T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

MÜŞTERİ TEMELLİ KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK ALTERNATİF BİR ÖLÇEĞİN BANKACILIK SEKTÖRÜNDE GELİŞTİRİLMESİ

İSMAİL GÖKHAN CİNTAMÜR

2502090306

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. CENK ARSUN YÜKSEL

İSTANBUL, 2015

T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
1982 ENSTİTÜSÜ

DOKTORA

TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : **İSMAİL GÖKHAN CİNTAMÜR** Numarası : **2502090306**

Anabilim/Bilim Dalı : **PAZARLAMA** Danışman : **DOÇ.DR CENK ARSUN YÜKSEL**

Tez Savunma Tarihi : **01.06.2015** Tez Savunma Saati : **11:00**

Tez Başlığı : **MÜSTERİ TEMELLİ KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK ALTERNATİF BİR ÖLÇEĞİN BANKACILIK SEKTÖRÜNDE GELİŞTİRİLMESİ.**

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin **50. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜ'NE** OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF.DR SEMA KURTULUŞ		Kabul
2- PROF.DR ABDULLAH OKUMUŞ		Kabul
3- PROF.DR SELİME SEZGİN		Kabul
4-PROF.DR AYPAR USLU		Kabul
5- DOÇ.DR CENK ARSUN YÜKSEL		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF.DR F.MÜGE ARSLAN		
2- DOÇ.DR ZEHRA BOZBAY		

MÜŞTERİ TEMELLİ KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK ALTERNATİF BİR ÖLÇEĞİN BANKACILIK SEKTÖRÜNDE GELİŞTİRİLMESİ

İSMAİL GÖKHAN CİNTAMÜR

ÖZ

Bu araştırmada, Churchill (1979) tarafından öne sürülen ve daha sonra çeşitli yazarlar tarafından geliştirilen, sistematik ölçek geliştirme sürecinden yararlanılarak bankacılık sektörü özelinde, müşteri temelli kurumsal itibarı ölçmeye yönelik, geçerli ve güvenilir alternatif bir ölçeğin geliştirilmesi ve doğrulanması amaçlanmıştır. Yararlanılan ölçek geliştirme süreci, kalitatif inceleme, sadeleştirme ve doğrulama olmak üzere üç temel aşamadan oluşmaktadır. Kalitatif aşamada ilgili literatürden ve açık uçlu değerlendirme tekniğinden faydalanılarak, müşteri temelli kurumsal itibar kavramının tanımı yapılmıştır. Ardından literatür taraması ve odak grup görüşmeleri aracılığıyla, müşteri temelli kurumsal itibarın olası boyutları belirlenerek, değişken havuzunda yer alan potansiyel ifadeler oluşturulmuştur. Sonrasında uzman görüşüne dayalı olarak, değişken havuzunda yer alan potansiyel ifadelerden bazıları çıkarılarak ilk sadeleştirme yapılmıştır. Sadeleştirme aşamasında, birinci saha çalışmasından elde edilen verilerden hareketle, ölçeğin boyutları ortaya konulmuş ve bu boyutların her biri, tek boyutluluk ilkesi açısından değerlendirilmiştir. Bununla birlikte elde edilen ölçeğin güvenilirliğine, yapı ve kriter geçerliliğine ilişkin testler gerçekleştirilmiştir. Üçüncü ve son aşama olan doğrulama aşamasında ise birinci saha çalışmasından farklı, ancak benzer bir örneklem üzerinde gerçekleştirilen, ikinci saha çalışmasından elde edilen verilerden hareketle ölçeğin boyutları doğrulanmış ve bu boyutların her biri, tek boyutluluk ilkesi açısından yeniden değerlendirilmiştir. Ayrıca ölçeğin güvenilirliği, yapı ve kriter geçerlilikleri tekrar test edilmiştir. Son olarak elde edilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeği, alternatif nitelikteki diğer ölçüm modelleri ile kıyaslanmıştır.

Araştırmanın sonucunda, bankacılık sektörü özelinde müşteri temelli kurumsal itibarı ölçebilecek, finansal performans ve güç, müşteri odaklılık, sosyal ve çevresel sorumluluk ve güven olmak üzere dört boyut ve 20 ifadeden oluşan, geçerli ve güvenilir bir ölçek elde edilmiştir.

DEVELOPING AN ALTERNATIVE SCALE FOR MEASURING CUSTOMER BASED CORPORATE REPUTATION IN BANKING INDUSTRY

İSMAİL GÖKHAN CİNTAMÜR

ABSTRACT

This research aims to develop and validate a reliable and valid alternative scale to measure customer based corporate reputation specific to banking industry by using systematic scale development procedure suggested by Churchill (1979) and developed by various authors. The used scale development procedure consists of three main stages including qualitative inquiry, refinement and validation. In qualitative inquiry stage, customer based corporate reputation concept was defined through relevant literature review and open ended elicitation technique. Afterwards, the probable dimensions of customer based corporate reputation were identified and potential statements were developed to be a part of item pool, by means of literature review and focus group interviews. Initial purification was fulfilled based on expert views, by removing some potential statements in the item pool. In the purification stage, the dimensions of the scale were revealed and these dimensions were evaluated in terms of unidimensionality via first field study data. After that, various tests were conducted to assess reliability, construct and criteria validity of the current scale. In the final stage, the dimensions of the current scale were validated and each dimension was evaluated in terms of unidimensionality, by using a different data set which was gathered via second field study from similar but different samples with the first field study. Finally, the customer based corporate reputation scale was compared with alternative measurement models.

As a result, a reliable and valid scale was obtained, consisting of twenty items and four dimensions such as financial performance and power, customer oriented, social and environmental responsibility and trust for measuring customer based corporate reputation in banking industry.

ÖNSÖZ

Kurumsal itibar, işletmelere sağladığı sayısız faydasının yanı sıra, rakipler tarafından kolayca taklit edilemeyen stratejik bir farklılaşma unsuru olması sebebiyle, işletmelerin sahip olduğu değerli soyut varlıklarının en başında gelmektedir. Bunun farkına varan işletmeler, kurumsal itibarlarını geliştirmek ve yönetmek için dikkate değer bir bütçe ayırmaya başlamıştır. Ancak kurumsal itibarın geliştirilebilmesi ve yönetilebilmesi için öncelikle ölçümlenmesi gerekmektedir.

Kurumsal itibar literatürü incelendiğinde, bazı araştırmacıların kurumsal itibarı, işletmenin bütün veya belirli birkaç paydaş grubu arasında uygulanabilecek, jenerik ölçümler aracılığıyla değerlendirdiği görülmektedir. Oysaki işletmeler, birbirinden farklı özellik ve beklentilere sahip, farklı paydaş grupları ile etkileşim içinde bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin birbirinden farklı paydaş grupları nezdinde, farklı itibar algı ve değerlendirmelerine sahip olması muhtemeldir. Bu görüşü temel alan bazı araştırmacılar, kurumsal itibarı belirli, tek bir paydaş grubuna odaklanarak, spesifik bir paydaş grubuna özgü bir yaklaşımla değerlendirmektedir. Bu doğrultuda araştırmacılar, müşteri temelli kurumsal itibar, çalışan temelli kurumsal itibar, kamuoyu temelli kurumsal itibar ve yatırımcı temelli kurumsal itibar olmak üzere tanımladıkları, çeşitli kurumsal itibar türleri üzerinde araştırmalar yapmıştır. Ancak, işletmelerin en değerli paydaş grubu olan müşterileri temel alarak, kurumsal itibarı ölçümleyen az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Diğer taraftan ister jenerik isterse de spesifik paydaş yaklaşımını benimseyerek gerçekleştirilen çok boyutlu ölçek geliştirme çalışmaları, birden fazla sektörü kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Oysaki kurumsal itibarı meydana getiren boyutların veya farklı bir ifadeyle, paydaşların kurumsal itibarı değerlendirirken önem atfettiği özelliklerin, işletmelerin faaliyette bulunduğu sektöre özgü olarak değişmesi mümkündür. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında, kime ve neye göre itibar soruları önem kazanmaktadır.

Kurumsal itibar, ürünlere göre, satın alma öncesinde kalite değerlendirmesinin daha zor bir süreç içinde gerçekleştiği hizmetler açısından önemli bir göstergedir. Özellikle riskin ve belirsizliğin hâkim olduğu hizmet sektörlerinde kurumsal itibar, tüketicilerin karşı karşıya kaldığı riski ve belirsizliği azalttığı için tüketicilerin tercihlerini önemli

ölçüde etkilemektedir. Bu sebeple hizmet üreten işletmeler açısından kurumsal itibar kaybı, ürün üreten işletmelere göre daha yoğun hissedilmektedir.

Kurumsal itibar literatürü incelendiğinde, sadece hizmet sektörüne özgü olarak, kurumsal itibarı müşterilerin perspektifinden ele alarak değerlendirmeye yönelik, çok boyutlu tek bir ölçeğin geliştirildiği görülmektedir. Oysaki bilimdeki en temel gereksinimlerden birisi, bir yapıyı en az iki veya daha fazla alternatif yolla ölçebilmektir. Bu amaçla araştırmada, risk ve belirsizliğin yüksek olduğu bankacılık sektörüne özgü olarak, kurumsal itibarı müşterilerin perspektifinden ele alarak, müşteri temelli kurumsal itibarı değerlendirmeye yönelik, geçerli ve güvenilir alternatif bir ölçeğin, sistematik ölçek geliştirme sürecinden istifade edilerek geliştirilmesine ve doğrulanmasına çalışılmıştır. Bu bağlamda üç temel aşamada, çeşitli nitelik ve nicelikteki ön çalışmalar ile birlikte, araştırmanın kapsamına alınan yerli özel sermayeli ve yabancı sermayeli mevduat bankalarının gerçek müşterilerinden elde edilen, iki farklı örneklem verilerinden hareketle, müşteri temelli kurumsal itibarı ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir ölçek elde edilmiştir.

Tez çalışmam süresince beni her konuda destekleyen ve katkılarıyla bana yol gösteren, değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL'e, tez sürecimin başından sonuna kadar her aşamasında, değerli katkı ve yardımlarını benden esirgemeyen ve beni yüreklendiren kıymetli hocalarım Sayın Prof. Dr. Sema KURTULUŞ ve Sayın Prof. Dr. Aypar USLU'ya teşekkürü bir borç bilirim. Sevgili arkadaşlarım Arş. Gör. Dr. Diren BULUT ve Arş. Gör. Hakan YILDIZ'a içten katkı ve yardımları için teşekkür ederim. Ayrıca, bir ağabey gibi desteğini hep hissettiğim değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Uğur BAŞER'e de teşekkür etmek isterim.

Bana daima inanıp güvenerek, her türlü desteği veren, bu günlere gelmemde ve üzerimde çok büyük emek ve hakkı olan sevgili anne ve babama, yaptıkları her şey için sonsuz kez teşekkür ederim. Son olarak, tez sürecimde sabır ve anlayışıyla bana destek olan sevgili müstakbel eşime ve neşe kaynağım biricik kardeşime teşekkür ederim.

İstanbul, 2015 İsmail Gökhan CİNTAMÜR

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... İİİ

ABSTRACT ..... İV

ÖNSÖZ V

İÇİNDEKİLER ..... Vİİ

TABLOLAR LİSTESİ X

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... Xİİİ

KISALTMALAR LİSTESİ ..... XİV

GİRİŞ 1

1. BÖLÜM KURUMSAL İTİBAR 7

1.1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMININ TANIMI 7

1.2. OLUMLU KURUMSAL İTİBARIN İŞLETMEYE SAĞLADIĞI FAYDALAR 13

1.3. KURUMSAL KİMLİK, İMAJ VE İTİBAR ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ 17

1.4. KURUMSAL İMAJ VE KURUMSAL İTİBAR KAVRAMLARINI AYRIŞTIRILMASI 25

1.5. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜ 33
1.5.1. Kurumsal İtibarın Uygulayıcıların Bakış Açısından Ölçümü 34
1.5.1.1.Çeşitli Tanınmış İş Dünyası Yayımları Tarafından Yapılan Ölçümler 34
1.5.1.1.1.Fortune'un Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri 34
1.5.1.1.2.Financial Times'ın Dünyanın En Saygın Şirketleri Sıralaması 36
1.5.1.1.3.Asian Business Asya'nın En Beğenilen Şirketleri 37
1.5.1.1.4.Far Eastern Economic Review'ın Yeniden Değerlendirme 200 Listesi 38
1.5.1.1.5.Management Today'ın İngiltere'nin En Beğenilen Şirketleri 38
1.5.1.2.Çeşitli Alanlarda Uzmanlaşmış Dergiler ve Çok Satan İşletme Kitapları Tarafından Yapılan Ölçümler 39

1.5.1.3.Sosyal Denetçiler Tarafında Yapılan Ölçümler.....40
1.5.2. Kurumsal İtibarın Akademisyenlerin Bakış Açısı İle Ölçümü.....40
1.5.2.1.Yararlanılan Boyut Sayısına Göre.....41
1.5.2.1.1.Tek Boyutlu Kurumsal İtibar Ölçümleri.....41
1.5.2.1.2.Çok Boyutlu Kurumsal İtibar Ölçümleri.....42
1.5.2.2.Odaklanılan Paydaş Grubuna Göre.....42
1.5.2.2.1.Paydaşa Özgü Spesifik Yaklaşım.....42
1.5.2.2.2.Genel Yaklaşım.....44
1.5.3. Diğer Kurumsal İtibar Ölçüm Sınıflandırmaları.....46
1.5.4. Türkiye'de Kurumsal İtibarın Ölçümü.....47

2. BÖLÜM KURUMSAL İTİBARIN MÜŞTERİ PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ: MÜŞTERİ TEMELLİ KURUMSAL İTİBAR.....52

2.1. MÜŞTERİ TEMELLİ KURUMSAL İTİBAR KAVRAMININ TANIMI.....52

2.2. MÜŞTERİ TEMELLİ KURUMSAL İTİBAR ALANINDA YAPILAN GEÇMİŞ ÇALIŞMALAR.....56

2.3. MÜŞTERİ TEMELLİ KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜ.....71
2.3.1. Tek Boyutlu Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçümleri.....71
2.3.2. Çok Boyutlu Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçümleri.....76

3. BÖLÜM MÜŞTERİ TEMELLİ KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK ALTERNATİF BİR ÖLÇEĞİN BANKACILIK SEKTÖRÜNDE GELİŞTİRİLMESİ.....92

3.1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN GEÇMİŞİ VE ÖNEMİ.....92

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....109

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI KISITLARI.....109

3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....118
3.4.1. Araştırmanın Türü.....118
3.4.2. Ölçek Geliştirme Süreci ve Aşamaları.....118
3.4.3. Ön Çalışmalar.....125
3.4.3.1. Ölçeğin Oluşturulması ve İlk Sadeleştirmenin Yapılması.....125
3.4.3.1.1. Ölçülmek İstenen Yapının Tanımlanması (Kavramsallaştırılması) ve Boyutlarının Belirlenmesi.....126
3.4.3.1.2. Değişken Havuzunun Oluşturulması (Ölçekte Yer Alabilecek Potansiyel Değişkenlerin Oluşturulması).....160
3.4.3.1.3. İlk Sadeleştirmenin Yapılması.....172
3.4.4. Örnekleme Yöntemi ve Süreci.....179
3.4.5. Veri Toplama Yöntemi.....183
3.4.6. Araştırma Verilerinin Analizi.....184

3.5. ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ 186

3.6. BULGULAR 190
3.6.1. Ölçeğin Sadeleştirilmesi 190
3.6.1.1. Ölçeğin Boyutlarının Belirlenmesi (Ölçeğin Boyutluluk Kavramı Açısından Değerlendirilmesi) 191
3.6.1.2. Ölçeğin Tek Boyutluluk (Unidimensionality) İlkesi Açısından Değerlendirilmesi 200
3.6.1.3. Ölçeğin Güvenilirliğinin (İçsel Tutarlılığının) Değerlendirilmesi 210
3.6.1.4. Ölçeğin Geçerliliğinin Değerlendirilmesi 221
3.6.1.4.1. Ölçeğin Yapı Geçerliliğinin Değerlendirilmesi 226
3.6.1.4.1.1. Ölçeğin Yakınsak Geçerliliğinin Değerlendirilmesi 227
3.6.1.4.1.2. Ölçeğin Ayrımsal Geçerliliğinin Değerlendirilmesi 230
3.6.1.4.2. Ölçeğin Kriter Geçerliliğinin Değerlendirilmesi 232
3.6.2. Ölçeğin Doğrulanması 233
3.6.2.1. Ölçeğin Boyutluluğunun Doğrulanması ve Tek Boyutluluk İlkesi Açısından Değerlendirilmesi 234
3.6.2.2. Ölçeğin Güvenilirliğinin (İçsel Tutarlılığının) Değerlendirilmesi 239
3.6.2.3.Ölçeğin Geçerliliğinin Değerlendirilmesi 248
3.6.2.3.1. Ölçeğin Yapı Geçerliliğinin Değerlendirilmesi 248
3.6.5.3.1.1. Ölçeğin Yakınsak Geçerliliğinin Değerlendirilmesi 248
3.6.5.3.1.2. Ölçeğin Ayrımsal Geçerliliğinin Değerlendirilmesi 250
3.6.5.3.1.3. Ölçeğin Nomolojik Geçerliliğinin Değerlendirilmesi 251
3.6.2.3.2. Ölçeğin Kriter Geçerliliğinin Değerlendirilmesi 264
3.6.2.4. Alternatif Ölçüm Modellerinin Karşılaştırılması 266

SONUÇ 273

KAYNAKÇA 277

EKLER 296

ÖZGEÇMİŞ 318

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Walker Tarafından Literatürden Derlenen Kurumsal İtibar Tanımları 11
Tablo 2: Benzerlik ve Farklılaştırılmış Düşünce Ekollerine Göre Kurumsal İtibar ve İmaj Kavramları Arasındaki İlişki..... 27
Tablo 3: Özpınar'ın Genel Halk-Tüketici Perspektifli Kurumsal İtibar Ölçeği'nin Boyut ve İfadeleri. 50
Tablo 4: Müşteri Temelli Kurumsal İtibarı Tek Boyuttan Oluşan Bir Yapı Olarak Değerlendiren Ölçümler..... 72
Tablo 5: İtibar Katsayısı Ölçeğinde Yer Alan Boyut ve İfadeler..... 78
Tablo 6: Tablo İtibar Katsayısı Ölçeği ve Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri Ölçümünde Yer Alan Boyutlar Arasındaki Benzerlikler..... 80
Tablo 7: Kurumsal Kişilik Ölçeğinin Boyutları ve İfadeleri 82
Tablo 8: Walsh ve Beatty'nin Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçeğinin Boyut ve İfadeleri 85
Tablo 9: Walsh ve Beatty'nin Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçeğinin Kısa Versiyonu. 88
Tablo 10: 26.09.2014 İtibari ile Türkiye'de Faaliyet Gösteren Mevduat Bankaları ve Şube Sayıları..... 116
Tablo 11: Müşteri Temelli Kurumsal İtibarın Olası Boyutlarını Belirlemede Faydalanılan Literatürdeki Ölçekler..... 129
Tablo 12: Müşteri Temelli Kurumsal İtibarın Literatürden Elde Edilen Olası Boyutları.... 131
Tablo 13: Odak Grup Görüşmeleri Neticesinde Elde Edilen Müşteri Temelli Kurumsal İtibarın Olası Boyutları 157
Tablo 14: Müşteri Temelli Kurumsal İtibarın Olası Boyutları 159
Tablo 15: Literatürden Elde Edilen ve Değişken Havuzunda Yer Alan İfadeler..... 164
Tablo 16: Odak Grup Görüşmelerinin İçeriklerinden Hareketle Geliştirilen ve Değişken Havuzunda Yer Alan İfadeler 169
Tablo 17: Tablo Değişken Havuzundan Çıkarılan İfadeler 174
Tablo 18: Değişken Havuzunda Bırakılan İfadeler..... 177
Tablo 19: Birinci ve İkinci Saha Çalışması Örneklemlerinin Sosyo-Demografik Özellikleri 187
Tablo 20: Değişken Havuzunda Yer Alan 20 Değişkene İlişkin Nihai Keşfedici Faktör Analizi Özet Sonuçları..... 198
Tablo 21: Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri (Birinci Saha Çalışması Verilerinden Elde Edilen) 207
Tablo 22: Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri (Birinci Saha Çalışması Verilerinden Elde Edilen)..... 207
Tablo 23: Finansal Performans Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Birinci Saha Çalışması) 213
Tablo 24: Finansal Performans Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerleri (Birinci Saha Çalışması)..... 214

Tablo 25: Müşteri Odaklılık Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Birinci Saha Çalışması) 215
Tablo 26: Müşteri Odaklılık Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerleri (Birinci Saha Çalışması)..... 216
Tablo 27: Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Birinci Saha Çalışması) 217
Tablo 28: Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerleri (Birinci Saha Çalışması) 218
Tablo 29: Güven Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Birinci Saha Çalışması)..... 219
Tablo 30: Güven Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerleri (Birinci Saha Çalışması) 220
Tablo 31: Yakınsak Geçerliliğin Değerlendirilmesinde Kullanılan Değerler (Birinci Saha Çalışması) 229
Tablo 32: Ayrımsal Geçerliliğin Değerlendirilmesinde Kullanılan Değerler (Birinci Saha Çalışması) 231
Tablo 33: Eş zamanlı Geçerliliğinin Değerlendirilmesinde Kullanılan Değerler (Birinci Saha Çalışması) 233
Tablo 34: Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri (İkinci Saha Çalışması Verilerinden Elde Edilen) 236
Tablo 35: Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri (İkinci Saha Çalışması Verilerinden Elde Edilen)..... 236
Tablo 36: Finansal Performans Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (İkinci Saha Çalışması) 240
Tablo 37: Finansal Performans Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerleri (İkinci Saha Çalışması) 240
Tablo 38: Müşteri Odaklılık Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (İkinci Saha Çalışması) 242
Tablo 39: Müşteri Odaklılık Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerleri (İkinci Saha Çalışması)..... 243
Tablo 40: Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (İkinci Saha Çalışması) 244
Tablo 41: Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerleri (İkinci Saha Çalışması) 245
Tablo 42: Güven Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (İkinci Saha Çalışması)..... 246
Tablo 43: Güven Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerleri (Birinci Saha Çalışması) 247

Tablo 44: Yakınsak Geçerliliğin Değerlendirilmesinde Kullanılan Değerler (İkinci Saha Çalışması) 249
Tablo 45: Ayrımsal Geçerliliğin Değerlendirilmesinde Kullanılan Değerler (İkinci Saha Çalışması) 251
Tablo 46: Müşteri Tatmini Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliğine İlişkin Özet İstatistikler 254
Tablo 47: Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Yapma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliğine İlişkin Özet İstatistikler 255
Tablo 48: Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliğine İlişkin Özet İstatistikler 257
Tablo 49: Adanmışlık Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliğine İlişkin Özet İstatistikler 259
Tablo 50: Değiştirme Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliğine İlişkin Özet İstatistikler 260
Tablo 51: Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçeğinin Nomolojik Geçerliliğinin Değerlendirilmesinde Kullanılan Korelasyon Katsayıları 262
Tablo 52: Eş zamanlı Geçerliliğinin Değerlendirilmesinde Kullanılan Değerler (İkinci Saha Çalışması) 265
Tablo 53: Tek Faktörlü ve Dört Faktörlü Ölçüm Modellerine İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri ile Ki-kare Farklılık İstatistiği Değerleri 267
Tablo 54: Üç Faktörlü ve Dört Faktörlü Ölçüm Modellerine İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri ile Ki-kare Farklılık İstatistiği Değerleri 269
Tablo 55: İkinci Düzey Dört Faktörlü ve Birinci Düzey Dört Faktörlü Ölçüm Modellerine İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri ile Ki-kare Farklılık İstatistiği Değerleri 271
Tablo 56: Araştırma Neticesinde Geliştirilen ve Doğrulanan Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçeği 273

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kurumsal Kimlik, Kurum Adı, İmajı ve İtibarı Arasındaki İlişki 18
Şekil 2: Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibar Arasındaki Etkileşim 19
Şekil 3: Kurumsal İtibar ve İmaj Yönetimine İlişkin Operasyonel Model 20
Şekil 4: Kurumsal Kimliğin İşleyişine Dair Bir Model 22
Şekil 5: Kurumsal İtibarın Ayrıştırılması..... 23
Şekil 6: Kurumsal İtibar ve İmaj Arasındaki Karşılıklı Etkileşim ve İlişki 28
Şekil 7: Ölçek Geliştirme Aşamalarına Dair Akış Diyagramı 124
Şekil 8: Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçüm Modeline İlişkin Standardize Edilmiş Çözümler (Birinci Saha Çalışması Verilerinden Elde Edilen)..... 206
Şekil 9: Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçüm Modeline İlişkin Standardize Edilmiş Çözümler (İkinci Saha Çalışması Verilerinden Elde Edilen) 235

KISALTMALAR LİSTESİ

AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)

CFI: Comparative Fit Index (Karılaştırmalı Uyum İndeksi)

GFI: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)

SPSS: Statistical Package for Social Sicences (Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Paket Programı)

SRMR: Standardized Root Mean Residual (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü)

TLI: Tucker-Lewis Index (Tucker-Lewis İndeksi)

GİRİŞ

Bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmenin bir sonucu olarak bilgiye ulaşmak, eskiye göre çok daha kolay, hızlı ve düşük maliyetle mümkün olmaktadır. Bilgiye erişimin bu denli hızlı, kolay ve ucuz olması, günümüz tüketicilerinin daha bilgi, farkındalık düzeyi yüksek, seçici, talepkâr ve memnun edilmesi zor bireyler haline dönüşmesine neden olmuştur.

Tüketici cephesinde yaşanan bu değişiklikler ise işletmelerin faaliyetlerini sürdürdüğü pazarlardaki koşulların ve karşı karşıya kaldığı rekabetin yapısının farklılaşmasına neden olmuştur. Artık işletmeler, neredeyse her gün değişen dinamik pazar koşullarında, çok yoğun ve zorlu bir rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürmek zorundadır. Elbette ki rekabetin yapısında meydana gelen değişiklikler, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan varlıkların bazılarının değerlerinin azalmasına, bazılarının ise eskiye göre daha değerli hale gelmesine neden olmaktadır.

İşletmeler kurumsal itibar gibi soyut varlıkların, ürün temelli somut varlıklarına oranla kendilerine daha fazla sürdürülebilir rekabet avantajı sağladığının farkına varmıştır (Sarstedt, Wilczynski ve Melewar, 2013: 329). Çünkü iyi bir kurumsal itibar, kaliteli yatırımcıları işletmeye çekmekte, çalışanların motivasyonlarını arttırmakta (Keh ve Xie, 2009: 733), tedarikçiler, dağıtıcılar ve doğrudan etkileşimde bulunulan diğer paydaşlarla olan ilişkileri güçlendirmeye yardımcı olmakta, politik ve hukuki işler üzerinde etkili olmakta (Dalton ve Croft, 2003: 14-15), tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemekte, çalışanların sadakatlerini arttırmakta, işletmenin finansal değerini yükseltmekte (Gotsi ve Wilson, 2001b: 99), kriz anlarında bir nevi can simidi görevi üstlenmektedir (Shamma, 2012: 151).

Kurumsal itibarın, işletmelere sağladığı yukarıda ifade edilen faydaların yanı sıra, onu diğer sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan varlıklardan ayıran ve farklılaştıran en önemli özelliği, rakipler tarafından kolayca taklit edilememesidir (Reddiar, Kleyn ve Abratt, 2012: 29). Netice itibariyle, kurumsal itibarın işletmelere sağladığı faydaların ve eşsiz doğasının farkına varılmasıyla birlikte işletmeler, kurumsal itibarlarını arttırabilmek ve yönetebilmek için büyük miktarda bütçeler ayırmaya başlamıştır.

Uygulamada bu denli kıymetli bir soyut varlık olarak değerlendirilen kurumsal itibar, benzer bir değeri akademik dünyada da görmektedir. Kurumsal itibar, ekonomi, yönetim (strateji), pazarlama, örgütsel davranış, sosyoloji ve muhasebe olmak üzere altı farklı akademik disiplin tarafından incelenen bir araştırma konusudur (Fombrun ve van Riel, 1997).

Kurumsal itibarın farklı disiplinler tarafından incelenmiş olması, her araştırmacının konuya kendi disiplinin bakış açısı ile yaklaşmasına ve bunun sonucunda kurumsal itibar yapısını farklı şekilde kavramsallaştırmasına neden olmaktadır (Barnett, Jermier ve Lafferty, 2006: 28). Bu farklı kavramsallaştırmanın iki temel sonucu olduğunu ifade etmek mümkündür. Bunlardan birincisi, kurumsal itibarın literatürde üzerinde uzlaşılmış ortak bir tanımının bulunmayışı (Caruana, Cohen ve Krentler, 2006: 429), ikinci ise çok farklı yaklaşımlar ile ölçümlenmesidir (Chun, 2005: 98).

Kurumsal itibar literatürü incelendiğinde, kurumsal itibarı bütün paydaşların işletmeye dair ağırlıklı değerlendirmesi şeklinde tanımlayan yazarların, kurumsal itibarı ölçmek üzere işletmenin bütün veya birden fazla paydaş grubu arasında uygulanabilecek jenerik ölçümler geliştirdiği görülmektedir. Diğer taraftan kurumsal itibarı, ilgilenilen paydaş grubuna özgü bir yapı olarak tanımlayan yazarların ise kurumsal itibarı ölçmek üzere sadece ilgilenilen paydaş grubu üzerinde uygulanan, paydaşa özgü spesifik ölçümler geliştirdiği görülmektedir (Shamma, 2012).

Kurumsal itibarı, bütün paydaşların işletmeye dair ağırlıklı değerlendirmesi şeklinde tanımlamak teorik olarak mümkün olmakla birlikte, böylesi bir teorik tanımın ölçülmesinde çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmak olasıdır. Bu zorlukların temel nedeni, itibarın ilgilenilen konuya özgü olması ve paydaş grupları arasında farklılaşmasıdır (Walker, 2010: 369).

Bilindiği gibi işletmeler, müşteriler, rakipler, tedarikçiler, devlet, kamuoyu vb. şeklinde çok sayıda ve birbirinden farklı özelliklere sahip paydaş gruplarına sahiptir. Dolayısıyla işletmelerin farklı paydaşlarının nezdinde, farklı itibar algı ve değerlendirmelerine sahip olması son derece muhtemeldir (Caruana, Cohen ve Krentler, 2006: 430). Başka bir anlatımla farklı paydaş gruplarının, kurumun itibarına ilişkin değerlendirmeleri farklı olabilmekte veya farklı paydaş grupları için itibarı

oluşturan boyutlar, farklı derecede öneme sahip olabilmektedir (Helm, 2005; Helm, 2007b; Puncheva-Michelotti ve Michelotti, 2010). Bu sebeple pek çok araştırmacı, kurumsal itibarı değerlendirirken ilgilenilen paydaş grubunu dikkate alarak, müşteri temelli kurumsal itibar, çalışan temelli kurumsal itibar, kamuoyu temelli kurumsal itibar ve yatırımcı temelli kurumsal itibar olmak üzere farklı şekillerde ölçümlemiştir (Shamma, 2012: 159).

Kurumsal itibar kavramı, hem pazarlama yöneticileri hem de araştırmacıları arasında dikkat çeken bir araştırma konusu olmasına karşılık, işletmelerin en önemli paydaş grubu olan müşterilere odaklanarak ölçümlenmesi açısından az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (Walsh, Beatty ve Shiu, 2009: 924). Kurumsal itibarı müşterilere odaklanarak ölçen çalışmalar incelendiğinde, bazılarının kurumsal itibarı tek boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırdığı ve birkaç ifade ile ölçümlemeye çalıştığı görülmektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001; Petrick, 2002; Helm, 2005; Wang, Kandampully, Lo ve Shi 2006; Walsh, Dinnie ve Wiedmann 2006; Graham ve Bansal 2007; Hansen, Samuelsen ve Sisseth 2008; Helm, Garnefeld ve Tolsdorf 2009; Keh ve Xie 2009; Caruana ve Ewing, 2010; Jeng, 2011; Hsu, 2012). Ancak kurumsal itibar, tek boyutlu bir yapı olarak tanımlandığında, bir işletmenin itibarının rakip işletmelerin itibarlarına göre neden daha iyi veya kötü ya da neden daha güçlü veya zayıf olduğunu açıklamak mümkün olamamaktadır (Chun, 2005: 98). Çünkü müşteriler, işletmelere yönelik olarak sadece iyi veya kötü şeklinde, basit bir biçimde tanımlanamayacak kadar çok sayıda çağrışıma sahiptir (Berens ve van Riel, 2004: 161). Ayrıca kurumsal itibar, doğası gereği çok boyutlu ve karmaşık bir yapıdır (Walker, 2010: 357).

Kurumsal itibarı çok boyutlu bir yapı olarak tanımlayan ve sadece müşterilerin perspektifinden ele alarak bir ölçek geliştiren tek yazarlar, Walsh ve Beatty (2007) olmuştur. Ancak bununla birlikte, Walsh ve Beatty (2007) tarafından hizmet sektörüne özgü olarak geliştirilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeği, içerik ve yapı geçerliliği açısından bazı yazarlar (Boshoff 2009; Sarstedt, Wilczynski ve Melwaer, 2013) tarafından eleştirilmektedir. Bu eleştirilere temel teşkil eden sebeplerden birinin, söz konusu ölçeğin perakendecilik, bankacılık ve hazır gıda zincir restoranları olmak üzere, üç farklı hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müşterileri üzerinde geliştirilmesi olduğunu ifade etmek mümkündür. Böylesi farklı sektörlerden derlenen

bir örneklem üzerinden ölçeğin geliştirilmesi, bazı ifadelerin ilgili olduğu boyut ile çelişmesine, böylece de ölçeğin içerik ve yapı geçerliliğinin zarar görmesine neden olmuş olması muhtemeldir. Bununla birlikte kurumsal itibarı ister müşterilerin, isterse de birden çok paydaşın nezdinde aynı anda veya spesifik olarak değerlendirmeye imkân tanıyan çok boyutlu ölçeklerin hepsi, farklı sektörlerde faaliyette bulunan işletmelerden istifade edilerek geliştirilmiştir. Oysaki Walker (2010: 369)'ın ifade ettiği gibi itibar, konuya ve ilgilenilen paydaş grubuna özgüdür. Bu sebeple kurumsal itibar boyutlarının, her sektöre ilişkin olarak farklılaşması muhtemeldir. Lewellyn (2002) ise bu konuya, ne için itibar, kim için itibar ve ne amaçla itibar sorularına cevap verilmesinin gerekliliğini ifade ederek değinmiştir.

İtibar özellikle hizmet pazarlarında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü hizmet kalitesinin satın alma öncesi değerlendirilmesi, belirsizliklerle doludur (Wang, Lo ve Hui 2003: 76'dan aktaran Walsh ve Beatty, 2007: 130). Hizmetlerin sahip olduğu soyutluk özelliği veya diğer bir ifade ile hizmetlerin kalitesinin değerlendirilebilmesi için fiziksel kanıtların olmayışı, müşterilerin hizmetleri değerlendirme ve karar verme sürecini karmaşık bir hale getirmektedir. Diğer taraftan hizmet üreten işletmeler de sahip olduğu kaliteyi, hizmetlerin soyutluk özelliğine bağlı olarak müşterilerine iletmede zorlanmaktadır. Bu sebeple müşteriler, hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmelerinde, aralarında itibarın da yer aldığı çeşitli ipuçlarından faydalanmaktadır (Walsh, Bartikowski ve Beatty, 2014: 166). Ayrıca hizmetin soyutluk derecesinin yüksek olması, hizmetin kullanımı ve sonrası için belirsizliği arttırmakta ve sonuç olarak hizmet ile ilgili algılanan riski yükseltmektedir. Bu nedenle yüksek risk içeren hizmetler bağlamında tüketiciler, hizmetle ilgili belirsizlikleri azaltmak için hizmeti sağlayan kurumun itibarını daha çok dikkate almaktadır (Walsh, Bartikowski ve Beatty, 2014: 167). Bankacılık hizmetleri ise belirsizliğin fazla olduğu ve hizmet sağlayıcısı seçimindeki riskin yüksek olduğu bir sektördür (Walsh, Bartikowski ve Beatty, 2014: 171). Bu sebeple tüketicilerin bankacılık hizmeti seçiminde, kurumsal itibar değerlendirmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Diğer taraftan Groenland (2002), kurumsal itibarı ölçerken kültürel farklılıkların göz önünde bulundurulmasının önemini vurgulamış ve farklı kültürlerde kurumsal itibar üzerinde araştırma yaparken, itibarın kültüre özgü boyutlarının tanımlanması

gerektiğine dikkat çekmiştir. Bu bağlamda, farklı bir kültürel yapı içerisinde geliştirilen kurumsal itibar ölçeklerinden yararlanmak yerine, ülkemizde geliştirilecek olan geçerli ve güvenilir bir müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin, ülkemizde yapılacak olan farklı pazarlama araştırmaları için daha anlamlı ve değerli olacağını ifade etmek mümkündür.

Buraya kadar yapılan açıklamalardan anlaşılacağı üzere, Walsh ve Beatty (2007) tarafından hizmet sektörüne yönelik olarak geliştirilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğine alternatif nitelikte, sistematik ölçek geliştirme süreci neticesinde elde edilmiş, geçerli ve güvenilir olduğu kanıtlanmış bir ölçeğin, belirli bir hizmet sektörüne özgü olacak şekilde geliştirilmesine dair, literatürde bir boşluk olduğunu ifade etmek mümkündür. Çünkü bilimdeki temel prensiplerden birisi, belirli bir yapıyı veya özelliği en az iki veya tercihen daha çok sayıda yöntemle ölçebilmektir (Churchill, 1979: 70). Bu bağlamda, Walsh ve Beatty (2007) tarafından hizmet sektörüne yönelik olarak geliştirilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğine alternatif nitelikte, sistematik ölçek geliştirme süreci neticesinde elde edilmiş geçerli ve güvenilir bir ölçeğin, bankacılık sektörüne özgü olarak geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek üzere, araştırmanın birinci ve ikinci bölümlerinde araştırmanın teorik alt yapısı oluşturulmuş, üçüncü bölümde ise ölçek geliştirmeye yönelik uygulamalar gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde, kurumsal itibar kavramının tanımına, olumlu kurumsal itibarın işletmeye sağladığı faydalara, kurumsal kimlik, imaj ve itibar kavramları arasındaki ilişki ile kurumsal imaj ve itibar kavramlarının ayrıştırılmasına ve son olarak da ayrıntılı bir şekilde kurumsal itibar kavramının ölçülmesine yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, araştırmaya temel oluşturan müşteri temelli kurumsal itibar kavramı, ayrıntıları ile ele alınmıştır. Bu bağlamda, müşteri temelli kurumsal itibar kavramının tanımı yapılarak, müşteri temelli kurumsal itibar alanında geçmiş yıllarda yapılmış çalışmalar ayrıntıları ile birlikte incelenmiştir. Daha sonra müşteri temelli kurumsal itibar kavramının nasıl ölçüldüğü, yine ayrıntılı bir biçimde ele alınarak okuyucuların bilgisine sunulmuştur.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde, öncelikle araştırma konusunun geçmişi ve öneminden, araştırmanın amacından, araştırmanın kapsam ve kısıtlarından, araştırmanın metodolojisi başlığı altında ise araştırmanın türünden, ölçek geliştirme süreci ve aşamalarından, yapılan ön çalışmalardan, örnekleme yöntemi ve sürecinden, veri toplama yönteminden ve son olarak da verilerin analiz edilmesinde kullanılan istatistiki yöntemlerden ayrıntılı bir şekilde bahsedilmiştir. Daha sonra ise elde edilen kavramsal alt yapıya dayalı olarak, müşteri temelli kurumsal itibarı bankacılık sektörü özelinde değerlendirilebilecek nitelikte bir ölçek, sistematik ölçek geliştirme süreci aşamaları takip edilerek geliştirilmiş ve doğrulanmıştır.

Araştırmanın sonuç bölümünde, araştırma neticesinde ulaşılan bulgular toparlanarak, mevcut literatürle karşılaştırması yapılmış ve gelecekte konu ile ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Ekler bölümde ise araştırma kapsamında gerçekleştirilen iki adet saha uygulamasına ait anket formları ile değişken havuzunda yer alan ifadelerin içerik geçerliliğinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan çalışmada kullanılan, uzman değerlendirme formu ile uzmanların değerlendirmeleri neticesinde oluşan puanların yer aldığı formlara yer verilmiştir.

1. BÖLÜM KURUMSAL İTİBAR

1.1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMININ TANIMI

İşletmeler sahip oldukları soyut varlıkların, somut varlıklara (ürün temelli) göre, kendilerine daha fazla rekabet avantajı sağladığının farkına, her geçen gün biraz daha varmaya başlamıştır. Bununla birlikte pek çok araştırmacı, kurumsal itibarı; müşteriler, çalışanlar, finansal analistler vb. gibi önemli paydaş grupları üzerinde etkili olması açısından, işletmelerin sahip olduğu soyut varlıkların en önemlilerinden birisi olarak tanımlamıştır (Sarstedt, Wilczynski ve Melewar, 2013: 329).

Gerçekten de kurumsal itibar, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan ve rakipler tarafından taklit edilmesi zor, değerli bir soyut varlık olarak görülmektedir (Reddiar, Kleyn ve Abratt, 2012: 29). Özellikle iyi bir kurumsal itibar; endüstride rakiplerin hareketlerini sınırlamakta, belirsizliğin hâkim olduğu pazarlarda müşterilerin ürün veya hizmetler için daha fazla ödemesini sağlamakta, borsada yüksek kalite ve sayıda yatırımcıyı kuruma çekmekte, çalışanların motivasyonlarını arttırmakta, tedarikçilerden kaynaklı maliyetlerin azalmasını ve çalışanların daha az ücret talep etmesini sağlamakta, yeni ürünlerin geliştirilmesini arttırmakta, bir kriz anında kurumların kullanacakları iyileştirme stratejilerini desteklemektedir (Keh ve Xie, 2009: 733).

Kurumsal itibar, pek çok farklı disiplin tarafından araştırılan ve incelenen bir kavramdır. Fombrun ve van Riel (1997) kurumsal itibarın ekonomi, yönetim (strateji), pazarlama, örgütsel davranış, sosyoloji ve muhasebe olmak üzere altı farklı akademik disipline konu olduğunu ve her bir disiplinin de konuya kendi bakış açılarıyla yaklaştığını belirtmiştir.

Ekonomistler kurumsal itibarı; organizasyonun sahip olduğu özellik veya gönderdiği sinyallerin dış paydaşlar tarafından algılanması olarak değerlendirirken, yönetimciler (stratejistler); itibarın algılara dayalı olmasından dolayı, yönetilmesi zor bir varlık ve mobilite engeli olarak görmüştür. Pazarlamacılar kurumsal itibarı; itibarın oluşma biçimlerine odaklanarak, müşteri veya son kullanıcılar açısından değerlendirirken, örgütsel davranışçılar ise kurumsal itibarı; organizasyonun iç paydaşları tarafından

sahip olunan algılamalar olarak görmüştür. Sosyologlar kurumsal itibarı; kurumsal bağlamda bir işletmenin sahip olduğu norm ve kendisinden beklenenlere ilişkin performansının ağırlıklı değerlendirmesi şeklinde görürken, muhasebeciler ise kurumsal itibarı; işletmeye değer katan soyut bir varlık olarak nitelendirmiştir (Fombrun ve van Riel 1997'den aktaran Chun, 2005: 92).

Kurumsal itibar, işletmeler tarafından paha biçilemez bir varlık olarak görülmekle birlikte, kavramın tam olarak ne ifade ettiğine ilişkin, literatürde üzerinde uzlaşılmış net bir tanım bulunmamaktadır (Caruana, Cohen ve Krentler, 2006: 429). Bütünleşik bir kurumsal itibar tanımının olmayışının temel nedeni; araştırmacıların konuya kendi disiplinlerinin bakış açısıyla yaklaşmaları ve bu doğrultuda kavramsallaştırma çabalarıdır (Barnett, Jermier ve Lafferty, 2006: 28).

Kurumsal itibar konusunun önde gelen isimlerinden Fombrun ve van Riel (1997: 10)'e göre; ***"Kurumsal itibar; bir işletmenin birden çok paydaşına yönelik, değerli çıktılar sunma yeteneğini tanımlayan, geçmiş eylem ve çıktılarının kolektif bir temsilidir. Kurumsal itibar, hem kurumsal hem de rekabetçi çevrede, bir işletmenin göreli süreklilik arz eden iç ve dış paydaşlarını ölçümlemektedir."*** Bir başka tanıma göre; ***"Kurumsal itibar; bir kuruma yönelik, zaman içerisinde ona atfedilen finansal, sosyal ve çevresel etkilerin değerlendirmesine dayalı, kolektif yargılardır."*** (Barnett, Jermier ve Lafferty, 2006: 34). Başka bir tanımda ise kurumsal itibar ***"Bir paydaşın, bir işletme ile ilgili zaman içerisindeki genel değerlendirmesidir. Bu değerlendirme, işletmenin faaliyetleri veya önde gelen diğer rakipleri ile karşılaştırılması hakkında bilgi sağlayan, paydaşların doğrudan işletme ile yaşadıkları deneyime, her türlü iletişim biçimine ve sembolizme dayalıdır."*** şeklinde tanımlanmıştır (Gotsi ve Wilson, 2001a: 29). Chun (2005) ise kurumsal itibarın, bir organizasyon ile ilgili bütün paydaşların algılamalarının ve bu paydaşların organizasyon ile yaptığı çağrışımların bir özeti olarak görülmesinin yararlı olacağını belirtmiştir. Farklı bir tanıma göre ise kurumsal itibar, ***"Bir işletmenin, bazı standartlarla karşılaştırılan geçmiş eylem ve gelecekteki uygulamalarının, göreceli olarak sabit, konuya özgü toplam algısal temsilidir."*** (Walker, 2010: 370).

Wartick (2002) kurumsal itibar literatüründe, tanımsal birliğin olmadığını ve konu ile ilgili geliştirilen teorinin bazı açılardan yetersiz olduğunu ifade etmiştir. Kurumsal itibar ile ilgili tek bir tanım oluşturma ve teoriye katkıda bulunma çabası, itibar alanında pek çok yeni araştırmanın yapılmasına temel teşkil etmiştir (Reddiar, Kleyn ve Abratt, 2012: 30).

Kurumsal itibar ile ilgili kapsamlı bir tanım oluşturmayı amaçlayan önde gelen çalışmalardan biri, Barnett, Jermier ve Lafferty'nin 2006 yılında yayımlanan çalışmasıdır. Yazarlar, 1980-2003 yılları arasında ABI Inform (ProQuest) veri tabanını, sadece başlığında ya da özet kısmında kurumsal itibar kelimesi geçen makaleleri ve buna ilave olarak, çevrimiçi arama şeklinde kurumsal itibar hakkında yazılmış kitapları taramış ve netice itibariyle 49 adet orijinal tanıma ulaşmıştır. Daha sonra bu tanımlar, aralarındaki benzerlik ve farklılıklarına göre değerlendirilmiş ve kurumsal itibar tanımlarının ***"farkındalık (awareness)", "değerlendirme (assesment)"*** ve ***"varlık (asset)"*** olarak kümelenebileceği sonucuna ulaşmıştır.

Farkındalık kümesinde kategorize edilen tanımlar kurumsal itibarı, paydaşların işletme hakkında genel bir farkındalığa sahip olduğu, ancak onun hakkında bir değerlendirme yapmadığı şeklinde ifade etmektedir. Bu kümede kurumsal itibar, algılamaların toplamı, gizli algılamalar, net algılamalar, global algılamalar, algısal temsiller ve kolektif temsiller olarak tanımlanmaktadır. Bu küme, kurumsal itibardan, kurumla ilgili bilgi ya da duyguların temsilleri olarak bahsetmektedir. Değerlendirme kümesi içinde yer alan tanımlar, paydaşların işletmenin durumu ile ilgili bir değerlendirmeye sahip olduğundan bahsetmekle birlikte, aynı zamanda kurumsal itibardan bir değer biçme, bir değer tahmin etme, ölçme veya değerlendirme olarak, eş anlamlı şekilde söz etmektedir. Bu küme, kurumsal itibardan fikir ya da inançlar olarak bahseden tanımlar için de uygun görülmüştür. Çünkü bu kelimelerin doğasında, bir değerlendirme söz konusudur. Son olarak kurumsal itibarı bir varlık olarak gören kümede yer alan tanımlar ise kurumsal itibarı soyut, finansal veya ekonomik değere sahip bir varlık olarak değerlendirmektedir (Barnett, Jermier ve Lafferty, 2006: 32-33). Yazarlar ayrıca, yaptıkları kapsamlı literatür taraması sonucunda, kendileri de orijinal bir tanım geliştirmiştir. Söz konusu tanım daha önce yukarıda okuyucunun bilgisine sunulmuştur.

Kurumsal itibar ile ilgili kapsamlı bir tanım oluşturmaya ve konunun literatürüne katkıda bulunmayı amaçlayan bir diğer önemli çalışma ise Walker'ın 2010 yılında yayımlanan araştırmasıdır. Yazar çalışmasında, 27 yıllık (1980-2007) bir zaman periyodu içerisinde, Web of Science veri tabanından faydalanarak, sadece Social Science Citiaiton Index kapsamına giren dergiler ile bunlara ilaveten, indeks kapsamında bulunmayan, ancak konunun önde gelen iki dergisinin de (Corporate Reputation ve Business Society) dâhil olduğu bir listede, kurumsal itibar, örgütsel kimlik, örgütsel imaj, kurumsal marka değeri ve kurumsal markalama gibi anahtar kelimelerle yayımlanmış makaleleri tarayarak gerçekleştirmiştir. Sistematik literatür taraması yaklaşımının kullanıldığı bu çalışmada, kurumsal itibar kavramının tanımlanmasına ve örgütsel (kurumsal) imaj, kimlik ve itibar kavramlarının ayrıştırılmasına katkıda bulunulmuştur. Çalışma neticesinde iki önemli sonuç ortaya konulmuştur. Bunlardan ilki; itibarın değişik boyutlara sahip olabilen ve konuya özel bir kavram olduğudur; ikincisi ise farklı paydaşların farklı kurum itibarına sahip olabilecekleridir. Yazar ayrıca, birbirinden farlı 13 kurumsal itibar tanımını ortaya koymuştur. Bununla birlikte yazar, kendisi de orijinal bir kurumsal itibar tanımı geliştirmiştir. Söz konusu tanım, daha önce yukarıda okuyucunun bilgisine sunulmuştur. Walker (2010) tarafından derlenen 13 kurumsal itibar tanımı Tablo 1'de yer almaktadır.

Walker (2010: 369-370), yapmış olduğu literatür taraması sonucu elde ettiği farklı kurumsal itibar tanımlarından hareketle, kurumsal itibarın; algılara dayandığı, bütün paydaşların algısının toplamı olduğu, karşılaştırma içerdiği, pozitif veya negatif olabileceği ve son olarak da istikrarlı ve kalıcı olduğu şeklinde, beş özelliğe sahip olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca yazar, elde ettiği bu beş özelliğin, kapsamlı bir kurumsal itibar tanımı oluştururken birer referans olarak alınabileceğini öne sürmüş ve bu özellikleri bünyesinde barından, kendine ait, orijinal bir kurumsal itibar tanımı oluşturmuştur. Söz konusu tanım yukarıda daha önce okuyucunun bilgisine sunulmuştur.

Tablo 1: Walker Tarafından Literatürden Derlenen Kurumsal İtibar Tanımları

Yazar(lar)	Tanım
Weigelt ve Camerer, 1988: 443	"İşletmenin geçmiş eylemlerinden edinilen, bir işletmeye atfedilen özellikler setidir".
Fombrun ve Shanley, 1990: 234	"İşletmelerin, bileşenlerinin sosyal statüsünü maksimize etmesi için, önemli özelliklerini işaret ettiği rekabetçi bir sürecin sonucudur" (Spence, 1974).
Fombrun, 1996: 72	"Bir işletmenin, başlıca rakipleri ile karşılaştırıldığında, onun bütün önemli bileşenlerine yönelik genel görünümü tanımlayan, geçmiş eylemleri ve gelecekte kendisinden beklenilenlerle ilgili bir algısal temsildir".
Fombrun ve Van Riel, 1997: 10	"Kurumsal İtibar, bir işletmenin, birden çok paydaşına yönelik değerli sonuçlar geliştirme yeteneğini tanımlayan, geçmiş eylem ve sonuçlarının kolektif bir temsilidir. Kurumsal itibar, hem kurumsal hem de rekabetçi çevrede, bir işletmenin göreli süreklilik arz eden iç ve dış paydaşlarını ölçümlemektedir".
Cable ve Graham, 2000: 929	"Kamuoyunun, diğer işletmelere kıyasla, bir işletmenin adı ile ilgili duygusal değerlendirmesidir".
Deephouse, 2000:316	"Bir işletmenin, paydaşlarının etkisi, saygınlığı ve bilgisi açısından, paydaşları tarafından değerlendirilmesidir".
Bromley, 2001: 316	"… bir paydaş veya çıkar grubunda, bir kişi veya diğer bir kurum hakkındaki fikirlerin (bir kolektif imajın aleni izlenimi) bir dağılımı".
Mahon, 2002: 417	Webster'in (1983) tanımını kullanmıştır: "Latin reputatus kelimesinden, bir hesaplama, bir tahmin-hesap yapmak, yeniden saymak. Bir kişi, nesne veya eyleme dönük olarak, başkaları tarafından sahip olunan değerlendirme…olumlu olup olmaması"
Whetten ve Mackey, 2002: 401	"Örgütsel itibar, bir örgütün paydaşlarından alınan, örgütün kimlik iddialarının inanılırlığını göz önünde bulunduran, özel bir çeşit geri bildirimdir".
Rindova vd., 2005: 1033	"Rakiplerine kıyasla, bir örgütün değer yaratma yeteneği hakkındaki paydaşların algılarıdır".
Rhee ve Haunschild, 2006: 102	"Müşterilerin, üreticinin algılanan kalitesi ile ilgili sübjektif değerlendirmesidir".
Carter, 2006: 1145	Çeşitl paydaşlar tarafından, bir işletmeye atfedilen önemli özelliklerin bir setidir.
Barnett vd., 2006: 34	Gözlemcilerin, kuruma zaman içerisinde atfedilen finansal, sosyal ve çevresel etkilerin değerlendirilmesine bağlı olarak, bir kurum ile ilgili kolektif değerlendirmeleridir

Kaynak: Walker, 2010: 368.

Son yıllarda itibar, farkındalık, değerlendirme ve varlık gibi aynı anda birden fazla boyutu içinde barındıracak şekilde kapsamlı bir biçimde tanımlanmaktadır. Bu durum, araştırmacıları ortak bir payda altında toplanmasını sağlasa da hem akademik hem de uygulama alanında daha başarılı olabilmek için, üzerinde fikir birliğine varılmış net bir tanıma ihtiyaç duyulmaktadır. Kavramsal olarak son derece geniş tanımlar, uygulayıcılar tarafından pratik olmamakla suçlanmaktadır. (Barnett, Jermier ve Lafferty: 2006: 35-36).

Barnett, Jermier ve Laffaerty (2006: 36), söz bilimsel nedenlere, araştırmacıların çoğunluğunun fikirlerine ve pragmatist kriterlere bağlı olarak, gelecek araştırmalar için, kurumsal itibarın; tahmin etme, muhakeme etme ve değerlendirme şeklinde tanımlanmasının daha umut verici olduğunu ifade etmektedir.

Kurumsal itibar literatüründe yer alan tanımların bazıları arasında benzerlik ve ortak noktalar görülürken, bazı tanımlar ise adeta birbiri ile çelişir niteliktedir. Birbiri ile çelişen bu farklı tanımların var oluşunun temel nedenleri arasında, araştırmacıların kurumsal itibarı, birbirinden farklı teorik paradigmalara dayandırarak açıklamaya çalışması yer almaktadır. Örneğin, izlenim yönetim teorisi (impression management theory), özellik teorisi (attribution theory), sosyal kimlik teorisi (social identity theory), kurumsal teori (institutional theory) veya ekolojik teori (ecological theory) bu teoriler arasında yer alanlardan bazılarıdır (Whetten, 1997: 30).

Yine literatürde tanımsal bir birliğin olmayışının önemli bir başka nedeni; imaj, kimlik ve itibar kavramlarının birbiri yerine kullanılmasıdır (Wartick, 2002: 373). Bu üç kavram arasındaki ilişkinin muğlak bırakılması, net ve üzerinde uzlaşılan bir kurumsal itibar tanımının yapılmasını engellemektedir.

Konunun farklı disiplinler tarafından çalışılması ve her araştırmacının, kendi disiplinin bakış açısı ile konuya yaklaşması, üzerinde uzlaşılan bir kurumsal itibar tanımının yapılmasını zorlaştırmaktadır (Fombrun ve Van Riel, 1997: 6). Bununla birlikte, pazarlama disiplininde bile, kurumsal itibar kavramının tanımlanmasında bir birlik söz konusu değildir (Gotsi ve Wilson, 2001a: 24).

Kurumsal itibar kavramına ilişkin, literatürde pek çok tanım yer almasına karşın, genel eğilim, Fombrun ve van Riel'in tanımının kabul edilmesi yönündedir. (Barnett, Jermier ve Lafferty, 2006: 28). Bu tanım, kurumsal itibar yapısı içerisinde çeşitli paydaşlarının varlığını göz önünde bulundurmakla birlikte, itibarın yalnızca işletmenin en son eyleminin değil, aynı zamanda geçmiş eylemlerinin bir sonucu olduğu için, kendi tarihsel bağlamı içerisinde değerlendirilmesi gerektiğini önermektedir.

Kurumsal itibar, periyodik olarak farklı disiplinlerden akademisyenler tarafından araştırılmakta, farklı tanım ve perspektiflerle yeniden keşfedilmektedir. Bu nedenle, kurumsal itibarın ne olduğuna dair net bir tanım bulmak mümkün olmayabilmektedir (Mahon, 2002: 415).

1.2. OLUMLU KURUMSAL İTİBARIN İŞLETMEYE SAĞLADIĞI FAYDALAR

Üzerinde herkesin fikir birliğine vardığı evrensel bir tanımı bulunmayışına rağmen, kurumsal itibar çok sayıda yazar tarafından stratejik ve değerli bir soyut varlık olarak kabul edilmektedir.

Greyser (1999: 178) olumlu bir kurumsal itibarın üç önemli stratejik faydasını; benzer fiyat ve kalitede ürün ve hizmet sunan işletmelerin tercih edilmesini sağlaması, kriz dönemlerinde işletmeye yönelik destek oluşturulması ve işletmenin finansal piyasalardaki değerini arttırması şeklinde sıralamıştır. Benzer şekilde Gotsi ve Wilson (2001b: 99), olumlu bir kurumsal itibarın bir organizasyona sağladığı faydaları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Organizasyonun finansal değerini arttırır,
- Tüketicilerin satın alma niyetlerini etkiler,
- Ürün ve hizmetlerin kalite güvencesi sağlayan bir mekanizma gibi davranarak, ürün ve hizmetlerin kalitesini güvence altına alır,
- Çalışanların sadakatini sağlar,
- Organizasyonun taklit edilmesini imkânsızlaştırır.

Dalton ve Croft (2003: 14-15) ise olumlu bir kurumsal itibarın faydalarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Kârlılığı arttırmakta ve gelecekteki nakit akışını güvenceye almaktadır
- Yeni iş ortakları bulmaya yardımcı olur.
- Yatırımları güvence altına alır.
- Ağızdan ağıza iletişimin de yardımı ile yeni müşteriler bulmaya yardımcı olur.
- Politik ve hukuki işler üzerinde etkilidir.
- İyi personelin muhafazasında ve en iyi çalışanların kazanılmasında etkilidir.
- Kolayca yeni pazarlara girmeye ve marka genişlemesi yapmaya olanak sağlar.
- Başarılı birleşme ve satın almalara imkân tanır.
- Tedarikçiler, dağıtıcılar ve doğrudan etkileşimde bulunulan diğer paydaşlarla olan ilişkileri güçlendirmeye yardımcı olur.
- Gelecekte, kuruma karşı birleşme ihtimali bulunan sivil toplum kuruluşları ve kurumsal aktivistler ile olan ilişkileri arttırır.
- Kriz dönemlerini ve zor zamanları, organizasyonun veya markanın en az kayıpla atlatmasına yardımcı olur.
- Daha çok sayıda başarılı yeni ürünün piyasaya sürülmesine yardımcı olur.
- Pazardaki sürdürülebilirliğe katkı sağlar.
- Potansiyel olarak finansal performansı arttırır.

Olumlu bir kurumsal itibarın kazanılması, bireylerin işletmenin ürün ve hizmetlerini satın almaya, işletmeye yatırım yapmaya, işletme ile ticaret yapmaya veya işletme için çalışmaya daha yatkın hale getirmesi muhtemeldir (Balmer, 1998: 971).

Kurumsal kimlik ve imaj bir kez oluşturulduğunda ve iletildiğinde, olumlu veya olumsuz bir itibar ile sonuçlanması kaçınılmazdır. Eğer bir kişi, bir işletmenin imajı ile uyuşan değerlere sahipse, bu kişi muhtemelen söz konusu işletmenin iyi bir itibara sahip olduğu yönünde bir fikre sahip olacaktır. Aslında kurumsal itibar, paydaşların kolektif bilgi ve inançlarına dayalı olarak, zaman içerisinde kurumun sunduğu değerlerin, nasıl değerlendirdiği ile açıklanabilmektedir. Paydaş grupları içerisinde yer alan kişiler, kendilerini etkilemek için kullanılan yönteme bakmaksızın, diğerlerinden

önemli derecede farklı olacak şekilde, kendi itibar değerlendirmelerini oluşturmaları mümkündür (Dalton ve Croft, 2003: 12).

Ancak olumlu bir kurumsal itibara sahip olmak, kurumsal başarıyı tek başına garanti etmede yeterli değildir. Mutlaka çevresel koşulların da dikkate alınması gerekmektedir. Çünkü kurumsal itibar çevresel koşullardan etkilenebilmektedir (Balmer, 1998: 972).

İşletmeye sağladığı yararların yanı sıra olumlu bir kurumsal itibar, bazı koşullarda, işletme içerisinde bir kontrol mekanizması olarak görev alabilmekte ve kararların, faaliyetlerin, iletişimlerin ve davranışların değerlendirilmesinde, bir standart olarak hizmet edebilmektedir. İtibarın bir kontrol mekanizması olarak uygulamaya aktarılması, ***"Alınan bu karar/faaliyet, itibarımızı azaltır mı?"*** sorusunun personel ve yöneticiler tarafından sorulması şeklinde kendini göstermektedir. İtibarın kontrol mekanizması olarak kullanımı ile ilgili temel prensipler, İngilizce kelimelerinin baş harflerinin bir araya getirilmesinden oluşan, temel olarak, alınan kararların itibar karşısında değerlendirilmesi anlamını gelen ***"D.E.A.R"*** prensibi olarak adlandırılmaktadır (Balmer, 1998: 972).

"D"= DECISIONS

"E"= EVALUATED

"A"= AGAINST

"R"=REPUTATION

Kurumsal itibarın önemini, aslında olumsuz bir kurumsal itibara sahip olunması durumunda, işletmenin karşı karşıya kalacağı olumsuz durumları sıralayarak anlamak mümkündür. Olumsuz bir kurumsal itibar, hisse senedi değerlerinde azalmaya, ürün ve hizmetler için potansiyel boykotlara, finansal ve düzenleyici etkinin kaybolmasına ve uzun dönemde pazarda markanın gücünü yitirmesine neden olabilmektedir. Özellikle doygunluğa ulaşmış pazarlarda, markanın rekabet avantajını kaybetmesi, işletmenin uzun süre dayanamayacağı bir durumdur. İtibar, marka değeri oluşturmaya

yardımcı olan ve uzun dönemde kurumun toplam finansal değerine katkı yapan, kurumun ayrılmaz değerli bir varlığıdır (Dalton ve Croft, 2003: 14).

İşletmenin güvenli bir şekilde hayatta kalması ve başarısını sürdürmesi için, iyi bir kurumsal itibara sahip olması, tek başına yeterli değildir. Bunun için, işletmenin sahip olduğu iyi itibar ile dış çevre arasında mutlaka bir uyumun olması gerekmektedir. Dış çevreden, herhangi bir şekilde olumsuz olarak etkilenmeyen iyi bir kurumsal itibar, muhtemelen organizasyonun ürün ve hizmetlerinin satın alınmasını, hisselerinin satılmasını ve işletme için çalışılmasını daha kolay bir hâle getirecektir (Balmer, 1998: 980).

İtibar, tartışmasız en değerli örgütsel varlıktır. Sonuç olarak kurumsal itibar ve örgütsel başarı arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki mevcuttur. Olumlu kurumsal itibar, organizasyonun başarı şansına katkıda bulunurken, olumsuz kurumsal itibar, organizasyonun zarar görmesine ve hatta yok olmasına sebep olmaktadır. Farklı bir ifade ile olumlu bir kurumsal itibar, organizasyonun sahip olduğu en değerli soyut varlık iken, olumsuz bir kurumsal itibar ise organizasyonun başarısına ket vuran bir yük ve engeldir. (Gibson, Gonzales ve Castanon, 2006: 15-16).

Özetle kurumsal itibar, işletmenin stratejisini, kültürünü ve değerlerini yansıtmalıdır. İyi bir kurumsal itibar, işletmeye olan güveni arttırmakta, çalışanlar, hedef müşteriler ve diğer önemli paydaşlarla duygusal ve entelektüel bağlar kurmakta, işletmenin bütün faaliyet alanlarına yönelik olarak otorite ve inanılırlığını oluşturmaktadır (Dowling, 2004: 34).

1.3. KURUMSAL KİMLİK, İMAJ VE İTİBAR ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

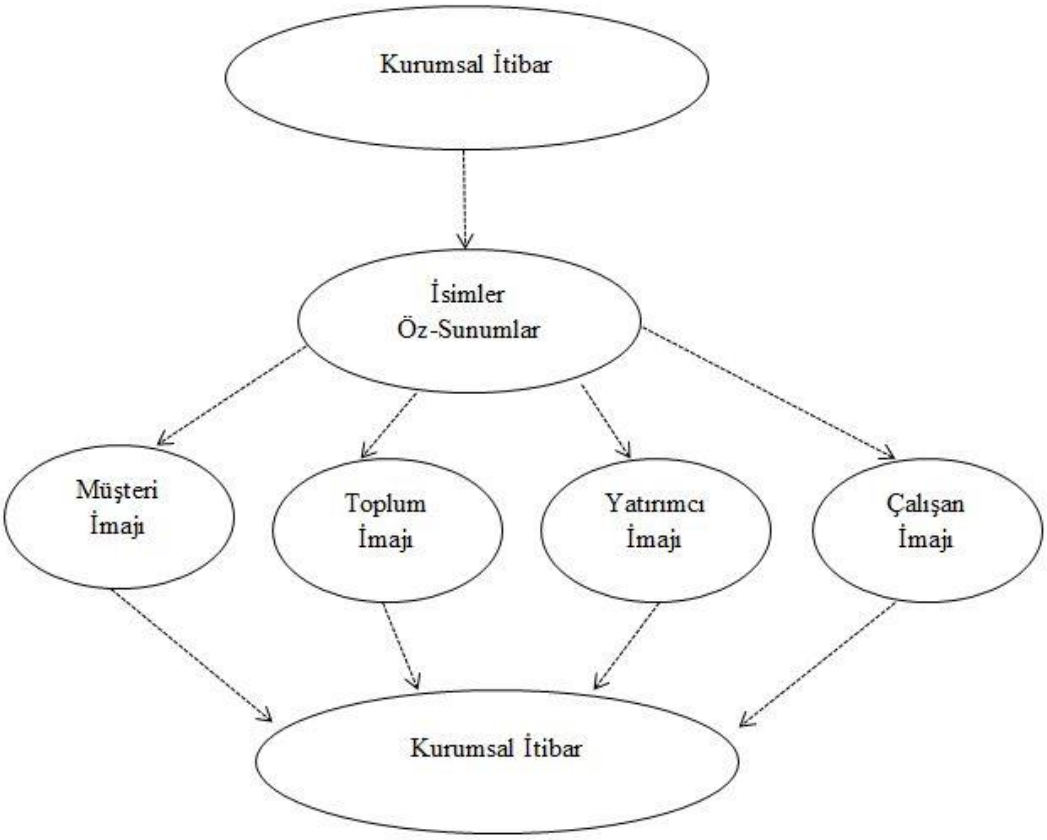
Balmer (1998: 363-364), olumlu bir imaj ve itibar elde etmenin en önemli yolunun, organizasyonun kimliğinin yönetilmesi olduğunu varsaymış ve bu nedenle kurumsal kimliğin ve onun yönetiminin önemini vurgulamıştır. Kurumsal kimlik yönetiminin amacı, organizasyonun paydaşları arasında olumlu bir itibar meydana getirmektir. Oluşturulan bu itibarın ise paydaşların, işletmenin ürün ve hizmetlerini satın alma, işletme için çalışma ve işletmeye yatırım yapma ihtimallerini arttırması umulmaktadır (van Riel ve Balmer, 1997: 341-342).

Abratt ve Kleyn (2012: 1058) itibarı meydana getiren önemli öncüllerin, yöneticilerin almak zorunda olduğu stratejik kararlardan meydana geldiğine, bu stratejik kararların da aslında, doğrudan kurum kimliği ile ilgili olduğuna inanmaktadır. Buradan hareketle yazarlar, itibarın önemli öncüllerinin, kurumun kimliğinden kaynaklandığını ileri sürmektedir.

Bir işletmenin kurumsal kimliği, görsel tanımlama (kimliklendirme) sayesinde, onun kamuoyundaki yüzüdür. Pek çok akademisyen ve uygulayıcı, işletmenin kurumsal kimliğinin, olumlu bir kurumsal imaj oluşturma gücüne sahip olduğu hususunda hem fikirdir. Kurumsal kimlik sayesinde oluşturulan bu olumlu imaj, zaman içerisinde işletmenin rakiplerine karşı avantaj elde etmek için kullanacağı, kurumsal itibarın oluşmasına neden olmaktadır (Alessandri ve Alessandri, 2004: 252).

Anlaşılacağı üzere, kurumsal kimlik, imaj ve itibar kavramları, literatürde çok sayıda yazar tarafından birbiri ile ilişkili kavramlar olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle çok sayıda yazar, söz konusu kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya koymaya ve açıklamaya çalışmıştır. Bu noktada, çeşitli yazarlar tarafından geliştirilen ve kurumsal kimlik, imaj ve itibar kavramları arasındaki ilişkiyi, farklı şekillerde açıklamaya çalışan önemli modellere değinmek, faydalı olacaktır.

Fombrun (1996), kurumsal kimlik, imaj ve itibar ile kurumun adı arasındaki ilişkiyi Şekil 1'de yer alan model yardımı ile açıklamaya çalışmıştır.



Şekil 1: Kurumsal Kimlik, Kurum Adı, İmajı ve İtibarı Arasındaki İlişki

Kaynak: Fombrun, 1996: 37

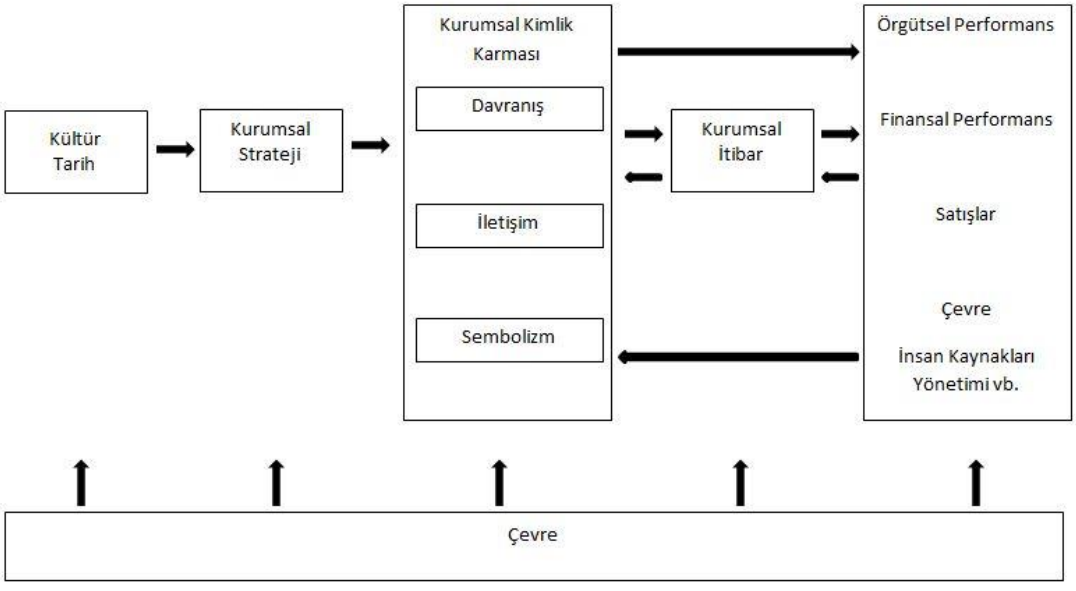
Fombrun (1996: 36) kurumsal kimliği; ***"Çalışanların ve yöneticilerin işletme ile ilişkilendirdikleri değer ve ilkeler bütününü"*** olarak tanımlamış ve kurumsal kimliğin, çalışanların işletmenin yaptığı işe, ürettiği ürünlere, hizmet ettiği müşteri ve yatırımcılarına nasıl yaklaştığını nitelendirmek için kullandığı, ortak bir şekilde anlaşılan özellikleri bünyesinde barındırdığını ifade etmiştir.

Fombrun (1996: 37) işletmelerin isimleri, eylem ve planlarını tanımlamak için kullandıkları sunumları sayesinde kendi öz sunumlarını gerçekleştirdiğini, paydaşların ise işletmenin bu öz sunumlarını iyi veya kötü olarak yorumlayarak, işletme ile ilgili zihinsel imajlar oluşturduklarını ifade etmiştir. Ayrıca yazar, bazen bu imajların, adeta bir ayna gibi, işletmenin kurumsal kimliğini yansıttığını, ancak çoğu zaman, işletmenin reklam ve diğer öz sunum formları sayesinde, paydaşlarını manipüle etmeye çalışması veya çalışanlarla ilgili resmi olmayan ifadelerden kaynaklanan

dedikodular sayesinde, tahrif edildiğini belirtmiştir. Bu sebeple, Şekil 1'den de görüleceği üzere, bazıları birbiri ile tutarlı, bazıları ise tutarsız pek çok imaj meydana gelmektedir.

Fombrun (1996: 37)'un modelinde itibar, paydaşların işletmeyi diğer her bir rakip işletme ile karşılaştırarak değerlendirmesi neticesinde meydana gelen, üretilen çok sayıda imajı netleştiren, onların hepsini bünyesinde barındıran bir yapı, ***"İşletmenin paydaşları tarafından sahip olunan genel bir değerlendirmesi"*** olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı bir anlatımla yazar kurumsal itibarın; müşterilerin, çalışanların, yatırımcıların ve kamuoyunun, işletmenin ismine yönelik, iyi-kötü veya güçlü-zayıf gibi net duygusal reaksiyonlarını temsil ettiğini ifade etmiştir.

van Riel ve Balmer (1997), kurumsal kimlik ve itibar arsındaki ilişkiyi Şekil 2'de yer alan model yardımı ile açıklamaktadır.

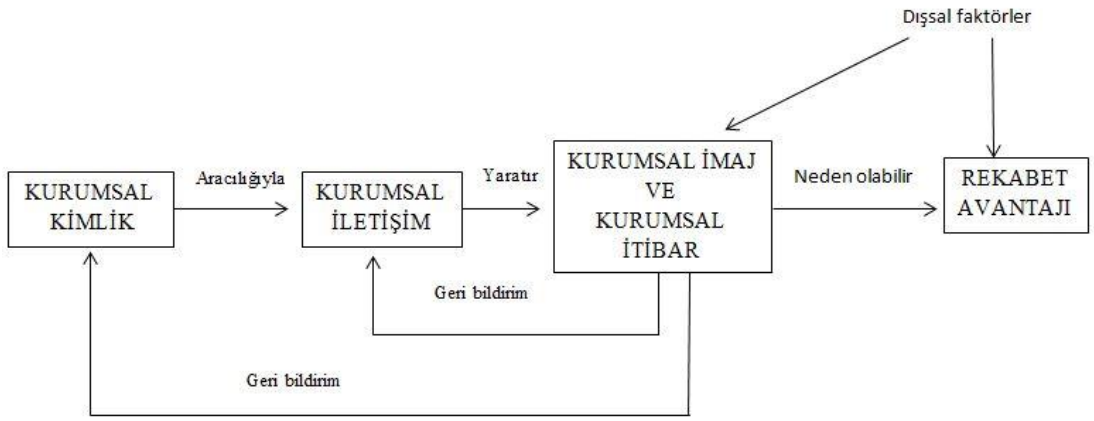


Şekil 2: Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibar Arasındaki Etkileşim

Kaynak: van Riel ve Balmer, 1997: 342

Model incelendiğinde, kurumsal kimlik karmasının davranış, iletişim ve sembolizm olmak üzere üç bileşenden meydana geldiği görülmektedir. Kurumsal kimlik karması yönetimi ise organizasyonun tarihsel kültürünü ve kurumsal stratejisini dikkate almakta ve bunlardan etkilenmektedir. Kültür, kurumsal strateji ve kurumsal kimlik karması, örgütsel performansı geliştiren, olumlu bir kurumsal itibar elde etme üzerinde etkilidir. Ayrıca, kurumsal itibar ve örgütsel performansın da kurumsal kimlik karması üzerinde bir etkisi vardır. Ancak bu etkinin meydana gelmesinde bir öncelik söz konusudur. Bu öncelik sırasına göre ilk olarak kurumsal kimlik karması, kurumsal itibarı ve örgütsel performansı doğrudan etkilemektedir. Sonrasında, örgütsel performanstan etkilenen kurumsal itibar, dolaylı olarak kurumsal kimlik karmasını etkilemektedir. Bununla birlikte, kurumsal kimlik karmasından doğrudan etkilenen örgütsel performans, sonrasında yine doğrudan kurumsal kimlik karmasını etkilemektedir. Ayrıca itibar ve performans, rakiplerin, müşteriler, hükümet vb. gibi kurumsal paydaşların davranışlarında meydana gelen değişiklikler gibi, dış çevrede meydana gelen gelişmelerden etkilenmektedir (Van Riel ve Balmer, 1997: 342).

Gray ve Balmer (1998), yöneticilerin kurumsal imaj ve itibarlarını, stratejik bir kaynak olarak yönetme süreçlerine yardımcı olabilecek nitelikte, operasyonel (uygulamaya dönük) bir model önerisinde bulunmuştur. Söz konusu model, Şekil 3'te olduğu gibidir:



Şekil 3: Kurumsal İtibar ve İmaj Yönetimine İlişkin Operasyonel Model

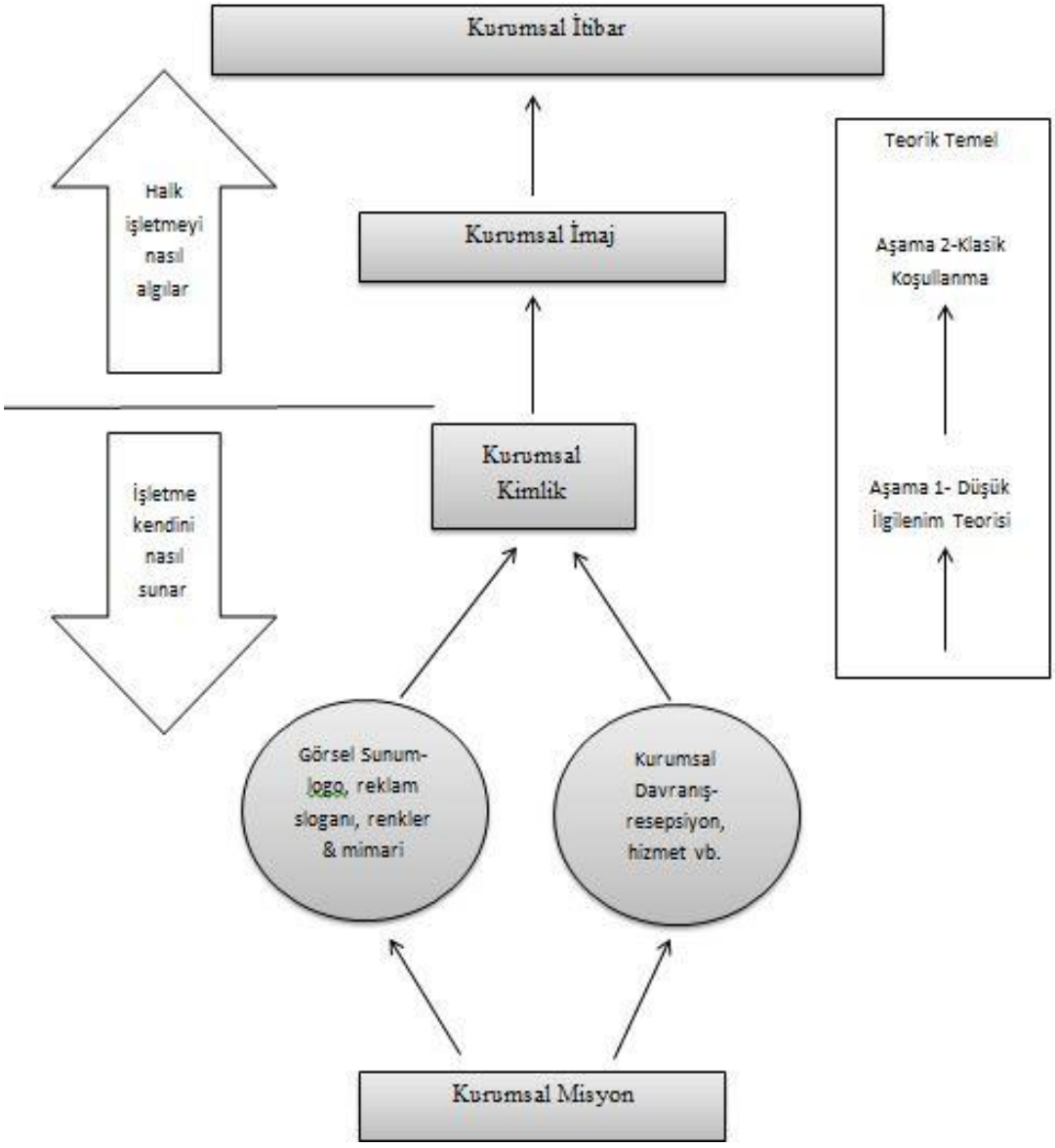
Kaynak: Gray ve Balmer, 1998: 696

Gray ve Balmer (1998) tarafından ileri sürülen model, kurumsal imaj ve itibar ile ilgili bir anlayış sunmakla birlikte, yöneticilerin işletmelerinin kurumsal kimlik, iletişim ve bu değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri anlaması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca yazarlar, günümüzün hassas işletme çevresinde, bir işletmenin hayatta kalmasının tanınır bir imaj ve olumlu bir itibar oluşturmaya ve bunu sürdürmeye bağlı olabileceğini ifade etmiştir.

Modele göre sürecin temel bileşenleri; kurumsal kimlik, kurumsal iletişim, kurumsal imaj ve kurumsal itibardır. Söz konusu bu değişkenler arasındaki karşılıklı ilişki, geri bildirim ve düzeltme, sürecin verimli işleyebilmesi açısından son derece önemlidir. Modelde betimlenen sürecin nihai çıktısı, rekabetçi avantaj olmakla birlikte, hem bu nihai çıktı hem de sürecin kendisi çok sayıda dışsal değişken tarafından da etkilenebilmektedir (Gray ve Balmer, 1998: 695).

Yukarıda yer alan modele göre, temel olarak işletmenin kurumsal kimliği, işletmenin bazı paydaşlarının gözündeki bir imaja, kurumsal iletişim mekanizmasının ve kanallarının çeşitliliği sayesinde aktarılmaktadır. Bu sayede zaman içerisinde, itibara dair bazı özellikler ortaya çıkmaktadır. Tanınmış bir imaj ve olumlu bir itibar oluşturmak için, işletmenin kurumsal kimlik ve kurumsal iletişim sistemlerinin yönetimi tepe yönetimin sorumluluğundadır (Gray ve Balmer, 1998: 701).

Alessandri (2001), kurumsal kimlik ile ilgili olan kurumsal misyon, kurumsal imaj ve kurumsal itibar bağlamında, kurumsal kimliğin nasıl işlediğine dair bir model sunmuştur. Söz konusu model Şekil 4'te olduğu gibidir:



Şekil 4: Kurumsal Kimliğin İşleyişine Dair Bir Model

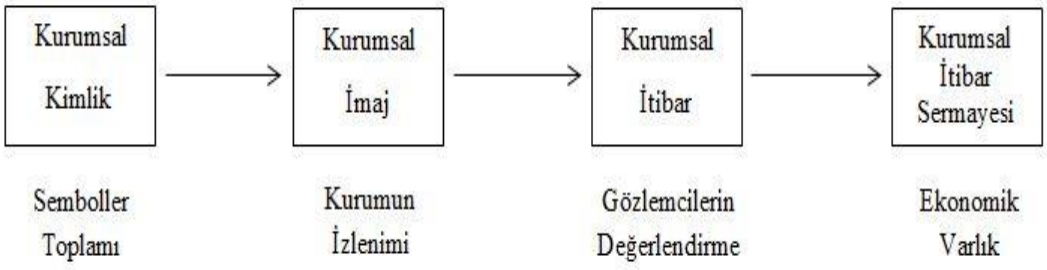
Kaynak: Alessandri, 2001: 178

Şekil 4'te yer alan modelde kurumsal misyonun, işletmenin felsefesini oluşturduğu ve ister sözlü isterse de yazılı olarak ifade edilmiş olsun, her işletmenin bir felsefeye sahip olduğu varsayılmıştır. Söz konusu bu felsefe, kurumsal kimliğin iki tamamlayıcı unsuru olan görsel sunum ve kurumsal davranış aracılığıyla temsil edilmektedir. Modelde yer alan kurumsal kimlik ve kurumsal misyon, modelin bütün durumlarda işletmenin sunumu ile kuşatılmış, alt yarısını oluşturmaktadır. İşletmenin görsel sunum ve kurumsal davranışı aracılığıyla kendini sunumu, işletmenin kontrolünde

olan, manipüle edilebilen ve işletmenin isteği üzerine değiştirilebilen bir durumdur. Modelin üst yarısına geçildiğinde, işletmenin kontrol edebildiği alanın dışına çıkılmakta ve halkın işletme ile ilgili algısının alanına girilmektedir. Bu yeni kontrol alanı, literatürde çoğunlukla kabul gördüğü haliyle ifade edildiğinde, işletme ile ilgili algı olarak nitelendirilebilecek olan kurumsal imaj kavramıdır. Kurumsal bir kimlikle etkileşim veya deneyim, kurumsal bir imajın halkın zihninde meydana getirdiği şeydir. Bu noktada yapılan ayrım son derece önemlidir. Çünkü işletme, kimlikleri ve kendisini sunumu üzerinde kesin bir kontrole sahipken, halkın işletmeyi ne olarak algılaması, farklı bir ifade ile imajı üzerinde hiçbir kontrolü yoktur. Modelin doğal sonucu olarak, ister olumlu ister olumsuz olsun, zaman içerisinde tekrar eden, kurumsal imaj ile ilgili izlenimler sonucunda kurumsal itibar oluşmaktadır (Alessandri, 2001: 175).

En basit hali ile ifade edilecek olursa, kurumsal kimlik, işletmenin dışa dönük sunumudur ve tutarlı ve memnuniyet verici bir kurumsal kimlik, olumlu bir kurumsal imaj meydana getirecektir. Zamanla, olumlu kurumsal imajla ilgili tutarlı izlenimler, olumlu bir kurumsal itibar meydana getirecektir (Alessandri, 2001: 180).

Barnett, Jermier ve Lafferty (2006), kurumsal kimlik, imaj, itibar ve itibar sermayesi kavramlarının birbirinden farklı yapılar olduğunu ve bu nedenle de ayrıştırmaları gereken kavramlar olduğunu savunmuştur. Yazarlar kurumsal kimlik, imaj, itibar ve itibar sermayesi arasındaki ilişkiyi Şekil 5'te olduğu gibi tanımlamıştır:



Şekil 5: Kurumsal İtibarın Ayrıştırılması

Kaynak Barnett, Jermier ve Lafferty, 2006: 33

Barnett, Jermier ve Lafferty (2006), kurumsal kimliği; işletmeyi diğer işletmelerden ayırt eden temel veya öz karakteristik özellikleri olarak, bir semboller topluluğu olarak değerlendirmiştir. Yazarlar kurumsal imajı, ister iç, isterse de dış gözlemcilerin (paydaşların), kurumun ayırt edici semboller topluluğuna ilişkin genel izlenimleri olarak kabul etmiştir. Kurumsal itibar ise gözlemciler tarafından yapılan, kurum ile ilgili değerlendirmeler (yargılamalar) olarak kabul edilmiştir. Ayrıca yazarlar kurumsal itibarı meydana getiren değerlendirmelerin kökeninin, kurumsal kimlik ve imaja dayanabileceğini, ancak bununla birlikte, kurumsal itibarın genellikle, işletmenin belirgin eylem ve hatalarından kaynaklanan, tetikleyici bir olayın neticesinde de meydana gelebileceğinin altını çizmiştir.

Buraya kadar aktarılan modeller birlikte değerlendirildiğinde, her yazarın, kurumsal kimlik, imaj ve itibar arasındaki ilişkileri açıklamak üzere kendi bakış açılarını kullandığı açıkça görülmektedir. Bununla birlikte, modeller arasında bazı ortak noktalar mevcuttur. Her yazar, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri kendi bakış açısı ile açıklarken, kurumsal kimlik, imaj ve itibar ile diğer kurumsal düzeydeki değişkenleri, birbirinden farklı veya ayrı yapılar olarak kavramsallaştırmıştır. Ayrıca yazarlar, kurumsal kimlik, imaj ve itibar kavramları arasında, hiyerarşik ilişkiler tanımlamıştır.

1.4. KURUMSAL İMAJ VE KURUMSAL İTİBAR KAVRAMLARINI AYRIŞTIRILMASI

Kurumsal imaj ve itibar kavramlarının, tepe yönetimin ilgi alanı içinde yer almayan, daha çok halkla ilişkiler departmanı ve tasarım danışmanlarının sorumluluğunda olan, muğlak kavramlar olarak algılandığı günler geride kalmıştır. Artık çok sayıda zeki tepe yöneticisi, kurumsal imaj ve kimlik kavramlarının, kurumsal başarı ve rekabet avantajı elde etme gibi konularla doğrudan ilişkisi olan, son derece hayati öneme sahip, kurumsal kavramlar olduğunun farkına varmıştır (Gray ve Balmer, 1998: 695).

Diğer taraftan, işletmeler için bu denli önemli olan bu iki kavramın, hem akademisyenler hem de uygulayıcılar arasında kullanımına ilişkin bazı karışıklıklar bulunmaktadır. Bu karışıklıkların en başında, imaj ve itibar terimlerinin eş anlamlı olarak, birbiri yerine kullanılması ve bu durumun neden olduğu kafa karışıklığı veya farklı bir anlatımla, kavram kargaşası gelmektedir (Markwick ve Fill, 1997: 398). Benzer şekilde Chun (2005: 95) da imaj ve itibar kavramlarının, birbiri yerine, aralarında hiçbir ayrım yapılmaksızın kullanıldığını, ancak bu kavramlara ayrı kavramlar olarak muamele edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Gotsi ve Wilson (2001a: 24-25) ise kurumsal itibar kavramının, pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcıları arasında uzun süredir ilgi gören bir konu olmasına rağmen, kavramın ne olduğuna dair pazarlama disiplini içerisinde bile net bir tanımın bulunmadığına dikkati çekmiştir. Yazarlar bu durumun sebebi olarak, kurumsal imaj ve itibar kavramları ile ilgili, özellikle son zamanlarda gerçekleştirilen araştırmalarda, giderek artan bir şekilde yer bulan, söz konusu kavramların ne olduğuna veya aralarındaki ilişkinin ne yönde olduğuna dair yapılan tartışmaları göstermiştir.

Yukarıda yapılan açıklamalardan anlaşılacağı üzere, birbiri ile yakın ilişki içinde bulunan, fakat ayrı yapılar olan kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarının ayrıştırılması, ileriki bölümde yapılacak olan müşteri temelli kurumsal itibarın kavramsal ve operasyonel tanımlarının anlaşılmasını sağlamak ve kurumsal imaj ile karıştırılmasını önlemek için son derece önemlidir. Diğer bir anlatımla, kurumsal imaj ve itibar ayrımının yapılması, araştırma konusun daha net anlaşılması ve imaj ve itibar

kavramları arasındaki farklılıkları ortaya koyarak, okuyucuda oluşabilecek kafa karışıklığının önlenmesi veya giderilmesi için gereklidir.

Yıllar boyunca örgütsel çalışmalar, imaj kavramının, örgütsel üyelerinin kendi işletmelerinin kimliği ile ilgili algılaması olduğu görüşünde uzlaşmış ve söz konusu kavramı; örgütsel imaj olarak tanımlamıştır. Ancak pazarlama alanında, kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasındaki belirsizlik, uzun yılar varlığını korumuştur (Karaosmanoğlu, Elmadağ ve Zhang, 2011: 1421). Örgütsel davranışçılar imajı, çalışanların organizasyonun dışında yer alan kimselerin, organizasyona yönelik algılamaları hakkındaki inançları olarak tanımlamakta, itibarı ise organizasyonun dışında bulunan kimselerin, organizasyona dair algılamalarından bahsetmek için kullanmaktadır (Chun, 2005: 95-96). Pazarlama disiplininde, durum bundan biraz daha karışıktır.

Gotsi ve Wilson (2001a: 25), pazarlama literatüründe, kurumsal imaj ve itibar kavramlarının ya tamamen ya da adapte edilen bakış açısına göre, birbirleri ile bağlantılı (ilişkili) kavramlar olarak ele alındığı ifade etmiştir.

Gotsi ve Wilson (2001a), pazarlama literatüründeki kurumsal imaj ve itibara ilişkin tanımları inceleyerek, imaj ve itibar kavramlarına, ***"benzerlik düşünce ekolü (analogous school of thought)"*** ve ***"farklılaştırılmış düşünce ekolü (differentiated school of thought)"*** olmak üzere, ağırlıklı olarak iki temel perspektif ile yaklaşıldığını ileri sürümüştür. Yazara göre benzerlik düşünce ekolü, kurumsal imaj ve itibar kavramları arasında bir fark görmemekte ve her iki kavramı eş anlamlı olarak kullanılmakta iken, farklılaştırılmış düşünce ekolünde ise kurumsal imaj ve itibar kavramlarının birbirinden farklı yapı veya kavramlar olduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte, farklılaştırılmış düşünce ekolü, literatürde en fazla kabul gören ekol olmuştur. Farklılaştırılmış düşünce ekolü, kendi içerisinde üç başka bakış açısına ayrılmaktadır. Birinci bakış açısı, kurumsal imaj ve itibar kavramlarını, imaj kavramı ile ilgili negatif çağrışımlara vurgu yaparak, farklı ve ayrı kavramlar olarak görmektedir. İkinci bakış açısı; imaj ve itibar kavramlarını farklı, ancak birbiri ile ilişkili kavramlar olarak görmekte ve işletmenin kurumsal itibarının, paydaşlarının sahip olduğu imajları etkilediğini düşünmektedir. Üçüncü bakış açısı da ikinci bakış

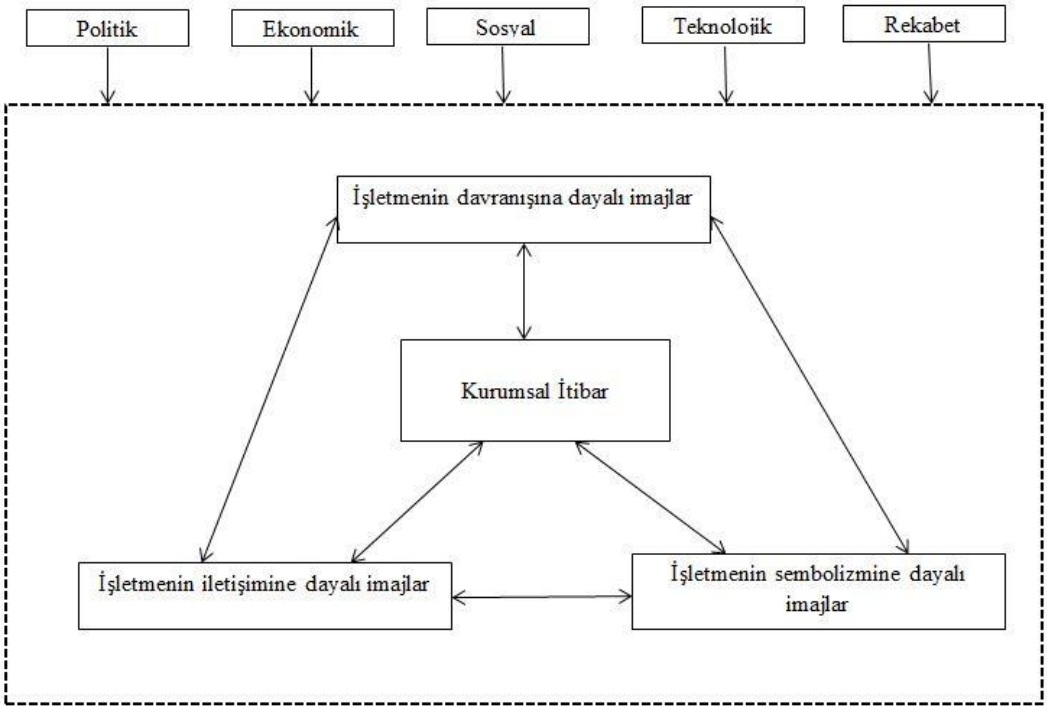
açısı gibi, kurumsal imaj ve itibar kavramlarını farklı ve birbiri ile ilişkili kavramlar olarak değerlendirmektedir. Ancak, bu bakış açısında kurumsal imaj, kurumsal itibarın bir belirleyicisi olmakta veya farklı bir ifade ile kurumsal imaj, kurumsal itibarı etkilemekte veya oluşturmaktadır. Bu iki düşünce ekolü ve üç farklı bakış açısı ve bu ekolleri savunan önemli bazı yazarlar ile kavramlar arasındaki ilişki Tablo 2'de olduğu gibidir:

Tablo 2: Benzerlik ve Farklılaştırılmış Düşünce Ekollerine Göre Kurumsal İtibar ve İmaj Kavramları Arasındaki İlişki

Düşünce Ekolleri	**Kurumsal İtibar ve İmaj Arasındaki İlişki**
Benzerlik Düşünce Ekolü (Bernays, 1977; Boorstin, 1961; Boulding, 1973; Budd, 1969; Crissy, 1971; Enis, 1967; Gates ve McDaniel, 1972; Kennedy, 1977; Martineau, 1958; Schafhauser, 1967 ve daha sonra Abratt, 1989; Alvessson, 1998; Bernstein, 1984; Dichter, 1985; Dpwling, 1986, 1993; Dutton vd., 1994)	Kurumsal İtibar ≡ Kurumsal İmaj
Farklılaştırılmış Düşünce Ekolü 1.Bakış açısı (Brown ve Cox, 1997; Brown ve Dacin, 1997; Grunig, 1993; O'Sullivan, 1983; Semons, 1998) 2.Bakış açısı (Mason, 1993)	Kurumsal İtibar ≠ Kurumsal İmaj
3.Bakış açısı (Balmer, 1996, 1997; Bromley, 1993; Fombrun, 1996; Fombrun ve Shanley, 1990; Gray ve Balmer, 1998; Rindova, 1997; Saxton, 1998)	Kurumsal İtibar → Kurumsal İmaj Kurumsal İtibar ← Kurumsal İmaj

Kaynak: Gotsi ve Wilson, 2001a: 25.

Gotsi ve Wilson (2001a), farklılaştırılmış düşünce ekolü içerisinde yer alan, ikinci ve üçüncü bakış açılarını birleştirerek, kurumsal imaj ve kurumsal itibarı farklı, ancak birbiri ile dinamik ve karşılıklı ilişkiye sahip, yani kurumsal imaj ve itibarın, birbirini karşılıklı ve sürekli olarak, etkileyebileceğini ifade eden yeni bir bakış açısı önerisinde bulunmuştur. Söz konusu bu yeni bakış açısını Şekil 6'da görmek mümkündür.



Şekil 6: Kurumsal İtibar ve İmaj Arasındaki Karşılıklı Etkileşim ve İlişki

Kaynak: Gotsi ve Wilson, 2001a: 29

Şekil 6'da görüldüğü gibi, bir işletmenin paydaşları ile birlikte sahip olduğu kurumsal itibarı, dinamik bir yapıdır. Bu dinamik yapı, işletmenin davranışları, iletişimi ve sembolizmi aracılığıyla yansıttığı bütün imajları hem etkilemekte hem de bu imajlardan etkilenmektedir.

Kurumsal imaj ve itibar kavramlarının sahip olduğu öneme rağmen, literatürde bu kavramların tanımlanması ve kullanılmasında çeşitli tutarsızlıklar görülmektedir. Bu noktadaki problem, kurumsal iletişimde yapılan hatalardan ve kullanılan dildeki belirsizliklerden kaynaklanmaktadır. Kelimeler, göreceli şekilde, kişiler ile ilgili olarak kullanıldığında açık ve net olurken, organizasyonlar ile ilgili olarak

kullanıldığında, uygunsuz ve anlaşılmaz olabilmektedir. Örneğin bir kurumun herhangi bir şeye yönelik sahip olduğu tutum denildiğinde, tam olarak ne anlatılmak istendiği muğlaktır. Benzer şekilde bir kurum için agresif denildiğinde, kurumun fiziksel olarak tehditkârlığından mı, iddialı oluşundan mı, yoksa hırslı oluşundan mı bahsedilmektedir. Bu ve bunun gibi ifadelerin anlam kazanması için, fazladan bir açıklama yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü kelimeler, kullanıldıkları bağlama göre anlam kazanmaktadır. Ayrıca mesajı gönderen ve alan kimseler, hem yazılı hem de sözlü mesajlara, farklı anlamlar yükleyebilmektedir (Bromley, 2000: 240). Söz konusu durum, kurumsal imaj ve itibar kavramları için de geçerlidir. Bir kurumun imajı veya itibarı denildiğinde, tam olarak ne anlatılmak istendiği anlaşılmamakta ve ilave açıklamalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Kurumsal itibar kavramını akademik dünyanın merkezine süren ve akademik dünyanın bu kavram ile ilgilenmesini sağlayan bilim insanı, Amerikalı araştırmacı Charles Fombrun'dur. Kurumsal imaj ve itibar kavramları, birbirine paralel ve oldukça yakından ilgili kavramlar olmalarına rağmen, aslında birbirinden farklı kavramlardır (Balmer, 2009: 553-554).

Semantik olarak imaj kelimesini ele alırsak, imaj bir işaret veya bir dizi işaretler tarafından uyarılan veya yaratılan bir izlenimdir. Bu nedenle aslında kurumsal imaj kavramından bahsederken, kolektif veya kısmen paylaşılan yorumlar ile ilgili bir düşünceden bahsederiz. Söz konusu bu paylaşılan yorumlar, organizasyonun çeşitli paydaşlarının zihninde, organizasyonun temsil edilmesi ile ilgili olan işaretler tarafından yaratılan, oldukça karmaşık bir yapıdır (Christensen ve Askegaard, 2001: 305). Bu açıdan kurumsal imajı; ***"Bir bireyin bir organizasyon ile ilgili olarak sahip olduğu anlık zihinsel bir resimdir."*** olarak görmek mümkündür. Kurumsal itibar ise toplam kurumsal iletişimin etkilerinin; zaman içerisinde meydana getirdiği, organizasyon ile ilgili gizil algıdan bahsetmektedir (Balmer, 2001: 17).

Dowling (1994), kurumsal imajı bir kurumun meydana getirdiği toplam izlenimler olarak tanımlarken, itibarı ise organizasyonun sahip olduğu imajın değerlendirilmesi veya tahmin edilmesi olarak tanımlamıştır (Aktaran Markwick ve Fill, 1997: 398). Markwick ve Fill (1997: 398) ise itibarı öncelikle gözlemlenen kimlik ile ilgili biriken

tarihsel etkilerin ve olası işlemsel deneyimlerin bir yansıması olarak değerlendirmiştir. Sonuç olarak itibar, imaj ile mukayese edildiğinde, daha dayanıklı ve göreceli olarak daha tutarlıdır. İmaj, itibara göre, iletişim programlarının ve örgütsel değişikliklerin bir sonucu olarak çok daha hızlı bir şekilde değişebilmektedir.

Temel olarak kurumsal imaj, bireysel paydaşların, herhangi bir zaman diliminde, bir kurum hakkında sahip olduğu bütün bilgi ve inançlarıdır. İmaj bilişsel (fonksiyonel/rasyonel) ve duygusal özelliklerin bir bileşimidir. Bu şekildeki bütüncül bir değerlendirme, kimliğin yorumlanması ve tanınmasını içermektedir. Bu değerlendirmenin ardından, paydaşların işletme ile ilgili kendi deneyimlerine dayalı, ürün veya organizasyon hakkındaki inanç ve hislerin bir seti gelişmektedir (Dalton ve Croft, 2003: 12).

Dalton ve Croft (2003: 9)'a göre kurumsal itibar; ***"Paydaşların işletmenin zaman içerisindeki davranışı ve ilettiği imajın algılanmasına ve yorumlanmasına dayalı olarak bir işletmeye atfettiği değerlerin toplamıdır."*** Yani kurumsal itibar, tarihsel bağlamda değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Kurumsal imaj ise paydaşların işletme hakkında sahip olduğu en son düşünce veya inançlar iken, kurumsal itibar, kurumun samimiyeti ile ilgili uzun dönemli kolektif değerlendirmesini temsil etmektedir.

Hem kurumsal imaj hem de kurumsal itibar kavramları, işletmenin dışarıdan algılanmasıyla ilgilidir. Kurumsal imaj, tüketicinin zihninde işletmenin portresi iken, kurumsal itibar, bir işletmenin belirli bir özellik açısından, müşterilerinin beklentilerini karşılamadaki yeteneğine olan güvenin derecesidir. Bu nedenle kurumsal imaj ve itibar, tüketicilerin işletmeyi değerlendirmek için kullandıkları çeşitli bilgileri bir araya getiren ağırlıklandırılmış bir sürecin sonuçlarıdır. Hatta işletme ile doğrudan bir deneyim yaşamamış bir tüketici bile bu algılamaları, ağızdan ağıza iletişim ve reklam gibi, diğer bilgi kaynaklarından yararlanarak oluşturabilmektedir. Kurumsal imaj ve kurumsal itibarın duygusal bileşenlerinin, oluşumlarına katkı sağlayan psikolojik boyutlar nedeniyle, ortak bir ilişkiyi paylaşması muhtemeldir. Bu psikolojik boyutlar, tüketicilerin işletme ile ilgili önceki deneyimlerine veya işletmenin geçmiş

faaliyetlerine bağlı, tutum ve inançları tarafından açıklanmaktadır (Nguyen ve Leblanc, 2001: 229).

Belirgin bir kurumsal imaj, kurumsal itibara göre daha çabuk ve kolay bir biçimde oluşturulabilmektedir. Güçlü bir kurumsal imaj, isim, logo, kurumsal reklam ve halkla ilişkiler gibi biçimsel (formal) bir iletişim sistemi ile çevrelenmiş, koordine edilmiş imaj oluşturma kampanyaları sayesinde inşa edilebilmektedir. Olumlu bir kurumsal itibar oluşturmak için ise etkili bir kurumsal iletişim çabasından çok daha fazlasına ihtiyaç duyulmaktadır. Olumlu bir kurumsal itibar oluşturmak, ancak yıllar içinde sürekli ve tutarlı bir performans sayesinde elde edilebilecek, saygı değer bir kurumsal kimliğe sahip olmayı gerektirmektedir. Diğer taraftan, koordine edilmiş iletişim programları, olumlu bir kurumsal itibarı güçlendirmektedir (Gray ve Balmer, 1998: 696).

Kurumsal imaj, hedef kitlenin bir organizasyon ile ilgili doğrudan doğruya sahip olduğu zihinsel bir resimdir. Diğer taraftan kurumsal itibar ise işletmenin özellikleri hakkında bir değerlendirme, değer biçme sürecini ifade etmektedir. Kurumsal itibar tipik olarak, etkili bir iletişim tarafından güçlendirilen, tutarlı bir performansın zaman içindeki sonucu olarak gelişirken, kurumsal imajlar ise çok iyi ikna edici iletişim programları sayesinde çok hızlı ve kolay bir şekilde popüler yapılabilmektedir (Gray ve Balmer, 1998: 697).

Barnett, Jermier ve Lafferty (2006: 34) imajı, ister iç, ister dış gözlemcilerin, bir kurumun ayırt edici semboller topluluğuna ilişkin genel izlenimleri olarak tanımlamış ve imajı bir işletmenin adı duyulduğunda veya logosu görüldüğünde akla neyin geldiği ile ilişkilendirmiştir. Yazarlar kurumsal itibari ise bir kurum hakkında, gözlemciler tarafından yapılmış değerlendirmeler olarak görmüş ve bu değerlendirmelerin kökeninin, işletmenin kimliğinin algılanması ve imajı ile ilgili izlenimlere kadar dayanabildiğini ifade etmiştir. Ancak bununla birlikte, kurumsal itibar ile ilgili değerlendirmelerin, genellikle tetikleyici bir olayın sonucu meydana geldiğini de belirtmiştir. Tetikleyici olaylar, işletmenin çevreye verdiği zarar, insan haklarını ihlali vb. gibi, bir işletmenin daha görülür eylem ve hatalarından kaynaklanabilmektedir.

Walker (2012: 367) ise kurumsal imaj ve itibar arasındaki farklılıktan bahsederken, kurumsal itibarın hem iç hem de dış paydaşların değerlendirmelerine dayalı olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca imaj ve itibar arasındaki önemli bir diğer farklılığın zaman olduğunu ifade etmiştir.

İtibar oluşturmak zaman almaktadır. Diğer taraftan imaj, bir işletme hakkında çabuk kazanılan algılar olduğundan, sıkça değişmektedir. İtibar ise imaja göre, daha istikrarlı ve süreklidir, zaman içerisinde birden çok imajdan damıtılırlar (Rindova, 1997: 189'dan aktaran Walker, 2012: 367). İtibarın imaj kaynaklı olarak meydan geldiği görüşünü destekleyen başka yazarlar Argenti ve Druckenmiller (2004) olmuştur. Yazarlar kurumsal itibarı; ***"İşletmenin kimlik programlarına, performansına ve paydaşların işletmenin davranışlarını nasıl algıladığına bağlı olarak, zaman içerisinde oluşan, birden çok paydaşın işletme ile ilgili imajlarının kolektif temsili olarak"*** tanımlamıştır (Argenti ve Druckenmiller, 2004: 368).

Buraya kadar aktarılan bilgilerin ışığında, kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasındaki temel farklılıkları aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

1. Kurumsal imaj sadece dış paydaşların görüşlerini dikkate alırken, kurumsal itibar hem iç hem de dış paydaşların görüşlerini dikkate almaktadır.
2. Kurumsal imaj algılara ve izlenimlere dayalı olarak meydana gelmekte iken, kurumsal itibar değerlendirme, değer biçme ve tahmin etme gibi yargı oluşturma eylemlerine dayalı olarak oluşmaktadır.
3. Kurumsal imaj, kısa vadede değişebilen ve kolayca manipüle edilebilen bir yapı iken, kurumsal itibar uzun dönemde kazanılan ve imaja göre daha istikrarlı bir yapıdır.
4. Kurumsal imaj daha çok organizasyonun son eylemlerine dayalı olarak şekillenmekte iken, kurumsal itibar organizasyonun bütün geçmiş eylemlerine ve gelecekteki beklentilerine dayalı olarak şekillenmektedir.

1.5. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜ

Günümüzün hayli rekabetçi, dinamik ve düzensiz iş çevresi koşullarında işletmeler, hedef kitlelerine yönelik sunumlarını geliştirebilmek ve farklılaştırabilmek adına yeni yollar aramak zorunda kalmıştır. Bununla birlikte, işletmelerin çıkar grupları ile aralarında olumlu ilişkiler tesis etmesi, son derece gerekli ve önemli bir hâl almıştır (Shamma, 2012: 151). Bu bağlamda kurumsal itibar, işletmenin pek çok farklı paydaş grubu tarafından deneyimlenmesi neticesinde, nihai olarak işletmeye ticari fırsatlar sunabilen (Groenland, 2002: 308), kriz anlarında adeta bir can simidi görevini üstlenen ve işletmenin sürdürebilirliğine katkı sağlayan en değerli soyut varlık olarak kabul edilmektedir (Shamma, 2012: 151). Tüm bu olumlu katkılarından dolayı kurumsal itibar, çok sayıda farklı bilimsel disiplinde, iş dünyasında ve medyada büyük ilgi uyandırmaktadır (Chun, 2005: 91).

Kurumsal uygulamalar hakkında kamuoyunun farkındalığının artması, daha şeffaf yönetim tarzlarının kabul görmesi, çok sayıdaki paydaşın kurumlara yönelik yüksek beklentilere sahip olması, kulaktan kulağa ve çevrimiçi iletişimdeki artış, müşterilerin işletmelerin ürün ve hizmetleri ile yaşadıkları kişisel deneyimler, fikir liderlerinin etkileri, medyanın işletmelere yönelik ilgilisinin artması vb. sebepler, günümüzde kurumsal itibarın etkin bir biçimde değerlendirilmesi ve yönetilmesinin önemine katkı sağlamıştır. Sonuç olarak kurumsal itibar kavramı, günümüzde belki de hiç olmadığı kadar önemli bir hal almıştır (Shamma, 2012: 151).

Kurumsal itibar kavramı, pek çok farklı akademik disipline inceleme konusu olmuştur (Fombrun ve van Riel, 1997). Kurumsal itibar kavramının ortaya atıldığı ilk andan itibaren, bu çok disiplinli yaklaşım, günümüzde hala terminolojik bazı sorunların yaşanmasına neden olmaktadır. Özellikle, kurumsal itibarın üzerinde uzlaşılan evrensel bir tanımının olmayışı, kavramın birbirinden farklı yaklaşım veya yöntemlerle ölçülmesine neden olmuştur (Chun, 2005: 98).

Kurumsal itibar literatüründe bu denli farklı ölçüm yaklaşım ve yöntemlerinin bulunması, kavramın farklı alan ve boyutlarının ortaya konulup, anlaşılmasına katkı sağlarken, diğer taraftan da sade ve kolay anlaşılabilir bir biçimde aktarılmasını zorlaştırmaktadır. Kurumsal itibar literatüründe yer alan itibar ölçümlerini, farklı

biçimlerde sınıflandırmak mümkündür. Araştırmada, okuyucunun konuyu daha rahat kavrayabilmesi için, basit bir sınıflandırma yaklaşımı benimsenmeye çalışılmıştır.

Kurumsal itibar ölçümlerini uygulayıcıların bakış açısı ve akademisyenlerin bakış açısı şeklinde iki temel gruba ayırarak incelemek mümkündür (Shamma, 2012: 162-163).

1.5.1. Kurumsal İtibarın Uygulayıcıların Bakış Açısından Ölçümü

İyi bir kurumsal itibar, işletmenin maliyetlerinin azalmasına, ürün ve hizmetlerine prestijli fiyatlandırma uygulayabilmesine, çalışanlar, müşteriler ve yatırımcılar için daha çekici hâle gelmesine ve rakiplerin pazara girmesini zorlaştırıcı engeller oluşturmasına katkıda bulunmak gibi, pek çok stratejik avantaj sağlamaktadır (Walker, 2010: 357). Bu nedenle kurumsal itibar, sadece akademisyenler arasında değil, aynı zamanda uygulayıcılar arasında da dikkat çeken bir araştırma konusu olarak nitelendirilmektedir.

Uygulayıcıların perspektifinden kurumsal itibar ölçüm ve değerlendirmelerini üç temel başlık altında gruplamak mümkündür (Fombrun, 1998: 327-334):

1.5.1.1. Çeşitli Tanınmış İş Dünyası Yayımları Tarafından Yapılan Ölçümler

Fombrun (1998: 327), iş dünyasına ait tanınmış beş derginin, her yıl düzenli olarak işletmelerin kurumsal itibarlarını ölçüp, bu ölçümler neticesinde elde ettikleri skorları temel alarak, işletmeleri sahip oldukları kurumsal itibara göre sıraladığını ifade etmiştir. Bu dergiler arasında Fortune, Financial Times, Asian Business, Far Eastern Economic Review ve Management Today yer almaktadır. Söz konusu dergilerin geliştirdikleri kurumsal itibar ölçümlerinin kısaca incelenmesi, konunun dahi iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

1.5.1.1.1. Fortune'un Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri

Fortune dergisinin, Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri, medya tarafından gerçekleştirilen kurumsal itibar ölçümleri arasında en popüler ölçüm yöntemi olarak değerlendirilmektedir (Chun, 2005: 99). 1983'ten beri her yıl düzenli olarak yapılan ve sonuçları yayımlanan bu değerlendirme yönteminde, Fortune dergisi, 10.000'in

üzerinde kıdemli yönetici ve finansal analist uzmanından, kendi sektörlerindeki on en büyük firmayı, aşağıda yer alan sekiz ölçüt açısından değerlendirmesini istemektedir (Fombrun, 1998: 328):

- Yönetim Kalitesi
- Ürün ve Hizmetlerin Kalitesi
- Yenilikçilik
- Uzun Dönemli Yatırım Değeri
- Finansal Güç (Sağlamlık)
- Yetenekli Çalışanları Çekme, Geliştirme ve Elde Tutma
- Topluma ve Çevreye Karşı Sorumluluk
- Kurumsal Varlıkların Akılcı Kullanımı

Ölçüm neticesinde her işletmeye ait genel bir itibar puanı hesaplanmaktadır. Bu puan, 11 aralıklı ölçek ile değerlendirilen, sekiz ölçüt için elde edilen puanın aritmetik ortalamasıdır (Schwaiger, 2004: 52).

Fortune dergisinin ölçümü popüler olmakla birlikte, finansal konulara aşırı odaklanması nedeniyle pek çok araştırmacı tarafından eleştirilmektedir (Chetthamrongchai, 2010: 210). Fryxell ve Wang (1994), üst düzey yönetici ve finans uzmanlarının, kendi alanlarında uzman kişiler olması nedeniyle, bu kişilerin algılarının, işletmenin diğer paydaşlarınınkinden farklı olabildiğini savunarak, sadece uzman görüşüne dayalı ve finans odaklı bir ölçüm yaklaşımının, kurumsal itibarın değerlendirilmesi için uygun bir yöntem olmadığını ifade etmiştir. Ayrıca Brown ve Perry (1994), Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri ölçümünü, finansal odaklı olduğu için eleştirmiş ve kurumsal itibarın ekonomik olmayan başka ölçütler aracılığı ile de değerlendirilebileceğini ifade etmiştir.

Fortune dergisi 1997 yılından itibaren, Global En Beğenilen Şirketler (Global Most Admired Companies) adını verdiği, bir kurumsal itibar ölçümü daha gerçekleştirmeye başlamıştır. Fortune dergisi bu ölçüm yöntemini, Global 500 listesinde yer alan 500 şirketi, 24 endüstri ve 13 farklı ülkeye ayırarak, 5.000 kişilik bir örneklem üzerinde uygulamaktadır. Dokuz değerlendirme ölçütünün kullanıldığı

yöntemde, bu ölçütlerden sekizi, Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri ölçümündeki ifadelerle aynı olmakla birlikte, ***"Şirketin global olarak iş yapmadaki etkinliği"*** şeklinde farklı bir ölçütü içermektedir. Yine, her işletme için bu değerlendirme ölçütlerine 11 aralıklı ölçek üzerinden verilen cevapların aritmetik ortalaması alınarak, bir genel itibar puanı hesaplanmakta ve bu puana göre listede yer alan işletmeler sıralanmaktadır (Schwaiger, 2004: 53).

1.5.1.1.2. Financial Times'ın Dünyanın En Saygın Şirketleri Sıralaması

Financial Times dergisi, her yıl düzenli olarak işletmelerin kurumsal itibarlarını ölçen ve bu ölçüm sonuçlarına göre işletmeleri, sahip oldukları itibarları açısından sıralamayı amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmektedir.

Söz konusu çalışma 70 ülkeden 4.000 kişiden oluşan üst düzey yöneticilerin (CEO) yer aldığı bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmektedir. Katılımcılar, değerlendirmeye konu olan işletmeleri, aşağıda yer alan sekiz ölçüt açısından değerlendirmekte ve sonrasında her bir katılımcıdan elde edilen cevaplar, katılımcıların çalıştığı şirketlerin merkezlerinin bulunduğu ülkelerin gayri safi yurt içi hâsıla büyüklüklerine göre ağırlıklandırılmaktadır. Değerlendirme ölçütleri ise aşağıdaki gibidir (Chun, 2005: 99):

- Güçlü ve İyi Düşünülmüş Stratejiler,
- Müşteri Tatmini ve Sadakatinin Maksimize Edilmesi,
- İş Liderliği,
- Ürün ve Hizmet Kalitesi,
- Güçlü ve Devamlı Kârlılık Performansı,
- Kurumsal Kültür,
- Başarılı Değişim Yönetimi,
- İşlerin Globalliği

Söz konusu ölçüm, daha önceleri sadece Avrupa ülkelerinde gerçekleştirilirken, 1998 yılından itibaren global düzeyde gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Eidson ve Master, 2000: 18). Avrupa'nın En Saygın Şirketleri (Europe's Most Respected Companies) ismi ile anılan ölçümün eski versiyonları, 1.000 kişilik bir üst düzey yöneticinin katılımı ile 18 Avrupa ülkesinde, 22 sektör için gerçekleştirilmiştir. Bu eski ölçümlerde, katılımcılardan beş temel ölçüt açısından, neden böyle düşündüklerine dair en önemli ve en önemsiz nedenleri de belirterek, çeşitli ölçütler açısından, kendi ülkeleri, sektörleri ve Avrupa'daki diğer ülkelerde yer alan işletmeleri sıralamaları istenmiştir (Fombrun, 1998: 329).

Fombrun, Financial Times'ı, tıpkı Fortune gibi taraflı bir örneklemden elde ettiği verilere dayanarak kurumsal itibarı ölçümlediği için eleştirmektedir. Ayrıca verilen cevapların, katılımcıların çalıştığı şirketlerin merkezlerinin bulunduğu ülkelerin, yurtiçi gayri safi milli hasılalarına göre ağırlıklandırılmasının da anlamlı bir yaklaşım olmadığını ifade etmektedir. Çünkü böylesi bir durumun, Hong Kong da bulunan bir üst düzey yöneticinin görüşünün, Amerika'da bulunan bir üst düzey yöneticininkinden daha az önemli olmasına sebep olmaktadır (Eidson ve Master, 2000: 18).

1.5.1.1.3. Asian Business Asya'nın En Beğenilen Şirketleri

Asian Business dergisi de Fortune dergisinin araştırması ile benzer bir yöntemi kullanmaktadır. Bu ölçümde Asian Business, satış hacimlerine göre Asya'nın en büyük şirketleri ile bölgede faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin yer aldığı 250 adaydan oluşan bir liste hazırlamaktadır. Bu listede yer alan şirketlere yönelik hazırlanan anket formu, Asya'nın önemli iş liderlerine gönderilmekte ve katılımcılardan listede yer alan şirketleri; genel beğeni, ürün ve hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, bir işveren olarak bölgesel ekonomiye katkıları ve büyüme potansiyelleri açsından değerlendirmeleri istenmektedir. Ayrıca yine yöneticilerden, bir şirket hakkında genel bir fikir oluşturmada, anket formunda yer alan ölçütlerin ne kadar önemli olduğunu belirtmeleri istenmektedir (Fombrun, 1998: 328).

1.5.1.1.4. Far Eastern Economic Review'ın Yeniden Değerlendirme 200 Listesi

Bu ölçümde, 400 anket formu tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak, Far Eastern Economic dergisinin ve Asya'nın en seçkin diğer beş iş dünyası dergisinin abonelerine gönderilmektedir. Tesadüfi olarak seçilen katılımcılardan, uzak doğuda faliyet gösteren 200 işletmeyi aşağıda yer alan kriterler açısından değerlendirmeleri istenmektedir (Fombrun, 1998: 328-329):

- Ürün ve Hizmet Kalitesi,
- Uzun Dönemli Yönetim Vizyonu,
- Tüketici İhtiyaçlarına Cevap Veren Yenilikçilik,
- Finansal Güç,
- Başkalarının Benzemeye Çalıştığı Bir Şirket Olma

1.5.1.1.5. Management Today'ın İngiltere'nin En Beğenilen Şirketleri

Management Today, 1989'dan beri İngiltere'nin en büyük şirketlerinin itibarlarını sıralamayı amaçlayan bir çalışma yürütmekte ve sonuçlarını yayımlamaktadır. Kullanılan yöntem, Fortune dergisinin yöntemi ile benzer olup, üst düzey yöneticilerden aşağıda yer alan ölçütler açısından kendileri ile emsal gördükleri şirketleri değerlendirmeleri istenmektedir (Fombrun, 1998: 329):

- Yönetim Kalitesi,
- Finansal Güç,
- Çekicilik Yeteneği,
- Üst Düzey Yetenek Geliştirme ve Sürdürme,
- Pazarlama Kalitesi,
- Toplumsal ve Çevresel Sorumluluk,
- Kurumsal Kaynakların Kullanımı

İçlerinde İngiltere'nin En Beğenilen Şirketleri, Asya'nın En Beğenilen Şirketleri vb. gibi kurumsal itibar değerlendirmeleri, kullanılan değerlendirme ölçütleri veya örneklemler açısından, Fortune'dan küçük farklılıklar gösterseler de temel olarak tek bir paydaş grubunun görüşlerini yansıtmaktadır (Chun, 2005: 99). Bu husus da söz

konusu ölçüm ve değerlendirmelerin kısıtlılıklarını oluşturmakta ve eleştirilmesine neden olmaktadır. Örneğin, Davies, Chun, da Silva ve Roper (2001: 115), böylesi ölçümleri ilk olarak; değerlendirme kriteri olarak seçilen değişkenlerin, teorik temellerinin olmaması ve ikinci olarak da ankete cevap vermesi için örneğe dâhil edilen katılımcıların, yönetici ve iş uzmanları gibi profesyonellerden oluşması sebebiyle, finans odaklı değerlendirmeler sunması şeklinde, iki temel açıdan eleştirmenin mümkün olduğunu ifade etmiştir. Ancak diğer taraftan Fortune dergisinin kıdemli liste editörü Micheal Cacace, bu tür bir ölçüm yöntemini, bir işletmenin, diğer işletmeler hakkında ne düşündüğünü ortaya koymak için geliştirdiklerini ifade etmekte, dolayısıyla da ölçümün amaçlarına uygun olduğunu belirtmektedir (Eidson ve Master, 2000: 18).

1.5.1.2. Çeşitli Alanlarda Uzmanlaşmış Dergiler ve Çok Satan İşletme Kitapları Tarafından Yapılan Ölçümler

İş dünyasının tanınmış dergilerinin yanı sıra, çeşitli özel alanlarda yayımlanan bazı dergiler ve dünya çapında tanınmış ve çok satan işletme kitapları tarafından, işletmelerin kurumsal itibarlarını incelemeye, puanlamaya ve sıralamaya yönelik bazı araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaları kısaca aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Fombrun, 1998: 330-332):

- Business Ethic'in Amerika'nın 100 En İyi Kurumsal Vatandaşı (Business Ethics' America's 100 Best Corporate Citizens)
- Working Mother Magazine'nin Çalışan Kadınlar İçin En İyi 100 Şirketi (Best Companies for Working Women)
- Amerika'da Çalışılacak En İyi 100 Şirket (The 100 Best Companies to Work for in America)
- Azınlıklar İçin En İyi Şirketler (The Best Companies for Minorities)
- Kadınlar İçin En İyi Şirketler (The Best Companies for Women)
- Eşcinsel ve Lezbiyenler İçin En İyi 100 Şirket (The 100 Best Companies for Gay Men and Lesbians)

1.5.1.3. Sosyal Denetçiler Tarafından Yapılan Ölçümler

İşletmelerin kurumsal itibarlarını takip eden ve bu alanda yaptıkları araştırmaların sonuçlarını kamuoyu ile paylaşarak, başarılı olarak değerlendirdikleri işletmeleri genellikle ödüllendiren, pek çok sosyal denetçi kurum veya kuruluş bulunmaktadır. Fombrun (1998: 332-334) bu kurum ve kuruluşların en öne çıkanlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Ekonomik Öncelikler Konseyi (Council on Economic Priorities)
- Kinder, Lydenberg Domini & Company Inc.
- Etik Yatırım Araştırma Hizmeti (Ethical Investment Research Service)
- Franklin Araştırma ve Geliştirme Şirketi (Frnaklin Research ve Development Corporation)
- Interfaith Kurumsal Sorumluluk Merkezi (Interfaith Center on Corporate Responsibility)
- Yatırımcı Sorumluluğu Araştırma Merkezi (Investor Responsibility Research Center)

1.5.2. Kurumsal İtibarın Akademisyenlerin Bakış Açısı İle Ölçümü

Kurumsal itibar, işletmeler tarafından paha biçilemez bir varlık olarak görülmekle birlikte, kavramın tam olarak ne ifade ettiğine ilişkin, literatürde üzerinde uzlaşılmış net tek bir tanım bulunmamaktadır (Caruana, Cohen ve Krentler, 2006: 429). Bütünleşik bir kurumsal itibar tanımının olmayışının temel nedeni; araştırmacıların konuya kendi disiplinlerinin bakış açısıyla yaklaşmaları ve bu doğrultuda kavramsallaştırma çabalarıdır (Barnett, Jermier ve Lafferty, 2006: 28). Her araştırmacının, konuya kendi disiplininin perspektifi ile bakması, kurumsal itibarı akademisyenlerin bakış açısından ölçmeye yönelik çok fazla sayıda yaklaşım veya yöntemin geliştirilmesine neden olmuştur. Bu farklı ölçüm yaklaşım veya yöntemleri ise sonuç olarak çok sayıda ölçeğin geliştirilmesini beraberinde getirmiştir. Walker (2010: 370), kurumsal itibarın ölçülmesindeki zorluğu, kurumsal itibar literatüründe karşılaşılan ikinci önemli sorun olarak tanımlamıştır. Kavramın bu denli farklı biçimlerde ölçülmesi, ölçüm yöntem veya yaklaşımlarının kesin bir sınıflandırma ile ortaya konulmasını da zorlaştırmaktadır.

Kurumsal itibarın, akademisyenlerin bakış açısıyla ölçümüne ilişkin sınıflandırılmasını temel olarak; yararlanılan boyut sayısına göre, odaklanılan paydaş grubuna göre ve diğer kurumsal itibar ölçümleri olmak üzere üç ana başlık altında ele almak ve incelemek mümkündür.

1.5.2.1. Yararlanılan Boyut Sayısına Göre

Akademik bakış açısıyla kurumsal itibar ölçümlerini, kurumsal itibarın ölçümünde yararlanılan boyut sayısı temelinde sınıflandırmak mümkündür. Bu açıdan bakıldığında, akademik bakış açısına sahip kurumsal itibar ölçümlerini; kurumsal itibarı tek boyutlu (single-facet) bir yapı olarak değerlendiren ölçümler ile kurumsal itibarı çok boyutlu (multi-facet) bir yapı olarak değerlendiren ölçümler olarak ikiye ayırmak mümkündür (Shamma, 2012: 162).

1.5.2.1.1. Tek Boyutlu Kurumsal İtibar Ölçümleri

Kurumsal itibar literatüründe, kurumsal itibarı tek bir boyuttan oluşan bir yapı olarak kabul edip, işletmenin toplam itibarının değerlendirildiği çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalar arasında, kurumsal itibarı sadece bir veya iki değişkenle ölçen çalışmalar (Wang, Lo ve Hui 2003) olduğu gibi, yine kurumsal itibarı tek boyutlu bir yapı olarak kabul edip, ikiden fazla değişkenden yararlanarak, genel bir itibar ölçümünde bulunan çalışmalar da mevcuttur (Nguyen ve Leblanc, 2001; Petrick, 2002; Helm, 2005; Wang, Kandampully, Lo ve Shi 2006; Walsh, Dinnie ve Wiedmann 2006; Graham ve Bansal 2007; Hansen, Samuelsen ve Sisseth 2008; Helm, Garnefeld ve Tolsdorf 2009; Keh ve Xie 2009; Caruana ve Ewing, 2010; Jeng, 2011; Hsu, 2012).

Bir işletmenin itibarı bazen, sadece iyi veya kötü şeklinde, basit bir değerlendirme ile ortaya konulabilirken, pek çok durumda itibar, tek bir boyuttan ibaret olmamaktadır. Kişilerin işletmeye yönelik, yalnızca iyi veya kötü olarak özetlenemeyecek, çok daha ayrıntılı algılamaları olabilmektedir (Berens ve van Riel, 2004: 161).

1.5.2.1.2. Çok Boyutlu Kurumsal İtibar Ölçümleri

Kurumsal itibarı tek boyutlu genel bir yapı olarak ölçmek, işletmenin paydaşlarının, kurumun itibarına ilişkin genel algılamalarına dayalı spesifik ölçümleri tam olarak ortaya koyamadığı gibi, işletmenin kendisine pozitif veya negatif itibar sağlayan spesifik unsurları tanımlama yeteneğini de sınırlandırmaktadır (Shamma, 2012: 162). Örneğin, bir tüketici kendisine sorulduğunda, işletmenin genel anlamda kurumsal itibarını kötü olarak değerlendirmekle birlikte, aynı işletmeyi sosyal açıdan sorumlu bir kurum olarak nitelendirdiği için, ürün veya hizmetlerini kullanmaya devam ettiğini ifade edebilmektedir. Kısacası tek boyutlu itibar ölçümleri, bir işletmenin, diğer başka bir işletmeye göre neden daha iyi veya kötü bir itibara sahip olduğunu açıklayamamaktadır (Chun, 2005: 98).

Bu nedenle kurumsal itibar kavramının, diğer pazarlama değişkenleri ile olan ilişkilerinin daha iyi anlaşılıp kavranabilmesi için, çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilip ölçülmesinin daha yerinde bir yaklaşım olacağını ifade etmek mümkündür. Kurumsal itibar literatüründe, itibarı çok boyutlu bir yapı olarak tanımlayıp ölçen çeşitli çalışmalar mevcuttur (Fombrun, Gardberg, Sever, 2000; Davies, Chun, da Silva ve Roper, 2004; Schwaiger, 2004; Walsh ve Beatty, 2007).

1.5.2.2. Odaklanılan Paydaş Grubuna Göre

Akademik bakış açısıyla kurumsal itibar ölçümlerini, kurumsal itibarın ölçümünde odaklanılan paydaş grubuna göre de sınıflandırmak mümkündür. Bu açıdan bakıldığında, kurumsal itibar ölçümlerini; paydaşa özgü spesifik yaklaşım ve genel yaklaşım olmak üzere iki alt başlık altında ele almak ve incelemek mümkündür (Shamma, 2012: 159).

1.5.2.2.1. Paydaşa Özgü Spesifik Yaklaşım

Literatürde, itibarı yalnızca bireylerin zihninde var olan tutumsal bir yapı olarak açıklayan araştırmacılar mevcuttur. Örneğin, Wartick (1992: 34) kurumsal itibarı; ***"Tek bir paydaş grubunun, pek çok örgütsel paydaşın talep ve beklentilerini karşılayan örgütsel tepkilerin ne kadar iyi olduğuna ilişkin algılamalarının toplamı"*** olarak tanımlamıştır. Tanımdan da açıkça anlaşılacağı üzere, itibarın tek bir paydaş gözünde oluşan tutumsal bir yapı olduğu ifade edilmektedir. Buna göre, farklı

paydaşların kuruma yönelik, farklı itibar algılamalarının olabileceğini ifade etmek mümkündür.

Nitekim işletmeler, birden fazla paydaşı olan kurumlardır. Diğer taraftan itibar ise paydaşların gözünde oluşan bir yapıdır. Dolayısıyla bir işletmenin farklı paydaş grupları gözünde, farklı itibar algılamaları, değerlendirmeleri veya değerlerine sahip olması olasıdır (Caruana, Cohen ve Krentler, 2006: 430).

Dowling (1988) ise kurumların itibarları incelenirken, adaptif bir yaklaşım kullanılması gerektiğine dikkat çekmiştir. Adaptif yaklaşım ile anlatılmak istenen ise itibara yönelik bir ölçüm modelinin, her bir paydaş grubuna yönelik olarak geliştirilmesinin gerekli olduğudur (Aktaran Helm, 2007b: 240). Farklı bir ifade ile kurumsal itibarın, her bir paydaş grubu için ayrı ayrı ölçümlenmesi ve incelenmesi gerektiği ifade edilmektedir. Çünkü kurumsal itibar, paydaşlar tarafından sürekli olarak yeniden tanımlanan durumsal bir yapıdır ve işletmelerin, her paydaşı nezdinde aynı itibara sahip olmaması muhtemeldir (Puncheva-Michelotti ve Michelotti, 2010: 249).

Kurumsal itibar literatürü incelendiğinde, bir grup çalışmanın, kurumsal itibarı işletmenin belirli bir paydaş grubuna odaklanarak, sadece bu paydaş grubunun gözünden ele aldığı görülmektedir. Bu grup içerisinde yer alan çalışmalar, kurumsal itibarın belirli bir paydaşa yönelik olarak, farklı bir ifadeyle, belirli bir paydaş grubuna özgü olarak ölçümlenmesi gerektiğini ifade etmektedir (Shamma, 2012: 159).

Kurumsal itibarı, spesifik bir paydaş grubuna odaklanarak inceleyen çalışmalar, odaklanılan paydaş grubunun, kurum ile ilgili sahip olduğu itibar algısını ortaya koymak için, o paydaş grubuna özgü, çeşitli itibar ölçütlerinden (kriterlerinden) yaralanmaktadır. Örneğin, incelenen paydaş grubu müşteriler ise itibar kavramı genellikle; kurumsal sosyal ve çevresel sorumluluk, ürün kalitesi, reklam iddiaları gibi itibar ölçütlerden yararlanılarak ölçülmektedir. Eğer incelenen paydaş çalışanlar ise itibar ölçümü; topluluk ilişkileri, çalışan ilişkileri, çevreye yönelik davranış, kadın ve azınlıklara yönelik davranış gibi ölçütler kullanılarak yapılmaktadır (Puncheva-Michelotti ve Michelotti, 2010: 250-251).

Kurumsal itibar literatürü incelendiğinde, paydaşa özgü yaklaşım temelinde işletmenin sadece tek bir paydaş grubuna odaklanarak, kurumsal itibarı müşteriler (Caruana ve Chircop, 2000; Walsh, Dinnie ve Wiedmann, 2006; Wang, Kandampully, Lo ve Shi, 2006; Walsh ve Beatty, 2007; Walsh, Mitchell, Jackson ve Beatty, 2009; Caruana ve Ewing, 2010; Bartikowski ve Walsh, 2011; Bartikowski, Walsh ve Beatty, 2011; Ahmadi ve Tavreh, 2011; Šontaité ve Bakanauskas, 2011; Hsu, 2012; Jeng, 2011) çalışanlar (Turban ve Greening, 1996; Cable ve Turban, 2003; Helm, 2011; Ali, Khan, Rehmant, 2013) yatırımcılar (Helm, 2007a) genel halk (Shamma ve Hassan, 2009) vb. açısından inceleyen ve ölçümleyen pek çok çalışmaya rastlanmaktadır.

1.5.2.2.2. Genel Yaklaşım

Literatürde, kurumsal itibarı işletmenin bütün paydaşlarının, kurum hakkında sahip olduğu algı ve değerlendirmeleri temeline dayanan, kolektif bir yapı olarak nitelendiren tanımlar mevcuttur (Fombrun ve van Riel, 1997: 10; Deephouse, 2000: 1093; Whetten ve Mackey, 2002: 401; Rindova, Williamson, Petkova ve Sever, 2005: 1033). Başka bir ifadeyle kurumsal itibarın kaynağı, işletmenin sahip olduğu bütün paydaş grupları olarak görülmüştür.

Fombrun ve Wiedmann (2001), işletmenin farklı paydaş gruplarına ait olan bireylerin algılamaları arasında çok büyük farklılıkların olmadığını varsaymış ve itibarı oluşturan ölçütlerin ağırlığının (öneminin), gruplar arasında değişebileceğini göz önünde bulundurarak, itibarın bütün paydaş gruplarına yönelik olarak aynı göstergelerle ölçülebileceğini ifade etmiştir (Aktaran Helm, 2007b: 240). Bu görüş, işletmenin herhangi farklı bir paydaşının, kurumsal itibarın farklı boyutları ile doğrudan bir deneyim yaşamasa dahi, bu farklı boyutları yansıtabilmesi gerektiğini ileri sürmektedir (Shamma, 2012: 159).

Yukarıda ifade edilen bu bakış açısına sahip araştırmacılar, kurumsal itibarı sadece belirli, tek bir paydaş grubuna odaklanmaktan ziyade, birden çok paydaşın kurum hakkındaki değerlendirmelerini temel alarak incelemeye çalışmıştır. Bu bakış açısını taşıyan çalışmalar, işletmenin bütün paydaşları arasında uygulanabilecek, daha standart bir ölçüm yaklaşımı kullanmanın uygun olduğunu ifade etmiş ve kurumsal itibarı daha jenerik bir şekilde ölçmüştür (Shamma, 2012: 159).

Buraya kadar yapılan açıklamalardan anlaşılacağı üzere bazı araştırmacılar, kurumsal itibarı, işletmenin bütün paydaşları üzerinde hiçbir değişiklik yapmadan uygulayabilecekleri standart ölçekler aracılığıyla ölçmüştür. Bu ölçekler arasında en tanınmış ve itibar ölçümünde en fazla kabul görmüş olanı, Fombrun, Gardberg ve Sever (2000) tarafından geliştirilen, farklı sektörlerdeki işletmeleri, farklı paydaş gruplarının aynı şekilde değerlendirmesine imkân tanıyarak, sahip olduğu itibarları açısından sıralama amacını taşıyan ***"itibar katsayısı (reputation quotient)"*** ölçeğidir. Benzer şekilde, itibarı ölçerken işletmenin iç paydaşlarından çalışanlara, dış paydaşlarından ise müşterilere standart bir biçimde uygulanabilen, bir diğer ölçek Davies, Chun, da Silva ve Roper (2004) tarafından geliştirilen, bir insan gibi kurumun kişilik yapısını ortaya koyarak itibarını ölçen ***"kurumsal kişilik ölçeği (corporate personality scale)"*** dir. Farklı paydaş grupları arasında standart olarak uygulanabilen bir diğer ölçek, Helm (2005) tarafından geliştirilmiştir. Helm (2005), işletmenin müşterileri, hissedarları ve çalışanları olmak üzere üç farklı paydaş grubu arasında uygulanabilen formatif yapıda, 10 değişkenden oluşan bir ölçek geliştirmiştir. Söz konusu bu ölçekler, kurumsal itibarı ölçerken, işletmenin çeşitli paydaşları arasında standart olarak uygulanabilen araçlardır.

Yukarıda ifade edilen ölçekler, kurumsal itibarı müşteri perspektifinden de ölçebildiği için, ölçeklerin ayrıntıları, bir sonraki bölümde tek boyutlu ve çok boyutlu müşteri temelli kurumsal itibar ölçümleri başlıkları altında ele alınacaktır.

Kurumsal itibarı, birden fazla paydaşa odaklanarak, jenerik bir şekilde ortaya koyan ölçekler, birbirleriyle temelde ilişkili olan iki açıdan eleştirilmektedir. Öncelikle, bu ölçekler farklı paydaşların sahip olduğu itibar izlenimlerini, tek düze (her paydaş gurubu için aynı) bir itibar faktör yapısı üzerinden, ağırlıklandırılmış (toplamsal) olarak ifade etmektedir. Bu durum, ilgili ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin yetersiz olduğuna dair bir farkındalığın oluşmasına neden olmuştur. İkinci olarak, itibarı oluşturan boyutların aynı oranda işletmenin genel itibarına katkı yaptığı varsayılmaktadır (Puncheva-Michelotti ve Michelotti, 2010: 251). Her ne kadar Fombrun ve Wiedmann (2001), farklı paydaş grupları için, itibarı oluşturan yapıların farklı öneme sahip olduğunu ifade etse de (örneğin, bir yatırımcı için RQ boyutlarından vizyon ve liderlik veya finansal performans boyutu daha önemli olması

gibi) RQ veri tabanını kullanarak bu varsayımı test etmemiştir (Helm, 2007b: 240). Bununla birlikte literatürde, farklı paydaşların itibar algılamalarının farklı olabileceğine ya da farklı paydaş grupları için itibarı oluşturan boyutların farklı derecede öneme sahip olabileceğine dair ampirik kanıtlar sunan çalışmalar da mevcuttur (Helm, 2005; Helm, 2007b; Puncheva-Michelotti ve Michelotti, 2010).

1.5.3. Diğer Kurumsal İtibar Ölçüm Sınıflandırmaları

Yukarıda ifade edilen sınıflandırmaların dışında, bazı yazarlar kurumsal itibar literatürünü incelemiş ve bu alandaki ölçüm yaklaşımlarını başka ölçütler temelinde sınıflandırmıştır.

Bromley (2002: 35), kurumsal itibarın, üzerinde fikir birliği sağlanmış teorik temellerinin olmadığına dikkat çekerek, bu durumun, itibarın gündelik hayata dönük uygulamalarını sınırlandırdığını ifade etmiştir. Bromley (2002), kurumsal itibar literatürünü tarayarak, kurumsal itibarı ölçmek için yararlanılan yöntem veya yaklaşımları; aşağıdaki gibi beş ana başlık altında toplayarak sınıflandırmış ve incelemiştir:

- Lig Tabloları,
- İtibar Katsayıları (Oranları),
- Benchmarking,
- Psikometrik Ölçümler,
- Örnek Olay Yöntemi (Case Studies)

Berens ve van Riel (2004), son 50 yıllık kurumsal itibar literatürünü, araştırmacıların kurumsal itibarı tanımlamak veya ölçmek için kullandıkları kurumsal çağrışımlara odaklanarak, PsycINFO ve ABI/INFORM veri tabanlarında, ***"kurumsal çağrışımlar"*** ve ***"kurumsal itibar"*** anahtar kelimelerini kullanarak taramış ve kurumsal itibarın ne şekilde ölçüldüğünü incelemiştir. Çalışmada, kurumsal itibarı tek bir boyut ile ölçen çalışmalar kapsam dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak kurumsal itibar ölçümünde; ***"sosyal beklentiler, kurumsal kişilik ve güven"*** olmak üzere üç farklı yaklaşımın olduğu ortaya konulmuştur.

Sosyal beklentiler yaklaşımı; paydaşların, işletmelerin iyi ürünler üretmesi, iyi bir finansal performansa sahip olması, çevreye verilen zararın azaltılması gibi davranışları ile ilgili beklentilerini ifade ederken; ***kurumsal kişilik yaklaşımı;*** insanların işletmelere atfettikleri kişilik özelliklerini, ***güven yaklaşımı*** ise işletmenin dürüst, güvenilir ve yardımsever olarak algılanmasını yansıtmaktadır (Berens ve van Riel, 2004).

Chun (2005) ise kurumsal itibar literatüründeki ölçüm yaklaşımlarını; sıralama ölçümleri, marka değerinden yararlanılarak yapılan ölçümler, imajdan yararlanılarak yapılan ölçümler, kimlikten yararlanılarak yapılan ölçümler ve çoklu paydaş ölçümleri olarak beş temel grup altında toplayarak, daha farklı bir sınıflandırma ortaya koymuştur.

1.5.4. Türkiye'de Kurumsal İtibarın Ölçümü

Türkiye'de kurumsal itibarın ölçümüne ilişkin yapılan çalışmaları, uygulayıcıların ve akademisyenlerin yapmış olduğu çalışmalar olmak üzere, iki temel başlık altında ele almak mümkündür.

Kurumsal itibarın uygulayıcılar tarafından ölçümüne ilişkin yürütülen en kapsamlı ve bilinen çalışma, 1999 yılından beri Türkiye'nin önde gelen iş ve ekonomi dünyası dergilerinden biri olan Capital'in, GFK Türkiye araştırma şirketi ile birlikte ortaklaşa yürüttükleri ***"Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri"*** araştırmasıdır. Söz konusu araştırma, 1999 yılından beri yapılmakta ve sonuçları her yılın aralık ayında Capital dergisinde yayımlanmaktadır.

Capital dergisinin gerçekleştirdiği araştırma, tıpkı Fortune ve diğer çeşitli medya kuruluşları tarafından yürütülen itibar ölçümleri ile benzeşmektedir. Diğer ölçümlerde olduğu gibi, Capital'in araştırmasında da itibarın göstergesi olduğu düşünülen boyut veya kriterler yer almaktadır. Capital dergisinin En Beğenilen Şirketler araştırmasında, kurumsal itibarın değerlendirilmesi için kullanılan 18 adet kriter aşağıdaki gibidir (Esen, 2011: 296):

- Bilgi ve Yatırım Teknolojisi
- Hizmet veya Ürün Kalitesi

- Finansal Sağlamlık
- Yeni Ürün Geliştirme
- Yönetim Kalitesi
- Çalışanlarına Sunduğu Sosyal İmkânlar ve Haklar
- Ücret Politikası ve Seviyesi
- Çalışanların Niteliklerini Geliştirme
- Pazarlama ve Satış Stratejileri
- İletişim ve Halkla İlişkiler
- Çalışanların Nitelikleri
- Rekabette Etik Davranma
- Çalışan Memnuniyeti
- Müşteri Memnuniyeti
- Yönetim ve Şirket Şeffaflığı
- Yatırımcıya Değer Yaratma
- Toplumsal Sorumluluk
- Uluslararası Pazara Entegrasyon

Capital'in araştırmasında 30'dan fazla sektör ve 1000'in üzerinde orta ve üst düzey yöneticiden, öncelikle kendilerine verilen 18 kriteri, bir işletmenin itibar ölçümündeki önemini yansıtacak şekilde, bir ile on arasında puanlaması istenmektedir. Ardından katılımcılardan, Türkiye'deki en beğendikleri şirket ile kendi sektörlerinde en beğendikleri üç şirketi, nedenleri ile birlikte sıralaması istenmektedir. Sonrasında ise katılımcılardan kendilerine verilen kriterleri kullanarak, Türkiye'deki en beğendiği şirketi, kendi sektöründeki en beğendiği şirketi ve kendi şirketini değerlendirmesi istenmektedir. Tüm değerlendirmeler, 18 adet kritere en düşük 1, en yüksek 10 puan verilerek yapılmaktadır. Son olarak katılımcılardan, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, unvan, çalıştıkları kurumda geçirdikleri süre, tuttukları futbol takımı, favori dergileri, beğendikleri reklam kampanyaları gibi çeşitli bilgiler sorularak, araştırma sonlandırılmaktadır (Dörtok, 2006: 327-328).

Capital dergisinin Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri araştırmasından elde edilen sonuçlar, hem Türkiye'nin en beğenilen şirketini, hem de araştırmaya dâhil edilen sektörlerdeki en beğenilen şirketleri ortaya koymaktadır. Bununla birlikte ulaşılan sonuçlar, itibar ölçümünde kullanılan 18 adet kritere, katılımcılar tarafından verilen önemi de ortaya koymaktadır. Kapsamlı bir çalışma olmasına karşın, katılımcılar sadece orta ve üst düzey profesyonel yöneticiler arasından seçilmektedir. Bir anlamda hemen hemen her şirket, kendi rakip şirketlerinin yöneticileri tarafından değerlendirilmektedir. Bu durumun, metodolojik olarak bazı sakıncalara neden olabileceğini ifade etmek mümkündür.

Türkiye'de kurumsal itibarın akademisyenler tarafından ölçülmesine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde, literatürdeki mevcut ölçüm yöntemlerinden yararlanmak yerine, ölçek geliştirmeyi hedefleyen sadece bir özgün çalışmaya rastlanmıştır.

Ülkemizde Özpınar (2008) tarafından, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan doktora tez çalışması kapsamında, kurumsal itibarı genel halk-tüketici perspektifinden ölçmeyi amaçlayan, bir kurumsal itibar ölçeği geliştirilmiştir. Yazar gerçekleştirildiği dört odak grup görüşmesi neticesinde, bir kurumun, kurumsal itibarını değerlendirmeye uygun olduğu düşünülen 35 ifade elde etmiştir. Yazar elde ettiği bu ifadeleri, itibarlı bir şirketin sahip olması gereken özellikler olarak tanımlamış ve 458 katılımcı üzerinde uyguladığı anket aracılığıyla, söz konusu ifadelerin 7'li likert ölçeği vasıtasıyla, itibarlı bir şirketi tanımlayıp tanımlamadığını katılımcılara sormuştur (1 = itibarlı bir şirketi kesinlikle tanımlamıyor 7 = itibarlı bir şirketi çok iyi tanımlıyor). Ayrıca yazar, katılımcılardan kendilerine verilen ifadeleri değerlendirirken, çok itibarlı bir şirketi düşünmelerini istemiştir. 445 adet geçerli anketin elde edildiği çalışmada, kurumsal itibarın boyutlarını elde etmek üzere keşfedici faktör analizinden yararlanılmış ve toplam varyansın %73,24'ünü açıklayan güven, iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik, hedef kitleye yakınlık şeklinde, altı faktör ve 26 değişkenden oluşan bir yapı elde edilmiştir.

Özpınar (2008) tarafından geliştirilen ve kurumsal itibarı genel halk-tüketici perspektifinden değerlendirmeyi amaçlayan ölçeğin boyutları ve her boyut altında yer alan ifadeler Tablo 3'te yer almaktadır:

Tablo 3: Özpınar'ın Genel Halk-Tüketici Perspektifli Kurumsal İtibar Ölçeği'nin Boyut ve İfadeleri.

Ölçeğin Boyutları	İfadeler
Güven	Bu kuruma güveniyorum.
	Bu kurum tüketici haklarına saygılıdır.
	Bu kurum vaatlerini yerine getirmektedir.
	Bu kurum garanti vermekte, sattığı ürün/hizmetin arkasında durmaktadır.
	Bu kurum müşteri ile doğrudan ilişki kuran görevlileri düzgün (saygılı, yardımcı, güler yüzlü) davranışlar sergilemektedir.
	Bu kurumun ürün/hizmetleri kalitelidir.
İş Ortamı	Bu kurumun çalışanları kurumun bir parçası olmaktan mutluluk duymaktadır.
	Bu kurum çalışanlarını eğitmekte, onlara yatırım yapmaktadır.
	Bu kurum eğitimli ve kalifiye çalışanlara sahiptir.
	Bu kurumun terfi mekanizması iyi ve adaletlidir.
Sosyal Sorumluluk	Bu kurum yoksullara yardım etmektedir.
	Bu kurum sivil toplum örgütleriyle, yardım dernekleriyle iş birliği yapmaktadır.
	Bu kurum ürettiklerinin bir kısmını ihtiyacı olanlara dağıtmaktadır.
	Bu kurum çevreyi kirletmemektedir.
	Bu kurum vergilerini ödemektedir.
	Bu kurum devletin yetersiz olduğu konularda toplumdaki açıkları kapatmaya çalışmaktadır.
Yeniliçili ve Liderlik	Bu kurum ürün/hizmetlerinde yenilikler yapar; yenilikçidir.
	Bu kurum ürün/hizmetlerinde çeşitlilik sunmaktadır.
	Bu kurumun ürün/hizmetleri rakipleri tarafından taklit edilmektedir.
	Bu kurumun ürün/hizmetleri başkaları tarafından da beğenilmektedir.

Bilinirlik Faktörü	Bu kurum reklam yapmaktadır. Bu kurum kampanya ve promosyonlar yapmaktadır. Bu kurum uzun süredir var olan, köklü bir kurumdur.
Hedef Kitleye Yakınlık	Bu kurum üretim ve hizmette Türkiye'nin öz kaynaklarını kullanmaktadır. Bu kurum Türk menşelidir. Bu kurum yabancı menşelidir.

Kaynak: Özpınar, 2008: 107 ve 120'den uyarlanmıştır.

2. BÖLÜM KURUMSAL İTİBARIN MÜŞTERİ PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ: MÜŞTERİ TEMELLİ KURUMSAL İTİBAR

2.1. MÜŞTERİ TEMELLİ KURUMSAL İTİBAR KAVRAMININ TANIMI

Müşteri elde etmek veya müşterilere sahip olmak, pazarlamanın ortaya çıkışından günümüze kadar olan süre zarfınca, daima odaklanılan ve önemini koruyan bir konudur. Eski Amerikan Ekonomi Birliği başkanlarından Frank Taussing'in, 1912 yılında ***"Müşteriyi nihai karar verici olarak kabul etmeliyiz"*** şeklindeki ifadesi, yukarıda bahsedilen görüşün önemli bir destekçisidir (Balmer ve Greyser, 2006: 731).

Müşteriler, işletmelerin birincil gelir kaynağı olduğundan, işletmelerin en önemli paydaş grubu olarak görülmektedir. Sırf bu neden bile, kurumsal itibar açısından müşterilerin ayrı bir grup olarak tek başına incelenmesi için yeterlidir (Walsh, Mitchell, Jackson ve Beatty, 2009: 189). Ayrıca müşterilerin deneyimleri, büyük ölçüde paydaşların işletme hakkındaki görüşlerini de etkilemektedir. (Shamma ve Hassan, 2009: 329). Çünkü müşteriler, ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla işletmenin itibarı üzerinde, reklam ve hakla ilişkiler uygulamalarından çok daha büyük bir etkiye sahiptir. Diğer taraftan pek çok araştırmacı kurumsal itibarın finansal performans, sosyal ve çevresel sorumluluk ve hizmetlerin güvenli sunumu şeklinde, farklı boyutlarının olduğunu belirtmiştir. Bu durum göstermektedir ki, kurumsal itibar büyük ölçüde müşterilerin bu boyutları nasıl algıladığına ve bu algılamanın işletmenin genel itibarına ne tür bir etkide bulunacağına bağlıdır (Walsh, Mitchell, Jackson ve Beatty, 2009: 189).

Artan rekabet nedeniyle müşteriler hiç olmadıkları kadar talepkâr hale gelmiş ve beklentileri, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin sağladığı temel faydaya odaklanmanın ötesine geçmiştir. Daha yüksek düzeyde müşteri hizmeti, yeni ürünler, empati, ödeme kolaylıkları, daha uzun garanti süreleri vb. isteğinde bulunmaları, işletmeleri rekabetçi ürün sunumları açısından giderek zorlamaktadır. Bu nedenle, müşterilerle olan uzun dönemli ilişkilerin anlaşılması ve sürdürülmesi, bir işletmenin

itibarı ve rekabetçi pazar çevresinde hayatta kalabilmesi için son derece önemlidir (Shamma ve Hassan, 2009: 329).

Walsh ve Beatty (2007: 129), kurumsal itibar ile ilgili literatürde yapılan tanımları incelemiş ve yapılan bu tanımlar neticesinde, itibara ilişkin iki önemli unsur tanımlamıştır. Bunlar; kurumsal itibarın kolektif bir fenomen olduğu ve kurumsal itibarın yalnızca doğrudan ve dolaylı etkileşim neticesinde elde edilen deneyimleri içerecek şekilde kavramsallaştırıldığıdır.

Psikoloji perspektifinden bakıldığında ise bir bireyin işletmeler hakkında sahip olduğu izlenimler, işletmenin ürünleri, hizmetleri, personeli veya vaatleri ile ilgili olarak yaşadığı doğrudan deneyimler aracılığıyla oluşmaktadır. Ayrıca, bireyin işletmeler hakkında sahip olduğu izlenimler üzerinde, başka insanların düşünce ve etkilerine maruz kalması da etkili olmaktadır. Diğer kimselerin izlenimleri de benzer şekilde meydana gelmektedir. Çünkü düşüncelerin ve etkilerin değişim süreci, sosyal bir ağ içerisinde gerçekleşmektedir (Bromley, 2000: 244).

İtibarı kolektif bir yapı olarak tanımlayan yazarların, üstü kapalı biçimde de olsa, işletmenin bütün paydaş gruplarının, işletme ile ilgili benzer algılara sahip olduğuna dair bir varsayımı benimsediklerini ifade etmek mümkündür. Böylesi bir varsayım, müşteriler gibi diğer paydaş gruplarından çok farklı beklenti ve algılara sahip olabilecek, belirli bir grubun önemini vurgulamama eğilimindedir (Walsh ve Beatty, 2007: 129). Ancak hem kişiler hem de kurumlar, genellikle sadece tek bir itibara sahip değildir. Bunun yerine kendilerini algılayan, değişik sosyal ağlara mensup, farklı gruplara bağlı olarak birden fazla itibara sahiptir (Bromley, 2000: 247). Çünkü farklı paydaşlar, ihtiyaçlarına, kendi ekonomik, sosyal ve kişisel geçmişlerine ve işletme ile aralarında olan ilişkilere bağlı olarak, aynı işletmenin kurumsal itibarına ilişkin, farklı görüşlere sahip olabilmektedir. Bu nedenle kurumsal itibarın boyutları, farklı paydaşlar tarafından farklı olarak algılanabilmekte ve farklı paydaşlar, kurumsal itibarı değerlendirmek için kullanılan özelliklere, farklı derecede önem verebilmekte ve hatta kurumsal itibarı değerlendirmek için, farklı kriterleri kullanabilmektedir (Walsh ve Beatty, 2007: 130). Bununla birlikte literatürde, farklı paydaşların itibar algılamalarının farklı olabileceğine ya da farklı paydaş grupları için itibarı oluşturan

boyutların farklı derecede öneme sahip olabileceğine dair ampirik kanıtlar sunan çalışmalar da mevcuttur (Helm, 2005; Helm, 2007b; Puncheva-Michelotti ve Michelotti, 2010).

Walsh ve Beatty (2007: 129), kurumsal itibarı, tıpkı tatmin gibi satın alma sonrasında yapılan, tutum benzeri bir yargı (değerlendirme) olarak görmüştür. Yazarlar kurumsal itibarın, müşterinin işletme ile bizzat kendisinin deneyimlediği etkileşimlerin yanı sıra, işletmenin kurumsal itibarı ile ilişkili edindikleri bilgiden kaynaklanan bir değerlendirme olarak görülebileceğini ifade etmiştir. Farklı bir ifadeyle yazarlar, kurumsal itibarı, işletme ile yaşanan doğrudan ve dolaylı deneyimlerin sonucunda meydana gelen bir yapı olarak görmüş ve müşteri temelli kurumsal itibarı aşağıdaki gibi tanımlamıştır:

Müşteri temelli kurumsal itibar; ***"Müşterilerin, bir işletmenin ürünlerine, hizmetlerine, faaliyetlerine, işletme ile girdikleri etkileşimlerine ve/veya işletmenin temsilcileri veya bileşenleri (çalışanları, yönetimi veya diğer müşterileri vb.) veya bilinen kurumsal faaliyetlerine dayalı olarak, bir işletme hakkındaki genel değerlendirmeleridir"*** (Walsh ve Beatty, 2007: 129).

Boshoff (2009: 36), kurumsal itibar kavramının ne olduğuna dair süre gelen anlaşmazlık ve uzlaşmazlıklara rağmen, kurumsal itibar kavramı üzerinde fikir birliğine varılan bazı hususların mevcut olduğunu ifade etmiş ve bu hususları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- İtibar soyut bir kavramdır
- İtibar kolektif bir terimdir
- İtibar geçmiş faaliyet ve etkileşimlere dayalıdır.
- İtibar algılara bağlıdır.
- İtibar çok boyutlu bir yapıdır.

Walker (2010: 369-370) ise yapmış olduğu literatür taraması sonucu elde ettiği farklı kurumsal itibar tanımlarından hareketle, kurumsal itibarın; algılara dayandığı, bütün paydaşların algısının toplamı olduğu, karşılaştırma içerdiği, pozitif veya negatif olabileceği ve son olarak da istikrarlı ve kalıcı olduğu şeklinde, beş özelliğe sahip

olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca yazar, elde ettiği bu beş özelliğin, kapsamlı bir kurumsal itibar tanımı oluştururken birer referans olarak alınabileceğini öne sürmüştür.

Yukarıda Boshoff (2009) ve Walker (2010) tarafından ifade edilen, kurumsal itibarın sahip olduğu özellikler açısından, Walsh ve Beatty (2007)' nin müşteri temelli kurumsal itibar tanımını değerlendirmek ve bu açıdan sahip olduğu eksiklikleri aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

- Kolektif veya bütün paydaşların toplam algısına dayalı değildir.
- Karşılaştırma içermemektedir.
- Müşteri temelli kurumsal itibarın, pozitif veya negatif olabileceğinden bahsedilmemektedir.
- Müşteri temelli kurumsal itibarın istikrarlı ve kalıcı yapısından bahsetmemektedir.

Yukarıda ifade edilen eksik özelliklerden, kolektif veya bütün paydaşların toplam algısına dayalı olamama durumu, aslında bir eksiklik değildir. Çünkü müşteri temelli kurumsal itibar, doğası gereği, işletmenin paydaş grupları arasından sadece müşterilerin kurumsal itibara ilişkin algı veya değerlendirmelerini içermektedir. Bu nedenle yapılan tanımın, bu özelliği içermemesi son derece doğaldır. Diğer taraftan Walsh ve Beatty (2007)'nin müşteri temelli kurumsal itibar tanımının, karşılaştırma içerme, pozitif veya negatif olma, istikrarlı ve kalıcı olma gibi özellikler açısından eksik olduğunu ifade etmek mümkündür.

Bu çalışma, müşteri temelli kurumsal itibarın değerlendirilmesine yönelik, literatürde yer alan ölçeğe alternatif, başka bir ölçeğin geliştirilmesi amacını taşıdığı için, ölçülmek istenen yapının ne çok geniş ne de çok dar olmayan bir biçimde, açık ve net bir şekilde tanımlanıp ortaya konulmasını gerektirmektedir. Çünkü bir ölçümün geçerliliği, öncelikle ölçülmek istenen yapının iyi bir şekilde tanımlanmasına (kavramsallaştırılması) ve bu yapının, farklı yönlerinin veya boyutlarının en iyi şekilde belirlenmesine bağlıdır. Çünkü temelde hiçbir ölçümün yapı geçerliliği, açık bir biçimde tanımlanmış, teorik bir alt yapı sağlanmadan değerlendirilemez. Bu

bağlamda, iyi bir tanımlamanın başlangıç noktası ise literatür taramasıdır (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 89-90).

Yapılan literatür taraması ve yukarıda ifade edilen eksiklikler göz önünde bulundurulduğunda, Walsh ve Beatty (2007)'nin tanımdan hareketle, bu çalışma için müşteri kurumsal itibarı, alternatif bir şekilde aşağıdaki gibi tanımlamak mümkündür:

"Müşterilerin, bir işletmenin ürünlerine, hizmetlerine, faaliyetlerine, işletme ile girdikleri etkileşimlerine ve işletmenin temsilcileri veya bileşenleri (çalışanları, yönetimi veya diğer müşterileri vb.) veya bilinen kurumsal faaliyetlerine (iletişim, sosyal sorumluluk vb.) dayalı olarak, işletmeyi başka işletmeler ile karşılaştırmak suretiyle elde ettikleri, bir işletme hakkındaki olumlu veya olumsuz nitelikteki istikrarlı genel değerlendirmeleridir."

2.2. MÜŞTERİ TEMELLİ KURUMSAL İTİBAR ALANINDA YAPILAN GEÇMİŞ ÇALIŞMALAR

Kurumsal itibar kavramı, pek çok ülkede hem pazarlama yöneticileri hem de araştırmacıları arasında dikkat çeken bir kavramdır. Ancak yine de kurumsal itibarın, önemli paydaş gruplarından biri olan müşterilere odaklanarak ölçümlenmesi açısından, az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (Walsh, Beatty ve Shiu, 2009: 924).

Bu başlık altında, kurumsal itibar literatürü taranarak, kurumsal itibarı müşteri perspektifinden ölçen veya ele alan çalışmalar incelenmiş ve kısaca her bir çalışmanın amacı, yöntemi ve elde edilen sonuçlar kronolojik olarak özetlenerek, müşteri temelli kurumsal itibarın ilişkili olduğu değişkenler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Nguyen ve Leblanc (2001), hizmet sektöründe müşterilerin elde tutulması üzerinde, kurumsal imaj ve kurumsal itibarın etkilerini incelemiştir. Çalışma, perakende, telekomünikasyon ve eğitim olmak üzere üç farklı sektörden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilen, 788 katılımcı üzerinde, yüz yüze anket yönteminden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamına, söz konusu sektörlerdeki işletmelerin, müşterisi konumundaki kişiler dâhil edilmiştir. Çalışmada katılımcıların (müşterilerin) kurumsal itibar değerlendirmeleri 1 = kesinlikle katılmıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum şeklinde, yedili likert ölçeği biçiminde hazırlanmış, üç adet

ifadeden oluşan bir ölçek aracılığıyla, tek boyutlu bir yapı olarak ölçülmüştür. Çalışmanın sonucuna göre; müşteri sadakatinin, kurumsal imaj ve itibarın güçlü bir şekilde olumlu olarak algılandığı durumlarda, yükselme eğiliminde olduğu, kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasındaki etkileşimin, müşteri sadakatini çok daha iyi açıklama gücüne sahip olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Wang, Kandampully, Lo ve Shi (2006), marka değeri ve kurumsal itibarın CRM performansı üzerindeki etkisini, biri Shenzhen diğeri ise Beijing' de hisse senedi aracılık hizmeti sunan, iki büyük şirketin müşterileri üzerinde araştırmıştır. Çalışmada araştırma kapsamına alınan katılımcıların, özellikle son üç ay içerisinde mutlaka ilgili şirketler üzerinden bir işlem gerçekleştirmiş olmasına dikkat edilmiştir. Katılımcılar, iki şirketin müşteri veri tabanından tesadüfi olarak seçilmiş ve seçilen 500 kişiye e-posta yoluyla anketler gönderilmiştir. Toplamda 404 adet anket geri dönmüş ve geri dönen anketler arasından geçerli olan 397 adedi ile analizler geçekleştirilmiştir. Çalışmada müşterilerin kurumsal itibar değerlendirmeleri, 1 = kesinlikle katılmıyorum, 7 = kesinlikle katılıyorum şeklindeki, yedili likert ölçeği biçiminde, üç maddelik bir ölçek yardımı ile tek boyutlu bir yapı olarak ölçülmüştür. Çalışmanın sonucunda, marka değerinin CRM performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, marka değerinin olumlu bir şekilde kurumsal itibarı etkilediği ve kurumsal itibarın da CRM performansı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca marka değerinin, kurumsal itibar aracılığıyla CRM performansı üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

Walsh, Dinnie ve Wiedmann (2006), müşterilerin kurumsal itibar değerlendirmesi ile müşteri tatmini, değiştirme ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri, Almanya'da enerji dağıtım hizmeti sunan özel bir şirketin müşterileri üzerinde incelemiştir. Çalışmada şirketin müşterileri arasından seçilen 1850 katılımcıya anket formu gönderilmiş, 498 adet anket formu cevaplanmak suretiyle geri dönmüştür. Geri dönen anketler arasından kusurlu olanlar elendikten sonra 462 adet geçerli anket formu analizlerde kullanılmıştır. Çalışmada müşterilerin kurumsal itibar değerlendirmesi, 1 = kesinlikle katılmıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum şeklindeki beşli likert ölçeği biçiminde hazırlanmış, yedi adet ifade aracılığıyla, tek boyutlu bir yapı olarak ölçülmüştür. Çalışmanın sonucunda, kurumsal itibar ile değiştirme niyeti arasında anlamlı bir ilişki

bulunamazken, müşteri tatmini ile kurumsal itibar arasında güçlü ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğu, bununla birlikte müşteri tatmininin, satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Ou ve Abratt (2006), Tayvan'daki bir süper market zincirinin müşterileri üzerinde, müşterilerin kurumsal itibar değerlendirmelerinin mağaza bağımlılığı davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. 350 mağaza müşterisi üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, kurumsal itibar Fombrun, Gardberg ve Sever (2000) tarafından geliştirilen, altı boyut ve 20 ifadeden oluşan itibar katsayısı (reputation quotient) ölçeği aracılığıyla değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre; kurumsal itibarın, alış veriş için harcanan miktar ve zaman ile sürekli aynı mağazadan alış veriş yapma sıklığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Yazarlar bunun gerekçesinin, süper market ürünlerinin bozulabilir ve fiyat hassasiyetine sahip ürünler olması sebebiyle, kurumsal itibara ilgisiz kalınabildiği şeklinde açıklamıştır.

Whelan ve Davies (2007), ikisi İrlanda'nın önde gelen perakendecilerinden Tesco ve Dunnes ile diğeri İngiltere'nin önemli perakendecilerinden Boots'un müşterilerinden faydalanarak, İrlanda ve İngiliz perakende müşterilerinin kurumsal itibar değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar ile kurumsal itibarın, müşteri tatmini üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada, müşterilerin perakende mağazalarının kurumsal itibar değerlendirmesi, Davies, Chun, da Silva ve Roper (2001) tarafından geliştirilen, 1 = kesinlikle katılmıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum şeklinde, beşli likert ölçeği biçimindeki, yedi boyut ve toplamda 49 ifadeden oluşan kurumsal kişilik ölçeği aracılığıyla ölçülmüştür. Yazarlar, üç farklı perakende mağazanın çıkışında, şans eseri buldukları 800 müşteri ile görüşmüş ve bu görüşmelerin neticesinde analizlerde kullanılmak üzere 690 adet anket elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, üç perakendeci markasının kurumsal kişilikleri arasında farklılıklar bulunmuştur. Bununla birlikte, her perakendeci marka için farklı büyüklükte de olsa, kurumsal kişilik özelliklerinin, müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Graham ve Bansal (2007), oluşturdukları farklı senaryolar üzerinden, havayolu müşterilerinin kurumsal itibar değerlendirmelerine göre, elde edecekleri örgütsel özellikler için, fazladan ödeme yapmaya istekli olup olmadıklarını incelemiştir. MBA ve Ms öğrencilerinin dâhil edildiği 90 kişiden oluşan örneklemden, geçerli 71 adet anket elde edilmiştir. Her bir katılımcıya sekiz farklı senaryo sunulmuş, çok yakın bir arkadaşlarını ziyaret etmek için uçak bileti almak durumda olduklarını düşünerek, kendilerine sunulan senaryoları okumaları ve ardından kendilerine verilen anket formlarını doldurmaları istenmiştir. Her senaryoda, bilet almak üzere oldukları havayolu işletmesinin güvenlik uygulamaları ve finansal durumlarına ilişkin bilgiler farklı şekillerde manipüle edilmiştir. Böylece toplamda 71 katılımcı tarafından, 568 değerlendirme (71 katılımcı x 8 senaryo = 568) yapılmıştır. Katılımcıların, havayolu işletmesinin kurumsal itibarına ilişkin değerlendirmeleri, 1 = kesinlikle katılmıyorum 7 = kesinlikle katılıyorum şeklinde, likert ölçeği biçiminde hazırlanmış, dört adet ifadeden oluşan bir ölçek yardımı ile tek boyutlu bir yapı olarak ölçülmüştür. İtibarı değerlendirmek için kullanılan ifadeler, yazarlar tarafından kurumsal itibarın tanımı ve doğası dikkate alınarak kendileri tarafından oluşturulmuştur. Çalışmanın sonucunda, katılımcıların daha iyi bir kurumsal itibar için, fazladan ödeme yapmaya istekli oldukları bulunmuştur. Bununla birlikte katılımcıların, daha fazla örgütsel özellik için de fazladan ödeme yapmaya istekli olduğu, ancak yapılan bu fazladan ödemenin, öncelikli olarak daha iyi bir itibara sahip işletme için yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Farklı bir anlatımla, katılımcılar fazladan ödemeyi, elde edecekleri örgütsel özelliklerden ziyade, öncelikle daha iyi bir kurumsal itibara sahip işletme ile uçmak için yapmaya istekli oldukları bulunmuştur.

Hansen, Samuelsen ve Sisseth (2008), işletmeden işletmeye hizmet sunumundaki ilişkiler bağlamında, müşterilerin algıladıkları değer üzerinde, kurumsal itibarın, bilgi paylaşımının, adil dağıtımın ve esnekliğin etkilerini incelemiştir. Çalışma, Avrupa'da telefon hizmeti sunan bir işletmenin veri tabanından tesadüfi olarak seçilen ve yapılan telefon görüşmeleri neticesinde çalışmaya katılmayı kabul eden, 264 örgütsel müşteri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kurumsal itibar değerlendirmesi, Selnes (1993)'ten uyarlanan, 1 = kesinlikle katılmıyorum, 7 = kesinlikle katılıyorum şeklinde likert ölçeği biçiminde hazırlanmış, üç değişken yardımı ile tek boyutlu bir yapı olarak

ölçülmüştür. Çalışmanın sonucunda, kurumsal itibarın, müşterilerin algıladıkları değer üzerinde, diğer sürücüler ile kıyaslandığında çok büyük bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yazarlar özellikle bu durumun, hizmetin doğası gereği, performansının kullanımdan önce belirlenmesine ilişkin olarak, kurumsal itibarın çok önemli bir gösterge olarak kullanıldığı anlamına geldiğini ifade etmiştir. Ayrıca müşterilerin algıladığı ekonomik değerin, işletmenin başkalarına tavsiye edilme olasılığını arttırdığı, başka alternatifler için bilgi arayışında olma eğilimini ise azalttığı, ulaşılan diğer sonuçlar arasında yerini almıştır.

Walsh, Mitchell, Jackson ve Beatty (2009), kurumsal itibarın öncülleri ile sonuçlarını müşteri perspektifinden ele alarak, müşteri tatmini ile güvenin, müşteri temelli kurumsal itibar üzerindeki etkisi ile müşteri temelli kurumsal itibarın müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini incelemiştir. Alman bir enerji sağlayıcı firmasının müşterileri arasından tesadüfi olarak seçilmiş 2000 kişiye posta yolu ile anket gönderilmiş ve 511 adet kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Kurumsal itibar Walsh ve Beatty (2007) tarafında geliştirilen ve daha sonra Walsh, Beatty ve Shiu (2009) tarafından sadeleştirilen, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin kısa versiyonu aracılığıyla ölçülmüştür. Sonuç olarak müşteri memnuniyeti ile güvenin, müşteri temelli kurumsal itibar üzerinde olumlu etkilerinin olduğu, benzer şekilde, müşteri temelli kurumsal itibarın da müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkilerinin olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Shamma ve Hassan (2009), Amerikan kablosuz telekomünikasyon sektörü kapsamında, tesadüfi olarak seçilen 518'i müşteri, 570'i müşteri olmayan bir örneklem üzerinde, hem müşteri hem de müşteri olmayan kişilerin değerlendirmelerini alarak, kurumsal itibarın oluşumu ile kurumsal itibarın davranışsal niyet ve sonuçlar üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada davranışsal niyet olarak; yatırım yapma niyeti, kurumda çalışma niyeti, işletmenin ürünlerini yeniden satın alma niyeti (müşteri olmayanlar için bu değişken, işletmenin ürünlerini satın alma niyeti olarak ölçülmüştür) ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti olarak ele alınırken, davranışsal sonuçlar ise paydaşların işletmeye olan adanmışlığı ile paydaşların işletmeye olan sadakati olarak incelenmiştir. Kurumsal itibar değişkeni, Fombrun, Gardberg ve Sever (2000)'in geliştirdiği ve bir kurumun itibarının bütün paydaşlar

tarafından değerlendirilmesine olanak tanıyan, altı boyuttan oluşan, beşli likert ölçeği şeklindeki ifadelerin yer aldığı ölçek aracılığıyla ortaya konulmuştur. Çalışmada, kurumsal itibarı oluşturan değişkenler olarak da işletme ile yaşanan deneyim, başka kimselerden işletme hakkında elde edilen bilgi ile medyadan işletme hakkında elde edilen bilgi olmak üzere üç değişken tanımlanmıştır. Araştırmada, kurumsal itibar algılamasının müşteri olanlar ile olmayanlar arasında farklılık gösterdiği, kurumsal itibarın duygusal boyutunun müşterilere, vizyon ve liderlik boyutunun ise müşteri olmayanlara özgü olduğu, sosyal ve çevresel sorumluluğun ise her iki grup açısından, kurumsal itibarın oluşumunda etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca müşteri perspektifinden, kurumsal itibarın oluşumunda deneyim, işletme hakkında elde edilen bilgi ile medyadan işletme hakkında elde edilen bilgi değişkenlerinin etkili olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte kurumsal itibarın ise işletmenin ürünlerini yeniden satın alma niyeti, olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti ve paydaşların işletmeye olan adanmışlığı ile paydaşların işletmeye olan sadakati üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri olmayan katılımcılar açısından ise kurumsal itibarın oluşumunda işletme hakkında elde edilen bilgi ile medyadan işletme hakkında elde edilen bilgi değişkenlerinin etkili olduğu, kurumsal itibarın da işletmenin ürünlerini satın alma niyeti ile olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu saptanmıştır.

Helm, Garnefeld ve Tolsdorf (2009), tüketici tatmini ile kurumsal itibar arasındaki nedensellik etkilerini incelemiştir. Farklı bir ifade ile yazarlar, tüketici tatminin mi kurumsal itibarı, yoksa kurumsal itibarın mı tüketici tatminini etkilediğini test etmiştir. Çalışma, test sonrası ölçmeye dayalı kontrol gruplu deneysel serim yönteminden yararlanılarak, 119 işletme öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara, çalışmanın bir yiyecek üreticisi adına yapıldığı söylenmiştir. Çalışmada katılımcıların, hayali işletmenin kendilerine sunulan reklamda yer alan çevreyi korumaya adanmışlığı ve inanılırlığı ile ilgili iddiaları göz önünde bulundurarak, itibarını değerlendirmesi istenmiştir. Tüketicilerin gözünden kurumsal itibarın değerlendirilmesi, Helm (2005)'ten uyarlanan, 1 = çok iyi bir itibar, 7 = çok kötü bir itibar şeklinde cevaplanabilen, yedi aralıklı, beş ifadeden oluşan tek boyutlu bir ölçek kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, müşteri tatminin kurumsal itibarı

etkilediği, müşteri tatmininin kurumsal itibarın bir öncülü olarak düşünülmesi gerektiği ortaya konulmuştur.

Keh ve Xie (2009), kurumsal itibarın, örgütsel müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada kurumsal itibarın, müşteri güveni ve müşteri özdeşlemesi üzerindeki doğrudan etkileri ile müşteri adanmışlığı, satın alma niyeti ve yüksek fiyat ödeme niyeti üzerindeki dolaylı etkileri araştırılmıştır. Araştırmanın örneklemine dâhil edilen katılımcıların bir kısmı, bilgisayar network işi ile uğraşan, diğer bir kısmı devlete ait profesyonel tercüme hizmeti sunan, kalan kısmı ise medikal donanım işi ile meşgul üç farklı faaliyet alanına ve geçmişe sahip Çinli işletmelerin örgütsel müşterileri arasından seçilmiştir. Yazarlar örneklemi elde edebilmek için, bu üç farklı işletmenin müşteri listeleri arasından, işletme ile müşterisi arasındaki ilişkilerin devam ettirilmesinde anahtar role sahip, karar verici nitelikteki kişilere tek tek telefon ile ulaşıp, çalışmanın amaçları açıklayarak, çalışmaya katılmak isteyip istemedikleri sormuştur. Toplamda 966 arama yapılmış, ancak bunlardan sadece 353 tanesi araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılara, anket formu posta veya e-mail aracılığıyla ulaştırılmıştır. Elde edilen anketlerden 351 tanesi geçerli olarak değerlendirilmiş ve analize tabi tutulmuştur. Örgütsel müşterilerin kurumsal itibar değerlendirmesi Weiss, Anderson ve MacInnis (1999)'den uyarlanan, 1 = kesinlikle katılmıyorum, 7 = kesinlikle katılıyorum şeklindeki, yedili likert ölçeği biçiminde hazırlanmış, üç maddelik bir ölçek yardımı ile tek boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, kurumsal itibarın müşteri güveni ve müşteri özdeşleşmesi üzerinde doğrundan olumlu bir etkiye sahipken, müşteri güveni ve özdeşlemesinin, müşteri adanmışlığı aracılığıyla, satın alma ve yüksek fiyat ödeme niyeti üzerinde, olumlu bir dolaylı etki gösterdiği bulunmuştur. Ayrıca müşteri güveninin, satın alma niyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu, ancak buna karşılık, müşteri özdeşleşmesinin yüksek fiyat ödeme niyeti üzerinde hiçbir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur.

Caruana ve Ewing (2010), kurumsal itibar, kalite ve değer algısının müşterilerin çevrimiçi sadakatini nasıl etkilediğini incelemiştir. Biri Güney Afrika'da çevrimiçi kitap satışı, diğeri ise Avusturalya'da hisse paylaşım işi yapan iki şirketin veri

tabanlarında yer alan müşteriler üzerinde gerçekleştirilen araştırmada sistematik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kurumsal itibar ise Brown 1995'ten uyarlanan 6 maddelik semantik farklılıklar ölçeği aracılığıyla ölçülmüştür. 3000 kişilik bir örnekleme, mail aracılığıyla ankete katılım daveti gönderilmiştir. Toplamda 1165 kişinin cevapladığı ve 692'sinin geçerli olarak kabul edildiği anket formlarından elde edilen veriler neticesinde; müşterilerin kurumsal itibar algılamalarının, çevrimiçi sadakat üzerinde doğrudan etkili olduğu, buna ilaveten kurumsal itibarın, algılanan değer ve kalite üzerindeki etkisi ile de güçlü bir aracılık etkisi gösterip, dolaylı bir biçimde çevrimiçi sadakati etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Davies, Chun ve Kamins (2010) hizmet sektöründe, müşteri ve çalışanların itibar algıları arasındaki farkın, işletmenin performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Yazarlar dokuz hizmet işletmesinin hem çalışanları hem de müşterileri ile görüşmeler yapmıştır. Görüşme yapılan çalışanlar, sadece müşteriler ile etkileşimde bulunan çalışanlar arasından seçilmiş, müşteri olarak görüşülen kişiler ise işletmelerin gerçek müşterileri arasından seçilmiştir. Böylece toplamda 4307 adet görüşme yapılmıştır. Çalışmada kurumsal itibar hem müşterilerin hem de çalışanların perspektifinden, Davies, Chun, da Silva ve Roper (2003)'dan uyarlanan, beş boyut ve 43 değişkenden oluşan, beşli likert ölçeği şeklide hazırlanmış, kurumsal kişilik ölçeği aracılığıyla ölçülmüştür. Çalışmanın sonucunda, çalışanların ve müşterilerin itibar algısı arasındaki fark ile gelecekteki satış artışı arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Çalışanların itibar algısının, müşterilerinkini aşması durumunda, çalışan ve müşteri itibar algılarının benzer olduğu duruma göre, gelecekteki satışların artacağı; çalışanların itibar algısının, müşterilerinkinden düşük olması durumunda, çalışan ve müşteri itibar algılarının benzer olduğu duruma göre, gelecekteki satışların azalacağı yönünde bulgular elde edilmiştir. Ayrıca, çalışanların itibar algısının, müşterilerinkini önemli ölçüde aştığında, belirli bir noktaya kadar, satışların artan bir hızla artacağı, çalışanların itibar algısının, müşterilerinkinden önemli ölçüde düşük olduğunda ise belirli bir noktaya kadar, artarak azalacağı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, çalışan ve müşterilerin itibar algıların uyumlu olması durumunda, gelecekteki satışların bu durumdan etkilenmediği elde edilen bulgular arasındadır.

Money, Rose ve Hillenbrand (2010), kurumsal kimlik karması ile ilgili yaşanan deneyimler, işletmenin faaliyetleri ile ilgili yaşanan günlük deneyimler, kurumsal marka inançları, kurumsal itibar ve kurumsal itibarın sonuçları arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik bir model test etmiştir. Yazarlar modelinde, kurumsal kimlik ile ilgili yaşanan deneyimlerin kurumsal marka inançlarını, işletmenin faaliyetleri ile ilgili yaşanan günlük deneyimlerin kurumsal itibarı, kurumsal itibarın ise kurumsal itibarın sonuçlarını doğrudan etkilediğini önermiştir. Ayrıca yazarlar, kurumsal kimlik karması ile ilgili yaşanan deneyimlerin, kurumsal marka inançları aracılığıyla kurumsal itibar üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu iddiasında bulunmuştur. Çalışmanın kapsamına İngiltere'de bir üniversite ve bu üniversitenin kurumsal markası dâhil edilmiştir. Katılımcılar ise bu üniversitenin müşterileri konumunda olduğu kabul edilen öğrenciler arasından seçilmiştir. Çalışmaya sadece lisansüstü öğrenciler alınırken, bu öğrencilerin tamamının orta ve üst düzey yöneticilerden oluşan bir müşteri grubu olduğu da ifade edilmiştir. 500 katılımcı üzerinde yüz yüze veya çevrimiçi olarak gerçekleştirilen anketlerden 126 tanesi geçerli olarak kabul edilmiş ve analizler geçerli olduğu kabul edilen 126 adet anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada müşterilerin kurumsal itibar değerlendirmesi, Fombrun ve van Riel (2004)'den uyarlandığı ifade edilen, güven ve olumlu duygu başlıkları altında yer alan, 1= kesinlikle katılmıyorum, 7 = kesinlikle katılıyorum şeklinde, yedili likert ölçeği biçiminde hazırlanmış, yedi ifade ve iki boyuttan oluşan bir ölçek aracılığıyla ölçülmüştür. Çalışmanın sonucuna göre, yazarların değişkenler arasında öngördükleri ilişkilerin hepsi doğrulanmıştır.

Lai, Chiu, Yang ve Pai (2010), kurumsal sosyal sorumluluğun marka performansı üzerindeki etkisini, endüstriyel marka değeri ve kurumsal itibarın aracı rolünden faydalanarak, incelemiştir. Çalışma, Tayvan'da üretim ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, satın alma yöneticileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmanın kapsamına sadece örgütsel müşteriler dâhil edilerek, kurumsal itibar örgütsel müşterilerin perspektifinden değerlendirilmiştir. Örnekleme dâhil edilen 300 satın alma yöneticisine gönderilen ve geri dönen 179 adet anket formu üzerinden analizler yapılmıştır. Çalışmada tedarikçilerin kurumsal itibarı, Wang, Kandampully, Lo ve Shi (2006)'den uyarlanan, 1 = kesinlikle katılmıyorum, 7

= kesinlikle katılıyorum şeklindeki yedili likert ölçeği biçiminde, üç maddelik bir ölçek yardımı ile tek boyutlu bir yapı olarak ölçülmüştür. Çalışmanın sonucuna göre, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibarın endüstriyel marka değeri ve marka performansı üzerinde olumlu etkilerinin olduğu kanıtlanmıştır. Ayrıca, kurumsal itibar ve endüstriyel marka değerinin, kurumsal sosyal sorumluluk ve marka performansı arasındaki ilişkide, aracı rollerinin olduğu görülmüştür. Farklı bir ifade ile kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal itibar aracılığıyla marka performansı üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu, benzer şekilde kurumsal sosyal sorumluluğun, endüstriyel marka değeri aracılığıyla, marka performansı üzerinde yine dolaylı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Chetthamrongchai (2010), Tayland'da faaliyetini sürdüren Tesco Lotus hipermarket zincirinin, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 385 müşterisi üzerinde, itibar katsayısı ölçeği ile kurumsal kişilik ölçeğinin geçerliliklerini test etmek için bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yazar Tesco Lotus şirketinin, ünlü İngiliz perakendecisi Lotus ile Taylandlı yerel bir şirketin joint venture girişimi olarak, Tayland'ın farklı yerlerinde faaliyet gösterdiğini ifade etmiştir. Çalışmada yer alan katılımcılar, söz konusu işletmenin müşterileri arasından, Tayland'ın farklı bölgelerinden seçilmiştir. Katılımcıların kuruma ilişkin itibar değerlendirmeleri, hem kurumsal itibar katsayısı ölçeği (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000) hem de kurumsal kişilik ölçeği (Davies, Chun, da Silva ve Roper, 2001) birlikte kullanılarak çok boyutlu bir yapı olarak ölçülmüştür. Aynı katılımcılardan elde edilen iki farklı ölçüm yaklaşımları psikometrik testlere tabi tutulmuş ve analizler sonucunda her iki ölçümün de Taylandlı müşterilerin kurumsal itibarlarını değerlendirmek için geçerli ve güvenilir ölçüm yöntemleri olduğu sonucuna varılmıştır.

Jeng (2011), kurumsal itibarın müşteri algılamaları ve çapraz satın alma niyeti üzerindeki etkilerini, Tayvan'daki hayat sigortası şirketleri müşterileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışması ile incelemiştir. Araştırmanın verileri, alış veriş merkezine gelen ve hayat sigortası sahibi olduğunu ve çalışmaya katılmak istediğini belirten, 402 kişilik bir örneklemden elde edilmiştir. Kurumsal itibar ise Weiss, Anderson ve MacInnis (1999)'den uyarlanan 5 madde ve tek boyuttan oluşan bir ölçek aracılığıyla değerlendirilmiştir. Sonuç olarak; kurumsal itibarın müşterilerin beklediği hizmet

kalitesini, güveni ve duygusal adanmışlığı arttırdığı, bilgi edinme maliyetini ise azalttığı, bu sayede müşterilerin çapraz satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Bartikowski ve Walsh (2011), müşteri temelli kurumsal itibarın, adanmışlık, sadakat niyeti ve müşteri vatandaşlık davranışının başka müşterilere yardımcı olma ve işletmeye yardımcı olma davranışları üzerindeki hem doğrudan hem de adanmışlık ve sadakat niyeti aracılığıyla dolaylı etkilerini incelemiştir. Bankacılık, perakendecilik ve hazır gıda hizmet sektörlerini kapsayan araştırma, 583 Fransız tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Kurumsal itibar Walsh ve Beatty (2007) tarafından geliştirilen ve daha sonra Walsh, Beatty ve Shiu (2009) tarafından sadeleştirilen, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin kısa versiyonu aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, müşteri temelli kurumsal itibarın adanmışlık, sadakat niyeti ve müşteri vatandaşlık davranışının her iki türünü de doğrudan etkilediği, buna karşılık, adanmışlık ve sadakat niyeti aracılığıyla, müşteri vatandaşlık davranışının sadece işletmeye yardımcı olma türü üzerinde bir aracılık etkisine sahip olduğu bulunmuştur.

Abbasi, Safarnia, Baradaran ve Abbasi (2011) ise müşteri temelli kurumsal itibarın, adanmışlık, sadakat ve müşteri vatandaşlık davranışının başka müşterilere yardımcı olma ve işletmeye yardımcı olma davranışları üzerindeki hem doğrudan hem de adanmışlık ve sadakat aracılığıyla dolaylı etkilerini incelemiştir. Çalışma, İran'da bulunan iki bankanın devamlı müşterileri arasından basit tesadüfi örnekleme ile seçilen, 196 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiş ve müşteri temelli kurumsal itibarın ölçülmesinde, Walsh ve Beatty (2007) tarafından geliştirilen ve daha sonra Walsh, Beatty ve Shiu (2009) tarafından sadeleştirilen, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin kısa versiyonu kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, müşteri temelli kurumsal itibarın hem adanmışlık hem de sadakat üzerinde doğrudan etkili olduğu, bununla birlikte adanmışlık ve sadakat değişkenleri aracılığıyla, müşteri vatandaşlık davranışının başka müşterilere yardımcı olma ve işletmeye yardımcı olma davranışları üzerinde dolaylı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ahmadi ve Tavreh (2011) de müşteri temelli kurumsal itibarın, adanmışlık, sadakat ve müşteri vatandaşlık davranışının başka müşterilere yardımcı olma ve işletmeye

yardımcı olma davranışları üzerindeki hem doğrudan hem de adanmışlık ve sadakat aracılığıyla dolaylı etkilerini incelemiştir. Çalışma İran'da faaliyet gösteren bir gıda işletmesinin müşterileri üzerinde 384 kişilik katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Kurumsal itibarın ölçülmesinde, Walsh ve Beatty (2007) tarafından geliştirilen ve daha sonra Walsh, Beatty ve Shiu (2009) tarafından sadeleştirilen, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin kısa versiyonu kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, müşteri temelli kurumsal itibarın adanmışlık, sadakat ve müşteri vatandaşlık davranış türlerinin başka müşterilere yardımcı olma davranışı ile işletmeye yardımcı olma davranışı üzerinde doğrudan etkili olduğu bulunmuştur.

Bartikowski, Walsh ve Beatty (2011) ise müşteri temelli kurumsal itibar ile sadakat ilişkisi üzerinde, kültür ve kurum ile girilen ilişkide geçirilen sürenin etkilerini, Amerika, İngiltere ve Fransa olmak üzere, üç ülkeden kolayda örnekleme yoluyla elde ettikleri 1105 katılımcıdan topladıkları veriler aracılığıyla incelemiştir. Araştırma kapsamına perakende işletmeleri ve hazır gıda restoranları dâhil edilmiştir. Yazarlar kültürel farklılığı, Hofstede'in ülkeler arasındaki kültürel farklılıkları ortaya koymak için ileri sürdüğü beş boyuttan, belirsizlikten kaçınma yaklaşımı ve zaman oryantasyonu açısından ele almıştır. Buna göre Amerika ve İngiltere belirsizlikten kaçınma davranışının düşük, zaman oryantasyonu açısından kısa dönemli zaman oryantasyonlu kültürü temsil ederken, Fransa ise belirsizlikten kaçınma davranışının yüksek ve zaman oryantasyonu açısından ise uzun zaman oryantasyonlu kültürü temsil etmiştir. Çalışmada kurumsal itibar Walsh ve Beatty (2007) tarafında geliştirilen ve daha sonra Walsh, Beatty ve Shiu (2009) tarafından sadeleştirilen, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin kısa versiyonu kullanılarak değerlendirilirken, sadakat ise duygusal sadakat ve niyetsel sadakat olmak üzere iki farklı türde ele alınmıştır. Sonuç olarak, her üç ülkede de müşteri temelli kurumsal itibarın duygusal ve davranışsal sadakat üzerinde benzer büyüklükte etkili olduğu bulunmuştur. Ancak buna karşılık, kültür ve kurum ile girilen ilişkide geçirilen süre değişkenlerinin etkileşiminin, müşteri temelli kurumsal itibarın etki büyüklüğünü Fransa'da arttırırken, İngiltere ve Amerika'da ise azalttığı görülmüştür.

Zaman, Bibi, Arshad ve Shahzad (2012) müşteri tatmini, güven ve kurumsal itibarın, müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmanın kapsamına sadece hızlı

tüketim ürünleri müşterileri dâhil edilmiştir. Kolayda örnekleme yolu ile 300 kişiye ulaşılmış ve 200 geçerli anket elde edilmiştir. Çalışmada katılımcıların kurumsal itibar değerlendirmesi Long-Tolbert (2000)'den uyarlanan, 1 = kesinlikle katılmıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum şeklindeki, likert ölçeği biçiminde hazırlanmış, beş adet değişken aracılığıyla ölçülmüştür. Sonuç olarak, müşteri sadakatinin büyük bir kısmının (%79), müşteri tatmini, güven ve kurumsal itibardan kaynaklandığı bilgisine ulaşılmıştır.

Hsu (2012), Tayvan sigortacılık endüstrisinde kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri ile ilgili bilgilendirici ve ikna edici reklamların, kurumsal itibar ve marka değeri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Tayvan'ın önde gelen sigorta şirketlerinden birinin müşteri veri tabanından faydalanılarak, tesadüfi seçimle elde edilen 600 hayat sigortası poliçesi sahibine anket formları gönderilmiş ve bunlardan 476 adedi cevaplanarak geri gönderilmiştir. Geri gönderilen anketler arasından kusurlu olanları elenmiş ve 431 adet geçerli anket formu analizlerde kullanılmıştır. Çalışmada müşterilerin kurumsal itibar değerlendirmeleri, 1 = kesinlikle katılmıyorum, 7 = kesinlikle katılıyorum şeklindeki yedili likert ölçeği biçiminde hazırlanmış, Petrick (2002)'den uyarlanan beş maddelik bir ölçek yardımı ile tek boyutlu bir yapı olarak ölçülmüştür. Çalışmanın sonucuna göre, poliçe sahiplerinin işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri ile ilgili olumlu algısının, müşteri tatmini, kurumsal itibar ve marka değeri üzerinde olumlu etkilerinin olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, kurumsal itibar üzerinde sadece kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri ile ilgili bilgilendirici reklamların etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin marka değeri üzerindeki etkilerinin, bilgilendirici ve ikna edici reklamların etkilerini içerdiği saptanmıştır.

Helm ve Tolsdorf (2013), kriz durumları ve müşteri sadakati arasındaki ilişki üzerinde, kurumsal itibarın moderatör etkisini inceleşmiştir. Çalışma, havayolu sektöründe faaliyet gösteren hayali iki işletmenin ve bu işletmelerin iyi ve kötü itibarlara sahip olduğu dört farklı senaryo oluşturularak, toplamda 261 işletme öğrencisi üzerinde, 2x2'lik bir deneysel serim şeklinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan, kendilerini düzenli olarak havayolu seyahatlerinde bulunan kişiler olarak düşünüp, kendilerine sunulan kitapçıklarda yer alan bilgileri (senaryoları) okuyup değerlendirdikten sonra,

anketleri cevaplamaları istenmiştir. Çalışmada kurumsal itibar, Nguyen ve LeBlanc (2001)'den uyarlanan, 1 = çok iyi, 7 = çok kötü şeklinde cevaplanabilen, üç ifadeden oluşan tek boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, kriz anında olumlu itibarın moderatör etkisi zayıf olarak bulunmuştur. Farklı bir ifade ile olumlu bir itibarın önceden var oluşu, işletmeyi kriz durumunun zararlı etkilerine karşı korumadığı bulunmuştur. Diğer taraftan kötü itibara sahip işletme ise kriz anında, müşteri sadakatinde iyi itibara sahip işletmeye oranla daha az kayıp yaşadığı ve krizin olumsuzluklarından daha az etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Yazarlar bunun sebebinin, müşterilerin iyi bir itibara sahip işletmeden, çok yüksek beklentilere sahip olmaları nedeniyle gerçekleşmiş olabileceğini ifade etmiştir. Benzer şekilde Boshoff (2009: 36), yüksek bir itibara sahip olmanın potansiyel tek dezavantajı olarak, yüksek itibara sahip işletmenin müşterilerinin, daha düşük bir itibara sahip işletmenin müşterilerine göre, daha yüksek beklentilere sahip olması olarak ifade etmiştir.

Walsh, Bartikowski ve Beatty (2014), hizmet sektöründe, müşteri temelli kurumsal itibarın, parasal (harcama miktarı, müşterilerin bütçeden harcama için ayırdıkları pay) ve parasal olmayan (sadakat niyeti, müşteri geri bildirimi) müşteri sonuçları arasındaki ilişki üzerinde, adanmışlığın aracı rolü ile hizmet sağlayıcısı seçimindeki risk algısının moderatör etkisini incelemiştir. Fransa'da bankacılık, telekomünikasyon, perakendecilik ve hazır gıda zincir restoran sektörleri üzerinde uygulanan çalışma, iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada yazarlar, 94 katılımcının çevrimiçi bir ankete katılımı neticesinde, bankacılık, telekomünikasyon, perakendecilik ve hazır gıda zincir restoran sektörlerinin, hizmet sağlayıcısı seçimi açısından taşıdığı riski değerlendirmiştir. Bu aşamadan elde edilen sonuçlar, yazarların beklentileri ile uyuşmuş ve hizmet sağlayıcısı seçiminin riskli olarak görüldüğü sektörler; bankacılık ve telekomünikasyon olurken, hizmet sağlayıcısı seçiminin riskli olarak görülmediği sektörler ise perakendecilik ve hazır gıda zincir restoran sektörleri olarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında, kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak, yukarıda belirtilen sektörlerden müşterilere ulaşılmış ve kendilerine sunulan anketi, mevcut hizmet aldıkları işletmeyi veya bu sektörde en iyi olduğuna inandıkları işletmeyi düşünerek cevaplamaları istenmiştir. Bu şekilde 783 geçerli anket elde edilmiş ve analizlerde kullanılmıştır. Çalışmada katılımcıların kurumsal

itibar değerlendirmeleri, Walsh ve Beatty (2007) tarafından geliştirilen ve daha sonra Walsh, Beatty ve Shiu (2009) tarafından sadeleştirilen, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Bu çalışmada, söz konusu ölçeğin 15 değişken ve beş boyuttan oluşan kısa versiyonu kullanılmıştır. Ancak çalışmanın Fransa'da gerçekleştirilmesi sebebiyle, yapılan ön testler neticesinde, ölçeğin 15 maddelik kısa versiyonunun dört maddesi, ölçeğin 28 maddelik uzun versiyonundaki dört maddeyle değiştirilerek kullanılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, adanmışlığın, müşteri temelli kurumsal itibar ile müşteri sonuçları arasındaki pek çok ilişkide kısmen aracı rolü oynadığı, hizmet sağlayıcısı seçimindeki risk değerlendirmesinin, müşteri temelli kurumsal itibar ile parasal ve parasal olmayan müşteri sonuçları arasındaki ilişki üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Hizmet sağlayıcısı seçimindeki risk değerlendirmesinin yüksek olması durumda, kurumsal itibarın, bazı parasal sonuçlar üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ancak diğer taraftan, hizmet sağlayıcısı seçimindeki risk değerlendirmesinin düşük olması durumda ise adanmışlığın bazı parasal sonuçlar üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Buraya kadar aktarılan bilgilerin ışığında, kurumsal itibarı müşteri perspektifinden ele alarak, müşteri temelli kurumsal itibar ile adanmışlık, adil dağılım, alış veriş için bütçeden ayrılan pay, alış veriş için harcanan para, alış veriş için harcanan süre, bilgi paylaşımı, CRM performansı, çapraz satın alma niyeti, değiştirme niyeti, endüstriyel marka değeri, esneklik, fazladan ödeme yapmaya istekli olma durumu, güven, hizmet sağlayıcısı seçimindeki risk, işletme performansı, işletmenin faaliyetleri ile ilgili yaşanan günlük deneyimler, kalite algısı, kriz durumları, kurum ile girilen ilişkide geçirilen süre, kurumda çalışma niyeti, kurumsal imaj, kurumsal kimlik karması ile yaşanan deneyimler, kurumsal marka inançları, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal ve sosyal sorumluluk girişimleri ile ilgili bilgilendirici ve ikna edici reklamlar, kültür, mağaza bağlılığı, marka değeri, marka performansı, marka sadakati, müşteri algıları, müşteri geri bildirimi, müşteri özdeşleşmesi, müşteri vatandaşlık davranışı, müşterilerin değer algısı, olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti, sadakat niyeti, sadakat, tatmin, yatırım yapma niyeti, yeniden satın alma niyeti, yüksek fiyat ödeme niyeti gibi değişkenlerle olan ilişkilerinin incelendiğini ifade etmek mümkündür.

2.3. MÜŞTERİ TEMELLİ KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMÜ

Kurumsal itibar literatüründe, kurumsal itibarı müşteri perspektifinden ele alarak ölçümleyen çalışmalar incelendiğinde, müşteri temelli kurumsal itibarın ölçümünü, tek ve çok boyutlu ölçümler olmak üzere iki temel başlık altında sınıflandırmak ve incelemek mümkündür.

2.3.1. Tek Boyutlu Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçümleri

Kurumsal itibarı, müşteri perspektifinden ele alan ve ölçümleyen çalışmaların bir kısmı, kurumsal itibar kavramını, tek boyuttan oluşan bir yapı olarak kabul ettiği ve bu bağlamda konuyu, birkaç ifade ile ölçtükleri görülmektedir. Müşteri temelli kurumsal itibarı bu şekilde ölçümleyen çalışmalar, müşteri perspektifinden genel bir kurumsal itibar algısı veya değerlendirmesi ortaya koymaktadır.

Kurumsal itibarı tek boyutlu bir yapı olarak ele alan ve değerlendiren ölçüm yaklaşımları, bir işletmenin diğer bir işletmeye göre neden iyi/kötü veya güçlü/zayıf bir itibara sahip olduğunu açıklamada yetersiz kalmaktadır (Chun, 2005: 98). Çünkü genellikle, insanların bir işletmeye dair sahip olduğu çok sayıda çağrışım, sadece iyi veya kötü şeklinde özetlenemeyecek kadar ayrıntılıdır (Berens ve van Riel, 2004: 161). Ayrıca çok sayıda soyut kavram, tek bir ifade ile ölçülemeyecek kadar karmaşık şekilde tanımlanmıştır. Karmaşık şekilde tanımlanan soyut kavramların, etkin bir şekilde ölçülebilmesi için çok değişkenli ölçümler gerekmektedir (Peter, 1979: 16'dan aktaran Sarstedt, Wilczynski ve Melewar, 2013: 331). İtibar da doğası gereği tek boyutlu bir yapı olmaktan öte, çok boyutlu ve konuya özgü bir yapıdır (Walker, 2010: 357). Tüm bu nedenlerden ötürü, karmaşık ve çok boyutlu soyut bir yapı olarak tanımlanan kurumsal itibarın, hangi paydaş perspektifinden ele alınırsa alınsın, bir veya bir kaç ifade ile tek boyutlu bir yapı olarak ölçülmesinin uygun bir yaklaşım olmadığını ifade etmek mümkündür.

Kurumsal itibar literatürü incelendiğinde, kurumsal itibarı müşteri perspektifinden ele alan ve tek boyutlu genel bir yapı olarak müşteri temelli kurumsal itibarı ölçümleyen çalışmalar ve bu çalışmalarda kullanılan çeşitli ölçekler Tablo 4'te olduğu gibidir.

Tablo 4: Müşteri Temelli Kurumsal İtibarı Tek Boyuttan Oluşan Bir Yapı Olarak Değerlendiren Ölçümler

Yazarlar	Ölçek İçinde Yer Alan İfadeler	Ölçeğin Türü
Caruana ve Chicop (2000)	1.XYZ kaliteli ürünler üretir. 2.XYZ yüksek çapta reklam kullanır. 3.XYZ çok sayıda faaliyete sponsorluk yapar. 4.XYZ daima, ziyaretçilere fabrikasını gezdirmek için isteklidir. 5.XYZ köklü bir kuruluştur. 6.XYZ'nin çalışanı olmak, oldukça saygınlık uyandırır. 7.XYZ'nin çalışanları iyi eğitimlidir. 8.XYZ çok sayıda iyi bilinen ürün sunar. 9.XYZ güçlü bir yönetime sahiptir. 10.XYZ çok sayıda reklam yapar. 11.XYZ güçlü bir şirkettir. 12.XYZ, kendi büyüklüğündeki bir şirkete göre iyi kar eder.	5'li Likert 1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum
Nguyen ve Leblanc (2001),	1.Genel olarak, ABC işletmesinin müşterilerine yönelik verdiği sözleri, daima yerine getireceğine inanırım. 2. ABC işletmesi iyi bir itibara sahiptir. 3. ABC işletmesinin itibarının, diğer işletmelerinkinden daha iyi olduğuna inanırım	7'li Likert 1 =Kesinlikle Katılmıyorum, 7 = Kesinlikle Katılıyorum

Yazarlar	Ölçek İçinde Yer Alan İfadeler	Ölçeğin Türü
Helm (2005)	1.Ürün Kalitesi 2.Çevreyi Korumaya Adanmışlık 3.Kurumsal Başarı 4.Çalışanlara Yönelik Davranış 5.Müşteri Odaklılık 6.Hayırseverlik ve Sosyal Konulara Adanmışlık 7.Ürünlerin Ödenen Bedele Değer Olması 8.Finansal Performans 9.Yönetim Kalitesi 10.Reklam İddialarının İnanılırlığı	1 = çok iyi bir itibar, 7 = çok kötü bir itibar, şeklinde cevaplanabilen yedi aralıklı.
Wang, Kandampully, Lo ve Shi (2006),	1. Müşterilerin işletmeye dair toplam deneyim ile ilgili genel algıları oldukça iyidir. 2. Müşterilerin bu işletmeye dair karşılaştırmalı algılamaları, diğer rakiplere göre oldukça iyidir. 3. Müşteriler bu işletme ile ilgili iyi bir uzun dönemli geleceğe inanmaktadır.	7'li Likert 1 =Kesinlikle Katılmıyorum, 7 = Kesinlikle Katılıyorum
Walsh, Dinnie ve Wiedmann (2006),	1.Enerji sağlayıcımı ileri düşünceli ve yenilikçi olarak görmekteyim. 2. Enerji sağlayıcımın esnek olduğuna inanmaktayım. 3.Enerji sağlayıcım müşteri odaklıdır. 4.Enerji sağlayıcımı, hoş bir şirket olarak görmekteyim. 5. Enerji sağlayıcımın bölgesel olduğuna inanmaktayım. 6.Bana göre enerji sağlayıcım, saygın ve güvenilirdir. 7.enerji sağlayıcımın ekonomik olarak güçlü olduğuna inanmaktayım.	5'li Likert 1 =Kesinlikle Katılmıyorum, 7 = Kesinlikle Katılıyorum

Yazarlar	Ölçek İçinde Yer Alan İfadeler	Ölçeğin Türü
Graham ve Bansal (2007)	1. Bu havayolu iyi bir itibara sahiptir. 2. Bu havayolu, diğer havayolları ile karşılaştırıldığında daha başarılıdır. 3.Bu havayolu meşrudur. 4. Bu havayolu, kabul edilebilir bir şekilde faaliyet göstermektedir.	7'li Likert 1 =Kesinlikle Katılmıyorum, 7 = Kesinlikle Katılıyorum
Hansen, Samuelsen ve Silseth (2008), Selnes (1993)'ten uyarlanmış	1. (Tedarikçi) meslektaşlarınız ve arkadaşlarınız arasında iyi bir itibara sahiptir. 2. (Tedarikçi) rakipleri ile mukayese edildiğinde iyi bir itibara sahiptir. 3. (Tedarikçi) genel olarak pazarda iyi bir itibara sahiptir.	7'li Likert 1 =Kesinlikle Katılmıyorum, 7 = Kesinlikle Katılıyorum
Helm, Garnefeld ve Tolsdorf (2009), Helm (2005)'ten uyarlanmıştır.	1. Çevrenin korunmasına adanmışlık 2. Çalışanlarına yönelik davranış 3. Müşteri odaklılık. 4. Hayırseverlik ve sosyal konulara adanmışlık. 5. Reklam iddialarının inanılırlığı	1 = çok iyi bir itibar, 7 = çok kötü bir itibar şeklinde cevaplanabilen yedi aralıklı.
Keh ve Xie (2009), Weiss, Anderson ve MacInnis (1999)'ten uyarlanmıştır.	1.Merkez şirket oldukça saygın bir şirkettir. 2.Merkez şirket başarılı bir şirkettir. 3.Merkez şirket köklü bir şirkettir.	7'li Likert 1 =Kesinlikle Katılmıyorum, 7 = Kesinlikle Katılıyorum
Caruana ve Ewing (2010), Brown (1995)'ten uyarlanmıştır.	1.Çok kötü/çok iyi 2.Az güvenilir/çok güvenilir 3.Az saygın/çok saygın 4.Az inanılır/çok inanılır 5.Hiç bilinmeyen/çok bilinen 6.Az güvenilir/çok güvenilir	7'li Semantik Farklılıklar Ölçeği

Yazarlar	Ölçek İçinde Yer Alan İfadeler	Ölçeğin Türü
Money, Rose ve Hillenbrand (2010), Fombrun ve van Riel (2004)'ten uyarlanmış	1. Bana göre, işletme okulu gelecekte güvenilir olacaktır. 2. İşletme okulunun, özellikle benim için önemli şeyler söz konusu olduğunda, tamamıyla güvenilir olacağından eminim. 3. Öngörülebilir bir gelecek açısından, işletme okulu bir söz verirse, bunu tutacağından eminim. 4. İşletme Okulu ile aramdaki ilişkide beklenmedik bir durum ile karşılaşırsam, beni yüz üstü bırakmayacağını bildiğim için, kendimi güvende hissederim. 5.İşletme Okulu oldukça tahmin edilemez. Bir günden diğerine nasıl davranacağını asla bilemem. 6. İşletme Okulunu düşündüğümde ve gidişatını değerlendirdiğimde, kendimi mutlu hissederim. 7. İşletme Okulunu düşündüğümde ve gidişatını değerlendirdiğimde, kendimi üzgün hissederim.	7'li Likert 1 =Kesinlikle Katılmıyorum, 7 = Kesinlikle Katılıyorum
Jeng (2011) Weiss, Anderson ve MacInnis (1999)'ten uyarlanmıştır.	1.Şirket endüstride oldukça saygındır. 2.Şirket profesyoneldir. 3.Şirket pazarda başarılıdır. 4.Şirket köklüdür. 5.Şirket istikrarlıdır.	7'li Likert 1 =Kesinlikle Katılmıyorum, 7 = Kesinlikle Katılıyorum
Hsu (2012), Petrick (2002)'den uyarlanmış.	1. Hayat sigortası şirketi iyi bir itibara sahiptir. 2.Hayat sigortası şirketi oldukça saygındır. 3.Hayat sigortası şirketi oldukça düşüncelidir. 4. Hayat sigortası şirketi statü sahibidir. 5. Hayat sigortası şirketi itibarlıdır.	7'li Likert 1 =Kesinlikle Katılmıyorum, 7 = Kesinlikle Katılıyorum

2.3.2. Çok Boyutlu Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçümleri

Kurumsal itibarı, müşteri perspektifinden ele alan ve ölçümleyen çalışmaların bir diğer kısmı ise itibar kavramını, çok boyuttan oluşan bir yapı olarak kabul ettiği ve bu bağlamda konuyu, çok boyutlu olarak ölçümledikleri görülmektedir.

Kurumsal itibarı hem müşterilerin hem de işletmenin diğer paydaşlarının perspektifinden ele alarak, çok boyutlu bir yapı olarak ölçümleyen çalışmaların başında, Fombrun, Gardberg ve Sever (2000) tarafından geliştirilen itibar katsayısı (reputation quotient) ölçeği gelmektedir. Aslında bu ölçek, işletmenin bütün paydaşları arsında standart bir şekilde uygulanabilen, bu anlamda sadece müşterilerin değil, aynı zamanda diğer paydaşların da kurumsal itibar değerlendirmelerini ortaya koymak için tasarlanmış, jenerik bir ölçüm aracıdır.

Kurumsal itibar kavramının ölçülmesine yönelik çok sayıda çalışmanın, kendi kavramsal temelleri ile sınırlı kalmasından dolayı, kurumsal itibarın daha evrensel ve kapsamlı şekilde ölçülmesi yönünde ortaya çıkan gerekliliği gidermek adına, Fombrun, Gardberg ve Sever (2000), evrensel ve kapsamlı bir kurumsal itibar ölçüm aracı geliştirmeye çalışmıştır (Groenland, 2002: 308).

Fombrun, Gardberg ve Sever (2000), aralarında Fortune'un En Beğenilen Global Şirketleri ile Far Eastern Economic Review ve Financial Times'ın da yer aldığı iş, ekonomi ve finans dünyasına ait çeşitli dergiler tarafından yapılan, en bilindik sekiz kurumsal itibar ölçümünden faydalanarak 27 ifade elde etmiştir. Daha sonra, başta araştırma ortakları olan Harris Interactive gibi çeşitli uygulayıcıların ve akademisyenlerin literatürdeki kurumsal itibara ilişkin ölçümlerinden faydalanarak, başka ifadeleri olası ölçek ifadelerinin arasına eklemiştir. Tekrar eden ifadelerin elenmesinin ardından, 32 adet ifade elde edilmiştir. Elde edilen ifadelerin boyutlarının belirlenmesi ve sadeleştirilmesi için beş adet odak grup görüşmesi ile üç adet çevrimiçi pilot test gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmelerinin katılımcıları, kurumsal yöneticiler, hava yolu müşterileri ve New York bölgesi civarındaki üniversitelerin MBA öğrencileri arasından oluşturulmuş ve bu görüşmeler ile insanların işletmeler hakkında nasıl düşündükleri, kurumsal itibar konusunu ne kadar önemsedikleri, kurumsal itibar ile ilgili konuları ifade etmek için nasıl bir dil kullandıkları, kurumsal

itibardan bahsederken özellikle hangi spesifik ifadeleri tercih ettiklerine dair bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Pilot testlerden elde edilen veriler, güvenilirlik analizi ve faktör analizi gibi psikometrik araçlardan yararlanılarak, ölçekte yer alması beklenen olası ifadeler sadeleştirilmiş ve ölçeğin nihai hali elde edilmiştir (Akratan Gardberg ve Fombrun, 2002: 305-306).

İtibar katsayısı (reputation quotient) ölçeği, duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, iş yeri çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performans olmak üzere altı boyut ve 20 ifadeden oluşmaktadır (Sarstedt, Wilczynski ve Melewar, 2013: 331). Söz konusu boyut ve ifadeler Tablo 5'te olduğu gibidir.

Fombrun ve Harris Interactive araştırma firması, itibar katsayısı ölçeğinden faydalanarak, başta Amerika ve Avrupa'da çok sayıda ülkede, 1999'dan bu yana çeşitli itibar ölçümleri gerçekleştirmektedir (Ponzi, Fombrun ve Gardberg, 2011: 18). Söz konusu ölçümler, iki aşamada gerçekleştirilmektedir. Birinci aşamada genel halktan, kendilerince en iyi ve en kötü şirketleri listelemeleri istenmektedir. Böylece en iyi ve en kötü itibara sahip olması beklenen olası şirketlerden meydana gelen bir havuz oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu havuzda, hem iyi hem de kötü şirketler arasından ismi en fazla tekrar edilenler seçilerek, bir liste hazırlanmakta, ardından hazırlanan listede yer alan şirketler, farklı özelliklere sahip örneklemler içinde yer alan katılımcılardan, itibar katsayısı ölçeğini kullanılarak, kendilerine verilen listedeki şirketleri değerlendirilmeleri istenmektedir. Böylece farklı ülke ve sektörlerden seçilen şirketler, yine farklı paydaşlar tarafından değerlendirilmiş olmaktadır (van Riel ve Fombrun, 2002: 297).

Fombrun, Gardberg ve Sever (2000) tarafından geliştirilen, farklı sektörlerdeki işletmeleri, farklı paydaş gruplarının aynı şekilde değerlendirmesine imkân tanıyarak, şirketleri sahip olduğu itibarları açısından sıralama amacını taşıyan itibar katsayısı (reputation quotient) ölçeği, kurumsal itibarın ölçümlenmesinde literatürde en çok kullanılan ve araştırmacılar tarafından kabul görmüş bir ölçektir (Chun, 2005: 102-103; Shamma ve Hassan, 2009: 327; Sarstedt, Wilczynski ve Melewar, 2013: 331). Ancak buna rağmen, bazı açılardan da eleştirilmektedir. Bu eleştirilerden önemli bir tanesini aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür.

Tablo 5: İtibar Katsayısı Ölçeğinde Yer Alan Boyut ve İfadeler

Ölçeğin Boyutları	**İfadeler**
Duygusal Çekicilik	Şirket hakkında iyi bir hissiyata sahibim.
	Şirkete hayranlık ve saygı duyarım.
	Bu şirkete güvenirim.
Ürün ve Hizmetler	Ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.
	Yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.
	Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.
	Ödenen paraya değer ürün ve hizmetler sunar.
Vizyon ve Liderlik	Mükemmel bir liderliğe sahiptir.
	Geleceğine dair net bir vizyona sahiptir.
	Pazardaki fırsatların farkına varır ve onlardan yararlanır.
İş Yeri Çevresi	İyi yönetilir.
	Çalışmak için iyi bir şirkete benzemektedir.
	İyi çalışanlara sahip bir şirkete benzemektedir.
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Toplum için faydalı konulara destek verir.
	Çevreye karşı sorumlu bir şirkettir.
	İnsanlara iyi şartlar sağlar.
Finansal Performans	Karlılığına dair güçlü bir sicile sahiptir.
	Düşük riskli bir yatırıma benzemektedir.
	Rakiplerinden üstün olma eğilimindedir.
	Geleceğe dönük güçlü büyüme potansiyeline sahip bir şirkete benzemektedir.

Kaynak: Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000: 253.

Fombrun, Gardberg ve Sever (2000), başta Fortune ve benzeri diğer dergiler olmak üzere, medya tarafından gerçekleştirilen kurumsal itibar ölçümlerini, kurumsal itibarı finans odaklı ölçümledikleri için eleştirmiştir. Ancak buna karşılık, yazarların geliştirdiği itibar katsayısı ölçeğinin altı boyutundan beş tanesi, Fortune dergisinin Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri ölçümünde yer alan boyutlar ile büyük benzerlik göstermektedir. Fomburun, Gardberg ve Sever (2000), kendi ölçeklerinin duygusal çekicilik adını verdikleri, üç değişkenden oluşan faktör sebebiyle, kurumsal itibarın rasyonel odaklı boyutları dışında, duygusal odaklı bir boyutunu ölçümlerine dâhil ettikleri için, Fortune vb. dergilerin yapmış oldukları finansal odaklı ölçümlerden farklılaştıklarını ifade etmiştir. Ancak, zaten istatistiki olarak zayıf bir şekilde ortaya konulan duygusal çekicilik boyutu, itibar katsayısı ölçeği ile ilgili yapılan daha geniş ölçekli çalışmalarda ortadan kaybolmuştur (Aktaran Chun, 2005: 102). Tablo 6'da, itibar katsayısı ölçeği ve Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri ölçümünde yer alan boyutlar arasındaki benzerlikler yer almaktadır.

Kurumsal itibarı müşterilerin ve çalışanların perspektifinden olmak üzere, hem iç hem de dış paydaşlarının nezdinden ele alan ve birlikte ölçümleyen bir başka çalışma Davies, Chun, da Silva ve Roper (2001; 2004) tarafından gerçekleştirilmiştir. Davies, Chun, da Silva ve Roper (2001) ilk olarak, kişileştirme metaforunun, kurumsal itibarın ölçümü için uygun bir yaklaşım olacağını ortaya koymuştur. Yazarlar, kurumsal itibar ölçümlerini (AMAC, RQ vb.) çoğunlukla dış paydaşlara odaklı olduğu için eleştirmiş ve kurumsal itibarı hem iç hem de dış paydaşların perspektifinden değerlendirebilecek standart bir ölçek geliştirmenin gerekliliğini ifade etmiştir.

Davies, Chun, da Silva ve Roper (2004), kişilik metaforundan faydalanarak, kurumsal itibarı hem çalışanların hem de müşterilerin perspektifinden değerlendirmeyi amaçlayan bir ölçek geliştirmiştir. Ölçeğin temeli Aaker (1997)'ın marka kişiliği yaklaşımına dayanmaktadır. Yazarlar, kurumların da tıpkı insanlar gibi bir kişiliğinin olabileceğini, bu kişiliğin kurumun kimlik ve imajının bir sonucu olduğunu, itibarın ise kurum kimliği ve imajını içerdiği için, kurum kişiliğinden faydalanılarak, kurumun itibarının ölçülebileceğini ileri sürmüştür. Bu bağlamda Kurumsal Kişilik Ölçeğinin, hem kurum kimliğinin hem de kurum imajının birlikte ölçülerek, kurumsal itibarın ortaya konulabileceği düşüncesine dayandığını ifade etmek mümkündür.

Tablo 6: Tablo İtibar Katsayısı Ölçeği ve Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri Ölçümünde Yer Alan Boyutlar Arasındaki Benzerlikler

İtibar Katsayısı Ölçeğinde Yer Alan İfadeler	**İtibar Katsayısı Ölçeğinin Boyutları**	**Fortune'un Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri Ölçümü**
Şirket hakkında iyi bir hissiyata sahibim. Şirkete hayranlık ve saygı duyarım. Bu şirkete güvenirim.	Duygusal Çekicilik	Yok
Ürün ve hizmetlerinin arkasında durur. Yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir. Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar. Ödenen paraya değer ürün ve hizmetler sunar.	Ürün ve Hizmetler	Ürün ve Hizmet Kalitesi
Mükemmel bir liderliğe sahiptir. Geleceğine dair net bir vizyona sahiptir. Pazardaki fırsatların farkına varır ve onlardan yararlanır.	Vizyon ve Liderlik	Yenilikçilik Yönetim Kalitesi
İyi yönetilir. Çalışmak için iyi bir şirkete benzemektedir. İyi çalışanlara sahip bir şirkete benzemektedir.	İş Yeri Çevresi	Yetenekli Çalışanları Geliştirme ve Elde Tutma

İtibar Katsayısı Ölçeğinde Yer Alan İfadeler	İtibar Katsayısı Ölçeğinin Boyutları	Fortune'un Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri Ölçümü
Toplum için faydalı konulara destek verir. Çevreye karşı sorumlu bir şirkettir. İnsanlara iyi şartlar sağlar.	Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Sosyal Sorumluluk
Karlılığına dair güçlü bir sicile sahiptir. Düşük riskli bir yatırıma benzemektedir. Rakiplerinden üstün olma eğilimindedir. Geleceğe dönük güçlü büyüme potansiyeline sahip bir şirkete benzemektedir.	Finansal Performans	Uzun Dönemli Yatırım Değeri Finansal Güç (Sağlamlık)

Kaynak: Chun, 2005: 102

Çalışma, üçü endüstriyel hizmet işletmesi, yedisi perakendeci, biri banka, biri üretici ve biri de finansal hizmet işletmesi olmak üzere 13 kurum ve 49 farklı işletme biriminde, 2061'i çalışan, 2565'i ise müşteriler olmak üzere toplam 4626 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya dâhil edilen müşteriler, kurumların gerçek müşterileri arasından seçilirken, çalışanlar ise sadece müşteriler ile etkileşim halinde bulunan kişiler arasından seçilmiştir (Davies, Chun, da Silva ve Roper, 2004).

Çalışmanın sonucuna göre, kurum kişiliğini ölçmek üzere, iki düzeyli, yedi temel boyut, 14 alt boyut ve 49 ifadeden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Kurumsal kişilik ölçeğinin boyutları ve ifadeleri Tablo 7'de olduğu gibidir.

Tablo 7: Kurumsal Kişilik Ölçeğinin Boyutları ve İfadeleri

Üst Boyut	Alt Boyut	İfade
Tatlılık	Sıcaklık	Arkadaş Canlısı, Cana Yakın, Açık, Açık Sözlü
	Empati	Düşünceli, Güven Verici, Destek Verici, Hem Fikir
	Dürüstlük	Dürüst, Samimi, Güvenilir, Sosyal Olarak Sorumlu
Atılganlık	Modernite	Havalı, Trend, Genç
	Maceracılık	Hayalperest, Güncel, Heyecan Verici, Yenilikçi
	Cesaret	Dışa Dönük, Cüretkâr
Yeterlik	Titizlik	Güvenilir, Güvenli, Çalışkan
	Gayret	Hırslı, Başarı Odaklı, Lider
	Teknokrasi	Teknik, Kurumsal
Şıklık	Zariflik	Büyüleyici, Tarz Sahibi, Zarif
	Prestij	Prestijli, Seçkin, Seviyeli
	Züppelik	Züppe, Elitist
Gaddarlık	Bencillik	Kibirli, Agresif, Bencil
	Baskınlık	İçe Dönük, Otoriter, Kontrolcü
Resmi Olmama	Yok	Sıradan, Basit, Rahat
Maçoluk	Yok	Maskülen, Haşin, Kaba

Kaynak: Davies, Chun, da Silva ve Roper, 2004: 136

İtibar katsayısı ölçeği (Fombrun,Gardberg ve Sever, 2000) ve kurumsal kişilik ölçeği (Davies, Chun, da Silva ve Roper, 2001; 2004), kurumsal itibarı iç ve dış paydaşların işletmeye dair ağırlıklı değerlendirmesi olarak tanımlayan görüşe dayalı olarak geliştirilmiş ölçüm yaklaşımlarıdır. Literatürde bu tür ölçüm yaklaşımlarını kabul eden bir ekol ve kullanan yazarlar olduğu gibi, çeşitli açılardan eleştiren bir başka ekol ve bu ekole mensup yazarlar da bulunmaktadır. Söz konusu eleştirilere, bu noktada kısaca değinmek yerinde olacaktır.

Kurumsal itibarı, bütün paydaşların işletmeye dair ağırlıklı değerlendirmesi şeklinde teorik olarak tanımlamak mümkün olmakla birlikte, böyle bir teorik tanımın operasyonel olarak ölçümlenmesinde iki önemli sorun ile karşı karşıya kalınmaktadır. Birinci sorun, itibarın konuya özgü olması, ikinci sorun ise itibarın paydaş grupları arasında farklılaşmasıdır. Örneğin Wal-Mart, kârlılık açısından bakıldığında harika bir itibara sahip iken, çalışanlara yönelik davranışı aşısından ise kötü bir itibara sahiptir. Bu nedenle, Wal-Mart'ın itibarının tedarikçileri arasında son derece iyi bir itibara sahip olması ne kadar doğal ise çalışanlarının gözünde de kötü bir itibara sahip olması o kadar doğaldır (Walker, 2010: 369). Çünkü itibar; sürece, konuya, paydaşa ve işletmenin geçmiş davranış ve faaliyetlerine bağlı olarak, işletmenin davranışı ile ilgili beklentilere göre farklılaşmaktadır (Mahon, 2002: 439). Örneğin, işletmenin çalışanlarının gözündeki itibarı öncelikli olarak çalışma koşullarına bağlı iken, müşteriler için ürün ve hizmetlerin kalitesi ile pazarlama performansına, yatırımcılar için ise finansal çıktılarına bağlıdır (Dowling ve Moran, 2012: 27).

Görüldüğü gibi, teorik açıdan itibarı bütün paydaşların değerlendirmelerinin toplamı olarak tanımlamak mümkün iken, operasyonel açıdan, standart bir ölçek ile bütün paydaşların kurumun itibarına ilişkin değerlendirmelerini ortaya koymak, çeşitli açılardan sakıncalı olabilmektedir. Bu sebeple itibar ölçümü yapılırken, hangi paydaş grubuna ve itibar ile ilgili hangi boyutlara odaklanılacağının belirlenmesi gerekmektedir (Walker, 2010: 373). Farklı bir ifade ile Lewellyn (2002)'in ifade ettiği gibi, ne için itibar, kim için itibar ve ne amaçla itibar sorularına cevap verilmesi gerekmektedir.

Kurumsal itibarı, bütün paydaşların kurum ile ilgili değerlendirmelerinin toplamından oluşan bir yapı olarak kabul eden ölçümleri, yukarıda ifade edilen eleştirel hususa paralel olacak şekilde, birbiri ile bağlantılı iki farklı açıdan daha eleştirmek mümkündür. İlk olarak, bu ölçüm araçlarının bütün paydaşların izlenimlerine sahip olması nedeniyle, yapı geçerliliği açısından yetersiz olduğuna dair artan bir farkındalık oluşmuştur. İkinci olarak, bu ölçüm yaklaşımları, itibarı oluşturduğu öne sürülen faktörlerin, işletmenin genel itibarına yönelik eşit oranda katkı yaptığına dair bir varsayıma sahiptir (Puncheva-Michelotti ve Michelotti, 2010: 251). Oysaki kurumsal itibar, paydaşlar tarafından sürekli olarak yeniden tanımlanan durumsal bir yapıdır ve

işletmelerin her paydaşı nezdinde aynı itibara sahip olmaması muhtemeldir (Puncheva-Michelotti ve Michelotti, 2010: 249). Kurumsal itibar literatüründe, farklı paydaşların itibar algılamalarının farklı olabileceğine ya da farklı paydaş grupları için itibarı oluşturan boyutların farklı derecede öneme sahip olabileceğine dair ampirik kanıtlar sunan çalışmalar mevcuttur (Helm, 2005; Helm, 2007b; Puncheva-Michelotti ve Michelotti, 2010). Örneğin Helm (2005)'in bulgularına göre, kurumsal itibarı oluşturduğu ileri sürülen on özellikten, kurumsal başarı, çalışanlara yönelik davranış, hayırseverlik ve sosyal konulara adanmışlık, finansal performans, yönetim kalitesi olmak üzere sadece beş özellik önemli olarak değerlendirilirken, diğer beş özellik ise müşteriler tarafından önemli olarak görülmemiştir.

Kurumsal itibar kavramını, müşterilere odaklanarak, çok boyutlu bir yapı olarak tanımlayan ve sadece müşterilere yönelik uygulanan bir ölçek aracılığıyla değerlendiren ilk yazarlar Walsh ve Beatty (2007) olmuştur.

Walsh ve Beatty (2007), kurumsal itibar kavramının pazarlama akademisyenleri tarafından büyük ilgi görmesine rağmen, mevcut ölçümlerin, en önemli paydaş grubu olan müşterilerin kurumsal itibar ile ilgili algılamalarını yeterince iyi ortaya koyamadığını ve çoğunlukla kurumsal itibar ile önemli müşteri çıktıları arasındaki ilişkinin göz ardı edildiğini ifade etmiştir. Diğer taraftan yazarlar, hizmetlerin soyut ürünler olması nedeniyle, satın alma öncesi, kalitelerinin değerlendirilmesinin belirsizliklerle dolu ve zor bir süreç olduğunu, bu nedenle de itibarın, özellikle hizmet pazarlamasında önemli bir stratejik rol oynadığını belirtmiştir. Bu nedenle yazarlar çalışmalarında, müşteri temelli kurumsal itibar kavramını ve kavramın boyutlarını tanımlayarak, bu boyutları ölçmeye yönelik, özellikle hizmet işletmeleri için uygun bir ölçek geliştirmiştir.

Walsh ve Beatty (2007), çalışmalarının kapsamına bankacılık, perakendecilik ve hazır gıda restoran sektörlerini dâhil etmiştir. Çalışmada, kurumsal itibarı müşterilerin perspektifinden değerlendirmeye yönelik, müşteri odaklılık, iyi işveren olma, güvenilir ve finansal olarak güçlü şirket olma, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal ve çevresel sorumluluk olmak üzere beş boyuttan oluşan ve beşli likert ölçeği şeklinde 28

ifadenin yer aldığı bir ölçek geliştirilmiştir[1]. Walsh ve Beatty (2007)'nin müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin boyutları ve her boyut altında yer alan ifadeler Tablo 8'de olduğu gibidir.

Tablo 8: Walsh ve Beatty'nin Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçeğinin Boyut ve İfadeleri

Boyutlar	**İfadeler**
Müşteri Odaklılık	Müşteri ihtiyaçlarını önemseyen çalışanlara sahiptir.
	Müşterilere nazik davranan çalışanlara sahiptir.
	Müşterilerini önemser.
	Müşterilerine adil davranır.
	Müşterilerinin hakkını gözetir.
	Gördüğüm kadarıyla, işlem hacimlerine bakmaksızın tüm müşterilerine özen gösterir.
İyi İşveren Olma	Çalışmak için iyi bir şirkete benzemektedir.
	Gördüğüm kadarıyla, çalışanlarına iyi davranır.
	Gördüğüm kadarıyla, mükemmel bir liderliğe sahiptir.
	Çalışanlarının ihtiyaçlarına özen gösteren bir yönetime sahiptir.
	Gördüğüm kadarıyla, iyi çalışanlara sahiptir.
	Gördüğüm kadarıyla, insanlara iyi şartlar sağlar.
	Gördüğüm kadarıyla, iyi yönetilmektedir.

[1] İlk elde edilen ölçek 31 değişkenden oluşmaktayken, ölçeği doğrulamak için yapılan ikinci çalışmada (cross validation) ölçüm modelinin yeterli/iyi uyum göstermemesi nedeni ile üç değişken modelden çıkarılmış ve sonuçta 28 değişkenden oluşan ölçek elde edilmiştir.

Boyutlar	İfadeler
Güvenilir ve Finansal Açıdan Güçlü Şirket Olma	Rakiplerinden üstün olma eğilimindedir.
	Gördüğüm kadarıyla, pazardaki fırsatların farkına varır ve onlardan yararlanır.
	Geleceğe dönük, güçlü büyüme potansiyeline sahip bir şirkete benzemektedir.
	İyi bir yatırıma benzemektedir.
	Gördüğüm kadarıyla, finansal olarak doğru kararlar alır.
	Karlılığına dair güçlü bir sicile sahiptir.*
	Finansal olarak başarılıdır.
	Gördüğüm kadarıyla geleceğine dair net bir vizyona sahiptir.
	Gördüğüm kadarıyla, topluma karşı sorumluluğunun bilincindedir.*
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.
	Güçlü, güvenilir bir şirkettir.
	Sunduğu hizmetlerin arkasında durur.
	Yenilikçi hizmetler geliştirir.
	Ödenen paraya değer hizmetler sunar.*
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Gördüğüm kadarıyla, yeni iş olanakları yaratmak için çaba harcar.
	Temiz bir çevre yaratmak için, karlılığını azaltmayı göze alır.
	Gördüğüm kadarıyla, çevreye karşı sorumludur.
	Gördüğüm kadarıyla, toplum için faydalı konulara destek verir.

Kaynak: Walsh ve Beatty, 2007: 135

Tablo 8'de yer alan ve yıldız işaret (*) ile gösterilen ifadeler modelden çıkarılarak, 28 değişkenden oluşan nihai ölçek elde edilmiştir.

Walsh, Beatty ve Shiu (2009), müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin (Walsh ve Beatty, 2007) kısa versiyonunu oluşturmak için, İngiltere ve Almanya'da yürütülen, kültürler arası bir çalışma gerçekleştirmiştir. Söz konusu çalışmada veriler temel olarak iki farklı örneklem üzerinden çevrimiçi olarak toplanmıştır. İngiltere'de veri toplamak için öncelikle, önemli bir kuzey İngiliz üniversitesinde pazarlama okuyan öğrencilere, çevrimiçi ankete ulaşmak için bir link gönderilmiş ve her öğrencinin, kendisinin bu anketi doldurması ve bunun yanı sıra öğrenci olmayan, farklı yaş, cinsiyet, meslek vb. dağılımını yakalayabileceği başka dört kişiye daha doldurtması istenmiştir. Anketler bankacılık hizmetleri, perakendecilik ve hazır gıda restoranları ile ilgili olarak hazırlanmıştır. Almanya'da benzer bir yaklaşımla üniversitede işletme okuyan öğrencilerden, kendilerine gönderilen link aracılığıyla anketi doldurmaları ve kendilerinden başka öğrenci olmayan dört kişiye doldurtmaları istenmiştir. Buradaki anketler ise internet brokerı (e-bay gibi), bilgi sağlayıcı (Google, Yahoo gibi) ve perakende satış yapan (Amazon gibi) işletmelere yönelik hazırlanmıştır. Sonuç olarak, orijinal ölçekteki gibi beş boyuttan, ancak daha az sayıda (15 değişken) ifadeden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Bu ölçeğin boyutları ve her boyut altında yer alan ifadeler Tablo 9'da olduğu gibidir

Tablo 9: Walsh ve Beatty'nin Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçeğinin Kısa Versiyonu

Boyutlar	İfadeler
Müşteri Odaklılık	Müşterilere nazik davranan çalışanlara sahiptir.
	Müşteri ihtiyaçlarını önemseyen çalışanlara sahiptir.
	Müşterilerini önemser.
İyi İşveren Olma	Çalışmak için iyi bir şirkete benzemektedir.
	Gördüğüm kadarıyla, çalışanlarına iyi davranır.
	Gördüğüm kadarıyla, mükemmel bir liderliğe sahiptir.
Güvenilir ve Finansal Olarak Güçlü Şirket Olma	Rakiplerinden üstün olma eğilimindedir.
	Gördüğüm kadarıyla, pazardaki fırsatların farkına varır ve onlardan yararlanır.
	Geleceğe dönük, güçlü büyüme potansiyeline sahip bir şirkete benzemektedir.
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Güçlü, güvenilir bir şirkettir.
	Yenilikçi hizmetler geliştirir.
	Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Gördüğüm kadarıyla, yeni iş olanakları yaratmak için çaba harcar.
	Gördüğüm kadarıyla, çevreye karşı sorumludur.
	Temiz bir çevre yaratmak için, karlılığını azaltmayı göze alır.

Kaynak: Walsh, Beatty ve Shiu, 2009: 927

Walsh ve Beatty (2007) tarafından geliştirilen Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçeği, kurumsal itibarı sadece müşterilerin perspektifinden çok boyutlu bir yapı olarak ortaya koymayı ve incelemeyi sağlayan, ilk ölçek olmakla birlikte, bazı açılardan eleştirilmektedir.

Boshoff (2009), Walsh ve Beatty (2007) tarafından hizmet işletmeleri için geliştirilen, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin psikometrik özelliklerini incelemiştir. Çalışma neticesinde yazar, ölçeğin 31 maddelik uzun versiyonuna alternatif olarak, aynı ölçekten kendi çalışması neticesinde elde ettiği, 17 maddelik kısa versiyonun daha üstün psikometrik özellikler sergilediğini ifade etmiştir.

Bununla birlikte Boshoff (2009), Walsh ve Beatty (2007)'nin, ölçeklerinin çapraz geçerliliğini (cross-validation) ortaya koymak adına, farklı bir örneklem üzerinde ölçeklerini yeniden test ettiklerinde, ulaştıkları sonuçlarının, ilk sonuçlara göre daha kötü olduğunu belirtmiştir. Yazar, Walsh ve Beatty'nin, bu sonuçları iyileştirmek adına, sorun teşkil eden üç maddeyi ölçekten çıkarmak zorunda kaldıklarına, böylece, ilk olarak elde ettikleri 31 maddelik ölçekten farklı, 28 maddelik nihai bir ölçeğe ulaştıklarına dikkat çekmiştir.

Boshoff (2009), söz konusu ölçeğin uzun versiyonuna ilişkin bir dizi eleştiri yöneltmiştir. Bu eleştirileri; kurumsal itibar yapısının boyutlarının tanımlanması sürecine ilişkin sorunlar, ölçeğin içerik geçerliliğine ilişkin sorunlar ve kullanılan istatistiki testlerin seçimine dayanak olan varsayımlara ilişkin sorunlar olmak üzere üç ana başlık altında toplamak ve aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

Yazar ilk olarak, keşfedici faktör analizi neticesinde oluşan, kurumsal itibarın boyutlarının tanımlanması sürecindeki sorunlara dikkat çekmiştir. Örneğin, ürün ve hizmet kalitesi olarak adlandırılan boyutun, bir hizmet işletmesinin, hizmet kalitesini ortaya koymada sorun yaşayabileceğini; bu boyut altında yer alan ifadelerin, hizmet kalitesinden ziyade, ürün kalitesini ortaya koymak için daha uygun ifadeler olduğunu belirtmiştir. Ayarca yazar, yine bu boyut altında yer alan; ***"Yenilikçi hizmetler geliştirir, Ödenen paraya değer hizmetler sunar"*** gibi ifadelerin, hizmet kalitesinin ölçütleri olarak doğrulamanın güç olduğunu dile getirmiştir.

İkinci olarak yazar, bazı boyutların içerik geçerliliği açısından sorunlu olduğunu savunmuştur. Örneğin, ***"X hizmet işletmesi, topluma karşı sorumluluğunun bilincindedir"*** ifadesi, güvenilir ve finansal olarak güçlü şirket olma boyutunun bir ölçütü olarak kullanılmıştır. Oysaki bu ifadenin, içerik geçerliliği açısından, kurumsal itibarın sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunun bir ölçütü olması gerektiği rahatça ifade edilebilir. Benzer şekilde, ürün ve hizmet kalitesi boyutu altında yer alan, ***"X hizmet işletmesi, güçlü, güvenilir bir şirkettir"*** ifadesinin, içerik geçerliliği bakış açısıyla, güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma boyutunun bir ölçütü olması gerektiği iddia edilebilir. Yine aynı şekilde, ürün ve hizmet kalitesi boyutu içinde yer alan ***"X hizmet işletmesi, sunduğu hizmetlerin arkasında durur"*** ifadesinin, güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma boyutunun bir ölçütü olmasının daha uygun olacağı ifade edilebilir.

Yazar üçüncü olarak, ölçeğin geliştirilmesi sürecinde kullanılan, istatistiki testlerin seçimine dayanak olan varsayımlara ilişkin eleştirileri sıralamıştır. Yazar öncelikle, çapraz geçerlilik test sonuçlarının, ilk sonuçlara göre daha kötü uyum iyiliği indeksleri üretmesinin nedeninin, doğrulayıcı faktör analizinde veriye uygun olmayan bir kestirme yönteminin kullanılması olarak düşünmüştür. Boshoff (2009), kendi çalışmasında elde ettiği verinin, çoklu normal dağılım göstermediğini, bu nedenle de kestirme yöntemi olarak, bu tür veri için literatürde önerilen, güçlü en çok olabilirlik (robust maximum likelihood) yaklaşımını kullandığını belirtmiştir. Oysaki Walsh ve Beatty (2007), çalışmalarında verinin dağılımına ilişkin bir açıklamada bulunmadan, en çok olabilirlik (maximum likelihood) kestirme yaklaşımını kullanmıştır. Boshoff (2009) ise Walsh ve Beatty'nin, verilerinin çoklu normal dağılım göstermediği halde, çoklu normal dağılım gösteren veriye uygun bir kestirme yaklaşımı kullanmalarının, kötü uyum iyiliği indeksleri elde etmelerine neden olabileceğini belirtmiştir. Ancak yazar, bu eleştirisi için kesin bir delil bulunmadığını, çünkü Walsh ve Beatty'nin verilerinin dağılımına ilişkin bir açıklamada bulunmadıklarını ifade etmiştir. Fakat diğer taraftan yazar, Walsh ve Beatty'nin bundan çok daha öncesinde yanlış bir varsayımda bulunduklarını iddia etmiştir. Walsh ve Beatty (2007), ölçeğin arındırılması aşamasında (scale purification process) ölçeğin ayrımsal geçerliliğini (discriminant validity) temel eksen rotasyonunu (principal-axis rotation) kullanarak,

keşfedici faktör analizi ile ortaya koymuştur. Bunu yaparken de kurumsal itibar yapısının altında yer alan faktörlerin (boyutların) birbirleri ile ilişkili olduğunu varsaymışlardır. Boshoff (2009) ise bu boyutların birbirleri ile ilişkili olduğunu varsaymanın, müşteri odaklı bir hizmet işletmesinin aynı zamanda çevresel sorumluluğa sahip bir işletme olduğunu ya da benzer şekilde, ürün ve hizmet kalitesinin bir şekilde işletmenin çalışanları ile olan ilişkileri ile ilgili olduğunu kabul etme anlamına geleceğini savunmuştur.

Walsh ve Beatty (2007)'in müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğine bir başka eleştiri ise Sarstedt, Wilczynski ve Melewar (2013) tarafından yöneltilmiştir. Yazarlar söz konusu ölçeğin, özellikle sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunun yanlış belirlendiğini ifade ederek; bu boyut altında yer alan ***"Yeni iş olanakları yaratmak için çaba harcar, Temiz bir çevre yaratmak için karlılığını azaltmayı göze alır, Çevreye karşı sorumludur ve Toplum için faydalı konulara destek verir"*** gibi gösterge değişkenlerin yakından incelendiğinde, aslında bu değişkenlerin, sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunun sonuçlarından ziyade, onu oluşturan nedenler olduğunu ifade etmenin mümkün olduğunu belirtmiştir. Ayrıca yazarlar, sezgisel bir çıkarımla bile, bir işletmenin yeni iş yaratma gayreti içerisinde olmadan da çevresel sorumluluğa sahip olabileceğinin altını çizerek, bu boyut altında yer alan değişkenlerin, birbirleri ile ortak ilişki içinde olmasının şart olmadığını, bu durumun da reflektif bir model belirlemesi yerine, formatif bir model belirlemesi için daha uygun olacağını savunmuştur (Sarstedt, Wilczynski ve Melewar 2013: 331-332).

3. BÖLÜM MÜŞTERİ TEMELLİ KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK ALTERNATİF BİR ÖLÇEĞİN BANKACILIK SEKTÖRÜNDE GELİŞTİRİLMESİ

3.1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN GEÇMİŞİ VE ÖNEMİ

İşletmeler sahip oldukları soyut varlıkların, somut varlıklara (ürün temelli) göre daha fazla rekabet avantajı sağladığının farkına, her geçen gün biraz daha varmaya başlamıştır. Bununla birlikte pek çok araştırmacı, kurumsal itibarı; müşteriler, çalışanlar, finansal analistler vb. gibi önemli paydaş grupları üzerinde etkili olması açısından, işletmelerin sahip olduğu soyut varlıkların en önemlilerinden birisi olarak tanımlamıştır (Sarstedt, Wilczynski ve Melewar, 2013: 329).

Gerçekten de kurumsal itibar, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan ve rakipler tarafından taklit edilmesi zor, değerli bir soyut varlık olarak görülmektedir (Reddiar, Kleyn ve Abratt, 2012: 29). Özellikle iyi bir kurumsal itibar; endüstride rakiplerin hareketlerini sınırlamakta, belirsizliğin hâkim olduğu pazarlarda müşterilerin ürün veya hizmetler için daha fazla ödemelerini sağlamakta, borsada yüksek kalite ve sayıda yatırımcıyı kuruma çekmekte, çalışanların motivasyonlarını arttırmakta, tedarikçilerden kaynaklı maliyetlerin azalmasını ve çalışanların daha az ücret talep etmesini sağlamakta, yeni ürünlerin geliştirilmesini arttırmakta, bir kriz anında kurumların kullanacakları iyileştirme stratejilerini desteklemektedir (Keh ve Xie, 2009: 733).

Kurumsal itibar, pek çok farklı disiplin tarafından araştırılan ve incelenen bir kavramdır. Fombrun ve van Riel (1997) kurumsal itibarın ekonomi, yönetim, pazarlama, örgütsel davranış, sosyoloji ve muhasebe olmak üzere altı farklı akademik disipline konu olduğunu ve her bir disiplinin de konuya kendi bakış açılarıyla yaklaştığını belirtmiştir.

Ekonomistler kurumsal itibarı; organizasyonun sahip olduğu özellik veya gönderdiği sinyallerin dış paydaşlar tarafından algılanması olarak değerlendirirken, yönetimciler (stratejistler); itibarın algılara dayalı olmasından dolayı, yönetilmesi zor bir varlık ve mobilite engeli olarak görmüştür. Pazarlamacılar kurumsal itibarı; itibarın oluşma

biçimlerine odaklanarak, müşteri veya son kullanıcılar açısından değerlendirirken, örgütsel davranışçılar ise kurumsal itibarı; organizasyonun iç paydaşları tarafından sahip olunan algılamalar olarak görmüştür. Sosyologlar kurumsal itibarı; kurumsal bağlamda bir işletmenin sahip olduğu norm ve kendisinden beklenenlere ilişkin performansının ağırlıklı değerlendirmesi şeklinde görürken, muhasebeciler ise kurumsal itibarı; işletmeye değer katan soyut bir varlık olarak nitelendirmiştir (Fombrun ve van Riel 1997'den aktaran Chun, 2005: 92).

Kurumsal itibar, işletmeler tarafından paha biçilemez bir soyut varlık olarak nitelendirilmesine rağmen, kavramın tam olarak ne ifade ettiğine ilişkin, literatürde üzerinde uzlaşılmış net bir tanım bulunmamaktadır (Caruana, Cohen ve Krentler, 2006: 429). Bütünleşik bir kurumsal itibar tanımının olmayışının temel nedeni; araştırmacıların konuya kendi disiplinlerinin bakış açısıyla yaklaşmaları ve bu doğrultuda kavramsallaştırma çabalarıdır (Barnett, Jermier ve Lafferty, 2006: 28).

Kurumsal itibar konusun önde gelen isimlerinden Fombrun ve van Riel (1997: 10)'e göre; ***"Kurumsal itibar, bir işletmenin birden çok paydaşına yönelik, değerli çıktılar sunma yeteneğini tanımlayan, geçmiş eylem ve çıktılarının kolektif bir temsilidir. Kurumsal itibar, hem kurumsal hem de rekabetçi çevrede, bir işletmenin göreli süreklilik arz eden iç ve dış paydaşlarını ölçümlemektedir."*** Bir başka tanıma göre; ***"Kurumsal itibar, bir kuruma yönelik, zaman içerisinde ona atfedilen finansal, sosyal ve çevresel etkilerin değerlendirmesine dayalı, kolektif yargılardır"*** (Barnett, Jermier ve Lafferty, 2006: 34). Başka bir tanımda ise kurumsal itibar ***"Bir paydaşın, bir işletme ile ilgili zaman içerisindeki genel değerlendirmesidir. Bu değerlendirme, işletmenin faaliyetleri veya önde gelen diğer rakipleri ile karşılaştırılması hakkında bilgi sağlayan, paydaşların doğrudan işletme ile yaşadıkları deneyime, her türlü iletişim biçimine ve sembolizme dayalıdır"*** şeklinde tanımlanmıştır (Gotsi ve Wilson, 2001a: 29). Chun (2005) ise kurumsal itibarın, bir organizasyon ile ilgili bütün paydaşların algılamalarının ve bu paydaşların organizasyon ile yaptığı çağrışımların bir özeti olarak görülmesinin yararlı olacağını belirtmiştir. Farklı bir tanıma göre ise kurumsal itibar, ***"Bir şirketin, bazı standartlarla karşılaştırılan geçmiş eylem ve gelecekteki uygulamalarının, göreceli olarak sabit, konuya özgü toplam algısal temsilidir"*** (Walker, 2010: 370).

Çeşitli açılardan kurumsal itibar kavramı üzerindeki uzlaşmazlıklara rağmen, işletmeler giderek artan bir şekilde kurumsal itibara önem verir hale gelmekte ve kurumsal itibarlarını geliştirmek, yüksek düzeyde bir itibar sağlamak için dikkate değer miktarda para harcamaktadır (Caruana, Cohen ve Krentler, 2006: 429). İşletmelerin itibarlarını izleyebilmesi ve geliştirebilmesi için, itibarlarının kendisini ve onu etkileyen boyutları ölçümlemeleri gerekmektedir. İtibarın ölçümlenmesi, farklı bağlamlarda öncül, kriter ya da moderatör değişken olarak, itibarın rolünü incelemeye çalışan araştırmacılar için de büyük bir önem arz etmektedir. Bu nedenle, kurumsal itibarın ölçümlenmesi için pek çok farklı ölçüm yaklaşımı geliştirilmiştir. Ancak bu yaklaşımlar, farklı kavramsallaştırma ve uygulamalara dayandığı için, yönetici ve araştırmacılara, rekabetçi bir pazar ortamında, paydaşların bir işletmeyi nasıl algıladığını değerlendirme hususunda zorluk teşkil etmekte ve bu nedenle de oldukça sıklıkla eleştirilmektedir. Tüm bu unsurlar, etkin bir itibar yönetimi önündeki en büyük engeller olarak görülmektedir (Sarstedt, Wilczynski ve Melewar, 2013: 329-330). Benzer şekilde Walker (2010: 370), kurumsal itibarın ölçülmesindeki zorluğu, kurumsal itibar literatüründe karşılaşılan ikinci önemli sorun olarak tanımlamıştır.

Kurumsal itibar kavramı, pek çok ülkede hem pazarlama yöneticileri hem de araştırmacıları arasında dikkat çeken bir konudur. Ancak yine de kurumsal itibarın, önemli paydaş gruplarından biri olan müşterilere odaklanarak ölçümlenmesi açısından az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (Walsh, Beatty ve Shiu, 2009: 924).

Literatürde kurumsal itibarı, işletmenin en değerli paydaş gurubu olarak nitelendirilen, müşterilerin perspektifinden ele alan ve ölçümleyen çalışmalar incelendiğinde, söz konusu çalışmalardan bazılarının (Wang, Lo ve Hui, 2003) kurumsal itibarı müşterilerin gözünden sadece bir veya iki değişkenle ölçtüğü görülmektedir. Diğer bazı çalışmalar (Caruana ve Chicop,2000; Nguyen ve Leblanc, 2001; Wang, Kandampully, Lo ve Shi, 2006; Walsh, Dinnie ve Wiedmann, 2006; Graham ve Bansal, 2007; Hansen, Samuelsen ve Silseth, 2008; Helm, Garnefeld ve Tolsdorf, 2009; Keh ve Xie, 2009; Caruana ve Ewing, 2010; Money, Rose ve Hillenbrand, 2010; Jeng, 2011; Hsu, 2012) ise kurumsal itibarı yine tek boyutlu bir yapı olarak kabul edip, ikiden fazla değişkenden yararlanarak, müşterilerin perspektifinden genel bir itibar ölçümünü ortaya koymaktadır.

Bu noktada üzerinde durulması gereken bir diğer ölçüm yaklaşımı ise Helm (2005) tarafından geliştirilen ve kurumsal itibarı, müşteriler ile diğer bazı paydaşların perspektifinden ele alarak, tek boyutlu bir yapı olarak değerlendiren, formatif yapıdaki ölçektir. Helm (2005), işletmenin müşterileri, hissedarları ve çalışanları olmak üzere üç farklı paydaş grubu arasında uygulanabilen formatif yapıda 10 özellikten oluşan bir ölçek geliştirmiştir. Formatif yapıdaki bu ölçekte, katılımcılardan kendilerine sunulan X işletmesinin her özelliğine dair sahip olduğu itibarı, 1 = çok iyi bir itibar, 7 = çok kötü bir itibar, şeklinde puanlaması istenmektedir. Söz konusu ölçeğin, formatif yapıda bir ölçek olması sebeiyle, bütün özelliklere verilen puanlar toplanmakta ve böylece genel bir itibar skoru elde edilmektedir. Ölçekte yer alan on özelliği aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Ürün Kalitesi
- Çevreyi Korumaya Adanmışlık
- Kurumsal Başarı
- Çalışanlara Yönelik Davranış
- Müşteri Odaklılık
- Hayırseverlik ve Sosyal Konulara Adanmışlık
- Ürünlerin Ödenen Bedele Değer Olması
- Finansal Performans
- Yönetim Kalitesi
- Reklam İddialarının İnanılırlığı

Kurumsal itibarı tek boyutlu bir yapı olarak ele alan ve değerlendiren ölçüm yaklaşımları, bir işletmenin diğer bir işletmeye göre neden iyi/kötü veya güçlü/zayıf bir itibara sahip olduğunu açıklamada yetersiz kalmaktadır (Chun, 2005: 98). Çünkü genellikle, insanların bir işletmeye dair sahip olduğu çok sayıda çağrışım, sadece iyi veya kötü şeklinde özetlenemeyecek kadar ayrıntılıdır (Berens ve van Riel, 2004: 161). Ayrıca çok sayıda soyut kavram, tek bir ifade ile ölçülemeyecek kadar karmaşık şekilde tanımlanmıştır. Karmaşık şekilde tanımlanan soyut kavramların, etkin bir şekilde ölçülebilmesi için çok değişkenli ölçümler gerekmektedir (Peter, 1979: 16). İtibar da doğası gereği tek boyutlu bir yapı olmaktan öte, çok boyutlu ve konuya özgü bir yapıdır (Walker, 2010: 357). Tüm bu nedenlerden ötürü, karmaşık ve çok boyutlu

soyut bir yapı olarak tanımlanan kurumsal itibarın, hangi paydaş perspektifinden ele alınırsa alınsın, bir veya bir kaç ifade ile tek boyutlu bir yapı olarak ölçülmesinin uygun bir yaklaşım olmadığını ifade etmek mümkündür.

Kurumsal itibarı, müşteri perspektifinden ele alan ve ölçümleyen çalışmaların bir diğer kısmı ise itibar kavramını, çok boyuttan oluşan bir yapı olarak kabul ettiği ve bu bağlamda konuyu, çok boyutlu olarak ölçümlediği görülmektedir.

Kurumsal itibarı hem müşterilerin hem de işletmenin diğer paydaşlarının perspektifinden ele alarak, çok boyutlu ölçümleyen çalışmaların başında, Fombrun, Gardberg ve Sever (2000) tarafından geliştirilen itibar katsayısı (reputation quotient) ölçeği gelmektedir. Aslında bu ölçek, işletmenin bütün paydaşları arsında standart bir şekilde uygulanabilen, bu anlamda sadece müşterilerin değil, aynı zamanda diğer paydaşların da kurumsal itibar değerlendirmelerini ortaya koymak için tasarlanmış, jenerik bir ölçüm aracıdır. İtibar katsayısı (reputation quotient) ölçeği, duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, iş yeri çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performans olmak üzere altı boyut ve 20 ifadeden oluşmaktadır (Sarstedt, Wilczynski ve Melewar, 2013: 331).

Fombrun, Gardberg ve Sever (2000) tarafından geliştirilen, farklı sektörlerdeki işletmeleri, farklı paydaş gruplarının aynı şekilde değerlendirmesine imkân tanıyarak, şirketleri sahip olduğu itibarları açısından sıralama amacını taşıyan itibar katsayısı (reputation quotient) ölçeği, kurumsal itibarın ölçümlenmesinde literatürde en çok kullanılan ve araştırmacılar tarafından kabul görmüş bir ölçektir (Chun, 2005: 102-103; Shamma ve Hassan, 2009: 327; Sarstedt, Wilczynski ve Melewar, 2013: 331). Ancak buna rağmen bazı açılardan da eleştirilmektedir. Bu eleştirilerden önemli bir tanesini aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür.

Fombrun, Gardberg ve Sever (2000), başta Fortune ve benzeri diğer dergiler olmak üzere, medya tarafından gerçekleştirilen kurumsal itibar ölçümlerini, kurumsal itibarı finans odaklı ölçümledikleri için eleştirmiştir. Ancak buna karşılık, yazarların geliştirdiği itibar katsayısı ölçeğinin altı boyutundan beş tanesi, Fortune dergisinin Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri ölçümünde yer alan boyutlar ile büyük benzerlik göstermektedir. Fomburun, Gardberg ve Sever (2000), kendi ölçeklerinin duygusal

çekicilik adını verdikleri, üç değişkenden oluşan faktör sebebiyle, kurumsal itibarın rasyonel odaklı boyutları dışında, duygusal odaklı bir boyutunu ölçümlerine dâhil ettikleri için, Fortune vb. dergilerin yapmış olduğu finansal odaklı ölçümlerden farklılaştıklarını ifade etmiştir. Ancak, zaten istatistiki olarak zayıf bir şekilde ortaya konulan duygusal çekicilik boyutu, itibar katsayısı ölçeği ile ilgili yapılan daha geniş ölçekli çalışmalarda ortadan kaybolmuştur (Aktaran Chun, 2005: 102).

Kurumsal itibarı müşterilerin ve çalışanların perspektifinden olmak üzere, hem iç hem de dış paydaşlarının nezdinden ele alan ve birlikte ölçümleyen bir başka çalışma Davies, Chun, da Silva ve Roper (2001;2004) tarafından gerçekleştirilmiştir. Davies, Chun, da Silva ve Roper (2001), ilk olarak kişileştirme metaforunun, kurumsal itibarın ölçümü için uygun bir yaklaşım olacağını ortaya koymuştur. Yazarlar, kurumsal itibar ölçümlerini (AMAC, RQ vb.) çoğunlukla dış paydaşlara odaklı olduğu için eleştirmiş ve kurumsal itibarı hem iç hem de dış paydaşların perspektifinden değerlendirebilecek standart bir ölçek geliştirmenin gerekliliğini ifade etmiştir.

Davies, Chun, da Silva ve Roper (2004), kişilik metaforundan faydalanarak, kurumsal itibarı hem çalışanların hem de müşterilerin perspektifinden değerlendirmeyi amaçlayan bir ölçek geliştirmiştir. Ölçeğin temeli Aaker (1997)'ın marka kişiliği yaklaşımına dayanmaktadır. Yazarlar, kurumların da tıpkı insanlar gibi bir kişiliğinin olabileceğini, bu kişiliğin kurumun kimlik ve imajının bir sonucu olduğunu, itibarın ise kurum kimliği ve imajını içerdiği için, kurum kişiliğinden faydalanılarak, kurumun itibarının ölçülebileceğini ileri sürmüştür. Bu bağlamda kurumsal kişilik ölçeğinin, hem kurum kimliğinin hem de kurum imajının birlikte ölçülerek, kurumsal itibarın ortaya konulabileceği düşüncesine dayandığını ifade etmek mümkündür.

İtibar katsayısı (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000) ve kurumsal kişilik ölçeği (Davies, Chun, da Silva ve Roper, 2001; 2004), kurumsal itibarı, iç ve dış paydaşların işletmeye dair ağırlıklı değerlendirmesi olarak tanımlayan görüşe dayalı olarak geliştirilmiş ölçüm yaklaşımlarıdır. Literatürde bu tür ölçüm yaklaşımlarını kabul eden bir ekol ve kullanan yazarlar olduğu gibi, çeşitli açılardan eleştiren bir başka ekol ve bu ekole mensup yazarlar bulunmaktadır. Söz konusu eleştirilere, bu noktada kısaca değinmek yerinde olacaktır.

Kurumsal itibarı, bütün paydaşların işletmeye dair ağırlıklı değerlendirmesi şeklinde teorik olarak tanımlamak mümkün olmakla birlikte, böyle bir teorik tanımın, uygulamaya dönük olarak ölçümlenmesinde iki önemli sorun ile karşı karşıya kalınmaktadır. Birinci sorun, itibarın konuya özgü olması, ikinci sorun ise itibarın paydaş grupları arasında farklılaşmasıdır. Örneğin Wal-Mart, kârlılık açısından bakıldığında harika bir itibara sahip iken, çalışanlara yönelik davranışı aşısından ise kötü bir itibara sahiptir. Bu nedenle, Wal-Mart'ın tedarikçileri arasında son derece iyi bir itibara sahip olması ne kadar doğal ise çalışanlarının gözünde de kötü bir itibara sahip olması o kadar doğaldır (Walker, 2010: 369). Çünkü itibar; sürece, konuya, paydaşa ve işletmenin geçmiş davranış ve faaliyetlerine bağlı olarak, işletmenin davranışı ile ilgili beklentilere göre farklılaşmaktadır (Mahon, 2002: 439). Örneğin, işletmenin çalışanlarının gözündeki itibarı öncelikli olarak çalışma koşullarına bağlı iken, müşteriler için ürün ve hizmetlerin kalitesi ile pazarlama performansına, yatırımcılar için ise finansal çıktılarına bağlıdır (Dowling ve Moran, 2012: 27).

Görüldüğü gibi, teorik açıdan itibarı bütün paydaşların değerlendirmelerinin toplamı olarak tanımlamak mümkün iken, uygulamada standart bir ölçek yardımı ile bütün paydaşların kurumun itibarına ilişkin değerlendirmelerini ortaya koymak, çeşitli açılardan sakıncalı olabilmektedir. Bu sebeple itibar ölçümü yapılırken, hangi paydaş grubuna ve itibar ile ilgili hangi boyutlara odaklanılacağının belirlenmesi gerekmektedir (Walker, 2010: 373). Farklı bir ifade ile Lewellyn (2002)'in ifade ettiği gibi, ne için itibar, kim için itibar ve ne amaçla itibar sorularına cevap verilmesi gerekmektedir.

Kurumsal itibarı, bütün paydaşların kurum ile ilgili değerlendirmelerinin toplamından oluşan bir yapı olarak kabul eden ölçümleri, yukarıda ifade edilen eleştirel hususa paralel olacak şekilde, birbiri ile bağlantılı iki farklı açıdan daha eleştirmek mümkündür. İlk olarak, bu ölçüm araçlarının bütün paydaşların izlenimlerine sahip olması nedeniyle, yapı geçerliliği açısından yetersiz olduğuna dair artan bir farkındalık oluşmuştur. İkinci olarak, bu ölçüm yaklaşımları, itibarı oluşturduğu öne sürülen faktörlerin, işletmenin genel itibarına yönelik eşit oranda katkı yaptığına dair bir varsayıma sahiptir (Puncheva-Michelotti ve Michelotti, 2010: 251). Oysaki kurumsal itibar, paydaşlar tarafından sürekli olarak yeniden tanımlanan durumsal bir yapıdır ve

işletmelerin her paydaşı nezdinde aynı itibara sahip olmaması muhtemeldir (Puncheva-Michelotti ve Michelotti, 2010: 249). Kurumsal itibar literatüründe, farklı paydaşların itibar algılamalarının farklı olabileceğine ya da farklı paydaş grupları için itibarı oluşturan boyutların farklı derecede öneme sahip olabileceğine dair ampirik kanıtlar sunan çalışmalar mevcuttur (Helm, 2005; Helm, 2007b; Puncheva-Michelotti ve Michelotti, 2010). Örneğin Helm (2005)'in bulgularına göre, kurumsal itibarı oluşturduğu ileri sürülen on özellikten, kurumsal başarı, çalışanlara yönelik davranış, hayırseverlik ve sosyal konulara adanmışlık, finansal performans, yönetim kalitesi olmak üzere sadece beş özellik önemli olarak değerlendirilirken, diğer beş özellik ise müşteriler tarafından önemli olarak görülmemiştir.

Kurumsal itibar kavramını müşterilere odaklanarak, çok boyutlu bir yapı olarak tanımlayan ve sadece müşterilere yönelik uygulanan bir ölçek aracılığıyla değerlendiren ilk yazarlar Walsh ve Beatty (2007) olmuştur.

Walsh ve Beatty (2007), kurumsal itibar kavramının pazarlama akademisyenleri tarafından büyük ilgi görmesine rağmen, mevcut ölçümlerin, en önemli paydaş grubu olan müşterilerin, kurumsal itibar ile ilgili algılamalarını yeterince iyi ortaya koyamadığını ve çoğunlukla kurumsal itibar ile önemli müşteri çıktıları arasındaki ilişkinin göz ardı edildiğini ifade etmiştir. Diğer taraftan yazarlar, hizmetlerin soyut ürünler olması nedeniyle, satın alma öncesi kalitelerinin değerlendirilmesinin belirsizliklerle dolu ve zor bir süreç olduğunu, bu nedenle de itibarın, özellikle hizmet pazarlamasında önemli bir stratejik rol oynadığını belirtmiştir. Bu nedenle yazarlar çalışmalarında, müşteri temelli kurumsal itibar kavramını ve kavramın boyutlarını tanımlayarak, bu boyutları ölçmeye yönelik, özellikle hizmet işletmeleri için uygun bir ölçek geliştirmiştir.

Yazarlar müşteri temelli kurumsal itibarı; ***"Müşterilerin, bir firmanın ürünlerine, hizmetlerine, faaliyetlerine, firma ile girdikleri etkileşimlerine ve/veya firmanın temsilcileri veya bileşenleri (çalışanları, yönetimi veya diğer müşterileri vb.) veya bilinen kurumsal faaliyetlerine dayalı olarak, bir firma hakkındaki genel değerlendirmeleridir"*** şeklinde tanımlamıştır. Araştırma kapsamına bankacılık, perakendecilik ve hazır gıda restoran sektörleri dâhil edilmiştir. Araştırmada kurumsal

itibarı müşterilerin perspektifinden değerlendirmeye yönelik, müşteri odaklılık, iyi işveren olma, güvenilir ve finansal olarak güçlü şirket olma, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal ve çevresel sorumluluk olmak üzere beş boyuttan oluşan ve beşli likert ölçeği şeklinde 28 ifadenin yer aldığı bir ölçek geliştirilmiştir[2]. Ayrıca, müşteri temelli kurumsal itibar ile müşteri tatmini, sadakat, güven ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir (Walsh ve Beatty, 2007).

Walsh, Beatty ve Shiu (2009), müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin kısa versiyonunu oluşturmak için, İngiltere ve Almanya'da yürütülen, kültürler arası bir çalışma gerçekleştirmiştir. Söz konusu çalışmada veriler, temel olarak iki farklı örneklem üzerinden çevrimiçi olarak toplanmıştır. İngiltere'de veri toplamak için öncelikle, önemli bir kuzey İngiliz üniversitesinde pazarlama okuyan öğrencilere, çevrimiçi ankete ulaşmak için bir link gönderilmiş ve her öğrencinin, kendisinin bu anketi doldurması ve bunun yanı sıra öğrenci olmayan, farklı yaş, cinsiyet, meslek vb. dağılımını yakalayabileceği başka dört kişiye daha doldurtması istenmiştir. Anketler bankacılık hizmetleri, perakendecilik ve hazır gıda restoranları ile ilgili olarak hazırlanmıştır. Almanya'da da benzer bir yaklaşımla üniversitede işletme okuyan öğrencilerden, kendilerine gönderilen link aracılığıyla anketi doldurmaları ve kendilerinden başka öğrenci olmayan dört kişiye doldurtmaları istenmiştir. Buradaki anketler ise internet brokerı (e-bay gibi), bilgi sağlayıcı (Google, Yahoo gibi) ve perakende satış yapan (Amazon gibi) işletmelere yönelik hazırlanmıştır. Sonuç olarak, orijinal ölçekteki gibi beş boyuttan, ancak daha az sayıda (15 değişken) ifadeden oluşan bir ölçek elde edilmiştir.

Walsh ve Betty (2007) tarafından geliştirilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeği, kurumsal itibarı müşterilerin perspektifinden çok boyutlu bir yapı olarak ortaya koymayı ve incelemeyi sağlayan ilk ölçek olmakla birlikte, bazı açılardan eleştirilmektedir.

[2] İlk elde edilen ölçek 31 değişkenden oluşmaktayken, ölçeği doğrulamak için yapılan ikinci çalışmada (cross validation) ölçüm modelinin yeterli iyi uyum göstermemesi nedeni ile üç değişken modelden çıkarılmış ve sonuçta 28 değişkenden oluşan ölçek elde edilmiştir.

Boshoff (2009), Walsh ve Beatty (2007) tarafından hizmet işletmeleri için geliştirilen, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin psikometrik özelliklerini incelemiştir. Çalışma neticesinde yazar, ölçeğin 31 maddelik uzun versiyonuna alternatif olarak, aynı ölçekten kendi çalışması neticesinde elde ettiği, 17 maddelik kısa versiyonun daha üstün psikometrik özellikler sergilediğini ifade etmiştir.

Bununla birlikte Boshoff (2009), Walsh ve Beatty (2007)'nin, ölçeklerinin çapraz geçerliliğini (cross-validation) ortaya koymak adına, farklı bir örneklem üzerinde ölçeklerini yeniden test ettiklerinde, ulaştıkları sonuçlarının, ilk sonuçlara göre daha kötü olduğunu belirtmiştir. Yazar, Walsh ve Beatty'nin, bu sonuçları iyileştirmek adına, sorun teşkil eden üç maddeyi ölçekten çıkarmak zorunda kaldığına, böylece, ilk olarak elde edilen 31 maddelik ölçekten farklı, 28 maddelik nihai bir ölçeğe ulaşıldığına dikkat çekmiştir.

Boshoff (2009), söz konusu ölçeğin uzun versiyonuna ilişkin bir dizi eleştiri yöneltmiştir. Bu eleştirileri; kurumsal itibar yapısının boyutlarının tanımlanması sürecine ilişkin sorunlar, ölçeğin içerik geçerliliğine ilişkin sorunlar ve kullanılan istatistiki testlerin seçimine dayanak olan varsayımlara ilişkin sorunlar olmak üzere, üç ana başlık altında toplamak ve aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

Yazar ilk olarak, keşfedici faktör analizi neticesinde oluşan, kurumsal itibarın boyutlarının tanımlanması sürecindeki sorunlara dikkat çekmiştir. Örneğin, ürün ve hizmet kalitesi olarak adlandırılan boyutun, bir hizmet işletmesinin, hizmet kalitesini ortaya koymada sorun yaşayabileceğini; bu boyut altında yer alan ifadelerin, hizmet kalitesinden ziyade, ürün kalitesini ortaya koymak için daha uygun ifadeler olduğunu belirtmiştir. Ayarca yazar, yine bu boyut altında yer alan; ***"Yenilikçi hizmetler geliştirir, Ödenen paraya değer hizmetler sunar"*** gibi ifadelerin, hizmet kalitesinin ölçütleri olarak doğrulamanın güç olduğunu dile getirmiştir.

İkinci olarak yazar, bazı boyutların içerik geçerliliği açısından sorunlu olduğunu savunmuştur. Örneğin, ***"X hizmet işletmesi, topluma karşı sorumluluğunun bilincindedir"*** ifadesi, güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma boyutunun bir ölçütü olarak kullanılmıştır. Oysaki bu ifadenin, içerik geçerliliği açısından, kurumsal itibarın sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunun bir ölçütü olması gerektiği rahatça

ifade edilebilir. Benzer şekilde, ürün ve hizmet kalitesi boyutu altında yer alan, ***"X hizmet işletmesi, güçlü, güvenilir bir şirkettir"*** ifadesinin, içerik geçerliliği bakış açısıyla, güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma boyutunun bir ölçütü olması gerektiği iddia edilebilir. Yine aynı şekilde, ürün ve hizmet kalitesi boyutu içinde yer alan ***"X hizmet işletmesi, sunduğu hizmetlerin arkasında durur"*** ifadesinin, güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma boyutunun bir ölçütü olmasının daha uygun olacağı ifade edilebilir.

Yazar üçüncü olarak, ölçeğin geliştirilmesi sürecinde kullanılan, istatistiki testlerin seçimine dayanak olan varsayımlara ilişkin eleştirileri sıralamıştır. Yazar öncelikle, çapraz geçerlilik test sonuçlarının, ilk sonuçlara göre daha kötü uyum iyiliği indeksleri üretmesinin nedeninin, doğrulayıcı faktör analizinde veriye uygun olmayan bir kestirme yönteminin kullanılması olarak düşünmüştür. Boshoff (2009) kendi çalışmasında elde ettiği verinin, çoklu normal dağılım göstermediğini, bu nedenle de kestirme yöntemi olarak, bu tür veri için literatürde önerilen, güçlü en çok olabilirlik (robust maximum likelihood) yaklaşımı kullandığını belirtmiştir. Oysaki Walsh ve Beatty (2007), çalışmalarında verinin dağılımına ilişkin bir açıklamada bulunmadan en çok olabilirlik (maximum likelihood) kestirme yaklaşımını kullanmıştır. Boshoff (2009) ise Walsh ve Beatty'nin, verilerinin çoklu normal dağılım göstermediği halde, çoklu normal dağılım gösteren veriye uygun bir kestirme yaklaşımı kullanmalarının, kötü uyum iyiliği indeksleri elde etmelerine neden olabileceğini belirtmiştir. Ancak yazar, bu eleştirisi için kesin bir delil bulunmadığını, çünkü Walsh ve Beatty'nin verilerinin dağılımına ilişkin bir açıklamada bulunmadıklarını ifade etmiştir. Fakat diğer taraftan yazar, Walsh ve Beatty'in bundan çok daha öncesinde yanlış bir varsayımda bulunduğunu iddia etmiştir. Walsh ve Beatty (2007), ölçeğin arındırılması aşamasında (scale purification process) ölçeğin ayrımsal geçerliliğini (discriminant validity) temel eksen rotasyonunu (principal-axis rotation) kullanarak, keşfedici faktör analizi ile ortaya koymuştur. Bunu yaparken de kurumsal itibar yapısının altında yer alan faktörlerin (boyutların), birbirleri ile ilişkili olduğunu varsaymışlardır. Boshoff (2009) ise bu boyutların birbirleri ile ilişkili olduğunu varsaymanın, müşteri odaklı bir hizmet işletmesinin aynı zamanda çevresel sorumluluğa sahip bir işletme olduğunu ya

da benzer şekilde, ürün ve hizmet kalitesinin bir şekilde işletmenin çalışanları ile olan ilişkileri ile ilgili olduğunu kabul etme anlamına geleceğini savunmuştur.

Walsh ve Beatty (2007)'in müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğine bir başka eleştiri ise Sarstedt, Wilczynski ve Melewar (2013) tarafından yöneltilmiştir. Yazarlar söz konusu ölçeğin, özellikle sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunun yanlış belirlendiğini ifade ederek; bu boyut altında yer alan ***"Yeni iş olanakları yaratmak için çaba harcar, Temiz bir çevre yaratmak için karlılığını azaltmayı göze alır, Çevreye karşı sorumludur ve Toplum için faydalı konulara destek verir"*** gibi gösterge değişkenlerin yakından incelendiğinde, aslında bu değişkenlerin, sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunun sonuçlarından ziyade, onu oluşturan nedenler olduğunu ifade etmenin mümkün olduğunu belirtmiştir. Ayrıca yazarlar, sezgisel bir çıkarımla bile, bir işletmenin yeni iş yaratma gayreti içerisinde olmadan da çevresel sorumluluğa sahip olabileceğinin altını çizerek, bu boyut altında yer alan değişkenlerin, birbirleri ile ortak ilişki içinde olmasının şart olmadığını, bu durumun da reflektif bir model belirlemesi yerine, formatif bir model belirlemesi için daha uygun olacağını savunmuştur (Sarstedt, Wilczynski ve Melewar, 2013: 331-332).

Buraya kadar ifade edilen çalışmaların yanı sıra, ülkemizde Özpınar (2008) tarafından hazırlanan doktora tez çalışması kapsamında, kurumsal itibarı genel halk-tüketici perspektifinden ölçmeyi amaçlayan, bir kurumsal itibar ölçeği geliştirilmiştir. Yazar gerçekleştirildiği dört odak grup görüşmesi neticesinde, bir kurumun, kurumsal itibarını değerlendirmeye uygun olduğu düşünülen 35 ifade elde etmiştir. Yazar elde ettiği bu ifadeleri, itibarlı bir şirketin sahip olması gereken özellikler olarak tanımlamış ve 458 katılımcı üzerinde uyguladığı anket aracılığıyla, söz konusu ifadelerin 7'li likert ölçeği vasıtasıyla itibarlı bir şirketi tanımlayıp tanımlamadığını katılımcılara sormuştur (1 = itibarlı bir şirketi kesinlikle tanımlamıyor 7 = itibarlı bir şirketi çok iyi tanımlıyor). Ayrıca yazar, katılımcılardan kendilerine verilen ifadeleri değerlendirirken, çok itibarlı bir şirketi düşünmelerini istemiştir. 445 adet geçerli anketin elde edildiği çalışmada, kurumsal itibarın boyutlarını elde etmek üzere keşfedici faktör analizinden yararlanılmış ve toplam varyansın %73,24'ünü açıklayan güven, iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik, hedef kitleye yakınlık şeklinde, altı faktör ve 26 değişkenden oluşan bir yapı elde edilmiştir.

Söz konusu çalışmanın, değerli bir girişim olduğunu belirtmekle birlikte, (Churchill, 1979) tarafından öne sürülen ve sonrasında, pazarlama alanında ölçek geliştirme amacını taşıyan çok sayıda akademik çalışma (Newell ve Goldsmith, 2001; Sweeney ve Soutar, 2001; Arnold ve Reynolds, 2003; Delgado-Ballester, Munuera-Aleman ve Yagiie-Guillent, 2003; Kim, Lee ve Lee, 2005; Schweizer, Kotouc ve Wagner, 2006; Walsh ve Beatty, 2007; Walsh, Hennig-Thurau ve Mitchell, 2007; Grace ve Griffin, 2009; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012) tarafından kabul gören ve uygulanan, ölçek geliştirme yaklaşımı açısından incelendiğinde, bazı eksikliklere sahip olduğunu ifade etmek ve bu açıdan eleştirmek mümkündür.

Yazar, özellikle çok boyutlu bir ölçeğin sahip olması gereken en önemli geçerlilik türlerinden biri olan yapı geçerliliğini ve buna bağlı olarak tek boyutluluk (unidimensionality) ilkesini değerlendirmemiştir.

Sosyal bilimlerin temel amacı, davranışın nedenini açıklamaktır. Bir sosyal bilim olan Pazarlama ise tüketicilerin davranışlarının nedenini anlamaya çalışmakta ve bunu yaparken de çoğunlukla başka bilimlerden ödünç aldığı yapıları ve teorik önermeleri kullanmaktadır. Farklı bir ifade ile pazarlama akademisyenleri, pazarlamanın ilgi alanına giren davranışları açıklayacak teoriler geliştirmeye çalışmaktadır. Ancak böylesi teoriler, onları hayata geçirmek için kullanılan uygulamalar ve teorik yapılar arasında yüksek düzeyde bir uyum olmadığı müddetçe geliştirilemez. Yapı geçerliliği, teorik yapılar ve onların ölçümleri ile arasındaki uyumun derecesi ile ilgili olduğu için, teori geliştirme ve test etmek için gerekli bir koşuldur (Peter, 1981: 133). Benzer şekilde Churchill (1979: 70) yapı geçerliliğini bilimsel ilerlemenin ve teori geliştirmenin kalbi olarak değerlendirmiştir.

Yapı geçerliliğinin ortaya konulması için sadece ölçeğin tek boyutluluk özelliğinin test edilmesi yeterli değildir. Tek boyutluluk, yapı geçerliliği için gerekli, ancak yeterli değildir (Gerbing ve Anderson,1988: 191). Farklı bir ifade ile yapı geçerliliğinin değerlendirilmesi için, yakınsak ve ayrımsal geçerlilik ile birlikte nomolojik geçerliliğin de test edilmesi gerekmektedir (Hair vd., 2010: 721). Bu açıdan bakıldığında, söz konusu çalışmada yukarıda bahsedilen geçerlilik türlerinin incelenmediği görülmektedir.

Bir diğer husus ise söz konusu çalışmada, keşfedici faktör analizi ile elde edilen teorik yapının, farklı bir ifade ile faktör yapıların, başka bir örneklem üzerinde beklenildiği gibi bir yapı sergileyip, sergilemeyeceğinin testi yapılmamıştır. Diğer bir anlatımla, elde edilen ölçeğin doğrulaması (validation) yapılmamıştır. Oysaki ölçek geliştirme sürecinin bir parçası olarak, elde edilen teorik yapının, başka bir örneklem üzerinde doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla test edilmesi, tekrar geçerliliğinin (yapı geçerliliği -yakınsak, ayrımsal ve nomolojik-, kriter geçerliliği vb.) ve güvenilirliğinin incelenmesi gerekmektedir. Bu tür bir ölçek geliştirme süreci, çok sayıda çalışma tarafından benimsenen bir yaklaşım olmuştur (Newell ve Goldsmith, 2001; Arnolds ve Reynolds, 2003; Walsh ve Beatty, 2007).

Yukarıda ifade edilen metodolojik hatalar, ölçeğin geçerliliğinin sorgulanması gerektiğine işaret etmektedir. Söz konusu çalışmada ölçeğin Cronbach' alfa değerleri kabul edilir sınırların üzerinde bulunmuştur. Ancak güvenilirlik, yapı geçerliliği için gerekli fakat yeterli bir koşul değildir (Nunnally, 1967: 92 aktaran Churchill, 1979: 70). Diğer taraftan alfa katsayısı, güvenilirliğin değerlendirilmesi için önemli olmakla birlikte, tek boyutluluğu değerlendirememektedir (Gerbing ve Anderson, 1988: 191).

İşletmeler birden fazla paydaşı olan kurumlardır. Diğer taraftan itibar ise paydaşların gözünde oluşan bir yapıdır. Dolayısıyla bir işletmenin farklı paydaş grupları gözünde, farklı itibar algılamaları, değerlendirmeleri veya değerlerine sahip olması olasıdır (Caruana, Cohen ve Krentler, 2006: 430). Çünkü itibar, birden çok paydaşla girilen ilişkilerin bir sonucudur (Grunig ve Hung 2002'den aktaran Terblanche, 2009: 11).

Bununla birlikte literatürde, farklı paydaşların itibar algı ve değerlendirmelerinin farklı olabileceğine ya da farklı paydaş grupları için itibarı oluşturan boyutların, farklı derecede öneme sahip olabileceğine dair ampirik kanıtlar sunan çalışmalar da mevcuttur (Helm, 2005; Helm, 2007b; Puncheva-Michelotti ve Michelotti, 2010). Bu nedenle kurumsal itibar incelenirken, hangi paydaş grubunun dikkate alınması gerektiğine ilişkin literatürde pek çok görüş yer almaktadır. Müşteri temelli kurumsal itibar, çalışan temelli kurumsal itibar, kamuoyu temelli kurumsal itibar ve yatırımcı temelli kurumsal itibar, bu görüşlerden bazılarıdır. Bir grup araştırmacı, kurumsal itibarı; müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar ve toplum gibi belirli bir paydaş grubu

perspektifine odaklanarak (paydaşa özgü yaklaşım) ölçmüşken, diğer bir grup ise kurumsal itibar ölçümü için daha jenerik, farklı bir ifadeyle, kurumsal itibarın ölçülmesi için bütün paydaşlar arasında uygulanabilecek daha standart ölçümler (genel perspektif yaklaşımı) ortaya koymuştur (Shamma, 2012: 159).

Paydaşa özgü yaklaşım ile genel yaklaşımı birbirinin karşıtı ölçüm yöntemleri olarak değerlendirmekten ziyade, birbirini tamamlayan ölçüm yöntemleri olarak görmek daha doğrudur. Bu iki yaklaşımdan hangisinin kullanılacağı, büyük ölçüde araştırma amaçlarına bağlıdır. Eğer amaç, genel olarak kamuoyu ya da toplum perspektifini değerlendirmek ise genel perspektif yaklaşımını, amaç; belirli bir paydaş grubunun itibar değerlendirmesini ortaya koymak ise paydaşa özgü yaklaşımı kullanmak daha uygun olacaktır. (Shamma, 2012: 159).

Müşteriler, işletmenin birincil gelir kaynağı olduğundan, işletmenin en önemli paydaşları olarak görülmektedir. Sırf bu neden bile, kurumsal itibar açısından müşterilerin ayrı bir grup olarak tek başına incelenmesi için yeterlidir (Walsh, Mitchell, Jackson ve Beatty, 2009: 189). Ayrıca tüketicilerin deneyimleri, büyük ölçüde paydaşların işletme hakkındaki görüşlerini de etkilemektedir (Shamma ve Hassan, 2009: 329). Çünkü müşteriler, ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla işletmenin itibarı üzerinde, işletmenin reklam ve hakla ilişkiler uygulamalarından çok daha büyük bir etkiye sahiptir. Diğer taraftan pek çok araştırmacı, kurumsal itibarın finansal performans, sosyal ve çevresel sorumluluk ve hizmetlerin güvenli sunumu şeklinde farklı boyutlarının olduğunu belirtmiştir. Bu durum göstermektedir ki, kurumsal itibar büyük ölçüde müşterilerin bu boyutları nasıl algıladığına ve bu algılamanın işletmenin genel itibarına ne tür bir etkide bulunacağına bağlıdır (Walsh, Mitchell, Jackson ve Beatty, 2009: 189).

Artan rekabet nedeniyle müşteriler, hiç olmadıkları kadar talepkâr hale gelmiş ve beklentileri, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin sağladığı temel faydaya odaklanmanın ötesine geçmiştir. Daha yüksek düzeyde müşteri hizmeti, yeni ürünler, empati, ödeme kolaylıkları, daha uzun garanti süreleri vb. gibi istekleri, işletmeleri rekabetçi ürün sunumları açısından giderek zorlamaktadır. Bu nedenle, müşterilerle olan uzun dönemli ilişkilerin anlaşılması ve sürdürülmesi, bir işletmenin itibarı ve

rekabetçi pazar çevresinde hayatta kalabilmesi için, son derece önemlidir (Shamma ve Hassan, 2009: 329).

Buraya kadar yapılan açıklamaların bir sonucu olarak, müşteri temelli kurumsal itibarı tek boyutlu bir yapı olarak ele alan ve ölçümleyen ölçeklerin, çok boyutlu ve karmaşık bir yapı olan kurumsal itibarı ortaya koymada yetersiz kaldığı için eleştirildiği görülmektedir. Diğer taraftan kurumsal itibarı hem müşteri hem de diğer paydaşların perspektifinden, jenerik bir şekilde ölçümleyen çok boyutlu ölçekler (itibar katsayısı ölçeği ve kurumsal kişilik ölçeği) ise yukarıda ifade edilen çeşitli sebepler açısından eleştirilmekle birlikte temel olarak, farklı itibar algı ve değerlendirmelerine sahip olan farklı paydaşların, itibara ilişkin algı ve değerlendirmelerini aynı aracı kullanılarak ölçemeye çalıştıkları için eleştirilmektedir. Ayrıca Walsh ve Beatty (2007) tarafından geliştirilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeği, içerik ve yapı geçerliliği açısından bazı yazarlar (Boshoff, 2009; Sarstedt, Wilczynski ve Melewar, 2013) tarafından eleştirilmektedir. Özpınar (2008) tarafından ülkemizde geliştirilen ölçeği ise geçerliliği ve kullandığı ölçek geliştirme metodolojisi açısından eleştirmek mümkündür. Özellikle ölçek geliştirme çalışmalarında elde edilen ölçeğin, boyutlarının doğruluğunu ortaya koymak adına yapılan çapraz doğrulama (cross-validty) testlerinin yapılmamış olması ve bununla birlikte yine ölçek geliştirme çalışmalarının ve bilimsel sürecin kalbi olarak nitelendirilen yapı geçerliliğinin (Churchill, 1979: 70) değerlendirilmemiş olması, söz konusu ölçeğin önemli eksiklikleri arasındadır. Tüm bu eksiklikler, ölçeğin geçerliliğinin sorgulanmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak Walsh ve Beatty (2007) tarafından hizmet sektörüne yönelik olarak geliştirilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğine alternatif nitelikte, sistematik ölçek geliştirme süreci neticesinde elde edilmiş, geçerli ve güvenilir olduğu kanıtlanmış bir ölçeğe ihtiyaç duyulduğuna dair, literatürde bir boşluk olduğunu ifade etmek mümkündür. Çünkü bilimdeki temel prensiplerden birisi, belirli bir yapıyı veya özelliği en az iki veya tercihen daha çok sayıda yöntemle ölçebilmektir (Churchill, 1979: 70). Bununla birlikte, kurumsal itibarı ister müşterilerin isterse de birden çok paydaşın nezdinde aynı anda veya spesifik olarak değerlendirmeye imkan tanıyan çok boyutlu ölçeklerin hepsi, farklı sektörlerde faaliyette bulunan işletmelerden istifade

edilerek geliştirilmiştir. Oysaki Walker (2010: 369)'ın ifade ettiği gibi, itibar konuya ve ilgilenilen paydaş grubuna özgüdür. Bu sebeple kurumsal itibar boyutlarının, her sektöre ilişkin olarak farklılaşması muhtemeldir. Lewellyn (2002) ise bu konuya, ne için itibar, kim için itibar ve ne amaçla itibar sorularına cevap verilmesinin gerekliliğini ifade ederek değinmiştir.

İtibar özellikle hizmet pazarlarında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü hizmet kalitesinin satın alma öncesi değerlendirilmesi, belirsizliklerle doludur (Wang, Lo ve Hui 2003: 76'dan aktaran Walsh ve Beatty, 2007: 130). Hizmetlerin sahip olduğu soyutluk özelliği veya diğer bir ifade ile hizmetlerin kalitesinin değerlendirilebilmesi için fiziksel kanıtların olmayışı, müşterilerin hizmetleri değerlendirme ve karar verme sürecini karmaşık bir hale getirmektedir. Diğer taraftan hizmet üreten işletmeler de sahip olduğu kaliteyi, hizmetlerin soyutluk özelliğine bağlı olarak müşterilerine iletmede zorlanmaktadır. Bu sebeple müşteriler, hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmelerinde, aralarında itibarın da yer aldığı çeşitli ipuçlarından faydalanmaktadır (Walsh, Bartikowski ve Beatty, 2014: 166). Ayrıca hizmetin soyutluk derecesinin yüksek olması, hizmetin kullanımı ve sonrası için belirsizliği arttırmakta ve sonuç olarak hizmet ile ilgili algılanan riski yükseltmektedir. Bu nedenle yüksek risk içeren hizmetler bağlamında tüketiciler, hizmetle ilgili belirsizlikleri azaltmak için hizmeti sağlayan kurumun itibarını daha çok dikkate almaktadır (Walsh, Bartikowski ve Beatty, 2014: 167). Bankacılık hizmetleri ise belirsizliğin fazla olduğu ve hizmet sağlayıcısı seçimindeki riskin yüksek olduğu bir sektördür (Walsh, Bartikowski ve Beatty, 2014: 171). Bu sebeple tüketicilerin bankacılık hizmeti seçiminde, kurumsal itibar değerlendirmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Diğer taraftan Groenland (2002), kurumsal itibarı ölçerken kültürel farklılıkların göz önünde bulundurulmasının önemini vurgulamış ve farklı kültürlerde kurumsal itibar üzerinde araştırma yaparken, itibarın kültüre özgü boyutlarının tanımlanması gerektiğine dikkat çekmiştir. Bu bağlamda, farklı bir kültürel yapı içerisinde geliştirilen kurumsal itibar ölçeklerinden yararlanmak yerine, ülkemizde geliştirilecek olan geçerli ve güvenilir bir müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin, ülkemizde yapılacak olan farklı pazarlama araştırmaları için daha anlamlı ve değerli olacağını ifade etmek mümkündür.

Buraya kadar gerçekleştirilen açıklamaların ışığında, kurumsal itibar kavramının müşteri perspektifinden ele alınarak, müşteri temelli kurumsal itibarı ölçmeye yönelik alternatif nitelikte, çok boyutlu, geçerli ve güvenilir bir ölçeğin, bankacılık sektörüne özgü olarak geliştirilmesinin, yukarıda ifade edilen literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağını ifade etmek mümkündür.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı; kurumsal itibarı müşteri perspektifinden ele alarak, müşteri temelli kurumsal itibar kavramını ölçmeye yönelik, çok boyutlu, geçerli ve güvenilir alternatif bir ölçeğin, bankacılık sektörüne özgü olarak geliştirilmesi ve doğrulanmasıdır.

Araştırmanın alt amaçları ise aşağıdaki gibidir:

- Kurumsal itibar kavramına ilişkin literatürün taranması ve özetlenmesi
- Müşteri temelli kurumsal itibar yapısının teorik tanımının yapılarak kavramsallaştırılması ve bu kavramın boyutlarının belirlenmesi
- Müşteri temelli kurumsal itibar kavramının ilişkili olabileceği diğer teorik yapıların literatürden yararlanarak tespit edilmesi ve bu ilişkilerin ortaya konulması

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI KISITLARI

İşletmeler birden fazla paydaşı olan kurumlardır. Diğer taraftan itibar ise paydaşların gözünde oluşan bir yapıdır. Dolayısıyla bir işletmenin farklı paydaş grupları gözünde, farklı itibar algılamaları, değerlendirmeleri veya değerlerine sahip olması olasıdır (Caruana, Cohen ve Krentler, 2006: 430). Çünkü itibar, birden çok paydaşla girilen ilişkilerin bir sonucudur (Grunig ve Hung 2002'den aktaran Terblanche, 2009: 11). Bu nedenle kurumsal itibar incelenirken, hangi paydaş grubunun dikkate alınması gerektiğine ilişkin literatürde pek çok görüş yer almaktadır. Bir grup araştırmacı, kurumsal itibarı müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar ve toplum gibi belirli bir paydaş grubu perspektifine odaklanarak (paydaşa özgü yaklaşım) ölçmüşken, diğer bir grup ise kurumsal itibar ölçümü için daha jenerik, farklı bir ifadeyle, kurumsal itibarın

ölçülmesi için bütün paydaşlar arasında uygulanabilecek, daha standart ölçümler (genel perspektif yaklaşımı) ortaya koymuştur (Shamma, 2012: 159).

Paydaşa özgü yaklaşım ile genel yaklaşımı birbirinin karşıtı ölçüm yöntemleri olarak değerlendirmekten ziyade, birbirbirini tamamlayan ölçüm yöntemleri olarak görmek daha doğrudur. Bu iki yaklaşımdan hangisinin kullanılacağı büyük ölçüde araştırma amaçlarına bağlıdır. Eğer amaç; genel olarak kamuoyu ya da toplum perspektifini değerlendirmek ise genel perspektif yaklaşımını, amaç; belirli bir paydaş grubunun itibar değerlendirmesini ortaya koymak ise paydaşa özgü yaklaşımı kullanmak daha uygun olacaktır (Shamma, 2012: 159).

Araştırmanın temel amacı; kurumsal itibarı müşteri perspektifinden ele alarak, müşteri temelli kurumsal itibar kavramını ölçmeye yönelik, çok boyutlu, geçerli ve güvenilir alternatif bir ölçeğin, bankacılık sektörüne özgü olarak geliştirilmesi ve doğrulanması olduğundan, araştırma kapsamında paydaşa özgü yaklaşım benimsenmiştir. Buna bağlı olarak, kurumsal itibarın müşteri dışındaki diğer paydaşlar tarafından değerlendirilmesi kapsam dışı bırakılmıştır. Bu durum aynı zamanda, araştırmanın önemli kısıtlarından birini oluşturmaktadır.

Rekabetin yoğun, değişimin ise hızlı olduğu günümüz dünyasında, özellikle hizmet temelli organizasyonlarda, müşteri ihtiyaçlarına odaklanmak ve onların dikkatlerini çekmek, yöneticilerin en temel düşünceleri arasında yer almaktadır (Abbasi, Safarnia, Baradaran ve Abbasi, 2011: 1171).

Fiziksel üretim yapan işletmelere göre, hizmet üreten işletmelerde kurumsal itibarın önemi daha yoğun hissedilmektedir. İtibar gibi faktörlerin, hizmet işletmeleri için ayrı bir öneme sahip olmasının nedeni; hizmetlerin değerlendirilmesi için çok az fiziksel kanıtın olması ve kalite güvencesinin önemli olduğu hizmetlerde, müşterinin hizmet bileşenlerinin tamamını değerlendirememesidir (Walsh, Mitchell, Jackson ve Beatty, 2009: 188).

İtibar özellikle hizmet pazarında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü hizmet kalitesinin satın alma öncesi değerlendirilmesi, belirsizliklerle doludur (Wang, 2003: 76'dan aktaran Walsh ve Beatty, 2007: 130). Hizmetlerin soyutluklarından dolayı,

kalitesinin tüketicileri tarafından değerlendirilmesi daha zor olabilmektedir. Bu yüzden hizmet işletmeleri, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde ayrı bir öneme sahip kurumsal itibar kaybını, diğer işletme türlerine göre daha fazla hissetmektedir. Bu nedenle itibar, özellikle yüksek kalite güvencesinin sunulduğu durumlarda, hizmet işletmeleri üzerinde, fiziksel üretim yapan işletmelere göre daha etkilidir (Walsh, Mitchell, Jackson ve Beatty, 2009: 188).

Hizmetlerin sahip olduğu soyutluk özelliği veya diğer bir ifade ile hizmetlerin kalitesinin değerlendirilebilmesi için fiziksel kanıtların olmayışı, müşterilerin hizmetleri değerlendirmesi ve karar vermesi sürecini karmaşık bir hale getirmektedir. Diğer taraftan, hizmet üreten işletmeler de sahip olduğu kaliteyi, hizmetlerin soyutluk özelliğine bağlı olarak müşterilerine iletmede zorlanmaktadır. Bu sebeple müşteriler, hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmelerinde, aralarında itibarın da yer aldığı, çeşitli ipuçlarından faydalanmaktadır (Walsh, Bartikowski ve Beatty, 2014: 166).

Hizmetin soyutluk derecesinin yüksek olması, hizmetin kullanımı ve sonrası için belirsizliği arttırmakta ve sonuç olarak hizmet ile ilgili algılanan riski yükseltmektedir. Bu nedenle yüksek risk içeren hizmetler bağlamında, tüketiciler, hizmetle ilgili belirsizlikleri azaltmak için, hizmeti sağlayan kurumun itibarını daha çok dikkate almaktadır (Walsh, Bartikowski ve Beatty, 2014: 167).

Bankacılık hizmetleri, belirsizliğin fazla olduğu ve hizmet sağlayıcısı seçimindeki riskin yüksek olduğu bir sektördür (Walsh, Bartikowski ve Beatty, 2014: 171). Bu sebeple tüketicilerin bankacılık hizmeti seçiminde, kurumsal itibar değerlendirmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Diğer taraftan, kurumsal itibarın pazardaki rolü, marka adının, marka kimliğinin bir parçası olduğu durumlarda, marka değeri ile aynıdır (Yoon, Guffey ve Kijewski, 1993'ten aktaran Ou ve Abratt, 2006: 245). Özellikle bankacılık, danışmanlık firmaları, sigorta şirketleri ve eğitim kurumları gibi bazı hizmet sektörlerinde, müşteri çekmek ve elde tutmak, büyük ölçüde bu işletmelerin kurumsal itibarlarına bağlıdır (Ou ve Abratt, 2006: 245).

Yukarıda ifade edilen açıklamaların ışığında, araştırma kapsamına hizmet sektörü içerisinden sadece bankacılık sektörü dâhil edilmiştir. Bunun nedenini şu şekilde özetlemek mümkündür. Bankacılık sektörü, düşükten orta düzeye kadar, hizmet sağlayıcısı ve müşteri arasındaki etkileşimlere fırsat tanımaktadır (Walsh ve Beatty, 2007: 133). Ayrıca yukarıda ifade edildiği gibi, bankacılık sektörü belirsizliğin ve riskin yüksek olduğu ve bu sebeple, kurumsal itibar değerlendirmesinin önemli olduğu bir sektördür. Bununla birlikte, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, aile markalama stratejisini kullanmaktadır. Daha açık bir ifade ile hem işletme adının, hem de tüketicilere sunulan hizmetler için kullanılan marka adının aynı olması, konunun incelenmesi açısından kolaylık sağlayacaktır.

Araştırmanın en önemli kısıtlarından bir tanesi, araştırma kapsamına sadece hizmet sektörü ve bu sektör içinden ise bankacılık sektörünün dâhil edilmiş olmasıdır. Ancak araştırmanın bir doktora tez çalışması olması nedeniyle, sahip olduğu bütçe ve zaman kısıtı, daha geniş bir sektör yapısı ile çalışmayı mümkün kılmamıştır.

Diğer taraftan üzerinde durulması ve açıklığa kavuşturulması gereken bir diğer önemli husus, müşteri kavramı ile ne anlatılmak istendiğidir. Müşteri kavramını, örgütsel pazarlar ve tüketici pazarları olmak üzere iki temel başlık altında ele almak mümkündür. Araştırmada, örgütsel müşteriler kapsam dışında bırakılarak, tüketici pazarları kapsama dâhil edilmiştir. Bu bağlamda müşteri kavramı ile bankacılık ürün ve hizmetlerini satın alma kararını kendisi veren ve bankacılık ürün ve hizmetlerinden, kendi bireysel kullanımı için yararlanan kişiler araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Buna göre araştırma kapsamına alınan kişiler, bir bankada en az altı ay veya daha uzun süreli bireysel bir vadesiz veya vadeli mevduat hesabı bulunan ve müşterisi olduğu bankanın sunduğu diğer bankacılık ürün ve hizmetlerinin (Havale, EFT, kredi kartı, kredi, ATM vb. gibi) en az birinden daha yararlanan, gerçek banka müşterileri arasından seçilmiştir.

Araştırma kapsamına dâhil edilen katılımcılar ile ilgili olarak, üzerinde dikkatle durulması ve ifade edilmesi gereken bir başka husus, katılıcımaların birden fazla bankanın müşterisi olması durumudur. Katılımcıların kendilerine yöneltilen soruları, gerçekten müşterisi olduğu, tek bir bankayı düşünerek cevaplamasının sağlanması ve bunun kontrolünün yapılması önemli bir hususdur.

Bu bağlamda yukarıda ifade edilen kısıtları sağlayabilmek adına, bir dizi filtre soru oluşturulmuştur. Buna göre birinci, ikinci ve üçüncü filtre sorular, araştırma kapsamına dâhil edilen katılımcıların, sadece tek bir bankanın, altı ay veya daha uzun süreli olarak, hem vadesiz veya vadeli bireysel bir mevduat hesabı sahibi, hem de bunun yanı sıra, kendisine sunulan diğer bankacılık ürün ve hizmetlerinden yararlanan bir müşteri olarak araştırmaya dâhil edilmesini sağlamak için oluşturulmuştur. Bu bağlamda, öncelikle ulaşılan katılımcılara, kendilerine verilen banka isimleri arasından hangisi veya hangilerinde en az altı ay veya daha uzun süreli bir bireysel vadesiz veya vadeli mevduat hesabı olduğu sorularak, müşterisi olduğu banka veya bankalar belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci filtre soru aracılığıyla, birden fazla banka adı belirten (işaretleme yapan) katılımcılardan, müşterisi olduğu bankalar arasından, sadece en çok çalıştığı bir bankayı düşünerek bunu belirtmesi ve bundan sonra kendisine yöneltilen tüm sorulara, belirttiği bankayı düşünerek cevap vermesi istenmiştir. Üçüncü filtre soruda ise katılımcıların, bankalarının kendilerine sunduğu diğer bankacılık ürün ve hizmetlerinden en az birinden yararlanıp yararlanmadığını belirlemek adına, verilen seçenekler arasından, diğer hangi bankacılık ürün ve hizmetlerinden yararlanıldığı sorulmuştur. Bu noktada, üçüncü filtre soruda yer alan seçeneklerden en az birini işaretleyen katılımcılar, dördüncü filtre soruya yönlendirilmiştir. Dördüncü filtre soruda, banka müşterisinin müşterisi olduğu bankayı, kendisinin tercih edip etmediğini, yani bankacılık ürün ve hizmetlerini, satın alma kararını kendisinin verip vermediğini belirlemek adına, maaş müşterisi olup olmadığı sorulmuştur. Eğer alınan cevap evet ise bu durumda katılımcı, ***"Eğer, bankanızın maaş müşterisi olmasaydınız, yine aynı banka ile çalışmayı tercih eder miydiniz?"*** şeklindeki beşinci filtre soruya yönlendirilmiştir. Dördüncü filtre soruya hayır cevabını verenler ile dördüncü ve beşinci filtre soruya evet cevabını veren katılımcılar, araştırmanın kapsamına dâhil edilmiştir.

Araştırmanın kapsam ve kısıtları arasında ifade edilmesi gereken, son derece önemli bir diğer husus, hangi bankaların araştırma kapsamına, nasıl ve hangi kısıtlar dâhilinde alındığının açıklanmasıdır.

Türkiye Bankalar Birliği tarafından hazırlanan, ***"Türkiye'de Bankacılık Sektörü 2009-2014 Haziran"*** isimli araştırmaya göre, Haziran 2014 itibari ile Türkiye'de 31'i mevduat, 13'ü kalkınma ve yatırım, 4'ü ise katılım bankası olmak üzere toplam 48 adet banka faaliyette bulunmaktadır

(http://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/2182/Turkiye'de_Bankacilik_Sektoru_2009-2014_Haziran.pdf/26.09.2014).

Mevduat bankası; kendi nam ve hesabına mevduat kabul etmek ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurtdışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini ifade etmektedir. Buna karşılık katılım bankası; özel cari ve katılma hesapları yoluyla fon toplamak ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini ifade etmektedir. Kalkınma ve yatırım bankası ise mevduat veya katılım fonu kabul etme dışında; kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren ve/veya özel kanunlarla kendilerine verilen görevleri yerine getiren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini ifade etmektedir

(http://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/2182/Turkiye'de_Bankacilik_Sektoru_2009-2014_Haziran.pdf/26.09.2014).

Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere, kalkınma ve yatırım bankaları ile katılım bankalarının işleyiş prensipleri, klasik anlamda banka denildiğinde akla gelen, mevduat bankalarınınkinden daha farklıdır. Bu sebeple, ortalama bir tüketicinin zihninde yer alan banka tanımı ve faaliyetlerini gerçekleştirmesi ve en fazla banka ve şube sayısına sahip olması nedeniyle, sadece mevduat bankalarının araştırmaya dâhil edilmesinin uygun olduğu düşünülmüştür.

Yine Türkiye Bankalar Birliği'nden alınan bilgilere göre, 31 adet mevduat bankasının 10'u özel sermayeli, 18'i yabancı sermayeli ve 3'ü kamu sermayeli olarak faaliyetlerini sürdürmektedir

(http://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/2182/Turkiye'de_Bankacilik_Sektoru_2009-2014_Haziran.pdf/26.09.2014).

Bu noktada üzerinde durulması gereken önemli bir husus, araştırma kapsamına, mevduat bankaları içerisinde yer alan özel ve yabancı sermayeli bankaların dâhil edilip, kamu sermayeli mevduat bankalarının dâhil edilmemesidir. Bunun sebebini ise şu şekilde açıklamak mümkündür:

Mevcut araştırmanın tasarlandığı ilk zamanlarda, kamu sermayeli mevduat bankalarının da araştırma kapsamına alınmasına karar verilmiş olmasına rağmen, daha sonraları, bazı kamu bankaları hakkında medyada yer bulan, olumsuz nitelikteki haberler nedeniyle, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin zedelenebileceği yönünde bir düşünce oluşmuştur. Bununla birlikte, çalışma kapsamında gerçekleştirilen her iki odak grup görüşmesinde, bu düşünceyi destekler nitelikte bazı söylemler elde edilmiştir. Bu nedenle, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin zarar görmemesi adına, kamu sermayeli mevduat bankalarının, araştırma kapsamına dâhil edilmemesinin daha yerinde bir yaklaşım olacağına karar verilmiştir.

Araştırma kapsamına dâhil edilen mevduat bankaları, Türkiye'deki şube sayıları esas alınarak seçilmiştir. Şube sayısının esas alınmasının en temel nedeni, katılımcılara daha kolay ulaşabilmektir. Elbette ki sektörde yer alan bütün bankaları kapsayacak nitelikte bir araştırma kapsamının oluşturulması, çok daha uygun bir araştırma yaklaşımı olmakla birlikte, araştırmanın sahip olduğu bütçe kısıtı buna izin vermemektedir. Araştırma kapsamına dâhil edilen bankaları belirlemek için kullanılan yaklaşımı aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür.

Özel ve yabancı sermayeli mevduat bankaları, Türkiye Bankalar Birliği'nin web sitesinden edinilen bilgiler doğrultusunda, Türkiye'deki şube sayılarına göre büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Bu sıralamayı Tablo 10' da görmek mümkündür.

Tablo 10: 26.09.2014 İtibari ile Türkiye'de Faaliyet Gösteren Mevduat Bankaları ve Şube Sayıları

Özel Sermayeli Mevduat Bankaları	**Şube Sayısı**
Türkiye İş Bankası A.Ş.	1325
Akbank T.A.Ş.	998
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	986
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	977
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	542
Şekerbank T.A.Ş.	312
Anadolubank A.Ş.	114
Fibabanka A.Ş.	66
Tekstil Bankası A.Ş.	44
Turkish Bank A.Ş.	19
Toplam	**5384**
Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna Devredilen Bankalar	
Birleşik Fon Bankası A.Ş.	1

Yabancı Sermayeli Mevduat Bankalar	**Şube Sayısı**
Denizbank A.Ş.	708
Finans Bank A.Ş.	665
ING Bank A.Ş.	322
HSBC Bank A.Ş.	307
Alternatifbank A.Ş.	73
Burgan Bank A.Ş.	60
Odea Bank A.Ş.	45
Turkland Bank A.Ş.	30
Société Générale (SA)	15
Citibank A.Ş.	8
Arap Türk Bankası A.Ş.	7
Bank Mellat	3
Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ Turkey A.Ş.	1
Deutsche Bank A.Ş.	1
Habib Bank Limited	1
JPMorgan Chase Bank N.A.	1
The Royal Bank of Scotland Plc.	1
Rabobank A.Ş.	0
Intesa Sanpaolo S.p.A.	0
Toplam	**2248**

Kaynak:http://www.tbb.org.tr/modules/bankabilgileri/banka_sube_bilgileri.asp?tarih=26.09.2014'den uyarlanmıştır.

Yapılan sıralama neticesinde, özel sermayeli bankalar arasından şube sayısına göre ilk beş banka araştırma kapsamına dâhil edilirken, yabancı sermayeli bankalar arasından ilk dört banka araştırma kapsamına alınmıştır. Yabancı sermayeli bankalardan, ilk beş banka yerine ilk dört bankanın araştırmanın kapsamına dâhil edilmesinin nedeni, 73 şubeli Alternatif Bank A.Ş.'nin şube sayısının diğer bankalar ile karşılaştırıldığında

oldukça az olmasıdır. Şube sayısının az olması, ilgili bankanın müşterilerine de ulaşmayı zorlaştıracağı düşünülmüş ve bu nedenle söz konusu banka kapsam dışında bırakılmıştır.

Sonuç olarak, özel sermayeli bankalar olarak nitelendirilen Türkiye İş Bankası, Akbank, Türkiye Garanti Bankası, Yapı ve Kredi Bankası ve Türk Ekonomi Bankası (TEB), yabancı sermayeli bankalar arasından ise Denizbank, Finans Bank, ING Bank ve HSBC Bank olmak üzere toplamda 9 banka, araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Bu noktada ifade edilmesi gereken bir başka husus ise elde edilecek olan ölçekte, bazı banka veya bankaların karakteristik özelliklerinin hâkim olmasının önüne geçilmesinin önemdir. Bunu önleyebilmek adına banka kotası oluşturulmuş ve her bir bankadan eşit sayıda müşteri (katılımcı), her iki çalışmaya dâhil edilmiştir.

Araştırmanın kapsamı ve kısıtları açısından üzerinde durulması gereken bir başka önemli husus, ölçeğin geliştirildiği ve sonrasında ölçeğin doğrulamasının veya sağlamasının yapıldığı iki farklı örneklemin denkliğidir. Sağlıklı sonuçlar elde edebilmek adına, iki farklı örneklemin birbirine olabildiğince denk olmasına çalışılmıştır. Bu noktada, cinsiyet, yaş, eğitim, gelir vb. diğer demografik özellikler itibari ile kotalar oluşturmak ve her kotadan eşit sayıda katılımcıyı örneklemlere dâhil etmenin doğru bir yaklaşım olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak, araştırmanın sahip olduğu bütçe kısıtı, bu şekildeki bir örneklem ile çalışmaya izin vermemiştir. Diğer taraftan, yine çok ayrıntılı demografik özelliklerin tanımlanması, ölçeğin doğrulanması aşamasında ulaşılması gereken örnekleme erişmenin maliyetini artırmaktadır. Tüm bu unsurlar göz önünde bulundurularak, makul nitelik ve nicelikte demografik özellikler tanımlanmıştır. Sonuç olarak, ölçeğin doğrulanması aşamasında örnekleme dâhil edilen katılımcılar, ölçeğin sadeleştirilmesi aşamasında elde edilen örneklemin demografik yapısına benzer bir demografik yapıyı yansıtacak şekilde olmasına özen gösterilmiştir. Bu sayede iki saha çalışmasının gerçekleştirildiği örneklemlerin, olabildiğince birbirine denk olması sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın sahip olduğu tüm kısıtlara rağmen, elde edilen sonuçların, işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada son derece önemli bir soyut varlık olarak nitelendirilen kurumsal itibarın değerlendirilmesine, farklı bir bakış açısı sunacağını

ifade etmek mümkündür. Diğer taraftan, araştırma neticesinde elde edilen ölçeğin, mevcut müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğine alternatif olarak, literatürdeki bu boşluğu dolduracağına ve ileride konu ile ilgili araştırma yapmak isteyen akademisyen ve uygulayıcılar için, alternatif bir ölçüm aracı olacağına inanılmıştır. Ayrıca oluşturulan ölçeğin, ülkemiz kültürü ve pazar koşulları altında elde edilmiş olması sebebiyle, ileride konu ile ilgili herhangi bir alanda çalışma yapmak isteyen akademisyen ve uygulayıcılara, başka kültürlerde geliştirilen ölçeklerin uyarlanması sonucunda elde edilen ölçeklere kıyasla, daha geçerli ve güvenilir sonuçlar sağlayacağını düşünmek mümkündür. Bununla birlikte, araştırmanın teorik alt yapısının, ileride konu ile ilgili çalışmak isteyen akademisyenlere kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.4.1. Araştırmanın Türü

Araştırma, müşteri temelli kurumsal itibarın kavramsal tanımı oluşturmak, boyutlarını ve bu boyutların içeriklerini belirlemeye yönelik girişiminden dolayı keşfedici nitelikte bir araştırma olmakla birlikte, müşteri temelli kurumsal itibar kavramını, nomolojik bağlamda, diğer bazı değişkenlerle olan ilişkilerini incelediği için, aynı zamanda tanımlayıcı niteliktedir. Hem keşfedici hem de tanımlayıcı araştırma modellerini bir arada kullanmak mümkündür (Kurtuluş, 2010: 19-21).

3.4.2. Ölçek Geliştirme Süreci ve Aşamaları

Churchill 1979 yılında yayımlanan çalışmasında, pazarlama ile ilgili yapıları daha iyi ölçebilmeye yönelik bir paradigma ileri sürmüştür. Yazar çalışmasında, pazarlama alanında ölçek geliştirirken karşılaşılan sorunları ve buna bağlı olarak mevcut ölçeklerin sahip olduğu eksiklikleri incelemiş ve bunları aşmak için, sekiz adımdan oluşan sistematik bir ölçek geliştirme sürecini ortaya koymuştur. Churchill'in bu çabasının ardından, bazı yazarların çalışmaları (Peter, 1981; Anderson ve Gerbing, 1982; Gerbing ve Anderson, 1988), bu paradigmanın farklı açılardan gelişimine katkıda bulunmuştur.

Özellikle Gerbing ve Anderson (1988), ölçek geliştirme ve değerlendirme çalışmalarında, geleneksel olarak kullanılan alfa katsayısı, değişken-bütün korelasyonları ve keşfedici faktör analizi gibi yöntemlere alternatif olarak, doğrulayıcı faktör analizinin kullanımına dayalı olarak, tek boyutluluk kavramının test edilmesini öne sürerek, Churchill'in ortaya koyduğu bu sürecin güncellenmesine katkıda bulunmuştur.

Churchill (1979) tarafından, daha iyi ölçekler elde edilebilmesi, farklı bir anlatımla, daha iyi psikometrik özellikler sergileyen ölçeklerin geliştirilebilmesi için, uygulanması tavsiye edilen bu sistematik yaklaşım, sonrasında çeşitli pazarlama değişkenlerini değerlendirmeye yönelik, ölçek geliştirme amacını taşıyan çok sayıda yazar tarafından (Newell ve Goldsmith, 2001; Sweeney ve Soutar, 2001; Arnold ve Reynolds, 2003; Delgado-Ballester, Munuera-Aleman ve Yagiie-Guillent, 2003; Kim, Lee ve Lee, 2005; Schweizer, Kotouc ve Wagner, 2006; Walsh ve Beatty, 2007; Walsh, Hennig-Thurau ve Mitchell, 2007; Grace ve Griffin, 2009; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012) kabul edilerek, temel alınmış ve çeşitli açılardan zenginleştirilip, geliştirilerek kullanılmıştır.

Churchill'in, sadece çok değişkenli ölçümler için geçerli olmak üzere ileri sürdüğü bu yaklaşım, sekiz temel adımdan oluşmaktadır. Bu adımları (aşamaları) aşağıdaki gibi sıralamak ve kısaca açıklamak mümkündür (Churchill, 1979: 67-72):

1. ***Yapı İle İlgili Boyutların (Alanın) Açıkça Belirlenmesi:*** Ölçek geliştirmede başlangıç noktası, ilgilenilen yapının ve bu yapıyı oluşturan boyutların açık ve net bir şekilde belirlenmesidir. Özellikle bu noktada araştırmacı, ilgilenilen yapının tanımına neyin dâhil edileceği, neyin hariç tutulacağı hususunda net olmalıdır. Araştırmacı ilgilenilen yapının kavramsallaştırılmasında ve boyutlarının belirlenmesinde, mutlaka mevcut literatürden faydalanmalıdır.

2. ***Değişkenlerle İlgili Örneklemin Oluşturulması:*** Ölçek geliştirme sürecinin ikinci adımı ise ilgilenilen yapının, açık bir şekilde belirlenen boyutlarını ortaya koyabilecek nitelikte, değişkenlerin (ifadelerin)

oluşturulmasıdır. Bu adım, çoğunlukla keşfedici nitelikte bir araştırmayı gerekli kılmaktadır. Değişkenlerin oluşturulmasında, literatür taraması, deneysel anketler, odak grup görüşmesi vb. yöntemlerden yararlanmak mümkündür. Bu aşamada önemli olan, elde edilen tüm değişkenlerin, mümkün olduğunca net ve anlaşılır bir biçimde ifade edilmiş olmasına özen göstermektir. Bu açıdan elde edilen ifadelerin yüzeysel ve içerik geçerliliklerinin de değerlendirilmesi gerekmektedir.

3. ***Veri Toplama:*** Bir sonraki aşamada gerçekleştirilecek olan testlerin uygulanabilmesi için verilerin toplanması, ölçek geliştirme sürecinin üçüncü adımını oluşturmaktadır.

4. ***Ölçeğin Arındırılması:*** Ölçek geliştirme sürecinin dördüncü adımı olan bu aşamada, elde edilen veriler, alfa katsayısı (coefficient alpha) kullanılarak güvenilirlikleri değerlendirilirken, keşfedici faktör analizinden yararlanılarak ölçeğin boyutları ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Kullanılan analizlere göre gerekli kriterleri sağlamayan değişkenler ölçekten çıkarılmakta ve böylece ölçek sadeleştirilmektedir.

5. ***Yeniden Veri Toplanması:*** Bu aşama, altıncı ve yedinci aşamada gerçekleştirilecek olan analizler için, ölçekte kalan değişkenlere ilişkin, farklı ve yeni bir örneklem üzerinden yeniden verilerin toplanmasını içermektedir.

6. ***Yeni Veriler Üzerinden Güvenilirliğin Değerlendirilmesi:*** Ölçek geliştirme sürecinin altıncı basamağını oluşturan bu aşamada, toplanılan veriler alfa katsayısı (coefficient alpha) ve ölçeğin ikiye bölünmesi (split half) gibi yöntemler kullanılarak, toplanan yeni veriler üzerinden, ölçeğin güvenilirliği değerlendirilmektedir.

7. ***Ölçeğin Yapı Geçerliliğinin Değerlendirilmesi:*** Bu aşamada, beşinci aşamada elde edilen veriler üzerinden ölçeğin yapı geçerliliği

değerlendirilmektedir. Yapı geçerliliğinin sağlanmasında, içsel tutarlılık (güvenilirlik) gerekli, ancak yeterli şart değildir. Yapı geçerliliğinden bahsedebilmek için ilave geçerlilik türlerinin varlığından bahsedilmek gerekmektedir. Yapı geçerliliğinin değerlendirilmesinde, içsel tutarlılığa (güvenilirliğe) ilave olarak, yakınsak (covergent) ve ayrımsal (discriminant) geçerliliklerden yararlanılmaktadır. Churchill, yakınsak geçerliliği; aynı yapıyı ölçmek üzere tasarlanan farklı yöntemler (ölçekler) arasındaki korelasyonun derecesi olarak tanımlamakta ve aynı yapıyı ölçen farklı yöntemler arasında ne kadar yüksek bir korelasyon varsa, yakınsak geçerliliğinin o kadar fazla olduğunu ifade etmektedir. Churchill, ayrımsal geçerliliği ise aynı yapı veya kavramı ölçmediği varsayılan farklı yöntemler ile ilgilenilen ölçüm yöntemi arasında düşük korelasyonların olması durumunda oluşan bir geçerlilik türü olarak nitelendirmektedir. Her iki geçerlilik türünün değerlendirilmesi için, çok özellikli-çok yöntemli matris (multitarit-multimethod matrix) yaklaşımının kullanılmasını önermektedir.[3]

8. ***Normların Geliştirilmesi:*** Sekizinci ve son aşama olan bu adımda, elde edilen ölçeğin kullanımına ilişkin kuralların geliştirilmesi ve ortaya konulması gerektiğinden bahsedilmektedir. Özellikle, ortaya konulan ölçek yeni bir ölçek olduğundan, ölçekten elde edilen skorların yorumlanmasına dair açık ve net normların oluşturulması önemlidir. Bu noktada ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanmak mümkündür.

[3] Ancak günümüzde geliştirilen bilgisayar uygulamaları sayesinde, yapı geçerliliğinin değerlendirilmesinde, yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı içerisinde yer alan, doğrulayıcı faktör analiziniden yararlanılmakta ve yukarıda ifade edilen yakınsak ve ayrımsal geçerlilik türleri, yapısal eşitlik terminolojisi içinde biraz daha farklı anlamlarda kullanılmaktadır. İleryen bölümlerde, bu kavramlar yapısal eşitlik terminolojisi içinde ele alınmakta ve açıklanmaktadır. Ayrıca yapı geçerliliğinin değerlendirilmesinde, daha çağdaş bir yaklaşım olan yapısal eşitlik modellemesinden yararlanıldığı için, yapı ve ayrımsal geçerlilikler, literatürde çokça kabul gören daha farklı yöntemlerle değerlendirilmiştir.

Ölçek geliştirmek için uygulanan aşamalar ve prosedürler, yazardan yazara ölçüm ile ilgili amaca bağlı olarak değişmektedir. Ancak yine de pek çok yazarın, ölçek geliştirmek için kullandığı yöntem ve aşamalarda bazı ortak alanlar bulunmaktadır (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003). Daha önce yukarıda ifade edildiği gibi, Churchill (1979) tarafından öne sürülen bu süreç, sonrasında çok sayıda araştırmacı tarafından temel alınmakla birlikte, çağdaş bazı yaklaşımlar kullanılarak çeşitli açılardan geliştirilerek uygulanmıştır.

Bu bağlamda araştırmada kullanılmak üzere, farklı yazarların ölçek geliştirmek için kullandıkları, farklı yöntem ve prosedürlerden yararlanılarak, Churchill (1979)'in ileri sürdüğü paradigma temelinde, diğer ölçek geliştirme çalışmalarından (Netemeyer, Burton ve Lichtenstein, 1995; Newell ve Goldsmith, 2001; Arnold ve Reynolds, 2003; Walsh ve Beatty, 2007) ve bu alanda yazılan bazı kitaplardan (DeVellis, 1991; Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003) faydalanılarak, üç temel aşama ve bu temel aşamaların altında yer alan çeşitli alt aşamalardan oluşan bir süreç aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

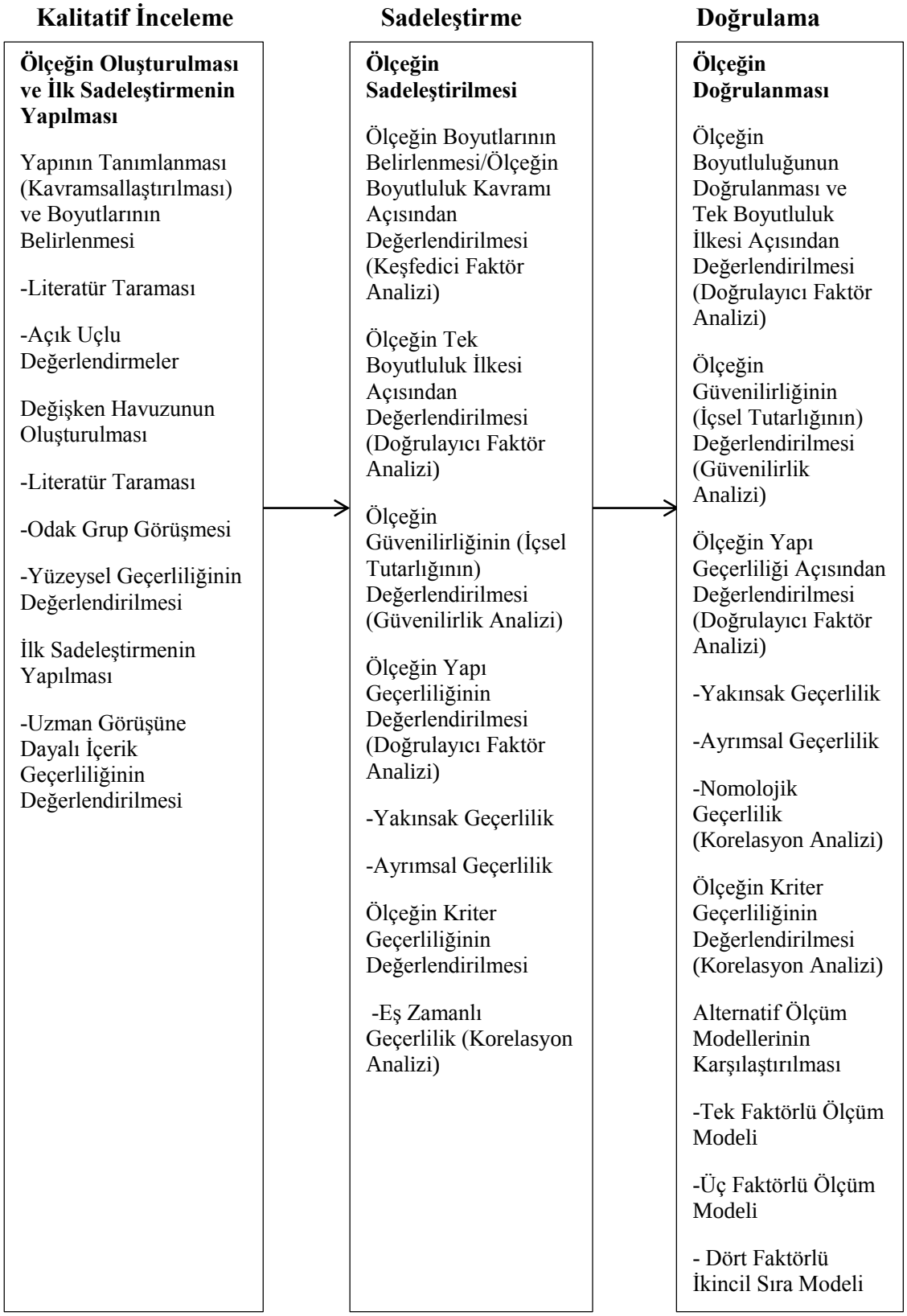
Ölçeğin Oluşturulması ve İlk Sadeleştirmenin Yapılması: Bu aşama, ölçülmek istenen yapının tanımlanması (kavramsallaştırılması) ve boyutlarının belirlenmesi, değişken havuzunun oluşturulması (ölçekte yer alabilecek potansiyel değişkenlerin oluşturulması) ve ilk sadeleştirmenin yapılması şeklinde üç alt aşamadan meydana gelmektedir.

Ölçeğin Sadeleştirilmesi: Bu aşamada önceki aşamalardan elde edilen değişkenler, ilgilenilen hedef kitle üzerinde uygulanarak, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri, güvenilirlik analizi gibi çeşitli psikometrik testlerden faydalanılarak sadeleştirilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte, yine güvenilirlik analizi yardımı ile ölçeğin güvenilirliğine, doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla ölçeğin yapı geçerliliğine, korelasyon analizi yardımıyla ise ölçeğin kriter geçerliliğine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Ölçeğin Doğrulanması: Ölçek geliştirme sürecinin son temel aşaması olan bu adımda, ölçeğin sadeleştirilmesi aşamasında faydalanılan örneklem ile benzer yapıda, ancak farklı bir örneklem üzerinden elde edilen veriler kullanılarak, bir önceki aşamada elde

edilen boyutlar, doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla test edilmiştir. Böylece, ölçeğin sadeleştirmesi aşamasında elde edilen ölçeğin, tek boyutluluk ilkesi ve yapı geçerliliği açısından yeniden değerlendirmesi yapılmıştır. Bununla birlikte, ölçeğin güvenilirliği yine güvenilirlik analizinden yararlanılarak değerlendirilmiştir. Ayrıca ölçeğin nomolojik ve kriter geçerliliği, korelasyon analizi yardımıyla ortaya konulurken, doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla alternatif ölçüm modellerinin karşılaştırması yapılarak, ölçeğe nihai şekli verilmiştir. Bu aşama aynı zamanda çapraz doğrulama (cross validation) olarak da anılmaktadır.

Yukarıda ifade edilen ölçek geliştirme aşamalarını, Şekil 7'de yer alan akış diyagramı sayesinde daha ayrıntılı ve sıralı olarak görmek mümkündür:



Şekil 7: Ölçek Geliştirme Aşamalarına Dair Akış Diyagramı

3.4.3. Ön Çalışmalar

Ölçek geliştirme süreci ve aşamaları bölümünde ifade edildiği üzere, ölçeğin geliştirilmesi üç temel aşama ile bu temel aşamaların alt aşamalarından meydana gelmektedir. Birinci temel aşama olarak tanımlanan, ölçeğin oluşturulması ve ilk sadeleştirmenin yapılması aşaması, ölçülmek istenen yapının tanımlanması (kavramlaştırılması) ve boyutlarının belirlenmesi, değişken havuzunun oluşturulması ve ilk sadeleştirmenin yapılması şeklinde üç alt aşamayı bünyesinde barındırmaktadır. Tüm bu temel ve alt aşamalar, saha çalışmalarını yapabilmek için gerekli alt yapının oluşturulmasına yöneliktir. Farklı bir ifade ile tüm bu temel ve alt aşamalar, aslında saha çalışmalarına başlamadan önce yapılan ön çalışmalar niteliğindedir. Bu bağlamda her bir alt aşama, çeşitli nitelik ve nicelikte kalitatif araştırma yöntemini bünyesinde barındırmaktadır. Buna göre, ölçülmek istenen yapının tanımlanması (kavramsallaştırılması) ve boyutlarının belirlenmesi alt aşamalarında, öncelikle literatür taraması başta olmak üzere, açık uçlu değerlendirmeler (open-ended eliciation) ile odak grup görüşmelerinden yararlanılmıştır. Değişken havuzunun oluşturulması alt aşmasında ise yine literatür taraması ve daha önce yapılan odak grup görüşmelerinin sonuçlarından istifade edilmiştir. Son olarak, ilk sadeleştirmenin yapılması alt aşamasında, uzman görüşlerine başvurulmuştur.

Yukarıda ifade edilen ve ön çalışma olarak nitelendirilen tüm kalitatif çalışmaların ve ilgili oldukları ölçek geliştirme sürecinin temel ve alt aşamalarının, ayrıntılı bir şekilde açıklanması, araştırmanın anlaşılması açısından elzemdir. Bu sebeple, ilgili kısımlara ayrıntıları ile bu bölüm altında yer verilmiştir.

3.4.3.1. Ölçeğin Oluşturulması ve İlk Sadeleştirmenin Yapılması

Bu aşama, ölçülmek istenen yapının tanımlanması (kavramsallaştırılması) ve boyutlarının belirlenmesi, değişken havuzunun oluşturulması (ölçekte yer alabilecek potansiyel değişkenlerin oluşturulması) ve ilk sadeleştirmenin yapılması şeklinde üç alt aşamadan meydana gelmektedir.

3.4.3.1.1. Ölçülmek İstenen Yapının Tanımlanması (Kavramsallaştırılması) ve Boyutlarının Belirlenmesi

Bir ölçümün geçerliliği, öncelikle ölçülmek istenen yapının iyi bir şekilde tanımlanması (kavramsallaştırılması) ve bu yapının, farklı yönlerinin veya boyutlarının en iyi şekilde belirlenmesine bağlıdır. Çünkü temelde, hiçbir ölçümün yapı geçerliliği, açık bir biçimde tanımlanmış, teorik bir alt yapı sağlanmadan değerlendirilemez. Bu bağlamda iyi bir tanımlamanın başlangıç noktası ise literatür taramasıdır (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 89-90).

Bu şekilde yapılan bir literatür taraması, ölçülmek istenen yapının sınırlarının, boyutlarının ve bu boyutların içeriklerinin belirlenmesine katkı sağladığı gibi, ölçülmek istenen yapının, bağımlı ve bağımsız değişken şeklinde, başka hangi teorik yapılarla ilişkili olduğuna veya olabileceğine dair bilgilerin elde edilmesine ve bu sayede oluşturulacak ölçeğin nomolojik bağlamda geçerliliğinin test edilmesine de imkân tanımaktadır (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003:90-91).

Özellikle bu noktada araştırmacı, ilgilenilen yapının tanımına neyin dahil edileceği, neyin hariç tutulacağı hususunda net olmalıdır (Churchill, 1979: 67). Çünkü dar kapsamlı yapılan bir tanım, ölçülmek istenen yapının önemli yönlerini (boyutlarını) dışarda bırakabileceği gibi, geniş kapsamlı bir tanım ise aslında ölçülmek istenen yapı ile çok fazla ilgili olmayan, gereksiz bazı boyutların yapı içerisine dâhil edilmesine sebep olabilmektedir. Sonuç olarak böylesi gereğinden dar veya geniş tanımlamalar, ölçeğin yapı geçerliliğinin zarar görmesine neden olmaktadır. Bu nedenle gereğinden dar veya geniş tanımlardan kaçınmak gerekmeketedir (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 89-90).

Yukarıda ifade edilen nedenlerden ötürü, bu aşamada literatürden faydalanılarak müşteri temelli kurumsal itibar tanımı oluşturulmuştur (Churchill, 1979: 67). Müşteri temelli kurumsal itibar kavramının tanımı başlığında ifade edildiği gibi, kavrama ilişkin literatürde yer alan tanımda, bazı eksikliklerin olduğu belirtilmiş ve bu eksiklikleri giderecek şekilde kavram, yeniden tanımlanmıştır. Buna göre müşteri temelli kurumsal itibarı aşağıdaki gibi tanımlamak mümkündür:

"*Müşterilerin, bir işletmenin ürünlerine, hizmetlerine, faaliyetlerine, işletme ile girdikleri etkileşimlerine ve işletmenin temsilcileri veya bileşenleri (çalışanları, yönetimi veya diğer müşterileri vb.) veya bilinen kurumsal faaliyetlerine (iletişim, sosyal sorumluluk vb.) dayalı olarak, işletmeyi başka işletmeler ile karşılaştırmak suretiyle elde ettikleri, bir işletme hakkındaki olumlu veya olumsuz nitelikteki istikrarlı genel değerlendirmeleridir."*

Yapılan bu tanımın doğruluğunu kontrol etmek ve kapsamını arttırmak için farklı yöntemler mevcuttur. Bu yöntemlerden bir tanesi, araştırma ile ilgili olabilecek kişilerin, ölçülmek istenen kavrama ilişkin değerlendirmelerinin alınması ve incelenmesidir (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 91-92). Bu bağlamda, yazar tarafından yapılan müşteri temelli kurumsal itibar tanımının, ortalama bir tüketicinin (müşterinin) zihnindeki kurumsal itibar kavramı ile örtüşüp örtüşmediğini, farklı bir ifade ile oluşturulan tanımın, tüketicilerin (müşterilerin) algısındaki tanımla uyuşup uyuşmadığını belirlemek üzere, açık uçlu değerlendirmelerden (open-ended eliciation) yararlanılmıştır. Literatürde bu yöntemi kullanan çalışmalar mevcuttur (Netemeyer, Burton ve Lichtenstein, 1995; Walsh ve Beatty , 2007).

Bunun için İstanbul Bilgi Üniversitesi MBA sınıfı öğrencilerinden oluşan 30 kişilik bir katılımcı grubuna, ***"İyi itibar veya kötü itibar söylemleri ile ilişkilendirebileceğiniz, işletme özellikleri ve uygulamalarına ilişkin kısa bir açıklama yazınız. Lütfen, kurumun (işletmenin) itibarını yansıttığını düşündüğünüz özellikleri, uygulama veya davranışları belirtirken net ve açık olmaya özen gösteriniz."*** şeklinde bir ifadenin yazılı olduğu kâğıtlar verilmiş ve onlardan bu soruya cevap vermesi istenmiştir (Walsh ve Beatty, 2007).

Katılımcılardan elde edilen içerik dikkatli bir şekilde incelenmiş ve birbirleri ile benzer olan ifade ve örnekler tekrara yer vermeyecek şekilde birleştirilmiştir. Buna göre katılımcıların iyi veya kötü itibar söylemleri ile ilişkilendirebilecekleri, işletme özellikleri ve uygulamalarına ilişkin değerlendirmelerini, aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

Ürün ve hizmet kalitesi, sunulan hizmetin doğru ve vaat edildiği şekilde yerine getirilmesi, hizmetin kusursuz sunulması, ürünlerin güvenilirliği, ürünün arkasında

durulması (ürün iadesi, ürün değişimi veya ürünün üst modelinin fiyat farkı alınmadan verilmesi vb.), kurumun çalışanlarının müşterilerine yönelik davranış biçimleri (açık, samimi, kibar, yardımsever vb.), sosyal sorumluluk projelerinin sayısı ve başarısı, reklamlarda sunulan vaatlerin gerçekle bağdaşması, kurumun çalışanlarına değer vermesi ve çalışanlarını desteklemesi, çözüm odaklı davranış (karşılaşılan sorunların müşteriyi mağdur etmeyecek şekilde çözüme kavuşturulması), müşterilerin haklarına saygı duymak ve onları korumak, güven (vaatlerin gerçekleştirilmesi, sözlerin tutulması vb.).

Yukarıda yer alan bilgilerin ışığında, açık uçlu değerlendirmeye katılan tüketicilerin (müşterilerin), bir kurumun itibarına ilişkin olarak sahip oldukları düşünce ve değerlendirmeleri, söz konusu kurumun ürünleri, hizmetleri, çalışanları, faaliyetleri veya başka uygulamaları ile girmiş oldukları etkileşimlerin neticesinde elde ettiklerini ifade etmek mümkündür. Ayrıca bununla birlikte katılımcıların büyük çoğunluğu, konuya ilişkin vermiş oldukları örneklerde, yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimleri başka kurumların uygulamaları ile mukayese ederek aktardıkları görülmüştür. Söz konusu durum, katılımcılar tarafından itibarın bir kıyaslama ve karşılaştırma sonucu oluşan bir değerlendirme olduğunu işaret etmektedir. Buradan hareketle, yazar tarafından yapılan müşteri temelli kurumsal itibar tanımı ile müşterilerin zihnindeki kurumsal itibar kavramının büyük ölçüde örtüştüğünü ifade etmek mümkündür.

Müşteri temelli kurumsal itibarın olası boyutlarının belirlenmesinde, iki farklı yaklaşımdan istifade edilmiştir. Bunlardan ilki, literatürde konu ile ilgili olarak daha önceden geliştirilmiş önemli ölçekler olurken, ikincisi ise çalışma kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmeleridir. Buna göre, müşteri temelli kurumsal itibarın olası boyutları, öncelikle literatürden hareketle belirlenmiş, daha sonra gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinin içerikleri incelenerek, literatürden farklı olarak ortaya çıkan boyutlar, müşteri temelli kurumsal itibarın literatürden elde edilen olası boyutları arasına eklenerek, ölçülmek istenen yapının olası boyutları belirlenmiştir.

Literatürden faydalanılarak, ölçülmek istenen yapının boyutlarının tanımlanması, ölçek geliştirme amacını taşıyan çok sayıda çalışma tarafından kullanılan bir yaklaşımdır (Netemeyer, Boles ve McMurrian, 1996; Delgado-Ballester, Munuera-Aleman ve Yagiie-Guillent, 2003; Schweizer, Kotouc ve Wagner, 2006; Walsh, Hennig-Thurau ve Mitchell, 2007; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012). Bu bağlamda, her ne kadar kurumsal itibarı, işletmenin tüm paydaşları nezdinde değerlendirmesi için geliştirilmiş olsa da aynı zamanda müşteriler üzerinde de uygulanabilen ve literatürde en fazla kullanılan çok boyutlu ölçek olması sebebiyle itibar katsayısı (reputation quotient) ölçeği (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000) ile Walsh ve Beatty (2007) tarafından geliştirilen ve kurumsal itibarı sadece ve spesifik olarak müşterilerin perspektifinden değerlendirmeye yönelik, literatürdeki çok boyutlu tek ölçek olan, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinden yararlanılmıştır. Buna göre, müşteri temelli kurumsal itibarın olası boyutlarını belirlemek üzere, literatürde yer alan ve yararlanılan ölçeklerin boyutları aşağıdaki Tablo 11' de olduğu gibidir:

Tablo 11: Müşteri Temelli Kurumsal İtibarın Olası Boyutlarını Belirlemede Faydalanılan Literatürdeki Ölçekler

Yazarlar	**Boyutlar**
Fombrun, Gardberg ve Sever (2000)	Duygusal Çekicilik Ürün ve Hizmetler, Vizyon ve Liderlik, İş Yeri Çevresi, Sosyal ve Çevresel Sorumluluk, Finansal Performans
Walsh ve Beatty (2007)	Müşteri Odaklılık İyi İşveren Olma Güvenilir ve Finansal Açıdan Güçlü Şirket Olma Ürün ve Hizmet Kalitesi Sosyal ve Çevresel Sorumluluk

Kaynak: Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000 ile Walsh ve Beatty (2007)'den uyarlanmıştır.

Tablo 11'den de görüldüğü üzere, kurumsal itibarın değerlendirilmesinde kullanılan ve literatürde yer alan çok boyutlu ölçeklerin boyutları, birbirleri ile büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Bu noktada ölçeğin yapı geçerliliğinin zarar görmemesi adına (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 89-90), birbiri ile örtüşen boyutları, tekrarlamayı engelleyecek şekilde elemek ve birbirinden farklı olan boyutları dikkate almak yerinde bir yaklaşım olacaktır. Diğer taraftan, üzerinde durulması gereken bir diğer önemli husus ise birden fazla paydaşa uygulanabilen itibar katsayısı ölçeğinin (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000) boyutlarının dikkatlice değerlendirilmesidir. Söz konusu ölçek müşterilerin yanı sıra, yöneticiler, ortaklar (hissedarlar), çalışanlar, finansal analistler vb. pek çok paydaş grubuna aynı anda uygulanmak üzere geliştirildiği için, söz konusu ölçeğin bazı boyutlarının, sadece müşteriler üzerinde uygulandığı zaman anlamlı olmaması ihtimali mevcuttur. Örneğin, ***"Mükemmel bir liderliğe sahiptir, Geleceğine dair net bir vizyona sahiptir, Pazardaki fırsatların farkına varır ve onlardan yararlanır"*** şeklindeki üç ifade ile değerlendirilen ***"Vizyon ve Liderlik"*** boyutu, aslında müşterilerden ziyade, yöneticiler, ortaklar, çalışanlar, rakipler vb. paydaş gruplarının değerlendirmesi için daha uygun bir boyuttur. Zaten söz konusu boyut, itibar katsayısı ölçeğinden (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000) hareketle geliştirilen Walsh ve Beatty (2007)'in müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinde ortadan kaybolmuş ve yukarıda ifade edilen üç değişkenden ikisi **"Güvenilir ve Finansal Açıdan Güçlü Şirket Olma"** boyutu ile ***"İyi İşveren Olma"*** boyutunun altında kendisini göstermiştir. Benzer bir durum, ***Şirket hakkında iyi bir hissiyata sahibim, Şirkete hayranlık ve saygı duyarım, Bu şirkete güvenirim"*** şeklindeki üç ifade ile ölçülen ***"Duygusal Çekicilik"*** boyutu için biraz daha farklı bir şekilde geçerli olmuştur. Söz konusu boyut, öncelikle itibar katsayısı ölçeği (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000) ile ilgili yapılan daha geniş ölçekli çalışmalarda ortadan kaybolmuştur (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000: 254). Ayrıca aynı boyut, itibar katsayısı ölçeğinden (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000) hareketle, Walsh ve Beatty (2007) tarafından geliştirilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinde de tamamıyla ortadan kaybolmuştur.

Buna göre yukarıda yapılan açıklamaların ışığında, müşteri temelli kurumsal itibarın literatürden elde edilen olası boyutları oluşturulurken, aynı şekilde tanımlanmış veya birbiri ile örtüşen (benzeyen) boyutlar, birbiri ile birleştirilmiş ve itibar katsayısı ölçeğinin bazı boyutları ise müşteri temelli kurumsal itibarın, literatürden elde edilen olası boyutlarının içine dâhil edilmemiştir. Elde edilen olası boyutlar Tablo 12'de olduğu gibidir. Tablo 12 oluşturulurken, hangi boyutların hangisi ile birleştirildiği ve sonuç olarak hangi isimle karakterize edildiğine yer verilmiştir.

Tablo 12: Müşteri Temelli Kurumsal İtibarın Literatürden Elde Edilen Olası Boyutları

İtibar Katsayısı Ölçeğindeki Boyutlar (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000)	**Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçeğindeki Boyutlar (Walsh ve Beatty, 2007)**	**Müşteri Temelli Kurumsal İtibarın Literatürden Elde Edilen Olası Boyutları**
Ürün ve Hizmetler	Ürün ve Hizmet Kalitesi	Ürün ve Hizmetler
Duygusal Çekicilik		-
Vizyon ve Liderlik		-
İş Yeri Çevresi	İyi İşveren Olma	İyi İşveren Olma
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Sosyal ve Çevresel Sorumluluk
Finansal Performans	Güvenilir ve Finansal Açıdan Güçlü Bir Şirket Olma	Finansal Performans
	Müşteri Odaklılık	Müşteri Odaklılık

Müşteri temelli kurumsal itibarın, olası boyutlarının belirlenmesinde yararlanılan bir diğer yaklaşım, çalışma kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri olmuştur. Daha önce de yukarıda ifade edildiği gibi, gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinin içerikleri incelenerek, literatürden farklı olarak ortaya çıkan boyutlar, müşteri temelli kurumsal itibarın, literatürden elde edilen olası boyutları arasına eklenerek, ölçülmek istenen yapının olası boyutları belirlenmiştir.

Odak grup görüşmeleri çözümlenirken, katılımcıların kurumsal itibara ilişkin söylemleri, öncelikle sektörden bağımsız olarak, akabinde de bankacılık sektörü özelinde olacak şekilde kategorize edilerek, kurumsal itibarın, müşterilerin perspektifinden sahip olduğu olası boyutlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinin ayrıntıları ve çözümlemeleri ise aşağıdaki gibidir.

Odak Grup Görüşmeleri

Yukarıda ifade edildiği gibi, müşteri temelli kurumsal itibarın olası boyutlarının belirlenmesinde yararlanılan bir diğer yaklaşım, çalışma kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmeleridir. Bu bağlamda, çalışma kapsamında iki adet odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

Odak grup görüşmelerinde ideal katılımcı sayısı 8-12 kişiden oluşmaktadır (Kurtuluş, 2010: 43). Bu doğrultuda, her iki odak grup görüşmesi yarısı kadın, yarısı erkek olmak üzere sırasıyla 10 ve 8 kişiden oluşan birer katılımcı grubu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Her iki odak grup görüşmesinde de katılımcıların farklı demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi, meslek vb.) temsil edecek nitelikte olmasına özen gösterilmiştir. Odak grup görüşmelerinde, iki moderatörlü odak grup görüşmesi tekniğinden yararlanılmıştır. Böylece, moderatörlerden bir tanesi odak grup görüşmesini yönetirken, diğeri ise önemli konuların tartışılıp tartışılmadığından emin olmaya çalışmıştır (Kurtuluş, 2010: 45).

Odak grup görüşmelerinde aşağıda yer alan konuların anlaşılmasına çalışılmıştır:

- İtibarın müşteriler nezdinde sahip olduğu anlam.
- Hangi özellik veya davranışların itibar ile ilişkilendirildiği
- Kurumsal itibarın müşteriler için ne anlama geldiği ve önemi
- Hangi özellik veya davranışların bir kurumun itibarı ile ilişkilendirildiği
- İtibarlı bir işletmenin sahip olması gereken özellikler
- Bir işletmenin itibarını etkileyen faktörler
- Bankacılık sektörü özelinde kurumsal itibar kavramı

- İtibarlı bir bankanın sahip olması gereken özellikler
- Bir bankanın itibarını etkileyen faktörler

Odak grup görüşmelerinden elde edilen içerik, sistematik ve dikkatli bir şekilde analiz edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde, her iki odak grup görüşmesi için, kategorizasyon sürecinden yararlanılmıştır. Bu süreçte yazar ve başka bir pazarlama akademisyeninden oluşan iki kişilik bir kodlama ekibi oluşturulmuş ve bu ekip üyelerinin her biri, bağımsız olarak odak grup görüşmelerinden elde edilen içeriği incelemiştir. Daha sonra her bir üye, içerikte tekrarlayan ana temaları ortaya koymuş ve bu temaları benzer özellikleri temelinde kategorilere ayırmıştır. Bu sürecin ardından iki üye bir araya gelerek, elde ettikleri sonuçları karşılaştırmıştır. Her bir üye, yaptığı kategorizasyonun gerekçelerini karşı tarafa aktarmıştır. Her iki üyenin de üzerinde uzlaştığı kategoriler elde edilene kadar, bu tartışma devam etmiştir (Arnold ve Reynolds, 2003). Buradaki temel amaç, müşteri temelli kurumsal itibarın boyutlarını en doğru şekilde yansıtacak ortak boyutları belirleyebilmektir.

Odak grup görüşmelerinden elde edilen içerikler, yukarıda ayrıntıları belirtilen kategorizasyon süreci aracılığıyla incelenmiş ve bu içeriklerden elde edilen ana temalar (boyutlar), müşteri temelli kurumsal itibarın literatürden elde edilen boyutları ile karşılaştırılmıştır. Farklılık arz eden boyutlar, müşteri temelli kurumsal itibarın literatürden elde edilen boyutları arasına eklenerek, müşteri temelli kurumsal itibarın olası boyutları elde edilmiştir. Ancak bu işlem gerçekleştirilirken, yapı geçerliliğinin zarar görmemesi adına, gereğinden geniş bir kavramsallaştırmadan uzak durmaya özen gösterilmiştir (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003). Bu nedenle, gerçekten yapı ile ilgili olabileceği düşünülen farklı boyutlar yapının kapsamına dâhil edilmiştir.

Birinci Odak Grup Görüşmesinin Çözümlenmesi

Birinci odak grup görüşmesinden elde edilen içerik, üç temel başlık altında ele alınmış ve çözümlenmiştir.

İtibarın Müşteri Nezdindeki Anlamı/Hangi Özellik veya Davranışların İtibarla İlişkilendirildiği

Katılımcılar ortak bir görüşte birleşerek, itibar kavramını; ***saygı, saygınlık, güven duyulan, güvenilen*** gibi çeşitli sıfatlarla ifade etmiştir. Bununla birlikte katılımcılar, itibarlı bir kişiyi; ***toplumda saygı duyulan, güvenilen, güç ve otorite sahibi, tutarlı davranışlar sergileyen ve nazik*** kimseler olarak tanımlamıştır. Buna karşılık itibarsız kimseler ise başlıca ***yalancı ve güvenilmez*** kimseler olarak tanımlanmıştır. Yapılan bu tanımlamalarla paralel bir şekilde katılımcıların, ***karşısındaki kişiye güven telkin etme, yalan söylememe, saygınlığına yaraşır şekilde davranma, sahip olduğu gücü makul ölçüde kullanma, tutarlı davranışlar sergileme*** gibi davranış biçimlerini itibarla ilişkilendirdiği görülmüştür. Buna karşılık, katılımcılar tarafından itibarsızlıkla ilişkilendirilen davranışlar ise ***yalancılık, güveni boşa çıkarma, kabalık, tutarsızlık, haksızlık yapma*** şeklinde sıralanmıştır.

Yukarıda ifade edilen hususlara ilave olarak katılımcılar, kişilerin itibarlı konumdan itibarsız konuma geçmesine neden olabilecek davranışları; ***tutarsızlık, yüz kızartıcı davranışlarda bulunma, güvene ihanet edilmesi, güç kaybı (yöneticinin işleri oldurma gücünün zayıflaması veya kaybedilmesi)*** şeklinde sıralamıştır. Ayrıca katılımcılar**,** kişilerin itibarlı konumdan itibarsız konuma geçişinin bazı durumlarda çok hızlı olabildiğini (genellikle yüz kızartıcı suçlar vb.), bazı durumlarda ise söz konusu davranışın, belirli bir süre boyunca tekrarlanması gerektiğini ifade etmiştir. Bununla ilgili olarak bir katılımcı; ***"Öyle hemen itibar yok olmaz… Yani adam hırsızlık yaparsa itibarı elden gider, ama mesela kendisine söylenen bir işi yapamadı diye de itibarsız olmaz. Eğer tekrar tekrar o işi yapamaz, başaramaz ise o zaman itibarı zedelenir"*** diye bir söylemde bulunmuş, buna karşılık diğer katılımcıların büyük çoğunluğu da bu örneği onaylar davranışlar sergilemiştir. Bununla birlikte katılımcılar, kişinin itibarsızken itibarlı hale gelmesinin, ***başka bir kişinin hayatında çok önemli bir oluşuma katkıda bulunması, başka bir kişiye kişisel olarak bir fayda sağlaması (kariyer vb. anlamında), tutarlı ve istikrarlı şekilde olumlu davranışlarını çok uzun süre devam ettirmesi*** ile mümkün olabileceğini ifade etmiştir.

Kurumsal İtibarın Müşteriler İçin Anlamı/Kurumsal İtibar ile İlişkilendirilen Özellik veya Davranışlar/İtibarlı Bir İşletmenin Sahip Olması Gereken Özellikler ve İtibarı Etkileyen Faktörler

Görüşme esnasında kurumsal itibar kavramı konu edildiğinde, ilk vurgu yapılan husus, kuruma duyulan güven olmuştur. Bununla birlikte kurumsal itibar ile ilişkili bazı özellikler, davranışsal olarak belirtilmekle birlikte, katılımcılardan tam bir tanım elde edilememiştir. Ancak, katılımcıların bir kurumun itibarı ile ilişkilendirdiği özellik veya davranışlar ile bir kurumun itibarını etkileyen faktörleri ifade ederken kullandıkları söylemlerden hareketle, zihinlerindeki kurumsal itibar tanımını ortaya koyabilmek ve yazar tarafından yapılan tanımla karşılaştırmak mümkün olmuştur.

Katılımcılar, kurumsal itibar ile ilişkilendirdikleri özellik veya davranışları öncelikle; ***güven telkin etme, yaptığı işi düzgün yapma, güler yüzlü hizmet sunma ve davranışta bulunma, şikâyetlerin dinlenmesi, sorunlara yapıcı yaklaşımlarla çözüm üretilmesi, hataların telafi edilmesi, hizmetin sorunsuz işlemesi, satılan ürünlerin arkasında durulması, vaatlerin yerine getirilmesi ve sözlerin tutulması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının dinlenmesi, herhangi bir konuda gerek müşteri gerekse de çalışanlar olmak üzere herkesin görüşlerinin alınması*** şeklinde sıralamıştır.

Katılımcılar tarafından, kurumsal itibar ile ilişkilendirilen söz konusu bu özellik veya davranışlar dikkatlice incelendiğinde, daha önceden yazar tarafından yapılan, müşteri temelli kurumsal itibar tanımında ifade edilen unsurlarla örtüştüğü görülmektedir. Buradan hareketle, katılımcıların zihninde yer alan kurumsal itibar kavramının, yazar tarafından yapılan teorik tanımla örtüştüğünü ifade etmek mümkündür.

Katılımcıların, genel anlamda itibarlı bir kurumun sahip olması gereken özellikler ile bir kurumun itibarını etkileyen faktörlere ilişkin yapmış olduğu söylem ve değerlendirmeleri, birbiri ile olan benzerlikleri ölçüsünde, aşağıda yer alan başlıklar altında gruplanarak çözümlenmiştir.

Ürün ve Hizmetler

Katılımcıların büyük çoğunluğu, itibarın önemli göstergelerinden biri olarak, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerden bahsetmiştir. Ürün ve hizmetlerden bahsedilirken en çok vurgu yapılan husus, öncelikle bir işletmenin ***yaptığı işi düzgün bir şekilde yapmasının gerekliliği*** olmuştur. Ürün ve hizmetlerle ilgili olarak ifade edilen bir diğer önemli husus, ***işletmenin ürün ve hizmet kalitesi*** olmuştur. Katılımcıların tamamı, itibarlı işletmelerin ürün ve hizmetlerinin kaliteli olduğunu, kalitesiz ürün ve hizmetlerin, itibarsız işletmelerle bağlantılı olduğunu vurgulamıştır. Bunun yanında, ***hizmetin sorunsuz yerine getirilmesi*** hususuna dikkat çekilmiştir. Özel hastanelerin hizmet kalitesi ile ilgili konuşurken, özel hastanelerin müşteri odaklı yaklaşımlarının olduğu, güler yüz ve fazla personel ile hizmet ettikleri, ancak bunun karşılığında birçok gereksiz test istendiği, ödenen ücretlerin sağlanan faydaya göre çok yüksek olduğu ve çoğu zaman sağlık sorunlarına çözüm üretemediği, katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından dile getirilmiştir. Bu konu ile ilgili olarak katılımcılardan biri; ***"… Yüzüme gülecek diye de milyarlar veremem…"*** diyerek sadece müşteri odaklı görülen davranışların yeterli olmadığını, buna karşılık, ***alınan hizmet ile ödenen bedel arasında bir denge*** olması gerektiğini vurgulamıştır.

İyi İşveren Olma

Katılımcılar tarafından, ***çalışanların fikirlerinin alınması ve değer verilmesi, çalışanlara maddi ve manevi destek olunması,*** bir işletmenin kurumsal itibarının bir parçası olarak algılanmaktadır. Katılımcılardan bir kaçı bu konuya değinirken, diğerleri bu konuya ilişkin görüşleri desteklemiştir. Bir katılımcı konuya ilişkin olarak; ***"Benim eşim X firmasında çalışıyor, itibarlı bir yer olduğundan bahsediyor. ….Yani bir şey yapmadan herkese soruyorlar, görüşlerini alıyorlar, ondan sonra yapıyorlar. Böyle söyledikleri şeylerin yerine getirildiği, herkesi dinledikten sonra bir şeylerin yapıldığı bir yer olduğunu söylüyor."*** şeklinde bir ifade kullanmıştır.

Diğer taraftan katılımcılar, çalışma koşullarının iyiliği ve işçilerin güvenliğine önem verme durumlarının, bir işletmenin kurumsal itibarının göstergelerinden biri olduğu hususunda fikir birliği göstermiştir. Bu görüşe paralel olarak, yaşanan iş kazalarının kurumun itibarına zarar verdiği ifade edilmiştir. ***Çalışma koşullarının kötüleşmesi,***

yönetim tarafından çalışanlara duyulan saygının azalması, çalışanlar arası yakınlık ve bağlılığın ortadan kalkması gibi durumların, kurumun itibarını zedeleyen bir başka unsur olarak ortaya çıktığına dikkat çekilmiştir. Bu tür bir düşünce, her ne kadar çalışan odaklı bir bakış açısını yansıtıyor olsa da yine de iyi işveren olarak algılanmayan bir kurumun, itibarlı kurum olarak görülmediğine dair bir örnek teşkil ettiğini ifade etmek mümkündür.

Sosyal ve Çevresel Sorumluluk

Katılımcılardan bir kısmı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibarın bir göstergesi olarak düşünülebileceği yönünde görüş bildirirken, bir diğer kısmı ise bu tür faaliyetlerin samimiyetle yapılmadığı yönünde görüş bildirmiştir.

Müşteri Odaklılık

Katılımcılar, ***müşteri şikâyetlerin dinlenmesi*** ve ***sorunlarına yapıcı yaklaşımlarla çözüm üretilmesi*** gibi, personelin çalışma yöntemlerine ilişkin davranışların, kurumsal itibar üzerindeki etkilerine vurgu yapmıştır.

Katılımcıların tamamı, bazı işletmelerin, müşteriyi ürün veya hizmeti satın almaya ikna edene veya üyeliğini kazanana kadar, müşteriyi sıkça arayıp, bilgi verip, satış odaklı bir yaklaşım sergilediğini, ancak satış sonrası şikâyetlerin önemsenmeyip, sorumluluk alınmadığını ve üyelikten ayrılmak isteyenlere sorun çıkarıldığını ifade etmiştir. Bu konu ile ilgili olarak bir katılımcı, kablolu televizyon hizmeti sağlayan bir işletme hakkında; ***"…İşte şöyle fiyat avantajı sağlıyoruz, böyle ek paketler veriyoruz diyorlar. Alıyorsun. Sonra çıkmak isteyince üyelikten, bir sürü angarya iş çıkarıyorlar!"*** şeklinde bir ifade kullanmıştır. Benzer örnekler, telekomünikasyon sektörü, internet servis sağlayıcıları ve cep telefonu operatörleri için de verilmiştir.

Yine katılımcılar, kurumsal itibar sahibi işletmelerin, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını dinleyen işletmeler olduğuna dikkat çekmiştir. Katılımcılar, ***müşteri olarak fikirlerin alınması*** ve ***tüm görüşlerine değer verilmesi*** gerektiğini ifade etmiştir. Bu durum ise net bir şekilde kurumsal itibarın, iletişim kanallarının açıklığı ile bağlantısını göstermektedir.

Bankacılık Sektörü Özelinde Kurumsal İtibar Kavramı/İtibarlı Bir Bankanın Sahip Olması Gereken Özellikler/Bir Bankanın İtibarını Etkileyen Faktörler

Katılımcıların bankacılık sektörü özelinde, itibarlı bir bankanın sahip olması gereken özellikler ile bir bankanın itibarını etkileyen faktörlere ilişkin yapmış olduğu söylem ve değerlendirmeleri, birbiri ile olan benzerlikleri ölçüsünde, aşağıda yer alan başlıklar altında gruplanarak çözümlenmiştir.

Ürün ve Hizmetler

Bankacılık sektörü özelinde kurumsal itibar kavramı tartışılırken, katılımcıların değindiği hususlardan birisi de bankaların müşterilerine yönelik sunduğu ürün ve hizmetler olmuştur.

Katılımcılar, ***sunulan hizmetin kalitesinin*** bir bankanın itibarı ile ilişkilendirilebilecek bir unsur olduğunu belirtmiştir. Bu noktada bir erkek katılımcı; ***"…Yani kaliteli hizmet bence itibarı etkiler. Ne kadar kalite standardın yüksekse, bence o kadar itibarlısın"*** şeklinde bir ifade kullanmıştır. Diğer taraftan, ürün ve hizmetler ile ilgili olarak değinilen bir diğer unsur, bankaların sunduğu hizmetlerin ***müşterilere sağladığı kolaylık*** olmuştur. Bir erkek katılımcı; ***"Internet bankacılığı sayesinde, her türlü ödemeyi, havaleyi, ne bileyim istediğin her şeyi, bankaya gitmeden yapabiliyorsun. Bu çok büyük avantaj"*** diyerek bankaların ürün ve hizmetlerinin sağladığı kolaylığa dikkat çekmiştir. Bu görüşü destekleyen bir başka ifade de bir kadın katılımcı tarafından; ***"Eskiden fatura yatırmak için kuyrukta bekliyorduk. Ama şimdi gece bile istediğim saatte ödüyorum faturalarımı"*** şeklinde dile getirilmiştir.

Katılımcıların yaptığı açıklamalardan, ürün ve hizmetlerle ilişkilendirilebilecek bir diğer husus; bankanın hizmet verirken yararlandığı veya kullandığı ***teknoloji*** olmuştur. Bu konu ile ilgili olarak bir kadın katılımcı; ***"…mesela X bankasından ATM'den para çektim. Parayı eksik verdi! O anda bankayı aradım ama parayı almam bir haftayı falan buldu. Zaten o bankanın ATM'lerinin çoğu eski. Yani sorun çıkarma ihtimali hep var bence. Aslında daha yeni, son teknoloji bir makine kullansalar, belki bu tür sorunlar yaşanmayabilir."*** şeklinde bir açıklamada bulunmuştur.

Yukarıda yer alan bulguların ışığında, bir bankanın kurumsal itibarı üzerinde, ***sunduğu ürün ve hizmetlerde kullandığı teknolojinin, ürün ve hizmetlerinin sahip olduğu kalite düzeyinin ve sağladığı ürün ve hizmetlerin müşterilerin gündelik hayatlarında meydana getirdiği kolaylığın,*** etkili olduğunu ifade etmek mümkündür.

Finansal Performans ve Güç

Kurumsal itibar kavramı bankacılık özelinde tartışılırken, katılımcıların itibarlı banka kavramını ***batmayan banka*** ile büyük ölçüde eşleştirdikleri görülmüştür. Finansal olarak güçlü, batma ihtimali olmayan bankaları, diğer bankalara göre daha itibarlı olarak değerlendirmiştirler. Bu bağlamda, devlet bankalarının batma ihtimallerinin çok daha düşük oluşu nedeniyle, daha itibarlı bankalar olduğuna vurgu yapılmıştır. Katılımcıların hepsi tarafından, bir bankanın finansal açıdan sağlamlığını devlet güvencesinin arttırdığı, bununla birlikte uzun süredir varlığını sürdüren ***köklü*** ve ***istikrarlı*** bankaların da finansal açıdan sağlam ve güçlü bankalar olarak görüldüğü vurgulanmıştır. Bir katılımcı söz konusu görüşü desteklemek için, ***"… Devlet bankası batmaz, ama batsa da paramızı bir şekilde alırız"*** ifadesini kullanmıştır. Başka bir katılımcı ise ***"…X ve Y bankaları yıllardır faaliyet gösteriyor. Bir sürü kriz oldu, ama hala ayaktalar"*** diyerek köklülük ve istikrar kavramlarına vurgu yapmıştır.

Katılımcılar, bir bankanın batmamasının, bankanın itibarı için yeterli ölçüt olmaması gerektiğini düşünmelerine rağmen, bunun öncelikli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Bir kadın katılımcı bu konuyu; ***"…Türkiye'de batan bankalar var, biliyorsunuz. Çok ana bir şey söyleyecek olursak, bir gün batmayacağını düşündüğümüz bankalar maalesef itibarlı olarak kabul ediliyor. Aslında çok daha fazla şey yapmaları lazım belki, ama yani insanlar paralarını kaybettiler, yüklü miktarda paralarını… Sadece batmasa bile bizim için yeterli şu anda."*** şeklinde bir ifade dile getirmiştir.

Ayrıca katılımcılar, bir bankanın finansal güç ve sağlamlığın, dolayısıyla da batmama riskinin göstergelerinden biri olarak, bankanın karlılığından bahsetmiştir. Bu hususu ilk dile getiren bir katılımcı; ***" X bankası batmaz bence. Çünkü iyi kar ediyor!"*** şeklinde bir ifade kullanmış ve bu görüş, diğer katılımlar tarafından da kabul görmüştür. Bununla birlikte bazı bankların yine batmayacaklarına ilişkin inanç, birer

holding kuruluşu olmaları ve bu holdinglerin, farklı sektörlerde faaliyet gösterdikleri için, risklerini dağıtması olmuştur.

Çalışan Davranışları

Yine bankacılık sektörü özelinde, katılımcıların kurumsal itibar değerlendirmesi üzerinde etkili olduğunu ifade ettiği bir başka unsur, ***banka çalışanlarının müşterilerine yönelik davranışları*** olmuştur.

Katılımcılar, banka çalışanlarının bazılarının, kendilerine yöneltilen sorulara ***açıklayıcı ve arkadaş canlısı*** bir şekilde cevap verirken, bazılarının ise kendilerine ***yöneltilen sorulara ters tepkiler*** verebildiğini ifade ederek, banka çalışanlarının müşteriler ile ***güler yüzlü bir şekilde iletişim kurması*** ve ***daha çok ilgilenmesi*** gerektiğine dikkat çekmiştir. Konu ile ilgili olarak bir kadın katılımcı; ***"Bankaya gittiğinde bazen soru sormaya çekiniyorsun. Çünkü soru sorduğunda bazıları azarlarcasına cevap veriyor"*** şeklinde bir ifade ile banka çalışanlarını tarafından yapılmaması gereken bir davranışa örnek verirken, bir başka kadın katılımcı ise ***"Evet doğru. Hatta verdiği cevabı anlamıyorsun. Anlamadığın halde bir daha sormuyorsun, sırf davranışından dolayı"*** diyerek bir önceki katılımcının söylemine destek vermiştir. Bu örneklere benzer başka örnekler farklı katılımcılar tarafından dile getirilmiş ve bu tür olumsuz davranışların kuruma yakışmadığı, bu tür olumsuz davranışların zaman zaman şubelerde tartışmalara sebep olduğu vurgulanmıştır.

Sosyal ve Çevresel Sorumluluk

Diğer sektörlerde olduğu gibi, bankacılık sektöründe de yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, itibarın bir göstergesi olup olmaması hususunda bir fikir birliği sağlanamamıştır. Bankaların itibarlarını geliştirmek için sosyal sorumluluk alanına yatırım yapmalarının iyi bir yöntem olduğu bazı katılımcılar tarafından ifade edilirken, bazı katılımcılar ise bankaların kendi çıkarları olmasa sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetler yapmayacaklarını, ucunda vergi indirimi, maliyet indirimi gibi bir faydanın kurumları bu yönde çalışma yapmaya yönlendirdiğini düşündüklerini belirtmiştir. Konu ile ilgili olarak bir katılımcı; ***"Ağaçları korumak adına, ATM'lerden makbuz almama seçenekleri var. Kredi kartı hesap özetlerini e-mail olarak gönderiyorlar.***

Bence bu güzel ve düşünceli bir davranış." şeklindeki ifadesi üzerine, bir diğer katılımcı; ***"Ağaçları o kadar düşünen bir banka, çarşaf çarşaf afişler hazırlatıp, şubelerinin içini broşürlerle doldurmaz!"*** diyerek karşılık vermiştir. Görüldüğü üzere bu konuda bir fikir birliği sağlanamamıştır.

Müşteri Odaklılık

Bankacılık özelinde kurumsal itibar kavramı konuşulurken, özellikle bir sorun için bankaya ulaşmak istenildiğinde, bunun zor olduğunu belirten bir katılımcı: ***"…Onlar seni ilk aradığında, telefonda seninle saatlerce konuşuyorlar. Sen onları aradığın zaman, saatlerce müzik dinliyorsun!"*** şeklindeki bir ifade ile çağrı merkezlerinin, pek de müşteri odaklı olmayan yaklaşımlar sergilediğini belirtmiştir. Bu ifade üzerine bir diğer katılımcı, çağrı merkezlerinde gerçek bir insana ulaşmanın ve ulaştıktan sonra da sorununu açıklayabilmenin ne denli zaman alan ve zahmetli bir süreç olduğunu belirtmiştir. Bu iki açıklama da katılımcıların tamamı tarafından onaylanmıştır. Bununla birlikte katılımcılar, daha önce kullandıkları ifadeleri yineleyerek, ***bankaların müşterilerin isteklerini ve şikâyetlerini dinlemesi gerektiğini, müşterilerine danışarak çeşitli işlemleri gerçekleştirmeleri gerektiğini*** vurgulamıştır.

Yukarıda ifade edilen bulguların yanı sıra bazı katılımcılar, özellikle bankaların sorumluluk alması gereken olumsuz durumlarda, ne bankaların ne de devlet gibi düzenleyici rolü olan kurumların, müşteri şikâyetlerini ve sorunlarını dikkate almadığını belirterek, bu konuda sanki aralarında danışıklı bir dövüşün olduğunu ve bu tür olumsuz davranış ve tutumların, bankaların itibarını olumsuz yönde etkilediğini vurgulamıştır.

Güven

Yine bankacılık sektörü özelinde kurumsal itibar kavramı konuşulurken, katılımcıların tamamı, bankanın itibarının önemli göstergelerinden birisi olarak, kuruma duydukları güvenden, çeşitli örnekler ve açıklamalar ile bahsetmiştir. Güven kavramı özellikle, ***verdiği sözün arkasında durma, sözünü tutma, vaatlerini yerine getirme, sorunları çözme, yalan söylememe, tutarlı davranışlar sergileme, kişisel bilgilerin güvenle***

saklanması (başka kurumlarla paylaşılmaması) ve dürüstlük gibi kavram ve davranışlarla ilişkilendirilmiştir.

Konu ile ilgili olarak bir katılımcı, daha önce kredi kartı isteği ile başvurup reddedildiği bankanın, olayın gerçekleşmesinden 1-2 yıl sonra, kredi kartı ve kredi vermek için kendisini ısrarla aradığını söyleyerek; ***"…1-2 yıl sonra devamlı telefonla arıyorlar… Telefonlarım, işim falan da değişmiş, hiçbir alakam da yok. …Kredi ister misiniz? Kredi kartı ister misiniz? Diye soruyorlar… Dedim artık aramayın, inşallah batarsınız!"*** gibi bir diyalog yaşadığını ifade etmiştir. Katılımcılar, tutarsızlığın ve takip eksikliğinin, bankacılık sektörü için kabul edilemez bir itibar zedeleme unsuru olduğunda hemfikir beyanlarda bulunmuştur.

Diğer taraftan, bankaların ilk başta kredi ve banka kartları için kart ücreti/aidatı almayacağı yönündeki beyanlarına rağmen, daha sonra bu tutarları tahsil etme davranışında bulunmalarının, katılımcılar tarafından ***yalan söyleme*** ve ***tutarsız davranışlar sergileme*** adına algılanan bir başka husus olduğu ortaya çıkmıştır. Bu konuda bir katılımcı; ***"İlk başta kart parası almıyoruz diyorlar. Bakıyorum ekstrede gelmiş 90 lira kart parası, bir de maaş müşterisiyiz! Arıyorsun, onu o ay iptal ediyorlar. Bakıyorsun sonraki ay bir daha kesmişler. Bu yalan söylemektir, yalan söylemek de itibarsızlıktır"*** diyerek, kişisel bir deneyim ve görüşünü paylaşmıştır.

Kişisel bilgilerin korunması ise bir diğer güven zedeleyici konu olarak karşımıza çıkmıştır. Katılımcılar, banka müşterileri olarak, gerek resmi evraklarda istendiği için, gerekse de bankaların talebi üzerine bankalar ile paylaştıkları, cep telefonu numaraları vb. diğer bilgilerinin güvenliği konusunda kuşkulu olduklarını ifade etmiştir. Bu hususta bir katılımcı***;"…Sen güvenip numaranı veriyorsun, seni aklının ucuna gelmeyecek yerlerden arıyorlar. Bizim numaralarımızı bir yerlere veriyorlar… Benim haberim olmadan, numaramı veriyorlar!"*** şeklinde bir serzenişte bulunmuş ve bu durum diğer katılımcılar tarafından kabul görmüştür. Özetle katılımcılar, ilgi ve alakaları olmayan yerlerden aranmaktan ve SMS almaktan son derece şikâyetçi olduklarını ifade etmiştir. Bu konu açısından bankaların yanı sıra, telekomünikasyon,

çevrimiçi alış veriş siteleri vb. hizmet kuruluşlarından da şikayetleri olduklarını eklemişlerdir.

Katılımcılar tarafından vurgulanan bir diğer husus, dürüstlük kavramı olmuştur. Maalesef katılımcıların tamamı, bankaların dürüst kurumlar olmadığına yönelik görüş bildirmiştir. Dürüstlük dışı davranışlara örnek olarak bir katılımcı; ***"Dosya masrafı almıyoruz diyorlar, ama alıyorlar. Sonra dosya masraflarını geri almak için gereken belgeleri bankadan istiyorsunuz, bunun için çok yüksek ücretler talep ediyorlar. Sayfa başına 70 küsur lira para istiyorlar. Makbuz başlığı altında para vermek gerekiyor."*** şeklinde bir açıklamada bulunmuştur. Bankacılık sektörü özelinde, dürüstlük kavramı açısından belirtilen bir diğer husus ise ***bankanın adının usulsüzlüğe karışmamış olmasıdır***. Katılımcılar, ***yolsuzluk, rüşvet*** vb. kavramlar ile bir bankanın adının anılmasının, o bankanın itibarını zedeleyeceğini ve hatta yok edebileceğine vurgu yaparak, böylesi bir kurumun dürüstlüğüne ve güvenilirliğine dair kuşkularının olacağını belirtmiştir.

İkinci Odak Grup Görüşmesinin Çözümlenmesi

İkinci odak grup görüşmesinden elde edilen içerik, üç temel başlık altında ele alınmış ve çözümlenmiştir.

İtibarın Müşteri Nezdindeki Anlamı/Hangi Özellik veya Davranışların İtibarla İlişkilendirildiği

Katılımcılar itibar kavramını; ***güven, onur, mevki*** gibi çeşitli kelimeler ile ifade ederken, itibarsızlığı ise ***güvensizlik*** kelimesi ile eşleştirmiştir. İtibar kavramının ne olduğuna dair bir kadın katılımcı; ***"İtibar, bir izlenim sonucu oluşan bir düşüncedir"*** şeklinde görüş bildirmiştir. Benzer şekilde diğer bir kadın katılımcı ***"İtibar zaten karşı taraftan geçen bir şeydir, geri bildirimdir"*** ifadesini kullanmış ve bunun üzerine bütün katılımcılar, bu görüşü onaylar tepkiler vermiştir. Bir erkek katılımcı ise itibarı; ***"Sizin dış dünyadaki yansımanızdır. Olumlu ise itibarlı, olumsuz ise itibarsızsınızdır"*** şeklinde tanımlamıştır. Bu ifade de katılımcıların tamamı tarafından onaylanan bir görüş olmuştur. Buradan hareketle katılımcıların, itibar kavramının başka kişilerin nezdinde meydana gelen bir değerlendirme, yargılama süreci

neticesinde oluşan, olumlu veya olumsuz nitelikteki düşünce veya değerlendirmeleri olarak kabul ettiğini ve bu görüşün, teori ile paralellik gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Ayrıca katılımcılar, itibara ilişkin değerlendirmelerin sübjektif ve durumsal olduğunu, yani farklı bir ifadeyle, kişiden kişiye ve konudan konuya göre farklılaşabileceğine dair ortak bir görüş bildirmiştir. Örneğin bir kadın katılımcı; ***"İtibar herkese göre aynı olmaz ki. Mesela adam beni işe alacak. Benim için çok itibarlı, iyi birisi, ama başkasının hakkını yemiş. Ona göre de itibarsız bir insandır"*** şeklinde bir ifade kullanmıştır. Başka bir kadın katılımcı ise ***"İtibar kişiden kişiye değişir. Mesela ben bir kişiyi itibarlı bulmuyorum, ama başka bir sürü insan o kişiyi itibarlı bulabilir"*** diyerek yine itibar algı ve değerlendirmesinin, kişiden kişiye göre değiştiğine vurgu yaparken, bir erkek katılımcı da ***"…Ama itibar konudan konuya değişir"*** diyerek itibarın ilgilenilen duruma özgü bir doğası olduğuna dikkat çekmiştir. Bununla birlikte yine bir erkek katılımcı, ***"Bence mevki sahibi insan dışardan itibarlı gözükür her zaman. Ama sonuçta adamı tanımıyorum! Sadece dışardan gördüğümde mevki sahibi ise itibarlı gelir. Yani bir nevi etikete bakarsınız. Ama adamı tanımaya başladığım zaman, benim için durum değişebilir. Adamı tanımaya başladığım zaman, yaptıklarına baktığım zaman, o mevkie gelene kadar düzgün, dürüst davranmadıysa, itibarı düşer gözümde"*** diyerek, itibarın zaman içinde şekillenen bir kavram olduğunu vurgulamıştır. Bu ifade aslında, imaj ve itibar arasındaki ayrımın katılımcı tarafından tanımsal olarak net bir şekilde ortaya konulamasa da sezgisel olarak farkına varıldığını göstermektedir. Literatürde, imaj ve itibar kavramlarının birbiri ile karıştırılmasına, birbirinin yerine kullanılmasına dair yapılan vurgu, katılımcının yukarıda belirtilen ifadesinde kendini yüzeysel olarak gösterse de söz konusu ifadeye biraz daha yakından bakıldığında, aslında katılımcının, zihninde bu ayrımı yaptığını açıkça göstermektedir. Şöyle ki, katılımcı ifadesinde bahsettiği mevki sahibi kişiye dışardan baktığında, o kişiye dair sahip olduğu izlenimin, kişinin dış görünüşe bağlı bir algıdan, yani bir imajdan kaynaklandığından üstü kapalı bir şekilde bahsetmektedir. Ancak zaman içerisinde onu tanıması olarak ifade ettiği eylem, yani kişi ile girdikleri karşılıklı etkileşim ve ilişki neticesinde onun hakkında edindiği bilgi, bir değerlendirme yapmasına ve kişinin itibarına ilişkin bir düşünceye, değerlendirmeye ya da yargıya sahip olmasına imkân tanımaktadır. Sonuç olarak bu söylem, itibarın taraflar arasındaki uzun dönemli etkileşim ve ilişkileri

neticesinde oluşan bir yargı olduğu teorik görüşünü destekler niteliktedir. Bu görüşü destekler nitelikte başka ifadeler ise farklı iki kadın katılımcı tarafından; ***"Bence itibar görünüşe göre yorumlanacak bir şey değil"*** ve ***"…Sonuçta itibara, bir yaşanmışlık sonucu karar verirsin"*** şeklinde dile getirilmiştir.

Katılımcılar, itibarlı kişilerin sahip olduğu özellikleri; ***güvenilir, güçlü, karakter sahibi, kaliteli, yaptığı işte başarılı, kişilikli, donanımlı (mesleki ve sosyal anlamda bilgili), otorite sahibi (yerinde kullanmak kaydıyla), adaletli, dürüst, ahlaklı ve namuslu*** şeklinde sıralarken, bu özelliklerin gerektirdiği davranış biçimlerini ise itibarla ilişkilendirdiklerini ifade etmiştir. Buna karşılık katılımcılar, itibarsız kişilerin sahip olduğu özellikleri; ***ahlaksızlık, yalancılık, namussuzluk, kişiliksizlik*** olarak sıralarken, ***yasaların, toplumsal değer ve normların gerektirdiği şekilde davranmama, yalan söyleme, hırsızlık yapma, dürüst davranmama, haksızlık yapma, bulunduğu makam ve mevkie yakışmayan şekilde davranma*** gibi davranışları ise itibarsızlıkla ilişkilendirmiştir.

Yukarıda ifade edilen hususlara ilave olarak katılımcılar, kişilerin itibarlı konumdan itibarsız konuma geçmesine neden olabilecek davranışları; ***yalancılık, başka insanları aşağılama, adaletsizlik yapma, gücünü kötüye kullanma, ayrımcılık yapma, tutarsız-dengesiz davranma*** şeklinde sıralamıştır. Bununla birlikte katılımcılar, kişinin itibarsızken itibarlı hale gelmesinin öncelikle zaman aldığını, davranışın tutarlı bir şekilde süreklilik arz etmesi gerektiğini, itibar kazanımının zor ve zahmetli bir süreç olduğunu belirtmiştir. Hatta bir kadın katılımcı; ***"Ben şunu söyleyebilirim. İtibarsız bir insanın, itibarlılaşması bir hareket ya da birkaç hareketle olacak bir şey değil! Ama itibarlı bir insanın itibarsızlaşması, tek harekete bakar"*** şeklinde bir ifade kullanmıştır. Söz konusu ifade, bazı katılımcılar tarafından tamamen kabul edilirken, bazı katılımcılar tarafından ise kısmen kabul edilmiştir. Bu noktada bazı katılımcılar, itibarın bir anda kaybedilmesinin, yapılan hataya göre değişebileceği fikrini savunmuştur.

Kurumsal İtibarın Müşteriler İçin Anlamı/Kurumsal İtibar ile İlişkilendirilen Özellik veya Davranışlar/İtibarlı Bir İşletmenin Sahip Olması Gereken Özellikler ve İtibarı Etkileyen Faktörler

Görüşme esnasında kurumsal itibar kavramı konu edildiğinde, yine birinci odak grup görüşmesinde olduğu gibi, ilk vurgu yapılan husus, kuruma duyulan güven olmuştur. Bununla birlikte kurumsal itibar ile ilişkili bazı özellikler ve itibarlı bir kurumun kendisinden beklenen davranışlar belirtilmekle birlikte, katılımcılardan kurumsal itibarın ne olduğuna dair tam bir tanım cümlesi elde edilememiştir. Ancak, katılımcıların bir kurumun itibarı ile ilişkilendirdiği özellik veya davranışlar ile bir kurumun itibarını etkileyen faktörleri ifade ederken kullandıkları söylemlerden hareketle, zihinlerindeki kurumsal itibar tanımını ortaya koyabilmek ve yazar tarafından yapılan tanımla karşılaştırmak mümkün olmuştur.

Katılımcılar, kurumsal itibar ile ilişkilendirdikleri özellik veya davranışları öncelikle; ***güvenilir olmak, hata yapmamak, yaptığı işin arkasında durmak, hatasını telafi etmek, dürüst olmak, istikrarlı-tutarlı olmak, verdiği sözleri ve vaatleri yerine getirmek, köklü olmak, finansal açıdan güçlü olmak, çalışanlarına iyi ve adaletli davranmak, kaliteli ürün ve hizmetler sunmak, ürün ve hizmetlerinin arkasında durmak, müşteri memnuniyetine önem vermek, güler yüzlü ve bilgili personele sahip olmak, müşteriyi dinlemek, müşterinin sorunlarına çözüm üretmek, sosyal açıdan sorumlu davranmak*** şeklinde sıralamıştır.

Görüldüğü gibi, ikinci odak grup görüşmesinde, katılımcıların itibarla ilişkilendirdiği özellik veya davranışlar, birinci odak grup görüşmesinde ifade edilenlerle büyük ölçüde ötüşmektedir.

Bununla birlikte katılımcılar, kurumsal itibarın zamanla değişebilen bir kavram olduğunu ve kurumsal itibar değişikliğinde, işletmelerin faaliyetlerinin yanı sıra, medyanın da etkili olduğunu ifade etmiştir. Konu ile ilgili olarak bir erkek katılımcı; ***"Bence itibar zamana göre değişebilen bir şey. Kurumsal itibar da zamanla değişebilen bir şey"*** ifadesini kullanmıştır. Başka bir erkek katılımcı ise medyanın kurumsal itibar üzerindeki etkisini belirtmek için kullandığı söyleminde; ***"Medya bir***

kartopu atsa, çığ oluyor" ifadesine yer vermiştir. Bu görüşü desteklemek üzere bir başka erkek katılımcı; ***"Medya kamuoyunu yönlendirebiliyor"*** demiştir. Katılımcılar tarafından kurumsal itibara ilişkin dile getirilen bir başka husus, kurumsal itibar değerlendirmesinin ***sektöre, konuya ve içinde bulunulan duruma*** özgü olduğudur. Buna ilave olarak katılımcılar, ***itibar kazanmanın uzun zaman aldığı, itibar kazanmak için yapılan davranışların sürekli ve istikrarlı biçimde tekrarlanması gerektiği*** hususunda fikir birliği göstermiştir. Benzer şekilde katılımcılar, ***kazanılan itibarın kaybedilmesinin durumsal olarak farklılaşabildiği*** görüşünde birleşmiştir. İşletmenin neden olduğu hataların, ***katlanılan finansal riskin düşük olduğu, ürün veya hizmete duyulan ihtiyacın çok önemli olmadığı durumlarda, farklı bir ifade ile yapılan hatanın müşteri açısından çok önemli olmadığı hallerde,*** itibar kaybının, söz konusu hatanın ***sürekli olarak tekrarlanması durumunda***, uzun bir sürede gerçekleşebileceğine vurgu yapılmıştır. Diğer taraftan işletmenin neden olduğu hatanın, ***kişinin katlandığı maliyetin, girilen finansal riskin yüksek olduğu, yapılan hatanın kabul edilmesinin mümkün olmadığı durumlar ile ürün veya hizmete duyulan ihtiyacın kişi için çok önemli olduğu durumlarda,*** itibar kaybının hızlı olabileceği ifade edilmiştir. Konu ile ilgili olarak bir kadın katılımcı; ***"Mesela X kargo benim için ilk başta çok güvenilirdi. Ta ki üç beş sefer aynı şeyi yapınca, artık yeter dedim. Hani bir oldu, tamam dedim olur. Sistemden kaynaklanır, yolda bir şey vardır. İki, üç dedim, ama hani beşinciden sonra…"*** şeklinde bir ifade ile görece kabul edilebilir hatalar durumunda, itibar kaybının zaman aldığına değinmiştir. Diğer taraftan bir erkek katılımcı ise ***"…Ama bir de şöyle bir şey var. Aynı şeyi bir inşaat firması için düşün. İtibarlı olarak gördüğün bir inşaat firması. Sana şu sürede, belli bir daireyi, sana sıfır bir şekilde teslim edeceğini söylüyor. Sana bunu vaat ediyor. Ama o süre geldiğinde, sana moloz halinde bir yer teslim ettiğini düşün. Gözünde itibarı düşmez mi? Düşer, çünkü belli bir maliyetin altında katlanabileceğin hatalar vardır, katlanamayacağın vardır"*** diyerek, girilen finansal risk ve katlanılan maliyetin, ani itibar kayıplarına neden olabileceğini vurgulamıştır. Bunun üzerine bir kadın katılımcı, yukarıda ifade edilen görüşlere verdiği desteği; ***"Yani kargo olayı, beş-on milyonluk bir şey. Ama diğeri 200-300 milyarlık bir şey. Tabi çok daha önemli"*** diyerek göstermiştir. Bunu üzerine moderatörün ***"Eğer girdiğiniz finansal risk çok büyük değil ise o zaman yapılan hatalar sizin için önemli değil mi? Yani***

aldığınız çikolata bozuk çıktığında sorun değil mi?" şeklindeki sorusuna bir erkek katılımcı; ***"Gene önemli, gene önemli belki ama bir iki sefer şey yapabilirsin. Bana denk gelmiş, aslında bu firma böyle değil diyebilirsin. Belki eğer maliyet düşükse. Ama katlandığın maliyet yüksek ise bir seferde bile itibarı gözümde sıfır olabilir"*** diye cevap vererek, yine ***girilen finansal risk ve katlanılan maliyetin düşük olduğu durumlarda***, itibar kaybının ***aynı hatanın tekrarlanması*** ile gerçekleşebileceğine vurgu yapmıştır. Diğer bir erkek katılımcı ise ihtiyacının şiddetinin ani itibar kaybına neden olabileceğini; ***" Yani etrafta çikolata alabileceğin tek yer orası ise ve oradan bir çikolata aldıysan, o bozuk çıktıysa ve senin o an canın çikolata istiyorsa, o senin şeyinle alakalı, yani ihtiyacının şiddeti ile alakalı. İhtiyacınız ne kadar şiddetli ise o sizin için o kadar önemli olur"*** diyerek ifade etmiştir. Bu görüşü bir kadın katılımcı; ***"Evet yani öyle bir durum söz konusu olursa, benim için önemli olan bir durum, direk itibarsızlaştırırım yani"*** diyerek desteklemiştir.

Buraya kadar katılımcılar tarafından, kurumsal itibar ile ilişkilendirilen söz konusu özellik veya davranışlar ile kullandıkları söylemler dikkatlice incelendiğinde, daha önceden yazar tarafından yapılan ve aşağıda yer alan, müşteri temelli kurumsal itibar tanımında ifade edilen unsurlarla örtüştüğü görülmektedir.

Yazar, müşteri temelli kurumsal itibarı; **"*Müşterilerin, bir işletmenin ürünlerine, hizmetlerine, faaliyetlerine, işletme ile girdikleri etkileşimlerine ve işletmenin temsilcileri veya bileşenleri (çalışanları, yönetimi veya diğer müşterileri vb.) veya bilinen kurumsal faaliyetlerine (iletişim, sosyal sorumluluk vb.) dayalı olarak, işletmeyi başka işletmeler ile karşılaştırmak suretiyle elde ettikleri, bir işletme hakkındaki olumlu veya olumsuz nitelikteki istikrarlı genel değerlendirmeleri"*** olarak tanımlamıştır. Yazar tarafından yapılan tanım incelendiğinde, katılımcıların zihninde yer alan kurumsal itibar kavramının, yazar tarafından yapılan teorik tanımla örtüştüğünü ifade etmek mümkündür.

Katılımcıların, genel anlamda itibarlı bir kurumun sahip olması gereken özellikler ile bir kurumun itibarını etkileyen faktörlere ilişkin yapmış olduğu söylem ve değerlendirmeleri, birbiri ile olan benzerlikleri ölçüsünde, aşağıda yer alan başlıklar altında gruplanarak çözümlenmiştir.

Güven

Görüşme esnasında kurumsal itibar kavramı konu edildiğinde, katılımcıların tamamı tarafından ilk vurgu yapılan husus, kuruma duyulan güven olmuştur. Tüm katılımcılar, güven unsurunun kurumsal itibarın önemli bir göstergesi olduğu hususunda hem fikir olmuştur. Katılımcılar kuruma duydukları güveni, ***dürüst olmak, yaptığı işin arkasında durmak, hatasını telafi etmek, verdiği söz ve vaatleri yerine getirmek, müşterilerine zarar vermemek, müşterilerini mağdur etmemek, tutarlı davranmak gibi*** davranışlarla açıklama eğiliminde olmuştur.

Bir erkek katılımcı; ***"Bir ürün aldınız, kötü çıktı, bozuk çıktı. Hemen, hiç ikiletmeden size onun yenisini göndermeli."*** diyerek güvenilir bir kurumun yaptığı hatayı telafi etmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bir kadın katılımcı ise güvenilir bir işletmenin, müşterilerine zarar vermeyen ve onları mağdur etmeyen bir işletme olması gerektiğini vurgulayarak; ***"X firması bana göre itibarsız. Çünkü dere yatağına ev yapıyorlar. İnsanlar mağdur oluyor"*** şeklinde bir ifade kullanmıştır. Başka bir kadın katılımcı ise bu ifadeyi destekleyerek; ***"İnsanları düşünmeden yapıyorlar. Geçen sene en son Y şehrinde sel oldu. Gördük ne olduğunu. Kimse de bir şey yapmadı zarar ziyan için"*** şeklinde bir ifade kullanmıştır. Bununla birlikte, kurumun verdiği söz ve vaatleri yerine getirmesinin de kuruma duyulan güvenin bir göstergesi olduğu ve kurumun itibarını etkilediğine vurgu yapılmıştır. Bu görüşe dair bir kadın katılımcı; ***"X Yapı bana göre itibarsızdır. Çünkü yaptığı inşaatları hep yarım bırakmıştır. Sözünü tutmamıştır"*** ifadesini kullanmıştır. Başka bir kadın katılımcı ise bir fastfood işletmesi ile yaşamış olduğu birkaç olayı örnek vererek, söz konusu işletmenin reklamlarında vaat edilen ürünleri sunmadığını, dolayısıyla aslında verdiği sözü tutmadığını, bu durumla birkaç kez karşılaştığını ve bu sebeple de artık o işletmenin kendi gözünde itibar kaybı yaşadığını ifade etmiştir.

Ürün ve Hizmetler

Katılımcılar, bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri ile ilgili çeşitli unsurların, kurumsal itibarın bir göstergesi olduğu hususunda fikir birliğine varmıştır. Bu noktada özellikle vurgulanan hususlar; ***işletmenin sunduğunu ürün ve hizmetlerin arkasında durması, hizmetin sorunsuz gerçekleştirilmesi ve hizmet kalitesi*** olmuştur.

Konuya ilişkin olarak bir erkek katılımcı; işletmenin sunduğu ürünlerin arkasında durmasının ne demek olduğunu; ***"Yaptığı üründeki hatayı kabul etmesi, geri çağırmasıdır. Misal otomobil firmaları yapıyor bazen. İşte diyor, debriyaj sisteminde, şu modelin, şu sisteminde bir hata var. Toplam 10 bin tane, 20 bin tane arabayı, hiç üşenmeden hemen geri çağırıyor. Budur yani"*** şeklindeki bir örnekten istifade ederek açıklamıştır. Başka bir erkek katılımcı ise ***"Mesela X firması, yaptığı ürünün her zaman arkasındadır. Bir hata çıktığı anda, mesela mail atıyorsunuz, bak sadece mail atıyorsunuz, o anda çevrimiçi size dönüyorlar. Geçen gün yaşadım. Hemen döndüler, ondan sonra sorunun çözülmesi 15 dakika aldı. Müşteriyi dinleyen, çevrimiçi olarak dönen ve çözüm üreten bir firma"*** diyerek yine bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin arkasında durmasının ve müşteri şikâyetlerine çözüm üretmesinin, itibarına yaptığı olumlu katkıyı ifade etmiştir.

Sunulan hizmetin kusurlu olarak yerine getirilmesine ilişkin olarak bir kadın katılımcı, bir kargo firmasını örnek vererek; ***"X kargo firması, ya ürünü zamanında getirmiyor, ya arıyorsun, şikâyet ediyorsun ilgilenmiyor. Geri dönüş de yapmıyor. Mesela Y kargo firması ile aynı sıkıntıyı yaşamıyorum. Ürün zamanında geliyor, aradığınız zaman telefonlara bakılıyor, geri dönüş yapılıyor"*** demiştir. Bunun üzerine başka bir kadın katılımcı, bu görüşü desteklemek için; ***"Evet ya, X kargo, evde olduğunuz halde nedense sizi bulamıyor"*** ifadesini kullanmış, bunun üzerine diğer bir erkek katılımcı ise söz konusu işletme ile yaşadığı mağduriyeti dile getirmek için; ***"Evet o kargo, genelde insanları bulamıyor. O yüzden kapıda ödeme seçeneğini seçiyorum. Mecbur parayı almak için gelecek"*** şeklinde bir beyanda bulunmuştur. İfadelerden anlaşıldığı üzere, hizmetin kusurlu veya hiç yerine getirilmemiş olması, katılımcıların hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmelerine ciddi zarar verdiğini ifade etmek mümkündür.

Finansal Performans ve Güç

Görüşme sırasında katılımcılar tarafından, bir kurumun itibarını etkileyen veya itibarlı bir kurumun sahip olması gereken özelliklere ilişkin dile getirdikleri ifadeler incelendiğinde, kurumsal itibarın bir diğer göstergesinin, finansal performans ve güç olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, ***finansal olarak sağlam, güçlü, batmayacak, uzun yıllardır varlığını sürdüren, istikrarlı ve köklü işletmeleri,*** itibarlı işletmeler

olarak değerlendirdiklerini belirtmiştir. Örneğin bir kadın katılımcı; ***"Sağlam, uzun yıllar varlığını sürdüren bir firma olması nedeniyle X firması benim için itibarlı bir firmadır"*** ifadesini kullanmıştır. Bir erkek katılımcı ise finansal gücün itibar değerlendirmesindeki önemini vurgularken; ***"Arkası sağlam, batmayacak bir firma itibarlıdır"*** demiştir. Bu görüşü onaylayan bir başka ifade de bir kadın katılımcı tarafından; ***"Mesela Y Bankası gibi batmayacak"*** şeklinde dile getirilmiştir. Yine bir kadın katılımcı, Z bankasını uzun yıllardır varlığını sürdürdüğü, köklü bir kurum olduğu için, itibarlı bulduğunu ifade etmiştir. Benzer açıklamalar çeşitli katılımcılar tarafından, farklı kurum ve işletmeler için kullanılmıştır. Örneğin bir erkek katılımcı; ***"X holding benim için itibarlı bir kurumdur. Yıllardır var, köklü ve gerçekten kurumsal bir firma"*** ifadesini kullanmıştır.

Bankacılık Sektörü Özelinde Kurumsal İtibar Kavramı/İtibarlı Bir Bankanın Sahip Olması Gereken Özellikler/Bir Bankanın İtibarını Etkileyen Faktörler

Katılımcıların bankacılık sektörü özelinde, itibarlı bir bankanın sahip olması gereken özellikler ile bir bankanın itibarını etkileyen faktörlere ilişkin yapmış olduğu söylem ve değerlendirmeleri, birbiri ile olan benzerlikleri ölçüsünde, aşağıda yer alan başlıklar altında gruplanarak çözümlenmiştir.

Güven

Bankacılık sektörü özelinde kurumsal itibar kavramı konuşulurken, katılımcıların büyük çoğunluğu öncelikle, bankanın itibarının önemli göstergelerinden biri olarak kuruma duydukları güvenden, çeşitli örnek ve açıklamalar ile bahsetmiştir. Güven kavramı özellikle, ***verdiği sözün arkasında durma, sözünü tutma, vaatlerini yerine getirme, sorunları çözme, bir sorun ile karşılaşıldığında müşterinin yanında olma, aldatıcı ve yanıltıcı reklam yapmama*** gibi davranışlarla ilişkilendirilmiştir.

Bir erkek katılımcı bankasının verdiği sözü tutmasını ve karşılaştıkları sorunu çözerken müşteri lehine sergilediği davranışının, bankanın itibarına yaptığı olumlu katkıyı; ***"2009 yılında babam vefat etti. X bankasında kredimiz vardı. Normalde krediler verilerken sigorta yapılır. Hayat sigortası yapılır. Ondan sonra bankaya gittim. Hemen müracaat ettim. Sigortanın poliçesini bize vermemişlerdi yapılırken.***

Ama yani işlemlerimde hiçbir aksama olmadı. Yani bir gün falan içinde hallettiler. Kredinin tutarını bize geri ödediler. Kendi işlemlerini de hallettiler. O an çok güzeldi yani… Genelde başka bankalar bunu yapmıyorlar. O poliçeyi bulamıyorlar ya da bulmak istemiyorlar, o krediyi sana ödetmek için" diyerek ifade etmiştir. Bir kadın katılımcı ise yaşanılan sorunlarda, bankanın kendi çıkarlarını gözetmesinin, kurumun itibarına zarar verdiğini; ***"Benim bir kredi kartım vardı, kapattırdım. Ama kuruş bir şeyler kalmış. Şubeye gidip kapattırmama rağmen, yine de onu bana aylar sonra faizli bir şekilde ödettiler"*** diyerek dile getirmiştir. Benzer şekilde bir erkek katılımcı da ***"Aynı şey benim de başıma geldi. Y bankasından kredi kartım vardı. Aynı şeyi bana da yaptılar"*** diyerek, yine yaşanılan sorunların çözümünde bankanın, müşterinin yanında olmamasının itibar zedeleyici bir davranış biçimi olduğunu vurgulamıştır. Konu ile ilgili olarak bir diğer erkek katılımcı ise benzer bir sorun yaşadığını, ancak bu kez bankasının, sorunu müşteri lehine olacak biçimde çözümlediğini ve bu davranışın güven tazeleyen ve itibara olumlu katkı yapan bir davranış olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir: ***"Z bankasında kredi kartım vardı. Üç yıl kadar kullandım, sonra kullanmamaya başladım. Kartı verirken aidat almayacağız dediler. Üç yıl kullandım, aidat almadılar. Sonra kullanmamaya başladım. Bir gün bir baktım aidat kesmişler. Bankayı aradım. Bundan sonra aidat alacağız dediler, kartı kullanmadığım için. Bir mail yazdım genel müdürlüğe. Kesinlikle geri alınmayacak olan aidatı, iptal ettiler"*** Görüldüğü gibi katılımcıların, verilen sözlerin tutulması ve sorun yaşanması durumunda, bankanın arkalarında durmasını, güven arttırıcı ve itibara olumlu katkı yapan birer davranış olarak değerlendirdiği açıkça görülmektedir. Bunun dışında bir kadın katılımcı, bankacılık sektörünün genelinde, çok aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar yapıldığını, bunun da bankaların inandırıcılıklarını azalttığını ve itibarlarına zara verdiğini ifade etmiştir.

Müşteri Odaklılık

Bankacılık sektörü özelinde kurumsal itibar kavramı üzerinde durulduğunda, katılımcılar; ***istenilen zamanda bankaya ulaşmanın zorluğu, müşteri arasında ayrım yapma ve müşteri isteklerine çok geç cevap verme*** gibi müşteri odaklı olmayan davranış biçimlerinin, bankaların itibarlarına zarar verdiği yönünde hem fikir

olmuştur. Özellikle bir sorun için bankaya ulaşmak istenildiğinde, bunun zor olduğunu belirten bir kadın katılımcı; ***"Telefonla görüştüğüm zaman, X bankası ile sürekli sorun yaşıyorum. Bir türlü istediğim zaman, istediğim yere bağlanamıyorum ve ulaşamıyorum"*** şeklindeki bir ifade ile çağrı merkezlerinin, pek de müşteri odaklı olmayan yaklaşımlar sergilediğini belirtmiştir. Bu ifade üzerine bir diğer kadın katılımcı; ***"Onlar seni sürekli arıyorlar. Bir de sen aradığın zaman, istediğin yere baya bir sonra bağlanamıyorsun. Çünkü onu oraya tuşla, bunu buraya tuşla… En son, sistem o kadar iyi çalışıyor ki, bir bakıyorsun telefon kapanmış"*** diyerek yine bankaların çağrı merkezlerinde yaşanan müşteri odaklı olmayan davranışa vurgu yapmıştır.

Bir erkek katılımcı ise bankacılık sektörünün genelinde, bankalar tarafından müşteriler arasında bir ayırımcılık yapıldığını ve adaletin olmadığını; ***"Adalet yok, eşitlik yok. Mesela bir banka şu kadar kredi veriyorsa, öteki şu kadar kredi veriyor. Başıma geldiği için biliyorum. Ben T.C. kimlik numaramı veriyorum, bir banka bana şu kadar kredi verirken, diğeri sınırsız verebiliyor"*** diyerek, her bankanın müşterisi olsa bile, aynı kişiye farklı muamele ettiğini ve bunun da müşteri odaklı olmayan bir davranış biçimi olduğunu savunmuştur. Başka bir erkek katılımcı da devlet bankalarının, özel sektör bankalarına göre daha müşteri odaklı olduğunu şu sözlerle dile getirmiştir***: "Mesela devlet bankalarında bir hata olduğu zaman, orada çalışan memur olduğu için, bir üstüne çıktığınız zaman, o hata çözümlenmek zorunda. Yoksa bir üstündeki amir, onun ensesinde boza pişiriyor. Özel sektörde bazen şöyle durumlar olabiliyor. Banka kendini haklı görebiliyor ya da iş başka yerlere gidiyor."*** Diğer taraftan bir kadın katılımcı; ***X bankasından kredi kartım var. Süresi dolmuş. Yeni kartım gelecek. Üç sene oldu. Kredi kartım hala Gölcükte imiş. Ne alaka!"*** diyerek bir başka müşteri odaklı olmayan davranış örneği vermiştir. Bunun üzerine bir diğer kadın katılımcı ise aynı bankanın, müşterilerinin isteklerini yerine getirme konusunda başarısız olduğunu; ***"Ben de X bankasında soyadı değişikliği için bir yıl uğraştım. Hala da yaptıramadım!"*** diyerek belirtmiştir.

İyi İşveren Olma

Katılımcılar, bankacılık sektörü özelinde kurumsal itibarın bir parçası olarak, ***bankanın çalışanlarına davranış biçimi, onlara verdiği değer, bankanın iyi yönetilmesi, iyi ve yetenekli personele sahip olunması*** gibi unsurlardan bahsetmiştir. Bir erkek katılımcı; ***"X bankası bence iyi bir banka, çünkü çalışanlarına hisse veriyor, bankaya ortak ediyor ve çalışanlar sadece liyakat ile yükseliyor. Gittiğiniz zaman bunu fark edebiliyorsunuz. Benim sadece X bankasında hesabım var. Başka bankada yok mesela"*** diyerek, bankanın çalışanlarına yönelik iyi davranışının önemine değinmiştir. Başka bir erkek katılımcı ise bankanın iyi yönetilmesinin, kurumsal itibar için taşıdığı önemi; ***"Örneğin, X bankası tam bir kurum, patron bankası değil. Mesela Y bankası benim gözümde itibarsız bir banka. Bir patron şirketi gibi yönetiliyor"*** sözleri ile ifade etmiştir. Bir kadın katılımcı da bankanın kendi çalışanlara davranış biçiminin, bankanın kurumsal itibarı üzerindeki etkisini; ***"Bankanın kendi çalışanlarına da iyi davranması gerekli. Mesela ben bankada çalışıyor olsam, banka bana kötü davransa, ben bunu ailem ile paylaşırım bu sıkıntıyı. E aile başkası ile paylaşacak, o onla paylaşacak… Derken o banka komple öyle tanınacak. O yüzden kendi çalışanlarına ne kadar iyi davranırsa, o kadar itibarı açısından iyi olur"*** diyerek açıklamıştır. Başka bir erkek katılımcı ise çalışanlara yapılan muamelenin önemini; ***"Çalışanlar mutsuz olursa, sizi de mutsuz eder"*** şeklindeki bir ifade ile yeniden vurgulamıştır. Başka bir erkek katılımcı da nitelikli çalışanlara sahip olmanın, kurumsal itibara önemli bir katkı yaptığını belirtmiş ve bu görüşünü; ***"X bankası, piyasadaki en iyileri alıyor. Mesela ben de X bankasının sınavlarına hazırlanmıştım zamanında. Yani sınavlarına girmek, kazanmak en zor banka ve en iyi ücreti veren banka da burası. Temettü veriyor yılsonunda. Çalışanların mesela hepsi 85 üzeri TOEFL ile giriyorlar bu bankaya. Yani bu da çalışanların kalitesinin göstergesi"*** şeklindeki ifadesi ile pekiştirmiştir.

Ürün ve Hizmetler

Katılımcılar, bankacılık sektöründe kurumsal itibar kavramının göstergelerinden biri olarak, bankaların sunduğu ***hizmetlerin kalitesi, hizmet sunumunda yararlanılan çeşitli araç veya yardımcı nitelikteki ürünlerin kullandığı teknoloji ve bu teknolojinin sağladığı kolaylık ile sunulan hizmetin değerine*** vurgu yapmıştır.

Bir erkek katılımcı; ***"…Şimdi itibarlı banka deyince bir kere, o bankanın sunduğu hizmetten memnun olmak gerek. Yani kaliteli hizmet vermeli, beni memnun etmeli"*** diyerek hem müşteri memnuniyeti hem de hizmet kalitesi kavramlarının, itibar ile olan ilişkisini dile getirmiştir. Diğer bir kadın katılımcı ise bankanın sunduğu ürün ve hizmetlerin, sağladığı kolaylığı ve bunun önemini; ***"…Mesela benim için Internet bankacılığı da önemli bir şey. Çünkü çalışıyorsun, bankaya gidecek zaman yok. İşten izin alamıyorsun. Ama Internet bankacılığı sayesinde buna gerek kalmıyor. Bir de şöyle bir şey. Internet bankacılığının kullanımı kolay olmalı. Mesela Z bankın İnternet bankacılığını kullanmak çok kolay. Faturaları ödemek çok daha kolay. Yani bunların hepsi önemli benim için"*** şeklindeki bir ifade ile dile getirmiştir. Diğer taraftan bir kadın katılımcı ise bankanın sunduğu hizmetten ve bankanın işleyiş biçiminden duyduğu memnuniyet nedeniyle daha fazla ödeme yapmaya razı olduğunu; ***"Bankamın işleyişinden memnun olduğum için daha fazla ödemeye razıyım. Mesela döviz alacağım. Maaş müşterisi olduğum bankada daha uygun, ama ben diğer bankadan, çalıştığım bankadan alıyorum. Yine aynı şekilde, geçenlerde kiralık kasa aldım. Maaş müşterisi olduğum bankada 200 TL, diğer çalıştığım bankada 220 TL idi, ben de yine çalıştığım bankadan aldım"*** diyerek çok net bir şekilde açıklamıştır.

Ulaşılabilirlik

Bankacılık sektörü özelinde kurumsal itibar kavramı konuşulurken, katılımcılar tarafından itibarlı bir bankanın sahip olması gereken özelliklerden biri olarak, ***bankaya ihtiyaç duyulan yer ve zamanda ulaşmanın mümkün olması*** gerektiği hususu ifade edilmiştir. Diğer taraftan katılımcılar, bir bankanın sahip olduğu şube sayısının fazlalığının, daha çok çalışan ve daha büyük ve güçlü bir kurum anlamına geldiğini, bunun da bankanın itibarına olumlu yönde etkide bulunduğunu dile getirmiştir.

Konu ile ilgili olarak bir erkek katılımcı; ***"Bankaya ihtiyacın oldu. Mesela para çekmen gerekiyor. Hemen o anda görebilmelisin bankanı"*** diyerek yine ulaşılabilirliğin önemini vurgulamıştır. Bir diğer erkek katılımcı ise yine konunun önemine; "***Benim X bankasından kredi kartım vardı. Ödeme yapacağım, ara ki ATM bulasın. Şimdi Y bankasının kredi kartını kullanıyorum. Her yerde ATM'si var. İstediğim yerde ödüyorum"*** diyerek dikkat çekmiştir. Başka bir kadın katılımcı ise ***"Mesela Z bankası benim oturduğum yerde doğru dürüst yok. Maaş müşterisi olmama rağmen, paramı Y bankasına yatırmamın sebeplerinden biri de bu. Çünkü Y bankası her yerde. E şimdi bu açıdan bakınca, Z bankası Y bankasına göre daha az itibarlı"*** diyerek ulaşılabilirliğin önemine değinmiştir.

Sosyal ve Çevresel Sorumluluk

Katılımcılar, bankacılık sektöründe yürütülen sosyal ve çevresel sorumluluk faaliyetlerinin, kurumun itibarı ile ilişkili olup olmadığı hususunda fikir ayrılığına düşmüştür. Katılımcıların yarısından fazlası, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçekten amacına uygun bir biçimde, toplumun yararına olacak şekilde yapıldığında, kurumun itibarını olumlu yönde etkileyeceği yönünde görüş bildirirken; kalan katılımcılar ise sosyal sorumluluk faaliyetlerinin vergi indirimi sağlaması sebebiyle, düşük maliyetli reklam aracı olarak kullanıldığı görüşünde fikir birliği etmiştir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerini, itibar ile ilişkilendiren bir kadın katılımcı; ***"X bankası benim gözümde itibarlı bir banka. Çünkü sadece bankacılık faaliyetleri ile uğraşmıyor. X bankası yayınları var"*** ifadesini kullanırken, başka bir kadın katılımcı ise ***"Evet X bankası benim için de itibarlı bir banka. Sosyal projelere destek veriyor"*** diyerek sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, bankaların itibarının bir göstergesi olarak değerlendirilebileceğini ifade etmiştir. Başka bir kadın katılımcı ise sosyal sorumluluk projelerine verdiği önemi; ***"Benim için bu kampanyalar önemli. Çünkü topluma örnek oluyorlar. Yani, belki kendi çıkarları için bunu yapıyorlar ama yine de insanlar bu çalışmaları gördükçe, belki oradan olumlu yönde etkilenebiliyor"*** diyerek ifade etmiştir. Yine konu hakkında olumlu düşünen bir kadın katılımcı; ***"Benim için de önemli. Ben Zonguldak'ta öğretmen iken, öğrencilerime X bankası geldi, bedava kitap dağıttı her bir öğrencime. Sonuçta bu benim için özel bir şey,***

güzel bir şey" diyerek sosyal sorumluluk faaliyetinin, ilgili banka hakkında daha olumlu düşünmesine neden olduğunu belirtmiştir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen iki odak grup görüşmesinin içeriklerinin incelenmesi ve katılımcılar tarafından kullanılan söylemlerin kategorize edilmesi neticesinde elde edilen boyutlar, Tablo 13'te olduğu gibidir:

Tablo 13: Odak Grup Görüşmeleri Neticesinde Elde Edilen Müşteri Temelli Kurumsal İtibarın Olası Boyutları

Birinci Odak Grup Görüşmesinden Elde Edilen Boyutlar	
Sektörden Bağımsız Elde Edilen Boyutlar	**Bankacılık Sektörü Özelinde Elde Edilen Boyutlar**
Ürün ve Hizmetler	Ürün ve Hizmetler
İyi İşveren Olma	Finansal Performans ve Güç
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Çalışan Davranışları
Müşteri Odaklılık	Sosyal ve Çevresel Sorumluluk
	Müşteri Odaklılık
	Güven
İkinci Odak Grup Görüşmesinden Elde Edilen Boyutlar	
Sektörden Bağımsız Elde Edilen Boyutlar	**Bankacılık Sektörü Özelinde Elde Edilen Boyutlar**
Güven	Güven
Ürün ve Hizmetler	Müşteri Odaklılık
Finansal Performans ve Güç	İyi İşveren Olma
	Ürün ve Hizmetler
	Ulaşılabilirlik
	Sosyal ve Çevresel Sorumluluk

Tablo 13'ten görüldüğü üzere, odak grup görüşmeleri neticesinde elde edilen boyutlar ile literatürden hareketle elde edilen olası boyutlarlar, büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Sadece, bankacılık sektörü özelinde elde edilen boyutlardan; ***"Çalışan Davranışları, Güven ve Ulaşılabilirlik"*** boyutları farklılık arz etmektedir. Buradan hareketle, hem literatürden hem de odak grup görüşmelerinden elde edilen boyutlar birleştirilerek, ölçülmek istenen yapı olarak tanımlanan, müşteri temelli kurumsal itibarın olası boyutları elde edilmiştir. Elde edilen boyutlar ve bu boyutlara ilişkin tanımlar Tablo 14'te olduğu gibidir:

Tablo 14: Müşteri Temelli Kurumsal İtibarın Olası Boyutları

Boyutlar	Tanım
Ürün ve Hizmetler	Müşterilerin, işletmenin ürün ve hizmetlerinin kalitesi, yenilikçiliği, değeri, güvenilirliği (Fombrun ve Foss, 2001: 1), sahip olduğu teknolojisi ve sağladığı kolaylıklara (Odak Grup) ilişkin değerlendirmeleridir. Farklı bir anlatımla, müşterilerin, işletmenin yenilikçi, kaliteli, arkasında durduğu (Rob ve Sekiguchi, 2001; Rogerson, 1983'den aktaran Walsh ve Beatty, 2007: 133), teknolojik ve gündelik hayatı kolaylaştıran ürün ve hizmetleri sunduğuna (Odak Grup) dair değerlendirmeleridir.
İyi İşveren Olma	Müşterilerin, işletmenin çalışanlarına nasıl davrandığına, iyi yönetilip yönetilmediğine ve yetkin (yeterli-becerikli) çalışanlara sahip olup olmadığına ilişkin değerlendirmeleridir (Walsh ve Beatty, 2007: 133).
Müşteri Odaklılık	Müşterilerin, işletmenin ve çalışanlarının, müşteri tatmini sağlama konusunda ne derece istekli olduğuna (Brown vd., 2002'den aktaran Walsh ve Beatty, 2007: 133) ve müşterilerini işletmenin tüm faaliyetlerinin merkezine ne derece koyduğuna (Deshpande vd., 1993; Narver ve Slater, 1990; Saxe ve Weitz, 1982 aktaran Walsh ve Beatty, 2007: 133), onların şikayet ve isteklerini ne derece önemsediğine ve bunlara nasıl yanıtlar verdiğine (Odak Grup) ilişkin değerlendirmeleridir.
Finansal Performans ve Güç	Müşterilerin, işletmenin karlılık, rekabet gücü, riskliliği ve sağlamlığına ilişkin değerlendirmeleridir (Fombrun ve Foss, 2001: 1; Walsh ve Beatty, 2007: 133).
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Müşterilerin, işletmenin sosyal ve çevresel konuların farkında olup, bu konulara uygun bir şekilde davranıp davranmadığına ilişkin değerlendirmeleridir (Walsh ve Beatty, 2007: 133).
Güven	Müşterilerin, işletmenin vaatlerinin arkasında durmasına, verdiği sözleri ve yükümlülükleri yerine getirmesine ve dürüstlüğüne olan inancıdır (Friman vd., 2002: 405). Farklı bir ifadeyle, müşterilerin, kurumun verdiği söz ve vaatleri yerine getirmesine, sorun yaşanması durumunda kurumun müşterilerinin arkasında durmasına, dürüstlüğüne ve tutarlılığına ilişkin değerlendirmeleridir (Odak Grup).
Çalışan Davranışları	Müşterilerin, işletme çalışanlarının kendilerine yöneltilen soruları cevapsız bırakmaması, açıklayıcı, anlaşılır, içten davranması, güler yüzlü iletişim kurması ve ilgili davranması gibi, işletme çalışanlarının kendilerine yönelik davranışlarına ilişkin değerlendirmeleridir (Odak Grup).
Ulaşılabilirlik	Müşterilerin, işletmelerine istediği zamanda ve yerde rahatlıkla ulaşabilmesine ilişkin değerlendirmeleridir (Odak Grup).

3.4.3.1.2. Değişken Havuzunun Oluşturulması (Ölçekte Yer Alabilecek Potansiyel Değişkenlerin Oluşturulması)

Ölçülmek istenen yapı ve bu yapının boyutlarının tanımlanmasının ardından, tanımlanan bu boyutları yansıtacak değişkenlerin oluşturulması gerekmektedir. Farklı bir anlatımla, ölçülecek yapının boyutlarını en iyi biçimde ortaya koyacak ifadelerin elde edilmesi ve bu sayede, ifadelerin yer alacağı değişken havuzunun oluşturulması gerekmektedir.

Bu ise alan örneklemesi (domain sampling) ile mümkündür. Alan örneklemesi, bir ölçeğin, değişkenlerle ilgili geniş teorik bir alandan elde edilen bir değişkenler örnekleminden oluştuğunu ifade eder. Daha açık bir anlatımla, bir ölçekte yer alan değişkenler, söz konusu ölçeğin boyutlarını temsil eden bütün değişkenlerin yer aldığı, değişkenler evreninden elde edilen bir örneklemdir. Bu nedenle ölçeğin geçerliliği, bir anlamda bu teorik değişkenler evreninden yapılacak olan örneklemin temsil yeteneğine bağlıdır (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 95).

Elbette ki bir ölçeğin boyutlarını yansıtan, teorik düzeyde var olan bütün değişkenlere ulaşmak mümkün olamamaktadır. Bu bağlamda, temsil gücü iyi bir örnekleme yapabilmek adına, örnekleme yapabileceğimiz değişken havuzunda yer alan değişken sayısının, mümkün olduğunca fazla tutulması gerekmektedir.

Bunun için öncelikle, literatürde doğrudan konu ile ilgili, daha önce geliştirilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. Buna ilave olarak, müşteri temelli kurumsal itibarın, literatürden ve odak grup görüşmelerinden faydalanılarak elde edilen olası boyutlarını yansıttığı düşünülen ifadeler de yine literatürde yer alan, önceki bazı çalışmalardan elde edilmiştir. Hem literatürden doğrudan konu ile ilgili ölçeklerden hem de ölçülmek istenen yapı ile doğrudan ilgili olmayan, ancak söz konusu yapının boyutları ile ilgili olabilecek ifadelerin, literatürde yer alan başka ölçeklerden elde edilmesi, yine ölçek geliştirme çalışmalarında sıkça yararlanılan bir tekniktir (Netemeyer, Burton ve Lichtenstein, 1995; Netemeyer, Boles ve McMurrian, 1996; Newell ve Goldsmith, 2001; Delgado-Ballester, Munuera-Aleman ve Yagiie-Guillent, 2003; Walsh, Hennig-Thurau ve Mitchell, 2007; Walsh ve Beatty, 2007).

Değişken havuzunda yer alacak ifadelerin oluşturulmasında, konu ile ilgili olarak literatürde var olan ölçekler arasından, literatürde en çok kullanılan ve dünya çapında çok defa uygulanarak geçerliliği ve güvenilirliği test edilen bir ölçek olması sebebiyle, itibar katsayısı ölçeğinden (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000) yararlanılmıştır. Walsh ve Beatty (2007) tarafından geliştirilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeği ise kapsam dışı bırakılmıştır. Bunun gerekçelerini aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

Öncelikle, Walsh ve Beatty (2007)'nin müşteri temelli kurumsal itibar ölçeği, literatürde bazı yazarlar tarafından çeşitli açılardan eleştirilmektedir. Boshoff (2009), söz konusu ölçeğin uzun versiyonuna ilişkin bir dizi eleştiri yöneltmiştir. Bu eleştirileri; kurumsal itibar yapısının boyutlarının tanımlanması sürecine ilişkin sorunlar, ölçeğin içerik geçerliliğine ilişkin sorunlar ve kullanılan istatistiki testlerin seçimine dayanak olan varsayımlara ilişkin sorunlar olmak üzere üç ana başlık altında ifade etmiştir. Bir diğer eleştiri ise Sarstedt, Wilczynski ve Melewar (2013) tarafından, ölçeğin özellikle sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunu hedef alan bir şekilde yöneltilmiştir. Özetle söz konusu ölçek, içerik ve yapı geçerliliği açısından çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır. Bahsi geçen eleştiriler, araştırma konusunun geçmişi ve önemi başlığı altında ayrıntılı biçime açıklanmıştır.

Walsh ve Beatty (2007) tarafından geliştirilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin kapsam dışı bırakılmasının bir diğer nedeni ise bu çalışmanın, literatürdeki mevcut ölçeğe alternatif nitelikte, özgün, geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmeyi amaçlamasıdır. Diğer taraftan söz konusu ölçeğin 28 maddelik uzun versiyonunun 14 ifadesi, itibar katsayısı ölçeğinin (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000) ifadelerinden oluşmaktadır. Bu nedenle, Walsh ve Beatty (2007)'nin ölçeğinin ifadelerinden yararlanılması, literatürde var olan, çok boyutlu nitelikteki bu iki ölçeğin, büyük oranda kopyalanması ve tekrara düşülmesi anlamına gelecektir. Bu da geliştirilmesi hedeflenen ölçeğin özgünlüğünün azalmasına neden olabilecektir.

Sonuç olarak, yukarıda ifade edilen eleştirilere konu olan hataları tekrarlamamak ve çalışmanın özgünlüğünü korumak adına, Walsh ve Beatty (2007)'in müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin ifadelerinden bu aşamada yararlanılmamıştır.

Bu noktada ifade edilmesi gereken bir diğer önemli husus ise itibar katsayısı ölçeğinin (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000) hangi ifadelerinin, değişken havuzuna dâhil edileceği konusudur. İtibar katsayısı ölçeğinin (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000), hem müşteriler hem de diğer paydaş grupları üzerinde aynı anda uygulanabilen jenerik nitelikte bir ölçek olması sebebiyle, bütün boyut ve ifadelerinin, müşteriler için tamamen uygun olmadığını ifade etmek mümkündür. Örneğin, ***"Mükemmel bir liderliğe sahiptir, Geleceğine dair net bir vizyona sahiptir, Pazardaki fırsatların farkına varır ve onlardan yararlanır"*** şeklindeki üç ifade ile değerlendirilen ***"Vizyon ve Liderlik"*** boyutu, aslında müşterilerden ziyade, yöneticiler, ortaklar, çalışanlar, rakipler vb. paydaş gruplarının değerlendirmesi için daha uygun bir boyuttur. Zaten söz konusu boyut, itibar katsayısı ölçeğinden (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000) hareketle geliştirilen Walsh ve Beatty (2007)'in müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinde ortadan kaybolmuş ve yukarıda ifade edilen üç değişken ikisi ***"Güvenilir ve Finansal Açıdan Güçlü Şirket Olma"*** boyutu ile ***"İyi İşveren Olma"*** boyutunun altında kendisini göstermiştir. Bu ise ilgili boyutların içerik geçerliliğinin zayıflamasına neden olmuştur. Benzer durum, ***"Karlılığına dair güçlü bir sicile sahiptir, Düşük riskli bir yatırıma benzer, Rakiplerinden üstün olma eğilimindedir, Geleceğe dönük güçlü büyüme potansiyeline sahip bir şirkete benzer"*** şeklinde ifade edilen ***"Finansal Performans"*** boyutuna ait ifadeler için de geçerlidir. Söz konusu ifadeler dikkatlice incelendiğinde, aslında müşterilerden ziyade, yatırımcılar, ortaklar, finansal analistler vb. paydaş grupları tarafından cevaplanması daha kolay ve uygun ifadelerdir. Bu nedenle, yukarıda bahsedilen ifadelerin değişken havuzuna dâhil edilmeyip, bunların yerine odak grup görüşmelerinden elde edilen içeriğe göre, çalışmanın amacına uygun ve yukarıda ismi anılan boyutları yansıtacak nitelikte özgün ifadelerin geliştirilmesine karar verilmiştir. Bununla birlikte itibar katsayısı ölçeğinin, ***"Duygusal Çekicilik"*** boyutunu temsil eden ifadeler de değişken havuzuna dâhil edilmemiştir. Çünkü söz konusu boyut, hem itibar katsayısı ölçeğinin çok büyük örneklemler üzerinde uygulandığında (Fombrun, Gardberg ve Sever: 254), hem de itibar katsayısı ölçeğinden hareketle geliştirilen, Walsh ve Beatty (2007)'nin müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinde yok olan bir boyuttur. Ayrıca, çalışma kapsamında gerçekleştirilen iki odak grup görüşmesinde de bu boyut ile ilişkilendirilebilecek herhangi bir söylem elde edilememiştir.

Literatürde yer alan önceki ölçeklerden elde edilen değişkenlerin, Türkçe' ye çevrilmesinde çifte tercüme yöntemi (Malhotra, Agarwal ve Peterson, 1996; Calantone, Di Benedetto ve Song, 2011) kullanılmıştır. Buna göre, öncelikle ana dili Türkçe olan ve İngilizceyi akıcı bir şekilde konuşan iki tercüman, ölçekleri İngilizceden Türkçeye tercüme etmiştir. Sonrasında ise ana dili İngilizce olan ve Türkçeyi de akıcı bir şekilde konuşan iki tercüman, Türkçeye tercüme edilmiş ifadeleri yeniden İngilizceye tercüme etmiştir. Farklılıklar, tercümanalar ve yazar tarafından birlikte değerlendirilmiş ve böylece çeviri hataları ve anlam kayıplarını önüne geçilmeye çalışılmıştır (Van Auken, Barry ve Bagozzi, 2006: 444).

Buraya kadar ifade edilen açıklamaların ışığında, literatürde doğrudan konu ile veya müşteri temelli kurumsal itibarın, olası boyutlarından bazılarını yansıtması sebebiyle, dolaylı olarak ilgisi bulunduğu düşünülen çeşitli ifadeler, mevcut çalışmanın amaçları doğrultusunda uyarlanmıştır. Buna göre, literatürden elde edilen ve değişken havuzunda bulunmasının uygun olduğu düşünülen ifadeler Tablo 15'te olduğu gibidir:

Tablo 15: Literatürden Elde Edilen ve Değişken Havuzunda Yer Alan İfadeler

İfadeler	Kaynak
Bankam, yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.	Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000
Bankam, sunduğu ürün ve hizmetlerin arkasında durur.	
Bankam, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.	
Bankam, ödediğim paraya değer ürün ve hizmetler sunar.	
Gördüğüm kadarıyla bankam, çalışan olmak için iyi bir kurumdur.	
Gördüğüm kadarıyla bankam, iyi çalışanlara sahiptir.	
Gördüğüm kadarıyla bankam, iyi yönetilen bir kurumdur.	
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplum için faydalı konulara destek verir.	
Gördüğüm kadarıyla bankam, çevreye karşı sorumlu bir kurumdur.	
Gördüğüm kadarıyla bankam, insanlara karşı davranışında yüksek standartlar sağlar.	
Bankam verdiği sözleri tutan bir kurumdur.	Erdem ve Swait, 2004
Bankamın, sunduğu hizmetlere ilişkin vaatleri inanılırdır.	
Bankamla zaman içinde yaşadığım deneyimler, sözünü tam anlamıyla tutacağını göstermiştir.	
Bankam, güvenebileceğim bir marka ismine sahiptir.	
Bankam, gerçekte olduğundan (göründüğünden) farklı davranmaz.	

Kaynak: Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000 ile Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000'den yararlanılarak oluşturulmuştur.

Ölçekte yer alması muhtemel ifadelerin oluşturulmasında kullanılan yöntemlerden bir diğeri de odak grup görüşmeleridir (Churchill, 1979: 67). Ölçek geliştirme amacını taşıyan pek çok çalışma, değişken havuzunda yer alacak ifadeleri belirlerken, literatür taramasına ek olarak odak grup görüşmelerinden yararlanmıştır. (Blankson ve Kalafatis, 2004; Schweizer, Kotouc ve Wagner, 2006; Lee ve Cotte, 2009; McDonald, Glendon ve Sparks, 2011).

Bu aşamada, elde edilen müşteri temelli kurumsal itibarın olası boyutlarını yansıtacak nitelikteki değişkenler (ifadeler), yazar ve iki pazarlama akademisyeninden oluşan üç kişilik bir ekip tarafından geliştirilmiştir. Bu şekilde, elde edilen boyutları yansıtacak nitelikte yeni ifadelerin yazar veya başka akademisyenler tarafından geliştirilmesi, ölçek geliştirme çalışmalarında, ölçekte yer alacak muhtemel ifadelerin yer aldığı değişken havuzunun geliştirilmesi için uygulanan bir yöntemdir (Shimp ve Sharma, 1987; Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993; Netemeyer, Burton ve Lichtenstein, 1995; Walsh ve Beatty , 2007; Walsh, Hennig-Thurau ve Mitchell, 2007).

Değişken ya da diğer bir deyişle ifade oluştururken, üzerinde dikkatle durulması gereken bazı noktalar vardır. Bu noktaları kısaca aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 97-99):

Açık Bir İfade Biçiminin Kullanılması: Ölçekte yer alması muhtemel değişkenler oluşturulurken, dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan biri, ifadelerin mümkün olduğunca açık ve anlaşır olarak yazılmasıdır. Bunun için de hedef kitlenin anlayacağı bir üslup kullanılmalı, jargon veya popüler deyimleri kullanmaktan kaçınılmalı, ifadeler mümkün olduğunca kısa tutulmalı ve iki farklı durumu anlatan tek bir ifade oluşturmaktan sakınılmalıdır.

İfade Biçiminin Bolluğu: Değişken oluşturma sürecinde, değişken havuzunda mümkün olduğu kadar çok sayıda ifadenin yer alması faydalıdır. Ancak bu noktada, bu ifade bolluğunun ölçeğin içerik geçerliliğine katkı yaptığı sürece yararlı bir bolluk olacağını belirtmekte fayda vardır. Ölçülen yapının boyutlarını, farklı biçimlerde ifade edebilen değişkenlerin meydana getirdiği bolluk, faydalı bir bolluktur. Diğer taraftan, sadece küçük gramer ve kelime farklılıkları ile oluşturulan ve aslında aynı şeyi anlatan ifadeler ise faydalı olmayan bir bolluğun oluşmasına neden olmaktadır. Böylesi küçük

farklılıklar içeren ve anlam olarak birbirinden farklılaşmayan ifadeler, değişkenler arasındaki korelasyonu arttırarak, içsel geçerliliğin artmasına neden olurken, ölçülen yapının boyutlarını daha iyi temsil edecek ifadelerin ölçeğe girmesini engellediğinden, ölçeğin içerik geçerliliğinin zarar görmesine neden olmaktadır.

Örneğin ***"Çocuklarımın başarılı olması için her şeyi yaparım"*** ile ***"Hiçbir fedakârlık, çocuklarımın başarılı olmasını sağlayacaksa fazla değildir"*** ifadeleri faydalı bir bolluk için örnektir. ***"Bence evcil hayvan severler kibardır"*** ile ***"Tahminimce evcil hayvan sevenler kibardır"*** ifadeleri ise faydasız ifade bolluğuna örnek olarak verilebilir.

Olumlu ve Olumsuz İfadelere Yer Verilmesi: Ölçekte yer alacak değişkenler oluşturulurken, dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise hem olumlu hem de olumsuz ifadelere yer verilmesidir. Çünkü sürekli olumlu ifadelerin kullanılması, bazı cevaplama hatalarına neden olabilmektedir. Ancak diğer taraftan, olumlu ve olumsuz ifadelerin aynı ölçekte kullanılması durumunda, bazen olumlu ifadeler bir faktör altında, olumsuz ifadeler de başka bir faktör altında toplanma eğilimi gösterebilmektedir. Bu nedenle, söz konusu durum göz önünde bulundurularak, olumlu ve olumsuz ifadelerin bir arada kullanılmasına karar verilmelidir.

Cevap Formatının Seçimi: Kullanılacak cevap formatı da değişkenlerin yazılma biçimi üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, evet veya hayır gibi ikili (dichotomous) cevaplandırma formatının kullanılması ile likert formatı gibi çoklu alternatiflik (multichotomous) cevaplandırma formatının kullanılması durumlarında, oluşturulacak olan değişkenlerin ifade biçimleri farklılık arz edecektir.

Yukarıdaki açıklamaların ışığında, odak grup görüşmelerinden elde edilen içerikten faydalanılarak geliştirilen ifadeler, mümkün olduğunca basit, anlaşılır ve kısa tutulmaya çalışılmıştır. Ayrıca içerik geçerliliğine katkı yaptığı düşünülen ifadelere yer verilmeye çalışılarak, kelime ve gramer oyunları yapılarak ifade sayısı arttırılmamıştır. Diğer taraftan, değişken havuzunda sadece olumlu ifadelere yer verilmiştir. Çünkü yukarıda ifade edildiği üzere, olumsuz ifadelerin aynı faktör altında toplanması ve anlaşılamaması olası bir durumdur. Benzer bir durum, itibar katsayısı ölçeği için rapor edilmiştir. Fombrun, Gardberg ve Sever (2000), itibar katsayısı

ölçeğini geliştirirken, gerçekleştirdikleri çok sayıdaki aşamaların birinde, olumsuz ifadelerin tek faktör altında toplandığını, bir diğerinde ise katılımcılar tarafından anlaşılmadığını rapor etmiştir. Sonuç olarak yazarlar, itibar katsayısı ölçeğini, sadece olumlu ifadelerin yer aldığı bir ölçek olarak geliştirilmiştir. Dolayısıyla böylesi bir olumsuzlukla karşılaşmamak adına, değişken havuzunda olumsuz ifadelerin bulundurulmamasına karar verilmiştir. Diğer taraftan, literatürde kurumsal itibarı ister müşterilerin, isterse de diğer paydaşların perspektifinden değerlendirmek için geliştirilen ve kullanılan tek veya çok boyutlu, çok sayıda ölçek (Caruana ve Chircop, 2000; Nguyen ve Leblanc, 2001; Schwaiger, 2004; Helm, 2005; Wang Kandampully, Lo ve Shi, 2006; Walsh, Dinnie ve Wiedmann, 2006; Graham ve Bansal, 2007; Walsh ve Beatty, 2007; Hansen, Samuelsen ve Silseth, 2008; Keh ve Xie, 2009; Jeng, 2011; Hsu, 2012) sadece olumlu ifadeler içermektedir. Bununla birlikte, cevap formatı olarak, kolay uygulanan ve sosyal bilimlerde son derece geniş bir kullanım alanına sahip olması sebebiyle, beşli Likert Ölçeği yapısı tercih edilmiştir.

Yazar ve iki pazarlama akademisyeni tarafından, odak grup görüşmelerinin içeriklerinden yararlanılarak geliştirilen ifadelerin yüzeysel geçerliliğinin değerlendirilmesi için, iki pazarlama akademisyeninden bütün ifadelerin okunabilirliği, anlaşılabilirliği ve rahat cevaplanabilirliği açısından değerlendirmesi istenmiştir (Walsh ve Beatty, 2007). Yüzeysel geçerlilik (face validity) kavramı ile içerik geçerliliği (Content validty) kavramı, sıklıkla birbiri ile karıştırılmakta veya birbiri yerine kullanılmaktadır. Yüzeysel geçerliliğe sahip bir ölçek; kolay uygulanabilirliği sayesinde katılımcıların cevaplamaya yanaşacağı, kolay anlaşılabilen, rahat okunabilen ve rahatlıkla cevaplanabilen ifadelerden oluşan, pratik bir ölçektir (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 12-13). Diğer taraftan içerik geçerliliği ise yüzeysel geçerlilikten farklı olarak, ölçeğin ilgilenilen kavramı anlam olarak ne derece kapsadığı veya yansıttığı ile ilgili uzman değerlendirme ve görüşlerinin alınmasına dayalı bir geçerlilik türüdür (Demir, Gürer, Köksal ve Dolu, 2011: 88).

Uzmanlardan, geliştirilen ifadelerin yüzeysel geçerliliklerini değerlendirirken, anlaşılmayan veya muğlak olan ifadeleri listelemeleri ve bu ifadeler için alternatif ifadeler oluşturmaları istenmiştir. Uzmanlardan gelen sonuçlar yazar ve başka bir

pazarlama akademisyeni tarafından incelenmiş, muğlak bulunan ifadeler ve bu ifadeler için üretilen alternatif ifadeler değerlendirilmiş, gerekli değişiklikler yapılarak, odak grup görüşmelerinden hareketle geliştirilen ve değişken havuzunda yer alan ifadelerin listesine son şekli verilmiştir. Böylece, değişken havuzunda 15'i literatürden elde edilen, 75'i ise odak grup görüşmelerinin içeriklerinin incelenmesi neticesinde geliştirilen, toplam 90 adet ifadeye yer verilmiştir.

Odak grup görüşmelerinin içeriklerinden hareketle geliştirilen ve değişken havuzunda yer alan 75 ifade Tablo 16'da olduğu gibidir.

Tablo 16: Odak Grup Görüşmelerinin İçeriklerinden Hareketle Geliştirilen ve Değişken Havuzunda Yer Alan İfadeler

Boyut	İfade
Ürün ve Hizmetler	Bankam, sunduğu ürün ve hizmetlerde kaliteden ödün vermez.
	Bankam, sunduğu ürün ve hizmetlerden kaynaklanan hataları telafi eder.
	Bankam, sunduğu ürün ve hizmetler için talep ettiği ücreti hak eder.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, sunduğu ürün ve hizmetlerde teknolojiden yeterince faydalanır.
	Gördüğüm kadarıyla bankamın kullandığı teknoloji, sunduğu ürün ve hizmetler için yeterlidir.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, sunduğu ürün ve hizmetlerde günümüz teknolojisinden en iyi şekilde yararlanır.
	Bankamın sunduğu ürün ve hizmetlerde yararlandığı teknolojiyi kullanmak, son derece kolaydır.
	Bankam, kolayca kullanabileceğim teknolojik ürün ve hizmetler sunar.
	Bankam, gündelik hayatımı kolaylaştıracak ürün ve hizmetler sunar.
	Bankamın sunduğu ürün ve hizmetler sayesinde gündelik hayatım, daha kolay bir hal almıştır.
	Bankamın sunduğu ürün ve hizmetler sayesinde, gündelik hayatımda zamandan tasarruf edebilirim.
İyi İşveren Olma	Gördüğüm kadarıyla bankam çalışanlarına değer veren bir kurumdur.
	Gördüğüm kadarıyla bankam çalışanlarını önemser.
	Gördüğüm kadarıyla bankam çalışanlarını destekler.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, çalışanlarına iyi davranan bir kurumdur.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, çalışanlarının fikirlerini önemser.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, çalışanları için güvenli bir çalışma ortamı sağlar.
	Gördüğüm kadarıyla bankam çalışanlarının arkasında duran bir kurumdur.
	Gördüğüm kadarıyla bankamın çalışanları, işleri ile ilgili yeterli düzeyde bilgi sahibidir.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, kalifiye çalışanlara sahiptir.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, işini iyi yapan çalışanlara sahiptir.
	Bankamın bir çalışanı olmak, toplumun gözünde saygın bir yer edinmeye yardımcı olur.

Boyut	İfade
Müşteri Odaklılık	Bankam müşterilerinin şikâyetlerini dinler.
	Bankam müşterilerinin şikâyetlerini önemser.
	Bankam şikâyetlerimle ilgili yapılanlar hakkında bana bilgi verir.
	Bankam müşterilerinin sorunlarına çözüm üretmek için çaba harcar.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin görüşlerini alan bir kurumdur.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin görüşlerine değer veren bir kurumdur.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin sorunlarını çözmek için, elinden gelen her şeyi yapar.
	Bankamın gözünde, bütün müşterileri aynı değere sahiptir.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterileri arasında ayırım yapmaksızın tüm müşterilerine önem verir.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin isteklerini zamanında yerine getirir.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için çaba sarf eder.
	Bankam, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını önemser.
	Bankam, müşterilerinin hakkını gözeten bir kurumdur.
	Gördüğüm kadarıyla bankam için, müşterileri her şeyden önce gelir.
Finansal Performans ve Güç	Gördüğüm kadarıyla bankam, kolay kolay batmayacak bir kurumdur.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, ekonomik açıdan güçlüdür.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, karlılığı yüksek bir kurumdur.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, sektördeki en karlı kurumlardan birisidir.
	Gördüğüm kadarıyla, bankamın batma ihtimali son derece düşüktür.
	Gördüğüm kadarıyla bankam köklü bir kurumdur.
	Gördüğüm kadarıyla bankam finansal açıdan istikrarlı bir kurumdur.
	Gördüğüm kadarıyla bankam uzun yıllardır varlığını sürdüren bir kurumdur.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, gelecekte de var olmaya devam edecek bir kurumdur.

Boyut	İfade
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Gördüğüm kadarıyla bankam, gerçekleştirdiği çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplumun standartlarının yükselmesine katkı sağlar.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumun gelişimine katkı sağlamak için çaba harcar.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, topluma örnek olan davranışlarda bulunur.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, daha iyi bir yarın için çalışır.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, kendini çevreyi korumaya adamıştır.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, çevrenin korunmasına yardımcı olur.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumsal sorunların çözülmesi için gayret eder.
Güven	Gördüğüm kadarıyla bankam, verdiği sözlerin arkasında duran bir kurumdur.
	Bir sorun ile karşılaştığımda, bankamın bu sorunu çözeceğine güvenirim.
	Bir sorun ile karşılaştığımda, bankamın bu sorunu beni mağdur etmeyecek şekilde çözeceğine inancım tamdır.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, bana asla yalan söylemez.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, her zaman tutarlı davranışlar sergiler.
	Bankama, kendisine verdiğim kişisel bilgileri saklayacağına dair güvenim tamdır.
	Bankam beni mağdur edecek davranışlarda bulunmaz.
Çalışan Davranışları	Bankamın çalışanları, müşterilere bilgi verme konusunda isteklidir.
	Bankamın çalışanları, kendilerine yöneltilen soruları cevapsız bırakmaz.
	Bankamın çalışanları, kendilerine yöneltilen sorulara anlaşılır cevaplar verir.
	Bankamın çalışanları, müşterilerine doğru bilgi verir.
	Bankamın çalışanları, müşterilerin kendilerine yönelttikleri sorulara dürüst bir biçimde cevap verir.
	Bankamın çalışanları, müşterilerine karşı sıcak davranır.
	Bankamın çalışanları, müşterilerine karşı hoş görülü davranır.
	Bankamın çalışanları, müşterilerine karşı samimi davranır.
	Bankamın çalışanları, müşteriler ile güler yüzlü iletişim kurar.
	Bankamın çalışanları, müşterileri ile yakından ilgilenir.

Boyut	İfade
Ulaşılabilirlik	Mobil/Internet bankacılığı sayesinde, ne zaman istersem bankama rahatlıkla ulaşabilirim.
	Mobil/Internet bankacılığı sayesinde, bankama istediğim her yerden rahatça ulaşabilirim.
	Bankam yeterli sayıda ATM'ye sahiptir.
	Bankam yeterli sayıda şubeye sahiptir.
	Nerede olursam olayım, bankama rahatlıkla ulaşabilirim.
	Çağrı merkezini aradığımda, ihtiyaç duyduğum birimin müşteri temsilcisine rahatlıkla bağlanabilirim.

3.4.3.1.3. İlk Sadeleştirmenin Yapılması

Bu aşamada, ölçekte yer alması muhtemel ifadelerin bazılarının değişken havuzundan çıkarılarak, değişken havuzunun sadeleştirilmesine çalışılmıştır. Bu amaçla, öncelikle ifadelerin içerik geçerliliği uzman görüşünden faydalanılarak değerlendirilmiş ve içerik geçerliliği sağlamadığı düşünülen ifadeler, değişken havuzundan çıkarılmıştır. Ardından, yine uzmanlar tarafından yapılan değerlendirmeye (puanlamaya) dayalı olarak, mevcut ifadeler arasından ilgili olduğu boyutu en iyi şekilde temsil eden ifadeler seçilmiştir. Böylece ölçekte yer alması muhtemel ifadelerin oluşturduğu değişken havuzuna son şekli verilerek, birinci saha uygulaması için hazır hale getirilmiştir.

Uzman görüşüne dayalı olarak içerik geçerliliğinin değerlendirilmesi, farklı yöntemler aracılığı ile gerçekleştirilebilmektedir. Araştırmada, değişken havuzunda yer alan ifadelerin içerik geçerliliğinin değerlendirilmesi için yedi uzmana, müşteri temelli kurumsal itibarın olası boyutları ve boyutlara ilişkin kavramsal tanımları ile birlikte, değişken havuzunda yer alan bütün ifadeler, ilgili olduğu düşünülen boyutun altında kategorilere ayrılarak sunulmuştur. Uzmanlardan kendilerine verilen boyutların kavramsal tanımlarını göz önünde bulundurarak, her bir boyutun altında yer alan ifadeleri, beşli likert ölçeği tarzında hazırlanmış 1 = hiç temsil etmiyor, 2 = temsil etmiyor, 3 = ne temsil ediyor ne temsil etmiyor, 4 = temsil ediyor ve 5 = çok iyi temsil ediyor

şeklindeki bir ölçek aracılığıyla değerlendirmesi istenmiştir. Uzmanlara gönderilen değerlendirme formu Ek-3'te yer almaktadır.

Sonuç olarak yedi uzmandan en az ikisi tarafından, ***"hiç temsil etmiyor, temsil etmiyor veya ne temsil ediyor ne temsil etmiyor"*** şeklinde değerlendirilen ifadeler, değişken havuzundan öncelikli olarak çıkarılmıştır. Benzer yöntem, Shimp ve Sharma (1987) tarafından, üçlü likert ölçeği şeklinde hazırlanan bir ölçek aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Mevcut araştırmada beşli likert ölçeğinin kullanılmasının nedeni, uzmanların daha ayrıntılı bir değerlendirme yapmalarına olanak sağlamak ve gerçekten tanımlanan boyut ile ilgili olduğu düşünülen ifadelerin, değişken havuzunda tutulması ihtimalini arttırmaktır. Literatürde içerik geçerliliğinin değerlendirilmesi ve ölçeğin sadeleştirilmesi için uygulanan bu yöntemi, uzman sayısını farklılaştırarak kullanan başka çalışmalar da mevcuttur (Netemeyer, Burton ve Lichtenstein, 1995; Netemeyer, Boles ve McMurrian, 1996; Walsh ve Beatty, 2007).

Uzmanlar tarafından değişken havuzunda yer alan ifadelerin içerik geçerliliğine dair yapılan değerlendirme ve bu değerlendirme kapsamında verilen puanlar, Ek-4'te yer almaktadır.

Değişken havuzunda yer alan ifadelerin, uzman görüşüne göre sadeleştirilmesine yönelik ikinci aşamada ise uzmanların her bir ifadenin ilgili olduğu düşünülen boyutu temsil yeteneğine dair verdikleri puanlar dikkate alınmıştır. Buna göre, birinci aşamadaki ilk elemeyi geçen ifadeler arasından, her bir boyut için en yüksek puanı alan beşer ifade seçilmiş, kalan ifadeler ise değişken havuzundan çıkarılmıştır. Böyle bir yaklaşımın benimsenmesinin temel nedeni ise değişken havuzunda makul sayıda ve temsil gücü yüksek ifadelerin yer almasını sağlamaktır. Çünkü çok sayıda ifadenin, birinci saha uygulaması için hazırlanacak olan anket formunda yer alması, katılımcıların dikkatlerinin dağılmasına veya en başta uzun bir anketi cevaplamak istememelerine neden olması muhtemeldir. Bu nedenle, cevaplama öncesinde veya sırasında meydana gelebilecek hataların önüne geçebilmek adına, değişken havuzunda her bir boyutu temsil edebilecek ideal sayı ve güce sahip ifadelere yer verilmesinin, daha uygun bir yaklaşım biçimi olduğuna karar verilmiştir.

Sonuç olarak, yukarıda ifade edilen iki aşamalı sadeleştirme süreci neticesinde, değişken havuzundan çıkarılan ifadelere Tablo 17'de, değişken havuzunda bırakılan ifadeler ise Tablo 18'de olduğu gibidir:

Tablo 17: Tablo Değişken Havuzundan Çıkarılan İfadeler

Boyut	İfade
Ürün ve Hizmetler	Bankam, sunduğu ürün ve hizmetlerde kaliteden ödün vermez.
	Bankam, sunduğu ürün ve hizmetlerden kaynaklanan hataları telafi eder.
	Bankam, sunduğu ürün ve hizmetler için talep ettiği ücreti hak eder.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, sunduğu ürün ve hizmetlerde teknolojiden yeterince faydalanır.
	Gördüğüm kadarıyla bankamın kullandığı teknoloji, sunduğu ürün ve hizmetler için yeterlidir.
	Bankamın sunduğu ürün ve hizmetlerde yararlandığı teknolojiyi kullanmak, son derece kolaydır.
	Bankam, gündelik hayatımı kolaylaştıracak ürün ve hizmetler sunar.
	Bankamın sunduğu ürün ve hizmetler sayesinde gündelik hayatım, daha kolay bir hal almıştır.
	Bankamın sunduğu ürün ve hizmetler sayesinde, gündelik hayatımda zamandan tasarruf edebilirim.
	Bankam, kolayca kullanabileceğim teknolojik ürün ve hizmetler sunar.
İyi İşveren Olma	Gördüğüm kadarıyla bankam çalışanlarını önemser.
	Gördüğüm kadarıyla bankam çalışanlarını destekler.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, çalışanlarının fikirlerini önemser.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, çalışanları için güvenli bir çalışma ortamı sağlar.
	Gördüğüm kadarıyla bankam çalışanlarının arkasında duran bir kurumdur.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, kalifiye çalışanlara sahiptir.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, iyi çalışanlara sahiptir.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, çalışan olmak için iyi bir kurumdur.
	Bankamın bir çalışanı olmak, toplumun gözünde saygın bir yer edinmeye yardımcı olur.

Müşteri Odaklılık	Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin görüşlerini alan bir kurumdur.
	Bankamın gözünde, bütün müşterileri aynı değere sahiptir.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterileri arasında ayırım yapmaksızın tüm müşterilerine önem verir.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için çaba sarf eder.
	Gördüğüm kadarıyla bankam için, müşterileri her şeyden önce gelir.
	Bankam müşterilerinin şikâyetlerini dinler.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin isteklerini zamanında yerine getirir.
	Bankam, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını önemser.
	Bankam, müşterilerinin hakkını gözeten bir kurumdur.
Finansal Performans	Gördüğüm kadarıyla bankam, kolay kolay batmayacak bir kurumdur.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, sektördeki en karlı kurumlardan birisidir.
	Gördüğüm kadarıyla bankam finansal açıdan istikrarlı bir kurumdur.
	Gördüğüm kadarıyla bankam uzun yıllardır varlığını sürdüren bir kurumdur.
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Gördüğüm kadarıyla bankam, kendini çevreyi korumaya adamıştır.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, insanlara karşı davranışında yüksek standartlar sağlar.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, topluma örnek olan davranışlarda bulunur.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, daha iyi bir yarın için çalışır.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, çevreye karşı sorumlu bir kurumdur.
Güven	Bankam verdiği sözleri tutan bir kurumdur.
	Bankamın, sunduğu hizmetlere ilişkin vaatleri inanılırdır.
	Bankamla zaman içinde yaşadığım deneyimler, sözünü tam anlamıyla tutacağını göstermiştir.
	Bankam, güvenebileceğim bir marka ismine sahiptir.
	Bir sorun ile karşılaştığımda, bankamın bu sorunu çözeceğine güvenirim.
	Bankam, gerçekte olduğundan (göründüğünden) farklı davranmaz.
	Bankama, kendisine verdiğim kişisel bilgileri saklayacağına dair güvenim tamdır.

Çalışan Davranışları	Bankamın çalışanları, müşterilere bilgi verme konusunda isteklidir.
	Bankamın çalışanları, kendilerine yöneltilen soruları cevapsız bırakmaz.
	Bankamın çalışanları, müşterilerine doğru bilgi verir.
	Bankamın çalışanları, müşterilerine karşı sıcak davranır.
	Bankamın çalışanları, müşterilerine karşı hoş görülü davranır.
Ulaşılabilirlik	Nerede olursam olayım, bankama rahatlıkla ulaşabilirim.

Tablo 18: Değişken Havuzunda Bırakılan İfadeler

Boyut	İfade
Ürün ve Hizmetler	Bankam, yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.
	Bankam, sunduğu ürün ve hizmetlerin arkasında durur.
	Bankam, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.
	Bankam, ödediğim paraya değer ürün ve hizmetler sunar.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, sunduğu ürün ve hizmetlerde günümüz teknolojisinden en iyi şekilde yararlanır.
İyi İşveren Olma	Gördüğüm kadarıyla bankam çalışanlarına değer veren bir kurumdur.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, çalışanlarına iyi davranan bir kurumdur.
	Gördüğüm kadarıyla bankamın çalışanları, işleri ile ilgili yeterli düzeyde bilgi sahibidir.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, işini iyi yapan çalışanlara sahiptir.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, iyi yönetilen bir kurumdur.
Müşteri Odaklılık	Bankam müşterilerinin şikâyetlerini önemser.
	Bankam şikâyetlerimle ilgili yapılanlar hakkında bana bilgi verir.
	Bankam müşterilerinin sorunlarına çözüm üretmek için çaba harcar.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin görüşlerine değer veren bir kurumdur.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin sorunlarını çözmek için, elinden gelen her şeyi yapar.
Finansal Performans	Gördüğüm kadarıyla bankam, ekonomik açıdan güçlüdür.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, karlılığı yüksek bir kurumdur.
	Gördüğüm kadarıyla, bankamın batma ihtimali son derece düşüktür.
	Gördüğüm kadarıyla bankam köklü bir kurumdur.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, gelecekte de var olmaya devam edecek bir kurumdur.
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Gördüğüm kadarıyla bankam, gerçekleştirdiği çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplumun standartlarının yükselmesine katkı sağlar.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumun gelişimine katkı sağlamak için çaba harcar.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, çevrenin korunmasına yardımcı olur.

	Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumsal sorunların çözülmesi için gayret eder.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, toplum için faydalı konulara destek verir.
Güven	Gördüğüm kadarıyla bankam, verdiği sözlerin arkasında duran bir kurumdur.
	Bir sorun ile karşılaştığımda, bankamın bu sorunu beni mağdur etmeyecek şekilde çözeceğine inancım tamdır.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, bana asla yalan söylemez.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, her zaman tutarlı davranışlar sergiler.
	Bankam beni mağdur edecek davranışlarda bulunmaz.
Çalışan Davranışları	Bankamın çalışanları, kendilerine yöneltilen sorulara anlaşılır cevaplar verir.
	Bankamın çalışanları, müşterilerin kendilerine yönelttikleri sorulara dürüst bir biçimde cevap verir.
	Bankamın çalışanları, müşterilerine karşı samimi davranır.
	Bankamın çalışanları, müşteriler ile güler yüzlü iletişim kurar.
	Bankamın çalışanları, müşterileri ile yakından ilgilenir.
Ulaşılabilirlik	Mobil/Internet bankacılığı sayesinde, **ne zaman istersem** bankama rahatlıkla ulaşabilirim.
	Mobil/Internet bankacılığı sayesinde, bankama **istediğim her yerden** rahatça ulaşabilirim.
	Bankam yeterli sayıda ATM'ye sahiptir.
	Bankam yeterli sayıda şubeye sahiptir.
	Çağrı merkezini aradığımda, ihtiyaç duyduğum birimin müşteri temsilcisine rahatlıkla bağlanabilirim.

3.4.4. Örnekleme Yöntemi ve Süreci

Araştırmanın ana kütlesi; İstanbul ilinde yaşayan, araştırmanın kapsamı ve kısıtları bölümünde ifade edilen dokuz bankanın gerçek müşterileri arasında yer alan, ilgili bankada en az altı ay veya daha uzun süreli bireysel bir vadesiz veya vadeli mevduat hesabı bulunan ve müşterisi olduğu bankanın sunduğu diğer bankacılık ürün ve hizmetlerinin (Havale, EFT, kredi kartı, kredi, ATM vb. gibi) en az birinden daha yararlanan ve müşterisi olduğu bankanın ürün ve hizmetlerinden yararlanma kararını kendisi veren, 18 yaş ve üzerindeki kişilerdir.

Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri arasında yer alan, kota örneklemesinden yararlanılmıştır. Bunun gerekliliklerini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri, özellikle zaman ve bütçe kısıtlarının söz konusu olduğu, ana kütlenin sınırlı olduğu veya pilot nitelikteki araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Kurtuluş, 2008: 89). Bu bağlamda, araştırmanın kapsamı ve kısıtları bölümünde ifade edildiği üzere, araştırmanın sahip olduğu bütçe ve zaman kısıtı ile araştırma sonuçlarının tüm Türkiye geneline uyarlanmayıp, sadece araştırma örneği itibari ile kabul edilmesinden dolayı, mevcut araştırmanın pilot nitelikte bir araştırma olması nedeniyle, tesadüfi olmayan uygun bir örnekleme yönteminin kullanılmasına imkân vermektedir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri, her ne kadar örnekleme hatasının belirlenmesine imkân tanımasa da araştırmanın amacına uygun ve iyi bir şekilde oluşturulmuş tesadüfi olmayan bir örnekleme, tesadüfi örneklemeye oranla çok daha geçerli ve güvenilir sonuçlar verebilmektedir (Yükselen, 2003: 59). Örneğin Netemeyer, Bearden ve Sharma (2003), ölçek geliştirme çalışmalarında, ölçeğin sadeleştirilmesi aşamasında, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan, kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasının yeterli olduğunu ifade etmektedir. Diğer taraftan, çeşitli ölçek geliştirme çalışmalarında, özellikle ölçeğin sadeleştirilmesi aşamasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerine başvuran çok sayıda yazar bulunmaktadır (Blankson ve Kalafatis, 2004; Walsh, Hennig-Thurau ve Mitchell, 2007; Lee ve Cotte, 2009).

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri içerisinden, özellikle kota örneklemesi, dikkatli bir şekilde uygulandığında, diğer tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerine kıyasla daha ayrıntılı ve doğru veri toplanmasına imkân tanımaktadır (Yükselen, 2003: 60). Kota örneklemesi yönteminde; ana kütlede yer alan bazı spesifik özelliklerin, örnek kütlede de yer almasını sağlamak üzere, araştırmacı tarafından çeşitli nitelik ve nicelikte kotalar belirlenir. Daha sonra, belirlenen kotalar doluncaya, farklı bir ifade ile her kota için belirlenen örnek birimi sayısına ulaşılıncaya kadar, katılımcılar ile görüşmeye devam edilir (Böke, 2011: 127). Araştırmanın kapsamı ve kısıtları bölümde açıklandığı üzere, elde edilecek olan ölçekte, bazı banka veya bankaların karakteristik özelliklerinin hâkim olmasının önüne geçebilmek amacıyla, banka kotası oluşturulmuş ve bu bağlamda her bir bankadan eşit sayıda müşteri (katılımcı), her iki örnekleme dâhil edilmiştir. Elbette bu noktada, cinsiyet, yaş, eğitim, gelir vb. diğer demografik özellikler itibari ile kotalar oluşturmak ve her kotadan eşit sayıda katılımcıyı örneklemlere dâhil etmenin, daha doğru bir yaklaşım olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak bu şekilde bir kotalama, örnek birim maliyetinin artmasına ve araştırma bütçesinin aşılmasına neden olacağından dolayı kullanılamamıştır. Ancak yine de örneklemlerinin, farklı demografik yapıdan katılımcıları olabildiğince yakın sayıda içermesine özen gösterilmiştir.

Bu noktada üzerinde durulması gereken bir diğer önemli husus, örneklem büyüklüğünün belirlenmesidir. Bilindiği üzere, örnek büyüklüğünün belirlenmesinde etkili olan bazı kalitatif faktörler arasında; araştırmanın doğası, araştırmada yer alan değişkenlerin sayısı, kullanılan istatistiki analizlerin doğası, araştırmanın sahip olduğu kaynaklar vb. yer almaktadır (Malhotra, 2010: 374). Farklı bir ifadeyle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinin kullanılması durumunda örnek büyüklüğü, araştırmanın amaçları, kapsamı ve kısıtları, araştırmada yer alan değişken sayısı ve yararlanılan istatistiki analizlerin varsayımları gibi unsurlar göz önünde bulundurularak belirlenmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın doğası, sahip olduğu zaman ve maliyet kısıtları ile araştırmada kullanılacak olan istatistiki analizlerin varsayımları göz önünde bulundurularak, araştırmanın örnek büyüklüğü belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın doğası göz önünde bulundurulduğunda, DeVellis (1991: 78), bir ölçek geliştirme çalışmasında, ölçeğin sadeleştirilmesi aşamasında 300 kişilik bir örneklemin yeterli olduğunu belirmektedir. Diğer taraftan, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri gibi araştırmada kullanılan istatistiki analizler, değişken havuzunda yer alan değişken sayısına bağlı olarak örnek büyüklüğünü etkilemektedir. Hair vd. (2010: 102) keşfedici faktör analizi için, analize dâhil edilen değişken sayısının en az beş, ideal olarak ise on katı bir örneklem büyüklüğü ile çalışmayı önerirken; ölçüm modelinin altı ve üzerinde faktör içermesi durumunda, bu tür modelleri karmaşık modeller olarak tanımlamakta ve 500 kişi üzerinde bir örneklem büyüklüğü ile doğrulayıcı faktör analizini gerçekleştirmeyi önermektedir (Hair vd.,2010: 661-662).

Araştırma, bir ölçek geliştirme çalışması olması sebebiyle, iki adet saha çalışması yapmayı gerektirmektedir. Birinci saha çalışması, ölçeğin sadeleştirilmesi farklı bir ifade ile ölçeğin oluşturulması için gerçekleştirilmiştir. İkinci saha çalışması ise elde edilen ölçeğin, birinci saha çalışmasındaki örneğe benzer başka bir örneklem üzerinde doğrulanması için gerçekleştirilmiştir. Farklı bir anlatımla, birinci saha çalışmasında ölçekte yer alması beklenen potansiyel boyut ve ifadelerden bazıları, psikometrik testler yardımı ile elenerek ölçek elde edilirken, ikinci saha çalışmasında ise elde edilen bu ölçek, benzer, ancak farklı bir örneklem üzerinde tekrar test edilerek, elde edilen yapı doğrulanmaya çalışılmıştır. Bu sebeple, birinci saha çalışmasında yer alan potansiyel boyut ve ifade sayısı ile ikinci saha çalışmasında yer alan boyut ve ifade sayıların sayısının farklı olması doğaldır. Bundan dolayı da her iki saha çalışmasında ihtiyaç duyulan minimum örneklem büyüklükleri farklılaşmaktadır.

Buraya kadar aktarılan bilgilerin ışığında, birinci saha çalışması için gerekli örneklemin büyüklüğü belirlenirken; değişken sayısı ve modelin karmaşıklığı dikkate alındığında; ölçülmek istenen yapıya dair sekiz olası boyut ile ölçekte yer alması planlanan 40 adet potansiyel değişken tanımlandığından, minimum 500 kişilik bir örneklem büyüklüğüne ihtiyaç duyulduğunu ifade etmek mümkündür. Diğer taraftan, araştırma kapsamına alınan dokuz bankadan eşit sayıda katılımcıya ulaşma hususu ile araştırmanın zaman ve bütçe kısıtları birlikte dikkate alındığında ise her bankadan en az 60 katılımcı ile toplamda 540 kişilik bir örnekleme ihtiyaç duyulduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak bu noktada, üzerinde dikkatle durulması gereken önemli bir husus

bulunmaktadır. Araştırmanın kapsamı ve kısıtları bölümünde ifade edildiği üzere, araştırma kapsamına alınan katılımcıların bir dizi özelliğe sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle, araştırmaya dâhil edilecek katılımcıların belirlenmesine yönelik, bir dizi filtre soru oluşturulmuştur. Bu filtre sorular sebebiyle, anket uygulanan bazı katılımcıların elenebileceği düşüncesi ile araştırma kapsamına alınan bazı bankaların müşterilerine ulaşmanın, diğer bankaların müşterilerine ulaşmaya göre daha zor olması hususu göz önüne alındığında, minimum örneklem büyüklüğüne ulaşmak için daha fazla katılımcı ile görüşülmesinin gerektiği aşikârdır. Ayrıca, bazı anket formlarının kusurlu olabileceği hususunun da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu bağlamda, birinci saha çalışması için gerekli olan 540 kişilik örneklem büyüklüğüne ulaşabilmek için 677 katılımcı ile görüşülmüştür. Elde edilen anketlerin 36 adedi filtre sorular veya eksik bilgi içermesi sebebiyle geçersiz olarak kabul edilmiş ve elenmiştir. Buna göre; 70'i İş Bankası, 71'i Akbank, 105'i Garanti Bankası, 71'i Yapı Kredi, 62'si TEB, 65'i Finansbank, 67'si Denizbank, 63'ü ING ve 67'si HSBC olmak üzere, toplamda 641 adet geçerli anket formu elde edilmiştir. Her bir bankadan, 60 adet anket formuna ihtiyaç duyulduğu için, bu sayıyı aşan kısım, her bir banka için toplanan anketler arasından, tesadüfi olarak seçilerek, kapsam dışı bırakılmıştır. Böylece, birinci saha çalışması için araştırma kapsamına alınan dokuz bankadan 60'şar katılımcıdan elde edilen, toplam 540 adet geçerli anket analizlerde kullanılmıştır.

İkinci saha çalışması için gerekli örneklem büyüklüğü belirlenirken; yine birinci saha çalışmasında olduğu gibi, değişken sayısı ve modelin karmaşıklığı dikkate alındığında; ölçülmek istenen yapıya dair dört boyut ile 20 adet değişken tanımlandığından, minimum 300 kişilik bir örneklem büyüklüğüne ihtiyaç duyulduğunu ifade etmek mümkündür. Diğer taraftan, araştırma kapsamına alınan dokuz bankadan eşit sayıda katılımcıya ulaşma hususu ile araştırmanın zaman ve bütçe kısıtları birlikte dikkate alındığında ise her bankadan en az 50 katılımcı ile toplamda 450 kişilik bir örnekleme ihtiyaç duyulduğunu ifade etmek mümkündür. Yine birinci saha çalışmasında olduğu gibi, istenilen özelliklere sahip katılımcıların araştırma kapsamına dâhil edilebilmesi için hazırlanan filtre sorular nedeniyle, görüşülen bazı katılımcıların elenmesi muhtemeldir. Ayrıca, bazı anket formlarının kusurlu olabilmesi ve araştırma

kapsamına alınan bazı bankaların müşterilerine ulaşmanın, diğer bankaların müşterilerine ulaşmaya göre daha zor olması, yine ihtimal dâhilindedir. Tüm bu sebeplerden ötürü, ikinci saha çalışması için gereken örneklem büyüklüğüne ulaşabilmek adına, belirlenen sayıdan daha fazla katılımcı ile görüşmek gerekmektedir.

Bu bağlamda, ikinci saha çalışması için gerekli olan 450 kişilik örneklem büyüklüğüne ulaşabilmek için toplamda 614 katılımcı ile görüşülmüştür. Elde edilen anketlerin 65 adedi filtre sorular veya eksik bilgi içermesi sebebiyle geçersiz olarak kabul edilmiş ve elenmiştir. Buna göre; 62'si İş Bankası, 52'si Akbank, 79'u Garanti Bankası, 60'ı Yapı Kredi, 65'i TEB, 65'i Finansbank, 55'i Denizbank, 52's, ING ve 59'u HSBC olmak üzere, toplamda 549 adet geçerli anket formu elde edilmiştir. Her bir bankadan, 50 adet anket formuna ihtiyaç duyulduğu için, bu sayıyı aşan kısım, her bir banka için toplanan anketler arasından, tesadüfi olarak seçilerek, kapsam dışı bırakılmıştır. Böylece, ikinci saha çalışması için araştırma kapsamına alınan dokuz bankadan 50'şer katılımcıdan elde edilen, toplam 450 adet geçerli anket analizlerde kullanılmıştır.

3.4.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verilerinin toplanmasında, yüz yüze anket yönteminden yararlanılmıştır. Katılımcılar ile yüz yüze görüşülmesi, cevaplamama etkisinin (non-response bias) neden olabileceği sorunların minimize edilmesine yönelik en iyi yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, özellikle söz konusu çalışmanın üniversite bünyesinde yürütülen bir doktora tezi kapsamında gerçekleştirilmiş olması, cevaplama oranının artmasına katkı sağlamaktadır (Guenzi ve Georges, 2010: 121).

Araştırmada anketör olarak öğrenciler görevlendirilmiştir. Öğrencilerin anketör olarak kullanılması, daha önce bazı araştırmacılar tarafından başarılı bir şekilde kullanılmıştır (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993; Arnold ve Reynolds, 2003; Walsh ve Beatty, 2007; Bartikowski, Walsh ve Beatty, 2011). Bununla birlikte, araştırma bütçesi istenilen nitelik ve sayıdaki bir örneklemin tamamına, saha şirketlerini kullanarak ulaşmaya imkân vermemektedir. Bu sebeple, anketör olarak öğrencilerden yararlanılmıştır. Anketörler sahaya gönderilmeden önce, araştırmanın amaçları,

anketlerin nasıl doldurulması gerektiği ve ihtiyaç duyulan katılımcı özellikleri hakkında ayrıntılı bir eğitime tabi tutulmuştur.

Araştırmanın bir ölçek geliştirme çalışması olması sebebiyle, iki adet saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple, her iki saha çalışması için farklı iki anket formu oluşturulmuştur. Anket formlarının oluşturulması sırasında, ölçek geliştirme sürecinin bir parçası olarak, hem konu ile ilgili mevcut literatürde yer alan bazı ölçeklerin ifadelerinden hem de yazar tarafından geliştirilen özgün ifadelerden yararlanılmıştır. Literatürde yer alan önceki ölçeklerden elde edilen ifadelerin Türkçe' ye çevrilmesinde, çifte tercüme yöntemi (Malhotra, Agarwal ve Peterson, 1996; Calantone, Di Benedetto ve Song, 2011) kullanılmıştır. Buna göre, öncelikle ana dili Türkçe olan ve İngilizceyi akıcı bir şekilde konuşan iki tercüman, ölçekleri İngilizceden Türkçeye tercüme etmiştir. Sonrasında ise ana dili İngilizce olan ve Türkçeyi de akıcı bir şekilde konuşan iki tercüman, Türkçeye tercüme edilmiş ifadeleri yeniden İngilizceye tercüme etmiştir. Farklılıklar, tercümanalar ve yazar tarafından birlikte değerlendirilmiş ve böylece çeviri hataları ve anlam kayıplarının önüne geçilmeye çalışılmıştır (Van Auken, Barry ve Bagozzi, 2006: 444).

Her iki saha çalışması için oluşturulan anket formları, sahaya çıkılmadan önce 20'şer katılımcıya uygulanarak, anket formlarında yer alan soru ve ifadeler arasından anlaşılmayan veya muğlak olanların belirlenmesine çalışılmıştır. Böylece gerekli düzeltmeler yapılmış ve saha uygulamalarına başlanmıştır. Birinci saha çalışması için hazırlanan anket formu Ek-1'de, ikinci saha çalışması için hazırlanan anket formu ise Ek-2'de yer almaktadır.

3.4.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu bağlamda ön çalışmalar kapsamında gerçekleştirilen iki adet odak grup görüşmesinin çözümlenmesinde, kalitatif bir analiz yöntemi olan kategorizasyon sürecinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen iki adet saha çalışmasından elde edilen verilerin analiz edilmesinde ise bazı tanımlayıcı istatistikler ile çok değişkenli istatistiki testlerden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle, birinci ve ikinci saha çalışması kapsamında ulaşılan örneklemlerin sosyo-demografik özelliklerinin ortaya

konulmasında, frekans dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Birinci saha çalışmasından elde edilen verilerden hareketle, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin boyutlarının belirlenmesinde keşfedici faktör analizinden, elde edilen bu boyutların, tek boyutluluk ilkesi açısından test edilmesinde ise doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Yine birinci saha çalışmasındaki verilerden hareketle, elde edilen ölçeğin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Cronbach's alfa katsayısı ile düzeltilmiş değişken-bütün korelasyonu şeklindeki değişken temelli istatistiklerden yararlanılmıştır. Ayrıca elde edilen ölçeğin yakınsak ve ayrımsal geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi yardımı ile ortaya konularak, ölçeğin yapı geçerliliği değerlendirilmiştir. Yine bu aşamada, eş zamanlı geçerlilik kavramı Pearson korelasyon analizi ile incelenerek, bir diğer önemli geçerlilik türü olan kriter geçerliliğinin değerlendirilmesi yapılmıştır.

İkinci saha çalışmasından elde edilen veriler kullanılarak, ölçeğin doğrulanması aşamasında, öncelikle ölçeğin sahip olduğu boyutların doğrulanması ve her bir boyutun tek boyutluluk ilkesi açısından yeniden değerlendirilmesinde, doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Bu aşamada da ölçeğin güvenilirliğinin incelenmesinde, Cronbach's alfa katsayısı ile düzeltilmiş değişken-bütün korelasyonu şeklindeki değişken temelli istatistiklerden istifade edilmiştir. Ölçeğin yakınsak ve ayrımsal geçerliliğinin değerlendirilmesinde doğrulayıcı faktör analizinden, nomolojik geçerliliğinin incelenmesinde ise Perason korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Böylece ölçeğin yapı geçerliliği, yakınsak, ayrımsal ve nomolojik geçerlilik türlerinden istifade edilerek bir kez daha ortaya konulmuştur. Ölçeğin eş zamanlı geçerliliği ise yine daha önce olduğu gibi Pearson korelasyon analizi ile incelenerek, ölçeğin kriter geçerliliğine ilişkin deliller sunulmuştur. Son olarak, geliştirilen ve doğrulanan müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin, alternatif ölçüm modelleri ile kıyaslanmasında, yeniden doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır.

Tanımlayıcı istatistiklerin, güvenilirlik, Pearson korelasyon ve keşfedici faktör analizlerinin gerçekleştirilmesinde SPSS 22 paket programından, doğrulayıcı faktör analizlerinin gerçekleştirilmesinde ise Lisrel 9,1 paket programından yararlanılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Araştırma kapsamında iki adet saha çalışması gerçekleştirilmiş ve bu doğrultuda iki farklı örneklem ile çalışılmıştır. Araştırmaya katılan ve iki farklı örneklemi meydana getiren katılımcıların sosyo-demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve aylık kişisel gelir olmak üzere toplam altı değişken yardımı ile değerlendirilmiştir.

Araştırmanın kapsamı ve kısıtları bölümünde açıkça ifade edildiği üzere, ölçeğin geliştirildiği ve sonrasında doğrulamasının veya sağlamasının yapıldığı iki farklı örneklemin mümkün olduğunca birbirine denk olması, araştırmadan sağlıklı sonuçların elde edilebilmesi için önemlidir. Bu bağlamda, her iki saha çalışmasının gerçekleştirildiği örneklemlerin sosyo-demografik özellikler itibariyle denkliklerinin karşılaştırılabilmesi için, birinci ve ikinci saha çalışmasında yer alan katılımcıların sosyo-demografik özellikleri itibariyle dağılımları Tablo 19'da okuyucunun bilgisine sunulmuştur.

Tablo 19: Birinci ve İkinci Saha Çalışması Örneklemlerinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Birinci Saha Çalışması Örneklemi			**İkinci Saha çalışması Örneklemi**		
Cinsiyet	**N**	**Yüzde**	**Cinsiyet**	**N**	**Yüzde**
Kadın	261	48,3	Kadın	236	52,4
Erkek	279	51,7	Erkek	214	47,6
Toplam	540	100	Toplam	450	100
Yaş	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Yaş**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
	35,99	11,54		34,17	10,47
Medeni Durum	**N**	**Yüzde**	**Medeni Durum**	**N**	**Yüzde**
Bekâr	214	39,6	Bekâr	184	40,9
Evli	296	54,8	Evli	241	53,6
Dul/Boşanmış	30	5,6	Dul/Boşanmış	25	5,6
Toplam	540	100	Toplam	450	100
Eğitim Durumu	**N**	**Yüzde**	**Eğitim Durumu**	**N**	**Yüzde**
İlköğretim	58	10,7	İlköğretim	41	9,1
Lise	199	36,9	Lise	189	42,0
Ön Lisans/Lisans	239	44,3	Ön Lisans/Lisans	179	39,8
Yüksek Lisans/Doktora	44	8,1	Yüksek Lisans/Doktora	41	9,1
Toplam	540	100	Toplam	450	100
Meslek	**N**	**Yüzde**	**Meslek**	**N**	**Yüzde**
Serbest Meslek	74	13,7	Serbest Meslek	68	15,1
Tüccar/Sanayici	9	1,7	Tüccar/Sanayici	13	2,9
Esnaf	50	9,3	Esnaf	28	6,2
Özel Sektör Çalışanı	223	41,3	Özel Sektör Çalışanı	223	49,6
Kamu Çalışanı	37	6,9	Kamu Çalışanı	32	7,1
Emekli	37	6,9	Emekli	19	4,2
Ev Hanımı	24	4,4	Ev Hanımı	7	1,6
Öğrenci	39	7,2	Öğrenci	33	7,3
Çalışmıyor	14	2,6	Çalışmıyor	4	0,9
Diğer	33	6,1	Diğer	23	5,1
Toplam	540	100	Toplam	450	100
Aylık Kişisel Gelir	**N**	**Yüzde**	**Aylık Kişisel Gelir**	**N**	**Yüzde**
1000 TL ve altı	54	10,0	1000 TL ve altı	55	12,2
1001 TL-2000 TL	149	27,6	1001 TL-2000 TL	115	25,6
2001TL-3000 TL	163	30,2	2001TL-3000 TL	129	28,7
3001 TL-4000 TL	73	13,5	3001 TL-4000 TL	73	16,2
4001 TL-5000 TL	37	6,9	4001 TL-5000 TL	30	6,7
5001 TL-6000 TL	24	4,4	5001 TL-6000 TL	17	3,8
6001 TL-7000 TL	14	2,6	6001 TL-7000 TL	7	1,6
7001 TL ve üzeri	26	4,8	7001 TL ve üzeri	24	5,3
Toplam	540	1000	Toplam	450	1000

Tablo 19'da birinci saha çalışması örneklemi sütunundaki veriler incelendiğinde, birinci saha çalışması örnekleminin yaş ortalamasının 35,99 olup, % 48,3'ünün kadın, %51,7'sinin ise erkeklerden meydana geldiğini görülmektedir. Diğer taraftan katılımcıların %39,6'sı bekâr, %54,8'i evli iken, %5,6'sı ise dul veya boşanmış bireylerden oluşmaktadır. Eğitim durumu açısından birinci örneklemin yapısı değerlendirilecek olursa, katılımcıların % 44,3'lük bir oranla büyük çoğunluğunun ön lisans veya lisans mezunu, %36,9'unun lise mezunu, %10,7'sinin ilköğretim mezunu, %8,1'inin de yüksek lisans veya doktora mezunu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, birinci saha örneklemini oluşturan katılımcıların %41,3'ü özel sektör çalışanı iken, %13,7'lik kısmı serbest meslek sahibi, %9,3'ü esnaf, %7,2'si öğrenci, %6,9'u kamu çalışanı, yine %6,9' emekli, %6,1'i diğer meslek gruplarına mensup, %4,4'ü ev hanımı, %2,6'sı çalışmayan ve %1,7'si ise tüccar veya sanayicilerdir. Diğer meslek grupları içerisinde yer alan katılımcılar; bilişim yöneticisi, mühendis, tasarımcı, finans yetkilisi, fitness eğitmeni, mali müşavir, muhasebeci, hostes, teknisyen, halkla ilişkiler uzmanı, hemşire, doktor, anestezi teknikeri, reklamcı, bilgisayar programcısı ve futbolcu gibi çeşitli özel, kamu veya serbest meslek dalları içinde değerlendirilebilecek mesleklerden olduklarını beyan etmiştir. Son olarak birinci saha örneklemi içerisinde yer alan katılımcıların, %30,2'si 2001-3000 TL arası bir aylık kişisel gelire sahip olduğunu ifade ederken, %27,6'sı 1001-2000 TL arasında, %13,5'i 3001-4000 TL arasında, %10'u 1000 TL ve altında, %6,9'u 4001-5000 TL arasında, %4,8'i 7001 TL ve üzerinde, %4,4'ü 5001-6000 TL arasında, %2,6'sı ise 6001-7000 TL arasında bir aylık kişisel gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Buna göre birinci saha çalışması örnekleminin ağırlıklı olarak, orta yaş aralığında ve orta düzey bir aylık kişisel gelire sahip olan, yüksek eğitimli, çoğunlukla özel sektör çalışanı kadın veya erkeklerden meydana geldiğini ifade etmek mümkündür.

Tablo 19'da ikinci saha çalışması örneklemi sütunundaki veriler incelendiğinde, ikinci saha çalışması örnekleminin yaş ortalamasının 34,17'i olup, % 52,4'ünün kadın, %47,6'sının ise erkeklerden meydana geldiğini görülmektedir. Diğer taraftan katılımcıların %40,9'u bekâr, %53,6'sı evli iken, %5,6'sı ise dul veya boşanmış bireylerden oluşmaktadır. Eğitim durumu açısından ikinci örneklemin yapısı değerlendirilecek olursa, katılımcıların % 42'lik bir oranla büyük çoğunluğunun lise

mezunu, %39,8'inin ön lisans veya lisans mezunu, %9,1'lik kesiminin yüksek lisans veya doktora mezunu, yine %9,1'inin ise ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ikinci saha örneklemini oluşturan katılımcıların %49,6'sı özel sektör çalışanı iken, %15,1'i serbest meslek çalışanı, %7,3'ü öğrenci, %7,1'i kamu çalışanı, %6,2'si esnaf, %5,1'i diğer meslek gruplarına mensup, %4,2'si emekli, %2,9'u tüccar veya sanayici, %1,6'sı ev hanımı ve %0,9'u ise çalışmayan kişilerdir. Diğer meslek grupları içerisinde yer alan katılımcılar; ajans sahibi, muhasebeci, aşçı, bilgisayar programcısı, mühendis, güvenlik görevlisi, ziraat mühendisi, doktor, eczacı, mimar, mali müşavir, pilot, biyolog, garson, antrenör ve avukat gibi çeşitli özel, kamu veya serbest meslek dalları içinde değerlendirilebilecek mesleklerden olduklarını beyan etmiştir. Son olarak ikinci saha örneklemi içerisinde yer alan katılımcıların, %28,7'si 2001-3000 TL arasında, %25,6'sı 1001-2000 TL arasında, %16,2'si 3001-4000 TL arasında, %12,2'si 1000 TL ve altında, %6,7'si 4001-5000 TL arasında, %5,3'ü 7001 TL ve üzerinde, %3,8'i 5001-6000 TL arasında, %1,6'sı ise 6001-7000 TL arasında bir aylık kişisel gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Buna göre birinci saha çalışması örnekleminin ağırlıklı olarak, orta yaş aralığında ve orta düzey bir aylık kişisel gelire sahip olan, yüksek eğitimli, çoğunlukla özel sektör çalışanı kadın veya erkeklerden meydana geldiğini ifade etmek mümkündür.

Buraya kadar yapılan açıklamaların ışığında, yeniden Tablo 19'da yer verilere bir bütün olarak göz atıldığında, her iki saha çalışmasına ait örneklemlerin, sosyo-demografik özellikler itibariyle birbirine son derece denk gruplar olduğunu ifade etmek mümkündür.

3.6. BULGULAR

3.6.1. Ölçeğin Sadeleştirilmesi

Ölçek geliştirme sürecinin ikinci temel aşaması olarak nitelendirilen bu aşamada, birinci saha çalışmasından elde edilen verilerden faydalanılarak, değişken havuzunda yer alan 40 adet ifade, çeşitli psikometrik testlerden yararlanılarak sadeleştirilmeye çalışılmıştır. Söz konusu sadeleştirme işlemi; ölçeğin boyutlarının belirlenmesi veya farklı bir ifade ile ölçeğin boyutluluk (dimesionality) kavramı açısından değerlendirilmesi, ölçeği meydana getiren boyutların tek boyutluluk (unidimensionality) ilkesi açısından incelenmesi, ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğinin (validity) değerlendirilmesi süreçlerini bünyesinde barındırmaktadır.

Ölçek geliştirme sürecinin bir parçası olarak, değişken havuzunda yer alan ifadelerden hangilerinin silineceğine, hangilerinin ölçekte bırakılacağına dair kararların verilmesinde, keşfedici faktör analizi ile birlikte, söz konusu ifadelerin içsel tutarlılığının (güvenilirliklerinin) incelenmesine sıklıkla başvurulmaktadır. Değişkenlerin içsel tutarlılıklarının incelenmesi; alfa katsayısı, değişkenler arası ortalama korelasyonlar, düzeltilmiş değişken-bütün korelasyonları ve değişken varyansları gibi değişken temelli istatistikleri içermektedir (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 125). Ancak bu noktada ifade edilmesi gereken önemli bir husus bulunmaktadır. Bir değişkenler setinin, kendi içinde ilişkili olup, buna karşılık homojen olmaması mümkündür. Bu nedenle alfa katsayısı, tek boyutluluğun bir ölçütü değildir ve mutlaka, ancak tek boyutluluk ilkesi sağlandıktan sonra, içsel tutarlılığın değerlendirilmesi için kullanılması gerekmektir (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 55). Bir ölçeğin tek boyutluluğu (unidimensionality), güvenilirlik ve geçerliliğin değerlendirilmesinde ön koşul olarak göz önünde bulundurulmalı ve tek boyutluluk ilkesinin değerlendirilmesine öncelik verilmelidir (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 9).

Bu bağlamda, değişken havuzunda yer alan ifadelerin sadeleştirilmesi ve ölçeğin boyutlarının belirlenmesi adına, öncelikle ölçeği meydana getiren boyutlar, keşfedici faktör analizi yardımı ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ölçeğin boyutlarının belirlenmesinin ardından, çok boyutlu ölçek geliştirme sürecinde üzerinde dikkatle

durulması ve incelenmesi gereken bir diğer önemli husus olan, ölçeği meydana getiren boyutların her birinin, tek boyutluluk (unidimensionality) ilkesi açısından incelenmesi ve değerlendirilmesinde ise çağdaş bir istatistiksel yaklaşım olan doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği (ölçeği meydana getiren her boyutun içsel tutarlılığı) Cronbach's alfa katsayısı ve değişken-bütün korelasyonları gibi değişken temelli istatistikler yardımı ile değerlendirilirken, ölçeğin geçerliliği ise yapı ve kriter geçerlilikleri aracılığıyla incelenmiştir. Yapı geçerliliğinin test edilmesinde yine doğrulayıcı faktör analizinden yararlanırken, kriter geçerliliğinin test edilmesinde ise korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

3.6.1.1. Ölçeğin Boyutlarının Belirlenmesi (Ölçeğin Boyutluluk Kavramı Açısından Değerlendirilmesi)

İlgilenilen yapının boyutluluğunun ortaya konulması, ölçek geliştirme sürecinin önemli bir parçasıdır. Çünkü ilgilenilen yapının boyutluluğu hakkında bir bilgi sahibi olmadan, söz konusu yapıyı ölçebilecek iyi bir ölçek geliştirmek neredeyse imkânsızdır (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 18). Boyutluluk kavramı; bir ölçekte yer alan değişkenler arasındaki korelasyonun hesaplanabilmesi için ihtiyaç duyulan ortak faktör veya örtük değişkenlerin sayısıdır (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 27). Bu sebeple faktör analizi, bir değişkenler setinin boyutluluğunun ampirik olarak değerlendirilmesinde, faktör sayısını ve her bir değişkenin hangi faktör üzerinde ne büyüklükte bir yüke sahip olduğunu belirlemesi sebebiyle çok önemli bir role sahiptir (Hair vd.,2010: 125).

Bilindiği üzere faktör analizi; bir grup değişken arasındaki ilişkileri temel alarak, verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz yöntemidir (Nakip, 2006: 423). Faktör analizi, bir değişkenler setinde yer alan değişkenler arasında, ilişkisiz veya düşük ilişkiye sahip olan değişkenlerin belirlenmesine imkân sağladığı için, özellikle ölçek geliştirme çalışmalarında sıkça başvurulan bir analiz tekniğidir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 265).

Ölçek geliştirme çalışmalarında ilgilenilen yapının boyutluluğunun incelenmesinde, tek başına keşfedici faktör analizi veya doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılabildiği gibi, her iki analizi bir arada kullanmak da mümkündür (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 27). Keşfedici faktör analizinde araştırmacı, analizi uygulamadan önce elindeki değişken setindeki ilişkilere dayanarak, ortaya çıkacak olan faktör sayısına ve hangi değişkenlerin hangi faktörler altında yer alacağına dair bir teorik varsayıma sahip değildir. Bu nedenle faktör sayısının belirlenmesi ve hangi değişkenlerin hangi faktörler altında yer alacağına karar verilmesi, tamamen keşfedici faktör analizinin uygulanmasının ardından elde edilen istatistiki sonuçlara ve çeşitli istatistiki kurallara dayalı olarak gerçekleştirilmektedir. Diğer taraftan doğrulayıcı faktör analizinde ise araştırmacı, analize başlamadan önce, faktör sayısı ve hangi değişkenlerin hangi faktörler altında yer alacağına dair teorik bir varsayıma sahiptir. Aslında doğrulayıcı faktör analizinin temel amacı, araştırmacının sahip olduğu hipotetik faktör yapısının, eldeki veri seti ile uygunluğunun test edilmesidir (Hair vd., 2010: 693). Bu bağlamda her ne kadar ölçülmek istenen yapının olası boyutları, daha önceden yapılan literatür taraması ve uzman görüşlerinden faydalanılarak tanımlanmış olsa da söz konusu boyutların (faktörlerin) hangilerinin ne şekilde ortaya çıkacağına ve hangi değişkenlerin hangi boyutlar altında yer alacağına dair hipotetik bir varsayıma sahip olunmaması nedeniyle, bu aşamada keşfedici faktör analizinden faydalanılmıştır. Bu tür bir yaklaşım, çok sayıda başka ölçek geliştirme çalışmaları tarafından da kullanılmıştır (Newell ve Goldsmith, 2001; Sweeney ve Soutar, 2001; Arnold ve Reynolds, 2003; Delgado-Ballester, Munuera-Aleman ve Yagiie-Guillent, 2003; Kim, Lee ve Lee, 2005; Schweizer, Kotouc ve Wagner, 2006; Walsh ve Beatty, 2007; Walsh, Hennig-Thurau ve Mitchell, 2007; Grace ve Griffin, 2009).

Keşfedici faktör analizi, ölçek geliştirme çalışmalarında iki temel amaca hizmet etmektedir. Bunlardan ilki; ölçekte yer alan değişken sayısını azaltarak, kalan değişkenlerin açıkladığı varyansı ve güvenilirliği maksimize etmektir. İkinci ise bir ölçeğin altında yatan potansiyel boyutların tanımlanmasıdır (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 121).

Keşfedici faktör analizi uygulanırken, öncelikle eldeki veri setinin faktör analizine uyguluğunun ve örneklem büyüklüğünün yeterliliğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla KMO oranı (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ve Bartlett Küresellik Testinden (Bartlett's Test of Sphericity) yararlanılmıştır. KMO değeri, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir orandır ve eldeki veri seti büyüklüğünün, faktör analizi için uygunluğunun göstermektedir (Eroğlu, 2008: 322). KMO oranı 0 ile 1 arasında değer almakta ve 0,50'in altında kalan değerler, veri seti büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olmadığını ifade etmektedir. Genel olarak literatürde kabul görmüş KMO oranı 0,70 olarak temel alınmaktadır (Hair vd., 2010: 104). Diğer taraftan Barlett Küresellik Testi ise korelasyon matrisinde yer alan tüm korelasyonların genel anlamlılıklarını test eder. Farklı bir ifade ile korelasyon matrisinin birim matrisi olup olmadığı test edilmektedir. Korelasyon matrisinin birim matris olması, eldeki veri setindeki değişkenlerin sadece kendileri ile mükemmel bir korelasyona sahip iken, diğer değişkenlerle korelasyonlarının sıfır olması anlamına gelmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 267). Bu ise faktör analizi için istenmeyen bir durumdur. Eldeki veri setinde yer alan değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek korelasyon olması gereklidir. Bu nedenle, eldeki veri setinde yer alan değişkenlerin en azından bazıları arasında yüksek korelasyonun olduğu ve bu nedenle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunun söylenebilmesi için Barlett Küresellik Testinin, istatistiki olarak anlamlı olması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 104).

Keşfedici faktör analizinin gerçekleştirilmesinde, temel bileşenler analizi (principal component analysis), temel faktör analizi (principal factor analysis), imaj faktörlemesi (image factoring), maksimum olabilirlik faktörlemesi (maximum likelihood factoring), alfa faktörlemesi (alpha factoring), ağırlıklandırılmamış en küçük kareler faktörlemesi (unweighted least squares factoring), ağırlıklandırılmış en küçük kareler faktörlemesi (weighted least squares factoring) gibi birbirinden farklı, ancak birbiriyle ilişkili bazı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler arasında en çok kullanılan temel bileşenler analizidir. Temel bileşenler analizi yönteminde öncelikle, değişkenler arasında maksimum varyansı açıklayan birinci faktör hesaplanır. Ardından, kalan

varyansın maksimumunu açıklayan ikinci faktör hesaplanır ve bu süreç bu şekilde devam eder (Eroğlu, 2008: 321). Hesaplanan faktörler içerisinden kaç tane faktörün yeterli olduğu, farklı bir anlatımla faktör sayısının belirlenmesi için ise başvurulabilecek bazı yaklaşımlar mevcuttur. Bunlar arasında; özdeğere göre faktör sayısı belirleme, araştırmacı tarafından faktör sayısı belirleme, scree test kriterine göre faktör sayısı belirleme ve açıklanan varyansa göre faktör sayısı belirleme gibi çeşitli yaklaşımlar yer almaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 274-275). Bu yaklaşımlar içerisinden özdeğere göre faktör sayısı belirleme, oldukça yaygın olarak kullanılan bir yaklaşımdır. Söz konusu yaklaşımda, özdeğeri (açıklayıcılığı) 1'den büyük olan faktörler önemli olarak kabul edilirken, özdeğeri 1'in altında olan faktörler ise önemsiz olarak değerlendirilmektedir. Böylece faktör sayısı belirlenirken, sadece özdeğeri 1'in üzerinde olan faktörler çözüme dâhil edilmektedir. Bu yaklaşım özellikle, değişken sayısının 20 ile 50 arasında olduğu durumlarda çok ideal çözümler üretirken, değişken sayısının 20'den az olduğu durumlarda az sayıda, değişken sayısının 50'den fazla olduğu durumlarda ise çok sayıda faktör üretilmesine neden olmaktadır (Hair vd., 2010: 109). Bu bağlamda, gerçekleştirilen keşfedici faktör analizinde temel bileşenler yöntemi tercih edilirken, faktör sayısının belirlenmesinde ise öz değer yaklaşımından yararlanılmıştır.

Keşfedici faktör analizinin uygulanması ve sonuçlarının değerlendirilmesi sürecinde üzerinde durulması gereken bir diğer husus, isimlendirilebilir ve yorumlanabilir faktörlerin elde edilebilmesi için kullanılan rotasyon yönteminin belirlenmesidir. Keşfedici faktör analizinde, elde edilen faktörler arasında korelasyona izin veren oblik (eğik) ve izin vermeyen orthogonal (dikey) rotasyon yöntemleri mevcuttur. Başlıca orthogonal rotasyon yöntemleri arasında, varimax, equamax ve quartimax yer alırken, promax ve direct oblimin ise en bilindik oblik rotasyon yöntemleridir (Eroğlu, 2008: 322-321). Buna göre, araştırmada elde edilecek olan faktör yapılarının birbiri ile ilişki olmaması istendiği için orthogonal ratasyon yöntemi ve bu yöntem içerisinden ise varimax rotasyonu tercih edilmiştir. Varimax rotasyonu ile elde edilen sonuçlar, özellikle quartimax rotasyonundan elde edilen sonuçlara kıyasla, farklı alt veri setlerine uygulandığında daha istikrarlıdır. Farklı bir anlatımla, varimax rotasyonu ile elde edilen faktör yapılarının, başka bir örneklemden aynı değişkenler kullanılarak

elde edilen veri setinde yeniden oluşması daha muhtemeldir (Hair vd., 2010: 115). Bununla birlikte, varimax rotasyonu neticesinde oluşan faktörleri isimlendirmek daha kolaydır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 279).

Bu noktada ifade edilmesi gereken bir diğer önemli husus, değişkenlerin silinmesinde kritik rol oynayan faktör yükü büyüklükleri ve bu yüklerin istatistiki olarak anlamlılıklarının belirlenmesinde temel alınacak olan kritik değerlerin belirlenmesidir. Faktör yükleri, faktör ile ilgili değişken arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayılarıdır. Bu nedenle faktör yüklerinin kareleri, söz konusu değişkenin ilgili olduğu faktördeki değişkenliği veya farklı bir anlatımla, o faktörün ne kadarlık bir yüzdesini açıkladığını göstermektedir. Örneğin 0,30'luk bir faktör yükü, söz konusu değişkenin ilgili olduğu faktördeki değişkenliğin yaklaşık olarak %10'unu açıkladığını, 0,50'lik bir faktör yükü, ilgili olduğu faktördeki değişkenliğin %25'ini açıkladığını, 0,70'lik bir faktör yükü ise ilgili olduğu faktördeki değişkenliğin %50'sini açıkladığı anlamına gelmektedir. Görüldüğü gibi faktör yükleri ne kadar büyük olursa, ilgili oldukları faktörleri açıklama güçleri de o kadar yükselmektedir. Bununla birlikte, elde edilen faktör yüklerinin istatistik olarak anlamlı olması da gerekmektedir. 350 kişilik ve üzerindeki bir örneklem büyüklüğünde, 0,30 ve üzerindeki faktör yüklerinin istatistiki olarak anlamlı olduğu kabul edilmektedir (Hair vd., 2010: 116-117).

Hair vd. (2010: 117), 0,30 ve 0,40 arasındaki faktör yüklerinin minimum kabul edilebilir faktör büyüklüğü olduğunu ifade etmekle birlikte, 0,50 ve üzerindeki faktör yüklerinin ise hem önemli hem de pratik olarak istatistiki açıdan anlamlı faktör yükleri olduğunu belirtmektedir. Sharma (1996: 118) ise 0,60 ve üzerindeki faktör yüklerini önemli ve anlamlı faktör yükleri olarak tanımlamaktadır. Buna göre, bu aşamada uygulanan keşfedici faktör analizi için önemli ve istatistiki olarak anlamlı faktör yükü kritik değeri 0,60 olarak temel alınmış ve 0,60'ın altında faktör yüküne sahip olan değişkenler belirlenerek değişken havuzundan çıkarılmıştır.

Buraya kadar aktarılan bilgilerin ışığında, değişken havuzunda yer alan 40 adet değişken, temel bileşenler yöntemi ve varimax rotasyonu kullanılarak keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde, özdeğeri 1'in üzerinde olan ve toplam varyansın %70,917'sini açıklayan yedi adet faktör elde edilmiştir. KMO oranı ve Bartlett testi değerleri incelendiğinde, veri büyüklüğünün yeterli (KMO = 0,959), veri setinin ise faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür (Bartlett Küresellik Testi Ortalama Ki-kare = 17408, 452; sd = 780; p = 0,000). Meydana gelen faktör yapılarını ortaya koymak adına, döndürülmüş bileşen matrisi incelendiğinde 14 adet değişkenin faktör yüklerinin 0,60'ın altında kaldığı görülmüştür. Bu sebeple, faktör yükü 0,60'ın altında kalan 14 değişken, değişken havuzundan çıkarılarak keşfedici faktör analizi tekrarlanmıştır.

Değişken havuzunda kalan 26 adet değişken, yeniden temel bileşenler yöntemi ve varimax rotasyonu kullanılarak keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde, özdeğeri 1'in üzerinde olan ve toplam varyansın %72,718'ini açıklayan beş adet faktör elde edilmiştir. KMO oranı ve Bartlett testi değerleri incelendiğinde, veri büyüklüğünün yeterli (KMO = 0,946), veri setinin ise faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür (Bartlett Küresellik Testi Ortalama Ki-kare = 10881, 743; sd = 325; p = 0,000). Meydana gelen faktör yapılarını ortaya koymak adına, döndürülmüş bileşen matrisi incelendiğinde 4 adet değişkenin faktör yüklerinin 0,60'ın altında kaldığı görülmüştür. Bu sebeple, faktör yükü 0,60'ın altında kalan 4 değişken, değişken havuzundan çıkarılarak keşfedici faktör analizi tekrarlanmıştır.

Değişken havuzunda kalan 22 adet değişken, yeniden temel bileşenler yöntemi ve varimax rotasyonu kullanılarak keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde, özdeğeri 1'in üzerinde olan ve toplam varyansın %76,771'ini açıklayan beş adet faktör elde edilmiştir. KMO oranı ve Bartlett testi değerleri incelendiğinde, veri büyüklüğünün yeterli (KMO = 0,936), veri setinin ise faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür (Bartlett Küresellik Testi Ortalama Ki-kare = 9211, 228; sd = 231; p = 0,000). Meydana gelen faktör yapılarını ortaya koymak adına, döndürülmüş bileşen matrisi incelendiğinde, bütün faktör yüklerinin 0,60'ın üstünde ve istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Ancak, toplam varyansın % 8,096'sını açıklayan beşinci faktörün sadece iki adet değişkenden oluştuğu görülmüştür. Bu noktada şunu

ifade etmek gerekmektedir. Elde edilecek olan faktör yapıları, bu aşamanın ardından, tek boyutluluk ilkesini sağlayıp sağlamadıklarının değerlendirilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulacaklardır. Doğrulayıcı faktör analizinde ise genel kabul görmüş kural, eğer mümkünse, örtük bir yapının (faktörün) ideal olarak dört, ancak en az üç gözlenen değişkenle tanımlanması yönündedir (Hair vd., 2010: 701). Bu nedenle beşinci faktörü meydana getiren iki adet değişken, değişken havuzundan çıkarılarak keşfedici faktör analizi tekrarlanmıştır.

Değişken havuzunda kalan 20 adet değişken, yeniden temel bileşenler yöntemi ve varimax rotasyonu kullanılarak keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar, Tablo 20'de özetlenmiş olarak yer almaktadır.

Tablo 20'de yer alan veriler incelendiğinde, KMO oranının (0,943) büyüklüğünün literatürde önerilen değer olan 0,70'in üzerinde olduğu ve Bartlett Küresellik Testinin ise istatistiki olarak anlamlı olduğu (p =0,000) görülmektedir. Buradan hareketle mevcut veri setinin, faktör analizinin uygulanması için yeterli büyüklükte ve nitelikte olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 20'de yer alan veriler incelenmeye devam edildiğinde, özdeğeri 1'in üzerinde olan ve toplam varyansın %75,455'ini açıklayan dört adet faktör elde edildiği görülmektedir. Dört faktörün birlikte açıkladığı varyans, literatürde önerilen değer olan 0,60'ın üzerindedir (Hair vd., 2010: 111). Bu nedenle, dört faktörün birlikte yeterli bir düzeyde açıklayıcılığa sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu faktörlerden ilki, toplam varyansın %19,833'ünü, ikincisi %19,354'ünü, üçüncüsü %19,308'ini ve dördüncüsü ise %%16,960'ını açıklamaktadır. Bununla birlikte tüm değişkenlerin, ilgili oldukları faktörlerle aralarındaki ilişkiyi gösteren faktör yüklerinin hepsi istenilen değer olan 0,60'ın üzerindedir.

Tablo 20: Değişken Havuzunda Yer Alan 20 Değişkene İlişkin Nihai Keşfedici Faktör Analizi Özet Sonuçları

Faktör Adı	Faktörü Oluşturan İfadeler	Faktör Yükleri	Faktörün Açıkladığı Varyans
Finansal Performans ve Güç		,825	19,833
	Gördüğüm kadarıyla bankam köklü bir kurumdur.		
	Gördüğüm kadarıyla bankam, gelecekte de var olmaya devam edecek bir kurumdur.	,822	
	Gördüğüm kadarıyla, bankamın batma ihtimali son derece düşüktür.	,814	
	Gördüğüm kadarıyla bankam, ekonomik açıdan güçlüdür.	,797	
	Gördüğüm kadarıyla bankam, karlılığı yüksek bir kurumdur.	,780	
Müşteri Odaklılık		,799	19,354
	Bankam müşterilerinin sorunlarına çözüm üretmek için çaba harcar.		
	Bankam şikâyetlerimle ilgili yapılanlar hakkında bana bilgi verir.	,793	
	Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin görüşlerine değer veren bir kurumdur.	,768	
	Bankam müşterilerinin şikâyetlerini önemser.	,758	
	Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin sorunlarını çözmek için, elinden gelen her şeyi yapar.	,753	
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk		,826	19,308
	Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumun gelişimine katkı sağlamak için çaba harcar.		
	Gördüğüm kadarıyla bankam, gerçekleştirdiği çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplumun standartlarının yükselmesine katkı sağlar.	,815	
	Gördüğüm kadarıyla bankam, toplum için faydalı konulara destek verir.	,815	
	Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumsal sorunların çözülmesi için gayret eder.	,801	
	Gördüğüm kadarıyla bankam, çevrenin korunmasına yardımcı olur.	,770	

Faktör Adı	Faktörü Oluşturan İfadeler	Faktör Yükleri	Faktörün Açıkladığı Varyans
Güven	Gördüğüm kadarıyla bankam, her zaman tutarlı davranışlar sergiler.	,794	16,960
	Bankam beni mağdur edecek davranışlarda bulunmaz.	,775	
	Gördüğüm kadarıyla bankam, bana asla yalan söylemez.	,767	
	Bir sorun ile karşılaştığımda, bankamın bu sorunu beni mağdur etmeyecek şekilde çözeceğine inancım tamdır.	,658	
	Bankamın çalışanları, müşterilerin kendilerine yönelttikleri sorulara dürüst bir biçimde cevap verir.	,653	
Toplam Açıklanan Varyans			%75,455
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü)			0,943
Bartlett Küresellik Testi			
	Ortalama Ki-kare		8487,358
	Serbestlik Derecesi (sd)		190
	Önem Seviyesi (p)		,000

Meydana gelen faktör yapılarının isimlendirilmesinde, faktörleri oluşturan değişkenlerin içerikleri esas alınmıştır (Hair vd., 2010: 120). Bu bağlamda, birinci faktörün altında yer alan değişkenler incelendiğinde, tüm değişkenlerin araştırmanın kalitatif aşamalarında, müşteri temelli kurumsal itibarın finansal performans ve güç boyutunu ölçmek üzere tasarlanan değişkenler olduğu görülmektedir. Bu sebeple birinci faktör, ***"finansal performans ve güç"*** boyutu olarak isimlendirilmiştir. Benzer şekilde ikinci faktörün altında yer alan değişkenler incelendiğinde, yine tüm değişkenlerin araştırmanın kalitatif aşamalarında, müşteri temelli kurumsal itibarın, müşteri odaklılık boyutunu ölçmek üzere tasarlanan değişkenler olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, ikinci faktör ***"müşteri odaklılık"*** boyutu olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktörü oluşturan değişkenler incelendiğinde ise bu faktör altında toplanan tüm değişkenlerin, müşteri temelli kurumsal itibarın sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunu ölçmek üzere tasarlanan değişkenler olduğu görülmektedir. Bu nedenle üçüncü faktör, ***"sosyal ve çevresel sorumluluk"*** boyutu

olarak isimlendirilmiştir. Son olarak dördüncü faktörü oluşturan değişkenler incelendiğinde, ilk dört değişkenin, müşteri temelli kurumsal itibarın güven boyutunu ölçmek üzere tasarlanan değişkenler olduğu, ancak buna karşılık ***"Bankamın çalışanları, müşterilerin kendilerine yönelttikleri sorulara dürüst bir biçimde cevap verir"*** şeklindeki ifadenin ise müşteri temelli kurumsal itibarın çalışan davranışları boyutu ile ilgili olduğu görülmektedir. Ancak, ilgili ifadenin içeriği dikkatlice incelenecek olursa, bu tür bir çalışan davranışının, yine kuruma duyulan güven ile ilişkilendirilebileceğini ifade etmek mümkündür. Bu nedenle dördüncü faktörü oluşturan tüm değişkenlerin, müşteri temelli kurumsal itibarın güven boyutu ile ilgili ifadeler olduğunu kabul etmek mümkündür. Buradan hareketle, dördüncü faktörün ***"güven"*** boyutu olarak isimlendirilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür.

Sonuç olarak birbiri ardına gerçekleştirilen keşfedici faktör analizleri neticesinde, müşteri temelli kurumsal itibarı değerlendirmek üzere geliştirilen ölçeğin, finansal performans ve güç, müşteri odaklılık, sosyal ve çevresel sorumluluk ve güven olmak üzere dört boyuttan meydana geldiği ortaya konulmuştur. Böylelikle, ölçülmek istenen yapının (müşteri temelli kurumsal itibar) altında yatan boyutlar belirlenmiş ve ölçeğin boyutluluğu ortaya konulmuştur. Bir sonraki aşamada, yukarıda belirlenen boyutların tek boyutluluk (unidimensionality) ilkesi açısından değerlendirmesi geçekleştirilmiştir.

3.6.1.2. Ölçeğin Tek Boyutluluk (Unidimensionality) İlkesi Açısından Değerlendirilmesi

Ölçülmek istenen bir yapıyı, tek boyutlu (unidimensional), çok boyutlu (multidimensional) veya üst düzey faktör yapısı (higer-order faktör) şeklinde tanımlamak ve bu şekilde var olduğunu kabul etmek mümkündür. Bu nedenle, ilgilenilen yapıyı ölçmek için kullanılan ölçeğin de var olduğu kabul edilen boyutluluğu (dimesionality) yansıtması gerekmektedir (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 9). Örneğin, ilgilenilen yapının tek boyutlu olarak var olduğu kabul edilmişse, o yapıyı ölçmek için tasarlanan ölçeğin de tek bir boyuttan oluşması gerekmektedir. Benzer şekilde ilgilenilen yapının, çok boyutlu bir şekilde var olduğu kabul edilmişse, bu durumda da söz konusu yapıyı ölçmek için tasarlanan ölçeğin çok boyutlu bir ölçek (multidimensional scale) olması gerekmektedir.

Araştırmacılar çoğunlukla, örtük yapılara ilişkin çeşitli sonuçları ortaya koyabilmek adına, söz konusu yapıyı ölçmek için kullanılan değişkenlere ait değerleri toplamak veya ortalamasını almak suretiyle uygulamaya aktarmaktadır (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 55). Ancak bu şekilde elde edilen kompozit skorların kullanılabilmesi için, söz konusu ölçeklerin mutlaka tek boyutluluk özelliğine sahip olması gerekmektedir (Gerbing ve Anderson, 1988: 186).

Tek boyutluluk kavramı; bir ölçüm setinin temelinde tek bir özellik veya yapının var olduğunu ifade etmektedir (Gerbing ve Anderson, 1988: 186). Tek boyutlu ölçümler, ölçüm veya gözlenen değişkenlerin, ancak söz konusu değişkenlerin altında yatan tek bir yapı (boyut) tarafından açıklanabileceği anlamına gelmektedir. Bir ölçekte özellikle ikiden fazla yapının (boyutun) var olduğu durumlarda, tek boyutluluk kavramı kritik derecede önemlidir (Hair vd., 2010: 696). Çünkü çok boyutlu bir ölçeğe, tek boyutlu bir ölçekmiş gibi davranmak, daha açık bir ifade ile ölçeğin boyutlarını hiçe sayarak, ölçeği oluşturan tüm değişkenlerden elde edilen kompozit skorları kullanmak, herhangi bir kriter değişken üzerine atfedilen etkinin, yanlış boyutlardan kaynaklanmasına neden olmaktadır (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 56).

Bir ölçekte özellikle ikiden fazla yapının (boyutun) var olduğu durumlarda, her bir gözlenen değişkenin, sadece tek bir yapı ile ilişkili olduğu varsayılmaktadır. Buna göre çok boyutlu bir ölçeğin, her boyutunun tek boyutluluk özelliği gösterdiği varsayıldığında, gözlenen değişkenlere ait tüm çapraz faktör yüklerinin sıfır olduğu kabul edilmektedir. Farklı bir anlatımla çok boyutlu bir ölçeğin, her boyutunun ayrı bir faktör ile temsil edildiği ve bu ayrı faktörler altında yer alan tüm değişkenlerin de sadece ilgili olduğu faktörü yansıttığı kabul edilmektedir (Hair vd., 2010: 696).

Mevcut bir ölçeğin tek boyutluluk özelliğinin değerlendirilmesi, ilgili ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğinin değerlendirilmesinde bir ön koşul olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple, bir ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğinin değerlendirilmesinden önce, tek boyutluluk özelliğinin değerlendirilmesine öncelik verilmesi tavsiye edilmektedir (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 9).

Gerbing ve Anderson (1988), ölçek geliştirme ve değerlendirme çalışmalarında, tek boyutluluk ilkesinin değerlendirilmesi için kullanılan alfa katsayısı, değişken-bütün korelasyonları ve keşfedici faktör analizi gibi geleneksel yöntemlere alternatif olarak, daha tutucu bir yaklaşım olan doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı önererek, Churchil (1979) ve Peter (1979, 1981) gibi yazarlar tarafından ortaya konulan ölçek geliştirme sürecini açıklayan paradigmayı güncelleyerek, bu paradigmanın gelişimine katkı sağlamıştır.

Bilindiği gibi doğrulayıcı faktör analizinde araştırmacı, elde etmek istediği faktör sayısı ve yapısı ile ilgili olarak teorik bir varsayıma sahiptir ve buradaki amaç, eldeki veri setiyle sahip olunan bu teorik varsayımın uyuşup uyuşmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Doğrulayıcı faktör analizinde, tüm çapraz faktör yükleri sıfıra eşitlenir (Brown, 2006: 49). Bu açıdan değerlendirildiğinde, çok boyutlu bir ölçeğin, her boyutunun tek boyutluluk özelliği taşıyıp taşımadığının test edilmesinde, doğrulayıcı faktör analizinin oldukça pratik ve faydalı bir yaklaşım olduğunu ifade etmek mümkündür.

Doğrulayıcı faktör analizi, özelikle örtük değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçüm modelleriyle ilgilenen, yapısal eşitlik modellemesinin özel bir türüdür. Doğrulayıcı faktör analizinin en temel özelliği, teori güdümlü bir doğaya sahip olmasıdır. Doğrulayıcı faktör analizi, örtük bir değişkeni incelemeye yönelik ölçek geliştirme süreci boyunca kullanılmakta ve bu bağlamda, ölçeğin temelinde yatan boyutların sayısının doğrulanması ile bu boyutların yapılarının ortaya konulmasında kullanılmaktadır (Brown, 2006: 1-2).

Yukarıda ifade edildiği gibi doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesinin ölçüm modeli olarak isimlendirilen özel bir türüdür. Bu nedenle, uygulanan bir doğrulayıcı faktör analizinin sonuçlarının geçerli olduğunu söylemek, ancak ölçüm modeline ilişkin üretilen uyum iyiliği indekslerinin değerlendirilmesi ile mümkündür.

Uyum iyiliği indeksleri, önerilen bir modelin (ölçüm veya yapısal model), eldeki veri seti ile ne ölçüde örtüştüğünün göstergesidir. Farklı bir anlatımla uyum iyiliği indeksleri, önerilen modelin elimizdeki veri setine uygunluğunu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 31).

Uyum iyiliği indeksleri temel olarak, önerilen modelde yer alan gözlenen değişkenlere ait gözlenen kovaryans matrisi ile beklenen kovaryans matrisini karşılaştırarak, bu iki matris arasındaki benzerlik veya farklılıklara dayalı olarak hesaplanmaktadır. Gözlenen ve beklenen kovaryans matrisleri arasındaki fark ne kadar az olursa, modelin ürettiği uyum da o kadar yüksek olmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesinde, araştırmacıların yararlanması için çok sayıda uyum iyiliği indeksi geliştirilmiştir. Geliştirilen bu uyum iyiliği indekslerini; mutlak uyum indeksleri (absolute fit indices), artmalı uyum indeksleri (incremental fit indices) ve sıkılık uyum indeksleri (parsimony fit indices) olmak üzere üç temel başlık altında sınıflandırmak mümkündür (Hair vd., 2010: 664-665; Malhotra, 2010: 731).

Çok sayıda uyum iyiliği indeksinin bulunması sebebiyle, araştırmacıların bütün uyum iyiliği indeksleri yerine, seçilen bazı uyum iyiliği indekslerini rapor etmelerinin yeterli olacağı ifade edilmektedir. Hangi uyum iyiliği indeksinin rapor edileceği hususundaki genel kabul görmüş görüş ise serbestlik derecesi ile birlikte ki-kare değerine ilave olarak, en az bir mutlak iyilik uyum indeksi ile mutlak kötülük uyum indeksinin ve artmalı uyum indeksinin rapor edilmesi yönündedir. Bu bağlamda genellikle günümüz araştırmalarında rapor edilen uyum iyiliği indeksleri serbestlik derecesi ile birlikte ki-kare değeri, CFI (Comperative Fit İndex-Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) veya TLI (Tucker-Lewis Index/Tucker-Lewis İndeksi), RMSEA (Root Mean Square Residuals-Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) veya SRMR (Standardized Root Mean Residual- Standardize Edilmiş Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü) şeklindedir (Hair vd., 2010: 672; Malhotra, 2010: 733).

Ki-kare uyum indeksi, gözlenen kovaryans matrisi ile beklenen kovaryans matrislerinin eşit olup olmadığı hipotezini test emektedir ve her iki kovaryans matrisinin eşit kabul edildiği Ho hipotezinin doğrulanması, arzulanan bir durumdur. Bu sebeple ki-kare uyum iyiliği indeksinde, istatistiki olarak anlamsız bir ki-kare değerinin hesaplanması istenmektedir. Bu ise hesaplanan ki-kare değerinin, ilgili serbestlik derecesindeki ki-kare değerinden küçük olması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, ölçüm modeline yönelik olarak hesaplanan ki-kare değerinin, daima küçük ve istatistiki olarak anlamsız bir değer olması arzulanmaktadır (Hair vd., 2010: 666). Bununla birlikte ki-kare istatistiği örnek büyüklüğüne oldukça duyarlıdır.

Özellikle örnek büyüklüğü arttıkça, gözlenen kovaryans matrisi ile beklenen kovaryans matrisi arasındaki fark, pratik olarak önemli olmasa da istatistiki olarak anlamlı olabilmektedir (Sharma, 1996: 157). Farklı bir ifade ile örnek büyüklüğü arttıkça, hesaplanan ki-kare değeri yükselmekte ve istatistiki olarak anlamlı olma ihtimali yükselmektedir. Ki-kare istatistiğinin örneklem büyüklüğüne aşırı duyarlı olmasından dolayı araştırmacılar, ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen orandan yararlanmaktır (Meydan ve Şeşen, 2011: 32). Genellikle arzu edilen durum ki-kare/serbestlik derecesi oranının, 2 ile 5 arasında olması yönündedir (Hair vd., 2010: 721).

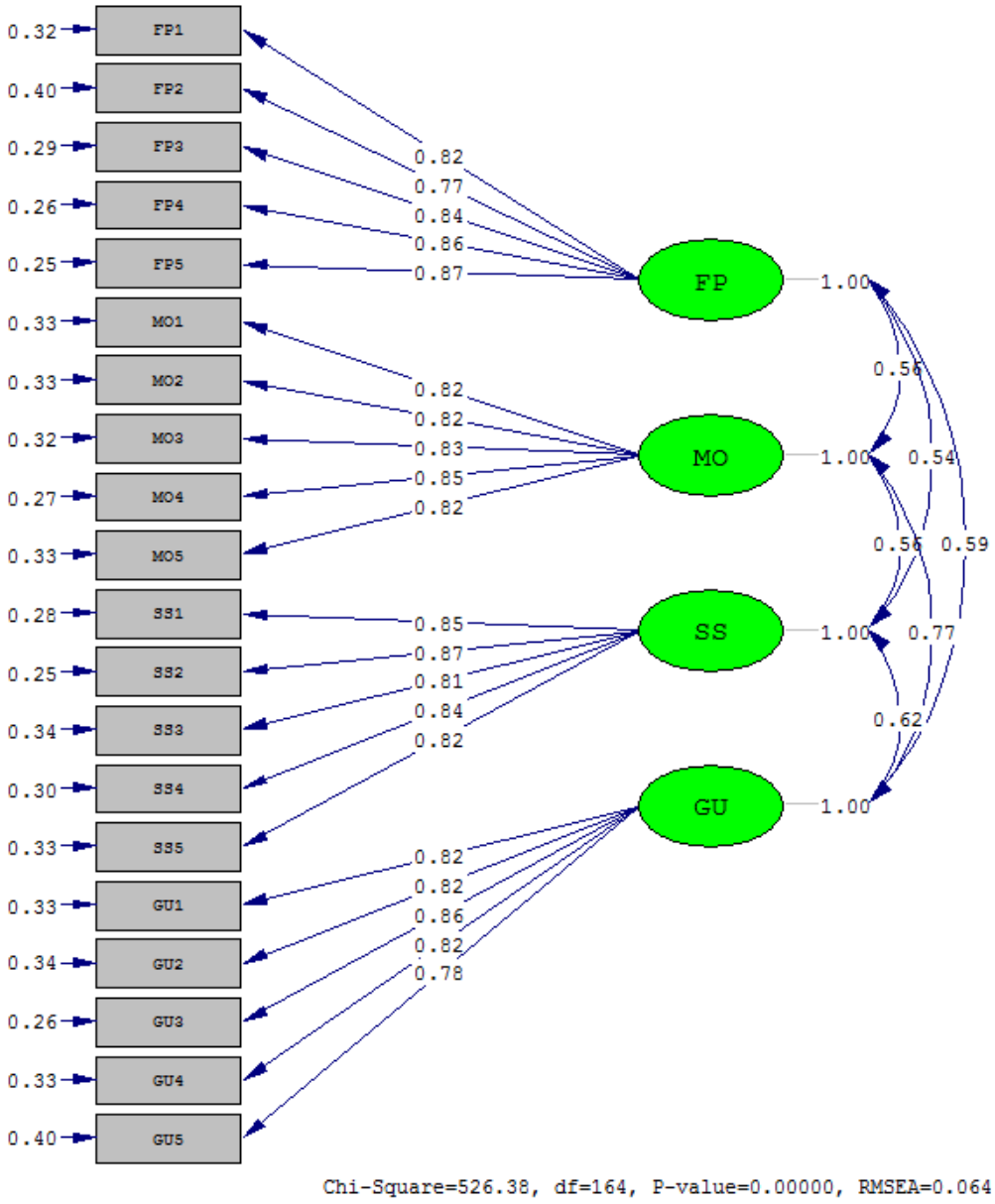
CFI ve TLI değerleri 0 ile 1 arasında değişen değerler olup, 1'e yaklaşan değerler daha iyi bir uyumun göstergesi olarak kabul edilmektedir. RMSEA ve SRMR uyum indeksleri ise sıfıra yakın olması istenen değerlerdir. Söz konusu değerler sıfıra ne kadar yakın olursa, o kadar iyi bir uyumun var olduğun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Malhotra, 2010: 732).

Literatürde, hangi uyum iyiliği indeksinin kullanılması ve bu indeksler için kabul edilebilir minimum kritik değerin ne olması gerektiğine dair çok sayıda tartışma mevcuttur (Brown, 2006: 86). Hair vd, (2010: 672), örneklem büyüklüğünün 250 ve gözlenen değişken sayısının 30'un üzerinde olduğu durumlarda; CFI ve TLI indeks değerlerinin en az 0,90 veya üzerinde, SRMR indeks değerinin CFI değerinin 0,92'nin üzerinde olması şartıyla en az 0,08'e eşit veya daha küçük, RMSEA indeksi değerinin ise CFI değerinin en az 0,90 ve üzerinde olması şartıyla 0,07'den küçük olması gerektiğini ifade etmiştir. Malhotra (2010: 732-733) ise kabul edilebilir bir model uyumundan söz edebilmek adına, CFI değerinin en az 0,90 veya üzerinde, SRMR ve RMSEA değerlerinin ise 0,08'e eşit veya daha küçük olması gerektiği yönünde görüş bildirmektedir. Diğer taraftan Hu ve Bentler (1999: 27), CFI ve TLI değerlerinin 0,95'e yakın veya üzerinde, SRMR değerinin 0,08'e yakın veya bu değerden küçük, RMSEA değerinin ise 0,06'ya yakın veya bu değerden küçük olması gerektiğini ifade etmiştir.

Yukarıda ifade edilen bu indekslerin dışında kalan ve popüler bir kullanım alanına sahip olan GFI (Goodness of Fit Index-İyilik Uyum İndeksi) ve AGFI (Adjsuted Goodness of Fit Index-Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi) indeksleri, çok sayıda simülasyon çalışmasında zayıf bir davranışa sahip olduğu ve yanıltıcı sonuçlar verdiği yönünde bulgular ortaya konulmuştur (Brown, 2006: 81-82).

Buraya kadar yapılan açıklamalar birlikte değerlendirildiğinde, bir önceki aşamada elde edilen ölçeğin boyutlarının, tek boyutluluk ilkesi açısından değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinin sonuçlarının değerlendirilmesinde, serbestlik derecesi ile birlikte ki-kare değeri, ki-kare değeri/serbestlik derecesi oranı, RMSEA ve CFI uyum iyiliği indekslerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Bir önceki aşamada elde edilen ve müşteri temelli kurumsal itibarı meydana getirdiği varsayılan, dört boyut ve 20 değişkenden yararlanılarak oluşturulan ölçüm modeli, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçüm modeline ilişkin elde edilen standardize çözümler Şekil 8'de, uyum iyiliği indeksleri Tablo 21'de, her bir değişken için yapılan parametre tahminleri ise Tablo 22'de olduğu gibidir.



Şekil 8: Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçüm Modeline İlişkin Standardize Edilmiş Çözümler (Birinci Saha Çalışması Verilerinden Elde Edilen)

Tablo 21: Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri (Birinci Saha Çalışması Verilerinden Elde Edilen)

Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Ki-kare Değerine Ait Önem Seviyesi	Ki-kare/Serbestlik Derecesi	CFI	RMSEA
526,38	164	0,000	3,2	0,985	0,064

Tablo 22: Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri (Birinci Saha Çalışması Verilerinden Elde Edilen)

Örtük ve Gözlenen Değişkenler	Standardize Edilmemiş Tahmin Değerleri	Standart Hatalar	T-Değerleri	Önem Seviyesi	Açıklanan Varyans (R^2)
Finansal Performans					
FP1	0,770	0,0335	23,001	0,000	0,681
FP2	0,722	0,0345	20,941	0,000	0,600
FP3	0,799	0,0337	23,686	0,000	0,707
FP4	0,808	0,0330	24,440	0,000	0,735
FP5	0,798	0,0321	24,837	0,000	0,750
Müşteri Odaklılık					
MO1	0,812	0,0358	22,679	0,000	0,669
MO2	0,847	0,0372	22,759	0,000	0,672
MO3	0,771	0,0334	23,093	0,000	0,684
MO4	0,797	0,0329	24,194	0,000	0,726
MO5	0,794	0,0348	22,809	0,000	0,674

Örtük ve Gözlenen Değişkenler	Standardize Edilmemiş Tahmin Değerleri	Standart Hatalar	T-Değerleri	Önem Seviyesi	Açıklanan Varyans (R^2)
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk					
SS1	0,793	0,0330	24,018	0,000	0,719
SS2	0,817	0,0327	24,967	0,000	0,754
SS3	0,789	0,0350	22,581	0,000	0,664
SS4	0,803	0,0341	23,572	0,000	0,702
SS5	0,774	0,0339	22,789	0,000	0,672
Güven					
GU1	0,783	0,0344	22,762	0,000	0,672
GU2	0,818	0,0363	22,562	0,000	0,665
GU3	0,794	0,0323	24,572	0,000	0,741
GU4	0,795	0,0352	22,572	0,000	0,665
GU5	0,681	0,0325	20,932	0,000	0,601

Tablo 21'de, ölçüm modeline ilişkin elde edilen uyum iyiliği indeksleri yer almaktadır. Söz konusu değerler incelendiğinde, ölçüm modeline ilişkin olarak elde edilen Ki-kare değerinin (526,38), ilgili serbestlik derecesinde (164) istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Ancak daha önce de ifade edildiği üzere, ki-kare değeri örnek büyüklüğüne duyarlı bir indekstir ve bu sorunu aşmak için araştırmacılar tarafından ki-kare/serbestlik derecesi oranı geliştirilmiştir. Ki-kare/serbestlik derecesi oranına ait değer incelendiğinde, bu değerin (3,2) literatürde önerilen değer aralığında (2 < Ki-kare/serbestlik değeri < 5) olduğu görülmektedir. Elde edilen CFI (0,985) değeri ise 1'e son derece yakın bir değerdir. Diğer taraftan RMSEA (0,064) değeri ise literatürde

ifade edilen 0,08'lik kritik değerin altında ve yine literatürde ifade edilen 0,06'lık değere son derece yakındır. Buradan hareketle, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeği için oluşturulan ölçüm modelinin, modeli test etmek için kullanılan veri setiyle iyi bir uyum gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Farklı bir anlatımla, ölçüm modeline ilişkin elde edilen uyum iyiliği indeksleri, önerilen hipotetik modelinin, elimizdeki veri seti ile doğrulanabildiğini göstermektedir.

Şekil 8'de, müşteri temelli kurumsal itibar ölçüm modeline ilişkin, standardize edilmiş çözümler yer almaktadır. Şekil 8'de yer alan elipsler, ölçüm modelindeki örtük değişkenleri, dikdörtgenler ise gözlenen değişkenleri sembolize etmektedir. Her bir örtük değişkenden, gözlenen değişkene doğru giden tek yönlü okların üzerinde yer alan değerler, örtük değişkenle gözlenen değişkeni arasındaki ilişkiyi gösteren, standardize edilmiş faktör yükleridir. Bu faktör yükleri, keşfedici faktör analizindekilerden farklı olarak, aynı zamanda standardize edilmiş regresyon katsayıları olarak da yorumlanabilmektedir. Söz konusu faktör yüklerinin karesi, aynı zamanda örtük değişkenin, ilgili gözlenen değişkende açıkladığı varyansı göstermektedir. Şekil 8'de yer alan ölçüm modelindeki standardize edilmiş faktör yükleri 0,77 ile 0,87 arasında değişmekte olup, arzu edilen minimum faktör yükü büyüklüğü olan 0,50'nin ve ideal faktör yükü büyüklüğü olarak kabul edilen 0,70'in üzerindedir (Hair vd., 2010: 709).

Yine Şekil 8'de, gözlenen değişkenlere doğru çıkan okların yanındaki değerler, örtük değişkenin ilgili gözlenen değişkende açıklayamadığı varyansı göstermekte ve bu sebeple, hata varyansı olarak anılmaktadır. Ölçüm modelinde yer alan hata varyansları 0,25 ile 0,40 arasında değişmektedir.

Son olarak yine Şekil 8'de, örtük değişkenler arasındaki çift yönlü oklar ile bu okların üzerinde yer alan değerler, örtük değişkenler arasındaki korelasyonları göstermektedir. Söz konusu korelasyon değerleri 0,54 ile 0,77 arasında değişmektedir.

Tablo 22'de, ölçüm modelindeki her bir parametreye ilişkin standardize edilmemiş tahmin değerleri, bu tahmin değerlerine ilişkin standart hatalar, t değerleri ve t değerlerine ait önem seviyeleri ile örtük değişkenlerin kendi gözlenen değişkenlerinde açıkladığı varyans miktarları yer almaktadır. Tablo 22'deki bütün t değerlerinin önem

seviyelerinin, istatistiki olarak anlamı olduğu (0,000 < 0,05) görülmektedir. Bu nedenle ölçüm modeli için üretilen tüm parametre tahminlerinin, istatistiki açıdan anlamlı olduğunu ve modelden çıkarılması gereken hiçbir değişkenin olmadığını ifade etmek mümkündür.

Sonuç olarak, ölçüm modelinin son derece iyi uyum iyiliği indeksleri üretmesi ve modelde yer alan tüm parametrelerin istatistiki olarak anlamlı olması nedeniyle, bir önceki aşamada keşfedici faktör analizi aracılığıyla elde edilen faktör yapılarının her birinin, sadece kendi gözlenen değişkenleri ile ilişkili olup, diğer gözlenen değişkenlerle ilişkili olmadığını ifade etmek mümkündür. Farklı bir ifadeyle, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğini oluşturan faktörlerin (yapılar) hepsi, tek boyutluluk özelliği sergilemektedir. Bu sayede, edilen ölçeğin güvenilirliğinin bir sonraki aşamada değerlendirilmesi mümkün hale gelmiştir. Çünkü çok boyutlu bir ölçeği meydana getiren boyutların güvenilirliğini, ancak kabul edilebilir bir düzeyde tek boyutluluk sağlandıktan sonra değerlendirmek gerekmektedir (Gerbing ve Anderson, 1988: 190).

3.6.1.3. Ölçeğin Güvenilirliğinin (İçsel Tutarlılığının) Değerlendirilmesi

Güvenilirlik kavramı; bir ölçeğin tekrarlayan ölçümler gerçekleştirildiğinde, tutarlı sonuçlar üretme derecesidir (Malhotra, 2010: 318). Diğer bir anlatımla güvenilirlik kavramı; bir ölçek aracılığıyla toplanan verinin, ne oranda tesadüfi hata (örnekleme hatası) içermemesinin ölçütüdür (Kurtuluş, 2008: 168-169). Sistematik hata, gerçekleştirilen ölçümleri sürekli olarak aynı şekilde etkileyeceğinden dolayı, tekrarlayan ölçümler arasında tutarlılığın bozulmasına neden olmamakta, bu sebeple de güvenilirlik üzerinde herhangi bir olumsuz yan etkiye neden olmamaktadır. Ancak diğer taraftan örnekleme hatası ise örnekten örneğe farklılaşacağı için, güvenilirlik kavramına zarar verebilmektedir (Malhotra, 2010: 318). Bu sebeple, bir ölçeğin tesadüfi hatadan arındığı ölçüde güvenilir olduğunu ifade etmek mümkündür.

Bir ölçeğin güvenilirliği, örtük değişkenin gerçek değerine atfedilebilen varyans ile ilgili orandır. Güvenilirliğin hesaplanmasında, her ne kadar birkaç farklı yöntem olsa da her yöntem bu temel varsayıma dayanmaktadır (DeVellis, 1991: 24). Daha açık bir anlatımla güvenilirlik, bir ölçekteki sistematik varyasyonun oranının belirlenmesi

vasıtasıyla değerlendirilmektedir. Bu ise ölçeğin farklı zamanlarda uygulanması ile elde edilen değerler arasındaki ilginin belirlenmesi ile yapılabilmektedir. Eğer ilgi yüksek ise ölçeğin tutarlı sonuçlar ürettiği ve bu yüzden güvenilir olduğu ifade edilebilir (Malhotra, 2010: 318).

Literatürde yer alan ve güvenilirliğin değerlendirilmesinde sıkça yararlanılan yöntemleri üç temel başlık altında ele almak ve sınıflandırmak mümkündür. Bunlar; test-yeniden test güvenilirliği (test-retest reliability), alternatif formlar güvenilirliği (alternative form reliability) ve içsel tutarlılık güvenilirliğidir (internal consistency reliability) (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 43). Test-yeniden test güvenilirliğinde, aynı ölçek aynı denekler üzerinde, genellikle iki ila dört haftalık bir aradan sonra yeniden uygulanmaktadır. Her iki uygulamadan elde sonuçlar arasındaki korelasyon, güvenilirliğin ölçütüdür. İki ölçüm arasındaki korelasyon ne kadar yüksek ise ölçek o denli güvenilir kabul edilmektedir. İkinci yaklaşım olan alternatif formlar güvenilirliğinde, bir ölçeğin eşdeğer iki formatı geliştirilir ve yine genellikle iki ila dört haftalık bir aradan sonra, aynı deneklere uygulanır. Yine iki ölçüm arasındaki korelasyon güvenilirliğin ölçütüdür (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 125). İçsel tutarlılık güvenilirliğinde ise bir ölçeği meydana getiren değişkenlerin homojenliği dikkate alınmaktadır. Ölçüm teorisi (measurment theory), değişkenler arasındaki ilişkilerin, mantıksal olarak, değişkenlerin ilgili olduğu örtük değişkene (faktöre) dair ilişkileri ile bağlantılı olduğunu öne sürmektedir. Eğer bir ölçeği meydana getiren değişkenlerden bazıları, bir örtük değişkene (faktöre) dair güçlü bir ilişkiye sahip ise söz konusu örtük değişkene dair yüksek ilişkiye sahip olan bu değişkenler, kendi aralarında güçlü bir ilişkiye sahip olacaklardır. Her ne kadar örtük değişkenler (faktörler) ile gözlemlenen değişkenler arasındaki bağlantı doğrudan ortaya konulamasa de değişkenler arasındaki ilişkiler kesin bir şekilde belirlenebilmektedir. Bu bağlamda bir ölçeğin içsel tutarlılığı, değişkenleri arasındaki yüksek korelasyona bağlıdır. Değişkenler arasındaki yüksek korelasyon, söz konusu değişkenlerin aynı şeyi ölçtüğü anlamına gelmektedir (DeVellis, 1991: 25).

İçsel tutarlılık geçerliliğinin değerlendirmesinde; ölçeğin ikiye bölünmesi güvenilirliği (split-half reliability) ile alfa katsayısından veya diğer adıyla Cronbach's alfadan yararlanılmaktadır. Ölçeğin ikiye bölünmesi güvenilirliği yönteminde, mevcut ölçek

ikiye bölünmekte ve her iki parça arasındaki korelasyon hesaplanarak güvenilirlik ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Ölçeğin parçaları arasındaki korelasyon ne kadar yüksek olursa, ölçeğin güvenilirliğinin de o kadar yüksek olduğu ifade edilebilmektedir. Ancak bu yöntemde, ölçeğin nereden bölündüğüne bağlı olarak elde edilen korelasyonlar farklılaşmakta ve buna bağlı olarak da farklı güvenilirlik değerlerinden bahsedilebilmektedir (Malhotra, 2010: 319). Cronbach ise 1951 yılında yayımlanan çalışmasında, bir değişkenler setinin mümkün olan bütün ikiye bölme kombinasyonları neticesinde elde edilen korelasyonların ortalamasının, kendi geliştirdiği alfa katsayısına eşit olduğu ortaya koyarak, içsel geçerliliğin değerlendirilmesinde, yukarıda ifade edilen tutarsızlığı önleyen bir yöntem geliştirmiştir. Alfa katsayısı, tek bir yapıyı ölçmek için tasarlanmış, bir değişkenler seti içerisinde yer alan değişkenlerin, birbirleri ile ne derecede bağlantılı olduğunu dikkate almaktadır (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 48-49). Cronbach's alfa katsayısı, bir ölçekteki ağırlıklı standart değişimin ortalamasıdır ve ölçekte yer alan k sorunun varyansları toplamının, genel varyansa oranlanması ile hesaplanmaktadır (Kayış, 2008: 405).

Ölçek geliştirme sürecinin ilk safhalarında, keşfedici faktör analizi ile birlikte, değişken temelli bazı istatistikler yardımı ile değişkenlerin, içsel tutarlılıklarına dayalı olarak silinmesi ya da ölçekte bırakılması, oldukça sık kullanılan ve akılcı bir yaklaşımdır. İçsel tutarlılığın değerlendirilmesinde kullanılan, söz konusu değişken temelli istatistikler; alfa katsayısı (Cronbach's alfa), değişkenler arası ortalama korelasyonlar (average interitem correlations), düzeltilmiş değişken-bütün korelasyonları (corected item-to-total correlations), değişken varyansları vb.dir (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 125). Bu bağlamda, önceki iki aşama neticesinde boyutları belirlenen ve her boyutunun, tek boyutluluk kriteri açısından değerlendirilmesi yapılan müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin, her bir boyutunun altında yer alan ifadelerin güvenilirliklerinin (içsel tutarlılıklarının) değerlendirilmesinde; Cronbach's alfa değeri ile birlikte düzeltilmiş değişken-bütün korelasyonları istatistiklerinden yararlanılmıştır. Söz konusu bu istatistiklerin kabul edilebilirliklerine ilişkin olarak, literatürde yer alan ve kabul görmüş bazı değerleri aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür.

Cronbach's alfa değeri 0 ile 1 arasında değer alan bir istatistiktir (Malhotra, 2010: 319). Nunnally (1978), alfa katsayısı için en küçük kabul edilebilir değerin 0,70 olduğunu ifade etmiştir (Aktaran DeVellis, 1991: 85). Diğer taraftan Baerden ve Netemeyer (1998) ise düzeltilmiş değişken-bütün korelasyonu için minimum kabul edilebilir değer olarak 0,50'yi önerirken, alfa katsayısı için ise 0,80 ve üzerinin kabul edilebilir bir değer olduğunu savunmuştur (Aktaran Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 125-126). Buna göre, değişken havuzunda yer alan değişkenlerin içsel geçerliliklerinin değerlendirilmesinde, Cronbach's alfa değeri için minimum kabul edilebilir değer olan 0,70; düzeltilmiş değişken-bütün korelasyonu için ise 0,50 değerleri temel alınmıştır.

Müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin finansal performans boyutu için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi neticesinde, ilgili boyutun altında yer alan beş değişkene ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 23'te, güvenilirlik analizi sonuçları ise Tablo 24'te olduğu gibidir.

Tablo 23: Finansal Performans Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Birinci Saha Çalışması)

Değişkenler	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**	**Örnek Büyüklüğü**
Gördüğüm kadarıyla bankam, ekonomik açıdan güçlüdür.	4,1222	,93374	540
Gördüğüm kadarıyla bankam, karlılığı yüksek bir kurumdur.	4,0074	,93178	540
Gördüğüm kadarıyla, bankamın batma ihtimali son derece düşüktür.	3,9981	,95054	540
Gördüğüm kadarıyla bankam köklü bir kurumdur.	4,0722	,94190	540
Gördüğüm kadarıyla bankam, gelecekte de var olmaya devam edecek bir kurumdur.	4,1019	,92120	540

Örnek İstatistikleri	**Ortalama**	**Varyans**	**Standart Sapma**	**Değişken sayısı**
	20,3019	16,527	4,06528	5

Tablo 24: Finansal Performans Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerleri (Birinci Saha Çalışması)

Değişkenler	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması**	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı**	**Düzeltilmiş Değişken-Bütün Korelasyonu**	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı**
Gördüğüm kadarıyla bankam, ekonomik açıdan güçlüdür.	16,1796	10,812	,789	,901
Gördüğüm kadarıyla bankam, karlılığı yüksek bir kurumdur.	16,2944	11,058	,742	,910
Gördüğüm kadarıyla, bankamın batma ihtimali son derece düşüktür.	16,3037	10,694	,793	,900
Gördüğüm kadarıyla bankam köklü bir kurumdur.	16,2296	10,648	,812	,896
Gördüğüm kadarıyla bankam, gelecekte de var olmaya devam edecek bir kurumdur.	16,2000	10,747	,816	,895
Örnek Büyüklüğü: 540	**Değişken Sayısı:** 5		**Alfa Katsayısı:** 0,919	

Tablo 24'te yer alan değerler incelendiğinde, finansal performans boyutunun altında yer alan beş ifadenin içsel tutarlılık oranın, farklı bir ifade ile güvenilirliğinin 0,919 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer, literatürde önerilen değerin (0,70) oldukça üzerinde bir değer olduğundan, finansal performans boyutunun altında yer alan ifadelerin yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Yine Tablo 24'te yer alan düzeltilmiş değişken-bütün korelasyon sütunu incelendiğinde, bütün değişkenlere ait değerlerin literatürde önerilen değer olan 0,50'in üstünde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütununda yer alan bütün değerlerin de söz konusu boyutun genel güvenilirlik değeri olan 0,919'un altında olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, finansal performans boyutunun altında yer alan bütün ifadeler arasında yüksek düzeyde bir korelasyon olduğunu ve hiçbir ifadenin, ölçeğin ilgili boyutundan çıkarılmasına gerek olmadığını ifade etmek mümkündür.

Müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin, müşteri odaklılık boyutu için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi neticesinde, ilgili boyutun altında yer alan beş değişkene ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 25'te, güvenilirlik analizi sonuçları ise Tablo 26'da olduğu gibidir.

Tablo 25: Müşteri Odaklılık Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Birinci Saha Çalışması)

Değişkenler	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**	**Örnek Büyüklüğü**
Bankam müşterilerinin şikâyetlerini önemser.	3,6352	,99267	540
Bankam şikâyetlerimle ilgili yapılanlar hakkında bana bilgi verir.	3,5944	1,03392	540
Bankam müşterilerinin sorunlarına çözüm üretmek için çaba harcar.	3,6667	,93181	540
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin görüşlerine değer veren bir kurumdur.	3,6352	,93492	540
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin sorunlarını çözmek için, elinden gelen her şeyi yapar.	3,5352	,96731	540

Örnek İstatistikleri	**Ortalama**	**Varyans**	**Standart Sapma**	**Değişken Sayısı**
	18,0667	17,665	4,20301	5

Tablo 26: Müşteri Odaklılık Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerleri (Birinci Saha Çalışması)

Değişkenler	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması**	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı**	**Düzeltilmiş Değişken-Bütün Korelasyonu**	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı**
Bankam müşterilerinin şikâyetlerini önemser.	14,4315	11,478	,773	,898
Bankam şikâyetlerimle ilgili yapılanlar hakkında bana bilgi verir.	14,4722	11,185	,783	,897
Bankam müşterilerinin sorunlarına çözüm üretmek için çaba harcar.	14,4000	11,762	,788	,895
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin görüşlerine değer veren bir kurumdur.	14,4315	11,671	,802	,893
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin sorunlarını çözmek için, elinden gelen her şeyi yapar.	14,5315	11,634	,772	,898
Örnek Büyüklüğü: 540	**Değişken Sayısı:** 5		**Alfa Katsayısı:** 0,915	

Tablo 26'da yer alan değerler incelendiğinde, müşteri odaklılık boyutunun altında yer alan beş ifadenin içsel tutarlılık oranın, farklı bir ifade ile güvenilirliğinin 0,915 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer, literatürde önerilen değerin (0,70) oldukça üzerinde bir değer olduğundan, müşteri odaklılık boyutunun altında yer alan ifadelerin yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Yine Tablo 26'da yer alan düzeltilmiş değişken-bütün korelasyon sütunu incelendiğinde, bütün değişkenlere ait değerlerin literatürde önerilen değer olan 0,50'in üstünde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütununda yer alan bütün değerlerin de söz konusu boyutun genel güvenilirlik değeri olan 0,915'in altında olduğu görülmektedir. Bu nedenle, müşteri odaklılık boyutunun altında yer alan bütün ifadeler arasında yüksek düzeyde bir

korelasyon olduğunu ve hiçbir ifadenin ölçeğin ilgili boyutundan çıkarılmasına gerek olmadığını ifade etmek mümkündür.

Müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin, sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi neticesinde, ilgili boyutun altında yer alan beş değişkene ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 27'de, güvenilirlik analizi sonuçları ise Tablo 28'de olduğu gibidir.

Tablo 27: Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Birinci Saha Çalışması)

Değişkenler	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**	**Örnek Büyüklüğü**
Gördüğüm kadarıyla bankam, gerçekleştirdiği çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplumun standartlarının yükselmesine katkı sağlar.	3,4500	,93544	540
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumun gelişimine katkı sağlamak için çaba harcar.	3,4130	,94064	540
Gördüğüm kadarıyla bankam, çevrenin korunmasına yardımcı olur.	3,4519	,96866	540
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumsal sorunların çözülmesi için gayret eder.	3,3278	,95830	540
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplum için faydalı konulara destek verir.	3,4611	,94386	540

Örnek İstatistikleri	**Ortalama**	**Varyans**	**Standart Sapma**	**Değişken Sayısı**
	17,1037	17,154	4,14178	5

Tablo 28: Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerleri (Birinci Saha Çalışması)

Değişkenler	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması**	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı**	**Düzeltilmiş Değişken-Bütün Korelasyonu**	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı**
Gördüğüm kadarıyla bankam, gerçekleştirdiği çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplumun standartlarının yükselmesine katkı sağlar.	13,6537	11,269	,798	,904
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumun gelişimine katkı sağlamak için çaba harcar.	13,6907	11,123	,820	,899
Gördüğüm kadarıyla bankam, çevrenin korunmasına yardımcı olur.	13,6519	11,188	,776	,908
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumsal sorunların çözülmesi için gayret eder.	13,7759	11,117	,801	,903
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplum için faydalı konulara destek verir.	13,6426	11,273	,787	,906
Örnek Büyüklüğü: 540	**Değişken Sayısı:** 5		**Alfa Katsayısı:** 0,922	

Tablo 28'de yer alan değerler incelendiğinde, sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunun altında yer alan beş ifadenin içsel tutarlılık oranın (güvenilirliğinin) 0,922 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer, literatürde önerilen değerin (0,70) oldukça üzerinde bir değer olduğundan, sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunun altında yer alan ifadelerin yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Yine Tablo 28'de yer alan düzeltilmiş değişken-bütün korelasyon sütunu incelendiğinde, bütün değişkenlere ait değerlerin literatürde önerilen değer olan 0,50'in üstünde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütununda yer alan bütün değerlerin de söz konusu boyutun genel güvenilirlik değeri olan 0,922'in altında olduğu görülmektedir. Bu nedenle, sosyal ve

çevresel sorumluluk boyutunun altında yer alan bütün ifadeler arasında yüksek düzeyde bir korelasyon olduğunu ve hiçbir ifadenin ölçeğin ilgili boyutundan çıkarılmasına gerek olmadığını ifade etmek mümkündür.

Müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin, güven boyutu için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi neticesinde, ilgili boyutun altında yer alan beş değişkene ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 29'da, güvenilirlik analizi sonuçları ise Tablo 30'da olduğu gibidir.

Tablo 29: Güven Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Birinci Saha Çalışması)

Değişkenler	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**	**Örnek Büyüklüğü**
Bir sorun ile karşılaştığımda, bankamın bu sorunu beni mağdur etmeyecek şekilde çözeceğine inancım tamdır.	3,6370	,95430	540
Gördüğüm kadarıyla bankam, bana asla yalan söylemez.	3,5167	1,00357	540
Gördüğüm kadarıyla bankam, her zaman tutarlı davranışlar sergiler.	3,6407	,92211	540
Bankam beni mağdur edecek davranışlarda bulunmaz.	3,6778	,97457	540
Bankamın çalışanları, müşterilerin kendilerine yönelttikleri sorulara dürüst bir biçimde cevap verir.	3,8074	,87849	540

Örnek İstatistikleri	**Ortalama**	**Varyans**	**Standart Sapma**	**Değişken Sayısı**
	18,2796	16,436	4,05408	5

Tablo 30: Güven Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerleri (Birinci Saha Çalışması)

Değişkenler	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Bütün Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Bir sorun ile karşılaştığımda, bankamın bu sorunu beni mağdur etmeyecek şekilde çözeceğine inancım tamdır.	14,6426	10,772	,759	,890
Gördüğüm kadarıyla bankam, bana asla yalan söylemez.	14,7630	10,434	,770	,888
Gördüğüm kadarıyla bankam, her zaman tutarlı davranışlar sergiler.	14,6389	10,647	,821	,878
Bankam beni mağdur edecek davranışlarda bulunmaz.	14,6019	10,555	,779	,886
Bankamın çalışanları, müşterilerin kendilerine yönelttikleri sorulara dürüst bir biçimde cevap verir.	14,4722	11,389	,721	,898
Örnek Büyüklüğü: 540	**Değişken Sayısı:** 5		**Alfa Katsayısı:** 0,909	

Tablo 30'da yer alan değerler incelendiğinde, güven boyutunun altında yer alan beş ifadenin içsel tutarlılık oranın (güvenilirliğinin) 0,909 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer, literatürde önerilen değerin (0,70) oldukça üzerinde bir değer olduğundan, güven boyutunun altında yer alan ifadelerin yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Yine Tablo 30'da yer alan düzeltilmiş değişken-bütün korelasyon sütunu incelendiğinde, bütün değişkenlere ait değerlerin literatürde önerilen değer olan 0,50'in üstünde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütununda yer alan bütün değerlerin de söz konusu boyutun genel güvenilirlik değeri olan 0,909'un altında olduğu görülmektedir. Bu nedenle, güven boyutunun altında yer alan bütün ifadeler arasında yüksek düzeyde bir korelasyon

olduğunu ve hiçbir ifadenin ölçeğin ilgili boyutundan çıkarılmasına gerek olmadığını ifade etmek mümkündür.

Sonuç olarak, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğini meydana getiren dört boyutun her birine ilişkin gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri neticesinde, bütün boyutların yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğu ortaya konulmuştur. Böylelikle elde edilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin, güvenilir bir ölçek olduğunu söylemek mümkündür.

Elde edilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin güvenilirliğinin değerlendirilmesinin ardından, bir sonraki aşamada ölçeğin geçerliliği değerlendirilmiştir. Bilindiği üzere, bir ölçüm yöntemi güvenilir olmakla birlikte geçerli veya geçersiz olabilmektedir (Nakip, 2006: 150). Çünkü güvenilirlik, geçerlilik için gerekli, fakat yeterli koşul değildir (Malhotra, 2010: 321).

3.6.1.4. Ölçeğin Geçerliliğinin Değerlendirilmesi

Geçerlilik; bir ölçeğin veya ölçüm setinin, ilgilenilen kavramı tam olarak (doğru bir şekilde) temsil edebilme derecesidir (Hair vd., 2010: 126). Daha açık bir anlatımla bir ölçeğin geçerliliği; ölçüm skorlarındaki farklılıkların, ölçülen karakteristik özelliklere dair bireyler arasındaki gerçek farklılıkları, sistematik veya tesadüfi hatadan arındırılmış bir şekilde yansıtma derecesidir (Churchill, 1999: 452). Bu açıdan bakıldığında bir ölçeğin geçerliliğinin, ölçülmek istenen yapıyı ölçmeye uygunluğunun ve bu yapıyı, doğru bir biçimde ölçebilme yeteneğinin derecesi olduğunu ifade etmek mümkündür.

Bilindiği üzere sistematik ve tesadüfi ölçüm hataları güvenilirlik ve geçerlilik kavramları üzerinde etkili olmaktadır. Bu ölçüm hatalarından tesadüfi hata, güvenilirlik kavramı üzerinde etkili iken, sistematik hata ise geçerlilik kavramı üzerinde etkili olmaktadır (Demir, Gürer, Köksal ve Dolu, 2011: 85). Bu nedenle bir ölçek, sistematik hatadan arındığı veya belli bir dönemde, kişiler arasındaki gerçek farkları veya aynı kişinin zaman içindeki gerçek farklarını yansıttığı ölçüde geçerli olmaktadır. Çoğu zaman ölçülmek istenen değişkene ait gerçek değerleri bilmek mümkün olmadığından, araştırmacılar kullandıkları ölçeklerin geçerliliklerinin değerlendirilmesinde değişik ölçütlerden yararlanmak zorundadır (Kurtuluş, 2010:

108). Literatürde bir ölçeğin geçerliliğinin değerlendirilmesi için kullanılabilecek, üç temel geçerlilik türünün var olduğunu ifade etmek mümkündür. Bunlar; içerik geçerliliği (contetnt validty), kriter geçerliliği (criterion-related validty) ve yapı geçerliliği (construct validty)'dir (DeVellis, 1991: 43).

Ölçek geliştirme sürecinin ilk aşamalarında, ölçülmek istenen yapı ve bu yapının boyutlarının tanımlanmasının ardından, tanımlanan boyutları yansıtacak değişkenlerin oluşturulması gerekmektedir. Başka bir deyişle, ölçülecek yapının boyutlarını en iyi biçimde ortaya koyacak ifadelerin elde edilmesi ve bu sayede, ölçeği meydana getirecek muhtemel ifadelerin yer alacağı, değişken havuzunun oluşturulması gerekmektedir.

Yukarıda ifade edilen bu eylemin gerçekleştirilmesi ise ancak alan örneklemesi (domain sampling) ile mümkündür. Alan örneklemesi, bir ölçeğin, değişkenlerle ilgili geniş teorik bir alandan elde edilen, bir değişkenler örnekleminden oluştuğunu ifade eder. Daha açık bir anlatımla, bir ölçekte yer alan değişkenler, söz konusu ölçeğin boyutlarını temsil eden bütün değişkenlerin yer aldığı, değişkenler evreninden elde edilen bir örneklemdir. Bu nedenle ölçeğin geçerliliği, bir anlamda bu teorik değişkenler evreninden yapılacak olan örneklemin, temsil yeteneğine bağlıdır (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 95). İşte burada ifade edilen geçerlilik türü, içerik geçerliliği kavramına karşılık gelmektedir.

Bu bağlamda içerik geçerliliği; bir ölçüm aracının değişkenlerinin, araştırılan kavrama ilişkin evreni ne ölçüde temsil ettiğinin göstergesidir. Başka bir değişle içerik geçerliliği; ölçüm aracının içeriğinin temsil edicilik derecesi veya örneklemin yeterliliğidir. (McDaniel ve Gates, 1999: 309-310).

İçerik geçerliliği, bir yapının ölçülebilir bileşenlerinin, söz konusu yapıyı ne kadar iyi temsil ettiğine dair öznel, ancak sistematik bir değerlendirmedir (Hair, Bush ve Ortinau, 2003: 379). İçerik geçerliliğini, bir ölçüm aracının bileşenlerinin, belirli bir ölçüm amacına ilişkin olarak hedeflenen bir yapının temsilcisi ve bu yapıyla ilgili olma derecesi olarak da tanımlamak mümkündür. İçerik geçerliliğinin ortaya konulmasında temel amaç; ölçeği meydana getiren değişkenlerin, hedeflenen yapı tarafında çevrelenen içeriği yansıttığından emin olmaktır. Bu sebeple içerik geçerliliği,

odaklanılan kavram ile ilgili alanı temsil etme yeteneğine sahip değişkenlerin oluşturulması aşamasında, yani ölçek geliştirme sürecinin ilk aşamalarında kendini göstermektedir (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 73).

İçerik geçerliliğinin değerlendirilmesinde, araştırmacı kendi yargılarıyla yetinmeyip, konu ile ilgili uzman kişilerin görüşlerine başvurmaktadır. Uzmanlar ise ölçeğin, ölçülmek istenen yapıyı ne ölçüde temsil ettiğine dair kişisel değerlendirmelerini belirtmektedir (Kurtuluş, 2008: 168). Bu bağlamda hatırlanacağı üzere, araştırmanın önceki aşamalarında, değişken havuzunda yer alan ifadelerin ilgili oldukları boyutları temsil etme yeteneklerinin belirlenmesi adına uzman görüşlerine başvurulmuştur. Bu sayede literatürde önerildiği gibi, ölçek geliştirme sürecinin ilk aşamalarında, ölçülmek istenen yapıyı ve ilgili boyutlarını temsil etme gücü en yüksek değişkenler elde edilerek, ölçeğin içerik geçerliliğinin sağlanmasına çalışılmıştır.

Bir diğer önemli geçerlilik türü olan kriter geçerliliği ise bir ölçeğin, anlamlı bir kriter olarak seçilen diğer değişkenlere tepki olarak beklenilen davranışını gösterip göstermediğini ifade etmektedir. Kriter değişkenler; demografik veya psikografik özellikleri, tutumsal veya davranışsal ölçümleri veya diğer ölçeklerden elde edilen skorları içerebilmektedir. İlgilenilen zaman periyoduna bağlı olarak kriter geçerliliği; eş zamanlı geçerlilik (concurrent validty) ve tahmin geçerliliği (predictive validity) olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır (Malhotra, 2010: 320).

Eş zamanlı geçerlilik, tahmin (ölçülen değişken) ve kriter değişkeninin her ikisinin ölçümünün aynı zaman dilimi içerisinde yapılması durumunda, bu iki değişkene ait ölçümler arasındaki ilişkinin incelenmesini dikkate alır (Churchcill, 1999: 453). Başka bir ifadeyle, kriter değişkeninin sonuçları ile ölçüm aracı sonuçlarının aynı zaman dilimi içerisinde meydana gelmesi gerekmektedir (Demir, Gürer, Köksal ve Dolu, 2011: 90). Eş zamanlı geçerliliğin değerlendirilmesi için yararlanılabilecek bir yöntem, mevcut ölçeğin kısa bir alternatifin oluşturulması ve ölçeğin uzun versiyonu ile aynı anda uygulanması ve iki ölçüme ait sonuçların birbiri ile karşılaştırılmasıdır (Malhotra, 2010: 320).

Tahmin geçerliliği ise bir ölçekten elde edilen mevcut şu anki değer aracılığıyla, bir kriter değişkenin gelecekteki düzeyini ne ölçüde tahmin edilebildiğinin göstergesidir. (McDaniel ve Gates, 1999: 311). Tahmin geçerliliği, bir ölçüm aracının diğer başka özelliklerin veya bireysel bir davranışın tahmin edilmesinde sağladığı faydaya odaklanmaktadır (Churchcill, 1999: 453). Örneğin, bir işe alım sınavında kazanılan başarının, o işteki başarının bir göstergesi olarak varsayıldığı durum tahmin geçerliliğine ilişkin güzel bir örnektir. İşe alınacak olan adayların, işte gösterecekleri performans ve başarıları önceden bilinemeyeceğinden dolayı, yapılan işe alım sınavlarındaki başarının, işteki başarının bir göstergesi olacağı kabul edilmektedir. Bu örnekteki kriter değişken işteki başarı iken, kullanılan ölçüm aracı ise işe alım sınavlardır. Ancak kriter geçerliliğinin kullanılması durumunda, kriter değişken olarak kullanılacak değişkenin, düzgün bir şekilde seçilmesi son derece önemlidir (Demir, Gürer, Köksal ve Dolu, 2011: 90-91).

Kriter geçerliliğinin belirlenmesi, katı bir şekilde kriter ve ölçüm değişkenleri vasıtasıyla elde edilen ölçümler arasındaki korelasyonunun değerlendirilmesine dayanmaktadır. Her iki ölçüm arasındaki korelasyon ne kadar yüksek ise kriter geçerliliğinin o ölçüde sağlandığını ifade etmek mümkündür (Churchcill, 1999: 453).

Bir diğer önemli geçerlilik türü olan yapı geçerliliği, çoğunlukla bir ölçeğin gerçekte neyi ölçtüğü sorusuyla doğrudan ilgilenmektedir. Ölçeğin sergilediği performans veya skorların altında hangi yapı, kavram veya özelliklerin yattığını ortaya koymaya çalışmaktadır (Churchcill, 1999: 455). Başka bir anlatımla yapı geçerliliği, gerçekte bir ölçeğin hangi yapıyı veya özellikleri ölçtüğüne ilişkin sorunun cevabıdır. Araştırmacı yapı geçerliliğini değerlendirirken, ölçeğin neden işe yaradığına veya ölçeğin altında yatan teoriyi dikkate alarak nasıl bir çıkarsama yapılabileceğine ilişkin teorik soruları yanıtlamaya çalışmaktadır. Bu nedenle yapı geçerliliğinin değerlendirilmesi, ölçülen yapının doğasına ve diğer yapılarla ilişkisine dair güçlü bir teoriyi gerektirmektedir (Malhotra, 2010: 320-321). Yapı geçerliliği, her ne kadar bilimsel ilerlemenin kalbi olarak değerlendirilse de diğer geçerlilik türleri ile mukayese edildiğinde, sağlanması en zor geçerlilik türüdür (Churchcill, 1999: 455).

Yapı geçerliliği, yakınsak geçerlilik (convergent validity), ayrımsal geçerlilik (discriminant validity) ve nomolojik geçerlilik (nomological validity) olmak üzere üç alt geçerlilik türünü bünyesinde barındırmaktadır (Malhotra, 2010: 321).

Yakınsak geçerlilik, aynı yapıyı ölçmek üzere tasarlanmış ölçekler arasındaki ilişkinin derecesi iken, ayrımsal geçerlilik ise farklı olması gereken yapıları ölçmek üzere tasarlanan ölçekler arasında ilişkinin olmaması veya zayıf bir ilişkinin olması anlamına gelmektedir (McDaniel ve Gates, 1999: 312). Yakınsak geçerlilikte, aynı yapıyı ölçmek üzere tasarlanan ölçeklerden elde edilen skorlar arasındaki korelasyonun yüksek olması, ayrımsal geçerlilikte ise farklı yapıları ölçmek üzere tasarlanan ölçeklerden elde edilen skorlar arasındaki korelasyonun olabildiğince düşük olması istenmektedir. Nomolojik geçerlilik ise teorik olarak birbirinden farklı, ancak birbiri ile ilgili yapıları değerlendiren ölçekler arasında teoride öngörülen yönde bir ilişkinin var olması anlamına gelmektedir (Malhotra, 2010: 321).

Yapı geçerliliğini değerlendirmek için, aralarında çok özellikli-çok yöntemli matris (multitrait-multimethod matrix) yaklaşımı ile yapısal eşitlik modellemesi temelli çok sayıda farklı yaklaşım bulunmaktadır (Hair vd., 2010: 126).

Araştırmada, ölçeğin içerik geçerliliğine ilişkin değerlendirme, ölçek geliştirme sürecinin kalitatif aşamalarında uzman görüşlerinden yararlanılarak sağlanmaya çalışılmıştır. Bu nedenle bu kısımda, elde edilen ölçeğin yapı ve kriter geçerlilikleri değerlendirilmiştir.

Yukarıda ifade edildiği üzere yapı geçerliliğinin ortaya konulmasında, yakınsak, ayrımsal ve nomolojik geçerlilik olmak üzere üç farklı geçerlilik türünden istifade etmek mümkündür. Bu bölümde ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak adına, sadece yakınsak ve ayrımsal geçerlilikten yararlanılmıştır. Nomolojik geçerlilik kavramı ise ölçeğin doğrulanması aşamasında, ikinci saha çalışmasında elde edilen veriler üzerinden, yine yakınsak ve ayrımsal geçerlilik türleri ile birlikte değerlendirilmiştir.

3.6.1.4.1. Ölçeğin Yapı Geçerliliğinin Değerlendirilmesi

Yapısal eşitlik modellerinin kullanım alanlarından birisi, yapı geçerliliğinin değerlendirilmesidir. Yapısal eşitlik modellerinin bu uygulama alanı içerisinde araştırmacılar, çeşitli varsayımları sağlamış olan bir ölçek aracılığıyla ölçtükleri örtük bir değişkenin boyutlarını değerlendirmektedir (Yılmaz ve Çelik, 2009: 7).

Yapı geçerliliğinin ortaya konulmasında doğrulayıcı faktör analizi oldukça faydalı bir yaklaşımdır (Bagozzi ve Foxall, 1996: 204). Doğrulayıcı faktör analizi, geçerliliğin değerlendirilmesinde ihtiyaç duyulan, ölçeği oluşturan değişkenlerin toplanması gerekliliğini (summated scales) ortadan kaldırmaktadır. Çünkü yapısal eşitlik modellemesi için kullanılan programlar, verilen her bir cevap için örtük yapı skorlarını hesaplayabilmektedir. Bu hesaplama süreci ise yapılar arasındaki ilişkilerin, yapıların ölçüm değerlerinde var olan hata varyansı miktarı ile otomatik olarak düzeltilmesine izin vermektedir (Hair vd., 2010: 708).

Bu bağlamda, ölçeğin yapı geçerliliğinin değerlendirilmesinde daha çağdaş bir yaklaşım olarak kabul edilen yapısal eşitlik modellemesinin özel bir uygulama alanı olan doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Ancak bu noktada ifade edilmesi gereken önemli bir husus bulunmaktadır. Yapı geçerliliğinin, yapısal eşitlik modellemesi temelli yaklaşımlar kullanılarak değerlendirilmesinde, yapı geçerliliği kavramı ile buna bağlı olarak yakınsak ve ayrımsal geçerlilik kavramları klasik anlamlarından biraz farklılaşmaktadır. Bu bağlamda yapı geçerliliği; bir gözlemlenen değişkenler setinin, ölçmek üzere tasarlandığı teorik örtük yapıyı, gerçekte ne derece yansıttığının ölçüsü olarak tanımlanmaktadır. Böylece yapı geçerliliği, ölçümün doğruluğu ile ilgilenmektedir. Yapı geçerliliğinin sağlanmış olduğunun ispatlanması, ölçekte yer alan değişkenlerin, ana kütlede var olan gerçek doğru skorları temsil eden bir örneklemden elde edildiğine dair güvence sunmaktadır (Hair vd., 2010: 708-709). Bu duruma paralel olarak yakınsak geçerlilik; belirli bir örtük yapının gösterge değişkenlerinin yakınsama derecesi veya ortak varyansın yüksek bir oranını paylaşma derecesi olarak tanımlanırken, ayrımsal geçerlilik ise bir örtük yapının gerçekten diğer örtük yapılardan ayrı olmasının derecesi olarak tanımlanmaktadır (Hair vd., 2010: 689).

3.6.1.4.1.1. Ölçeğin Yakınsak Geçerliliğinin Değerlendirilmesi

Yapısal eşitlik modellemesinin özel bir türü olan doğrulayıcı faktör analizinden yararlanarak yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesi için, standardize edilmiş faktör yükü büyüklüklerinden, ortalama açıklanan varyanstan (average extracted variance) ve örtük yapılara ait kompozit güvenilirlikten (composite reliability) yararlanmak mümkündür.

Hatırlanacağı üzere yakınsak geçerlilik, ölçeğin aynı yapıyı ölçen diğer ölçeklerle ne derece pozitif korelasyon gösterdiğinin bir ölçümüdür. Bundan dolayı, faktör yükü büyüklükleri, yakınsak geçerliliğe ilişkin bir delil sunmaktadır. Yüksek faktör yükleri, gözlemlenen değişkenlerin aynı yapı üzerinde yakınsadığını göstermektedir. Bu yöntemde, gözlenen değişkenlere ait tüm faktör yüklerinin istatistiki olarak anlamlı olması ve minimum 0,50'in ideal olarak da 0,70'in üzerinde olması istenmektedir (Malhotra, 2010: 734). Çünkü faktör yüklerinin karesi, örtük değişkenin, gözlenen değişken üzerindeki açıklayıcılığını göstermektedir ve faktör yükü arttıkça, örtük değişkenin de ilgili gözlenen değişkendeki açıklayıcılığı artmaktadır (Hair vd., 2010: 709).

Yakınsak geçerliliğin değerlendirilesinde kullanılan bir diğer yaklaşım, ortalama açıklanan varyanstır (average variance extracted). Ortalama açıklanan varyans, örtük değişken tarafından, gösterge değişkenlerde açıklanan ortalama değişkenliktir. Bu değer 0 ile 1 arasında değer alır ve 1'e yaklaştıkça örtük değişkenin açıklayıcılığı yükselmektedir (Malhotra, 2010: 734). Fornell ve Larcker (1981), örtük değişkenlerin gözlenen değişkenler üzerinde açıkladığı ortalama varyansın en az 0,50 veya üzerinde olması gerektiğini ifade etmektedir. Çünkü ortalama açıklanan varyansın 0,50'in altında olması, gözlenen değişkenlerdeki değişkenliğin yarısından fazlasının, hata varyansı tarafından açıklanması anlamına gelmektedir ki bu durum, ilgili örtük değişkenin kendi gözlenen değişkenlerini açıklamada yeterli bir değişken olmadığı anlamına gelmektedir. Bu sebeple ortalama açıklanan varyansın en az 0,50 veya daha üstünde bir değer alması istenmektedir.

Yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesinde yararlanılan bir diğer yaklaşım, ölçeğin boyutlarına ilişkin güvenilirliğin incelenmesidir. Genel olarak güvenilirliğin değerlendirilmesinde Cronbach's alfa katsayısından yararlanılmasına karşın, yapısal eşitlik modellemesi ile birlikte daha çok, Cronbach's alfa katsayısına benzeyen ve onun gibi yorumlanan, ancak daha tutucu bir şekilde hesaplanan kompozit (composite reliablity) veya yapı güvenilirliğinden (construct reliability) yararlanılmaktadır. Bir faktöre ait kompozit güvenilirliğin en az 0,70 veya üzerinde olması istenmektedir (Hair vd., 2010: 709-710).

Buna göre, yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesine ilişkin gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen standardize faktör yükleri, her bir örtük değişken tarafından ortalama açıklanan varyans ve kompozit güvenilirlik değerleri Tablo 31'de olduğu gibidir:

Tablo 31 incelendiğinde, bütün standardize faktör yüklerinin literatürde önerilen ideal değer olan 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bütün ortalama açıklanan varyans değerleri, yine literatürde önerilen ve kabul edilebilir minimum değer olan 0,50'nin üzerindedir. Son olarak kompozit güvenilirlik değerleri incelendiğinde, bütün değerlerin önerilen 0,70 değerinin çok üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre ölçeğin, standardize faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans ve kompozit güvenilirlik olmak üzere her üç kriter açısından da yakınsak geçerliliğin delillerini taşıdığını söylemek ve dolayısıyla, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin, yakınsak geçerliliğe sahiptir olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 31: Yakınsak Geçerliliğin Değerlendirilmesinde Kullanılan Değerler (Birinci Saha Çalışması)

Boyutlar	Değişkenler	Standardize Faktör Yükleri	Ortalama Açıklanan Varyans	Kompozit Güvenilirlik
Finansal Performans	FP1	0,82	0,695	0,919
	FP2	0,77		
	FP3	0,84		
	FP4	0,86		
	FP5	0,87		
Müşteri Odaklılık	MO1	0,82	0,684	0,916
	MO2	0,82		
	MO3	0,83		
	MO4	0,85		
	MO5	0,82		
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	SS1	0,85	0,70	0,921
	SS2	0,87		
	SS3	0,81		
	SS4	0,84		
	SS5	0,82		
Güven	GU1	0,82	0,70	0,910
	GU2	0,82		
	GU3	0,86		
	GU4	0,82		
	GU5	0,76		

3.6.1.4.1.2. Ölçeğin Ayrımsal Geçerliliğinin Değerlendirilmesi

Ayrımsal geçerlilik, bir yapının diğer yapılardan gerçekten ne derece ayrı (farklı) olduğunun ölçütüdür. Bu nedenle ayrımsal geçerliliğe dair elde edilen kanıtlar, söz konusu yapının eşsiz olduğunu ve diğer ölçümlerin sağlayamadığı bazı olguları ortaya koyduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010: 710).

Ayrımsal geçerliliğin ortaya konulabilmesi için, öncelikle her bir gözlenen değişkenin sadece tek bir örtük değişkenin altında yer alması veya farklı bir ifadeyle, ölçüm modelindeki tüm çapraz faktör yüklerinin 0 olması gerekmektedir. Yapısal eşitlik modellemesinde, tipik olarak her bir gözlenen değişkenin sadece tek bir örtük değişkenle ilişkili olduğu kabul edilmekte ve bu durum tek boyutluluk (unidimensionality) olarak adlandırılmaktadır (Malhotra, 2010: 734). Ancak tek boyutluluk, yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için gerekli, fakat yeterli değildir. Bir ölçeği oluşturan bütün değişkenlerin, sadece tek bir faktör ile ilgili bir değerlendirme (ölçüm) sağlaması yeterli değildir. Bununla birlikte, ölçekte yer alan bu değişkenlerin altında yatan faktörün de ilgilenilen yapı ile uyumlu olması veya bu yapıyı karşılaması gerekmektedir (Gerbing ve Anderson, 1988: 191).

Hatırlanacağı üzere, ölçeğin tek boyutluluk özelliğinin değerlendirilmesi aşamasında bu kriter test edilmiş ve ölçeği meydana getiren her boyutun, tek boyutluluk özelliği sergilediği ortaya konulmuştur.

Ayrımsal geçerliliğin ortaya konulmasında yararlanılan son derece tutucu bir diğer yaklaşım, ortalama açıklanan varyans büyüklükleri ile tüm örtük değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinin karşılaştırılmasıdır. Ayrımsal geçerliliğin sağlanmış olduğundan bahsedebilmek için, tüm ortalama açıklanan varyans değerlerinin, bütün mümkün ikili örtük değişkenler arasındaki korelasyonun karesinden büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Buradaki temel mantık, bir örtük değişkenin kendi gözlenen değişkenlerinde, diğer örtük değişkenlerle paylaştığından daha büyük miktarda bir varyansa sahip olması gerektiği fikrine dayanmaktadır (Hair vd., 2010: 710).

Tablo 32'de örtük değişkenler arasındaki korelasyonlar, korelasyonların kareleri ve her bir örtük değişken tarafından kendi gözlenen değişkenlerinde ortalama açıklanan varyans değerleri yer almaktadır.

Tablo 32: Ayrımsal Geçerliliğin Değerlendirilmesinde Kullanılan Değerler (Birinci Saha Çalışması)

Boyutlar	Finansal Performans	Müşteri Odaklılık	Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Güven
Finansal Performans	***0,695***	0,316	0,295	0,354
Müşteri Odaklılık	0,562	***0,684***	0,315	0,590
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	0,543	0,561	***0,70***	0,382
Güven	0,595	0,768	0,618	***0,70***

Tablo 32'de kalın ve italik karakterlerle köşegenin üzerinde yazılan değerler, ortalama açıklanan varyansları, bu köşegenin altında kalan değerler örtük değişkenler arasındaki korelasyonları, köşegenin üzerinde kalan değerler ise korelasyonların karelerini göstermektedir. Buna göre, Tablo 32'de yer alan değerler incelendiğinde, bütün ortalama açıklanan varyans değerlerinin, tüm mümkün ikili örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin karesinden büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçekte yer alan bütün örtük değişkenler, kendi gözlenen değişkenlerinde, diğer örtük değişkenlerle paylaştıklarından daha büyük miktarda bir varyansa sahiptir. Farklı bir ifadeyle ölçekte yer alan yapılar, gerçek anlamda birbirlerinden farklı yapılardır. Buna göre, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin ayrımsal geçerliliğe sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

3.6.1.4.2. Ölçeğin Kriter Geçerliliğinin Değerlendirilmesi

Bir diğer önemli geçerlilik türü olan kriter geçerliliğinin değerlendirilmesinde, kriter geçerliliğinin bir alt türü olan eş zamanlı geçerlilikten (concurrent validity) yararlanılmıştır. Hatırlanacağı üzere eş zamanlı geçerlilik; tahmin (ölçülen değişken) ve kriter değişkeninin her ikisinin ölçümünün aynı zaman dilimi içerisinde yapılması durumunda, bu iki değişkene ait ölçümler arasındaki ilişkinin incelenmesini dikkate alır (Churchcill, 1999: 453).

Bu bağlamda, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin eş zamanlı geçerliliğini değerlendirilebilmek adına, Walsh ve Beatty (2007)'nin uyguladığı yönteme benzer bir yöntemden yararlanılmıştır. Walsh ve Beatty (2007), geliştirdikleri müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin kriter geçerliliğini değerlendirmek üzere, ***"Bankam, sektörde iyi bir itibara sahiptir"*** ve ***"Bankam oldukça itibarlı bir kurumdur"*** şeklinde iki ifadeden yararlanarak, müşterilerin kurumlarına ilişkin genel itibar değerlendirmelerini ortaya koymaya çalışmıştır. Benzer ifadeler, araştırmada yer alan katılımcılara, müşteri temelli kurumsal itibarı değerlendirmeye yönelik diğer değişkenlerle birlikte, eş zamanlı olarak sorulmuştur. Çünkü eş zamanlı geçerliliğin değerlendirilmesi için yararlanılabilecek bir yöntem, mevcut ölçeğin kısa bir alternatifin oluşturulması ve ölçeğin uzun versiyonu ile aynı anda uygulanması ve iki ölçüme ait sonuçların birbiri ile karşılaştırılmasıdır (Malhotra, 2010: 320). Bu bağlamda, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğine ait dört boyut ile katılımcıların kuruma ilişkin genel itibar değerlendirmelerinin kompozit skorları elde edilerek, Pearson korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Elde edile sonuçlar Tabl 33'te olduğu gibidir:

Tablo 33'te yer alan değerler incelendiğinde, katılımcıların genel itibar değerlendirmesi ile finansal performans ve güç boyutu arasında orta düzeyde ve anlamlı (0,674; p = 0,000), müşteri odaklılık boyutu ile orta düzeyde ve anlamlı (0,524; p = 0,000), sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu ile yine orta düzeyde ve anlamlı (0,452; p = 0,000) son olarak da güven boyutu ile orta düzeyde ve anlamlı (0,491; p = 0,000) bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğini meydana getiren bütün boyutlar ile kriter değişken olarak

tanımlanan, katılımcıların genel itibarı arasında istatistiki olarak orta düzeyde ve çok önemli (p = 0,000) bir ilişkinin bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Buna göre, aynı anda uygulanan ölçüm ve kriter değişkenler arasındaki ilişkiden hareketle, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin eş zamanlı geçerliliğe, buna bağlı olarak da kriter geçerliliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 33: Eş zamanlı Geçerliliğinin Değerlendirilmesinde Kullanılan Değerler (Birinci Saha Çalışması)

		Finansal Performans ve Güç	Müşteri Odaklılık	Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Güven
Genel İtibar Değerlendirmesi	Pearson Korelasyonu	,674**	,524**	,452**	,491**
	Önem Seviyesi	,000	,000	,000	,000
	N	540	540	540	540

**P < 0.01 (2-yönlü).

3.6.2. Ölçeğin Doğrulanması

Ölçek geliştirme sürecinin üçüncü ve son temel aşaması olan bu adımda, ölçeğin sadeleştirilmesi aşamasında faydalanılan örneklem ile benzer yapıda, ancak farklı bir örneklem üzerinden elde edilen verilerden ve çeşitli psikometrik testlerden yararlanılarak, bir önceki aşamada elde edilen ölçeğin doğrulanmasına çalışılmıştır.

Bu bağlamda öncelikle, elde edilen ölçeğin sahip olduğu boyut sayısı ve yapısı ile ölçeğin her bir boyutunun tek boyutluluk ilkesi açısından değerlendirilmesi, doğrulayıcı faktör analizi yardımı ile gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği ise yine güvenilirlik analizinden yararlanılarak test edilmiştir. Bununla birlikte, ölçeğin yapı geçerliliğini oluşturan yakınsak ve ayrımsal geçerliliklerin değerlendirilmesinde, yine doğrulayıcı faktör analizinden istifade edilirken, nomolojik geçerliliğinin değerlendirilmesinde ise korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Bir diğer önemli geçerlilik türü olan kriter geçerliliğinin değerlendirilmesinde, yine bir önceki aşamada olduğu gibi korelasyon analizi kullanılmıştır.

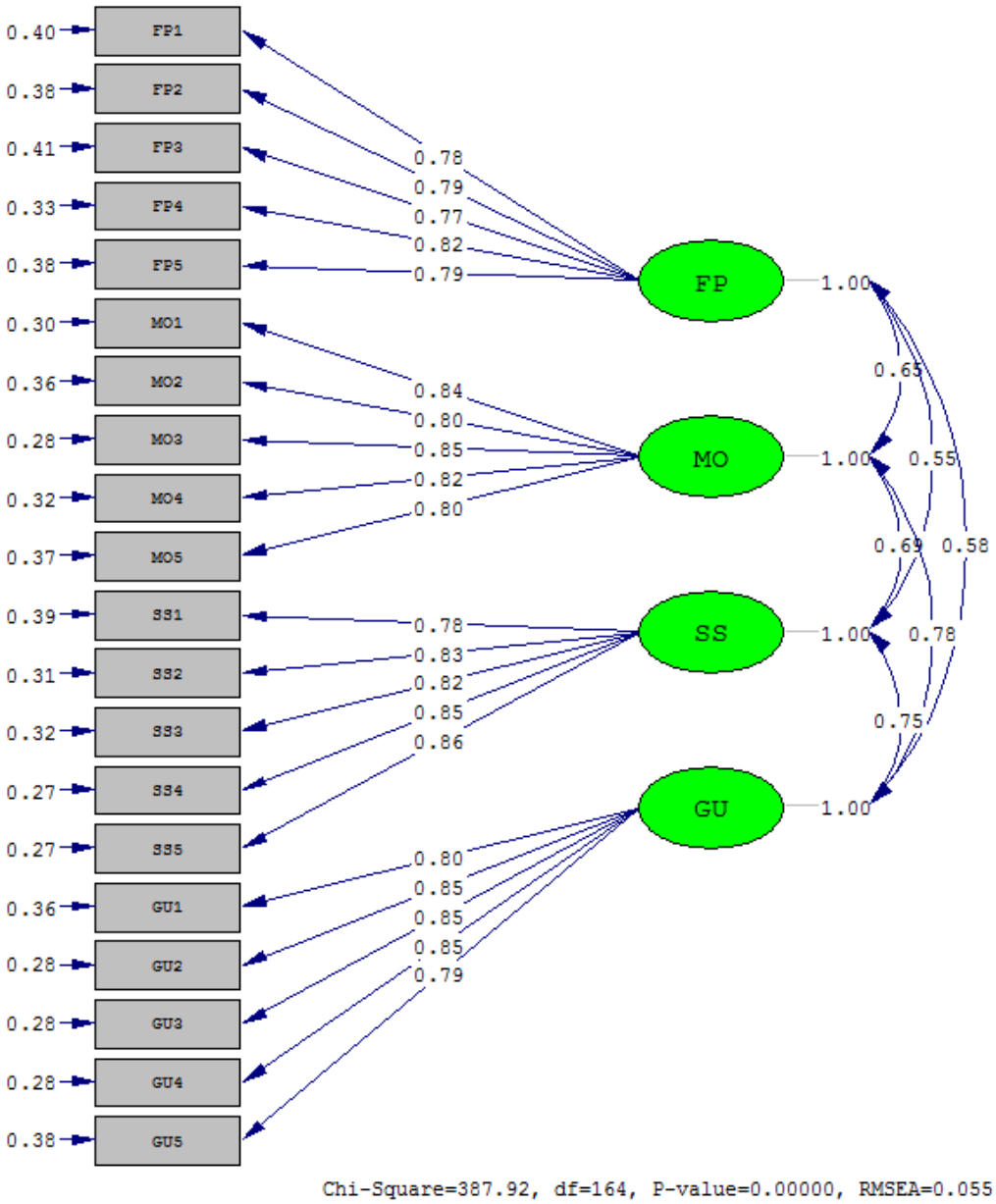
3.6.2.1. Ölçeğin Boyutluluğunun Doğrulanması ve Tek Boyutluluk İlkesi Açısından Değerlendirilmesi

Bu aşamada ilk olarak, bir önceki aşamada elde edilen ve finansal performans, müşteri odaklılık, sosyal ve çevresel sorumluluk ve güven olmak üzere dört boyut ve 20 değişkenden oluştuğu kabul edilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin, beklenilen şekilde bir boyut sayısı ve yapısına sahip olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin her bir boyutu, çok boyutlu ölçekler için son derece önemli bir ilke olarak kabul edilen, tek boyutluluk ilkesi açısından yeniden değerlendirilmiştir.

Daha önce de ifade edildiği üzere, bir ölçeğin boyutluluğunun test edilmesinde keşfedici ve/veya doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanmak mümkündür (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 27). Ölçeğin sadeleştirilmesi aşamasında, elde edilecek olan ölçeğin boyutlarının (faktörlerinin) ne şekilde ortaya çıkacağına ve hangi değişkenlerin hangi boyutlar altında yer alacağına dair hipotetik bir varsayıma sahip olunmaması nedeniyle, keşfedici faktör analizinden faydalanılmıştır. Ancak bu aşamada, bir önceki aşamadan farklı olarak, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin boyut sayısına ve yapısına dair hipotetik bir varsayım mevcuttur.

Bilindiği gibi doğrulayıcı faktör analizinde araştırmacı, elde etmek istediği faktör sayısı ve yapısı ile ilgili olarak teorik bir varsayıma sahiptir ve buradaki amaç, eldeki veri setiyle sahip olunan bu teorik varsayımın uyuşup uyuşmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Ayıca doğrulayıcı faktör analizinde, tüm çapraz faktör yükleri sıfıra eşitlenir (Brown, 2006: 49). Bu nedenle bu aşamada, ölçeğin boyutluluğunun yeniden değerlendirilmesi, farklı bir ifadeyle ölçeğin sahip olduğu boyutluluğun doğrulanması ve her bir boyutun, tek boyutluluk özelliği taşıyıp taşımadığının ortaya konulabilmesi için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır.

Bu bağlamda, müşteri temelli kurumsal itibarı meydana getirdiği varsayılan dört boyut ve 20 değişken yararlanılarak oluşturulan ölçüm modeli, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçüm modeline ilişkin elde edilen standardize çözümler Şekil 9'da, uyum iyiliği indeksleri Tablo 34'te, her bir değişken için yapılan parametre tahminleri ise Tablo 35'de olduğu gibidir.



Şekil 9: Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçüm Modeline İlişkin Standardize Edilmiş Çözümler (İkinci Saha Çalışması Verilerinden Elde Edilen)

Tablo 34: Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri (İkinci Saha Çalışması Verilerinden Elde Edilen)

Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Ki-kare Değerine Ait Önem Seviyesi	Ki-kare/Serbestlik Derecesi	CFI	RMSEA
387,92	164	0,000	2,3	0,990	0,055

Tablo 35: Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri (İkinci Saha Çalışması Verilerinden Elde Edilen)

Örtük ve Gözlenen Değişkenler	Standardize Edilmemiş Tahmin Değerleri	Standart Hatalar	T-Değerleri	Önem Seviyesi	Açıklanan Varyans (R^2)
Finansal Performans					
FP1	0,683	0,0362	18,0870	0,000	0,601
FP2	0,698	0,0362	19,306	0,000	0,620
FP3	0,678	0,0364	18,660	0,000	0,592
FP4	0,694	0,0341	20,342	0,000	0,666
FP5	0,673	0,0349	19,265	0,000	0,619
Müşteri Odaklılık					
MO1	0,817	0,0382	21,420	0,000	0,699
MO2	0,745	0,0372	20,060	0,000	0,641
MO3	0,780	0,0357	21,835	0,000	0,716
MO4	0,715	0,0342	20,893	0,000	0,677
MO5	0,732	0,0368	19,877	0,000	0,633

Örtük ve Gözlenen Değişkenler	Standardize Edilmemiş Tahmin Değerleri	Standart Hatalar	T-Değerleri	Önem Seviyesi	Açıklanan Varyans (R^2)
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk					
SS1	0,692	0,0357	19,377	0,000	0,611
SS2	0,758	0,0356	21,313	0,000	0,693
SS3	0,794	0,0380	20,932	0,000	0,677
SS4	0,814	0,0368	22,106	0,000	0,726
SS5	0,795	0,0357	22,273	0,000	0,733
Güven					
GU1	0,768	0,0381	20,170	0,000	0,644
GU2	0,876	0,0398	22,001	0,000	0,721
GU3	0,790	0,0360	21,943	0,000	0,719
GU4	0,827	0,0378	21,855	0,000	0,715
GU5	0,736	0,0376	19,557	0,000	0,618

Tablo 34'te, ölçüm modeline ilişkin elde edilen uyum iyiliği indeksleri yer almaktadır. Söz konusu değerler incelendiğinde, ölçüm modeline ilişkin olarak elde edilen ki-kare değerinin (387,92), ilgili serbestlik derecesinde (164) istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Ancak daha öncede ifade edildiği üzere ki-kare değeri, örnek büyüklüğüne duyarlı bir indekstir ve bu sorunu aşmak için araştırmacılar tarafından ki-kare/serbestlik derecesi oranı geliştirilmiştir. Ki-kare/serbestlik derecesi oranına ait değer incelendiğinde, bu değerin (2,3) literatürde önerilen değer aralığında (2 < ki-kare/serbestlik değeri < 5) olduğu görülmektedir. Elde edilen CFI (0,990) değeri ise 1'e son derece yakın bir değerdir. Diğer taraftan RMSEA (0,055) değeri ise literatürde ifade edilen 0,08'lik kritik değerin altında ve yine literatürde ifade edilen 0,06'lık değere son derece yakındır. Buradan hareketle, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeği için oluşturulan ölçüm modelinin, modeli test etmek için kullanılan veri setiyle iyi bir uyum gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Farklı bir anlatımla, ölçüm modeline

ilişkin elde edilen uyum iyiliği indeksleri, önerilen hipotetik modelinin, elimizdeki veri seti ile doğrulanabildiğini göstermektedir.

Şekil 9'da, müşteri temelli kurumsal itibar ölçüm modeline ilişkin, standardize edilmiş çözümler yer almaktadır. Şekil 9'da yer alan elipsler, ölçüm modelindeki örtük değişkenleri, dikdörtgenler ise gözlenen değişkenleri sembolize etmektedir. Her bir örtük değişkenden, gözlenen değişkene doğru giden tek yönlü okların üzerinde yer alan değerler, örtük değişkenle gözlenen değişkeni arasındaki ilişkiyi gösteren, standardize edilmiş faktör yükleridir. Bu faktör yükleri, keşfedici faktör analizindekilerden farklı olarak, aynı zamanda standardize edilmiş regresyon katsayıları olarak da yorumlanabilmektedir. Söz konusu faktör yüklerinin karesi, aynı zamanda örtük değişkenin, ilgili gözlenen değişkende açıkladığı varyansı göstermektedir. Şekil 9'da yer alan ölçüm modelindeki standardize edilmiş faktör yükleri 0,77 ile 0,86 arasında değişmekte olup, arzu edilen minimum faktör yükü büyüklüğü olan 0,50'nin ve ideal faktör yükü büyüklüğü olarak kabul edilen 0,70'in üzerindedir (Hair vd., 2010: 709).

Yine Şekil 9'da, gözlenen değişkenlere doğru çıkan okların yanındaki değerler, örtük değişkenin ilgili gözlenen değişkende açıklayamadığı varyansı göstermekte ve bu sebeple, hata varyansı olarak anılmaktadır. Ölçüm modelinde yer alan hata varyansları 0,27 ile 0,41 arasında değişmektedir.

Son olarak yine Şekil 9'da, örtük değişkenler arasındaki çift yönlü oklar ile bu okların üzerinde yer alan değerler, örtük değişkenler arasındaki korelasyonları göstermektedir. Söz konusu korelasyon değerleri 0,55 ile 0,78 arasında değişmektedir.

Tablo 35'te, ölçüm modelindeki her bir parametreye ilişkin standardize edilmemiş tahmin değerleri, bu tahmin değerlerine ilişkin standart hatalar, t değerleri ve t değerlerine ait önem seviyeleri ile örtük değişkenlerin kendi gözlenen değişkenlerinde açıkladığı varyans miktarları yer almaktadır. Tablo 34'deki bütün t değerlerinin önem seviyelerinin, istatistiki olarak anlamı olduğu (0,000 < 0,05) görülmektedir. Bu nedenle ölçüm modeli için üretilen tüm parametre tahminlerinin, istatistiki açıdan anlamlı olduğunu ve modelden çıkarılması gereken hiçbir değişkenin olmadığını ifade etmek mümkündür.

Sonuç olarak, ölçüm modelinin çok iyi düzeyde uyum iyiliği indeksleri üretmesi ve modelde yer alan tüm parametrelerin istatistiki olarak anlamlı olması nedeniyle, dört boyut ve 20 değişkenden meydana gelen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin, beklenilen teorik varsayıma uygun bir faktör sayısı ve yapısı gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte ölçeği meydana getiren yapılarının her birinin, sadece kendi gözlenen değişkenleri ile ilişkili olup, diğer gözlenen değişkenlerle ilişkili olmadığını da ifade etmek mümkündür. Farklı bir anlatımla, dört boyut ve 20 değişkenden oluştuğu varsayılan müşteri temelli kurumsal itibar ölçeği, farklı bir örneklemden elde edilen veri setinden faydalanılarak yeniden test edilmiş ve bu test neticesinde, ölçeğin beklenilen sayıda boyuta sahip olduğu ve her bir değişkenin, öngörüldüğü gibi sadece ilgili olduğu boyut ile ilişkili olduğu ortaya konulmuştur.

3.6.2.2. Ölçeğin Güvenilirliğinin (İçsel Tutarlılığının) Değerlendirilmesi

Müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin, her bir boyutunun altında yer alan ifadelerin güvenilirliklerinin (içsel tutarlılıklarının) değerlendirilmesinde, önceki aşamada olduğu gibi Cronbach's alfa değeri ile birlikte düzeltilmiş değişken-bütün korelasyonları istatistiklerinden yararlanılmıştır.

Müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin finansal performans boyutu için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi neticesinde, ilgili boyutun altında yer alan beş değişkene ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 36'da güvenilirlik analizi sonuçları ise Tablo 37'de olduğu gibidir.

Tablo 36: Finansal Performans Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (İkinci Saha Çalışması)

Değişkenler	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**	**Örnek Büyüklüğü**
Gördüğüm kadarıyla bankam, ekonomik açıdan güçlüdür.	4,0733	,88111	450
Gördüğüm kadarıyla bankam, karlılığı yüksek bir kurumdur.	3,9844	,88654	450
Gördüğüm kadarıyla, bankamın batma ihtimali son derece düşüktür.	3,9933	,88161	450
Gördüğüm kadarıyla bankam köklü bir kurumdur.	4,0289	,85029	450
Gördüğüm kadarıyla bankam, gelecekte de var olmaya devam edecek bir kurumdur.	4,0244	,85565	450

Örnek İstatistikleri	**Ortalama**	**Varyans**	**Standart Sapma**	**Değişken Sayısı**
	20,1044	13,198	3,63296	5

Tablo 37: Finansal Performans Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerleri (İkinci Saha Çalışması)

Değişkenler	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması**	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı**	**Düzeltilmiş Değişken-Bütün Korelasyonu**	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı**
Gördüğüm kadarıyla bankam, ekonomik açıdan güçlüdür.	16,0311	8,649	,728	,868
Gördüğüm kadarıyla bankam, karlılığı yüksek bir kurumdur.	16,1200	8,605	,732	,867
Gördüğüm kadarıyla, bankamın batma ihtimali son derece düşüktür.	16,1111	8,660	,725	,869
Gördüğüm kadarıyla bankam köklü bir kurumdur.	16,0756	8,711	,750	,863
Gördüğüm kadarıyla bankam, gelecekte de var olmaya devam edecek bir kurumdur.	16,0800	8,764	,731	,867
Örnek Büyüklüğü: 450	**Değişken Sayısı:** 5		**Alfa Katsayısı:** 0,891	

Tablo 37'de yer alan değerler incelendiğinde, finansal performans boyutunun altında yer alan beş ifadenin içsel tutarlılık oranın, farklı bir ifade ile güvenilirliğinin 0,891 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer, literatürde önerilen değerin (0,70) oldukça üzerinde bir değer olduğundan, finansal performans boyutunun altında yer alan ifadelerin yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Yine Tablo 37'de yer alan düzeltilmiş değişken-bütün korelasyon sütunu incelendiğinde, bütün değişkenlere ait değerlerin literatürde önerilen değer olan 0,50'in üstünde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütununda yer alan bütün değerlerin de söz konusu boyutun genel güvenilirlik değeri olan 0,891'in altında olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, finansal performans boyutunun altında yer alan bütün ifadeler arasında yüksek düzeyde bir korelasyon olduğunu ve hiçbir ifadenin, ölçeğin ilgili boyutundan çıkarılmasına gerek olmadığını ifade etmek mümkündür.

Müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin, müşteri odaklılık boyutu için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi neticesinde, ilgili boyutun altında yer alan beş değişkene ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 38'de, güvenilirlik analizi sonuçları ise Tablo 39'da olduğu gibidir.

Tablo 39'da yer alan değerler incelendiğinde, müşteri odaklılık boyutunun altında yer alan beş ifadenin içsel tutarlılık oranın, farklı bir ifade ile güvenilirliğinin 0,911 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer, literatürde önerilen değerin (0,70) oldukça üzerinde bir değer olduğundan, müşteri odaklılık boyutunun altında yer alan ifadelerin yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Yine Tablo 39'da yer alan düzeltilmiş değişken-bütün korelasyon sütunu incelendiğinde, bütün değişkenlere ait değerlerin literatürde önerilen değer olan 0,50'in üstünde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütununda yer alan bütün değerlerin de söz konusu boyutun genel güvenilirlik değeri olan 0,911'in altında olduğu görülmektedir. Bu nedenle, müşteri odaklılık boyutunun altında yer alan bütün ifadeler arasında yüksek düzeyde bir korelasyon olduğunu ve hiçbir ifadenin ölçeğin ilgili boyutundan çıkarılmasına gerek olmadığını ifade etmek mümkündür.

Tablo 38: Müşteri Odaklılık Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (İkinci Saha Çalışması)

Değişkenler	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**	**Örnek Büyüklüğü**
Bankam müşterilerinin şikâyetlerini önemser.	3,7956	,97769	450
Bankam şikâyetlerimle ilgili yapılanlar hakkında bana bilgi verir.	3,7089	,93063	450
Bankam müşterilerinin sorunlarına çözüm üretmek için çaba harcar.	3,6800	,92228	450
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin görüşlerine değer veren bir kurumdur.	3,7356	,86959	450
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin sorunlarını çözmek için, elinden gelen her şeyi yapar.	3,6178	,92027	450

Örnek İstatistikleri	**Ortalama**	**Varyans**	**Standart Sapma**	**Değişken Sayısı**
	18,5378	15,755	3,96922	5

Tablo 39: Müşteri Odaklılık Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerleri (İkinci Saha Çalışması)

Değişkenler	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Bütün Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Bankam müşterilerinin şikâyetlerini önemser.	14,7422	9,947	,787	,888
Bankam şikâyetlerimle ilgili yapılanlar hakkında bana bilgi verir.	14,8289	10,343	,759	,894
Bankam müşterilerinin sorunlarına çözüm üretmek için çaba harcar.	14,8578	10,176	,804	,885
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin görüşlerine değer veren bir kurumdur.	14,8022	10,596	,778	,890
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin sorunlarını çözmek için, elinden gelen her şeyi yapar.	14,9200	10,479	,743	,897
Örnek Büyüklüğü: 450	**Değişken Sayısı:** 5		**Alfa Katsayısı:** 0,911	

Müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin, sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi neticesinde, ilgili boyutun altında yer alan beş değişkene ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 40'ta, güvenilirlik analizi sonuçları ise Tablo 41'de olduğu gibidir.

Tablo 40: Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (İkinci Saha Çalışması)

Değişkenler	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**	**Örnek Büyüklüğü**
Gördüğüm kadarıyla bankam, gerçekleştirdiği çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplumun standartlarının yükselmesine katkı sağlar.	3,6222	,88514	450
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumun gelişimine katkı sağlamak için çaba harcar.	3,5178	,91066	450
Gördüğüm kadarıyla bankam, çevrenin korunmasına yardımcı olur.	3,5222	,96518	450
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumsal sorunların çözülmesi için gayret eder.	3,4556	,95513	450
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplum için faydalı konulara destek verir.	3,5933	,92789	450

Örnek İstatistikleri	**Ortalama**	**Varyans**	**Standart Sapma**	**Değişken Sayısı**
	17,7111	16,179	4,02233	5

Tablo 41: Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerleri (İkinci Saha Çalışması)

Değişkenler	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Bütün Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Gördüğüm kadarıyla bankam, gerçekleştirdiği çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplumun standartlarının yükselmesine katkı sağlar.	14,0889	11,052	,738	,907
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumun gelişimine katkı sağlamak için çaba harcar.	14,1933	10,646	,791	,896
Gördüğüm kadarıyla bankam, çevrenin korunmasına yardımcı olur.	14,1889	10,372	,784	,898
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumsal sorunların çözülmesi için gayret eder.	14,2556	10,324	,805	,894
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplum için faydalı konulara destek verir.	14,1178	10,460	,809	,893
Örnek Büyüklüğü: 450	**Değişken Sayısı:** 5		**Alfa Katsayısı:** 0,916	

Tablo 41'de yer alan değerler incelendiğinde, sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunun altında yer alan beş ifadenin içsel tutarlılık oranın (güvenilirliğinin) 0,916 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer, literatürde önerilen değerin (0,70) oldukça üzerinde bir değer olduğundan, sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunun altında yer alan ifadelerin yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Yine Tablo 41'de yer alan düzeltilmiş değişken-bütün korelasyon sütunu incelendiğinde, bütün değişkenlere ait değerlerin literatürde önerilen değer olan 0,50'in üstünde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütununda yer alan bütün değerlerin de söz konusu boyutun genel güvenilirlik değeri olan 0,916'ın altında olduğu görülmektedir. Bu nedenle, sosyal ve

çevresel sorumluluk boyutunun altında yer alan bütün ifadeler arasında yüksek düzeyde bir korelasyon olduğunu ve hiçbir ifadenin ölçeğin ilgili boyutundan çıkarılmasına gerek olmadığını ifade etmek mümkündür.

Müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin, güven boyutu için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi neticesinde, ilgili boyutun altında yer alan beş değişkene ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 42'de, güvenilirlik analizi sonuçları ise Tablo 43'te olduğu gibidir.

Tablo 42: Güven Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (İkinci Saha Çalışması)

Değişkenler	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**	**Örnek Büyüklüğü**
Bir sorun ile karşılaştığımda, bankamın bu sorunu beni mağdur etmeyecek şekilde çözeceğine inancım tamdır.	3,6089	,95694	450
Gördüğüm kadarıyla bankam, bana asla yalan söylemez.	3,5289	1,03192	450
Gördüğüm kadarıyla bankam, her zaman tutarlı davranışlar sergiler.	3,6356	,93226	450
Bankam beni mağdur edecek davranışlarda bulunmaz.	3,6289	,97750	450
Bankamın çalışanları, müşterilerin kendilerine yönelttikleri sorulara dürüst bir biçimde cevap verir.	3,7711	,93607	450

Örnek İstatistikleri	**Ortalama**	**Varyans**	**Standart Sapma**	**Değişken Sayısı**
	18,1733	17,422	4,17397	5

Tablo 43: Güven Boyutunun Altında Yer Alan Beş İfadenin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerleri (Birinci Saha Çalışması)

Değişkenler	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Bütün Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Bir sorun ile karşılaştığımda, bankamın bu sorunu beni mağdur etmeyecek şekilde çözeceğine inancım tamdır.	14,5644	11,641	,745	,902
Gördüğüm kadarıyla bankam, bana asla yalan söylemez.	14,6444	10,844	,811	,889
Gördüğüm kadarıyla bankam, her zaman tutarlı davranışlar sergiler.	14,5378	11,461	,807	,890
Bankam beni mağdur edecek davranışlarda bulunmaz.	14,5444	11,197	,805	,890
Bankamın çalışanları, müşterilerin kendilerine yönelttikleri sorulara dürüst bir biçimde cevap verir.	14,4022	11,804	,737	,904
Örnek Büyüklüğü: 450	**Değişken Sayısı:** 5		**Alfa Katsayısı:** 0,914	

Tablo 43'te yer alan değerler incelendiğinde, güven boyutunun altında yer alan beş ifadenin içsel tutarlılık oranın (güvenilirliğinin) 0,914 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer, literatürde önerilen değerin (0,70) oldukça üzerinde bir değer olduğundan, güven boyutunun altında yer alan ifadelerin yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Yine Tablo 43'te yer alan düzeltilmiş değişken-bütün korelasyon sütunu incelendiğinde, bütün değişkenlere ait değerlerin literatürde önerilen değer olan 0,50'in üstünde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütununda yer alan bütün değerlerin de söz konusu boyutun genel güvenilirlik değeri olan 0,914'ün altında olduğu görülmektedir. Bu nedenle, güven boyutunun altında yer alan bütün ifadeler arasında yüksek düzeyde bir korelasyon

olduğunu ve hiçbir ifadenin ölçeğin ilgili boyutundan çıkarılmasına gerek olmadığını ifade etmek mümkündür.

Sonuç olarak, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğini meydana getiren dört boyutun her birine ilişkin gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri neticesinde, bütün boyutların yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğu ortaya konulmuştur. Böylelikle elde edilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin, güvenilir bir ölçek olduğunu söylemek mümkündür.

3.6.2.3.Ölçeğin Geçerliliğinin Değerlendirilmesi

Bu aşamada, yine bir önceki aşamada olduğu gibi, ölçeğin yapı ve kriter geçerlilikleri değerlendirilmiştir.

3.6.2.3.1. Ölçeğin Yapı Geçerliliğinin Değerlendirilmesi

Ölçeğin sadeleştirilmesi aşamasından farklı olarak, bu aşamada ölçeğin yapı geçerliliğinin değerlendirilmesinde, sadece yakınsak ve ayrımsal geçerlilik türleri ile yetilmeyip, ölçeğin nomolojik geçerliliği de değerlendirilmiştir.

3.6.5.3.1.1. Ölçeğin Yakınsak Geçerliliğinin Değerlendirilmesi

Yapısal eşitlik modellemesinin özel bir türü olan doğrulayıcı faktör analizinden yararlanarak yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesi için, standardize edilmiş faktör yükü büyüklüklerinden, ortalama açıklanan varyanstan (average extracted variance) ve örtük yapılara ait kompozit güvenilirlikten (composite reliability) yararlanmak mümkündür. Bu yöntemlerin nasıl kullanıldığına ilişkin ayrıntılı açıklamaya daha önce değinildiği için, bu noktada sadece doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen sonuçlar ve gerekli istatistik değerleri paylaşılmıştır.

Buna göre, yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesine ilişkin gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen standardize faktör yükleri, her bir örtük değişken tarafından ortalama açıklanan varyans ve kompozit güvenilirlik değerleri Tablo 44'te olduğu gibidir:

Tablo 44: Yakınsak Geçerliliğin Değerlendirilmesinde Kullanılan Değerler (İkinci Saha Çalışması)

Boyutlar	Değişkenler	Standardize Faktör Yükleri	Ortalama Açıklanan Varyans	Kompozit Güvenilirlik
Finansal Performans	FP1	0,78	0,622	0,891
	FP2	0,79		
	FP3	0,77		
	FP4	0,82		
	FP5	0,79		
Müşteri Odaklılık	MO1	0,84	0,675	0,912
	MO2	0,80		
	MO3	0,85		
	MO4	0,82		
	MO5	0,80		
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	SS1	0,78	0,687	0,916
	SS2	0,83		
	SS3	0,82		
	SS4	0,85		
	SS5	0,86		
Güven	GU1	0,80	0,685	0,915
	GU2	0,85		
	GU3	0,85		
	GU4	0,85		
	GU5	0,79		

Tablo 44 incelendiğinde, bütün standardize faktör yüklerinin literatürde önerilen ideal değer olan 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir (Malhotra, 2010: 734). Bununla birlikte bütün ortalama açıklanan varyans değerleri, yine literatürde önerilen ve kabul edilebilir minimum değer olan 0,50'nin üzerindedir (Fornell ve Larcker, 1981). Son olarak kompozit güvenilirlik değerleri incelendiğinde, bütün değerlerin önerilen 0,70 değerinin çok üzerinde olduğu görülmektedir (Hair vd., 2010: 710). Buna göre ölçeğin, standardize faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans ve kompozit güvenilirlik olmak üzere her üç kriter açısından da yakınsak geçerliliğin delillerini taşıdığını söylemek ve dolayısıyla müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin, yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

3.6.5.3.1.2. Ölçeğin Ayrımsal Geçerliliğinin Değerlendirilmesi

Hatırlanacağı üzere, ayrımsal geçerliliğin ortaya konulmasında yararlanılan son derece tutucu bir yaklaşım, ortalama açıklanan varyans büyüklükleri ile tüm örtük değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinin karşılaştırılmasıdır. Ayrımsal geçerliliğin sağlanmış olduğundan bahsedebilmek için, tüm ortalama açıklanan varyans değerlerinin, bütün mümkün ikili örtük değişkenler arasındaki korelasyonun karesinden büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Buradaki temel mantık, bir örtük değişkenin kendi gözlenen değişkenlerinde, diğer örtük değişkenlerle paylaştığından daha büyük miktarda bir varyansa sahip olması gerektiği fikrine dayanmaktadır (Hair vd., 2010: 710).

Tablo 45'te örtük değişkenler arasındaki korelasyonlar, korelasyonların kareleri ve her bir örtük değişken tarafından kendi gözlenen değişkenlerinde ortalama açıklanan varyans değerleri yer almaktadır.

Tablo 45: Ayrımsal Geçerliliğin Değerlendirilmesinde Kullanılan Değerler (İkinci Saha Çalışması)

Boyutlar	Finansal Performans	Müşteri Odaklılık	Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Güven
Finansal Performans	***0,622***	0,424	0,297	0,340
Müşteri Odaklılık	0,651	***0,675***	0,480	0,607
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	0,545	0,693	***0,687***	0,556
Güven	0,583	0,779	0,746	***0,685***

Tablo 45'te kalın ve italik karakterlerle köşegenin üzerinde yazılan değerler, ortalama açıklanan varyansları, bu köşegenin altında kalan değerler örtük değişkenler arasındaki korelasyonları, köşegenin üzerinde kalan değerler ise korelasyonların karelerini göstermektedir. Buna göre, Tablo 45'te yer alan değerler incelendiğinde, bütün ortalama açıklanan varyans değerlerinin, tüm mümkün ikili örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin karesinden büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçekte yer alan bütün örtük değişkenler, kendi gözlenen değişkenlerinde, diğer örtük değişkenlerle paylaştıklarından daha büyük miktarda bir varyansa sahiptir. Farklı bir ifadeyle ölçekte yer alan yapılar, gerçek anlamda birbirbirlerinden farklı yapılardır. Buna göre müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin, ayrımsal geçerliliğe sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

3.6.5.3.1.3. Ölçeğin Nomolojik Geçerliliğinin Değerlendirilmesi

Bir ölçeğin yapı geçerliliğinden tam anlamıyla bahsedebilmek için, söz konusu ölçeğin yakınsak ve ayrımsal geçerliliğine ilave olarak, nomolojik geçerliliğine ilişkin bir değerlendirmenin de yapılmış olması gerekmektedir. Çünkü yapı geçerliliği; yakınsak geçerlilik (convergent validity), ayrımsal geçerlilik (discriminant validity) ve nomolojik geçerlilik (nomological validity) olmak üzere üç alt geçerlilik türünü bünyesinde barındırmaktadır (Malhotra, 2010: 321).

Nomolojik geçerlilik; farklı, ancak kavramsal olarak birbiri ile bağlantılı değişkenleri ölçme amacında olan ölçekler arasında gözlenen bir ilişkidir (Peter, 1981: 136-137). Daha açık bir anlatımla nomolojik geçerlilik; teorik olarak birbirinden farklı, ancak birbiri ile ilgili yapıları değerlendiren ölçekler arasında, teoride öngörülen yönde bir ilişkinin var olması anlamına gelmektedir (Malhotra, 2010: 321).

Yukarıda yer alan tanımlardan da anlaşılacağı üzere, bir ölçeğin nomolojik geçerliliğini ortaya koymak, ölçülmek istenen (ilgilenilen) kavram ile ilişkili olduğu teorik olarak kanıtlanmış başka kavramları değerlendiren ölçekler arasında, teoride öngörüldüğü şekilde bir ilişkinin var olduğunun ortaya konulmasını gerekmektedir. Bu nedenle, müşteri temelli kurumsal itibar ile ilişkili olabilecek diğer teorik yapıları ortaya koymak adına, ölçeğin geliştirilmesi aşamasında yapılan literatür taramasının sonuçlarından yararlanılmıştır.

Kurumsal itibar ve müşteri temelli kurumsal itibara ilişkin mevcut literatür incelendiğinde, müşteri temelli kurumsal itibarı ile tatmin (Walsh, Mitchell, Jackson ve Beatty, 2009), olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti (Walsh, Mitchell, Jackson ve Beatty, 2009; Shamma ve Hassan, 2009), adanmışlık (Shamma ve Hassan, 2009; Bartikowski ve Walsh, 2011; Jeng, 2011; Abbasi, Safarnia Baradaran ve Abbasi 2011; Ahmadi ve Tavreh 2011) ve yeniden satın alma niyeti (Shamma ve Hassan, 2009) arasında pozitif yönde ilişkilerin olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, müşteri temelli kurumsal itibar kavramı ile yukarı ifade edilen kavramlar arasında teorik ilişkilerin var olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu nedenle, araştırmada elde edilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin nomolojik geçerliliğinin ortaya konulmasında, müşteri tatmini, olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti, adanmışlık ve yeniden satın alma niyeti kavramlarını değerlendiren çeşitli ölçekler ile müşteri temelli kurumsal itibar ölçeği arasındaki ilişkilerden yararlanılmıştır. Bununla birlikte, nomolojik geçerliliğin ortaya konulmasında yararlanılan bir diğer kavram, değiştirme niyetidir. Müşteri temelli kurumsal itibarın, yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bilindiğine göre (Shamma ve Hassan, 2009), bu kavramın karşısında yer alan değiştirme niyeti ile müşteri temelli kurumsal itibar arasında negatif yönde bir ilişkinin olmasını beklemek mümkündür.

Sonuç olarak, araştırmada elde edilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin nomolojik geçerliliğinin değerlendirilmesinde, müşteri temelli kurumsal itibar ile müşteri tatmini, olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti, adanmışlık, yeniden satın alma niyeti ve değiştirme niyeti kavramları arasındaki teorik ilişkilerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda teoriden hareketle, müşteri temelli kurumsal itibar ile müşteri tatmini, olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti, adanmışlık ve yeniden satın alma niyeti arasında pozitif, değiştirme niyeti ile de negatif yönde bir ilişkinin olması gerektiğini ifade etmek mümkündür.

Müşteri temelli kurumsal itibar ile yukarıda ifade edilen kavramlar arasındaki ilişkinin beklenildiği yönde olup olmadığını test etmeden önce, müşteri tatmini, olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti, adanmışlık, yeniden satın alma niyeti ve değiştirme niyeti kavramlarının değerlendirilmesinde kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri değerlendirilmiştir. Söz konusu ölçeklerin güvenilirliklerinin değerlendirilmesinde Cronbach's alfa katsayısından, geçerliliklerinin değerlendirilmesinde ise doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla yapı geçerliliğinden yararlanılmıştır. Söz konusu ölçeklerin tek boyutlu ölçekler olması nedeniyle, geçerlilikleri değerlendirilirken sadece yakınsak geçerlilikten yararlanılmıştır.

Araştırmada müşteri tatmini kavramı, Maxham and Netemeyer (2002)'den uyarlanan üç ifade yardımı ile ölçülmüştür. Müşteri tatmini ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen güvenilirlik analizi ile doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen sonuçlardan derlenen özet istatistikler Tablo 46'da olduğu gibidir:

Tablo 46: Müşteri Tatmini Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliğine İlişkin Özet İstatistikler

Değişkenler (İfadeler)	Standardize Faktör Yükleri	Ortalama Açıklanan Varyans	Kompozit Güvenilirlik	Cronbach's Alfa Katsayısı	
Bankam ile yaşadığım genel deneyimden memnunum.	0,86				
Genel anlamda bankamdan memnun değilim.*	0,82	0,666	0,849	0,839	
Bankamın bana sağladığı hizmetlerden memnunum.	0,72				
Uyum İyiliği İndeksleri	**Ki-kare Değeri**	**Serbestlik Derecesi**	**Ki-kare Değerine Ait Önem Seviyesi**	**RMSEA**	**CFI**
	0,000	0	1,000	0,000	Model tam tanımlanmış model olduğundan hesaplanamamıştır. Çünkü uyum mükemmeldir.

*Ters kodlanmıştır.

Tablo 46'da yer alan veriler incelendiğinde, ölçeğin güvenilirliğinin 0,839 ile minimum kabul edilebilir değer olan 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Yine Tablo 46 incelendiğinde, tüm değişkenlere ait faktör yüklerinin, literatürde önerilen ideal değerin (0,70) üzerinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ortalama açıklanan varyansın (0,666), yine kabul edilir minimum değer olan 0,50'in üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca kompozit güvenilirlik değeri (0,839) de literatürde önerilen 0,70'lik değerin üzerindedir. Son olarak Tablo 46'da yer alan uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde, ölçüm modelinin tam tanımlanmış bir ölçüm modeli olduğu görülmektedir. Tam tanımlanmış modellerde, eldeki parametre sayısı ile tahmin edilmek (hesaplanmak) istenen parametre sayısı eşit olduğu için, tam tanımlanmış modeller her zaman doğrulanmaktadır (Şimşek, 2007: 28). Buradan hareketle müşteri tatmini ölçeğinin, faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans ve kompozit güvenilirlik kriterlerinin tamamı açısından, yakınsak geçerliliğe sahip ve bununla birlikte güvenilir bir ölçek olduğunu ifade etmek mümkündür. Farklı bir ifadeyle, araştırmada kullanılan

müşteri tatmini ölçeğinin hem güvenilir hem de geçerli bir ölçek olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti kavramı, Kuenzel ve Halliday (2008)'den uyarlanan üç ifade yardımı ile ölçülmüştür. Olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen güvenilirlik analizi ile doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen sonuçlardan derlenen özet istatistikler Tablo 47'de olduğu gibidir:

Tablo 47: Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Yapma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliğine İlişkin Özet İstatistikler

Değişkenler (İfadeler)	**Standardize Faktör Yükleri**	**Ortalama Açıklanan Varyans**	**Kompozit Güvenilirlik**	**Cronbach's Alfa Katsayısı**	
Gerekirse bankamı yakınlarıma tavsiye ederim.	0,86	0,771	0,910	0,904	
Gerekirse bankam hakkında olumlu şeyler söylerim.	0,92				
Gerekirse başka insanlara, bankamdan hizmet almalarını tavsiye ederim.	0,86				
Uyum İyiliği İndeksleri	**Ki-kare Değeri**	**Serbestlik Derecesi**	**Ki-kare Değerine Ait Önem Seviyesi**	**RMSEA**	**CFI**
	0,000	0	1,000	0,000	Model tam tanımlanmış model olduğundan hesaplanamamıştır. Çünkü uyum mükemmeldir.

Tablo 47'de yer alan veriler incelendiğinde, ölçeğin güvenilirliğinin 0,904 ile minimum kabul edilebilir değer olan 0,70'in çok üzerinde olduğu görülmektedir. Yine Tablo 47 incelendiğinde, tüm değişkenlere ait faktör yüklerinin, literatürde önerilen ideal değerin (0,70) oldukça üzerinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ortalama açıklanan varyansın (0,771), yine kabul edilir minimum değer olan 0,50'in üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca kompozit güvenilirlik değeri (0,904) de literatürde

önerilen 0,70'lik değerin çok üzerindedir. Son olarak Tablo 47'de yer alan uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde, ölçüm modelinin tam tanımlanmış bir ölçüm modeli olduğu görülmektedir. Daha önce de ifade edildiği üzere, tam tanımlanmış modeller, her zaman doğrulanmaktadır. Buradan hareketle olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti ölçeğinin, faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans ve kompozit güvenilirlik kriterlerinin tamamı açısından, yakınsak geçerliliğe sahip ve bununla birlikte güvenilir bir ölçek olduğunu ifade etmek mümkündür. Farklı bir ifadeyle, araştırmada kullanılan olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti ölçeğinin hem güvenilir hem de geçerli bir ölçek olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada yeniden satın alma niyeti kavramı, Maxham and Netemeyer (2002)'den uyarlanan üç ifade yardımı ile ölçülmüştür. Yeniden satın alma niyeti ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen güvenilirlik analizi ile doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen sonuçlardan derlenen özet istatistikler Tablo 48'de olduğu gibidir:

Tablo 48: Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliğine İlişkin Özet İstatistikler

Değişkenler (İfadeler)	**Standardize Faktör Yükleri**	**Ortalama Açıklanan Varyans**	**Kompozit Güvenilirlik**	**Cronbach's Alfa Katsayısı**	
Gelecekte de mevcut bankam ile çalışmayı sürdürmek niyetindeyim.	0,81	0,552	0,786	0,781	
Eğer şu an yararlandığımdan başka bir bankacılık hizmetine ihtiyaç duysaydım, bu hizmeti yine mevcut bankamdan sağlardım.	0,73				
Artık bankam ile çalışmayı düşünmüyorum.*	0,68				
Uyum İyiliği İndeksleri	**Ki-kare Değeri**	**Serbestlik Derecesi**	**Ki-kare Değerine Ait Önem Seviyesi**	**RMSEA**	**CFI**
	0,000	0	1,000	0,000	Model tam tanımlanmış model olduğundan hesaplanamamıştır. Çünkü uyum mükemmeldir.

*Ters kodlanmıştır.

Tablo 48'de yer alan veriler incelendiğinde, ölçeğin güvenilirliğinin 0,781 ile minimum kabul edilebilir değer olan 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Yine Tablo 48 incelendiğinde, iki değişkene ait faktör yüklerinin, literatürde önerilen ideal değerin (0,70) üzerinde olduğu, bir değişkene ait faktör yükünün ise minimum kabul edilebilir değer olan 0,50'in üzerinde olduğu görülmektedir. Ortalama açıklanan varyans değerinin (0,552) ise yine kabul edilir minimum değer olan 0,50'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kompozit güvenilirlik değeri (0,786) de literatürde önerilen 0,70'lik değerin üzerindedir. Son olarak Tablo 48'de yer alan uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde, ölçüm modelinin tam tanımlanmış bir ölçüm modeli olduğu görülmektedir. Daha önce de ifade edildiği üzere, tam tanımlanmış modeller, her zaman doğrulanmaktadır. Buradan hareketle yeniden satın alma niyeti

ölçeğinin, faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans ve kompozit güvenilirlik kriterlerinin tamamı açısından, yakınsak geçerliliğe sahip ve bununla birlikte güvenilir bir ölçek olduğunu ifade etmek mümkündür. Farklı bir ifadeyle, araştırmada kullanılan yeniden satın alma niyeti ölçeğinin hem güvenilir hem de geçerli bir ölçek olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada adanmışlık kavramı, Henning-Thurau, Gwinner ve Gremler (2002)'den uyarlanan dört ifade yardımı ile ölçülmüştür. Adanmışlık ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, uyum iyiliği indeksleri açısından kötü bir model uyumunun olduğu görülmüştür (Ki-kare = 21, 82; sd = 2, RMSEA = 0,148). Bu sebeple, Lisrel çıktıları içerisinde yer alan düzeltme indeksleri incelenmiş ve bunun sonucunda, ***"Kendimi bankam ile kurduğu ilişkiye adamışımdır ve Bankam ile aramdaki ilişkiyi sürdürmek için en üst düzeyde çaba harcarım"*** şeklindeki iki değişkenin hata varyansları arasında ilişki tanımlanarak, ölçüm modeline bir modifikasyon yapılmıştır. Ardından tanımlanan yeni ölçüm modeline tekrar doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Adanmışlık ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen güvenilirlik analizi ile ikinci doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen sonuçlardan derlenen özet istatistikler Tablo 49'da olduğu gibidir:

Tablo 49: Adanmışlık Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliğine İlişkin Özet İstatistikler

Değişkenler (İfadeler)	Standardize Faktör Yükleri	Ortalama Açıklanan Varyans	Kompozit Güvenilirlik	Cronbach's Alfa Katsayısı
Kendimi bankam ile kurduğum ilişkiye adamışımdır.	0,75	0,738	0,914	0,918
Bankam ile aramdaki ilişki benim için oldukça önemlidir.	0,91			
Bankam ile aramdaki ilişkiye değer veririm.	0,90			
Bankam ile aramdaki ilişkiyi sürdürmek için en üst düzeyde çaba harcarım.	0,84			

Uyum İyiliği İndeksleri	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Ki-kare Değerine Ait Önem Seviyesi	RMSEA	CFI
	0,000	1	0,98415	0,000	Mükemmel Uyum

Tablo 49'da yer alan veriler incelendiğinde, ölçeğin güvenilirliğinin 0,918 ile minimum kabul edilebilir değer olan 0,70'in çok üzerinde olduğu görülmektedir. Yine Tablo 49 incelendiğinde, tüm değişkenlere ait faktör yüklerinin, literatürde önerilen ideal değerin (0,70) üzerinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ortalama açıklanan varyansın (0,738), yine kabul edilir minimum değer olan 0,50'in üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca kompozit güvenilirlik değeri (0,914), literatürde önerilen 0,70'lik değerin çok üzerindedir. Son olarak Tablo 49'da yer alan uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde, modelin anlamsız bir ki-kare değeri ile 0 olarak hesaplanan bir RMSEA değeri ortaya koyduğu görülmektedir. Lisrel çıktısı incelendiğinde, modele ilişkin diğer uyum iyiliği indekslerinin hesaplanmadığı, bunun yerine mükemmel uyum (perfect fit) şeklinde bir ifadenin olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, araştırmada kullanılan adanmışlık ölçeğinin hem güvenilir hem de geçerli bir ölçek olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada değiştirme niyeti kavramı, Nikbin, Ismail, Marimuthu ve Armesh (2012)'den uyarlanan üç ifade yardımı ile ölçülmüştür. Değiştirme niyeti ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen güvenilirlik analizi ile doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen sonuçlardan derlenen özet istatistikler Tablo 50'de olduğu gibidir:

Tablo 50: Değiştirme Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliğine İlişkin Özet İstatistikler

Değişkenler (İfadeler)	**Standardize Faktör Yükleri**	**Ortalama Açıklanan Varyans**	**Kompozit Güvenilirlik**	**Cronbach's Alfa Katsayısı**	
Bankamı değiştirmeyi düşünüyorum.	0,81				
Artık başka bir bankanın hizmetlerinden yararlanmayı düşünüyorum.	0,88	0,688	0,869	0,867	
Artık bankamı kullanmaya devam etmeyeceğim.	0,79				
Uyum İyiliği İndeksleri	**Ki-kare Değeri**	**Serbestlik Derecesi**	**Ki-kare Değerine Ait Önem Seviyesi**	**RMSEA**	**CFI**
	0,000	0	1,000	0,000	Model tam tanımlanmış model olduğundan hesaplanamamıştır. Çünkü uyum mükemmeldir.

Tablo 50'de yer alan veriler incelendiğinde, ölçeğin güvenilirliğinin 0,867 ile minimum kabul edilebilir değer olan 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Yine Tablo 50 incelendiğinde, tüm değişkenlere ait faktör yüklerinin, literatürde önerilen ideal değerin (0,70) üzerinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ortalama açıklanan varyansın (0,688), yine kabul edilir minimum değer olan 0,50'in üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca kompozit güvenilirlik değeri (0,869) literatürde önerilen 0,70'lik değerin üzerindedir. Son olarak Tablo 50'de yer alan uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde, ölçüm modelinin tam tanımlanmış bir ölçüm modeli olduğu görülmektedir. Daha önce ifade edildiği üzere, tam tanımlanmış modeller her zaman

doğrulanmaktadır. Buradan hareketle değiştirme niyeti ölçeğinin, faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans ve kompozit güvenilirlik kriterlerinin tamamı açısından, yakınsak geçerliliğe sahip ve bununla birlikte güvenilir bir ölçek olduğunu ifade etmek mümkündür. Farklı bir ifadeyle, araştırmada kullanılan değiştirme niyeti ölçeğinin hem güvenilir hem de geçerli bir ölçek olduğunu söylemek mümkündür.

Müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin nomolojik geçerliliğinin ortaya konulmasında yararlanılan diğer ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin ortaya konulmasının ardından, nihayet nomolojik geçerliliğinin değerlendirilmesine başlamak mümkün olmuştur. Bu amaçla, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin dört boyutu ile müşteri tatmini, olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti, yeniden satın alma niyeti, adanmışlık ve değiştirme niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi yardımı ile incelenmiştir. Korelasyon analizi neticesinde ulaşılan sonuçlar Tablo 51'de yer almaktadır.

Tablo 51: Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçeğinin Nomolojik Geçerliliğinin Değerlendirilmesinde Kullanılan Korelasyon Katsayıları

		Finansal Performans ve Güç	Müşteri Odaklılık	Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Güven
Müşteri Tatmini	**Pearson Korelasyonu**	,596**	,678**	,572**	,652**
	Önem Seviyesi	,000	,000	,000	,000
	N	450	450	450	450
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Yapma Niyeti	**Pearson Korelasyonu**	,529**	,647**	,617**	,700**
	Önem Seviyesi	,000	,000	,000	,000
	N	450	450	450	450
Yeniden Satın Alma Niyeti	**Pearson Korelasyonu**	,517**	,527**	,446**	,511**
	Önem Seviyesi	,000	,000	,000	,000
	N	450	450	450	450
Adanmışlık	**Pearson Korelasyonu**	,399**	,586**	,574**	,672**
	Önem Seviyesi	,000	,000	,000	,000
	N	450	450	450	450
Değiştirme Niyeti	**Pearson Korelasyonu**	-,449**	-,532**	-,462**	-,510**
	Önem Seviyesi	,000	,000	,000	,000
	N	450	450	450	450

**P < 0.01 (2-yönlü).

Tablo 51'de yer alan değerler incelendiğinde, müşteri tatmini ile müşteri temelli kurumsal itibarın tüm boyutları arasında orta düzeyde, anlamlı ve teoride öngörüldüğü gibi pozitif yönde bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Müşteri tatmini ile en güçlü ilişkiye müşteri odaklılık boyutu (0,678) sahip olurken, onu sırasıyla güven (0,652), finansal performans ve güç (0,596), sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu (0,572) izlemektedir. Buna göre, müşteri temelli kurumsal itibarın finansal performans, müşteri odaklılık, sosyal ve çevresel sorumluluk ve güven boyutlarında meydana gelecek bir artış neticesinde, müşteri tatminin de artacağını ifade etmek mümkündür.

Tablo 51 incelenmeye devam edildiğinde, olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti ile müşteri temelli kurumsal itibarın tüm boyutları arasında orta düzeyde, anlamlı ve teoride öngörüldüğü gibi pozitif yönde bir ilişkinin var olduğunu ifade etmek mümkündür. Olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti ile en güçlü ilişkiye güven (0,700) boyut sahip olurken, onu sırasıyla müşteri odaklılık (0,647), sosyal ve çevresel sorumluluk (0,617) ve son olarak da finansal performans ve güç boyutu (0,529) izlemektedir. Buradan hareketle, müşteri temelli kurumsal itibarın finansal performans, müşteri odaklılık, sosyal ve çevresel sorumluluk ve güven boyutlarında meydana gelecek bir artış neticesinde, olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyetinin de artacağını ifade etmek mümkündür.

Yine Tablo 51'de yer alan veriler incelendiğinde, yeniden satın alma niyeti ile müşteri temelli kurumsal itibarın tüm boyutları arasında orta düzeyde, anlamlı ve teoride öngörüldüğü gibi pozitif yönde bir ilişkinin var olduğunu ifade etmek mümkündür. Yeniden satın alma niyeti ile en güçlü ilişkiye müşteri odaklılık boyutu (0,527) sahip olurken, onu sırasıyla finansal performans ve güç (0,517), güven (0,511) ve sosyal ve çevresel sorumluluk (0,446) boyutları takip etmektedir. Buna göre, müşteri temelli kurumsal itibarın finansal performans, müşteri odaklılık, sosyal ve çevresel sorumluluk ve güven boyutlarında meydana gelecek bir artışın, yeniden satın alma niyetinde bir artışa neden olabileceğini ifade etmek mümkündür.

Tekrar Tablo 51'de yer alan verilere göz atıldığında, adanmışlık ile müşteri temelli kurumsal itibarın tüm boyutları arasında orta düzeyde, anlamlı ve teoride öngörüldüğü gibi pozitif yönde bir ilişkinin var olduğunu ifade etmek mümkündür. Adanmışlık ile

en güçlü ilişkiye güven boyutu (0,672) sahip iken, onu sırasıyla müşteri odaklılık (0,586), sosyal ve çevresel sorumluluk (0,574) ve finansal performans ve güç (0,399) boyutu izlemektedir. Buradan hareketle, müşteri temelli kurumsal itibarın finansal performans, müşteri odaklılık, sosyal ve çevresel sorumluluk ve güven boyutlarında meydana gelecek bir artış neticesinde, adanmışlığın da artacağını ifade etmek mümkündür.

Son olarak yine Tablo 51'de yer alan veriler incelendiğinde, değiştirme niyeti ile müşteri temelli kurumsal itibarın tüm boyutları arasında orta düzeyde, anlamlı ve beklenildiği gibi negatif yönde bir ilişkinin var olduğunu ifade etmek mümkündür. Değiştirme niyeti ile en güçlü ilişkiye müşteri odaklılık boyutu (-0,532) sahip olurken, onu sırasıyla güven (-0,510), sosyal ve çevresel sorumluluk (-0,462) ve son olarak da finansal performans ve güç boyutu (-0,449) izlemektedir. Buna göre, müşteri temelli kurumsal itibarın finansal performans, müşteri odaklılık, sosyal ve çevresel sorumluluk ve güven boyutlarında meydana gelecek bir artışın, değiştirme niyetini azaltacağını ifade etmek mümkündür.

Sonuç olarak, müşteri temelli kurumsal itibar ile müşteri tatmini, olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti, yeniden satın alma niyeti, adanmışlık ve değiştirme niyeti arasındaki ilişkilerin hepsi, teoride öngörüldüğü yönde gerçekleşmiştir. Buna dayanarak, araştırma kapsamında geliştirilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin, nomolojik bağlamda geçerli bir ölçek olduğunu dile getirmek mümkündür.

3.6.2.3.2. Ölçeğin Kriter Geçerliliğinin Değerlendirilmesi

Bu aşamada da daha önce olduğu gibi kriter geçerliliğinin değerlendirilmesinde, kriter geçerliliğinin bir alt türü olan eş zamanlı geçerlilikten (concurrent validity) yararlanılmıştır.

Bu bağlamda, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin eş zamanlı geçerliliğini değerlendirilebilmek adına, Walsh ve Beatty (2007)'nin uyguladığı yönteme benzer bir yöntemden yararlanılmıştır. Walsh ve Beatty (2007), geliştirdikleri müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin kriter geçerliliğini değerlendirmek üzere, ***"Bankam, sektörde iyi bir itibara sahiptir"*** ve ***"Bankam oldukça itibarlı bir kurumdur"*** şeklinde iki ifadeden yararlanarak, müşterilerin kurumlarına ilişkin genel itibar değerlendirmelerini ortaya koymaya çalışmıştır. Benzer ifadeler, araştırmanın ikinci

saha çalışmasında yer alan katılımcılara, müşteri temelli kurumsal itibarı değerlendirmeye yönelik diğer değişkenlerle birlikte eş zamanlı olarak sorulmuştur. Çünkü eş zamanlı geçerliliğin değerlendirilmesi için yararlanılabilecek bir yöntem, mevcut ölçeğin kısa bir alternatifin oluşturulması ve ölçeğin uzun versiyonu ile aynı anda uygulanması ve iki ölçüme ait sonuçların birbiri ile karşılaştırılmasıdır (Malhotra, 2010: 320). Bu bağlamda, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğine ait dört boyut ile katılımcıların kuruma ilişkin genel itibar değerlendirmelerinin kompozit skorları elde edilerek, Pearson korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 52'de olduğu gibidir:

Tablo 52: Eş zamanlı Geçerliliğinin Değerlendirilmesinde Kullanılan Değerler (İkinci Saha Çalışması)

		Finansal Performans ve Güç	**Müşteri Odaklılık**	**Sosyal ve Çevresel Sorumluluk**	**Güven**
Genel İtibar Değerlendirmesi	**Pearson Korelasyonu**	,692**	,575**	,437**	,515**
	Önem Seviyesi	,000	,000	,000	,000
	N	450	450	450	450

**P < 0.01 (2-yönlü).

Tablo 52'de yer alan değerler incelendiğinde, katılımcıların genel itibar değerlendirmesi ile finansal performans ve güç boyutu arasında orta düzeyde ve anlamlı (0,692; p = 0,000), müşteri odaklılık boyutu ile orta düzeyde ve anlamlı (0,575; p = 0,000), sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu ile yine orta düzeyde ve anlamlı (0,437; p = 0,000), son olarak da güven boyutu ile orta düzeyde ve anlamlı (0,515; p = 0,000) bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğini meydana getiren bütün boyutlar ile kriter değişken olarak tanımlanan, katılımcıların genel itibarı arasında istatistiki olarak orta düzeyde ve çok önemli (p = 0,000) bir ilişkinin bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Buna göre, aynı anda uygulanan ölçüm ve kriter değişkenleri arasındaki ilişkiden hareketle, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin eş zamanlı geçerliliğe, buna bağlı olarak da kriter geçerliliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

3.6.2.4. Alternatif Ölçüm Modellerinin Karşılaştırılması

Ölçek geliştirme sürecinin bu son aşamasında, elde edilen ölçeğe ilişkin ölçüm modeli ile alternatif nitelikte geliştirilen ölçüm modellerinin karşılaştırılması yapılmıştır. Bu tür bir karşılaştırma bazen ayrımsal geçerliliğin sağlanmış olduğuna dair fazladan bir delil oluşturmak (Arnold ve Reynolds, 2003; Delgado-Ballester, Munuera-Alemán ve Yagiie-Güillén, 2003) bazen de geliştirilen ölçeğin, diğer alternatif ölçüm modelleri arasında en iyi ölçüm modeli olduğunun ispatlanması (Sweeney ve Soutar, 2001; Walsh ve Beatty, 2007; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012) amacıyla yapılmaktadır. Araştırmada ise elde edilen ölçeğe ilişkin ölçüm modelinin, diğer alternatif ölçüm modelleri ile kıyaslanarak en iyi ölçüm modeli olduğunu ortaya koymak amacıyla böylesi bir karşılaştırmanın yapılması amaçlanmıştır.

Alternatif ölçüm modellerinin karşılaştırılmasında kullanılabilecek bir yöntem ki-kare farklılık istatistiğidir ($\Delta\chi^2$). Söz konusu istatistiğin hesaplanması ve yorumlanması oldukça basittir. Öncelikle önerilen model ile alternatif modelin ki-kare değerleri ve serbestlik dereceleri arasındaki farklar alınmaktadır. Daha sonra, elde edilen ki-kare farkı ($\Delta\chi^2$), serbestlik dereceleri farkına (Δsd) karşılık gelen ki-kare tablo değeri ile karşılaştırılmaktadır. Eğer ki-kare farkı, kritik tablo değerinden büyük ise aradaki bu farkın istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Alternatif ölçüm modelleri karşılaştırılırken ki-kare değeri anlamlı derecede düşük olan modellerin, diğer modellere nazaran daha iyi bir uyum gösterdiği ifade edilmektedir. Buna ilave olarak, alternatif modeller karşılaştırılırken, diğer uyum iyiliği indeksleri de birbiri ile mukayese edilmekte ve en iyi uyum iyiliği indeksi üreten modeller tercih edilebilmektedir (Hair vd., 2010: 676-677; Malhotra, 2010: 737).

Bu bağlamda, araştırmada elde edilen dört faktörlü ölçüm modeli ile sırasıyla tek faktörlü ölçüm modeli, üç faktörlü ölçüm modeli ve ikinci düzey dört faktörlü ölçüm modeli karşılaştırılmıştır.

Tek faktörlü ölçüm modeli ile dört faktörlü ölçüm modelinin karşılaştırabilmesi için öncelikle, ikinci saha çalışmasından elde edilen verilerden yararlanarak, müşteri temelli kurumsal itibarı tek boyutlu bir yapı olarak tanımlayan ölçüm modeli, doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak test edilmiştir.

Tek faktörlü ölçüm modeline ilişkin yürütülen doğrulayıcı faktör analizi neticesinde, gözlenen değişkenlere ait tüm standardize faktörü yüklerinin istatistiki olarak anlamlı olduğu (gözlenen değişkenlere ilişkin tüm faktör yüklerine ait t değerlerinin önem seviyeleri 0,05'ten küçük olarak bulunmuştur) ve 0,55 ile 0,78 arasında değiştiği görülmüştür. Bununla birlikte gözlenen değişkenlere ilişkin hata varyanslarının ise 0,40 ile 0,70 arasında değişen değerlere sahip olduğu görülmüştür.

Tek faktörlü ölçüm modeline ait hesaplanan uyum iyiliği indeksleri, dört faktörlü ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği indeksleri ve iki ölçüm modeli arasındaki ki-kare farklılık istatistiği değerleri, karşılaştırmalı olarak Tablo 53'te olduğu gibidir:

Tablo 53: Tek Faktörlü ve Dört Faktörlü Ölçüm Modellerine İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri ile Ki-kare Farklılık İstatistiği Değerleri

	Ki-kare Değeri	**Serbestlik Derecesi**	**Ki-kare Değerine Ait Önem Seviyesi**	**Ki-kare/Serbestlik Derecesi**	**CFI**	**RMSEA**
Tek Faktörlü Ölçüm Modeli	1938,27	170	0,000	11,4	0,918	0,152
Dört Faktörlü Ölçüm Modeli	387,92	164	0,000	2,3	0,990	0,055
Ki-kare Farklılık İstatistiği	**Ki-kare Farkı ($\Delta\chi^2$)**	**Serbestlik Derecesi Farkı (Δsd)**		**0,05 Önem Seviyesinde Serbestlik Derecesi Farkındaki Kritik Ki-kare Değeri**		
	1523,08	6		12,59		

Tablo 53'te yer alan değerler incelendiğinde, her iki ölçüm modelinin istatistiki olarak anlamlı ki-kare değerleri ürettiği görülmektedir. Bununla birlikte, tek faktörlü ve dört faktörlü ölçüm modellerinin ki-kare değerleri farkının (1523,08), %5 önem seviyesinde, iki modele ilişkin serbestlik derecesi farkına (6) karşılık gelen kritik ki-

kare değerinden (12,59) büyük olduğu görülmektedir. Buna göre iki ölçüm modelinin ki-kare değerleri arasındaki fark, tesadüfilikten kaynaklanmayıp, istatistiki olarak anlamlıdır. Dolayısıyla, dört faktörlü ölçüm modelinin ki-kare değeri, tek faktörlü ölçüm modelinin ki-kare değerinden anlamlı derecede küçük olduğundan, dört faktörlü ölçüm modeli, tek faktörlü ölçüm modeline göre ki-kare uyum iyiliği indeksi açısından daha iyi bir uyum sunmaktadır. Bununla birlikte, dört faktörlü ölçüm modelinin ki-kare/serbestlik derecesi değeri (2,3), tek faktörlü ölçüm modelinin ki-kare/serbestlik derecesi değerinden (11,4) küçüktür. Ayrıca her iki ölçüm modeline ait diğer uyum iyiliği indeksleri olan CFI ve RMSEA değerleri birbirleriyle karşılaştırıldığında, dört faktörlü ölçüm modelinin CFI değerinin (0,990), tek faktörlü ölçüm modelinin CFI değerinden (0,918) büyük, buna karşılık dört faktörlü ölçüm modelinin RMSEA değerinin (0,055), tek faktörlü ölçüm modelin RMSEA değerinden (0,152) küçük olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, hem ki-kare farklılık istatistiğinden hem de diğer uyum iyiliği indekslerinin karşılaştırmasından hareketle, dört faktörlü ölçüm modelinin, tek faktörlü ölçüm modeline göre daha iyi bir ölçüm modeli olduğunu ifade etmek mümkündür.

Dört faktörlü ölçüm modeline alternatif olarak karşılaştırması yapılan bir diğer ölçüm modeli, üç faktörlü ölçüm modelidir. Üç faktörlü ölçüm modelinin oluşturulmasında, hangi faktörlerin birleştirileceğine, hangi faktörlerin ise olduğu gibi bırakılacağına, ölçeğin sadeleştirilmesi ve ölçeğin doğrulanması aşamalarında gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizlerinin sonuçlarından hareketle karar verilmiştir. Hem ölçeğin sadeleştirilmesi hem de ölçeğin doğrulanması aşamalarında gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizlerinde, müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin, müşteri odaklılık boyutu ile güven boyutu arasında, diğer boyutlara göre daha büyük bir korelasyon elde edilmiştir. Söz konusu korelasyon değerleri sırasıyla 0,77 ve 0,78 olarak kaydedilmiştir. Bu sebeple, müşteri odaklılık ve güven boyutlarının birleştirilmesinin, diğer boyutların birleştirilmesine nazaran daha uygun olacağı düşünülmüştür.

Üç faktörlü ölçüm modeli ile dört faktörlü ölçüm modelinin karşılaştırabilmesi için ikinci saha çalışmasından elde edilen verilerden yararlanarak, müşteri temelli kurumsal itibarı üç boyutlu bir yapı olarak tanımlayan ölçüm modeli, doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak test edilmiştir.

Üç faktörlü ölçüm modeline ilişkin yürütülen doğrulayıcı faktör analizi neticesinde, gözlenen değişkenlere ait tüm standardize faktör yüklerinin istatistiki olarak anlamlı olduğu (gözlenen değişkenlere ilişkin tüm faktör yüklerine ait t değerlerinin önem seviyeleri 0,05'ten küçük olarak bulunmuştur) ve 0,72 ile 0,86 arasında değiştiği görülmüştür. Bununla birlikte gözlenen değişkenlere ilişkin hata varyanslarının ise 0,27 ile 0,48 arasında değişen değerlere sahip olduğu görülmüştür.

Üç faktörlü ölçüm modeline ait hesaplanan uyum iyiliği indeksleri, dört faktörlü ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği indeksleri ve iki ölçüm modeli arasındaki ki-kare farklılık istatistiği değerleri, karşılaştırmalı olarak Tablo 54'te olduğu gibidir:

Tablo 54: Üç Faktörlü ve Dört Faktörlü Ölçüm Modellerine İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri ile Ki-kare Farklılık İstatistiği Değerleri

	Ki-kare Değeri	**Serbestlik Derecesi**	**Ki-kare Değerine Ait Önem Seviyesi**	**Ki-kare/Serbestlik Derecesi**	**CFI**	**RMSEA**
Üç Faktörlü Ölçüm Modeli	781,85	167	0,000	4,7	0,972	0,090
Dört Faktörlü Ölçüm Modeli	387,92	164	0,000	2,3	0,990	0,055
Ki-kare Farklılık İstatistiği	**Ki-kare Farkı ($\Delta\chi^2$)**	**Serbestlik Derecesi Farkı (Δsd)**		**0,05 Önem Seviyesinde Serbestlik Derecesi Farkındaki Kritik Ki-kare Değeri**		
	393,93	3		7,81		

Tablo 54'te yer alan değerler incelendiğinde, her iki ölçüm modelinin istatistiki olarak anlamlı ki-kare değerleri ürettiği görülmektedir. Bununla birlikte, üç faktörlü ve dört faktörlü ölçüm modellerinin ki-kare değerleri farkının (393,93), %5 önem seviyesinde, iki modele ilişkin serbestlik derecesi farkına (3) karşılık gelen kritik ki-kare

değerinden (7,81) büyük olduğu görülmektedir. Buna göre iki ölçüm modelinin ki-kare değerleri arasındaki fark, tesadüfilikten kaynaklanmayıp, istatistiki olarak anlamlıdır. Dolayısıyla, dört faktörlü ölçüm modelinin ki-kare değeri, üç faktörlü ölçüm modelinin ki-kare değerinden anlamlı derecede küçük olduğundan, dört faktörlü ölçüm modeli, üç faktörlü ölçüm modeline göre ki-kare uyum iyiliği indeksi açısından daha iyi bir uyum sunmaktadır. Bununla birlikte, dört faktörlü ölçüm modelinin ki-kare/serbestlik derecesi değeri (2,3), üç faktörlü ölçüm modelinin ki-kare/serbestlik derecesi değerinden (4,7) küçüktür. Ayrıca her iki ölçüm modeline ait diğer uyum iyiliği indeksleri olan CFI ve RMSEA değerleri birbirleriyle karşılaştırıldığında, dört faktörlü ölçüm modelinin CFI değerinin (0,990), üç faktörlü ölçüm modelinin CFI değerinden (0,972) büyük, buna karşılık dört faktörlü ölçüm modelinin RMSEA değerinin (0,055), üç faktörlü ölçüm modelin RMSEA değerinden (0,090) küçük olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, hem ki-kare farklılık istatistiğinden hem de diğer uyum iyiliği indekslerinin karşılaştırmasından hareketle, dört faktörlü ölçüm modelinin de üç faktörlü ölçüm modeline göre daha iyi bir ölçüm modeli olduğunu ifade etmek mümkündür.

Araştırmada, dört faktörlü ölçüm modeli ile son olarak karşılaştırması yapılan alternatif ölçüm modeli, ikinci düzey dört faktörlü ölçüm modelidir. Böyle bir karşılaştırma yapılmasının temel nedeni, literatürde bazı çalışmaların, kurumsal itibarın ikinci düzey bir yapı olarak da tanımlanabileceğine ilişkin önerileridir (Walsh ve Beatty, 2007: 137). Buradan hareketle, ikinci düzey dört faktörlü ölçüm modeli ile birinci düzey dört faktörlü ölçüm modelinin karşılaştırabilmesi için ikinci saha çalışmasından elde edilen verilerden yararlanarak, müşteri temelli kurumsal itibarı ikinci düzey dört boyutlu bir yapı olarak tanımlayan ölçüm modeli, doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak test edilmiştir.

İkinci düzey dört faktörlü ölçüm modeline ilişkin yürütülen doğrulayıcı faktör analizi neticesinde, gözlenen değişkenlere ait tüm standardize faktör yüklerinin istatistiki olarak anlamlı olduğu (gözlenen değişkenlere ilişkin tüm faktör yüklerine ait t değerlerinin önem seviyeleri 0,05'ten küçük olarak bulunmuştur) ve 0,77 ile 0,86 arasında değiştiği görülmüştür. Bununla birlikte gözlenen değişkenlere ilişkin hata varyanslarının ise 0,27 ile 0,41 arasında değişen değerlere sahip olduğu görülmüştür.

İkinci düzey dört faktörlü ölçüm modeline ait hesaplanan uyum iyiliği indeksleri, birinci düzey dört faktörlü ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği indeksleri ve iki ölçüm modeli arasındaki ki-kare farklılık istatistiği değerleri, karşılaştırmalı olarak Tablo 55'te olduğu gibidir:

Tablo 55: İkinci Düzey Dört Faktörlü ve Birinci Düzey Dört Faktörlü Ölçüm Modellerine İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri ile Ki-kare Farklılık İstatistiği Değerleri

	Ki-kare Değeri	**Serbestlik Derecesi**	**Ki-kare Değerine Ait Önem Seviyesi**	**Ki-kare/Serbestlik Derecesi**	**CFI**	**RMSEA**
İkinci Düzey Dört Faktörlü Ölçüm Modeli	397,85	166	0,000	2,4	0,989	0,056
Birinci Düzey Dört Faktörlü Ölçüm Modeli	387,92	164	0,000	2,3	0,990	0,055

Ki-kare Farklılık İstatistiği	**Ki-kare Farkı ($\Delta\chi^2$)**	**Serbestlik Derecesi Farkı (Δsd)**	**0,05 Önem Seviyesinde Serbestlik Derecesi Farkındaki Kritik Ki-kare Değeri**
	9,93	2	5,99

Tabl 54'te yer alan değerler incelendiğinde, her iki ölçüm modelinin istatistiki olarak anlamlı ki-kare değerleri ürettiği görülmektedir. Bununla birlikte, ikinci düzey dört faktörlü ve birinci düzey dört faktörlü ölçüm modellerinin ki-kare değerleri farkının (9,93), %5 önem seviyesinde, iki modele ilişkin serbestlik derecesi farkına (2) karşılık gelen kritik ki-kare değerinden (5,99) büyük olduğu görülmektedir. Buna göre iki ölçüm modelinin ki-kare değerleri arasındaki fark, tesadüfilikten kaynaklanmayıp, istatistiki olarak anlamlıdır. Dolayısıyla, birinci düzey dört faktörlü ölçüm modelinin ki-kare değeri, ikinci düzey dört faktörlü ölçüm modelinin ki-kare değerinden anlamlı derecede küçük olduğundan, birinci düzey dört faktörlü ölçüm modeli, ikinci düzey dört faktörlü ölçüm modeline göre ki-kare uyum iyiliği indeksi açısından daha iyi bir uyum sunmaktadır. Bununla birlikte, birinci düzey dört faktörlü ölçüm modelinin ki-kare/serbestlik derecesi değeri (2,3), ikinci düzey dört faktörlü ölçüm modelinin ki-kare/serbestlik derecesi değerinden (2,4) küçüktür. Ayrıca her iki ölçüm modeline ait

diğer uyum iyiliği indeksleri olan CFI ve RMSEA değerleri birbirleriyle karşılaştırıldığında, birinci düzey dört faktörlü ölçüm modelinin CFI değerinin (0,990), ikinci düzey dört faktörlü ölçüm modelinin CFI değerinden (0,989) az da olsa büyük, buna karşılık birinci düzey dört faktörlü ölçüm modelinin RMSEA değerinin (0,055), ikinci düzey dört faktörlü ölçüm modelin RMSEA değerinden (0,056) az bir farkla küçük olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, hem ki-kare farklılık istatistiğinden hem de diğer uyum iyiliği indekslerinin karşılaştırmasından hareketle, birinci düzey dört faktörlü ölçüm modelinin, ikinci düzey dört faktörlü ölçüm modeline göre daha iyi bir ölçüm modeli olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak bu nokta üzerinde durulması gereken bir husus gündeme gelmektedir. Birinci düzey dört faktörlü ölçüm modeli ile karşılaştırılan diğer ölçüm modellerinden farklı olarak, ikinci düzey dört faktörlü ölçüm modeli, birinci düzey dört faktörlü ölçüm modeline bütün uyum iyiliği indeksleri açısından çok ama çok yakın değerler üretmiştir. Dolayısıyla, ikinci düzey dört faktörlü ölçüm modelinin de en az birinci düzey dört faktörlü ölçüm modeli kadar iyi bir model olduğunu ifade etmek mümkündür. Her iki ölçüm modelinin uyum iyiliği indekslerindeki farklılığın çok küçük olmasına dayanarak, bu iki alternatif ölçüm modellerinin, kurgulanacak olan araştırmaların amaçlarına bağlı olarak birbiri yerine ikame edilebileceğini ifade etmek mümkündür. Örneğin, müşteri temelli kurumsal itibarın, diğer çeşitli pazarlama değişkenleri ile arasındaki teorik ilişkilerin nomolojik bağlamda değerlendirildiği bir çalışmada, söz konusu yapının ikinci düzey bir yapı olarak ele alınması, yapısal eşitlik modelinin yorumlanması açısından kolaylık sağlaması muhtemeldir.

SONUÇ

Araştırmanın sonucuna göre, müşteri temelli kurumsal itibarı bankacılık sektörü özelinde ölçebilecek, finansal performans ve güç, müşteri odaklılık, sosyal ve çevresel sorumluluk ve güven olmak üzere dört boyut ve 20 değişkenden meydana gelen, geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmiş ve doğrulanmıştır. Elde edilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin boyutları ve bu boyutlara ilişkin ifadeleri Tablo 56'da olduğu gibidir.

Tablo 56: Araştırma Neticesinde Geliştirilen ve Doğrulanan Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçeği

Boyut	İfade
Müşteri Odaklılık	Bankam müşterilerinin şikâyetlerini önemser.
	Bankam şikâyetlerimle ilgili yapılanlar hakkında bana bilgi verir.
	Bankam müşterilerinin sorunlarına çözüm üretmek için çaba harcar.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin görüşlerine değer veren bir kurumdur.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin sorunlarını çözmek için, elinden gelen her şeyi yapar.
Finansal Performans ve Güç	Gördüğüm kadarıyla bankam, ekonomik açıdan güçlüdür.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, karlılığı yüksek bir kurumdur.
	Gördüğüm kadarıyla, bankamın batma ihtimali son derece düşüktür.
	Gördüğüm kadarıyla bankam köklü bir kurumdur.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, gelecekte de var olmaya devam edecek bir kurumdur.
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Gördüğüm kadarıyla bankam, gerçekleştirdiği çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplumun standartlarının yükselmesine katkı sağlar.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumun gelişimine katkı sağlamak için çaba harcar.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, çevrenin korunmasına yardımcı olur.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumsal sorunların çözülmesi için gayret eder.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, toplum için faydalı konulara destek verir.
Güven	Bir sorun ile karşılaştığımda, bankamın bu sorunu beni mağdur etmeyecek şekilde çözeceğine inancım tamdır.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, bana asla yalan söylemez.
	Gördüğüm kadarıyla bankam, her zaman tutarlı davranışlar sergiler.
	Bankam beni mağdur edecek davranışlarda bulunmaz.
	Bankamın çalışanları, müşterilerin kendilerine yönelttikleri sorulara dürüst bir biçimde cevap verir.

Araştırmanın sonucunda elde edilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeği, Walsh ve Beatty (2007) tarafından, perakendecilik, bankacılık ve hazır gıda restoran zincirleri şeklindeki üç farklı hizmet işletmesi için geliştirilen ölçekten farklı olarak, sadece bankacılık sektörüne özgü bir biçimde, müşterilerin kurumsal itibar değerlendirmelerini ortaya koyabilmektedir. Bu sayede itibarın konuya ve ilgilenilen paydaş grubuna özgü olması (Walker, 2010: 369) durumu ile ne için itibar, kim için itibar ve ne amaçla itibar sorularına (Lewellyn, 2002) cevap vermesi açısından kurumsal itibar literatürüne önemli bir katkı sağladığını ifade etmek mümkündür. Ayrıca mevcut ölçeğin ülkemiz kültüründe geliştirilmiş olması, kurumsal itibarın değerlendirilmesinde kültürel farklılıkların dikkate alınmasına da imkân tanımıştır (Groenland, 2002).

Bununla birlikte, araştırma neticesinde elde edilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeği, bankacılık sektöründe, müşterilerin kurumsal itibar değerlendirmelerini oluşturan bireysel boyutların neler olduğunu ortaya koymuştur. Bu ise hem araştırmacılara hem de profesyonellere, risk ve belirsizlik düzeyi yüksek olan bankacılık sektöründe, müşterilerin kurumsal itibar değerlendirmelerini meydana getiren boyutların nasıl işlediğine dair önemli çıktıların elde edilmesine imkân tanımaktadır. Ayrıca bu durum, müşteri temelli kurumsal itibarın, ilgilenilen sektöre göre boyutlarının nasıl farklılaştığına ilişkin deliller sunmaktadır. Araştırma neticesinde elde edilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin, finansal performans ve güç, müşteri odaklılık, sosyal ve çevresel sorumluluk boyutları, üç farklı hizmet sektörü üzerinde Walsh ve Beatty (2007) tarafında geliştirilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin boyutları ile örtüşürken, güven boyutu açısından farklılaşmaktadır. Yine bu durum, müşteri temelli kurumsal itibarın, ilgilenilen paydaş grubuna göre de boyutlarının nasıl farklılaştığına ilişkin deliller sunmaktadır. Birden fazla paydaş üzerinde uygulanabilen ve jenerik nitelikte bir ölçek olan itibar katsayısı ölçeği (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000) ile araştırma neticesinde elde edilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin, sadece sosyal ve çevresel sorumluluk boyut örtüşmektedir. Bu bulgu, farklı paydaşların itibar algılamalarının farklı olabileceğine ya da farklı paydaş grupları için itibarı oluşturan boyutların farklı derecede öneme

sahip olabileceğine dair ampirik kanıtlar sunan çalışmalar ile örtüşmektedir (Helm, 2005; Helm, 2007b; Puncheva-Michelotti ve Michelotti, 2010).

Araştırmanın kurumsal itibar literatürüne sağladığı bir diğer önemli katkı, bankacılık sektöründe, müşterilerin kurumsal itibar değerlendirmelerini meydana getiren bireysel boyutların her birinin ve bireysel boyutların birleşmesiyle elde edilen üst düzey müşteri temelli kurumsal itibar değerlendirmesinin, diğer önemli pazarlama değişkenleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaya imkân tanımasıdır. Bu durum, yöneticilerin kurumsal itibarlarını yönetmelerine katkı sağlarken, araştırmacıların ise kurumsal itibarla diğer önemli pazarlama değişkenleri arasındaki nomolojik ilişkileri öncül veya kriter değişken bağlamında inceleyerek, çeşitli teorik modelleri geliştirmesine katkı sağlayacaktır.

Ayrıca, araştırma neticesinde elde edilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin, nomolojik geçerliliğinin test edilmesi sırasında, müşteri tatmini, olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti, adanmışlık ve yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı ve önemli düzeyde ilişkilerin bulunmuş olması, müşteri temelli kurumsal itibarın bankacılık sektöründeki stratejik pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir soyut varlık olduğu hususunu desteklemektedir.

Gelecekte konu ile ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacılara, öncelikle benzer bir metodolojik yaklaşımla, elde edilen ölçeği farklı bir örneklem üzerinde uygulayarak, elde ettikleri sonuçları mevcut araştırmanın sonuçları ile karşılaştırmaları ve bu sayede ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin ilave kanıtları sunmalarını tavsiye etmek mümkündür.

Gelecekte konu ile ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacılara bir başka öneriyi, araştırma sonucunda elde edilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğini, farklı kültürlerde uygulayarak, elde edilen sonuçları karşılaştırmaları şeklinde yapmak mümkündür.

Yine konu ile ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacılara, Walsh ve Beatty (2007) tarafından geliştirilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeği ile mevcut araştırmadan elde edilen ölçeği, bankacılık sektörüne özgü olacak şekilde, psikometrik özellikleri açısından karşılaştırması ve hangi ölçeğin daha iyi psikometrik özellikler sergilediğini ortaya koymaları tavsiye edilebilir.

Diğer taraftan, gelecekte konu ile ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacılara, araştırma neticesinde elde edilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğini kullanarak, müşteri tatmini, sadakati, adanmışlığı, müşteri vatandaşlık davranışı, olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti, yeniden satın alma niyeti, değiştirme niyeti, hizmet kalitesi vb. şeklindeki diğer önemli pazarlama değişkenleri arasındaki neden sonuç ilişkilerini incelemelerini tavsiye etmek mümkündür. Böylece araştırmada elde edilen müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin, diğer önemli pazarlama değişkenlerini ne ölçüde açıklama gücüne sahip bir ölçek olduğunu ortaya koymak ve ölçeğin nomolojik bağlamdaki geçerliliğine ilave deliller sunmak mümkün olacaktır.

Son olarak ileride konu ile ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacılara, kurumsal itibarı müşterilerin perspektifinden ele alarak, müşteri temelli kurumsal itibarı, bankacılık sektöründen daha farklı özelliklere sahip olan hava yolu, eğitim, otomotiv, telekomünikasyon vb. hizmet sektörlerinde ölçebilecek nitelikte farklı ölçekler geliştirmelerini ve bulgularını mevcut araştırma sonuçları ile karşılaştırmalarını tavsiye etmek mümkündür. Bununla birlikte konu ile ilgilenen araştırmacılara, ürün üreten işletmelerin kurumsal itibarlarını, yine müşterilerin perspektifinden sektöre özgü bir biçimde ortaya koyabilecek nitelikte, başka ölçekleri geliştirmeleri tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, Jennifer L:	"Dimensions of brand personality." **Journal of Marketing Research,** Vol. 34, No. 3, 1997, pp. 347-356.
Abbasi, Abbas, Hasan Safarnia, Mehdi Baradaran, Rasoul Abbasi:	"A Study of factors effecting customer citizenship behavior",**Interdisciplinary-nary Journal of Contemporary Research In Business,** Vol. 3, No.1, 2011, pp. 1170-1191.
Abratt, Russel, Nicola Kleyn:	"Corporate identity, corporate branding and corporate reputations Reconciliation and integration", **European Journal of Marketing,** Vol. 46 No. 7/8, 2012, pp. 1048-1063
Ahmadi, Freyedon, Naser Tavreh:	"The Relationship Between Corporate Reputation and Customer Citizenship Behaviors" **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business,** Vol. 3, No. 3, 2011, pp. 235-241.
Alessandri, Sue Westcott, Todd Alessandri:	"Promoting and Protecting Corporate Identity: The Importance of Organizational and Industry Context", **Corporate Reputation Review,** Vol.7, No.3, 2004, pp.252-268.
Alessandri, Sue Westcott:	"Modelling Corporate Identity: A Concept Explication and Theoretical Explanation", **Corporate Communications: An International Journal,** Vol. 6, No. 4, 2001, pp.173-182.
Ali, Imran, Saif-Ur-Rehman Khan, Ijaz Ur Rehman:	"How Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation Influence Employee Engagement" **Transformations In Busuniess & Economics,** Vol. 12, No. 1A (28A), 2013, pp. 354-364.
Altunışık Remzi, Recai coşkun, Serken Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım:	**Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı,** 7. bs., Sakarya, Sakarya Yayıncılık, 2012.

Anderson, James C., David W. Gerbing:	"Some Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement" **Journal of Marketing Research,** Vol. 19, No. 4, 1982; pp. 453-460.
Argenti, Paul A., Bob Druckenmiller:	"Reputation and the Corporate Brand", **Corporate Reputation Review,** Vol. 6, No. 4, 2004, pp.368-374.
Arnold, Mark J, Kristy E. Reynolds:	"Hedonic Shopping Motivations", **Journal of Retailing,** Vol. 79, No. 2, 2003, pp. 77-95.
Bagozzi, Richard P., Gordon R. Foxall:	"Construct validation of a measure of adaptive-innovative cognitive styles in consumption" **International Journal of Research in Marketing,** Vol. 13, No.3, 1996, pp.201-213.
Bakanauskas, Arvydas, Miglė Šontaitė:	"Measurement Model of Corporate Reputation at Higher Education Institutions: Customers' Perspective" **Management of Organizations: Systematic Research,** Vol. 59, 2011, pp. 115-130.
Balmer, John M. T.:	"Coprorate Marketing: Apocalypse, Advent and Epiphany", **European Journal of Marketing,** Vol. 47, No. 4, 2009, pp. 544-572.
Balmer, John M. T.:	"From The Pentagon: A New Identity Framework", **Corporate Reputation Review,** Vol. 4, No. 1, 2001, pp. 11-22.
Balmer, John M.T., Stephen A. Greyser:	"Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation", **European Journal of Marketing,** Vol. 40, No. 7/8, 2006, pp. 730-741
Balmer, John, M. T.:	"Corporate Identity and The Advent of Corporate Marketing", **Journal of Marketing Management,** Vol. 14, No.8, 1998, pp. 963-996.
Barnett, Micheal L., John M. Jermier, Barbara A. Lafferty:	"Corporate Reputation: The Definational Landscape" **Corporate Reputation Review,** Vol. 9, No. 1, 2006, pp. 26-38.

Bartikowski, Boris, Gianfranco Walsh, Sharon E. Beatty:	"Culture and Age As Moderators in the Corporate Reputation and Loyalty Relationship" **Journal of Business Research,** Vol. 64, No. 9, 2011, pp. 966-972.
Bartikowski, Boris, Gianfranco Walsh:	"Investigating Mediators Between Corporate Reputation and Customer Citizenship Behaviors" **Journal of Business Research,** Vol. 64, No. 1, 2011, pp. 39-44.
Bearden, William O., Richard G. Netemeyer:	**Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing And Consumer Behavior Research**, Thousand Oaks, CA, Sage, 1998.
Berens, Guido, Cees B.M. van Riel:	"Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature" **Corporate Reputation Review,** Vol. 7, No. 2, 2004, pp. 161-178.
Blankson, Charles, Stavros P. Kalafatis:	"The Development and Validation of a Scale Measuring Consumer/Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies", **Journal of Marketing Management,** Vol. 20, No. 1/2, 2004, pp. 5-43.
Boshoff, C:	"A Psychometric Assessment of an Instrument to Measure a Service Firm's Customer-Based Corporate Reputation", **South African Journal of Business Management,** Vol. 40, No. 2, 2009, pp. 35-44.
Böke, Kaan:	"Örnekleme", K. Böke (Ed.), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri,** 3. bs., içinde. İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., 2011.
Bromley, Dennis. B.:	"Psychological Aspects of Corporate Identity Image and Reputation", **Corporate Reputation Review,** Vol. 3, No. 3, 2000, pp. 240-252.
Bromley, Dennis:	"Comparing Corporate Reputations: Leauge Tables, Quotients, Benchmarks or Case Studies?" **Corporate Reputation Review,** Vol. 5, No. 1, 2002, pp. 35-50.

Brown, Brad, Susan Perry: "Removing the Financial Performance Halo from Fortune's Most Admired Companies" **Academy of Management Journal,** Vol, 37, No. 5, 1994, pp. 1347-1359.

Brown, Steven P.: "The Moderating Effects of Insuppliers Status on Organizational Buyer Attitudes", **Journal of The Academy of Marketing Science,** Vol. 23, No. 3, 1995, pp. 170-181.

Brown, Timothy A.: **Confirmatory Factor Analysis for Applied Research,** New York, Guilford Press, 2006.

Brown, Tom J., John C. Mowen, D. Todd Donavan, Jane W. Licata: "The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self-and Supervisor Performance Ratings." **Journal of Marketing Research,** Vol. 39, No.1, 2002, pp. 110-119.

Cable, Daniel M., Daniel B. Turban: "The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective" **Journal of Applied Social Psychology,** Vol. 33, No. 11, 2003, pp. 2244-2266.

Calantone, Roger J, C. Anthoney Di Benedetto, Michael Song: "Expecting Marketing Activities and New Product Launch Execution to Be Different in the U.S. and China: An Emprical Study", **İnternational Journal of China Marketing,** Vol. 2, No. 1, 2011, pp. 14-44.

Caruana, Albert, Charlene Cohen, Kathleen A. Krentler: "Coporate Reputation and Shareholders' Intentions: An Attitudinal Perspective" **Brand Management,** Vol 13, No. 6, 2006, pp. 429-440.

Caruana, Albert, Micheal T. Ewing: "How Corporate Reputation, Quality and Value Influence Online Loyalty" **Journal of Business Research,** Vol, 63, No. 9, 2010, pp. 1103-1110.

Caruana, Albert, Saviour Chircop: "Measuring Corporate Reputation: A Case Example" **Corporate Reputation Review,** Vol. 3, No. 1, 2000, pp. 43-57.

Chetthamrongchai, Paitoon: "Revalidating Two Measures of Reputation in Thailand" **Corporate Reputation Review,** Vol. 13, No. 3, 2010, pp. 209-219.

Christensen, Lars Thoger, Soren Askegaard:	"Corporate Identity and Corporate Image Revisited A Semiotic Perspective", **European Journal of Marketing,** Vol. 35, No.3/4, 2001, pp. 292-315.
Chun, Rosa:	"Corporate Reputation: Meaning and Measurement" **International Journal of Management Reviews,** Vol.7, No. 2, 2005, pp. 91-109.
Churchill, Gilbert A.:	"A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs" **Journal of Marketing Research,** Vol. 16, No. 1,1979, pp. 64-73.
Churchill, Gilbert A.:	**Marketing Research Methodological Foundations,** 7th ed., Orlando, FL, The Dryden Press, 1999.
Cronbach, Lee J:	"Coefficient alpha and the internal structure of tests." **Psychometrika** Vol. 16, No.3, 1951, pp. 297-334.
Dalton, John M., Susan Croft:	**Managing Corporate Reputation: A Specially Commissioned Report,** London, Thorogood, 2003.
Davies Gary, Rosa Chun, Rui Vinhas da Silva, Stuart Roper:	**Corporate Reputation and Competitiveness,** London, U.K., Routledge, 2003,
Davies, Gary, Rosa Chun, Michael A. Kamins:	"Reputation Gaps and The Performance of Service Organizations", **Strategic Management Journal,** Vol. 31, No. 5, 2010, pp. 530-546.
Davies, Gary, Rosa Chun, Rui Vinhas da Silva, Stuart Roper:	"A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation" **Corporate Reputation Review,** Vol.7, No.2, 2004, pp. 125-146.
Davies, Gary, Rosa Chun, Rui Vinhas da Silva:	"The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation" **Corporate Reputation Review,** Vol. 4, No. 2, 2001, pp. 113-127.
Deephouse, David L.:	"Media Reputation as a Strategic Resource An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories" **Journal of Management,** Vol 26, No. 6, 2000, pp. 1091-1112.

Delgado-Ballester, Elena, Jose Luis Munuera-Aleman, Maria Jesiis Yagiie-Guillent: "Development and Validation of a Brand Trust Scale", **International Journal of Market Research,** Vol. 45, No. 1, 2003, pp. 35-53.

Demir, Serhat, Cüneyt Gürer, Tamer Köksal, Osman Dolu: "Kavram Oluşturma ve Ölçüm", K. Böke (Ed.), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri,** 3. bs., içinde. İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., 2011.

Deshpandé, Rohit, John U. Farley, Frederick E. Webster Jr: "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis." **The journal of Marketing,** Vol. 57, No. 1, 1993, pp.23-37.

DeVellis, Robert F.: **Scale Development Theory and Applications**, London, Sage Publications, 1991.

Dowling, Grahame R.: **Corporate Reputations: Strategies for Developing The Corporate Brand,** London, Kogan Page, 1994.

Dowling, Grahame R.: "Measuring Corporate İmage: A Review of Alternative Approaches" **Journal of Business Research,** Vol. 17, No. 1, 1988, pp. 27-34.

Dowling, Grahame R.: "Corporate Reputations: Should You Compete on Yours?", **California Management Review,** Vol. 46, No. 3, 2004, pp. 19-36.

Dörtok, Arın: "A Managerial Look at the Interaction Between Internal Communication and Corporate Reputation", **Corporate Reputation Review,** Vol. 8, No. 4, 2006, pp. 322-338.

Eidson, Christy, Melissa Master: "Who Makes the Call?" **Across the Board,** Vol. 37, No. 3, 2000, pp. 16-22.

Erdem, Tülin, Joffre Swait: "Brand Credibility Brand Consideration and Choice", **Journal of Consumer Research,** Vol. 31, No. 1, 2004, pp. 191-198.

Eroğlu, Abdullah: "Faktör Analizi", Ş. Kalaycı (Ed.). **Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri** 3. bs., içinde. Ankara, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 2008.

Esen, Emel:	"Türkiye'deki ve Dünya'daki İtibar Ölçümlerinin Karşılaştırılması", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,** Cilt. 31, Sayı. 2, 2011, ss. 289-306.
Fombrun, Charles J., Cees B.M. van Riel:	**Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations,** New-Jersey, Pentice Hall, 2004.
Fombrun, Charles J., Christopher B. Foss:	"Developing A Reputation Quotient." **The Gauge,** Vol. 14, No.3, 2001, pp. 1-4.
Fombrun, Charles J., Naomi A. Gardberg, Joy M. Sever:	"The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation" **The Journal of Brand Management,** Vol.7, No. 4, 2000, pp. 241-255.
Fombrun, Charles J.:	"Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ratings" **Corporate Reputation Review,** Vol. 1, No. 4, 1998, pp. 327-340.
Fombrun, Charles, Cees van Riel:	"The Reputational Landscape" **Corporate Reputation Review,** Vol. 1, No. 1 and 2, 1997, pp. 5-13.
Fombrun, Charles, J.:	**Reputation: Realizing Value from the Corporate Image,** Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press, 1996.
Fombrun, Charles, K. Wiedmann:	"Reputation Quotient (RQ)" Working Paper, Hannover: Depertmant of Marketing University of Hannover, 2001.
Fornell, Claes, David F. Larcker:	"Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics." **Journal of Marketing Research,** Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
Friman, Margareta, Tommy Gärling, Bruce Millett, Jan Mattsson, Robert Johnston:	"An Analysis of International Business-To-Business Relationship Based On The Commitment-Trust Theory", **Industrial Marketing Management,** Vol. 31, No. 5, 2002, pp. 403-409.

Fryxell, Gerald E. Jia Wang:	"The Fortune Corporate 'Reputation' Index: Reputation for What" **Journal of Management,** Vol. 20, No. 1, 1994, pp. 1-14.
Gardberg, Naomi A., Charles J. Fombrun:	"The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation." **Corporate Reputation Review,** Vol. 4, No. 4, 2002, pp. 303-307.
Gerbing, David W, James C. Anderson:	"An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment", **Journal of Marketing Research,** Vol. 25, No. 2, 1988, pp. 186-192.
Gibson, Dirk, Jerra Leigh Gonzales, Jaclynn Castanon:	"The Importance of Reputation and the Role of Public Relations", **Public Relations Quarterly,** Vol. 51, No. 3, 2006, pp. 15-18.
Gotsi, Manto, Alan M. Wilson:	"Corporate Reputation: Seeking A Defination", **Corporate Communcations: An International Journal,** Vol. 6, No. 1, 2001a, pp. 24-30.
Gotsi, Manto, Alan Wilson:	"Corporate Reputation Management: Living The Brand", **Management Decision,** Vol. 39, No. 2, 2001b, pp. 99-104.
Grace, Debra, Deborah Griffin:	"Conspicuous donation behaviour: scale development and validation", **Journal of Consumer Behaviour,** Vol. 8, No. 1, 2009, pp. 14-25.
Graham, Mary E., Pratima Bansal:	"Consumers' Willingness to Pay for Corporate Reputation: The Context of Airline Companies", **Corporate Reputation Review,** Vol. 10, No. 3, 2007, pp. 189-200.
Gray, Edmund R., John M.T. Balmer:	"Managing Corporate Image and Corporate Reputation", **Long Range Planning,** Vol. 35, No. 5, 1998, pp. 695-702.
Greyser, Stephen A.:	"Advancing and enhancing corporate reputation", Corporate **Communications: An International Journal,** Vol. 4, No. 4, 1999, pp. 177-181.

Groenland, Edward A. G.:	"Qualitative Research to Validate the RQ Dimension" **Corporate Reputation Review,** Vol. 4, No. 4, 2002, pp. 308-315.
Grunig, J., C. Hung:	"The Effect of Relationships on Reputation and Reputation on Relationships: A Cognitive, Behavioural Stduy", PRSA Educator's Academy 5th Annual International Interdisciplinary Public Relations Research Conference. Miami, 2002.
Guenzi, Paolo, Laurent Georges:	"Interpersonal Trust in Commercial Relationships. Antecedents and Consequences of Customer", **European Journal of Marketing,** Vol. 44 No. 1/2, 2010, pp. 114-138.
Hair, Joseph F., Robert P. Bush, David J. Ortinau:	**Marketing Research Within A Changing Environment,** New York, McGraw-Hill/Irwin, 2003.
Hair, Joseph, F., William C. Black, Barry J. Babin, Roplh E. Anderson:	**Multivariate Data Analysis A Global Perspective,** 7th. ed., New Jersey, Pearson, 2010.
Hansen, Havard, Bendik M. Samuelsen, Pal R. Silseth:	"Customer Perceived Value in B-t-B Service Relationships: Investigating The Importance of Corporate Reputation", **Industrial Marketing Management,** Vol. 37, No. 2, 2008, pp. 206-217.
Helm, Sabrina, Ina Garnefeld, Julia Tolsdorf:	"Perceived Corporate Reputation and Consumer Satisfaction-An Experimental Exploration of Casual Relationship", **Australasian Marketing Journal,** Vol. 17, No. 2, 2009, pp. 69-74.
Helm, Sabrina, Julia Tolsdorf:	"How Does Corporate Reputation Affect Customer Loyalty in a Corporate Crisis?", **Journal of Contingencies and Crisis Management,** Vol. 21, No. 3, 2013, pp. 144-152.
Helm, Sabrina:	"The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty" **Corporate Reputation Review,** Vol 10, No. 1, 2007a, pp. 22-37.

Helm, Sabrina:	"Designing a Fromative Measure for Corporate Reputation" **Corporate Reputation Review,** Vol. 8, No. 2, 2005, pp. 95-109.
Helm, Sabrina:	"Employees' Awareness of Their Impact on Corporate Reputation" **Journal of Business Research,** Vol. 64, No. 7, 2011, pp. 657-663.
Helm, Sabrina:	"One Reputation or Many? Comparing Stakeholders' Perceptions of Corporate Reputation" **Corporate Communication: An International Journal,** Vol. 12, No. 3, 2007b, pp. 238-254.
Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Dwayne D. Gremler:	"Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", **Journal of Service Research,** Vol. 4, No. 3, 2002, pp. 230-247.
Hsu, Ker-Tah:	"The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan" **Journal of Business Ethics,** Vol 109, No. 2, 2012, pp. 189-201.
Hu, Li-tze, Peter M. Bentler:	"Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives." **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal** Vol. 6, No. 1, 1999, pp.1-55.
Jeng, Shih Ping:	"The Effect of Corporate Reputations on Customer Perceptions and Cross-Buying Intentions" **The Sevice Industries Journal,** Vol 31, No. 6, 2011, pp. 851-862.
Karaosmanoğlu, Elif, Ayşe Banu Elmadağ, Jingyun Kay Zhang:	"The Role of Other Customer Effect in Coprorate Marketing: Its Impact on Corporate Image and Consumer-Company Identification", **European Journal of Marketing,** Vol. 45 No. 9/10, 2011, pp. 1416-1445.

Kayış, Aliye: "Güvenilirlik Analizi", Ş. Kalaycı (Ed.). **Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri** 3. bs., içinde. Ankara, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 2008.

Keh, Hean Tat, Yi Xie: "Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Role of Trust, Identification and Commitment", **Industrial Marketing Management,** Vol. 38, No. 7, 2009, pp. 732-742.

Kim, Hyun Kyung, Moonkyu Lee, Yoon Won Lee: "Developing a Scale for Measuring Brand Relationship Quality", **Asia Pacific Advances in Consumer Research,** Vol. 6, No. 1, 2005, pp. 118-126.

Kim, Jong-Hyeong, J. R. Brent Ritchie, Bryan McCormick: "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experience", **Journal of Travel Research,** Vol. 51, No. 1, 2012, pp. 12-25.

Kuenzel, Sven, Sue Vaux Halliday: "Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification", **Journal of Product & Brand Management,** Vol. 17, No.5, 2008, pp. 293 – 304.

Kurtuluş, Kemal: **Araştırma Yöntemleri**, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 2010.

Kurtuluş, Kemal: **Pazarlama Araştırmaları**, 9. bs., İstanbul, Filiz Kitapevi, 2008.

Lai, Chi-Shiun, Chih-Jen Chiu, Chin-Fang Yang, Da-Chang Pai: "The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation", **Journal of Business Ethics,** Vol. 95, No. 3, 2010, pp. 457-469.

Lee, Seung Hwan, June Cotte: "Post-Purchase Consumer Regret: Conceptualization and Development of the PPCR Scale", **Advance in Consumer Research**, Vol. 36, 2009, pp. 456-462.

Lewellyn, Patsy G: "Corporate Reputation Focusing The Zeitgeist." **Business & Society,** Vol. 41, No. 4, 2002, pp. 446-455.

Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway, Richard G. Netemeyer:	"Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", **Journal of Marketing Research,** Vol. 30, No. 2, 1993, pp. 234-245.
Mahon, John F:	"Corporate Reputation A Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature", **Business and Society,** Vol. 41, No. 4, 2002, pp. 415-445.
Malhotra, Naresh K, James Agarwal, Mark Peterson:	"Methodological Issues in Cross-Cultural Marketing Research A State-of-th- art Review", **International Marketing Review,** Vol. 13, No. 5, 1996, pp. 7-43.
Malhotra, Naresh K:	**Marketing Research An Applied Orientation,** 6th ed., New Jersey, Pearson, 2010.
Markwick, Nigel, Chris Fill:	"Towards a framework for managing corporate identity", **European Journal of Marketing,** Vol. 31 No. 5/6, 1997, pp. 396-409.
Maxham III James G., Richard G. Netemeyer:	"A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Services Failures and Recovery Efforts, **Journal of Marketing,** Vol. 66, No. 4, 2002, pp. 57-71.
McDaniel, Carl, Roger Gates:	**Contemporary Marketing Research,** 4th ed., Cincinnati Ohio, South-Western College Publishing, 1999.
McDonald, Lynette, Ian A. Glendon, Beverley Sparks:	"Measuring Consumers' Emotional Reactions to Company Crises: Scale Development and Implications", **Advances in Consumer Research,** Vol. 39, 2011, pp. 333-340.
Meydan, Cem Harun, Harun Şeşen:	**Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları,** Ankara, Detay Yayıncılık, 2011.
Money, Kevin, Susan Rose, Carola Hillenbrand:	"The Impact of The Corporate Identitiy Mix on Corporate Reputation", **Brand Management,** Vol. 18, No. 3, 2010, pp. 197-211.

Nakip, Mahir: **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar,** 2. bs., Ankara, Seçkin 2006.

Narver, John C.,Stanley F. Slater: "The effect of a market orientation on business profitability." **The Journal of Marketing,** Vol. 54, No. 4, 1990, pp. 20-35.

Netemeyer, Richard G., James S. Boles, Robert McMurrian: "Development and Validation of Work-Family Conflict and Family-Work Conflict Scales", **Journal of Applied Psychology,** Vol. 81, No. 4, 1996, pp. 400-410.

Netemeyer, Richard G., Scot Burton, Donald R. Lichtenstein: "Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior", **Journal of Consumer Research,** Vol. 21, No. 4, 1995, pp. 612-626.

Netemeyer, Richard G., William O. Bearden, Subhash Sharma. **Scaling Procedures Issues and Application**, London: Sage Publications, 2003.

Newell, Stephen J., Ronald E. Goldsmith: "The Development of a Scale to Measure Perceived Corporate Credibility", **Journal of Business Research,** Vol. 52, No. 3, 2001, pp. 235-247.

Nguyen, Nha, Gaston Leblanc: "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services", **Journal of Retailing and Consumer Services,** Vol. 8, No. 4, 2001, pp. 227-236.

Nikbin, Davoud, Ishak Ismail, Malliga Marimuthu, Hamed Armesh: "Perceived Justice in Service Recovery and Switching Intention Evidence from Malaysian Mobile Telecommunication Industry", **Management Research Review,** Vol. 35 No. 3/4, 2012, pp. 309-325.

Nunnally, Jum C.: **Psychometric Theory**, New York, Mc Graw-Hill Book Company, 1967.

Nunnally, Jum C.: **Psychometric Theory**, 2nd ed., New York, Mc Graw-Hill, 1978.

Ou, Wei-Ming, Russel Abratt:	"Diagnosing The Relationship Between Corporate Reputation and Retail Patronage", **Corporate Reputation Review,** Vol. 9, No. 4, 2006, pp. 243-257.
Özpınar, Şaha Burcu Baygül:	Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2008.
Peter, J. Paul:	"Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices." **Journal of Marketing Research,** Vol. 6, No. 17, 1979, pp. 6-17.
Peter, J. Paul:	"Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices", **Journal of Marketing Research,** Vol. 18, No. 2, 1981, pp. 133-145.
Petrick, James F.	"Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value for a Service" **Journal of Leisure Research**, Vol. 34, No. 2, 2002, pp. 119-134.
Ponzi, Leonard J., Charles J. Fombrun, Naomi A. Gardberg:	"RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating A Short-Form Measure of Corporate Reputation." **Corporate Reputation Review,** Vol. 14, No. 1, 2011, pp.15-35.
Puncheva-Michelotti, Petya, Marco Michelotti:	"The Role of the Stakeholder Perspective in Measuring Corporate Reputation" **Marketing Intelligence & Planning,** Vol. 28, No. 3, 2010, pp. 249-274.
Reddiar, C., Nicola Kleyn, R. Abratt:	"Director's Perspective on the Meaning and Dimensions of Corporate Reputation", **South Africa Journal of Business Management,** Vol. 3, No. 43, 2012, pp. 29-39.
Rindova, Violina P, Ian O. Williamson, Antoaneta P. Petkova, Joy Marie Sever:	"Being Good or Being Known An Emprical Exaination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation" **Academy of Management Journal,** Vol 48, No. 6, 2005, pp. 1033–1049.

Rindova, Violina P.:	“Part VII: Managing Reputation: Pursuing Eveyday Excellence: The Images Cascade and The Formation of Reputations”, **Corporate Reputation Review,** Vol. 1, No. 2, 1997, pp. 188-194.
Rob, Rafael, Tadashi Sekiguchi:	Product Quality, Reputation and Turnover. No. 95ec48d1c0f2065e1d4aaeb9935660a9. Penn Economics Department, 2001.
Rogerson, William P.:	"Reputation and Product Quality." **The Bell Journal of Economics,** Vol. 14, No. 2, 1983, pp. 508-516.
Sarstedt, Marko, Petra Wilczynski, T. C. Melewar:	“Measuring Reputation in Global Markets-A Comprasion of Reputatin Measures' Convergent and Criterion Validities”, **Journal of World Business,** Vol. 48, No. 3, 2013, pp. 329-339
Saxe, Robert, Barton A. Weitz:	"The SOCO Scale: A Measure of The Customer Orientation of Salespeople." **Journal of Marketing Research,** Vol. 19, No. 3, 1982, pp. 343-351.
Schwaiger, Manfred:	"Components and Parameters of Corporate Reputation An Emprical Study" **Schmalenbach Business Review,** Vol. 56, No. 1, 2004, pp. 46-71.
Schweizer, Markus, Alexander J. Kotouc, Tillmann Wagner:	“Scale Development for Consumer Confusion”, **Advances in Consumer Research,** Vol. 33, No. 1, 2006, pp. 184-190.
Selnes, Fred:	“An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”, **European Journal of Marketing,** Vol. 27, No. 9, 1993, pp. 19−35.
Shamma, Hamed M., Salah S. Hassan:	"Customer and Non-Customer Perspectives for Examining Corporate Reputation" **Journal of Product & Brand Management,** Vol 18, No. 5, 2009, pp. 326-337.

Shamma, Hamed M: "Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications" **International Jorunal of Business and Management**, Vol, 7, No. 16, 2012, pp. 151-169.

Sharma, Subhash: **Applied Multivarite Techniques,** New York, John Wiley & Sons, Inc., 1996.

Shimp, Terence A., Subhash Sharma: "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", **Journal of Marketing Research,** Vol. 24, No. 3, 1987, pp. 280-289.

Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar. "Consumer Perceieved value: The Development of a Multiple İtem Scale", **Journal of Retailing,** Vol. 77, No. 2, 2001, pp. 203-220.

Şimşek, Ömer Faruk: **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları,** Ankara, Ekinoks, 2007.

Terblanche, Nic S.: "Customer Experiences, Interactions, Relationships and Corporate Reputation: A Conceptual Approach", **Journal of General Management,** Vol. 35, No. 1, 2009, pp. 5-17.

Turban, Daniel B., Daniel W. Greening: "Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees" **Academy of Management Journal,** Vol. 40, No.3, 1996, pp. 658-672.

Van Auken, Stuart, Thomas E. Barry, Richard P Bagozzi: "A Cross-Country Construct Validation of Cognitive Age", **Journal of the Academy of Marketing Science,** Vol. 34, No. 3, 2006, pp. 439-455.

van Riel, Cees B. M., John M.T. Balmer: "Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management", **European Journal of Marketing,** Vol.31, No. 5/6, 1997, pp. 340-355.

van Riel, Cees B. M, Charles J. Fombrun: "Which Company Is Most Visible in Your Country? An Introduction to The Special Issue on The Global RQ-Project Nominations." **Corporate Reputation Review,** Vol. 4, No. 4, 2002, pp. 296-302.

Walker, Kent:	"A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Defination, Measurement and Theory" **Corporate Reputation Review,** Vol. 12, No. 4, 2010, pp. 357-387.
Walsh, Gianfranco, Keith Dinnie, Klaus-Peter Wiedmann:	"How Do Corporate Reputation and Customer Satisfaction Impact Customer Defection? A Study of Private Energy Customers in Germany" **Journal of Services Marketing,** Vol. 20, No. 6, 2006, pp. 412-420.
Walsh, Gianfranco, Thorsten Hennig-Thurau, Vincent-Wayne Mitchell:	"Consumer Confusion Proneness: Scale Development, Validation, and Application", **Journal of Marketing Management,** Vol. 23, No. 7-8, 2007, pp. 697-721.
Walsh, Gianfranco, Boris Bartikowski, Sharon E. Beatty:	"Impact of Customer-based Corporate Reputation on Non-monetary and Monetary Outcomes: The Roles of Commitment and Service Context Risk", **British Journal of Management,** Vol. 25, No. 2, 2014, pp. 166-185.
Walsh, Gianfranco, Sharon E. Beatty, Edward M. K. Shiu:	"The Customer-Based Corporate Reputation Scale: Replication and Short Form", **Journal of Business Research,** Vol. 62, No. 10, 2009, pp. 924-930.
Walsh, Gianfranco, Sharon E. Beatty:	"Customer-Based Corporate Reputation of A Service Firm: Scale Development and Validation" **Journal of the Academy of Marketing Science,** Vol. 35, No. 1, 2007, pp. 127-143.
Walsh, Gianfranco, Vincent-Wayne Mitchell, Paul R. Jackson, Sharon E. Beatty:	"Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A customer Perspective" **British Aademy of Management,** Vol. 20, No. 2, 2009, pp. 187-203.

Wang, Yonggui, Hing-P. Lo, Yer V. Hui:	"The Antecedents of Service Quality and Product Quality and Their Influences On Bank Reputation: Evidence From The Banking Industry in China." **Managing Service Quality: An International Journal,** Vol. 13, No. 1, 2003, pp. 72-83.
Wang, Yonggui, Jay A. Kandampully, Hing-Po Lo, Guicheng Shi:	"The Roles of Brand Equity and Corporate Reputation in CRM: A Chinese Study" **Corporate Reputation Review,** Vol.9, No.3, 2006, pp. 179-197.
Wartick, Steven L.	"Measuring corporate Reputation: Definition and Data" **Business and Society,** Vol. 41, No. 4, 2002, pp. 371-392.
Wartick, Steven L:	"The Relationship Between Intense Media Exposure and Change in Corporate Reputation" **Business and Society,** Vol. 31, No. 1, 1992, pp. 33-49.
Weiss, Allen M., Erin Anderson, and Deborah J. MacInnis.	"Reputation management as a motivation for sales structure decisions." **The Journal of Marketing,** Vol. 63, No. 4, 1999, pp.74-89.
Whelan, Susan, Gary Davies:	"A Comparative Study of The Corporate Reputation of Irish Versus British Retailers: Lesson for Retail Brand Practice", **Irish Marketing Review,** Vol. 19, No. 1/2, 2007, pp. 37-45.
Whetten, David A., Alison Mackey:	"A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation" **Business and Society,** Vol. 41, No. 4, 2002, pp. 393-414.
Whetten, David A:	"Theory Development and the Study of Corporate Reputation", **Corporate Reputation Review,** Vol. 1, No. 1, 1997, pp. 25-34.
Yılmaz, Veysel, H. Eray Çelik:	**Yapılsal Eşitlik Modellemesi I Temel Kavramlar Uygulamalar Programlar,** Ankara, Pagem Akademi, 2009.
Yoon, Eunsang, Hugh J. Guffey, Valerie Kijewski:	"The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy A Business Service." **Journal of Business Research,** Vol. 27, No. 3, 1993, pp. 215-228.

Yükselen, Cemal: **Pazarlama Araştırmaları,** 2. bs., Ankara, Detay Yayıncılık, 2003.

Zaman, Khansa, Samina Bibi, Asma Arshad, Aqeel Shahzad: "Customer Loyalty in FMCG Sector in Pakistan", **Information Management and Business Review,** Vol. 4, No. 1, 2012, pp. 41-48.

"Çevrimiçi"http://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/2182/Turkiye'de_Bankacilik_Sektoru_2009-2014_Haziran.pdf/26.09.2014

"Çevrimiçi"http://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/2182/Turkiye'de_Bankacilik_Sektoru_2009-2014_Haziran.pdf/26.09.2014

"Çevrimiçi"http://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/2182/Turkiye'de_Bankacilik_Sektoru_2009-2014_Haziran.pdf/26.09.2014

"Çevrimiçi"http://www.tbb.org.tr/modules/bankabilgileri/banka_sube_bilgileri.asp?tarih=26.09.2014'

EKLER

Ek-1: Birinci Saha Çalışması İçin Hazırlanan Anket Formu

Bu anket formu, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bilim Dalında Doç. Dr. Cenk Yüksel danışmanlığında yürütülmekte olan doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Toplanan veriler akademik amaçlı olup, kesinlikle özel kurum ve kuruluşlarla paylaşılmayacaktır.

Çalışmaya vermiş olduğunuz destek için çok teşekkür ederim.

Ar. Gör. İ. Gökhan Cintamür

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Pazarlama Bilim Dalı Doktora Öğrencisi

1. Lütfen, aşağıda yer alan bankalar arasından, ***en az 6 ay veya daha uzun süredir, vadesiz veya vadeli bireysel mevduat hesabınızın*** bulunduğu banka veya bankaları işaretleyiniz (Eğer tek bir banka adını işaretlediyseniz, lütfen 3. sorudan itibaren cevaplamaya devam ediniz. Eğer birden fazla banka adı işaretlediyseniz, lütfen 2. sorudan itibaren cevaplamaya devam ediniz).

İş Bankası ( )	Yapı Kredi ( )	Finansbank ( )
Akbank ( )	TEB ( )	ING ( )
Garanti Bankası ( )	Denizbank ( )	HSBC ( )

2. Eğer yukarıdaki soruda, birden fazla banka adı işaretlediyseniz, lütfen işaretlediğiniz bankalar arasından, **sadece en çok çalıştığınız bir bankanın adını** aşağıda boş bırakılan yere yazınız.

…… (Lütfen, bundan sonra size yöneltilen bütün soruları, buraya yazdığınız bankayı düşünerek cevaplandırınız.)

3. Lütfen, sahip olduğunuz bireysel vadesiz veya vadeli mevduat hesabınıza ilave olarak, bankanız tarafından size sunulan, başka hangi bankacılık ürün ve hizmetlerinden yararlandığınızı belirtiniz (Birden fazla kutucuğu işaretleyebilirsiniz).

Havale ( )	Kredi ( )	Döviz Alım/Satım ( )
EFT ( )	ATM (Bankamatik) ( )	Yatırım Fonu Alım/Satım ( )
Kredi Kartı ( )	Internet Bankacılığı ( )	Hisse Senedi Alım/Satım ( )

4. Bankanızın maaş müşterisi misiniz?

Evet ( ) (Cevabınız evet ise lütfen 5. sorudan cevaplamaya devam ediniz.)
Hayır ( ) (Cevabınız hayır ise lütfen 6. sorudan itibaren cevaplamaya devam ediniz.)

5. Eğer, bankanızın maaş müşterisi olmasaydınız, yine aynı banka ile çalışmayı tercih eder miydiniz?

Evet ( ) (Cevabınız evet ise lütfen 6. sorudan cevaplamaya devam ediniz.)
Hayır ( ) (Cevabınız hayır ise lütfen anketi sonlandırınız. Teşekkür ederiz.)

6. Lütfen, ikinci soruda en çok çalıştığınızı belirttiğiniz bankayı düşünerek, aşağıda yer alan ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz. **(1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum.)**	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Bankam, sektörde iyi bir itibara sahiptir.	①	②	③	④	⑤
Bankam oldukça itibarlı bir kurumdur.	①	②	③	④	⑤
Bankam, yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.	①	②	③	④	⑤
Bankam, sunduğu ürün ve hizmetlerin arkasında durur.	①	②	③	④	⑤
Bankam, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.	①	②	③	④	⑤
Bankam, ödediğim paraya değer ürün ve hizmetler sunar.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, sunduğu ürün ve hizmetlerde günümüz teknolojisinden en iyi şekilde yararlanır.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam çalışanlarına değer veren bir kurumdur.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, çalışanlarına iyi davranan bir kurumdur.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankamın çalışanları, işleri ile ilgili yeterli düzeyde bilgi sahibidir.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, işini iyi yapan çalışanlara sahiptir.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, iyi yönetilen bir kurumdur.	①	②	③	④	⑤
Bankam müşterilerinin şikâyetlerini önemser.	①	②	③	④	⑤
Bankam şikâyetlerimle ilgili yapılanlar hakkında bana bilgi verir.	①	②	③	④	⑤
Bankam müşterilerinin sorunlarına çözüm üretmek için çaba harcar.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin görüşlerine değer veren bir kurumdur.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin sorunlarını çözmek için, elinden gelen her şeyi yapar.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, ekonomik açıdan güçlüdür.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, karlılığı yüksek bir kurumdur.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla, bankamın batma ihtimali son derece düşüktür.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam köklü bir kurumdur.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, gelecekte de var olmaya devam edecek bir kurumdur.	①	②	③	④	⑤

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Gördüğüm kadarıyla bankam, gerçekleştirdiği çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplumun standartlarının yükselmesine katkı sağlar.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumun gelişimine katkı sağlamak için çaba harcar.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, çevrenin korunmasına yardımcı olur.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumsal sorunların çözülmesi için gayret eder.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplum için faydalı konulara destek verir.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, verdiği sözlerin arkasında duran bir kurumdur.	①	②	③	④	⑤
Bir sorun ile karşılaştığımda, bankamın bu sorunu beni mağdur etmeyecek şekilde çözeceğine inancım tamdır.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, bana asla yalan söylemez.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, her zaman tutarlı davranışlar sergiler.	①	②	③	④	⑤
Bankam beni mağdur edecek davranışlarda bulunmaz.	①	②	③	④	⑤
Bankamın çalışanları, kendilerine yöneltilen sorulara anlaşılır cevaplar verir.	①	②	③	④	⑤
Bankamın çalışanları, müşterilerin kendilerine yönelttikleri sorulara dürüst bir biçimde cevap verir.	①	②	③	④	⑤
Bankamın çalışanları, müşterilerine karşı samimi davranır.	①	②	③	④	⑤
Bankamın çalışanları, müşteriler ile güler yüzlü iletişim kurar.	①	②	③	④	⑤
Bankamın çalışanları, müşterileri ile yakından ilgilenir.	①	②	③	④	⑤
Mobil/Internet bankacılığı sayesinde, **ne zaman istersem** bankama rahatlıkla ulaşabilirim.	①	②	③	④	⑤
Mobil/Internet bankacılığı sayesinde, bankama **istediğim her yerden** rahatça ulaşabilirim.	①	②	③	④	⑤
Bankam yeterli sayıda ATM'ye sahiptir.	①	②	③	④	⑤
Bankam yeterli sayıda şubeye sahiptir.	①	②	③	④	⑤
Çağrı merkezini aradığımda, ihtiyaç duyduğum birimin müşteri temsilcisine rahatlıkla bağlanabilirim.	①	②	③	④	⑤

LÜTFEN ARKA SAYFADAN DEVAM EDİNİZ

Cinsiyet

☐ Kadın

☐ Erkek

Yaşınız (Lütfen Belirtiniz)

……..

Medeni Durumunuz

☐ Bekâr

☐ Evli

☐ Boşanmış/Dul

Eğitim Durumunuz (En Son Mezun Olduğunuz Okul)

☐ İlk Öğretim

☐ Lise

☐ Ön Lisans/Lisans

☐ Yüksek Lisans/Doktora

Mesleğiniz

☐ Serbest Meslek

☐ Tüccar/Sanayici

☐ Esnaf

☐ Özel Sektör Çalışanı

☐ Kamu Çalışanı

☐ Emekli

☐ Ev Hanımı

☐ Öğrenci

☐Çalışmıyor

Diğer (Lütfen Belirtiniz)……..

Aylık Kişisel Geliriniz

☐ 1000 TL ve altı

☐ 1001 TL-2000 TL

☐ 2001TL- 3000 TL

☐ 3001 TL- 4000 TL

☐ 4001 TL- 5000 TL

☐ 5001 TL - 6000 TL

☐ 6001 TL – 7000 TL

☐ 7001 TL ve üzeri

Ek-2: İkinci Saha Çalışması İçin Hazırlanan Anket Formu

Bu anket formu, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bilim Dalında Doç. Dr. Cenk Yüksel danışmanlığında yürütülmekte olan doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Toplanan veriler akademik amaçlı olup, kesinlikle özel kurum ve kuruluşlarla paylaşılmayacaktır.

Çalışmaya vermiş olduğunuz destek için çok teşekkür ederim.

Ar. Gör. İ. Gökhan Cintamür

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Pazarlama Bilim Dalı Doktora Öğrencisi

6. Lütfen, aşağıda yer alan bankalar arasından, ***en az 6 ay veya daha uzun süredir, vadesiz veya vadeli bireysel mevduat hesabınızın*** bulunduğu banka veya bankaları işaretleyiniz (Eğer tek bir banka adını işaretlediyseniz, lütfen 3. sorudan itibaren cevaplamaya devam ediniz. Eğer birden fazla banka adı işaretlediyseniz, lütfen 2. sorudan itibaren cevaplamaya devam ediniz).

İş Bankası ( )	Yapı Kredi ( )	Finansbank ( )
Akbank ( )	TEB ( )	ING ( )
Garanti Bankası ( )	Denizbank ( )	HSBC ( )

7. Eğer yukarıdaki soruda, birden fazla banka adı işaretlediyseniz, lütfen işaretlediğiniz bankalar arasından, **sadece en çok çalıştığınız bir bankanın adını** aşağıda boş bırakılan yere yazınız.

…… (Lütfen, bundan sonra size yöneltilen bütün soruları, buraya yazdığınız bankayı düşünerek cevaplandırınız.)

8. Lütfen, sahip olduğunuz bireysel vadesiz veya vadeli mevduat hesabınıza ilave olarak, bankanız tarafından size sunulan, başka hangi bankacılık ürün ve hizmetlerinden yararlandığınızı belirtiniz (Birden fazla kutucuğu işaretleyebilirsiniz).

Havale ( )	Kredi ( )	Döviz Alım/Satım ( )
EFT ( )	ATM (Bankamatik) ( )	Yatırım Fonu Alım/Satım ( )
Kredi Kartı ( )	Internet Bankacılığı ( )	Hisse Senedi Alım/Satım ( )

9. Bankanızın maaş müşterisi misiniz?

Evet ( ) (Cevabınız evet ise lütfen 5. sorudan cevaplamaya devam ediniz.)
Hayır ( ) (Cevabınız hayır ise lütfen 6. sorudan itibaren cevaplamaya devam ediniz.)

10. Eğer, bankanızın maaş müşterisi olmasaydınız, yine aynı banka ile çalışmayı tercih eder miydiniz?

Evet ( ) (Cevabınız evet ise lütfen 6. sorudan cevaplamaya devam ediniz.)
Hayır ( ) (Cevabınız hayır ise lütfen anketi sonlandırınız. Teşekkür ederiz.)

6. Lütfen, ikinci soruda en çok çalıştığınızı belirttiğiniz bankayı düşünerek, aşağıda yer alan ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz. **(1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum.)**	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Bankam müşterilerinin şikâyetlerini önemser.	①	②	③	④	⑤
Bankam şikâyetlerimle ilgili yapılanlar hakkında bana bilgi verir.	①	②	③	④	⑤
Bankam müşterilerinin sorunlarına çözüm üretmek için çaba harcar.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin görüşlerine değer veren bir kurumdur.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin sorunlarını çözmek için, elinden gelen her şeyi yapar.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, ekonomik açıdan güçlüdür.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, karlılığı yüksek bir kurumdur.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla, bankamın batma ihtimali son derece düşüktür.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam köklü bir kurumdur.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, gelecekte de var olmaya devam edecek bir kurumdur.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, gerçekleştirdiği çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplumun standartlarının yükselmesine katkı sağlar.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumun gelişimine katkı sağlamak için çaba harcar.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, çevrenin korunmasına yardımcı olur.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumsal sorunların çözülmesi için gayret eder.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplum için faydalı konulara destek verir.	①	②	③	④	⑤
Bir sorun ile karşılaştığımda, bankamın bu sorunu beni mağdur etmeyecek şekilde çözeceğine inancım tamdır.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, bana asla yalan söylemez.	①	②	③	④	⑤
Gördüğüm kadarıyla bankam, her zaman tutarlı davranışlar sergiler.	①	②	③	④	⑤
Bankam beni mağdur edecek davranışlarda bulunmaz.	①	②	③	④	⑤
Bankamın çalışanları, müşterilerin kendilerine yönelttikleri sorulara dürüst bir biçimde cevap verir.	①	②	③	④	⑤

7. Lütfen, ikinci soruda en çok çalıştığınızı belirttiğiniz bankayı düşünerek, aşağıda yer alan ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz. **(1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum.)**	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Bankam, sektörde iyi bir itibara sahiptir.	①	②	③	④	⑤
Bankam oldukça itibarlı bir kurumdur.	①	②	③	④	⑤
Bankam ile yaşadığım genel deneyimden memnunum.	①	②	③	④	⑤
Genel anlamda bankamdan **memnun değilim.**	①	②	③	④	⑤
Bankamın bana sağladığı hizmetlerden memnunum.	①	②	③	④	⑤
Gerekirse bankamı yakınlarıma tavsiye ederim.	①	②	③	④	⑤
Gerekirse bankam hakkında olumlu şeyler söylerim.	①	②	③	④	⑤
Gerekirse başka insanlara, bankamdan hizmet almalarını tavsiye ederim.	①	②	③	④	⑤
Bankamı değiştirmeyi düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
Artık başka bir bankanın hizmetlerinden yararlanmayı düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
Artık bankamı kullanmaya **devam etmeyeceğim.**	①	②	③	④	⑤
Gelecekte de mevcut bankam ile çalışmayı sürdürmek niyetindeyim.	①	②	③	④	⑤
Eğer şu an yararlandığımdan başka bir bankacılık hizmetine ihtiyaç duysaydım, bu hizmeti yine mevcut bankamdan sağlardım.	①	②	③	④	⑤
Artık bankam ile çalışmayı **düşünmüyorum.**	①	②	③	④	⑤
Kendimi bankam ile kurduğum ilişkiye adamışımdır.	①	②	③	④	⑤
Bankam ile aramdaki ilişki benim için oldukça önemlidir.	①	②	③	④	⑤
Bankam ile aramdaki ilişkiye değer veririm.	①	②	③	④	⑤
Bankam ile aramdaki ilişkiyi sürdürmek için en üst düzeyde çaba harcarım.	①	②	③	④	⑤

LÜTFEN ARKA SAYFADAN DEVAM EDİNİZ

Cinsiyet

☐ Kadın

☐ Erkek

Yaşınız (Lütfen Belirtiniz)

……..

Medeni Durumunuz

☐ Bekâr

☐ Evli

☐ Boşanmış/Dul

Eğitim Durumunuz (En Son Mezun Olduğunuz Okul)

☐ İlk Öğretim

☐ Lise

☐ Ön Lisans/Lisans

☐ Yüksek Lisans/Doktora

Mesleğiniz

☐ Serbest Meslek

☐ Tüccar/Sanayici

☐ Esnaf

☐ Özel Sektör Çalışanı

☐ Kamu Çalışanı

☐ Emekli

☐ Ev Hanımı

☐ Öğrenci

☐Çalışmıyor

Diğer (Lütfen Belirtiniz)……..

Aylık Kişisel Geliriniz

☐ 1000 TL ve altı

☐ 1001 TL-2000 TL

☐ 2001TL- 3000 TL

☐ 3001 TL- 4000 TL

☐ 4001 TL- 5000 TL

☐ 5001 TL - 6000 TL

☐ 6001 TL – 7000 TL

☐ 7001 TL ve üzeri

Ek-3: Uzmanlara Gönderilen Değerlendirme Formu

Sayın Katılımcı,

Uzman görüşünüzle katkı sağladığınız bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bilim Dalı Doktora Programı kapsamında, Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL 'in danışmanlığında, tarafımdan yürütülen bir doktora tezi çalışmasıdır. Mevcut çalışma, müşteri temelli kurumsal itibarı değerlendirebilecek, çok boyutlu, geçerli ve güvenilir bir ölçeğin, bankacılık sektörü özelinde geliştirilmesi amacını taşımaktadır.

Bu amacı gerçekleştirmek üzere, öncelikle literatür taraması ve çalışma kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri neticesinde, müşteri temelli kurumsal itibarın olası boyutları belirlenmiş, sonrasında ise bu boyutları yansıttığı düşünülen ifadeler, yine literatürden ve çalışma kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinin içeriklerinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Bu şekilde oluşturulan ifadeler, yüzeysel geçerliliklerinin (face validity) değerlendirilmesi için, iki pazarlama akademisyeni tarafından incelenmiştir. Uzmanlardan elde edilen geri bildirimler neticesinde, gerekli düzeltmeler yapılarak, değişken havuzunda yer alan ifadelere son şekli verilmiştir. Değişken havuzu, geliştirilmesi amaçlanan ölçeğin içerisinde yer alması muhtemel ifadelerden oluşmaktadır. Bu aşamada ise değişken havuzunda yer alan ifadelerin içerik geçerliliğinin (content validity) değerlendirilmesi, sizinle birlikte toplam yedi değerli uzman görüşü sayesinde gerçekleştirilecektir.

Sizden ricam, size verilen boyutlara ilişkin kavramsal tanımları göz önünde bulundurarak, her bir boyutun altında yer alan ifadelerin, ilgili olduğu boyutu temsil etmesi durumunu, 1 = hiç temsil etmiyor, 2 = temsil etmiyor, 3 = ne temsil ediyor ne temsil etmiyor, 4 = temsil ediyor ve 5 = çok iyi temsil ediyor şeklinde değerlendirmeniz yönünde olacaktır.

Çalışmama vermiş olduğunuz destek ve sağlamış olduğunuz kıymetli katkılar için teşekkür ederim.

Saygılarımla.

İ.Gökhan Cintamür, Ph.D. Adayı

Araştırma Görevlisi

Boyut	Kavramsal Tanım
Ürün ve Hizmetler	Müşterilerin, işletmenin ürün ve hizmetlerinin kalitesi, yenilikçiliği, değeri, güvenilirliği (Fombrun ve Foss, 2001: 1), sahip olduğu teknolojisi ve sağladığı kolaylıklara (Odak Grup) ilişkin değerlendirmeleridir. Farklı bir anlatımla, müşterilerin, işletmenin yenilikçi, kaliteli, arkasında durduğu (Rob ve Sekiguchi, 2001; Rogerson, 1983'den aktaran Walsh ve Beatty, 2007: 133), teknolojik ve gündelik hayatı kolaylaştıran ürün ve hizmetleri sunduğuna (Odak Grup) dair değerlendirmeleridir.

Lütfen, ürün ve hizmetler boyutuna ilişkin yukarıda verilen kavramsal tanımı göz önünde bulundurarak, aşağıda verilen ifadeleri, ilgili olduğu boyutu temsil etmesi açısından değerlendiriniz.

Ürün ve Hizmetler Boyutu ile İlgili Değişken Havuzunda Yer Alan İfadeler	**1 = hiç temsil etmiyor**	**2 = temsil etmiyor**	**3 = ne temsil ediyor ne temsil etmiyor**	**4 = temsil ediyor**	**5 =çok iyi temsil ediyor**
Bankam, yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.					
Bankam, sunduğu ürün ve hizmetlerde kaliteden ödün vermez.					
Bankam, sunduğu ürün ve hizmetlerin arkasında durur.					
Bankam, sunduğu ürün ve hizmetlerden kaynaklanan hataları telafi eder.					
Bankam, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.					
Bankam, ödediğim paraya değer ürün ve hizmetler sunar.					
Bankam, sunduğu ürün ve hizmetler için talep ettiği ücreti hak eder.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, sunduğu ürün ve hizmetlerde teknolojiden yeterince faydalanır.					
Gördüğüm kadarıyla bankamın kullandığı teknoloji, sunduğu ürün ve hizmetler için yeterlidir.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, sunduğu ürün ve hizmetlerde günümüz teknolojisinden en iyi şekilde yararlanır.					
Bankamın sunduğu ürün ve hizmetlerde yararlandığı teknolojiyi kullanmak, son derece kolaydır.					
Bankam, kolayca kullanabileceğim teknolojik ürün ve hizmetler sunar.					
Bankam, gündelik hayatımı kolaylaştıracak ürün ve hizmetler sunar.					
Bankamın sunduğu ürün ve hizmetler sayesinde gündelik hayatım, daha kolay bir hal almıştır.					
Bankamın sunduğu ürün ve hizmetler sayesinde, gündelik hayatımda zamandan tasarruf edebilirim.					

Boyut	Kavramsal Tanım
İyi İşveren Olma	Müşterilerin, işletmenin çalışanlarına nasıl davrandığına, iyi yönetilip yönetilmediğine ve yetkin (yeterli-becerikli) çalışanlara sahip olup olmadığına ilişkin değerlendirmeleridir (Walsh ve Beatty, 2007: 133).

Lütfen, iyi işveren olma boyutuna ilişkin, yukarıda verilen kavramsal tanımı göz önünde bulundurarak, aşağıda verilen ifadeleri, ilgili olduğu boyutu temsil etmesi açısından değerlendiriniz.

İyi İşveren Olma Boyutu ile İlgili Değişken Havuzunda Yer Alan İfadeler	**1 = hiç temsil etmiyor**	**2 = temsil etmiyor**	**3 = ne temsil ediyor ne temsil etmiyor**	**4 = temsil ediyor**	**5 =çok iyi temsil ediyor**
Gördüğüm kadarıyla bankam çalışanlarına değer veren bir kurumdur.					
Gördüğüm kadarıyla bankam çalışanlarını önemser.					
Gördüğüm kadarıyla bankam çalışanlarını destekler.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, çalışanlarına iyi davranan bir kurumdur.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, çalışanlarının fikirlerini önemser.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, çalışanları için güvenli bir çalışma ortamı sağlar.					
Gördüğüm kadarıyla bankam çalışanlarının arkasında duran bir kurumdur.					
Gördüğüm kadarıyla bankamın çalışanları, işleri ile ilgili yeterli düzeyde bilgi sahibidir.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, kalifiye çalışanlara sahiptir.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, işini iyi yapan çalışanlara sahiptir.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, iyi çalışanlara sahiptir.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, çalışan olmak için iyi bir kurumdur.					
Bankamın bir çalışanı olmak, toplumun gözünde saygın bir yer edinmeye yardımcı olur.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, iyi yönetilen bir kurumdur.					

Boyut	**Kavramsal Tanım**
Müşteri Odaklılık	Müşterilerin, işletmenin ve çalışanlarının, müşteri tatmini sağlama konusunda ne derece istekli olduğuna (Brown vd., 2002'den aktaran Walsh ve Beatty, 2007: 133) ve müşterilerini işletmenin tüm faaliyetlerinin merkezine ne derece koyduğuna (Deshpande vd., 1993; Narver ve Slater, 1990; Saxe ve Weitz, 1982 aktaran Walsh ve Beatty, 2007: 133), onların şikayet ve isteklerini ne derece önemsediğine ve bunlara nasıl yanıtlar verdiğine (Odak Grup) ilişkin değerlendirmeleridir.

Lütfen, müşteri odaklılık boyutuna ilişkin, yukarıda verilen kavramsal tanımı göz önünde bulundurarak, aşağıda verilen ifadeleri, ilgili olduğu boyutu temsil etmesi açısından değerlendiriniz.

Müşteri Odaklılık Boyutu ile İlgili Değişken Havuzunda Yer Alan İfadeler	**1 = hiç temsil etmiyor**	**2 = temsil etmiyor**	**3 = ne temsil ediyor ne temsil etmiyor**	**4 = temsil ediyor**	**5 =çok iyi temsil ediyor**
Bankam müşterilerinin şikâyetlerini dinler.					
Bankam müşterilerinin şikâyetlerini önemser.					
Bankam şikâyetlerimle ilgili yapılanlar hakkında bana bilgi verir.					
Bankam müşterilerinin sorunlarına çözüm üretmek için çaba harcar.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin görüşlerini alan bir kurumdur.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin görüşlerine değer veren bir kurumdur.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin sorunlarını çözmek için, elinden gelen her şeyi yapar.					
Bankamın gözünde, bütün müşterileri aynı değere sahiptir.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterileri arasında ayırım yapmaksızın tüm müşterilerine önem verir.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin isteklerini zamanında yerine getirir.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için çaba sarf eder.					
Bankam, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını önemser.					
Bankam, müşterilerinin hakkını gözeten bir kurumdur.					
Gördüğüm kadarıyla bankam için, müşterileri her şeyden önce gelir.					

Boyut	**Kavramsal Tanım**
Finansal Performans ve Güç	Müşterilerin, işletmenin karlılık, rekabet gücü, riskliliği ve sağlamlığına ilişkin değerlendirmeleridir (Fombrun ve Foss, 2001: 1; Walsh ve Beatty, 2007: 133).

Lütfen, finansal performans ve güç boyutuna ilişkin, yukarıda verilen kavramsal tanımı göz önünde bulundurarak, aşağıda verilen ifadeleri, ilgili olduğu boyutu temsil etmesi açısından değerlendiriniz.

Finansal Performans ve Güç Boyutu ile İlgili Değişken Havuzunda Yer Alan İfadeler	**1 = hiç temsil etmiyor**	**2 = temsil etmiyor**	**3 = ne temsil ediyor ne temsil etmiyor**	**4 = temsil ediyor**	**5 =çok iyi temsil ediyor**
Gördüğüm kadarıyla bankam, kolay kolay batmayacak bir kurumdur.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, ekonomik açıdan güçlüdür.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, karlılığı yüksek bir kurumdur.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, sektördeki en karlı kurumlardan birisidir.					
Gördüğüm kadarıyla, bankamın batma ihtimali son derece düşüktür.					
Gördüğüm kadarıyla bankam köklü bir kurumdur.					
Gördüğüm kadarıyla bankam finansal açıdan istikrarlı bir kurumdur.					
Gördüğüm kadarıyla bankam uzun yıllardır varlığını sürdüren bir kurumdur.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, gelecekte de var olmaya devam edecek bir kurumdur.					

Boyut	**Kavramsal Tanım**
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Müşterilerin, işletmenin sosyal ve çevresel konuların farkında olup, bu konulara uygun bir şekilde davranıp davranmadığına ilişkin değerlendirmeleridir (Walsh ve Beatty, 2007: 133).

Lütfen, sosyal ve çevresel sorumluluk boyutuna ilişkin, yukarıda verilen kavramsal tanımı göz önünde bulundurarak, aşağıda verilen ifadeleri, ilgili olduğu boyutu temsil etmesi açısından değerlendiriniz.

Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Boyutu ile İlgili Değişken Havuzunda Yer Alan İfadeler	**1 = hiç temsil etmiyor**	**2 = temsil etmiyor**	**3 = ne temsil ediyor ne temsil etmiyor**	**4 = temsil ediyor**	**5 =çok iyi temsil ediyor**
Gördüğüm kadarıyla bankam, gerçekleştirdiği çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplumun standartlarının yükselmesine katkı sağlar.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumun gelişimine katkı sağlamak için çaba harcar.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, topluma örnek olan davranışlarda bulunur.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, daha iyi bir yarın için çalışır.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, kendini çevreyi korumaya adamıştır.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, çevrenin korunmasına yardımcı olur.					

Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Boyutu ile İlgili Değişken Havuzunda Yer Alan İfadeler (Devamı)	**1 = hiç temsil etmiyor**	**2 = temsil etmiyor**	**3 = ne temsil ediyor ne temsil etmiyor**	**4 = temsil ediyor**	**5 =çok iyi temsil ediyor**
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumsal sorunların çözülmesi için gayret eder.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplum için faydalı konulara destek verir.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, çevreye karşı sorumlu bir kurumdur.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, insanlara karşı davranışında yüksek standartlar sağlar.					

Boyut	**Kavramsal Tanım**
Güven	Müşterilerin, işletmenin vaatlerinin arkasında durmasına, verdiği sözleri ve yükümlülükleri yerine getirmesine ve dürüstlüğüne olan inancıdır (Friman vd., 2002: 405). Farklı bir ifadeyle, müşterilerin, kurumun verdiği söz ve vaatleri yerine getirmesine, sorun yaşanması durumunda kurumun müşterilerinin arkasında durmasına, dürüstlüğüne ve tutarlılığına ilişkin değerlendirmeleridir (Odak Grup).

Lütfen, güven boyutuna ilişkin, yukarıda verilen kavramsal tanımı göz önünde bulundurarak, aşağıda verilen ifadeleri, ilgili olduğu boyutu temsil etmesi açısından değerlendiriniz.

Güven Boyutu ile İlgili Değişken Havuzunda Yer Alan İfadeler	**1 = hiç temsil etmiyor**	**2 = temsil etmiyor**	**3 = ne temsil ediyor ne temsil etmiyor**	**4 = temsil ediyor**	**5 =çok iyi temsil ediyor**
Bankam verdiği sözleri tutan bir kurumdur.					
Bankamın, sunduğu hizmetlere ilişkin vaatleri inanılırdır.					
Bankamla zaman içinde yaşadığım deneyimler, sözünü tam anlamıyla tutacağını göstermiştir.					
Bankam, güvenebileceğim bir marka ismine sahiptir.					
Bankam, gerçekte olduğundan (göründüğünden) farklı davranmaz.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, verdiği sözlerin arkasında duran bir kurumdur.					
Bir sorun ile karşılaştığımda, bankamın bu sorunu çözeceğine güvenirim.					
Bir sorun ile karşılaştığımda, bankamın bu sorunu beni mağdur etmeyecek şekilde çözeceğine inancım tamdır.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, bana asla yalan söylemez.					
Gördüğüm kadarıyla bankam, her zaman tutarlı davranışlar sergiler.					
Bankama, kendisine verdiğim kişisel bilgileri saklayacağına dair güvenim tamdır.					
Bankam beni mağdur edecek davranışlarda bulunmaz.					

Boyut	Kavramsal Tanım
Çalışan Davranışları	Müşterilerin, işletme çalışanlarının kendilerine yöneltilen soruları cevapsız bırakmaması, açıklayıcı, anlaşılır, içten davranması, güler yüzlü iletişim kurması ve ilgili davranması gibi, işletme çalışanlarının kendilerine yönelik davranışlarına ilişkin değerlendirmeleridir (Odak Grup).

Lütfen, çalışan davranışları boyutuna ilişkin, yukarıda verilen kavramsal tanımı göz önünde bulundurarak, aşağıda verilen ifadeleri, ilgili olduğu boyutu temsil etmesi açısından değerlendiriniz.

Çalışan Davranışları Boyutu ile İlgili Değişken Havuzunda Yer Alan İfadeler	**1 = hiç temsil etmiyor**	**2 = temsil etmiyor**	**3 = ne temsil ediyor ne temsil etmiyor**	**4 = temsil ediyor**	**5 =çok iyi temsil ediyor**
Bankamın çalışanları, müşterilere bilgi verme konusunda isteklidir.					
Bankamın çalışanları, kendilerine yöneltilen soruları cevapsız bırakmaz.					
Bankamın çalışanları, kendilerine yöneltilen sorulara anlaşılır cevaplar verir.					
Bankamın çalışanları, müşterilerine doğru bilgi verir.					
Bankamın çalışanları, müşterilerin kendilerine yönelttikleri sorulara dürüst bir biçimde cevap verir.					
Bankamın çalışanları, müşterilerine karşı sıcak davranır.					
Bankamın çalışanları, müşterilerine karşı hoş görülü davranır.					
Bankamın çalışanları, müşterilerine karşı samimi davranır.					
Bankamın çalışanları, müşteriler ile güler yüzlü iletişim kurar.					
Bankamın çalışanları, müşterileri ile yakından ilgilenir.					

Boyut	Kavramsal Tanım
Ulaşılabilirlik	Müşterilerin, işletmelerine istediği zamanda ve yerde rahatlıkla ulaşabilmesine ilişkin değerlendirmeleridir (Odak Grup).

Lütfen, ulaşılabilirlik boyutuna ilişkin, yukarıda verilen kavramsal tanımı göz önünde bulundurarak, aşağıda verilen ifadeleri, ilgili olduğu boyutu temsil etmesi açısından değerlendiriniz.

Ulaşılabilirlik Boyutu ile İlgili Değişken Havuzunda Yer Alan İfadeler	**1 = hiç temsil etmiyor**	**2 = temsil etmiyor**	**3 = ne temsil ediyor ne temsil etmiyor**	**4 = temsil ediyor**	**5 =çok iyi temsil ediyor**
Mobil/Internet bankacılığı sayesinde, ne zaman istersem bankama rahatlıkla ulaşabilirim.					
Mobil/Internet bankacılığı sayesinde, bankama istediğim her yerden rahatça ulaşabilirim.					

Ulaşılabilirlik Boyutu ile İlgili Değişken Havuzunda Yer Alan İfadeler (Devamı)	**1 = hiç temsil etmiyor**	**2 = temsil etmiyor**	**3 = ne temsil ediyor ne temsil etmiyor**	**4 = temsil ediyor**	**5 =çok iyi temsil ediyor**
Bankam yeterli sayıda ATM'ye sahiptir.					
Bankam yeterli sayıda şubeye sahiptir.					
Nerede olursam olayım, bankama rahatlıkla ulaşabilirim.					
Çağrı merkezini aradığımda, ihtiyaç duyduğum birimin müşteri temsilcisine rahatlıkla bağlanabilirim.					

Ek-4: Uzmanlar Tarafından Değişken Havuzunda Yer Alan İfadelerin İçerik Geçerliliğine Dair Yapılan Değerlendirme ve Bu Değerlendirme Kapsamında Verilen Puanlar.

Boyut ve İfadeler	**Görüş Bildiren Uzmanlar**							
Ürün ve Hizmetler Boyutu ile İlgili Değişken Havuzunda Yer Alan İfadeler	**1. Uzman**	**2. Uzman**	**3. Uzman**	**4. Uzman**	**5. Uzman**	**6. Uzman**	**7. Uzman**	**Toplam Puan**
Bankam, yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.	5	5	5	5	4	5	4	33
Bankam, sunduğu ürün ve hizmetlerde kaliteden ödün vermez.*	5	5	5	5	5	**1**	**2**	**28**
Bankam, sunduğu ürün ve hizmetlerin arkasında durur.	5	5	5	5	4	5	4	33
Bankam, sunduğu ürün ve hizmetlerden kaynaklanan hataları telafi eder.*	5	**1**	5	5	4	**1**	4	**25**
Bankam, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.	5	5	5	5	3	5	5	33
Bankam, ödediğim paraya değer ürün ve hizmetler sunar.	5	5	5	5	3	5	4	32
Bankam, sunduğu ürün ve hizmetler için talep ettiği ücreti hak eder.*	**2**	5	5	4	4	**1**	5	**26**
Gördüğüm kadarıyla bankam, sunduğu ürün ve hizmetlerde teknolojiden yeterince faydalanır.*	5	**3**	**3**	**2**	**2**	5	5	**25**
Gördüğüm kadarıyla bankamın kullandığı teknoloji, sunduğu ürün ve hizmetler için yeterlidir.*	5	**3**	**3**	**2**	**2**	**1**	**3**	**19**
Gördüğüm kadarıyla bankam, sunduğu ürün ve hizmetlerde günümüz teknolojisinden en iyi şekilde yararlanır.	5	5	5	4	3	5	5	32
Bankamın sunduğu ürün ve hizmetlerde yararlandığı teknolojiyi kullanmak, son derece kolaydır.*	5	**3**	**3**	4	**1**	**1**	5	**22**
Bankam, kolayca kullanabileceğim teknolojik ürün ve hizmetler sunar.	5	5	5	4	1	5	5	**30**
Bankam, gündelik hayatımı kolaylaştıracak ürün ve hizmetler sunar.*	5	5	**3**	4	**2**	5	**3**	**27**
Bankamın sunduğu ürün ve hizmetler sayesinde gündelik hayatım, daha kolay bir hal almıştır.*	5	5	**3**	**1**	**2**	**1**	**3**	**20**
Bankamın sunduğu ürün ve hizmetler sayesinde, gündelik hayatımda zamandan tasarruf edebilirim.*	5	4	5	**1**	**2**	5	**3**	**25**

İyi İşveren Olma Boyutu ile İlgili Değişken Havuzunda Yer Alan İfadeler	**1. Uzman**	**2. Uzman**	**3. Uzman**	**4. Uzman**	**5. Uzman**	**6. Uzman**	**7. Uzman**	**Toplam Puan**
Gördüğüm kadarıyla bankam çalışanlarına değer veren bir kurumdur.	5	5	5	5	4	5	5	34
Gördüğüm kadarıyla bankam çalışanlarını önemser.*	5	5	**3**	4	4	**1**	**2**	**24**
Gördüğüm kadarıyla bankam çalışanlarını destekler.*	5	5	**3**	**3**	**3**	**1**	**3**	**23**
Gördüğüm kadarıyla bankam, çalışanlarına iyi davranan bir kurumdur.	5	5	1	4	5	5	4	29
Gördüğüm kadarı ile bankam, çalışanlarının fikirlerini önemser.*	5	**1**	5	**3**	4	5	4	**27**
Gördüğüm kadarı ile bankam, çalışanları için güvenli bir çalışma ortamı sağlar.*	**3**	**1**	5	**2**	4	5	5	**25**
Gördüğüm kadarı ile bankam çalışanlarının arkasında duran bir kurumdur.*	5	**3**	**1**	4	4	5	5	**27**
Gördüğüm kadarıyla bankamın çalışanları, işleri ile ilgili yeterli düzeyde bilgi sahibidir.	5	5	5	5	2	5	4	31
Gördüğüm kadarıyla bankam, kalifiye çalışanlara sahiptir.*	5	5	**1**	5	**3**	5	5	**29**
Gördüğüm kadarıyla bankam, işini iyi yapan çalışanlara sahiptir.	5	5	5	5	3	5	5	33
Gördüğüm kadarıyla bankam, iyi çalışanlara sahiptir.*	5	**3**	**1**	4	4	**1**	4	**22**
Gördüğüm kadarıyla bankam, çalışan olmak için iyi bir kurumdur.*	5	5	**1**	**3**	5	5	4	**28**
Bankamın bir çalışanı olmak, toplumun gözünde saygın bir yer edinmeye yardımcı olur. *	**3**	**1**	5	**2**	5	5	4	**25**
Gördüğüm kadarıyla bankam, iyi yönetilen bir kurumdur.	5	5	1	5	4	5	5	30
Müşteri Odaklılık Boyutu ile İlgili Değişken Havuzunda Yer Alan İfadeler	**1. Uzman**	**2. Uzman**	**3. Uzman**	**4. Uzman**	**5. Uzman**	**6. Uzman**	**7. Uzman**	**Toplam Puan**
Bankam müşterilerinin şikâyetlerini dinler.*	5	4	4	5	5	5	4	**32**
Bankam müşterilerinin şikâyetlerini önemser.	5	5	5	5	5	5	5	35
Bankam şikâyetlerimle ilgili yapılanlar hakkında bana bilgi verir.	5	5	5	4	4	5	5	33
Bankam müşterilerinin sorunlarına çözüm üretmek için çaba harcar.	5	5	5	4	4	5	5	33
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin görüşlerini alan bir kurumdur.*	5	5	**1**	**3**	4	**2**	5	**25**

Müşteri Odaklılık Boyutu ile İlgili Değişken Havuzunda Yer Alan İfadeler (Devamı)	**1. Uzman**	**2. Uzman**	**3. Uzman**	**4. Uzman**	**5. Uzman**	**6. Uzman**	**7. Uzman**	**Toplam Puan**
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin görüşlerine değer veren bir kurumdur.	5	5	5	4	4	5	5	33
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin sorunlarını çözmek için, elinden gelen her şeyi yapar.	5	5	3	5	5	5	5	33
Bankamın gözünde, bütün müşterileri aynı değere sahiptir.*	**3**	**1**	**1**	4	**3**	**1**	4	**17**
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterileri arasında ayırım yapmaksızın tüm müşterilerine önem verir.*	**3**	**1**	5	4	**3**	**2**	5	**23**
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin isteklerini zamanında yerine getirir.	5	5	5	4	4	4	4	**31**
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için çaba sarf eder.*	5	5	**1**	5	4	**3**	4	**27**
Bankam, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını önemser.	5	5	1	4	4	5	5	**29**
Bankam, müşterilerinin hakkını gözeten bir kurumdur.	5	4	4	5	4	5	4	**31**
Gördüğüm kadarıyla bankam için, müşterileri her şeyden önce gelir.*	5	5	**1**	5	4	5	**3**	**28**
Finansal Performans ve Güç Boyutu ile İlgili Değişken Havuzunda Yer Alan İfadeler	**1. Uzman**	**2. Uzman**	**3. Uzman**	**4. Uzman**	**5. Uzman**	**6. Uzman**	**7. Uzman**	**Toplam Puan**
Gördüğüm kadarıyla bankam, kolay kolay batmayacak bir kurumdur.*	5	5	**1**	4	4	**3**	**2**	**24**
Gördüğüm kadarıyla bankam, ekonomik açıdan güçlüdür.	5	5	5	5	4	5	4	33
Gördüğüm kadarıyla bankam, karlılığı yüksek bir kurumdur.	5	4	5	4	3	5	4	30
Gördüğüm kadarıyla bankam, sektördeki en karlı kurumlardan birisidir.*	5	5	5	4	**3**	**3**	**3**	**28**
Gördüğüm kadarıyla, bankamın batma ihtimali son derece düşüktür.	5	5	1	4	4	5	4	28
Gördüğüm kadarıyla bankam köklü bir kurumdur.	5	1	5	5	5	5	4	30
Gördüğüm kadarıyla bankam finansal açıdan istikrarlı bir kurumdur.*	5	5	**1**	4	4	5	**2**	**26**
Gördüğüm kadarıyla bankam uzun yıllardır varlığını sürdüren bir kurumdur.*	**3**	5	5	5	5	**3**	**3**	**29**
Gördüğüm kadarıyla bankam, gelecekte de var olmaya devam edecek bir kurumdur.	3	5	5	5	5	5	4	32

Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Boyutu ile İlgili Değişken Havuzunda Yer Alan İfadeler	**1. Uzman**	**2. Uzman**	**3. Uzman**	**4. Uzman**	**5. Uzman**	**6. Uzman**	**7. Uzman**	**Toplam Puan**
Gördüğüm kadarıyla bankam, gerçekleştirdiği çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplumun standartlarının yükselmesine katkı sağlar.	5	5	5	5	5	5	4	34
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumun gelişimine katkı sağlamak için çaba harcar.	5	5	3	5	5	5	4	32
Gördüğüm kadarıyla bankam, topluma örnek olan davranışlarda bulunur.**	5	4	4	5	5	5	2	**30**
Gördüğüm kadarıyla bankam, daha iyi bir yarın için çalışır.**	5	4	4	4	4	5	4	**30**
Gördüğüm kadarıyla bankam, kendini çevreyi korumaya adamıştır.*	5	5	**1**	5	5	5	**3**	**29**
Gördüğüm kadarıyla bankam, çevrenin korunmasına yardımcı olur.	5	5	5	5	5	2	4	31
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumsal sorunların çözülmesi için gayret eder.	5	5	5	4	5	4	5	33
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplum için faydalı konulara destek verir.	5	5	5	4	4	5	5	33
Gördüğüm kadarıyla bankam, çevreye karşı sorumlu bir kurumdur.**	5	4	1	5	5	5	5	**30**
Gördüğüm kadarıyla bankam, insanlara karşı davranışında yüksek standartlar sağlar.*	**3**	**1**	5	5	4	**1**	**2**	**21**
Güven Boyutu ile İlgili Değişken Havuzunda Yer Alan İfadeler	**1. Uzman**	**2. Uzman**	**3. Uzman**	**4. Uzman**	**5. Uzman**	**6. Uzman**	**7. Uzman**	**Toplam Puan**
Bankam verdiği sözleri tutan bir kurumdur.*	5	5	**1**	5	5	5	**3**	**29**
Bankamın, sunduğu hizmetlere ilişkin vaatleri inanılırdır.*	5	**3**	**3**	4	4	**2**	4	**25**
Bankamla zaman içinde yaşadığım deneyimler, sözünü tam anlamıyla tutacağını göstermiştir.*	5	5	5	5	5	**2**	**3**	**30**
Bankam, güvenebileceğim bir marka ismine sahiptir.*	5	**1**	5	5	**3**	5	4	**28**
Bankam, gerçekte olduğundan (göründüğünden) farklı davranmaz.**	5	5	1	4	4	5	4	**28**
Gördüğüm kadarıyla bankam, verdiği sözlerin arkasında duran bir kurumdur.	5	5	5	5	5	5	3	33
Bir sorun ile karşılaştığımda, bankamın bu sorunu çözeceğine güvenirim.*	4	5	**1**	5	4	**3**	4	**26**
Bir sorun ile karşılaştığımda, bankamın bu sorunu beni mağdur etmeyecek şekilde çözeceğine inancım tamdır.	5	3	5	4	4	5	5	31

Güven Boyutu ile İlgili Değişken Havuzunda Yer Alan İfadeler (Devamı)	**1. Uzman**	**2. Uzman**	**3. Uzman**	**4. Uzman**	**5. Uzman**	**6. Uzman**	**7. Uzman**	**Toplam Puan**
Gördüğüm kadarıyla bankam, bana asla yalan söylemez.	5	4	5	5	5	5	3	32
Gördüğüm kadarıyla bankam, her zaman tutarlı davranışlar sergiler.	4	4	5	5	5	5	4	32
Bankama, kendisine verdiğim kişisel bilgileri saklayacağına dair güvenim tamdır.**	5	1	4	5	5	5	5	**30**
Bankam beni mağdur edecek davranışlarda bulunmaz.	5	3	5	5	4	5	4	31
Çalışan Davranışları Boyutu ile İlgili Değişken Havuzunda Yer Alan İfadeler	**1. Uzman**	**2. Uzman**	**3. Uzman**	**4. Uzman**	**5. Uzman**	**6. Uzman**	**7. Uzman**	**Toplam Puan**
Bankamın çalışanları, müşterilere bilgi verme konusunda isteklidir.*	4	5	5	5	**3**	**2**	4	**28**
Bankamın çalışanları, kendilerine yöneltilen soruları cevapsız bırakmaz.*	4	5	**1**	5	4	5	**3**	**27**
Bankamın çalışanları, kendilerine yöneltilen sorulara anlaşılır cevaplar verir.	5	5	5	4	4	3	5	31
Bankamın çalışanları, müşterilerine doğru bilgi verir.*	5	**3**	5	5	4	5	**3**	**30**
Bankamın çalışanları, müşterilerin kendilerine yönelttikleri sorulara dürüst bir biçimde cevap verir.	5	5	5	5	4	5	3	32
Bankamın çalışanları, müşterilerine karşı sıcak davranır.*	5	5	5	4	**2**	**3**	5	**29**
Bankamın çalışanları, müşterilerine karşı hoş görülü davranır.*	5	5	5	4	**2**	**3**	4	**28**
Bankamın çalışanları, müşterilerine karşı samimi davranır.	4	5	5	5	2	5	5	31
Bankamın çalışanları, müşteriler ile güler yüzlü iletişim kurar.	5	5	5	4	4	3	5	31
Bankamın çalışanları, müşterileri ile yakından ilgilenir.	5	5	5	5	4	5	5	34

Ulaşılabilirlik Boyutu ile İlgili Değişken Havuzunda Yer Alan İfadeler	**1. Uzman**	**2. Uzman**	**3. Uzman**	**4. Uzman**	**5. Uzman**	**6. Uzman**	**7. Uzman**	**Toplam Puan**
Mobil/Internet bankacılığı sayesinde, **ne zaman istersem** bankama rahatlıkla ulaşabilirim.	5	5	5	5	2	4	4	30
Mobil/Internet bankacılığı sayesinde, bankama **istediğim her yerden** rahatça ulaşabilirim.	5	5	5	5	2	5	5	32
Bankam yeterli sayıda ATM'ye sahiptir.	5	5	5	5	3	5	5	33
Bankam yeterli sayıda şubeye sahiptir.	5	5	5	5	3	5	5	33
Nerede olursam olayım, bankama rahatlıkla ulaşabilirim.*	5	5	**1**	5	**3**	5	5	**29**
Çağrı merkezini aradığımda, ihtiyaç duyduğum birimin müşteri temsilcisine rahatlıkla bağlanabilirim.	5	1	5	4	5	5	5	30

*Birinci aşama eleme kriterine göre değişken havuzundan çıkarılan ifadeler

**İkinci aşama eleme kriterine göre değişken havuzundan çıkarılan ifadeler

ÖZGEÇMİŞ

1982 yılında İstanbul'da doğdu. İlköğrenimini 1993 yılında tamamladıktan sonra, aynı yıl İstanbul Çapa Ortaokulu'nda eğitim hayatını sürdürdü. 1996 yılında İstanbul Şehremini Lisesi'nde (Yabancı Dil Ağırlıklı Programlar) lise öğrenimine başladı ve 2000 yılında mezun oldu. 2001 yılında Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde üniversite öğrenimi başladı ve 2005 yılında, iktisadi ve idari bilimler fakülte 3.'sü ve işletme bölüm 2.'si olarak başarıyla mezun oldu. 2005 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı'nda yüksek lisans öğrenimine başladı ve 2008 yılında mezun oldu. Aynı yıl, İstanbul Bilgi Üniversitesi İşletme Yönetimi Bölümü'ne araştırma görevlisi olarak kabul edildi. 2009 yalında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı'nda doktora eğitimine başladı. Halen İstanbul Bilgi Üniversitesi İşletme Yönetimi Bölümü'nde, araştırma görevlisi olarak akademik çalışmalarını sürdürmektedir.