
KURUMSAL İTİBARI OLUŞTURAN FARKLI BİLEŞENLERİN MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Ümit ALNIAÇIK*

ÖZET

Bu çalışmada, "İtibar Katsayısı" modeline göre kurumsal itibarı oluşturan yedi farklı bileşenin müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu amaçla, tek faktör (itibar bileşeninin düzeyi) ve buna bağlı sekiz alt gruptan oluşan özneler arası bir deneysel tasarım hazırlanmıştır. Her deney grubuna, (kurgusal) bir işletmenin itibarını oluşturan bileşenlerden birinin olumsuz, geri kalanların ise olumlu bir şekilde anlatıldığı farklı bir hikâye verilmiştir. Kontrol grubuna ise, tüm itibar bileşenlerinin olumlu bir çerçevede anlatıldığı bir hikâye verilmiştir. Kendilerine verilen hikâyeyi okuyan cevaplayıcıların, hikâyede bahsi geçen işletmenin sunduğu ürünleri satın alma ve onlara bağlılık gösterme niyetleri ölçülmüştür. Araştırma, üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş ve çalışma sonunda 965 cevaplayıcıdan toplanan veriler analiz edilmiştir. Hipotezlerin testinde varyans analizleri ve planlı karşılaştırmalar kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, farklı kurumsal itibar bileşenlerinin müşteri bağlılığını farklı düzeylerde etkilediği saptanmıştır. Buna ilaveten, ürün ve hizmet kalitesinde ortaya çıkacak bir olumsuzluk ya da yetersizliğin, müşteri bağlılığını diğer kurumsal itibar bileşenlerinden daha fazla etkileyeceği (azaltacağı) görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Müşteri Bağlılığı, Deneysel Tasarım, İtibar Katsayısı.

* Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü.
umit.alniacik@kocaeli.edu.tr

ABSTRACT

This study examines how different components of corporate reputation impacts on customer loyalty. Different aspects of a hypothetical firm's reputation are systematically altered in a between subjects experimental design with eight treatments. In each treatment, one aspect of a fictitious company's reputation was negatively manipulated by using company vignettes. Participants in the control treatment were provided with a company vignette depicting a perfect reputation in all aspects. 965 university students participated to the study. After reading the vignette, participants were asked to answer some questions regarding what they think about being a loyal customer of the narrated company. Analyses of variance verified that different aspects of corporate reputation impacts customer loyalty by varying magnitudes. Further, results of planned comparisons revealed that product and service quality is the most important reputation component that affected prospective customers' intentions to be loyal customers of a company.

Keywords: Corporate Reputation, Customer Loyalty, Experimental Design, Reputation Quotient.

1. Giriş

İşletme yönetimi alanında son dnemde üzerinde en ok konuşulan kavramlardan birisi de kurumsal itibar yönetimidir. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren kurumsal itibar yönetimi ile ilgili çok sayıda kitap yazılmış, akademik makaleler yayımlanmış, bilimsel toplantılar düzenlenmiş ve itibar indeksleri oluşturulmaya başlanmıştır. Kurumsal itibar, en genel anlamda bir kurumun tüm paydaşları tarafından ne derece güvenilir, saygın ve kıymetli algılandığına dair, zaman içinde oluşmuş değerlendirmelerin bütünsel bir ifadesidir (Gotsi ve Wilson, 2001:29). Bir işletmenin tüm paydaşları için istenen ıktıları sağlama yeteneğini tasvir eden geçmiş faaliyetlerinin ve çıktılarının kolektif bir temsilidir (Fombrun vd., 2000:243). Kurumsal itibar elle tutulamayan, gözle görülemeyen ancak işletmeye değer katan, nadir bulunabilen, başkalarının taklit edilemeyen ve yerine başka bir Şey konulamayan çok önemli bir kaynaktır (Hall, 1992:138; Roberts ve Dowling, 2002:1072).

Kurumsal itibar yönetimi ile ilgili son dönemde yapılan çalışmalar, iyi bir itibar ile işletmenin finansal performansı arasında pozitif ilişki olduğunu (Roberts ve Dowling, 2002:1090), kurumsal itibarın müşteri bağlılığını artırdığını (Yoon vd., 1993:225), çalışan performansını ve işletmeye bağlılığını iyileştirdiğini (Dutton vd., 1994:253), üstün nitelikli çalışanları işletmeye çektiğini, yatırımcıları cezbettiğini ve gerek aracılar gerekse tedarikçilerle daha karlı işbirliği olanakları sağladığını (Fombrun ve Shanley 1990:241) ortaya koymaktadır. Bu

nedenle kurumsal itibar yönetimi konusu, hem işletme yöneticilerinin hem de akademisyenlerin önemle üzerinde durdukları bir konudur.

Günümüzün yoğun rekabete dayalı iş dünyasında, iyi bir itibar işletmelere pek çok alanda ciddi rekabet üstünlükleri sağlamaktadır. Bu alanlardan birisi de, müşteri bağlılığının oluşturulması ve güçlendirilmesidir. İyi bir itibar, müşteriler gözünde daha güçlü, çekici, güvenilir görünmeye yardımcı olabilir. Bunun için, müşteriler gözünde kurumsal itibarın nasıl şekillendiği ve tüketim davranışlarına ne tür etkilerde bulunduğu araştırılması gereklidir. Bu araştırma da, bu gereklilik göz önüne alınarak yapılmıştır. Araştırmanın amacı, kurumsal itibarı oluşturan farklı unsurların müşteri bağlılığını ne şekilde etkilediğini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında, deneysel bir tasarım hazırlanarak, itibar katsayısı (Fombrun vd., 2000:248) modeline göre kurumsal itibarı oluşturan temel bileşenlerin her birinin, müşteri bağlılığını ne şekilde etkilediği incelenmiştir. Bunun için, kurgusal bir işletmeye ait tanıtıcı hikâyeler hazırlanmıştır. Bu hikâyelerde, kurumsal itibarın temel bileşenleri ile ilgili çeşitli bilgiler sistematik olarak değiştirilmiş ve farklı içerikte hikâyeleri okuyan cevaplayıcılardan, o işletmenin ürünlerini satın alma ve o işletmeye bağlılık gösterme niyetlerine ilişkin soruları yanıtlamaları istenmiştir.

Bu yöntemin kendine has bazı sınırlılıkları olmasına rağmen, elde edilen bulgular müşteri bağlılığı açısından kurumsal itibarın hangi bileşeninin ne derece önemli olduğu sorusuna görgül kanıtlarla cevap sağlayabilecektir. Kurumsal itibarın ölçümü ile ilgili çalışmalarda, genellikle büyük işletmelerin üst düzey yöneticilerinden anket, ya da yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak kendi şirketleriyle ilgili öznel veriler toplanmıştır. Bu veriler ciddi yanlışlıklar içermektedir. Kurumsal itibarı asıl değerlendirecek olan en önemli paydaşlar işletmenin mevcut ve olası müşterileri, çalışanları ve yatırımcıdır. Bu nedenle değerlendirmeyi yapacak olan kişilerin yöneticilerden ziyade müşteriler, çalışanlar ve yatırımcılar olması daha doğrudur.

Diğer taraftan, mevcut araştırmalarda genellikle kamuoyunca tanınan, büyük ölçekli şirketlerin değerlendirilmesi istenmektedir. Bu değerlendirmeler, cevaplayıcıların söz konusu şirketlere ilişkin mevcut tutumlarından şu ya da bu şekilde etkilenmektedirler. Farklı paydaşlar gözünde, bir kurumun itibarının değerlendirilmesinde hangi unsurun ne derece önemli olduğunu belirleyebilmek ve bu unsurların söz konusu paydaş davranışları üzerindeki etkisini anlayabilmek için deneysel bir tasarım kullanılması yukarıda sayılan yanlışlıkları azaltabilir. Uluslar arası yazında kurumsal itibar konusu ile ilgili araştırmalarda deneysel yöntem kullanılan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Türkiye’de ise

araştırmacının bilgisi dahilinde bu tür deneysel bir çalışma henüz yapılmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışma, alanında hem ulusal hem de uluslar arası yazına yöntem açısından bir katkı yapabilecektir. Diğer taraftan, araştırmanın bulguları yönetim profesyonellerine de önemli faydalar sağlayabilecektir. Olası müşterilerin gözünde iyi bir kurumsal itibar oluşturmak ve sürdürürebilmek için hangi unsurların ne derece önemli olduğunu bilmek ve bunların müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerini anlamak, bu konuda çalışan yöneticilerin etkili stratejiler geliştirmesine de yardımcı olabilecektir.

Bundan sonraki bölümde kurumsal itibar, kurumsal itibarın ölçülmesi, işletme yönetimi açısından önemi ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerine ilişkin yazın bilgileri özetlenmiş, daha sonra da araştırmanın yöntemi ve analizler sunulmuştur. Son bölümde bulguların değerlendirilmesi yapılmış, uygulamalara ve araştırmacılara yönelik öneriler sunulmuştur.

2. KURUMSAL İTİBAR ve İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ

Kurumsal itibar pek çok farklı disiplini ilgilendiren çok yönlü bir kavramdır. Kurumsal itibar konusu ile ilgili son dönemde, psikoloji, sosyoloji, finans, strateji, örgütsel davranış ve pazarlama yazınında oldukça geniş bir bilimsel araştırma arşivi oluşmuştur. Konuya farklı disiplinlerden pek çok bilim adamı ilgi göstermektedir. Bu nedenle çok çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Farklı tanımlardaki ortak noktaları kapsayan nispeten kapsamlı bir tanımlama şu şekilde yapılmıştır: "Kurumsal itibar, bir kurumun tüm paydaşları için istenen ıktıları sağlama yeteneğini tasvir eden geçmiş faaliyetlerinin ve çıktılarının kolektif bir temsilidir" (Fombrun vd., 2000:243). Bu tanım daha sonra pek çok yazar tarafından kullanılmış ve benimsenmiştir. Kurumsal itibar, paydaşların bir organizasyona yönelik kolektif fikri olarak da tanımlanmaktadır (Nakra, 2000:35). Kurumsal itibar; çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, dağıtıcılar, rakipler ve kamuoyunun kurumla ilgili genel tahminlerini kapsar (Dörtok, 2004:63). Kurumsal itibar, paydaşların zaman içinde algıladıkları ve yorumladıkları kurum imajı ve kurumun fiili davranışlarına bağlı olarak o kuruma atfettikleri özelliklerin toplamıdır (Croft ve Dalton, 2003:9).

Kurumsal itibar, bir işletmenin geçmiş sicili çerçevesinde değerlendirilir. Bir işletmenin pazardaki ve toplum içindeki duruşu, onun itibarını şekillendirir. Kurumsal imaj çeşitli teknikler kullanılarak kısa sürede yaratılabilen bir görüntü olduğu halde, kurumsal itibar ancak işletmenin uzun süreli çabaları sonucunda kazanılabilir. Kurumsal itibar, paydaşların zihinlerinde oluşur, değerlendirilir ve gelişir. Tüm paydaşların kuruma ilişkin düşünce, duygu ve algı-

lamalarının bir toplamıdır. İtibar, örgütün zaman içindeki istikrarlı davranışlarına bağlı olarak yavaş yavaş gelişir ve paydaşlar için kestirme bir referans haline gelir. İyi bir itibara sahip olan kurumun, kötü bir şey yapmayacağı varsayımı hem paydaşların işini kolaylaştırır, hem de kuruma üstünlük sağlar. Bir işletmenin davranışları açısından düşünüldüğünde; itibar, o işletmenin geçmişteki faaliyetlerine dayalı olarak sahip olduğu, yaptığı ya da olduğu bir şeylerdir (Bromley, 1993:4). İtibar, bir işletmenin varlığının ve faaliyetlerinin tarihçesini özetler; geçmiş davranışlardaki tekrarlayan modeller, şimdiki davranışları anlamlandırmaya ve gelecekteki davranışları öngörmeye yardımcı olur (Kreps ve Wilson, 1982:253).

İşletmeler için çok önemli bir konu olan kurumsal itibarın ölçülmesine yönelik olarak, gerek iş dünyasında, gerekse akademik alanda çeşitli yöntemler ve araçlar geliştirilmiştir. Kurumsal itibarın ölçümü için geliştirilen araçların önemli bir kısmı, yönetim ve pazarlama dergilerinin yaptığı yıllık itibar sıralamalarında kullanılan indekslerden oluşmaktadır. Fombrun (2007:145), yaptığı araştırmada, 38 ülkede kurumsal itibar ölçümü için kullanılan 183 farklı indeks olduğunu belirlemiştir. Bu indeksler daha çok işletmelerin finansal karlılıklarına dayalı olan ve genellikle tepe yöneticileri ve analistlerin görüşleri alınarak yapılan sıralamalardan ibarettir (Fortune Dergisinin “Amerikanın En Saygın Şirketleri-AMAC”; “Küresel En Saygın Şirketler-GMAC”; Financial Times Dergisinin “Dünyanın En Saygın Şirketleri”, Capital Dergisinin “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırmalarında kullandıkları indeksler gibi). Bu tür ölçümler; değerlendirme ölçütleri herhangi bir teorik temele dayanmadığı, aşırı ölçüde finansal performansa odaklandığı ve itibar araştırmalarında kullanılan örneklem dar olduğu (yöneticiler ve analistler), çalışanlar ve müşteriler gibi önemli paydaşları kapsamadığı için eleştirilmektedir (Fryxel ve Wang, 1994:2; Fombrun vd., 2000:245; Davies vd., 2001:115).

Diğer yandan, kurumsal itibar araştırmalarının köklerinin kurum imajı, kurum kimliği ve kişiliği konusunda yapılan çalışmalara dayanması nedeniyle, kurumsal itibarın ölçümünde kimi zaman kişilik özellikleri benzetimi de kullanılmaktadır (Davies vd., 2001). Bazı yazarlar da, özellikle kurumsal imaj araştırmalarında nitel ve yansıtımlı teknikler kullanılmaktadırlar (Hanby, 1999). Kurumsal itibarın doğrudan tek bir soruyla ölçüldüğü bazı çalışmalar da mevcuttur (Goldberg ve Hartwick, 1990). Ancak bu tür tek boyutlu bir ölçekle, bazı işletmelerin itibarının neden diğerlerinden daha iyi ya da kötü olduğunu açıklamak mümkün değildir. Kimi çalışmalarda da kurumsal itibarı ölçmek için marka değeri, kurumsal imaj ve kurum kimliği yazınında kullanılan ölçekler ödünç alınmıştır (Caruana ve Chircop, 2000).

Akademik alanda geliştirilen ölçekler, kurumsal itibarı çok boyutlu bir yapı olarak ele alan, finansal veriler yanında finansal olmayan verileri de değerlendiren, çok çeşitli paydaş gruplarının (çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar) değerlendirmelerine ve metodolojik temellere dayanan ölçekler olmaları itibariyle daha geçerli araçlardır. Literatürde çok sayıda atıf alan ve pek çok araştırmacı tarafından kullanılan "İtibar Katsayısı" modeli (Fombrun vd., 2000:248) de, bu çerçevede geliştirilmiştir. İtibar katsayısı, finansal ölçütler yanında başka faktörleri de değerlendirmeye olanak sağlayan, sektör ya da paydaş grubundan bağımsız genel bir itibar ölçüm aracıdır. İtibar katsayısı modelindeki her bir bileşen, farklı paydaş grupları için öncelikli hususlara karşılık gelmektedir. Bu yönüyle, daha önce geliştirilen pek çok benzer ölçekten daha kullanışlı olan İtibar katsayısı ölçeği, bugüne kadar değişik ülkelerde yapılan pek çok araştırmada uygulanmış, geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgili görgül kanıtlar sunulmuştur (Fombrun vd., 2000; Gardberg, 2001; Groenland, 2002; Schultz vd., 2002; Walsh ve Wiedmann, 2004; Gardberg ve Fombrun, 2006).

"İtibar Katsayısı" modeline göre kurumsal itibarın altı temel bileşeni vardır (Fombrun vd., 2000:253). Bunlar duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, işyeri koşulları ve sosyal sorumluluk şeklinde sıralanmaktadır. Bazı araştırmacılar bu bileşenlere medyada yer alma konusunu da eklemektedirler. Kurumsal itibar bu bileşenlerin hepsini kapsayan genel bir yapıdır ve farklı paydaşların değerlendirmeleri sonucu oluşur. Bununla birlikte, kurumsal itibarı oluşturan bu unsurların önem dereceleri, değerlendirmeyi yapan paydaşların öncelikli beklentilerine bağlı olarak değişebilir. Her paydaş grubu için itibarın öncelikli göstergesi farklı olabilir (Barich ve Kotler 1991:95; Saxton 1998:394; Yoon, Guffey, ve Kijewski 1993'den aktaran Long-Tolbert, 2000:31). Bu nedenle kurumsal itibarı oluşturan unsurların neler olduğunu, bunların farklı paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ve ne derece önemsendiğini bilmek işletme yöneticileri için oldukça önemlidir. Bu türden bir bilgi, daha güçlü bir kurumsal itibar oluşturmak amacıyla her bir paydaş grubuna yönelik daha uygun, özelleştirilmiş stratejiler ve politikalar oluşturmaya yardımcı olabilir.

3. KURUMSAL İTİBARIN İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ

Kurumsal itibar konusu işletmeler için kritik önemdedir, çünkü işlem maliyetlerini azaltır ve finansal çıktıları ile tüketici güveni ve sadakati gibi değişkenleri olumlu yönde etkiler (Caruana vd., 2004:301). Kurumsal başarıya ulaşmada itibar önemli bir faktördür ve hissedarların kurumu değerlendirmeleriyle güçlü bir varyans paylaşır (Kay, 1993'den aktaran Walsh ve Beatty, 2007:127). Pek

çok yazar, iyi bir itibara sahip olan kurumların önemli bir rekabet üstünlüğü elde ettiklerini ve daha çok müşteri çekme gücüne sahip olduklarını ileri sürmektedir. (Walsh ve Beatty, 2007:127). Strateji yazınında da, kurumsal itibar ürün ve hizmetler pazarında işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayabilecek soyut bir varlık olarak değerlendirilmektedir (Barney, 1991:115). Kaynak temelli görüşe uygun olarak, itibar işletme tarafından yönetilen değerli bir kaynak olarak kabul edilebilir (Barney, 2002'den aktaran, Walsh ve Beatty, 2007:128).

Bir organizasyon için itibarın hem maddi hem de maddi olmayan pek çok yararı söz konusudur. İyi bir kurumsal itibarın sağladığı en önemli faydalar, işletmenin ürünlerinin aynı koşullardaki rakip ürünlere tercih edilmesi, işletmenin ürünlerine daha fazla fiyat koyabilmesi, kriz dönemlerinde paydaşların işletmeye destek olması ve işletmenin pazardaki finansal değerinin yükselmesi şeklinde sıralanabilir (Greyser, 1999:178). Soyut bir varlık olmasına rağmen kurumsal itibar işletmenin toplam değerini artırmakta ve önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. İyi bir itibar yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler ve tedarikçilerden oluşan temel paydaşları işletmeye çekerek ve mevcut olanları elde tutarak ekonomik bir değer yaratır. İyi bir itibara sahip olan işletme, paydaşların desteğini daha rahat alarak amaçlarına daha az çaba ve daha düşük maliyetlerle ulaşabilir. ABD'de Burson-Marsteller tarafından yapılan bir araştırmada, üst düzey yöneticilerin %95'i, kurumsal itibarın işletme amaçlarına ulaşmada önemli ya da çok önemli rol oynadığı yanıtını vermiştir (Harrison, 2009).

Güçlü bir itibar işletmenin gelirlerini artırarak ya da maliyetlerini düşürerek rakipleri saf dışı bırakmasına yardımcı olur. Olumlu kurumsal itibar müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırır (Fombrun, 1996:73). Kurumsal itibar işletmelere farklılaşma olanağı sağlar. Ancak bununla kalmayıp, tedarikçilerinden daha ucuza mal alabilmesini sağlar. Nitelikli iş görenleri kuruma çeker, böylece nitelikli çalışanlar kurumun itibarını daha da artırır. İyi bir itibar, bir mükness gibidir ve gerekli kaynakları işletmeye çeker (Fombrun ve Van Riel, 2003:3). Kurumsal itibar bir çeşit "aydınlanmış çıkar çabasıdır". Kurumsal paydaşlar yatırım kararlarında, kariyer kararlarında ve satın alma kararlarında çoğu zaman kurumların itibarını da göz önüne alarak karar vermektedirler (Fombrun ve Shanley, 1990:233). Kurumsal itibar, rakipleriyle kıyaslandığında bir işletmenin ürünlerinin, iş olanaklarının, yatırım planları ve stratejilerinin ne durumda olduğuna dair işaretler sunar. Kurumsal itibar belirsizliği azaltmaktadır. Tüketiciler, itibarı yüksek bir işletmenin, daha yüksek kalitede ve daha değerli hizmet vereceği çıkarsaması yapmaktadırlar ve buna bağlı olarak memnuniyet düzeyi olumlu etkilenmektedir (Oliver ve DeSarbo, 1988:503).

Olumlu bir itibar, tüketicileri işletmeye çekmeye ve onların işletmeye sadık kalmalarına yardımcı olmaktadır (Yoon vd., 1993:225). Diğer taraftan, tüketiciler bir ürün ya da hizmeti aşırı derecede iyi ya da kötü buldukları zaman, bu düşüncelerini etraflarındaki insanlarla paylaşmaya daha meyillidirler. Bu nedenle iyi bir itibarın, üstün ürün ve hizmet kalitesiyle birleşince, tüketicilerin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma olasılıklarını artıracak ve kurumun gönüllü avukatları haline gelmelerini sağlayacak düşünülmemektedir (Anderson, 1998:6). İyi bir itibar müşterilere ürün ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili ipuçları vererek, işletmeye ürünlerini daha yüksek fiyatlandırma olanağı da sunar.

İyi bir itibar daha yetenekli çalışanları işletmeye çeker ve yatırımcıları cezbeder. Buna ilaveten, iyi bir itibar rakiplerin pazara girmesinde önemli bir bariyer görevi de görebilmektedir. İyi bir itibar, sektördeki rakiplerin hareketlerini kısıtlayarak işletmeye önemli katkılar sunar. Pazara daha önce yerleşmiş ve güçlü bir itibar sağlamış kurumlar, rakipler için caydırıcı engellerdir. Zira, iyi bir itibarın taklit edilmesi çok zordur (Dierickx ve Cool, 1989:1505), bu itibarın elde edilmesi de zaman alır ve maliyetlidir (Rose ve Thomsen, 2004:202). Sonuç olarak itibar düzeyi, işletmenin endüstriyel bir sosyal sistem içindeki statüsünü belirler (Fombrun ve Shanley, 1990:233). İyi bir itibar, kuruma sahip olduğu her şeyden daha fazla bir katma değer sağlayabilir. Bu nedenle kurumsal itibar işletmeler için önemlidir.

4. KURUMSAL İTİBAR VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

Müşteriler, bir işletme için en önemli paydaş gruplarının başında gelmektedir. İşletmeler, müşteri istek ve ihtiyaçlarını uygun ürün ve hizmetlerle karşılayıp onları tatmin ederek, işletme amaçlarını gerçekleştirmek için ihtiyaç duydukları geliri elde etmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle müşterilerin bir işletmeye yönelik düşünce, tutum ve davranışları işletme yönetimi için çok önemlidir. Müşterilerin bir işletmenin başarısını etkileyecek en önemli davranışları arasında, satın alma davranışı ve işletmeye ya da onun markalarına bir bağlılık sergileme sayılabilir. Müşteri bağlılığı (customer loyalty), pazarlama ve tüketici davranışları yazınında uzun yıllardır en sık incelenen değişkenlerden birisidir. Buna bağlı olarak da, çok çeşitli tanımlamaları mevcuttur. Her ne kadar "sadık müşteri", aynı marka ürünü, tekrar satın alan ya da aynı mağazadan tekrar tekrar alışveriş yapan müşteri olarak tanımlansa da, müşteri bağlılığı tek başına tekrar satın alma davranışı ile ölçülemez. Tekrar satın alma davranışı, müşteri bağlılığının davranışsal boyutunu oluşturmaktadır.

Müşteri bağlılığında davranışsal boyutun yanında, bir de tutumsal boyut söz konusudur. Bu boyut, kişinin söz konusu markaya, mağazaya ya da kuruma karşı iyi hisler beslemesini, olumlu bir tutum içinde olmasını ve o kuruma ait ürün ya da markaları satın alma niyetini kapsamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2007:227). Bir başka bakış açısına göre ise müşteri bağlılığı, aktif bağlılık ve pasif bağlılık şeklinde iki ayrı türde ortaya çıkmaktadır. Aktif bağlılık, bireyin etrafındakilere, o işletmeye ilişkin olumlu şeyler söylemesi, olumsuz yanları söylemekten kaçınması ve gelecekte işletmenin sunduğu hizmetleri kullanmaya devam etmesi gibi davranışları içerirken; pasif bağlılık, işletme fiyatlarını yükseltse ya da rakipler daha ucuz fiyatlar teklif etse de, müşterinin aynı işletme ile çalışmaya devam etme niyetine vurgu yapan tutumsal bir bağlılıktır (Ganesh, Arnold, Reynolds, 2000:69). Bu açıdan bakıldığında, bağlılık sadece belirli bir markayı tekrar tekrar satın almaktan ibaret değildir. Bağlılık, rakiplerin daha cazip teklifler sunması halinde bile, müşterinin bunlara direnç gösterip aynı markayı tercih etmeye devam etmesini de içerir (Nguyen ve Leblanc, 2001:229). Bu çerçevede, müşteri bağlılığını, bir tüketicinin birçok alternatif arasından belirli bir ürün, hizmet, marka veya alışveriş yerini (*bilerek ve isteyerek*) daha sık tercih etme tutumu veya davranışı olarak tanımlamak mümkündür (Too, Souchon, Thirkell, 2001:292). Bir başka tanımlamaya göre müşteri bağlılığı, bir müşterinin sürekli alışveriş yaptığı işletmesini, tutumsal olarak, diğer kişilere tavsiye etme ya da ilişkisini devam ettirme arzusudur (Kim ve Yoon, 2004:757). Bağlılık, müşterinin belirli bir markayı ya da mağazayı özellikle tercih etmesi, o anda ona ulaşamasa bile, ısrarla onu aramaya devam etmesi, hatta gerektiğinde onu savunması şeklinde de ifade edilebilir.

Yapılan araştırmalarda, müşteri bağlılığının işletme performansı üzerinde olumlu etkileri olduğu belirlenmiştir. Her şeyden önce, sadık müşteriler işletme ile tekrarlanan alışverişler gerçekleştireceklerinden ve rakip işletmelere yönelme ihtimallerinin daha zayıf olmasından dolayı, müşteri bağlılığı işletme kârlılığını olumlu yönde etkileyebilir. Günümüzün yoğun rekabet ortamında, müşterilerin bir işletmeye bağlanması ve diğer işletmelere rağmen o işletmeyi tercih etmeye devam etmesi, işletme adına önemli bir rekabet üstünlüğüdür. Çünkü, yeni müşteri kazanmanın maliyeti, eski müşteriyi elde tutma maliyetinden çok daha yüksektir.

Buna ilaveten, sadık müşteriler, olumlu ağızdan ağza iletişim yoluyla çevrelerindeki olası müşterileri de işletmeye çekebilirler (Weigelt ve Camerer, 1988:450). Çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlayabilirler. Ağızdan ağza iletişim ya da reklam, tüketicilerin diğer mevcut ve olası tüketicileri, özel-

likle yakın çevrelerindeki akraba ve arkadaşlarını, kullandıkları ürün, marka, hizmet ya da işletme hakkında kendi yorumları ile bilgilendirmeleri, bunları tavsiye etmeleri şeklinde ortaya çıkan sözlü ve resmi olmayan iletişimdir (zer ve Anteplioğlu, 2005:204). Sadık müşteriler, olumsuz bazı durumlar ortaya çıktığında, bağlı oldukları marka ya da kurumu savunmaya bile gireşebilirler. Bu da, işletmeler için değeri parayla ifade edilemeyecek bir kazançtır. Bu nedenle işletmeler, sadık müşterilere sahip olabilmek ve bu sadakati sürdürebilmek için ellerinden geleni yapmaya alışmaldırlar.

Kurumsal itibar ve tüketicici davranışları ile ilgili yapılan araştırmalarda, kurumsal itibarın müşteri memnuniyeti, tüketicici bağlılığı, tüketicici güveni ve olumlu ağızdan ağza iletişim ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur (Walsh vd. 2009:193). Kurumsal itibar ile bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır (Andreassen, 1994:25). İyi bir kurumsal itibar, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmaktadır (Fombrun, 1996:77). İyi bir kurumsal itibar, satışları ve pazar payını da artırabilir (Shapiro, 1983:678) ve müşterilerle sadakate dayalı bir ilişkinin tesis edilip sürdürülmesine olanak sağlayabilir (Andreassen ve Lindestad, 1998:89). İyi bir itibar, tüketiciler için karar verme sürecini basitleştirerek, satın almayı kolaylaştırabilir. Özellikle rn ve hizmet kalitesi açısından iyi bir itibar, daha fazla müşteri, daha çok tatmin olmuş müşteri ve daha yüksek bir karlılık anlamına gelir.

Bununla birlikte, müşteri bağlılığı açısından, kurumsal itibarın tüm bileşenlerinin aynı düzeyde etkili olup olmadığı ve eğer aralarında bu açıdan bir fark varsa, müşteri bağlılığını en fazla etkileyen itibar bileşeninin hangisi olduğu konusunda yeterli görgül kanıt mevcut değildir. Müşterilerin, ncelikli beklentilerinin ödedikleri paraya karşılık yüksek kaliteli, değerli ürün ve hizmetler elde etmek olduğu ileri sürülebilir. Ancak farklı alanlarda yapılan bazı çalışmalarda, tüketicilerin sosyal ve çevresel sorumluluk konularına, hatta işletmelerin kendi çalışanlarına ne şekilde muamele ettikleri gibi ayrıntılara da önem verdikleri, satın alma tercihlerinde bu konuları da göz önünde bulduklarını belirlenmiştir (Murray and Vogel, 1997:145). Kurumların etik konularla ilgili davranışlarının da tüketicici tercihleri üzerinde etkili olduğunu gösteren araştırmalar mevcuttur (Creyer ve Ross, 1996:180). Ancak her halükarda, müşterilerin bir işletme ile en önemli ilişkisi, mal ve hizmet satın alma karşılığında bir ücret ödeme şeklindeki “değişim” ilişkisidir. Bu nedenle, müşterinin öncelikli olarak ilgilendikleri husus, ödedikleri para karşılığında kendilerini tatmin edecek kaliteli ürün ve hizmetler elde etmek olacaktır. Bu nedenle, farklı kurumsal itibar bileşenlerinin müşteri bağlılığı üzerinde farklı düzeylerde etkide bulacakları ve müşteri bağlılığı üzerinde en fazla etkisi olan kurumsal itibar bileşe-

ninin, “ürün ve hizmetler” bileşeni olacağı düşünülmektedir. Ürün ve hizmetler açısından itibarı kötü olan bir kurum, diğer tüm itibar bileşenleri açısından iyi durumda olsa dahi, müşteri bağlılığı açısından zayıf bir durumda kalacaktır. Bu bağlamda, kurumsal itibar bileşenlerinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerine dair aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez1: Kurumsal itibar bileşenlerinin müşteri bağlılığı üzerindeki etki düzeyleri arasında farklılıklar vardır.

Hipotez2: Eksikliği/yetersizliği durumunda müşteri bağlılığını (olumsuz yönde) en fazla etkileyecek olan kurumsal itibar bileşeni, ürün ve hizmet kalitesidir.

Bu hipotezlerin test edilmesi için deneysel bir araştırma tasarlanmıştır. Araştırmada kullanılan yöntem, bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

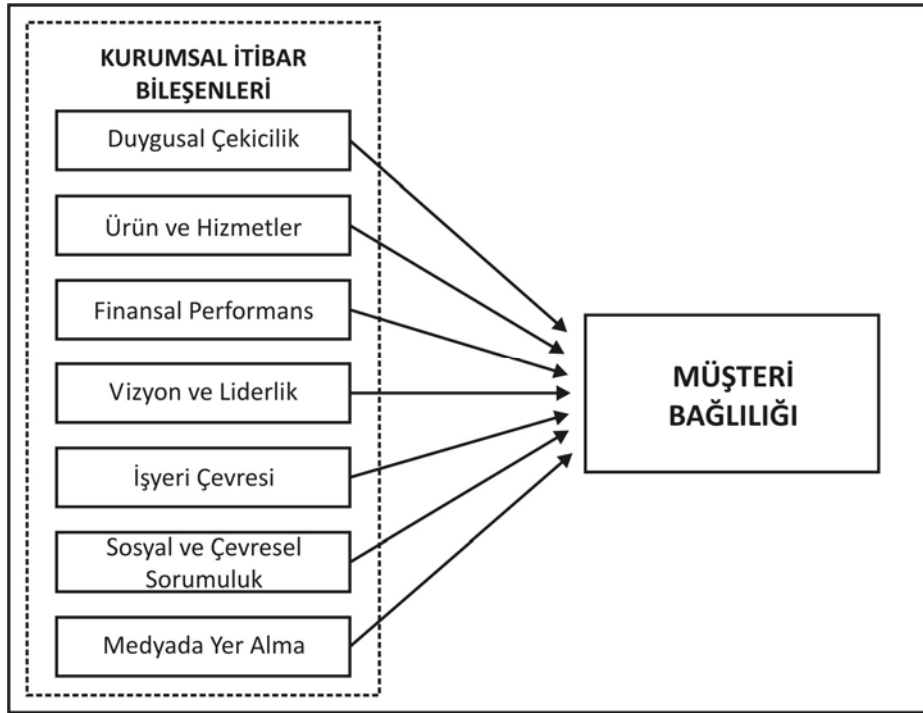
5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada cevap aranan soru, kurumsal itibarın farklı bileşenlerinin müşteri bağlılığını farklı düzeylerde etkileyip etkilemediği ve eğer durum böyle ise, müşteri bağlılığını en fazla etkileyen itibar bileşeninin hangisi olduğudur. Araştırma probleminin çözümü için bir deneysel tasarım kullanılmıştır. Bu deneysel tasarım kapsamında, kurumsal itibarı oluşturan unsurların olumlu ya da olumsuz olarak ayrı ayrı çerçevesi olduğu farklı durumlarda, olası müşterilerin, söz konusu kurumun ürünlerini satın alma ve bağlılık gösterme niyetlerinin ne şekilde etkilendiği kontrol edilmiştir. Araştırmanın probleminin çözümü için izlenen model Şekil 1’de görülmektedir. Deneysel tasarımda kurumsal itibarın bileşenlerini olumlu ve olumsuz çerçevesine sokmak için kısa hikâyeler kullanılmıştır. Farklı cevaplayıcı gruplarına, içeriği farklı şekilde hazırlanmış alternatif hikâyeler okutulmuş ve ardından, kendilerini bir tüketicinin yerine koyarak ilgili soruları cevaplamaları istenmiştir.

İncelenen belirli bir konuya/vakaya odaklanmış, temsili, tipik ve simgesel bir tasvir olarak ifade edilen kısa hikâyeler, sosyal bilimlerde tutumlar, algılar, inançlar ve normların incelendiği araştırmalarda giderek daha yaygın şekilde kullanılmaktadırlar (Finch, 1987:115). Saha araştırmalarında kısa hikaye yöntemi kullanmak suretiyle, incelenen olgular üzerinde deneysel tasarımlardakine benzer bir kontrol sağlanabilir (Nosanchuk, 1972:107). Bu tür “hikâyeleme” ya da “alıntılama” yöntemi daha önce pek çok benzer araştırmada kullanılmıştır (Goldberg ve Hartwick, 1990; Dollinger vd., 1997; Goldsmith vd., 2000; Lafferty ve Goldsmith, 2004; Sen vd., 2006; Heller, 2008). Hikâyeleme ya da senaryo yöntemi deneysel tasarımı oluşturmayı kolaylaştırmıştır. Bu araştır-

mada da, ismi gizli tutulan bir şletme ile ilgili kısa bir hikâye oluşturularak değişimlemeler yapılmıştır. Araştırmada, tüketici elektroniği sektöründe faaliyet gösterdiği söylenen kurgusal bir şletmeye ilişkin hikâyeler kullanılmıştır. Hikâyelerde, şletmenin TV, bilgisayar, oyun ve ev sinema sistemleri, video kamera, dijital fotoğraf makinesi, cep telefonu gibi ürünler ürettiği bilgisi verilmiştir. Tüketici elektroniği sektörünün tercih edilmesinin nedeni, cevaplayıcıların yaş grubu itibariyle bu sektörün ürünlerini tanıyor ve yaygın şekilde kullanıyor olmaları, ürün kullanımının cinsiyete göre pek değişmiyor olması ve bu sektörün dinamik, sürekli gelişen bir sektör olmasındandır.

şekil 1: Araştırmanın Modeli



Hazırlanan hikâyelerde, söz konusu şletmenin kurumsal itibarını oluşturan unsurlara ilişkin bilgiler sunulmuştur. Araştırma için tek faktör ve buna bağlı sekiz alt gruptan oluşan öznel arası bir deneysel tasarım oluşturulmuştur. Deneysel tasarımdaki faktör, kurumsal itibar bileşenlerinin düzeyidir. Deney grupları, "İtibar Katsayısı" modelindeki altı temel bileşen (duygusal çekim, ürün ve hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik, işyeri koşulları, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal performans) ve bunlara ilave edilen "medyada yer alma" bileşenini kullanarak oluşturulmuştur. Her deney grubuna, kurumsal itibarın

belirli bir bileşenin olumsuz şekilde tasvir edildiği, geri kalanların ise olumlu bir çerçevede anlatıldığı farklı bir hikâye okutulmuştur. Sekizinci grup olan kontrol grubuna ise, tüm itibar bileşenlerinin olumlu bir çerçevede anlatıldığı bir hikâye okutulmuştur. Kendisine verilen hikâyeyi okuyan katılımcı, soru kitapçığının sonraki sayfalarında yer alan soruları cevaplamıştır.

5.1. Örnekleme Süreci

Araştırma için öğrenci denekler (cevaplayıcılar) kullanılmıştır. Araştırmanın ana kitlesini, Kocaeli Üniversitesi (KOÜ), İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) bünyesinde öğrenim gören lisans öğrencileri ile Balıkesir Üniversitesi (BAÜ) Burhaniye Meslek Yüksek Okulu ve Havran Meslek Yüksek Okulu bünyesinde öğrenim gören ön lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Bu kurumlarda öğrenim gören öğrenciler arasından seçilen 1000 kişilik bir örneklem üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılacak öğrenciler kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş, ancak katılımcılar deney gruplarına rastgele atanmışlardır. Çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için önce ilgili kurumların yöneticilerinden gerekli izinler alınmıştır. Daha sonra, söz konusu kurumlarda öğretim görevi yapan öğretim elemanları ile görüşmeler yapılmış ve kendi ders saatlerinde bu uygulamayı yapmak için izin verebilecek olanlar belirlenmiştir. Çalışmanın yapılabilmesi için izin veren öğretim elemanlarının ders verdikleri bölümlerinde okuyan öğrenciler üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın hangi sınıfta ve hangi ders saatinde gerçekleştirileceği, yine çalışmaya olanak sağlayan ilgili öğretim elemanı tarafından tayin edilmiştir. Araştırmacı ve kendisine yardımcı olan bir kişi, önceden belirlenen saatlerde ilgili dersliklerde hazır bulunmuş, öğretim elemanının yaptığı kısa bir tanıtıcı konuşmanın ardından sınıfı devralarak uygulamayı gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonunda, KOÜ'de 500, BAÜ'de 500 olmak üzere toplam 1000 öğrenciden veri toplanmıştır. Toplanan veriler üzerinde yapılan ilk incelemede, eksik ve özensiz doldurulduğu belirlenen 40 adet form iptal edilmiş; analizler kalan 960 kişiye ait veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

5.2. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan verilerin toplanması için iki sayfadan oluşan bir form kullanılmıştır. Bu formun bir yüzünde katılımcılara okutulacak hikâye, diğer yüzünde ise ilgili sorular yer almaktadır. Formlar dağıtılmadan önce, öğrencilere çalışma ile ilgili kısa bir bilgi verilmiştir. Bu aşamada, katılımcılara araştırmanın asıl amacı anlatılmamış, onun yerine tüketici elektroniği sektörüne yönelik tutum ve düşüncelerinin öğrenilmeye çalışıldığı söylenmiştir. Katılımcılara formlar rastgele dağıtılmış, ancak yan yana ve arka arkaya

oturan her katılımcıya farklı bir türde form denk getirilmiştir. Katılımcılara, kendilerine verilen form ile yanlarında bulunan diğer katılımcılara verilen formların farklı türde olduğu ve bu nedenle içeriğinin de farklı olacağı açıkça anlatılmıştır. Bu sayede katılımcıların soruları yanıtlarken birbirlerinden etkilenebilmeleri olasılığının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Katılımcılara yapılan açıklamada, formun ön yüzünde yer alan kısa hikâyeyi dikkatlice okuyup, arka yüzündeki soruları bu hikâyede anlatılanlara bağılı kalarak cevaplamaları gerektiğı açıkça anlatılmıştır.

Formun ön yüzündeki hikâyede, tüketici elektroniğı sektöründe faaliyet gösterdiğı söylenen bir işletme ile ilgili bilgiler yer almaktadır. İşletmenin bilinirliğinin ve mevcut tutumların bir yanlılığa yol açmaması için, hikâyedeki işletmenin adı "XYZ FİRMASI" şeklinde gizlenmiştir. Cevaplayıcıların ilgileniminin azalmaması için, işletmenin gerçekten var olan ve ülkemizde de faaliyet gösteren bir işletme olduğu bilgisinin altı özellikle çizilmiştir. Araştırma kapsamındaki yedi deney grubu ve bir de kontrol grubu için sekiz farklı form oluşturulmuştur. Bu formların içindeki hikâyelerde, sözü edilen işletmenin itibarı ile ilgili bilgiler belirli bir sistematik çerçevesinde değiştirilmiştir. Kontrol grubuna verilen hikâyede, XYZ İşletmesinin kamuoyu gözündeki saygınlığı, medyada yer alma düzeyi, finansal performansı, ürün ve hizmet kalitesi, yönetim kademesinin vizyonu ve liderliğı, çalışanlarına sağladığı işyeri koşulları, toplumsal sorunlar ve çevrenin korunması gibi konularda takındığı tutum konularının hepsinde pozitif bir çerçeve çizilmiş, olumlu bilgiler sunulmuştur (Bakınız EK.1). Deney gruplarına verilen hikâyelerin her birinde ise, yukarıda sıralanan özelliklerden (kurumsal itibarın bileşenleri) belirli bir tanesi ile ilgili olumsuz çerçeve çizilmiş, geri kalan özellikler ise yine aynı olumlu ifadelerle anlatılmıştır. Olumsuz tasvir edilen bileşen ile ilgili cümleler, tüm türlerde hikâyenin en son kısmına yerleştirilmiştir. Bu şekilde, kurumsal itibar bileşenlerinin her biri, belirli bir soru formunda negatif tasvir edilmiştir. Hikâyeler arasında, negatif tasvir edilen itibar bileşeni dışında kalan tüm bilgiler aynıdır.

5.3. Müşteri Bağlılığı Ölçeğı

Bu araştırmanın bağımlı değışkeni müşteri bağılılığıdır. Cevaplayıcıların, okudukları hikâyede bahsedilen XYZ İşletmesinin ürünlerini satın alma, bu işletmenin ürünlerine bir bağılılık gösterme ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi konulardaki niyetlerini ölçmek için 5 sorudan oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçekteki sorular hazırlanırken, müşteri memnuniyeti ve marka bağılılığı ile ilgili yazın incelenmiş ve Zeithaml ve arkadaşları (1996) tarafından geliştirilen

“Davranışsal Eğilimler Serisi” Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen “Marka Değeri” ölçeği ve Aaker (1996) tarafından hazırlanan “Marka Değeri ve Marka Bağlılığı” ölçeğinden yararlanılmıştır. XYZ İşletmesi ile ilgili hikâyeyi okuyan katılımcılara, “Şimdi kendinizi tüketici elektroniği sektöründeki ürünlerden biri ya da birkaçını satın almayı düşünen bir müşterinin yerine koyunuz. TV, bilgisayar, kamera, cep telefonu vb. ürünleri satın alırken XYZ İşletmesinin ürünlerine yaklaşımınız nasıl olurdu?” şeklinde bir soru sorulmuştur. Bu ana sorunun hemen altına, satın alma niyeti, marka bağlılığı ve ağızdan ağza iletişimle ilgili sorular yerleştirilmiştir (Tablo 1). Katılımcıların bu sorulara 5 aralıklı Likert tipi bir skalada yanıt vermeleri istenmiştir (1= Kesinlikle Hayır; 5= Kesinlikle Evet).

Müşteri bağlılığı ölçeğinin faktör yapısını görebilmek için keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Keşifsel faktör analizinin uygulanmasında temel bileşenler analizi ve faktörlerin dönüştürülmesinde de varimax yöntemi kullanılmıştır. Faktörlerin belirlenmesinde özdeğer ≥ 1 ölçütü göz önüne alınmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü ve Bartlett’in Küresellik testi kullanılmıştır. Yapılan analizde, KMO=0,710 ve Bartlett testi anlamlılık düzeyi $p < 0,001$ olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, verilerin faktör analizi uygulamaya müsait olduğunu göstermektedir (Nakip, 2003:450). Faktör analizi sonucunda toplam varyansın %41,887’sini açıklayan tek bir faktör ortaya çıkmıştır (öz değer = 2,094). Faktör yükleri 0,788 ile 0,352 arasında değişmektedir (Tablo 1). “Bu işletmenin ürününden memnun kalsanız, bu durumu çevrenizdeki insanlara (eş, dost, aile) anlatır mıydınız?” sorusunun faktör yükü, 0,4’ün altında çıkmıştır. Faktör analizi sonuçları, ölçeğin tek boyutlu bir yapı arz ettiğini göstermektedir.

Müşteri bağlılığı ölçeğinin güvenilirliğini analiz etmek için bir içsel tutarlılık ölçütü olan Cronbach α katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda Cronbach α katsayısı 0,626 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizinde, faktör yükü 0,4’ün altında çıkan soru ölçekten çıkarıldığında güvenilirlik katsayısının 0,646’ya yükseldiği görülmüştür. Bu nedenle söz konusu sorunun ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Böylece, kalan dört sorudan oluşan ölçeğin güvenilirlik katsayısı, kabul edilebilir alt sınır olan 0,60’ın bir miktar üzerinde olmuştur (İslamoğlu, 2009:135). Bu sonuçlar, müşteri bağlılığı ölçeğini oluşturan soruların ortalamaları alınarak birleştirilmeleri suretiyle, “Müşteri Bağlılığı” adıyla yeni bir bileşik değişken oluşturulabileceğine işaret etmektedir. Nitekim, bu yeni değişken oluşturularak bir sonraki aşamada hipotez testlerinde kullanılmıştır.

Tablo 1: Müşteri Bağlılığı Ölçeği Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testleri Sonucu

SORULAR	Faktör Yüğü
Bu şletmenin ürünlerine, rakiplerinkinden daha fazla ücret ödememiz gerekse, yine de onu tercih eder miydiniz?	0,788
Gittiğiniz mağazada XYZ şletmesinin ürününü bulamazsanız, sırf bu şletmenin ürününü bulabilmek için başka mağazaları araştırır mıydınız?	0,783
Tüketici elektroniği ürünleri satın alma söz konusu olduğunda, her defasında XYZ şletmesinin ürünlerine sadık bir tüketici olur muydunuz?	0,732
XYZ şletmesinin ürünü, rakiplerinkiyle aynı fiyata satılıyor olsa onu, diğer markalara tercih eder miydiniz?	0,442
XYZ şletmesinin ürünlerinden memnun kalmanız halinde, bu durumu çevrenizdeki insanlara (eş, dost, aile) anlatır mıydınız?	0,359
Toplam Açıklanan Varyans	%41,89
Cronbach Alpha	0,646

6. VERİLERİN ANALİZİ

Veri analizinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılmıştır. Hipotez testleri için %95 güven aralığında anlamlılık değeri $p < 0.05$ olarak kabul edilerek, varyans analizleri ve planlı karşılaştırmalar yapılmıştır. Cevaplayıcıların demografik özellikleri ve üniversitelere göre dağılımı ile ilgili bilgiler Tablo 2’de görölmektedir. Cevaplayıcıların yaşı açık uçlu olarak sorulmuş; veriler bilgisayara girildikten sonra kategorik hale dönüştürölmüştür. Cevaplayıcıların %64,6’lık kısmı 20-22 yaş arasındadır ve yaş ortalaması 20,8’dir. Cevaplayıcıların %52,9’u bayandır ve %96,7’si bekârdır. Cevaplayıcıların ailelerinin aylık ortalama gelirleri de açık uçlu olarak sorulmuş; veriler bilgisayara girildikten sonra kategorik hale dönüştürölmüştür. Cevaplayıcıların %61’lik kısmının ailesinin aylık ortalama geliri 1000-2000 TL arasındadır ve gelir düzeyi ortalaması 1610 TL’dir. Geçerli verilerin üniversitelere dağılımı yaklaşık yarı yarıyadır. Ön lisans öğrencisi cevaplayıcıların oranı %50,4, lisans öğrencilerinin oranı %49,6’dır.

Tablo 2: Cevaplayıcılara İlişkin Tanımayıcı İstatistikler

YAŞ GRUBU	N	%	EĞİTİM DÜZEYİ	N	%
17–19 Yaş Arası	179	18,6	Ön Lisans	484	50,4
20–22 Yaş Arası	620	64,6	Lisans	476	49,6
23 Yaş ve Üzeri	161	16,8	Toplam	960	100
Toplam	960	100			

MEDENİ DURUMU	N	%	CİNSİYETİ	N	%
Evli	31	3,3	Bayan	507	52,9
Bekâr	921	96,7	Erkek	452	47,1
Toplam	952	100	Toplam	959	100

CEVAPLAYICININ AİLESİNİN AYLIK GELİRİ	N	%
1000 TL'den Az	186	23,6
1000–2000 TL Arası	482	61,2
2000 TL Üzeri	120	15,2
Toplam	788	100

CEVAPLAYICININ ÖĞRENİM GÖRDÜĞÜ KURUM	N	%	
Kocaeli Üniversitesi	İ.İ.B.F.	475	49,5
Balıkesir Üniversitesi	Burhaniye MYO	266	27,7
	Havran MYO	219	22,8
Toplam	960	100	

Bundan sonraki kısımda, önce yapılan değişimlerin istendiği gibi çalışıp çalışmadığına ilişkin yapılan kontroller, daha sonra da hipotez testleri sunulmuştur.

6.1. Değişimlerin Kontrolü

Bu araştırmada, kurumsal itibar bileşenleri kısa bir hikâye içinde olumlu ya da olumsuz şekilde tasvir edilerek değişimlenmiştir. Bu değişimlerin istenilen şekilde çalışıp çalışmadığını kontrol etmek için, katılımcılardan okudukları hikâyede verilen bilgiler temelinde, XYZ İşletmesinin çeşitli özelliklerini değerlendirmeleri ve her bir özelliğe (daha yüksek bir puan daha olumlu bir değerlendirme olacak şekilde) 0 ile 10 arasında puanlar vermeleri istenmiştir. Puanlama yapılması istenen hususlar, kurumsal itibarın yedi bileşeni ile ilişkili işletme özellikleridir. Şayet değişimler doğru çalıştıysa, her bir deney gru-

bunda hangi itibar bileşeni olumsuz tasvir edildiyse, cevaplayıcıların o bileşenle ilgili özelliğe diğerlerinden daha düşük puan vermesi beklenmektedir. Tablo 3’de her bir deney grubu için, sekiz farklı özellik açısından XYZ İşletmesine yönelik bu değerlendirmelerin ortalamaları görülmektedir.

Tablo 3: Değişimleme Kontrolü Sonuçları

DENEY GRUBU	OLUMSUZ OLARAK MANİPLE EDİLEN İTİBAR BİLEŞENİ	FİRMA ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK DEĞERLENDİRME (Art. Ort.)*							
		Kurumun genel itibarı	Çalışanlarına karşı davranışı	Finansal açıdan başarısı	Çevre ve sosyal konulara duyarlılığı	Ürün ve hizmet kalitesi	Yöneticilerinin başarısı	Genel olarak uyandırdığı hisler	Medya ile ilişkileri
0	Kontrol (Hepsi Olumlu)	8,54	8,48	8,43	8,38	8,56	8,45	8,02	8,02
1	İşyeri Çevresi	7,05	3,29	8,43	8,20	8,30	7,26	6,20	8,33
2	Finansal Performans	7,71	8,53	5,65	8,32	8,44	7,90	7,47	7,61
3	Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	7,27	8,52	8,08	3,69	8,55	8,25	7,01	7,92
4	Ürün ve Hizmet Kalitesi	6,63	8,31	7,95	7,71	5,98	8,01	6,46	7,93
5	Vizyon ve Liderlik	8,04	8,56	7,64	8,69	8,63	6,12	7,67	8,48
6	Duygusal Çekim	6,74	8,19	8,01	7,89	7,74	7,89	7,23	8,05
7	Medyada Yer Alma	7,88	8,14	8,62	8,24	8,22	7,88	7,66	4,83
	VARYANS ANALİZİ SONUÇLARI**	F (7; 944): 13,54	F (7; 945): 89,54	F (7; 943): 26,86	F (7; 943): 64,77	F (7; 942): 26,68	F (7; 945): 16,33	F (7; 942): 13,84	F (7; 466): 17,98

Cevaplar 0 ve 10 puan arasında değişmiştir.

** Tüm F değerleri için $p < 0,001$

Tabloda görüldüğü gibi, tüm itibar bileşenleri açısından olumlu bir çerçevede çizilen kontrol grubunda, cevaplayıcıların işletme özelliklerine yönelik değerlendirmelerinin hepsinde (10 tam puan üzerinden) 8’den daha yüksek ortalama puanlar verdikleri anlaşılmaktadır. Bu da, olumlu hikâyedeki işletmenin tüm özellikler açısından yüksek bir itibara sahip olarak algılandığını doğrulamaktadır. Diğer taraftan, duygusal çekim dışında kalan diğer tüm formlarda (deney gruplarında), olumsuz olarak değişimlenen itibar bileşeni ile ilişkili olan işletme özelliği, diğerlerine göre en düşük ortalama puanları almıştır.

Her bir deney grubu için ayrı ayrı yapılan varyans analizleri, farklı deney gruplarında işletme özelliklerine ilişkin değerlendirmeler arasında anlamlı farklar olduğunu göstermektedir. Post-hoc LSD testleri, her bir deney grubun-

da değişimlenen itibar bileşenine ilişkin özelliğın aldığı ortalama puanın, diğerlerinden anlamlı şekilde düşük olduğu sonucunu ortaya koymuştur ($p < 0,001$). Bu sonuçlar, duygusal çekim dışındaki tüm hikâyelerde kurgulanan değişimlemelerin istendiği gibi çalıştığını göstermektedir. Duygusal çekim bileşeni için yapılan değişimleme istenen şekilde çalışmadığından, hipotez testleri aşamasında, bu bileşenle ilgili Deney Grubu 6, analizlerden çıkarılmıştır.

6.2. Hipotez Testleri

Araştırmanın birinci hipotezi, kurumsal itibar bileşenlerinin müşteri bağlılığı üzerindeki etki düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu öngörmektedir. İkinci hipotez ise, eksikliği/yetersizliği durumunda müşteri bağlılığını (olumsuz yönde) en fazla etkileyecek kurumsal itibar bileşeninin, ürün ve hizmet kalitesi olduğunu öngörmektedir. Bu hipotezleri test etmek üzere, bir önceki aşamada nasıl oluşturulduğu anlatılan “müşteri bağlılığı” adlı bileşik değişkenin, farklı deney gruplarında aldığı ortalama değerler karşılaştırılmıştır.

Tablo 4’de, müşteri bağlılığı değişkeninin farklı deney gruplarında aldığı ortalama değerler, Tablo 5’de ise bu ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını gösteren varyans analizi sonuçları sunulmuştur. Tablo 4’de görüldüğü gibi, müşteri bağlılığı açısından en düşük ortalama puanı (2,83), 5. deney grubuna sunulan ve ürün ve hizmet kalitesi açısından olumsuz bir çerçevenin çizildiği hikâye almıştır. Bunu 3,11 ortalama ile, ikinci deney grubuna sunulan ve işyeri çevresi açısından olumsuz bir çerçeve çizilen hikâye izlemektedir. Kontrol grubuna sunulan ve tüm itibar bileşenleri açısından olumlu bir çerçeve çizilen hikâye ise 3,55 ortalama puan almıştır. Bu ortalamalar, Grafik 1’de görsel olarak da sunulmuştur.

Tablo 4: Müşteri Bağlılığı Ortalamaları

DENEY GRUPLARI	N	Ortalama	Std. Sapma
1 Kontrol (Tamamı Olumlu)	128	3,546	0,605
2 İşyeri Çevresi Olumsuz	127	3,108	0,794
3 Finansal Performans Olumsuz	124	3,569	0,604
4 Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Olumsuz	129	3,192	0,731
5 Ürün ve Hizmet Kalitesi Olumsuz	128	2,829	0,860
6 Yönetimin Vizyonu ve Liderliği Olumsuz	132	3,496	0,717
8 Medyada Yer Alma Olumsuz	60	3,689	0,573
Toplam	828	3,311	0,766

Tablo 5’de görüldüğü gibi, müşteri bağlılığı açısından farklı deney gruplarının ortalamaları arasındaki fark istatistikî olarak da anlamlıdır ($F_{6,827}: 21,229$,

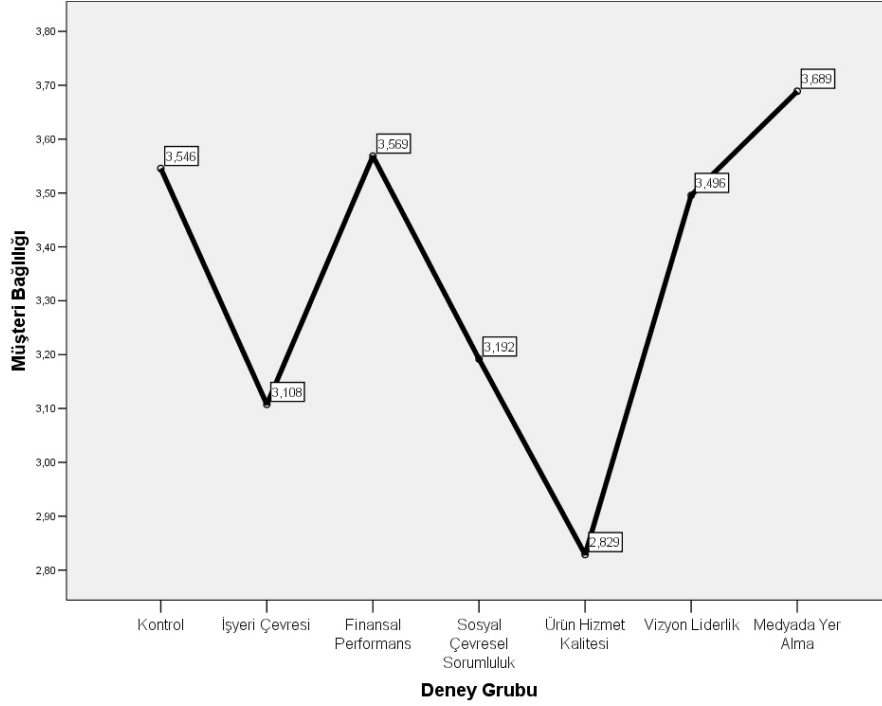
$p < 0,001$). Farklı deney gruplarında müşteri bağlılığı açısından alınan puanların en az bir tanesi diğerlerinden farklıdır. Bu sonuç, araştırmanın ilk hipotezindeki öngörüyü desteklemektedir.

Tablo 5: Müşteri Bağlılığı ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ort. Karesi	F	P (anlamlılık)
Gruplar Arası	65,139	6	10,856	21,229	0,0001
Grup İçi	419,849	821	0,5113		
Toplam	484,987	827			

Araştırmanın ikinci hipotezindeki, eksikliği/yetersizliği durumunda müşteri bağlılığını (olumsuz yönde) en fazla etkileyecek kurumsal itibar bileşenin, ürün ve hizmet kalitesi olduğu öngörüsünü test etmek için planlı karşılaştırmalar (planned comparisons) yapılmıştır. Bu karşılaştırmalarda referans kategorisi olarak ‘‘rn ve hizmet kalitesi’’ alınmış, ve bu kategorinin ortalaması teker teker diğer kategori ortalamalarıyla karşılaştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, ürün ve hizmet kalitesinin olumsuz tasvir edildiği deney grubunun ortalamasının, hem kontrol grubu hem de diğer tüm deney gruplarından anlamlı derecede düşük bir değer aldığı anlaşılmıştır (Tablo 6).

Grafik 1: Müşteri Bağlılığı Ortalamaları



Tablo 6: Müşteri Bağlılığı İçin Planlı Karşılaştırmalar Test Sonuçları

Temel Alınan Grup	Karşılaştırılan Gruplar	Ortalamalar Arasındaki Fark	Std. Hata	P (anlamlılık)
Ürün ve Hizmet Kalitesi	1 Kontrol (Tamamı Olumlu)	-0,7168*	0,0894	0,0000
	2 İşyeri Çevresi	-0,2788*	0,0896	0,0019
	3 Finansal Performans	-0,7398*	0,0901	0,0000
	4 Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	-0,3631*	0,0892	0,0001
	6 Vizyon ve Liderlik	-0,6668*	0,0887	0,0000
	8 Medyada Yer Alma	-0,8601*	0,1119	0,0000

* Ortalamalar arasındaki fark 0 .05 düzeyinde anlamlıdır.

Bu sonuçlara göre, araştırmanın ikinci hipotezi de doğrulanmıştır. Müşteri bağlılığı için en düşük ortalama puanı, ürün ve hizmet kalitesi açısından olumsuz bir çerçeve çizilen hikayeyi okuyan cevaplayıcılar vermiştir. Eksikliği (ye-

tersizliği) durumunda müşteri bağlılığı üzerinde en fazla olumsuz etkiyi yapan itibar bileşeni ürün ve hizmet kalitesidir.

7. SONUÇLAR VE TARTIşMA

Bu çalışmada, "İtibar Katsayısı" modeli kullanılarak kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu amaçla deneysel bir tasarım hazırlanmış, bir işletmenin itibarının çeşitli bileşenleri değişimlenmiştir. Bunun için, gerçekte olmayan bir işletme ile ilgili kurgusal hikayeler kullanılmıştır. Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekteştirilen araştırmada, farklı itibar bileşenleri açısından işletmenin mevcut durumunu anlatan değişik hikayeler kurgulanmıştır. Her hikayede kurumsal itibar bileşenlerinden biri açısından olumsuz bir perspektif çizilmiş, diğerleri olumlu bir çerçevede tutulmuş ve cevaplayıcıların, bir müşteri gözüyle işletmeyi değerlendirmeleri istenmiştir. Bu şekilde, kurumsal itibarın farklı bileşenlerinin, müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için, hikayeleme yönteminin kullanıldığı bir deneysel çalışma tertiplenmiştir. Deneysel tasarım çerçevesinde cevaplayıcılar farklı gruplara ayrılmıştır. Her bir cevaplayıcı grubuna farklı içerikte bir hikaye okutulmuştur. Bu hikayelerde, kurgusal bir işletmeye ilişkin özet bilgiler sunulmuştur. Her bir deney grubuna okutulan hikayede, kurumsal itibarın bileşenlerine ilişkin bilgiler sistematik olarak değişimlenmiştir. Araştırma, üniversite öğrencileri üzerinde gerçekteştirilmiş ve çalışma sonunda 960 cevaplayıcıdan toplanan veriler analiz edilmiştir. Hipotez testlerinden önce, değişimlemelerin istendiği gibi çalışıp çalışmadığı kontrol edilmiştir. Kontroller sonucu, duygusal çekim bileşenine ilişkin değişimlemenin istendiği gibi çalışmadığı anlaşılmıştır. Bu nedenle söz konusu deney grubu sonraki analizlerden çıkarılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi için varyans analizleri ve planlı karşılaştırmalar kullanılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, ürün ve hizmet kalitesinde ortaya çıkacak bir olumsuzluğun ya da yetersizliğin, müşteri bağlılığını diğer kurumsal itibar bileşenlerinden daha fazla etkileyeceği (azaltacağı) görülmüştür. Bunu sırasıyla işyeri çevresi ve sosyal ve çevresel sorumluluk bileşenlerinin izlediği anlaşılmıştır. Bu sonuçlar, kurumsal itibarın farklı bileşenlerden oluşan çok boyutlu bir yapı olduğu ve müşteri bağlılığı açısından her bir bileşenin farklı önem düzeyine sahip olduğunu öngören ilk hipotezi doğerulamaktadır. Buna paralel olarak, araştırmanın ikinci hipotezi de doğerulanmıştır. Eksikliği ya da yetersiz-

lığı durumunda müşteri bağlılığını olumsuz yönde en fazla etkileyecek olan kurumsal itibar bileşeni, ürün ve hizmet kalitesidir.

Daha önce değinildiği üzere, kurumsal itibar ile müşteri bağlılığı arasındaki bağlantıları inceleyen araştırmalarda, her iki kavram arasında pozitif ilişkiler saptanmıştır (Andreassen, 1994:25). İyi bir kurumsal itibar, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırabilir (Fombrun, 1996:77), müşterilerle sadakate dayalı bir ilişkinin tesis edilip sürdürülmesine olanak sağlayabilir (Andreassen ve Lindestad, 1998:89). Ancak kurumsal itibarın çok boyutlu bir kavram olduğu düşünülürse, müşteriler açısından daha öncelikli olan itibar bileşeninin hangisi olduğu sorusunun cevaplanması önemlidir. Stratejik planlama, kaynak tahsisi ve iletişim çabalarının uyumlaştırılması ve amaca yönelik daha etkili uygulamalar geliştirilmesi için bu sorunun cevaplanması gerekmektedir. Bu araştırmanın sonuçları, yokluğu ya da yetersizliği durumunda müşteri bağlılığını en çok etkileyecek itibar bileşeninin ürün ve hizmet kalitesi olduğuna ilişkin görgül kanıtlar ortaya koymuştur. Müşteriler gözünde daha iyi bir kurumsal itibar elde etmeyi isteyen işletmelerin, öncelikli olarak güçlendirmeleri gereken nokta ürün ve hizmet kalitesi olmalıdır. Bu paydaş grubuna yönelik iletişim çalışmalarında da, bu hususun öne çıkartılması, ürün ve hizmet kalitesine yönelik algılamaların uygun şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, analiz sonuçları bir kurumun çalışanlarına sunacağı imkanlar ve onlara karşı nasıl davrandığı konusunun, müşterilerin gözünde (ikinci en yüksek düzeyde) önem arz eden bir başka itibar bileşeni olduğuna işaret etmektedir. Müşteriler, alış veriş yapacakları kurumların çalışanlarına karşı nasıl davrandığına da dikkat etmekte ve satın alma ve bağlılık gösterme konusunda bu faktörden de etkilenmektedirler.

Bu sonuçlar, kurumsal itibar konusuyla ilgili olarak işletme yöneticilerine önemli bilgiler sunmaktadır. Her şeyden önce, işletme yöneticileri kurumsal itibarın ölçülebilir ve yönetilebilir bir kavram olduğunu bilmelidirler. Bilinmesi gereken bir başka önemli husus da, kurumsal itibarın pek çok farklı unsurun bir bileşkesi olduğudur. İnsanların, bir kurumun itibarına ilişkin algılamaları, yaklaşımları ve inançları, birbiriyle ilişkili olan pek çok farklı bileşenin ortak bir sonucudur. Bir kurumun ürettiği ürünler ya da sunduğu hizmetlerin kalitesi, çalışanlarına davranış şekli, çevresel ve toplumsal sorunlara yaklaşımı, yönetim kalitesi, finansal açıdan sağlamlığı gibi pek çok önemli husus bir araya gelerek kurumsal itibarı şekillendirmektedir. Bu araştırmanın bulguları, müşteriler gözünde en önemli itibar bileşeninin ürün ve hizmet kalitesi olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, müşteriler bir işletmenin itibarını değerlendirirken, onun çalışanlarına nasıl bir iş ortamı sağladığına, çevrenin korun-

ması ve toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunulması ile ilgili ne kadar sorumluluk aldığına da bakmaktadır. İşletme yöneticileri, mevcut ve olası müşterilerinin gözünde, öncelikle bu hususlar açısından konumunu güçlendirmelidir. Bunun için, kaliteye, çalışan memnuniyetine ve sosyal sorumluluğa önem vermeli, bunu uygulamaya tam olarak yansıtmalı ve müşterilerini de bu durum hakkında uygun kanallarla yeterince bilgilendirmelidir.

Bu araştırmanın dikkat çekici sonuçlarından birisi de, medyada yaygın ve olumlu haberlerle yer alıp almama durumunun (medya itibarı), müşteri bağıllığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmesidir. Hesaplanan ortalama değerlere bakıldığında, medya itibarının olumsuz şekilde değiştiği deney grubunun, müşteri bağıllığı açısından kontrol grubuna çok yakın değerler aldığı görülmektedir. Bu sonuçlar, kurumun basın yayın organlarına yansıyan yüzünün (bir anlamda kurumun imajı) olumsuz olmasının, müşteri bağıllığını dikkate değer bir şekilde etkilemediği şeklinde yorumlanabilir. Cevaplayıcıların, basın yayın organlarına yansıyan görüntülerden daha çok, kurumun gerçekten var olan özelliklerine (ürün kalitesi, işyeri çevresi, sosyal sorumluluk vb.) önem verdikleri anlaşılmaktadır.

8. KISITLAR VE GELECEK ARAşTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu araştırmanın bazı önemli sınırlılıkları vardır. Bunlardan ilki, kullanılan deneysel tasarımın doğası gereği bir yapaylık içermesidir. Deneysel tasarımda kullanılan değişimleme aracı, kurgusal bir işletmeye ilişkin anlatılan bir hikayedir. Böyle bir yöntem, deney etkisi nedeniyle cevaplayıcıların gerçekte olduğundan farklı cevap vermeleri riskini doğurmaktadır. Ancak, araştırmanın probleminin çözümü için kullanılacak en etkili yöntemlerden biri deneysel tasarımdır. Deneysel tasarım ve kurgusal bir işletme kullanmak suretiyle, cevaplayıcılar nezdinde (daha önceki bilgi ve deneyimlerden kaynaklanabilecek) olası yanlılıkların etkisi elimine edilebilmiştir. Buna ilaveten, kullanılan deneysel tasarım, her şeyden önce kurumsal itibarı oluşturan temel bileşenlerin olumlu ya da olumsuz şekilde değişimlenmesine olanak sağlamıştır. Gerçek hayatta kurumsal itibarın çeşitli bileşenleri açısından farklı durumda olan kurumları bulmak ve onlara ilişkin değerlendirmeleri almak pek kolay gerçekleştirilebilecek bir uygulama değildir. Zira, belirli açılardan istenen özellikleri taşıyan bir işletme bulunsa bile, itibarın farklı boyutları açısından olumlu ya da olumsuz özellikleri kontrollü olarak değiştirmek pek mümkün görünmemektedir. Bununla birlikte, gerçekte olmayan (en azından ismi gizlenen) bir kuruma ilişkin kurgusal hikayeler kullanmak yerine, gerçek hayattan çeşitli örnek

vakalar (en azından gerçek gazete ve dergi haberleri gibi) bulmak ve bunlar üzerinde çalışmak araştırmanın dışsal geçerliliği üzerinde olumlu etkiler yapabilecektir. Gelecek araştırmalarda, gerçek şletmelerin kamuoyuna yansıyan kriz durumlarının paydaşlarca algılanan itibarlarını nasıl etkilediği ve bu kriz durumlarının paydaş niyet ve davranışlarına ne şekilde yansıdığının araştırılması, bu konuya önemli katkılar sağlayabilir. Ancak bu tür bir araştırmada, cevaplayıcıların söz konusu şletmeye ilişkin önceden var olan tutumlarının etkisi dikkatli şekilde kontrol edilmelidir.

İkinci önemli sınırlılık, araştırmanın kolayda örnekleme ile belirlenen üniversite öğrencileri üzerinde yapılmasıdır. Bu nedenle, söz konusu araştırmanın tüketici elektroniği ürünleri satan gerçek mağazalarda, fiilen satın alma eylemi gerçekleştiren gerçek müşteriler üzerinde yapılması halinde, sonuçların daha farklı çıkma olasılığı göz ardı edilmemelidir. Araştırmanın, toplumun tamamını temsil edebilecek başka cevaplayıcı grupları üzerinde, olasılık temelli bir örnekleme yöntemiyle belirlenmiş katılımcılar üzerinde yapılmış olması ve farklı sektörlerdeki şletmeler için tekrarlanması da, bulguların dışsal geçerliliğini güçlendirebilecektir. Bununla birlikte, üniversite öğrencileri seçilen sektör için (tüketici elektroniği) tüketici olma olasılığı açısından uygun bir cevaplayıcı grubudur. Araştırma kapsamında tüketici elektroniği sektörünün seçilmesi ve incelenen ürünlerin TV, Bilgisayar, Oyun ve Ev Sinema Sistemleri, Video Kamera, Fotoğraf Makinesi, Cep Telefonu gibi üniversite öğrencilerinin ilgilenim seviyelerinin yüksek olduğu ürünler olması özellikle yapılmış bir tercihtir. Ayrıca, araştırmaya katılan cevaplayıcılar deney gruplarına (farklı hikayeler içeren soru formları) tesadüfi olarak atanmıştır.

Deneysel tasarımda kullanılan senaryolarda, kurgusal şletme genel olarak olumlu şekilde tasvir edilmiş ve seçilen tek bir itibar bileşeni açısından olumsuz bilgiler verilmiştir. Her bir deney grubunda, genel olarak şletme ile ilgili olumlu bir çerçeve çizilmiş, hikayenin son kısmında sistematik olarak seçilen bir özellik olumsuz şekilde anlatılmıştır. Bu yöntem, itibarın tüm diğer bileşenleri açısından iyi durumda olan bir şletmenin, belirli bir itibar bileşeni açısından yetersiz ya da olumsuz olması durumunda paydaşların tepkilerinin ne olacağına dair bilgi edinmeyi sağlamaktadır. İleride yapılacak araştırmalarda, hikayenin genel çerçevesi ve seçilen itibar bileşen(ler)i için daha farklı yaklaşımlar izlenebilir. Hikayenin genelinde şletme olumsuz olarak tasvir edilip, sadece seçilen itibar bileşeni açısından olumlu bir çerçeve çizilebilir. Bu durumda, pek çok açıdan olumsuz bir görünüme sahip olan bir kurumun, sadece tek bir özellik açısından olumlu bir görüntü vermesinin müşteri bağlılığını ne şekilde etkileyeceği değerlendirilebilir. Bunun ötesinde, farklı deney grupla-

rında seçilen bir tek itibar bileşenin değil, birden fazla itibar bileşenin aynı anda değişimlendiği bir yöntem de izlenebilir. Ancak bu durumda verilen yanıtlar üzerinde hangi bileşenin etkisinin ne düzeyde olduğunu ayırıştırmak pek kolay olmayabilir.

Bu araştırmada, kurumsal itibar bileşenlerini olumlu ya da olumsuz biçimde değişimlemek için kısa hikayeler kullanılmıştır. Değişimlemelerin istendiği gibi çalışıp çalışmadığını görmek için yapılan kontrollerde, itibarın “duygusal çekim” bileşenine ilişkin değişimlemenin istendiği gibi çalışmadığı anlaşılmıştır. Buna bağlı olarak, söz konusu bileşenle ilgili deney grubu sonraki analizlerden çıkarılmıştır. Bu durum, kurumsal itibarın bir boyutunun değerlendirme dışında kalmasına neden olmuştur. Gelecekte yapılacak benzer araştırmalarda, bu tür bir olumsuzlukla tekrar karşılaşmamak için duygusal çekim bileşeni için daha etkili değişimlemeler geliştirilmesi gerekmektedir.

EK.1: KONTROL GRUBUNA VERİLEN KISA HİKAYE¹

“XYZ İşletmesi tüketici elektroniği sektöründe faaliyet göstermektedir ve ürettiği TV, Bilgisayar, Oyun-Ev Sinema Sistemleri, Video Kamera, Fotoğraf Makinesi, Cep Telefonu gibi ürünler ülkemizde de satılan büyük ölçekli bir kuruluştur.

- Yapılan kamuoyu ve tüketici araştırmalarında, insanların XYZ İşletmesine yönelik duygu ve düşüncelerinin olumlu olduğu görülmüştür. Bu işletme toplumun genelinin gözünde dürüst bir işletme olarak iyi bir yer edinmiş; insanların saygısını ve hayranlığını kazanmıştır.
- İşletme reklama önem vermektedir. Reklam bütçesini yüksek tutarak, TV, radyo, gazete ve dergilerde bol miktarda reklam yayınlamaktadır. Ayrıca basında, XYZ İşletmesi ile ilgili sık sık haberler çıkmaktadır.
- Bu işletme finansal performans ve karlılık açısından oldukça iyi durumdadır. İşletme, kendi alanında pazarda lider konumdadır, sektör ortalamasının üzerinde yıllık karlılık oranları tutturmaktadır ve rakipleriyle arasındaki farkı giderek açmaktadır. Karlılığı hisse senetlerinin getirisine de olumlu şekilde yansımaktadır. İşletmenin ürünlerini satan bayiler de bu durumdan kazançlı çıkmaktadır.
- Bu işletmenin ürün ve hizmetlerin kalitesi üst düzeydedir. İşletme, müşteri odaklı olmayı temel prensip edinmiştir ve tüketici haklarına son derece saygılıdır. Ürün ve hizmetlerinin kalitesi ile ilgili bugüne kadar hiçbir sorun yaşamamıştır; bağımsız uzmanlarca ve tüketici derneklerince yapılan inceleme ve değerlendirmelerde hep üst düzey sonuçlar ortaya çıkmıştır.
- İşletme, iyi yönetilmektedir, yönetim kademesinin vizyonu, liderliği ve geleceğe bakışı son derece etkilidir. Yöneticiler pazardaki fırsatları iyi analiz etmekte ve bunları kazanca çevirmekte oldukça başarılıdır. Doğru alanlarda yatırımlar yaptığı için gelecekte de büyümesine devam ettirecektir.
- İşletme, tüm kademelerdeki çalışanlarına en iyi olanakları sunmakta, onların kişisel ve profesyonel gelişimlerine katkıda bulunacak olanaklar sağlamaktadır. Çalışanlarına, hak ettiklerini fazlasıyla vermekte ve bu hususta tüm çevrelerden saygı görmektedir. Kriz dönemlerinde dahi, çalışanlarını işten çıkarmamayı prensip edinmiştir. Bunlara bağlı olarak, alanında en yetenekli

¹ Diğer deney gruplarına verilen hikayelerin her birinde, bu ana hikaye içinde sistematik olarak seçilen bir itibar bileşeni olumsuz şekilde tasvir edilmiş; geri kalan kısımlar aynen kullanılmıştır.

çalışanlar bu işletmeyi tercih etmektedir. Çalışanlar arasında işten ayrılmayı düşünenlerin oranı yok denecek kadar azdır.

- İşletme, sosyal davalara destek olmakla ün salmıştır. Kaynaklarının dikkate değer bir kısmını sosyal sorumluluk projelerine ayırmakta ve bununla da gurur duymaktadır. Üretim süreçlerinde çevreye ve doğanın tüm unsurlarına son derece duyarlı davranmakta, ürünlerinin enerji tüketimi ve atık miktarını azaltmak için teknolojisini sürekli geliştirmektedir. Buna ilaveten, çevreyi iyileştirmek için çevreci derneklerle işbirlikleri yapmakta, onların faaliyetlerine de destek olmaktadır.

Kaynakça

- AAKER, D.A., "Measuring brand equity across products and markets", California Management Review, Vol:38, No:3, 1996, s:102-120.
- ANDERSON, E.W., "Customer satisfaction and word of mouth" Journal of Service Research, Vol:1, No:1, 1998, s:5-17.
- ANDREASSEN, T.W., B. Lindestad, "The effect of corporate image in the formation of customer loyalty", Journal of Service Research, Vol:1, No:1, 1998, s:82-92.
- ANDREASSEN, T.W., "Satisfaction, loyalty and reputation as indicators of customer orientation in the public sector", Journal of Public Sector Management, Vol:7, Is:2, 1994, s:16-34.
- BARICH, H., P. Kotler, "A framework for marketing image management", Sloan Management Review, Vol:32, No:2, 1991, s:94-109.
- BARNEY, J.B., "Firm resources and sustained competitive advantage", Journal of Management, Vol:17, No:1, 1991, s: 99-120.
- BARNEY, J.B., (2002). Gaining and Sustaining Competitive Advantage, 2nd ed., Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall.
- BROMLEY, D.B., (1993). Reputation, Image and Impression Management, Chichester: John Wiley&Sons,.
- CARUANA, A., S. Chircop, "Measuring corporate reputation: a case example", Corporate Reputation Review, Vol:3, Is:1, 2000, s:43-57.
- CARUANA, A., B. Ramasashan, K.A. Krentler, "Corporate reputation, customer satisfaction, customer loyalty: What is the relationship?" In H. E. Spotts (Ed.), Proceedings: Developments in marketing science, Coral Gables, FL: Academy of Marketing Science, Vol.27, 2004, s:301.
- CREYER, E.H. and W.T. Ross, "The Impact of Corporate Behavior on Perceived Product Value", Marketing Letters, Vol.7, No:2, 1996, s: 173-185.
- CROFT, S., J. Dalton, (2003). Managing Corporate Reputation: The New Currency, Thorogood Professional Insights series, London.
- DAVIES, G., R.Chun , R. DaSilva, S. Roper, "The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation", Corporate Reputation Review, Vol:4, No:2, 2001, s:113-127.
- DIERICKX, I., K. Cool, "Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage", Management Science, Vol:35, No:12, 1989, s:1504-1511.
- DOLLINGER, Marc J., Peggy A. Golden, Todd Saxton, "The Effect Of Reputation On The Decision To Joint Venture", Strategic Management Journal, Vol:18, Is:2, 1997, s:127-140.
- DONEY, P.M., J.P. Cannon, "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", Journal of Marketing, Vol:61, No:2, 1997, s:35-51.

- DÖRTOK, Arın, (2004). Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?, Rota Yayınları, İstanbul.
- DUTTON, Jane E., Janet M. Dukerich, "Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation", Academy of Management Journal, Vol:34, No:3, Sep 1991, s:517-554.
- FINCH, Janet., "The Vignette Technique in Survey Research", Sociology, Vol:21, No:1, 1987, s:105-115.
- FOMBRUN, C.J., (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Cambridge, MA: Harvard Business School Pres.
- FOMBRUN, C.J., "List of Lists: A Compilation of International Corporate Reputation Ratings" Corporate Reputation Review, Vol:10, No:2, 2007, s:144-153.
- FOMBRUN, C.J., C.M., Shanley, "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", Academy of Management Journal, Vol:33, Is:2, 1990, s:233-258.
- FOMBRUN, C.J., N.A. Gardberg and M.L. Barnett, "Opportunity Platforms and Safety Nets:Corporate Citizenship and Reputational Risk", Business and Society Review, Vol. 105, No:1, 2000, s: 85-106.
- FOMBRUN, C.J.; C.B.M. Van Riel, (2003). Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations, Financial Times Prentice Hall Boks, Upple Saddle River, NJ.
- FRYXELL, G.E. J.Wang, "The fortune corporate 'reputation' index: reputation for what?", Journal of Management, Vol:20, No:1, 1994, s:1-14.
- GANESH, J., M.J. Arnold, K.E. Reynolds, "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers", Journal of Marketing, Vol.64, July 2000, s:65-87.
- GARDBERG, N.A., "How Do Individuals Construct Corporate Reputations?: Examining the Effects of Stakeholder Status and Firm Strategy on Cognitive Elaboration and Schema Complexity about Firm Performance" (Yayınlanmamış Doktora Tezi, New York University, 2001).
- GARDBERG, N.A. C.J. Fombrun, "Corporate Citizenship: Creating Intangible Assets Across Institutional Environments", Academy of Management Review, Vol. 31, No. 2, 2006, s:329-346.
- GOLDBERG, M.E., J. Hartwick, "The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness", Journal of Consumer Research, Vol.17, Sep.1990, s: 172-179.
- GOLDSMITH, R.E., B.A. Lafferty, S.J. Newell, "The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent", Corporate Reputation Review, Vol.3, No.4, 2000, s:304-318.
- GOTSI, M., Wilson, A. "Corporate reputation: seeking a definition", Corporate Communications, Vol:6, 2001, s:24-30.

- GREYSER, S., "Advancing and Enhancing Corporate Reputation", Corporate Communications, Vol:4, Is:4, 1999, s:177-181.
- GROENLAND, E.A.G., "Qualitative research to validate the RQ-dimensions", Corporate Reputation Review, Vol:4, No:4, 2002, s:309-315.
- HALL, R., "The strategic analysis of intangible resources", Strategic Management Journal, Vol:13, No:2, 1992, s:135-144.
- HANBY, T., "Brands - Dead or Alive?", Journal of Marketing Research Society, Vol:41, No:1, 1999, s:7-18.
- HARRISON, K., "Why a good corporate reputation is important to your organization?", (İndirme Tarihi: 29.04.2009) Web: <http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprepimportant.asp>.
- HELLER, N.A., "The Influence of Reputation and Sector on Perceptions of Brand Alliances of Nonprofit Organizations", Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, Vol:20, Is:1, 2008, s: 15-36.
- İSLAMOĞLU, A.H., (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Birinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İzmit.
- KAY, J., (1993). Foundations of corporate success, Oxford University Press, Oxford.
- KIM, H.S. ve C.H. Yoon, "Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market," Telecommunications Policy, Vol:28, No:9-10, 2004, s: 751-765.
- KREPS, D.M., R. Wilson, "Reputation and Imperfect Information", Journal of Economic Theory, Vol:27, No:2, 1982, s: 253-279.
- LAFFERTY, B.A, R.E. Goldsmith, "How Influential are Corporate Credibility and Endorser Attractiveness When Innovators React to Advertisements for a New High Technology Product?", Corporate Reputation Review, Vol:7, No:1, 2004, s:24-36.
- MURRAY, K.B., C.M. Vogel, "Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts", Journal of Business Research, Vol:38, No:2, 1997, s: 141-159.
- NAKİP, Mahir, (2003). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Birinci Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003.
- NAKRA, P., "Corporate reputation management: CRM with a strategic twist?", Public Relations Quarterly, Vol:45, No:2, 2000, s:35-42.
- NGUYEN, N., G. Leblanc, "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol:8, No:4, 2001, s:227-236.
- NOSANCHUK, T.A., "The Vignette as an Experimental Approach to the Study of Social Status: An Exploratory Study", Social Science Research, Vol:1, No:1, 1972, s:107-120.
- OLIVER, R. L., W. DeSarbo, "Response determinants in satisfaction judgments", Journal of Consumer Research, Vol:14, March 1988, s:495-507.

- ÖZER, L. ve P. Antepliöğlü, "Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi," Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:23, Sayı:1, 2005, s:202-224.
- ROBERTS, P.W., G.R. Dowling, "Corporate reputation and sustained superior financial performance", Strategic Management Journal, Vol:23, No:12, 2002, s:1077-1093.
- ROSE, C., S. Thomsen, "The impact of corporate reputation on performance: Some Danish evidence", European Management Journal, Vol:22, No:2, 2004, s:201-210.
- SAXTON, M.K., "Where do corporate reputations come from?", Corporate Reputation Review, Vol:1, No:4, 1998, s:393-399.
- SCHIFFMAN, L.G. ve L.L. Kanuk, (2007). Consumer Behavior, 9.ed., Prentice Hall, N.J.
- SCHULTZ, D.E., S.I. Tannenbaum and R.F. Lauterbron, (1994). Integrated Marketing Communications, NTC Books, Chicago.
- SEN, S., C.B. Bhattacharya, D. Korschun, "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol:34, No:2, 2006, s:158-166.
- SHAPIRO, C., "Premiums for high-quality products as returns to reputations", Quarterly Journal of Economics, Vol:98, 1983, s:659-681.
- LONG-TOLBERT, S.J., "A Conceptual Framework and Empirical Tests of the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Study of Consumer Markets", (Yayınlanmamış Doktora Tezi, The Ohio State University, 2000).
- TOO, L.H.Y., A.L. Souchon, P.C. Thirkell, "Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration", Journal of Marketing Management, Vol.17, 2001, s:287-319.
- WALSH, G., K.P. Wiedmann, "A conceptualization of corporate reputation in Germany: An evaluation and extension of the RQ", Corporate Reputation Review, Vol:6, No:4, 2004, s: 304-312.
- WALSH, G., G.K. Dinnie, K.P. Wiedmann, "How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection?", Journal of Services Marketing, Vol:20, No:6, 2006, s:412-420.
- WALSH, G., S.E.Beatty, "Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol:35, 2007, s:127-143.
- WEIGELT, K., and C. Camerer, "Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications", Strategic Management Journal, Vol: 9, No:5, 1988, s: 443-454.
- YOO, B.C., N. Donthu, "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", Journal of Business Research, Vol.52, Iss.1, 2001, s:1-14.
- YOON, E., H.J. Guffey and V. Kijewski, "The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service", Journal of Business Research, Vol:27, Iss.3, 1993, s:215-228.
- ZEITHAML, V.A., L.L Berry, A. Parasuraman, "The behavioral consequences of service quality", Journal of Marketing; Vol:60, No:2; Apr 1996; s:31-46.