

Arçelik Ürünlerinin Tercih Edilme Durumlarına Göre Firmanın Kurumsal İtibar Algısındaki Farklılıkların İncelenmesi

Yusuf Ozan Yıldırım¹

Tarık Ziyad Çelik²

Alp Eren Güney³

Araştırma Makalesi

Öz

Kurumsal itibar, yeni dünya düzenine girmek üzere olduğumuz günümüz koşullarında firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri açısından önem arz eden bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmaların itibarlar düzeylerini arttırmak ve korumak için başarılı iletişim yöntemleri, firma ile doğrudan deneyimler, kurumsal kimlik ve imaj gibi çeşitli faktörler üzerinde çalıştıkları görülmektedir. Teorik bilgilerin sunmuş olduğu firmaların kurumsal itibar algısı tüketicilerin firma ile olan deneyimlerine göre değişebilme durumu üzerine araştırma kurgulanmıştır. Bu açıdan beyaz eşya ve ev aletleri sektöründe dünyanın en sürdürülebilir markaları arasında seçilen tek Türk markası olarak Arçelik firmasının kurumsal itibar algısı anket aracılığı ile toplamda 202 katılımcıdan elde edilen veri ile nicel olarak ölçülmüştür. Araştırmada bu bağlamda Arçelik ürünlerinin kullanılması ile itibar skorunda farklılıklar olacağını savunulmaktadır. Sonuç olarak Arçelik ürünlerini tercih eden tüketicilerin tercih etmeyenlere göre itibar boyutlarından Duygusal Cazibe, Ürün ve Hizmet, Vizyon ve Liderlik, Sosyal Sorumluluk boyutlarında daha yüksek ortalamalar sahip oldukları istatistiksel açıdan anlamlı olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Kurumsal İtibar,
İtibar Algısı,
Arçelik

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi:
20.05.2022

Kabul Tarihi:
22.09.2022

Examining Differences of Arçelik's Corporate Reputation Perception According to the Preference of Arçelik Products

Abstract

While the world is about enter a new order, Corporate reputation emerges as an important factor for companies to survive in today's conditions. It is seen that in order to increase and protect their reputation companies work on various factors such as successful communication methods, direct experiences with the company, corporate identity and image. The research has been designed with a theoretical information that corporate reputation perception can change according to the experiences of the consumers with the company. In this respect, the perception of corporate reputation of Arçelik, as the only Turkish brand selected among the world's most sustainable brands in the white goods and household appliances sector, was measured quantitatively with the data obtained from a total of 202 participants through a survey. In this research, it is argued that there will be differences in the reputation score with the use of Arçelik products. As a result, it has been determined that consumers who prefer Arçelik products compared to those who do not have higher averages in the dimensions of Emotional Appeal, Product and Service, Vision and Leadership, and Social Responsibility.

Keywords

Corporate Reputation,
Perception of Reputation,
Arçelik

Article Info

Received:
20.05.2022

Accepted:
22.09.2022

¹ İşletme, İİBF; Dicle Üniversitesi, Diyarbakır, Türkiye, yoyildirim@gmail.com, 0000-0002-0346-2660

² İşletme, İİBF; Dicle Üniversitesi, Diyarbakır, Türkiye, tarikziyadcelik@gmail.com, 0000-0002-8011-415X

³ Kalite Koordinatörlüğü, Rektörlük; Yalova Üniversitesi, Yalova, Türkiye, guneyalperen@gmail.com, 0000-0001-6628-0883

Giriş

Kurumlar sahip oldukları kaynakları garanti altına almak, kaynakları etkili ve verimli kullanmak ve artan müşteri taleplerini karşılayabilmek için faaliyette buldukları pazarlarda itibar unsurunu, rakiplerine kıyasla fark yaratmada kullanacağı bir faktör olarak görmekteyiz (Ural, 2006: 172). Bu açıdan kurumlar itibarlarının gelişmesi için kültür, kimlik, imaj ve marka gibi kurumları anlama ve yorumlama açısından kurumun dış paydaşlarına tanıtılmasında kullanılan bileşenleri spesifik bir şekilde ortaya koymaktadır (Majken, 1997: 357). Kurumların itibarı aynı zamanda çalışanlar, yatırımcılar ve ortakları da cezbederek organizasyonun başarısına ve iç paydaşların desteğinin kazanılmasına katkı sağlamaktadır (Aydın, 2015). Bu açıdan birçok bilimsel araştırmada itibarın önemli bir değere sahip olduğu, kurumların iş performansını olumlu etkilediği ve kuruma karşı iyi niyet yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple kurumlar ürün ve hizmet ile sağlayamadıkları farklılaşmaya ulaşmak ve rekabet avantajı sağlamak için itibarın ölçülmesine yönelik daha fazla kaynak ayırmaktadırlar (Bilmez, 2011). Balmer ve Greyser (2006)'e göre, itibar yönetiminin en önemli dışsallığının rekabet avantajı olduğunu ayrıca iyi yönetim, AR-GE yatırımı, finansal güç gibi niteliklerden etkilendiğini belirterek itibarın belirli aralıklarla ölçülmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Öte yandan Greyser (1999) itibarın ölçülmesine yönelik algılanma durumlarının iletişime geçilen kitle ile doğrudan alakalı olduğunu açıklamaktadır.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında, gerçekleştirilecek olan araştırmada beyaz eşya ve ev aletleri sektöründe dünyanın en sürdürülebilir markaları arasında seçilen tek Türk markası olarak Arçelik firmasının kurumsal itibarının ölçülmesi ve firmanın kurumsal itibar algısının ürünlerinin tercih edilme durumlarına göre değişip değişmeyeceği incelenmektedir. Caruana'nın (1997) çalışmasında firmaların itibarlarının tüketiciler ile olan bağları ve deneyimleri ile doğrudan ilişkili olduğunu savunmuş olması durumu üzerine araştırmanın temeli oluşturulmuş olup incelenen yerli literatürde Arçelik firmasına ait ürün kullanımı durumu ile itibar durumunun ilişkilendirmesi elde edilememesinden dolayı gerçekleştirilecek araştırmanın sektör ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Bu sebeple araştırmada ilk olarak kurumsal itibara yönelik genel bir literatür taraması gerçekleştirilmiş olup literatür taraması sonrası kurumsal itibarın ölçülmesi için kullanılan Charles Fombrun (2000)'ün çalışması ile ortaya koymuş olduğu "Reputation Quotient" ölçeği üzerinden anket formu hazırlanmıştır. Verilerin elde edilmesi sonrası araştırmanın amacı olan firmanın kurumsal itibar düzeyinin belirlenmesi ve ürünlerin tercih edilme durumlarına göre itibar algısının incelenmesi için çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına yönelik elde edilen yorumların sonuç olarak verilmesi sonrasında araştırmanın kısıtlılıklarına bağlı olarak sonraki araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

1. Literatür Taraması

Kurumsal itibar, kurumun paydaşlarının, kuruma ilişkin fikirleri, varsayımları, iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi net duygusal tepkilerini (Fombrun, 1996: 37) ve paydaşların kurum ile ilgili algılarının ve tecrübelerinin toplamına yönelik (Turnbull, 2001: 9), kurumun faaliyetleri ve başarıları hakkındaki ortak düşüncelerini ifade etmektedir (Rosson ve Brooks, 2002: 5). Bu nedenle göreceli olarak yüksek itibarla elde edilebilecek bir prestij, yükselen ürün fiyatlarına karşı çalışanların, müşterilerin, yatırımcıların kuruma karşı olumsuz tavır takınmalarını engelleyip doğabilecek krizleri önleyebilir (Healy ve Griffin, 2004: 33). Buna ek olarak kurumlar kâr elde etmenin ötesinde itibara bağlı olarak farklı amaçları da bulunmaktadır. Aynı zamanda itibar sayesinde kurumlar, hedef kitlelerde güven sağlayıp şeffaflaşma ile birlikte paydaşları için yeni değerler oluşturmaktadır (Kadıbeşegil, 2006).

Kurumsal itibarın önemini vurgulayan Gray ve Balmer (1998), çalışmalarında kurumsal itibarı firmaların hayatta kalabilmelerinin yollarından biri olarak açıklamaktadır. Buna bağlı olarak gerçekleştirilen literatür taramasından elde edilen bulgulara göre farklı çalışmalarda çeşitli görüşlerin ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

- ✓ Gotsi ve Wilson (2001) kurumsal itibar ile kurumsal imaj arasındaki ilişkinin dinamik ve her iki yönün de birbirinden beslediği bir ilişki olduğunu belirtmektedir.
- ✓ Pruzan (2001), kurumsal itibarın başarı ve kredibilite ile yakından ilişkili olduğunu ve tüm paydaşlar tarafından kuruma atfedilen kurumsal imajı korumayı ve geliştirmeyi amaçladığını açıklamaktadır. Aynı zamanda paydaşların beklentileri doğrultusunda kurum liderleri kurumsal itibar ile ilgili pazarlama çalışmalarına daha fazla önem vermeleri gerektiğini belirtmiştir.

- ✓ Kişisel itibar ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi inceleyen Bromley (2001), kişisel itibar ile ilgili psikolojik araştırmalarda kurumsal kimlik ve itibara olan etkilerin iki boyutta görüldüğünü açıklamıştır. Birinci boyut kurum içi ve dışı üyelerin algılamalardaki farklılıklarının nasıl şekillendiği iken ikinci boyut ise kimlik ve itibar arasındaki ilişki kapsamında oluştuğunu belirtmektedir.
- ✓ Nguyen ve Leblanc (2001), kurumsal itibar ve kurumsal imajın müşteri sadakati üzerinde potansiyel bir etkisinin olduğunu, Barnett vd. (2006) ise kavram ile ilgili literatürde mevcut olan tanımlamalardan yola çıkarak, kurumsal itibarın kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramlarından farklılıklarının bulunduğunu, Balmer ve Greyser (2006) ise kavramın kurumsal kimlik, kurumsal iletişim, kurumsal marka ile beraber kurumsal pazarlama çatısı altında toplanmasının uygun olabileceğini belirtmişlerdir.
- ✓ Dolphin (2004) İngiltere’de faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası büyük ölçekli firmalar açısından incelediği kavramın pazarlama iletişimi stratejileri karmasını üzerinde nasıl bir rolü olduğunu anlamaya çalışmıştır. Kurumsal itibarın sadece kurumsal yönetime değil aynı zamanda örgütsel iletişimi sağlayan kişi/kişilere de bağlı olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda itibarın imaj ile benzer veya farklı yönlerini anlamaya çalışmış ve örgütlerin iletişim stratejilerini geliştirerek rekabette avantajlı hale gelmelerinin de kurumsal itibar ile mümkün olduğunu tespit etmiştir.
- ✓ Tang (2007) hizmet işletmelerinde gerçekleştirdiği çalışmasında kurumsal imaj ve kurumsal itibarın müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Buna göre, kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasında olumlu yönde ilişki tespit etmiş olup kavramlar ile ilgili algılar güçlü olduğunda müşteri sadakat derecesinin de yüksek olmasına sebebiyet verdiği sonucuna varmıştır.
- ✓ Lewis (2001) çalışmasında kurumsal itibarın organizasyon eylemleri ile başarılı veya başarısız bir halkla ilişkiler kampanyası dolayısıyla nasıl etkilendiğini, iletişim stratejilerinin kavram üzerindeki etkisinin nasıl arttırılacağını araştırmış ve firmaların monolog bir hareket tarzından ziyade dialog ile yani firma beklentilerinden önce müşterilerin beklentilerini öncelikleme gerektiğini ifade etmiştir.
- ✓ Caruana (1997) ise kurumsal itibarın kamuoyunun firma ile alakalı bilgi ve deneyimine dayalı olarak şekillendiğini belirtmiştir. Cravens vd. (2003) ise bir şirketin sahip olduğu stratejik, kalıcı ve kritik olgunun kurumsal itibar olduğunu açıklamıştır. Aynı zamanda kurumsal itibarın ölçülmesi için kurumsal strateji, finansal güç, kurumsal kültür, etik ve dürüstlük, yönetim süreçleri, liderlik, ürün/hizmetler, stratejik ittifaklar, inovasyon ve iş ortaklıkları gibi finansal tabloların dışında kalan bir takım bilgilerden istifade ederek kurumsal itibar endeksi oluşturmuşlardır.
- ✓ Vergin ve Qoronfleh (1998) ise itibarın iş etiği ve finansal performans vasıtasıyla firmaları etkilediğini açıklamış olup kurumsal itibarın performansa bağlı olarak güçlü hisse piyasası oluşturduğunu açıklamıştır. Black vd. (2000) ise kurumsal itibarın firmanın piyasa değeri ile ilişkili olduğuna dair çeşitli yorumlamalarda bulunmuşlardır.
- ✓ Greyser (1999) kurumsal itibarın güçlü yapısının şirketin finansal piyasalardaki değerinden, ürün ve hizmetlerin benzer olduğu anlarda firmanın tercihlerinden ve şirket zor durumda kaldığında desteklenmesi açısından stratejik faydalardan etkilendiğini belirtmiştir.
- ✓ Schwaiger (2004), kurumsal itibar ile ilgili yapılan bilimsel çalışmalarda yaygın bir şekilde elde edilen sonuçlarda kurumsal itibarın sürdürülebilir karlılığa neden olduğunu açıklamaktadır.
- ✓ Adeosun ve Ganiyu (2013) kurumsal itibarın firmaların stratejik bir varlığı olarak ele alınabileceğini ancak bunun bilançodan bağımsız olarak yatırımcı güveni ve tedarikçi tutumlarının ve firmanın tüm paydaşları üzerindeki etkisine odaklanması gerektiğini ifade etmişlerdir.
- ✓ Dunbar ve Schwalbach (2000) firma itibarını zedeleyen kritik haber ve olumsuz olayların kurumsal itibar algısında dalgalanmalara neden olabileceğini ve direkt etkileneceğini açıklamıştır. Buna bağlı olarak Helm (2007), kurumsal iletişimin temel taşlarından biri olarak ifade ettiği kurumsal itibar yönetiminin iyi yönetilmesi halinde paydaşlar ile iletişimi güçlendireceğini ve olumsuzlukları ortadan kaldırdığını belirterek paydaşlar arasında farklı algılanabilen kurumsal itibarın belirli aralıklarla ölçülmesi gerektiğini belirtmiştir.
- ✓ Jones vd. (2009) internet ortamında bilginin hızlı yayılmasının kurumsal itibarı nasıl etkilediğini ve paydaşlar ile olan ilişkilerde kurumsal itibarın nasıl korunması gerektiğini ve nasıl bir yapı kurulması gerektiğini araştırmışlardır.
- ✓ Brammer vd. (2009) cinsiyet açısından kurumsal itibarı ele aldıkları çalışmalarında yönetim kurulunda kadınların varlığının yalnızca nihai tüketiciye yakın faaliyet gösteren sektörlerde olumlu

bir etkiye sahip olduğu ve bu etkinin temsil eşitliğini yansıtması açısından önemli bir unsur olabileceğini belirtmişlerdir.

- ✓ Kitchen ve Laurence (2003) sekiz ülkeyi kapsayan çalışmalarında kurumsal itibarın müşterilerin düşünsel, zihinsel ve pazar payı oluşturma etkisi açısından artan önemine değinmiştir. Helm (2011), firma personellerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisini, Jeffrey vd. (2019), kurumsal itibarın kurumsal sosyal sorumluluk davranışları üzerindeki etkisini, Park (2019) havayolları endüstrisinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının kurumsal itibar kavramı üzerindeki etkisini, Melo ve Garrido-Morgado (2012), yine kavramı sosyal sorumluluk ve sanayi işletmeleri ilişkisi açısından ele almışlardır.

Yukarıdaki çeşitli literatür taraması bulgularına göre, kurumsal itibarın firmanın paydaşlarından olan tüketicilerde satın alma davranışını etkileme durumu tüketicilerin markayla ilişkilendirdikleri güçlü, olumlu ve eşsiz nitelikler nedeniyle alışveriş davranışlarında tekrarı sağlamaktadır (Fombrun ve Van Riel 2004: 12). Bu bağlamda kurumlar çoğu zaman kurumsal itibarın önemli bir varlık olduğunun farkında olmakla birlikte müşterileri olan paydaşlar açısından itibarın değerinin belirlenmesini gerçekleştirmek durumundadırlar. Kurumun itibarı somut varlıklar gibi basit değerlendirilebilecek bir unsurdan ziyade insanların zihinlerindeki düşüncelere bağlı soyut bir varlık olarak görülmesinden nicelik olarak ölçümü zor olmaktadır (Brady, 2005: 12). Bu sebeple kurumsal itibarın ölçülmesi için öncelikle bileşenlerinin belirlenmesi gereklidir. Etkili itibar yönetiminde paydaşlarla olan ilişkiler ve kimi araştırmalarda itibar değişkenleri, kategorileri kimilerinde boyut ya da itibar unsurları olarak isimlendirilen çeşitli değerler bulunmaktadır (Fombrun, 1996). Bu bileşenler, kurumsal itibarı neyin ve nelerin pozitif veya negatif yönlendirdiğini ve kimleri memnun edip etmediğini tespit etmede kullanılır. Genel olarak itibarın ölçülmesinde küresel anlamda test edilmiş bileşenler, Fombrun vd. (2000) tarafından şu şekilde sınıflandırılmaktadır; Duygusal Cazibe, Ürünler ve Hizmetler, Finansal Performans, Vizyon ve Liderlik, Çalışma Ortamı ve Sosyal Sorumluluk. Fombrun vd. (2000)' göre bu boyutların açıklamaları aşağıdaki şekildedir;

- Duygusal Cazibe boyutu tüketicilerin firmanın ürün ve hizmetlerine karşı duymuş oldukları güven, iyi hisler ve beğenme algıları şeklinde özetlenebilir.
- Ürün ve Hizmet boyutu tüketicilerin firmanın ürünlerinin kaliteli, yenilikçi, ödenen paraya karşılık bir değer sunması şeklinde algılardan oluşmaktadır.
- Finansal Performans boyutu firmanın tüketicilerin zihninde rahiplerine göre iyi, karlı, düşük riskli ve gelişen bir firma olduğu algılarından oluşmaktadır.
- Vizyon ve Liderlik boyutu tüketicilerin zihninde firmanın pazarda fırsatları gören, çok iyi yönetilen, geleceğe dair iyi bir vizyonu olan firma algılarından oluşmaktadır.
- Çalışma Ortamı boyutu firma çalışanlarının ödüllendirildiği, insanların çalışmak isteyeceği bir firma olarak görmesi ve firmanın iyi çalışanlara sahip olduğu algılarından oluşmaktadır.
- Sosyal Sorumluluk boyutu ise firmanın çevreye, insana ve topluma değer veren, toplum için yararlı faaliyetleri destekleyen bir firma olduğu algılarından oluşmaktadır.

2. Metodoloji

Kurumsal itibar algısının firmanın paydaşları olan müşteriler açısından firmanın ürünlerini tercih durumlarına göre farklı düzeyde olma durumunun sorgulandığı araştırma sorununa göre gerçekleştirilen araştırmada belirli bir beyaz eşya firmasına ait kurumsal itibar algısı düzeyi ile itibar düzeylerinde firmanın ürünlerinin tercih edilme durumuna göre farklılıklar incelenmiştir. Araştırma kapsamında, yıllar itibariyle pek çok defa en çok sevilen beyaz eşya firması seçilen ve küresel çapta sürdürülebilirlik kapsamında beyaz eşya sektöründe ilk Türk firması olarak seçilen Arçelik firmasının kurumsal itibarı araştırılmıştır. Aynı zamanda Arçelik firmasının “kategori baz alınmadan en çok sevilen firma” olması sebebi ile itibar açısından bu algının ürünlerin tercih edilme durumları açısından bir farklılık oluşturabilme durumu araştırmanın önemini arz etmektedir.

Gerçekleştirilen araştırmada örneklem seçimi olarak İstanbul'daki tüm tüketiciler zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ile seçilmiştir. Araştırmanın verisinin toplanması aşaması katılımcılara anket formu elden teslim edilerek yaklaşık 5 dakikalık bir süre sonunda geri alınması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Anket formunda kullanılan ölçek soruları Charles Fombrun (2000)'in çalışması ile ortaya koymuş olduğu itibar katsayısı ölçeğindeki (Reputation Quotient/RQ) ifadelerden oluşmaktadır. Geliştirilen RQ ölçeği 2739 katılımcı

ile test edilmiş olup ölçeğe ait genel güvenilirlik skoru 0,84 olduğu Charles Fombrun (2000)'ın çalışında açıklanmaktadır. Araştırmaya başlamadan önce soruları Türkçeye ve tekrardan İngilizceye (Alan yabancı dil ve Türkçe olan akademisyeler aracılığı ile çapraz kontrol gerçekleştirilmiştir) çevrilerek anlam kaybı olup olmama durumu incelenmiştir. Sonrasında ankete son hali verilerek olası hataları ortaya çıkartmak amacıyla öncelikle uzman görüşleri alınmış olup sonrasında 15 kişi üzerinde bir pilot çalışma yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu cevaplayıcıya hitaben ankete katılmayı kabul etme beyanına dayalı yazılmış bir ön bilgi ve 24 sorudan oluşmaktadır. Bu sorulardan kurumsal itibar ölçeğine ait 20 soruda 5'li likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. 3 soru demografik ve 1 soru ise Arçelik firmasının ürünlerinin tercih edilme durumlarına ilişkindir. Araştırma verileri 4-15 Ekim 2021 tarihleri arasında toplanmış olup 28/09/2021 tarihli ve E-14679147-66305-146496 numaralı “Etik Kurul Uygunluk Raporu” sonrasında elde edilmiştir.

Arçelik firmasına yönelik itibar düzeylerinde markanın ürünlerinin tercih edilme durumlarına göre farklılık olup olmadığını inceleyen araştırma sorusuna bağlı olarak geliştirilen hipotezler aşağıdaki şekildedir;

- H1: Arçelik firmasının tercih edilme durumları açısından kurumsal itibar faktörlerinden “Duyusal Cazibe” ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H2: Arçelik firmasının tercih edilme durumları açısından kurumsal itibar faktörlerinden “Ürün ve Hizmet” ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H3: Arçelik firmasının tercih edilme durumları açısından kurumsal itibar faktörlerinden “Vizyon ve Liderlik” ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H4: Arçelik firmasının tercih edilme durumları açısından kurumsal itibar faktörlerinden “Çalışma Ortamı” ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H5: Arçelik firmasının tercih edilme durumları açısından kurumsal itibar faktörlerinden “Finansal Performans” ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H6: Arçelik firmasının tercih edilme durumları açısından kurumsal itibar faktörlerinden “Sosyal Sorumluluk” ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

3. Bulgular

Araştırma sorusuna bağlı hipotez testlerine geçmeden önce verilerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 1 ve Tablo 2’de sunulmaktadır. Tablo 1 katılımcılara ait genel demografik durum ile Arçelik ürünlerini tercih etme durumlarına yönelik soruların frekans ve yüzdelerini göstermektedir. Tablo 2 ise Ankette kullanılan ölçeğin faktör analizi öncesi indirgenmemiş boyutlara ve boyutların ifadelerine ait ortalamaları sunmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Genel Bilgileri

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	111	55,0
	Erkek	91	45,0
	Toplam	202	100
Medeni Durum	Bekâr	129	63,9
	Evli	73	36,1
	Toplam	202	100
Tercih Etme Durumu	Tercih Ediyorum	99	49,0
	Tercih Etmiyorum	103	51,0
	Toplam	202	100

Yaş Aralığı 18-76, Yaş Ortalaması 29,38

Yukarıda verilen Tablo 1 incelendiğinde, anket katılımcılarının cinsiyet gruplarından kadın olanların 111, erkek olanların ise 91 katılımcıdan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde ise yaklaşık %64 katılımcının bekârlardan oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde ise 18-76 yaş aralığında bireylerin ankete katılım gösterdikleri ve yaş ortalamasının 29,38 olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların “Arçelik ürünlerini tercih ediyor musunuz” sorusuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde ise dağılımın 50/50 den çok uzaklaşmadığı görülmektedir.

Tablo 2’de RQ ölçeğine ait ifadelerin ortalamaları bulunmaktadır. Buna göre öncelikle RQ ölçeğinin açıklamış olduğu itibar boyutlarının ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın “Duygusal Cazibe” boyutunda en düşük ortalamasının ise “Finansal Performans” boyutunda olduğu görülmektedir. Ölçek boyutlarından bağımsız tüm ifadelerin ortalamaları incelendiğinde ise en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Arçelik saygı duyulan ve takdir edilen bir firmadır” ifadesinde, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Arçelik gelecekte daha büyük bir şirket olma yolundadır” olduğu görülmektedir. Ölçek boyutlarına ait en düşük ve en yüksek ortalamalar incelendiğinde ise “Duygusal Cazibe” boyutu için en düşük ifadenin “büyük ölçüde güvenim” ifadesinde en yüksek ifadenin ise “saygı duyulan firma olması” ifadesinde olduğu görülmektedir. Ürün ve Hizmet ifadeleri incelendiğinde ise en düşük ifadenin “yüksek kalitede ürün ve hizmet sunma” ifadesinde, en yüksek ortalamasının ise “ürün ve hizmetlerine sahip çıkan bir firma olma” ifadesinde olduğu görülmektedir. Vizyon ve Liderlik boyutu için en düşük ifadenin “iyi bir lidere sahip olma” ifadesinde en yüksek ifadenin ise “net bir vizyona sahip olma” ifadesinde olduğu görülmektedir. Çalışma Ortamı boyutu için en düşük ifadenin “çalışanların iyi bir insan olması” ifadesinde en yüksek ifadenin ise “çalışılabilir bir firma olması” ifadesinde olduğu görülmektedir. Finansal Performans boyutu için en düşük ifadenin “daha büyük bir şirket olma yolunda olması” ifadesinde en yüksek ifadenin ise “yapılan yatırımların düşük riskli olması” ifadesinde olduğu görülmektedir. Son olarak “Sosyal Sorumluluk” boyutu için en düşük ifadenin “yararlı faaliyetleri desteklemesi” ifadesinde en yüksek ifadenin ise “çevreye duyarlı ve sorumlu” ifadesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 2. RQ Ölçeği İfadelerinin Ortalamaları

Faktör	Öge	İfadeler	Ortalamalar	
			Madde	Faktör
Duygusal Cazibe	S1	Arçelik hakkında iyi duygulara sahibim.	3,62	
	S2	Arçelik saygı duyulan ve takdir edilen bir firmadır.	3,78	3,65
	S3	Arçelik’e büyük ölçüde güvenirim.	3,55	
Ürün & Hizmet	S4	Arçelik ürün ve hizmetlerine sahip çıkan bir firmadır.	3,63	
	S5	Arçelik yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.	3,76	3,60
	S6	Arçelik yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.	3,48	
	S7	Arçelik ödenen paraya değer ürün ve hizmetler sunar.	3,56	
Vizyon ve Liderlik	S8	Arçelik iyi bir lidere sahiptir.	3,53	
	S9	Arçelik gelecek hakkında net bir vizyona sahiptir.	3,62	3,58
	S10	Arçelik pazar fırsatlarının avantajlarını fark eder ve iyi değerlendirir.	3,60	
Çalışma Ortamı	S11	Arçelik firması iyi yönetilen bir firmadır.	3,04	
	S12	Arçelik çalışmak için iyi bir şirkettir.	3,20	3,09
	S13	Arçelik’in çalışanları iyi insanlardır.	3,03	
Finansal Performans	S14	Arçelik yüksek kar getirebilecek bir firmadır.	3,01	
	S15	Arçelik’in yaptığı yatırımlar düşük risklidir.	3,08	3,01
	S16	Arçelik gelecekte daha büyük bir şirket olma yolundadır.	2,92	
	S17	Arçelik rakiplerine göre daha güçlü bir şirkettir.	3,04	
Sosyal Sorumluluk	S18	Arçelik firması yararlı faaliyetleri destekler.	3,52	
	S19	Arçelik çevreye duyarlı ve sorumlu bir şirkettir.	3,62	3,56
	S20	Arçelik insan ilişkilerinde ve davranışlarında yüksek standartlar oluşturur.	3,55	

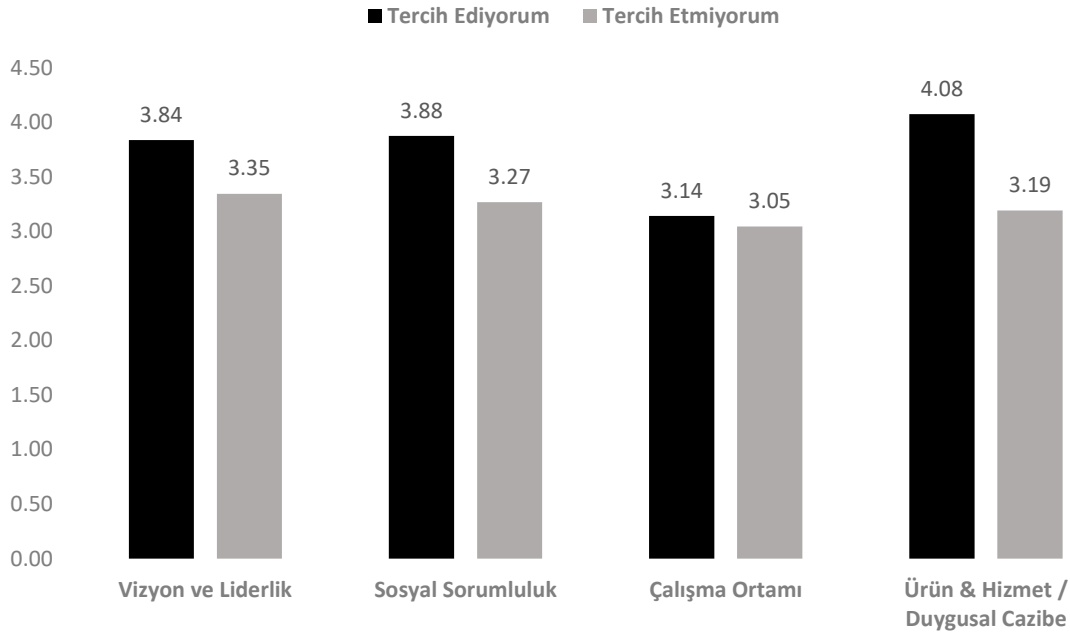
Araştırmanın tanımlayıcı istatistiklerinin sunulması sonrasında araştırma hipotezlerinin testine geçebilmek ve örneklem verimliliğini arttırmak için verilere temel bileşen faktör analizi uygulanmıştır. Orijinal ölçek ifadelerinin İngilizce dilinden Türkçeye çevrilmiş olması sebebiyle gerçekleştirilen faktör analizinde keşifsel faktör analizine göre ilerlenmiştir. Keşifsel faktör analizine göre modeldeki değişkenlerin aynı boyutlarda görünüp görünmeyecekleri test edilir. Keşifsel faktör analizi uygulanan veri setinden elde edilen döndürülmüş bileşenler matrisinde iki faktörde yakın yüklerle sahip ve faktör yükü 0,50 altında olan maddeler çıkartılmıştır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013). Faktör analizi sonrasında ise elde edilen faktörlerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Güvenirlik testi sonrasında ise, geriye kalan tüm öğeler üzerinden yeni toplam açıklanan varyans değerini elde edebilmek için tekrardan faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Son olarak araştırmada fark testleri gerçekleştirileceğinden elde edilen faktörlerin normal dağılım koşulunu sağlama durumunu görebilmek için çarpıklık/basıklık değerleri incelenmiştir. Faktör analizine ait bulgulara yönelik Hair vd. (2010) tarafından belirlenen aralıklarda olma durumları incelenmiştir. Buna göre örneklem yeterliliğini temsil eden KMO değerinin 0,70'ten yukarıda ve Bartlett küresellik testi bulgularının ise $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu ayrıca açıklanan toplam varyans değerinin 0,60'tan büyük olduğu ve son olarak faktörlerin güvenilirliklerini temsil eden "cronbach's alpha" değerinin ise 0,70'ten yukarıda olduğu görülmektedir. Ayrıca faktörlere ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde ise çarpıklık değerlerinin belirlenen referans olan -2 ile +2, basıklık değerlerinin ise -3 ile +3 arasında olması sebebi ile elde edilen faktörlerin sosyal bilimlere göre normal dağılım aralığında olduğu kabul edilmiştir (Hair vd., 2010). Aşağıda Tablo 3'te özetlenen faktör analizinin tamamlanması sonrası ise indirgenmiş boyutların oluşturulması için faktörlerdeki öğelerin aritmetik ortalaması alınarak analizlere devam edilmiştir.

Tablo 3. RQ Ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi Bulguları

Faktör	Öğe	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	KMO/Bartlett	T. A. Varyans	Çarpıklık/Basıklık
Ürün & Hizmet / Duygusal Cazibe	S1	,856	,926			-,911/,887
	S2	,847				
	S3	,842				
	S4	,755				
	S5	,755				
	S6	,691				
	S7	,690				
Vizyon ve Liderlik	S8	,925	,954	,888/,000	76,358	,094/-,274
	S9	,924				
	S10	,893				
Sosyal Sorumluluk	S19	,826	,900			-,078/-,144
	S20	,815				
	S18	,794				
Çalışma Ortamı	S13	,854	,728			-,038/-,775
	S11	,830				
	S12	,719				
Finansal Performans	S16	,692	,481	(Cronbach Alpha değerinin 3 öğe için 0,60'tan düşük olması sebebi ile faktör sonrası elenmiştir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013))		
	S14	,673				
	S15	,643				

Faktör analizi sonrası oluşturulan boyutlar üzerinden katılımcıların Arçelik ürünlerini tercih etme durumlarına göre itibar boyutlarındaki ortalamalar incelenmiştir. Buna göre öncelikle katılımcıların (202 katılımcı) %49'unun Arçelik ürünlerini tercih ettikleri ve %51'inin ise tercih etmedikleri görülmektedir. Verilen bilgiye ek olarak aşağıdaki Şekil 1 ile ürünlerin tercih edilme durumlarına göre itibar boyutlarının ortalamaları görselleştirilmiştir. Şekil 1'e göre firmanın itibar

düzeyleri incelendiğinde Arçelik ürünlerini tercih eden katılımcılardaki en yüksek itibar skorunun “Ürün & Hizmet / Duygusal Cazibe” faktöründe olduğu, en düşük skorun ise “Çalışma Ortamı” faktöründe olduğu görülmektedir. Arçelik ürünlerini tercih etmeyen katılımcıların skorları incelendiğinde ise en yüksek ortalamaların tekrardan aynı boyutlarda olduğu görülmektedir. Genel görünüm incelendiğinde ise Arçelik ürünlerini tercih eden katılımcıların itibar skorlarının ürünleri tercih etmeyen katılımcıların skorlarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Son olarak ürünlerin tercih durumlarına göre boyutlar içerisindeki ortalama farklılıkları incelendiğinde ise en yüksek farkın “Ürün & Hizmet / Duygusal Cazibe” boyutunda en düşük farkın ise “Çalışma Ortamı” boyutunda olduğu görülmektedir.



Şekil 1. Arçelik’in Tercih Edilme Durumlarına Göre Boyutların Ortalamaları

İtibar skorlarının tanımlandığı faktörler üzerinden katılımcıların Arçelik ürünlerini tercih etme durumlarına göre skor ortalamalarının incelenmesi sonrası boyutlardaki farklılıkların istatistiksel açıdan anlamlı olma durumu ile hipotezlerin desteklenme durumlarını görmek için fark testlerinden bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. T-testi bulguları ise aşağıdaki Tablo 5’te sunulmaktadır.

Tablo 5. Arçelik’in Tercih Edilme Durumlarına Göre Fark Analizi Sonuçları

RQ Ölçeği Boyutları		Levene Testi		T Testi	
		F	p	t	p
Vizyon ve Liderlik	Homojen Varyans Durumu	,098	,755	4,842	,000
	Homojen Olmayan Varyans Durumu			4,840	,000
Sosyal Sorumluluk	Homojen Varyans Durumu	,159	,691	5,610	,000
	Homojen Olmayan Varyans Durumu			5,612	,000
Çalışma Ortamı	Homojen Varyans Durumu	3,189	,076	1,156	,249
	Homojen Olmayan Varyans Durumu			1,159	,248
Ürün & Hizmet / Duygusal Cazibe	Homojen Varyans Durumu	14,087	,000	10,006	,000
	Homojen Olmayan Varyans Durumu			10,091	,000

T testi bulguları incelenmesi öncesinde elde edilen faktörlerin test için uygun koşulları sağlama durumları bilinmelidir. Buna göre ölçek verilerin eşit aralıklı veya oransal ölçek ile elde edilmiş olması, minimum 30 örnekleme ulaşılmış olması ve faktörlerin normal dağılım aralığında olması gerekmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013). Araştırmada elde edilen faktörlerin belirlenen koşullara uyduğu gözlemlenmiştir. Ek olarak t-testinde gruplar arasındaki ortalama farkı anlamlı olsa dahi grupların varyanslarının homojen olması gerekmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013). Verilen bilgiler ışığında Tablo 5’te özetlenen t-testi bulguları incelendiğinde, itibar boyutlarından “Vizyon ve Liderlik” faktörü için Arçelik ürünlerinin tercih edilme durumlarına göre gruplar arasındaki varyansın homojen olduğu (Levene testi, $p>0,05$) ve ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı farkın 0,00 düzeyinde ($p<0,05$) anlamlı olduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluk faktöründe ürünlerin tercih edilme durumlarına göre ortalamalar arası farkın olup olmadığı incelendiğinde grupların varyanslarının homojen olduğu ve gruplar arasındaki ortalama farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Çalışma ortamı faktöründe ise gruplar arasındaki varyans homojenliği söz konusu olmasına rağmen ortalama farkının anlamlı olmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Son olarak “Ürün & Hizmet / Duygusal Cazibe” faktöründe ise grupların varyansları homojen olmadığı (Levene testi, $p>0,05$) ancak gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında araştırmada son olarak hipotezlerin desteklenme durumları incelenmiştir. Buna göre öncelikle H_1 ve H_2 hipotezleri “Duygusal Cazibe” ve “Ürün ve Hizmet” boyutlarına yönelik geliştirilmiş olmasına rağmen faktör analizi sonrasında belirlenen boyutlar tek faktör altında “Ürün & Hizmet / Duygusal Cazibe” şeklinde birleşmiştir. Bu sebeple iki hipotez için ortak bir yargıya varılmaktadır. Öte yandan ürünlerin tercih edilme durumlarına göre belirlenen faktörde ortalama farkı anlamlı olduğu gözlemlenmesine rağmen t-testinin ön koşullarından biri sağlanamamıştır. Bu sebeple belirtilen hipotezlerin tamamen desteklenmediği görülmektedir. H_3 ve H_6 hipotezleri incelendiğinde ise sırasıyla “Vizyon ve Liderlik” ve “Sosyal Sorumluluk” faktörleri için ürünlerin tercih edilme durumlarına göre ortalamalar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmış ve H_3 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir. Kurumsal itibar faktörlerinden “Çalışma Ortamı” faktörüne göre ürünlerin kullanılma durumlarındaki ortalama farkları incelendiğinde ise gruplar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmaması sebebiyle H_4 hipotezi reddedilmiştir. Ek olarak faktör analizi sonrasında “Finansal Performans” faktörünün güvenilirlik değerinin belirlenen referans değerinin altında olması sebebi ile H_5 hipotezi test edilememiştir.

No	Hipotez	Sonuç
H_1	Arçelik firmasının tercih edilme durumları açısından kurumsal itibar faktörlerinden “Duygusal Cazibe” ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.	Ret Edildi (Fark)
H_2	Arçelik firmasının tercih edilme durumları açısından kurumsal itibar faktörlerinden “Ürün ve Hizmet” ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.	Testinin Ön Koşulundan Kaynaklı)
H_3	Arçelik firmasının tercih edilme durumları açısından kurumsal itibar faktörlerinden “Vizyon ve Liderlik” ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.	Kabul Edildi
H_4	Arçelik firmasının tercih edilme durumları açısından kurumsal itibar faktörlerinden “Çalışma Ortamı” ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.	Ret Edildi
H_5	Arçelik firmasının tercih edilme durumları açısından kurumsal itibar faktörlerinden “Finansal Performans” ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.	Test Edilemedi
H_6	Arçelik firmasının tercih edilme durumları açısından kurumsal itibar faktörlerinden “Sosyal Sorumluluk” ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.	Kabul Edildi

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Kurumsal itibarın tüketicilerdeki algısının firmanın ürünlerinin tercih edilme durumuna göre değişim gösterip göstermeyeceğinin Türkiye’de beyaz eşya sektöründe önde gelen Arçelik firması örneği ile incelenmiştir. Belirtilen araştırma sorusuna bağlı olarak araştırmanın tek odaklı (ürünlerin tercih edilme durumlarına göre itibar algısında farklılık olup olmadığı) olması çeşitli kısıtlılıkları

beraberinde getirmektedir. Bu çalışmanın sonuçları sınırlılıkları içinde değerlendirilmelidir. Araştırmanın sınırlılıkları şunlardır; araştırmanın tek bir markayı incelemesi, araştırma anketinin araştırmanın tek bir ilde gerçekleşmesi, sadece marka tercihinin yönelik farkların incelenmiş olması araştırmanın genel kısıtlılıkları olarak görülmektedir.

Anket katılımcılarının “Arçelik ürünlerini tercih ediyor musunuz?” sorusuna vermiş oldukları cevapların dağılımı düşünüldüğünde belirlenen örneklem için Türkiye’de Arçelik markasının tercih durumunun %50 olduğu görülmektedir. Bu durum kurumsal itibardan bağımsız olarak markanın bilinirliğini sağlayan çeşitli faktörlerden kaynaklanabilir. Faktör analizi sonrası indirgenmiş boyutlarda Arçelik ürünlerinin tercih edilme durumlarına göre farkları incelendiğinde azalan sıralamada Ürün & Hizmet ve Duygusal Cazibe, Sosyal Sorumluluk, Vizyon ve Liderlik, Çalışma ortamı olduğu görülmektedir. Finansal performans boyutu ise güvenilirlik analizi sonrası elenmiştir. Öte yandan “finansal performans” boyutundaki ortalamanın 5’li likert için 3,01 ile “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğinde olduğu incelenmiştir. Bu durum örneklemden kaynaklı veya tüketicilerin Arçelik firmasının finansal performansları hakkında bilgi sahibi olmamaları ile açıklanabilir. Aynı zamanda Ürün & Hizmet ve Duygusal Cazibe faktöründe ortalamalar arasındaki fark diğer gruplara göre daha fazla ancak istatistiksel testin ön koşulu sağlamamasından dolayı anlamlı bir sonuca ulaşılmadığı incelenmiştir. Ek olarak ürünleri tercih etmeyenlerin skor açısından dağılımının orta noktadan çok uzaklaşmaması durumu gruplar arası varyansın homojen dağılmasını açıkladığı düşünülmektedir. Günümüzde firmaların sürdürülebilirlik konsepti açısından sadece ekonomik bakış açısı ile yaklaşmayıp, sosyal ve çevresel değerleri koruyan yaklaşımları Arçelik firmasının yıllardır izlemiş olduğu bir politika olması sebebi ile tercih etme durumlarına göre ikinci en yüksek farkın “Sosyal Sorumluluk” boyutunda olduğu görülmektedir. Arçelik firmasının sosyal projelerine örnek vermek gerekirse yıllar içinde dünyanın çeşitli ülkelerinde kimsesiz çocuklara destek vermesi, okullar açması, “sarı baret” projesi ile çalışanların hayatına değer vermesi, “eğitimde gönül birliği” projesi ile ilköğretim gören çocukların geliştirilmesini sağlaması gibi çeşitli sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmiştir. Verilen bilgiler ışığında firmanın ürünlerini tercih ediyor olmak aslında firma hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirdiği ve firmanın iletişim açısından duyarlı bir firma olduğu izlenimini sunmuş olduğu görülmektedir. Kurumsal itibar perspektifinden son boyut olan “Vizyon ve Liderlik” boyutunda farkın anlamlı olması ise Arçelik firmasının Türkiye’nin lider ve prestijli olan firmalarından Koç grubu tarafından yönetiliyor olması ve tüketicilerin bu durumun farkında olması ile açıklanmaktadır. Son olarak araştırma verisinin toplanması aşamasında araştırmacılar tarafından anket dışı soru sorulmamasına rağmen katılımcılardan bazıları firmanın sunmuş olduğu servis ile ilgili problemler yaşadıklarını bazıları ise çalışanların tercihi açısından cinsiyetçi yaklaşıldığını dile getirmiştir. Bu durumun kurumsal itibarın “Çalışma Ortamı” boyutunda ürünlerin tercih edilme durumlarına göre ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık görülmemesi ile doğrudan ilişkisi olduğu düşünülmektedir.

Kurumsal itibar faktörleri üzerinden Arçelik firmasının ürünlerinin tercih edilme durumlarına göre ortalama farklarının incelendiği araştırmanın akademik katkıları düşünüldüğünde araştırmada pandemi koşulları, ekonomik durum, çalışma durumları, demografik faktörler vb. çeşitli faktörler açısından değerlendirme yapılmamış olması ileri araştırmalar açısından bir açık oluşturmaktadır. Öte yandan reddedilen hipotezler olan “çalışma ortamı” ile “finansal performans” için odak grup, mülakat vb. nitel teknikler ile tüketicilerin bu boyutlara yönelik itibar algıları daha net ortaya çıkarılmalıdır. Son olarak Arçelik ürünlerinin tercih edilme durumunda itibar algısı genel olarak yükselmesine bağlı firmaya bu durumu farkındalık konsepti kapsamında ele alarak ve itibar açısından fark tespit edilemeyen duygusal cazibe, ürün ve hizmet, çalışma ortamı faktörleri üzerinden firmaya genel tüketici kitlesine yönelik çeşitli iletişim kampanyaları önerilmektedir.

Kaynakça

- Adeosun, L. P. K., ve Ganiyu, R. A. (2013). Corporate reputation as a strategic asset. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2).
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 78-92.
- Balmer, J. M., ve Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European journal of marketing*.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., ve Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate reputation review*, 9(1), 26-38.
- Bilmez, E. (2011). Kriz döneminde kurumsal itibar yönetiminin önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 161-172.
- Black, E. L., Carnes, T. A., ve Richardson, V. J. (2000). The market valuation of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 31-42.
- Brady, A. (2005). Measurement The Seven Elements of Reputation Management, *Corporate Responsibility Management*, 1(5), 12-13.
- Brammer, S., Millington, A., ve Pavelin, S. (2009). Corporate reputation and women on the board. *British Journal of Management*, 20(1), 17-29.
- Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European journal of marketing*.
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of product ve brand management*.
- Cravens, K., Oliver, E. G., ve Ramamoorti, S. (2003). The reputation index:: Measuring and managing corporate reputation. *European management journal*, 21(2), 201-212.
- Dolphin, R. R. (2004). Corporate reputation—a value creating strategy. *Corporate Governance: The international journal of business in society*.
- Dunbar, R. L., ve Schwalbach, J. (2000). Corporate reputation and performance in Germany. *Corporate Reputation Review*, 3(2), 115-123.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., ve Çinko, M. (2013). Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi. Beta Yayınları.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation Realizing Value From The Corporate Image*, Boston: Harward Business School Press
- Fombrun, C. J. Gardberg, N. A. ve Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient Sm: A Multi Stakeholder Measure of Corporate Reputation, *The Journal of Brand Management*, 7(4):241-255.
- Fombrun, C. J. ve Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame ve Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*, New York: FT Prentice Hall : 1-36
- Gotsi, M., ve Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An international journal*.
- Gray, E. R., ve Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702.
- Greyser, S. A. (1999). Advancing and enhancing corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*.
- Healy, R., ve Griffin, J. J. (2004). Building BP's Reputation: Tooting Your Own Horn 2001-2002. *Public Relations Quarterly*, 49(4), 33.
- Helm, S. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*.

- Helm, S. (2011). Employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, 64(7), 657-663.
- Jeffrey, S., Rosenberg, S., ve McCabe, B. (2019). Corporate social responsibility behaviors and corporate reputation. *Social Responsibility Journal*.
- Jones, B., Temperley, J., ve Lima, A. (2009). Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark. *Journal of marketing management*, 25(9-10), 927-939.
- Kadıbeşegil S. (2006). *İtibar Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kitchen, P. J., ve Laurence, A. (2003). Corporate reputation: An eight-country analysis. *Corporate Reputation Review*, 6(2), 103-117.
- Lewis, S. (2001). Measuring corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Majken S. (1997), Relations Between Organizational Culture, Identity and Image, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No: 5/6, s.357
- Melo, T., ve Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry. *Corporate social responsibility and environmental management*, 19(1), 11-31.
- Nguyen, N., ve Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Park, E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of retailing and consumer services*, 47, 215-221.
- Pruzan, P. (2001). Corporate reputation: image and identity. *Corporate reputation review*, 4(1), 50-64.
- Rosson, P., ve Brooks, M. R. (2002). Who Are We Now? MveAs and Corporate Visual Identity.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation—An empirical study. *Schmalenbach business review*, 56(1), 46-71.
- Tang, W. W. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62.
- Turnbull, P. L. (2001). *Corporate Social Responsibility and Reputation*, Canadian Cooperative Association National Congress, Canada Saint John NB
- Ural E.G. (2006), *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*, Birsen Yayınevi
- Vergin, R. C., ve Qoronfleh, M. W. (1998). Corporate reputation and the stock market. *Business Horizons*, 41(1), 19-27.