

(Araştırma)

FİNANSAL HİZMETLERDE KURUMSAL MARKA İMAJI VE MARKA GÜVENİNİN BANKACILIK HİZMETİ ALMA NİYETİNE ETKİSİ¹

Selime SEZGİN^{2,5}

Petek TOSUN³

Elif BÖREKÇİ⁴

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, bireysel bankacılık hizmetlerinde kurumsal marka imajı ve marka güveninin bir bankadan hizmet alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Müşterilerin bankaya varlık emanet ettikleri yatırım hesapları ile bankadan varlık ödünç aldıkları ihtiyaç kredisi arasında alınan hizmetin değerlendirilmesi sırasında tüketici hizmete farklı noktalardan baktığından, bankacılık ürünleri arasında karşılaştırma da yapılmıştır. Bu çalışmanın kavramsal modeli, Gerekçeli Eylem Teorisi'ne dayandırılmış ve davranışsal niyeti etkileyen değişkenlere marka güveni ve kurumsal marka imajı eklenerek model genişletilmiştir. Kantitatif araştırma yöntemi kapsamında yapılan regresyon analizlerinin sonucunda, kurumsal marka imajı ile marka güveni kavramlarının, tutum değişkeni aracılığı ile bankacılık ürünü satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Kurumsal marka imajı, bankacılık ürünlerinin ana kategorileri olan bireysel kredi ürünleri, yatırım ürünleri, kartlar ve dağıtım kanallarını kullanma niyeti üzerinde önemli etkiye sahiptir. Araştırma sonucunda, Gerekçeli Eylem Teorisi, finansal hizmetler alanında marka güveni ve kurumsal marka imajı kavramları ile genişletilerek, finansal hizmetler alanında yapılacak çalışmalar için araştırmacılara bir model önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka güveni, kurumsal marka imajı, bankacılık, gerekçeli eylem teorisi

1 Bu çalışma, 23. Pazarlama Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

2 Prof. Dr., İstanbul Bilgi Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, selime.sezgin@bilgi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2659-3639

3 Dr. Öğretim Üyesi, MEF Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, petektosun@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-9228-8907

4 Doktora Öğrencisi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, elifborekci@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8614-3560

5 İletişim Yazarı / Corresponding Author: selime.sezgin@bilgi.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 10.08.2018, Kabul Tarihi / Accepted: 25.06.2019

CORPORATE BRAND IMAGE AND BRAND TRUST IN FINANCIAL SERVICES

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the effects of corporate brand image and brand trust on the intention to purchase retail banking products. Since consumers may evaluate consumer loans (in which they borrow from the bank) and wealth management products such as deposit accounts (in which they put their money in the bank) from different perspectives, the intention to use different banking products are compared as well. The conceptual model of the study is based on the Theory of Reasoned Action and the model is expanded by including brand trust and corporate brand image constructs. The results of the regression analyses show that corporate brand image and brand trust have positive effect on purchase intention through attitude. Corporate brand image has a positive influence on consumer loans, investment products, credit cards, and distribution channels which are the main categories of banking products. Theory of Reasoned Action is extended by adding brand trust and corporate brand image and a conceptual model is proposed for future studies that will be conducted in financial services.

Keywords: Brand trust, corporate brand image, banking, theory of reasoned action

1. Giriş

Güvenilir bir marka imajı oluşturmak, finansal hizmetler sektöründe büyük önem taşır, çünkü bankacılık hizmetleri, kişilerin varlıklarını değerlendirdiği, kişisel bilgilerini paylaştığı ve yatırımlarını emanet ettiği hizmetlerdir. Gerek yatırım ihtiyaçlarının gerekse borçlanma ihtiyaçlarının karşılanması için bankalar kişilerin günlük yaşamının bir parçası halinde faaliyet göstermektedir. Faydalanılan yatırım hizmetleri ve kredi imkanlarının yanı sıra, günlük yapılan işlemler olan para transferleri, ATM'lerden nakit çekimi, fatura ve diğer düzenli ödeme işlemleri de bankaları günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Zaman zaman maaş hesabı gibi, tüketicileri belirli bir banka ile çalışmak durumunda bırakan koşullar olsa da genel olarak tüketiciler, çalışmak istedikleri bankaları çeşitli kurumsal markalar arasından seçmektedir. Bu çalışmanın ana temasını, tüketicilerin bir banka ile çalışma niyetlerinde, kurumsal marka imajı ve marka güveninin rolü oluşturmaktadır.

Marka imajı kavramı, literatürde çok sayıda çalışmaya konu olmuştur (Dobni ve Zinkhan, 1990). Farklı şekillerde tanımlanan bu kavram, genel itibarıyla marka değerinin bir alt boyutu ya da tüketicilerin zihnindeki marka bilgilerinin bir bileşeni olarak düşünülmüştür (Aaker, 1996; Keller, 1993). Tüketicilerin bilişsel ve duygusal tepkilerini etkileyebilecek diğer bir kavram marka güveni olup, olumlu marka imajı paralelindeki bu kavram, uzun vadeli müşteri bağlılığının temelini oluşturur (Casalo vd., 2007; Morgan ve Hunt, 1994). Finansal hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankalar için, kurumsal marka imajı ve marka güveninin önemi çok yüksek olduğundan bu iki kavram, bankacılık ürünlerini kullanmaya yönelik tutumun belirleyicileri olarak düşünülmüştür (Bravo vd., 2010). Tutum kavramı için ise, bu çalışmanın kavramsal çerçevesi kapsamında, Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) temel alınmıştır. Bunun sebebi, Gerekçeli Eylem Teorisi'nin; insanların rasyonel değerlendirmeleri sonucunda oluşturdukları tutumlar ile diğer insanların görüşleri sonucunda oluşan subjektif normların, davranışsal niyeti belirlediğini ve bu kapsamda oluşan niyetlerin davranışları tahmin etmekte baz alınabileceğini ifade etmesidir (Atılğan, 2014).

Bu çalışma ile, kurumsal marka imajı ve marka güveninin, Gerekçeli Eylem Teorisi çerçevesinde bir araya getirilerek, bankalara yönelik tutumu içeren bir kavramsal model oluşturulması umulmuş ve bir bankanın kurumsal marka imajının tüketicilerin bankadan hizmet alma niyetine olan etkisi araştırılmıştır. Buna ilave olarak, kurumsal marka imajının davranışsal niyete olan etkisi, bankacılık ürünleri kırılımında da incelenmiştir. Literatürde, Planlı Davranış Teorisi'ni baz almış araştırmalar yapılmış olmakla birlikte, diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada Gerekçeli Eylem Teorisi temel alınmış, kavramsal modele kurumsal marka imajı ve marka güveni eklenmiş ve davranışsal niyet, bankacılık ürün tiplerine göre ayrıştırılarak bankacılık ürünleri arasındaki farklar incelenmiştir (Turan, 2011; Shih ve Fang, 2004; Chan ve Chan, 2011). Bankacılık ürünleri için, marka değerinin ve marka kişiliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi sırası ile Rambocas vd. (2018) ve Vahdati ve

Mousavi Nejad (2016) tarafından yapılan çalışmalarda incelenmiş olmakla birlikte, Gerekçeli Eylem Teorisi ile markaya ilişkin önemli diğer kavramlar arasında yer alan marka güveni ve kurumsal marka imajı kavramlarının bir arada değerlendirildiği ve bankacılık ürünlerinin karşılaştırıldığı bir çalışma literatürde yer almaktadır. Bu alışma, orijinal perspektifi ile gerek araştırmacılar gerek pazarlama yöneticileri için faydalı olmayı amaçlamaktadır.

Makale, kurumsal marka imajı, marka güveni ve Gerekçeli Eylem Teorisi'nin kısaca açıklandığı literatür özetinin ardından, kavramsal ereve ve bu ereve kapsamındaki araştırma hipotezleri ile devam etmekte olup, araştırma metodolojisinin ve bulguların açıklanmasının ardından, bulguların tartişıldığı ve pazarlama yöneticileri ve araştırmacılar için önerilerin yer aldığı sonuç bölümü ile sona ermektedir.

2. Literatür zeti

2.1. Kurumsal Marka İmajı

Marka imajı, tüketicici davranışı çalışmalarında önemli bir kavram olup 1950'lerden bu yana araştırmalara konu olmuştur (Dobni ve Zinkhan, 1990). Bu alandaki bilgi birikimi, çok sayıda çalışma ile zenginleştirilirken, zaman zaman marka imajı kavramının tanımındaki net olmayan noktalar dolayısıyla engellere takılmıştır (Dobni ve Zinkhan, 1990). Literatürde marka imajı, tüketicilerin bir markaya yükledikleri anlamlar bütünü olarak veya bir markaya atfedilen kişilik olarak tanımlanmıştır (Dobni ve Zinkhan, 1990). İkinici tanımdaki, marka kişiliği kavramı literatürde iki akım içerisinde çalışılmış olup ilk akımdaki araştırmalar marka kişiliğinin markalara sanki insanlarmış gibi birer kişilik yüklenmesi konusuna yoğunlaşırken, ikincisi akımdaki çalışmalar markaların tüketicinin öz-benlik kavramı ile eşleştirilmesi ve tüketicilerin markaları benliklerinin yansıması şeklinde anlamlandırması üzerinde yoğunlaşmıştır (Dobni ve Zinkhan, 1990). Bu yaklaşımlara ek olarak bazı çalışmalar ise marka imajının bilişsel faktörleri üzerine yoğunlaşarak marka imajının tüketicinin zihninde kişisel fikirler, zihinsel kavramlar ya da duygular şeklinde belirlendiğini vurgulamıştır (Dobni ve Zinkhan, 1990).

Keller (1993), marka imajını tüketicilerin hafızasında marka ile eşleştirilmiş algılar olarak tanımlamıştır. Keller'ın tanımına ek olarak, literatürde en genel kabul görmüş marka imajı tanımı, marka imajını marka değer kavramının içerisinde kavramsallaştıran Aaker (1996) tarafından yapılmıştır. Marka sayesinde, tüketicinin zihninde oluşan ve ürünün faydasına eklenen değer olarak tanımlanan tüketicici temelli marka değer (Farquhar, 1989), bir firmanın en değerli kaynakları arasında yer almakta olup tüketicilerin ürün için bir fiyat primi, ya da aynı ihtiyaı karşılayan standart bir ürüne göre daha yüksek bir fiyatı ödemeye istekli olmasına imkn sağlar (Hem ve Iversen, 2003). David Aaker (1996) marka değerini; marka bağlılığı, algılanan marka kalitesi, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve markanın pazardaki davranışı boyutları ile tanımlamıştır. Bu tanıma göre marka değerinin boyutları; (1) *marka bağlılığı*, tüketicilerin alternatif mal ya da hizmetlere göre

markayı daha yüksek fiyattan satın alma istekleri ve markayı tekrar satın alma isteği, (2) *algılanan marka kalitesi*, markanın kalite konusundaki gücü ve yenilikçilik gibi kaliteye ilişkin alanlardaki popüleritesi, (3) *marka çağrışımları*, tüketicinin hafızasında markanın kişiliği ve itibarı ile ilgili olarak markayı rakiplerinden ayıran tüm bilgi kategorileri, (4) *marka farkındalığı*, tüketicinin markanın niteliği ve özellikleri hakkındaki bilgileri, ve (5) *markanın pazardaki davranışı* ise markanın pazar payı ve dağıtımına ilişkin kavramları içermektedir (Aaker, 1996).

Marka değerinin boyutlarından biri olan marka çağrışımlarını, Aaker (1996) iki farklı açıdan incelemiştir; kurumsal markalar ve kişi olarak markalar. Tüketicilerle duygusal bağ kurmaya ve onların kendilerini ifade etmelerine olanak sağlayan markalarda, marka imajı, markayı kullananların imajı gibi markanın kişiliği konsepti ile bağlantılıdır (Aaker, 1996). Marka kişiliği müşterinin zihninde bir markayı insani özelliklerle ilişkilendirmek anlamına gelmektedir (Aaker, 1997). Aaker (1996) bu bakış açısını “*kişi olarak markalar*” adı altında tanımlamış ve tüketicinin benlik kurgusu ile marka imajı arasında bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Bu bakış açısında, markalar tüketicinin kendini ifade etmek için kullandığı araçlar olarak düşünülmüş, bu nedenle bireylerin kendi öz benliklerine yakın buldukları markaları tercih ettikleri öne sürülmüştür. Diğer bir deyişle, tüketiciler, markalardan sembolik ifadesi kendi öz benliklerine yakın olanı tercih etmektedirler (Sirgy, 1982). Bu konuda Hem ve Iversen’in (2003) çalışması, tüketicinin öz benlik kurgusu ile marka imajı arasındaki uyumun, marka tarafından alınabilecek stratejik bir karar olan marka genişlemesi (*brand extension*) kararına ilişkin tüketici değerlendirmelerini olumlu etkileyeceğini göstermiştir. Bu kapsamda, eğer tüketicilerin öz benlik kurguları ile marka yakından ilişkili ise, tüketiciler o markanın ilişkili ya da ilişkisiz genişleme ile kapsamına aldığı yeni ürünleri daha pozitif değerlendirmektedirler.

Diğer taraftan, hizmet sektöründe genelde olduğu gibi, markalar birbirine benzer ve kurum da görünür olduğunda, marka kişiliği yerine, “kurumsal markalar” bakış açısını uygulamak daha uygun olacaktır (Aaker, 1996). Kurumsal markalar bakış açısında, markanın çağrışımları marka kişiliğine kıyasla kurumla daha ilişkilidir (Aaker, 1996). Kurumsal marka imajı, firma tarafından sağlanan bilgi ile birlikte, kişinin bir kuruma yönelik inanışları, fikirleri, duyguları ve izlenimlerine bağlıdır (Ekorn ve Khan, 2014; Richard ve Zhang, 2012) ve Aaker’a (1996) göre, kurumsal marka imajının öne çıkan faktörleri kuruma duyulan güven ve kurumun güvenilirliğidir. Finansal hizmetler sektöründe faaliyet gösteren kurumlar olarak bankalar için, kurumsal marka imajı, tüketicilerin algıladıkları riski azaltmak ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için çok önemlidir (Bravo vd., 2010).

Aaker’a (1996) uygun olacak şekilde, Hem ve Iversen (2003) marka değerini markaya yönelik inanışların bir bütünü; marka imajı, marka farkındalığı ve marka sadakati olarak kavramsallaştırmışlardır. Hem ve Iversen (2003) marka imajını, marka değerini doğrudan etkileyen bir yapı taşı olarak değerlendirirken, Aaker (1996) ise daha dolaylı bir kavramsallaştırma yaparak marka imajını, sonunda

marka değerini oluşturacak olan marka çağrışımları boyutunun altında değerlendirmiştir. Marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan marka kalitesi ve marka sadakatinin, marka değerini oluşturduğu, literatürde yapılmış çalışmalar ile desteklenmiştir (Avcılar, 2008).

Literatürde, Liebermann (1999)'ın marka imajını marka sadakatinin bir bileşeni olarak kabul ettiği çalışması gibi, marka imajını açıklayan başka bakış açıları da bulunmaktadır. Liebermann (1999); imaj odaklı sadakati, tüketicilerin kullandıkları bir ürüne, öğrenme sürecinin sonucunda bağlanmaları ve bu markayı diğer markalara kıyasla tercih etmeleri şeklinde açıklamıştır. Bu kavramsallaştırmada, marka değeri markaya duyulan sadakati oluşturan unsurlardan biri olarak görülmektedir. Buna ek olarak, Keller, marka değerini marka bilinirliğinin bir sonucu olarak görmekte ve marka bilinirliği ve marka çağrışımlarını, marka değerinin alt boyutları olarak ele almaktadır (Keller, 1993).

Kurumsal marka imajı, kişinin bir kuruma dair hislerinin, fikirlerinin, inanışlarının ve duygularının bütününden oluşmaktadır (Ekorn ve Khan, 2014). Yukarıdaki literatür özetinde de vurgulandığı gibi, kurumsal marka imajı, özellikle finans sektörü gibi kurumun son derece ön planda olduğu ve gerek müşteriler gerek toplum ile kurulan ilişkilerde markanın belirleyici olduğu bir alanda, bireylerin ürünleri kullanmaya yönelik tutumları üzerinde de etkili olacaktır. Bu kapsamda; çalışmanın birinci hipotezi, “Kurumsal marka imajı, bankaya ait ürünleri kullanmaya dair tutumu pozitif yönde etkiler” şeklinde oluşturulmuştur. Çalışmada analizler, bankaların kurumsal marka imajı kavramına ait yaygınlık, genel imaj ve personel alt boyutları ile yapılacağından, kurumsal marka imajına ilişkin hipotezler söz konusu 3 alt boyut kırılımında aşağıda gösterilmiştir (Bravo vd., 2010).

H1a: Kurumsal marka imajının alt boyutu olan kurumun yaygınlığı, bankaya ait ürünleri kullanmaya dair tutumu pozitif yönde etkiler.

H1b: Kurumsal marka imajının alt boyutu olan kuruma ait genel imaj, bankaya ait ürünleri kullanmaya dair tutumu pozitif yönde etkiler.

H1c: Kurumsal marka imajının alt boyutu olan personel, bankaya ait ürünleri kullanmaya dair tutumu pozitif yönde etkiler.

2.2. Marka Güveni

Güven, kişiler arasında uzun vadeli ve sağlıklı bir ilişkinin en önemli unsurlarından biridir. Bir marka ile tüketici arasındaki ilişki tanımlanırken, iki kişi arasındaki ilişkiler çoğu zaman bir karşılaştırma kaynağı olmaktadır (Hess ve Story, 2005). Bu kapsamda, iki insan arasındaki ilişkide olduğu gibi, marka ile tüketici arasında da uzun vadeli ve sağlıklı bir ilişki kurulmasında güvenin önemi açıkça görülmektedir. Araştırmacılar, marka güveni ve marka güveninin etkileri konusunda çalışmalar yapmıştır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005). Güven kavramının en eski tanımlarından biri olarak Deutsch (1960) ‘un tanımı, “bir kişinin, bir diğer tarafın kendisini isteyerek hayal

kirıklığına uğratmayacağına inancı ile, bu diğer tarafa bağlı olmak konusunda istekli olması” şeklindedir. Güven kavramının diğer bir tanımı ise, gelecekteki bir takım belirsiz kazançlar için, bir tarafın karşı tarafa kaynak, otorite ya da sorumluluk sunduğu sosyal bir ilişki olarak yapılmıştır (Shapiro, 1987).

Pazarlama literatürü, güven kavramını iki şekilde değerlendirmiştir. Birinci değerlendirmeye göre güven, mübadele sürecinde karşı tarafın deneyimleri ya da niyetine dayanarak güvenilirliğine duyulan inanç ya da beklentidir (Moorman vd., 1992; Rotter, 1967). İkinci değerlendirmeye göre güven, belirsiz ve zarar görmeye açık bir ortamda karşı tarafa inancı gösteren niyet ya da davranışlardır (Deutsch, 1960; Zand, 1972). Firma perspektifinden bakıldığında ise, bir firmaya duyulan güven, o firmanın mevcut olan ve gelecekte sunabileceği yeni ürünlerini satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Sichtmann, 2007).

Günümüzün yetkinlikler dünyasında, markalar firmaların en değerli ve önemli varlıkları haline gelmiştir (Keller, 1993). Bu nedenle, markayı güçlendirmek için izlenen stratejilerden biri, firma ile tüketiciler arasında marka güveni yaratmak olup, marka güveni firma başarısında çok önemli bir faktör olarak değerlendirilmiştir (Morgan ve Hunt, 1994). Marka güveni, ortalama bir tüketicinin markanın vadettiği fonksiyonları yerine getirebileceğine dair inancı olarak tanımlanmıştır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Marka güveni, tüketicilerin firmaların sunduğu ürünleri değerlendirmesinin ardından oluşur. Eğer firmalar, markaları için tüketicilerde güvenlik, dürüstlük ve inanılabilirlik inancı oluşturabilmişse, marka güveni oluşacaktır (Doney ve Cannon, 1997).

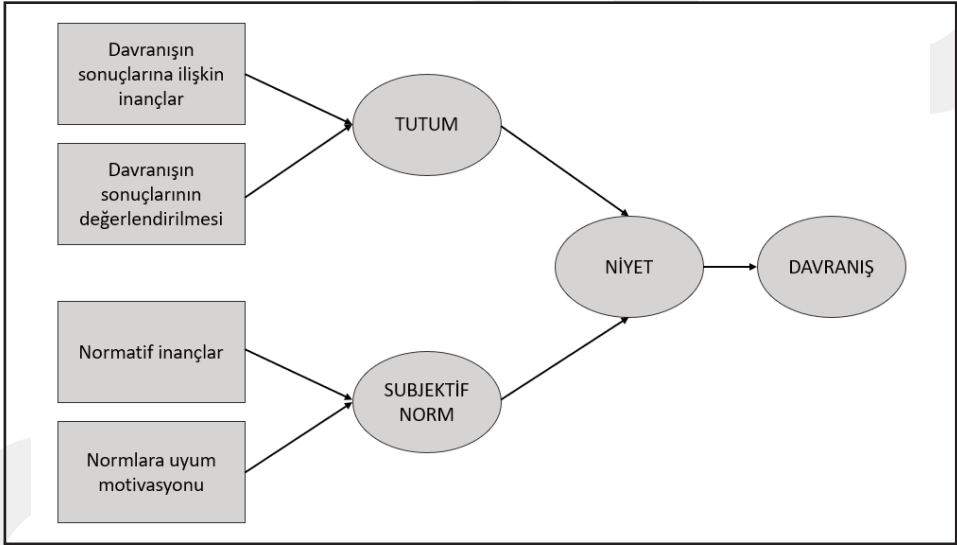
Bu kapsamda marka güveni, tüketicilerde duygusal tepki yaratabilecek bilişsel bir faktör olarak da değerlendirilmiştir (Casalo vd., 2007). Diğer taraftan marka güveni, marka sadakatini olumlu yönde etkiler (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001) ve uzun vadeli bir ilişkinin temel bileşenidir. Bu nedenle, tüketici-marka bağlamında marka güveni, ilişki pazarlama kapsamında uzun vadeli müşteri bağlılığına giden, markaya duyulan duygusal bağlılığın önemli bir parçasıdır (Morgan ve Hunt, 1994; Hess ve Story, 2005).

Tüketiciler açısından marka güveni, özellikle belirsizlik, dolayısı ile algılanan riskin yüksek olduğu durumlarda büyük önem kazanmakta ve satın alma davranışını etkilemektedir (Chaudhuri ve Holbrook 2001). Algılanan riskin yüksek olduğu mal ya da hizmetlerde, marka güvenine duyulan ihtiyaç ve marka güveninin değeri yüksek olacaktır (Matzler vd., 2008). Marka güveni, ortalama bir tüketicinin markanın vadettiği fonksiyonları yerine getirebileceğine dair inancıdır, dolayısı ile tüketicinin bir firmanın mevcut olan ve gelecekte sunması muhtemel ürünlerine yönelik tutumu, tüketicinin o firmaya duyduğu güvenden etkilenmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, Sichtmann, 2007). Bu sebeple;

H2: Markaya duyulan güven, bankaya ait ürünleri kullanmaya dair tutumu pozitif yönde etkiler.

2.3. Gerekçeli Eylem Teorisi

1975 yılında Ajzen ve Fishbein tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisine göre davranışlar, kişinin davranışı gerçekteştirmeye yönelik niyetine bağlıdır (Bagozzi, 1992). Şekil 1’de gösterilen modele göre, bireylerin niyetleri davranışa yönelik tutumlarının ve súbjektif normların bir fonksiyonudur (Bagozzi, 1992). Tutum, bireylerin zihninde, bir davranışın olası sonuçlarının değerlendirilmesi ile oluşurken; súbjektif norm, davranışa yönelik olarak bireyin súbjektif normlarının ve diğer kişilerin bu davranışla ilgili beklentilerinin ve bireyin bu normlara uyum motivasyonunun bir bileşeni olarak açıklanmaktadır (Bagozzi, 1992). Kişi için önemli olan bireylerin veya grupların (eři, ailesi, arkadaşları, öğretmeni ve iş arkadaşları gibi), kişinin bir ürünü kullanmasını onaylayıp onaylamayacağına ilişkin görüşü, o davranışı yapmaya niyet etmesinin belirleyicilerinden biridir (Doğan vd., 2015).



Şekil 1. Gerekçeli Eylem Teorisi

Kaynak: Fishbein ve Ajzen (1975)’ten uyarlanmıştır.

Sosyo-psikolojik açıdan, gerekçeli eylem teorisi, insanların, eriştikleri bilgileri rasyonel ve sistematik olarak kullandıklarını ve belirli bir davranışa ilişkin olarak diğer kişilerin bu davranışı ne ölçüde önemli gördüklerini incelikle düşünerek, hareketlerinin fayda ve olası zararlarını rasyonel bir Şekilde hesapladıklarını belirtir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Yani, gerekçeli eylem kuramına göre kişinin davranışlarını, niyeti etkilemektedir.

Bu teoriye göre, bir ürün ya da hizmeti kullanmaya yönelik davranışsal niyetin oluşmasında, bireyin tutumları yeterli olmayacaktır. Örneğin bir bankaya ait kredi kartını kullanmaya yönelik tutumu olumlu olan bireyler, bu kartın kullanmalarıyla ilgili önemli gördükleri kişilerin düşüncelerini ve algıladıkları sosyal normları da dikkate alırlar. Kişi için önemli olan aile, arkadaşlar gibi diğer bireylerin de söz konusu kar-

tin kullanımına ilişkin görüşü de kartı kullanmaya yönelik davranışsal niyet üzerinde etkilidir (Doğan vd., 2015). Ayrıca, bankacılık hizmetlerinden faydalanmak bir birey için, örneğin hızlı tüketim ürünlerine kıyasla, marka ile daha uzun süreli bir ilişki kurmak anlamına gelmektedir. Bankalar gerek bireysel kredi gerek yatırım ürünleri kullanımında, temel işlemlerden biri olan mevduat hesabı açılışında bireylerden çok sayıda bilgi ve hatta belge talep etmektedir. Tüm bu işlemlerin tamamlanmasının ardından, kredi ya da vadeli mevduat işlemlerinde müşteri bankadan en az 1-3 aylık periyotta düzenli şekilde hizmet almakta, kurulan bu ilişki yıllarca sürebilmektedir. Müşterinin, bankadan kredi kartı ya da debit kart alması durumunda ise, aktif olduğu süre boyunca kart müşterinin cüzdanında kalmakta, dolayısı ile bu marka seçimi uzun süreli etkilere sahip olmaktadır. Bu nedenle bireyin hem kendi bireysel tutumu hem de yakın çevresinin görüşleri marka seçimi üzerinde etkili olacağından, yapılan çalışmada Gerekçeli Eylem Teorisi teorik çerçeve olarak seçilmiştir.

Gerekçeli Eylem Teorisi'nde de yer verilmiş olduğu gibi tutum, bireyin zihninde, bir davranışı yerine getirmenin olası sonuçlarının değerlendirilmesi ve bireyin söz konusu davranışı iyi ya da kötü olarak nitelendirmesi sonucunda oluşmaktadır (Doğan vd, 2015; Bagozzi, 1992). Olumlu sonuçlanacağı düşünülen davranışlara yönelik tutum olumlu olmakta, dolayısı ile davranışsal niyet de olumlu yönde şekillenmektedir. Bu kapsamda, tüketicilerin yaptığı değerlendirmeler sonucunda oluşan tutumlar, tüketicilerin davranışsal niyetini etkilemektedir (Ajzen, 1991; Kaur ve Gupta, 2012; Liang ve Wang, 2007). Bireysel müşterileri ile güvene dayalı uzun süreli bir ilişki kurmaya çalışan bankalar açısından da bireylerin tutumları bankacılık ürünlerini kullanma niyeti üzerinde doğrudan etkili olacaktır. Bu kapsamda çalışmada 3 numaralı hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H3: Bireylerin, bankaya yönelik tutumları, bankanın ürünlerini kullanmaya dair davranışsal niyetlerini pozitif olarak etkiler.

Araştırma modelinde, kurumsal marka imajı ve marka güveni kavramları tutumu etkilemekte, Gerekçeli Eylem Teorisi kapsamında yukarıda açıklanmış olduğu gibi tutum değişkeni, davranışsal niyeti etkilemektedir. Bu ilişkiler kapsamında, kurumsal marka imajı ve marka güveni değişkenleri, tutum aracılığı ile davranışsal niyet üzerinde etkili olduğundan, kurumsal marka imajı ve marka güveni ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide tutumun aracı etkisi bulunmaktadır. Bu kapsamda, H3a ve H3b hipotezleri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir;

H3a: Kurumsal marka imajı ile davranışsal niyet arasında tutum değişkeninin aracı etkisi vardır.

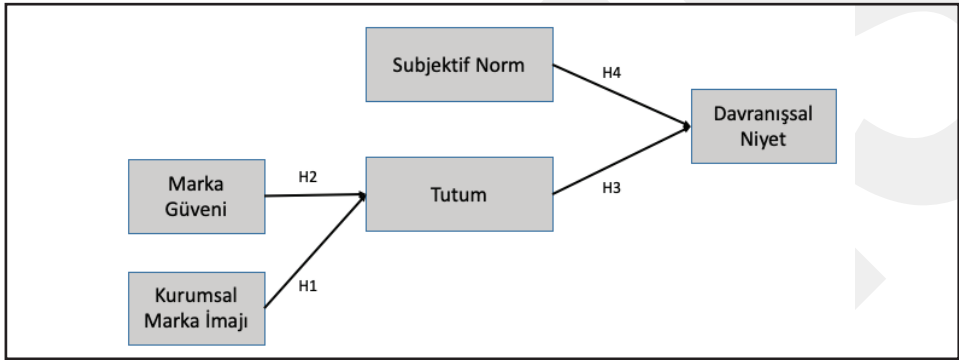
H3b: Marka güveni ile davranışsal niyet arasında tutum değişkeninin aracı etkisi vardır.

Gerekçeli Eylem Teorisi'ne göre, tutuma ek olarak; kişi için önemli olan bireylerin veya aile, iş arkadaşları gibi belirli grupların görüşü de bir davranışa ilişkin niyetin belirleyicilerinden birisidir (Ajzen, 1991). Bireylerin önem verdiği kişilerin, bir ürünün kullanılmasını onaylayıp onaylamayacağına ilişkin görüşleri, söz

konusu ürünü kullanma niyeti üzerinde etkilidir (Doğan vd., 2015; Doll ve Ajzen, 1992, Netemeyer vd.,1993). Kredi kartı, debit kart gibi bankacılık ürünleri, bireylerin sosyal yaşamında da yanlarındadır ve herhangi bir yerde ödeme yapıldığında ya da banka şubesine veya bankaya ait ATM'ye gidilmesi gerektiğinde çevrelerindeki insanlar tarafından fark edilir. Bu kapsamda sübjektif norm, bankacılık ürünlerinin kullanılmasına ilişkin niyet üzerinde etkilidir.

H4: Bireylerin önemli gördüğü kişilerin banka hakkındaki olumlu fikirleri, bankanın ürünlerini kullanmaya dair davranışsal niyetlerini pozitif olarak etkiler.

Hipotezler ve araştırma modeli, Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Bir olayla ilgilenimin, olayla ilgili bilgiyi değerlendirebilme becerisinin ve motivasyonunun sonucu olduğunu belirten Samuelsen ve Olsen (2010)'in yaptıkları bireysel bankacılık çalışmasının sonuçları, bireylerin reklamda deneyimsel söylemlerdense işleve dayalı söylemleri dikkate aldığını göstermiştir. Bundan yola çıkarak, örneğin tüketici kredilerinde ödeme planı ya da mevduat hesabının faiz oranı, bankacılık hizmetlerinin işlevsel (fonksiyonel) özellikleri olarak kabul edilebilir. Bu sebeple, bu çalışma tüketicilerin bankacılık ürünlerini kullanmadaki niyetlerinin, marka güveni ve kurumsal marka imajına bağlı olduğunu öne sürmekte, buna ilave olarak ürünler arasındaki işlevsel farklılıkların, ürünü kullanma niyetini değiştirebileceğini öngörmektedir. Ürün işlevlerindeki farklılıktan dolayı, tüketicilerin bankaya borçlandıkları kredi ürünleri ile, bankaya varlıklarını emanet ettikleri yatırım ürünlerini kullanma niyeti, kurumsal marka imajından farklı şekilde etkilenmekte olabilir. Temel bireysel bankacılık ürünleri arasında yer alan varlık yönetimi ürünleri ve tüketici kredileri göz önünde bulundurularak, bu çalışmada kurumsal marka imajının, bankacılık ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi de değerlendirilecektir.

Gerekçeli eylem teorisi genişletilerek, tutumun belirleyicisi olarak marka güveni ve kurumsal marka imajı kavramları araştırma modeline dahil edilmiştir. Çalışmanın odaklandığı nokta, bankacılık ürünlerini kullanma niyetidir. Bu kapsamda, tutumun niyete dönüşmesi durumu araştırmada incelenmiş ancak niyetin davranışa dönme durumu araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır. Bankacılık hizmetlerinden fi-

len faydalanabilmek, örneğin ihtiyaç kredisi alabilmek için, tüketicilerin belgeleyebildikleri bir gelirlerinin olması, bankaya gerekli bilgilerini eksiksiz vermiş olmaları gibi ön koşullar bulunduğu; örneğin kredi kartını kullanabilmek için aylık gelirin tüm bankacılık sistemindeki toplam kart limitine oranı gibi yasal sınırlar olduğundan, bankacılık hizmetini gerçekte kullanma davranışı kavramsal modele dahil edilmemiştir. Her bir ürün bazında bu bilgileri detaylı almak, anket formunu uzatacağı için alınacak verilerin sağlıklı olmayacağı düşünülerek, bankacılık ürünlerini kullanma davranışı, daha geniş kapsamlı sonraki bir çalışmaya dâhil edilmek üzere, bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

3. Metodoloji ve Bulgular

Araştırma kapsamında online form halinde oluşturulan anket, kartopu örneklem yolu ile İstanbul'da yerleşik bireylere dağıtılmıştır. Toplam 119 katılımcıya ulaşılmış, eksik doldurulan anketlerin elenmesinin ardından 101 anket elde edilmiştir.

3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışma kapsamındaki 101 katılımcının %36'sı erkek, %64'ü kadındır. Katılımcılar 18-62 yaş aralığında olup, ortalama yaş 32'dir. Katılımcıların %18'i lise, %41'i üniversite, %41'i ise yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların aylık gelir düzeyi, %28 oranında 3.000 TL'den düşük, %26 oranında 3.000 TL- 6.000 TL aralığında, %16 oranında 6.000 TL- 9.000 TL aralığında, %13 oranında 9.000 TL-12.000 TL aralığında ve %18 oranında 12.000 TL'den yüksek olup, gelir düzeyi açısından dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir.

3.2. Anket Tasarımı ve Ölçekler

Çalışmada katılımcılara marka güveni, kurumsal marka imajı ve gerekçeli eylem teorisinin değişkenleri olan tutum, sübjektif norm ve davranışsal niyeti ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Katılımcıların kullanmayı düşündüğü bankacılık ürünleri için ise, 5'li Likert ölçeği ile ihtiyaç kredisi, banka kartı, kredi kartı, mevduat, yatırım hesabı, ATM ve mobil/internet bankacılığı ürünlerini kullanma niyetleri, ayrı ayrı sorular halinde sorulmuştur.

Ölçekleri oluşturan değerler için faktör yüklerine, KMO değerlerine ve güvenilirlik değerlerine bakılmış olup, ölçekleri oluşturan ifadeler verilen yanıtların aritmetik ortalaması alınarak, değişkenler SPSS veri tablosunda tek bir değişken olarak tanımlanmıştır. Faktör analizleri, temel bileşen analizi metodu ve varimax rotasyonu ile yapılmıştır. Ölçekler hakkındaki bilgiler ve güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda alt başlıklar halinde belirtilmiştir.

Marka Güveni Ölçeği

Marka güveni kavramı için, 5 sorudan oluşan marka güveni ölçeği kullanılmıştır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Lassar vd., 1995). Marka güveni ölçeği için faktör yükleri kontrol edilmiş, KMO değeri ,862 olarak hesaplandıktan sonra güvenilirlik ölçümü için Cronbach Alpha değerine bakılmıştır. Marka güveni için

Cronbach Alpha ,95 olup ölçek güvenilirdir (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Marka Güveni Ölçeği Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Değeri

Ölçekteki İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
Marka Güveni		
....Bankası 'nda aradığım her şeyi buluyorum.	,93	
....Bankası, beklentilerimi tam olarak karşılıyor.	,93	,95
....Bankası ile kendimi güvende hissediyorum.	,92	
....Bankası, beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	,89	
....Bankası, benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.	,91	

KMO örneklem yeterliliği: ,862 Açıklanan toplam değişim: %84

Kurumsal Marka İmajı Ölçeği

Kurumsal marka imajı için, bankalar için geliştirilmiş olan kurumsal marka imajı ölçeği kullanılmıştır (Bravo vd., 2010). 17 sorudan oluşan kurumsal marka imajı ölçeği için faktör analizi yapılmış ve KMO değeri ,90 olarak hesaplanarak, faktörlerin toplam değişiminin %73'ünü açıkladığı görülmüştür. Faktör analizi sonuçları, Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Kurumsal Marka İmajı Ölçeği Faktör Analizi

Ölçekteki İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
Yaygınlık		
.... Bankası, köklü bir bankadır.	,54	
.... Bankası 'nın çok sayıda şubesi vardır.	,85	,70
.... Bankası şubeleri evime/işime/okulumu yakındır.	,78	
Genel İmaj		
.... Bankası, toplumun yararı için çaba harcar.	,77	
.... Bankası için çevre çok önemlidir.	,72	
.... Bankası, toplum için çalışır.	,82	
.... Bankası, dürüsttür.	,86	,95
.... Bankası her zaman sözünü tutar.	,87	
.... Bankası, samimi bir kurumdur.	,85	
.... Bankası 'nın bendeki izlenimi iyidir.	,78	
.... Bankası, güvenilir bir bankadır.	,77	
Personel		
.... Bankası personelinin görünümü düzgündür.	,69	
.... Bankası çalışanları genellikle sıcakkanlıdır.	,88	,88
.... Bankası personeli, çok profesyoneldir.	,77	
.... Bankası çalışanları, her zaman müşterilerinin hizmetindedir.	,68	

KMO örneklem yeterliliği: ,90 Açıklanan toplam değişim: %73

Faktör analizi sonucunda, Bravo vd. (2010)'nin çalışmasında hizmet çeşitliliği, yer, sosyal sorumluluk imajı, genel kurumsal imaj ve personel adı altındaki 5 boyuta yüklenen kurumsal marka imajının 3 boyuta yüklendiği görülmüştür. Faktör analizinde, tüketicilerin, bankanın kurumsal olarak sosyal sorumluluk kapsamında hareket ettiğine dair inancı ile, kurumun genel imajı olan dürüstlük, samimiyet gibi özelliklerine olan inancı, tek boyuta yüklenmiştir. Bu boyut, Bravo vd. (2010)'un çalışmasında kullanılan terim olan "genel imaj" adı verilerek tek bir değişken olarak kodlanmıştır. İkinci boyut, orijinal ölçek ile uyumlu olarak tespit edilmiş olup, "personel" adı ile kullanılacaktır. Üçüncü boyut, orijinal ölçekte "yer, yerleşim" olarak adlandırılmış olan bankanın yaygınlığı olarak belirlenmiş olup, bu çalışmada "yaygınlık" olarak adlandırılmıştır. İki sorudan oluşan ürün çeşitliliği ise, boyutlara çapraz yüklendiği için elenmiştir. Cronbach Alpha değerleri genel imaj için ,951; personel için ,885 ve yaygınlık için ,700'tir. Cronbach Alpha'nın ,70'ten büyük olması beklense de ,70 değeri de güvenilirlik için yeterli sayılmaktadır (Nunnally ve Bernstein, 1994).

Gerekçeli Eylem Teorisine Ait Değişkenler

Gerekçeli eylem teorisine ait değişkenlerden tutum 3 ifade ile, davranışsal niyet 2 ifade ile ölçülmüştür. Ölçeklerdeki ifadeler Doğan vd. (2015), Turan (2011) ve Chan vd. (2016) 'nin çalışmaları baz alınarak oluşturulmuştur. Gerekçeli eylem teorisine ait değişkenlerin Cronbach Alpha güvenilirlik değerleri, tutum için ,922; subjektif norm için ,973 ve davranışsal niyet için ,987 olup, ölçekler güvenilirlerdir (Bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Gerekçeli Eylem Teorisi Değişkenleri, Faktör Analizi

Ölçekteki İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
Tutum		
<i>Banka olarak Bankası 'nı kullanmanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.</i>	,75	
<i>.... Bankası ile çalışmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.</i>	,81	,92
<i>.... Bankası 'ndan hizmet almayı seviyorum.</i>	,65	
Sübjektif Norm		
<i>Benim için önemli olan insanlar, ...Bankası ile çalışmanın akıllıca olduğunu düşünürdü.</i>	,87	
<i>Benim için önemli olan insanlar, ...Bankası 'nı kullanmamın iyi bir fikir olduğunu düşünürdü.</i>	,84	,97
<i>Benim için önemli olan insanlar, banka olarak ...Bankası 'nı kullanmam gerektiğini düşünürdü.</i>	,86	
Davranışsal Niyet		
<i>Önümüzdeki 3 ay içinde Bankası 'nı kullanmayı planlıyorum.</i>	,88	,98
<i>Önümüzdeki 3 ay içinde Bankası 'nı kullanmaya niyetliyim.</i>	,87	

KMO örneklem yeterliliği: ,84 Açıklanan toplam değişim: %93

Bunlara ek olarak, belirli bankacılık ürünlerini kullanma niyeti; örnek olarak kredi kartı için, “... *Bankası'na ait kredi kartını kullanmak isterim.*” şeklindedir (Bagozzi vd., 2000; Shih ve Fang, 2004).

3.3. Regresyon Analizleri

Araştırma modelindeki hipotezler, regresyon analizi ile test edilmiştir. Çalışmada örneklemin küçük olmasından ötürü normallik varsayımının kontrolü amacıyla analizlerde kullanılan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Normal dağılım için beklenen çarpıklık ve basıklık katsayıları 0 olmakla birlikte, çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile 1 kapalı aralığında olması da normal dağılım varsayımının kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984). Ek 1’de yer alan Tablo 9’da görülebileceği gibi sadece bir değişkenin basıklık değeri (-1, 1) aralığının dışında olduğundan, verilerde aşırı çarpıklık ya da aşırı basıklık bulunmamakta ve dolayısı ile örneklemin düşük olması, analizler açısından engel teşkil etmemektedir.

Marka güveni, genel imaj, yaygınlık ve personel, bankaya karşı tutum üzerinde pozitif yönde etkiye sahiptir. Tek değişkenli regresyon analizlerinin sonucu Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Bağımsız Değişken(ler)</i>	<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>Anlamlılık Düzeyi (p)</i>	<i>B</i>	<i>β</i>
Marka güveni	Tutum	,000	,79	,84
Genel imaj	Tutum	,000	,79	,74
Yaygınlık	Tutum	,000	,63	,59
Personel	Tutum	,000	,78	,62

Değişkenlerin tek tek etkisinin incelenmesinin ardından, birden çok bağımsız değişken dahil edilerek analiz yinelenmiştir. Kurumsal marka imajının alt boyutları olan genel imaj, yaygınlık ve personelin tutum üzerindeki etkisine bakılan analizin (Analiz 1) sonuçlarına göre, personel, tek başına tutum üzerinde pozitif etkiye sahipken, yaygınlık ve genel imaj da analize dâhil edildiğinde, etkisi baskılanarak önemsiz kalmaktadır (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Tutum						
<i>Analiz 1</i>	<i>Adjusted R²</i>	<i>Bağımsız Değişken</i>	<i>Anlamlılık Düzeyi (p)</i>	<i>B</i>	<i>β</i>	<i>VIF</i>
	,62	Genel imaj	,000	,59	,53	1,80
		Yaygınlık	,002	,26	,25	1,51
		Personel	,117	,17	,14	1,99
<i>Analiz 2</i>	<i>Adjusted R²</i>	<i>Bağımsız Değişken</i>	<i>Anlamlılık Düzeyi (p)</i>	<i>B</i>	<i>β</i>	<i>VIF</i>
	,73	Marka güveni	,000	,64	,67	4,12
		Genel imaj	,878	,18	,17	4,23
		Yaygınlık	,007	,19	,18	1,55
		Personel	,238	,11	,09	2,01
<i>Analiz 3</i>	<i>Adjusted R²</i>	<i>Bağımsız Değişken</i>	<i>Anlamlılık Düzeyi (p)</i>	<i>B</i>	<i>β</i>	<i>VIF</i>
	,73	Marka güveni	,000	,69	,73	1,36
		Yaygınlık	,001	,23	,21	1,36

Bu analize, marka güveni değişkeni de Tablo 5’teki “Analiz 2” satırında görülebileceği gibi dördüncü bağımsız değişken olarak dâhil edildiğinde, kurumsal marka imajının alt boyutlarından sadece yaygınlık önemli kalmakta, personel ve genel imajın etkisi, marka güveni değişkeni tarafından baskılanmaktadır. Anlamlılık düzeyi nedeniyle istatistiki açıdan önemli görülmeyen değişkenler çıkarılarak yinelenen analiz sonucuna (Analiz 3) göre, tutumdaki değişimin %73’ü, marka güveni ve yaygınlık bağımsız değişkenlerince açıklanmaktadır.

Gerekçeli eylem teorisinin değişkenleri olan tutum, sübjektif norm ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler için yapılan regresyon analizlerinin sonucunda, her bir bağımsız değişken için tek tek regresyon yapıldığında tutum ile sübjektif normun, teori ile uyumlu şekilde, davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte, her iki değişken kullanılarak yapılan analiz sonucunda (VIF=2,6), sadece tutum, davranışsal niyeti açıklamada önemli olarak saptanmıştır. Tutumun etkisi, sübjektif normu baskılamıştır. Analiz sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Tutum ve Sübjektif Norm’un Davranışsal Niyete Etkisi

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet					
	<i>Adjusted R²</i>	<i>Bağımsız Değişken</i>	<i>Anlamlılık Düzeyi (p)</i>	<i>B</i>	<i>β</i>
<i>Analiz 1</i>	,59	Tutum	,000	,94	,77
<i>Analiz 2</i>	,45	Sübjektif norm	,000	,75	,67
<i>Analiz 3</i>	,60	Tutum	,000	,78	,64
		Sübjektif norm	,118	,18	,16

Tutumun, yaygınlık ile davranışsal niyet arasındaki aracı değişken (*mediator*) etkisi, Hayes (2013) Process prosedürü ile kontrol edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre, tutum ve yaygınlık, sırası ile ,000 ve ,040 p değerleri ile, davranışsal niyeti doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, indirekt etki analizi de önemli çıkmıştır, diğer bir deyişle, tutum, yaygınlık ile davranışsal niyet arasında aracı değişkendir.

Tutumun, marka güveni ile davranışsal niyet arasındaki aracılık (*mediator*) etkisi için Hayes (2013) Process analizi yapıldığında, marka güveninin davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisi olmadığı, ancak tutum aracılığı ile etkisinin önemli olduğu belirlenmiştir. Tutum değişkeni için aracı değişken analiz sonuçları Tablo 7’de özetlenmiştir.

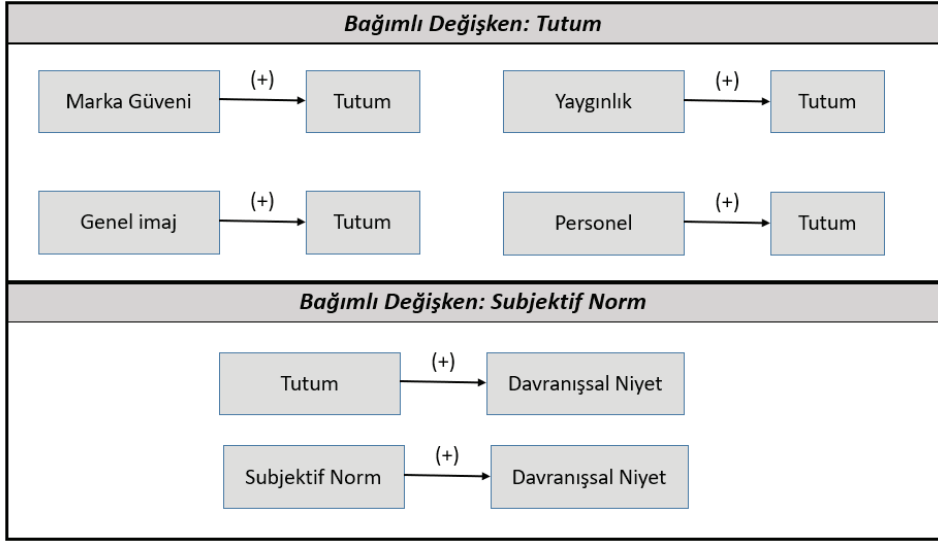
Tablo 7. Aracı Değişken Analizi

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet					
	Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Anlamlılık Düzeyi (p)	BootLLCI	BootULCI
<i>Analiz 1</i>	Yaygınlık	Tutum	Yaygınlık = ,00 Tutum = ,04	,33	,74
<i>Analiz 2</i>	Marka Güveni	Tutum	Marka güveni = ,23 Tutum = ,00	,39	,87

Bu analizlere göre hipotez testlerinin sonucu, aşağıdaki gibidir:

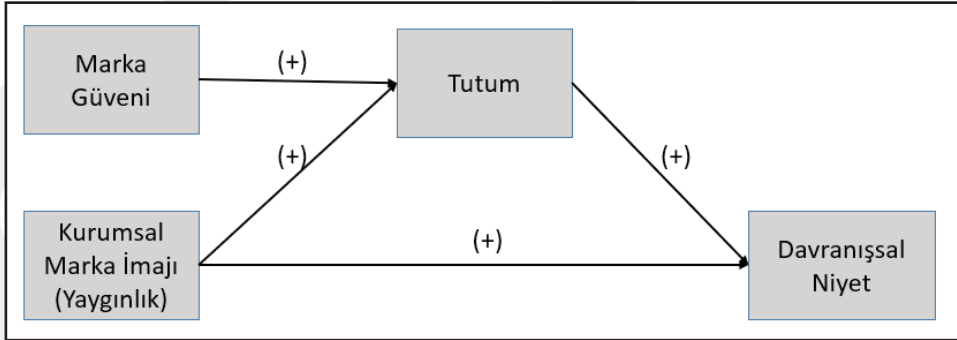
- *H1a: Kurumsal marka imajının alt boyutu olan kurumun yaygınlığı, bankaya ait ürünleri kullanmaya dair tutumu pozitif yönde etkiler.* → Kabul edilmiştir.
- *H1b: Kurumsal marka imajının alt boyutu olan kuruma ait genel imaj, bankaya ait ürünleri kullanmaya dair tutumu pozitif yönde etkiler.* → Kabul edilmiştir.
- *H1c: Kurumsal marka imajının alt boyutu olan personel, bankaya ait ürünleri kullanmaya dair tutumu pozitif yönde etkiler.* → Kabul edilmiştir.
- *H2: Markaya duyulan güven, bankaya ait ürünleri kullanmaya dair tutumu pozitif yönde etkiler.* → Kabul edilmiştir.
- *H3: Bireylerin, bankaya yönelik tutumları, bankanın ürünlerini kullanmaya dair davranışsal niyetlerini pozitif olarak etkiler.* → Kabul edilmiştir.
- *H3a: Kurumsal marka imajı ile davranışsal niyet arasında tutum değişkeninin aracı etkisi vardır.* → Kabul edilmiştir.
- *H3b: Marka güveni ile davranışsal niyet arasında tutum değişkeninin aracı etkisi vardır.* → Kabul edilmiştir.
- *H4: Bireylerin önemli gördüğü kişilerin banka hakkındaki fikirleri, bankanın ürünlerini kullanmaya dair davranışsal niyetlerini pozitif olarak etkiler.* → Reddedilmiştir.

Araştırma kapsamındaki değişkenler arasında saptanan ikili ilişkiler Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Kavramlar Arasındaki İkili İlişkiler

Araştırma modelindeki değişkenlerin birlikte analiz edilmesi sonucunda saptanan ilişkiler, Şekil 4'te gösterilmiştir.



Şekil 4. Kavramsal Modelde Saptanan İlişkiler

Bankacılık Ürünleri Arasındaki Farklar

Araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren analize göre marka güveni, davranışsal niyeti doğrudan değil, tutum aracılığı ile etkilemektedir. Kurumsal marka imajının alt boyutlarından yaygınlık ise, davranışsal niyeti hem doğrudan hem de tutum aracılığı ile etkilemektedir. Bu nedenle, marka imajının çeşitli bankacılık ürünlerini satın alma niyetine olan etkisi, yaygınlık değişkeni baz alınarak incelenmiştir.

Bankaya, yaygınlık açısından yüksek puan veren katılımcılar ile, düşük puan veren katılımcılar iki gruba ayrılmış ve yaygınlık değişkeni, kategorik değişken olarak yeniden kodlanmıştır. Katılımcıların verdiği 1 ile 2,75 arasındaki değerler ‘‘düşük/0’’; 3,5 ile 5 arasındaki değerler ‘‘yüksek/1’’ olarak kodlanmıştır. Böylece, katılımcıların kararsız olduğu, orta noktadaki 40 adet değer ayrılarak, geri kalan veriler, kurumsal marka imajını düşük algılayan 26 katılımcı ve yüksek algılayan 45 katılımcı olarak iki gruba ayrılmıştır. Araştırma kapsamında her bir ürün için, katılımcıların ürünü kullanma niyetleri sorulmuş ve söz konusu bankacılık ürününü kullanmaya yönelik niyet, 5’li Likert lek ile ölçülmüştür. rn kırılmında yapılan, markayı yaygın bulan tüketiciler ile yaygın olmadığını düşünen tüketiciler arasındaki farkı gösteren bağımsız gruplar t-testi sonuçlarına göre, yaygınlık, bankaya ait tüm ürünleri kullanma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir (Bkz. Tablo 8).

Tablo 8. Kurumsal Marka İmajına Göre Tüketicilerin rn Kullanma Niyeti

rn/Hizmet	Kurumsal Marka İmajı (Yaygınlık)				t-testi Anlamlılık Düzeyi (p)
	Düşük (n=26)		Yüksek (n=45)		
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	
İhtiyaç Kredisi	2,5	1,1	3,4	1,0	,001
Kredi Kartı	2,0	,8	3,5	1,1	,000
Mevduat Hesabı	2,3	,8	3,1	1,0	,000
Yatırım Hesabı	2,3	,9	3,0	1,1	,006
Banka Kartı (debitcard)	2,3	,8	3,4	1,1	,000
ATM	2,6	1,0	3,6	1,1	,001
Mobil/İnternet Bankacılığı	2,3	1,0	3,7	1,1	,000

4. Sonuç

Bu çalışmada, marka imajı ve marka güveni kavramlarının bankacılık hizmetlerini kullanmaya yönelik davranışsal niyeti ne şekilde etkilediğini saptamak amacıyla kantitatif bir araştırma yapılmıştır. Kavramsal ereve için, Fishbein ve Ajzen’in (1975) Gerekeeli Eylem Teorisi’nden yararlanılmıştır. Gerekeeli Eylem Teorisi genişletilerek, marka imajı ve marka güveni kavramları, bankacılık ürünlerini kullanmaya yönelik tutumun belirleyicileri olarak kavramsallaştırılmıştır. Kavramsal modeldeki ilişkilerin test edilmesi amacıyla oluşturulan elektronik anket, kartopu örneklem metodu ile dağıtılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, kurumsal marka imajı ve marka güveni, bankacılık ürünlerini kullanmaya yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir. Kurumsal marka imajının alt boyutu olan yaygınlık, davranışsal niyet üzerinde ayrıca doğrudan bir etkiye de sahiptir.

Gerekeeli Eylem Teorisi bileşenlerinden sübjektif norm davranışsal niyet üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Benzer bir araştırmada Nasri ve Charfeddine (2012), bireysel internet bankacılığı kullanma niyetini, Planlı Davranış Teorisi kapsamın-

da incelemiş ve teori ile uyumlu şekilde, subjektif normun, internet bankacılığı kullanma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, Nasri ve Charfeddine (2012)'in bulgularından farklı olarak, tutum değişkeni de analize dahil edildiğinde, subjektif normun etkisi baskılanmakta ve önemsiz kalmaktadır. Bankacılık ürünlerini kullanmaya yönelik davranışsal niyet; tutum, marka imajı ve marka güveni değişkenlerinden oluşan kavramsal bir model sonucunda oluşmaktadır. Bu bulgu, tüketiciler açısından önemli olan kişilerin, bir bankaya ait ürün ya da hizmetleri kullanmaya ilişkin düşüncelerinin dikkate alındığı, ancak bireyin kendi düşüncelerinin daha etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç, Shih ve Fang (2004) 'ün çalışmasında elde ettiği sonuçları desteklemiş ve davranışsal niyetin oluşmasında, tutum anlamlı bir değişken iken, subjektif normun anlamlı olmadığını göstermiştir.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre, pazarlama yöneticileri, yönettikleri markalara yönelik güveni artırmaya çabalamalıdır. Bankalar için kurumsal marka imajını belirleyen personel, yaygınlık ve genel imaj değişkenlerinin tamamı, bankacılık ürünlerini kullanmaya yönelik tutum üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Kurumsal marka imajının alt boyutlarından yaygınlık, diğer bir ifade ile bankanın çok şubeli bir banka olması ve şubelerin tüketiciye yakın olması, kurumun genel imajından daha önemlidir. Bu sonuca göre; bankalar, genel marka imajlarını iyileştirme amaçlı kurumsal iletişim çalışmalarının yanı sıra, kurumsal stratejileri paralelinde şube ağlarının mümkün olduğunca yaygın olmasını sağlamaya çalışabilir. Ayrıca tüketicilerin finansal hizmetlere ihtiyaç duyduğu noktalarda yer almaya ve şubelerinin etkinliğini artıracak lokal pazarlama faaliyetlerine de ağırlık verebilir. Bankacılık sektöründe genel itibarıyla her şube, öncelikle kendi yakın çevresindeki hedef müşterilere ulaşmaya çalışmaktadır. Bu çalışma, bu stratejiyi destekler nitelikte sonuçlar vermiştir. Örneğin, yakındaki hastane, okul, şirket gibi kurumların ve bu kurumlarda maaşlı çalışan bireylerin finansal ihtiyaçlarına özel hizmet paketleri sunulması, bu tip faaliyetlere örnek olarak verilebilir. Şube personeli, kişisel satış çalışmalarında, kolay ulaşılabilir olmaları ve şubelerinden alınacak hizmet kolaylığını vurgulayabilir.

Bu araştırmanın, pazarlama yönetimi açısından önemli olan bir diğer sonucu da, kurumsal marka imajının, sadece yatırım ürünleri için değil, tüm bankacılık ürünleri için önemli olduğunu göstermesidir. Bankacılık ürünleri kırılımında yapılan analiz sonuçlarına göre kurumsal marka imajı; kredi kartı, ihtiyaç kredisi ve yatırım hesabı gibi tüm ürünleri kullanma niyeti üzerinde belirleyicidir. Genel itibarıyla, kredi alan müşterilerin bankadan borç aldıkları için, para yatıran müşterilere kıyasla kurumsal marka imajına daha az önem vereceği düşünülebilir. Ancak bu çalışma, kurumsal marka imajının sadece yatırım hizmetlerinden yararlanma niyetini değil, aynı zamanda bir bankadan kredi ya da kredi kartı alma niyetini de etkilediğini göstermiştir. Buna göre, bankalar, kredi ürünlerine yönelik yaptıkları iletişim kampanyalarında, sadece kredinin faiz oranı, taksit sayısı, ya da esnek ödeme planı gibi fonksiyonel özelliklerine değil; şubelerinin yaygınlığı, köklü

ve güvenilir bir banka olması gibi kurumsal marka imajına yönelik mesajlara da yer vermeli, ya da ürün ya da hizmetlere yönelik iletişim kampanyalarını belirli aralıklarla yapacakları ve kurumun yaygınlığını, güvenilirliğini vurgulayacakları kurumsal iletişim kampanyaları ile desteklemelidir.

Çalışmanın kısıtlılıkları olarak, gerçek davranışın ölçülmemesi, kavramsal modele sadece kurumsal marka imajı ve marka güveni gibi iki değişkenin eklenmiş olması ve örneklem adedinin dūřüklüęü sayılabilir. Anketlerin elektronik ortamda kartopu örneklem metodu ile dağıtılması da diğer bir kısıtlılık unsurudur.

Çalışmanın araştırmacılar açasından sağladığı katkı, Gerekçeli Eylem Teorisi'ni finansal hizmetler bağlamında inceleyerek, marka güveni ve marka imajı değişkenlerinin eklendiği bir kavramsal model sunmasıdır. Literatürde, Planlı Davranış Teorisi baz alınarak niyet veya davranışın ölçüldüğü çalışmalar yapılmıştır (Turan, 2011; Shih ve Fang, 2004; Chan vd., 2016). Ancak bu çalışmada, Planlı Davranış Teorisi yerine Gerekçeli Eylem Teorisi baz alınmış ve diğer çalışmalardan farklı olarak davranışsal niyet, bankacılık ürünleri kırımında da ayrıca incelenerek ürünler karşılaştırılmıştır. Ayrıca, kurumsal marka imajı ile marka güveni kavramları Gerekçeli Eylem Teorisi ile birleştirilerek bankacılık ürünlerini kullanma niyetine yönelik kavramsal bir model oluşturulmuştur. Teori kapsamında, davranışsal niyetlerin, davranışları tahmin etmek açasından yeterli olduğu düşünölebileceğinden, bu araştırma ile bankacılık hizmetlerine yönelik davranışsal niyet ölçölmüş, katılımcılardan gerçek davranışa ilişkin beyan istenmemiştir. Bu çalışmadan yola çıkılarak gelecekte yapılabilecek daha geniş kapsamlı diğer çalışmalarda, örneğin kredi kartı gibi tek bir ürüne odaklanılarak fiili kullanım davranışı da ölçölebilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3): 102-120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.
- Atılgan, K. Ö. (2014). Gerekçeli Eylem Teorisi. Kitap içinde Bölüm, M.İ. Yağcı ve S. Çabuk (Eds.), *Pazarlama Teorileri*, 297-310. MediaCat, İstanbul.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1): 11-30.
- Bagozzi, R. (1992). The Self Regulation of Attitudes, Intentions and Behavior. *Social Psychology Quarterly*. 55(2): 178-204.
- Bagozzi, R.P., Wong, N., Abe, S. ve Bergami, M. (2000). Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2): 97-106.
- Bravo, R., Montaner, T. ve Pina, J. M. (2010). Corporate Brand Image in Retail Banking: Development and Validation of a Scale. *The Service Industries Journal*, 30(8): 1199-1218.
- Casalo, L. V., Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2007). The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website. *Journal of Marketing Communications*, 13(1): 1-17.
- Chan, C. ve Chan, A. (2011). Attitude toward Wealth Management Services: Implications for International Banks in China. *International Journal of Bank Marketing*, 29(4): 272-292.
- Chan, K., Prendergast, G. ve Ng, Y.L. (2016). Using an Extended Theory of Planned Behavior to Predict Adolescents' Intention to Engage in Healthy Eating. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(1): 16-27.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Aleman, J.L. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12): 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Aleman, J.L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *The Journal of Product & Brand Management*, 14 (3): 187-196.
- Deutsch, M. (1960). The Effect of Motivational Orientation upon Trust and Suspicion. *Human Relations*, 13: 123-139.

- Dobni, D. ve Zinkhan, G.M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17: 110-119.
- Doğan, M., şen, R. ve Yılmaz, V. (2015). İnternet Bankacılığına İlişkin Davranışların Planlanmış Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2): 1-22.
- Doll, J. ve Ajzen, I. (1992). Accessibility and Stability of Predictors in the Theory of Planned Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5): 754-765.
- Doney, P. M. ve Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61 (2): 35-51.
- Ekorn, S. ve Khan, S. (2014). Through the Eye of the Customer: A Study of How Corporate Brand Image Impact Customer Loyalty and Customer Satisfaction in the Travel Industry. Yüksek Lisans Tezi, Uppsala University.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1 (September): 24-33.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Groeneveld, R.A. ve Meeden, G. (1984). Measuring Skewness and Kurtosis. *Journal of the Royal Statistical Society*, 33(4): 391-399.
- Hayes, A.F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Press.
- Hem, L. E. ve Iversen, N. M. (2003). Transfer of Brand Equity in Brand Extensions: The Importance of Brand Loyalty. *Advances in Consumer Research*, 30(1): 72-79.
- Hess, J. ve Story J. (2005). Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6): 313-322.
- Kaur, G. ve Gupta, S. (2012). Consumers' Behavioral Intentions Toward Self-Service Technology in the Emerging Markets. *Journal of Global Marketing*, 25(5): 241-261.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 11-19.
- Liang, C. ve Wang, W. (2007). An Insight into the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Customers' Attitudes and Behavioral Intentions. *International Journal of Bank Marketing*, 25(5): 336-366.

- Liebermann, Y. (1999), Membership Clubs as a Tool For Enhancing Buyers' Patronage. *Journal of Business Research*, 45(3): 291-297.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S. ve Bidmon, S. (2008). Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3): 154-162.
- Moorman, C., Zaltman, G. ve Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3): 314-328.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- Nasri, W. ve Charfeddine, L. (2012). Factors Affecting the Adoption of Internet Banking in Tunisia: An Integration Theory of Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Journal of High Technology Management Research*, 23(1): 1-14.
- Netemeyer, R.G., Craig Andrews J. ve Durvasula, S. (1993). A Comparison of Three Behavioral Intention Models: The Case of Valentine's Day Gift-Giving. *Advances in Consumer Research*, 20: 135-141.
- Nunnally, J.C. ve Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill: New York.
- Rambocas, M., Kirpalani, V.M. ve Simms, E. (2018). Brand Equity and Customer Behavioral Intentions: A Mediated Moderated Model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1): 19-40.
- Richard, J. E. ve Zhang, A. (2012). Corporate Image, Loyalty and Commitment in the Consumer Travel Industry, *Journal of Marketing Management*, 28(5-6): 586-593.
- Rotter, J. B. (1967). A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, 35(4), 615-665.
- Samuelsen, B. M. ve Olsen, L. E. (2010). Promising Attributes and Experiences; Attitudinal Responses to Functional Versus Experiential Ad Claims and the Moderating Role of Involvement. *Journal of Advertising*, 39(2): 65-78.
- Shapiro, S. P. (1987). The Social Control of Impersonal Trust. *American Journal of Sociology*, 93(3): 623-658.
- Shih, Y.Y. ve Fang, K. (2004). The Use of a Decomposed Theory of Planned Behavior to Study Internet Banking in Taiwan. *Internet Research*, 14(3): 213-223.
- Sichtmann, C. (2007). An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand. *European Journal of Marketing*, 41 (9/10): 999-1015.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3): 287-300.

- Turan, A.H. (2011). Internet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1): 128-143.
- Vahdati, H. ve Mousavi Nejad, S. H. (2016). Brand Personality toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2): 1-26.
- Zand, D. E. (1972). Trust and Managerial Problem Solving. *Administrative Science Quarterly*, 17(2): 229-239.

Ek-1. Değişkenlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Tablo 9. Analizlerde Kullanılan Değişkenlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

<i>Değişken</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>
Marka Güveni	-0.076	0.369
Yaygınlık	-0.046	-0.136
Personel	0.087	1.961
Genel İmaj	-0.341	0.818
Tutum	0.003	0.122
Sübjektif Norm	0.173	0.110
Davranışsal Niyet	0.482	-0.198

Ek-2. Faktör Analizleri Communalities Tabloları

Tablo 10. Marka Güveni Faktör Analizi

	Initial	Extraction
MarkaGuvени1	1.000	.873
MarkaGuvени2	1.000	.880
MarkaGuvени3	1.000	.862
MarkaGuvени4	1.000	.794
MarkaGuvени5	1.000	.838

Tablo 11. Gerekçeli Eylem Teorisi Değişkenleri Faktör Analizi

	Initial	Extraction
SubjektifNorm1	1.000	.946
SubjektifNorm2	1.000	.951
SubjektifNorm3	1.000	.956
Tutum1	1.000	.918
Tutum2	1.000	.921
Tutum3	1.000	.796
DavranışsalNiyet1	1.000	.979
DavranışsalNiyet2	1.000	.983

Tablo 12. Kurumsal Marka İmajı Faktör Analizi

	Initial	Extraction
Kurum_Yayginlik1	1.000	.483
Kurum_Yayginlik2	1.000	.831
Kurum_Yayginlik3	1.000	.694
Genel_imaj1	1.000	.715
Genel_imaj2	1.000	.613
Genel_imaj3	1.000	.693
Genel_imaj4	1.000	.844
Genel_imaj5	1.000	.841
Genel_imaj5	1.000	.857
Genel_imaj7	1.000	.760
Genel_imaj8	1.000	.738
Kurum_Personel1	1.000	.681
Kurum_Personel2	1.000	.856
Kurum_Personel3	1.000	.772
Kurum_Personel4	1.000	.766

Ek-3. Güvenilirlik Analizleri (Item-Total Statistics) Tabloları**Tablo 13.** Kurumsal Marka İmajı Güvenilirlik Analizi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Genel_imaj1	21.881	33.386	.799	.945
Genel_imaj2	21.871	34.533	.728	.949
Genel_imaj3	21.990	34.230	.731	.949
Genel_imaj4	21.802	32.460	.868	.940
Genel_imaj5	21.812	33.254	.887	.940
Genel_imaj5	21.782	31.712	.904	.938
Genel_imaj7	21.614	31.559	.822	.944
Genel_imaj8	21.554	32.930	.809	.944

Tablo 14. Kurumsal Marka İmajı Güvenilirlik Analizi 2

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kurum_Personel1	9.733	4.978	.693	.874
Kurum_Personel2	10.109	4.238	.795	.834
Kurum_Personel3	10.129	4.373	.786	.838
Kurum_Personel4	10.129	4.573	.729	.860

Tablo 15. Kurumsal Marka İmajı Güvenilirlik Analizi 3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kurum_Yayginlik2	6.653	2.669	.676	.396
Kurum_Yayginlik3	6.931	2.825	.578	.527
Kurum_Yayginlik1	6.713	3.687	.327	.826

Tablo 16. Gerekçeli Eylem Teorisi Değişkenleri Güvenilirlik Analizi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tutum1	5.762	3.003	.888	.847
Tutum2	5.851	3.088	.866	.866
Tutum3	5.891	3.398	.772	.941

Tablo 17. Gerekçeli Eylem Teorisi Değişkenleri Güvenilirlik Analizi 2

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SubjektifNorm1	5.782	3.572	.940	.963
SubjektifNorm2	5.743	3.593	.941	.961
SubjektifNorm3	5.822	3.728	.947	.958

Tablo 18. Gerekçeli Eylem Teorisi Değişkenleri Güvenilirlik Analizi 3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DavranissalNiyet1	2.485	1.132	.974	.
DavranissalNiyet2	2.465	1.151	.974	.

