

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**KURUMSAL GÜVENİLİRLİĞİN ALGILANAN
ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

ZEHRA ÖZDEMİR

İSTANBUL, 2016

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER YÜKSEK
LİSANS PROGRAMI

KURUMSAL GÜVENİLİRLİĞİN ALGILANAN
ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

ZEHRA ÖZDEMİR

Tez Danışmanı: DOÇ. DR. İDİL KARADEMİRLİDAĞ SUHER

İSTANBUL, 2016

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER (TÜRKÇE, TEZLİ) YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: KURUMSAL GÜVENİLİRLİĞİN ALGILANAN ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Öğrencinin Adı Soyadı : Zehra ÖZDEMİR

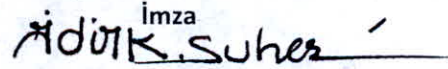
Tez Savunma Tarihi : 06.01.2016

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Yrd. Doç Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. İdil KARADEMİRLİDAĞ SUHER
Program Koordinatörü

İmza


Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

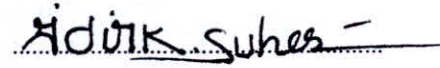
Jüri Üyeleri

Tez Danışmanı
Doç. Dr. İdil KARADEMİRLİDAĞ SUHER

Üye
Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ

Üye
Yrd. Doç. Dr. Hande BİLSEL

İmzalar







TEŞEKKÜR

Öncelikle Doç. Dr. İdil Karademirlidağ Suher'e benim için sadece bir tez danışmanı olmadığı ve engin bilgilerini benimle paylaşmaktan kaçınmadığı için teşekkür borçluyum. Tezim ile ilgili her türlü soruma ve ısrarlı aramalarımın sabırla cevap verdiği için kendisine ayrıca teşekkür ederim.

Bu çalışmanın öncesinde, esnasında ve sonrasında bana her türlü desteği veren, hiçbir zaman bilgilerini aktarmaktan kaçınmayan, hiç değilse her durumda içimi rahatlatan Öğr. Gör. Dr. Burcu Eker Akgöz'e, Öğr. Gör. Selcan Yeşilyurt'a ve Yrd. Doç. Dr. Hande Bilsel hocalarımın ayrı ayrı çok teşekkür ederim.

Bu çalışmanın yazım aşamasında doğum izninde olan ancak yine de çalışma öncesinde vermiş olduğu moral ve desteklerinden ötürü Yrd. Doç. Dr. Elif Engin'e teşekkürü bir borç bilirim.

Bu çalışmanın bir sonuca ulaşması konusunda yoğun çabalarından, anlayışından, sabrından dolayı, paçalarından bilim akan sevgili Ufuk Turhan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ve son olarak kendisine sonsuz saygı duyduğum Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi (İLEF) Öğr. Gör. Dr. Deniz Sezgin'e lisans eğitimim sırasında sadece bir ders hocası değil aynı zamanda bir 'akıl hocası' olduğu için ve benim üzerimdeki emeği, desteği, iyiliği ve sabrı için çok teşekkür eder, sevgilerimi ve saygılarımı sunarım.

ÖZET

KURUMSAL GÜVENİLİRLİĞİN ALGILANAN ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Zehra Özdemir

Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. İdil KARADEMİRLİDAĞ SUHER

Ocak 2016, 72 sayfa

Kurumsal güvenilirlik ile ilgili araştırmalar, 2000'li yıllardan itibaren artmaya başlamıştır. Kurumsal güvenilirliğin hem kurum için hem de kurumun paydaşları için pek çok etkisi vardır. Bu çalışma, kurumsal güvenilirliğin algılanan etkilerine yönelik bir ön araştırmadır. Araştırmada kurumsal güvenilirliğin etkilediği faktörler ve etkilendiği faktörler incelenmiştir. Sonuçlara göre kurumsal güvenilirlik pek çok faktöre göre değişkenlik göstermektedir. Buna ek olarak kurumsal güvenilirlik pek çok faktöre göre de değişkenlik göstermemektedir.

Anahtar Kelimeler: Güvenilirlik, Kurumsal Güven, Kurumsal Güvenilirlik, Kurumsal Güvenilirliğin Etkileri, Kuruma Karşı Tutum, Algılanan Etki

ABSTRACT

A RESEARCH ON PERCEIVED IMPACT OF CORPORATE CREDIBILITY

Zehra Özdemir

Marketing Communication and Public Relations MA Program

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Dr. İdil KARADEMİRLİDAĞ SUHER

January 2016, 72 pages

Research on corporate credibility, has been increasing since the 2000s. There are many effects of corporate credibility for corporate and corporate's stakeholders. This study is a preliminary study on the effects of perceived corporate credibility. In this research was examined factors that affect the corporate credibility and factors affecting the corporate credibility. According to the results corporate credibility is variability to many factors. In addition, corporate credibility is not variability to many factors.

Keywords: Credibility, Corporate Trust, Corporate Credibility, Corporate Credibility Effects, Attitude Toward the Corporate, Perceived Impact

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	viii
ŞEKİLLER.....	x
1. GİRİŞ.....	1
2. GÜVENİLİRLİK KAVRAMINA GENEL BAKIŞ.....	3
2.1 KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ.....	6
2.1.1 Yüksek ve Düşük Kaynak Güvenilirliği.....	7
2.1.2 Kaynak Güvenilirliğini Etkileyen Faktörler.....	9
2.1.2.1 Uzmanlık ve itimat edilir olma.....	9
2.1.2.2 Çekicilik.....	11
2.1.2.3 Benzerlik.....	12
2.1.2.4 Beğenilirlik.....	12
2.1.2.5 İyi niyet.....	13
2.2 MESAJ GÜVENİLİRLİĞİ.....	13
2.2.1 Mesaj Güvenilirliğini Etkileyen Faktörler.....	15
2.2.1.1 Mesajın yapısı.....	15
2.2.1.2 Mesajın içeriği.....	15
2.2.1.3 Mesajın dili.....	15
2.2.1.4 Mesajın alıcıya ulaşması.....	16
2.3 MEDYA GÜVENİLİRLİĞİ.....	16
2.3.1 Gazete ve Televizyon Açısından Güvenilirlik.....	18
2.3.2 İnternet Açısından Güvenilirlik.....	19
2.3.3 Medya Güvenilirliğini Etkileyen Faktörler.....	22
2.4 KAYNAK, MESAJ VE MEDYA GÜVENİLİRLİĞİ İLE İLGİLİ MODELLER.....	23
2.4.1 İnce Eleme Sık Dokuma Modeli (ELM).....	23
2.4.2 Sezgisel-Sistematik Model (HSM).....	24
3. KURUMSAL GÜVENİLİRLİK LİTERATÜR TARAMASI.....	26
3.1 KURUMSAL GÜVEN.....	26
3.1.2 Kurumsal Güven Modelleri.....	28
3.1.2.1 Mishra'nın güven modeli.....	28

3.1.2.2 Cummings ve Bromiley'in güven modeli.....	29
3.1.2.3 Shockley-Zabalak, Ellis ve Winograd'ın güven modeli.....	29
3.2 KURUMSAL GÜVENİLİRLİK.....	30
3.2.1 Kurumsal Güvenilirliği Etkileyen Faktörler.....	34
3.2.1.1 Kurumsal itibar.....	34
3.2.1.2 Kurumsal imaj.....	35
3.1.2.3 Kurumsal uzmanlık ve itimat edilirlık.....	36
3.1.2.4 Tanıtıcı (endorsement).....	38
3.1.2.5 Kurumsal mesajlar.....	40
3.2.2 Kurumsal Güvenilirliğin Etkilediği Faktörler.....	41
3.2.2.1 Kurum ya da markaya karşı tutumların ve satın alma niyetinin oluşması.....	41
4. VERİ VE YÖNTEM.....	44
4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	44
4.2 EVREN VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ.....	45
4.3 VERİLERİN TOPLANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	46
4.4 ARAŞTIRMA TASARISI.....	47
5. BULGULAR.....	49
6. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	68
KAYNAKÇA.....	73
EKLER	
Ek 1: Anket formu.....	87

TABLÖLAR

Tablo 3.1: Kurumsal güvenilirlik ile ilgili daha önce yapılan araştırmalar.....	31
Tablo 5.1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	49
Tablo 5.2: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşa Göre Dağılımı.....	49
Tablo 5.3: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Okudukları Bölüme Göre Dağılımı.....	50
Tablo 5.4: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Okudukları Sınıflara Göre Dağılımı.....	51
Tablo 5.5: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Akbank Arasından En güvenilir Bulduğu Bankalar Dağılımı.....	51
Tablo 5.6: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre En Güvenilir Buldukları Bankalar Dağılımı.....	52
Tablo 5.7: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşa Göre En Güvenilir Buldukları Bankalar Dağılımı.....	52
Tablo 5.8: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Okudukları Bölümlerine Göre En Güvenilir Buldukları Bankalar Dağılımı.....	53
Tablo 5.9: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Okudukları Sınıflara Göre En Güvenilir Buldukları Bankalar Dağılımı.....	54
Tablo 5.10: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Seçtiği Bankaya Dair Güvenilirlik Algılarını Oluşturan Faktörlere Göre Dağılımı.....	55
Tablo 5.11: Kurumsal Güvenilirlik İfadelerine Yönelik Faktör Analizi.....	56
Tablo 5.12: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Seçtiği Bankaya Hislerine Göre Dağılımı (İyi-Kötü).....	57
Tablo 5.13: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Seçtiği Bankaya Hislerine Göre Dağılımı (İnanılır-İnanılır Değil).....	57
Tablo 5.14: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Seçtiği Bankaya Hislerine Göre Dağılımı (Faydalı-Faydasız).....	58
Tablo 5.15: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Seçtiği Bankaya Hislerine Göre Dağılımı (Tarafsız-Tarafılı).....	58
Tablo 5.16: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Seçtiği Bankaya Hislerine Göre Dağılımı (Memnun Edici-Memnun Edici Değil).....	59

Tablo 5.17: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Seçtiği Bankaya Hislerine Göre Dağılımı (İkna Edici-İkna Edici Değil).....	59
Tablo 5.18: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Seçtiği Bankaya Güvenilirlik Algılarının Kuruma Karşı Tutumları Üzerindeki Etkilerinin Dağılımı	60
Tablo 5.19: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Seçtiği Bankaya Güvenilirlik Algılarının Kurumun Reklamlarına Karşı Tutumları Üzerindeki Etkilerinin Dağılımı.....	60
Tablo 5.20: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Seçtiği Bankaya Güvenilirlik Algılarının Kurumun Ürün ve Hizmetlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Dağılımı	61
Tablo 5.21: Kurumsal Güvenilirlik Algılarının Bankaya Karşı Tutumları Etkileme Durumu İle Arasındaki İlişki.....	62
Tablo 5.22: Kurumsal Güvenilirlik Algılarının Bankanın Reklamlarına Karşı Tutumları Etkileme Durumu İle Arasındaki İlişki.....	63
Tablo 5.23: Kurumsal Güvenilirlik Algılarının Bankanın Ürün ve Hizmetlerini Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki.....	64
Tablo 5.24: Kuruma Karşı Hislerin Bankaya Karşı Tutumları Etkileme Durumu İle Arasındaki İlişki.....	65
Tablo 5.25: Kuruma Karşı Hislerin Bankanın Reklamlarına Karşı Tutumları Etkileme Durumu İle Arasındaki İlişki.....	66
Tablo 5.26: Kuruma Karşı Hislerin Bankanın Ürün ve Hizmetlerini Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki.....	67

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Mesaj, Kaynak ve Alıcı Faktörlerinin İkna Süreci Üzerindeki Etkileri.....	5
Şekil 2.2: Yüksek ve Düşük Güvenilirlik Görüşlerindeki Değişim.....	8
Şekil 2.3: Mesaj Güvenilirliği İçin Önemli Olan Faktörler.....	14
Şekil 2.4: Medya Güvenilirliği İçin Önemli Olan Faktörler.....	18
Şekil 3.1: Mayer, Davis ve Schoorman'ın Kurumsal Güven Modeli.....	27
Şekil 3.2: Shockley-Zalabak Ellis ve Winograd'ın Kurumsal Güven Modeli.....	30
Şekil 3.3: Kurumsal Güvenilirliği Oluşturan Faktörler.....	33
Şekil 3.4: Kurumsal Hesap Verebilirliğin Boyutlarının Etkisi.....	38
Şekil 3.5: Tanıtıcı Güvenilirliğinin ve Kurumsal Güvenilirliğin Etkilediği Faktörler.....	39
Şekil 3.6: Sponsor Kuruma Karşı Tutumu Etkileyen Faktörler.....	42

1. GİRİŞ

Günümüzde güven ve güvenilirlik konuları oldukça hassas konulardır. Toplum açısından bakıldığında güven ve güvenilirlik çok sağlam temellere oturtulmadığı taktirde kolayca kaybolmaktadır. Bu durum özellikle de kurumlara duyulan güven ve güvenilirlik açısından böyledir. Bir kuruma duyulan güven ve güvenilirlik en küçük bir kriz anında kaybolabilir ve yıllarca bu krizin olumsuz geri dönüşleri devam edebilir. Böyle bir durum ile başa çıkabilmek için kurumun öncelikle yapması gereken güven ve güvenilirlik temellerini yoklamaktır. Çünkü bir kuruma güven ve güvenilirlik duyulmadığı taktirde o kurumun herhangi olumsuz bir durumdan kolayca çıkması çok zordur. Ve hatta başta ürün ve/veya hizmetleri olmak üzere, iletişim faaliyetlerine ve hatta pazarda var olma durumuna kadar etki etmektedir. Dolayısıyla kurumsal güven ve güvenilirlik kavramı bir kurumun sürekliliği açısından en çok dikkat etmesi gereken faktörlerden ikisidir.

Kurumsal güven kavramı daha çok o kurumun çalışanları ile ilgiliyken kurumsal güvenilirlik kavramı o kurumun çalışanları dışında kalan paydaşları ile ilgilidir. Kısaca kurumsal güven iç, kurumsal güvenilirlik dış işleyiş açısından önemlidir. Bu işleyişler öncesinde kurumsal güven ve güvenilirlik kavramını oluşturmak önemlidir. Başka türlü kurumsal güven ve güvenilirliğin devamını sağlamak pek de mümkün olmayacaktır. Çünkü kurumsal güven ve güvenilirlik algıları sonradan oluşan algılar değildir.

Kurumsal güven ve kurumsal güvenilirlik kavramı, özellikle sektörden sektöre, kurumdan kuruma farklılık göstermektedir. Özellikle bazı durumlarda olduğu gibi ürün ve hizmet açısından sadece tek bir kurum söz konusu olduğunda kurumsal güven ve güvenilirlik önemli olmayabilir. Çünkü bu gibi durumlarda tercih edilecek bir diğer alternatif yoktur. Genel olarak öncelikle kurumsal güven, daha sonra ve özellikle ise kurumsal güvenilirlik, paydaşlar ile iletişim sürecinin oldukça önemli parçalarıdır.

Bu alışma kurumsal güvenilirlik kapsamında ele alınmaktadır. Ancak kurumsal güvene değinmeden kurumsal güvenilirliğin ele alınması elbette ki söz konusu olmadığından, bu çalışmanın kapsamında kurumsal güven kavramına da değinilmektedir.

Bir kurumun paydaşları tarafından güvenilir bir kurum olarak algılanması, o kurumunun Bir kurumun güvenilir bir kurum olarak algılanması durumu da pek çok faktörden etkilenmektedir. Özellikle de çok sık ürün ve hizmetlerinin satın alındığı kurumlar, kurumsal güven ve güvenilirlik algılarının duyulmasına daha yakın durmaktadır.



2. GÜVENİLİRLİK KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Güvenilirlik, alıcının iletişim kaynağı ile ilgili bilgi edinmesine bir araç olarak hizmet eden çok boyutlu bir kavramdır (Hovland ve diğ. 1953, s. 21). Güvenilirlik, bilgiye bağlı olduğu için bir iletişim fenomeni olarak tanımlanabilir (Eisend 2006, s. 1).

Fogg'a (1999) göre; güvenilirlik, inanılırlıktan ileri gelmektedir. O'Keefe'ye (2002) göre ise; kaynağın alıcı gözünde inandırıcılığına dair olan algılarından oluşmaktadır. Güvenilirlik algıları, hedef kitleye ulaşabilmek için kritik öneme sahiptir. Güvenilirlik algısı kaydıği anda alıcılar daha güvenilir buldukları bir ortama gidebilirler (Johnson ve Kaye 2015, s. 545).

Amossy'ye (2001) göre güvenilirlik üzerine yapılan akademik araştırmalar, Aristoteles'in Retorik adlı eserine ve onun ethos (konuşmacının karizması; örneğin itibar), pathos (duygu temelli hitap; örneğin cesaret) ve logos (mantık ya da bir nedene dayalı hitap; örneğin bir konuşma içeriği) kavramlarına kadar dayanmaktadır. Klasik retorik geleneğine göre güvenilirlik, bağımsız güvenin kavramsallaştırmasıdır. Güvenilirlik için iki temel tanım vardır. Aristoteles, ethos kavramını argümanın güçlü olması temeline dayandırırken, Cicero ethos kavramını sempati ve iyi niyet temelinde ele almaktadır. Bu tanımlar güvenilirliğin gelişimini vurgulamaktadır: inanırlık potansiyel güven duygusunun oluşmasına yol açarken, müzakere sürecinin de başlangıcıdır. Bu görüşe göre güven, sonradan oluşan bir kavramdır. Aristoteles (2012, s. 37), retoriği "retorik, belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlanabilir" şekilde açıklamaktadır. Biber (2007, s. 91), "Aristoteles'e göre bir konuşmanın etkililiği açısından şu unsurlar büyük önem taşımaktadır: inandırma yolları, kullanılacak biçim ya da dil, konuşma bölümlerinin düzenlenişi" olarak açıklamaktadır. Aristoteles (2012, s. 38) Retorik adlı eserinde açıkladığı gibi:

Söylenen sözün sağladığı üç tür inandırma tarzı vardır. İlki konuşmacının kişisel karakterine bağlıdır; ikincisi dinleyiciyi belli bir ruh haline sokmaya bağlıdır; üçüncüsüyse, konuşmacının kendisinin sözcüklerinin sağladığı tanıtı ya da sözde tanıtı. Konuşma, bize, konuşanın inanılacak biri olduğunu düşündürecek biçimde yapıldığında, inandırma, konuşmacının kişisel karakteriyle başarılı olur. İyi insanlara ötekilerden daha tam ve daha kolay şekilde inanırız: Sorun ne olursa

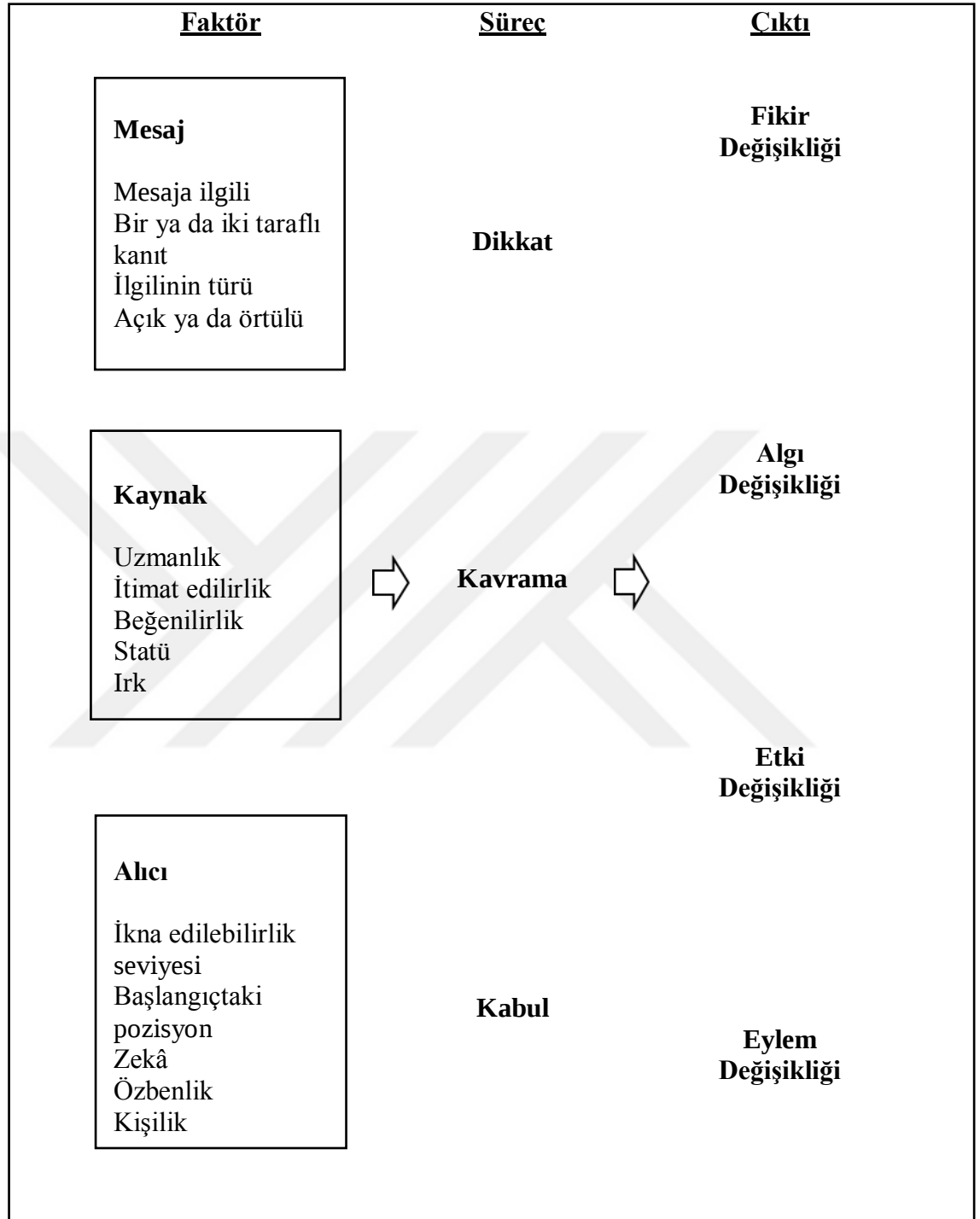
olsun bu genellikle doğrudur, tam bir kesinlik olanaksızca ve fikirler bölünmüşse mutlak olarak doğrudur. Ötekiler gibi bu tür inandırma da, konuşmacının söylediği şeylerle başarılmalıdır; konuşmaya başlamadan önce halkın bu kişi hakkında düşündükleriyle değil. Bazı yazarların retorik üzerine kitaplarında varsaydıkları gibi, konuşmacının gösterdiği kişisel iyiliğin onun inandırma gücüne hiçbir şey katmadığı doğru değildir; tersine karakterinin, sahip olduğu en etkili inandırma yolu olduğunu söyleyebiliriz. İkinci olarak konuşma, coşkularını harekete geçirmişse, inandırma dinleyicilerden de gelebilir.

Bourse ve Yücel'e (2012, ss. 45-46) göre, 'Retorik sanatı, dinleyiciye ve konuşmacının inandırıcılığına bağlıdır. Bu konuda Aristo üç teknik ayırt eder: *etik* tanıtılar (konuşmacının *ethos*'una ilişkin), *patetik* tanıtılar (dinleyicinin *patos*'una ilişkin), *lojik* tanıtılar (*logos*'a, mantığa ilişkin)'. Aristo'ya göre bu üç kavram güvenilir olmak için gereklidir (Flanagin ve Metzger 2008, s. 7).

Hovland ve Weiss (1951) çalışmalarında bir konuda son derece güvenilir olarak algılanan insanların daha az güvenilir olarak algılanan insanlara göre alıcıların görüşlerine daha fazla tesir etme yeteneğine sahip olduklarını göstermişlerdir. Taylor ve diğ. (2015, s. 449) daha sonra yapılan araştırmaların güvenilirliğin tek bir kavram üzerine kurulmadığını, aslında güvenilirliğin uzmanlık, iyi niyet, tecrübe/yetki ve karakter dâhil olmak üzere birçok bileşenden oluştuğunu gösterdiğini söylemektedirler.

Janis ve Hovland'ın (1959) yaptığı araştırmaya göre (Şekil 2.1) kaynak, mesaj ve alıcı faktörlerinin ikna üzerinde çeşitli etkileri vardır.

Şekil 2.1: Mesaj, kaynak ve alıcı faktörlerinin ikna süreci üzerindeki etkileri



Kaynak: (Janis ve Hovland 195, s. 60)

Güvenilirlik, son 50 yılda birçok çalışmada ve birçok bağlamda incelenmiştir; bunlar konuşmacı güvenilirliği (Aronson ve diğ. 1963), bilgi güvenilirliği (Johnson ve Kays 1998), kurumsal ya da örgütsel güvenilirlik (Goldsmith ve diğ. 2000), web sitesi

güvenilirliği (Green ve Pearson 2011). Güvenilirlik; kaynak güvenilirliği, mesaj güvenilirliği ve medya güvenilirliği olarak üç ana başlık altında toplanmaktadır (Appelman ve Sundar 2015, ss. 1-21).

2.1. KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ

Güvenilirlik genellikle bilginin kaynağı dikkate alınarak belirlenir. Bilginin kaynağı güvenilir bir kişi ya da kuruluş ise, o zaman geleneksel anlayışa göre bu bilgiler inanılırdır (Sundar 2008, s. 73).

Anderson (1971) kaynak güvenilirliğini alıcıya iletilen mesajdaki bilginin değeri olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Tormala ve Petty (2004) kaynak güvenilirliğini, kaynağın alıcıya mesajı aktarabilmesine göre değiştiğini ifade etmektedir.

Kaynak güvenilirliği büyük ölçüde I. ve II. Dünya Savaşları sırasında propaganda çabalarına bir cevap olarak ikna ile ilgilenen psikologlar tarafından ilk olarak 20. yüzyıl başlarında ele alınmıştır. Sosyal psikolog Carl Hovland liderliğindeki Yale Grubu, güvenilirliği ilk kez kaynak güvenilirliği, mesaj güvenilirliği ve alıcının her şeye inanması faktörleri arasında ayırım yaparak tanımlamışlardır. Aristoteles'in görüşünün aksine onlar güvenilirliğin alıcı temelli ve konuşmacının alıcı tarafından kabulü ile belirlendiğini öne sürmüşlerdir. Yale Grubu, ikna ve tutum değişikliği ile ilgilenmiş ve kaynak güvenilirliği ile ilgili sayısız araştırma yapmıştır. Bir kaynağın kitle tarafından güvenilir olarak kabul edilmesinin ne anlama geldiğini tespit etmeye çalışmışlardır (Flanagin ve Metzger 2008, s. 7).

1945 yılının başlarında II. Dünya Savaşı'nın biteceğine dair söylentiler dolaşmaya başlamış ve bu durumdan Amerikan askerlerinin olumsuz yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Amerikan ordu üst kademeleri, askerlerin karşı devletleri yenilgiye uğratma işinin bir görev olarak hala var olduğu bilgisini almalarını istemektedir. Her iki görüş için de Amerikan Silahlı Kuvvetler Radyosu tarafından iki ayrı program tasarlanmıştır. İlk program, 15 dakika süren ve sadece savaşın uzunca bir süre daha devam edebileceğini söyleyen tek yanlı program olup ikinci program, 19 dakika süren ve hem

savaşın zorlu bir savaş olacağını ve iki yıl daha devam edeceğini söyleyen iki yanlı programdır (Hovland ve diğ. 1949, ss. 261-274).

Hovland, Lumsdaine ve Sheffield tarafından Amerikan ordu mensupları ile yapılan bu deneyde, daha sonra askerlere bir ön test ve sonrasında kaynağı belli olmayan metinler içeren bir anket yapılmıştır. Bu araştırmada bir ordu oryantasyon filminin, propoganda amaçlı olduğuna inananların sayısının, bu filmin enformasyon amaçlı olduğuna inananların sayısından daha az olduğu görülmüştür (Hovland ve Weiss 1951, s. 635).

Oskay (1985, s. 240) Hovland ve arkadaşlarının yaptıkları bu deneyi şu şekilde açıklamaktadır:

Hovland, Dumsdaine ve Sheffield, haber -bildirişimcinin pozisyonuna uygun olarak oluşan bazı kanaat değişikliklerinin belli bir süre geçtikten sonra, hemen ilk andaki kanaat değişikliğinde daha da büyük olduklarını ortaya koymuşlardır. Üç araştırmacı buna "uyutucu etki" adını vermişlerdir. Buldukları bu sonuçlar hakkında geliştirdikleri hipotezlerden biri, dinleyici okuyucu-seyirci kitlesindeki bireylerin haber-bildirişimcinin niyeti (motives) hakkında şüphe duymuş olabilecekleri ve bu yüzden başlangıçta onun pozisyonunu ciddiye almayabilecekleri, sonuç olarak da kanaatlerde çok küçük veya hiçbir değişiklik olmayabileceği şeklinde ifade edilmiştir.

Pornpitakpan (2004), hedef kitlenin inanç ve tutumları üzerine yapılan araştırmalarda; bilgi kaynağının inanç ve tutumlarının, hedef kitlenin inanç ve tutumlarındaki değişimlerde etkili olduğu söylemektedir.

2.1.1. Yüksek ve Düşük Kaynak Güvenilirliği

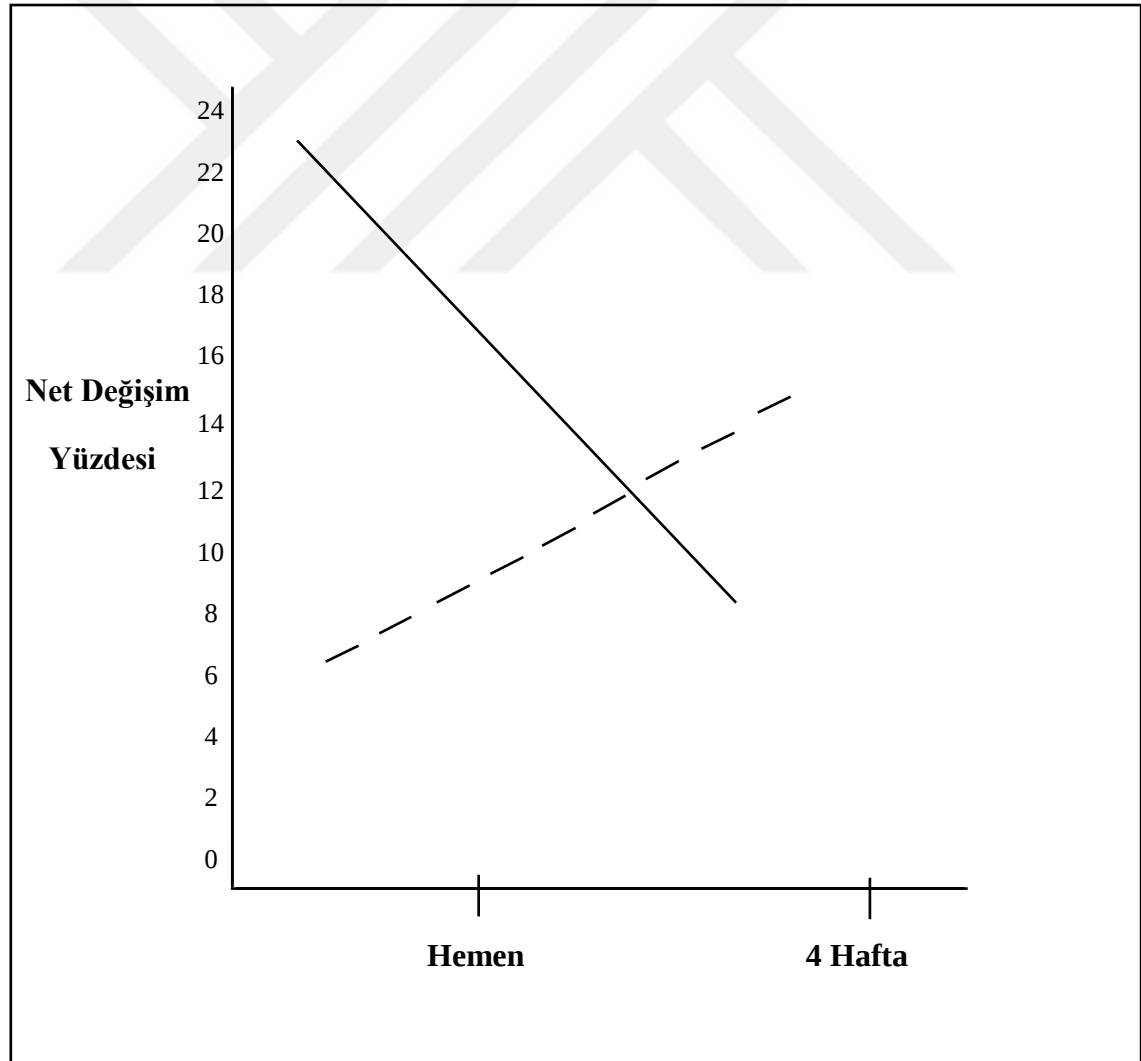
Yüksek kaynak güvenilirliği; kaynağın, alıcı tarafından uzmanlığına ve itimat edilir olma durumuna oldukça fazla güven duyulmasıdır. Düşük kaynak güvenilirliği ise, kaynağın, alıcı tarafından uzmanlığına ve itimat edilir olma durumuna çok fazla güven duyulmamasıdır (Kalafatis ve diğ. 2012, s. 392).

Hovland ve Weiss'in (1951) yüksek ve düşük güvenilirlik ile ilgili yaptıkları araştırmada, yüksek güvenilirlikli kaynakların düşük güvenilirlikli kaynaklara göre daha fazla tutum değişikliği sağladığını ortaya koymuşlardır (Tormala ve diğ. 2006, s. 684). Bu araştırma iki farklı gruba itimat edilir ve itimat edilirligi olmayan iki farklı kaynağın

sunulmasına dayanmaktadır. Araştırmada anket kullanılmış ve bu anketler kaynağın sunulmasında bir ay sonra üç kez yapılmıştır. Kaynak ile alıcı arasındaki ilişkiyi etkileyebilecek belli faktörlerin bulunmasından dolayı dört ayrı konu, sekiz ayrı kaynak ile birlikte kullanılmıştır. Her bir konu ile ilgili hem olumlu hem de olumsuz tutum ifade eden alternatifler hazırlanmıştır. Konular ise, günlük ve ilgi çekici olaylardan esinlenerek oluşturulmuştur (Hovland ve Weiss 1951, s. 646).

Hovland ve Weiss'e (1951) göre yapılan çalışma sonunda, ilk çalışmadan sonra yapılan diğer üç çalışmada katılımcıların yüksek ve düşük güvenilirlik görüşlerinde bazı değişimler (Şekil 2.2) olmuştur.

Şekil 2.2: Yüksek ve düşük güvenilirlik görüşlerindeki değişim.



Kaynak: (Hovland ve Weiss 1951, s. 640)

Uzmanlık (Rhine ve Severance, 1970) ve itimat edilir olma (Mills ve Jellison, 1967) gibi yüksek güvenilir olma durumlarının düşük güvenilirliğe göre daha ikna edici olduğu ortaya koyulmaktadır.

2.1.2. Kaynak Güvenilirliğini Etkileyen Faktörler

Hovland ve diğ. (1953) kaynak güvenilirliğinin sadece uzmanlık ve itimat edilir olma bileşenlerinden oluştuğunu söylemektedirler.

Buna ek olarak bazı araştırmacılar (Kahle ve Homer 1985, Ohanian 1991, McCroskey ve Teven 1999) uzmanlık ve itimat edilir olma durumuna, çekicilik iyi niyetin de güvenilirlik bileşenlerine eklenmesi gerektiğini söylemektedir.

2.1.2.1. Uzmanlık ve itimat edilir olma

Uzmanlık (Petty ve Wegener 1998), bir kaynağın kesin bilgi sağlama konusundaki algılanan yeteneğidir. İtimat edilirlilik (McCracken 1989) ise, bir kaynağın doğru bilgi sağlama konusundaki algılanan istediğidir.

Bununla birlikte Hovland ve Weiss (1951) araştırmalarında kaynağın itimat edilirliliğinin, mesaj içerikleri ve mesaj içeriklerinin değişiminden daha önemli olduğunu ortaya koymuşlardır.

O’Keefe’ye (2002, s. 184) göre kaynağın uzmanlığına, itimat edilirliliğine ve güvenilirlik seviyesine dair olan algıları birçok faktöre göre değişmektedir. Bunlar; eğitim iş ve deneyim, konuşmanın akıcılığı, konuşmanın hızı, kaynağın kanıt olarak alıntı yapması, pozisyonun savunulması, kaynağa duyulan sempati ve mizahtır.

a. Eğitim, iş ve deneyim: Fazla sistematik olmayan araştırmalarda güvenilirlik yargılarının; kaynağın eğitimi, deneyimi ve mesleğinden nasıl etkilendiğini araştırılmış ve genellikle kaynağın güvenilirliğini etkileyen bu durumların araştırmacılar tarafından ayarlanmış olduğu görülmüştür. Bu durum kaynağın yüksek güvenilirlik ve düşük güvenilirlik etkilerini karşılaştırmaya çalışan

araştırmacının alıcılara kaynağı eğitim, deneyim, meslek vd. gibi bilgilerin verilmesi ile ayarlanmaktadır. Benzer ayarlamalar kaynağın uzmanlık ve itimat edilirliliğini araştırmak için yapılır (O’Keefe 2002, ss. 184-185). Sistematiik olan araştırmalarda (Ostermeier 1967, Swenson ve diğ. 1984, Hurwitz ve diğ. 1992) ise, kaynağın alıcı tarafından uzman ve itimat edilir olarak algılanmasında kaynağın eğitim, deneyim ve mesleğı gibi özelliklerin oldukça etkili olduğı görölmüştür.

- b. Konuşmanın akıcılığı:** Birçok araştırmada (Bowers 1965, Pearce ve Conklin 1971, Pearce ve Brommel 1972) konuşmacının sunumunun güvenilirlik yargıları üzerinde nasıl etkileri olduğı araştırılmıştır. İki konuşmacının konuşma tarzları karşılaştırılmıştır. İlk konuşmacı; hızlı, duraklamadan, akıcı bir biçimde, uygun yerlerde vurgu yaparak sunumunu yapmıştır. İkinci konuşmacı; daha yavaş, zaman zaman duraklayarak, yerli yersiz vurgu yaparak sunumunu yapmıştır. Bu tip araştırmaların (Miller ve Hewgill 1964, Sereno ve Hawkins 1967, Schliesser 1968, McCroskey ve Mehrley 1969, Burgoon ve diğ. 1990) sonucunda, akıcı biçimde konuşamayan konuşmacıların alıcılar tarafından çok az güvenilir ve daha az itimat edilir olarak kabul edildikleri görölmüştür.
- c. Konuşmanın hızı:** Araştırmacılar yeterli hızda konuşan insanların yavaş konuşan insanlara göre daha güvenilir olarak algılandığını ortaya koymuşlardır (O’Keefe 2002, s. 186). Miller ve diğ.’nin (1976) konuşma hızı ile ilgili yaptıkları araştırmalarda; konuşma hızının, konuşmacının daha bilgili, zeki ve tarafsız olarak algılanmasını etkilediğini ve bu durumun konuşmacının uzmanlığına ve itimat edilirliliğine olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır.
- d. Kaynağın kanıt olarak alıntı yapması:** Kaynağın konu ile ilgili referanslar göstermesi ile ilgili yapılan araştırmalarda (Ostermeier 1967, Whitehead 1971, Flesher ve diğ. 1974), kaynağın güvenilir ve itimat edilir olma derecesini olumlu yönde etkilemektedir. Bazı araştırmalarda (Warren 1969, Luchok ve McCroskey 1978) kaynağın yaptığı referansların alıcılar tarafından anımsanması, kaynağın

yüksek güvenilir veya düşük güvenilir olarak algılanmasında etkili olduğu görülmüştür.

e. Pozisyonun savunulması: Konuşmacının konuya hâkim olma derecesi, konuşmacının güvenilir ve itimat edilir olarak algılanmasını etkilemektedir (O’Keefe 2002, s. 188). Yapılan araştırmalarda (Eagly ve Chaiken 1975, Eagly ve diğ. 1978, Wood ve Eagly 1981), özellikle savunulan pozisyon, alıcıların beklentilerini karşılıyorsa bu durumun kaynağın daha fazla itimat edilir olarak algılanmasını sağladığı gözlemlenmiştir.

f. Kaynağa duyulan sempati: Yapılan araştırmalarda (McCroskey 1966, Bowers ve Phillips 1967, Applbaum ve Anatol 1972, Pearce ve Brommel 1972, Falcione 1974), alıcının kaynağa karşı sempati duyması durumu kaynağın alıcı tarafından yüksek güvenilirlikli ve itimat edilir olarak algılanmasını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

g. Mizah: Mizah öğeleri içeren mesajlar, alıcıların kaynak ile ilgili algılarını etkilemektedir (O’Keefe 2002, s. 190). Yapılan araştırmalarda (Gruner 1967, Chang ve Gruner 1981, Gruner ve Lampton 1972, Tamborini ve Zillmann 1981), alıcının mizah öğelerini olumlu biçimde algılaması durumu kaynağın güvenilir ve itimat edilir olma durumunu da olumlu yönde etkilemektedir.

2.1.2.2. Çekicilik

Çekicilik, kaynağın ya da iletişimcinin fiziksel görünümünü ifade eder ve çekiliğin alıcı tarafından olumlu ve/veya olumsuz karşılanması kaynağın güvenilirliğini etkilemektedir. Alıcı tarafından çekici olarak algılanan kaynak, alıcı ile daha iyi bir iletişim süreci kurabilmektedir. (Epega 2008, s. 5).

İletişim ve reklam literatüründe (Mills ve Aronson 1965, Baker ve Churchill 1977, Chaiken 1979, Widgery ve Ruch 1981, Joseph 1982, Kahle ve Homer 1985) kaynağın çekiciliğinin alıcının kararlarını belirlemede önemli bir nokta olduğu görülmektedir. Çekicilik, pek çok çalışmada (Baker ve Churchill 1977, Caballero ve Solomon 1984,

Kamins 1990, Ohanian 1991) bir kaynağın çekiciliğinin tüketici davranışını etkilediğini göstermiştir.

2.1.2.3. Benzerlik

Kaynak ve alıcı arasındaki benzerlik, kaynağın güvenilir olarak algılanmasında doğrudan olmasa da önemli bir faktördür. Benzerlik ve kaynağın güvenilirliği arasındaki ilişki karmaşık olduğu varsayılır. Çünkü bir kişi, diğer bir kişi ve kendisiyle benzer bulunduğu pek çok faktör bulabilir (yaş, meslek, tutum, fizik, gelir, eğitim, etnik köken, siyasi görüş, giyim vs.). Dolayısıyla benzerlik veya farklılığın kaynağın güvenilirliği üzerinde kesin bir etkisi olduğunu söylemek pek de mümkün değildir (Simons ve diğ. 1973, s. 3).

Ancak yine de bazı durumlarda benzerlik, alıcının kaynağı yetkin, güvenilir ve iyi niyetli olarak algılamasını da sağlamaktadır. (Phua 2014, s. 2).

Yapılan bazı araştırmalar, cinsel tercih (Atkinson ve diğ. 1985) ırk (Whittler ve DiMeo 1991, Morimoto ve LaFerle 2008, Spence ve diğ. 2013), dil (Aune ve Kikuchi 1993) ve cinsiyet (White ve Andsager 1991, Burkhart 1990, Flanagan ve Metzger 2003) gibi benzerliklerin kaynağın güvenilirliğini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

2.1.2.4. Beğenilirlik

Yapılan bazı araştırmalarda (Simons ve diğ. 1970, Lupia ve McCubbins 1998) beğenilirliğin güvenilirlik üzerinde zayıf etkileri olduğu görülmüştür. Alıcının var olan yargıları ile alıcının kaynağın güvenilirliğine dair olan yargıları çatışırsa, kaynağın güvenilirliği ve beğenilirliğine dair olan etkiler birbirini etkisiz hale getirebilir. Bu durum, kişisel hasarları karşılamak için katılımcılara verilecek olan para miktarı ile ilgili yapılan araştırma ile açıklanabilir. Bu araştırmada katılımcılara mesajı, biri soğuk ancak cömert diğeri ise sıcakkanlı ancak cimri olan iki farklı iletişimci iletilmiştir. Sıcakkanlı olan iletişimci, katılımcılar tarafından daha fazla beğenilmiş olsa da, büyük bir çoğunluk soğuk davranışları olan iletişimcinin verdiği teklifi kabul etmiştir. Buradaki

durum, insanlar için hayati olan konularda kaynağın beğenilip beğenilmemesinin pek bir öneme sahip olmadığını göstermektedir (Wachter ve Counselman 1981 ss. 386-390).

2.1.2.5. İyi niyet

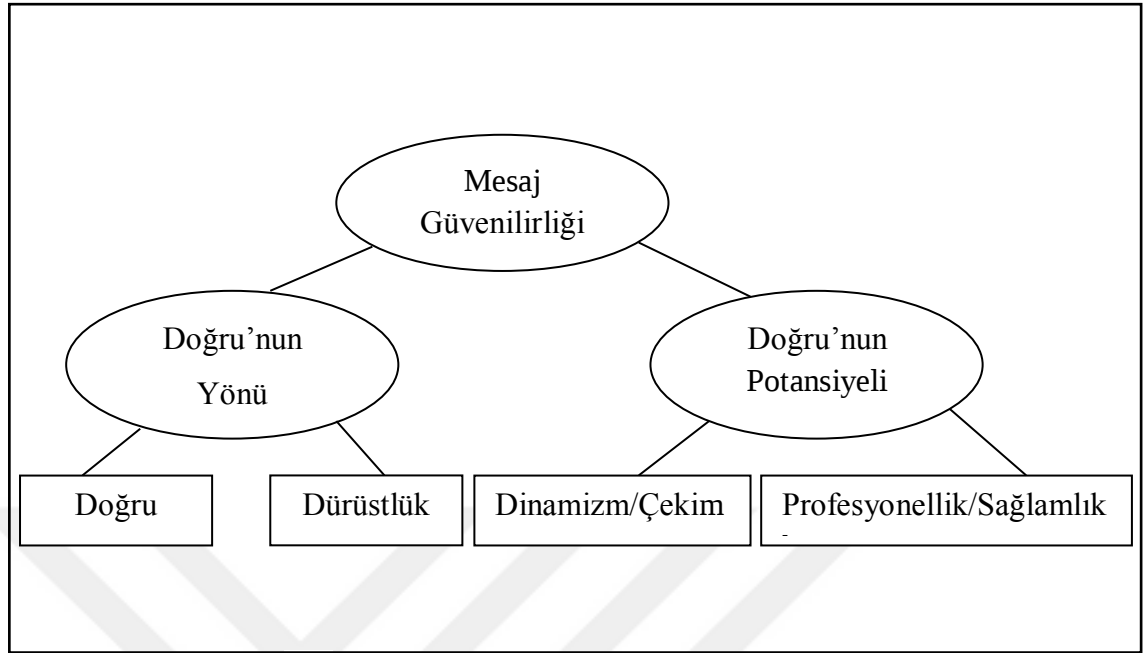
İyi niyet ya da kaynağın alıcıya karşı olan iyi niyeti kaynak güvenilirliğinin kayıp bir boyutudur. Çünkü iyi niyet, belli bir döneme kadar kaynak güvenilirliği araştırmalarında pek yer edinememiştir. McCroskey ve Young (1981) iyi niyetin, kaynak güvenilirliği üzerinde etkili olduğunu ve kaynak güvenilirliğinin boyutlarına eklenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. İyi niyet ya da algılanan sempati, kaynak ve alıcı arasındaki iletişim kanallarını kolaylıkla açmaktadır. McCroskey (1992) iyi niyeti etkileyen üç faktör olduğunu ortaya koymuştur. Bunlar; anlayış, empati ve duyarlılıktır. (McCroskey ve Teven 1999, ss. 90-92).

2.2. MESAJ GÜVENİLİRLİĞİ

Mesaj güvenilirliği üzerine yapılan araştırmalar genellikle iletişim mesajlarının inandırıcılık üzerinde nasıl etkileri olduğu konusu üzerinde durmaktadır. Bu durumda kaynak ve mesaj güvenilirliği iç içe geçmiş kavramlardır (Metzger ve diğ. 2003, s. 302)

Eisend'e (2002) göre, Şekil 2.3'de de görüldüğü gibi; kaynağın alıcıya gönderdiği mesajlar için dört madde önemlidir.

Şekil 2.3: Mesaj güvenilirliği için önemli olan faktörler



Kaynak: (Eisend 2002, s. 300)

Bazı durumlarda mesaj faktörü, kaynak güvenilirliği yargılarında çok daha fazla etkilidir. İnce Eleme Sık Dokuma Modeli'nde mesaj faktörü (Petty ve Cacioppo 1981, Benoit 1987, O'Keefe 1990, Eagly ve Chaiken 1993) alıcının konu hakkında bilgisi, konuya ilgisi ve konuya uygunluğu yüksek ise güvenilirliği daha çok etkiler. Kaynağın mesajı ile ilgili bilgiler erişilebilir durumda ise, alıcılar çoğunlukla mesajın ipuçlarına yönelmekte ve bu durum güvenilirlik değerlendirmeleri yapmalarını sağlamaktadır (Eastin 2001, s. 5).

Eysenbach ve diğ.'ne (2002) göre; mesaj güvenilirliği ile mesajın doğru olması ve eksiksiz olarak algılanması arasında doğrudan bir ilişki vardır. Ancak mesajın kalitesinin nitelikleri ile mesajın doğru ve eksiksiz olarak algılanması arasında doğrudan bir ilişki olsa da bunların algılanan mesaj ile doğrudan bir ilişkisi yoktur.

Mesaj güvenilirliğinin ana boyutları (Cronkhite ve Liska 1976, Slater ve Rouner 1997, Smith 1978, Stamm ve Dube 1994); mesajın yapısı, mesajın içeriği, mesajın dili ve mesajın alıcıya ulaşması süreçleridir.

2.2.1. Mesaj Güvenilirliğini Etkileyen Faktörler

2.2.1.1. Mesajın yapısı

Mesajın yapısı ile ilgili yapılan araştırmalarda (Sharp ve McClung 1966, Gass ve Seiter 1999), kurgusu güçlü olan mesajların, kurgusu güçsüz olan mesajlara göre daha güvenilir kabul edildiği görülmüştür.

Mesajın kurgusu kaynağın uzmanlığına etki ederken, kaynağın itimat edilirlğine etki etmediğini göstermektedir (McCroskey ve Mehrley 1969, s. 17).

Bununla birlikte Hamilton'a (1999) göre; alıcı tarafından alınan mesajın açıklığı ile kaynağın güvenilirlik yargılarını etkileyen uzmanlık, itimat edilir olma ve dinamizm arasında olumlu bir ilişki vardır.

2.2.1.2. Mesajın içeriği

Araştırmalar güvenilirlik yargılarının, bilginin kalitesinden, dil faktöründen ve mesajın içeriğinden de etkilendiğini ortaya koymuştur (McCroskey 1969, s. 170). Slater ve Rouner'e (1997) göre; mesajın kalitesinin artması, kaynak güvenilirliğini de etkilemektedir. Mesajın kalitesi ise; mesajın içeriğinin ne kadar iyi olduğu ve mesajı okuyanın konu ile ne kadar ilgili olduğuna göre değişmektedir. McCroskey ve Mehrley'e (1969) göre; kaynağın alıcı tarafından güvenilir olarak algılanmadığı durumlarda, kaynağın mesaj içeriğinde konu ile ilgili kanıtlar sunması, kaynağın alıcı tarafından daha güvenilir olarak algılanmasını sağlamaktadır. Enformasyon bilimi literatürüne göre, bilginin kalitesini değerlendirmek için; kesinlik, kapsam, değer, inanılrlık ve geçerlilik olmak üzere beş boyut vardır (Hamilton 1998, s. 140).

2.2.1.3. Mesajın dili

Hamilton (1998) tarafından yapılan Meta Analiz isimli çalışmada, mesaj yoğunluğunun konuşan kişinin dinamizmi değerlendirmesi üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür.

Ancak kaynağın uzmanlık ve itimat edilir olarak algılanma yönünde ufak da olsa olumsuz bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Hovland ve Weiss'e (1951) göre; mesaj içeriğindeki çelişki az olduğunda, alıcı tarafından güvenilirlik yüksek olarak algılanır. Bununla birlikte mesaj tutarsızlığı ile ilgili, alıcıların mevcut bilgiyi teyit etmek isteyip istemediklerine dair herhangi bir kanıt yoktur (Bacon 1979, s. 242). Bazı araştırmacılar buna hayali-gerçek etkisi adını vermişlerdir. Begg ve diğ. (1992) bu etkiyi aşinalık ile açıklamaktadırlar. Aşinalık, kaynağın beğenilirliğinin artması ile güvenilirlik değerlendirmelerini etkileyebilir (Boehm 1994, s. 285).

2.2.1.4. Mesajın alıcıya ulaşması

Gass ve Seiter'e (1999) göre; kaynağın, mesajı sunuş ve/veya ulaştırma şekli de güvenilirlik algıları üzerinde etkili olabilmektedir. Konuşmacının dilinin mesajın alıcıya ulaştırılamaması (örneğin; duraklama, dil sürçmesi, eklemleme güçlüğü vb.), kaynağın düşük güvenilirlikli kaynak olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Güçlü veya güçsüz iletişim tarzlarının kullanılması da güvenilirlik algılarını etkiler.

Burrell ve Cooper (1998) ise mesajın alıcıya ulaştırılırken güçlü dil kullanımının, kaynağın güvenilirlik yargılarını olumlu yönde etkilediği söylemektedirler.

Son olarak, mesajın alıcıya ulaştırılma süresi de alıcının kaynak ile ilgili güvenilirlik yargılarını etkilemektedir. Araştırmalar, konuşma hızı ile güvenilirlik arasında olumlu ancak doğrusal olmayan bir ilişki olduğunu göstermektedir (Perloff 2010, s. 215).

2.3. MEDYA GÜVENİLİRLİĞİ

Sztompka'ya (1999) göre, medyanın algılanan güvenilirliği, güven kavramından ileri gelmektedir ve medya güvenilirliği, medya içerisindeki mesaj içeriklerinin tutarlı olmasından dolayı zamanla ortaya çıkmaktadır. Güven yaratma süreci, medya kullanıcılarının medyanın güvenilir olup olmadığına dair olan algılarından

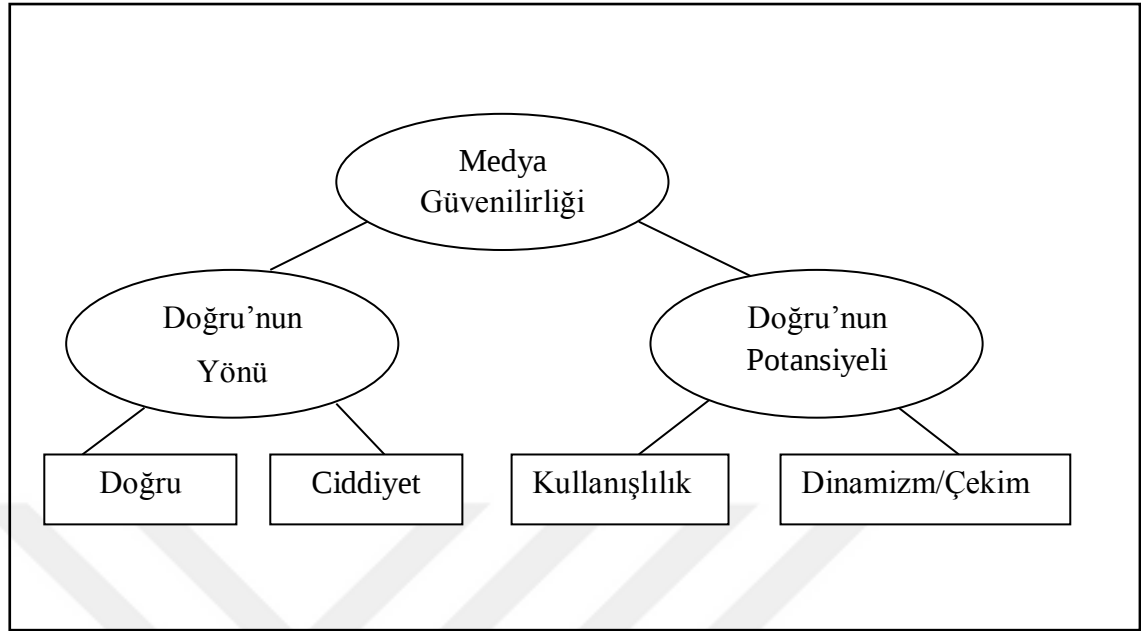
oluşmaktadır. Medya güvenilirliği araştırmaları, güven kavramının karmaşık ve sosyal ilişkilere bağlı olduğunu göstermektedir.

Giddens'a (1990) göre güvenilirlik ve güven ilişkisi, medya kullanıcılarının medyayı aktif ve sürekli olarak kullanmasına bağlıdır. Bu durum güven ve güvenilirliğin oluşması için oldukça önemlidir.

Medya güvenilirliği, kitle iletişimi ile ilgilenen pek çok araştırmacının ilgisini çekmiştir. Yapılan araştırmalar, 1930'lu yıllar Amerika'sına, insanların haber almak için gazeteler yerine radyoları tercih etmeye başladıkları döneme dayanmaktadır (Metzger ve diğ. 2003, s. 306).

Birçok araştırmacıya (Abel ve Wirth 1977, Gantz 1981, Thorson ve Moore 1996) göre medya güvenilirliği, göndericinin gönderdiği içerikten ziyade daha çok kanal ile ilgilidir. Sundar'a (1999) göre; medya güvenilirliği, hikâye nesnelliğinin küresel bir değerlendirmesidir. Kioussis'e (2001) göre medya güvenilirliği; medya kuruluşunun ya da haberin kendisinin içeriğinden çok bir haber kanalının inanılabilirliğine dair olan algılamalar olarak tanımlanabilir. Bucy'e (2003) göre; medya güvenilirliği, inanılabilirlik ve güven, adalet ve doğruluk gibi kavramları içermektedir Armstrong ve Collins'e (2009) göre; medya güvenilirliğinde kaynak, haber ve mesaj güvenilirliği algıları oldukça önemlidir. Chung ve diğ.'ne (2012) göre; medya güvenilirliği, itimat edilir olma ve uzmanlık içeren, algılanan kalite temelli birçok faktöre bağlıdır. Eisend'e (2002) göre, Şekil 2.4'de de görüldüğü gibi; medya güvenilirliği için ise dört madde önemlidir.

Şekil 2.4: Medya güvenilirliği için önemli olan faktörler



Kaynak: (Eisend 2002, s. 310)

2.3.1 Gazete ve Televizyon Açısından Güvenilirlik

1950'li yıllarda televizyon endüstrisi pazardaki konumunu incelemek için haklı gözündeki imajları ile ilgili çalışmalar yapmaya başlamışlardır. 1950'lerin sonlarına doğru Roper Organizasyonu uzun soluklu bir araştırma başlatmış olup, araştırmaya katılanlara farklı mecralarda çıkan aynı haberlerden hangisinin daha inandırıcı olduğuna dair sorular sormuşlardır. İlk önce gazeteler, televizyona göre daha inandırıcı bulunmuştur. Ancak 1961'li yıllardan itibaren televizyon, en çok inandırıcı olan medya olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte Amerika'da gazetelerin güvenilirliğinin düşmesi televizyon endüstri ile yakından ilgilidir (Mulder 1980, s. 475).

Westley ve Severin ise (1964), medya organları arasında, kanal güvenilirliği ile ilgili ilk kapsamlı araştırmayı yapmışlardır. Yaptıkları çalışma, bazı demografik değişkenlerin (yaş, eğitim ve cinsiyet), kanal güvenilirliğinin insanların algılarına aracılık ettiğini göstermiştir. Demografik değişkenlerin de ötesinde, Westley ve Severin (1964), medya güvenilirliği algılarını ve medya tercihi algılarını birbirinden ayırmışlardır. Bunun sebebi ise, insanların tercih ettikleri medya kanalı ile ilgili her zaman güvenilirlik hissetmediklerini tespit etmeleri olmuştur. Ayrıca televizyon haberlerinin, basılı

haberlerden daha doğru kabul edildiğini ortaya koymuşlardır. Medya kanalı ile ilgili yaptıkları araştırmada deneklerin, televizyondan aldıkları haberleri diğer kanallardan aldıkları haberlere göre daha inanılır bulmuşlardır. Buna ek olarak yapılan pek çok analiz de (Carter ve Greenberg 1965, Abel ve Wirth 1977, Gaziano ve McGrath 1986, televizyon haberlerinin, gazete haberlerine daha güvenilir olarak kabul edildiğini ortaya koymuştur. Johnson ve Kaye (1998) ile Flanagan ve Metzger'e (2000) göre toplumsal olaylar, doğal afetler vb. gibi durumlarda; televizyon güvenilirliği, gazete güvenilirliğine göre daha istikrarlı olabilmektedir. Carter ve Greenberg'e (1965) göre, televizyonun görsel niteliği, yüksek güvenilirlik değerlendirmesinin katalizörüdür. Televizyon ve basılı haberler ile ilgili yapılan araştırmada, teknolojik gelişmelerin medya kanalı olarak televizyonun güvenilirlik değerlendirmelerine yansıdığı görülmüştür.

Medya kanalı kullanımı ile ilgili yapılan ilk araştırmalarda (Westley ve Severin 1964, Shaw 1973, Cobbey 1980, Whitney 1986) medya kullanımının genellikle güvenilirlik değerlendirmeleri ile yakından ilgili olduğu görülmüştür. Buna karşı olan araştırmalarda ise özellikle Rimmer ve Weaver'ın (1987) araştırmasında medya kullanımı ile medya güvenilirliği arasında herhangi bir ilişki olmadığı görülmüştür. Wanta ve Hu (1994), gündem belirleme ile ilgili yaptıkları araştırmada maruz kalma ve güvenilirlik ile ilgili herhangi bir bağlantı noktası bulamamışlardır. Ancak maruz kalma ve güvenilirlik ile ilgili olarak güvenin bu ikisi arasında önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bazı araştırmalar medya kullanımının yanı sıra, kişilerarası iletişim kalıplarının farklılıklarının ve medya kanalı güvenilirliği algılarının birbiri ile ilgili olabileceğini göstermiştir. Örneğin Chaffee'nin (1982) yaptığı anket araştırmasında medya kanalı kullanımı ve güvenilirlik arasında bir ilişki bulunamamıştır. Ancak kişilerarası iletişim ile az da olsa bir ilişki söz konusu olmuştur. (Kiousis 2001, s. 387).

2.3.2. İnternet Açısından Güvenilirlik

İnternetin gelişi ile birlikte medya güvenilirliği araştırmaları yeni bir boyut kazanmış oldu. Araştırmacılar internet siteleri, bloglar, sosyal medya vb. gibi pek çok alanın

güvenilirlikleri ile ilgilenmeye başladılar. Tüm bu araştırmaların ortak noktası olarak, her medya kanalının algılanan güvenilirlik seviyesi birbirinden farklı olduğu söylenebilir (Meyer ve diğ. 2010, s. 110).

Gazete ve televizyon ile internetteki haber güvenilirlikleri ile ilgili yapılan araştırmada Johnson ve Kaye (1998); internetin basılı medyadan daha güvenilir olarak kabul edildiğini fakat her ikisinin de ‘‘bir şekilde’’ güvenilir olduğuna dair yargıların söz konusu olduğunu tespit etmişlerdir. Öte yandan bazı araştırmalar da özellikle de Pew Araştırma Merkezi’nin 1996 yılında yaptığı araştırmalar, geleneksel medya kanallarının internetten daha güvenilir olarak kabul edildiğini ortaya koymuştur.

Kiousis’nin (2003) medya güvenilirliği ile ilgili yaptığı deneysel çalışmada, internet güvenilirliğinin kanal kullanımını etkilediği görülmüştür. Medya kanalları daha tutarlı kullanıldığında bu kanalların güvenilirliği olumlu yönde etkilemektedir. Bu çalışmanın bulguları; kişiler maruz kaldığında medya güvenilirliği düşük olarak kabul edilirken, kişilerin seçme şansı söz konusu olduğunda yüksek olarak kabul edildiğini göstermiştir.

Kim ve Johnson’ın (2009), 2004 yılında Güney Kore’de yapılan genel seçim ile ilgili araştırmada, bağımsız haber sitelerinin, diğer haber kaynaklarına göre daha güvenilir olarak kabul edildiğini tespit etmişlerdir.

İnternet güvenilirliğinin dört farklı türü vardır; olduğu varsayılan güvenilirlik, yüzeysel güvenilirlik, kazanılan güvenilirlik, itibarlı güvenilirlik olmak üzere. Ancak bunlardan yalnızca ilk üçü kullanıcıların bireysel yargılarını etkilemektedir (Fogg 2003, s. 134).

a. Olduğu varsayılan güvenilirlik: Kullanıcıların genel varsayımlarına dayanmaktadır. Kullanıcılar tarafından. gov, .org ve benzeri etki tanımlayıcı faktörlere bağlıdır (Conrad ve diğ. 2008, s. 85).

b. Yüzeysel güvenilirlik: Kullanıcıların ilk izlenimlerine dayalıdır ve genellikle profesyonel tasarım, erişim kolaylığı gibi faktörlerden etkilenmektedir (Liu 2004, s. 1030).

c. Kazanılan güvenilirlik: Kullanıcı ile uzun vadeli bir ilişki kurmaya yöneliktir. Kullanıcının etkileşimli ve duyarlı hizmet yargılarından oluşmaktadır (Schwarz ve Morris 2011, s. 1250).

d. İtibarlı güvenilirlik: Tanınmış güvenilirlik, çevrimdışı deneyimler ile çevrimiçi (online) itibarını bağlar. Bir arkadaş ya da meslektaş tarafından davet ya da tavsiye edilen bir internet sitesi daha inandırıcı olarak kabul edilir (O'Grady 2006, s. 60).

Fogg ve diğ.'ne (2001) göre bir internet sitesinin algılanan güvenilirliğini arttırmaya yardımcı beş tasarım özelliği söz konusudur. Bunlar; gerçek dünya yönü taşıması, kullanımının kolay olması, uzmanlık işaretleri içermesi, itimat edilir olma işaretleri içermesi ve kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimi sağlamasıdır.

Web sitesi ile algılanan güvenilirlik pek çok faktöre bağlıdır. Bunlar web sitesine giriş yapıldıktan sonra; yüzeysel güvenilirlik algılarının oluşumu, mesaj güvenilirliği algılarının oluşumu ve içerik güvenilirliği algılarının oluşumudur. Yüzeysel güvenilirlik algıları; web sitesinin rengi, grafikleri, detay seviyesi ve indirme hızı gibi faktörlere bağlıdır. Mesaj güvenilirliği algıları; içerikler ve içeriklerin alakalı olup olmamasına bağlıdır. İçerik güvenilirliği ise; içerikleri gerçek ve itimat edilir olması ile ilgilidir. (Wathen ve Burkell 2002, s. 141).

a. Blog güvenilirliği: Bloglar, bilgi ve eğlence amaçlı bir kaynak olarak kullanılmaya başlanmıştır. Geleneksel medya tarafından umursanmayan ya da göz ardı edilen hikâyelerin dünyanın dört bir tarafından erişilmesine olanak sağlar. Kullanıcılar, geleneksel medyadan farklı olarak içeriğe müdahale edebilmekte, değiştirebilmekte ve ekleyebilmektedir (Metzger ve diğ. 2003, s. 331).

Çoğu araştırma (Gumbrecht ve Swartz, 2004 Herring ve diğ. 2004, Nardi ve diğ. 2004, Papacharissi 2004, Trammell ve diğ. 2006) kişisel günlük olarak

tanımlanan bloglar üzerinden durmuştur. Bu çalışmalar bloglar ile ilgili kişisel iletişim, kendilik tanımı ve motivasyonu araştırmışlardır. Bununla birlikte kişisel bloglar profesyonel bloglardan daha fazla popüler olabilir. Popüler olma durumu da güvenilirlikle yakından ilişkilidir (Herring ve diğ. 2004, s. 11).

Blog güvenilirliği açısından; bloğun bir kaynak olarak algılanan güvenilirliğinin ve bloğun içerik açısından algılanan güvenilirliğinin olması önemlidir (Johnson ve Kaye 2009, s. 175)

b. Sosyal medya güvenilirliği: Yeni iletişim teknolojileri insanların bilgi alma ve gönderme olanaklarını artmış ve sosyal medya bir bilgi kaynağı olarak kullanımı arttan bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya işbirliğini vurgulamak, içerik oluşturmak ve dağıtmak için birlikte çalışan kanalların ve uygulamaları genel bir kategoridir. Burada önemli olan sosyal medyanın bir bilgi kaynağı olarak kullanıldığı durumlarda güvenilirlik değerlendirmesidir. Güvenilirlik değerlendirmeleri özellikle sosyal medya kullanıcıları açısından önemlidir. Çünkü kullanıcıların ve kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin algılanan güvenilirliği takip edilme ile yakından ilgilidir (Westersen ve diğ. 2014, ss. 171-183).

Sutton ve diğ.'lerine (2008) göre, sosyal medya ve sosyal medya kanalıyla paylaşılanlar afet ve kriz gibi zamanlarda bilgi kaynağı olarak önem kazanmaktadır. Özellikle bu tip durumlarda içeriklerin kaliteli, doğru ve güncel olması güvenilirlik algılarını etkilemektedir. Sosyal medyada güvenilirliği bir algı olarak değerlendirmek, bu durumun kanal ve sosyal medyanın kendi bünyesinde bir kalite değeri olmadığını dikkate almak önemlidir.

2.3.3 Medya Güvenilirliğini Etkileyen Faktörler

Kaynak güvenilirliği literatürüne paralel olarak, medya güvenilirliği araştırmaları pek çok yöntemsel kaygının oluşmasına sebep olmuştur. Birincil tartışma medya güvenilirliğinin ölçülmesi ile ilgilidir (Kioussis 2001, s. 384).

Gaziano ve McGrath (1986), medya güvenilirliğini etkileyen pek çok baskın faktör ortaya koymuşlardır. Bunlar; medyanın adil olup olmaması, önyargılı olup olmaması, anlatılan hikâyenin eksikliği ya da eksiksizliği, doğru olup olmaması, insanların mahremiyetine saygılı olup olmaması, okuyucunun ilgili alanlarına hitap edip etmemesi, toplumun iyiliği ile ilgili olup olmama, görüş ve gerçekleri ayırt edebilme, güvenilir olup olmaması, kamu yararı ile ilgili olup olmaması, gerçeklere dayalı olup olmaması, iyi eğitilmiş sunucuları olup olmamasıdır. Ek olarak sosyal ilgi faktörü, okuyucuların düşüncelerini önemseme, insanları galeyana getirip getirmemesi, ahlaki öğeler içerip içermemesi de önemlidir.

Meyer (1988)'e göre medya güvenilirliğini etkileyen en önemli faktörler; inanılabilirlik ve toplumsal üyeliktir. İnanılabilirlik; medya kanalının, verdiği bilgilerin etik bilgiler olup olmasına bağlıdır. Toplumsal üyelik ise; medya kanalının, içinde bulunduğu topluma ne kadar uyum sağlayabildiği ile ilgilidir. West (1994), Meyer'in güvenilirlik boyutlarını olarak medya güvenilirliğinde inanılabilirliğin etkili olduğunu fakat toplumsal üyeliğin herhangi bir etkisi olmadığını ortaya koymuştur.

Thorson ve diğ.'ne (2010) göre; medya güvenilirliğini etkileyen faktörler; itimat edilir olma ve uzmanlık kapsamında, dürüstlük, eğilim, bilgilerin eksiksizliği, topluma olan ilgi, görüş ve gerçeklerin birbirinden ayrılması ve doğruluktur. Tüm bunlar bir medya kanalının ya da medyanın, kullanıcılar tarafından güvenilir olarak ya da tam tersi şekilde algılanmasını etkilemektedir.

2.4. KAYNAK, MESAJ VE MEDYA GÜVENİLİRLİĞİ İLE İLGİLİ MODELLER

2.4.1. İnce Eleme Sık Dokuma Modeli

Bu model, kişilerin bir konu ile ilgili aldıkları iletişim mesajlarını düşünmeleri yani detaylandırmaları ve bu durumun bireyler arasında değişiklik gösterdiği fikrine dayanır (O'Keefe 2002, s. 138). Petty ve diğ.'ne (1983) göre bireyler aldıkları iletişim mesajlarını ya üzerinde düşündükleri merkezi yolda işlerler ya da kısa yoldan karar

verdikleri yan yol ile işlerler ve bu durum iletişim mesajının kaynağı ile yakından ilgilidir.

Merkezi yolda (central route), ciddi bir düşünme süreci içerisine girilir, mesajın argümanları anlaşılmalı çalışılır ve mesajın içerdiği bilgi dikkatli bir şekilde incelenir. Yan/çevresel yolda (peripheral route) konu ile ilgili düşünme süreci kısadır dolayısıyla detaylandırma düşüktür. (Petty ve Cacioppo 1984, s. 668). Merkezi yolda detaylandırmayı etkileyen iki faktör vardır; destekleyici ve karşıt mesajlar ve mesaj argümanının gücü. Yan/çevresel yolda detaylandırmayı etkileyen fikir birliği, kaynağın beğenilirliği ve kaynağın güvenilirliğidir. (Petty ve Cacioppo 1986, s. 132).

Araştırmacılar (Metzger 2007, Hilligoss ve Rieh 2008, Sundar 2008, Metzger ve diğ. 2010) güvenilirlik ve motivasyon arasında bir bağ fark etmiş ve güvenilirliğin nasıl işlediğini açıklamak için bilgi işleme modellerini kullanmışlardır. Merkezi bilgi işleme ve çevresel bilgi işleme modeli olmak üzere iki tür bilgi işleme modeli vardır. Merkezi işlem tekniği; uzman kaynaklar arayan ve karşılaştırma yoluyla bilgi doğrulayan işlem tekniğidir. Çevresel işleme tekniği ise örneğin, bir web sitesinin görünümü gibi ipucuna dayalı güvenilirliğini yargılamak, kaynağın ne kadar beğenildiği ya da ne kadar bilginin kişisel bakış açısı ile uyum sağladığıyla ilgili bilgi işlemedir. İster merkezi ister çevresel bilgi işleme olsun her ikisi de kullanıcıların medya ve medya mesajlarını değerlendirebilmesi için bilişsel yeteneklerine, doğru ve güvenilir bilgi alma arzularına göre değişir. (Johnson ve Kaye 2015, s. 545). Ancak Bitner ve Obermiller (1985) modelin bazı sınırlılıkları olduğunu söylemişlerdir. Buna ek olarak Kruglanski ve Thomson (1999) modelin yeniden yapılandırılması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Mongeau ve Stiff (1993) modelin değişkenleri arasındaki bağlantının yeterince açıklanmamış olduğunu ve iddia gücünün manipülasyonu açısından çeşitli eleştirilerde bulunmuşlardır. Cook ve diğ. (2004) ise modeli yeniden ele almışlardır.

2.4.2. Sezgisel-Sistemik Model

Bu modele göre kişiler kararlarını sezgisel ve sistemik süreç olan iki yol ile vermektedir (Chaiken 1980, s. 753).

Sezgisel süreçte kaynaktan alıcıya giden mesajın anlaşılması ile ilgili herhangi bir bilişsel süreç yoktur. Bu süreçte kişiler daha önceki bilgi birikimlerinde faydalanır. Dolayısıyla bu süreçte bilişsel çaba ve kaynak pek fazla önemli değildir. Sistematik süreçte mesajın içeriği, alıcının bilişsel kapasitesi ve yeteneği ve konu hakkında bilgi sahibi olması oldukça önemlidir. Sonuç olarak sezgisel süreç, bilişsel sezgiler ile ilgili iken, sistematik süreç, mesajın yapısı ve mesaj hakkındaki bilişsel süreçler ile ilgilidir (Chaiken 1987, s. 30).

Chaiken ve Maheswaran'ın (1994), New York Üniversitesinde fazladan kredi alan 367 lisans öğrencisi üzerinde yaptıkları araştırmada konunun içeriğinin ve öneminin, kaynak güvenilirliğini değerlendirme sürecinde sezgisel ve sistematik süreçlerin etkili olduğunu ve dolayısıyla öğrencilerin tutum ve algılarında değişiklik olduğunu tespit etmişlerdir.

3. KURUMSAL GÜVENİLİRLİK LİTERATÜR TARAMASI

Halkla ilişkiler açısından, temsil edilen kuruluşların güvenilirliği oldukça önemlidir. Kurum ile ilgili olarak kaynak, mesaj ve medya güvenilirliğinin kurumun hedef kitlesinin algıları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları kurum, marka, ürün ve tüketici arasında güvene dayalı, uzun vadeli bir ilişki geliştirmeye çalışır (Wilcox ve Cameron 2009, ss.73-96). Özellikle halkla ilişkilerde güvenilirlik faaliyetleri, bir kurum ve bir marka ile hedef kitleleri arasında iki yönlü iletişim odaklı ilişki kurmaya bağlıdır (Newsom ve diğ. 2012, s. 147).

3.1. KURUMSAL GÜVEN

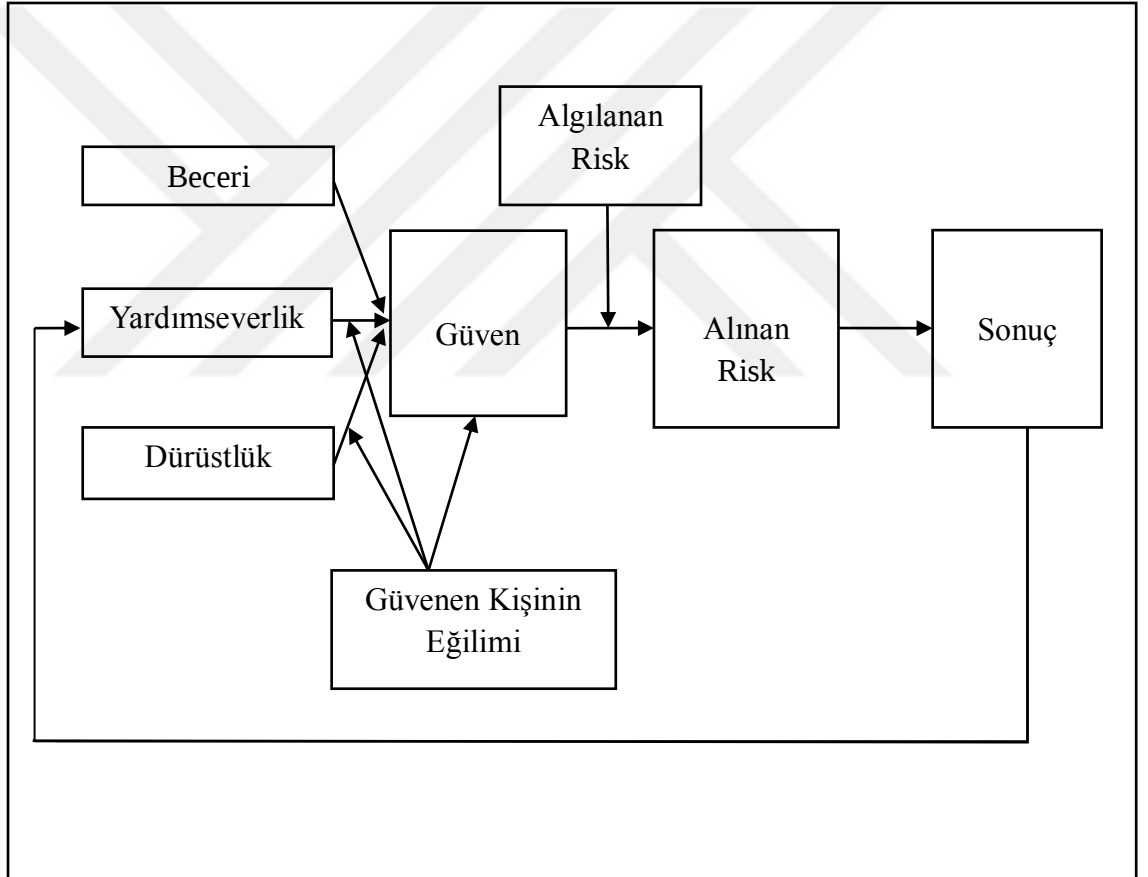
Kasperson ve diğ. (1992), güvenin dört bileşeni olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunlar; hedefe bağlılık ve güvene dayalı sorumlulukları yerine getirme, yeterlilik, önemseme ve öngürülebilirliktir. Renn ve Livine'e (1991) göre güven ve güvenilirlik algılarının yeterlilik, tarafsızlık, dürüstlük, tutarlılık ve niyet olmak üzere beş niteliği vardır. Covello'ya (1992) göre ise, güven ve güvenilirlik algıları ile ilgili dört bileşen önermektedir. Bunlar; önemseme ve empati, özveri ve bağlılık, yetkinlik ve uzmanlık, dürüstlük ve açıklıktır.

Güven ve güvensizlik ile ilgili daha iyi bir analiz süreci oluşabilmesi için bireysel farklılık perspektiflerine ve sosyo-kültürel seviyelere bakılması gerekmektedir. Bireysel düzeyde, çeşitli bileşenler güvenilirlik dinamiklerine katılmaktadır. Kötümserlik, güven ve güvensizlik algılarında bireysel farklılık ölçülerinin güçlü bir belirleyicisidir. Kötümserlik, geniş bir odakta belirli olumsuz bir tutum ile bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bileşenlerin toplamıdır. Andersson (1996) kötümser çalışanların bir kişiye, bir gruba, bir ideolojiye, bir toplumsal sözleşmeye ya da kuruma karşı uyumsuz ve umutsuz olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte kötümserlik güvensizlik için yeterli ancak tek koşul değildir. Diğer bir deyişle kurum ile ilgili olan motiflerin doğruluğu hakkında yani algılarında bir şüphe varsa, bu kurumun yetki alanı ne olursa olsun bu durum kurum hakkında güvensizlik yaratabilir. Kişilik etkisi de mesajların

yorumlanmasında özellikle yorumlama sürecince etkin rol oynamaktadır (Stanley ve diğ. 2005, ss. 429-459).

Mayer ve diğ.'ne (1995) göre; Şekil 3.1'de görüldüğü gibi kurumsal güven çok yönlü bir yapıdır ve bu yapıdaki güven ve güvensizlik yapıları bireysel farklılıklara göre değişebilir. Bigley ve Pearce (1998) ile Lewicki ve diğ.'ne (1998) göre bu bilişsel süreçlerin zıt kutuplar olarak farklı ölçüler nedeniyle ayrı yapıları olduğu gibi ayrı modellerin de dâhil edilmesi ve değerlendirilmesi gerektiği açıktır.

Şekil 3.1: Mayer, Davis ve Schoorman'ın kurumsal güven modeli



Kaynak: (Mayer, Davis ve Schoorman 1995, s. 730)

Kurumsal güven kavramı, özellikle itibar yönetimi yakından ilgili olması gibi, yardımseverlik, iyi niyet ve sosyal sorumluluk çalışmaları ile de yakından ilgilidir. Lewis (2001) itibar yönetimini çevreleyen kavramsal ve ölçüm bazlı sorunları açıklamak için yaptığı çalışmada, çevresel ve sosyal sorumluluk gibi faktörlerin olduğu

gibi ürünlerin kalitesi, hizmet, personel davranışları, yönetim kalitesi gibi toplum ve paydaşlar arasında fark yarattığını ortaya koymuştur.

Bununla birlikte Mayer ve Davis (1999), kurumsal güven ve kurumsal güvenilirliğin altında yatan faktörler arası ilişkinin belirsiz olduğunu eklemiştir. Kurumsal güven ve kurumsal itimat edirlilik faktörleri arasında nispeten yüksek bir bağlantı vardır ancak, kurumsal güven ölçüsü ve kurumsal itimat edirliliğin öneminin aynı derece olup olmadığı çeşitli endişelere yol açmaktadır. Davranışsal niyet olarak kurumsal güven ve kurumsal güven algıları arasında net bir kavramsal ayırım vardır.

3.1.2. Kurumsal Güven Modelleri

Kurumsal güven kavramına yakından bakıldığında, üç önemli kurumsal güven modeli bulunmaktadır. Bu kurumsal güven modellerinin hepsinin temelinde bireysel ve kurumsal güven ayırt edilerek tanımlanmaktadır. Buna göre bireysel güven; kişilerin diğer kişilere karşı olan beklentilerinden oluşurken, kurumsal güven; kişilerin kurum veya kurumlara karşı olan beklentilerinden oluşmaktadır (Shockley-Zalabak ve diğ. 2000, s. 35).

3.1.2.1. Mishra'nın güven modeli

Mishra (1996) hem birey hem de kurumlar açısından güvenin oluşabilmesi için dört ana boyutun olduğunu ortaya koymuştur. Bunlar; yeterlilik, açıklık, ilgililik ve itimat edirliliktir (Shockley-Zalabak ve diğ. 2000, ss. 36-37).

Kurumsal güven bağlamında yeterlilik; tüketicilerin kurumun ürün ve hizmet üretimindeki yeterliliği ile kurum çalışanlarının liderliğine yönelik algılarından oluşmaktadır. Açıklık; kurum lideri ya da yöneticilerinin algılanma sürecinden ileri gelmektedir. İlgililik; kurumun, kurumsal ve sosyal düzeyde kendi çıkarları ile diğerlerinin çıkarlarını dengelemesi ve içtenliğinden oluşmaktadır. İtimat Edirlilik ise; kurumun söylem ve eylemlerindeki tutarlılıktan ileri gelmektedir (Mishra 1996, ss. 265-270).

3.1.2.2. Cummings ve Bromiley'in güven modeli

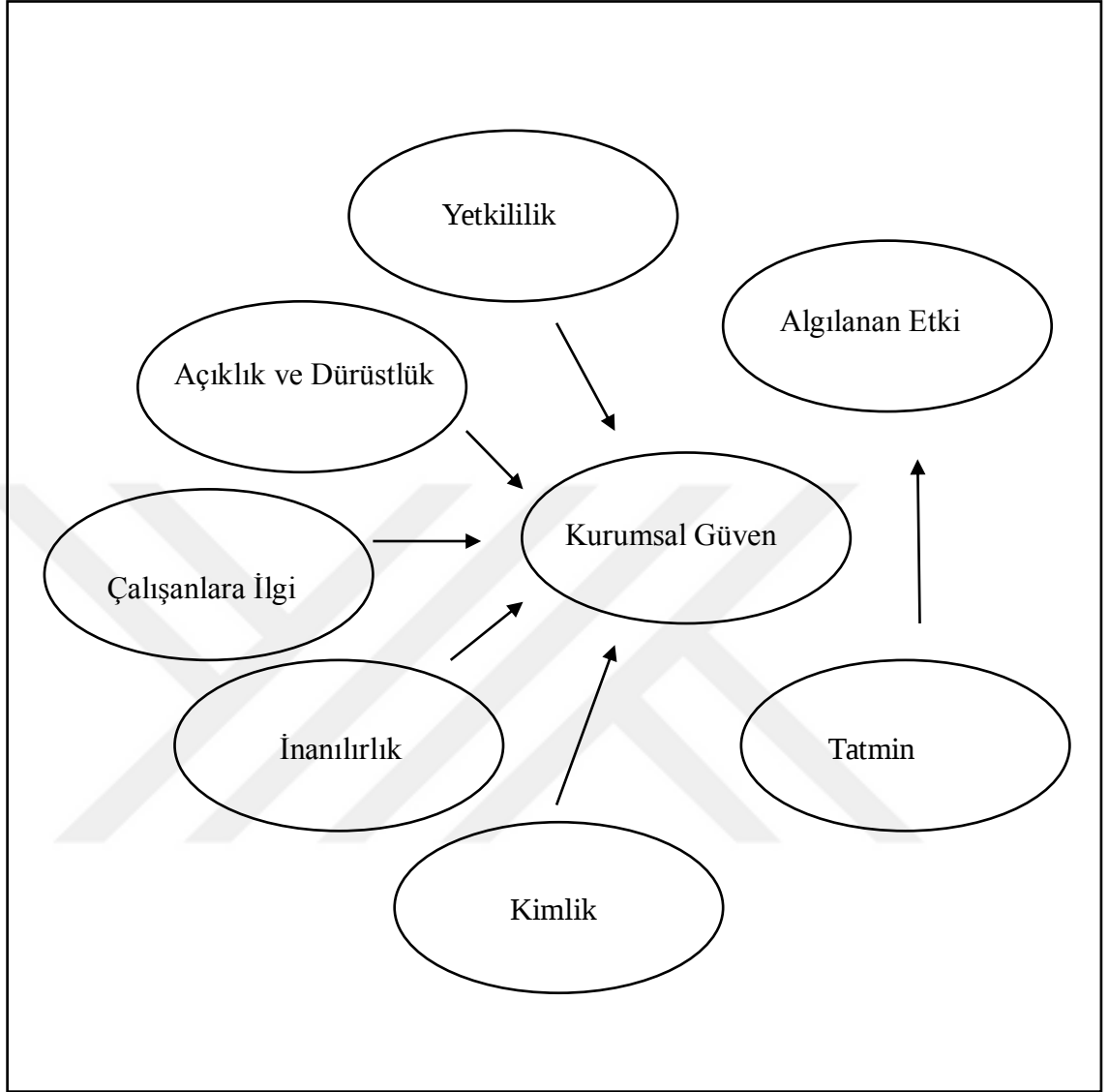
Cummings ve Bromiley (1996), güvenin üç temel bileşenden oluştuğunu söylemektedir. Bunlar; duygusal, bilişsel ve amaçsal olgulardır. Cummings ve Bromiley'e (1996) göre; güven, bir diğer kişi için iyi bir inanca sahip olma, dürüst olma ve eğer şartlar uygunsa diğer kişinin durumundan avantaj sağlamayı beklememeyi beraberinde getirmektedir. Tanımın ilk boyutu; itimat edilirlilik, ikinci boyutu; tutarlılık, üçüncü boyutu ise; faydacılıktan ileri gelmektedir. Buna göre güvenilir davranış; bu üç boyuta göre hareket eden davranış olarak tanımlanmaktadır (Shockley-Zalabak ve diğ. 2000, s. 37).

3.1.2.3. Shockley-Zalabak, Ellis ve Winograd'ın güven modeli

Shockley-Zalabak, Ellis ve Winograd (2000), Mishra'nın (1996) güven modelindeki yeterlilik, açıklık, ilgililik ve itimat edilirlığe ek olarak kimlik olgusunu eklemişlerdir. Kurumsal güvenilirlik bağlamındaki kimlik olgusu ise; kurum üyelerinin, kurum ile ilgili hedef, değer, inanç ve normları ile tutarlı bir bütün oluşturmasıdır.

Shockley-Zalabak Ellis ve Winograd (2000), Şekil 3.2'de de görüldüğü gibi kurumsal güven ölçeği oluşturmuşlar ve kurumsal güveni beş olgu ile ölçmeye çalışmışlardır. Yeterlilik boyutu; kurum çalışanlarının inançlarını, açıklık boyutu; bilginin aktarımı ve iletişimin sağlanmasını, ilgililik boyutu; kurum çalışanları ve kurum lideri arasındaki koruma ve anlayışa, itimat edilirlilik; kurumun tutarlı ve güvenilir olarak algılanmasını ve kimlik; ilgili hedef, değer, inanç ve normlarının tutarlı bir bütün oluşturmasını ifade etmektedir.

Şekil 3.2 : Shockley-Zalabak Ellis ve Winograd’ın kurumsal güven modeli



Kaynak: (Shockley-Zalabak Ellis ve Winograd 2000, s. 40)

3.2. KURUMSAL GÜVENİLİRLİK

Petty ve Wegener’e (1998) göre; kurumsal güvenilirlik; mesaj kaynaklarının bir yönü (kişi, grup ya da kurum) olarak kaynak güvenilirliğini tanımlayan, kaynak güvenilirliği alanındaki araştırmalardan evrilmiştir. Kurumsal güvenilirlik ile ilgili daha önce yapılan araştırmalar Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1: Kurumsal güvenilirlik ile ilgili daha önce yapılan araştırmalar

Çalışma	Ölçek Adı	Madde Sayısı	Güvenilirlik (α)	Geçerlilik	Ölçek Tipi	Madde Örnekleri
<i>Seetle ve Golden (1974)</i>	İnanç Reklamveren Güvenilirliği	5	-	Hayır	Likert	*İnanç
<i>LaBarbera (1982)</i>	Şirket Güvenilirliği	10	0.92	Hayır	İki Kutuplu	*Uzman *Uzman Değil *İnanılır *İnanılır Değil
<i>Muehling (1987)</i>	Sponsora Karşı Tutum	3	0.96	Hayır	İki Kutuplu	*Favori *Favori Değil *Memnun *Memnun Edici Değil
<i>Lichtenstein ve Bearden (1989)</i>	Ticari Güvenilirlik	5	0.78	Hayır	Likert	*Dürüstlük *Samimiyet
<i>MacKenzie ve Lutz (1989)</i>	Reklamverenin Güvenilirliği	3	0.82	Hayır	İki Kutuplu	*İkna Edici *İkna Edici Değil *Taraflı *Tarafsız
<i>MacKenzie ve Lutz (1989)</i>	Reklamverene Karşı Tutum	3	0.90	Hayır	İki Kutuplu	*İyi *Kötü *Memnun Edici *Memnun Edici Değil
<i>Goldberg ve Hartwick (1990)</i>	Kurum İtibarı	4	0.71	Hayır	İki Kutuplu	*Olumlu İtibar *Olumsuz İtibar

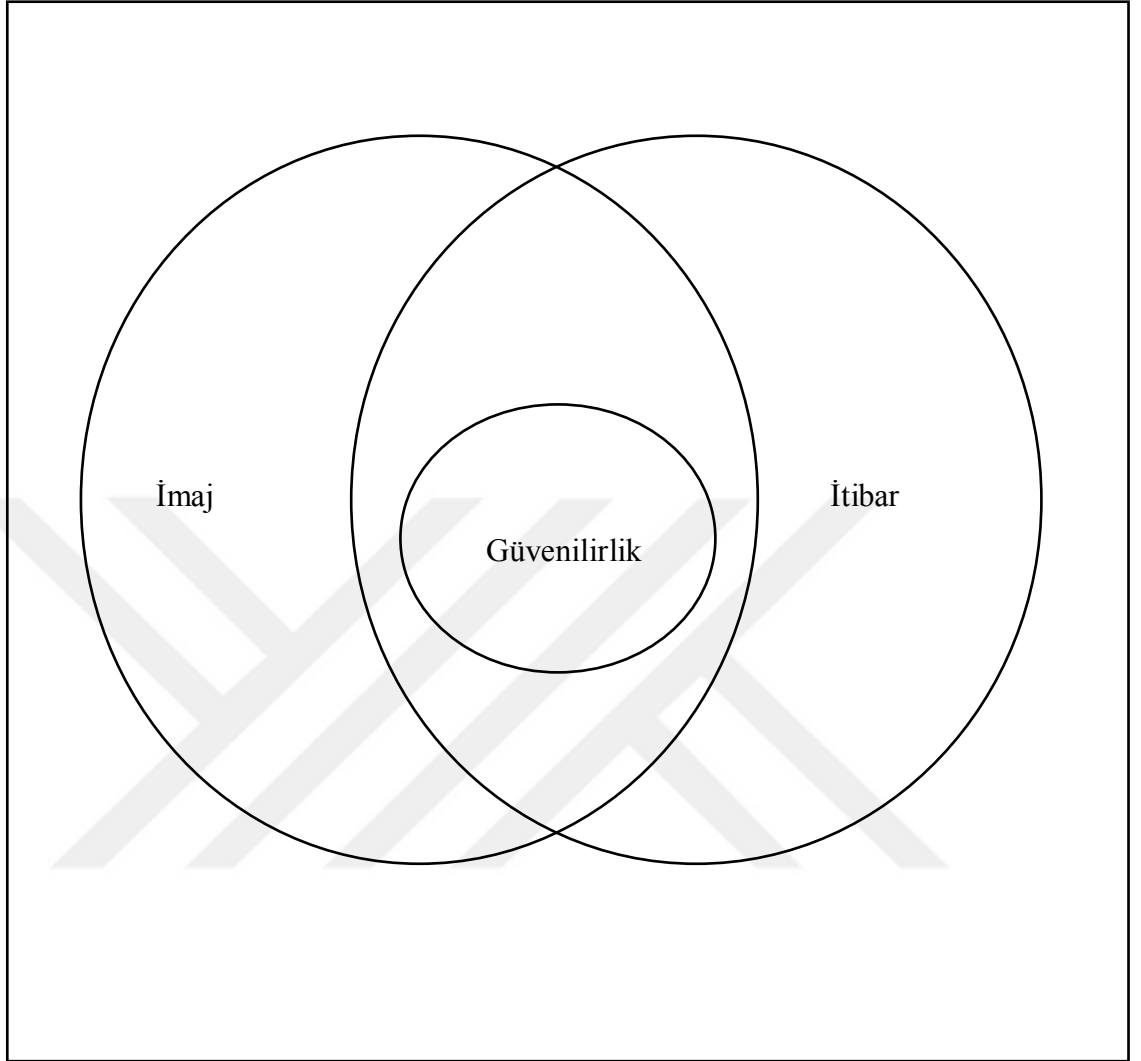
Kaynak: (Newell ve Goldsmith 2001, s. 237)

Kurumsal güvenilirlik; Newell ve Goldsmith'in (2001) kavramsallaştırmasına dayanmaktadır. Buna göre kurumsal güvenilirlik, kurumun uzmanlığını, tüketicilerin kurum ile ilgili bilgilerini, kurumun vaatlerini ne derecede yerine getirdiğine, kurumun itimat edilirliğine ya da kurumun doğru bilgi vermesinden dolayı güvenilir olup olmamasından ileri gelir (Newell ve Goldsmith 2001, s. 237).

Algılanan kurumsal güvenilirlik, üç temel bilişsel boyutu kapsayan çok boyutlu bir yapıdır. Bu üç temel bilişsel boyut; uzmanlık, dürüstlük ve güvendir. Uzmanlık ürün ve hizmet sunumunda deneyime dayalı yeterlilik algısıdır. Dürüstlük algılanan doğruluk derecesidir. Güven, karşı tarafın algıladığı emniyet duygusundan ileri gelmektedir. (Rodenburg ve Sikkel 2004, s. 339).

Newell ve Goldsmith (2001) reklam veya kurum sözcüsü güvenilirliğinden ziyade kuruma ve markaya duyulan güvenilirliğin kurumsal güvenilirliğe olan etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmada kurumsal güvenirliliğin uzmanlık ve itimat edilir olma durumundan oluşan iki boyutlu, beş veri setinden oluşan ve çoklu testler yapılmıştır. Bu çalışmanın materyalleri genellikle daha önce yapılan araştırmalardaki kaynak güvenilirliğinin temel boyutlarından temel alınarak oluşturulmuştur. Bu iki boyut kurum ya da markanın hedef kitlesi üzerinde iletişim kurmak açısından oldukça önemlidir. Kurumsal güvenilirlik (Fombrun 1996, Keller 1998) Şekil 3.3'de de görüldüğü gibi, olumlu kurumsal imaj ve itibarın bir parçasıdır.

Şekil 3.3: Kurumsal güvenilirliği oluşturan faktörler



Kaynak: (Newell 1993, s. 170)

Keller (1998) kurumsal güvenilirliği, tüketicilerin ürün ve hizmet ihtiyaçlarını karşılayarak inançlarının derecesini kurumun tasarlaması olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda kurumsal güvenilirliğin bileşenleri olarak; kurumsal itibar, uzmanlık ve itimat edirlilik olarak tanımlamaktadır. Temelde kurumsal güvenilirlik, kurumun algılanan itibarı, uzmanlık ve itimat edirliliğidir. Ancak sadece uzmanlık ve itimat edirlilik ile sınırlı değildir.

Kurum perspektifinden güvenilirlik, tüketicilerin kurumun bilgi, uzmanlık ve itimat edirliliğine dayalı yönetim faaliyetlerini uygulama yeteneğini algılamalarıdır. Kurumsal

güvenilirlik; tüketicilerin, kurumun ürün ve hizmetlerini müşterilerini dikkate alarak sunması ile ilgili algıları kurumun algılanan uzmanlığını ve algılanan itimat edilirlğini hem etkilemekte hem de kurumun uzmanlık ve itimat edilirlğinden etkilenmektedir Featherman ve diğ. 2010, s. 223).

Kurumsal güvenilirlik ile ilgili yapılan bazı araştırmalar (Goldberg ve Hartwick 1990, Lafferty ve Goldsmith 1999) uzmanlık, itimat edilirlık, itibar, güven, uygunluk, memnuniyet, ikna edilirlık ya da inanç temel alınarak yapılmıştır.

Araştırmalar kurumsal güvenilirliğın tüketicilerin reklamlar ile ilgili tutumlarını (MacKenzie ve Lutz 1989), tüketicilerin marka ile ilgili tutumlarını (Goldsmith ve diğ. 2000), ürünlerin geliştirilmesini (Goldberg ve Hartwick 1990), ve satın alma niyetlerini (Goldsmith ve diğ., 2000) etkilediğini göstermiştir.

Bazı araştırmalar (Miller ve Sturdivant 1977, Winter 1977) da satışların kurumlar üzerindeki tutumlara etkisini analiz etmiştir. Bir diğerk araştırma (Goldberg ve Hartwick 1990) kurumsal itibarın, reklam üzerindeki etkisini tespit etmiştir Bir diğerk önemli araştırma (MacKenzie ve Lutz 1989), reklamın ve reklam ile ilgili diğerk yapıların reklam veren güvenilirliğı çerçevesinde incelemiştir.

3.2.1. Kurumsal Güvenilirliğı Etkileyen Faktörler

3.2.1.1. Kurumsal itibar

Fombrun' a (1996) göre kurumsal güvenilirlik, kurumsal itibarın bir boyutudur ve tüketiciler, yatırımcılar ve diğerk bileşenlerin kurumun uzmanlık ve itimat edilirlğine inanma derecelerini temsil eder.

Bir kurum, tüketicileri tarafından itibarlı olarak algılanmıyorsa, bu durum uzmanlık ve itimat edilirlğı etkilerken, kurumun güvenilirliğini de olumsuz yönde etkilemektedir (LaBarbera 1982, s. 223).

Kurumsal güvenilirlik; bir kurumun ürün ve hizmetlerini müşterilerinin ihtiyaçlarını, müşterilerinin istediği şekilde sağlanması, o kurumun kurumsal itibarını tanımlamaktadır (Keller 1998, s. 426).

Harmon ve Coney'ye (1982) ve Wu ve Shaffer'e (1987) göre iyi ve güvenilir bir ürün ve ya hizmet yelpazesi, bir şirketin uzmanlık ve itimat edirlilik kapsamına dair tüketicilerin ikna edilmesinde etkili olan güvenilirliğin önemli bileşenlerini işaret etmektedir. Bu nedenle kurumsal güvenilirlik aynı zamanda bir şirketin itibarının önemli bir yönüdür.

Fombrun'a (1996) göre, olumlu itibara sahip olan kurumların algılanan güvenilirliği, olumsuz itibara sahip olan kurumlara göre daha çok daha yüksek olmaktadır.

3.2.1.2. Kurumsal imaj

Bos'a (2007) göre; kurumsal imaj, hedef kitlenin inançları, fikirleri ve kurum ile ilgili izlenimlerinden oluşur. Kurumsal imaj, bir şirketi rakiplerinden ayıran tek ve bireysel olan kişiliğini temsil eder.

Kanibir ve Nart (2009) ile Amini ve diğ.'ne (2012) göre; etkili kurumsal imaj, müşteriler arasında dikkat çekerek marka değeri oluşturur ve satışları teşvik eder.

Kurumsal imaj, tüketicilerin zihinlerinde kurumun adı, logosu ve benzeri özellikleri ile ilgili olarak oluşan izlenimlerdir (Pope ve Voges 1999, s. 20).

Kurumsal imaj, şirket tarafından yansıtılan ve kişilerin zihninde oluşan kurum ile ilgili bireysel tahminlerdir (Brown e Dacin, 1997).

Fombrun 1996 a göre kurum ile ilgili olan uzmanlık ve itimat edirlilik de kurumsal imaj üzerinde etkilidir. Bununla birlikte kurumsal güvenilirlik; kurumun etik davranışlar göstermesi ve/veya göstermemesi durumundan da etkilenebilir. Etik davranışlar, tüketicilerin kuruma karşı olumlu tutum ve davranışlar sergilemesini sağlamaktadır (Creyer ve Ross 1997, s. 295).

Lemmink ve diğ.'ne (2003) göre; kurumsal imajın, bir şirketin eylemlerinin yanı sıra, medya, sendikalar, sosyal örgütler, sanayi kuruluşları ve benzeri olan faktörlerle şekillenirken ve kamuoyu üzerinde doğrudan veya dolaylı etkisi vardır.

Flavian ve diğ.'ne (2004) göre; müşterilerin kurumsal imaj ile ilgili olan algıları, bir dizi çok yönlü maddi ve manevi faktörler ile formüle edilmektedir. Maddi açıdan, isim, iç, dış, ürün/hizmet, ortam ve siber iletişim araçlarını içermektedir. Maddi olmayan faktörler, güvenilirlik, kalite izlenimi, gelenek, kurum felsefesi, çalışan eğitimi, kurum ve hizmet kültürünü içermektedir. Aynı zamanda kurumsal imaj, doğrudan ve dolaylı olarak şirketle ilişkili olan paydaşların çeşitli ihtiyaçları ve beklentileri yansıtır. Bunun bir sonucu olarak, kurumsal imaj, hissedarlar, yönetim kurulu üyeleri, çalışanlar, tedarikçiler, kanal üyeleri, müşteriler ve toplum da dâhil olmak üzere, paydaşların algılarına dayalı farklı anlamalara sahip olabilir. Çünkü çeşitli faktörler paydaşlar tarafından kurumsal imajın nasıl algılandığını etkilemesi sebebiyle, çoğu çalışma kurumsal imajın çok boyutluluğu üzerine yapılmıştır.

Kurumların çevre ve toplum sorumluluğu, finansal güvence, pazarlama ve iletişim nitelikleri ve ürün/hizmet kalitesi gibi sorumlulukları vardır. Tüm bu faktörler doğrudan kurumsal güvenilirliği etkilemektedir. Yani olumlu kurumsal imaj, kurumsal güvenilirliğin artmasına yol açmaktadır (Amini ve diğ. 2012, s. 201).

3.1.2.3. Kurumsal uzmanlık ve itimat edirlilik

Kurumsal güvenilirlik, kurum ile ilgili algılanan uzmanlık, inanılrlık ve itimat edirliliktir (Newell and Goldsmith 2001, s. 238).

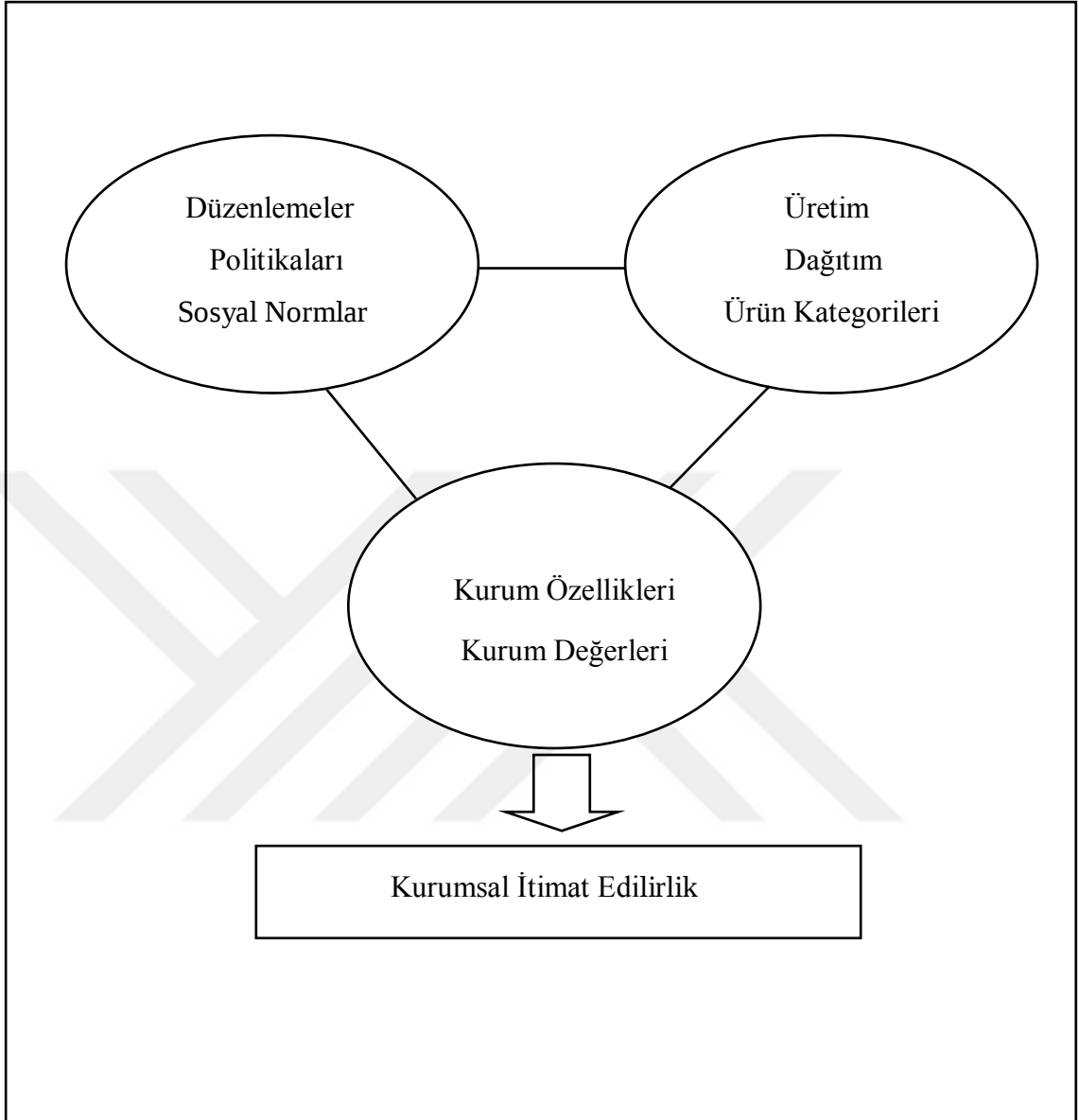
Genel olarak kuruma dair uzmanlık algısı; konuşmacının doğru iddialarda bulunması, itimat edirlilik algısı ise iletişimcinin iddialarının geçerli olmasından dolayı oluşmaktadır. Bu boyutlar kurumun ürün ve hizmetleri ile ilgili, tüketicinin tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde oldukça etkilidir. Bu iki boyut, öncelikle kurum imajını ve ve hatta kurum yöneticisinin imajı da tüketicilerin güvenilirlik algılarını etkilemektedir (McGinnies ve Ward 1980, ss. 470-472).

Kurumsal güvenilirliğin kavramsallaştırılması ile ilgili yapılan son çalışmalar, kaynak güvenilirliğini modelini temel almaktadır. Ohanian' a (1991) göre, kurumsal güvenilirlik bağlamındaki kaynak güvenilirliği ile ilgili çalışmalar büyük ölçüde tanıtıcı (endorsement) veya konuşmacının reklamlardaki güvenilirliğini iki temel boyutta ele almaktadır. Bunlar; uzmanlık ve itimat edilirlidir.

Uzmanlık, kaynak güvenilir olsun ya da olmasın kaynağın konusuyla ilgili bilgi ve becerilere sahip olması ile ilgili olan algı ölçüleridir, itimat edilirlilik ise, inanılrlılığı ifade eder. Benzer şekilde kurumsal güvenilirlik belirli bir marka veya ürüne karşı algılanan uzmanlık ve itimat edilirlidir (Goldsmith ve diğ. 2000, s. 44).

Bununla birlikte Şekil 3.4'de de görüldüğü gibi kurumun toplumsal hesap verebilirlik boyutları kurumsal itimat edilirliliği etkilemektedir.

Şekil 3.4: Kurumsal hesap verebilirliğin boyutlarının etkileri



Kaynak: (Irani ve Sinclair 2005, s. 60)

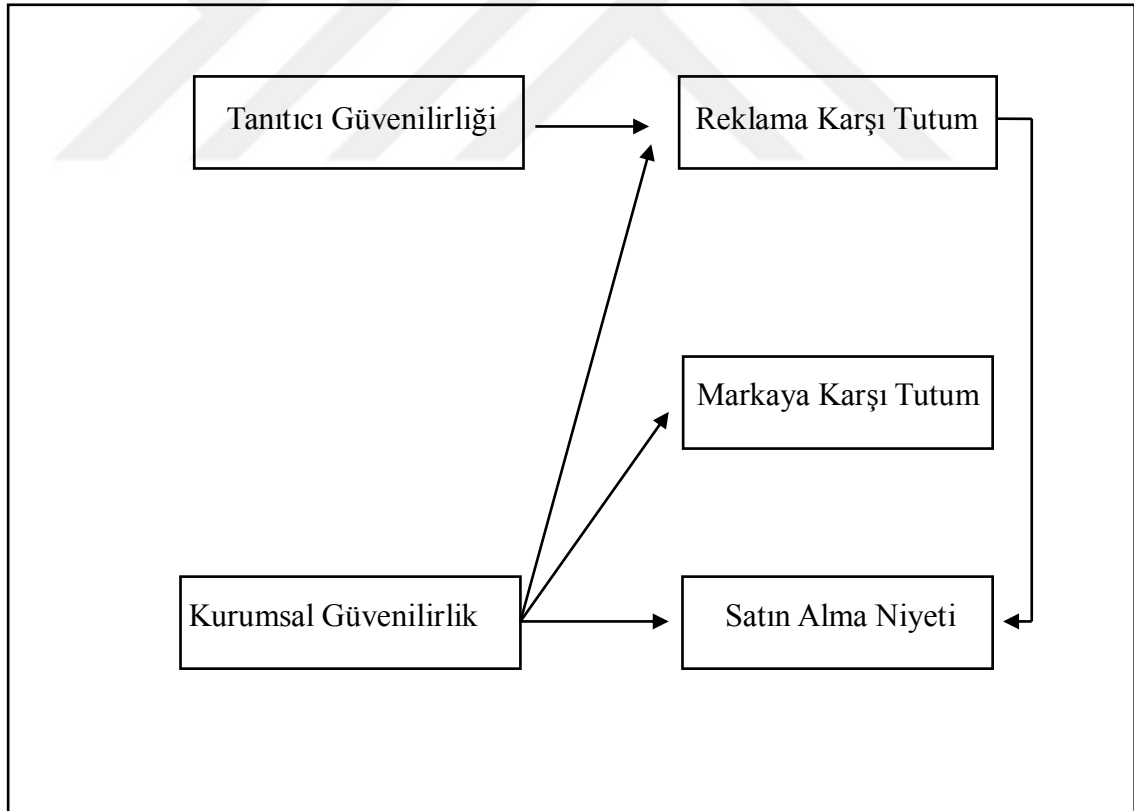
3.1.2.4. Tanıtıcı (endorsement)

Lafferty ve Goldsmith (1999), MacKenzie ve Lutz (1989)'un çalışmalarına ek olarak tanıtıcının (endorsement) etkisinin de kurumsal güvenilirlik üzerinde etkililiğine eklemektedir. Lafferty and Goldsmith' e (1999) göre kurum markası ve satın alma niyetine dair olan tutumlar kurumsal güvenilirlik ve ürün tanıtıcısından (endorsement) etkilenmektedir. Kurumsal güvenilirlik etkililiğinde, tanıtıcının (endorsement)

güvenilirliğinin etkili olması gibi markaya karşı olan tutum ve satın alma niyeti de oldukça önemlidir.

Lafferty ve Goldsmith'in (1999) öğrencilerle yaptıkları deneyde, sahte şirket ve marka'lar kullanmışlardır. Deneyde, kurumsal güvenilirliğin ve tanıtıcının (*endorsement*) güvenilirlik seviyeleri manipüle edilmiştir. Güvenilirlik ile ilgili yapılan manipölasyonlar, özellikle bağımlı değişkenlerin güvenilirlik üzerindeki etkisini ölçmek için yapılmıştır. Sadece iki güvenilirlik (yüksek ve düşük) algısını temsil eden deneysel verilerin analizi, katılımcıların tepkilerinin değişkenler arasında eş zamanlı ilişkilerini test etmemiştir Goldsmith ve diğ. 2000, ss. 44-45). Şekil 3.5'de de görüldüğü gibi sadece farklı grupların kurumsal güvenilirlik ve tanıtıcının (*endorsement*) güvenilirliğinin marka ve satın alma niyetleri ile bağlantısını ortaya koymuştur.

Şekil 3.5: Tanıtıcı güvenilirliğinin ve kurumsal güvenilirliğin etkilediği faktörler



Kaynak: (Goldsmith ve diğ. 2000, s. 52)

Goldsmith ve diğ.'ne (2000) göre; kurumsal güvenilirlik, kurumsal reklamlarda tanıtıcı (*endorsement*) kullanıldığında ve bu tanıtıcının (*endorsement*) güvenilirliği olduğunda söz konusu olmaktadır.

Lafferty and Goldsmith'e (2004) göre; kurumsal güvenilirlik, ürün ve hizmet satışlarını arttırarak marka sadakatinin oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Buna karşılık, olumlu kurumsal güvenirliliğin olmaması durumunda, tüketicilerin marka tercihi ve kurum reklamlarının etkisi Sonuç olarak, tanıtıcı (*endorsement*) tercihi; kurumun veya markanın güvenilirliğini güçlendirirken, kurumsal sadakat de arttırmaktadır.

3.1.2.5. Kurumsal mesajlar

Ganesan ve Hess (1997), bireysel satın alıcılar ile satış temsilcilerine duyulan güven ile kuruma duyulan güveni ayırmıştır. Çünkü mesaj kaynağının, kaynak güvenilirliği algıları kurumun itibarı kökenli güvenilirlik algılarından farklı olabilir. Mesaj kaynağının güvenilirliği kurumsal güvenilirliği etkilemektedir. Pazarlama Araştırmaları da birey ile kaynak olarak kurum arasındaki güvenilirlik algılarının mesaj kaynağının algılanan güvenilirliğini doğrultusunda kurumsal güvenilirliği etkileyebileceğini göstermiştir.

Mesaj kalitesi ve mesajın etkinliği de kurumsal güvenilirlik algılarını etkileyebilir. Kurumsal güvenilirlik algılarının önemli belirleyicilerinden olan mesaj kalitesinin algılarını, mesajın etkinliği ve mesaj yazarının güvenilirliği algıları izlemektedir. Kurumsal güvenilirlik algıları; detaylandırma, kullanılan dilin yoğunluğundan oluşmaktadır (Worthington ve diğ. 2015, s. 201).

Mesaj kalitesi, mesajın alıcıları tarafından mesaj içeriğinde kanıtların bulunması ve mesajın anlaşılır olması ile ilgili olan mesajın alıcılarının yargılarından oluşmaktadır (Parrot ve diğ. 2005, s. 440). Aynı şekilde mesajın etkinliği, mesajın alıcıları tarafından mesajın ne kadar ikna edici bulunup bulunmaması ile ilgilidir (Dillard ve Ye 2008, s. 150).

Mesaj yazarının güvenilir olması ve yüksek kaliteli argümanlar da mesajın içeriği ve mesajın özellikleri gibi mesajın stratejik tasarımı ile ilgili olan özellikler gibi kurumsal güvenilirlik algılarını geliştirebilir (Chaudhuri ve diğ. 2015, s. 205).

3.2.2. Kurumsal Güvenilirliğin Etkilediği Faktörler

3.2.2.1. Kurum veya markaya karşı tutumların oluşması ve satın alma niyeti

Goldsmith ve diğ.'ne (2000) göre kurumsal güvenilirlik doğrudan markaya yönelik tüketici tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Kurumsal güvenilirlik, satın alma niyeti üzerinde etkilidir çünkü tüketiciler kurum ile ilgili uzmanlık ve itimat edirlilik algılarını kurumun ürün ve hizmetleri ile ilgili olan yargılarında kullanmaktadırlar (Fombrun 1996, s. 270).

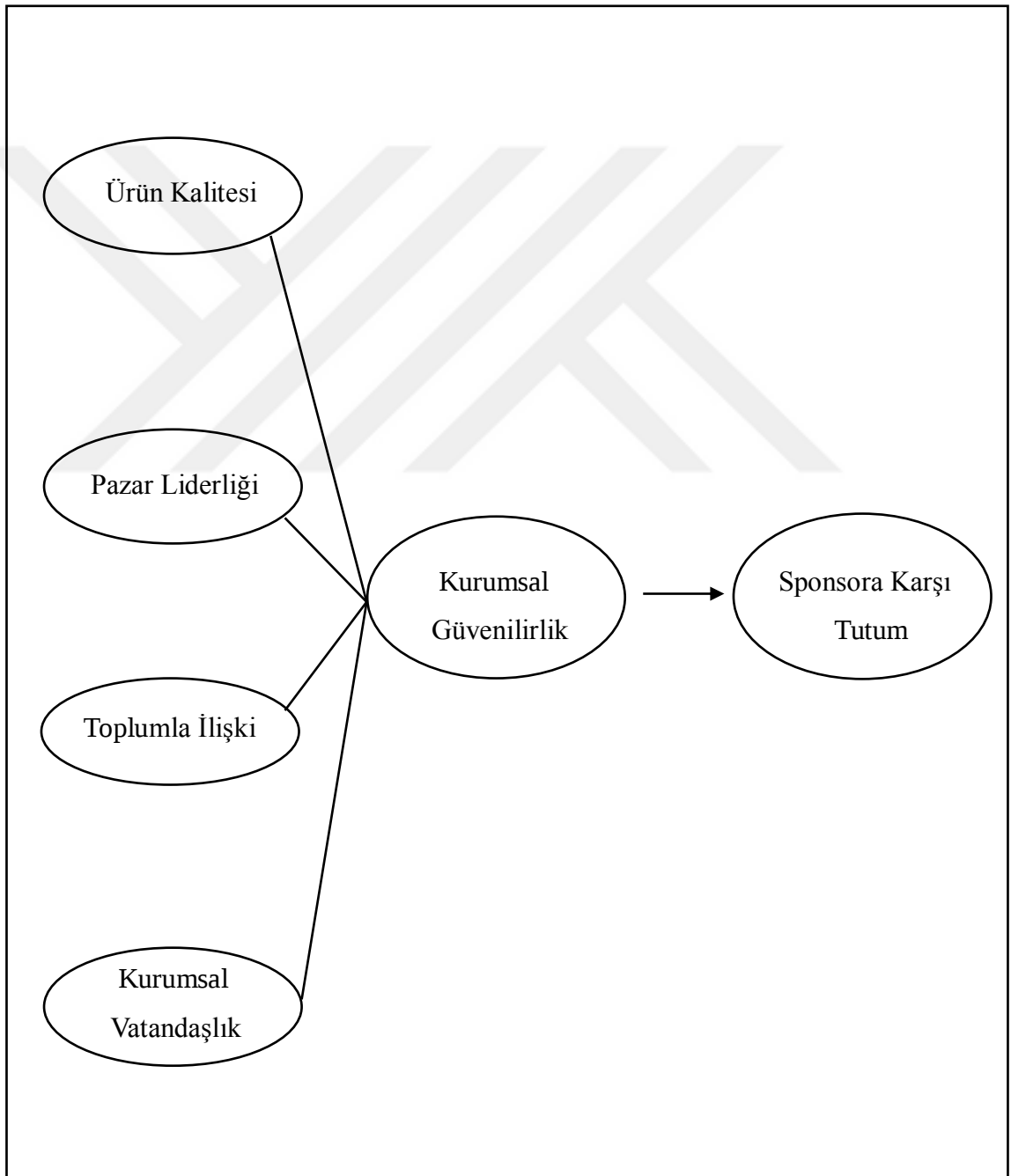
Davis'e (1994) göre, kurumun algılanan güvenilirliğinin artışı satışlar üzerinde etkilidir. Bununla birlikte, tüketicilerin satın alma kararları, kurumun kurumsal vatandaşlığından da etkilenmektedir (Davis 1994, s. 30).

Lafferty and Goldsmith (1999) konuşmacı ve kurumsal güvenilirliğini manipüle eden bir reklam ve gazete makalesi yaratmışlardır. Olumlu kurumsal güvenilirlik; kurumun toplum ve çevresinin tanımlanmasıyla oluşturulurken, olumsuz kurumsal güvenilirlik; kurumun zayıf kalite kontrol ve Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonundaki ihlallerine dair iddialardan oluşturulmuştur. Sonuçlar, konuşmacının güvenilirlik algılarının kurumsal güvenilirlik ve satın alma niyeti üzerinde, kurum ile ilgili tutumlardan daha etkili olduğu görülmüştür.

Araştırmalar kurumsal güvenilirliğin reklam ve markalara karşı olan tutum ile satın alma niyetine olan etkisi gibi, pazarlama iletişiminde de bir dizi doğrudan ve olumlu etkileri olduğu göstermektedir. Tüketicilerin kurumun pazarlama faaliyetleri gibi, kurumun sponsorluk faaliyetlerini de etkilemektedir (Şekil 3.6). Yani bir kurumun tüketicileri tarafından güvenilir olarak algılanması, kurumun tüketicilerinin gözünde

güvenilir bir imaj yaratabilmektedir. Sponsorluk faaliyetleri, kurum ile ilgili inançları ve algılanan güvenilirliği yakından ilgilendirmektedir (Goldsmith ve diğ. 2000, s. 50). Brown ve Dacin'ın (1997) çalışmaları bir sponsorluk faaliyetinin, bir kurumun tüketicilerinin potansiyel inançlarını tanımlamak için yararlı bir çerçeve oluşturabileceğini göstermiştir.

Şekil 3.6: Sponsor kuruma karşı tutumu etkileyen faktörler



Kaynak: (Kim ve Choi 2007, s. 109)

MacKenzie ve Lutz (1989), geliştirdikleri ve test ettikleri model; tüketicilerin reklamlar hakkındaki tutumlarının nasıl oluştuğunu açıklamaya çalışmıştır. Bu alışma özellikle, reklamlara ve reklamların merkezi rolüne yönelik tutumların oluşturulmasına odaklanmaktadır. Önerilen teorik model yapısı, kurumsal güvenirliği vurgulayan ve reklamların tüketicilerin tutumları üzerinde etkili olması üzerine de durur, ancak aynı zamanda markaya karşı tutumla birlikte satın alma niyeti üzerinde de durmaktadır.



4. VERİ VE YÖNTEM

Kurumsal güvenilirlik kavramı ve etkileri adını taşıyan bu araştırma, kurumsal güvenilirlik hakkında literatür taramasını izleyen bir tanımlayıcı araştırma modelidir. Araştırmanın amacı ve kapsamı, evren ve örneklem seçimi, verilerin toplanması ve değerlendirilmesi, araştırma tasarımı bu bölümde açıklanacaktır.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Günümüzde kurumlar, kurumsal güvenilirliklerini arttırmak ve hedef kitlesinin kendisi hakkındaki algılarını güçlendirmek için çeşitli özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Kurum tarafından yapılan faaliyetler bazen bilinçli, bazen de bilinçsiz olarak yapılabilmektedir. Ancak her iki durumda da hedef kitle tarafından kurum ile ilgili belirli olumlu veya olumsuz algılar oluşmaktadır. Tüm bunlar, kurum için dikkat edilmesi ve dikkatle yönetilmesi gereken durumlardır (Newell ve Goldsmith 2001, s. 246).

Bu çalışmanın temel amacı, kurumsal güvenilirlik kavramının çerçevesini belirlemek ve etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda kurumsal güvenilirlik kavramının kurumlar açısından önemini vurgulamak ve konu ile ilgili literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Kurumsal güvenilirlik kavramının çerçevesini belirlemek ve etkilerini ortaya koymak için yapılan bu çalışmada Capital Dergisi'nin 2014 yılı Aralık sayısında yayınladığı "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasından faydalanılmıştır. Bu çalışmaya göre 2014 yılının en beğenilen şirketleri aşağıdaki gibidir;

1-Turkcell

2-Koç Holding

3-Coca-Cola Türkiye

4-Unilever

- 5-Arçelik
- 6-P&G
- 7-Eczacıbaşı Topluluğu
- 8-Türk Hava Yolları
- 9-Garanti Bankası
- 10-Türkiye İş Bankası
- 11-Sabancı Holding
- 12-Ülker
- 13-Borusan Holding
- 14-Vodafone
- 15-BSH
- 16-Tüpraş
- 17-Microsoft
- 18-Mercedes-Benz Türk
- 19-TAV
- 20-Vestel
- 21-Shell
- 22-Akbank
- 23-Anadolu Holding
- 24-McKingsey&Company / GE
- 25-Pegasus / Doğu Holding

Bu bağlamda "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" arasındaki bankalar hakkındaki güvenilirlik algılarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bankalar sırasıyla; Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Akbank'tır.

4.2. EVREN VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Kurumsal güvenilirlik kavramının tanımı, oluşumu ve etkileri üzerine yapılan bu araştırmada, Capital Dergisi'nin 2014 yılında yayınladığı "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasında yer alan bankalar seçilmiş olup, bu bankaların kurumsal

olarak güvenilirliklerinin olup olmadığı, var ise bu güvenilirlik algılarının ne gibi etkileri ve ne gibi faktörlerden etkilendiğinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Bu araştırmanın evrenini Bahçeşehir Üniversitesi'nde okuyan lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma evreni içerisinde Bahçeşehir Üniversitesi'nin Beşiktaş ve Galata kampüslerinde okuyan öğrencilerin seçilmesi ile örneklem sınırlandırılmıştır.

Bu araştırmanın örnekleme ise; tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden kolayda örneklemedir. Bu bağlamda Bahçeşehir Üniversitesi, Beşiktaş ve Galata kampüslerinde okuyan öğrencilerden 250 öğrenciye ulaşılmıştır.

4.3. VERİLERİN TOPLANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Araştırma amacına yönelik olarak hazırlanan anket formu ile Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Akbank'ın kurumsal güvenilirlikleri hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın evreni Bahçeşehir Üniversitesi, Beşiktaş ve Galata kampüslerinde okuyan lisans öğrencileridir. Bu kapsamda 2 Kasım 2015 ve 4 Kasım 2015 tarihleri arasında Bahçeşehir Üniversitesi, Beşiktaş ve Galata kampüslerinde lisans öğrencilerinin doldurduğu 250 anket formu toplanmıştır. Eksik ve hatalı formların çıkarılması ile 210 anket formu elde edilmiştir.

Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Akbank'ın kurumsal güvenilirlikleri hakkında bilgi edinilmeyi amaçlayan anket formu 4 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm; demografik bilgiler ile ve kurumsal güvenilirlik kavramının hangi banka ile bağdaştırıldığının tespitini amaçlayan sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm; Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Akbank'ın öğrencilerin kurumsal güvenilirlik algılarına sebep olan faktörlerin tespiti amaçlayan ve Newell ve Goldsmith'in (2001) kurumsal güvenilirlik ölçeğinden uyarlanan 5'li Likert ölçekli 13 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde; McKenzie ve Lutz'un (1989) kuruma karşı tutum ölçeğinden uyarlanan ve öğrencilerin bir kurum olarak bankaya karşı tutumunu ölçmeyi amaçlayan 6 adet çift kutuplu 7'li anlamsal farklılaştırma sorusu yer almaktadır. Son olarak dördüncü

bölümde; kurumsal güvenilirliğin etkilerini ölçmek adına Newell ve Goldsmith'in (2001) kurumsal güvenilirliğin etkileri ölçeğinden uyarlanmış 3 adet kategorik soru yer almaktadır.

Araştırmada Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Akbank'ın kurumsal güvenilirliklerine dair veriler, SPSS 24.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4.4. ARAŞTIRMA TASARISI

Araştırmanın amacını ortaya koyan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1. Kurumsal güvenilirlik algılarını oluşturan faktör ya da faktörler nelerdir?
2. Kurumsal güvenilirlik algılarını etkileyen faktör ya da faktörler nelerdir?
3. Kurumsal güvenilirlik algılarının etkilendiği faktör ya da faktörler nelerdir?
4. Kurumsal güvenilirlik algıları ile kuruma karşı tutum arasında bir ilişki var mıdır?
5. Kurumsal güvenilirlik algıları ile kurumun reklamlarına karşı tutum arasında bir ilişki var mıdır?
6. Kurumsal güvenilirlik algıları ile kurumun ürün ve hizmetlerini satın alma niyeti arasında bir ilişki var mıdır?
7. Kuruma karşı olan hisler ile kuruma karşı olan tutum üzerindeki etkisi arasında bir ilişki var mıdır?
8. Kuruma karşı olan hisler ile kurumun reklamlarına karşı olan tutum üzerindeki etkisi arasında bir ilişki var mıdır?
9. Kuruma karşı olan hisler ile kurumun ürün ve hizmetlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Kurumsal güvenilirlik algılarının, kuruma karşı olan tutum üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlıdır.

Hipotez 2: Kurumsal güvenilirlik algılarının, kurumun reklamlarına karşı olan tutum üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlıdır.

Hipotez 3: Kurumsal güvenilirlik algılarının, kurumun ürün ve hizmetlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlıdır.

Hipotez 4: Kuruma karşı olan hisler, kuruma karşı olan tutum üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlıdır.

Hipotez 5: Kuruma karşı olan hisler, kurumun reklamlarına karşı olan tutum üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlıdır.

Hipotez 6: Kuruma karşı olan hisler kurumun ürün ve hizmetlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlıdır.

Bu amaca yönelik olarak, kurumsal güvenilirlik kavramını araştırarak; kurumsal güvenilirlik kavramının etkilendiği ve etkilediği faktörleri analiz etmek amacıyla araştırma soruları ve hipotezler geliştirilmiş olup, literatürde açıklanan veriler ışığında anket soruları hazırlanmıştır.

5. BULGULAR

Tablo 5.1: Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyete göre dağılımı

N: 210	f	%
Kadın	108	51,4
Erkek	102	48,6
Toplam	210	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin 108'i kadın ve 102'si erkektir. Kadın öğrenciler örneklemin % 51,4'ünü erkek öğrenciler ise % 48,6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 5.2: Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşa göre dağılımı

N: 210	f	%
18	14	6,66
19	24	11,42
20	33	15,71
21	43	20,47
22	53	25,23
23	28	13,33
24	10	4,76
25	3	1,42
26	1	0,47
27	1	0,47
Toplam	210	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş aralığı 18-27 yaş arasında toplanmaktadır.

Tablo 5.3: Araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları bölümlere göre dağılımı

N: 210	f	%
Avrupa Birliği İlişkileri	7	3,33
Bilgisayar Mühendisliği	6	2,85
Biyomedikal Mühendisliği	6	2,85
Ekonomi	5	2,38
Endüstri ürünleri Tasarımı	7	3,33
Enerji Sistemleri Mühendisliği	6	2,85
Halkla İlişkiler	7	3,33
Hukuk	23	10,95
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı	10	4,76
İletişim Tasarımı	8	3,8
İnşaat Mühendisliği	4	1,9
İşletme	10	4,76
Matematik-Bilgisayar	6	2,85
Mekatronik Mühendisliği	7	3,33
Mimarlık	13	6,19
Psikoloji	11	5,23
Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik	9	4,28
Reklamcılık	11	5,23
Sinema ve Televizyon	6	2,85
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler	12	5,71
Sosyoloji	6	2,85
Uluslararası Finans	5	2,38
Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik	10	4,76
Yazılım Mühendisliği	4	1,9
Yeni Medya	11	5,23
Toplam	210	100

Araştırmaya Bahçeşehir Üniversitesi'nin Beşiktaş ve Galata kampüslerinden toplam 6 fakülte öğrencisi katılmıştır. Bu fakülteler sırasıyla; Eğitim Bilimler Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İletişim Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi ile son olarak Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi'dir. Bu

fakültelerden de 25 farklı bölümden öğrenci katılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerden en büyük çoğunluğu %10,95 ile Hukuk Fakültesi'nden Hukuk bölümünde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 5.4: Araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları sınıflara göre dağılımı

N: 210	f	%
1	44	20,95
2	65	30,95
3	49	23,33
4	52	24,76
Toplam	210	100

Araştırmaya katılan 210 öğrencinin 20,95'i birinci sınıfta, %30,95'i ikinci sınıfta, %23,33'ü üçüncü sınıfta, %24,76'sı dördüncü sınıfta öğrenim görmektedir.

Tablo 5.5: Araştırmaya katılan öğrencilerin Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Akbank arasından en güvenilir bulduğu bankalar dağılımı

N: 210	f	%
Garanti Bankası	83	39,50
Türkiye İş Bankası	77	36,70
Akbank	50	23,80
Toplam	210	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin %39,50'si en güvenilir banka olarak Garanti Bankası'nı, %36,70'i Türkiye İş Bankasını, %23,80'i ise Akbank'ı tercih etmişlerdir.

Tablo 5.6: Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre en güvenilir buldukları bankalar dağılımı

Cinsiyet	Garanti Bankası	Türkiye İş Bankası	Akbank	Toplam
Kadın	47	38	23	108
Erkek	36	39	27	102
Toplam	83	77	50	210

Araştırmaya katılan öğrencilerden, kadın öğrencilerin çoğunluğunun en güvenilir bulduğu banka Garanti Bankası olup, erkek öğrencilerin çoğunluğunun en güvenilir bulduğu banka Türkiye İş Bankasıdır.

Tablo 5.7: Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşa göre en güvenilir buldukları bankalar dağılımı

Yaş	Garanti Bankası	Türkiye İş Bankası	Akbank	Toplam
18	8	2	4	14
19	10	4	10	24
20	13	14	6	33
21	15	20	8	43
22	21	18	14	53
23	12	12	4	28
24	4	3	3	10
25	0	2	1	3
26	0	1	0	1
27	0	1	0	1
Toplam	83	77	50	210

Araştırmaya katılan öğrencilerden en güvenilir banka olarak en fazla Garanti Bankası'nı tercih eden yaş 22, Türkiye İş Bankası'nı tercih eden yaş 20, Akbank'ı tercih eden yaş ise; 22'dir.

Tablo 5.8: Araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları bölümlerine göre en güvenilir buldukları bankalar dağılımı

Bölüm	Garanti Bankası	Türkiye İş Bankası	Akbank	Toplam
Avrupa Birliği İlişkileri	2	4	1	7
Bilgisayar Mühendisliği	5	1	0	6
Biyomedikal Mühendisliği	3	3	0	6
Ekonomi	3	2	0	5
Endüstri ürünleri Tasarımı	4	0	3	7
Enerji Sistemleri Mühendisliği	3	0	3	6
Halkla İlişkiler	0	7	0	7
Hukuk	3	15	5	23
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı	2	1	7	10
İletişim Tasarımı	4	0	4	8
İnşaat Mühendisliği	4	0	0	4
İşletme	4	5	1	10
Matematik-Bilgisayar	2	3	1	6
Mekatronik Mühendisliği	3	3	1	7
Mimarlık	5	0	8	13
Psikoloji	5	6	0	11
Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik	5	0	4	9
Reklamcılık	7	4	0	11
Sinema ve Televizyon	4	1	1	6
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler	4	6	2	12
Sosyoloji	1	4	1	6
Uluslararası Finans	2	2	1	5
Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik	4	4	2	10
Yazılım Mühendisliği	1	2	1	4
Yeni Medya	3	4	4	11
Toplam	83	77	50	210

Araştırmaya katılan öğrencilerden en güvenilir banka olarak Garanti Bankası'nı tercih eden en büyük çoğunluk İletişim Fakültesi Reklamcılık bölümü, en güvenilir banka olarak Türkiye İş Bankasını tercih eden en büyük çoğunluk Hukuk Fakültesi Hukuk bölümü, en güvenilir banka olarak Akbank'ı tercih eden en büyük çoğunluk Mimarlık ve Tasarım Fakültesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı bölümünde öğrenim görmektedir.

Tablo 5.9: Araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları sınıflarına göre en güvenilir buldukları bankalar dağılımı

Sınıf	Garanti Bankası	Türkiye İş Bankası	Akbank	Toplam
1	19	8	17	44
2	25	24	16	65
3	21	21	7	49
4	18	24	10	52
Toplam	83	77	50	210

Araştırmaya katılan öğrencilerden en güvenilir banka olarak Garanti Bankası'nı, Türkiye İş Bankası'nı ve Akbank'ı tercih eden en büyük çoğunluk ikinci sınıfta okumaktadır.

Tablo 5.10: Araştırmaya katılan öğrencilerin seçtiği bankaya dair kurumsal güvenilirlik algılarını oluşturan faktörlere göre dağılımı

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

İfadeler	Garanti Bankası	Türkiye İş Bankası	Akbank
	Ortalama	Ortalama	Ortalama
....., deneyimli bir kurumdur.	4,16	4,4	4,1
....., dürüst bir kurumdur.	3,91	3,94	3,94
....., iyi niyetli bir kurumdur.	3,75	3,89	3,66
....., yetenekli bir kurumdur.	3,97	3,96	3,88
....., itibarlı bir kurumdur.	4,18	4,59	4,2
....., sürekliliği olan bir kurumdur.	4,08	4,5	4,1
....., etik bir kurumdur.	3,83	3,93	3,92
....., bankacılık konusunda uzman bir kurumdur.	4,13	4,41	4,14
....., bankacılık konusunda inandığım bir kurumdur.	4,02	4,19	4,08
....., bankacılık konusunda beğendiğim bir kurumdur.	4,1	4,22	4,1
....., bankacılık konusunda itimat edilir bir kurumdur.	4,06	4,22	3,98
....., bankacılık açısından cazip/çekici bir kurumdur.	4,07	4,12	3,94
....., bankacılık konusunda kaliteli bir kurumdur.	4,22	4,45	4,14

Yukarıdaki ifadelerin faktör yapısını incelemek ve bütüncül tek bir yapının birimleri olup olmadığını test etmek için Açımlayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Çıkarım bölümünde (extraction) bölümünde “Temel Bileşenler Analizi”, rotasyonda ise ‘Varimax’ tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen bu faktör analizinde toplamda 2 faktör belirlenmiştir. Birinci faktör 8 madde de toplanırken ikinci faktör ise 5 madde de

toplanmaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,903'tür. KMO değeri gerekli olan 0,60'ın üzerindedir. Bartlett Küresellik testi de anlamlıdır. ($X^2=1566,327$, $p<0,001$).

Tablo 5.11: Kurumsal güvenilirlik ifadelerine yönelik faktör analizi

Faktör	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans %
Faktör 1 (0,879)*		6,51	50,12%
Dürüst Bir Kurumdur	0,68		
İyi Niyetli Bir Kurumdur	0,88		
Yetenekli Bir Kurumdur	0,46		
Etik Bir Kurumdur	0,80		
Bankacılık Konusunda İnandığım Bir Kurumdur	0,80		
Bankacılık Konusunda Beğendiğim Bir Kurumdur	0,66		
Bankacılık Konusunda İtimat Edilir Bir Kurumdur	0,60		
Bankacılık Konusunda Cazip/Çekici Bir Kurumdur	0,55		
Faktör 2 (0,874)*		1,38	60,73%
Deneyimli Bir Kurumdur	0,72		
İtibarlı Bir Kurumdur	0,94		
Sürekliliği Olan Bir Kurumdur	0,88		
Bankacılık Konusunda Uzman Bir Kurumdur	0,61		
Bankacılık Konusunda Kaliteli Bir Kurumdur	0,66		

* Her bir faktör için güvenilirlik katsayısı (Cronbach alpha) parantez içinde gösterilmiştir. ($p<0,05$)

Kurumsal güvenilirlik algılarına yönelik faktör analizinde temelde 2 faktör bulunmuştur. Faktör 1; dürüst, iyi niyetli, yetenekli, etik, inanılır, beğenilir, itimat edilir, cazip/çekici kavramlarından oluşmaktadır. Faktör 2 ise deneyimli, itibarlı, sürekliliği olan, uzman, kaliteli kavramlarından oluşmaktadır.

Tablo 5.12: Araştırmaya katılan öğrencilerin seçtiği bankaya hislerine göre dağılımı (iyi-kötü)

Seçilen Bankaya Göre Hisler İyi-Kötü (1= Çok Olumsuz... 7=Çok Olumlu)	Ortalama	N
Garanti Bankası	6,05	83
Türkiye İş Bankası	5,99	77
Akbank	6,06	50
Toplam	6,03	210

Araştırmaya katılan öğrencilerin Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Akbank arasından seçtikleri bankaya olan hislerini iyi yönünde ifade etmiş olup, algıları olumluya oldukça yakındır.

Tablo: 5.13: Araştırmaya katılan öğrencilerin seçtiği bankaya hislerine göre dağılımı (inanılır-inanılır değil)

Seçilen Bankaya Göre Hisler İnanılır-İnanılır Değil (1= Çok Olumsuz... 7=Çok Olumlu)	Ortalama	N
Garanti Bankası	5,94	83
Türkiye İş Bankası	5,73	77
Akbank	5,88	50
Toplam	5,85	210

Araştırmaya katılan öğrencilerin Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Akbank arasından seçtikleri bankaya olan hislerini inanılır yönünde ifade etmiş olup, algıları olumluya oldukça yakındır.

Tablo 5.14: Araştırmaya katılan öğrencilerin seçtiği bankaya hislerine göre dağılımı (faydalı-faydasız değil)

Seçilen Bankaya Göre Hisler Faydalı-Faydasız (1= Çok Olumsuz... 7=Çok Olumlu)	Ortalama	N
Garanti Bankası	5,94	83
Türkiye İş Bankası	5,56	77
Akbank	5,90	50
Toplam	5,80	210

Araştırmaya katılan öğrencilerin Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Akbank arasından seçtikleri bankaya olan hislerini faydalı yönünde ifade etmiş olup, algıları olumluya oldukça yakındır.

Tablo 5.15: Araştırmaya katılan öğrencilerin seçtiği bankaya hislerine göre dağılımı (tarafli-tarafsiz)

Seçilen Bankaya Göre Hisler Tarafli-Tarafsiz (1= Çok Olumsuz... 7=Çok Olumlu)	Ortalama	N
Garanti Bankası	5,27	83
Türkiye İş Bankası	5,18	77
Akbank	5,32	50
Toplam	5,25	210

Araştırmaya katılan öğrencilerin Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Akbank arasından seçtikleri bankaya olan hislerini tarafsız yönünde ifade etmiş olup, algıları yakındır.

Tablo 5.16: Araştırmaya katılan öğrencilerin seçtiği bankaya hislerine göre dağılımı (memnun edici-memnun edici değil)

Seçilen Bankaya Göre Hisler Memnun Edici-Memnun Edici Değil (1= Çok Olumsuz... 7=Çok Olumlu)	Ortalama	N
Garanti Bankası	5,57	83
Türkiye İş Bankası	5,51	77
Akbank	5,60	50
Toplam	5,55	210

Araştırmaya katılan öğrencilerin Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Akbank arasından seçtikleri bankaya olan hislerini memnun edici etmiş olup, algıları olumluya yakındır.

Tablo 5.17: Araştırmaya katılan öğrencilerin seçtiği bankaya hislerine göre dağılımı (ikna edici-ikna edici değil)

Seçilen Bankaya Göre Hisler İkna Edici-İkna Edici Değil (1= Çok Olumsuz... 7=Çok Olumlu)	Ortalama	N
Garanti Bankası	5,52	83
Türkiye İş Bankası	5,48	77
Akbank	5,42	50
Toplam	5,48	210

Araştırmaya katılan öğrencilerin Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Akbank arasından seçtikleri bankaya olan hislerini ikna edici yönünde etmiş olup, algıları olumluya yakındır.

Tablo 5.18: Araştırmaya katılan öğrencilerin seçtiği bankaya güvenilirlik algılarının kuruma karşı tutumları üzerindeki etkilerinin dağılımı

	 İle İlgili Güvenilirlik Algılarım, Bankaya Karşı Olan Tutumlarımı Etkiler		
	Evet	Hayır	Toplam
Garanti Bankası	81	2	83
Türkiye İş Bankası	76	1	77
Akbank	50	0	50
Toplam	207	3	210

Araştırmaya katılan öğrencilerin Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Akbank arasından seçtikleri bankaya olan güvenilirlik algılarının, seçtikleri bankaya olan tutumlarını etkilediği görülmektedir.

Tablo 5.19: Araştırmaya katılan öğrencilerin, seçtiği bankaya güvenilirlik algılarının kurumun reklamlarına karşı tutumları üzerindeki etkilerinin dağılımı

	 İle İlgili Güvenilirlik Algılarım, Bankanın Reklamlarına Karşı Olan Tutumlarımı Etkiler		
	Evet	Hayır	Toplam
Garanti Bankası	43	40	83
Türkiye İş Bankası	32	45	77
Akbank	30	20	50
Toplam	105	105	210

Araştırmaya katılan öğrencilerden Garanti Bankası'nı tercih eden öğrencilerin çoğunluğu Garanti Bankası ile ilgili güvenilirlik algılarının, bankanın reklamlarına karşı

tutumlarını etkilediğini ifade etmişlerdir. Türkiye İş Bankası'nı tercih eden öğrencilerin çoğunluğu Türkiye İş Bankası ile ilgili güvenilirlik algılarının, bankanın reklamlarına karşı tutumlarını etkilemediği ifade etmişlerdir. Akbank'ı tercih eden öğrencilerin çoğunluğu Akbank ile ilgili güvenilirlik algılarının, bankanın reklamlarına karşı tutumlarını etkilediğini ifade etmişlerdir.

Tablo 5.20: Araştırmaya katılan öğrencilerin seçtiği bankaya güvenilirlik algılarının kurumun ürün ve hizmetlerini satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin dağılımı

	 İle İlgili Güvenilirlik Algılarım, Bankanın Ürün ve Hizmetlerini Satın Alma Niyetimi Etkiler		
	Evet	Hayır	Toplam
Garanti Bankası	79	4	83
Türkiye İş Bankası	75	2	77
Akbank	48	2	50
Toplam	202	8	210

Araştırmaya katılan öğrencilerin Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Akbank arasından seçtikleri bankaya olan güvenilirlik algılarının, bankanın ürün ve hizmetlerini satın alma niyetlerini etkilediği görülmektedir.

Tablo 5.21: Kurumsal güvenilirlik algılarının, bankaya karşı tutumları etkileme durumu ile arasındaki ilişki

Kurum İlgili Güvenilirlik Algılarım, Bankaya Karşı Olan Tutumlarımı Etkiler		N	Ortalama
Kurumsal Güvenilirlik Algıları	Evet	207	4,10
	Hayır	3	3,95

		Varyans Eşitliği İçin Levene Testi		T-Testi		
		F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Kuyruklu)
Kurumsal Güvenilirlik Algıları	Eşit varyanslar	1,490	,224	,648	208	,518
	Eşit olmayan varyanslar			,414	2,023	,719

*p>0,05

Tabloda öğrencilerin Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Akbank arasından seçmiş oldukları bankaya olan güvenilirlik algılarının, bankaya karşı olan tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. (p>0,05)

Tablo 5.22: Kurumsal güvenilirlik algılarının bankanın reklamlarına karşı tutumları etkileme durumu ile arasındaki ilişki

Kurum İlgili Güvenilirlik Algıları, Bankanın Reklamlarına Karşı Olan Tutumlarını Etkiler		N	Ortalama
Kurumsal Güvenilirlik Algıları	Evet	105	4,11
	Hayır	105	4,09

		Varyans Eşitliği İçin Levene Testi		T-Testi		
		F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Kuyruklu)
Kurumsal Güvenilirlik Algıları	Eşit varyanslar	,027	,869	-,414	208	,679
	Eşit olmayan varyanslar			-,414	205,859	,679

*p>0,05

Tabloda öğrencilerin Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Akbank arasından seçmiş oldukları bankaya olan güvenilirlik algılarının, bankanın reklamlarına karşı olan tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. (p>0,05)

Tablo 5.23: Kurumsal güvenilirlik algılarının bankanın ürün ve hizmetlerini satın alma niyeti arasındaki ilişki

Kurum İlgili Güvenilirlik Algıları, Bankanın Ürün ve Hizmetlerini Satın Alma Niyetimi Etkiler		N	Ortalama
Kurumsal Güvenilirlik Algıları	Evet	202	4,12
	Hayır	8	3,66

		Varyans Eşitliği İçin Levene Testi		T-Testi		
		F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Kuyruklu)
Kurumsal Güvenilirlik Algıları	Eşit varyanslar	10,397	,001	3,145	208	,002
	Eşit olmayan varyanslar			1,557	7,117	,163

*p>0,05

Tabloda öğrencilerin Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Akbank arasından seçmiş oldukları bankaya olan güvenilirlik algılarının, bankanın ürün ve hizmetlerini satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. (p>0,05)

Tablo 5.24: Kuruma karşı hislerin bankaya karşı tutumları etkileme durumu ile arasındaki ilişki

Kurum İlgili Güvenilirlik Algılarım, Bankaya Karşı Olan Tutumlarımı Etkiler		N	Ortalama
Kuruma Karşı Hisler	Evet	207	5,78
	Hayır	3	5,66

		Varyans Eşitliği İçin Levene Testi		T-Testi		
		F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Kuyruklu)
Kurumsal Güvenilirlik Algıları	Eşit varyanslar	,142	,707	-,259	208	,796
	Eşit olmayan varyanslar			-,209	2,037	,854

*p>0,05

Tabloda öğrencilerin Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Akbank arasından seçmiş oldukları bankaya olan hislerinin, bankaya karşı olan tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. (p>0,05)

Tablo 5.25: Kuruma karşı hislerin bankanın reklamlarına karşı tutumları etkileme durumu ile arasındaki ilişki

Kurum İlgili Güvenilirlik Algılarım, Bankanın Reklamlarına Karşı Olan Tutumlarımı Etkiler		N	Ortalama
Kuruma Karşı Hisler	Evet	105	4,11
	Hayır	105	4,09

		Varyans Eşitliği İçin Levene Testi		T-Testi		
		F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Kuyruklu)
Kurumsal Güvenilirlik Algıları	Eşit varyanslar	1,527	,218	-,157	208	,875
	Eşit olmayan varyanslar			-,157	197,243	,875

*p>0,05

Tabloda öğrencilerin Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Akbank arasından seçmiş oldukları bankaya olan hislerinin, bankanın reklamlarına karşı olan tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. (p>0,05)

Tablo 5.26: Kuruma karşı hislerin bankanın ürün ve hizmetlerini satın alma niyetini etkileme durumu ile arasındaki ilişki

Kurum İlgili Güvenilirlik Algılarım, Bankanın Ürün ve Hizmetlerini Satın Alma Niyetimi Etkiler		N	Ortalama
Kuruma Karşı Hisler	Evet	202	5,67
	Hayır	8	5,23

		Varyans Eşitliği İçin Levene Testi		T-Testi		
		F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Kuyruklu)
Kurumsal Güvenilirlik Algıları	Eşit varyanslar	6,599	,011	1,543	208	,124
	Eşit olmayan varyanslar			,811	7,135	,444

*p>0,05

Tabloda öğrencilerin Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Akbank arasından seçmiş oldukları bankaya olan hislerinin, bankanın ürün ve hizmetlerini satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. (p>0,05)

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada, Capital Dergisi'nin 2014 yılı Aralık sayısında yayınladığı "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasında yer alan bankalar (Türkiye İş Bankası, Garanti Bankası, Akbank) seçilmiş olup, bu bankaların kurumsal olarak güvenilirliklerinin olup olmadığı, bu güvenilirlik algılarını ne gibi etkileri olduğu ve ne gibi faktörlerden etkilendiğinin değerlendirmesi yapılmıştır.

Araştırmaya Bahçeşehir Üniversitesi'nin Beşiktaş ve Galata kampüslerinden toplam 6 fakülte öğrencisi katılmıştır. Bu fakülteler sırasıyla; Eğitim Bilimler Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İletişim Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi ile son olarak Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi'dir. Bu fakültelerden de 25 farklı bölümden öğrenci katılmıştır.

Araştırma katılan öğrencilerden Capital Dergisi'nin 2014 yılı Aralık sayısında yayınladığı "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasında yer alan bankalar olan Türkiye İş Bankası, Garanti Bankası, Akbank arasından bir seçim yapmaları istenmiştir. Bunun sonucundan araştırmaya katılan öğrencilerin %39,50'si en güvenilir banka olarak Garanti Bankası'nı, %36,70'i Türkiye İş Bankasını, %23,80'i ise Akbank'ı tercih ettikleri görülmüştür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre en güvenilir buldukları bankalar dağılımına bakıldığında; kadın öğrencilerin çoğunluğunun en güvenilir bulduğu banka Garanti Bankası olup, erkek öğrencilerin çoğunluğunun en güvenilir bulduğu banka Türkiye İş Bankası'nın olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan öğrencilerden en güvenilir bankalar dağılımına bakıldığında en güvenilir banka olarak en fazla Garanti Bankası'nı tercih eden yaşın 22, Türkiye İş Bankası'nı tercih eden yaşın 20, Akbank'ı tercih eden yaşın ise; 22 olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin en güvenilir buldukları banka ile öğrenim gördükleri bölüm dağılımına bakıldığında, en güvenilir banka olarak Garanti Bankası'nı tercih eden en büyük çoğunluğun İletişim Fakültesi Reklamcılık bölümünde, en güvenilir banka olarak Türkiye İş Bankasını tercih eden en büyük çoğunluğun Hukuk Fakültesi Hukuk bölümünde, en güvenilir banka olarak Akbank'ı tercih eden en büyük çoğunluğun ise Mimarlık ve Tasarım Fakültesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı bölümünde öğrenim gördüğü görülmüştür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin en güvenilir buldukları banka ile öğrenim gördükleri sınıf dağılımına bakıldığında, en güvenilir banka olarak Garanti Bankası'nı, Türkiye İş Bankası'nı ve Akbank'ı tercih eden en büyük çoğunluk ikinci sınıfta öğrenim gördüğü görülmüştür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin en güvenilir buldukları banka ile o bankaya karşı hisler dağılımına bakıldığında Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Akbank arasından seçtikleri bankaya olan hislerini iyi, inanılır, faydalı, tarafsız, memnun edici ve ikna edici yönünde ifade etmiş olup, algıları olumluya oldukça yakındır. Dolayısı ile araştırmaya katılan öğrencilerin seçtikleri bankalara karşı olan hisleri olumluya yakındır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Akbank arasından seçtikleri bankaya olan güvenilirlik algılarının, seçtikleri bankaya olan tutumlarını (Türkiye İş Bankası dışında) etkilediği görülmüştür.

Araştırmaya katılan öğrencilerden Garanti Bankası'nı tercih eden öğrencilerin çoğunluğu Garanti Bankası ile ilgili güvenilirlik algılarının, bankanın reklamlarına karşı tutumlarını etkilediğini ifade etmişlerdir. Türkiye İş Bankası'nı tercih eden öğrencilerin çoğunluğu Türkiye İş Bankası ile ilgili güvenilirlik algılarının, bankanın reklamlarına karşı tutumlarını etkilemediği ifade etmişlerdir. Akbank'ı tercih eden öğrencilerin çoğunluğu Akbank ile ilgili güvenilirlik algılarının, bankanın reklamlarına karşı tutumlarını etkilediğini ifade etmişlerdir. Dolayısı ile bir devlet bankasına olan (Türkiye İş Bankası) güvenilirlik algılarının o bankanın reklamlarına karşı tutumları etkilemediği

ancak özel bankalara (Garanti Bankası ve Akbank) olan güvenilirlik algılarının o bankaların reklamlarına karşı olan tutumları etkilediği görülmüştür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Akbank arasından seçtikleri bankaya olan güvenilirlik algıları ile bankanın ürün ve hizmetlerini satın alma niyetleri değerlendirildiğinde öğrencilerin seçtikleri bankaya karşı olan güvenilirlik algılarının o bankanın ürün ve hizmetlerini satın alma niyetlerini etkilediği görülmüştür.

“Kurumsal güvenilirlik algıları ile kuruma karşı tutum arasında bir ilişki var mıdır?” araştırma sorusunun ve “Kurumsal güvenilirlik algılarının, kuruma karşı olan tutum üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlıdır” hipotezinin analizinde, ankete katılan öğrencilerin kurumsal güvenilirlik algıları ile kuruma karşı olan tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

“Kurumsal güvenilirlik algıları ile kurumun reklamlarına karşı tutum arasında bir ilişki var mıdır?” araştırma sorusu ile “Kurumsal güvenilirlik algılarının, kurumun reklamlarına karşı olan tutum üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlıdır” hipotezinin analizinde, ankete katılan öğrencilerin kurumsal güvenilirlik algıları ile kurumun reklamlarına karşı olan tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

“Kurumsal güvenilirlik algıları ile kurumun ürün ve hizmetlerini satın alma niyeti arasında bir ilişki var mıdır?” araştırma sorusu ile “Kurumsal güvenilirlik algılarının, kurumun ürün ve hizmetlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlıdır” hipotezinin analizinde, ankete katılan öğrencilerin kurumsal güvenilirlik algıları ile kurumun ürün ve hizmetlerini satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

“Kuruma karşı olan hisler ile kuruma karşı olan tutum üzerindeki etkisi arasında bir ilişki var mıdır?” araştırma sorusu ile “Kuruma karşı olan hisler, kuruma karşı olan tutum üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlıdır” hipotezinin analizinde, ankete

katılan öğrencilerin kurumsal güvenilirlik algıları ile kurumun ürün ve hizmetlerini satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

“Kuruma karşı olan hisler ile kurumun reklamlarına karşı olan tutum üzerindeki etkisi arasında bir ilişki var mıdır?” araştırma sorusu ile “ Kuruma karşı olan hisler, kurumun reklamlarına karşı olan tutum üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlıdır” hipotezinin analizinde, ankete katılan öğrencilerin kurumsal güvenilirlik algıları ile kurumun ürün ve hizmetlerini satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

“Kuruma karşı olan hisler ile kurumun ürün ve hizmetlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi arasında bir ilişki var mıdır? araştırma sorusu ile “ Kuruma karşı olan hisler kurumun ürün ve hizmetlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlıdır” hipotezinin analizinde, ankete katılan öğrencilerin kurumsal güvenilirlik algıları ile kurumun ürün ve hizmetlerini satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Bu araştırmanın sınırlılıkları olarak öncelikli olarak, Bahçeşehir Üniversitesi’nin Beşiktaş ve Galata kampüsleri arasındaki mesafe farkı gösterilebilir. Bu araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise; öğrencilerin fakülte, bölüm, sınıf farklılıklarının kendilerine verilen anketi anlama, algılama ve yanıtlama konusunda da farklılık gösterdiği. Örneğin, İletişim Fakültesi öğrencileri anketi kolaylıkla cevaplarken özellikle Mimarlık ve Tasarım Fakültesi öğrencilerinde bazı sıkıntılar ile karşılaşmıştır. Bu durum araştırma için bazı zamanlarda güçlükler ile karşılaşılmasına neden olmuştur. Araştırma örnekleme Bahçeşehir Üniversitesi’nin Beşiktaş ve Galata kampüsleri dışındaki diğer kampüsleri olan Şişli ve Göztepe kampüslerinin dâhil edilmemesi bu çalışmanın eksikliği olarak kabul edilebilir. Ancak çalışmanın tamamlanması için zaman kısıtlılığı ile karşı karşıya olunması dolayısı ile Bahçeşehir Üniversitesi’nin diğer kampüsleri araştırmaya dâhil edilememiştir.

Her ne kadar çeşitli sınırlılıklar ve kısıtlılıklar karşı karşıya kalınmış olsa da bu araştırma bankacılık sektörünün bir değerlendirmesini içermektedir. Capital Dergisi’nin 2014 yılı Aralık sayısında yayınladığı "Türkiye’nin En Beğenilen

Şirketleri"araştırmasının temel alındığı araştırmada bu bankalar (Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Akbank) güvenilirlik kavramı çerçevesinde değerlendirilmiş ve genel olarak algılanan güvenilirlik kavramı ortaya koyulmaya çalışılırken bu bankalar ile ilgili de algılanan güvenilirlik kavramı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aristoteles. 2013. *Retorik*. 13.Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Biber, A., 2007. *Halkla ilişkilerde temel kavramlar*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bourse, M., Yücel, H., & Kirgezen, S., 2012. *İletişim bilimlerinin serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Chaiken, S., Liberman, A. & Eagly, A. H., 1989. Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. *Unintended thought: Limits of awareness, intention, and control*. New York: Guilford Press, pp. 212-252.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S., 1993. *The psychology of attitudes*. US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J., 2008. Digital Media And Youth: Unparalleled Opportunity And Unprecedented Responsibility. *Digital Media, Youth, And Credibility*. Cambridge: The MIT Press, pp. 5-27.
- Fombrun, C., 1996. *Reputation*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Gass, R. H. & Seiter, J. S. 1999. *Persuasion, social influence, and compliance gaining*. Boston: Pearson.
- Giddens, A., 1990. *The consequences of modernity*. California: Stanford University Press.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H., 1953. *Communication and persuasion*. New Haven CT: Yale University Press.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D., 1949. *Experiments on mass communication*. Princeton: Princeton University Press.
- Janis, I. L. & Hovland, C. I., 1959. An Overview of Persuasability Research. *Personality and Persuasability*. New Heaven: Yale University Press, pp. 1-26.
- Lupia, A. & McCubbins, M. D., 1998. *The democratic dilemma: Can citizens learn what they need to now?*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Metzger, M. J. & Flanagin, A.J., 2008. *Digital media, youth, and credibility*. Cambridge: The MIT Press.
- Mishra, A. K., 1996. Organizational responses to crisis. *Trust in organizations. Frontiers of theory and research*. London: Sage Publications, pp. 261-287.
- Newsom, D., Turk, J., & Kruckeberg, D., 2012. *Cengage advantage books: This is PR: The realities of public relations*. Boston: Cengage Learning.
- O'Keefe, D. J., 2002. *Persuasion: Theory and research*. London: Sage Publications.
- Oskay, Ü., 1985. *Kitle haberleşme teorilerine giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Perloff, R. M., 2010. *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the twenty-first century*. New York: Routledge.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T., 1981. *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Oxford: Westview Press.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T., 1986. *The elaboration likelihood model of persuasion*. New York: Springer.
- Renn, O. & Levine, D., 1991. *Credibility and trust in risk communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Simons, H. W., 1976. *Persuasion: Understanding practice and analysis*. Addison: Wesley Publishing Company.
- Smith, R. G., 1978. *The message measurement inventory: A profile for communication analysis*. Indiana: Indiana University Press.
- Solomon, M. R., 2009. *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sundar, S. S., 2008. The main model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. *Digital Media, Youth And Credibility* Cambridge: The MIT Press,
- Sztompka, P., 1999. *Trust: A sociological theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Whitney, D. C., 1986. *The media and the people: Surroundings from two communities*. New York: Columbia University.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., & Agee, W. K., 1998. *Public relations: Strategies and tactics*. New York: Longman.

- Abel, J. D. & Wirth, M. O., 1977. Newspaper vs. TV credibility for local news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. **54** (2), pp. 371-375.
- Ambler, T., 1997. How much of brand equity is explained by trust?. *Management Decision*. **35** (4), pp. 283-292.
- Amini, A., Darani, M., Afshani, M., & Amini, Z., 2012. Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage. *International Journal of Contemporary Research in Business*. **4** (2), pp. 192-205.
- Amossy, R., 2001. Ethos at the crossroads of disciplines: Rhetoric, pragmatics, sociology. *Poetics Today*. **22** (1), pp. 1-23.
- Anderson, N. H., 1971. Integration theory and attitude change. *Psychological Review*. **78** (3), pp. 171-206.
- Appelbaum, R. F. & Ansol, K. W., 1972. The factor structure of source credibility as a function of the speaking situation. *Speech Monographs*. **39** (1), pp. 216-222.
- Armstrong, L. Cory, & Collins, J. Steve., 2009. Reaching out: Newspaper credibility among young adult readers. *Mass Communication and Society*. **12** (1), pp. 97-114.
- Aronson, E., Turner, J. A., & Carlsmith, J. M., 1963. Communicator credibility and communication discrepancy as determinants of opinion change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. **67** (1), pp. 31-36.
- Atkinson, D. R., Winzelberg, A., & Holland, A., 1985. Ethnicity, locus of control for family planning and pregnancy counselor credibility. *Journal of Counseling Psychology*. **32** (3), pp. 417-421.
- Aune, R. K. & Kikuchi, T., 1993. Effects of language intensity similarity on perceptions of credibility relational attributions and persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*. **12** (3), pp. 224-238.
- Baker, M. J. & Churchill Jr, G. A., 1977. The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*. **1** (2), pp. 538-555.
- Banning, S. A., & Sweetster, K. D., 2007. How much do they think it affects them and who do they believe? Comparing the third-person effect and credibility of blogs and traditional media. *Communication Quarterly*. **55** (1), pp. 451-466.

- Bigley, G. A. & Pearce, J. L., 1998. Straining for shared meaning in organization science: Problems of trust and distrust. *Academy of Management Review*. **23** (3), pp. 405-421.
- Bowers, J. W. & Phillips, W. A., 1967. A note on the generality of source credibility scales. *Speech Monographs*. **33**(1), pp.185-186.
- Bowers, J. W., 1965. The influence of delivery on attitudes toward concepts and speakers. *Communications Monographs*. **32** (2), pp. 154-158.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A., 1997. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*. **7** (2), pp. 68-84.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A., 1997. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*. **61** (1) pp. 68-84.
- Bucy, E. P., 2003. Media credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. **80** (2), pp. 247-264.
- Burgoon, J. K., Birk, T., & Pfau, M., 1990. Nonverbal behaviors, persuasion and credibility. *Human Communication Research*. **17** (1), pp. 140-169.
- Caballero, M. J. & Solomon, P. J., 1984. Effects of model attractiveness on sales response. *Journal of Advertising*. **13** (1), pp. 17-33.
- Carter, R. F. & Greenberg, B. S., 1965. Newspapers or television: Which do you believe?. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. **42** (1), pp. 29-34.
- Chaffee, S. H., 1982. Mass media and interpersonal channels: Competitive, convergent, or complementary? *Interpersonal Communication in a Media World*. **10** (1), pp. 57-77.
- Chang, M. J. & Gruner, C. R., 1981. Audience reaction to self disparaging humor. *Southern Journal of Communication*. **46** (4), pp.419-426.
- Chaudhuri, A. and Holbrook M. B., 2001. The chain effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. **65** (2), pp.81-93.
- Chung, C., Nam, Y., & Stefanone, M., 2012. Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*. **17** (1), pp. 171-186.

- Covello, V. T., 1992. Trust and credibility in risk communication. *Health and Environment Digest*. **6** (1), pp. 1-3.
- Creyer, E. H. & Ross, W. T., 1997. Tradeoffs between price and quality: How a value index affects. *Journal of Consumer Affairs*. **31** (2), pp. 280-302.
- Davis, J. J., 1994. Consumer response to corporate environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*. **11** (2), pp. 25-37.
- Delgado-Ballester, E. & Luis Munuera-Alemán, J., 2005. Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*. **14** (3), pp. 187-196.
- Dillard, J. P., & Ye, S., 2008. The perceived effectiveness of persuasive messages: Questions of structure, referent, and bias. *Journal of Health Communication*. **13** (2), pp.149-168.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S., 1975. An attribution analysis of the effect of communicator characteristics on opinion change: The case of communicator attractiveness. *Journal Of Personality and Social Psychology*. **32** (1), pp. 136-144.
- Eagly, A. H., Wood, W., & Chaiken, S., 1978. Causal inferences about communicators and their effect on opinion change. *Journal of Personality And Social Psychology*. **36** (4), pp. 424-435.
- Eisend, M., 2006. Source credibility dimensions in marketing communication a generalized solution. *Journal of Empirical Generalizations in Marketing*. **10** (2), pp. 1-33.
- Falcione, R. L., 1974. Credibility: Qualifier of subordinate participation. *Journal of Business Communication*. **11** (3), pp. 43-54.
- Featherman, M. S., Miyazaki, A. D., & Sprott, D. E., 2010. Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility. *Journal of Services Marketing*. **24** (3), pp. 219-229.
- Flavian, C., Torres, E., & Guinaliu, M., 2004. Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*. **22** (95), pp. 366–384.
- Fleshler, H., Ilardo, J., & Demoretcky, J., 1974. The influence of field dependence, speaker credibility set and message documentation on evaluations of speaker and message credibility. *Southern Journal of Communication*. **39** (4), pp. 389-402.

- Ganesan, S., & Hess, R., 1997. Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing letters*. **8** (4), pp. 439-448.
- Gantz, W., 1981. The influence of researcher methods on television and newspaper news credibility evaluations. *Journal of Broadcasting*. **25** (1), pp. 155-169.
- Gaziano, C. & McGrath, K., 1986. Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*. **63** (1), pp. 451-462.
- Goldberg, M. E. & Hartwick, J., 1990. The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*. **17** (2) pp. 172-179.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J., 2000. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and arands. *Journal of Advertising*. **29** (3), pp. 43-54.
- Green, D. T. & Pearson, J. M., 2011. Integrating website usability with the electronic commerce acceptance model. *Behavior & Information Technologies*. **30** (2), pp. 181-199.
- Gruner, C. R. & Lampton, W. E., 1972. Effects of including humorous material in a persuasive sermon. *Southern Journal of Communication*. **38** (2), pp. 188-196.
- Gruner, C. R., 1967. Effect of humor on speaker ethos and audience information gain. *Journal of Communication*. **17** (3), pp. 228-233.
- Harmon, R. R. & Coney , K. A., 1982. The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations . *Journal of Marketing Research*. **19** (1). pp. 255-260 .
- Hovland, C. I. & Weiss, W., 1951. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Qartely*. **15** (4), pp. 635-650.
- Hurwitz, S. D., Miron, M. S., & Johnson, B. T., 1992. Source credibility and the language of expert testimony. *Journal of Applied Social Psychology*. **22** (24), pp. 1909-1939.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K., 1998. Cruising is believing?: Comparing internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. **75** (2), pp. 325-340.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K., 2015. Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks. *Computers In Human Behavior*. **50** (1), pp. 544-555.

- Johnson, T. J., & Kaye, B. K., 2009. In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers in Human Behavior*. **25** (1), pp. 175-182.
- Kahle, L. R. & Homer, P. M., 1985. Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*. **11** (1), pp. 954–961.
- Kalafatis, S. P., Riley, D., Tsogas, M. H., & Clodine-Florent, J., 2012. The effects of source credibility and message variation on mail survey response behaviour. *International Journal of Market Research*. **54** (3), pp. 391-406.
- Kamins, M. A., 1990. An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*. **19** (1), pp. 4-13.
- Kanibir, H. & Nart, S., 2009. Investigating drivers of choice behavior: Corporate image, perceived risk and trust interactions through reputation management. *Journal of Global Strategic Management*. **5** (1), pp. 121–134.
- Kasperson, R. E., Golding, D., & Tuler, S., 1992. Social distrust as a factor in siting hazardous facilities and communicating risks. *Journal of Social Issues*. **48** (4), pp. 161-187.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J., 1998. The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *The Journal of Marketing*. **21** (1), pp. 48-57.
- Kiousis, S., 2001. Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*. **4** (1), pp. 381-403.
- LaBarbera, P. A., 1982. Overcoming a no-reputation liability through documentation and advertising regulation. *Journal of Marketing Research*. **10** (1), pp. 223-228.
- Lafferty, B. A. & Goldsmith, R. E., 1999. Corporate credibility's role in consumers attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*. **44** (2), pp. 109-116.
- Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S., 2003. The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*. **24** (1), pp. 1–15.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J., 1998. Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy of Management Review*. **23** (3), pp. 438-458.

- Lewis, S., 2001. Measuring corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*. **6** (1), pp. 31-35.
- Liu, Z., 2004. Perceptions of credibility of scholarly information on the web. *Information Processing & Management*. **40** (6), pp. 1027-1038.
- Luchok, J. A. & McCroskey, J. C., 1978. The effect of quality of evidence on attitude change and source credibility. *Southern Journal of Communication*. **43** (4), pp. 371-383.
- Maathuis, O., Rodenburg, J., & Sikkel, D., 2004. Credibility, emotion or reason?. *Corporate Reputation Review*, **6** (4), pp. 333-345.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J., 1989. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*. **53** (2), pp. 48-65.
- Mayer, R. C. & Davis, J. H. 1999. The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology*. **84** (1), 123-136.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D., 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*. **20** (3), pp. 709-734.
- McCracken, G., 1989. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*. **10** (1), pp. 310-321.
- McCroskey, J. C. & Mehrley, R. S., 1969. The effects of disorganization and nonfluency on attitude change and source credibility. *Communications Monographs*. **36** (1), pp. 13-21.
- McCroskey, J. C. & Teven, J. J., 1999. Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communications Monographs*. **66** (1), pp. 90-103.
- McCroskey, J. C. & Young, T. J., 1981. Ethos and credibility: The construct and its measurement after three decades. *Communication Studies*. **32** (1), pp. 24-34.
- McCroskey, J. C., 1966. Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*. **33** (1), pp. 65-72.
- McGinnies, E., & Ward, C. D., 1980. Better liked than right trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*. **6** (3), pp. 467-472.

- McKnight, D. Cummings, L. L., & Cherang, N. L., 1998. Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*. **23** (3), pp. 473-490.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M., 2003. Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message and media credibility in the contemporary media environment. *Communication Yearbook*. **27** (1), pp. 293-336.
- Meyer, H. K., Marchionni, D., & Thorson, E., 2010. The journalist behind the news: Credibility of straight, collaborative, opinionated, and blogged “news”. *American Behavioral Scientist*. **54** (2), pp. 100-119.
- Meyer, P., 1988. Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterl*. **65** (1), pp. 567–572.
- Miller, G. R. & Hewgill, M. A., 1964. The effect of variations in nonfluency on audience ratings of source credibility. *Quarterly Journal Of Speech*. **50** (1), pp. 36-44.
- Miller, K. E. & Sturdivant, F. D., 1977. Consumer responses to socially questionable corporate behavior: An empirical test. *Journal of Consumer Research*. **4** (1), pp. 1-7.
- Miller, N., Maruyama, G., Beaber, R. J., & Valone, K., 1976. Speed of speech and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*. **34** (4), pp. 615-624.
- Mills, J. & Aronson, E., 1965. Opinion change as a function of the communicator's attractiveness and desire to influence. *Journal of Personality and Social Psychology*. **1** (2), pp. 173-177.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*. **12** (1), pp. 20-38.
- Morimoto, M. & La Ferle, C., 2008. Examining the influence of cultural factors on perceived source credibility: Effects on asian americans advertising responses. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. **30** (1), pp. 49-60.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L., 2004. Why we blog. *Communications of the ACM*. **47** (12), pp. 41–46.
- Newell, S. J. & Goldsmith, R. E., 2001. The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*. **52** (3), pp. 235-247.

- O'Grady, L., 2006. Future directions for depicting credibility in health care web sites. *International Journal of Medical Informatics*. **75** (1), pp. 58-65.
- Ohanian, R., 1991. The impact of celebrity spokespersons perceived image on consumers intention to purchase. *Journal of Advertising Research*. **31**(1), pp. 46-54.
- Ostermeier, T. H., 1967. Effects of type and frequency of reference upon perceived source credibility and attitude change. *Communications Monographs*. **34** (2), pp. 137-144.
- Papacharissi, Z., 2004. Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society*. **6** (2), pp. 259-283.
- Parrott, R., Silk, K., Dorgan, K., Condit, C., & Harris, T., 2005. Risk comprehension and judgments of statistical evidentiary appeals. *Human Communication Research*. **31** (3), pp. 423-452.
- Pearce, W. B. & Brommel, B. J., 1972. Vocalic communication in persuasion. *Quarterly Journal of Speech*. **58** (3), pp. 298-306.
- Pearce, W. B. & Brommel, B. J., 1972. Vocalic communication in Persuasion. *Quarterly Journal of Speech*. **58** (3), pp. 298-306.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & White, P. H., 1998. Flexible correction processes in social judgment: Implications for persuasion. *Social Cognition*. **16** (1), pp. 93-113.
- Pope, N. K. & Voges, K. E., 1999. Sponsorship and image: A replication and extension. *Journal of Marketing Communications*. **5** (1), pp. 17-28.
- Pornpitakpan, C., 2004. The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades evidence. *Journal of Applied Social Psychology*. **34** (2), pp. 243-281.
- Rimmer, T. & Weaver, D., 1987. Different questions, different answers? Media use and media credibility. *Journalism Quarterly*. **64** (2), pp. 28-36.
- Schliesser, H. F., 1968. Information transmission and Ethos of a speaker using normal and defective speech. *Communication Studies*. **19** (3), pp. 169-174.
- Sereno, K. K. & Hawkins, G. J., 1967. The effects of variations in speakers nonfluency upon audience ratings of attitude toward the speech topic and speakers credibility. *Communications Monographs*. **34** (1), pp. 58-64.

- Shaw, E., 1973. Media credibility: Taking the measure of a measure. *Journalism Quarterly*, **50** (1), pp.306–311.
- Shockley-Zalabak, P., Ellis, K., & Winograd, G., 2000. Organizational trust: What it means, why it matters. *Organization Development Journal*. **18** (4), pp. 35-48.
- Simons, H. W., Berkowitz, N. N., & Moyer, R. J., 1970. Similarity credibility and attitude change: A review and a theory. *Psychological Bulletin*. **73** (1), pp. 1-16.
- Spence, P. R., Lachlan, K. A., Westerman, D., & Spates, S. A. 2013. Where the gates matter less: Ethnicity and perceived source credibility in social media health messages. *Howard Journal of Communications*. **24** (1), 1-16.
- Stanley, D. J., Meyer, J. P., & Topolnytsky, L., 2005. Employee cynicism and resistance to organizational change. *Journal of Business and Psychology*. **19** (4), pp. 429-459.
- Sundar, S. S., 1999. Exploring receivers criteria for perception of print and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. **76** (1), pp. 373-386.
- Swenson, R. A., Nash, D. L., & Roos, D. C., 1984. Source credibility and perceived expertness of testimony in a simulated child custody case. *Professional Psychology: Research and Practice*. **15** (6). pp. 875-891.
- Tamborini, R. & Zillmann, D., 1981. College students perception of lecturers using humor. *Perceptual and Motor Skills*. **52** (2), pp. 427-432.
- Taylor, W. D., Johnson G., Aultt M. K., Griffith J. A., Rozzell B., Connelly S., Jensen M. L., Dunbar E. N., & Ness A. M., 2015. Ideological group persuasion: A within person study of how violence, interactivity and credibility features influence online persuasion. *Computers in Human Behavior*. **51** (1), pp. 448-460.
- Thorson, K., Vraga, E., & Ekdale, B., 2010. Credibility in context: How uncivil online commentary affects news credibility. *Mass Communication and Society*. **13** (3), pp. 289-313.
- Tormala, Z. L. & Petty, R. E., 2004. Source credibility and attitude certainty: A metacognitive analysis of resistance to persuasion. *Journal of Consumer Psychology*. **14** (4), pp. 427-442.
- Trammell, K. D., Tarkowski, A., Hofmokl, J., & Sapp, A. M., 2006. Examining Polish bloggers through content analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*. **11** (3), pp. 702-722.

- Wachtler, J. & Counselman, E., 1981. When increasing liking for a communicator decreases opinion change: An attribution analysis of attractiveness. *Journal of Experimental Social Psychology*. **17** (4), pp. 386-395.
- Wanta, W. & Hu, Y. W., 1994. The effects of credibility, reliance and exposure on media agenda-setting: A path analysis model. *Journalism Quarterly*. **71**(1), pp. 90-98.
- Warren, I. D., 1969. The effect of credibility in sources of testimony on audience attitudes toward speaker and message. *Speech Monograph* **36** (1), pp. 446-458.
- Wathen, C. N. & Burkell, J., 2002. Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology*. **53** (2), pp. 134-144.
- West, M. D., 1994. Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach. *Journalism Quarterly*. **71** (1), pp. 159-168.
- Westley, B. H. & Severin, W. J., 1964. Some correlates of media credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. **41** (3), pp. 325-335.
- White, H. A. & Andsager, J. L., 1991. Newspaper column readers gender bias: Perceived interest and credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. **68** (4), pp. 709-718.
- Whitehead Jr, J. L., 1971. Effects of authority-based assertion on attitude and credibility. *Communications Monographs*, **38** (4). pp. 311-315.
- Whittler, T. E. & DiMeo, J., 1991. Viewers reactions to racial cues in advertising stimuli. *Journal of Advertising Research*. **31** (6), pp. 37-46.
- Widgery, R. N. & Ruch, R. S., 1981. Beauty and the machiavellian. *Communication Quarterly*. **29** (4), pp. 297-301.
- Wood, W. & Eagly, A. H., 1981. Stages in the analysis of persuasive messages: The role of causal attributions and message comprehension. *Journal of Personality and Social Psychology*. **40** (2), pp. 246-259.
- Worthington, A. K., Nussbaum, J. F., & Parrott, R. L., 2015. Organizational credibility: The role of issue involvement, value-relevant involvement, elaboration, author credibility, message quality, and message effectiveness in persuasive messages from public health advocacy organizations. *Communication Research Reports*. **32** (3), pp. 199-207.

Wu, C. & Shaffer , D . R., 1987. Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*. 52 (1), pp. 677-688.



İnternet Kaynakları

Capital Dergisi Aralık 2014 Sayısı <http://www.capital.com.tr/is-dunyasisirketler-ve-yoneticileriste-turkiyenin-en-begenilen-sirketleri-haberdetay-11562> [Erişim tarihi; 31 Ekim 2015].



EKLER

EK 1: Tez Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırmadan elde edilecek veriler, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen yüksek lisans tezi çalışmasında kullanılacaktır. Sizden kimlik bilgileriniz istenmemektedir. Ankette vereceğiniz bilgiler eğitim amaçlı kullanılacak olup, gizli tutulacaktır. Bu araştırma ile ilgili sorularınız ve/veya araştırma sonuçları için **zehra_ozdemir@outlook.com** adresine mail atabilirsiniz. Ankete göstermiş olduğunuz ilgi ve yardımınız için çok teşekkür ederim.

Zehra Özdemir

Cinsiyet ☐ Kadın ☐ Erkek

Yaş.....

Bölüm.....

Sınıf.....

Aşağıdaki Bankalardan En Güvenilir Bulduğunuz Bankayı (X ile) İşaretleyiniz;

- ☐ Garanti Bankası
- ☐ Türkiye İş Bankası
- ☐ Akbank

Aşağıda Yer Alan İfadelerden <u>Secmiş Olduğunuz Bankayı Güvenilir Bulmanızın Nedeni</u> Olarak Size En Uygun Gelen İfadeyi (X İle) İşaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
....., deneyimli bir kurumdur.					
....., dürüst bir kurumdur.					
....., iyi niyetli bir kurumdur.					
....., yetenekli bir kurumdur.					
....., itibarlı bir kurumdur.					
....., sürekliliği olan bir kurumdur.					
....., etik bir kurumdur.					
....., bankacılık konusunda uzman bir kurumdur.					
....., bankacılık konusunda inandığım bir kurumdur.					
....., bankacılık konusunda beğendiğim bir kurumdur.					
....., bankacılık konusunda itimat edilir bir kurumdur.					
....., bankacılık açısından cazip/çekici bir kurumdur.					
....., bankacılık konusunda kaliteli bir kurumdur.					

Seçmiş Olduğunuz Banka İle İlgili Size En Uygun İfadeyi 1'den 7'ye Kadar Olan Rakamlar Arasından (X ile) İşaretleyiniz.

	Olumsuz			Nötr		Olumlu		
Kötü	-1	-2	-3	0	1	2	3	İyi
İnanılır Değil	-1	-2	-3	0	1	2	3	İnanılır
Faydasız	-1	-2	-3	0	1	2	3	Faydalı
Taraflı	-1	-2	-3	0	1	2	3	Tarafsız
Memnun Edici Değil	-1	-2	-3	0	1	2	3	Memnun Edici
İkna Edici Değil	-1	-2	-3	0	1	2	3	İkna Edici

<u>Seçmiş Olduğunuz Banka İle İlgili Size En Uygun İfadeyi (X ile) İşaretleyiniz.</u>	Evet	Hayır
.....'a ile ilgili güvenilirlik algılarım, bankaya karşı olan tutumlarımı etkiler.		
.....'a ile ilgili güvenilirlik algılarım, bankanın reklamlarına karşı olan tutumlarımı etkiler.		
.....'a ile ilgili güvenilirlik algılarım, bankanın ürün ve hizmetlerini alma niyetimi etkiler.		