**ALGILANAN KURUMSAL İTİBARIN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: MERCEDES-CHANEL ÖRNEĞİ**

**Gül Banu DAYANÇ KIYAT[[1]](#footnote-1)**

**Halil ŞİMŞEK[[2]](#footnote-2)**

***ÖZET***

*Küreselleşme ve buna bağlı olarak ortaya çıkan kızgın rekabet ortamı firmaların başarılarını artırmalarına yönelik yeni stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılmıştır. Bu koşullar altında doğan ve bünyesinde birtakım özellikleri barındıran “Kurumsal İtibar”, müşteri potansiyelini artırarak büyümeyi amaçlayan firmaların sahip olması gereken bir kavramdır.*

*Çalışmada, kurumsal itibarın marka birleşmesi neticesinde ne tür bir değişim göstereceği ve bu değişimin yeni müşteri elde etme potansiyeli bakımından nasıl sonuçlanacağı üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda öncelikle iki farklı sektör ile bu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların gerçekleştirecekleri birliktelik neticesinde ortaya çıkan ve algılanan kurumsal itibar düzeyini belirlemeye yönelik kullanılmış olan ölçekler faktör analizlerine tabi tutulmuştur. Yapılan keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde ölçeklerde meydana gelen yapısal değişimler, kavramın gerek kültürel gerekse de sektörel bağlamda yeterince tanınmadığına işaret etmektedir. Marka birleşmesi neticesinde ortaya çıkan kurumsal itibar değerindeki değişim ve bu değişimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik oluşturulan hipotez testleri ise salt kurumsal itibar artışının, yeni müşteri kazanabilmek için yeterli olmayacağını ortaya koymuştur.*

***Anahtar Kelimeler:*** *İtibar, Kurumsal İtibar, Satın Alma Niyeti.*

**THE IMPACT OF PERCEIVED CORPORATE REPUTATION**

**ON THE PURCHASE INTENTION: THE SAMPLE OF MERCEDES-CHANEL**

***ABSTRACT***

*Globalization and the resulting fierce competition have forced firms to develop new strategies to increase their success. "Corporate Reputation", born under these conditions and having a number of characteristics in its own right, is a concept that must be possessed by the companies aiming to grow by increasing their customer potential.*

*In the study, it has been emphasized that how corporate reputation will undergo change as a result of brand integration and how this change will result in terms of new customer acquisition strategy. In this context, the scales, which are used to determine the level of perceived corporate reputation that will arise as a result of the cooperation of two different sectors and companies operating in these sectors, were subjected to factor analysis. Structural changes in scales arising from exploratory and confirmatory factor analyses have shown that the concept is barely known in terms of cultural and sectoral context. Hypothesis tests for determining the change in the corporate reputation resulting from the brand integration and the effect of this change on the purchase intention have only revealed that the increase in corporate reputation will not be enough to win new customers.*

***Keywords:*** *Reputation, Corporate Reputation, Purchase Intention.*

**1.GİRİŞ**

1990’lü yıllarla birlikte popülerlik kazanan kurumsal itibar kavramı, üzerinde çok durulan ve sıklıkla bilimsel çalışmalara konu olan bir kavram haline gelmiştir (Kanto ve diğ., 2016: 410). Henüz ülkemizde yeterince algılanamamış olması, işletmeler için sağlayacağı faydaların da tam anlamıyla farkına varılamamasına neden olmaktadır. Gerek sektörel, gerekse de yapılacak olan akademik çalışmalar, kavramın tanıtılması ve geliştirilmesi bakımından önem arz etmektedir.

Küreselleşmenin sonuçları her alanda olduğu gibi kâr amaçlı olup olmadığına bakılmaksızın iş dünyasında da kendini göstermiştir. Gelişen teknolojiyle birlikte sağlanan iletişim kolaylığı, talep edilen ürün ve hizmetlerdeki benzerliği de beraberinde getirmiştir. Taklit edilmesi mümkün olmayan ve işletmeye değer katacak potansiyele sahip olan itibar (Alnıaçık ve diğ., 2010: 94) gibi yeni kavramlara ihtiyaç duyulan bugünün koşullarında geçmişe kıyasla daha basit üretim ve dağıtım faaliyetlerine, değişen müşteri perspektifinin de eklenmesi işletmeler için işleri bir hayli zorlaştırmıştır. Bununla birlikte taklit ürünlerin artışı ve müşterinin beğeni kriterlerinin çok hızlı değişmesi de ürün yaşam eğrilerinin sürelerinin kısalmasına neden olmuş, işletmelerin kendilerini her geçen gün yenileyerek gelişen teknolojiye uyum sağlamalarını zorunlu kılmıştır.

Ürün veya hizmet sunan tüm kurumlar için önemli bir güç unsuru niteliğindeki kurumsal itibar, oldukça kapsamlı ve gelişime muhtaç soyut bir değerdir (Kanto ve diğ., 2016: 409). Maddi kaynaklara kıyasla hem tesis edilmesi, hem de idamesi çok daha zor olan bu kavram, işletmelerin en hayati varlıklarından biridir (Helm, 2007: 238). Özellikle son yıllarda iş dünyasında karşı karşıya kalınan etik dışı davranışlar toplumsal hassasiyetin derinleşmesine neden olmuş, pozitif imaj, güven, sadakat ve sosyal sorumluluk gibi değerler daha çok aranır hale gelmiştir. Benzer şekilde tüketici ve müşterilerde gelişen bu duyarlılık, yukarıda sayılan etik değerleri her zamankinden önemli kılmıştır. İşletmelerin soyut nitelikteki stratejik kaynaklarının başında gelen ve önemli bir rekabet avantajı sağlayan kurumsal itibar (Petkeviciene, 2015: 506); en büyük değil, en beğenilen ve saygı duyulan olabilmenin anahtarıdır denilebilir. Bir kurumun en değerli varlığı olan ve son derece hassas dengeler üzerine inşa edilen kurumsal itibarın ölçümü ise zor ve uzmanlık gerektiren bir konudur. Zira soyut bir kavram olması, sebep ve sonuçlarının belirlenmesini de zorlaştırmaktadır. Ancak bu kavramın gücünden yararlanabilmek için onu doğru bir şekilde ölçmek ve ihtiyaç duyulan noktaları tespit etmek gerekmektedir. Bu hususta geliştirilen çeşitli yöntemler mevcuttur ancak bunlardan en sık kullanılanı, Fombrun ve arkadaşları tarafından geliştirilerek geçerlilik ve güvenilirliği çok sayıdaki araştırmayla kanıtlanmış olan “İtibar Katsayısı” ölçeğidir (Fombrun ve diğ., 2000: 241). Ölçümlenmesi noktasında doğruluk oranı son derece yüksek olan ölçek, her geçen gün yapılan bilimsel araştırmalarla birlikte kurumsal itibarı tesis etme çabasındaki işletme yöneticilerine yol göstermektedir.

Araştırmada, markaların ortak üretim yapmaları sonucunda oluşacak itibar katsayısı değerlerindeki değişimin tespit edilmesi ve bu beraberliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisi belirlenmesi amaçlanmıştır.  Bununla birlikte gerçekleşen değişimlerin cinsiyet bağlamında hangi kesimden kaynaklandığına yanıt aranmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda mevcut imkanlarla sınırlı zamanda en çok verinin elde edilmesini sağlayabilmek için tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem tekniği kullanılmış, anket yöntemiyle toplanan veri seti, kültürel bağlamdaki faktör yapılarının tespitine ve oluşacak yeni faktör yapılarının veri model uyumunu sağlamaya yönelik faktör analizlerine tabi tutulmuştur. Veri model uyumu sağlanan yeni ölçek yapılarıyla birlikte araştırma hipotezlerinin testlerine geçilmiştir. Hipotez testlerinin yanı sıra kurumsal itibar algısı ile satın alma niyetinin cinsiyet değişkeni bağlamında istatistiksel açıdan farklılık gösterip göstermediğine yönelik karşılaştırma analizleri yapılmıştır.

**2. İTİBAR KAVRAMI**

21. yüzyıldan itibaren soyut niteliklerin önem kazanmasıyla birlikte ortaya çıkan itibar kavramı Türk Dil Kurumu tarafından saygınlık olarak ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr). Teorik anlamda tanınmayı ve saygı görmeyi temsil etmekle birlikte şan, şöhret ve tanınırlık gibi anlamları çağrıştıran birtakım özellikler, kavramın maddi bir olguymuş gibi algılanmasına sebep olabilmektedir. Ancak itibar, maddi olan herhangi bir unsurla kıyaslanamayacak derecede özel niteliklere sahip bir kavramdır.

Sosyoloji ve psikoloji gibi farklı disiplinlerde anlam bulan itibar kavramı (Berkup, 2015: 860), son yıllarda ekonomi ve pazarlama alanında da etkisini artırmakta ve gerek kişi, gerekse de kurumlara stratejik açıdan büyük yararlar sağlamaktadır (Ali ve diğ., 2013: 1105). Zira yalnızca insanlar için değil, kurumların da en değerli varlıkları olan itibarın kazanılması uzun bir zaman gerektirmekteyken kaybedilmesi ise çok kısa sürelerde olabilmektedir (Argüden, 2013: 9). Dolayısıyla son derece kırılgan bir yapıya sahip bu niteliği elde edebilmek kadar idame ettirmek de büyük çaba gerektirir. İtibarın varlığı, uzun ve zorlu bir geçmişle birlikte edinilen kazanımları muhafaza etmeyi ve sahip olunan değerlere odaklanmayı zorunlu kılar (Cifuentes ve Leon, 2013: 224). Güçlü bir itibar her alanda etkinliğin artmasına neden olacaktır (Çakmak ve Yurtsever, 2013: 441).

İçeriği açısından bakıldığında çok zengin ve bir o kadar da kompleks olan yapısı, kavramın farklı şekillerde tanımlanmasına neden olmuştur (Hodovic ve diğ., 2011: 352). Çevresinde bilinmek, saygı görmek isteyen bir kişi ya da kurumun geleneksel anlamdaki fiziksel ve maddi üstünlüklerden ziyade odaklanması gereken en önemli husus itibardır. Toplum nezdinde oluşan genel kanının yüksek olması, sürdürülebilir rekabet avantajıyla birlikte itibar algısının da yüksek olmasını sağlar (Boyd ve diğ., 2009: 690). Sahip olduğu gücün farkına varan bilim insanları, kavramın üzerine daha çok giderek, ölçümü ve geliştirilmesi adına son yıllarda daha yoğun çaba sarf etmektedirler. İtibarın, kişilerle ilgili bilinen yararlarına ek olarak günümüzde özellikle iş hayatındaki adaptasyonuna yönelik atılan adımlar dikkat çekmektedir. Gerek kamusal gerekse de özel nitelikli kuruluşlar olsun her türden organizasyonun tüketici açısından kabul görmesi, taşıdıkları itibar ve bunun ne düzeyde algılandığına bağlıdır (Carreras ve diğ., 2013: 27). Bu kapsamda ön plana çıkan ve her geçen gün üzerinde daha sık durulan kurumsal itibar kavramı, işletmeler için başarı ile rekabet üstünlüğü sağlama noktasında en önemli belirleyicilerden biri olarak iş dünyasındaki yerini almıştır.

**3.KURUMSAL İTİBAR**

Farklı alanlarda kendine yer bulan ve maddi olmayan değerlerin esas alındığı itibar kavramı bugünün koşullarında toplumsal hayatın en temel unsuru haline gelmiştir. Uzun dönemli bir algılama sürecinin meyvesi olan kurumsal itibar, pazarlama fonksiyonları kapsamında halkla ilişkiler faaliyetleri olarak düşünülmektedir (Aydemir, 2008: 29). Ancak işletmeler için önemli olduğu kadar ölçümü de bir hayli zor olan kurumsal itibarın (Sveu, 2015: 170) tesisi, tüm pazarlama ve tanıtım faaliyetleriyle inşa edilen bütünsel bir değerdir. Sahip olduğu bu kapsamlı özellikler onu iş dünyasının yıldızı konumuna getirmiştir.

Hayata sıfırdan başlayarak bugün dünyanın en büyük yatırımcısı ve en zengin işadamlarından biri olmayı başarmış ve her sözü ders niteliğinde olan Amerikalı işadamı Warren Buffett’in itibarla ilgili söylediği; *“Kazanmak 20 yıl sürer, kaybetmek ise 5 dakika”* sözü ile çalışanlarına yönelik *“Vereceğiniz kötü bir karar neticesinde şirketin para kaybetmesini anlayışla karşılayabilirim, ancak bu kararınız şirketin itibarını bitirirse çok zalim olurum”* sözleri, kavramın maddi değerler ötesinde ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Soyut bir kavram olmasına karşın itibarın değeri, uzun vadede ürettiği somut kanıtlarla ortaya çıkar (Ural, 2012: 9). Temelde güven üzerine inşa edilen itibar ile ilgili, dünya otomotiv sektörüne adını altın harflerle yazdırmış olan Robert Bosch’un*“İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim”* sözü güven olgusunun, tesis edilmek istenen itibar için en temel yapı taşı olduğunu kanıtlar niteliktedir. Son derece hassas dengeler üzerine kurulan itibarın, Buffett’in de belirttiği gibi bir anda yerle bir olma riskinin geçmişe göre çok daha kolay olması, bir yöneticinin “*Geçmişte rakiplerimiz tarafından yapılan uzun dönemli kampanya ve çalışmalar neticesinde etkilenebilen şirket itibarımız, bugün bir gencin yatak odasındaki dizüstü bilgisayarla dahi zor durumda kalabilir*” sözüyle açıklanabilmektedir (Dawkins ve Lewis, 2003: 185).

Son derece hassas dengeler üzerine kurulmuş olan itibarın en önemli sonuçlarından biri de kurumsal verimliliğe olan katkısıdır. Maliyet-değer dengesinin ifadesi olan verimlilik en genel şekliyle üretimin (çıktı), kullanılan kaynaklara (girdi) oranıdır denilebilir (Mihaiu ve diğ., 2010: 132). Örgütlerin başarılarındaki kilit faktörlerin başında gelen verimlilik (İleri, 1999: 22), çok sayıdaki değişkenle etkileşim göstermektedir. Ancak örgütsel verimliliğin ölçümü itibarda olduğu gibi zordur ve bununla birlikte kavram, sınırları kesin olarak tanımlanamayan bir değerdir. Ölçümü son derece basit olan maliyet ile kâr-zarar gibi teknik unsurların yanı sıra asıl önemli konu geniş anlamda değerlendirilen verimliliğin gerek doğrudan gerekse de dolaylı olarak tespiti ve ilişki içinde olduğu düşünülen kavramlarla olan etkileşim düzeyidir. Zira diğer tüm faktörlerde olduğu gibi kurumsal itibar ile verimlilik arasında varolan pozitif yöndeki etkileşim; performans, bağlılık ve kalite gibi birtakım aracı faktörlerin de etkisiyle hissedilir derecede kendini göstermektedir. Dolayısıyla bu iki kavramı birbirinden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Bireysel açıdan bakıldığında ise verimliliğin yine benzer şekilde maddi doyum ve kişisel tatminle birlikte motivasyon artışı olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Üstün, 2009: 605). Öncüllerinin ve sonuçlarının benzer olması, kurumsal itibar ve verimlilik olgularının paralel şekilde hareket ettiğinin, dolayısıyla birbirine sıkı sıkıya bağlı bu iki kavramın yukarıda bahsedildiği gibi yönetim açısından da ayrı ayrı düşünülemeyeceğinin en somut göstergesidir.

Soyut değerlerin öneminin giderek arttığı bugünün zorlu rekabet koşullarında itibar, taklit edilmesi güç olduğundan rakiplere karşı rekabet avantajı sağlamaktadır (Ural, 2002: 85). En genel tanımla kurumsal itibar; “paydaşlar tarafından algılanıp yorumlanarak işletmeye karşı oluşan imaj ile işletmelerin fiili davranışlarına yönelik zihinlerde canlanan özelliklerin toplamıdır” şeklinde ifade edilmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990: 235). Fakat bunun yanı sıra kavramla ilgili yapılmış o kadar çok tanım mevcuttur ki gerek yönetimsel, gerek finansal, gerekse de pazarlama açısından her biri farklı şekillerde değerlendirilebilecek özelliklerden bahsedilebilir (Fombrun, 2002: 303). Zira kavramın bu genişliği, içerdiği zenginliğin bir sonucudur. Zaman içinde çok sayıdaki çalışmayla birlikte ortaya çıkan, ancak temelde benzer hassasiyetler etrafında şekillenen tanımlamalar aşağıdaki çizelgede özet olarak görülmektedir.

**Çizelge 1.** **Kurumsal İtibar Tanımlamaları**

|  |  |
| --- | --- |
| Goldberg et al. (2003) | Maddi olmayan bir kaynak |
| Mahon (2002) | Firma için bir kaynak, Bir varlık, Finansal sağlamlık |
| Miles ve Covin (2002) | Değerli fakat kırılgan bir maddi olmayan duran varlık |
| Fombrun (2001) | Ekonomik varlık |
| Drobis (2000), Miles ve Covin (2000) | Maddi olmayan duran varlık |
| Goldberg et al. (2003) | Maddi olmayan bir kaynak |
| Mahon (2002) | Firma için bir kaynak, Bir varlık, Finansal sağlamlık |
| Miles ve Covin (2002) | Değerli fakat kırılgan bir maddi olmayan duran varlık |
| Fombrun (2001) | Ekonomik varlık |
| Drobis (2000); Miles veCovin (2000) | Maddi olmayan duran varlık |
| Fortune AMAC: Fombrun et al. (1999) | Şirket varlıklarının bilgece kullanımı, Yönetim kalitesi, Ürünlerin veya hizmetlerin kalitesi, Yenilikçilik, Uzun vadeli yatırım değeri  Finansal sağlamlık, Yetenekli insanlar çekmek, geliştirmek ve korumak, Topluma ve çevreye karşı sorumluluk |
| Larkin (2003) | Değer yargısı |
| Lewellyn (2002) | Paydaşların bir firma hakkındaki bilgilerini değerlendirmeleri |
| Mahon (2002) | Bir insanın veya şeyin tahmini |
| Wartick (2002) | Tek bir paydaş değerlendirmesinin toplamı |
| Bennett ve Gabriel (2001) | Görüşlerin dağılımı |
| Fombrun (2001) | Öznel ve toplu değerlendirme, Firmaların etkililiğinin değerlendirilmesi, Toplam kararlar |
| Fombrun ve Rindova (2001) | Firmanın nispi duruşunun ölçüsü |
| Gioia et al. (2000) | Kalıcı, kümülatif, global değerlendirme |
| Fombrun (1998) | Firmanın genel çekiciliğinin tanımlanması |
| Rindova ve Fombrun (1998) | Bir organizasyonun bileşenlerini toplu olarak değerlendirmek |
| Fombrun ve vanRiel (1997) | Bir şirketin performansının toplu değerlendirmesi, Öznel toplu değerlendirme, Bir şirketin nispi duruşunu ölçme |
| Larkin (2003) | Bir (firma) ismin yansıması |
| Pharoah (2003) | İzleyicilerin gördüğü değerler |
| Roberts ve Dowling (2002) | Bir şirketin geçmişteki eylemlerinin ve gelecekteki olasılıklarının algılanışı, Global algılama |
| Balmer (2001) | Örgütün gizli algısı |
| Fombrun (2001) | Geçmişteki eylemlerin ve gelecek umutların ortak gösterimi, Bireysel algılamalar ve yorumlar |
| Fombrun ve Rindova (2001) | Bir şirketin geçmişteki eylem ve sonuçlarının ortak bir temsili |
| Hanson ve Stuart (2001) | Zaman içindeki kurumsal imaj |
| Miles ve Covin (2000) | Bir dizi algılama |
| Mouritsen (2000) | Belirsiz bir yığınlar topluluğu |
| Fombrunve vanRiel (1997) | Kolektif bir temsil |
| Post ve Griffin (1997) | Bir şirketin geçmişteki eylem ve sonuçlarının ortak bir temsili,  Görüşlerin sentezi |
| Fombrun (1996) | Birden fazla görüntüyü eşitleyen bir anlık görüntü, Bir firmanın geçmiş eylemlerinin algısal bir temsili, Net veya toplu algılamalar  'Net' duygusal tepki |

***Kaynak:*** *Barnett, M. L., Jermier, J. M. ve Lafferty, B. A. (2006), Corporate Reputation Review, 9/1, 31.*

Çizelgeden de görüldüğü üzere kurumsal itibar; ürün ve hizmetlerden vizyon ve liderlik özelliklerine, çalışma koşullarından finansal performansa ve sosyal sorumluluk anlayışından duygusal çekiciliğe kadar çeşitli algılar etrafında şekillenmektedir (Fombrun ve diğ., 2000: 253). Dolayısıyla kurumsal itibar kavramına tek bir açıdan bakmak ve sınırlı bir çerçevede değerlendirmek doğru bir yaklaşım olmaz (Fombrun, 1998: 329). İç müşteri olarak ifade edilen çalışanlardan dış müşteri ve tüketiciye, tedarikçiden satıcıya, rakiplerden ortaklara kadar tüm paydaşlar için en önemli kriter, kurumun sahip olduğu itibar düzeyidir. Ancak bu noktada asıl önemli olan, bu değerin aktörler tarafından ne düzeyde hissedildiğidir. Kurumsal itibar algısı olarak ifade edilen bu olgu, karşılaşılacak her türlü olumsuz durumda tarafların ilişki içinde oldukları kurumdan kopmayacaklarının bir nevi garantisidir. Yukarıda da bahsedildiği gibi işletme ve paydaşları arasında köprü görevi gören itibar (Sarıkaya ve Oruç, 2010: 96), sağladığı memnuniyet, sadakat, finansal güç ve etkin ilişkiler vasıtasıyla sahip olduğu kuruma zor zamanlarda ayakta kalma gücü verecektir.

Çeşitli disiplinlerde yapılan araştırmalara konu olan kurumsal itibar;

* *İktisat bilimi açısından*, işletme hafızasında oluşan kurumsal bilgi birikimi,
* *Stratejik yönetim açısından*, işletme ile ilgili görüşlerin toplamı,
* *Sosyolojik açıdan* ise toplumun işletme hakkında bildiklerine, ilişkin gerçekleşen bir çeşit toplu sözleşme olarak değerlendirilmekte ve kendiliğinden değil, uzun süren çabalar neticesinde geçmişten gelen birikimlerle birlikte oluşmaktadır (Shamma ve Hassan, 2009: 326). Benzer şekilde Fombrun ve vanRiel de çalışmalarında itibar kavramını faklı disiplinler içinde aşağıdaki çizelgede görüldüğü gibi kategorize etmişlerdir (Fombrun ve vanRiel, 1997: 6; Fombrun ve diğ., 2000: 243).

**Çizelge 2.** **Kurumsal İtibarın Çeşitli Disiplinlerde Kategorizasyonu**

|  |  |
| --- | --- |
| Muhasebe | Maddi olmayan ancak finansal değere sahip varlık |
| İktisat | Dış paydaşlar tarafından algılanan özellikler |
| Pazarlama | Müşteri veya son kullanıcı perspektifinde oluşan durum |
| Örgütsel Davranış | İç paydaşlar tarından oluşan örgütsel algı |
| Sosyoloji | Kurumsal bağlamda beklenti ve normlara göre bir firmanın performansının bütünsel olarak değerlendirilmesi |
| Strateji | Algısal bir gerçeklik olduğundan yönetilmesi zor ve hareketli bir ürün |

***Kaynak:*** *Fombrun ve vanRiel, 1997: 6; Fombrun ve diğ., 2000: 243.*

Tüm bu deneyimler kurumsal itibar algısının en önemli göstergelerinden biri olan tutarlılık niteliğini işletmeye kazandırmaktadır. Oldukça kapsamlı olmasına karşın tutarlı ve birbirini destekleyen bileşenlerden oluşan kurumsal itibarın hangi aktörler üzerinde ne derece etkiye sahip olduğunu kavramak, onu yönetebilmek adına kritik bir husustur. Tüm paydaşların işletme hakkında ne düşündüklerini anlamak için gerekli olan bu bileşenler aynı zamanda Fombrun’un geliştirdiği çok boyutlu kurumsal itibar ölçeğinin de içeriği oluşturmaktadır. Toplam altı boyut ile 20 maddeden oluşan kurumsal itibar göstergesi aşağıdaki şekilde özetlenmektedir (Fombrun ve diğ., 2000: 253)

* *Duygusal Çekicilik*
* Kurum ile ilgili oluşan pozitif duygular
* Kurumu takdir etmek
* Hiçbir koşulda yitirilmeyen güven
* *Ürün ve Hizmetler*
* Kaliteli ve güven veren ürün ve hizmetler sunulması
* *Finansal Performans*
* Rekabet gücü
* Kârlılık, büyüme potansiyeli
* *Vizyon ve Liderlik*
* Gerçekçi ve bütünleştirici bir vizyon
* Güçlü liderlik
* Pazar fırsatlarını yakalama ve yararlanabilme kabiliyeti
* *Çalışma Ortamı*
* İyi yönetim ve nitelikli çalışanlar
* Uygun çalışma koşulları
* *Sosyal Sorumluluk*
* Pozitif ilişkiler ağı
* Çevresel koşullara duyarlılık

Kurumsal itibar katsayısı hesaplamalarında dikkate alınan değerlendirme kriterlerinin yukarıda sayılan itibar bileşenlerinden oluştuğunu söylemek mümkündür. İtibar Enstitüsü tarafından her sene yapılan ve tüm dünyada kabul gören saygınlık endeksi itibar değerlendirmesinde gerçekleşen sıralama, kurumsal itibar algısının yalnızca tek bir kriterin üstünlüğüyle sağlanamayacağını kanıtlamaktadır. 2017 yılı verilerinden oluşan aşağıdaki çizelge, üst sıralarda yer alan şirketlerin bulundukları konumu korumalarının yanı sıra alt sıralardakilerin de daha yukarılara çıkabilmelerinin ne derece zor olacağını gözler önüne sermektedir (www.reputation institute.com, Erişim Tarihi: 13.08.2017).

**Çizelge 3.** **Dünyanın En İtibarlı 100 Şirketi**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| S. No | **Şirket** | **İtibar Puanı** | **S. No** | **Şirket** | **İtibar Puanı** |
| 1 | Rolex | 80,38 | **51** | Airbus | 72,96 |
| 2 | LEGO Group | 79,46 | **52** | The Kraft HeinzCompany | 72,90 |
| 3 | The Walt Disney Company | 79,19 | **53** | DHL | 72,85 |
| 4 | Canon | 78,28 | **54** | Nestlé | 72,63 |
| 5 | Google | 78,22 | **55** | FedEx | 72,59 |
| 6 | Bosch | 78,13 | **56** | British Airways | 72,59 |
| 7 | Sony | 77,74 | **57** | Kellogg's | 72,48 |
| 8 | Intel | 77,74 | **58** | IKEA Group | 72,46 |
| 9 | Rolls-RoyceAerospace | 77,66 | **59** | Heineken | 72,41 |
| 10 | Adidas | 77,27 | **60** | Fujifilm | 72,32 |
| 11 | Microsoft | 77,12 | **61** | Procter &Gamble | 72,30 |
| 12 | BMW Group | 76,93 | **62** | HersheyCompany | 72,28 |
| 13 | Michelin | 76,75 | **63** | LG Corporation | 72,05 |
| 14 | Levi Strauss &Co. | 76,70 | **64** | Oracle | 71,90 |
| 15 | Nike, Inc. | 75,74 | **65** | SAP | 71,86 |
| 16 | Nintendo | 75,72 | **66** | CampbellSoupCompany | 71,86 |
| 17 | Ferrero | 75,45 | **67** | Xerox | 71,67 |
| 18 | Amazon.com | 75,33 | **68** | Dell | 71,60 |
| 19 | IBM | 75,29 | **69** | Ford | 71,42 |
| 20 | Apple | 74,94 | **70** | SamsungElectronics | 70,98 |
| 21 | PhilipsElectronics | 74,94 | **71** | General Electric | 70,98 |
| 22 | 3M | 74,82 | **72** | Anheuser-BuschInBev | 70,90 |
| 23 | Barilla | 74,74 | **73** | Electrolux | 70,87 |
| 24 | Cisco Systems | 74,72 | **74** | Unilever | 70,84 |
| 25 | Colgate-Palmolive | 74,64 | **75** | Toshiba | 70,74 |
| 26 | Visa | 74,54 | **76** | Nokia | 70,71 |
| 27 | Daimler | 74,52 | **77** | Air France-KLM | 70,63 |
| 28 | Giorgio Armani | 74,44 | **78** | Virgin Group | 70,62 |
| 29 | Goodyear | 74,40 | **79** | UPS | 70,61 |
| 30 | Bridgestone | 74,12 | **80** | Nissan Motor | 69,95 |
| 31 | Mastercard | 74,12 | **81** | Hitachi | 69,95 |
| 32 | Pirelli | 74,11 | **82** | The Coca-Cola Company | 69,53 |
| 33 | Caterpillar | 74,06 | **83** | eBay | 69,30 |
| 34 | Toyota | 73,98 | **84** | Bacardi | 69,22 |
| 35 | Panasonic | 73,88 | **85** | PSA Peugeot-Citroën | 69,15 |
| 36 | HP Inc. | 73,73 | **86** | LinkedIn | 68,82 |
| 37 | The Estée LauderCompanies | 73,71 | **87** | Groupe Renault | 68,71 |
| 38 | Danone | 73,54 | **88** | Sharp | 68,65 |
| 39 | BBC | 73,50 | **89** | American Express | 68,36 |
| 40 | Netflix | 73,35 | **90** | Fujitsu | 68,14 |
| 41 | Whirlpool | 73,30 | **91** | Ericsson | 67,99 |
| 42 | Emirates | 73,29 | **92** | Zara | 67,76 |
| 43 | Hugo Boss | 73,27 | **93** | PepsiCo | 67,71 |
| 44 | Johnson & Johnson | 73,27 | **94** | ING | 67,46 |
| 45 | RalphLauren Corporation | 73,20 | **95** | StarbucksCoffeeCompany | 67,36 |
| 46 | L'Oréal | 73,18 | **96** | General Motors | 67,28 |
| 47 | Siemens | 73,14 | **97** | Delta AirLines | 67,11 |
| 48 | Honda Motor | 73,13 | **98** | FCA | 66,58 |
| 49 | Boeing | 73,02 | **99** | Hyundai | 66,12 |
| 50 | Hilton Worldwide | 73,00 | **100** | Volkswagen | 64,73 |

***Kaynak:*** [*www.reputationinstitute.com*](http://www.reputationinstitute.com)*, 2017 Global Reptrak – Most Reputable Companies in the World (Erişim Tarihi: 13.08.2017).*

Çizelgedeki örnekte olduğu gibi küresel bazda yapılan itibar çalışmalarında, vitrinde daima otomotiv sektörünün önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Özellikle Henry Ford’un temsil ettiği Fordizm akımıyla birlikte, gelişen otomotiv sektörünün global ekonomi üzerindeki payı yadsınamayacak bir konuma gelmiştir. Bugün insanoğlunun otomobillere bakış açısı, itibarın en temel koşullarından biri olan güven unsurunun rolüyle, maddi anlamdaki ihtiyaçtan, manevi düzeyde tatmine doğru evrilmektedir. Yüksek itibarı olan bir otomobil sahibi olmak, aynı zamanda hem kişisel hem de kurumsal anlamda itibarın bir göstergesi haline gelmiştir (Sandu, 2015: 1040). Devasa pazar paylarıyla gerek sanayileşmeye, gerekse de ülke ekonomilerine olan katkıları, otomotiv ve otomotiv ürünleri sektörünü itibar değerlendirmelerinde dahi en üst sıralara taşımıştır. Üstelik sahip oldukları özgünlük değeriyle bazı otomobil markaları öylesine kıymet görmektedir ki benliklerini otomobilleriyle bulduklarına inanan insanların olduğunu söylemek yanıltıcı olmaz.

Otomobil dendiğinde akla ilk gelen ülke, sektörde lider konumunda olan Almanya’dır (Henley ve Cotter, 2012: 91). Dünya otomotiv pazarındaki tartışılmaz konumunu, sahip olduğu disiplin anlayışı ile çizgisinden ödün vermeksizin sürdürmesi rakiplerinin işlerinin ne derece zor olduğunu göstermektedir. Mercedes, BMW, Audi, Porsche, Volkswagen gibi mühendislik ve sanatın harmanlanarak vücut bulduğu Alman otomobillerinin marka itibarları da doğal olarak üst düzeyde seyretmektedir (Henley ve Cotter, 2012: 90). Dünya genelinde sanayileşmeye önemli ölçüde yön veren otomotiv sektörü aktörleri sahip oldukları itibarı koruyabildikleri sürece, müşteri güveniyle birlikte kârlılık ve büyüme potansiyellerini de muhafaza edebileceklerdir (McKinsey, 2016: 8).

**4.KURUMSAL İTİBAR İLE SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ**

İtibarın değerini anlamak için güven, memnuniyet, imaj ve kalite gibi kavramla olan ilişkisine bakmak gerekmektedir. İtibar; gerek bağımlı, gerekse de bağımsız değişken olsun işletmelerin her daim kazandıran en kıymetli varlığıdır. Müşteri tarafından satın alınan, mal ya da hizmetten ziyade gerçek anlamda itibarın ta kendisidir. Ancak bunu sağlamak sanıldığı kadar kolay bir iş değildir. Örneğin, Mercedes markasının sahip olduğu itibar algısının arkasında, buz dağının görünmeyen öylesine büyük bir kısmı vardır ki çoğu zaman bu değer yönetim kademesinin dahi gözünden kaçabilir. Bir müşteri hiçbir zaman tek bir kriter ışığında tercih yapmaz. Somut faydanın dışında müşterinin asıl arayışı, tatmin duygusunu hissetmektir ve bunun da anahtarı itibar niteliğinde gizlidir. Tüm bu ilişkiler ağı müşteriyi tekrar satın almaya teşvik edecektir. Dolayısıyla itibarın satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Sandu’nun bulgularının aksine (Sandu, 2015: 1040) çeşitli kurumlar tarafından yapılan sektörel değerlendirmelerde, kurumsal itibar değeri yüksek olan şirketlerin satış ve kârlılık oranlarının da yüksek olduğu gözlenmektedir (Nicolo, 2015: 299). Bunun temel nedeni, itibar ile satın alma niyeti arasındaki pozitif yönlü ilişki ve etkileşimdir denilebilir (Su ve diğ., 2016: 3266). Çünkü işletmelerin ayakta durabilmelerini sağlayacak satış potansiyelini doğrudan etkileyen faktör, satın alma niyetidir. Bir ürün veya hizmet alımının tekrarlanmasına yönelik davranış biçimi olarak tanımlanan satın alma niyetinin ölçümü (Haery ve diğ., 2014: 473) pazarlama alanındaki birçok kavramın açıklanmasında önemli bir unsur olmuştur. Memnuniyet, sadakat, imaj, kalite ve itibar gibi değerler alıcı ve satıcı arasında zihinsel bağ kuran kavramlardır (Gul, 2014: 381). Bunlar arasında en geniş kapsamlı ve içerik bakımından zengin olanı ise itibar kavramıdır. İtibar, az veya çok tüm bu kavramlara ait birtakım özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Zira satın alma niyetinin pozitif yönde etkilenmesi için itibar algısında olumlu bir artışın sağlanması gerekliliği çeşitli araştırmalarla kanıtlanmıştır (Su ve diğ., 2015: 3267; Haery ve diğ., 2014: 480).

**5.METODOLOJİ**

Araştırmanın bu bölümünde; amaç, model ve hipotezler, evren ve örneklem, veri toplama araçları ile analiz ve bulgulara değinilmiştir.

**5.1.Amaç**

Araştırmanın amacı öncelikle her ikisi de sektörlerinde önemli konuma sahip Mercedes ve Chanel markalarının algılanan kurumsal itibar düzeylerini tespit etmektir. Devamında otomotiv ve tekstil devi olan bu iki markanın ürünlerinde gerçekleştirecekleri birliktelik neticesinde, kurumsal itibar algısının aynı örneklem üzerinde değişip değişmediğine bakılmıştır. Kurumsal itibar algısı ölçümünün yanı sıra marka tercihini Mercedes dışında yapmış olan kişilerin, Mercedes’in iç tasarımında Chanel’i kullanması ile birlikte gelişen satın alma davranışlarına bakılmıştır. Son olarak hipotez sonuçlarıyla birlikte kurumsal itibar algısı ve satın alma durumunun demografik değişkenler bağlamında cinsiyet açısından istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır.

**5.2.Model ve Hipotezler**

Markaların kurumsal itibar ölçümü ile değişkenler arasındaki farklılıkların tespiti için yapılan analizlerin yanı sıra araştırma hipotezlerinin testlerine yönelik oluşturulan model aşağıda görülmektedir.

**Satın Alma Niyeti**

**Kurumsal İtibar (Mercedes)**

**Kurumsal İtibar (Mercedes-Chanel)**

**H2**

**H1**

**Kurumsal İtibar (Chanel)**

**Şekil 1.** **Araştırma Modeli**

Araştırma modeline göre oluşturulan hipotezler aşağıdaki şekildedir:

**H1:** Mercedes ve Chanel markalarının algılanan kurumsal itibar düzeyleri, ortak üretim yapmaları neticesinde yükselir.

**H2:** Mercedes’in iç tasarımında Chanel’i kullanması, tüketicilerin marka tercihinde Mercedes’e yönelmelerini sağlar.

**5.3.Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini İstanbul’da yaşayan ve Mercedes ile Chanel markaları hakkında fikir sahibi olan tüketici ve müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplanması için evrenin tümüne ulaşma imkanı olmadığından, evreni temsil edebilme yeteneğine sahip bireylerden oluşan örneklem alma yöntemi kullanılmıştır. Örneklem hacmi ile ilgili olarak analizlere tabi tutulacak veri setinin, evren miktarı bilinmediği durumlarda dikkate alınan 384 rakamının üzerinde olması gerektiği dikkate alınmıştır (Altunışık ve diğ., 2012: 137). Anket yöntemiyle toplanan verilerin elde edilmesinde, mevcut imkanlarla sınırlı zamanda en çok verinin elde edilmesini sağlayabilmek için tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem tekniği kullanılmıştır. Kolayda örneklem tekniği ile sınırlı imkan ve zamanda maksimum örneklem hacmine ulaşabilmek mümkün iken bu yöntem, toplanan veri seti üzerinde yapılacak analizler neticesinde elde edilen sonuçların genelleştirilebilirliği açısından bir sınırlılık olarak görülmektedir.

**5.4.Veri Toplama Araçları**

Kurumsal itibar algısını ölçmek için Fombrun ve arkadaşları tarafından geliştirilen ve gerek ulusal, gerekse de uluslararası alanda birçok çalışmada kullanılarak geçerlik ve güvenilirliğini kanıtlamış olan “Kurumsal İtibar Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek; ürün ve hizmet, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans, kurumsal sosyal sorumluluk ve duygusal çekicilik olmak üzere 6 boyut ile toplam 20 sorudan oluşmaktadır (Fombrun ve diğ., 2000: 253). Orijinal ölçeğin Türkçe’ye çevrilerek Türk kültüründe kullanılabilmesine yönelik uyarlama çalışmaları Dayanç tarafından yapılmıştır (Dayanç, 2012: 120-122).

Araştırma kapsamında kullanılan anket formu 5 bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde, Mercedes ve Chanel markalarının sahip olduğu kurumsal itibar değerini ölçmeye yönelik 1 ile (itibar algısı en düşük olan değer) 10 rakamları (itibar algısı en yüksek olan değer) arasında derecelendirilen değerlendirme skalasından, ikinci bölümde, Mercedes markasının iç tasarımının Chanel tarafından dizayn edilmesi neticesinde oluşan kurumsal itibar değerini ölçmeye yönelik 1 ile (itibar algısı en düşük olan değer) 10 rakamları (itibar algısı en yüksek olan değer) arasında derecelendirilen değerlendirme skalasından, üçüncü bölümde; Mercedes, BMW ve Audi markaları arasında yapılacak tercih tablosundan, dördüncü bölümde, Mercedes’in iç tasarımının Chanel markası tarafından dizayn edilmesi durumunda gelişecek olan satın alma niyetini ölçmeye yönelik 1’den (kesinlikle almam) 5’e (kesinlikle alırım) kadar oluşturulmuş 5’li Likert Ölçeğinden oluşmaktadır. Beşinci ve son bölümde ise, katılımcıların cinsiyet, eğitim durumu, çalışma durumu, gelir durumu, çalışılan sektör ve kurumdaki pozisyonlarından oluşan demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

**5.5.Analiz ve Bulgular**

Araştırma verileri 2017 yılı Ocak ile Ekim ayları arasında toplanarak araştırma amacı doğrultusunda ilgili analizlerin yapılabilmesi için SPSS 21.0 ve AMOS 21 istatistiksel veri analizi paket programlarına yüklenmiştir.

Toplanan veriler öncelikle uç ve eksik değer ile hatalı kodlama açısından kontrol edilmiştir. Gerek analizlerin sağlıklı yapılabilmesi, gerekse de veri setinde normallik varsayımının sağlanabilmesi açısından outliers değerlerin veri setinden çıkarılması sağlanmıştır. Devamında ölçeklerin kültürel bağlamdaki faktör yapılarının tespitine ve oluşacak yeni faktör yapılarının veri model uyumunu sağlamaya yönelik faktör analizleri yapılmıştır. Faktör analizleriyle birlikte veri model uyumu sağlanan yeni ölçek yapılarının iç tutarlılık katsayılarına bakılmıştır. Tüm bu işlemleri müteakip araştırma hipotezlerinin testlerine geçilmiştir. Hipotez testlerinin yanı sıra kurumsal itibar algısı ile satın alma durumunun cinsiyet değişkeni bağlamında istatistiksel açıdan farklılık gösterip göstermediğine yönelik karşılaştırma analizleri yapılmıştır.

**5.6.Tanımlayıcı İstatistikler ve Faktör Analizleri**

Mercedes, Chanel ve marka birlikteliğine yönelik kurumsal itibar algısının ölçümünde kullanılacak olan ölçeklerin öncelikle iç tutarlılık değerlerine bakılmıştır. Faktör analizleri öncesinde herhangi bir işlem gereksinimi olup olmadığına karar vermek ve eski ile yeni ölçek yapılarının durumlarını kıyaslayabilmek için yapılan iç tutarlılık testleriyle elde edilen güvenilirlik değerleri aşağıdaki çizelgede görülmektedir.

**Çizelge 4. Faktör Analizi Öncesi Ölçeklerin İç Tutarlılık Katsayıları**

|  |  |
| --- | --- |
| **Kurumsal İtibar Ölçeği (Mercedes)** | **0,931** |
| Ürün ve Hizmet | 0,767 |
| Vizyon ve Liderlik | 0,636 |
| Çalışma Ortamı | 0,791 |
| Finansal Performans | 0,707 |
| Kurumsal Sosyal Sorumluluk | 0,647 |
| Duygusal Çekicilik | 0,832 |
| **Kurumsal İtibar Ölçeği (Chanel)** | **0,919** |
| Ürün ve Hizmet | 0,731 |
| Vizyon ve Liderlik | 0,690 |
| Çalışma Ortamı | 0,773 |
| Finansal Performans | 0,623 |
| Kurumsal Sosyal Sorumluluk | 0,733 |
| Duygusal Çekicilik | 0,839 |
| **Kurumsal İtibar Ölçeği (Mercedes/Chanel)** | **0,930** |
| Ürün ve Hizmet | 0,790 |
| Vizyon ve Liderlik | 0,747 |
| Çalışma Ortamı | 0,772 |
| Finansal Performans | 0,689 |
| Kurumsal Sosyal Sorumluluk | 0,683 |
| Duygusal Çekicilik | 0,780 |

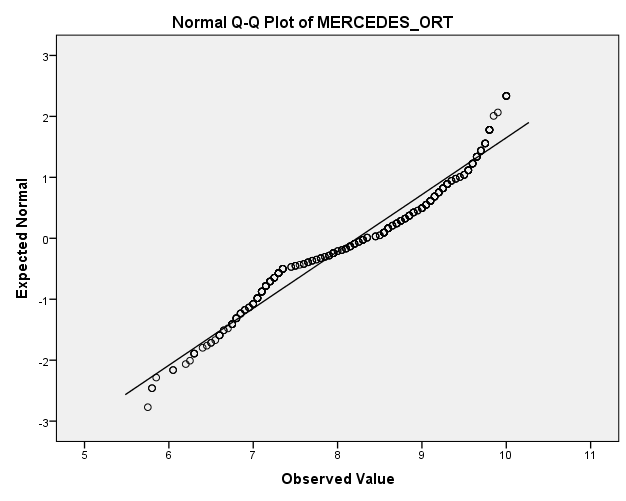
İç tutarlılık değerleri, kurumsal itibarla ilgili olarak her üç ölçüm grubunda ölçeklerin bütünü itibariyle çok yüksek güvenilirlik değerlerine sahipken (0,80≤α<1,00) alt faktörler bazında yüksek güvenilirlik değerlerinde(0,60 ≤ α< 0,80) olduklarını göstermektedir.

Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinden evvel bakılan iç tutarlılık katsayılarının yanı sıra her bir anket maddesinin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) istatistikleri değerlendirilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013) verilerin normal dağılım koşullarını çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±1,5 limitlerinde olması durumuna işaret etmişlerdir. Veri setlerine ilişkin değerler çarpıklık ve basıklık katsayılarının (±1,5) sınırları içinde olduğunu, dolayısıyla veri setlerinin faktör analizi yapılabilmesine olanak sağlayan normallik varsayımlarını doğruladığını göstermektedir.

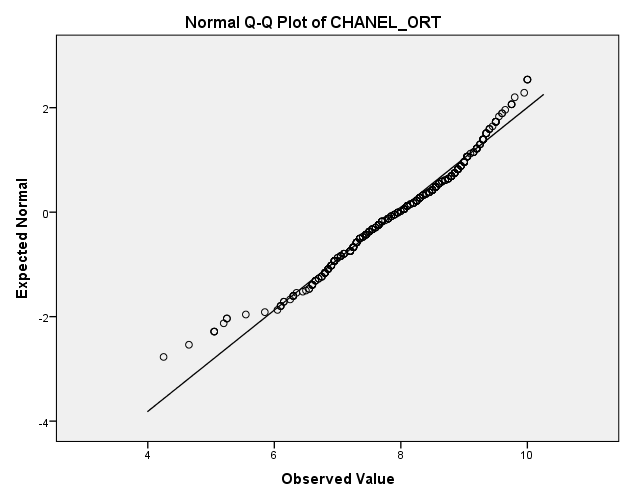
**Çizelge 5.** **Kurumsal İtibar Ölçeği Çarpıklık ve Basıklık Değerleri**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | **Mercedes** | | **Chanel** | | **Mercedes/Chanel** | |
| **ÜRÜN VE HİZMET** | **1** | Marka, yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunar. | -,984 | ,356 | -,715 | ,006 | -,882 | ,274 |
| **2** | Marka, paranın karşılığı olan hizmetler sunar. | -,958 | ,571 | -,673 | ,038 | -,694 | ,148 |
| **3** | Marka, ürün veya hizmetinin arkasında durur. | -,637 | -,338 | -,629 | ,027 | -,461 | -,648 |
| **4** | Marka, yenilikçi ürün ve hizmet geliştirir. | -,529 | -,541 | -,573 | -,373 | -,771 | ,445 |
| **VİZYON VE LİDERLİK** | **5** | Markada, mükemmel bir liderlik vardır. | -,802 | ,074 | -,644 | -,031 | -,630 | -,370 |
| **6** | Markanın, gelecek için açık bir vizyonu vardır. | -,753 | -,365 | -,525 | -,326 | -,445 | -,610 |
| **7** | Marka, pazar fırsatlarını tanır ve avantajlarından yararlanır. | -,616 | -,088 | -,546 | -,297 | -,506 | -,178 |
| **ÇALIŞMA ORTAMI** | **8** | Marka, iyi yönetilir. | -,802 | ,051 | -,562 | -,575 | -,501 | -,726 |
| **9** | Marka, çalışılacak iyi bir şirket olarak görünür. | -,857 | ,134 | -,728 | -,444 | -,763 | -,154 |
| **10** | Marka, iyi çalışanlara sahip bir şirket olarak görünür. | -,769 | -,028 | -,574 | -,576 | -,878 | ,348 |
| **FİNANSAL PERFORMANS** | **11** | Marka, güçlü bir kârlılık geçmişine sahiptir. | -,849 | ,182 | -,751 | ,148 | -1,064 | 1,287 |
| **12** | Marka, gelecekteki büyüme için, güçlü umutları olan bir şirket gibi görünür. | -,648 | -,557 | -,626 | -,099 | -,904 | ,573 |
| **13** | Markanın, rakiplerinden üstün gelme eğilimi vardır. | -,774 | ,188 | -,667 | ,118 | -,902 | ,901 |
| **14** | Marka, yatırımcılar için düşük riskli görünür. | -,638 | -,164 | -,681 | -,037 | -,664 | ,172 |
| **KRUMSAL SOSYAL SORUMLULUK** | **15** | Marka, insanlara davranışlarında yüksek standartları tutturur. | -,768 | -,040 | -,762 | ,257 | -,675 | ,021 |
| **16** | Marka, çevreye karşı sorumlu bir şirkettir. | -,435 | -,681 | -,621 | -,078 | -,488 | -,134 |
| **17** | Marka, iyi amaçları destekler. | -,331 | -,797 | -,506 | -,320 | -,429 | -,414 |
| **DUYGUSAL ÇEKİCİLİK** | **18** | Marka hakkında, iyi hislerim vardır. | -,747 | -,109 | -,529 | -,418 | -,575 | -,634 |
| **19** | Markayı, takdir eder ve saygı duyarım. | -,839 | -,147 | -,697 | -,395 | -,733 | -,152 |
| **20** | Markaya, güven duyarım. | -1,013 | ,138 | -,642 | -,286 | -,493 | -,893 |

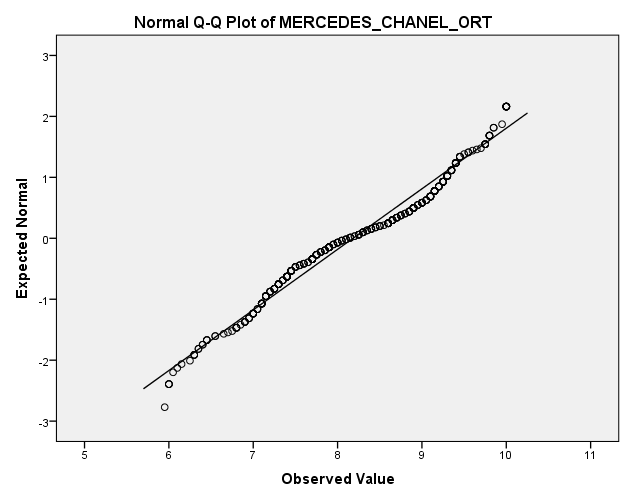
Normallik varsayımının karşılanmasına yönelik madde bazında bakılan çarpıklık ve basıklık katsayılarının yanı sıra ölçeklerin bütünsel anlamda Q-Q Plot grafikleri değerlendirilmiştir.



**Şekil 2.** **Mercedes Kurumsal İtibar Ölçeği Q-Q Plot Grafiği**



**Şekil 3. Chanel Kurumsal İtibar Ölçeği Q-Q Plot Grafiği**



**Şekil 4.** **Mercedes/Chanel Kurumsal İtibar Ölçeği Q-Q Plot Grafiği**

Elde elden veriler neticesinde, normallik varsayımının her bir madde bazında karşılanmasına ek olarak çizilen Q-Q Plot dağılım grafikleriyle birlikte Kurumsal İtibar Ölçeğinin üç durumda da normal dağılım sergilediği teyit edilmiştir. Böylelikle faktör ve regresyon analizleri ile farklılık testleri için Parametrik Analiz Yöntemleri kullanılabilecektir. Demografik değişkenler açısından frekans dağılımlarına göre:

Araştırma örneklemi içerisindeki 658 katılımcıdan % 21,2’si 18-25 yaş aralığında, % 38,5’i 26-35 yaş aralığında, % 26,0’ı 36-45 yaş aralığında, % 11,5’i 46-55 yaş aralığında, % 2,5’i 56-65 yaş aralığında, % 0,3’ü 66 ve üzeri yaş aralığındadır.

Cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında; katılımcıların % 67,9’u kadın, % 32,1’ierkektir.

Eğitim düzeyi açısından bakıldığında; katılımcıların % 2,5’i ortaokul, % 24,0’ı lise, % 50,6’sı üniversite, % 16,8’i yüksek lisans, % 6,1’i doktora mezunudur.

Aylık gelir değişkeni açısından bakıldığında; katılımcıların % 20,7’si 1000 TL ve altı, % 28,5’i 1001-2500 TL, % 36,3’ü 2501-5000 TL, % 14,5’i 5501 TL ve üzeri gelir grubundadır.

Sektörel açıdan bakıldığında; katılımcıların % 24,3’ü eğitim, % 8,4’ü sağlık, % 10,3’ü medya, % 5,6’sı lojistik, % 8,1’i finans, % 8,4’ü perakende, % 1,4’ü yasama, % 4,2’si imalat, % 6,1’i tekstil, % 3,1’i otomotiv sektöründe çalışmaktadır.

Son olarak görev değişkeni açısından bakıldığında; katılımcıların % 0,6’sı genel müdür, % 11,5’i müdür, % 6,4’ü şef, % 16,8’i uzman, % 8,4’ü memur, % 17,3’ü işçi pozisyonunda, % 36,0’ı diğer görevlerde çalışmaktayken, % 3,1’i ise kendi işine sahiptir.

**5.7. Keşfedici Faktör Analizleri**

Fombrun tarafından geliştirilerek Türkçe’ye uyarlanan (Dayanç, 2012: 120-122) ancak sektörel bağlamda yeterince çalışılmamış olan “Kurumsal İtibar Ölçeği” (Fombrun ve diğ., 2000: 253), araştırmaya yönelik geçerli ve güvenilir sonuçlar verebilmesi için Keşfedici Faktör Analizine tabi tutulmuştur.

İlk olarak Mercedes markası için hazırlanan Kurumsal İtibar Ölçeğine ilişkin anlamlılık, korelasyon ve anti-image korelasyon matrisleri incelenmiştir. Anlamlı ve limitler dahilindeki maddeler arası ilişki katsayılarının, faktör analizi yapabilecek düzeyde oldukları görülmüştür. Bununla birlikte elde edilen Bartlett’s küresellik testi değeri (<0,05) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin anlamlılığına ve faktör analizinin yapılabileceğine ilişkin bir diğer göstergedir. Kaiser-Meyer-Olkin değeri (0,92) ise örneklemin faktör analizi yapılabilecek büyüklükte olduğunu ortaya koymaktadır.

Faktörlere yönelik yapılan Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) orijinalde 6 boyut ile 20 sorudan oluşan Kurumsal İtibar Ölçeğinin, Mercedes markası kapsamındaki örneklem üzerinde 3 boyut ile 19 sorudan oluştuğunu ortaya koymaktadır. Bu kapsamda çapraz yüklenen “ürün ve hizmet” boyutuna ait bir soru (Marka, yenilikçi ürün ve hizmet geliştirir) anketten çıkarılmıştır. Uygulanan Varimax Eksen Döndürme Tekniği, gözlenen değişkenlerin ilişkili oldukları faktörlere yakınlaşmalarını, ilişkisiz oldukları faktörlerden de uzaklaşmalarını sağlayarak anlamlı ve yorumlanabilir bir ölçek yapısının oluşmasına neden olmuştur.

Buna göre 10 maddeden oluşarak toplam varyansın % 26,66’sını açıklayan ve “çalışma ortamı, duygusal çekicilik ile vizyon ve liderlik” şeklinde isimlendirilen birinci faktör 0,904 cronbach-alpha değeri ile yüksek, 7 madde ile temsil edilen ve toplam varyansın % 18,20’sini açıklayan ve “finansal performans ve ürün/hizmet” şeklinde isimlendirilen ikinci faktör 0,832 cronbach-alpha değeri ile yüksek, 2 madde ile temsil edilen ve toplam varyansın % 11,63’ünü açıklayan ve “kurumsal sosyal sorumluluk” şeklinde isimlendirilen üçüncü faktör de 0,638 cronbach-alpha değeri ile yüksek güvenilirlik düzeyindedir.

Çizelge 6. Mercedes Kurumsal İtibar Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Madde** | **Çalışma Ortamı, Duygusal Çekicilik, Vizyon ve Liderlik** | **Finansal Performans ve Ürün/Hizmet** | **Kurumsal Sosyal Sorumluluk** |
| Marka, çalışılacak iyi bir şirket olarak görünür. | ,788 |  |  |
| Markayı, takdir eder ve saygı duyarım. | ,762 |  |  |
| Markaya, güven duyarım. | ,698 |  |  |
| Marka, iyi çalışanlara sahip bir şirket olarak görünür. | ,669 |  |  |
| Markanın, gelecek için açık bir vizyonu vardır. | ,656 |  |  |
| Marka, iyi yönetilir. | ,601 |  |  |
| Marka, gelecekteki büyüme için, güçlü umutları olan bir şirket gibi görünür. | ,594 |  |  |
| Marka hakkında, iyi hislerim vardır. | ,576 |  |  |
| Marka, pazar fırsatlarını tanır ve avantajlarından yararlanır. | ,537 |  |  |
| Markanın, rakiplerinden üstün gelme eğilimi vardır. | ,528 |  |  |
| Marka, yatırımcılar için düşük riskli görünür. |  | ,687 |  |
| Marka, insanlara davranışlarında yüksek standartları tutturur. |  | ,633 |  |
| Marka, güçlü bir karlılık geçmişine sahiptir. |  | ,606 |  |
| Marka, paranın karşılığı olan hizmetler sunar. |  | ,601 |  |
| Markada, mükemmel bir liderlik vardır. |  | ,567 |  |
| Marka, yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunar. |  | ,562 |  |
| Marka, ürün veya hizmetinin arkasında durur. |  | ,541 |  |
| Marka, iyi amaçları destekler. |  |  | ,807 |
| Marka, çevreye karşı sorumlu bir şirkettir. |  |  | ,720 |
| **Özdeğerler (Eigenvalues)** | 5,067 | 3,473 | 2,210 |
| **Açıklanan Varyans Yüzdesi %** | 26,668 | 18,280 | 11,632 |
| **Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi %** | 56,581 | | |
| **Cronbach Alpha** | ,904 | ,832 | ,638 |

İkinci olarak Chanel markası için hazırlanan Kurumsal İtibar Ölçeğine ilişkin anlamlılık, korelasyon ve anti-image korelasyon matrisleri incelenmiştir. Anlamlı ve limitler dahilindeki maddeler arası ilişki katsayılarının, faktör analizi yapabilecek düzeyde oldukları görülmüştür. Bununla birlikte elde edilen Bartlett’s küresellik testi değeri (<0,05) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin anlamlılığına ve faktör analizinin yapılabileceğine ilişkin bir diğer göstergedir. Kaiser-Meyer-Olkin değeri (0,92) ise örneklemin faktör analizi yapılabilecek büyüklükte olduğunu ortaya koymaktadır.

Faktörlere yönelik yapılan temel bileşenler analizi (principal component analysis) orijinalde 6 boyut ile 20 sorudan oluşan kurumsal itibar ölçeğinin, Chanel markası kapsamındaki örneklem üzerinde 3 boyut ile 19 sorudan oluştuğunu ortaya koymaktadır. Bu kapsamda çapraz yüklenen “vizyon ve liderlik” boyutuna ait bir soru (Marka, pazar fırsatlarını tanır ve avantajlarından yararlanır)anketten çıkarılmıştır. Uygulanan varimax eksen döndürme tekniği, gözlenen değişkenlerin ilişkili oldukları faktörlere yakınlaşmalarını, ilişkisiz oldukları faktörlerden de uzaklaşmalarını sağlayarak anlamlı ve yorumlanabilir bir ölçek yapısının oluşmasına neden olmuştur.

Buna göre 7 maddeden oluşarak toplam varyansın % 19,49’unu açıklayan ve “çalışma ortamı ve finansal performans” şeklinde isimlendirilen birinci faktör 0,831cronbach-alpha değeri ile yüksek, 7 madde ile temsil edilen ve toplam varyansın % 17,64’ünü açıklayan ve “vizyon ve liderlik ile ürün/hizmet” şeklinde isimlendirilen ikinci faktör 0,810 cronbach-alpha değeri ile yüksek, 5 madde ile temsil edilen ve toplam varyansın % 15,84’ünü açıklayan ve “duygusal çekicilik ve kurumsal sosyal sorumluluk” şeklinde isimlendirilen üçüncü faktör de 0,801cronbach-alpha değeri ile yüksek güvenilirlik düzeyindedir.

Çizelge 7. Chanel Kurumsal İtibar Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Madde** | **Çalışma Ortamı İle Finansal Performans** | **Vizyon ve Liderlik İle Ürün/Hizmet** | **Duygusal Çekicilik İle Kurumsal Sosyal Sorumluluk** |
| Marka, iyi çalışanlara sahip bir şirket olarak görünür. | ,698 |  |  |
| Marka, insanlara davranışlarında yüksek standartları tutturur. | ,666 |  |  |
| Marka, yenilikçi ürün ve hizmet geliştirir. | ,663 |  |  |
| Marka, iyi yönetilir. | ,657 |  |  |
| Marka, çalışılacak iyi bir şirket olarak görünür. | ,571 |  |  |
| Marka, yatırımcılar için düşük riskli görünür. | ,539 |  |  |
| Markanın, rakiplerinden üstün gelme eğilimi vardır. | ,517 |  |  |
| Marka, yenilikçi ürün ve hizmet geliştirir. |  | ,741 |  |
| Markada, mükemmel bir liderlik vardır. |  | ,604 |  |
| Markanın, gelecek için açık bir vizyonu vardır. |  | ,563 |  |
| Marka, güçlü bir karlılık geçmişine sahiptir. |  | ,561 |  |
| Marka, paranın karşılığı olan hizmetler sunar. |  | ,521 |  |
| Marka, yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunar. |  | ,491 |  |
| Marka, gelecekteki büyüme için, güçlü umutları olan bir şirket gibi görünür. |  | ,441 |  |
| Markayı, takdir eder ve saygı duyarım. |  |  | ,738 |
| Marka, çevreye karşı sorumlu bir şirkettir. |  |  | ,730 |
| Marka, insanlara davranışlarında yüksek standartları tutturur. |  |  | ,676 |
| Markaya, güven duyarım. |  |  | ,675 |
| Marka hakkında, iyi hislerim vardır. |  |  | ,647 |
| **Özdeğerler (Eigenvalues)** | 3,703 | 3,352 | 3,009 |
| **Açıklanan Varyans Yüzdesi %** | 19,489 | 17,644 | 15,837 |
| **Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi %** | 52,970 | | |
| **Cronbach Alpha** | ,831 | ,810 | ,801 |

Son olarak Mercedes’in iç tasarımı Chanel tarafından yapması durumunda gerçekleşecek olan Kurumsal İtibar Ölçeğine ilişkin anlamlılık, korelasyon ve anti-image korelasyon matrisleri incelenmiştir. Anlamlı ve limitler dahilindeki maddeler arası ilişki katsayılarının, faktör analizi yapabilecek düzeyde oldukları görülmüştür. Bununla birlikte elde edilen Bartlett’s küresellik testi değeri (<0,05) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin anlamlılığına ve faktör analizinin yapılabileceğine ilişkin bir diğer göstergedir. Kaiser-Meyer-Olkin değeri (0,93) ise örneklemin faktör analizi yapılabilecek büyüklükte olduğunu ortaya koymaktadır.

Faktörleştirmeye yönelik yapılan Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) orijinalde 6 boyut ile 20 sorudan oluşan Kurumsal İtibar Ölçeğinin, örneklem üzerinde 2 boyut ile 18 sorudan oluştuğunu ortaya koymaktadır. Bu kapsamda çapraz yüklenen “duygusal çekicilik” boyutuna ait bir soru (Markaya güven duyarım) ile “finansal performansa ait bir soru (Marka, yatırımcılar için düşük riskli görünür) anketten çıkarılmıştır. Uygulanan Varimax Eksen Döndürme Tekniği, gözlenen değişkenlerin ilişkili oldukları faktörlere yakınlaşmalarını, ilişkisiz oldukları faktörlerden de uzaklaşmalarını sağlayarak anlamlı ve yorumlanabilir bir ölçek yapısının oluşmasına neden olmuştur.

Buna göre 14 maddeden oluşarak toplam varyansın % 33,47’sini açıklayan ve ”çalışma ortamı, vizyon ve liderlik, ürün/hizmet ve finansal performans” şeklinde isimlendirilen birinci faktör 0,915 cronbach-alpha değeri ile yüksek, 4 madde ile temsil edilen ve toplam varyansın %17,50’sini açıklayan ve “kurumsal sosyal sorumluluk ve duygusal çekicilik” şeklinde isimlendirilen ikinci faktör 0,748cronbach-alpha değeri ile yüksek güvenilirlik düzeyindedir.

Çizelge 8. Mercedes/Chanel Kurumsal İtibar Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

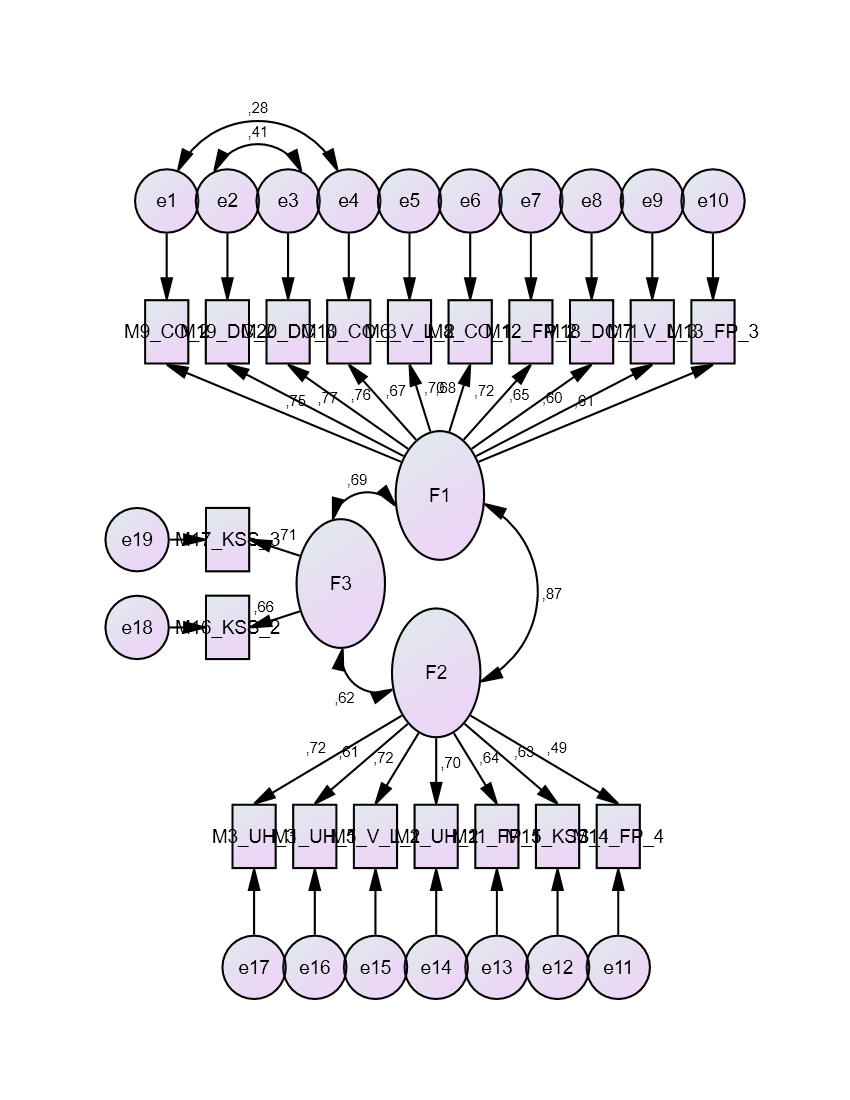
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Madde** | **Çalışma Ortamı, Vizyon ve Liderlik, Ürün ve Hizmet, Finansal Performans** | **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Duygusal Çekicilik** |
| Marka, çalışılacak iyi bir şirket olarak görünür. | ,747 |  |
| Marka, iyi yönetilir. | ,713 |  |
| Markanın, gelecek için açık bir vizyonu vardır. | ,685 |  |
| Marka, iyi çalışanlara sahip bir şirket olarak görünür. | ,664 |  |
| Marka, pazar fırsatlarını tanır ve avantajlarından yararlanır. | ,657 |  |
| Marka, yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunar. | ,655 |  |
| Marka, paranın karşılığı olan hizmetler sunar. | ,647 |  |
| Markada, mükemmel bir liderlik vardır. | ,639 |  |
| Marka, yenilikçi ürün ve hizmet geliştirir. | ,630 |  |
| Marka, güçlü bir kârlılık geçmişine sahiptir. | ,622 |  |
| Markayı, takdir eder ve saygı duyarım. | ,564 |  |
| Marka, ürün veya hizmetinin arkasında durur. | ,560 |  |
| Marka, gelecekteki büyüme için, güçlü umutları olan bir şirket gibi görünür. | ,549 |  |
| Markanın, rakiplerinden üstün gelme eğilimi vardır. | ,519 |  |
| Marka, çevreye karşı sorumlu bir şirkettir. |  | ,849 |
| Marka, iyi amaçları destekler. |  | ,725 |
| Marka, insanlara davranışlarında yüksek standartları tutturur. |  | ,618 |
| Marka hakkında, iyi hislerim vardır. |  | ,554 |
| **Özdeğerler (Eigenvalues)** | 6,025 | 3,150 |
| **Açıklanan Varyans Yüzdesi %** | 33,471 | 17,502 |
| **Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi %** | 50,973 | |
| **Cronbach Alpha** | ,915 | ,748 |

**5.8.Doğrulayıcı Faktör Analizleri**

Orijinalde 6 boyut ve 20 sorudan oluşan Kurumsal İtibar Ölçeğinin sektörel bağlamda nasıl bir yapıyla çalışacağına yönelik keşfedici faktör analizleri yapılmıştır. Oluşan yeni ölçek yapılarının geçerliliklerini sağlamak amacıyla her ölçek ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizlerine tabi tutulmuş ve yapılan modifikasyonlarla güvenilir ölçek yapılarına ulaşılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak Mercedes’e yönelik Kurumsal İtibar Ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan modifikasyonlar neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri ve ölçüm modeli diyagramı Çizelge 9’da ve Şekil 5’de görülmektedir.

Çizelge 9. Mercedes Kurumsal İtibar Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri

|  |  |
| --- | --- |
| **İndeksler** | **Değerler** |
| Chi-square (x2) | 466,102 |
| Df | 147 |
| x2/df | 3,171 |
| P value | ,000 |
| CFI | ,901 |
| GFI | ,912 |
| AGFI | ,904 |
| RMSEA | ,078 |
| Cronbach  Alpha | ,927 |



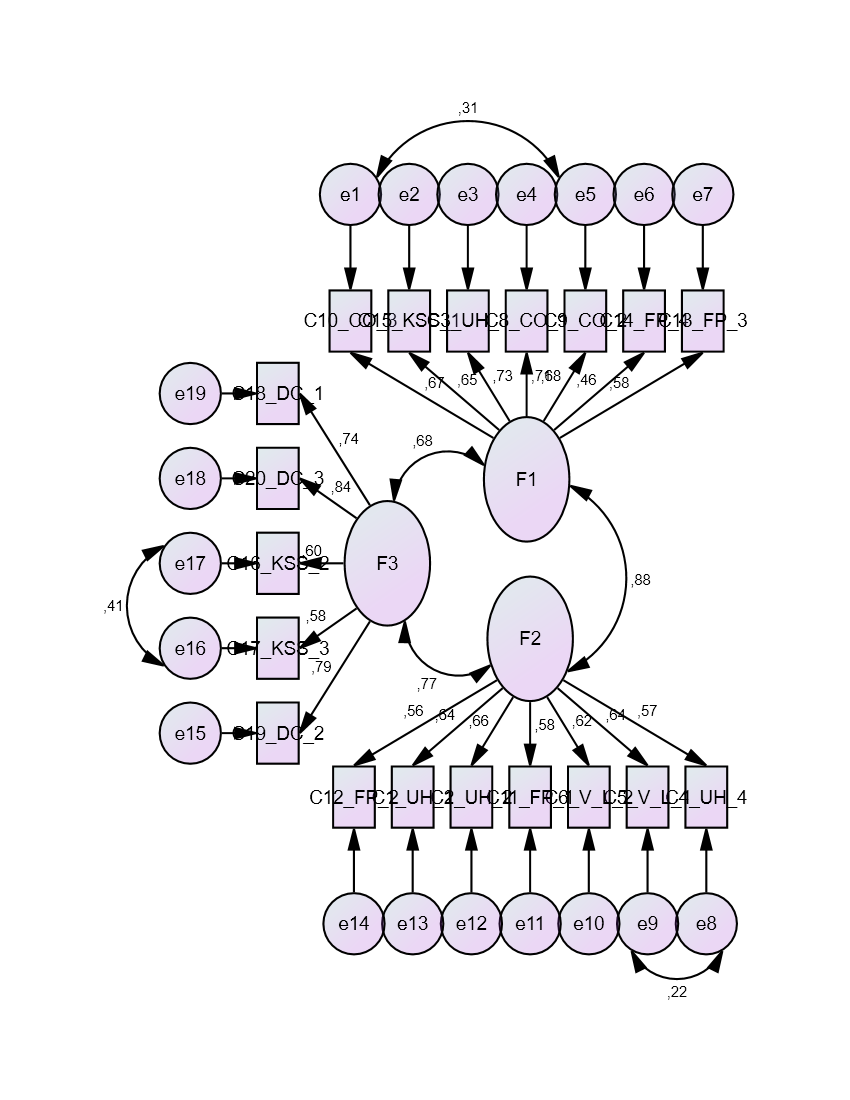
**Şekil 5.** **Mercedes Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı**

Çizelge 9 ve Şekil 5’de görüldüğü üzere doğrulayıcı faktör analiziyle birlikte yapılan modifikasyonlar, Mercedes Kurumsal İtibar Ölçeği yapısının veri model uyumu ile ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanmış olduğunu ortaya koymaktadır.

İkinci olarak Chanel’e yönelik Kurumsal İtibar Ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan modifikasyonlar neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri ve ölçüm modeli diyagramı Çizelge 10 ve Şekil 6’da görülmektedir.

Çizelge 10. Chanel Kurumsal İtibar Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri

|  |  |
| --- | --- |
| **İndeksler** | **Değerler** |
| Chi-square (x2) | 338,696 |
| Df | 146 |
| x2/df | 2,320 |
| P value | ,000 |
| CFI | ,930 |
| GFI | ,911 |
| AGFI | ,903 |
| RMSEA | ,061 |
| Cronbach  Alpha | ,916 |

****

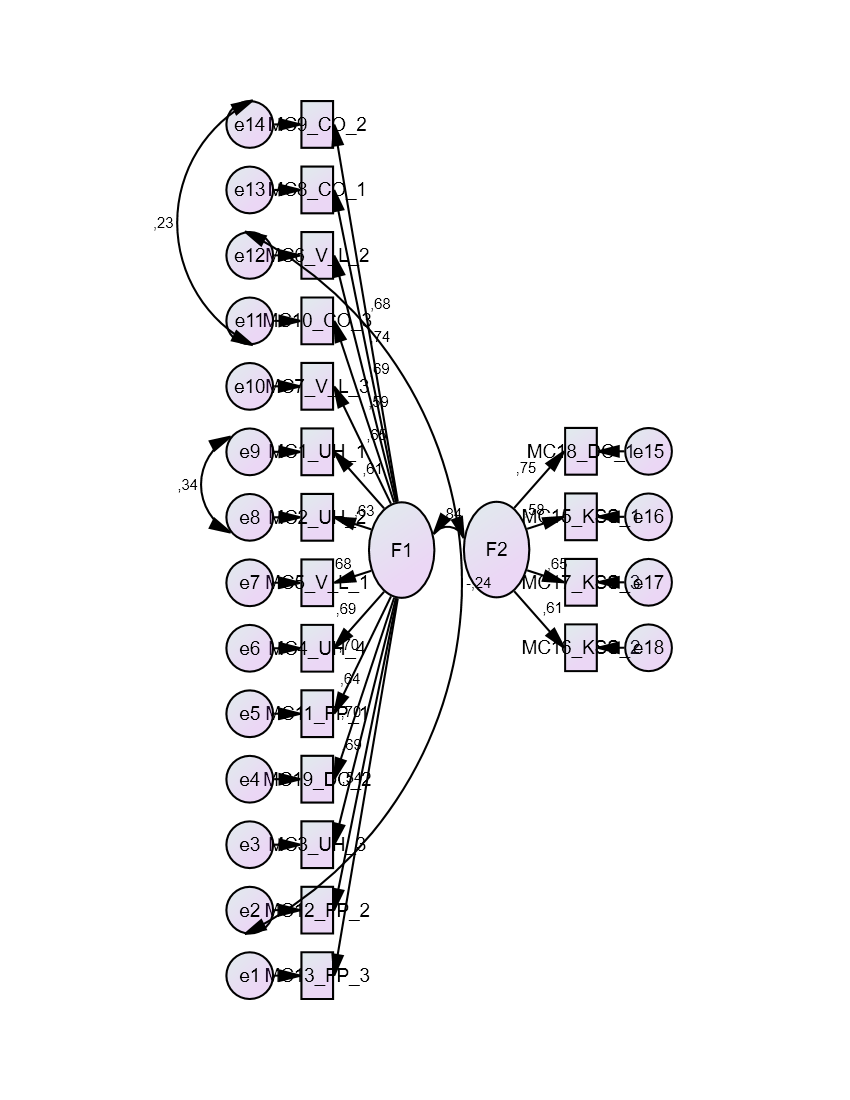
**Şekil 6. Chanel** **Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı**

Çizelge 10 ve Şekil 6’da görüldüğü üzere doğrulayıcı faktör analiziyle birlikte yapılan modifikasyonlar, Chanel kurumsal itibar ölçeği yapısının veri model uyumu ile ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanmış olduğunu ortaya koymaktadır.

Son olarak Mercedes’in iç tasarımını Chanel ile yapması neticesinde oluşacak olan itibar algısını ölçmeye yönelik kullanılan kurumsal itibar Ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan modifikasyonlar neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri ve ölçüm modeli diyagramı aşağıdaki Çizelge 11 ve Şekil 7’de görülmektedir.

Çizelge 11. Mercedes/Chanel Kurumsal İtibar Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri

|  |  |
| --- | --- |
| **İndeksler** | **Değerler** |
| Chi-square (x2) | 398,119 |
| Df | 131 |
| x2/df | 3,039 |
| P value | ,000 |
| CFI | ,907 |
| GFI | ,900 |
| AGFI | ,902 |
| RMSEA | ,076 |
| Cronbach  Alpha | ,925 |



**Şekil 7. Mercedes/Chanel Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı**

Çizelge 11 ve Şekil 7’de görüldüğü üzere doğrulayıcı faktör analiziyle birlikte yapılan modifikasyonlar, Mercedes’in iç tasarımını Chanel ile yapması neticesinde oluşacak olan itibar algısını ölçmeye yönelik kullanılan Kurumsal İtibar Ölçeği yapısının veri model uyumu ile ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanmış olduğunu ortaya koymaktadır.

**5.9.Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular**

Keşfedici faktör analizi neticesinde ortaya çıkarak doğrulayıcı faktör analiziyle veri model uyumunun sağlandığı yapılar bağlamında araştırma hipotezlerinin test edildiği bu bölümde, ilk olarak Mercedes ve Chanel ile bu iki firmanın birliktelikleri neticesinde ortaya çıkan Kurumsal İtibar Algı Düzeyleri kıyaslanmıştır. Bunun için Çizelge 12’de verilen ölçek ortalamalarından faydalanılmıştır.

**Çizelge 12.** **Ölçek İstatistikleri**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | N | Min. | Max. | Mean | Std.Er. | Std.Sp. | Varyans | |
| Mercedes | 358 | 5,75 | 10,00 | 8,23 | ,056 | 1,07 | | 1,14 |
| Chanel | 358 | 4,25 | 10,00 | 7,93 | ,054 | 1,03 | | 1,06 |
| Mercedes Chanel | 358 | 5,95 | 10,00 | 8,18 | ,053 | 1,00 | | 1,01 |

Marka birleşmesi neticesinde oluşan Kurumsal İtibar Algısı (8,18), Mercedes açısından düşerken (8,23) Chanel için yükselmiştir (7,93). Buna göre **“Mercedes ve Chanel markalarının ortak üretim yapmaları, kurumsal itibar düzeyini artırır”** hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Bununla birlikte cinsiyet değişkeni açısından daha detaylı bir şekilde değerlendirilen kurumsal itibar algısı sonuçları aşağıda sunulmuştur.

**Çizelge 13.** **Marka/Cinsiyet Değişkeni İstatistikleri**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **CİNSİYET** | **N** | **Mean** | **Std. Deviation** | **Std. Error Mean** |
| **Mercedes** | KADIN | 243 | 8,2214 | 1,03878 | ,06664 |
| ERKEK | 115 | 8,2801 | 1,14304 | ,10659 |
| **Chanel** | KADIN | 243 | 8,1616 | ,92650 | ,05944 |
| ERKEK | 115 | 7,4970 | 1,11464 | ,10394 |
| **Mercedes/Chanel** | KADIN | 243 | 8,3308 | ,98352 | ,06309 |
| ERKEK | 115 | 7,9092 | 1,01359 | ,09452 |

**Çizelge 14.** **Marka/Cinsiyet Değişkeni Farklılık İstatistikleri**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Levene's Test for Equality of Variances** | | | | **t-test for Equality of Means** | | | | | | |
| Equal variance sassumed or not assumed (EVA or EVNA) | | **F** | **Sig.** | **t** | **df** | **Sig.**  **(2-tailed)** | **Mean Difference** | **Std. Error Difference** | **95% Confidence Interval of the Difference** | |
| **Lower** | **Upper** |
| **Mercedes** | EVA | 3,533 | ,061 | -,484 | 356 | ,629 | -,05874 | ,12148 | -,29764 | ,18017 |
| EVNA |  |  | -,467 | 205,726 | ,641 | -,05874 | ,12571 | -,30657 | ,18910 |
| **Chanel** | EVA | 2,944 | ,087 | 5,927 | 356 | ,000 | ,66455 | ,11213 | ,44404 | ,88506 |
| EVNA |  |  | 5,550 | 191,113 | ,000 | ,66455 | ,11973 | ,42838 | ,90072 |
| **Mercedes Chanel** | EVA | ,020 | ,889 | 3,751 | 356 | ,000 | ,42164 | ,11242 | ,20055 | ,64273 |
| EVNA |  |  | 3,710 | 217,852 | ,000 | ,42164 | ,11364 | ,19766 | ,64562 |

Bağımsız örneklem T-testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte erkeklerin (8,28) Kurumsal İtibar Algısı Mercedes için kadınlardan (8,22) nispeten daha yüksek çıkmıştır. Chanel’in Kurumsal İtibar Algısının ise kadınlar (8,16) açısından erkeklere (7,49) oranla istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksek olduğu görülmektedir. Marka birleşmesi neticesinde yine kadınların (8,33) Kurumsal İtibar Algısı, erkeklere (7,90) oranla daha yüksek çıkmıştır.

Yukarıda gerçekleşen sonuç araştırmanın *“Mercedes ve Chanel markalarının Kurumsal İtibar Algı Düzeyleri, ortak üretim yapmaları neticesinde yükselir”* şeklindeki ilk hipotezini desteklemekle birlikte marka birleşmelerinin, taraflar açısından her zaman aynı yönde neticelenmeyeceğini göstermektedir. Çünkü hipotezde olduğu gibi marka birleşmesi her durumda kadınlar için olumlu sonuçlanırken, erkeklerde aynı durum geçerli değildir. Dolayısıyla gerçekleşen birliktelik neticesinde Mercedes’in kurumsal itibarındaki düşüşün temel kaynağı, erkeklerde değişen negatif itibar algısıdır denilebilir. Bu çalışmada ortaya konulduğu gibi her birlikteliğin hedef kitleye yönelik kendi özel koşullarında değerlendirilmesi ve geliştirilecek olan stratejilerin bu doğrultuda dikkate alınması önem arz etmektedir.

İtibar algısındaki değişimin yanı sıra Mercedes dışındaki otomotiv firmalarını tercih edenlerin, Mercedes’in iç tasarımında Chanel’i kullanmasıyla birlikte gerçekleşen satın alma niyetleri test edilmiştir. Bu kapsamda marka tercihini BMW ile Audi yönünde yapmış olan toplam 224 kişinin satın alma niyetini ölçmeye yönelik 5’li Likert tipi sorulara verdikleri yanıtların ortalaması (2,69) nispeten düşük çıkmıştır. Yapılan korelasyon ve regresyon analizleriyle ortaya çıkan değişkenler arasındaki pozitif yönlü ilişki ve etkileşimlerin yanı sıra elde edilen tanımlayıcı istatistik verileri, araştırma kapsamındaki marka birleşmesinin tüketici nezdinde olumlu sonuçlanmayacağına işaret etmektedir. Dolayısıyla; **“Mercedes’in iç tasarımında Chanel’i kullanması, tüketicilerin marka tercihinde Mercedes’e yönelmelerini sağlar”** hipotezi reddedilmiştir.

Çalışmada ayrıca Kurumsal İtibar Algısında olduğu gibi marka birlikteliği neticesinde gerçekleşen negatif yöndeki marka tercihinin (2,69) cinsiyet değişkeni bağlamında hangi gruptan kaynaklandığına bakılmıştır. Buna göre Mercedes dışındaki markaları beğenen kadınların *“Mercedes, iç tasarımını Chanel markası ile tasarlarsa Mercedes markasına satın almaya yönelir misiniz?”* sorusuna verdikleri yanıtların ortalaması 2,84 iken, erkeklerinki 2,42’dir. Dolayısıyla toplamda 2,69 olan negatif durumun ağırlıklı olarak erkeklerden kaynaklandığı görülmektedir. Nihai olarak olumsuz sonuçlanmakla birlikte Mercedes-Chanel birlikteliğinin, erkeklere oranla kadınların Mercedes markasına yönelmelerinde az da olsa bir katkı sağlayacağı görülmektedir.

Çizelge 15. Korelasyon Analizi Sonuçları

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | **AUDI\_BMW\_M\_C\_ORT** | **SATDUR** |
| **AUDI\_BMW\_M\_C\_ORT** | Pearson Correlation | 1 | ,350\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,000 |
| N | 225 | 224 |
| **SATDUR** | Pearson Correlation | ,350\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 |  |
| N | 224 | 224 |
| *\*\*Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).* | | | |

Çizelge 16. Regresyon Analizi Anova Sonuçları

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA** | | | | | | |
| **Model** | | **Kareler Toplamı** | **Serbestlik Derecesi** | **Kareler**  **Ortalaması** | **F**  **İstatistiği** | **Anlamlılık** |
| 1 | Regresyon | 42,488 | 1 | 42,488 | 30,939 | ,000b |
| Artık | 304,869 | 222 | 1,373 |  |  |
| Toplam | 347,357 | 223 |  |  |  |

Çizelge 17. Regresyon Analizi Sonuçları

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model** | **Standartlaştırılmamış Katsayılar** | | **Standartlaştırılmış Katsayılar** | **t**  **İstatistiği** | **Anlamlılık** | |
| **B** | **Standart Hata** | **Beta** |
| **(Constant)** | -,889 | ,649 |  | -1,369 | ,172 | |
| **AUDI\_BMW\_M\_C\_ ORT** | ,446 | ,080 | ,350 | 5,562 | ,000 | |
| *a. Bağımlı Değişken: SATDUR* | | | | | |

İki marka arasında gerçekleştirilen ürün bazlı birliktelik neticesinde beklenen Kurumsal İtibar Algısında yalnızca bir marka ve o marka için de kadınlar açısından artış sağlandığı görülmektedir. Mercedes firmasının kadınlara yönelik gerçekleştirmeyi düşündüğü bu stratejik birliktelik, kadınlar için Kurumsal İtibar Algı Düzeyinin artışını sağlarken markaya yönelik satın alma tercihinde her iki cinsiyet açısından da olumlu bir etki gösterememiştir. Gerçekleştirilen birliktelik stratejisinin ticari anlamda pozitif bir çıktıya dönüştürülememesi, Kurumsal İtibar Algısındaki kısmi (kadınlar için) artışın tek başına başarılı sonuçlar doğuramayacağının bir göstergesidir. Diğer markaları (BMW-Audi) beğenen tüketiciyi kendi ürünlerine yönlendirmeyi amaçlayan firmanın bu hedefine ulaşamaması, kızgın rekabet ortamının yaşandığı bugünün piyasa koşullarında yeni müşteri elde edebilmenin ne denli zor olduğunun bir kanıtıdır.

**6.SONUÇ VE ÖNERİLER**

Elle tutulamayan ancak hayatta kalmak ve rekabette üstünlük sağlayarak elde edilen başarıları artırmak için gerekli olan en önemli değerlerden biri itibardır. Elde edilmesi bir hayli zor iken kaybedilmesi son derece kolay olan itibar ülkemizde gerek tüketici ve müşteri, gerekse de işletmeler tarafından henüz tam anlamıyla bilinmemektedir. Bunun en temel sebeplerinden biri kavramın sahip olduğu kompleks yapısıdır. Otomotiv ve moda sektörü ile bu iki sektörün birliktelikleri neticesinde ortaya çıkacak olan itibar algısını belirlemeye yönelik kullanılan ölçeklerin varolan yapılarındaki değişimler bu durumu doğrulamaktadır. Çünkü itibar kavramına bakış açısı farklı sektörler söz konusu olduğunda, aynı örneklemde dahi değişebilmektedir. Bu farklılık araştırma verileri bağlamında gerçekleştirilen faktör analizlerinin sonuçlarıyla ortaya konulmuştur.

Faktör analizleri, orijinalde 6 boyut ile 20 sorudan oluşan Kurumsal İtibar Algısı Ölçeğinin değişime uğradığını göstermektedir. Araştırma kapsamındaki markalar için farklı şekillerde oluşan ve gerek sektörel, gerekse de kültürel bağlamda doğruluğu yeni yapılarıyla teyit edilen ölçeklerin, birtakım farkındalıkları da ortaya çıkardığı görülmektedir. Bunlardan en dikkat çekeni, farklı sektörler söz konusu olduğunda kurumsal itibar ölçümü sorularına verilen yanıtların da farklılaşmasıdır. Zira yapılacak her bir çalışma için beklenen sonuçların, çok sayıda değişkene bağlı olarak gerçekleşeceği unutulmamalıdır. Dolayısıyla geçerlilik ve güvenilirliğini küresel bağlamda kanıtlamış olan ölçeğin, kültürel anlamdaki yapısal ve ölçüm gücünün yapılacak olan her bir çalışmayla birlikte daha da artacağı değerlendirilmektedir.

Hipotez sonuçları araştırmaya konu markalar bağlamında cinsiyet değişkeni üzerinden teyit edilmiştir. Yalnızca kadınlar ile erkekler arasındaki tercih ve farklılıkların gözetilmesi neticesinde elde edilen sonuçlar araştırmanın bir kısıtı olarak düşünülebilir. Ancak çalışma bu yönüyle, kurumsal itibar algısı ve satın alma tercihini farklı değişkenler bağlamında çalışacak olan diğer araştırmacılara ışık tutacak değerdedir.

Araştırma sonuçlarını her marka açısından ayrı ayrı değerlendirmek gerekmektedir. Markaların mevcut kurumsal itibar değerleri (Mercedes-8,23; Chanel-7,93; Mercedes/Chanel-8,18), birleşmeleri neticesinde farklılaşmaktadır. Yeni oluşan Kurumsal İtibar Değeri ortak üretim neticesinde sonuç verirken aynı zamanda her iki marka için birleşimle birlikte gelinen durumdan çıkarılacak olan sonuçlara göre oluşturulacak stratejilerin de farklılaşmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda Chanel’e göre daha yüksek olan Mercedes’in algılanan Kurumsal İtibar Değerinin marka birlikteliği neticesinde düşmüş olması bu stratejinin Mercedes açısından doğru olmadığını ancak Chanel için yerinde bir adım olduğunu göstermektedir. Kadınlar tarafından tercih edilme potansiyeli göz önüne alındığında araştırma kapsamındaki diğer markalara kıyasla daha avantajlı konumda olan Mercedes için, Chanel ile düşünülen birlikteliğin beklendiği gibi sonuçlanmadığı görülmektedir. Ancak cinsiyetler arasında yapılan farklılık analizleri, Mercedes için ortaya çıkan itibar düşüşündeki temel etkinin erkeklerden kaynaklandığını göstermektedir. Kadınlar açısından yüksek olan Kurumsal İtibar Değeri birliktelik neticesinde artmıştır. Dolayısıyla Mercedes açısından gerçekleştirilecek olan marka birlikteliğindeki başarısızlık, konu kadınlar olduğunda pozitife dönmektedir. Chanel için ise gerek genel bakımdan, gerekse de cinsiyetler bakımından sonucun olumlu gerçekleştiği görülmektedir.

Kurumsal İtibar Algısı sonuçlarının yanı sıra araştırmanın ikinci hipotezine yönelik değerlendirmeler de marka stratejileri için önemli ipuçları vermektedir. Bu kapsamda marka tercihini Mercedes’ten yana kullanmayanların, birliktelik neticesindeki satın alma durumlarında değişiklik olup olmadığı sorusuna yanıt aranmıştır. Mercedes-Chanel birlikteliği, tüketici tercihlerinin Mercedes’e yönelmeyeceğini göstermiştir. Dolayısıyla bu sonuç da Kurumsal İtibar Algısı ile benzer şekilde, Mercedes’in uyguladığı birliktelik stratejisinin doğru olmadığı ortaya koymaktadır. Üstelik analizlerin devamında yapılan cinsiyet bağlamındaki değerlendirmeler, kurumsal itibar artışının satın alma niyetinde pozitif sonuçlar doğuracağına ilişkin gerçekleştirilen çalışmalardan (Su ve diğ., 2015: 3267; Haery ve diğ., 2014: 480) farklı olarak ne kadınların, ne de erkeklerin pozitif yöndeki tercih seçeneğine sıcak bakmadıklarını göstermektedir. Bu sonuç Mercedes’in tüketici tercihini artırmaya yönelik olarak daha farklı stratejilere odaklanması gerektiğine işaret etmektedir.

Marka birliktelikleri neticesinde değişen Kurumsal İtibar Algısı verimlilik açısından da önemli birtakım sonuçlar doğurmaktadır. Ancak örgütsel verimliliğin öncelikle işletme çalışanlarını ifade eden iç müşteri bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu anlamda örgütsel verimlilik düzeyinin kurumsal itibarla birlikte ne şekilde değişim göstereceği, hipotez sonuçlarına göre değerlendirilebilir. Buna göre evrensel verimlilik kriterlerindeki ortak noktalara rağmen bu konu her işletmenin kendi özel koşulları içerisinde düşünülmesi gereken bir husustur. Dolayısıyla bütünleşik stratejiler çerçevesinde yapılan işbirliklerinde tarafların kurumsal itibar algılarında olduğu gibi bunun bir sonucu niteliğindeki verimlilik faktörlerinde de değişiklikler olacağını söylemek mümkündür. Zira birleşme neticesinde kazananın her daim taraflardan tümünün olmayacağı görülmektedir. Örgütsel verimlilik açısından yapılacak olan diğer bir değerlendirme de araştırmanın ikinci hipotez sonucu çerçevesinde yapılmıştır. Buna göre marka birleşmesi ile birlikte gerçekleşecek olan kurumsal itibar algısında, ister artış, isterse de bir azalış olsun marka tercihinde görülen negatif sonuç verimlilik açısından da olumsuzluğun bir göstergesidir. Elde edilen hipotez sonuçları, işletmelerin daha verimli işler yapabilmeleri için gerekli olan stratejik adımları bugünün zorlu rekabet koşullarında daha dikkatli ve planlı bir şekilde atabilmeleri açısından kritik öneme sahiptir.

Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler ışında gerek iş dünyasındaki aktörlere, gerekse de bu alanda çalışma yapacak olan diğer araştırmacılara faydalı olabileceği değerlendirilen öneriler aşağıda sıralanmıştır:

* Kurumsal İtibar kavramı kendi özel koşulları içinde her kurum için farklılık göstermektedir. Dolayısıyla itibar ölçümünün sektörel alanda yapılması, işletmelerin yanıltıcı sonuçlarla karşılaşmalarını engelleyebilecektir.
* Kurumsal İtibar Algısı ölçümünde kullanılabilecek çok sayıda değişken bulunmaktadır. Araştırma kapsamında dikkate alınan cinsiyet değişkeninin verdiği sonuçlar, başka değişkenler söz konusu olduğunda farklılaşabilecektir. Bu kapsamda her bir değişken kümesinin bir diğerini etkileyeceği düşünülmeli ve işletmelerin stratejilerini tek bir bakış açısıyla değil, kompleks bir yapı içinde geliştirmeleri gerektiği değerlendirilmektedir.
* Araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere bir grubun kazanılmasına yönelik yapılan düzenlemeler, başka bir grup üzerinde negatif sonuçlar doğurabilmektedir.
* Bu araştırmanın yanı sıra kurumsal itibar algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki ve etkileşimlere yönelik olarak yapılacak çalışmaların örgütsel verimliliklerini artırma amacındaki işletmelere pozitif yönde katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

Sonuç olarak, zengin bir içeriğe sahip kavram olan kurumsal itibarın tesisi kadar idamesinin de önemli olduğu görülmektedir. Mevcut konumunu koruyarak kaynak miktarında değişiklik olmaksızın yüksek verimlilik düzeyi ile birlikte daha fazla müşteri kitlesine hitap etmek isteyen işletmeler, gerçekleştirecekleri birliktelik stratejilerinde müşteri beklentilerinin çok yönlü tespiti ve değişime olan direncin kırılması gibi farklı birtakım faktörleri dikkate alarak yola çıkmalıdırlar. Ayrıca sahip olunması bir hayli zor ve uzun süre gerektiren kurumsal itibarın (Petkevicieve, 2014: 453) sonuçlarının da uzun dönemde alınabileceği gerçeği, yeni müşteri kazanmak için ihtiyaç duyulan zamana da işaret etmektedir. Aksi takdirde yeni müşteriler kazanmak isterken, mevcut müşterilerin kaybedilmesiyle sonuçlanacak itibar kayıpları, işletmelere telafisi mümkün olmayan zararlar verebilecektir.

**KAYNAKÇA**

* ALİ, R., Lynch, R., MELEWAR, T. C. ve JIN, Z., (2015), **The Moderating Influences on the Relationship of Corporate Reputation with its Antecedents and Consequences: A Meta-Analytic Review,** *Journal of Business Research*, 68, 1105-1117.
* ALNIAÇIK, E., ALNAÇIK, Ü. ve GENÇ, N., (2010), **Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte midir?** *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 13/23, 93-114.
* ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. ve YILDIRIM, E., (2012), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri,** Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.
* ARGÜDEN, Y., (2013), ***İtibar Yönetimi*,** ARGE Danışmanlık, İstanbul.
* AYDEMİR, B. A., (2008), **İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar,** *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10/2, 27-53.
* BARNETT, M. L., JERMIER, J. M. ve LAFFERTY, B. A., (2006), **Corporate Reputation: The Definitional Landscape,** *Corporate Reputation Review.* 9/1, 26-38.
* BERKUP, S. B., (2015), **Fombrun İtibar Katsayısı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması: Arçelik,** *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Vol. 8, No. 38, 859-886.
* BOYD, B. K., BERGH, D.D. ve KETCJHEN, D. J., (2009), **Reconsidering the Reputation-Performance Relationship: A resource Based View,** *Journal of Management*, 36/3, 588-609.
* CARRERAS, E., ALLOZA, A. ve CARRERAS, A., (2013), **Corporate Reputation,** LID Publishing, London.
* CIFUENTES, I. O. ve LEON, I. M. M., (2014), **Influence of Management Style on Employee Views of Corporate Reputation, Application to Audit Firms,** *BRQ Business Research Quarterly*, 17, 223-241.
* ÇAKMAK, A. Ç. ve YURTSEVER, S., (2013), **Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Karabük Üniversitesi’nin Kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesi,** *18. Uluslararası Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı.*441-454.
* DAWKINS, J. ve STEWART L., (2003), **CSR in Stakeholder Expectations and Their Implication for Company Strategy,** *Journal of Business Ethics,* 44-2/3, 185-193.
* DAYANÇ, KIYAT, G. B., (2012), **Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati İlişkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Faaliyet Gösteren Kurumlar Üzerine Bir Araştırma,** *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi.*
* FOMBRUN, C. ve SHANLEY, M., (1990), **What’s in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy,** *Academy of Management Journal*, 33/2, 233-258.
* FOMBRUN, C. J. ve VAN RIEL, C. B. M., (1997), **The Reputational Landscape,** *Corporate Reputation Review*, 1 (1/2), 5-13.
* FOMBRUN, C. J., (1998), **Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ratings,** *Corporate Reputation Review*, 1/4, 327-340.
* FOMBRUN, C. J., GARDBERG, N. ve SEVER, J., (2000), **The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Communication.** *The Journal of Brand Management,* 7/4, 241-255.
* GEORGE, D. ve MALLERY, M., (2010), **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference,** 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
* GUL, R., (2014), **The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty,** *Journal of Public Administration and Governance*, 4/3, 368-387.
* HAERY, F. A., GHORBANI, H. ve ZAMANI, B., (2014), **Investigating the Relationship between Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions through Roles of Customer Trust, Customer Commitment and Customer Recognition,** *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4/4, 470-484.
* HELM, S., (2007), **One Reputation or Many? Comparing Stakeholders’ Perceptions of Corparate Reputation,** *Corporate Communications*, 12/3, 238-254.
* HENLEY, J. ve COTTER M., (2012), **The German Automobile Paradox,** *Advances in Business Research*, 3/1, 90-98.
* HODOVIC, M. B., VEHIC, E. ve ARSLANAGIC, M., (2011), **Influence of Banks’ Corporate Reputation on Organizational Buyers Perceived Value,** *7th International Strategic Management Conference,* 24, 351-360.
* İLERİ, H., (1999), **Verimlilik, Verimlilik ile ilgili Kavramlar ve İşletmeler Açısından Verimliliğin Önemi,** *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 2, 9-24.
* KANTO, D. S., RUN, E. C. D. ve ISA, A. H. B. M., (2016), **The Reputation Quotient as a Corporate Reputation Measurement in the Malaysian Banking Industry: A Confirmatory Factor Analysis,** *3rd Global Conference on Business and Social Science-2015, Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 409-415.
* MCKINSEY, (2016), **Car Data: Paving the Way to Value-Creating Mobility,** Advanced Industries, McKinsey&Company.
* MIHAIU, D. M., OPREANA, A. ve CRISTESCU, M. P., (2010), **Efficiency, Effectivenes and Performance of the Public Sector,** *Romanian Journal of Economic Forecasting*, 4, 132-147.
* NICOLO, D., (2015), **Towards a Theory on Corporate Reputation and Survival of Young Firms,** *2nd International Conference ‘Economic Scientific Research-Theoretical, Empirical and Practical Approaches’, 2014, Procedia Economics and Finance*, 22, 296-303.
* PETKEVICIENE, M. S., (2014), **Crisis Management to Avoid Damage for Corporate Reputation: The Case of Retail Chain Crises in the Baltic Countries.** *19th International Scientific Conference Economicsand Management, Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 452-457.
* PETKEVICIENE, M. S., (2015), **CSR Reasons, Practices and Impact to Corporate Reputation.** *20th International Scientific Conference Economics and Management, Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 503-508.
* SARIKAYA, M. ve ORUÇ, İ., (2010). **Kurumsal İtibar Oluşturmada Stratejik İşbirliği Olarak İşletme-STK İlişkisi,** *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2/2, 95-102.
* SHAMMA, H. ve HASSAN, S., (2009), **Customer and Non-Customer Perspectives for Examining Corporate Reputation.** *Journal of Product & Brand Management*, 18/5, 326-337.
* SU, L., SWANSON, S. R., CHINCHANACHOKCHAI, S., HSU, M.K. ve CHEN, X., (2016), **Reputation and Intentions: The Role of Satisfaction, Identification and Commitment,** *Journal of Business Research*, 69, 3261-3269.

### SVEU, M. C., (2015), [The Factors Responsible with Corporate Reputation: A Structural Equation Modelling Approach](http://www.revecon.ro/articles/2015-1/2015-1-9.pdf), *Romanian Journal of Economic*, 1, 170-183.

* SVEU, M.C., (2015), **Reputation-An Important Element for Automotive Industry Profit?** *Emerging Markets Queries in Finance and Business*, 32, 1035-1041.
* URAL, E. G., (2002), **İtibar Yönetimi: Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi,** *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 1/2, 83-93.
* URAL, E. G., (2012), **Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme,** *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 3/7, 7-20.
* ÜSTÜN, A., (2009), **Bilgi Hizmetlerinde Verimlilik ve Motivasyon,** *Türk Kütüphaneciliği*, 23/3, 602-608.

1. ***Gül Banu DAYANÇ KIYAT,*** *Yrd. Doç. Dr., Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi Öğretim Üyesi.* [↑](#footnote-ref-1)
2. ***Halil ŞİMŞEK,*** *T. C.**Milli Savunma Bakanlığı.*

   *Makale Gönderim Tarihi: 21.12.2017 Kabul Tarihi: 24.04.2018* [↑](#footnote-ref-2)