

Türkiye'nin En Sevilen Markalarında Kurumsal İtibar Algılarının Çok Boyutlu Analizi

A Multidimensional Analysis of Corporate Reputation Perceptions among the Most Beloved Brands in Türkiye

Güliz Müge AKPINAR*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 05.12.2025 ■ Kabul Accepted: 04.03.2026

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye'de tüketicilerin en sevdiği ve duygusal bağ kurduğu markaları belirleyen MediaCat tarafından yayımlanan Lovemarks araştırmalarında yer alan markalar arasından kura yöntemiyle rastgele seçilen Migros, Trendyol ve Yemeksepeti'ne yönelik kurumsal itibar algılarını karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Araştırmanın amacı, sevilen markalar arasında kurumsal itibar algısının sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik, ürün ve hizmet kalitesi ile finansal performans boyutlarında nasıl farklılaştığını ortaya koymak ve ayrıca marka kullanım sıklığı ile kişisel harcama düzeyi gibi tüketici davranışlarının itibar algısı üzerindeki etkilerini belirlemektir. Araştırmanın verileri, Fombrun, Gardberg ve Sever (2000) tarafından geliştirilen Kurumsal İtibar Katsayısı (RQ) ölçeği temel alınarak hazırlanan anket formu aracılığıyla, son bir ay içinde Migros, Trendyol ve Yemeksepeti mobil uygulamalarına en az bir kez giriş yaparak bu uygulamaları alışveriş veya hizmet amacıyla kullanan 18 yaş ve üzeri tüketicilerden amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemleriyle toplanmıştır. Ön değerlendirme sonrasında uygun olmayan bir katılımcı çıkarılmış ve analizler 555 kişilik nihai örneklem üzerinden yürütülmüştür. Veriler SPSS 26.0 programı ile analiz edilmiş, betimleyici istatistiklere ek olarak ANOVA, korelasyon ve çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır. Bulgular, sevilen markalar arasında dahi itibar boyutlarının anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Trendyol'un özellikle vizyon ve liderlik ile ürün ve hizmet kalitesi boyutlarında daha olumlu değerlendirildiği, Migros'un ise sosyal sorumluluk boyutunda öne çıktığı görülmüştür. Ayrıca marka kullanım sıklığının genel kurumsal itibar algısını anlamlı biçimde güçlendirdiği tespit edilmiştir. Buna karşın kişisel harcama düzeyi ile genel kurumsal itibar algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamış, ancak harcama düzeyinin markanın finansal performans algısıyla pozitif yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Dijital Tüketici Deneyimi, Marka Kullanım Sıklığı, Tüketici Davranışı, Kurumsal İletişim.

ABSTRACT

This study comparatively examines corporate reputation perceptions of Migros, Trendyol, and Yemeksepeti—three brands randomly selected from among the companies featured in MediaCat's Lovemarks research, which identifies the most favored and emotionally resonant brands in Türkiye. The study investigates how corporate reputation perceptions differ among these brands across four dimensions—social responsibility, vision and leadership, product and service quality, and financial performance—and explores the extent to which consumer behaviors, including brand usage frequency and spending level, influence these perceptions. Data were collected via a structured questionnaire based on the Corporate Reputation Quotient (RQ) scale developed by Fombrun, Gardberg, and Sever (2000). The sample comprised individuals aged 18 and older who had logged into the Migros, Trendyol, or Yemeksepeti mobile application at least once in the preceding month and had used it for shopping or service purposes. Purposive and snowball sampling methods were employed. Following a screening process in which one ineligible response was removed, analyses were conducted on a final sample of 555 participants. Data were analyzed using SPSS 26.0, with descriptive statistics, ANOVA, correlation analysis, and multiple regression analysis applied. The findings reveal that corporate reputation perceptions differ significantly even among the most favored brands. Trendyol received more favorable evaluations on the vision and leadership and product and service quality dimensions, while Migros distinguished itself on the social responsibility dimension. Brand usage frequency was positively associated with stronger overall corporate reputation perceptions. Although spending level showed no significant relationship with overall corporate reputation, it was positively associated with perceptions of financial performance.

Keywords: Corporate Reputation, Digital Consumer Experience, Brand Usage Frequency, Consumer Behavior, Corporate Communication.



Giriş

Kurumsal itibar, kurumların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerinde, paydaş güveni oluşturmalarında ve uzun vadeli marka değerini güçlendirmelerinde kritik bir stratejik unsur olarak kabul edilmektedir. Fombrun ve van Riel'in (2004) belirttiği gibi itibar, bir kurumun geçmiş performansları ile geleceğe yönelik vaatlerinin paydaşlar tarafından bütüncül biçimde değerlendirilmesiyle oluşan dinamik bir yapıdır. Literatürde kurumsal itibar, paydaş algılarını etkileyen ürün ve hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk ve finansal performans gibi çok boyutlu bileşenlerden oluşan kapsamlı bir kavram olarak ele alınmaktadır (Fombrun vd., 2000; Barnett vd., 2006).

Türkiye'de markalara yönelik duygusal bağlılık ve beğeni düzeylerini ortaya koyan MediaCat tarafından yürütülen Lovemarks araştırmaları, tüketicilerin gönlünde özel bir yere sahip olan markaları belirlemektedir. Ancak bir markanın yüksek düzeyde "sevilmesi", onun tüm kurumsal itibar boyutlarında aynı derecede güçlü bir algıya sahip olduğu anlamına gelmemektedir. Bu durum, sevilen markalar arasında kurumsal itibar bileşenlerinin nasıl farklılaştığını incelemeyi hem güncel hem de kuramsal açıdan önemli hâle getirmektedir.

Uluslararası literatürde kurumsal itibarın çok boyutlu doğası geniş biçimde ele alınsa da, tüketicilerin sevilir markalar arasındaki itibar değerlendirmelerini karşılaştırmalı biçimde inceleyen çalışmalar sınırlıdır (Christodoulides vd., 2019). Türkiye bağlamında mevcut araştırmaların genellikle belirli bir sektörle sınırlı kaldığı görülmektedir. Buna karşılık, farklı kategorilerde sevilen markaların itibar boyutlarını bütüncül biçimde değerlendiren çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir.

Bu çerçeveden hareketle çalışma, Lovemarks araştırmalarında yer alan markalar arasından kura yöntemiyle seçilen Migros, Trendyol ve Yemeksepeti örneği üzerinden tüketici temelli kurumsal itibar boyutlarını karşılaştırmalı olarak

analiz etmektedir. Araştırmada sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik, ürün ve hizmet kalitesi ile finansal performans boyutları esas alınmış, bunun yanı sıra marka kullanım sıklığı ve kişisel harcama düzeyi gibi tüketici davranışlarının itibar algısı üzerindeki etkileri de değerlendirilmiştir. Sevilen markaların tüketicisiyle kurdukları temas noktaları ve hizmet deneyimleri farklılaşsa da bu çalışma, söz konusu farklılıkların kurumsal itibar bileşenlerine nasıl yansıdığını bütüncül bir çerçevede ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda elde edilen veriler, Fombrun'un kurumsal itibar modeline dayalı güvenilir ölçeklerle analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular, sevilen markalar arasında dahi kurumsal itibarın çok boyutlu yapısının farklılaştığını ortaya koyarak tüketici temelli itibar değerlendirmelerine ilişkin önemli içgörüler sunmaktadır. Çalışma, kurumsal itibarın sosyal sorumluluk, ürün ve hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik ve finansal performans gibi bileşenler temelinde nasıl şekillendiğini karşılaştırmalı biçimde ele alarak literatürdeki önemli bir boşluğa katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, Lovemarks olarak tanımlanan markaların kurumsal itibar boyutları açısından nasıl konumlandığının incelenmesi, marka sevgisi ile kurumsal itibar arasındaki ilişkinin yalnızca duygusal değil, aynı zamanda rasyonel bileşenler üzerinden de nasıl şekillendiğinin anlaşılması açısından önemli bir araştırma boşluğunu doldurmaktadır. Bu yönüyle çalışma, duygusal marka bağlılığı ile kurumsal itibarın rasyonel boyutları arasındaki ilişkinin ampirik olarak ortaya konulmasına katkı sağlayarak, Lovemarks literatürü ile kurumsal itibar literatürü arasında bütünleştirici bir köprü kurmaktadır. İzleyen bölümlerde sırasıyla literatür taraması, araştırma metodolojisi, bulgular, tartışma ve sonuç bölümleri sunulmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Kurumsal İtibar Kavramı ve Önemi

Kurumsal itibar, yalnızca kurumların stratejik uygulamalarıyla değil, aynı zamanda tüketicilerin algıları, deneyimleri ve etkileşimleriyle şekillenen çok boyutlu bir yapıdır. Bir kurumun geçmiş

performansı ve paydaşlarıyla kurduğu ilişkiler temelinde oluşan bu kolektif değerlendirmeler bütünü, işletmelerin en değerli maddi olmayan varlıklarından biri olarak kabul edilmektedir (Fombrun, 1996; Barnett vd., 2006; Wartick, 2002). İtibarın rekabet avantajı yaratma, taklit edilmesi güç olma ve uzun vadeli performansı destekleme kapasitesi (Roberts ve Dowling, 2002; Rindova vd., 2005; Aula ve Mantere, 2013) kurumsal itibarın stratejik önemini açıkça göstermektedir.

Deephhouse ve Carter'a (2005) göre paydaş gruplarının farklı algıları, itibar yönetimini stratejik bir zorunluluk hâline getirmektedir. Benzer biçimde Helm (2007) ve Walker (2010) da bu farklılıkların yönetilmesinin güçlü bir kurumsal kimlik açısından kritik olduğunu vurgulamaktadır. Fombrun ve van Riel (2004) ise duygusal çekicilik, ürün ve hizmet kalitesi ve algılanan başarı gibi unsurların bütünsel bir itibar yapısı oluşturduğunu ifade etmektedir.

Türkiye'de kurumsal itibar üzerine yapılan araştırmalar da itibar bileşenlerinin paydaşlara göre farklı önem düzeylerine sahip olduğunu göstermektedir. Tüketici perspektifinde özellikle ürün ve hizmet kalitesi, işyeri koşulları ve sosyal sorumluluk uygulamaları belirleyici unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Alniaçık'ın (2011) deneysel çalışması da itibar bileşenlerinin önem sırasının değerlendirmeyi yapan paydaş grubuna göre değiştiğini ve bu farklılığın tüketici davranışlarını anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Türkiye bağlamında Kadıbeşegil (2006), lider figürü ve kültürel değerlerin itibar algısındaki etkisini vurgulamaktadır. Alniaçık, Alniaçık ve Genç'in (2010) üniversite öğrencileriyle yürüttüğü çalışma ise genç tüketicilerin kurumsal itibarı özellikle işyeri çevresi ve ürün/hizmet kalitesi üzerinden değerlendirdiklerini göstermektedir.

Sosyal sorumluluk gibi diğer bileşenlerin ise görece olarak daha düşük önem taşıdığı görülmektedir. Bu bulgular, kurumsal itibarın paydaş beklentilerine göre şekillenen çok boyutlu bir yapı olduğunu ve etkin itibar yönetiminin paydaş temelli bir yaklaşım gerektirdiğini ortaya koymaktadır.

Kurumsal itibarın performans üzerindeki etkileri literatürde güçlü biçimde desteklenmektedir. Raithel ve Schwaiger'e (2015) göre güçlü itibar, hisse senedi getirileri üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Turban ve Cable (2003) ise itibarı yüksek kurumların nitelikli çalışanları daha kolay çektiğini ortaya koymaktadır.

Kriz dönemlerinde kurumsal itibarın koruyucu bir rol üstlendiği de bilinmektedir. Coombs ve Holladay'e (2006) göre güçlü itibara sahip kurumlar, krizleri daha az zarar görerek atlatabilmektedir. Kim ve Lennon (2013) ise yüksek itibarın kriz dönemlerinde paydaş beklentilerini artırabileceğine dikkat çekmektedir.

Lovemarks kavramı, tüketicilerin markalarla kurduğu duygusal bağları anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır (Roberts, 2005). MediaCat tarafından düzenli olarak yayımlanan Lovemarks araştırmaları, Türkiye'de tüketicilerin en sevdiği markaları belirlemekte ve tüketici temelli itibar çalışmalarına zemin oluşturmaktadır (MediaCat, 2024). Roberts (2005), sevilen markaların dahi rasyonel itibar bileşenlerinde farklılık gösterebildiğini belirtirken, Theng So ve diğerleri (2013) duygusal marka bağlılığının kurumsal itibarın tüm boyutlarıyla her zaman tam örtüşmediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, kurumsal itibarın yalnızca duygusal bağlılık temelinde değil, aynı zamanda paydaşların kuruma yönelik genel değerlendirmeleri çerçevesinde şekillenen çok boyutlu bir algısal yapı olduğunu göstermektedir. Nitekim Lange, Lee ve Dai (2011), kurumsal itibarın paydaşların kuruma yönelik genel değerlendirmelerini şekillendiren ve kurumun uzun vadeli başarısını etkileyen temel bir algısal varlık olduğunu vurgulamaktadır.

Bu bağlamda kurumsal itibarın çok boyutlu doğasının sevilen markalar üzerinde incelenmesi, hem uluslararası literatüre hem de Türkiye özelindeki tüketici algısına katkı sunan özgün bir yaklaşım niteliği taşımaktadır.

Lovemarks Kavramı ve Kurumsal İtibar ile İlişkisi

Lovemarks kavramı, Kevin Roberts (2005) tarafından ortaya konulan ve markalar ile tüketiciler arasında rasyonel sadakatin ötesine geçen derin duygusal bağları açıklayan bir yaklaşımdır. Roberts'a göre geleneksel marka sadakati büyük ölçüde performans, kalite ve güven gibi rasyonel değerlendirmelere dayanmakta, Lovemarks ise tüketicilerle kurulan duygusal yakınlık, bağlılık ve anlam üretimi üzerinden şekillenmektedir. Bu bağlamda Lovemarks, yalnızca saygı duyulan markalar değil, aynı zamanda sevilen, benimsenen ve tüketicilerin yaşam dünyasında sembolik bir değer kazanan markalar olarak tanımlanmaktadır.

Roberts (2005), Lovemarks oluşumunu üç temel boyut üzerinden açıklamaktadır: gizem (mystery), duygusallık (sensuality) ve samimiyet (intimacy). Gizem boyutu, markanın geçmişi, anlatısı ve sembolik anlamlarıyla tüketicide merak ve anlam üretimi yaratmasını ifade etmektedir. Duygusallık, markanın duyulara hitap eden deneyimsel yönünü, samimiyet ise tüketici ile marka arasında kurulan duygusal yakınlığı tanımlamaktadır. Bu üç boyut, markaların yalnızca işlevsel faydalar sunan ekonomik varlıklar olmanın ötesine geçerek, tüketiciler açısından duygusal ve deneyimsel bir anlam kazanmasını sağlamaktadır.

Bununla birlikte Roberts (2005), bir markanın sevilmesi olmasının, kurumsal itibarın tüm rasyonel boyutlarında eşit düzeyde güçlü bir algıya sahip olduğu anlamına gelmediğini vurgulamaktadır. Başka bir ifadeyle, tüketiciler bir markaya karşı güçlü bir duygusal bağlılık geliştirmiş olsalar dahi, bu durum söz konusu markanın finansal performansı, liderlik kapasitesi veya sosyal sorumluluk uygulamaları gibi kurumsal itibar bileşenlerinin tümünde aynı düzeyde olumlu değerlendirileceğini garanti etmemektedir. Bu nedenle Lovemarks kapsamında değerlendirilen markaların kurumsal itibar boyutları açısından karşılaştırmalı olarak incelenmesi, duygusal marka bağlılığı ile rasyonel kurumsal itibar değerlendirmeleri arasındaki ilişkinin daha bütüncül bir biçimde anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Kurumsal İtibarın Boyutları

Kurumsal itibarın çok boyutlu yapısı, araştırmacıları kavramı ölçülebilir ve sistematik alt bileşenler üzerinden incelemeye yöneltmiştir. Fombrun ve arkadaşları (2000) tarafından geliştirilen Kurumsal İtibar Katsayısı modeli, itibarı duygusal çekicilik, ürün ve hizmet kalitesi, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk olmak üzere altı boyutta ele almaktadır. Bu yaklaşım, daha sonra tüketici temelli itibar ölçümlerinin geliştirilmesine de temel oluşturmuştur (Walsh ve Beatty, 2007).

Duygusal çekicilik, tüketicilerin kuruma yönelik hisleri, sempati düzeyleri ve güven algıları gibi unsurları içermekte olup itibar oluşumunda kritik bir rol oynar. Chun'a (2005) göre duygusal çekicilik, hem müşteri bağlılığını hem de çalışanların örgüte yönelik duygusal bağlılığını güçlendirmektedir. Helm (2007) ise güven unsurunun özellikle kriz dönemlerinde kurumsal itibar için koruyucu bir işlev gördüğünü ifade etmektedir. dönemlerinde kurumsal itibar için koruyucu bir işlev gördüğünü ifade etmektedir.

Ürün ve hizmet kalitesi boyutu, kurumların sunduğu değer önerisinin niteliğini, yenilikçiliğini ve müşteri deneyimini kapsamaktadır. Brown ve Dacin'e (1997) göre kurumsal çağrışımlar, ürün değerlendirmeleri üzerinde güçlü etkiler yaratmaktadır. Berens ve van Riel (2004) ise ürün ve hizmet kalitesinin itibarla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Çok kanallı hizmet ortamlarında hız, güvenilirlik ve süreç yönetimi itibar açısından kritik hâle gelmektedir (Caruana ve Ewing, 2010). Bartikowski ve Walsh'a (2011) göre kalite deneyimi, finansal güven algısını güçlendirmektedir. Zeithaml ve arkadaşları (2018) ise dijital platformlarda hizmet hızının ve süreç kalitesinin itibar üzerinde belirleyici olduğunu vurgulamıştır.

Finansal performans boyutu, kurumların kârlılık, ekonomik istikrar ve uzun vadeli sürdürülebilirlik düzeylerini kapsamakta ve yatırımcılar ile tüketiciler açısından önemli bir güvenilirlik göstergesi sunmaktadır. Roberts ve Dowling

(2002), finansal açıdan güçlü kurumların daha yüksek kurumsal itibara sahip olduğunu ortaya koyarken, Eberl ve Schwaiger (2005) finansal performans ile itibar arasında çift yönlü bir ilişki bulunduğunu belirtmektedir. Türkiye bağlamında Ergen (2019), finansal sağlamlığın tüketici güveni üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamaktadır.

Vizyon ve liderlik boyutu, kurumun stratejik yönelimi, yenilikçilik kapasitesi ve yönetim kadrosunun liderlik becerilerini kapsamaktadır. Balmer ve Gray'e (1999) göre liderlik, kurumsal kimliğin şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Men ve Stacks (2013) ise dönüşümcü liderliğin paydaş güveni ve kurum algısı üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Çalışma ortamı boyutu, kurumun çalışanlarına sunduğu fiziksel ve psikolojik koşulları, insan kaynakları uygulamalarını ve örgüt kültürünü içermektedir. Hatch ve Schultz'a (2001) göre kurum içi kimlik ile dış imaj arasındaki uyum, itibarın sürdürülebilirliği açısından gereklidir. Cravens ve Oliver (2006) ise çalışanların kurumun dış imajında birer temsilci olarak kritik bir rol oynadığını ifade etmektedir. Men ve Jiang (2016), iç iletişim kalitesi ile dış itibar algısı arasında dolaylı bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Kurumsal itibarın son boyutu olan sosyal sorumluluk, kurumların topluma, çevreye ve paydaşlara yönelik ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklarını yerine getirme düzeyini kapsamaktadır (Carroll, 1991). Sen ve Bhattacharya'ya (2001) göre güçlü sosyal sorumluluk uygulamaları, tüketici değerlendirmelerini olumlu yönde etkilemektedir. Klein ve Dawar (2004) ise olumsuz durumlarda sosyal sorumluluk faaliyetlerinin koruyucu bir işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Bu araştırmada kullanılan altı boyutlu kurumsal itibar modeli, sevilen markalara yönelik tüketici değerlendirmelerinin çok boyutlu yapısını anlamak için analitik bir temel sunmaktadır. Model, kurumsal itibarın rasyonel ve duygusal bileşenlerinin markalar arasında nasıl farklılaştığını sistematik biçimde ortaya koymaktadır. Bu model, kurumsal itibarın rasyonel bileşenlerinin, Lovemarks kavramı

kapsamında öne çıkan duygusal bağlılık boyutuyla nasıl birlikte şekillendiğini değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Bu çerçevede çalışma, sevilen markalara yönelik duygusal bağlılık ile kurumsal itibarın rasyonel bileşenleri arasındaki ilişkinin karşılaştırmalı olarak incelenmesine katkı sağlamaktadır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, MediaCat tarafından yayımlanan Lovemarks araştırmalarında yer alan markalar arasından kura yöntemiyle seçilen Migros, Trendyol ve Yemeksepeti'ne yönelik tüketici kaynaklı kurumsal itibar algılarını, Fombrun'un Kurumsal İtibar Ölçeği çerçevesinde çok boyutlu bir yaklaşımla incelemektir. Seçilen markaların hizmet sunma biçimleri ve kullanıcı deneyimlerinde farklılıklar bulunduğundan çalışma, tüketicilerin bu üç markaya ilişkin itibar değerlendirmelerinin hangi boyutlarda ayrıştığını karşılaştırmalı olarak ele almaktadır.

Bu kapsam, markaların kurumsal itibarının yalnızca genel algılar temelinde değil, aynı zamanda tüketicilerin markayla kurdukları etkileşim ve deneyimlerin itibar boyutlarına yansımaları üzerinden de değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Böylece çalışma, tüketicilerin marka ile kurdukları temasların ve kullanım alışkanlıklarının kurumsal itibarın alt boyutlarına nasıl yansıdığını görünür kılmayı amaçlamaktadır.

Bu araştırmanın önemi, Türkiye'de geniş kullanıcı tabanına sahip farklı yapıdaki üç markanın kurumsal itibar algılarını aynı ölçek, aynı yöntem ve karşılaştırmalı bir analiz çerçevesi ile ele alıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Böylece Trendyol, Migros ve Yemeksepeti'nin tüketici gözündeki itibarı, ürün ve hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans ve sosyal sorumluluk gibi temel boyutlar çerçevesinde bütüncül olarak değerlendirilmektedir.

Bu doğrultuda çalışma, Türkiye'de farklı hizmet özelliklerine sahip markalar bağlamında kurumsal itibarın nasıl şekillendiğine ilişkin güncel ve

karşılaştırmalı bir bakış sunmaktadır. Ayrıca literatürde sınırlı yer bulan bu alanda hem teorik hem de pratik açıdan önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Araştırma Deseni

Bu araştırma, nicel araştırma yaklaşımı temelinde tasarlanmış olup ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmada, farklı hizmet sunma özelliklerine sahip üç markaya (Migros, Trendyol ve Yemeksepeti) yönelik tüketici kaynaklı kurumsal itibar algılarındaki farklılıkların incelenmesi ve katılımcıların marka kullanım sıklığı ile kişisel harcama düzeyi gibi tüketici davranışlarının itibar boyutlarıyla ilişkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu araştırmada, Fombrun, Gardberg ve Sever (2000) tarafından geliştirilen Kurumsal İtibar Katsayısı (Reputation Quotient – RQ) ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, Geçikli, Erciş ve Okumuş'un (2016) Türkçede uyguladığı versiyon temel alınarak uyarlanmıştır. Duygusal çekicilik, ürün ve hizmet kalitesi, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk olmak üzere altı boyuttan oluşan ölçeğin, bu çalışma kapsamında uyum geçerliliği ve iç tutarlılığı yapılan analizlerle yeniden doğrulanmıştır. Elde edilen veriler, betimleyici istatistikler, korelasyon analizi, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve çoklu regresyon analizi gibi hipotez testlerine dayalı istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir.

Araştırma Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, MediaCat öncülüğünde Ipsos tarafından gerçekleştirilen Türkiye'nin Lovemark'ları araştırmasında yer alan markalar oluşturmaktadır. Türkiye temsili 2.000 katılımcı ile yürütülen bu araştırmada, farklı kategorilerde tüketicilerin en sevdiği ve duygusal bağ kurduğu markalar belirlenmiştir. Bu çalışma, söz konusu evren içerisinden seçilen markalar üzerinden tüketici temelli kurumsal itibar değerlendirmelerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Evrene dahil markalar arasından çalışmada incelenecek markaların seçiminde kura yöntemi

kullanılmış ve tarafsızlık esas alınmıştır. Markaların seçiminde kullanılan kura yöntemi, araştırmacı önyargısını azaltmak ve örneklem seçiminde tarafsızlığı sağlamak amacıyla kullanılan rastlantısal seçim tekniklerinden biridir (Neuman, 2014). Bu yaklaşım, araştırmacının bilinçli veya bilinçsiz yönlendirmesini ortadan kaldırarak çalışmanın metodolojik nesnelliğini güçlendirmektedir. Kura sonucunda Migros, Trendyol ve Yemeksepeti araştırma kapsamına alınmıştır. Bu markaların farklı sektörlerde faaliyet göstermesi, kurumsal itibarın farklı hizmet deneyimleri bağlamında karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesine de olanak sağlamaktadır.

Araştırmanın örneklemine, Migros, Trendyol ve Yemeksepeti mobil uygulamalarında ayda en az bir kez aktif işlem yapan (alışveriş, sipariş verme, ürün inceleme veya sepet oluşturma gibi etkileşimlerde bulunan) 18 yaş ve üzeri kullanıcılar oluşturmaktadır. Migros markasına ilişkin değerlendirmeler, uygulama içinde yaygın olarak kullanılan Migros Sanal Market, Migros Hemen ve Migros Yemek hizmet noktalarına yönelik kullanıcı deneyimlerine dayanmaktadır. Bu yaklaşım, markalarla düzenli temas hâlinde olan kullanıcıların kurumsal itibar değerlendirmelerinin doğrudan deneyime dayalı olarak incelenmesine olanak sağlamaktadır.

Örneklem, amacı örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemlerinin birlikte kullanılmasıyla oluşturulmuştur. Öncelikle araştırma kriterlerini karşılayan katılımcılara ulaşılmış, ardından bu katılımcıların kendi çevrelerinden benzer özelliklere sahip bireyleri davet etmeleri sağlanmıştır. Çalışmaya toplam 556 kişi katılmıştır. Ancak ön değerlendirme sırasında bir katılımcının uygunluk kriterlerini karşılamadığı belirlenmiş ve analizler 555 kişilik nihai örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar gönüllülük esasına göre araştırmaya dahil edilmiş olup, istedikleri aşamada çalışmadan çekilme hakları korunmuştur.

Araştırmanın Varsayımı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmada, elde edilen örneklemin araştırma evrenini belirli ölçüde temsil ettiği, veri toplama aracında yer alan ifadelerin incelenen kavramları

geçerli ve güvenilir biçimde ölçtüğü ve katılımcıların anket formunu kendi bilgi ve deneyimlerine dayalı olarak dikkatli, tutarlı ve samimi biçimde yanıtladıkları varsayılmaktadır.

Çalışma, MediaCat tarafından Ipsos iş birliğiyle gerçekleştirilen Lovemarks araştırmalarında yer alan markalar arasından kura yöntemiyle seçilen Migros, Trendyol ve Yemeksepeti ile sınırlıdır. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçme aracı, Fombrun'un kurumsal itibar modeline dayalı ölçek yapısıyla sınırlı olup elde edilen bulgular, araştırmaya katılan 555 katılımcının değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Bu nedenle bulgular, kullanılan örnekleme yöntemi ve örneklem özellikleri çerçevesinde belirli bir genellenebilirlik düzeyine sahip olmakla birlikte, evrenin tamamına doğrudan genellenmesi metodolojik açıdan sınırlıdır.

Örneklemin büyük ölçüde genç yetişkinlerden oluşması, elde edilen bulguların özellikle bu yaş grubunun değerlendirmelerini daha güçlü biçimde yansıtmaya neden olmaktadır. Bu durum, araştırmanın yaş dağılımı açısından genellenebilirliğini sınırlayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı yaş gruplarını kapsayan daha heterojen örneklem kullanılması, kurumsal itibar algısının farklı demografik gruplar açısından karşılaştırmalı olarak incelenmesine katkı sağlayacaktır.

Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplamak amacıyla Demografik Bilgi Formu, Marka Kullanım Alışkanlıkları Formu ve Kurumsal İtibar Ölçeği olmak üzere üç farklı araç kullanılmıştır. Demografik Bilgi Formu, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve meslek gibi temel özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

Marka Kullanım Alışkanlıkları Formu ile katılımcılara Migros, Trendyol ve Yemeksepeti markalarını ne sıklıkla kullandıkları, hangi markayı tercih ettikleri ve bu markalara yönelik kişisel deneyimlerine ilişkin ifadeler yöneltilmiştir.

Kurumsal itibar algısının ölçümünde, araştırma deseninde açıklanan Kurumsal İtibar Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, ürün ve hizmet kalitesi, finansal performans, duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır.

Veri Toplama Süreci

Araştırma için gerekli etik kurul onayının alınmasının ardından veri toplama süreci çevrimiçi ortamda yürütülmüştür. Katılımcılara ulaşmada öncelikle amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış, bu doğrultuda incelenen markaların mobil uygulamalarını aktif olarak kullanan bireylere erişilmiştir. Sürecin ilerleyen aşamalarında mevcut katılımcıların kendi çevrelerinden benzer niteliklere sahip diğer kullanıcıları davet etmeleriyle kartopu örnekleme yöntemi de devreye alınmıştır.

Veriler Google Forms aracılığıyla toplanmış, katılımcılara sosyal medya platformları (Instagram, LinkedIn) ve e-posta grupları üzerinden ulaşılmıştır. Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayalıdır ve her katılımcıdan çevrimiçi bilgilendirilmiş onam formu aracılığıyla açık rıza alınmıştır.

Veri Analizi

Toplanan veriler SPSS 26.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğini ve güvenirliğini test etmek amacıyla, ölçeğin alt boyutlarının faktör yapısı Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile incelenmiştir. Analiz sonuçları, tüm alt boyutların özdeğerlerinin 1'in üzerinde olduğunu ve ilgili maddelerin tek faktör altında toplandığını göstermiştir. Açıklanan varyans oranları %60,4 ile %82,3 arasında değişmektedir.

Ölçeğin içsel tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayıları ile değerlendirilmiştir. Alt boyutlarda bu değerler ,785 ile ,889 arasında değişirken, ölçeğin geneli için hesaplanan α katsayısı ,957 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, ölçeğin yüksek düzeyde içsel tutarlılığa ve güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Veri analiz sürecinde öncelikle tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzde, ortalama) ile katılımcıların demografik özellikleri ve araştırma değişkenlerinin dağılımı değerlendirilmiştir. Normallik varsayımı çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları ile Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri kullanılarak incelenmiştir. Ancak örneklem büyüklüğünün yüksek olması nedeniyle yorumlamada ağırlıklı olarak çarpıklık ve basıklık değerleri esas alınmıştır.

İkili gruplar arasında karşılaştırmalar yapmak için bağımsız örneklem t-testi, üç ve daha fazla kategori içeren demografik değişkenler (ör. yaş, meslek, en sevilen marka) için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. ANOVA'da anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek amacıyla Tukey HSD post-hoc testi uygulanmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişki düzeyini incelemek için Pearson ve Spearman korelasyon analizleri kullanılmıştır. Ayrıca kişisel harcama düzeyinin finansal performans algısı ve genel kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analizlerde bağımlı değişken olarak "finansal performans algısı" ve "genel kurumsal itibar algısı", bağımsız değişken olarak ise "kişisel harcama düzeyi" modele dâhil edilmiştir. Tüm analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi $p < ,05$ olarak belirlenmiştir.

Etik İlkeler

Bu araştırma, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınan onay doğrultusunda yürütülmüştür (23.05.2025 tarihli başvuru, Karar No: 2025/126). Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiş, katılımcıların kişisel bilgileri anonimleştirilmiş ve elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılmıştır. Katılımcı gizliliği ve veri güvenliği, araştırma sürecinin tüm aşamalarında titizlikle korunmuştur.

Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeleri

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen

istatistiksel bulgular ve bu bulgulara ilişkin değerlendirmeler sunulmaktadır. Öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ve marka kullanım pratiklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur. Ardından kurumsal itibar boyutlarına ilişkin ortalamalara, hipotez testlerine ve ileri istatistiksel analizlere yer verilmiştir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında Türkiye'nin farklı bölgelerinden toplam 555 katılımcı çalışmaya dâhil edilmiştir. Katılımcıların %70,6'sı kadın, %29,4'ü erkektir. Yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun 18–30 yaş aralığında (%90,6) yer aldığı görülmektedir. Örneklem büyük oranda 18–30 yaş grubundan oluşması nedeniyle, yaş değişkenine ilişkin yorumlar bu yaş aralığı ile sınırlı olarak değerlendirilmelidir.

Tablo 1, örneklem ağırlıklı olarak genç yetişkinlerden oluştuğunu göstermektedir. Bu bulgu, araştırmanın odağındaki dijital markaların temel hedef kitle profiliyle uyumlu bir örnekleme ulaşıldığını ortaya koymaktadır. Örneklem önemli bir bölümünün öğrencilerden oluşması, gelir değişkeninin örneklem içinde homojen dağılmasına ve bu nedenle istatistiksel olarak ayırt edici bir özellik göstermemesine yol açmıştır. Bu sebeple çalışmada daha davranışsal ve farklılaştırıcı bir gösterge olan kişisel harcama düzeyi kullanılmıştır. Kişisel harcama düzeyi, genç ve ağırlıklı olarak öğrenci grubundan oluşan örneklem ekonomik kapasitesini daha gerçekçi biçimde yansıtan bir değişken olduğu için, katılımcıların ekonomik durumlarının kurumsal itibar algıları üzerindeki olası etkilerini değerlendirmede daha uygun bir referans noktası sağlamıştır.

Tabloda yer alan "f" sütunu, her bir kategoriye düşen katılımcı sayısını (frekans) göstermektedir ve toplam örneklem büyüklüğü $n = 555$ 'tir. Katılımcıların demografik özellikleri ile kurumsal itibar algıları arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Ancak değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmediğinden ($p > ,05$) ayrıntılı bulgular raporda sunulmamıştır.

Tablo 1
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	f	%	Kümülatif % (cp)	Ortalama	Standart Sapma
Cinsiyet					
Kadın	392	70,6	70,6	1,29	,456
Erkek	163	29,4	100		
Yaş Aralığı					
20 yaş ve altı	181	32,6	32,6	1,83	,783
21-30	322	58,0	90,6		
31-40	23	4,1	94,7		
41 ve üzeri	29	5,3	100		
Kişisel Harcama Düzeyi (TL)					
15.000 TL ve altı	370	66,7	66,7	1,56	,834
15.001-25.000 TL	124	22,3	89		
25.000 TL ve üzeri	61	11,0	100		

Katılımcıların Marka Tercihleri ve Kullanım

Alışkanlıkları

Bu alt bölümde katılımcıların marka tercihleri ve kullanım pratiklerine ilişkin temel bulgular sunulmaktadır. İlgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2, katılımcıların en sevdikleri markalar ile son altı ay içerisindeki satın alma sıklıklarına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri göstermektedir.

Bulgular, katılımcıların %40,2'sinin Trendyol'u, %35,5'inin Migros'u ve %24,3'ünün Yemeksepeti'ni

en sevdikleri marka olarak belirttiğini ortaya koymaktadır. Bu dağılım, Trendyol'un örneklem içerisinde güçlü bir duygusal bağ ve tercih düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

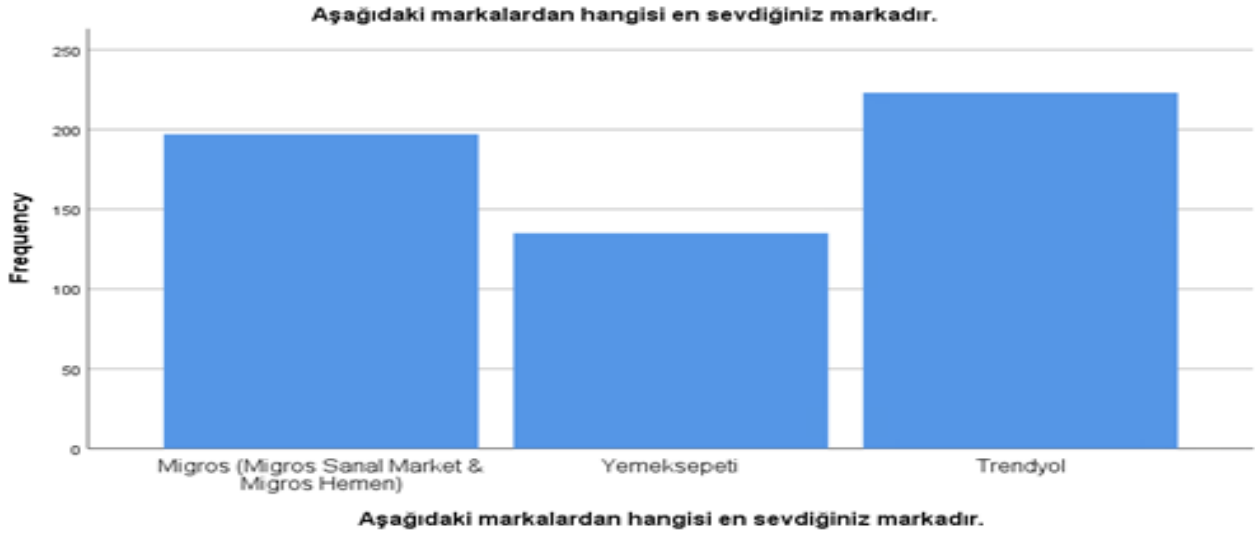
Satın alma sıklığına ilişkin bulgular, katılımcıların markalarla temas yoğunluğunu yansıtmaktadır. Katılımcıların %39,5'i son altı ayda ilgili markalardan 6 ve üzeri kez alışveriş yaptığını belirtirken, %16,6'sı yalnızca 0-1 kez alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Bu durum, örneklemün markalarla düzenli ve yüksek etkileşimde bulunan aktif kullanıcı profiline sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2
Tüketici Marka Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Kategori	f	%	Kümülatif %	X ²	SS
En Sevilen Marka	Migros Yemeksepeti Trendyol	197 135 223	35,5 24,3 40,2	35,5 59,8 100,0	2,05	0,869
Son 6 Aydaki Satın Alma Sıklığı	0-1 2-3 4-5 6 ve üzeri	92 159 85 219	16,6 28,6 15,3 39,5	16,6 45,2 60,5 100,0	2,78	1,139
Toplam Geçerli Gözlem Sayısı (N)		555				

Grafik 1

Katılımcıların Sevdikleri Marka Dağılımları

**Grafik 2**

Katılımcıların Marka Tüketim Sıklığı Dağılımları



Grafik 1, Tablo 2'de sunulan marka tercihlerini görsel olarak desteklemekte ve Trendyol'un örneklem içinde belirgin biçimde öne çıktığını göstermektedir.

Grafik 2 ise katılımcıların son altı ay içindeki alışveriş sıklığını görselleştirmektedir. Bu grafik, Tablo 2'de yer alan satın alma sıklığı dağılımlarını daha açık ve karşılaştırılabilir bir biçimde ifade ederek tüketici alışkanlıklarının yorumlanmasına katkı sağlamaktadır.

Grafik 1 ve Grafik 2 birlikte değerlendirildiğinde, markalara duyulan sevgi düzeyi ile tüketim sıklığı arasındaki genel eğilim daha açık biçimde görülmektedir. Bu çerçevede Trendyol'un hem duygusal çekicilik hem de kullanım yoğunluğu açısından güçlü bir konuma sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Kurumsal İtibar Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Katılımcıların marka tercihleri ve kullanım sıklıklarına ilişkin betimleyici bulguların ardından, araştırmanın temel değişkenlerinden biri olan kurumsal itibar algısının ölçümüne yönelik ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği değerlendirilmiştir. Bu kapsamda SPSS 26.0 programı kullanılarak Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Cronbach's Alpha güvenilirlik analizleri uygulanmıştır.

Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve Bartlett's Küresellik Testi incelenmiştir. KMO değerinin ,942 olarak bulunması, örneklemin faktör analizi için "mükemmel" düzeyde yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucu da anlamlıdır

($\chi^2 = 8921.314$, $sd = 325$, $p < ,001$). Bu bulgular, veri setinin faktör yapısının incelenmesine elverişli olduğunu doğrulamaktadır.

AFA sonuçları, ölçeğin ürün ve hizmet kalitesi, finansal performans, duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk olmak üzere altı boyutlu özgün yapısını koruduğunu göstermiştir. Her bir boyut, öz değeri 1'in üzerinde olan tek bir faktör altında toplanmış, faktör yükleri ,696 ile ,907 arasında değişmiştir.

Alt boyutlara ilişkin faktör yükleri, öz değerleri, açıklanan varyans oranları ve güvenilirlik katsayıları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3
Kurumsal İtibar Ölçeği'ne İlişkin Betimleyici İstatistikler, Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Faktörler	ORT.	Standart Sapma	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)
Duygusal Çekicilik				4,226	60,367	,889
Paranın karşılığının verildiğini düşünüyorum. (Madde 1)	3,64	1,01	,762			
Güven duyulacak bir marka olduğunu düşünüyorum. (Madde 2)	3,94	0,99	,827			
Rakiplerine karşı adil bir tutum geliştirdiğini düşünüyorum. (Madde 3)	3,65	1,02	,760			
Diğer markalardan daha fazla varlık gösterdiğini düşünüyorum. (Madde 4)	3,85	1,01	,696			
Sempatik bir market olduğunu düşünüyorum. (Madde 5)	3,71	1,05	,805			
Bu markayı diğer markalardan daha iyi tanımladığımı düşünüyorum. (Madde 6)	3,73	1,03	,779			
Ürün/hizmetlerin kaliteli olduğunu düşünüyorum. (Madde 7)	3,83	0,94	,801			
Çalışma Ortamı				3,175	63,501	,855
Saygı duyulacak niteliklere sahip olduğunu düşünüyorum. (Madde 1)	3,65	0,99	,806			
Kaliteli çalışanları çekme konusunda başarılı olduğunu düşünüyorum. (Madde 2)	3,47	1,03	,813			
Çalışanlarda aidiyet duygusunu geliştirdiğini düşünüyorum. (Madde 3)	3,31	1,06	,811			
Fiziksel görünümünü beğeniyorum. (Madde 4)	3,55	1,09	,746			
Hizmetlerinin iyi sunulduğunu düşünüyorum. (Madde 5)	3,87	0,97	,806			
Ürün ve Hizmetler				1,647	82,332	,785

Müşteri ilgilerinin yüksek seviyede tutulduğunu düşünüyorum. (Madde 1)	3,78	1,00	,907
Müşterileri için güvenilir bir iş ortağı olduğunu düşünüyorum. (Madde 2)	3,73	0,98	,907
Vizyon ve Liderlik	2,303	76,772	,848
Ekonomik açıdan istikrarlı bir marka olduğunu düşünüyorum. (Madde 1)	3,85	0,99	,868
Büyüme potansiyeline sahip olduğunu düşünüyorum. (Madde 2)	4,12	0,94	,890
Geleceği ile ilgili net bir vizyonu olduğunu düşünüyorum. (Madde 3)	3,92	0,96	,871
Finansal Performans	2,192	73,068	,813
Pazarında güçlü bir rakiptir. (Madde 1)	4,28	0,93	,883
Türkiye çapında tanınmaktadır. (Madde 2)	4,43	0,95	,882
En üst seviyede performans gösterdiğini düşünüyorum. (Madde 3)	3,80	1,00	,796
Sosyal Sorumluluk	3,714	61,901	,875
Yenilikçi olma eğiliminde olduğunu düşünüyorum. (Madde 1)	3,73	1,04	,734
Çok iyi yönetilen bir marka olduğunu düşünüyorum. (Madde 2)	3,65	1,00	,794
İş riski açısından daha mütevazı olduğunu düşünüyorum. (Madde 3)	3,54	0,99	,796
Sadece kârla ilgilenmediğini düşünüyorum. (Madde 4)	3,19	1,20	,771
Toplumsal konularda bilinçli davrandığını düşünüyorum. (Madde 5)	3,14	1,21	,821
Çevrenin korunması konusunda ilgili olduğunu düşünüyorum. (Madde 6)	3,18	1,14	,802

Tablo 3'te de görüldüğü üzere, AFA bulguları, alt boyutların kendi içlerinde tutarlı bir yapı oluşturduğunu göstermektedir. Her bir faktörün açıkladığı toplam varyans oranı %60,4 ile %82,3 arasında değişmektedir. Özellikle Ürün ve Hizmetler (%82,3) ile Vizyon ve Liderlik (%76,8) boyutlarında açıklanan varyans düzeylerinin yüksek olması dikkat çekmektedir. Bu durum, söz konusu boyutların katılımcı değerlendirmelerinde oldukça belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, alt boyutlara ilişkin Cronbach's Alpha değerleri ,785 ile ,889 arasında değişmektedir. Bu değerler, Nunnally'nin (1978) belirttiği ,70 güvenilirlik eşiğinin üzerinde olup, her bir boyutun yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Ölçeğin geneline ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı ise .957 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, ölçeğin

bütünsel olarak oldukça güvenilir bir yapıya sahip olduğunu doğrulamaktadır.

Sonuç olarak Kurumsal İtibar Ölçeği, mevcut örnekleme yapısal açıdan geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olarak değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde herhangi bir madde çıkarımına ihtiyaç duyulmamış, ölçeğin altı boyutlu özgün faktör yapısı korunmuştur.

Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler ve Dağılım Özellikleri

Araştırmada kullanılan Kurumsal İtibar Ölçeğine ait alt boyutların betimleyici istatistikleri Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4
Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler ve Dağılım Özellikleri

Alt Boyut	N	Min.	Max.	$\bar{X}$	SS	Skewness	Kurtosis
Duygusal Çekicilik	555	1,00	5,00	3,76	,78	-,672	,718
Çalışma Ortamı	555	1,00	5,00	3,57	,82	-,425	,378
Ürün ve Hizmetler	555	1,00	5,00	3,75	,90	-,610	,491
Vizyon ve Liderlik	555	1,00	5,00	3,97	,85	-,849	,974
Finansal Performans	555	1,00	5,00	4,17	,82	-1,460	2,640
Sosyal Sorumluluk	555	1,00	5,00	3,41	,86	-,186	-,013
Kurumsal İtibar Algısı	555	1,00	5,00	3,71	,71	-,654	,219

Değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov–Smirnov ve Shapiro–Wilk testleriyle incelenmiş, ayrıca çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları değerlendirilmiştir. Örneklem büyüklüğünün yüksek olması (N = 555) nedeniyle normallik testlerinin istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar verme eğiliminde olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte, normal dağılımında değerlendirilmesinde çarpıklık ve basıklık katsayılarının incelenmesi daha güvenilir bir yöntem olarak kabul edilmiştir. Literatürde bu katsayıların ± 3 aralığında olmasının normal dağılımdan ciddi bir sapma olmadığına işaret ettiği belirtilmektedir (Hair et al., 2010; Kline, 2016). Bu araştırmada elde edilen değerlerin söz konusu aralıkta yer aldığı görülmüştür. Bu nedenle değişkenlerin parametrik analizlere uygun bir dağılım sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez Testleri ve İlişki Analizleri

Betimleyici istatistikler ve dağılım özelliklerinin değerlendirilmesinin ardından, çalışmada geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla gerçekleştirilen analizlere geçilmiştir. Bu bölümde, kuramsal çerçevede oluşturulan hipotezler doğrultusunda değişkenler arasındaki farklar, ilişkiler ve etkiler incelenmiştir. Hipotezler, kullanılan analiz türlerine göre (fark testleri, korelasyon analizleri ve regresyon analizleri) alt başlıklar hâlinde sunulmuştur.

Markalar Arası Farklılık Analizleri (ANOVA Sonuçları)

Bu bölümde, karşılaştırılan üç marka arasında kurumsal itibar algılarındaki farklılıklar incelenmiştir. Analizlerde anlamlılık düzeyi $p < ,05$ olarak kabul edilmiştir.

Markalar arası farkları test etmek amacıyla geliştirilen hipotezler şöyledir:

H1: Markalar arasında genel kurumsal itibar algısı açısından anlamlı farklılıklar vardır.

H2: Sosyal sorumluluk boyutundaki kurumsal itibar algısı markalar arasında anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

H3: Vizyon ve liderlik boyutundaki kurumsal itibar algısı markalar arasında anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

H4: Ürün ve hizmetler boyutundaki itibar algısı markalar arasında anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

ANOVA analizine geçmeden önce varyans homojenliği Levene testi ile değerlendirilmiştir. Sonuçlar, tüm itibar boyutlarında $p > ,05$ olduğunu göstermiştir. Bu sonuç, varyansların homojen olduğu varsayımının sağlandığını göstermekte ve ANOVA sonuçlarının güvenle yorumlanmasına olanak tanımaktadır.

Tablo 5
Markalar Arası Kurumsal İtibar Boyutlarına Göre ANOVA Sonuçları

Boyut	F	sd	p	Anlamlı Fark (Tukey HSD)
Kurumsal İtibar (Genel)	7,551	(2,552)	,001**	Trendyol > Migros, Yemeksepeti
Sosyal Sorumluluk	4,794	(2,552)	,009**	Migros > Yemeksepeti Trendyol > Yemeksepeti
Vizyon ve Liderlik	5,260	(2,552)	,005**	Trendyol > Migros
Ürün ve Hizmetler	4,208	(2,552)	,015*	Trendyol > Yemeksepeti
Finansal Performans	–	(2,552)	> ,05	–

Not: N = 555. *p < ,05, **p < ,01 (two-tailed)

Tablo 5'te markalar arasındaki kurumsal itibar boyutlarına ilişkin ANOVA sonuçları yer almaktadır. Bu bulgular doğrultusunda sınanan hipotezlerin değerlendirilmesi aşağıda sunulmuştur:

H1: Markalar arasında genel kurumsal itibar algısı açısından anlamlı farklılıklar vardır.

Kurumsal itibar boyutuna ilişkin ANOVA sonuçları, markalar arasında anlamlı bir farklılaşma olduğunu göstermektedir ($F(2,552) = 7.551$, $p < ,01$). Post-hoc (Tukey HSD) analizine göre bu farklılaşma, özellikle Trendyol'un Migros ve Yemeksepeti'ne kıyasla anlamlı derecede daha yüksek kurumsal itibar puanlarına sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Migros ile Yemeksepeti arasında ise anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > ,05$). Bu sonuçlar, dijital platform olan Trendyol'un geniş ürün yelpazesi, güçlü dijital görünürlüğü ve kullanıcı deneyimini geliştiren uygulamalarıyla tüketiciler nezdinde daha olumlu bir kurumsal itibar algısı oluşturduğunu göstermektedir.

Bu bulgular doğrultusunda **H1 hipotezi desteklenmiştir.**

H2: Sosyal sorumluluk boyutundaki kurumsal itibar algısı markalar arasında anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Sosyal sorumluluk boyutuna ilişkin ANOVA sonuçları, markalar arasında anlamlı bir farklılaşma olduğunu göstermektedir ($F(2,552) = 4.794$, $p < ,01$).

Post-hoc (Tukey HSD) analizine göre Migros'un sosyal sorumluluk algısı yalnızca Yemeksepeti'ne kıyasla anlamlı derecede daha yüksektir ($p = ,011$). Trendyol'un da Yemeksepeti'nden daha yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir ($p = ,023$). Bununla birlikte Migros ile Trendyol arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > ,05$). Bu sonuçlar, markaların sunduğu toplumsal katkı, sürdürülebilirlik uygulamaları ve kamuya yönelik sosyal projeler gibi unsurların tüketici algılarında farklı düzeylerde karşılık bulduğunu göstermektedir.

Migros'un uzun yıllara dayanan kurumsal yapısı ile kamuya yönelik sürdürülebilirlik projelerinin bu boyuttaki algıyı olumlu yönde etkilediği düşünülebilir. Benzer biçimde Trendyol'un da geniş kullanıcı kitlesi ve sosyal girişim faaliyetleriyle bu boyutta yakın düzeyde bir algı oluşturduğu söylenebilir.

Bu nedenle H2 hipotezi **kısmen desteklenmiş** olup, farklılaşmanın özellikle Yemeksepeti ile diğer markalar arasında gerçekleştiği görülmektedir.

H3: Vizyon ve liderlik boyutundaki kurumsal itibar algısı markalar arasında anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Vizyon ve liderlik boyutuna ilişkin ANOVA sonuçları, markalar arasında anlamlı bir farklılaşma olduğunu ortaya koymaktadır ($F(2,552) = 5.260$, $p < ,01$). Post-hoc analizine göre anlamlı fark yalnızca Trendyol

ile Yemeksepeti arasında görülmüştür ($p = ,004$). Ancak ne Trendyol ile Migros arasında ne de Migros ile Yemeksepeti arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > ,05$).

Bu bulgu, markaların vizyon ve liderlik göstergelerine ilişkin tüketici algılarının genel olarak birbirine yakın seyrettiğini göstermektedir. Bununla birlikte, belirgin ayrışmanın yalnızca Trendyol ile Yemeksepeti arasında ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Vizyon, büyüme beklentisi ve liderlik göstergelerinin markalara göre farklı düzeylerde algılanabilmesi, tüketicilerin marka görünürlüğü, iletişim faaliyetleri ve gelecek projeksiyonlarına ilişkin algılarının çeşitliliğiyle ilişkilendirilebilir.

Dolayısıyla **H3 hipotezi reddedilmiştir.**

H4: Ürün ve hizmetler boyutundaki itibar algısı markalar arasında anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Ürün ve hizmetler boyutuna ilişkin ANOVA sonuçları markalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğunu göstermektedir ($F(2,552) = 4.208, p < ,05$). Post-hoc analizine göre anlamlı fark yalnızca Trendyol ile Yemeksepeti arasında ortaya çıkmıştır ($p = ,012$). Trendyol'un ürün ve hizmetler algısının, Yemeksepeti'ne kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna karşın Trendyol ile Migros arasında ve Migros ile Yemeksepeti arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > ,05$).

Bu bulgular, üç marka arasında genel bir farklılaşma görülsede, bu farklılığın yalnızca Trendyol'un Yemeksepeti'ne göre üstün algılanmasından kaynaklandığını göstermektedir. Migros'un ürün ve hizmetler boyutundaki algısının diğer markalarla benzer düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Bu nedenle **H4 hipotezi desteklenmiştir.**

İtibar Boyutları Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotezler (Korelasyon Analizi)

Bu bölümde, Kurumsal İtibar Ölçeği'nin alt boyutları arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Analizlerde değişkenler arasındaki yön ve ilişkinin

gücünü belirlemek amacıyla Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Anlamlılık düzeyi $p < ,05$ olarak kabul edilmiştir.

H5: Duygusal çekicilik boyutu ile çalışma ortamı boyutuna ilişkin algılar arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Ürün ve hizmetler boyutu ile finansal performans boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Duygusal çekicilik boyutu ile çalışma ortamı boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 6'da görüldüğü üzere, duygusal çekicilik ile çalışma ortamı boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır ($r = ,74, p < ,01$). Bu bulgu, bir markayı duygusal açıdan çekici bulan katılımcıların aynı markanın çalışma ortamına, kurum içi iklimine ve çalışanlara yönelik uygulamalarına dair algılarının da olumlu olma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

İki boyut arasındaki güçlü korelasyon, markanın duygusal olarak beğenilmesinin yalnızca dış paydaş algılarını değil, aynı zamanda kurum içi işleyişe ilişkin algıları da olumlu yönde desteklediğini ortaya koymaktadır.

Bu nedenle **H5 hipotezi desteklenmiştir.**

H6: Ürün ve hizmetler boyutu ile finansal performans boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, ürün ve hizmetler boyutu ile finansal performans boyutu arasında orta-yüksek düzeyde ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($r = ,62, p < ,01$). Bu sonuç, markanın sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesine yönelik olumlu algıların, markanın finansal gücüne, istikrarına ve geleceğe yönelik güven algısına da katkı sağladığını göstermektedir. Katılımcıların ürün/hizmet kalitesini markanın ekonomik başarısı ve kurumsal güvenilirliğiyle ilişkilendirdiği söylenebilir.

Bu nedenle **H6 hipotezi desteklenmiştir.**

Tablo 6
Kurumsal İtibar Boyutları Arasındaki Korelasyonlar

Boyutlar	1	2	3	4	5	6
1. Duygusal Çekicilik	1					
2. Çalışma Ortamı	,74**	1				
3. Ürün ve Hizmetler	,61**	,58**	1			
4. Vizyon ve Liderlik	,67**	,63**	,72**	1		
5. Finansal Performans	,59**	,56**	,62**	,64**	1	
6. Sosyal Sorumluluk	,54**	,52**	,48**	,50**	,45**	1

Not: N = 555, p < ,01 (two-tailed)

Tüketici Özelliklerinin Kurumsal İtibar Algısı ile İlişkisi: Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Bu bölümde, katılımcıların tüketim davranışları (marka kullanım sıklığı ve kişisel harcama düzeyi) ile kurumsal itibar algıları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu amaçla, değişkenler arasındaki ilişki düzeyini ve yönünü belirlemek üzere Spearman korelasyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca, kişisel harcama düzeyinin markanın finansal performans algısı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tüm analizlerde anlamlılık düzeyi $p < ,05$ olarak kabul edilmiştir.

Test edilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H7: Katılımcıların kişisel harcama düzeyleri ile markaların finansal performansına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Katılımcıların kişisel harcama düzeyleri ile genel kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H9: Marka kullanım sıklığı ile genel kurumsal itibar algısı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 7'de gösterilen korelasyon analizleri sonucunda, kişisel harcama düzeyi ile markanın finansal performans algısı arasında istatistiksel olarak zayıf ancak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($r = ,108$, $p < ,05$). İlişkinin zayıf olması, etkinin sınırlı kaldığını ve harcama düzeyinin finansal performans algısını tek başına güçlü biçimde açıklamadığını göstermektedir.

Buna rağmen istatistiksel anlamlılık sağlandığı için **H7 hipotezi desteklenmiştir.**

Öte yandan kişisel harcama düzeyi ile genel kurumsal itibar algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($r = ,041$, $p > ,05$). Bu bulgu, tüketim miktarının kurumsal itibar algısını belirleyen temel bir unsur olmadığını ortaya koymaktadır. Kurumsal itibar algısının daha çok ürün ve hizmet kalitesi, duygusal bağlılık ve deneyimsel unsurlar tarafından şekillendiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle **H8 hipotezi reddedilmiştir.**

Buna karşın, marka kullanım sıklığı ile kurumsal itibar algısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r = ,237$, $p < ,01$). Bu sonuç, tüketicilerin bir markayı ne kadar sık tercih ettiklerinin, o markaya yönelik kurumsal itibarı olumlu biçimde etkilediğini göstermektedir. Literatürde de sık tekrar eden tüketim davranışlarının marka sadakati ve güveni artırarak itibarı olumlu etkilediği belirtilmektedir. Bu nedenle **H9 hipotezi desteklenmiştir.**

Bu bulgular genel olarak, tüketici davranışlarının hem rasyonel (finansal değerlendirmeler) hem de deneyimsel (kullanım sıklığı, marka bağlanması) unsurlar içeren çok boyutlu bir yapıda olduğunu göstermektedir.

H10: Finansal performans algısı ve genel kurumsal itibar algısı, kişisel harcama düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tablo 7

Tüketici Davranış Değişkenleri ile Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişkiler

Değişken	İtibarla İlişki	r	p
Marka kullanım sıklığı	Genel kurumsal itibar	,237	<,01
Kişisel harcama düzeyi	Finansal performans algısı	,108	<,05
Kişisel harcama düzeyi	Genel kurumsal itibar	,041	>,05

Not: N = 555, Anlamlılık düzeyleri satırlara göre değişmektedir: $p < ,01$, $p < ,05$ ve $p > ,05$ (two-tailed).**Tablo 8**

Regresyon Sonuçları

Değişken	Katsayılar (B)	Std. Hata	Beta (β)	t	p	Tolerance	VIF
(Sabit)	1,256	,197		6,391	,000		
Finansal Performans	,153	,068	,151	2,272	,023	,407	2,457
Kurumsal İtibar	-,091	,078	-,078	-1,176	,240	,407	2,457
R=,103	R ² =,011	Adj. R ² : ,007	F(2, 552)= 2,984	p=,051			

Tablo 8'de sunulan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişkenlerden finansal performans algısının kişisel harcama düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğu görülmektedir ($p < ,05$). Buna karşılık, kurumsal itibar değişkeninin etkisi anlamlı değildir ($p > ,05$). Modelin genel anlamlılık düzeyinin sınırda kaldığı belirlenmiştir ($F(2,552) = 2.984$, $p = ,051$). Ayrıca modelin açıkladığı toplam varyansın oldukça düşük olduğu görülmektedir ($R = ,103$, $R^2 = ,011$, Adj. $R^2 = ,007$). Katsayılar dikkate alındığında, finansal performans algısının kişisel harcama düzeyi üzerinde zayıf ancak anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ($\beta = ,151$, $p = ,023$), buna karşılık genel kurumsal itibar algısının anlamlı bir etkide bulunmadığı anlaşılmaktadır ($\beta = -,078$, $p = ,240$).

Elde edilen bu bulgular, kişisel harcama düzeyinin açıklanmasında finansal performans algısının kurumsal itibar algısına kıyasla daha belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu nedenle **H10 hipotezi kısmen desteklenmiştir.**

Tartışma

Bu araştırmada, MediaCat tarafından yayımlanan Lovemarks araştırmalarında yer alan markalar arasından kura yöntemiyle seçilen üç markaya yönelik kurumsal itibar algıları, sosyal sorumluluk,

vizyon ve liderlik, ürün ve hizmet kalitesi ile finansal performans boyutları temelinde incelenmiştir. Ayrıca bu boyutların tüketici davranışlarıyla ilişkisi de değerlendirilmiştir. Bulgular, sevilen markaların dahi kurumsal itibarın tüm boyutlarında homojen bir yapıya sahip olmadığını göstermektedir. Bu durum, Lovemark olmanın duygusal bağlılığı güçlendirdiğini, ancak kurumsal itibarın çok boyutlu yapısını kendiliğinden eşitlemediğini göstermektedir. Bu bulgu, Aula ve Mantere'nin (2013) itibarın stratejik ve rasyonel bir varlık olduğuna ilişkin vurgusuyla da uyumludur. Helm'in (2007) paydaş grupları arasında algı farklılıklarının ortaya çıkabileceğini gösteren çalışması da bu ayrışmayı desteklemektedir.

Genel kurumsal itibar açısından Trendyol'un Migros ve Yemeksepeti'ne göre daha yüksek değerlendirilmesi, dijital platformların hız, erişilebilirlik ve kullanıcı deneyimi avantajlarının tüketici algısında belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, itibarın duygusal çekicilik, başarı algısı ve ürün-hizmet kalitesi gibi çoklu bileşenlerin birleşimiyle şekillendiğini belirten Fombrun ve van Riel'in yaklaşımıyla uyumludur. Sonuçlar aynı zamanda marka deneyiminin sürekliliği ve temas yoğunluğunun itibar algısında dönüştürücü etki yarattığını ortaya koyan çalışmalarla paralellik taşımaktadır.

Sosyal sorumluluk boyutunda Migros'un daha yüksek değerlendirilmesi, Carroll'un (1991) ekonomik, yasal, etik ve hayırsever sorumluluk bileşenlerinden oluşan Kurumsal Sosyal Sorumluluk yapısının itibar üzerindeki belirleyici rolünü desteklemektedir. Migros'un uzun yıllara dayanan kurumsal geçmişi ve sürdürülebilirlik odaklı projeleri, markanın bu boyutta güçlü algılanmasını açıklamaktadır. Trendyol'un Yemeksepeti'ne kıyasla daha yüksek değerlendirilmesi ise dijital platformların hızlı iletişim becerileriyle desteklenen sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketici algısına olumlu yansıdığını gösteren Kim ve Ferguson (2019) ile Morsing ve Schultz'un (2006) bulgularıyla örtüşmektedir.

Vizyon ve liderlik boyutunda ortaya çıkan farklılıklar, tüketicilerin yenilikçilik düzeyi, liderlik imajı ve gelecek yönelimli marka iletişimlerini birlikte değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu eğilim, CEO ve liderlik algısının tüm marka ekosistemini etkilediğini ortaya koyan Fetscherin'in (2019) çalışmasıyla, dönüşümcü liderliğin itibar üzerindeki olumlu etkisini ortaya koyan Men ve Stacks'in (2013) bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Ürün ve hizmet kalitesi boyutunda Trendyol ile Yemeksepeti arasındaki anlamlı fark, dijital ortamda hız, güvenilirlik ve süreç yönetiminin itibar açısından kritik olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, çevrim içi hizmet kalitesinin temel boyutlarını inceleyen Zeithaml ve arkadaşlarının (2018) çalışmasıyla, müşteri deneyiminin itibar üzerindeki etkisini vurgulayan Klaus ve Maklan'ın (2013) bulgularıyla uyumludur. Migros'un bu boyutta dengeli bir algıya sahip olması, hizmet standardizasyonunun ve marka mirasının tüketici değerlendirmelerini istikrarlı hâle getirdiğini göstermektedir.

Korelasyon analizleri, kurumsal itibar boyutlarının birbirini karşılıklı olarak destekleyen çok katmanlı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Duygusal çekicilik ile çalışma ortamı arasındaki güçlü ilişki, içsel kurum kültürünün dış itibar algısıyla bütünleştiğini ortaya koyan Hatch ve Schultz'un (2017) açıklamalarıyla uyumludur.

Benzer şekilde Men ve Jiang (2016), iç iletişim ve çalışan algılarının tüketici gözündeki dış itibarla ilişkili olduğunu göstermiştir.

Tüketici davranışlarına ilişkin bulgular, marka kullanım sıklığının itibar algısını güçlendirdiğini göstermektedir. Buna karşın kişisel harcama düzeyinin itibarla anlamlı bir ilişki göstermediği anlaşılmaktadır. Bu bulgu, tüketici-marka ilişkilerinde duygusal bağ ve deneyim kalitesinin parasal harcamadan daha belirleyici olduğunu ileri süren Veloutsou ve Moutinho (2009) ile Fournier ve Alvarez'in (2012) çalışmalarını desteklemektedir. Kullanım sıklığının itibar üzerindeki etkisi ise Keller'in (2020) marka rezonansı modelinde vurgulanan "sürekli olumlu etkileşim" kavramıyla uyumludur.

Regresyon analizinde harcama düzeyinin finansal performans algısıyla sınırlı bir ilişki göstermesi, tüketicilerin ekonomik değerlendirmeleri itibarın bütününden ayrı bir çerçevede ele aldıklarını düşündürmektedir. Bu sonuç, harcama davranışlarının çok boyutlu yapısını açıklayan Anselmsson ve Johansson (2014) ile ekonomik güvenilirlik ve fiyat-değer algısının harcama davranışındaki rolünü vurgulayan Goldsmith ve arkadaşlarının (2015) bulgularını desteklemektedir.

Genel olarak araştırma, Lovemark kategorisine giren markaların dahi kurumsal itibarın tüm boyutlarında eşit performans sergilemediğini, itibarın sosyal sorumluluk, yenilikçilik, kullanıcı deneyimi, süreç kalitesi ve kurumsal miras gibi faktörlerin etkisiyle boyutlar bazında anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. Bu çerçeve, Roberts'in (2005) Lovemark kavramının rasyonel itibar bileşenlerinden ayrışabileceğine ilişkin tespitleriyle, duygusal marka bağlılığının rasyonel değerlendirmeleri her zaman karşılamadığını ortaya koyan Theng So ve diğerlerinin (2013) bulgularıyla örtüşmektedir. Araştırma, Türkiye bağlamında genç ve dijital teması yüksek tüketiciler üzerinden Lovemark-itibar ilişkisinin çok boyutlu niteliğini ortaya koyarak hem literatüre hem de uygulamaya özgün bir değerlendirme sunmaktadır.

Sonuç

Bu araştırma, MediaCat tarafından yayımlanan Lovemarks araştırmalarında yer alan markalar arasından kura yöntemiyle seçilen üç markanın kurumsal itibar algılarını çok boyutlu bir çerçevede inceleyerek sevilen markalar evreninin itibar açısından homojen bir yapı sunmadığını ortaya koymuştur. Bulgular, Lovemarks kapsamında yer almanın marka sevgisi ve duygusal bağlılığı güçlendirse de kurumsal itibarın tüm boyutlarını eşitlemediğini, sosyal sorumluluk performansı, vizyon ve liderlik algısı, ürün ve hizmet kalitesi ile finansal güvenilirlik gibi rasyonel itibar bileşenlerinin markalar arasında anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir.

Genel kurumsal itibar açısından Trendyol'un daha yüksek değerlendirilmesi, dijital platformların hız, erişilebilirlik, süreç kolaylığı ve sürekli güncellenen kullanıcı deneyimine dayalı avantajlarının tüketici algısında belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşılık Migros'un sosyal sorumluluk boyutunda güçlü performans sergilemesi, uzun yıllardır devam eden toplumsal fayda programları, sürdürülebilirlik girişimleri ve kurumsal mirasın tüketici nezdinde hâlâ önemli bir değer taşıdığını göstermektedir. Ürün ve hizmet kalitesinde Trendyol ile Yemeksepeti arasındaki fark ise hizmet süreçlerinin sürekliliği, çeşitlilik ve teslimat deneyiminin itibar açısından kritik rolüne işaret etmektedir. Bu sonuçlar, markaların güçlü oldukları boyutların büyük ölçüde sektörel konumlanma, hizmet modeli ve yenilikçilik kapasitesi tarafından şekillendiğini göstermektedir.

Tüketici davranışları açısından elde edilen bulgular, itibarın ekonomik kapasite veya tüketim miktarından ziyade deneyim kalitesi ve tekrar eden temaslar üzerinden oluştuğunu göstermektedir. Kişisel harcama düzeyinin genel itibar algısını etkilememesi, itibarın duygusal çekicilik, güven ve memnuniyet gibi psikolojik unsurlar tarafından belirlendiğini ortaya koymaktadır. Buna karşın marka kullanım sıklığının itibar algısını güçlendirmesi, tekrar eden pozitif deneyimlerin itibarın önemli bir bileşeni olduğunu doğrulamaktadır. Regresyon analizinde harcama düzeyinin yalnızca finansal performans algısıyla

sınırlı bir ilişki göstermesi ise tüketicilerin ekonomik değerlendirmeleri genel marka itibarından ayrı bir zihinsel çerçevede konumlandıklarına işaret etmektedir.

Genel olarak çalışma, sevilen markaların dahi itibar yönetiminde boyutsal farklılıklar sergilediğini göstermektedir. Buna göre itibar, duygusal bağ ve tercih edilme sıklığıyla kesişen, ancak bunların ötesinde sosyal sorumluluk, yenilikçilik, süreç kalitesi ve kurumsal miras gibi çok boyutlu unsurlar tarafından şekillenen karmaşık bir yapıdır. Bu yönüyle araştırma, Lovemark kavramını kurumsal itibar literatürüyle ilişkilendirerek Türkiye bağlamında özgün bir değerlendirme sunmaktadır. Ayrıca markaların güçlü oldukları boyutları stratejik avantaj, zayıf oldukları boyutları ise geliştirilmesi gereken alanlar olarak ele almalarının önemine dikkat çekmektedir. Bulgular, hem akademik çalışmalar için teorik katkı niteliği taşımakta hem de marka yöneticileri açısından itibarın sevgi ve tanınırlıkla sınırlı olmayan çok boyutlu doğasına ışık tutmaktadır.

Kaynakça

- Alniaçık, E. (2011). Tüketici temelli kurumsal itibarın ölçümü: Deneyisel bir çalışma. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 11(2), 223–239.
- Alniaçık, Ü., Alniaçık, E., & Genç, N. (2010). Üniversite öğrencilerinin kurumsal itibar algısı: Bir alan araştırması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 33–46.
- Anselmsson, J., & Johansson, U. (2014). A two-dimensional framework for understanding consumer attitudes toward corporate brand associations. *Corporate Reputation Review*, 17(2), 115–131.
- Aula, P., & Mantere, S. (2013). *Strategic reputation management*. Routledge.
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (1999). Corporate identity and corporate communications: Creating strategic advantage. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 171–177.

- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38.
- Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64(1), 39–44.
- Berens, G., & van Riel, C. B. M. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161–178.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1103–1110.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Siamagka, N. T. (2019). Measuring perceived brand authenticity: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 100, 302–313.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2006). Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10(2), 123–137.
- Cravens, K. S., & Oliver, E. G. (2006). Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizons*, 49(4), 293–302.
- Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329–360.
- Eberl, M., & Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: Disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 838–854.
- Ergen, A. (2019). Kurumsal finansal sağlamlık ve tüketici güveni: Türkiye örneği. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 11(22), 112–129.
- Fetscherin, M. (2019). CEOs and consumer brand relationships: An empirical examination of the CEO–brand image link. *Journal of Business Research*, 101, 445–458.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. FT Press.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177–185.
- Geçikli, F., Erciş, M. S., & Okumuş, M. (2016). Kurumsal itibarın bileşenleri ve parametreleri üzerine deneysel bir çalışma: Türkiye'nin öncü kurumlarından biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1549–1562.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2015). Consumer characteristics influencing the effectiveness of comparative price advertising. *Business Research*, 68(3), 602–610.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*, 79(2), 128–134.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2017). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 21(9), 704–717.
- Helm, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 22–37.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar yönetimi*. MediaCat Yayınları.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson.
- Kim, H., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56.
- Kim, S., & Ferguson, M. A. (2019). Are high-fit CSR programs always better? Effects of corporate reputation and CSR fit on consumer responses. *Journal of Business Ethics*, 156(2), 439–459.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203–217.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), 153–184.
- MediaCat. (2024). *MediaCat Lovemarks 2024: Tüm liste*. <https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2024-tum-liste/>
- Men, L. R., & Jiang, H. (2016). Cultivating quality employee–organization relationships: The interplay among internal reputation, workplace communication, and engagement. *Journal of Public Relations Research*, 28(2), 118–135.
- Men, L. R., & Stacks, D. (2013). The impact of leadership style and employee empowerment on perceived organizational reputation. *Journal of Communication Management*, 17(2), 171–192.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Raithel, S., & Schwaiger, M. (2015). The effects of corporate reputation perceptions of the general public on shareholder value. *Strategic Management Journal*, 36(6), 945–956.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033–1049.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. PowerHouse Books.

- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Theng So, J., Parsons, A. G., & Yap, S.-F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 403–423.
- Turban, D. B., & Cable, D. M. (2003). Firm reputation and applicant pool characteristics. *Journal of Organizational Behavior*, 24(6), 733–751.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–322.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127–143.
- Wartick, S. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371–392.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.

Extended Abstract

Corporate reputation is widely recognized as a strategic asset that enables organizations to achieve sustainable competitive advantage and

build long-term stakeholder trust. In today's digitally transformed marketplace, the formation and management of corporate reputation have evolved substantially, and consumer evaluations increasingly reflect the service architecture, technological capability, and experience quality of brands. This study examines corporate reputation perceptions of three leading brands featured in Türkiye's Lovemarks research—Trendyol, Migros, and Yemeksepeti—each representing distinct digital service structures and consumer interaction models.

Within this conceptual framework, corporate reputation is understood as a multidimensional construct that reflects stakeholders' overall evaluations of an organization's behavior, competence, and social responsibility. The Corporate Reputation Quotient (RQ) model developed by Fombrun, Gardberg, and Sever (2000) provides one of the most widely used frameworks for analyzing these perceptions. The model conceptualizes corporate reputation through six interrelated dimensions: emotional appeal, products and services, financial performance, vision and leadership, workplace environment, and social responsibility. These dimensions capture both affective and cognitive evaluations of organizations and allow researchers to examine how different aspects of corporate behavior shape stakeholder perceptions. In digitally mediated markets, these dimensions become increasingly intertwined with technological capability, service design, and user experience, making the multidimensional evaluation of corporate reputation particularly relevant for platform-based and digitally enabled brands.

The literature conceptualizes corporate reputation as a multidimensional construct, most notably through Fombrun's six-dimensional model: emotional appeal, products and services, financial performance, vision and leadership, workplace environment, and social responsibility. These dimensions collectively reflect how stakeholders evaluate organizational behavior, market performance, and societal engagement.

In line with global research, the growing impact of digitalization has reshaped how consumers perceive these dimensions, particularly in sectors where user experience, speed, and digital convenience play a central role.

Recent scholarship increasingly highlights the differential reputation dynamics of digitally native platforms and digitally enabled retail brands. Digital platforms are distinguished by strengths such as rapid data-driven personalization, wide product assortments, and seamless online experiences, while established retailers benefit from brand heritage, institutional trust, and long-term societal engagement. The expansion of e-commerce and instant delivery services in Türkiye underscores the need to compare these reputation components across varied service models.

In this study, data were collected from a total of 555 active users drawn from among users of Migros, Trendyol, and Yemeksepeti using a measurement instrument based on widely accepted dimensions of corporate reputation. Participants were required to have used the mobile application of at least one of these brands within the previous month. Using purposive and snowball sampling methods, responses were gathered through an online questionnaire based on the Corporate Reputation Quotient (RQ) scale. The instrument assessed social responsibility, vision and leadership, products and services, financial performance, and overall corporate reputation. Participants' usage frequency and monthly spending levels were also measured. Reliability analysis yielded a Cronbach's alpha coefficient of .957, indicating very high internal consistency. Analytical procedures included descriptive statistics, correlation analysis, ANOVA, and multiple regression analysis, all conducted using SPSS 26.

Findings reveal significant differences among the three brands across several reputation dimensions. Trendyol is evaluated more positively than Migros and Yemeksepeti in overall reputation, vision and leadership, and products and services, suggesting that its strong digital infrastructure, broad assortment, and continuous innovation enhance

consumer evaluations. Migros, represented through its core digital service channels (Migros Sanal Market, Migros Hemen, and Migros Yemek), stands out in the social responsibility dimension due to its long-standing sustainability initiatives and community-centered programs. Although Yemeksepeti's overall scores are comparatively lower, it receives favorable evaluations for its service range and convenience.

Consumer behavior analyses indicate that frequency of use significantly strengthens corporate reputation perceptions. Consumers who interact with brands more frequently tend to evaluate them more positively, a finding consistent with the literature highlighting the role of repeated interaction and engagement. Conversely, personal spending levels do not significantly influence overall reputation, although they show a weak positive relationship with perceived financial performance, suggesting that higher spending may signal financial robustness to consumers.

Overall, the findings demonstrate that digital platforms build strong reputations by leveraging innovation, variety, and user-centered experiences, whereas digitally enabled retail brands reinforce reputation through institutional heritage, reliability, and sustained social responsibility commitments. Trendyol's strong performance in vision and leadership and in products and services highlights the strategic role of technology and innovation, while Migros's leadership in social responsibility underscores the importance of a value-driven corporate culture.

This study contributes to the literature by providing a comparative perspective on how corporate reputation evolves within digitally mediated consumer experiences. By analyzing three widely used brands through a multidimensional framework, the research offers empirically grounded insights into the transformation of reputation management strategies in the digital era. A key limitation of the study is that the sample primarily consists of young adult consumers, which may limit broader generalizability. Future studies could incorporate more diverse demographic

profiles, employ longitudinal designs to capture changes over time, and benefit from qualitative methods to deepen understanding of reputation formation processes.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Dr. Öğr. Üyesi, Aydın
Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
gakpınar@adu.tr, Orcid: 0000-0003-3533-3166

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Akpınar, G. M. (2026). Türkiye'nin en sevilen markalarında kurumsal itibar algılarının çok boyutlu analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (72) 162- 185. <https://doi.org/10.47998/ikad.1836688>