.109,8 milyon TL). Diğer katılım bankalarının net kâr oranlarına bakıldığında sırasıyla Ziraat Katılım (516,7 milyon TL), Türkiye Finans Katılım (378,2 milyon TL), Vakıf Katılım (324,9 Milyon TL), Albaraka Katılım (63,4 milyon TL) ve Mart 2019 yılında faaliyete başlayan Emlak Katılım (45 milyon TL) takip etmektedir (TKBB, 2019a: 59).

Türkiye’de katılım bankacılığının kullanılmasının asıl amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Aras ve Öztürk, 2011: 170):

- Türkiye’nin İslâm ülkeleri ile olan ilişkilerini geliştirmek istemesi,

- Ülkede faiz hassasiyeti nedeniyle kullanılmayan atıl fonların ekonomiye kazandırılması,
- Petrol zengini İslam ülkelerinden ülkeye fon girişini sağlamak olduğu düşünülmektedir.

Türkiye’de katılım bankacılığının aktif gelişimi ve sektör içindeki payı ile ilgili resmi veriler aşağıdaki Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılım Bankalarının Aktif Gelişimi ve Sektör İçindeki Payı (Milyon TL, 2015 2019)

	Toplam Aktifler	Değişim %	Sektörel Pay %
2015	120.252	15.27	5.1
2016	132.834	10.5	4.9
2017	160.136	20.5	4.9
2018	206.806	29.1	5.3
2019	284.459	37.5	6.3

Kaynak: TKBB, 2019a: 61

Türkiye’de bankacılık sektörü, 1980’li yıllarda ülkenin finansal serbestleşme politikalarının kullanılmaya başlanmasıyla bir gelişim sürecine girmiştir. Finansal serbestleşme ile ülkede bankacılık alanında faaliyet göstermek kolaylaştırılmış ve sektördeki banka sayısında önemli bir artış yaşanmıştır. Böylelikle bankacılık sektöründe bir rekabet artışı ve bunun yanı sıra bankaların müşterilerine sundukları hizmetlerde bir artış gözlemlenmiştir (Kaya, 2010: 8-9).

Bankacılık sektörü hızla büyümeye devam ederken 1990’lı yıllarda Dünyada yaşanan ekonomik dalgalanmalar nedeniyle Türkiye Bankacılık Sektörü ciddi şekilde etkilenmiş ve bu olumsuz etkilenme sonucunda 5 Nisan 1994 kararları ile birçok banka faaliyetlerini durdurma yolu seçilmiştir. Ekonomik dalgalanmalar ve beraberindeki krizler neticesinde Şubat 2001 kriziyle beraber Türkiye’deki güçsüz bankalar batmak durumunda kalmış ve güçlü bankalar ise büyük sermaye kayıpları yaşamışlardır. Sonrasında Mayıs 2001 tarihinde “Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu” bankacılık sisteminin güçlendirilmesi ve etkinliğinin artırılması adına “Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı” nı yürürlüğü koymuştur (Gülhan ve Uzunlar, 2011: 342).

Genel anlamda bakıldığında Türkiye’de ilk ticari bankacılık faaliyeti 1863 yılında Osmanlı Bankası’nın kurulması ile başlamış ve 1888 yılında Ziraat

Bankası'nın kurulmasıyla devam etmiştir. Bu iki banka kuruluş dönemlerinde farklı misyonlar üstlenmiş olsa da faaliyetlerini ticari banka alanında sürdürmüşlerdir (Ermiş, 2019 :16).

2.5. KATILIM BANKACILIĞI VE TİCARİ BANKACILIK ARASINDAKİ BENZERLİK VE FARKLILIKLAR

Türkiye’de mevduat, kalkınma-yatırım ve katılım bankacılığı olmak üzere üç tür bankacılık faaliyeti yapılmaktadır. Bankacılık sektöründe 2019 yıl sonu itibari ile faaliyet gösteren mevduat bankaları 34 adet, kalkınma ve yatırım bankaları 13 adet, katılım bankaları 6 adet olmak üzere toplam banka sayısı 53’tür. 2019 yılı Türk bankacılık sektörünün aktif büyüklüğü %16 oranında artarak 4.491 milyar TL’ye ulaşmıştır (TKBB, 2019a: 56). Mevduat ve kalkınma-yatırım bankaları, genel adıyla ticari banka, tasarruf sahiplerinden mevduat toplayıp gerçek veya tüzel kişilere kredi vererek müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayan, kâr elde etmeyi amaçlayan ve cari hesap kullanılmasını teşvik eden bir bankacılık türü olarak bilinmektedir (Ünalın, 2016: 1). Kârlılık ve likidite oranları ticari bankacılık (mevduat, kalkınma-yatırım) ve katılım bankacılığı arasında ayırt edici bir unsur olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra iki banka türünün operasyonel faaliyetlerinin de birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Katılım bankaları kullandıkları yatırım araçları sebebiyle yüksek kârlılık elde etmektedir; ancak kredi kullandırma ve mevduat kazanma faaliyetlerinin ticari bankaların düzeyine ulaşmadığı görülmektedir. Katılım bankaları ve ticari bankaların faaliyetleri ve yatırım araçları arasında büyük farklar bulunmasına rağmen, diğer bankaların kredi kullanım oranları ve katılım bankalarının finansman oranlarının birbirine yakın olmasından dolayı aynı rekabet çevresinde faaliyet göstermektedirler (Çürük ve Parlakkaya, 2011: 404).

Katılım bankacılığının ticari bankacılık sektöründen farklı olduğu görülmektedir. Fakat söz konusu finans sistemlerinin ayakta kalabilmesi için rekabet etmeleri gerekmektedir. Katılım bankalarının kâr payları ile ticari bankalarının faiz oranlarının genellikle birbirlerine yakın oldukları görülse de katılım bankaları müşterilerine fon kullandırarak bir kazanç sağlamaktadır. Fon kullandırma yöntemlerinden bazılarının sağlayacağı getiri taraflar tarafından

belirlenmektedir ve bu duruma “murabaha” adı verilmektedir. Bazılarının getirisi ise belirsizdir. Diğer bir ifade ile kâr veya zarar etmek mümkündür; bu durum da emek-sermaye ortaklığı anlamına da gelen “mudaraba” terimini açıklamaktadır. (Avcı ve Aktaş, 2015: 42).

Faiz ve kâr unsuru karşılaştırıldığında, faizde, kârın aksine alım-satım veya paranın başka bir şeye (paradan-mala, maldan-paraya veya başka bir mala) çevrilmesi söz konusu değildir. Parayı ödünç alan kişi vade sonunda anlaşılan şartlara göre, belirlenen fazlalıkla birlikte aynen geri ödemektedir. Faizde yatırım sahibi kişi vade sonunda anaparasıyla birlikte ne kadar faiz geleceğini bilmektedir. Kârda ise yatırım sahibi vade veya girişim sonunda nasıl bir sonuç ile karşılaşacağını bilmemektedir ve doğacak kâr veya zarara katlanmak durumundadır. Faiz ile kâr arasındaki temel fark, faizin henüz doğmamış ve görünürde olmayan bir gelirin paylaşımı; kârın ise doğmuş, görünür olan, yapılan bir yatırım veya ortaklık sonucunda ortaya çıkmış bir gelirin paylaşımı olmasıdır (Güngören, 2011: 34-35).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KATILIM BANKACILIĞI VE TİCARİ BANKACILIK
REKLAMLARINDA KULLANILAN MESAJLARIN SATIN ALMA
NİYETİ VE TUTUM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

Tez çalışmasının bu bölümünde, araştırmanın önemi, amacı ve kapsamı, kısıtları, yöntemi (araştırmanın türü, örneklem yöntemi, araştırmada kullanılacak model ve hipotezler, veri toplama yöntemi) ve bulguların değerlendirilmesini içeren bilgiler yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Reklamlarda kullanılan mesajlar literatürde farklı boyutlarda ele alınmıştır. Reklam mesajlarıyla ilgili farklı ülkelerde yapılan araştırmaların verdiği sonuçlar ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye kültür, manevi hassasiyet ve yaşam tarzı gibi nedenlerden dolayı farklılık gösterebilmektedir. Reklamlarda kullanılan mesaj içeriklerinde manevi öğelerin kullanılıp kullanılmaması, reklama olan ilgilenim, manevi hassasiyet düzeyi ve biliş ihtiyacı seviyesinin müşterilerin satın alma niyeti ve reklama yönelik tutum ile ilişkilendirilmesi konuları bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Literatür taranırken genel anlamda reklamlarda kullanılan mesajların, özel olarak da bankacılık sektörüne ait reklamların, bankacılık türlerindeki çeşitlilikten kaynaklı olarak, içereceği mesajların manevi öğeler kullanıp kullanılmaması konuları üzerinden bir araştırma yapılmaya çalışılmıştır.

Manevi mesajların tüketici tarafından nasıl algılandığı ve tüketicinin tercihine etkisi olup olmadığı üzerine yapılan araştırma sonucunda, manevi hassasiyet düzeyine bağlı olarak tüketicinin manevi öğeler barındıran mesajlardan etkilenme düzeyinin farklılaştığı görülmektedir. Araştırmada dikkat çeken önemli nokta, manevi öğelerle desteklenen reklam mesajlarının her zaman olumlu sonuçlar doğurmadığıdır. Örneğin reklam görseline eklenen Arapça el yazısı reklama olan kuşkuyu artırmaktadır ve Arapça el yazısı olmadan sunulan reklamdan sonra el

yazılı reklamın gösterilmesi bazı tüketiciler tarafından kutsala saygısızlık olarak görülebilmektedir ve reklama karşı var olan olumlu tutumu ortadan kaldırarak güvenilirliği zedeleyebilmektedir. Bu araştırma ile manevi öğelerin ölçsüz kullanımının bireylerin güven duygusunu zedeleyebildiği söylenebilir. (Bozacı, 2017: 140). Manevi ve kültürel değerlere fazla ve az düzeyde önem veren tüketicilerin dayanıklı ürün satın alırken güven ve kaygı düzeyleri üzerine yapılan bir araştırmada; manevi ve kültürel değerlere az değer veren tüketicilerin daha fazla hoşgörü, daha az endişe ve kaygıya sahipken daha esnek, kendine güvenen, şüpheli, pragmatik ve daha az duygusal olma eğiliminde oldukları görülmektedir. Manevi ve kültürel değerlere fazla önem veren tüketicilerin ise daha az güvenli; ancak daha duyarlı ve yüksek empatiye sahip (Delener, 1990: 28) ve daha duygusal olduğunu gösteren çalışmalar ortaya koyulmaktadır (Slater, 1947: 394).

Pakistan’da yapılan bir araştırmada, katılım bankacılığına dair az farkındalığın olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda katılım bankalarının, müşterilerine ulaşmak için bilgilendirici ve etkili reklam kampanyaları yapmaları gerektiği ileri sürülmektedir. Aynı zamanda sundukları ürün özellikleri ve faydalarını tanıtan bir pazarlama kampanyası geliştirmeleri ile tercih edilebilirliklerinin artacağı düşünülmektedir (Tara vd., 2014: 353-365). Banka seçim kriterleri üzerine Pakistan’da yapılan bir diğer araştırmada manevi değerlerin, katılım bankalarını seçmenin tek nedeni olmadığı, bunun yanı sıra; kolaylık, maliyet-fayda ve kurumsal verimlilik gibi başka unsurların da etkili olduğu belirtilmektedir (Nayyab vd., 2011: 775). Malezya’da yapılan bir araştırmada katılım bankalarının, manevi öğeleri daha fazla müşteri çekmek için bir strateji olarak vurgulamaması gerektiği ve manevi öğelerin müşteri çekmede etkili olmayacağı; bunun yerine bankaların faaliyetlerini tanıtımalarının daha önemli olduğu düşüncesi belirtilmektedir. Araştırmada Müslümanların sadece %40’ının, katılım bankaları ile çalışmalarını sürdürme sebebinin manevi faktörlere dayandığı sonucuna varılmıştır (Haron vd., 1994: 39). Bankacılık sektörü ile ilgili bir diğer çalışmada, Katılım bankalarının Malezya müşterilerine bankacılık hizmetlerini pazarlamak için manevi değerleri kullanmalarının gerekli olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu durum, Malezya’daki katılım bankalarının seçiminde manevi motivasyonun temel unsur olmamasından ileri gelmektedir. Manevi motivasyonun

aksine, katılım bankalarının hizmet kalitelerini artırmalarının daha etkili olduğu ileri sürülmektedir (Echchabi & Nafiu, 2012: 869). Malezya’da katılım bankacılığı ile ilgili yapılan bir diğer araştırmada, manevi motivasyonun banka seçim kriterlerinde temel unsur olmamasıyla birlikte banka müşterilerinin, temel seçim kriterleri olarak hızlı ve etkin hizmeti, bankaların güvenilirliğini, imajı ve gizliliğini dikkate aldıkları belirtilmiştir. Böylelikle, mevcut müşterileri korumak ve yeni müşteriler çekmek için bankaların, katılım bankacılığı ürünlerini sunarken manevi unsurlara kıyasla tüketici tercihlerine odaklanması gerektiği sonucuna varılabilir (Abdul-Kadir & Selamat, 2012: 98).

Katılım bankacılığı ile ilgili diğer çalışmalara bakıldığında müşterilerin katılım bankası ile ilgili çok fazla bilgilendirilmediği, katılım bankalarının faaliyetlerinden çok fazla haberdar olmadığı ve katılım bankalarına yönelik tercihlerde manevi değerlerin çok ön plana çıkmadığı görülmektedir (Haron vd., 1994: 38; Awan, 2011: 23). Bunun yanı sıra banka müşterilerinin katılım bankaları açısından farkındalık ve bilgi düzeylerinin yeterli düzeyde olmadığı, bu sebeple manevi değerlerin banka seçimindeki tek kriter olmadığı ve müşterilerin verilen hizmetlerle ilgili net fikirlerinin olmadığı, birçok katılım bankası ürününden habersiz olduğu ve katılım bankası ürünlerini bilinçli bir şekilde kullanmadıkları da görülmektedir (Gait, & Worthington, 2015: 451). Katılım bankacılığı ürünlerine yönelik müşteri tutumlarını ortaya çıkarmak için yapılan bir çalışmada, müşterilerin çoğunun katılım bankası seçiminde; ürün özelliklerine ve hizmet kalitesine çok fazla değer verdiği, ancak inançlara yönelik bir özelliğe daha az değer verdiği görülmektedir (Awan, 2011: 23).

Katılım bankacılığı bazı kültürlerde güvenilir bir sistem olarak görülmekle beraber bazı kültürlerde ticari bankacılık türü ile arasında bir fark gözetilmemiş ve müşteriler banka tercihlerinde güvenilirlik, kalite ve ihtiyacın karşılanması gibi öğelere önem vermişlerdir. Genel olarak bakıldığında katılım bankacılığına yönelik güvensizlikle ilgili bir çalışmaya rastlanmasa da reklamlarında manevi öge kullanılan birtakım ürünlerin reklamlarına karşı güvensizlik ve olumsuz tutum yaklaşımlarına rastlanmıştır (Henley vd., 2009: 100). Bu bağlamda bu araştırmayla ilgili genel hipotez şu şekilde geliştirilmiştir; “manevi değerlere hassasiyet düzeyi ile banka tercihleri arasında bir ilişki bulunmaktadır.”

Bu çalışmada manevi değerlere hassasiyet düzeyinin reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamak için iletilere bilişsel çözüm yolları sunan, işlenen bilginin merkezi(sistematiik) veya çevresel(sezgisel) yol olarak iki yoldan işlenmesine olanak tanıyan detaylandırma olasılığı modelinden faydalanılmıştır.

Türkiye’de katılım bankası ve ticari banka seçiminde reklamlarda kullanılan mesajların (manevi öğelerin kullanılıp kullanılmaması açısından) manevi hassasiyet, ilgilenim ve biliş ihtiyacı düzeyleri açısından satın alma niyeti ve tutum ile ilişkilendirilmesinin, katılım bankacılığı finans ürünlerinin etkili bir pazarlama ögesi olarak kullanılabilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Biliş ihtiyacı düzeyi, insanların zorlu bilişsel düşünmeye katılma ve bundan zevk alma derecelerinin farklılık gösterme eğiliminde olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bazı bireyler bilişsel çaba gerektiren işler için yüksek motivasyona sahip değil iken, diğerleri bilişsel çaba gerektiren zorlayıcı işlere katılmaktadır ve bu durumdan zevk duymaktadır. Biliş ihtiyacı düşük bireyler için düşünme eylemi bir angarya olabilmektedir; biliş ihtiyacı seviyesi yüksek insanlar için ise düşünme eyleminin eğlenceli olduğu görülmektedir. (Pretty, 2009: 318). Biliş ihtiyacı kavramının hem pazarlama iletişimi hem de tüketici davranışları için önemli bir kavram olduğu belirtilmektedir (Ayvaz ve Alınacak, 2018: 3).

Biliş ihtiyacı düzeyi ile satın alma niyeti ve tutum arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan bir çalışmaya göre yüksek biliş ihtiyacına sahip müşteriler tutum değişikliğinde merkezi yolu seçmektedir; diğer bir ifade ile müşteriler satın alacakları ürünün özelliklerinin açıkça belirtilmesi ve ürün hakkında detaylı bir inceleme yapılmasının ürünün popülerliğinin bir göstergesi olarak algıladıklarından dolayı satın alma niyetleri artmaktadır. Düşük biliş ihtiyacına sahip müşterilerin ise tutum oluştururken çok fazla inceleme ihtiyacı duymadan çevresel yolu benimsedikleri görülmektedir (Lin vd., 2011: 79-80).

Biliş ihtiyacı düzeyinin tutumların sürekliliğine olan etkisi üzerine yapılan bir araştırmada yüksek biliş ihtiyacına sahip bireylerin, düşük biliş ihtiyacına sahip bireylere göre sonradan oluşturulan tutumlarının kalıcılığının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Haugtvedt, 1989: 33). Sonuçlar Cacioppo’nun çalışmasının sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir ve bu sonuçlar ikna’nın detaylandırma

olasılığı modeliyle ortaya çıkarılmıştır (Cacioppo vd., 1986: 1042). Kıtık taktiklerinin satın alma niyeti üzerine yapılan başka bir çalışmada ise zaman kıtlığı kullanıldığında biliş ihtiyacı düşük olan katılımcıların satın alma niyetinin, biliş ihtiyacı yüksek olan katılımcıların satın alma niyetine göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Miktar kıtlığında ise yüksek biliş ihtiyacına sahip bireylerin satın alma niyeti, düşük biliş ihtiyacına sahip bireylerin satın alma niyetinden daha yüksek çıkmıştır. Sonuç olarak kıtlığın türü, satın alma niyetinin biliş ihtiyacı düzeyine göre farklılaşmasına neden olmaktadır (Ayvaz ve Alınacak, 2018: 14-15).

Satın alma niyeti ve tutumun biliş ihtiyacı düzeylerine göre farklılaşması durumu bu çalışmada biliş ihtiyacının katılım veya ticari banka türlerine göre satın alma niyeti ve tutum oluşturma açısından etkili olup olmayacağı konusunda literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmadığından bizi bu konuyu araştırmaya sevk etmiştir.

İlgilenim, tüketicilerin reklamı yapılan ürüne yönelik satın alma kararlarının kendileriyle ilgili olduğunu düşünmesi durumu olarak açıklanmaktadır. Tüketici söz konusu reklamın kendisi ile bir bağlantısı olduğunu hissedip reklama yönelik olumlu yönde bir duygu hissederse ilgilenimin oluştuğu söylenebilmektedir (Zaichkowsky, 1986: 4).

S. Kim (2016) ilgilenimin, davranışsal bir niyet olan satın alma niyeti ile bağlantılı olduğu ve tüketicilerin tüketim aşamasında reklam ve satın alma kavramlarına katılım derecelerini ortaya koyduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin reklamlara ve diğer kullanıcıların deneyimlerine verdikleri önemin artması bir ürüne karşı olan ilgilenimlerinin artmasıyla doğru orantılıdır. Diğer bir ifade ile ilgilenim arttıkça bilişsel anlamda sarf edilen çabanın da benzer oranda arttığı gözlemlenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 89).

Tutum ve ilgilenim ile ilgili yapılan bir çalışmada, internetten alışveriş yapma konusundaki tutum ile internet alışverişine olan ilgilenim arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Karabaş, 2018: 99). Tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenimleri arttıkça o ürüne yönelik satın alma niyetlerinde de bir artış gözlemlenmektedir. İlgilenim düzeyinin tüketici ihtiyaçlarına ve değerlerine göre de farklılık gösterdiği görülmektedir. Düşük ilgilenime sahip tüketicilerin satın alma niyeti düşük, yüksek ilgilenime sahip tüketicilerin yüksek satın alma niyetine sahip oldukları

görülmektedir. Yüksek ilgilenime sahip tüketicilerin satın alma niyetinin yüksek olmasından dolayı ürünün fiyatına yönelik bir duyarlılık göstermedikleri sonucuna varılmaktadır (Çetinkaya, 2020: 106-107).

Türkiye’de manevi hassasiyeti ölçmek adına yapılan çalışmalar iki grupta incelenmektedir. Bunlardan ilki daha çok uluslararası literatürde geliştirilen ölçeklerin Türk kültürüne uyarlanmasıyla oluşturulmaktadır. İkincisi ise Türkiye’ye özgü kültürel ve manevi öğeler ile ilgili özgün araştırmaları kapsamaktadır (Ok, 2011:533).

Manevi hassasiyet düzeyi yüksek ülkelere nüfuz etmek isteyen girişimcilerin, ürünlerin geliştirilmesinde ve pazarlama faaliyetlerinde manevi unsurları göz önünde bulundurmaları gerektiğini ileri sürmektedirler. Araştırma sonuçları manevi hassasiyeti yüksek bireylerin manevi unsurları genel olarak alışveriş yaparken referans kaynağı olarak aldıklarını göstermektedir. Aynı zamanda satın alma kararı alırken manevi değerlere önem verdikleri ve satın alma davranışında bulunurken temkinli davrandıkları belirtilmektedir (Alam vd., 2011: 83). Manevi hassasiyeti yüksek müşterilerin yeni ürünleri denemede isteksiz oldukları ve ilk önce başkalarının satın alma davranışı göstermelerini bekledikleri de bir başka araştırmada ortaya çıkarılmıştır (Essoo & Dibb, 2004: 683-684).

Manevi hassasiyeti yüksek bireylerin satın alma kararlarında yüksek riskleri algılama eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu tutumun, manevi hassasiyeti yüksek bireylerin daha az manevi hassasiyete sahip bireylere göre daha fazla kendine güvenme eğilimi ile ilgili olduğu düşünülmektedir (Delener, 1990: 35). Manevi hassasiyet düzeyi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye dair çalışmalar ulusal literatürde pek yer almamaktadır. Bu konu daha çok farklı kültürlerde araştırma konusu olmuştur. Ancak manevi hassasiyet düzeyinin her kültürde kendine özgü bir şekilde farklılaşabileceği dikkate alındığı takdirde, bu çalışmanın ulusal literatüre katkı sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışmada, reklam mesajlarını (manevi öğeler kullanılan ve kullanılmayan reklamlar) inceleyen kişilerin manevi hassasiyet, ilgilenim ve biliş ihtiyacı düzeylerine göre satın alma niyeti ve tutumlarında farklılık olup olmadığını

ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Ayrıca bu çalışma ile ticari ve katılım bankası reklam afişini gören kişilerin satın alma niyetinin ve tutumunun nasıl farklılaştığı belirlenirken; manevi değerlere hassasiyet, ilgilenim ve biliş ihtiyacı düzeyi açısından farklılık olup olmadığı değerlendirilmiştir. Bu anlamda, çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurabileceği ve ileride yapılması planlanan reklam ve tutundurma çalışmalarına da katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Çalışma, Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri, en az bir banka hesabı bulunan, en az önlisans mezunu bireyler üzerinde yapılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırma da birtakım kısıtlara (sınırlılıklara) sahiptir. Bu kısıtlardan ilki, araştırmanın kolayda örneklem yöntemi seçilmesinden kaynaklı araştırma bulgularını ana kütlenin geneli için söylemek mümkün değildir. Diğer bir ifade ile araştırma bulguları ana kütleye genellenememektedir. Ayrıca, Covid-19 pandemisinden dolayı bu çalışmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmış olup, örneklem seçilirken asıl banka müşterilerinin yoğunluğuna ulaşılamamış olunması, örneklemin heterojen yapıdan ziyade homojen olması (öğrencilerin yoğunlukta olması) söz konusu olmuştur. Bu durum da araştırmanın bir diğer kısıtı olarak görülmektedir. Bir diğer kısıt olarak, veri toplama yöntemi olarak kullanılan anketin uzun olması elde edilen verinin doğruluğu açısından bir kısıt oluşturabilir. Bu kısıtın etkilerini azaltabilmek adına ankette yer alan sorular ölçeğe bağlı kalarak net bir şekilde sorulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın anakütlesini, Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri, en az bir banka hesabı olan, en az ön lisans düzeyinde üniversite öğrencisi veya mezunu bireyler oluşturmaktadır. Tüm dünyada ve Türkiye’de etkisini gösteren Covid-19 salgınından dolayı ulaşılabilirliğin kolay olması açısından ana kütle bu şekilde belirlenmiştir ve örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ÖLÇÜLEN YAPILAR

Bu araştırma, tanımsal bir araştırmadır. Bu kapsamda araştırma, iki adet anket türünün farklı katılımcılara uygulanmasıyla gerçekleştirilmiştir. İki adet ankette birincisi katılım bankası reklam afişini içeren anket sorularından, ikincisi

ise ticari banka reklam afişini içeren anket sorularından oluşmaktadır. Birinci koşula katılan katılımcılardan katılım bankası reklamında düşük faiz oranıyla cep telefonu finansmanı sağlayan anket uygulanmıştır. İkinci koşula katılan katılımcılardan ise ticari banka reklamında düşük faiz oranıyla cep telefonu kredisi sağlayan anket uygulanmıştır. Her iki koşul için hazırlanan basılı reklam mesajları (iletileri) EK-2 ve EK-4’te yer almaktadır.

Araştırmada kullanılacak olan reklam afişlerini belirlemek için bir ön çalışma yapılmış ve yapılan ön çalışma ile Ticari Banka ve Katılım Bankasını temsil edeceği düşünülen mesajlar (iletiler) belirlenmiştir. Bu ön çalışma Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesinde okuyan öğrenciler üzerinde uygulanmış olup “Ticari Banka denilince aklınıza gelen ilk 5 ifadeyi yazınız” ve “Katılım Bankası denilince aklınıza gelen ilk 5 ifadeyi yazınız” ifadeleri bir kâğıda yazılmış ve öğrencilerden doldurmaları istenmiştir. 2019 Aralık ayında 85 katılımcıdan toplanan verilerden frekansı 15 ve altında olanlar değerlendirilmeye alınmamıştır. Elde edilen sonuçlara göre Ticari Banka için Faiz=70, Kredi=61, Taksit=55, Para=43, Kredi Kartı=39; Katılım Bankası için Faizsiz=68, Para=55, Bereket=48, İhtiyaç=39, Finansman=35 elde edilen iletilerdir. Banka reklamlarında kullanılacak ürünün ihtiyaca yönelik olması açısından, 2019 Aralık ayında 95 katılımcıya şu an imkanınız olsa elektronik ihtiyaç olarak ne almayı tercih ederiniz sorusu yöneltilmiş ve Cep Telefonu=54, Dizüstü Bilgisayar=22, Tablet=10, Kulaklık=7, Şarj Aleti=2 sonuçları elde edilmiş ve frekansı en yüksek olan cep telefonu ögesi kurgulanarak her iki banka reklamında da kullanılmıştır.

Söz konusu mesajlar belirlenirken ayrıca pazarlama ve araştırma alanında uzman bir akademisyenin önerileri de dikkate alınmıştır. Konu ile ilgili kapsamlı araştırmaların (literatür araştırması ve ön çalışma) yanı sıra, bir reklam şirketi ile anlaşarak elde edilen veriler ışığında reklam afişi görselinde olması gereken unsurlar belirtilerek hem Ticari Banka hem de Katılım Bankası olmak üzere iki adet basılı reklam mesajı (iletisi) (her iki basılı reklam mesajı EK-2 ve EK-4’ te yer almaktadır.) oluşturulmuştur.

3.4.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada uygulanan anketin oluşturulmasında birtakım ölçeklerden yararlanılmıştır. Anketin birinci kısmında katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek için ifadeler; ikinci kısmında ilgilenim düzeyi, biliş ihtiyacı düzeyi ve manevi değerlere hassasiyet düzeyini ölçen ifadeler; üçüncü kısmında satın alma niyeti ve tutumu ölçen ifadeler yer almaktadır.

Biliş ihtiyacı 18 ifade ile ölçülmüştür ve ölçümünde Cacioppo ve Petty tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır (Cacioppo vd., 1984: 307). Kişisel bir özellik olarak görülen biliş ihtiyacı, bireylerin bilişsel eylemlere karşı gösterdikleri çaba ve bu çabadan zevk almaları olarak tanımlanmaktadır. Eylemlere gösterdikleri çabadan zevk alan bireylerin biliş ihtiyacı seviyesi yüksek, bu çabalardan zevk almayan bireylerin biliş ihtiyacı düşük olarak ifade edilmektedir (Cacioppo & Petty, 1982: 116-117).

İlgilenim, 10 ifade ile ölçülmüştür ve tüketici ilgilenimi ölçümünde Zaichkowsky tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır (Zaichkowsky, 1985: 350). İlgilenim “Belirli bir uyaran ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” olarak tanımlanmaktadır (Rothschild & Houston, 1980: 656). Söz konusu terim literatürde birçok yazar tarafından kabul görmektedir (Bloch & Richins, 1983: 73; Brennan & Mavondo, 2000: 133; Kapferer & Laurent, 1985: 49-50). Zaichkowsky ilgilenimin 3 türü olduğunu belirtmektedir. Bunlar: reklam ilgilenimi, satın alma kararı ilgilenimi ve ürün ilgilenimidir (Zaichkowsky, 1986: 5). Reklam ilgilenimi bireyin reklama veya reklam içerisindeki ürüne karşı duyduğu ilgiyi ve motivasyonu belirtmektedir (Baker & Lutz, 2000: 2-3).

Manevi değerlere hassasiyet düzeyi 7 ifade ile ölçülmüştür ve ölçümünde Allport ve Ross tarafından geliştirilmiş (Allport & Ross, 1967: 439-442) ölçek ve Ok tarafından geliştirilmiş (Ok, 2011: 549) manevi değerlere hassasiyete yönelik tutum ölçeklerinden yararlanılmıştır.

Reklama yönelik tutum 4 ifade ile ölçülmüştür ve ölçümünde Bauer tarafından oluşturulan ölçekten yararlanılmıştır (Bauer vd., 2005: 192). Tutum, belli bir nesneye / olaya yönelik tutarlı bir şekilde olumlu veya olumsuz tepkiler gösterilmesi eğilimidir. Tutumlar öğrenilmiş hareketlerdir; değişken ve karmaşık

olan tüketici davranışlarını anlayabilmek için önemli bir kavram olduğu düşünülmektedir (Dursun ve Kabadayı, 2014: 68-69).

Satın alma niyeti 3 ifade ile ölçülmüştür ve ölçümü için de Dodds, Monroe ve Grewal tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. (Dodds vd., 1991: 318).

Araştırmada biliş ihtiyacı, satın alma niyeti, reklama yönelik tutum ve manevi değerlere hassasiyet ölçekleri 5li likert ölçeği ile ölçülmüş olup 5 aralıktan (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum) oluşacak şekilde numaralandırılmıştır. Araştırmadaki ilgilenim ölçeği ise 7’li semantik ölçek ile ölçülmüş olup anketin son hali EK-1 ve EK-3’te yer almaktadır.

3.4.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Süreci

Ana kütle: araştırmanın problemi veya hipotezleri ile ilgili doğru bilgilerin toplanabileceği bireylerin belirlenmesi işlemine denilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 186). Örneklem ise ana kütleyle temsil ettiği düşünülen bir grubun seçilmesi işlemidir (Gliner vd., 2015: 115).

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri bankacılık işlemleri gerçekleştirebilen bireylerden oluşmaktadır. Ana kütleyle ulaşmanın zaman ve maliyet kısıtlamaları olmasından dolayı kolayda örneklem yoluna gidilmiştir. Ana kütleyle temsil edebilmek amacı ile 18 yaş ve üzeri üniversite okuyan ya da mezun (en az ön lisans düzeyinde), banka hesabı bulunan bireylerden kolayda örneklem yöntemi ile örneklem seçilmiştir.

3.4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu tez çalışmasında katılımcılar kolayda örneklem yöntemine göre seçilmiş olup, veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde covid-19 salgını sebebi ile online anket yöntemi kullanılarak 18 yaş ve üzeri üniversitede okumakta olan veya üniversite mezunu bireylerden veri elde edilmiştir. Araştırmanın anket formu Mart-Mayıs 2020 tarihleri aralığında çevrimiçi (online) anket veri toplama yöntemi ile katılımcılara uygulanmıştır.

Araştırmanın anket formunu oluşturma aşamasında kırk kişiden oluşan bir ön gruba ön test yapılmış olup, bu veriler ölçek güvenilirlik ve geçerlilik analizine

tabi tutulduktan sonra son halini alan anket katılımcılara uygulanmıştır. Seçilen örneklem 451 kişiden oluşmaktadır. Eksik kodlamaların yapıldığı ve okunmadan yapılmış olduğu ankete yerleştirilen ters sorular yardımıyla anlaşılan 47 adet anket veri analizine geçilmeden önce elenmiştir ve sonuç olarak ticari banka ve katılım bankası ile ilgili anketleri yanıtlayanlar olarak iki grup dikkate alındığında her bir grupta eşit olmak üzere, toplam 404 geçerli anket analize dahil edilmiştir.

3.4.4. Araştırmada Kullanılan Veri Analizi Yöntemleri

Banka hesabı bulunan 18 yaş ve üzeri, üniversite mezunu veya öğrencisi olan tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada ilgilenim düzeyi, biliş ihtiyacı düzeyi, manevi hassasiyet düzeyi, satın alma niyeti ve tutumlarını ortaya çıkarmak amacı ile ilk olarak faktör analizi uygulanmış ve oluşan boyutların güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırma analizleri için üç ayrı veri seti hazırlanmıştır. Hipotezler için hem katılım bankası hem de ticari banka kullanıcılarının cevaplarının yer aldığı 404 örneklemli veri seti kullanılırken; alt hipotezler için katılım bankası kullanıcılarının yer aldığı 202 örneklemli veri seti ile ticari banka kullanıcılarının yer aldığı 202 örneklemli veri seti kullanılmıştır. Hipotezler ve alt hipotezlerin test edilmesinde iki bağımsız grup olmasından dolayı, ortalamaları arasındaki farklara bağımsız iki örneklem t-testi uygulanarak bakılmıştır. T-testi uygulanırken faktörlere ait değerler, faktöre ilişkin soruların ortalama değerleri alınarak elde edilmiştir. Ayrıca alt hipotezlerin testi için kullanılan faktörler ortalamanın altında ve üstünde olan değerler şeklinde ikili nominal (binominal) hale getirilmiştir. Örneğin, biliş ihtiyacı değişkenine ait ortalamanın altındaki katılımcılar düşük biliş ihtiyacına sahip; ortalamanın üstünde kalan katılımcılar ise yüksek biliş ihtiyacına sahip katılımcılar olarak kodlanıp analize bu şekilde dahil edilmişlerdir.

3.5. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma bulgularının değerlendirilmesi bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizleri; ticari banka ve katılım bankası reklam örnekleri ile oluşturulan iki ayrı anketin ölçeklerine ilişkin güvenilirlik analizi; araştırma değişkenlerine ilişkin standart sapma ve ortalama değerleri; faktör analizi ve T-testi analizleri sonuçları yer almaktadır. Anket sonucunda doğru bir

veri elde edebilmek açısından anket içerisinde ters sorulara yer verilmiştir. Araştırmanın hipotezleri, elde edilen bulguları analiz etmek için kullanılan analiz yöntemlerinin başlıkları altında toplanmıştır. Her hipotez uygun olduğu analiz altında değerlendirilmiştir.

3.5.1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu tez çalışmasında örneklemin özelliklerini ortaya koyabilmek amacı ile araştırma anketine cevap veren kişilerin sahip oldukları demografik özelliklerine ilişkin frekans analizleri yapılmıştır. Bu kısımda cevaplayıcıların demografiklerine yönelik bilgilere aşağıdaki tablolarda yer verilmektedir.

Tablo 3. Katılım Bankası ve Ticari Banka Anketlerini Cevaplayanların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

KATILIM BANKASI		
Cinsiyet	Frekans	Geçerli Yüzde (%)
Kadın	103	51,0
Erkek	99	49,0
Toplam	202	100,0
TİCARİ BANKA		
Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	117	57,9
Erkek	85	42,1
Toplam	202	100,0

Tablo.3'e bakıldığında, araştırmaya katılan ve Katılım Bankası ile ilgili anketi yanıtlayan 202 kişinin %51,0'ı (103 kişi) kadın, %49,0'ı (99 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan ve Ticari Banka ile ilgili anketi yanıtlayan 202 kişinin ise, %57,9'u (117 kişi) kadın, %42,1'i (85 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Bu durumda ankete cevap veren kişilerin cinsiyetlerine göre yaklaşık olarak eşit dağılım gösterdiği söylenebilmektedir.

Tablo 4. Katılım Bankası ve Ticari Banka Anketlerini Cevaplayanların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

KATILIM BANKASI		
Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-22	76	37,6
23-27	58	28,7
28-32	40	19,8
33-37	19	9,4
38 ve üzeri	9	4,5
Toplam	202	100,0

TİCARİ BANKA		
Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-22	125	61,9
23-27	50	24,8
28-32	17	8,3
33-37	8	4,0
38 ve üzeri	2	1,0
Toplam	202	100,0

Cevaplayıcıların yaş değişkenine göre dağılımları Tablo.4'te gösterilmektedir. Katılım bankası anketini cevaplayanların 18-22 yaş aralığı %37,6 (76 kişi), 23-27 yaş aralığı %28,7 (58 kişi), 28-32 yaş aralığında %19,8 (40 kişi), ve 33 yaş ve üzeri %13,9 (28 kişi) olduğu görülmektedir. Katılım bankası için araştırmaya katılanların yaş yoğunluğunun 18-32 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ticari banka anketini cevaplayanların ise 18-22 yaş aralığı %61,9 (125 kişi), 23-27 yaş aralığı %24,8 (50 kişi), 28-32 yaş aralığı %8,4 (17 kişi) ve 33 yaş ve üzeri %5 (10 kişi) olduğu görülmektedir. Ticari banka anketi cevaplayıcılarının yaş aralığının daha çok 18-27 yaş aralığında olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 5. Katılım Bankası ve Ticari Banka Anketlerini Cevaplayanların Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımı

KATILIM BANKASI		
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde (%)
0-1000 TL	83	41,1
1001-2001 TL	25	12,4
2002-3002 TL	23	11,4
3003-4003 TL	21	10,4
4004-5004 TL	20	9,9
5005 TL ve üzeri	30	14,8
Toplam	202	100,0
TİCARİ BANKA		
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde (%)
0-1000 TL	137	67,8
1001-2001 TL	18	8,9
2002-3002 TL	11	5,4
3003-4003 TL	16	7,9
4004-5004 TL	11	5,4
5005 TL ve üzeri	9	4,6
Toplam	202	100,0

Cevaplayıcıların aylık gelir değişkenine göre dağılımları Tablo.5'te verilmektedir. Katılım bankası ile ilgili anketi dolduran toplam 202 katılımcının %41,1'i (83 kişi) 0-1000 TL aralığında, %12,4'ü (25 kişi), 1001-2001 TL aralığında, %11,4 (23 kişi) 2002-3002 TL aralığında, %10,4 (21 kişi) 3003-4003 TL aralığında, %9,9 (20 kişi) 4004-5004 TL aralığında ve %14,8 (30 kişi) 5005 TL ve üzeri geliri olanlar olarak belirlenmiştir. Ticari banka anketi katılımcılarından %67,8 (137 kişi) 0-1000 TL aralığında, %8,9 (18 kişi) 1001-2001 TL aralığında, %5,4 (11 kişi) 2002-3002 TL aralığında, %7,9 (16 kişi) 3003-4003 TL aralığında, %5,4 (11 kişi) 4004-5004 TL aralığında ve %4,6 (9 kişi) 5005 TL ve üzeri geliri olanlar olarak belirlenmiştir.

Tablo 6. Katılım Bankası ve Ticari Banka Anketlerini Cevaplayanların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

KATILIM BANKASI		
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Önlisans	37	18,3
Lisans	142	70,3
Lisans üstü	23	11,4
Total	202	100,0

TİCARİ BANKA		
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Önlisans	46	22,8
Lisans	141	69,8
Lisans üstü	15	7,4
Total	202	100,0

Cevaplayıcıların eğitim durumları değişkenine göre dağılımları Tablo.6'da gösterilmiştir. Katılım bankası anketinde eğitim durumu ön lisans olan cevaplayıcılar %18,3 (37 kişi), lisans olan cevaplayıcılar %70,3 (142 kişi), yüksek lisans olan cevaplayıcılar %11,4 (23 kişi) olarak belirlenmiştir. Katılım bankası ile ilgili anketi dolduran cevaplayıcıların çoğunluğunun eğitim durumunun %70,3 (142 kişi) ile lisans mezunu olduğu söylenebilir. Ticari banka anketinde eğitim durumu ön lisans olan cevaplayıcılar %22,8 (46 kişi), lisans olan cevaplayıcılar %69,8 (141 kişi), yüksek lisans olan cevaplayıcılar %7,4 (15 kişi) olarak belirlenmiştir. Ticari banka anketinde cevaplayıcıların eğitim durumu çoğunluğunun %69,8 (141 kişi) ile lisans mezunu olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 7. Katılım Bankası ve Ticari Banka Anketlerini Cevaplayanların İş Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

KATILIM BANKASI		
Çalışma (İş) Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Çalışan	97	48,0
Öğrenci	90	44,6
Çalışmıyor	15	7,4
Toplam	202	100,0

TİCARİ BANKA		
Çalışma (İş) Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Çalışan	38	18,8
Öğrenci	148	73,3
Çalışmıyor	16	7,9
Toplam	202	100,0

Cevaplayıcıların çalışma (iş) durumları değişkenine göre dağılımları Tablo.7’de gösterilmektedir. Katılım Bankası ile ilgili anketi dolduran cevaplayıcıların %48,0’ı (97 kişi) çalışanlardan, %44,6’sı (90 kişi) öğrencilerden, %7,4 (15 kişi) çalışmayanlardan oluşmaktadır. Katılım bankası cevaplayıcılarına bakıldığında çalışanlar ve öğrenciler arasında hemen hemen eşit dağılım olduğu söylenebilir. Ticari banka ile ilgili anketi dolduran cevaplayıcıların %18,8’i (38 kişi) çalışanlardan, %73,3’ü (148 kişi) öğrencilerden ve %7,9’u (16 kişi) çalışmayanlardan oluşmaktadır. Ticari Banka ile ilgili anketi dolduran cevaplayıcıların %73,3 (148 kişi) ile çoğunluğu öğrencilerden oluşmaktadır.

3.5.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada nominal ve ordinal ölçek dışında kalan ölçeklere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizinin uygulanma amacı ankette yer alan sorular arasında tutarlılığın olup olmadığını ortaya koymak ve ankette yer alan ölçeğin / ölçeklerin ilgili problemi ne kadar yansıttığını belirlemek olup (Kalaycı, 2014: 403), ölçeklerin güvenilirliğini belirlemede en yaygın olarak kullanılan Cronbach’s Alpha katsayısından yararlanılmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 282-283). Cronbach’s Alfa (α) değeri belirli aralıklarda farklı güvenilirlik seviyelerini göstermektedir ve güvenilirlik katsayıları aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2014: 405):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ aralığında ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ aralığında ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında ölçek güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında ise ölçek yüksek güvenilirliktedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki

Tablo.8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Katılım Bankası	
Cronbach's Alpha Katsayısı	Değişken Sayısı (N)
0.896	202
Ticari Banka	
Cronbach's Alpha Katsayısı	Değişken Sayısı (N)
0.843	202

Tablo.8’e bakıldığında her iki grupta kullanılan ölçeğin genel güvenilirlik katsayılarının 0,80 üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Kalaycı (2014) tarafından da belirtildiği gibi ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

3.5.3. Araştırma Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmada katılımcıların katılım ve ticari banka reklamlarına yönelik satın alma niyeti ve tutumlarını belirlemek için toplam 42 değişken içeren 5’li likert tipi ve 7’li semantik ölçek kullanılmıştır. Likert tipi Ölçekte 1=kesinlikle katılmıyorum; 2= katılmıyorum; 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4= katılıyorum; 5= kesinlikle katılıyorum ifadelerine, 7’li semantik ölçekte ise 1-7 arasında 1=düşük ilgilenim, 7=yüksek ilgilenimi belirten aralıkta ifadelere yer verilmiştir. Katılımcıların satın alma niyeti ve tutumunu belirleyen ölçek değişkenlerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki Tablo.9 ve Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Katılım Bankası Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İFADELER	Ortalama	Standart Sapma
1. Önemsiz-Önemli*	4,88	1,94
2. Sıkıcı-İlginç*	4,57	1,68
3. Uygun değil-Uygun*	5,08	1,70
4. Etkileyici değil-Etkileyici*	4,61	1,80
5. Anlamlı değil-Anlamlı*	4,82	1,85
6. İlgi çekici değil-İlgi çekici*	4,79	1,80
7. Sıradan-Büyüleyici*	4,48	1,82
8. Değersiz-Değerli*	4,95	1,73
9. Faydasız-Faydalı*	5,18	1,69
10. Gerekli değil-Gerekli*	5,05	1,80
11. Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim.	2,94	1,13
12. Fazla düşünme gerektiren işlerle uğraşmayı severim.	3,50	1,07
13. Genelde düşünme gerektiren işleri düşünme gerektirmeyen işlere tercih ederim.	3,80	0,95
14. Bir şeyler hakkında derin düşünmekten hoşlanırım.	3,71	0,98
15. Zorlu karşılıklı konuşmalardan memnun olurum.	3,60	1,05
16. Karmaşık olduğunu düşündüğüm uğraşlardan hoşlanırım.	3,27	1,17
17. Uğraştığım iş için elimden gelenin en iyisini yapmaya Uğraşırım.	4,12	0,84
18. Kısa vadeli düşünmektense uzun vadeli düşünmeyi tercih ederim.	3,46	1,10
19. Yaşamımı en iyi noktaya taşıyan fikirler bana çekici gelir.	4,07	0,77
20. Problemlere orijinal çözüm önerileri getiren fikirlerden Hoşlanırım.	4,25	0,79
21. Düşünmek için yeni yollar öğrenmek beni Heyecanlandırır.	3,94	0,95
22. Hayatımın çözmem gereken durumlar ile dolu olmasını tercih ederim.	3,34	1,09
23. Soyut düşünme kavramı bana çekici gelir.	3,69	0,89

Tablo 9. (Devam) Katılım Bankası Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

24. Fazla düşünme gerektirmeyen bir görevdense zihinsel olarak düşünme gerektiren bir görevi tercih ederim.	3,34	1,01
25. Düşünme gerektiren işlerden hoşlanırım.	3,50	0,98
26. Zihinsel olarak çaba gerektiren bir görevi tamamladıktan sonra tatmin olmuş hissedirim.	2,05	0,96
27. Benim için bir şeyin bir işi yapması yeterli değildir, nasıl ve neden çalıştığı ile ilgilenirim.	3,61	1,04
28. Beni etkilese de etkilemese de sorunlar hakkında genellikle ayrıntılı düşünürüm.	3,42	0,99
29. Manevi değerlerin gerektirdiği tüm gereklilikleri yaşamımda uygulamaya çalışırım.	4,02	3,93
30. Yaratıcı'nın varlığını her zaman güçlü bir şekilde Hissederim.	4,59	0,78
31. Manevi değerlere ilişkin meşguliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir.	4,20	0,95
32. Manevi değerlere olan inancım yaşama bakış açımı Belirler.	4,29	0,93
33. Manevi değerlerle alakalı yayınlar okurum.	4,12	1,01
34. Mecburi kalmadıkça ibadetlerimi aksatmam.	3,73	1,12
35. Yaşamı anlamlandırabilmem açısından manevi değerler benim için önemlidir.	4,40	0,97
36. Önümüzdeki günlerde Dost katılım bankası kredisiyle cep telefonu satın almayı düşünüyorum.	2,65	1,31
37. Önümüzdeki günlerde Dost katılım bankası kredisiyle cep telefonu satın almayı istiyorum.	2,65	1,27
38. Önümüzdeki günlerde Dost katılım bankası kredisiyle cep telefonu satın alabilirim.	2,65	1,28
39. Görseldeki reklam bende olumlu bir etki bıraktı.	2,55	1,21
40. Görseldeki reklamı faydalı buluyorum.	2,54	1,16
41. Görseldeki gibi reklamları okumaktan hoşlanırım.	2,54	1,18
42. Görseldeki reklamı beğendim.	2,61	1,24

Tablo.9'a bakıldığında ölçek ifadeleri içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olan değişkenlerin semantik ölçek olan ilk on soru içerisinde, katılım bankasına olan ilgilenim düzeyinin sorgulandığı "katılım bankası faydasız-faydalı" (Ort=5,18) olduğu ve en düşük ortalamaya sahip olanın ise "katılım bankası sıkıcı-ilginç" (Ort=4,57) olduğu görülmektedir. 5'li likert tipi ölçekle ölçülen diğer sorularda ise en yüksek ortalamaya sahip sorunun "Yaratıcı'nın varlığını her zaman

güçlü bir şekilde hissederim” (Ort=4,59) olduğu ve en düşük ortalama sahip olanın ise “Zihinsel olarak çaba gerektiren bir görevi tamamladıktan sonra tatmin olmuş hissederim” (Ort=2.05) olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Ticari Banka Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerler

İFADELER	Ortalama	Standart Sapma
1. Önemsiz-Önemli*	4,56	1,73
2. Sıkıcı-İlginç*	4,11	1,58
3. Uygun değil-Uygun*	4,13	1,78
4. Etkileyici değil-Etkileyici*	3,91	1,58
5. Anlamlı değil-Anlamlı*	4,05	1,85
6. İlgi çekici değil-İlgi çekici*	3,82	1,80
7. Sıradan-Büyüleyici*	3,96	1,71
8. Değersiz-Değerli*	4,18	1,79
9. Faydasız-Faydalı*	4,56	1,78
10. Gerekli değil-Gerekli*	4,59	1,73
11. Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim.	2,96	1,21
12. Fazla düşünme gerektiren işlerle uğraşmayı severim.	3,48	1,18
13. Genelde düşünme gerektiren işleri düşünme gerektirmeyen işlere tercih ederim.	3,62	1,06
14. Bir şeyler hakkında derin düşünmekten hoşlanırım.	3,43	1,08
15. Zorlu karşılıklı konuşmalardan memnun olurum.	3,28	1,22
16. Karmaşık olduğunu düşündüğüm uğraşlardan hoşlanırım.	3,42	1,20
17. Uğraştığım iş için elimden gelenin en iyisini yapmaya Uğraşırım.	4,05	0,99
18. Kısa vadeli düşünmektense uzun vadeli düşünmeyi tercih ederim.	3,40	1,17
19. Yaşamımı en iyi noktaya taşıyan fikirler bana çekici gelir.	3,97	0,96
20. Problemlere orijinal çözüm önerileri getiren fikirlerden Hoşlanırım.	4,20	0,86
21. Düşünmek için yeni yollar öğrenmek beni Heyecanlandırır.	3,76	1,03

Tablo 10 (Devam) Ticari Banka Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerler

22. Hayatımın çözmem gereken durumlar ile dolu olmasını tercih ederim.	3,19	1,09
23. Soyut düşünme kavramı bana çekici gelir.	3,58	0,92
24. Fazla düşünme gerektirmeyen bir görevdense zihinsel olarak düşünme gerektiren bir görevi tercih ederim.	3,23	1,03
25. Düşünme gerektiren işlerden hoşlanırım.	3,23	1,17
26. Zihinsel olarak çaba gerektiren bir görevi tamamladıktan sonra tatmin olmuş hissederim.	2,02	0,92
27. Benim için bir şeyin bir işi yapması yeterli değildir, nasıl ve neden çalıştığı ile ilgilenirim.	3,57	1,05
28. Beni etkilese de etkilemese de sorunlar hakkında genellikle ayrıntılı düşünürüm.	3,42	1,00
29. Manevi değerlerin gerektirdiği tüm gereklilikleri yaşamımda uygulamaya çalışırım.	3,91	0,87
30. Yaratıcı'nın varlığını her zaman güçlü bir şekilde Hissederim.	4,56	0,78
31. Manevi değerlere ilişkin meşguliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir.	4,08	0,84
32. Manevi değerlere olan inancım yaşama bakış açımı Belirler.	4,18	0,95
33. Manevi değerlerle alakalı yayınlar okurum.	3,94	1,06
34. Mecburi kalmadıkça ibadetlerimi aksatmam.	3,59	1,01
35. Yaşamı anlamlandırabilmem açısından manevi değerler benim için önemlidir.	4,36	0,87
36. Önümüzdeki günlerde Dost bankası kredisiyle cep telefonu satın almayı düşünüyorum.	2,14	1,11
37. Önümüzdeki günlerde Dost bankası kredisiyle cep telefonu satın almayı istiyorum.	2,02	1,10
38. Önümüzdeki günlerde Dost bankası kredisiyle cep telefonu satın alabilirim.	2,10	1,11
39. Görseldeki reklam bende olumlu bir etki bıraktı.	2,46	1,11
40. Görseldeki reklamı faydalı buluyorum.	2,48	1,12
41. Görseldeki gibi reklamları okumaktan hoşlanırım.	2,34	1,19
42. Görseldeki reklamı beğendim.	2,57	1,17

Tablo.10'a bakıldığında ölçek ifadeleri içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olan değişkenlerin semantik ölçek olan ilk on soru içerisinde, ticari bankaya olan ilgilenim düzeyinin sorgulandığı “ticari banka Gerekli değil-Gerekli” (Ort=4,59) olduğu ve en düşük ortalamaya sahip olanın ise “ticari banka İlgi çekici

değil-İlgi çekici” (Ort=3,82) olduğu görülmektedir. 5’li likert tipi ölçekle ölçülen diğer sorularda ise en yüksek ortalamaya sahip sorunun “Yaratıcı’nın varlığını her zaman güçlü bir şekilde hissederim” (Ort=4,56) olduğu ve en düşük ortalamaya sahip olanın ise “Zihinsel olarak çaba gerektiren bir görevi tamamladıktan sonra tatmin olmuş hissederim”, “Önümüzdeki günlerde Dost bankası kredisıyla cep telefonu satın almayı istiyorum” (Ort=2,02) soruları olduğu görülmektedir.

3.5.4. Araştırma Değişkenlerine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, çok sayıda ve birbiriyle tutarlı maddelerin (ifadelerin) bir araya getirilerek, yine birbiriyle tutarlı fakat daha az maddeden oluşan bir yapı (boyut) ortaya koymayı amaçlayan analizdir. Faktör analizinin diğer amacı da ölçekleri oluşturan boyutların yapı geçerliliğini kanıtlamaktır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 309). Diğer bir ifade ile faktör analizinin amacının veriyi özetlemek olduğu söylenebilmektedir (Hair vd., 1998: 97). Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin literatürdeki boyutlar altındaki gibi toplanıp toplanmadığını test edebilmek ve veriyi özetlemek amacı ile faktör analizine uygulanmıştır. Araştırma değişkenlerine faktör analizi uygulanmadan önce verinin faktör analizine uygunluğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Barlett testi ve örneklem yeterliliği ölçütü olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) oranı dikkate alınmıştır. Bu kapsamda 42 ifade faktör analizine değişken olarak sunulmuştur.

Faktör analizi sonucunda anlamlı ve yorumlanabilir faktörler oluşturabilmek açısından ve ölçeğin güvenilirliğini bozan birtakım değişkenler sırası ile analizden çıkartılmış ve her çıkarılan değişkenden sonra analiz yinelenmiştir. Bu bağlamda ankette yer alan biliş ihtiyacı ölçeğinin 6 maddesi / ifadesi yeterli faktör yükünü sağlamadığı ve ölçeğin güvenilirliğini bozduğu tespit edildiği için iki ankette de analiz dışı bırakılmıştır (biliş ihtiyacı-1, biliş ihtiyacı-7, biliş ihtiyacı-8, biliş ihtiyacı-16, biliş ihtiyacı-17, biliş ihtiyacı-18). Faktör analizinden sırası ile çıkartılan ifadeler şunlardır: “Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim”, “Uğraştığım iş için elimden gelenin en iyisini yapmaya uğraşırım”, “Kısa vadeli düşünmektense uzun vadeli düşünmeyi tercih ederim”, “Zihinsel olarak çaba gerektiren bir görevi tamamladıktan sonra tatmin olmuş hissederim”, “Benim için bir şeyin bir işi yapması yeterli değildir, nasıl ve neden

çalıştığı ile ilgilenirim”, “Beni etkilese de etkilemese de sorunlar hakkında genellikle ayrıntılı düşünürüm.” Bu tez çalışmasında katılım bankasına ilişkin ankette yer alan 36 değişken için uygulanan faktör analizi sonucunda, anlamlı ve yorumlanabilir 5 faktör elde edilmiştir. Faktör analizinin uygunluğuna ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği İstatistiği ve Bartlett Küresellik İstatistiği sonuçları aşağıdaki Tablo.11’de verilmektedir. KMO istatistiği 0,84 çıkmış olup, 0,70 değerinin üzerinde bir değer olmasından dolayı, oldukça yüksek bir değer olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2014: 405). Bartlett İstatistiği değerinin 0,05’ten küçük olması ($p<0.000$) değişkenler arasında yüksek ilişki olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 11. Katılım Bankası Anketi Verileri KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,84
Örnekleme Yeterliliği		
	X ²	5374,04
Bartlett's Küresellik Testi	df	630
	p	p<0.000

Faktör yükünün anlamlılığı açısından örneklem büyüklüğü önemli olmaktadır. Bu bağlamda Janssens (2008), örneklem büyüklüğü 200 olduğu takdirde faktör yükünün en az 0.40 olması gerektiğini belirtmektedir.

Bu çalışmada katılım bankası ile ilgili anketleri 202, ticari banka ile ilgili anketleri 202 kişinin doldurmuş olmasından dolayı her bir banka için toplanan veriye ayrı faktör analizleri uygulanmıştır. Dolayısı ile faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin (ağırlıklarının) en az 0.40 olması dikkate alınmıştır (Janssens vd., 2008: 261).

Tablo 12. Katılım Bankasına İlişkin İlgilenim Faktör Yükleri, Güvenilirlik Değeri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktör 1: İlgilenim	Faktör Yükleri	G. Değeri (α)	Ortalama	Standart Sapma
Değişkenler (10 tane)		$\alpha = 0.95$		
Değerli-...siz	0,90		4,95	1,73
İlgi çekici - ...değil	0,89		4,79	1,80
Faydalı-...sız	0,88		5,18	1,69
Benim için anlamlı-...değil	0,88		4,82	1,85
Etkileyici-... değil	0,86		4,61	1,80
İlginç- Sıkıcı	0,84		5,08	1,70
Gerekli-... değil	0,84		5,05	1,80
Uygun-... değil	0,77		4,57	1,68
Sıradan-...değil	0,77		4,48	1,82
Önemli-...siz	0,75		4,88	1,94

İlgilenim ölçeğine yapılan faktör analizi ve söz konusu boyutun güvenilirlik analizi sonuçları Tablo.12’de gösterilmektedir. Analiz sonucuna göre, bu faktör (boyut) 10 değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenlerden faktör yükü en yüksek olan değişkenler sırasıyla, “değersiz-değerli” (Faktör Yüğü= 0,90); “ilgi çekici değil-ilgi çekici” (Faktör Yüğü= 0,89); “anlamlı değil-anlamlı” (Faktör Yüğü= 0,88); “faydasız-faydalı” (Faktör Yüğü= 0,88) değişkenleridir. Bu faktör altında yer alan değişkenlerin faktör yükleri 0,90 ile 0,75 aralığında değişmektedir. Faktör 1 (İlgilenim)’e ait güvenilirlik değeri 0,95 olup, bu değerin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. İlgilenim düzeyini ölçen bu faktör katılımcıların katılım bankasına olan ilgilenimlerini ölçmek için kullanılmıştır. Katılım bankası soruları faktör yükleri incelendiğinde İlgilenimi ölçen değişkenlerin hepsinin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktöre ait açıklanan varyans %71,42 olup, tek faktör için genel kabul gören %30’un üzerindedir (Hair vd., 1998: 100). Katılım bankasına ilişkin biliş ihtiyacına ait faktör değerleri ise Tablo.13’te gösterildiği gibidir.

Tablo 13. Katılım Bankasına İlişkin Biliş İhtiyacı Faktör Yükleri, Güvenilirlik Değeri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktör2: Biliş İhtiyacı	Faktör Yükleri	G. Değeri (α)	Ortalama	Standart Sapma
Değişkenler (12 tane)		$\alpha = 0,80$		
Düşünme gerektiren işlerden hoşlanırım.	0,73		3,80	0,95
Fazla düşünme gerektiren işlerle uğraşmayı severim.	0,73		3,50	1,07
Fazla düşünme gerektirmeyen bir görevdense zihinsel olarak düşünme gerektiren bir görevi tercih ederim.	0,59		3,34	1,01
Yaşamımı en iyi noktaya taşıyan fikirler bana çekici gelir.	0,58		4,07	0,77
Bir şeyler hakkında derin düşünmekten hoşlanırım.	0,54		3,60	1,05
Hayatımın çözmem gereken durumlar ile dolu olmasını tercih ederim.	0,54		3,34	1,09
Soyut düşünme kavramı bana çekici gelir.	0,52		3,69	0,89
Problemlere orijinal çözüm önerileri getiren fikirlerden hoşlanırım.	0,51		4,25	0,79
Düşünmek için yeni yollar öğrenmek beni heyecanlandırır.	0,51		3,94	0,95
Zorlu karşılıklı konuşmalardan memnun olurum.	0,51		3,27	1,17
Karmaşık olduğunu düşündüğüm uğraşlardan hoşlanırım.	0,50		3,50	0,98
Genelde Düşünme gerektiren işleri düşünme gerektirmeyen işlere tercih ederim.	0,45		3,71	0,98

Biliş İhtiyacı ölçeğine yapılan faktör analizi ve söz konusu boyutun güvenilirlik analizi sonuçları Tablo.13'te gösterilmektedir. Analiz sonucuna göre, bu faktör (boyut) 12 değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenlerden faktör yükü en yüksek olan değişkenler “Fazla düşünme gerektiren işlerle uğraşmayı severim.” (Faktör Yüğü= 0,73) ve “Düşünme gerektiren işlerden hoşlanırım” (Faktör Yüğü= 0,73) değişkenleridir. Bu faktör altında yer alan değişkenlerin faktör yükleri 0,73

ile 0,45 aralığında değişmektedir. Faktör 2 (Biliş İhtiyacı)’ye ait güvenilirlik değeri 0,80 olup, bu değerin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Biliş ihtiyacını ölçen değişkenlerin hepsinin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktöre ait açıklanan varyans %32,34’tür. Katılım bankasına ilişkin manevi değerlere hassasiyete ait faktör değerleri ise Tablo.14’te gösterildiği gibidir.

Tablo 14. Katılım Bankasına İlişkin Manevi Değerlere Hassasiyet Faktör Yükleri, Güvenilirlik Değeri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktör 3: Manevi Değerlere Hassasiyet	Faktör Yükleri	G. Değeri (α)	Ortalama	Standart Sapma
Değişkenler (7 tane)		$\alpha = 0,88$		
Manevi değerlere ilişkin meşguliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir.	0,89		4,20	0,95
Manevi değerlere olan inancım yaşama bakış açımı belirler.	0,87		4,29	0,93
Yaşamı anlamlandırabilmem açısından manevi değerler benim için önemlidir.	0,82		4,40	0,97
Manevi değerlerin gerektirdiği tüm gereklilikleri yaşamımda uygulamaya çalışırım.	0,80		4,02	0,93
Mecburi kalmadıkça ibadetlerimi aksatmam	0,73		3,73	1,12
Manevi değerlerle alakalı yayınlar okurum.	0,65		4,12	1,01
Allah’ın varlığını her zaman güçlü bir şekilde hissedirim	0,64		4,59	0,78

Manevi Değerlere Hassasiyet ölçeğine yapılan faktör analizi ve söz konusu boyutun güvenilirlik analizi sonuçları Tablo.14’te gösterilmektedir. Analiz sonucuna göre, bu faktör (boyut) 7 değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenlerden faktör yükü en yüksek olan değişkenler “Manevi değerlere ilişkin meşguliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir.” (Faktör Yüğü= 0,89) ve “Manevi değerlere olan inancım yaşama bakış açımı belirler.” (Faktör Yüğü= 0,87) değişkenleridir. Bu faktör altında yer alan değişkenlerin faktör yükleri 0,89 ile 0,64 aralığında değişmektedir. Faktör 3 (Manevi Değerlere Hassasiyet)’e ait güvenilirlik değeri 0,88 olup, bu değerin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Manevi Değerlere Hassasiyeti ölçen değişkenlerin hepsinin tek faktör altında toplandığı

görülmektedir. Bu faktöre ait açıklanan varyans %61,14'tür. Katılım bankasına ilişkin satın alma niyetine ait faktör değerleri ise Tablo.15'te gösterildiği gibidir.

Tablo 15. Katılım Bankasına İlişkin Satın Alma Niyeti Faktör Yükleri, Güvenilirlik Değeri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktör 4: Satın Alma Niyeti	Faktör Yükleri	G. Değeri (α)	Ortalama	Standart Sapma
Değişkenler (3 tane)		$\alpha = 0,97$		
Önümüzdeki günlerde Dost katılım bank kredisıyla cep telefonu satın almayı istiyorum.	0,98		2,65	1,27
Önümüzdeki günlerde Dost katılım bank kredisıyla cep telefonu satın alabilirim.	0,97		2,65	1,28
Önümüzdeki günlerde Dost katılım bank kredisıyla cep telefonu satın almayı düşünüyorum	0,97		2,65	1,31

Satın Alma Niyeti ölçeğine yapılan faktör analizi ve söz konusu boyutun güvenilirlik analizi sonuçları Tablo.15'te gösterilmektedir. Analiz sonucuna göre, bu faktör (boyut) 3 değişkenden oluşmaktadır. Bu faktör altında yer alan değişkenlerin faktör yükleri 0,97 ile 0,98 aralığında yer almaktadır. Faktör 4 (Satın Alma Niyeti)'e ait güvenilirlik değeri 0,97 olup, bu değer oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Satın Alma Niyetini ölçen değişkenlerin hepsinin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktöre ait açıklanan varyans %95,56'dır. Katılım bankasına ilişkin tutuma ait faktör değerleri ise Tablo.16'da gösterildiği gibidir.

Tablo 16. Katılım Bankasına İlişkin Tutum Faktör Yükleri, Güvenilirlik Değeri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktör 5: Tutum	Faktör Yükleri	G. Değeri (α)	Ortalama	Standart Sapma
Değişkenler (4 tane)		$\alpha = 0,92$		
Görseldeki reklamı beğendim.	0,91		2,61	1,24
Görseldeki reklam bende olumlu bir etki bıraktı.	0,90		2,55	1,21
Görseldeki reklamı faydalı buluyorum.	0,90		2,54	1,16
Görseldeki gibi reklamları okumaktan hoşlanırım.	0,87		2,54	1,18

Reklama Yönelik Tutum ölçeğine yapılan faktör analizi ve söz konusu boyutun güvenilirlik analizi sonuçları Tablo.16'da gösterilmektedir. Analiz

sonucuna göre, bu faktör (boyut) 4 değişkenden oluşmaktadır. Bu faktör altında yer alan değişkenlerin faktör yükleri 0,87 ile 0,91 aralığında yer almaktadır. Faktör 5 (Reklama Yönelik Tutum)'e ait güvenilirlik değeri 0,92 olup, bu değerin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Reklama Yönelik Tutumu ölçen değişkenlerin hepsinin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktöre ait açıklanan varyans %81,29'dur.

Bu tez çalışmasında ticari bankaya ilişkin ankette yer alan 42 değişken için uygulanan faktör analizi sonucunda, anlamlı ve yorumlanabilir 5 faktör elde edilmiştir. Faktör analizinin uygunluğuna ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği İstatistiği ve Bartlett Küresellik İstatistiği sonuçları aşağıdaki Tablo.17'de verilmektedir. KMO istatistiği 0,80 çıkmış olup, 0,70 değerinin üzerinde bir değer olmasından dolayı, oldukça yüksek bir değer olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2014: 405). Bartlett İstatistiği değerinin 0,05'ten küçük olması ($p<0.000$) değişkenler arasında yüksek ilişki olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 17. Ticari Banka Anketi Verileri KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,80
Örnekleme Yeterliliği	
	X ² 4118,22
Bartlett's Küresellik Testi	df 630
	p p<0.000

Ticari banka anketi sonucunda elde edilen veri setine uygulanan faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin (ağırlıklarının) en az 0.40 olması dikkate alınmıştır (Janssens vd., 2008: 261).

Tablo 18. Ticari Bankaya İlişkin İlgilenim Faktör Yükleri, Güvenilirlik Değeri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktör 1: İlgilenim	Faktör Yükleri	G. Değeri (α)	Ortalama	Standart Sapma
Değişkenler (10 tane)		$\alpha = 0,90$		
İlgi çekici-... değil	0,83		3,82	1,80
Benim için anlamlı-...değil	0,82		4,05	1,85
Değer-...siz	0,79		4,18	1,79
Etkileyici-...değil	0,78		3,91	1,58
İlginç-Sıkıcı	0,77		4,13	1,78
Sıradan-... değil	0,73		3,96	1,71
Faydalı-...siz	0,68		4,56	1,78
Uygun-... değil	0,68		4,11	1,58
Gerekli-...değil	0,66		4,59	1,73
Önemli-...siz	0,57		4,56	1,73

İlgilenim ölçeğine yapılan faktör analizi ve söz konusu boyutun güvenilirlik analizi sonuçları Tablo.18’de gösterilmektedir. Analiz sonucuna göre, bu faktör (boyut) 10 değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenlerden faktör yükü en yüksek olan değişkenler sırasıyla, “ilgi çekici değil-ilgi çekici” (Faktör Yüğü= 0,83); “benim için anlamlı değil-benim için anlamlı” (Faktör Yüğü= 0,82); “değersiz-değerli” (Faktör Yüğü= 0,79); “etkileyici değil-etkileyici” (Faktör Yüğü= 0,78) değişkenleridir. Bu faktör altında yer alan değişkenlerin faktör yükleri 0,83 ile 0,57 aralığında değişmektedir. Faktör 1 (İlgilenim)’e ait güvenilirlik değeri 0,90 olup, bu değerin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. İlgilenimi ölçen değişkenlerin hepsinin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktöre ait açıklanan varyans %54,84’tür. Ticari bankaya ilişkin biliş ihtiyacına ait faktör değerleri ise Tablo.19’da gösterildiği gibidir.

Tablo 19. Ticari Bankaya İlişkin Biliş İhtiyacı Faktör Yükleri, Güvenilirlik Değeri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktör 2: Biliş İhtiyacı	Faktör Yükleri	G. Değeri (α)	Ortalama	Standart Sapma
Değişkenler (12 tane)		$\alpha = 0,82$		
Düşünme gerektiren işlerden hoşlanırım.	0,77		3,62	1,06
Fazla düşünme gerektiren işlerle uğraşmayı severim.	0,76		3,48	1,18
Zorlu karşılıklı konuşmalardan memnun olurum.	0,63		3,28	1,22
Karmaşık olduğunu düşündüğüm uğraşlardan hoşlanırım.	0,61		3,23	1,17
Soyut düşünme kavramı bana çekici gelir.	0,60		3,58	0,92
Fazla düşünme gerektirmeyen bir görevdense zihinsel olarak düşünme gerektiren bir görevi tercih ederim.	0,58		3,23	1,03
Yaşamımı en iyi noktaya taşıyan fikirler bana çekici gelir.	0,54		3,97	0,96
Problemlere orijinal çözüm önerileri getiren fikirlerden hoşlanırım.	0,53		4,20	0,86
Düşünmek için yeni yollar öğrenmek beni heyecanlandırır.	0,53		3,76	1,03
Genelde Düşünme gerektiren işleri düşünme gerektirmeyen işlere tercih ederim.	0,50		3,42	1,20
Bir şeyler hakkında derin düşünmekten hoşlanırım.	0,45		3,43	1,08
Hayatımın çözmem gereken durumlar ile dolu olmasını tercih ederim.	0,44		3,19	1,09

Biliş İhtiyacı ölçeğine yapılan faktör analizi ve söz konusu boyutun güvenilirlik analizi sonuçları Tablo.19’da gösterilmektedir. Analiz sonucuna göre, bu faktör (boyut) 12 değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenlerden faktör yükü en yüksek olan değişkenler “Düşünme gerektiren işlerden hoşlanırım. (Faktör Yüğü= 0,77) ve “Fazla düşünme gerektiren işlerle uğraşmayı severim.” (Faktör Yüğü= 0,76) değişkenleridir. Bu faktör altında yer alan değişkenlerin faktör yükleri 0,77

ile 0,44 aralığında değişmektedir. Faktör 2 (Biliş İhtiyacı)’ye ait güvenilirlik değeri 0,82 olup, bu değerin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Biliş ihtiyacını ölçen değişkenlerin hepsinin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktöre ait açıklanan varyans %34,75’tir. Ticari bankaya ilişkin manevi değerlere ait faktör değerleri ise Tablo.20’de gösterildiği gibidir.

Tablo 20. Ticari Bankaya İlişkin Manevi Değerlere Hassasiyet Faktör Yükleri, Güvenilirlik Değeri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktör 3: Manevi Değerlere Hassasiyet	Faktör Yükleri	G. Değeri (α)	Ortalama	Standart Sapma
Değişkenler (7 tane)		$\alpha = 0,84$		
Manevi değerlere ilişkin meşguliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir.	0,85		4,08	0,84
Manevi değerlerin gerektirdiği tüm gereklilikleri yaşamımda uygulamaya çalışırım.	0,79		3,91	0,87
Yaşamı anlamlandırabilmem açısından manevi değerler benim için önemlidir.	0,76		4,36	0,87
Manevi değerlere olan inancım yaşama bakış açımı belirler.	0,75		4,18	0,95
Allah’ın varlığını her zaman güçlü bir şekilde hissedirim.	0,72		4,56	0,78
Mecburi kalmadıkça ibadetlerimi aksatmam.	0,71		3,59	1,01
Manevi değerlerle alakalı yayınlar okurum.	0,44		3,94	1,06

Manevi Değerlere Hassasiyet ölçeğine yapılan faktör analizi ve söz konusu boyutun güvenilirlik analizi sonuçları Tablo.20’de gösterilmektedir. Analiz sonucuna göre, bu faktör (boyut) 7 değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenlerden faktör yükü en yüksek olan değişkenler “Manevi değerlere ilişkin meşguliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir.” (Faktör Yüğü= 0,85) ve “Manevi değerlerin gerektirdiği tüm gereklilikleri yaşamımda uygulamaya çalışırım.” (Faktör Yüğü= 0,79) değişkenleridir. Bu faktör altında yer alan değişkenlerin faktör yükleri 0,85 ile 0,44 aralığında değişmektedir. Faktör 3 (Manevi Değerlere Hassasiyet)’ e ait güvenilirlik değeri 0,84 olup, bu değerin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Manevi Değerlere Hassasiyeti ölçen değişkenlerin hepsinin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktöre ait açıklanan varyans %53,56’dır.

Ticari bankaya ilişkin satın alma niyeti ait faktör değerleri ise Tablo.21’de gösterildiği gibidir.

Tablo 21. Ticari Bankaya İlişkin Satın Alma Niyeti Faktör Yükleri, Güvenilirlik Değeri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktör 4: Satın Alma Niyeti	Faktör Yükleri	G. Değeri (α)	Ortalama	Standart Sapma
Değişkenler (3 tane)		$\alpha = 0,95$		
Önümüzdeki günlerde Dostbank kredisiyle cep telefonu satın almayı istiyorum.	0,94		2,02	1,10
Önümüzdeki günlerde Dostbank kredisiyle cep telefonu satın alabilirim.	0,92		2,10	1,11
Önümüzdeki günlerde Dostbank kredisiyle cep telefonu satın almayı düşünüyorum	0,90		2,14	1,11

Satın Alma Niyeti ölçeğine yapılan faktör analizi ve söz konusu boyutun güvenilirlik analizi sonuçları Tablo.21’de gösterilmektedir. Analiz sonucuna göre, bu faktör (boyut) 3 değişkenden oluşmaktadır. Bu faktör altında yer alan değişkenlerin faktör yükleri 0,90 ile 0,94 aralığında yer almaktadır. Faktör 4 (Satın Alma Niyeti)’e ait güvenilirlik değeri 0,95 olup, bu değer oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Satın Alma Niyetini ölçen değişkenlerin hepsinin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktöre ait açıklanan varyans %92,32’dir. Ticari bankaya ilişkin tutuma ait faktör değerleri ise Tablo.22’de gösterildiği gibidir.

Tablo 22. Ticari Bankaya İlişkin Tutum Faktör Yükleri, Güvenilirlik Değeri, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktör 5: Tutum	Faktör Yükleri	G. Değeri (α)	Ortalama	Standart Sapma
Değişkenler (4 tane)		$\alpha = 0,90$		
Görseldeki reklamı beğendim.	0,90		2,57	1,17
Görseldeki reklamı faydalı buluyorum.	0,90		2,48	1,12
Görseldeki reklam bende olumlu bir etki bıraktı.	0,88		2,46	1,11
Görseldeki gibi reklamları okumaktan hoşlanırım.	0,83		2,34	1,19

Reklama Yönelik Tutum ölçeğine yapılan faktör analizi ve söz konusu boyutun güvenilirlik analizi sonuçları Tablo.22’de gösterilmektedir. Analiz

sonucuna göre, bu faktör (boyut) 4 değişkenden oluşmaktadır. Bu faktör altında yer alan değişkenlerin faktör yükleri 0,83 ile 0,90 aralığında yer almaktadır. Faktör 5 (Reklama Yönelik Tutum)'e ait güvenilirlik değeri 0,90 olup, bu değerin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Reklama Yönelik Tutumu ölçen değişkenlerin hepsinin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktöre ait açıklanan varyans %77,89'dur.

3.5.5. Hipotez Testi

T testi, iki ayrı grup ortalamaları arasında bir farkın olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılmakta olan parametrik bir testtir. Tek örneklem üzerinde farklı zamanlarda bir fark olup olmadığını ortaya çıkarmak için de yapılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 295-301). Bu tez çalışmasında iki ayrı grubun ortalamaları arasında fark olup olmadığını test etmek için bağımsız örneklem t-testi (independent-samples t-test) uygulanmıştır.

H1: Katılım bankası reklamlarına yönelik tutum ticari banka reklamlarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 23. Katılım Bankası ve Ticari Banka Anketlerinin Verilerine Ait Tutum Değerlerine Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Faktör	N	$\bar{x}$	S	t	sd	p
Ticari Banka Reklamına Yönelik Tutum	202	2,46	1,01			
Katılım Bankası Reklamına Yönelik Tutum	202	2,56	1,08	-0,97	404	0,33

Tablo.23'teki analiz sonuçlarına göre ticari banka reklamı katılımcılarının tutum ortalaması 2,46 ve katılım bankası reklamı katılımcılarının tutum ortalaması 2,56'dır. Bu durum, ticari banka ve katılım bankası tutum ortalamalarının birbirine oldukça yakın olduğunu göstermektedir. Sig. (2-tailed) değerinin 0,05'in üzerinde (p=0,33) olmasından dolayı katılım bankası ve ticari banka reklamlarına yönelik tutumlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bundan dolayı H₁ hipotezi reddedilmektedir.

H2: Katılım bankası reklamlarına yönelik satın alma niyeti ticari banka reklamlarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 24. Katılım Bankası ve Ticari Banka Anketlerinin Verilerine Ait Satın Alma Niyeti Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Faktör	N	$\bar{x}$	S	t	sd	p
Ticari Banka Reklamına Yönelik Satın Alma Niyeti	202	2,09	1,01	4,85	404	0,00
Katılım Bankası Reklamına Yönelik Satın Alma Niyeti	202	2,65	1,08			

Tablo.24'teki analiz sonuçlarına göre ticari banka reklamı katılımcılarının satın alma niyeti ortalaması 2,09 ve katılım bankası reklamı katılımcılarının satın alma niyeti ortalaması 2,65'tir. Ortalamalara bakıldığında, katılım bankası satın alma niyeti ortalaması, nötr düzeye yakın olmakla birlikte ticari banka satın alma niyeti ortalamasından yüksektir. Sig. (2-tailed) değerinin 0,05'in altında ($p=0.00$) olmasından dolayı katılım bankası ve ticari banka reklamlarına yönelik satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. %95 güven aralığı içinde p değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Bu anlamda H_2 hipotezi kabul edilmektedir.

Bu durumda katılım bankası reklamlarına yönelik satın alma niyetinin ticari banka reklamlarına yönelik satın alma niyetinin daha fazla olduğu söylenebilir. Katılım bankası katılımcılarının satın alma niyeti ile ilgili sorulara ticari banka katılımcılarına göre daha fazla katıldıkları görülmektedir.

H3: Katılım bankası reklamlarına yönelik manevi değerlere hassasiyet düzeyleri ticari banka reklamlarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 25. Katılım Bankası ve Ticari Banka Anketlerinin Verilerine Ait Manevi Değerlere Hassasiyet Düzeylerinin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Faktör	N	$\bar{x}$	S	t	sd	p
Ticari Banka Reklamına Yönelik Manevi Değerlere Hassasiyet Düzeyi	202	4,09	0,65	1,47	404	0,14
Katılım Bankası Reklamına Yönelik Manevi Değerlere Hassasiyet Düzeyi	202	4,19	0,74			

Tablo.25'teki analiz sonuçlarına göre ticari banka reklamı katılımcılarının manevi hassasiyet düzeyi ortalaması 4,09 ve katılım bankası reklamı

katılımcılarının manevi hassasiyet düzeyi ortalaması 4,19'dur. Bu durum, ticari banka ve katılım bankası manevi hassasiyet düzeyi ortalamalarının birbirine oldukça yakın olduğunu ve bu durumun olumlu eğilim içinde olduğunu göstermektedir. Sig. (2-tailed) değerinin 0,05'in üzerinde ($p=0,14$) olmasından dolayı katılım bankası ve ticari banka reklamlarına yönelik manevi değer hassasiyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu anlamda H_3 hipotezi reddedilmektedir.

H3a: Manevi değerlere hassasiyet düzeyi yüksek katılımcıların katılım bankası reklamına yönelik tutumu manevi değerlere hassasiyet düzeyi düşük katılımcılara göre farklılaşmaktadır.

Tablo 26. Katılım Bankası Reklamına Yönelik Tutumun Manevi Değerlere Hassasiyet Düzeyine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları

Faktör	Gruplar	N	$\bar{x}$	S	t	sd	p
Katılım Bankası Tutum	Düşük Manevi Değ. Hassasiyet	81	2,18	0,86	-4,27	202	0,00
	Yüksek Manevi Değ. Hassasiyet	121	2,82	1,13			

Tablo.26'daki analiz sonuçlarına göre katılım bankası reklamına yönelik tutumları belirlenen katılımcılardan düşük düzeyde manevi değerlere hassasiyete sahip olanların ortalaması 2,18 ve yüksek düzeyde manevi hassasiyete sahip olanların ortalaması 2,82'dir. Diğer bir ifade ile manevi değerlere hassasiyeti yüksek olan katılımcıların katılım bankası reklamlarına katılımlarının nötr eğilime yakın olduğunu; manevi değerlere hassasiyeti düşük olan katılımcıların katılım bankası reklamlarına katılımlarının olumsuz eğilimde olduğunu göstermektedir. Grupların ortalamaları arasında farklılık olduğu söylenebilir. Sig. (2-tailed) sonucu da ($p=0.00$) grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğunu açıklamaktadır. %95 güven aralığı içinde sig. değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Bu sebeple H_{3a} hipotezi kabul edilmektedir.

Bu durumda katılım bankasına yönelik tutumların, manevi değerlere hassasiyetin yüksek veya düşük olmasıyla ilişkili olduğu ve yüksek düzeyde manevi değerlere hassasiyete sahip katılımcıların bu bankaya olan tutumunun diğer gruptakilere göre daha olumlu olduğu söylenebilir. Yüksek düzeyde manevi

değerlere hassasiyete sahip katılımcıların tutum ile ilgili sorulara düşük düzeyde manevi değerlere hassasiyete sahip katılımcılara göre daha fazla katıldıkları görülmektedir.

H3b: Manevi değerlere hassasiyet düzeyi yüksek katılımcıların ticari banka reklamına yönelik tutumu manevi değerlere hassasiyet düzeyi düşük katılımcılara göre farklılaşmaktadır.

Tablo 27. Ticari Banka Reklamına Yönelik Tutumun Manevi Değerlere Hassasiyet Düzeyine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları

Faktör	Gruplar	N	$\bar{x}$	S	t	sd	p
Ticari Banka Tutum	Düşük Manevi Değ. Hassasiyet	87	2,60	0,83	1,71	202	0,08
	Yüksek Manevi Değ. Hassasiyet	115	2,35	1,13			

Tablo.27'deki analiz sonuçlarına göre ticari banka reklamına yönelik tutumları belirlenen katılımcılardan düşük düzeyde manevi değerlere hassasiyete sahip olanların ortalamaları 2,60 ve yüksek düzeyde manevi değerlere hassasiyete sahip olanların ortalamaları 2,35'tir. Grup ortalamaları birbirine yakın olmakla birlikte sig. (2-tailed) sonucu 0,05'in üzerinde olmasından dolayı (p=0,08) grupların ortalamaları arasında önemli bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bu sebeple H_{3b} hipotezi reddedilmektedir.

H3c: Manevi değerlere hassasiyet düzeyi yüksek katılımcıların katılım bankası reklamına yönelik satın alma niyeti manevi değerlere hassasiyet düzeyi düşük katılımcılara göre farklılaşmaktadır.

Tablo 28. Katılım Bankası Reklamına Yönelik Satın Alma Niyetinin Manevi Değerlere Hassasiyet Düzeyine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları

Faktör	Gruplar	N	$\bar{x}$	S	t	sd	p
Katılım Bankası Satın Alma Niyeti	Düşük Manevi Değ. Hassasiyet	81	2,55	1,15	-0,88	202	0,37
	Yüksek Manevi Değ. Hassasiyet	121	2,71	1,32			

Tablo.28'deki analiz sonuçlarına göre, katılım bankası reklamına yönelik satın alma niyetleri belirlenen katılımcılardan düşük düzeyde manevi değerlere

hassasiyete sahip olanların ortalaması 2,55 ve yüksek düzeyde manevi değerlere hassasiyete sahip olanların ortalaması 2,71'dir. Grup ortalamaları birbirine yakın olmakla birlikte sig. (2-tailed) değerinin 0,05'in üzerinde olmasından dolayı da ($p=0,37$) grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bu sebeple H_{3c} hipotezi reddedilmektedir.

Bu durumda katılım bankası reklamına yönelik satın alma niyetinin manevi değerlere hassasiyet düzeyinin düşük veya yüksek olması ile ilişkili olmadığı söylenebilir.

H3d: Manevi değerlere hassasiyet düzeyi yüksek katılımcıların ticari banka reklamına yönelik satın alma niyeti manevi değerlere hassasiyet düzeyi düşük katılımcılara göre farklılaşmaktadır.

Tablo 29. Ticari Banka Reklamına Yönelik Satın Alma Niyetinin Manevi Değerlere Hassasiyet Düzeyine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları

Faktör	Gruplar	N	$\bar{x}$	S	t	sd	p
Ticari Banka Satın Alma Niyeti	Düşük Manevi Değ. Hassasiyet	87	2,27	1,03	2,11	202	0,03
	Yüksek Manevi Değ. Hassasiyet	115	1,95	1,07			

Tablo.29'daki analiz sonuçlarına göre ticari banka reklamlarına yönelik satın alma niyeti belirlenen katılımcılardan düşük manevi değerlere hassasiyet düzeyine sahip bireylerin ortalaması 2,27 ve yüksek manevi değerlere hassasiyet düzeyine sahip bireylerin ortalaması 1,95'tir. Diğer bir ifade ile ticari banka reklamlarında düşük manevi değerlere hassasiyet düzeyine sahip bireylerin satın alma niyeti ortalamaları diğer gruba göre yüksek çıkmakla birlikte bu eğilimin her iki grupta da olumsuz yönde olduğu söylenebilir. Grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir. Sig. (2-tailed) sonucu ($p=0,03$) grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. %95 güven aralığı içinde sig. değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Bu sebeple H_{3d} hipotezi kabul edilmektedir.

Bu durumda ticari banka reklamlarına yönelik satın alma niyetiyle manevi değerlere hassasiyet düzeyinin ilişkili olduğu söylenebilir.

H4: Katılım bankası reklamlarına yönelik ilgilenim düzeyi ticari banka reklamlarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 30. Katılım Bankası ve Ticari Banka Anketlerinin Verilerine Ait İlgilenim Düzeylerinin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Faktör	N	$\bar{x}$	S	t	sd	p
Ticari Banka Reklamına Yönelik İlgilenim Düzeyi	202	4,19	1,28	4,70	404	0,00
Katılım Bankası Reklamına Yönelik İlgilenim Düzeyi	202	4,84	1,50			

Tablo.30'daki analiz sonuçlarına göre, ticari banka reklamı katılımcılarının ilgilenim düzeyi ortalaması 4,19 ve katılım bankası reklamı katılımcılarının ilgilenim düzeyi ortalaması 4,84'tür. Bu durumda katılım bankası ilgilenim düzeyi ortalaması, ticari banka ilgilenim düzeyi ortalamasından yüksektir. Sig. (2-tailed) değerinin 0,05'in altında ($p=0.00$) olmasından dolayı katılım bankası ve ticari banka reklamlarına yönelik ilgilenim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. %95 güven aralığı içinde sig. değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Bu sebeple H_4 hipotezi kabul edilmektedir.

Bu durumda katılım bankası reklamlarına yönelik ilgilenim düzeyinin ticari banka reklamlarına yönelik ilgilenim düzeyinden yüksek olduğu ve bu eğilimin olumlu yönde olduğu söylenebilir.

H4a: İlgilenim düzeyi yüksek katılımcıların katılım bankası reklamına yönelik tutumu ilgilenim düzeyi düşük katılımcılara göre farklılaşmaktadır.

Tablo 31. Katılım Bankası Reklamına Yönelik Tutumun İlgilenim Düzeyine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları

Faktör	Gruplar	N	$\bar{x}$	S	t	sd	p
Katılım Bankası Tutum	Düşük İlgilenim	107	2,31	0,97	-3,67	202	0,00
	Yüksek İlgilenim	95	2,85	1,13			

Tablo.31'deki analiz sonuçlarına göre katılım bankası reklamına yönelik tutumları belirlenen katılımcılardan düşük ilgilenime sahip olanların ortalaması 2,31 ve yüksek ilgilenime sahip olanların ortalamaları 2,85'tir. Diğer bir ifade ile katılım bankası reklamına yönelik tutumun yüksek ilgilenime sahip olanlarda daha fazla olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları arasında farklılık olduğu

söylenbilir. Sig (2 tailed) sonucu da ($p=0.00$) grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. %95 güven aralığı içinde sig. değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Bu sebeple H_{4a} hipotezi kabul edilmektedir.

Bu durumda katılım bankası reklamına yönelik tutumun ilgilenim düzeyiyle ilişkili olduğu ve katılım bankasına yönelik yüksek ilgilenime sahip bireylerin tutumlarının diğer gruba göre yüksek olduğu, ancak bu eğilimin nötr düzeye yakın olduğu söylenbilir.

H4b: İlgilenim düzeyi yüksek katılımcıların ticari banka reklamına yönelik tutumu ilgilenim düzeyi düşük katılımcılara göre farklılaşmaktadır.

Tablo 32. Ticari Banka Reklamına Yönelik Tutumun İlgilenim Düzeyine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları

Faktör	Gruplar	N	$\bar{x}$	S	t	sd	p
Ticari Banka Tutum	Düşük İlgilenim	118	2,45	0,99	-0,23	202	0,81
	Yüksek İlgilenim	84	2,48	1,06			

Tablo.32'deki analiz sonuçlarına göre ticari banka reklamlarına yönelik tutumu belirlenen katılımcılardan düşük ilgilenime sahip bireylerin ortalaması 2,45 ve yüksek ilgilenime sahip bireylerin ortalaması 2,48'dir. Grup ortalamaları birbirine çok yakın olmakla beraber sig. (2-tailed) sonucu 0,05'in üzerinde olmasından dolayı da ($p=0,81$) grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bu sebeple H_{4b} hipotezi reddedilmektedir.

Bu durumda ticari banka reklamlarına yönelik tutumun ilgilenim seviyesi ile ilişkili olmadığı söylenbilir.

H4c: İlgilenim düzeyi yüksek katılımcıların katılım bankası reklamına yönelik satın alma niyeti ilgilenim düzeyi düşük katılımcılara göre farklılaşmaktadır.

Tablo 33. Katılım Bankası Reklamına Yönelik Satın Alma Niyetinin İlgilenim Düzeyine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları

Faktör	Gruplar	N	$\bar{x}$	S	t	sd	p
Katılım Bankası Satın Alma Niyeti	Düşük İlgilenim	107	2,31	1,16	-4,20	202	0,00
	Yüksek İlgilenim	95	3,03	1,26			

Tablo.33'teki analiz sonuçlarına göre katılım bankası reklamına yönelik satın alma niyetleri belirlenen katılımcılardan düşük ilgilenime sahip olanların ortalaması 2,31 ve yüksek ilgilenime sahip olanların ortalaması 3,03'tür. Diğer bir ifade ile katılım bankası reklamı satın alma niyetine, yüksek ilgilenime sahip olan katılımcıların daha fazla sahip olduğu gözlenmektedir. Sig. (2-tailed) sonucu da ($p=0.00$) grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. %95 güven aralığı içinde sig. değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Bu sebeple H_{4c} hipotezi kabul edilmektedir.

Bu durumda katılım bankası reklamına yönelik satın alma niyetinin ilgilenim düzeyiyle ilişkili olduğu ve yüksek ilgilenime sahip katılımcıların düşük ilgilenime sahip katılımcılara göre daha yüksek satın alma niyeti içerisinde olduğu söylenebilir.

H4d: İlgiilenim düzeyi yüksek katılımcıların ticari banka reklamına yönelik satın alma niyeti ilgiilenim düzeyi düşük katılımcılara göre farklılaşmaktadır.

Tablo 34. Ticari Banka Reklamına Yönelik Satın Alma Niyetinin İlgiilenim Düzeyine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları

Faktör	Gruplar	N	$\bar{x}$	S	t	sd	p
Ticari Banka Satın Alma Niyeti	Düşük İlgiilenim	118	2,03	1,09	-0,85	202	0,39
	Yüksek İlgiilenim	84	2,16	1,02			

Tablo.34'teki analiz sonuçlarına göre ticari banka reklamlarına yönelik satın alma niyetleri belirlenen katılımcılardan düşük ilgilenime sahip bireylerin ortalaması 2,03 ve yüksek ilgilenime sahip bireylerin ortalaması 2,16'dır. Grup ortalamaları birbirlerine oldukça yakın olmakla beraber sig. (2-tailed) sonucu 0,05'in üzerinde olmasından dolayı ($p=0,39$) grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bu sebeple H_{4d} hipotezi reddedilmektedir.

Bu durumda ticari banka reklamlarına yönelik satın alma niyeti ile ilgiilenim düzeyinin ilişkili olmadığı söylenebilir.

H5: Katılım bankası reklamlarına yönelik biliş ihtiyacı düzeyleri ticari banka reklamlarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 35. Katılım Bankası ve Ticari Banka Anketlerinin Verilerine Ait Biliş İhtiyacı Düzeylerinin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Faktör	N	$\bar{x}$	S	t	sd	p
Ticari Banka Reklamına Yönelik Biliş İhtiyacı Düzeyi	202	3,43	0,49	4,43	404	0,00
Katılım Bankası Reklamına Yönelik Biliş İhtiyacı Düzeyi	202	3,67	0,55			

Tablo.35'teki analiz sonuçlarına göre, ticari banka reklamı katılımcılarının biliş ihtiyacı düzeyi ortalaması 3,43 ve katılım bankası reklamı katılımcılarının biliş ihtiyacı düzeyi ortalaması 3,67'dir. Bu anlamda katılım bankası biliş ihtiyacı düzeyi ortalaması, ticari banka biliş ihtiyacı düzeyi ortalamasından yüksektir. Sig. (2-tailed) değeri de 0,05'in altında ($p=0.00$) olduğundan bu durum, katılım bankası ve ticari banka reklamlarına yönelik biliş ihtiyacı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğunu açıklamaktadır. %95 güven aralığı içinde sig. değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Bu sebeple H_5 hipotezi kabul edilmektedir.

Bu durumda katılım bankasına reklamlarına yönelik biliş ihtiyacı düzeyinin ticari banka reklamlarına yönelik biliş ihtiyacı düzeyine göre daha olumlu eğilim içerisinde olduğu söylenebilir.

H5a: Biliş ihtiyacı düzeyi yüksek katılımcıların katılım bankası reklamına yönelik tutumu biliş ihtiyacı düzeyi düşük katılımcılara göre farklılaşmaktadır.

Tablo 36. Katılım Bankası Reklamına Yönelik Tutumun Biliş İhtiyacı Düzeyine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları

Faktör	Gruplar	N	$\bar{x}$	S	t	sd	p
Katılım Bankası Tutum	Düşük Biliş İhtiyacı	98	2,61	1,06	0,64	202	0,52
	Yüksek Biliş İhtiyacı	104	2,51	1,10			

Tablo.36'daki analiz sonuçlarına göre katılım bankası reklamına yönelik tutumları belirlenen katılımcılardan düşük biliş ihtiyacına sahip bireylerin ortalaması 2,61 ve yüksek biliş ihtiyacına sahip bireylerin ortalaması 2,51'dir. Grup ortalamaları birbirine yakın olmakla beraber sig. (2-tailed) sonucu 0,05'in üzerinde

olmasından dolayı ($p=0,52$) grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bu sebeple H_{5a} hipotezi reddedilmektedir.

Bu durumda katılım bankası reklamına yönelik tutumla biliş ihtiyacı düzeyinin ilişkili olmadığı söylenebilir.

H5b: Biliş ihtiyacı düzeyi yüksek katılımcıların ticari bankası reklamına yönelik tutum biliş ihtiyacı düzeyi düşük katılımcılara göre farklılaşmaktadır.

Tablo 37. Ticari Banka Reklamına Yönelik Tutumun Biliş İhtiyacı Düzeyine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları

Faktör	Gruplar	N	$\bar{x}$	S	t	sd	p
Ticari Banka Tutum	Düşük Biliş İhtiyacı	98	2,53	0,98	0,88	202	0,37
	Yüksek Biliş İhtiyacı	104	2,40	1,05			

Tablo.37'deki analiz sonuçlarına göre ticari banka reklamlarına yönelik tutumları belirlenen katılımcılardan düşük biliş ihtiyacına sahip bireylerin ortalaması 2,53 ve yüksek biliş ihtiyacına sahip bireylerin ortalaması 2,40'tır. Grup ortalamaları birbirine oldukça yakın olmakla beraber sig. (2-tailed) sonucu 0,05'in üzerinde olmasından dolayı ($p=0,37$) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bu sebeple H_{5b} hipotezi reddedilmektedir.

Bu durumda ticari banka reklamına yönelik tutum ile biliş ihtiyacı düzeyinin ilişkili olmadığı söylenebilir.

H5c: Biliş ihtiyacı düzeyi yüksek katılımcıların katılım bankası reklamına yönelik satın alma niyeti biliş ihtiyacı düzeyi düşük katılımcılara göre farklılaşmaktadır.

Tablo 38. Katılım Bankası Reklamına Yönelik Satın Alma Niyetinin Biliş İhtiyacı Düzeyine Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları

Faktör	Gruplar	N	$\bar{x}$	S	t	sd	p
Katılım Bankası Satın Alma Niyeti	Düşük Biliş İhtiyacı	98	2,52	1,27	-1,48	202	0,14
	Yüksek Biliş İhtiyacı	104	2,78	1,23			

Tablo.38'deki analiz sonuçlarına göre katılım bankası reklamına yönelik satın alma niyetleri belirlenen katılımcılardan düşük biliş ihtiyacına sahip bireylerin ortalamaları 2,52 ve yüksek biliş ihtiyacına sahip bireylerin ortalamaları 2,78'dir.

Grup ortalamaları birbirine yakın olmakla beraber sig. (2-tailed) sonucu 0,05'in üzerinde olmasından dolayı ($p=0,14$) grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bu sebeple H_{5c} hipotezi reddedilmektedir.

Bu durumda katılım bankası reklamına yönelik satın alma niyetiyle biliş ihtiyacı düzeyinin ilişkili olmadığı söylenebilir.

H5d: Biliş İhtiyacı düzeyi yüksek katılımcıların ticari banka reklamına yönelik satın alma niyeti biliş ihtiyacı düşük katılımcılara göre farklılaşmaktadır.

Tablo 39. Ticari Banka Reklamına Yönelik Satın Alma Niyetinin Biliş İhtiyacına Göre Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları

Faktör	Gruplar	N	$\bar{x}$	S	t	sd	p
Ticari Banka Satın Alma Niyeti	Düşük Biliş İhtiyacı	98	2,10	1,03	0,14	202	0,88
	Yüksek Biliş İhtiyacı	104	2,08	1,09			

Tablo.39'daki analiz sonuçlarına göre ticari banka reklamlarına yönelik satın alma niyetleri belirlenen katılımcılardan düşük biliş ihtiyacına sahip bireylerin ortalaması 2,10 ve yüksek biliş ihtiyacı seviyesine sahip bireylerin ortalaması 2,08'dir. Grup ortalamaları birbirine oldukça yakın olmakla beraber sig. (2-tailed) sonucu 0,05'in üzerinde olmasından dolayı ($p=0,88$) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bu sebeple H_{5d} hipotezi reddedilmektedir. Bu durumda ticari banka reklamına yönelik satın alma niyeti ile biliş ihtiyacı düzeyinin ilişkili olmadığı söylenebilir.

Tablo 40. Hipotezlerin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

HİPOTEZLER		t	p	Sonuç
Katılım bankası reklamlarına yönelik tutum ticari banka reklamlarına göre farklılaşmaktadır.	H1	-0,97	0,33	Red
Katılım bankası reklamlarına yönelik satın alma niyeti ticari banka reklamlarına göre farklılaşmaktadır.	H2	4,85	0,00	Kabul
Katılım bankası reklamlarına yönelik manevi değerlere hassasiyet düzeyleri ticari banka reklamlarına göre farklılaşmaktadır.	H3	1,47	0,14	Red
Manevi değerlere hassasiyet düzeyi yüksek katılımcıların katılım bankası reklamına yönelik tutumu manevi değerlere hassasiyet düzeyi düşük katılımcılara göre farklılaşmaktadır.	H3a	-4,27	0,00	Kabul
Manevi değerlere hassasiyet düzeyi yüksek katılımcıların ticari banka reklamına yönelik tutumu manevi değerlere hassasiyet düzeyi düşük katılımcılara göre farklılaşmaktadır.	H3b	1,71	0,08	Red
Manevi değerlere hassasiyet düzeyi yüksek katılımcıların katılım bankası reklamına yönelik satın alma niyeti manevi değerlere hassasiyet düzeyi düşük katılımcılara göre farklılaşmaktadır.	H3c	-0,88	0,37	Red
Manevi değerlere hassasiyet düzeyi yüksek katılımcıların ticari banka reklamına yönelik satın alma niyeti manevi değerlere hassasiyet düzeyi düşük katılımcılara göre farklılaşmaktadır.	H3d	2,11	0,03	Kabul
Katılım bankası reklamlarına yönelik ilgilenim düzeyi ticari banka reklamlarına göre farklılaşmaktadır.	H4	4,70	0,00	Kabul
İlgilenim düzeyi yüksek katılımcıların katılım bankası reklamına yönelik tutumu ilgilenim düzeyi düşük katılımcılara göre farklılaşmaktadır.	H4a	-3,67	0,00	Kabul
İlgilenim düzeyi yüksek katılımcıların ticari banka reklamına yönelik tutumu ilgilenim düzeyi düşük katılımcılara göre farklılaşmaktadır.	H4b	-0,23	0,81	Red
İlgilenim düzeyi yüksek katılımcıların katılım bankası reklamına yönelik satın alma niyeti ilgilenim düzeyi düşük katılımcılara göre farklılaşmaktadır.	H4c	-4,20	0,00	Kabul
İlgilenim düzeyi yüksek katılımcıların ticari banka reklamına yönelik satın alma niyeti ilgilenim düzeyi düşük katılımcılara göre farklılaşmaktadır.	H4d	-0,85	0,39	Red
Katılım bankası reklamlarına yönelik biliş ihtiyacı düzeyleri ticari banka reklamlarına göre farklılaşmaktadır.	H5	4,43	0,00	Kabul
Biliş ihtiyacı düzeyi yüksek katılımcıların katılım bankası reklamına yönelik tutumu biliş ihtiyacı düzeyi düşük katılımcılara göre farklılaşmaktadır.	H5a	0,64	0,52	Red
Biliş ihtiyacı düzeyi yüksek katılımcıların ticari bankası reklamına yönelik tutum biliş ihtiyacı düzeyi düşük katılımcılara göre farklılaşmaktadır.	H5b	0,88	0,37	Red
Biliş ihtiyacı düzeyi yüksek katılımcıların katılım bankası reklamına yönelik satın alma niyeti biliş ihtiyacı düzeyi düşük katılımcılara göre farklılaşmaktadır.	H5c	-1,48	0,14	Red
Biliş İhtiyacı düzeyi yüksek katılımcıların ticari banka reklamına yönelik satın alma niyeti biliş ihtiyacı düşük katılımcılara göre farklılaşmaktadır.	H5d	0,14	0,88	Red

Yukarıdaki Tablo.40'ta hipotezlerin T-Testi sonuçları gösterilmiştir. Hipotezlerin 7 tanesi (H_2 , H_{3a} , H_{3d} , H_4 , H_{4a} , H_{4c} , H_5) kabul edilmiş, 10 tanesi (H_1 , H_3 , H_{3b} , H_{3c} , H_{4b} , H_{4d} , H_{5a} , H_{5b} , H_{5c} , H_{5d}) reddedilmiştir.

.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde gelişen teknolojileri ile birlikte tüketicilerin birçok kanaldan ürün ve markalara ilişkin çeşitli ipuçlarına maruz kaldığı bilinen bir gerçektir. Bu anlamda tüketicilerin karşılaştığı her mesajı algılaması ya da her mesaja tepki verebilmesi mümkün olmamakla birlikte; verdikleri tepkilerin, mesajların kaynaktan hedef kitleye iletilmesi sürecinde mesajın içeriği, yaratıcılığı (benzer diğer ürün ya da marka mesajlarından farklılaştığı noktalar), tüketicilerin mesajları algılama düzeyleri, sahip oldukları sosyo-demografik özellikler, kişilik özellikleri, yaşadıkları çevre, deneyimler, istek ve ihtiyaçları gibi özellikler ve durumlar açısından farklılık gösterebileceği söylenebilir.

Reklam mesajlarının, günümüzde tüketicilerin reklama maruz kalmaları ve artan ilgilerinden dolayı daha fazla bilişsel detaylar barındırmaları gerekir. Bu durumun tüketicilerin reklama olan ilgisi arttıkça mesajlardaki hataların daha fazla farkına varacak olmalarından kaynaklı olduğu ileri sürülmektedir (Wheeler vd., 2005: 788). Bu anlamda reklamlarda kullanılan mesajların tüketicileri yönlendirmek açısından önemli olduğu söylenebilir. Tüketicinin reklama olan ilgisi, biliş ihtiyacı seviyesine göre mesajları algılama biçimi ve reklamlardaki mesajların tüketicinin manevi değerleri ile çatışmamasının tüketicinin reklama yönelik tutumuna yön verdiği düşünülmektedir.

Bu çalışmada farklı banka reklamlarında kullanılan mesajların, tüketicilerin manevi hassasiyet düzeyi, biliş ihtiyacı düzeyi ve ilgilenim düzeyi dikkate alınarak satın alma niyeti ve tutumlarında farklılık olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışma birtakım mesajlar barındıran katılım bankası ve ticari banka reklam örnekleri üzerinden yürütülmüştür. Bu anlamda çalışma literatürde pek rastlanmayan katılım bankası ve ticari banka reklam mesajlarının karşılaştırılması açısından da önemli görülmektedir.

Bu çalışma tanımsal bir araştırmadan oluşmaktadır. Andemi ve zaman kısıtlarından dolayı çevrimiçi anket yöntemi ile bir banka hesabına sahip, 18 yaş ve üzeri öğrenci veya mezun durumda olan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Ankette

kullanılan ölçekler ön-testlere tabi tutulmuştur. Anket içinde kullanılan katılım bankası ve ticari bankaya ait basılı iki reklam örneğinde yer alan mesajların belirlenmesinde ön bir araştırma yapılmıştır ve frekans dağılımlarına göre reklam afişinde yer alan mesajlar oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan kişilerin anket sorularını okumadan cevaplamalarını engellemek amacıyla anket içerisine ters sorular yerleştirilmiştir. Anket içerisinde yer alan aralıklı ölçek ile ölçümlenmiş değişkenlere öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Veriler test edilirken faktör analizi yapılmış, daha sonra hipotezler t-testi ile analiz edilmiştir. Uygulanan faktör analizi sonucunda, literatürde yer alan boyutlar altında değişkenlerin toplandığı görülmekle birlikte, elde edilen faktörlerin ilgilenim, biliş ihtiyacı, manevi değerlere hassasiyet, satın alma niyeti ve tutum olduğu söylenebilir. Hipotezleri test etmek için uygulanan t-testi sonucunda on yedi hipotezden; yedi hipotez kabul edilmiş (H₂, H_{3a}, H_{3d}, H₄, H_{4a}, H_{4c}, H₅); on hipotez (H₁, H₃, H_{3b}, H_{3c}, H_{4b}, H_{4d}, H_{5a}, H_{5b}, H_{5c}, H_{5d}) reddedilmiştir. Bu kapsamda;

Katılım bankası ve ticari banka reklamlarına yönelik tutumlar karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak satın alma niyeti açısından değerlendirildiğinde, katılım bankasına yönelik satın alma niyeti ticari bankaya yönelik satın alma niyetinden anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma incelendiğinde katılım bankası kullanıcılarının ticari banka kullanıcılarına göre banka reklamları ile daha fazla satın alma niyeti içerisinde oldukları görülmektedir.

Katılım bankası reklamına yönelik tüketicilerin manevi değerlere hassasiyet düzeyi ticari banka reklamları ile kıyaslandığında herhangi bir farklılık göstermemektedir.

Katılım bankası reklamına yönelik tutumların manevi değerlere hassasiyet düzeyine göre farklılaştığı görülmektedir. Yüksek düzeyde manevi değerlere hassasiyete sahip katılımcıların bu bankaya yönelik tutumunun düşük düzeyde manevi değerlere hassasiyete sahip katılımcılara göre daha olumlu olduğu söylenebilir. Ancak katılım bankası reklamlarına yönelik satın alma niyeti ile manevi değerlere hassasiyet düzeyi arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Ticari banka reklamlarına yönelik tutum ile manevi değerlere hassasiyet düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır; ancak satın alma niyeti ile

arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Manevi değerlere hassasiyeti düşük tüketicilerin ticari banka reklamlarına yönelik satın alma niyeti eğilimi manevi değerlere hassasiyeti yüksek tüketicilere göre daha yüksek bulunmuştur.

Katılım bankası reklamlarına yönelik ilgilenimin ticari banka reklamlarına göre farklılaştığı bulunmuştur. Katılım bankasına yönelik ilgilenimin ticari bankaya yönelik ilgilenimden daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılım bankası reklamlarına yönelik tutum ilgilenim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Katılım bankasına ilgilenimi yüksek olan bireylerin olumlu tutum içerisinde olduğu söylenebilir. Katılım bankasına yönelik ilgilenim düzeyi ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu banka türüne yüksek ilgilenim duyan katılımcıların yüksek satın alma niyetine sahip olduğu görülmektedir. Ancak ticari banka reklamlarına yönelik tutum ve satın alma niyeti ile ilgilenim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Katılım bankası reklamlarına yönelik biliş ihtiyacı düzeyi ticari banka reklamlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Katılım bankası reklamına yönelik biliş ihtiyacı düzeyinin ticari banka reklamına yönelik biliş ihtiyacı düzeyine göre yüksek olduğu görülmektedir. Ancak biliş ihtiyacı düzeyinin yüksek veya düşük olması ile katılım bankasına ve ticari bankaya yönelik satın alma niyeti ve tutum arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırmanın sonucu olarak, katılım bankası reklamına yönelik satın alma niyeti ticari bankadan daha yüksek bulunmuştur. Katılım bankası reklamlarına yönelik tutum, manevi hassasiyet düzeyi yüksek olan bireylere göre ve ticari banka reklamlarına yönelik satın alma niyeti, manevi değerlere hassasiyet düzeyi düşük olan bireylere göre olumlu yönde farklılaştırmaktadır. Katılım bankasına yönelik ilgilenim düzeyi ticari bankaya yönelik ilgilenim düzeyinden yüksektir ve katılım bankasına yönelik ilgilenim düzeyi yükseldikçe bu banka reklamına yönelik satın alma niyeti ve tutumun olumlu eğilim içerisinde olduğu görülmektedir. Katılım ve ticari banka türlerine yönelik tutum ve satın alma niyeti ise biliş ihtiyacı düzeyine göre farklılaşmamaktadır. Sadece katılım bankasını tercih edenlerin biliş ihtiyacı düzeylerinin ticari bankayı tercih edenlerden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çalışmanın, katılım bankası ve ticari banka reklamlarında kullanılan mesajların manevi değerlere hassas olan ve olmayan, biliş düzeyi ve ilgilenim

düzeyi yüksek ve düşük olan tüketicilerde satın alma niyeti ve tutumun farklılık gösterip göstermemesi hususunun anlaşılması açısından literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Tüm bu sonuçlara dayanarak yüksek ilgilenimin katılım bankası bağlamında tutum ve satın alma açısından olumlu yönde farklılaştırdığı, biliş ihtiyacı seviyesinin her iki banka türünde de tutum ve satın alma niyetinde herhangi farklılaşmaya sebep olmadığı; yüksek manevi hassasiyet düzeyinin katılım bankası reklam örneğinde daha olumlu tutum, ticari banka reklam örneğinde ise daha fazla satın alma niyeti oluşturduğu sonucuna varılmaktadır.

Manevi hassasiyet, tutum ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki üzerine yapılan bir araştırmada manevi hassasiyetin yüksekliğinin, manevi mesaj içeren ürünlere olan tutumları pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Demirağ vd., 2020: 3405). Bu çalışmada da, manevi hassasiyete sahip bireylerin, manevi değerlere yönelik mesaj içeren katılım bankası reklamına yönelik tutumunun manevi hassasiyeti düşük bireylere göre yüksek ortalamaya sahip olduğu ve olumlu yönde farklılaştığı görülmektedir. Katılım bankasına yönelik tutum açısından olumlu yönde bir eğilimin olması banka reklamlarında manevi değerlere yönelik mesajlar ile ilişkilendirilebilir.

Yapılan bir çalışmada manevi değerlere yönelik hassasiyete sahip bireylerin, manevi mesajlar içeren ürünlere yönelik satın alma niyetlerinin olumlu yönde arttığı sonucuna varılmıştır (Khan vd., 2017: 625). Bu çalışmada ise manevi hassasiyete sahip bireylerin manevi mesaj içeren katılım bankası reklamına yönelik satın alma niyetinin manevi hassasiyeti düşük bireylere göre farklılaşmadığı; ancak manevi mesaj içermeyen ticari banka reklamlarına yönelik satın alma niyetinin manevi hassasiyeti düşük bireylerde daha yüksek ortalamaya sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu açıdan iki çalışma sonuçlarında farklılıklar yer alırken, bu farklılığın reklam içeriğinden kaynaklı olduğu söylenebilir. Reklam ögesinin banka olması ve bankaların genel itibarıyla faiz kavramıyla yan yana konumlandırılmasından dolayı bu durum manevi değerlere yönelik hassasiyete sahip bireylerin katılım bankalarının faizsiz işlem yapmadığına ikna olmadığına bir göstergesi olabilir. Bu konuda katılım bankalarının sahip oldukları içerikleri göz önünde bulundurarak hedef kitle belirlemekte ve kendilerini pazarda

konumlandırmakta manevi değerlere hassasiyeti yüksek bireyleri müşteri olmaya ikna etmek açısından tanıtım ve reklam kampanyalarına daha fazla ağırlık vermeleri gerektiği düşünülmektedir. Bu durumun bu araştırmada ortaya çıkan bir sonuç olarak katılım bankasını tercih eden tüketicilerin biliş ihtiyaçlarının yüksek olmasını da destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Manevi değerlere hassasiyetin, bir toplumun birçok yönünü kapsayan bir kültür ögesi olduğu düşünülürse, davranış ile ilişkilendirilmesinin pazarlamacılar tarafından dikkate alınması gerekebilir. Manevi öğeler içeren mesajların reklamlarda kullanılması ve bu mesajların satın alma niyeti ve reklama yönelik tutum açısından değerlendirilmesinin; reklamların, bir toplumda yer alan bireylerin sahip olduğu kültürel öğelere göre şekillendirilmesi açısından önemli bir konu olduğu düşünülmektedir. Bu konuyla ilgili çalışmaların çeşitlendirilerek (görsel, işitsel, görsel ve işitsel gibi) araştırılması gerektiği düşünülmektedir. Bireylerin yüksek ilgilenim seviyesinin katılım bankası reklamına yönelik satın alma niyeti ve tutum oluşturmada olumlu etkisi de göz ardı edilmeyerek bu konuda nitel ve nicel araştırmaları bünyesinde bulunduran karma araştırmalar ile daha kapsamlı ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Manevi hassasiyet düzeyi yüksek bireylerin, manevi mesajlar içeren reklamlara karşı yüksek ilgilenime sahip olması sonucundan yola çıkarak; yüksek manevi hassasiyete sahip bireylerin reklamı yapılan ürüne yönelik ilgilenimleri ile marka sadakatlerinin düzeyi ve bu markanın bireylerde oluşturduğu farkındalık düzeyi konuları, satın alma davranışı gerçekleştikten sonra markaya yönelik algılanan kalitede artış veya azalış olup olmaması konuları araştırılmaya değer konular olarak görülmektedir.

Çalışmada biliş ihtiyacı düzeyine yönelik tutum ve satın alma niyeti, ticari veya katılım bankası reklamları açısından farklılaşmamıştır. Bunun nedeninin, toplumumuzda banka kavramı ile faiz kavramının iç içe geçmesi ve müşterilerin katılım bankacılığı işlemlerinin, faizsiz olup olmadığı konusunda tereddüt ettiğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Özellikle katılım bankalarının, hizmetlerini tanıtırken manevi hassasiyete sahip olan bireylerin sadakatini oluşturmak açısından reklam kampanyalarında faizsizlik özelliğine daha çok yer vermeleri gerektiği düşünülmektedir.

Manevi hassasiyet düzeyi yüksek bireylerin, manevi mesaj içeren katılım bankası reklamlarına olumlu tutum beslediği ama olumlu tutumun satın alma niyetine dönüşmediği de çalışmanın sonuçlarından biridir. Olumlu tutumun satın alma niyetine dönüşmemesi konusu özellikle araştırılan banka reklamları konusu üzerinden ele alındığında katılım bankalarının, sağladığı hizmetlerin tüketiciler tarafından denenmediği veya farklı nedenlerden dolayı (maddi, manevi, sosyal) denenemediği düşüncesini oluşturmaktadır. Özellikle katılım bankalarının bu noktada hizmetlerinin müşterilerine ulaşılabilirliğini denetlemeleri ve en önemlisi de etkili reklam kampanyalarıyla hedef kitlesine ürünlerini tanıtmaları gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca manevi mesajlar içeren katılım bankasını tercih edenlerin biliş ihtiyacı seviyelerinin yüksek olması konusu göz ardı edilmemesi gerektiği ve bankalar tarafından; tüketicileri gerçekten bilgilendiren, onların değerlerine saygı duyan ve onların bilgi düzeyini hafife almayan reklamlara başvurulması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca araştırma örnekleminin çoğunluğunu genç bireyler oluşturduğundan, gelecekte bankaların potansiyel müşterileri olabilecek kesimin, satın alma niyeti ve tutumlarının ortaya koyulması açısından araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Potansiyel müşteri konumundaki gençlerin katılım bankasına olan yüksek ilgilenimlerinin ve ilgilenimleri yükseldikçe bu banka reklamlarına yönelik yüksek satın alma niyeti ve tutum içinde olmaları ve ticari banka reklamlarına yönelik yüksek satın alma niyetinde olmaları göz önünde bulundurularak bu yüksek satın alma niyetinin desteklenmesi adına etkili reklam kampanyalarıyla gençlerin de ulaşabileceği bankacılık hizmetleri sunarak, bankaya karşı marka sadakati oluşturulabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Abdul-Kadir, H., & Selamat, Z. (2012). Attitude and patronage factors of bank customers in malaysia: muslim and non-muslim vites. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 8(4), 87-100.
- Adanacioğlu, H. (2017). Doğrudan pazarlama stratejisinde kiraz üreticilerinin pazarlama etkinliği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-11.
- Ahmad, K., Rustam, G. A., & Dent, M. M. (2011). Brand preference in islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 74-82.
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on muslim consumer behaviour in malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83-96.
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 432-443.
- Altuğ, O. (2001), *Maliyet muhasebesi* (13. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi,
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: contrasting the drivers of customer satisfction on image, trust, and loyalty of muslim and non-muslim customers in malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79-97.
- Aras, O. N. ve Öztürk, M. (2011). Reel ekonomiye katkıları bakımından katılım bankalarının kullandığı fonların analizi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3(2), 167-179.
- Arens, C. (2012). *M: Advertising* (1th ed.). McGraw-Hill: Higher Education.
- Aristoteles. (2006). *Retorik* (Çev. M. H. Doğan) Ankara: Yapı Kredi Yayınları.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2012). *Social psychology* (Çev. O. Gündüz) İstanbul: Kaknüs Yayınları.

- Asutay, M., Aysan, A. F., & Karahan, C. C. (2013). Reflecting on the trajectory of islamic finance: from mit ghamr to the globalisation of islamic finance. *Afro Eurasian Studies*, 2, 5-14.
- Atay, M. S. ve Yücel, H. (2007). Hedef ötesi reklam politikaları ve analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 161-177.
- Avcı, T. ve Aktaş, M. (2015). Katılım bankalarının kar payı ödemeleri ile mevduat bankalarının faiz ödemelerinin birbirlerine yakın olmasının nedenlerinin araştırılması. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(4), 41-52.
- Awan, H. M. (2011). Customer's criteria for selecting an islamic bank: evidence from pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 14-27.
- Ayvaz, İ. ve Alnıaçık, Ü. (2018). Pazarlama iletişiminde kullanılan kıtlık taktiklerinin tüketiciler üzerindeki etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(35), 1-19.
- Babacan, M. (2015). *Nedir bu reklam?* (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Baker, W. E., & Lutz, R. J. (2000). An empirical test of an updated relevance-accessibility model of advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 29(1), 1-14.
- Bakır, N. O. (2007). *Reklam etkinliği açısından tanınmış kişiler ve bir araştırma* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Balcı, S. ve Ersanlı, K. (2006). İletişim becerileri envanterinin geliştirilmesi: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikolog Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(10), 7-12.
- Baltacı, M. ve Ay, H. M. (2017). Seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerine verdikleri önem ve yeterlilik düzeyi. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 99-107.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and emprical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192.

- Baysal, A. C. (1981). Sosyal psikolojide tutumlar. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 121-138.
- Bilginer, N., Gönen, S. ve Kayabaşı, A. (2006). Kişisel satış sürecinin performansı ve bu performansın satışa itirazlar, satışın kapatılması ve izlenmesi yönünde değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(3), 54-73.
- Blaney, P. H. (1986). Affect and memory: a review. *Psychological Bulletin*, 99(2), 229-246.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81.
- Bozacı, İ. (2017). Dini mesajların tüketici algılamaları ve tercih eğilimine etkisi üzerine deneysel bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 130-142.
- Brennan, L., & Mavondo, F. (2000). Involvement: an unfinished story? *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, 132-137.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306-307.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: an individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1032-1043.
- Can, L. ve Kaya, N. (2016). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 30-39.
- Chaiken, S., & Trope, Y. (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.
- Chaiken, S., & Ledgerwood, A. (2011). *A theory of heuristic and systematic information processing*. London: Sage Publications Ltd.
- Crowley, A. E., & Hoyer, W. D. (1994). An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 561-574.

- Cüceloğlu, D. (2012). *İnsan ve davranışı: psikolojinin temel kavramları* (12. Baskı). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çadircı, A. ve Avukat, S. (2010). Retorik-Aristoteles. <http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/hgdmakale/2010-1/19.pdf> adresinden 03.02.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka performansı ve pazar performansı ilişkisinin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161.
- Çay, D. (2013). *Olumsuz reklam içeriğinin hatırlanma üzerine etkisi* (Yüksek Lisans tezi). <http://acikerisim.bahcesehir.edu.tr> adresinden edinilmiştir.
- Çetinkaya, N. Ç. (2020). Tüketici ilgilenimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde markaya duyulan güvenin düzenleyici etkisi. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 98-109.
- Çürük, S. A. ve Parakaya, R. (2011). Finansal rasyoların katılım bankaları ve geleneksel bankalar arasında bir tasnif aracı olarak kullanımı: Türkiye örneği. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 397-405.
- Dağ, M. (2016). Katılım bankacılığı hakkında bir analiz. <https://tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/Katilim-bankaciligi-tanitim-yazisi.pdf> adresinden 25.11.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27-38.
- Demirağ, B., Çavuşoğlu, S. ve Dağ, K. (2020). Dindarlık, tutum ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin incelenmesi: Almanya'daki müslüman tüketicilerin helal gıda etiketli ürünlere yönelik algılarının vab modeli ile incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3405-3420.
- Demirhan, D. (2004), *Türkiye'de bankacılık sektöründe ticari kredi pazarlama faaliyetleri ve izmir ilindeki ticari kredi müşterilerinin banka tercihini etkileyen faktörlerin analizi* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=8aPfxXtYZmExdXfiHcVJTW&no=MXqVWX-2i1FXJ6QkLP-zaQ> adresinden edinilmiştir.

- Demirtaş, H. A. (2004). Temel ikna teknikleri: tutum oluşturma ve tutum değiştirme süreçlerindeki etkilerinin altında yatan nedenler üzerine bir derleme. *Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, 73-91.
- Deniz, M. H. (2012). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansı Dergisi*, 61, 243-268.
- DİB. (2014). Türkiye’de dini hayat araştırması. http://www.ceidizleme.org/ekutuphaneresim/dosya/914_1.pdf adresinden 05.07.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Dilek, O. (2016). Katılım bankacılığı: tarihçesi, gelişimi ve faizsiz finans ürünleri. <https://www.ilimvemedeniye.com/katilim-bankaciligi-tarihcesi-gelisimi-ve-faizsiz-finans-urunleri.html> adresinden 12.06.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Dinçer, C. (2009). Pazarlamada halkla ilişkilerinin önemi ve rolü: kobiler üzerine bir araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 1(1), 38-46.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doğru, E., Avşarlıgil, N. ve Kıtlık, H. Ö. (2013). Reklamlarda oynayan ünlülerin banka tercihleri üzerine etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 51-62.
- Durdak, A. (2019). İslami finans dünyada 10 ülkede yoğunlaştı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/islami-finans-dunyada-10-ulkede-yogunlasti/1582880> adresinden 27.11.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Durmaz, Y., Çavuşoğlu, S. ve Özer, Ö. (2018). The effect of brand image and brand benefit on customer loyalty: the case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 528-540.
- Dursun, İ. ve Kabadayı, E. T. (2014). Tüketiciler nasıl direnç gösterir? ikna mesajlarına karşı kullanılan direnç mekanizmaları, *Tüketici yazıları IV* (1. Baskı). Ankara: Tüpadem. 65-90.
- Dutta-Bergman, J. M. (2006). The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising, *Journal of Advertising Research*, 46(1), 102-112.

- Dyer, G., & Taşkıran, N. Ö. (2010). *İletişim olarak reklamcılık* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Echchabi, A., & Nafiu, O. O. (2012). Malaysian consumers' preferences for islamic banking attributes. *International Journal of Social Economics*, 39(11), 859-874.
- Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: a meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 187-198.
- Elden, M. (2003). Hedef kitle davranışlarını etkileyen psikolojik bir faktör olarak öğrenme: öğrenme ve reklam ilişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık* (1. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan, Z. (2002). Bütünleşik pazarlama iletişimi karmasında sponsorluk. *Pazarlama Dünyası*, 4, 54-58.
- Erenkol, H. A. D. (2010), *Pazarlama iletişimi*, http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_ue/pazariletisim.pdf adresinden 05.07.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Ermiş, L. (2019). *Müşterilerin ticari banka tercihlerini etkileyen faktörlerin analizi üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 683-712.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Fung, H. H., & Carstensen, L. L. (2003). Sending memorable messages to the old: age differences in preferences and memory for advertisements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 163-178.
- Gait, A., & Worthington, A. C. (2015). Attitudes of libyan retail consumers toward islamic methods of finance. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 8(4), 439-454.
- Geçer, T. (2016). Ürün pazarlamasında doğrudan pazarlama gelişme potansiyeli ve tutundurma karması içerisindeki önemi: Eskişehir ilindeki işletmelerde doğrudan pazarlama uygulamalarına ilişkin çalışma. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 3(2), 46-71.

- Geylan, R. (1985). *Ticari banka yönetimi ve Türk ticari bankalarının temel yönetim sorunları* (No: 86). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gençtürk, M. ve Çobankaya, F. T. (2015). Katılım bankalarının batı akdeniz bölgesindeki farkındalık düzeyinin tespiti. *Bankacılar Dergisi*, 93, 82-105.
- Gliner, J. A., Morgan, G. A., & Leech, N. L. (2015). *Uygulamada araştırma yöntemleri desen ve analizi bütünleştiren yaklaşım* (2. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Goldsmith, R., & Lafferty, B. (2002). Consumer response to web sites and their influence on advertising effectiveness. *Internet Research*, 12, 318-328.
- Göksel, B., Fusun, K. ve Müge, E. (1997). *Pazarlama iletişimi açısından halkla ilişkiler ve reklam* (1. Baskı). İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Gülhan, Ü. ve Uzunlar, E. (2011). Bankacılık sektöründe kârlılığı etkileyen faktörler: Türk bankacılık sektörüne yönelik bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 341-368.
- Gün, F. S. (1995). Reklamcılığın temel ilkeleri ve radyo reklamları. *M.Ü İletişim Fakültesi*, 67-78.
- Güney, S. (2014). *Davranış bilimleri* (1 Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Güngör, K. (2018). Katılım bankacılığının Türkiye'deki işleyişine dair bazı tespitler. *Ayrıntı Dergisi*, 5(60), 60-66.
- Güngören, M. (2011). *Katılım bankalarında menkul kıymet ihracının (seküritizasyon) yapısal farklılık gösteren finansal piyasalarda uyum modellemesi: sukuk Örneği* (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=veR1mHu9yoWjwcVUjCEoPD7QB3dwLVp6eBU1lndHlPNhdBQhMvf5UAR55HWzFpb5> adresinden edinilmiştir.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hakim, S. A., Bhatti, O. K., & Al-Jubari, I. (2011). Advertising of islamic banking products. *Annals of Management Research*, 1(2), 60-70.

- Hanife, G. Ü. Z. (2001). Reklam stratejisi ve reklam stratejisini etkileyen unsurlar. *Selçuk İletişim*, 1(4), 20-28.
- Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S. L. (1994). Bank patronage factors of muslim and non-muslim customers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 32-40.
- Haugtvedt C. P., & Petty R. E. (1989). Need for cognition and attitude persistence, *Advances in Consumer Research* 16, 33-36.
- Henley J. W. H., Philhours, M., Ranganathan, S. K., & Bush, A. J. (2009). The effects of symbol product relevance and religiosity on consumer perceptions of christian symbols in advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(1), 89-103.
- Hickman, B. W., Gates, G. E., & Dowdy, R. P. (1993). Nutrition claims in advertising. *A Study of Four Women's Magazines*, 25(5), 0-235.
- Hwang, J., Yoon, Y. S., & Park, N. H., (2011). Structural effects of cognitive and affective reponses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: the case of casual-dining restaurants. *International Journal Of Hospitality Management*, 4(30), 897-907.
- ICD. (2019). *ICD-islamic finance development report*. https://icd-ps.org/uploads/files/IFDI%202019%20DEF%20digital1574605094_7214.pdf adresinden 07.12.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Idris, J. (2017). Aida model, social media marketing and decision to patronize of muslim friendly hotel. *Journal of Management*, 7(2), 3-69.
- Iqbal, M., & Molyneux, P. (2016). *Thirty years of islamic banking: history, performance and prospects* (1. baskı). London: Springer.
- Ismayılov, X., & Quliyev, O. (2017). Banka reklamlarının tüketici tercihlerine etkisi: azərbaycan örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (61), 216-227.
- İçli, G. E. ve Çopur, M. E. (2008). Pazarlama iletişiminde renklerin rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 22-33.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum, algı, iletişim* (6. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama ilkeleri* (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları* (4. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları* (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Janssens, W., Wijnen, K., Pelsmacker, P. D., & Kenhove, P. V. (2008). *Marketing research with SPSS*. Prentice Hall.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2015). *Selling and sales management* (10th ed.). Harlow: Edinburg.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2014). *Dünden bugüne insan ve insanlar* (16. Baskı). İstanbul: Sistem Matbaacılık.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (6. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kapferer, J., N., & Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Kara, T. (2012). Sosyal medya üzerinden yeni nesil pazarlama ve Türkiye bilgi ve iletişim hizmetleri endüstrisinde sosyal ağların kullanımına yönelik bir araştırma. *Küresel Medya Dergisi*, 2(4) 102-118.
- Kara, M. ve Kuru, D. (2013). Satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma kararına etkisi: hizmet sektöründe bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12), 149-190.
- Karabaş, S. (2018). E-Ticaret ve üniversite öğrencilerinin elektronik ticarete ilişkin tutum ve ilgilenim düzeylerinin belirlenmesi: bir alan araştırması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (68), 83-104.
- Karafakıoğlu, M. (2012). *Pazarlama ilkeleri* (5. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kasım, M. (2004). Ürün reklam-tanıtımı açısından gazetelerdeki otomobil reklamlarının incelenmesi (1994 yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah gazeteleri örneği). *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(2), 137-144.

- Kaya, Ö. (2010). Katılım bankacılığının gelişimi ve Türk bankacılık sistemi içerisindeki etkinliğinin araştırılması. (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve pazarlama stratejileri: bir reklamda olması gerekenler. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi Mecmua*, 3(5), 99-111.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. ve Baybars, M. (2012). Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: facebook örneği, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(8), 159-182.
- Khan, G. M., Amine, L. S., Uddin, S. J., & Zaman, M. (2011). The internationalization of an arab bank: the case of ahli united bank of bahrain. *Thunderbird International Business Review*, 53(5), 581-600.
- Khan, M. M., Asad, H., & Mehboob, I. (2017). Investigating the consumer behavior for halal endorsed products: case of an emerging muslim market, *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 625-641.
- Kim, J. E., Lloyd, S., & Cervellon, M. C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), 304-313.
- Kim, S., Martinez, B., McClure, C.S., & Kim, S. H. (2016). E-WOM intentions towards social media messages. *Atlantic Marketing Journal*, 5(1), 137-154.
- Koç, G. (2007). *Öğretim ilke ve yöntemleri* (1. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). USA: Pearson Education Publising.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Pazarlama ilkeleri* (Çev. A. E. Gegez) İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kurundayoğlu, M. ve Yılmaz, E. (2014). Nasıl ikna ediliyoruz? ikna edici metin ve yapısı. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 10(1), 75-102.
- Kuveyt Türk, (2018). <https://www.youtube.com/watch?v=91SDoXWklwg> adresinden 05.05.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Kuveyt Türk, (2013). <https://www.youtube.com/watch?v=XZ-Nz6KodqE> adresinden 05.05.2021 tarihinde edinilmiştir.

- Kuveyt Türk, (2013). <https://www.youtube.com/watch?v=yZpsMVaHKWw> adresinden 05.05.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Kuveyt Türk, (2012). <https://www.youtube.com/watch?v=svysq3bF048> adresinden 05.05.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Laskey, H. A., Seaton, B., & Nicholls, J. A. F. (1992). Strategy and structure in bank advertising: an empirical test. *International Journal of Bank Marketing*, 10(3), 3-9.
- Lee, S. H., & Hoffman, K. D. (2015). Learning the shamwow: creating infomercials to teach the AIDA model. *Marketing Education Review*, 25(1), 9-14.
- Lin, C. L., Lee, S. H., & Horng, D. J. (2011). The effects of online reviews on purchasing intention: the moderating role of need for cognition. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 39(1), 71-81.
- Ling, C. X., & Li, C. (1998). Data mining for direct marketing: problems and solutions. *American Association for Artificial Intelligence*, 1-7.
- Madran, A. D. (2019). *Tutum, tutum değişimi ve ikna* (3. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Marangoz, M. ve İşli, A. G. (2018). Bilinçaltı reklamcılık ve tüketicilerin satın alma niyetine etkisi. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 5(1), 15-33.
- McGuire, W. J. (1961). The effectiveness of supportive and refutational defenses in immunizing and restoring beliefs against persuasion. *Sociometry*, 24(2), 184-197.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama ilkeleri* (21. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri* (24. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2017). *Temel pazarlama bilgileri* (3. Baskı) İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mumtaz, R. (2019). Awareness and perspectives social media as new strategic marketing approach in minor industries; notion grounded on aida model. *Journal of Content, Community Communication*, 10(5), 213-224.
- Nabila, S., & Achyar, A. (2019). Analysis of factors affecting users' attitude toward the youtube ads and their effects on purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 17(2), 91-100.

- Nayyab, H., Sehr, A., Adnan, M., & Ali, Z. (2011). Impact of customer demographic on bank selection criteria: a study of banking sector of okara, punjab (pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2), 773-789.
- Nevralova, S. (2010). Misleading advertisement and customer's behaviour. https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/17936/nev%C5%99alov%C3%A1_2011_bp.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden 04.07.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (13. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A. Ş.
- Ok, Ü. (2011). Dini tutum ölçeği: ölçek geliştirme ve geçerlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 528-549.
- Okay, A. (2008). *Halkla ilişkiler* (No: 2713). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Okumuş, A. (2010), *Pazarlama yönetimi*, <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/pazarlamayonetimi.pdf> adresinden 05.07.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Okumuş, A., Zulfugarova, N., Güleç, M. ve Zaid, E. (2018). Katılım bankacılığında pazarlama alanında yapılan çalışmalara ilişkin literatür incelemesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 55-74.
- Öksüz, B. ve Geçit, E. (2018). Bir sosyal mesaj çekiciliği olarak birlik ve beraberliğin reklamlarda kullanımı: banka reklamlarına yönelik bir çözümleme. *Journal of International Social Research*, 11(59), 1010-1022.
- Özkan, A. (2014). *Reklam yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Aktif Matbaa ve Reklam Hiz. San. Tic. Ltd. Şti.
- Özmen, M., Uzkuurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R. ve Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama ilkeleri* (No:3012). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Özsaatçi, F. G. B. (2019). Katılım bankacılığı reklamlarında içerik analizi. *Business and Economics Research Journal*, 10(5), 1127-1142.

- Özsoy, İ., Görmez, B. ve Mekik, S. (2013). Türkiye’de katılım bankalarının tercih edilme sebepleri: ampirik bir tetkik. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 187–206.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students’ social networking experiences on facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). Consumer, behavior & marketing strategy (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135–146.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Department of Psychology*, 124-205.
- Pitts, A., Burke, W., & Adams, J. (2014). Marketing messages in food and alcohol magazine advertisements, variations across type and nutritional content of promoted products: a content analysis. *Journal of Public Health*, 36(3), 417-425.
- Pretty, R. E., Brinol, P., Loersch, C., & Mccaslin, M. J. (2009). *Handbook of individual differences in social behavior*, Guilford Press, 318-329.
- Rashid, M., & Hassan, M. K. (2009). Customer demographics affecting bank selection criteria, preference, and market segmentation: study on domestic islamic banks in bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 4(6), 131-146.
- Reuters, T. (2019). Thomson reuters, state of the global islamic economy report 2018/2019. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf> adresinden 07.12.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Rothschild, M. L., & Houston, M. J. (1980). Individual differences in voting behavior: further investigations of involvement. *Association for Concumer Research*, 7, 655-658.
- Sakallı, N. (2010). Sosyal etkiler kim kimi nasıl etkiler? (3. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

- Sevim, U. ve Eyüboğlu, K. (2016). Ticari banka performansının içsel belirleyicileri: Borsa İstanbul örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(2), 211-223.
- Seymenoğlu, Y. (2009). *Televizyon reklamlarında iknanın belirleyicileri animasyon karakter kullanımının tüketicilerin ikna sürecine etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Slater, E. (1947). Neurosis and religious affiliation. *Journal of Mental Science*, 93(391), 392-396.
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47-62.
- Solomon, M. (2009). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being* (9th ed.). Prentice Hall.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A. ve Akgemci, T. (2016). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış* (9. Baskı). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Takan, M. (2001), *Bankacılık: teori, uygulama ve yönetim* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tara, N., Irshad, M., Khan, M. R., & Rizwan M. (2014). Factors influencing adoption of islamic banking: a study from pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 352-367.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Taşkın, Ç., Akat, Ö. ve Erol, Z. (2010). Tüketicilerin banka tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Bursa’da bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 11-22.
- Tayfur, G., & Yılmaz, M. K. (2018). *Reklamcılık* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş.

- TBB. (2021). Gruplar bazında banka ve bankaların şube sayıları. https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp adresinden 05.07.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama ilkeleri: politikalar-stratejiler-taktikler* (3. Baskı). Ankara: Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş.
- TKBB. (2016). Katılım bankacılığı nedir? nasıl çalışır? <https://tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/TKBB-Katilim-Bankaciligi-Nedir-Brosur.pdf> 29.11.2020 tarihinde edinilmiştir.
- TKBB. (2019a). Katılım Bankaları 2019. <https://tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/Katilim-Bankalari-2019.pdf> adresinden 29.11.2020 tarihinde edinilmiştir.
- TKBB. (2019b). Tarihçe—TKBB | Türkiye Katılım Bankaları Birliği. <https://tkbb.org.tr/sayfa/detay/tarihce-156> adresinden 28.11.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Tolon, M. (2004). Ticari bankalarda pazarlama stratejilerinin uygulanması ve Türkiye’deki ticari bankalar üzerine bir alan araştırması. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Verimlilik Dergisi*, (4), 63-89.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka yönetimi* (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tosun, N. B., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Cesur, D. K., Varol, E. ve Kiçir, İ. (2018). *Reklam yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tunçel, H. (2009). Halkla ilişkiler anlayışıyla bütünleşik pazarlama iletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (35), 115-136.
- Uyar, A. (2018). Satış geliştirme çabalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. I*, 22-35.
- Uztuğ, F. (2007). *Siyasal iletişim yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ünal, O. ve Gürsoy, Y. E. (2014). Banka reklamlarının müşteri tercihlerine etkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 7(1), 304-314.

- Ünalan, N. (2016). Ticari bankacılık nedir? görevleri nelerdir? Paratic.com. <https://paratic.com/ticari-bankacilik-nedir-gorevleri-nelerdir/> adresinden 22.07.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Wheeler, S. C., Petty, R. E., & Bizer, G. Y. (2005). Self-schema matching and attitude change: situational and dispositional determinants of message elaboration. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 787-797.
- Yaraş, E. (2005), *Marka değeri algılaması ve pazarlama karması ilişkisi* (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Yetgin, D. (2009). *Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin pazarlanmasında satış geliştirme yöntemlerinin etkisi: bodrum örneği* (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Yılmaz, S. (2017). *Türkiye'deki ticari bankalarda finansal tablolar analizi ve bir uygulama* (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Yolaç, G. ve Demir, N. (2004). Bütünleşik pazarlama iletişimi. *Öneri Dergisi*, 6(21), 121-127.
- Yoldaş, M. ve Özaydın, H. (2017). Sosyal medya üzerinden yapılan reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 781-794.
- Yurdakul, M. ve Kiracı, H. (2008). Sanal pazarlama karması bileşimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 165-185.
- Yurttadur, M. ve Bulut, K. (2015). Türkiye'de bankacılık sektörünün finansal yapısı ve bu yapının müşteri tercihinine etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 10(2). 164-186.
- Yüksel, A. H. (2012). İkna edici iletişim. <https://docplayer.biz.tr/62611095-T-c-anadolu-universitesi-yayini-no-2508-acikogretim-fakultesi-yayini-no-1479-ikna-edici-iletisim.html> adresinden 28.11.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama: ilkeler-yönetim* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34.
- Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5), 178-188.



EKLER

Ek-1 Katılım Bankası Anket Formu

KATILIM BANKACILIĞI VE TİCARİ BANKACILIK REKLAMLARINDA KULLANILAN MESAJLARIN SATIN ALMA NİYETİ VE TUTUM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA		
Değerli katılımcı; Bu anket formu Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında, Dr. Öğr. Üyesi Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU danışmanlığında yürütülmekte olan “Katılım Bankacılığı ve Ticari Bankacılık Reklamlarında Kullanılan Mesajların Satın Alma Niyeti Ve Tutum Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Bu araştırmadan elde edilecek veriler bilimsel amaçlı kullanılacak olup yanıtlarınızın içten ve doğru olması araştırmanın doğru sonuçlar vermesi açısından büyük önem taşımaktadır. Anket formunu itinayla doldurarak araştırmaya yapacağınız katkı için teşekkür eder, saygılarımı sunarım. Gülşen YİĞİT Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi		
1. Bölüm		
1. Banka Hesabınız Var Mı?	() evet	() hayır
2. Cinsiyetiniz?	() kadın	() erkek
3. Yaşınız?	() 18-22 () 23-27 () 28-32 () 33-3 () 38 ve üzeri	
4. Eğitim Durumunuz Nedir?	() Ön lisans () Lisans () Y. Lisans () Doktora	
5. İş Durumunuz Nedir?	() çalışan () öğrenci () çalışmıyorum	
6. Kullandığınız Banka Hesabı Türü Nedir?	() ticari () katılım () her ikisini de	
7. Faizsiz Bankacılık Konusu İlginizi Çekiyor Mu?	() evet	() hayır

2. Bölüm		
Katılım bankasına ilişkin görüşlerinizi 1-7 puanları arasında derecelendiriniz		
Önemsiz	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Önemli
Sıkıcı	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	İlginç
Uygun değil	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Uygun
Etkisiz	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Etkileyici
Benim için anlamsız	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Benim için anlamlı
İlgi Çekici değil	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	İlgi Çekici
Sıradan	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Büyüleyici
Değersiz	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Değerli
Faydasız	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Faydalı
Gerekli Değil	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Gerekli

Ek-1 (Devam) Katılım Bankası Anket Formu

Soruların Sağ tarafındaki ilgili kutucuklara yargılara katılma derecenize en uygun cevabı işaretleyerek belirtiniz. (1-tamamen katılmıyorum) (2-katılmıyorum) (3-ne katılıyorum ne katılmıyorum) (4-katılıyorum) (5-tamamen katılıyorum)						
1	<i>Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim.</i>	1	2	3	4	5
2	<i>Fazla düşünme gerektiren işlerle uğraşmayı severim.</i>	1	2	3	4	5
3	<i>Düşünme gerektiren işler hoşuma gider.</i>	1	2	3	4	5
4	<i>Genel düşünme gerektiren şeyleri tercih ederim.</i>	1	2	3	4	5
5	<i>Bir şeyler hakkında derin düşünmekten hoşlanırım.</i>	1	2	3	4	5
6	<i>Zorlu karşılıklı konuşmalardan memnun olurum.</i>	1	2	3	4	5
7	<i>Uğraştığım iş için elimden gelenin en iyisini yapmaya uğraşırım.</i>	1	2	3	4	5
8	<i>Kısa vadeli düşünmektense uzun vadeli düşünmeyi tercih ederim.</i>	1	2	3	4	5
9	<i>Karmaşık olduğunu düşündüğüm uğraşlardan hoşlanırım.</i>	1	2	3	4	5
10	<i>Yaşamımı en iyi noktaya taşıyan fikirler bana çekici gelir.</i>	1	2	3	4	5
11	<i>Problemlere orijinal çözüm önerileri getiren fikirlerden hoşlanırım.</i>	1	2	3	4	5
12	<i>Düşünmek için yeni yollar öğrenmek beni heyecanlandırır.</i>	1	2	3	4	5
13	<i>Hayatımın çözmem gereken durumlar ile dolu olmasını tercih ederim.</i>	1	2	3	4	5
14	<i>Soyut düşünme kavramı bana çekici gelir.</i>	1	2	3	4	5
15	<i>Fazla düşünme gerektirmeyen bir görevdense zihinsel olarak zor ve düşünme gerektiren bir görevi tercih ederim.</i>	1	2	3	4	5
16	<i>Zihinsel olarak çaba gerektiren bir görevi tamamladıktan sonra tatmin olmuş hissederim.</i>	1	2	3	4	5
17	<i>Benim için bir şeyin bir işi yapması yeterli değildir, nasıl ve neden çalıştığı ile ilgilenirim.</i>	1	2	3	4	5
18	<i>Beni etkilese de etkilemese de sorunlar hakkında genellikle ayrıntılı düşünürüm.</i>	1	2	3	4	5

*eğik yazılan sorular faktör analizi sonucu araştırmaya dahil edilmeyen sorulardır.

Ek-1 (Devam) Katılım Bankası Anket Formu

Soruların sağ tarafındaki ilgili kutucuklara yargılara katılma derecenize en uygun cevabı işaretleyerek belirtiniz.						
(1- Kesinlikle Katılmıyorum) (2- Katılmıyorum) (3- Kararsızım)						
(4- Katılıyorum) (5- Kesinlikle Katılıyorum)						
1	Manevi değerlerin gerektirdiği tüm gereklilikleri yaşamımda uygulamaya çalışırım	1	2	3	4	5
2	Yaratıcı'nın varlığını her zaman güçlü bir şekilde hissedirim	1	2	3	4	5
3	Manevi değerlere ilişkin meşguliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
4	Manevi değerlere olan inancım yaşama bakış açımı belirler.	1	2	3	4	5
5	Manevi değerlerle alakalı yayınlar okurum.	1	2	3	4	5
6	Mecburi kalmadıkça ibadetlerimi aksatmam.	1	2	3	4	5
7	Yaşamı anlamlandırabilmem açısından manevi değerler benim için önemlidir.	1	2	3	4	5

Lütfen Diğer Sayfadaki Gösterilen Banka Reklamı Afişini En Az 30 Saniye İnceledikten Sonra Son Sayfadaki Soruları Cevaplandırınız.

REKLAM AFİŞİ (Ek-2'de verilmiştir.)

Gördüğünüz Reklam afişi manevi bir mesaj içermekte Midir? Evet () Hayır()

3. Bölüm						
Soruların Sağ tarafındaki ilgili kutucuklara yargılara katılma derecenize en uygun cevabı işaretleyerek belirtiniz.						
(1- Kesinlikle Katılmıyorum) (2- Katılmıyorum) (3- Kararsızım)						
(4- Katılıyorum) (5- Kesinlikle Katılıyorum)						
1	Önümüzdeki günlerde Dost Katılım bankası kredisiyle cep telefonu satın almayı düşünüyorum	1	2	3	4	5
2	Önümüzdeki günlerde Dost Katılım bankası kredisiyle cep telefonu satın almayı istiyorum.	1	2	3	4	5
3	Önümüzdeki günlerde Dost Katılım bankası kredisiyle cep telefonu satın alabilirim.	1	2	3	4	5
4	Görseldeki reklam bende olumlu bir etki bıraktı.	1	2	3	4	5
5	Görseldeki reklamı faydalı buluyorum.	1	2	3	4	5
6	Görseldeki gibi reklamları okumaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
7	Görseldeki reklamı beğendim.	1	2	3	4	5

Ek-2 Katılım Bankası Reklam Afifi

DOSTKATILIM

BANKASI

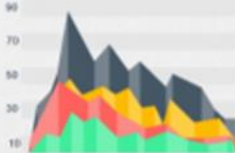
"Cebinizin Bereketi"



FİNANSMANINIZ DOST KATILIM BANKASINDA HAZIR

DOSTKATILIM Banka'sı İşbirliğiyle Peşinatsız, Kredi Kartsız, 6 Ay'a Varan Taksit Seçenekleriyle **FAİZSİZ** FİNANSMAN Desteği Sağlıyor ve Herkes İstediği **CEP TELEFONUNA** Kavuşuyor.

TÜM İHTİYAÇLARINIZ İÇİN KESENİZE UYGUN FİNANSMANINIZ **DOSTKATILIM BANKA'SINDA HAZIR.**



UYGUN ÖDEME SEÇENEKLERİ



KISA VADE & UZUN VADE OLANAKLARI



DOSTKATILIM

"Cebinizin Bereketi"

www.dostkatilimbankasi.com.tr / 444 5 353



/dostkatilimbankasi



Ek-3 Ticari Banka Anket Formu

KATILIM BANKACILIĞI VE TİCARİ BANKACILIK REKLAMLARINDA KULLANILAN MESAJLARIN SATIN ALMA NİYETİ VE TUTUM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA		
Değerli katılımcı; Bu anket formu Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında, Dr. Öğr. Üyesi Kamer İlgin ÇAKIROĞLU danışmanlığında yürütülmekte olan “Katılım Bankacılığı ve Ticari Bankacılık Reklamlarında Kullanılan Mesajların Satın Alma Niyeti Ve Tutum Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Bu araştırmadan elde edilecek veriler bilimsel amaçlı kullanılacak olup yanıtlarınızın içten ve doğru olması araştırmanın doğru sonuçlar vermesi açısından büyük önem taşımaktadır. Anket formunu itinayla doldurarak araştırmaya yapacağınız katkı için teşekkür eder, saygılarımı sunarım. Gülşen YİĞİT Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi		
1. Bölüm		
1. Banka Hesabınız Var Mı?	() evet	() hayır
2. Cinsiyetiniz?	() kadın	() erkek
3. Yaşınız?	() 18-22 () 23-27 () 28-32 () 33-3 () 38 ve üzeri	
4. Eğitim Durumunuz Nedir?	() Ön lisans () Lisans () Y. Lisans () Doktora	
5. İş Durumunuz Nedir?	() çalışan () öğrenci () çalışmıyorum	
6. Kullandığınız Banka Hesabı Türü Nedir?	() ticari () katılım () her ikisini de	
7. Faizsiz Bankacılık Konusu İlginizi Çekiyor Mu?	() evet	() hayır

2. Bölüm		
Katılım bankasına ilişkin görüşlerinizi 1-7 puanları arasında derecelendiriniz		
Önemsiz	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Önemli
Sıkıcı	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	İlginç
Uygun değil	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Uygun
Etkisiz	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Etkileyici
Benim için anlamsız	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Benim için anlamlı
İlgi Çekici değil	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	İlgi Çekici
Sıradan	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Büyüleyici
Değersiz	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Değerli
Faydasız	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Faydalı
Gerekli Değil	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Gerekli

Ek-3 (Devam) Ticari Banka Anket Formu

Soruların Sağ tarafındaki ilgili kutucuklara yargılara katılma derecenize en uygun cevabı işaretleyerek belirtiniz. (1-tamamen katılmıyorum) (2-katılmıyorum) (3-ne katılıyorum ne katılmıyorum) (4-katılıyorum) (5-tamamen katılıyorum)						
1	<i>Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim.</i>	1	2	3	4	5
2	<i>Fazla düşünme gerektiren işlerle uğraşmayı severim.</i>	1	2	3	4	5
3	<i>Düşünme gerektiren işler hoşuma gider.</i>	1	2	3	4	5
4	<i>Genel düşünme gerektiren şeyleri tercih ederim.</i>	1	2	3	4	5
5	<i>Bir şeyler hakkında derin düşünmekten hoşlanırım.</i>	1	2	3	4	5
6	<i>Zorlu karşılıklı konuşmalardan memnun olurum.</i>	1	2	3	4	5
7	<i>Uğraştığım iş için elimden gelenin en iyisini yapmaya uğraşırım.</i>	1	2	3	4	5
8	<i>Kısa vadeli düşünmektense uzun vadeli düşünmeyi tercih ederim.</i>	1	2	3	4	5
9	<i>Karmaşık olduğunu düşündüğüm uğraşlardan hoşlanırım.</i>	1	2	3	4	5
10	<i>Yaşamımı en iyi noktaya taşıyan fikirler bana çekici gelir.</i>	1	2	3	4	5
11	<i>Problemlere orijinal çözüm önerileri getiren fikirlerden hoşlanırım.</i>	1	2	3	4	5
12	<i>Düşünmek için yeni yollar öğrenmek beni heyecanlandırır.</i>	1	2	3	4	5
13	<i>Hayatımın çözmem gereken durumlar ile dolu olmasını tercih ederim.</i>	1	2	3	4	5
14	<i>Soyut düşünme kavramı bana çekici gelir.</i>	1	2	3	4	5
15	<i>Fazla düşünme gerektirmeyen bir görevdense zihinsel olarak zor ve düşünme gerektiren bir görevi tercih ederim.</i>	1	2	3	4	5
16	<i>Zihinsel olarak çaba gerektiren bir görevi tamamladıktan sonra tatmin olmuş hissederim.</i>	1	2	3	4	5
17	<i>Benim için bir şeyin bir işi yapması yeterli değildir, nasıl ve neden çalıştığı ile ilgilenirim.</i>	1	2	3	4	5
18	<i>Beni etkilese de etkilemese de sorunlar hakkında genellikle ayrıntılı düşünürüm.</i>	1	2	3	4	5

*eğik yazılan sorular faktör analizi sonucu araştırmaya dahil edilmeyen sorulardır.

Ek-3 (Devam) Ticari Banka Anket Formu

Soruların sağ tarafındaki ilgili kutucuklara yargılara katılma derecenize en uygun cevabı işaretleyerek belirtiniz.						
(1- Kesinlikle Katılmıyorum) (2- Katılmıyorum) (3- Kararsızım)						
(4- Katılıyorum) (5- Kesinlikle Katılıyorum)						
1	Manevi değerlerin gerektirdiği tüm gereklilikleri yaşamımda uygulamaya çalışırım	1	2	3	4	5
2	Yaratıcı'nın varlığını her zaman güçlü bir şekilde hissederim	1	2	3	4	5
3	Manevi değerlere ilişkin meşguliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
4	Manevi değerlere olan inancım yaşama bakış açımı belirler.	1	2	3	4	5
5	Manevi değerlerle alakalı yayınlar okurum.	1	2	3	4	5
6	Mecburi kalmadıkça ibadetlerimi aksatmam.	1	2	3	4	5
7	Yaşamı anlamlandırabilmem açısından manevi değerler benim için önemlidir.	1	2	3	4	5

Lütfen Diğer Sayfadaki Gösterilen Banka Reklamı Afişini En Az 30 Saniye İnceledikten Sonra Son Sayfadaki Soruları Cevaplandırınız

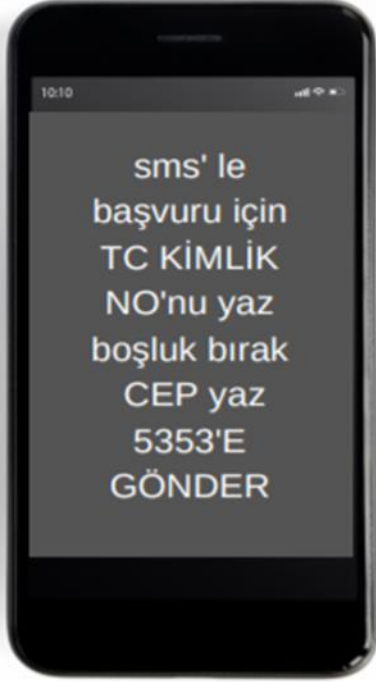
REKLAM AFİŞİ (Ek-3'te verilmiştir)

Gördüğünüz Reklam afişi manevi bir mesaj içermekte Midir? Evet () Hayır()

3. Bölüm						
Soruların Sağ tarafındaki ilgili kutucuklara yargılara katılma derecenize en uygun cevabı işaretleyerek belirtiniz.						
(1- Kesinlikle Katılmıyorum) (2- Katılmıyorum) (3- Kararsızım)						
(4- Katılıyorum) (5- Kesinlikle Katılıyorum)						
1	Önümüzdeki günlerde Dost bankası kredisiyle cep telefonu satın almayı düşünüyorum	1	2	3	4	5
2	Önümüzdeki günlerde Dost bankası kredisiyle cep telefonu satın almayı istiyorum.	1	2	3	4	5
3	Önümüzdeki günlerde Dost bankası kredisiyle cep telefonu satın alabilirim.	1	2	3	4	5
4	Görseldeki reklam bende olumlu bir etki bıraktı.	1	2	3	4	5
5	Görseldeki reklamı faydalı buluyorum.	1	2	3	4	5
6	Görseldeki gibi reklamları okumaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
7	Görseldeki reklamı beğendim.	1	2	3	4	5

DOSTBANK

"Cebinizin Dostu"

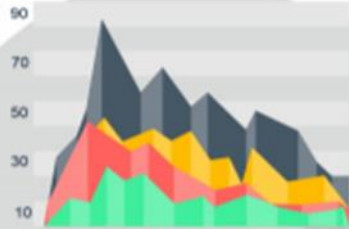


KREDİ'NİZ BİZDEN

TÜM ELEKTRONİK ÜRÜNLERDE GEÇERLİ

Anlaşmalı tüm elektronik marketlerde geçerli 6 ay'a varan taksit seçenekleriyle %0,94 faiz oranıyla uygun fiyatlı cep telefonu kredi' niz hazır.

FAİZ UYGUN ORANLARI & VADE SEÇENEKLERİYLE



**%0,94' İNDİRİMLİ
FAİZ ORANLARIYLA
DOSTBANK YANINIZDA**



**KISA VADE & UZUN VADE
OLANAKLARI**



DOSTBANK
"Cebinizin Dostu"

[/dostbank](#)
www.dostbank.com.tr / 444 5 353