

**TÜKETİCİ ALGISI AÇISINDAN KURUMSAL İTİBAR İLE
MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİ**

Ayşe ÖZGÖZ

Doktora Tezi

Danışman: Doç.Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Aralık 2011

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

**TÜKETİCİ ALGISI AÇISINDAN KURUMSAL İTİBAR İLE MARKA
DEĞERİ İLİŞKİSİ**

Hazırlayan
Ayşe ÖZGÖZ

Danışman
Doç. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

AFYONKARAHİSAR 2011

Bu Tez Çalışması BAPK'ca Desteklenmiştir. Proje No: 08.İİBF.02

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum ‘‘Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar ve Marka Değeri İlişkisi’’ adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Ayşe ÖZGÖZ

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Doç.Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

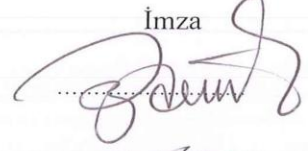
Jüri Üyeleri : Doç.Dr. Yusuf KARACA

: Doç.Dr. Ahmet Kemal BAYRAM

: Doç.Dr. Ali ELEREN

: Doç.Dr.Berrin ONARAN

İmza



İşletme Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Ayşe ÖZGÖZ'ün “Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar İle Marka Değeri İlişkisi” başlıklı tezini değerlendirmek üzere 23.12.2011 günü saat 15:30'da Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir

Prof.Dr.Mehmet KARAKAŞ
MÜDÜR

DOKTORA TEZ ÖZETİ

TÜKETİCİ ALGISI AÇISINDAN KURUMSAL İTİBAR İLE MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİ

Ayşe ÖZGÖZ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Aralık, 2011

Danışman: Doç. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Kurumsal itibar, kurumun çalışmalarından etkilenen ve kurumu etkileyen çevrenin oluşturduğu kurumsal paydaşların kurum hakkındaki rasyonel ve duygusal değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Marka değeri ise işletmenin sahip olduğu marka hakkında tüketicilerin duygu ve düşüncelerinden oluşmaktadır. Hem markaya hem de tüketiciye yarar sunmaktadır. Aynı zamanda finansal olarak da değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketici algısı açısından kurumsal itibar ve marka değerinin ilişkisini ölçerek ve ilişkinin derecesini belirlemektir.

Türkiye genelinde yapılan bir araştırmayla ortak sektörde markaya sahip üç kurum ve markasının tüketicilerin algısında oluşan kurumsal itibar ve marka değerleri ölçülerek, iki kavram arasındaki ilişkiyi gösteren bir model oluşturulmuş ve bu model AMOS16 programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi ile sınanmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketici algısı açısından kurumsal itibar ve marka değeri arasında pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal itibar, marka değeri, tüketici algısı, yapısal eşitlik modellemesi.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE REPUTATION and BRAND EQUITY in TERMS of CONSUMER PERCEPTION

Ayşe ÖZGÖZ

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE of SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT of BUSINESS ADMINISTRATION**

December 2011

Advisor: Assc. Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Corporate reputation composed of rational and emotional judgements of corporate stakeholders about corporation. Brand equity means of all feelings and considerations of consumers towards a brand of a company. Brand equity provides benefit to both brand and consumer. At the same time, brand equity is evaluated financially. The aim of the study is to identify the relationship level between corporate reputation and brand equity by measuring the relationship between them in terms of consumer perception.

A model is formed to show relationship between two concepts by measuring the corporate reputation and brand equity consisted of consumer perception of three corporations that operate in common industry and their brands through a research covered Turkey and this model is tested with structural equation modeling by using AMOS16 programme. According to the results of analysis, it is found that there is a positive and statistically significant meaningful relationship between corporate reputation and brand equity in terms of consumer perception.

Keyword: Corporate reputation, brand equity, consumer perception, structural equation modelling

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkışında her konuda bana yol gösteren, katkı ve desteklerini sunan danışmanım, değerli hocam Doç.Dr. Şuayıp ÖZDEMİR'e, tez izleme komitemde bulunan ve görüşleri ile bana destek ve yardımcı olan hocalarım Doç.Dr. Yusuf KARACA'ya ve Doç.Dr. Ahmet Kemal BAYRAM'a, çalışmanın uygulama bölümünde bana sağladığı büyük katkıdan ve desteğinden dolayı Doç.Dr. Ali ELEREN'e, görüşlerini ve desteğini almış olduğum hocam Doç.Dr. Berrin ONARAN'a, değerli katkılarından dolayı Doç.Dr. Cevahir UZKURT'a, desteği ve görüşleri için Doç.Dr. Erkan Akar'a, emeklerini ve sonsuz desteklerini esirgemeyen kıymetli aileme, sevgili eşime ve en değerli varlığım oğluma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayşe ÖZGÖZ

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLOLAR LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI, ÖNEMİ VE YARARI.....	4
1.1. KURUMSAL İTİBARI AÇIKLAMAYA YÖNELİK KAVRAMLAR.....	4
1.1.1.Kurum Kültürü	4
1.1.2.Kurum Kimliği.....	6
1.1.3.Kurumsal Kişilik	8
1.1.4.Kurumsal İmaj.....	8
1.1.5.Kurumsal Paydaş.....	9
1.2. KURUMSAL İTİBAR	10
1.2.1.Kurumsal Kültür- Kurumsal Kimlik- Kurumsal Kişilik- Kurumsal İmaj – Kurumsal Paydaş ve Kurumsal İtibar İlişkisi.....	15
1.2.2. Kurumsal İtibar Bileşenleri	17
1.3. KURUMSAL İTİBARIN ÖNEMİ.....	23
1.4. KURUMSAL İTİBARIN YARARLARI.....	24
2. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ VE AMACI.....	25

3. KURUMSAL İTİBAR ÖLÇÜMÜ.....	32
3.1. FORTUNE DERGİSİ KURUMSAL İTİBAR ÖLÇEĞİ	33
3.2. CAPITAL DERGİSİ KURUMSAL İTİBAR ÖLÇEĞİ.....	33
3.3. İTİBAR KATSAYISI (REPUTATION QUOTIENT).....	34
3.4. REP TRAK ® MODELİ	36
3.5. KURUMSAL KİŞİLİK ÖLÇEĞİ	37
3.6. DELAHAYE KURUMSAL İTİBAR ENDEKSİ	38

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ

1. MARKA KAVRAMI.....	40
2. MARKA YÖNETİMİ.....	42
3. MARKA İLE İLİŞKİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	44
3.1. MARKA İMAJI	44
3.2. MARKA KİŞİLİĞİ	45
3.3. MARKA KİMLİĞİ	45
3.4. MARKA GENİŞLETME	46
3.5. MARKA KONUMLANDIRMA	46
3.6. MARKA DEĞERİ	46
4. MARKA DEĞERİ KAVRAMI	46
4.1. FİNANSAL TEMELLİ MARKA DEĞERİ.....	48
4.2. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ.....	48
5. MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİ.....	49
5.1. MARKA FARKINDALIĞI (BİLİNİRLİĞİ)	50
5.2. MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	51
5.3. ALGILANAN KALİTE	53
5.4. MARKA SADAKATİ (BAĞLİLİĞİ).....	55
5.5. DİĞER TESCİLLİ MARKA VARLIKLARI	57
6. MARKA DEĞERİ YÖNETİMİ.....	57
7. MARKA DEĞERİNİN ÖNEMİ.....	57

8. MARKA DEĞERİ ÖLÇÜMÜ	59
8.1. BRAND ASSET VALUATOR MODELİ	59
8.2. BRANDZ MODELİ.....	60
8.3. EQUITREND MODELİ.....	62
8.4. BRAND POWER MODELİ	63
8.5. INTERBRAND MODELİ.....	64
8.6. AAKER MODELİ.....	65
8.7. KELLER MODELİ	67
9. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK LİTERATÜRDE YER ALAN SORULAR	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ ALGISI AÇISINDAN KURUMSAL İTİBAR İLE MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	73
2. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ	74
3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ	75
4. MODEL OLUŞTURMA SÜRECİ	75
5. VERİ TOPLAMA ARACI	75
6. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	75
7. ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNİN ÖZELLİKLERİ	75
8. KURUMSAL İTİBAR VE MARKA DEĞERİ İFADELERİNİN ORTALAMALARI VE STANDART SAPMALARI	79
9. ÖLÇEKTE YER ALAN DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ KORELASYONLAR	82
10. TÜKETİCİ ALGISI AÇISINDAN KURUMSAL İTİBAR VE MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİ MODELİNİN YAPISAL EŞİTLİĞİNİN TEST EDİLMESİ	83
10.1. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ	83
10.2. MODEL SONUÇLARI.....	86
10.2.1. Kurumsal İtibar Boyutları Modelleri	87
10.2.2. Kurumsal İtibar Modelleri	97

10.2.3. Marka Değeri Alt Boyutlarının İlişkisi Modelleri	102
10.2.4. Marka Değeri Modelleri.....	111
10.2.5. Kurumsal İtibar ve Marka Değeri İlişkisi Modelleri	116

SONUÇ	125
KAYNAKÇA.....	131
EKLER LİSTESİ.....	145
EKLER	146
ÖZGEÇMİŞ	169

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Değer Temelli Kurumsal İtibar Tanımları.....	11
Tablo 2. Değerlendirme Temelli İtibar Tanımları.....	12
Tablo 3. Farkındalık Temelli Kurumsal İtibar Tanımları.....	13
Tablo 4. İşletmeleri paydaşlarıyla kritik ilişkilerinin yönetimine yardımcı beş iletişim uzmanlığı.....	30
Tablo 5. Yöneticiler Kurumsal İletişimle İtibarı Nasıl Etkileyebilirler?.....	32
Tablo 6. Fortune ve Borsens Nyhedsmagasın Dergilerinin Kurumsal İtibar Değerlendirme Kriterlerinin Karşılaştırılması.....	33
Tablo 7. Capital Dergisinin Kurumsal İtibar Değerlendirme Kriterleri.....	34
Tablo 8. RQ İtibar Katsayısı İfadeleri.....	35
Tablo 9. Aaker'in Kurumsal Kişilik Ölçeği	37
Tablo 10. Kurum Kişiliğinin Bileşenleri.....	38
Tablo 11. Ana araştırma programlarındaki itibar boyutları	39
Tablo 12. Markanın Tüketiciye Sunduğu Fonksiyonlar.....	41
Tablo 13. Marka Değeri Ölçme Soruları 1.....	69
Tablo 14. Marka Değeri Ölçme Soruları 2.....	70
Tablo 15. Anket uygulanan iller ve örneklem sayısı.....	76
Tablo 16. Katılımcıların yaşlara göre dağılımları.....	76
Tablo 17. Katılımcıların cinsiyet dağılımları.....	77
Tablo 18. Katılımcıların eğitim durumları.....	77
Tablo 19. Katılımcıların medeni durumu.....	77
Tablo 20. Katılımcıların Mesleği.....	78
Tablo 21. Katılımcıların Gelir Durumları.....	78

Tablo 22. Kurumsal İtibar İfadelerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	79
Tablo 23. Marka Değeri İfadelerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	80
Tablo 24. Çalışmada Oluşturulan Modellerin Modifikasyon Öncesi Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri.....	118
Tablo 25. A Modelinin Boyutlarının Korelasyonu.....	122
Tablo 26. B Modelinin Boyutlarının Korelasyonu.....	123
Tablo 27. C Modelinin Boyutlarının Korelasyonu.....	124
Tablo 28. Kurumsal İtibar İfadelerinin A KURUMU İçin Verilen Cevapların Frekans Dağılımları.....	146
Tablo 29. Kurumsal İtibar İfadelerinin B KURUMU İçin Verilen Cevapların Frekans Dağılımları.....	147
Tablo 30. Kurumsal İtibar İfadelerinin C KURUMU İçin Verilen Cevapların Frekans Dağılımları.....	148
Tablo 31. Marka Değeri İfadelerinin A MARKASI İçin Verilen Cevapların Frekans Dağılımları.....	149
Tablo 32. Marka Değeri İfadelerinin B MARKASI İçin Verilen Cevapların Frekans Dağılımları.....	150
Tablo 33. Marka Değeri İfadelerinin C MARKASI İçin Verilen Cevapların Frekans Dağılımları.....	151
Tablo 34. Kurumsal İtibarı Ölçmek İçin Kullanılan İfadelerin Ortalamalarını Karşılaştırmak İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi.....	152
Tablo 35. Marka Değeri Ölçmek İçin Kullanılan İfadelerin Ortalamalarını Karşılaştırma İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi.....	154
Tablo 36. Kurum A'ya Ait Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar.....	155
Tablo 37. Kurum B'ye Ait Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar.....	156
Tablo38. Kurum C'ye Ait Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar.....	157

Tablo 39. Marka A'ya Ait Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar.....	158
Tablo 40. Marka B'ye Ait Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar.....	159
Tablo 41. Marka C'ye Ait Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar.....	160
Tablo 42. Modellerde Yer Alan Değerlerin Karşılaştırmalı Tablosu.....	161

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kurumsal Kültür Tipleri	6
Şekil 2. Kurumsal Kimlik Sınıflandırılması.....	7
Şekil 3. Kurumsal Paydaş Modeli.....	9
Şekil 4. Kurumsal İtibar Unsurları.....	16
Şekil 5. Kurumsal İtibar Zinciri.....	16
Şekil 6. Kurumsal İtibar, İmaj ve Kimliğin Karşılıklı İlişkisi.....	17
Şekil 7. Reputation Quotient (İtibar Katsayısı)'in Altı Boyutu ve Yirmi Bileşeni....	20
Şekil 8. İtibar =Mıknatıs (İtibar işletmenin kaynakları çekmesine yardım eder)....	25
Şekil 9. Dört Sorun (Olay) Yönetimi Stratejisi	30
Şekil 10. RepTrak Modeli.....	36
Şekil 11. Marka değerinin oluşumu ve sonuçları.....	50
Şekil 12. Y&R'nin Brand Asset Valuator da Ölçülen Marka Boyutları.....	60
Şekil 13: BrandZ Piramidinde Marka Dinamikleri.....	61
Şekil 14. EquiTrend'in Marka Değeri Ölçeği	63
Şekil 15. Kurumsal Marka Gücünü Etkileyen Faktörler.....	64
Şekil 16. Marka Değeri Bileşenleri.....	66
Şekil 17. Marka Bilgisisin Boyutları.....	68
Şekil 18. PepsiCo'nun Marka Değeri Ölçeği.....	71
Şekil 19. Ürün Yararı-Marka İsmi Yararı Ölçeği.....	72
Şekil 20. Uyum İndeksleri Kabul Sınırları	85
Şekil 21. A Kurumunun Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının İlişkileri.....	90
Şekil 22. B Kurumunun Kurumsal İtibarı Alt Boyutlarının İlişkileri.....	93
Şekil 23. C Kurumunun Kurumsal İtibarı Alt Boyutlarının İlişkileri.....	96

Şekil 24. A Kurumunun Kurumsal İtibar Modeli.....	99
Şekil 25. B Kurumunun Kurumsal İtibar Modeli.....	100
Şekil 26. C Kurumunun Kurumsal İtibar Modeli.....	101
Şekil 27. A Kurumunun Marka Değeri Boyutlarının İlişkisi.....	104
Şekil 28. B Kurumunun Marka Değeri Boyutlarının İlişkisi.....	107
Şekil 29. C Kurumunun Marka Değeri Boyutlarının İlişkisi	110
Şekil 30. A Kurumunun Marka Değeri Modeli.....	113
Şekil 31. B Kurumunun Marka Değeri Modeli.....	114
Şekil 32. C Kurumunun Marka Değeri Modeli.....	115
Şekil 33. A Kurumu ve A Markasının Kurumsal İtibar-Marka Değeri İlişkili Modeli.....	119
Şekil 34. B Kurumunun Kurumsal İtibar-Marka Değeri İlişkisi Modeli.....	120
Şekil 35. C Kurumunun Kurumsal İtibar-Marka Değeri İlişkisi Modeli.....	121

KISALTMALAR DİZİNİ

AMOS	: Analysis of Moment Structure
PASWStatistics	: Predictive Analytics Soft Ware
TDK	:Türk Dil Kurumu
AMAC	: Amerikanın En Beğenilen Şirketi (American Most Admired Company)
RQ	: İtibar Katsayısı (Reputation Quotient)
GE	:General Electric
ICI	:Investment Company Institute
BAV	: Marka Değeri Hasaplayıcısı (Brand Asset Valuator)
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
YEM	:Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM-Structural Equation Modelling)
RMSEA	:Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	:Standardize Ortalama Hataların Karakökü (Standardized Root Mean Square Residual)
NFI	:Normalleştirilmiş Uyum İndeksi (The Normed Fit Index)
NNFI	:Normalleştirilmemiş Uyum İndeksi (Nonnormed Fit Index)
TLI	:Tucker Lewis İndeksi (Tucker Lewis Index)
CFI	:Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comperative Fit Index)

GFI	:Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index)
AGFI	:Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index)
AIC	:Akaike Bilgi Kriteri (Akaike Information Criteria)
CAIC	:Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri (Consistent Akaike Information Criteria)
ECVI	:Beklenen apraz Geçerlilik İndeksi (Expected Cross Validation Index)

GİRİŞ

Bu tez çalışmasının konusunu soyut iki kavram olan “kurumsal itibar” ve “marka değeri” oluşturmaktadır. İşletmeler, çevresinde oluşan değişimlere karşı kayıtsız kalamamaktadırlar. Tüketici davranışlarının sürekli değişimi, pazarda gerçekleşen yenilikler, rekabet koşullarının değişimi, toplumsal ve çevresel yapıda olan tüm değişimler işletmeleri değişime adapte olmaya zorlamaktadırlar. İşletmeler “kâr elde etmek” olan birincil amaçlarını gerçekleştirebilmek için tüm bu değişimleri takip etmek ve bu değişimlere cevap vermek zorundadırlar. Aksi takdirde birçok alternatifini olan tüketiciler tarafından tercih edilmediklerin de yaşamlarını sürdürmeleri imkânsız olabilmektedir. Bahsedilen değişimler işletmeleri, somut çıktılarının ve somut kazançlarının yanında soyut çıktılara ve soyut kazançlara yöneltmişlerdir. İşletmelerin pazara beklenen niteliklerde mal ve hizmetler sunması kadar, tüketiciye ve topluma kazandırdıkları artı değer sunmaları da önem kazanmıştır. Bunun karşılığında işletmeler para dışında tüketici ve toplum nezdinde olumlu duygu ve düşüncelerin oluşmasını beklemektedirler. Kazanılan soyut değerler, işletmeler için en sonunda dolaylı olarak yine paraya dönüşmektedir.

Kurumsal itibar, kurumun paydaşlarının kurumla ilgili değerlendirmeleridir. Paydaşların kurum hakkındaki algılamalarından oluşur. Kurumun duygusal çekiciliği, mal ve hizmetleri, çalışma ortamı, vizyon ve liderliği, finansal performansı ve sosyal sorumluluğu ile ilgili paydaş değerlendirmeleri kurumun kurumsal itibarını oluşturur. Kurumsal itibar, son dönemlerde üzerinde durulan ve olumlu bir kurumsal itibar kazanmak için işletmelerin uğraş verdiği bir olgudur. Aynı zamanda kurumsal itibar, farklı kuruluşlarca her yıl kurumları karşılaştırmak için gösterge olarak kullanılmaktadır. Kuruluşların kendilerince geliştirdiği farklı ölçeklerle kurumların kurumsal itibarları değerlendirilerek, en beğenilen şirketler sıralamaları yapılmaktadır. Bu durum tez çalışması için kurumsal itibar kavramının seçilmesinin sebeplerindedir. Tez çalışması için kurum paydaşlarından tüketicilerin kurumsal itibar algılarının konu edilmesi hedeflenmiştir.

Marka değeri; Aaker (1991:15-16) tarafından bir mal ya da hizmet aracılığıyla bir firmaya ve/ve de o firmanın müşterilerine sunulan değeri arttıran/azaltan markaya, marka adına, marka sembolüne bağlı marka aktif ve pasifi

olarak tanımlanmıştır. Literatürde marka değeri hem finansal temelli hem de tüketici temelli olmak üzere iki şekilde incelenmiştir. Bu çalışmanın konusunu tüketici temelli marka değeri oluşturmaktadır. Tüketici temelli marka değeri, tüketicinin markayı kullanması sonucu elde ettiği sembolik ve fonksiyonel fayda toplamı olarak tanımlanabilir (Akbulut ve Paksoy, 2007:125). Tüketici temelli marka değeri, marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olarak dört bileşenden oluşmaktadır. İşletmeler rekabet gücü kazanmak, sadık müşterilere sahip olmak, pazar payını genişletmek için marka değeri oluşturmak konusu üzerinde ve onu geliştirmek konusunda çaba sarf etmektedirler. Aynı zamanda marka değeri de kurumsal itibar gibi farklı kuruluşlarca dönemlik araştırmalarla incelenmektedir. Kuruluşlar farklı ölçeklerle markaları değerlendirerek en değerli marka sıralaması yapmaktadırlar. İşletmeler kendileri de kurumsal itibarlarını ve sahip olduğu marka değerlerini ölçebilirler.

Çalışmanın başlığı “Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar ile Marka Değeri İlişkisi”dir. Çalışmanın amacı, son dönemlerde öne çıkmış ve işletmeler için önemli olan iki soyut kavram olan kurumsal itibarı ve marka değerini incelemek ve tüketici algısı açısından her iki kavramın birbiriyle olan ilişkisini belirlemektir.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kurumsal itibar, İkinci Bölümde marka değeri ve Üçüncü Bölümde de tüketici algısı açısından kurumsal itibar ve marka değeri ilişkisini ortaya koymak için yapılan uygulama bölümü yer almaktadır.

Birinci Bölümde, öncelikle kurumsal itibarı açıklamaya yardımcı olacak olan kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal kişilik, kurumsal imaj ve kurumsal paydaş kavramları açıklanmış ve bunlardan yola çıkarak kurumsal itibar açıklanmıştır. Kurumsal itibarı açıklarken, kurumsal itibar bileşenleri, kurumsal itibarın önemi ve yararları ayrı başlıklarla anlatılmıştır. Kurumsal itibar yönetimi ve kurumsal itibar ölçümü de anlatılıp, literatür de yer alan kurumsal itibar ölçekleri açıklanmıştır.

İkinci Bölümde, marka değerinden önce marka kavramı incelenmiştir. Markanın tanımı, marka ile ilişkili diğer kavramlar olan marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği, marka genişletme, marka konumlandırma hakkında kısa açıklamalar yapılarak marka yönetimi konusu anlatılmıştır. Marka değeri tanımlanarak tüketici

temelli marka değeri üzerinde durulmuştur. Marka değeri bileşenleri ayrı başlıklarla anlatılarak marka değeri yönetimi, marka değerinin önemi konularına yer verilmiştir. Sonrasında marka değeri ölçümü incelenerek literatürde yer alan farklı marka değeri ölçekleri açıklanmıştır.

Üçüncü Bölümde ise çalışmanın uygulama kısmı olan tüketici algısı açısından kurumsal itibar ve marka değeri ilişkisi incelenmiştir. Araştırma konusuna yönelik olarak çalışma için literatürde en çok kullanılan ve uygulanabilir olan kurumsal itibar ve marka değeri ölçeği seçilerek bunlara yönelik anket hazırlanmıştır. Anket soruları için de önceki çalışmalardan yararlanılmıştır. Ana kütle olarak Türkiye deki tüketiciler hedef alınmış ve onları temsil edecek bir örneklem belirlenmiştir. Anket 1070 tüketiciye uygulanarak veriler toplanmıştır. Veriler PASWStatistics 18 ve AMOS16 istatistik programları kullanılarak tek yönlü varyans analizi, korelasyon testi ve yapısal eşitlik modellemesi yöntemleriyle analiz edilmiştir. Araştırma 3 kurum ve 3 marka kullanılarak yapılmış ve dolayısıyla oluşturulan model 3 kez test edilmiştir. Araştırma sonucunda tüketici algısı açısından kurumsal itibar ve marka değerinin ilişkili olduğu ortaya konmuştur. İlişki dereceleri ise birinci modelde 0,43, ikinci modelde 0,48, üçüncü modelde 0,47'dir.

Uygulamada ulaşılan sonuçlara da dayanarak kurumsal itibar ve marka değerinin birbirleri ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Her ne kadar incelenen literatürde kurumsal itibar ve marka değerinin ilişkilendirildiği çalışmaya rastlanmasa da bu ilişkinin varlığı, bu çalışmayla ortaya konmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI, ÖNEMİ VE YARARI

Günümüzde kurumsal itibar, tüm kurumlar için sahip olunması gerekli olan önemli bir değerdir. Bu çalışmanın ilk bölümünü oluşturan bu konu kapsamlı bir şekilde incelenmektedir. Ancak, kurumsal itibar kavramını açıklamadan önce bu kavramın anlaşılmasında yardımcı olacak bazı kavramlardan bahsetmek daha doğru olacaktır.

1.1. KURUMSAL İTİBARI AÇIKLAMAYA YÖNELİK KAVRAMLAR

Kurumsal itibar kavramının açıklanmasına yardımcı olacak kavramlar, kurumsal itibarın bir bölümünü oluşturan kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal kişilik, kurumsal imaj ve kurumsal paydaş kavramlarıdır. Bu kavramlar aşağıda sırayla açıklanmıştır.

1.1.1. Kurum Kültürü

Kurum kültürü kavramını açıklamadan önce kurum ve kültürün kelime anlamları açıklanmalıdır. Kurum; TDK da Büyük Türkçe Sözlükte “belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kurulan özel veya kamu örgütü- bir iş yapmak amacıyla bir ya da birkaç kişi tarafından meydana getirilen kuruluş” tanımlarıyla yer almaktadır. Kültür; “bir toplumun yaşama tarzı olarak karakterize edilen bilgi, inanç, gelenek, örf, adet, sanat, ahlak, araç gereç, teknik vb. gibi maddi ve maddi olmayan unsurlardan oluşan karmaşık bir bütündür” (Şimşek vd, 2003:27). Kurum kültürü ise

“çalışanların davranışlarını ve kuruluşun görünüm şeklini etkileyen değer yargıları ve davranış tarzı sistemidir” (Okay, 2003:64).

Kurum kültürü, paylaşılan değerler ve inançlar modelidir. Bu model bireylerin kurumsal işleyişi anlamasına yardımcı olur ve böylece bireylere kurum içinde nasıl davranacakları ile ilgili normlar sunar (Deshpande v.d, 1993:24).

Kurum kültürü kavramı, iç uyum ve dış çevreye uyumu sağlamak amacıyla şirket üyeleri tarafından oluşturulan ve oluşturma amacını karşıladığı sürece geçerliliğini koruyan ve bundan dolayı kuruma katılan yeni üyelere aktarılan temel varsayımların modeli olarak tanımlanabilir. Kültür, resmi değildir, çalışanları birbirine bağlar ve kendileri, işleri ve şirket hakkında düşündüklerini etkiler. Kuruma özgü hikayeler, mitler, kahramanlar, görsel semboller, kurum içinde kullanılan terminoloji, normlar, baskın değerler, kurumsal felsefe, ritüel ve seremoniler kültürün taşıyıcıları olarak sayılabilir (Yeygel ve Yakın, 2007:105).

Kurumlar farklı kurumsal kültürlere sahip olabilir. Kurum kültürü tipleri ve her birinin farklı özellikleri Kayalar ve Özmutaf (2007:166) tarafından şu şekilde sınıflandırılmıştır:

-Klan kültürü, çalışma ortamı aile ortamı gibi arkadaşlık ortamının hâkim olduğu kültürdür. Yöneticiler ebeveyn ve danışman rolünü üstlenmişlerdir. Kuruma bağlılık, geleneksellik, dürüstlük oldukça yüksektir. Takım çalışması, katılımcılık, uzlaşma ve insan kaynaklarını geliştirmede uzun dönemli çıkarlar ön plandadır. Örnek olarak Japon şirketleri verilebilir.

- Pazar kültürü, önceliğin işlerin yerine getirilmesinde olan sonuç odaklı kurum kültürüdür. İnsanlar sürekli rekabet içerisinde. Yöneticiler, zorlu, yetiştirici ve rekabetçi, sert ve talepkârdır. Uzun dönemli odak noktası, rekabetçi aksiyonlardır. Süpermarketler bu tip kültüre örnek verilebilir.

- Hiyerarşi kültürü, aşırı formalite ve yapısal bir iş ortamı vardır. Prosedürler insanlara neler yapacağını söyler. Yöneticiler kendilerini iyi birer organizatör ve koordinatör olarak görürler. Formal kurallar ve politikalar organizasyonu yönlendirir. Uzun dönemde stabil, tekrarlayan işlerde verimliliğe odaklanır. Başarı, güvenirlilik, yumuşak programlar ve düşük maliyet ile ölçülür. Yönetim, güvenilir, tepkileri bilinen çalışanlar ister. Kamu kurumları örnek verilebilir.

Şekil 1: Kurumsal Kültür Tipleri



Kaynak: Despande vd., 1993:25

- Adhokrasi (sıkı bürokrasinin yerine esnek ve az resmî düzenlemeler getirilmesi) kültürü, dinamik, girişimci, yaratıcı bir iş ortamı vardır. İnsanlar samimi ve risk alan yapıdadır. Yöneticiler yenilikçi ve risk alan insanları teşvik eder, göz önünde bulundurur, önem verir. Denemeye cesaretlendirme ve yenilik yapma bu tür kurumların özelliğidir. Uzun dönemde büyüme ve yeni kaynaklar bulmaya odaklanır. Kurum, bireysel girişim ve özgürlüğü teşvik eder. Google gibi yaratıcılığın ön planda olduğu şirketler örnek verilebilir.

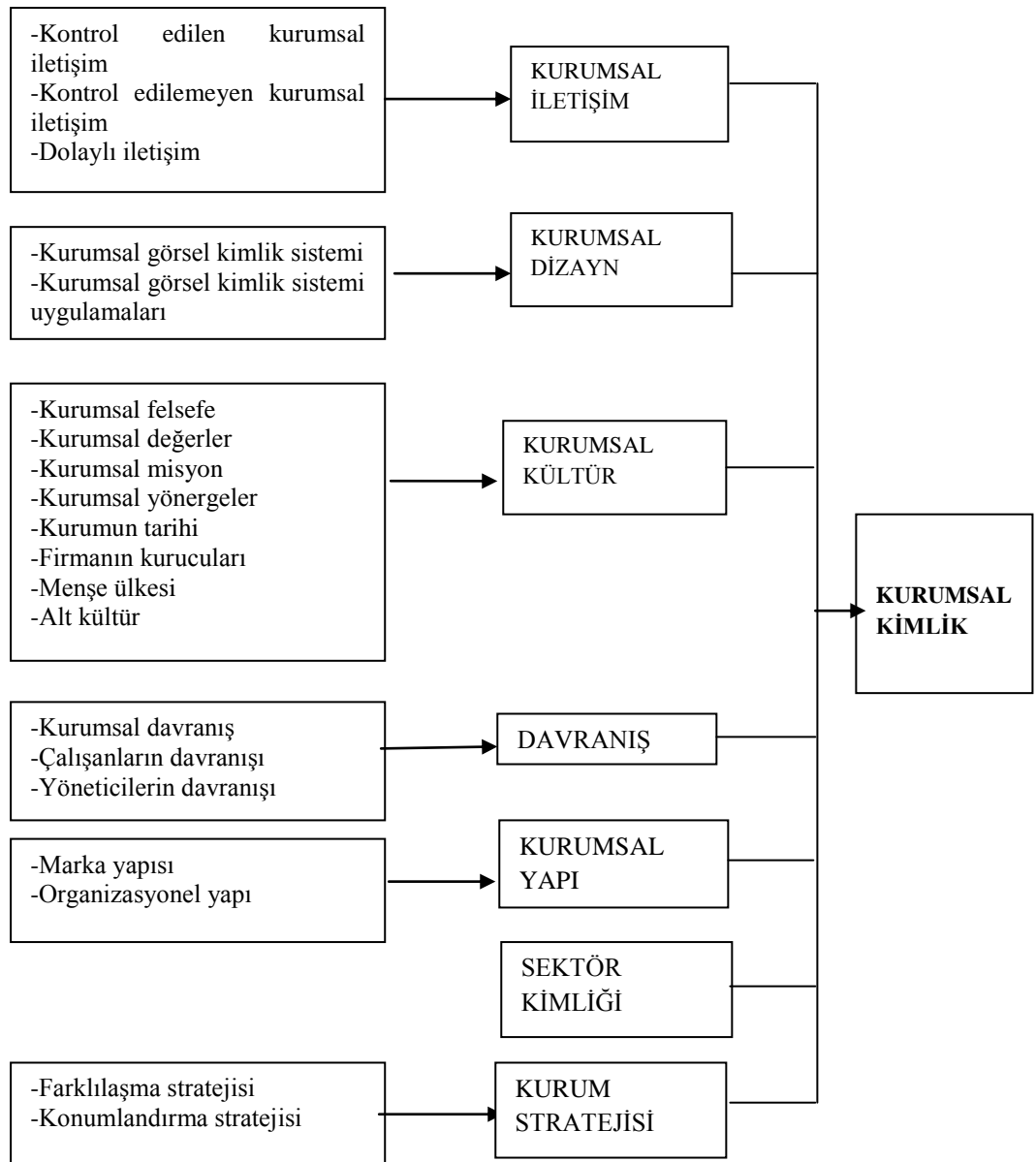
1.1.2. Kurum Kimliği

Kurumsal itibar kavramını açıklamada yardımcı olacak başka bir kavram da “kurum kimliği” kavramıdır. Kurum kimliği, “bir organizasyonun kendi paydaşlarına kendisini nasıl anlattığı ve nasıl farklılaştırdığıyla” ilgilidir. Örneğin, “kimdir, ne

yapar, nasıl yapar, nereye gitmektedir, sorularını kurum kimliği cevaplar” (Hatch ve Schultz, 2000,13). Bu kavramın daha anlaşılır olması için kimlik kelimesinin anlamını açıklamak gerekir. Kimlik ise “herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan, onu türdeşlerinden ayıran özelliklerin bütünüdür” (Öztürk, 2006:2).

Kurum kimliğini yalın olarak anlatan başka bir tanım ise şu şekildedir: “Kurum kimliği, bir şirketin kendisinin ve insanların şirketi tanımlamasına, hatırlamasına ve anlatmasına izin verdiği anlamlar topluluğudur” (Melewar,2003:195-220) .

Şekil 2: Kurumsal Kimlik Sınıflandırılması



Kaynak: Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006:849.

Bir kurumun uzun dönemde stratejik olarak planlanmış hedeflerine ulaşabilmesi ve arzu edilen imaja sahip olabilmesi amacıyla kendini ve firma felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına ve halka tanıtmak için kullandığı tüm metotların toplamı kurum kimliğidir. Kurumsal kimlik görsel olmayan ifadelerin de oluşturduğu bir bütün olarak algılanmalıdır (Fidan ve Gülsünler, 2003:466-467).

1.1.3. Kurumsal Kişilik

Türk Dil Kurumunun Büyük Türkçe Sözlüğü'nde kişilik; bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerin bütünü, şahsiyet olarak tanımlanmaktadır. Bir insan gibi bir kurumun da kişiliğinin olduğunu ve onu diğerlerinden ayıran farklı özelliklere sahip olabileceği görüşü pek çok kaynakta yer almaktadır. Kurumsal kişilik (corporate personality), çalışanların tutumu, müşteri hizmetleri, mal ya da hizmet ve kurum ismi, logosu, sloganı gibi farklı öğelerden oluşan bilinçli bir yönlendirme. Bu yönlendirmeler kamuoyu algılamasında kurumsal kimliği (corporate identity) oluşturur. (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005:95). Kurumsal kişilik, kurumsal itibarın ölçümünde kullanılan ölçeklerden biridir. Bu nedenle bu kavramı burada kısa tutarak, kurumsal itibarın ölçümünün anlatılacağı başlıkta açıklamak yerinde olacaktır.

1.1.4. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj kavramını tanımlamadan önce imajın tanımını açıklamak gerekirse, imaj, bir nesne ya da varlık hakkında oluşması zamana bağlı ve bireylerin zihnindeki öğelerin etkileşimi sonucu ortaya çıkan olumlu ve olumsuz düşüncelerdir (Gemlik ve Sığı, 2007:268).

Kurumsal imaj, insanlar tarafından çoğu kez kurumsal itibar kavramıyla aynı anlamda tanımlanır fakat kurumsal itibarın yalnızca bir kısmını oluşturmaktadır. Kurumsal imaj, "bir işletme, kurum ya da kuruluş ile ilgili tüm hedef kilenin (halk, tüketiciler, müşteriler, rakipler, birlikte iş yaptığı kurumlar, kitle iletişim araçları vb.) edinmiş olduğu genel izlenim ve kuruluşun bu kesimlere yansıtmak istediği izlenimdir" (Yeygel ve Temel, 2006:217-218). Kurumsal imaj; hem imajın kaynağı

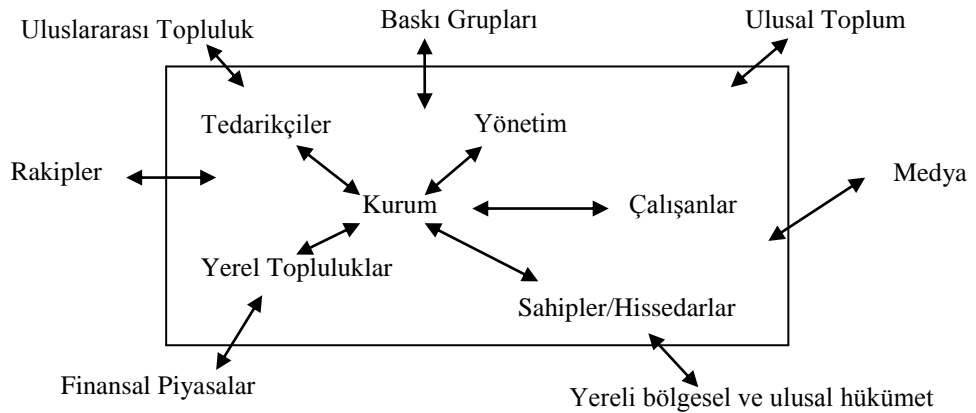
olan kurum, hem de imajın algılayıcısı durumundaki hedef kitleler için son derece önemlidir. Kurumsal imaj kurumun tüketiciler ile kurduğu iletişimin başlangıcıdır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008:86) ve halkın firmaların çeşitli özelliklerini kıyaslayarak ve karşılaştırarak gerçekleşen bir sürecin sonucudur (Nguyen, N., Leblang, G., 2001:228).

Her kurum olumlu ya da olumsuz bir imaja sahiptir. Kurumsal imaj kurumun hedef kitlenin tümüne olan tutumunun geriye dönüşüdür. Eğer bu olumlu ise işletmenin kurumsal itibar oluşturma başarısına olumlu katkısı olur, olumlu değilse başarıyı engeller. Bu nedenle, kurum imajı kurum için kritik bir öneme sahiptir.

1.1.5. Kurumsal Paydaş

İtibar tanımı yaparken “paydaş” terimi de kullanılacağı için, burada tanımlamak doğru olacaktır. “Paydaş ile kastedilen, kurumun eylemlerinden, kararlarından, politikalarından ya da amaçlarından etkilenen her birey ya da gruptur. Bu gruplar kurum için ne kadar önemli olduklarına, faydalarına ve o kurumla ilişkilerine göre ayrılırlar. Görüleceği gibi bu paydaşlar çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar, hükümet üyeleri, medya, çevre örgütleri, rakipler vb. sayılabilir” (Şatır ve Sümer, 2006:52). Bütün bunlar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:

Şekil 3: Kurumsal Paydaş Modeli



Kaynak: Davies vd., 2003:24

İşletme varlığını paydaşlara ve bu paydaşlarla olan ilişkilerine borçludur (Besler ve Sarıkaya, 2008). Her bir paydaşın beklentileri, tatmin olma ölçütleri ve perspektifleri farklı olabilir. Dört paydaş tipi vardır. Her biri farklı beklentilere sahiptir. Çalışanlar güvenebilecekleri bir işveren aramakta, müşteriler güvenilir bir şirket, yatırımcılar kredisi olan bir kurum ve topluluk da sorumlu bir kurum istemektedir (Davies vd., 2003:24-25) .

1.2. KURUMSAL İTİBAR

Çalışmanın temel konusunu oluşturan ilk kavram kurumsal itibar kavramıdır. Kurumsal itibar anlatılmadan önce itibarı açıklamak gerekir. İtibar, TDK'da Büyük Türkçe Sözlük'te "saygınlık, borç ödemede güvenilir olma durumu, kredi" anlamlarında yer almıştır.

Doorley ve Garcia (2007), itibarı tanımlarken şu formülü kullanmıştır:

$$\text{İtibar} = \text{İmajların Toplamı} = (\text{Performans} + \text{Davranış}) + \text{İletişim}$$

Bu tanımlamada itibarın imajların toplamı olduğu ve imajları da kurumun performansı ve davranışı ile birlikte paydaşlarıyla kurduğu iletişimin oluşturduğu anlaşılmaktadır. Kurum imajı her ne kadar izlenimler/algılamalardan oluşsa da kurum bunları iletişimle istediği yönde etkileyebilir ve bu da olumlu itibar sonucunu kazandırır.

Kurumsal itibar, bir kurumun çalışanlar ve müşteriler tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir varlıktır. Başka bir deyişle, kurumsal itibar, kamuoyunun kurumla ilgili olumlu ve olumsuz yöndeki izlenimleridir. Yani, kurumun itibarı daha çok algılamalardan oluşmakta; paydaşların duygu, düşünce ve izlenimlerini kapsamaktadır (Karaköse, 2006:2) .

İyi bir itibar hem soyut hem de somut yararlar sunar. İtibar, kurumun paydaşları için -müşterilerden çalışanlara ve tüketici derneklerine- kurum hakkında iyi hissetmeleri hususunda önemlidir (Doorley ve Garcia, 2007:4).

Kurumsal itibar çok yönlü bir unsurdur ve bu unsur insan deneyimlerinin geçmiştir. Bu geçmişin oluşumu işletmenin belirli bir zamandaki performansındaki

davranışları ve faaliyetleri ile ilişkilidir. Bu görüş algıya dayanır ve kurumda ne yapıldığı ile nasıl yapıldığı ile ilgilidir. Kurumsal itibar, belirli bir konuda (manner) verilen sözleri tutarak kurumun yaratmış olduğu güvendir. Kurumun geçmiş deneyimlerinin bir sonucu ve onun davranışlarının doğru-yanlış olarak değerlendirmesi olan güven, öznedir ve beklentileri ile ilgili paydaşların düşüncelerindeki bir değerlendirmedir (Şatır, 2006:57).

Şimdiye kadar farklı kişiler tarafından kurumsal itibar birçok defa tanımlanmıştır. Yapılmış olan bu tanımlar Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3'te gösterilmiştir. Tabloda yer alan tanımlar üç gruba ayrılarak yazılmıştır. Yapılan tanımlar kurumsal itibarı bir değer olarak tanımlayanlar, bir değerlendirme olarak görenler ve bir farkındalıktır diyen yazarlar olarak gruplandırılmıştır. Bazı yazarların tanımlamaları birden fazla grupta yer almaktadır. Tüm tanımları göz önüne alarak kurumsal itibar şu şekilde tanımlanabilir: Kurumsal itibar, kurumun paydaşları tarafından algılanan geçmişteki ve şimdiki performansının oluşturduğu düşünceler ve bu düşüncelerin değerlendirmelerinin oluşturduğu soyut ve ekonomik bir değerdir.

Tablo 1: Değer Temelli Kurumsal İtibar Tanımları

Kaynak	Tanım	Kaynak	Tanım
Goldberg vd., 2003	Soyut bir kaynak	Fortune AMAC ¹ , Fombrun vd., 1999	Şirket varlıklarının akıllıca kullanımı
Miles ve Covin	Soyut değer		Kaliteli mal ya da hizmet
Mahon, 2002	Firmanın bir kaynağı		Yenilikçilik
Miles ve Covin, 2002	Bir değer		Uzun dönemli yatırım değeri
	Finansal sağlamlık		Finansal sağlamlık
	Bir değer fakat kırılabılır soyut bir değer		Çekicilik yeteneği, gelişme ve yetenekli insanları tutma
Fombrun, 2001	Ekonomik değer		Topluma ve çevreye karşı sorumluluk
Drobis, 2000	Soyut değer		
Rihai-Belkaoui ve Pavlik, 1992	Önemli değer	Spence, 1974	Bir rekabet süreci çıktısı

Kaynak: Barnett vd., 2006:30-32.

¹ Fortune Dergisi, (American Most Admired Company) En Beğenilen Amerikan Şirketi

Tablo 2: Değerlendirme Temelli İtibar Tanımları

Larkin, 2003	Bir değer yargısı	Schweizer ve Wijnberg, 1999	Firma hakkındaki bilgilerin değerlendirilmesinin özeti
Lewellyn, 2002	Paydaşların firma hakkındaki bilgilerini değerlendirmesi	Fombrun, 1998	Firmanın toplam çekiciliğinin tanımlanması
Mahon, 2002	Bir kişinin ya da bir nesneye ilişkin düşünceler	Gray ve Balmer, 1998	Kurumun özellikleri hakkında bir değer yargısı
Wartick, 2002	Paydaşların bireysel değerlendirmelerinin birleşimi	Rindova ve Fombrun, 1998	Kurumun paydaşlarının toplam değerlendirmesi
Bennett ve Gabriel, 2001	Düşüncelerin dağılımı		Kurumun performansının toplam değerlendirilmesi
Fombrun, 2001	Öznel, ortak değerlendirmeler	Fombrun ve Van Riel, 1997	Öznel, ortak değerlendirmeler
	Firmanın etkinliğine ilişkin yargı		Kurumun nispi durumunun ölçümü
	Toplam yargılar	Post ve Griffin, 1997	Düşüncelerin, algılamaların ve tutumların birleşimi
Fombrun ve Rindova, 2001	Firmanın nispi durumunun ölçümü		Kuruma ilişkin toplam yargılar
Gotsi ve Wilson, 2001	Zamanla kurumla ilgili yapılan değerlendirmelerin tümü	Fombrun, 1996	Bazı standartlarla kıyaslama
Bennett ve Kottasz, 2000	Kuruma ilişkin zamanla gelişen fikirler	Herbig ve Milewicz, 1995	Tutarlılığın değerlendirilmesi
Cable ve Graham, 2000	Etkili değerlendirme	Brown ve Perry, 1994	Kurumun değerlendirilmesi
Deephouse, 2000	Kurumun değerlendirilmesi	Dowling, 1994	Bir değerlendirme (saygı, itibar)
Dukerich ve Carter, 2000	Algılamalara dayalı değerlendirme	Dutton vd., 1994	Kurumun farklılığına ilişkin inançlar
Fombrun ve Rindova, 2000	Genel saygınlık	Fombrun ve Shanley, 1990	Paydaşların toplam yargıları
	Kurumun sahip olduğu saygı	Bernstein, 1984	Kurumun yaptıklarının değerlendirilmesi
Gioia vd., 2000	Sürekli, kümülatif ve global değerlendirme		

Kaynak: Barnett vd., 2006:30-32.

Tablo 3: Farkındalık Temelli Kurumsal İtibar Tanımları

Larkin, 2003	Kurum isminin yansıması	Maoritsen, 2000	Önsezilerin çokanlamlı birleşimi
Pharoah, 2003	Seyircinin gözünde olma	Stuart, 2000	Firmanın algılanan özelliklerinin bir seti
	Bir milyon farklı beyinde olma	Balmer, 1998	Firmaya dair algılama
Einwiller ve Will, 2002	Net algı	Fombrun, 1998	Geçmiş davranışların toplam sunumu
Mahon, 2002	Kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesine sahip olma	Fombrun ve Van Riel, 1997	Toplam bir sunum(temsil)
Roberts ve Dowling, 2002	Firmanın geçmişte yaptıkları ve gelecek beklentilerinin toplam sunumu	Post ve Griffin, 1997	Kurumun geçmiş yaptıkları ve sonuçlarının toplam temsili
	Global algılama		Fikirlerin bir sentezi
Balmer, 2001	Kuruma ilişkin gizli algılama	Fombrun, 1996	Çoklu imajı özetleyen bir fotoğrafı
Fombrun, 2001	Kurumun geçmişte yaptıkları ve gelecek beklentilerinin toplam sunumu		Firmanın geçmiş davranışlarının algısal bir temsili
	Bireysel algılar ve yorumlar		Net ya da birleşmiş algılar
Fombrun ve Rindova, 2001	Firmanın geçmişte yaptıkları ve sonuçlarının toplam sunumu		Net etki ya da duygusal reaksiyon
Hanson ve Stuart, 2001	Uzun dönemli kurum imajı	Yoon vd., 1993	Geçmişte yapılanların yansıması
Zyglidopoulos, 2001	Bilgi ve duygular seti	Andersen ve Sorensen, 1999, 1992	Özelliklerinin toplamının paylaşımı
Bennett ve Kottasz, 2000	Kurum ile ilgili geliştirilen uzun dönemli algılar	Smythe vd., 1992	Kurumsal bir değer
Ferguson vd., 2000	Paydaşların kurum hakkında düşünceleri ve hissettikleri	Weigelt ve Camerer, 1998	Ekonomik ve ekonomik olmayan özelliklerin bir seti
Fombrun ve Rindova, 2000	Algılamalar bütünü	Levitt, 1965	Bir firmanın, iyi/kötü, güvenilir, sağlam, itibarlı ve inanılır olduğuna dair alıcı tarafından algılanması
Miles ve Covin, 2000	Algılamalar seti		

Kaynak: Barnett vd., 2006:30-32.

İtibar sadece pazarlama biliminin değil diğer bazı bilimlerin de ilgilendiği bir konudur. Her birinin bakış açısıyla itibar şu şekilde tanımlanabilir (Schwaiger, 2004:48) (Van Riel ve Fombrun,2007:50) (Smaiziene ve Jucevicius, 2009:92):

-Muhasebe için itibar, şirketin defter değeri ile pazar değeri arasındaki farkla ölçülen maddi olmayan (soyut) bir varlıktır.

-Yönetim için itibar, potansiyel bir pazara giriş engelidir.

-Psikoloji/Pazarlama için kurumsal itibar, paydaşların kurumu destekleyen tutumları ve kuruma olan bağlılıklarını gösteren bilişsel çağrışımlardır ve kurumsal markanın bir sonucudur.

-Ekonomi için kurumsal itibar, firmaya rekabet avantajı sağlayan ve güçlü yönler kazandıran sinyallerdir.

-Sosyoloji için kurumsal itibar, hareketlilik engeli ya da hareketlilik hızlandırıcıdır. Hem bireysel hem de kurumsal olarak itibar, sosyoloji biliminde, sosyal bir olgu ve sosyal kontrol mekanizması olmasının yanında modern toplumun özellikleri olarak konu edilir. Yani kurumsal itibar sosyoloji için meşruluk göstergesidir. Kurumsal alandaki beklentilere ve normlara ilişkin firmanın gösterdiği performansa verilen değerdir.

-Örgütsel bilim (Organizasyon teorisi) için kurumsal itibar, kurumsal kimliğin tezahürüdür ve bilişsel yorumlardır. Bu yorumları gözlemciler firma için duygu oluşturmak üst yönetim ise bu yorumları gözlemcileri etkilemek için kullanır.

-Asil-vekil teorisinin² kapsamında itibar, gelecekteki faaliyetler ve davranışlarla ilgili bir işarettir ve vekilin faaliyetleri hakkında bir asilin beklentilerini yükseltir.

Güçlü kurumsal itibar, yetenekli çalışanları işletmeye çeker ve işletmede kalmaya teşvik eder, müşterilerin, mallara, hizmetlere, reklam iddialarına ve satın

² “asil-vekil” teorisi, amaçları ve çıkarları farklı iki kişinin (tarafın) birbiri ile yardımlaşmak durumunda ortaya çıkan sorunları inceleyen bir teoridir. Asil belirli sonuçlara ulaşabilmek için vekilin yardımına ihtiyaç duyar, vekil de bu sonuçlara ulaşmak için gerekli kararları alır ve faaliyetleri gerçekleştirir. Organizasyon teorisi açısından asil paydaş, vekil yöneticidir (Koçel, 2003:358-359).

alma kararında güvenini arttırır. İşletme, müşteriye elde tutarak yüksek fiyat ve daha yüksek satış oranları hedefini başarabilir. Güçlü itibara sahip olan bir işletme, sermaye maliyeti azalan ve düşük kredi oranlı sermaye piyasalarına daha kolay giriş yapabilir. İyi bir itibarla, diğer durumlar aynı kalsa da işletmenin karlılığı artar. Kurumsal itibar, ortalama üstü karlılığın devam etmesini destekler. (Schwaiger, 2004:50-51).

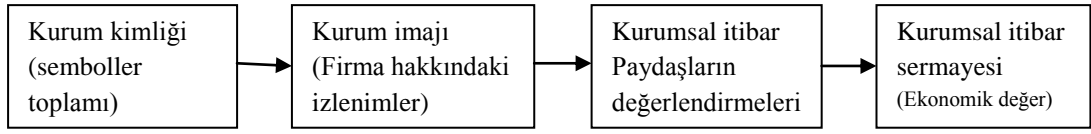
1.2.1. Kurumsal Kültür- Kurumsal Kimlik- Kurumsal Kişilik- Kurumsal İmaj – Kurumsal Paydaş ve Kurumsal İtibar İlişkisi

Kurumsal itibar, iç ve dış paydaşların kurum ile ilgili değerlendirmeleri ve izlenimleri ile ilgili olduğu için kurumsal itibar, kurum kültürünü de kapsamaktadır. Kurumla ilgili değerlendirme yapanlar, o kurumun işleyişini, çalışanların davranışlarını, kurum için önemli olan ve uyulması zorunlu tutulan değerlerle de ilgilenirler. Kurum kültürü paydaşların algılamalarını etkiler.

Kurum kimliği, kurum kültürü ve kurum imajı birbirleriyle kuvvetli bir ilişki içindedir. Kurum kültürü, kurumu oluşturan bireylerin ortak davranışlarını, paylaştığı inançları ve değerleri; kurum kimliği, kurum kültürü ile birlikte kurumun felsefesini, iletişim tarzını ve görsel unsurları; kurum imajı ise bütün bu unsurların bileşimiyle oluşan kurumsal görünümü, başka bir deyişle, kurumun dışa yansıyan yüzünü ifade etmektedir. Bu üç unsur birbirine bağlıdır ve sürekli iletişim halindedir. Kurum kültürünü yerleştirememiş ya da kurumsal kimliğini kazanamamış olan kurumun, başarılı bir kurum imajı yaratması mümkün olmayacaktır (Örs, 2003:6).

Aşağıdaki şekilde, tanımlamış olduğumuz iki kavramın kurumsal itibar ile olan ilişkisi anlatılmıştır. Kurumun ifade ettiği, onu türdeşlerinden farklı kılan kurum kimliği, kurum imajını oluşturur. Kurum imajı, paydaşların firma hakkındaki izlenimleridir. Bu izlenimlerin paydaşlar tarafından değerlendirilip yorumlanması da kurumsal itibarı oluşturmaktadır. Kurumsal itibar ise kurum için hem soyut hem de ekonomik bir değerdir. Olumlu kurumsal itibar kuruma pazarda rakiplere oranla daha güçlü olmasına yardımcı olur, aynı zamanda bilanço da eklendiğinde kurumun toplam değerini arttırır.

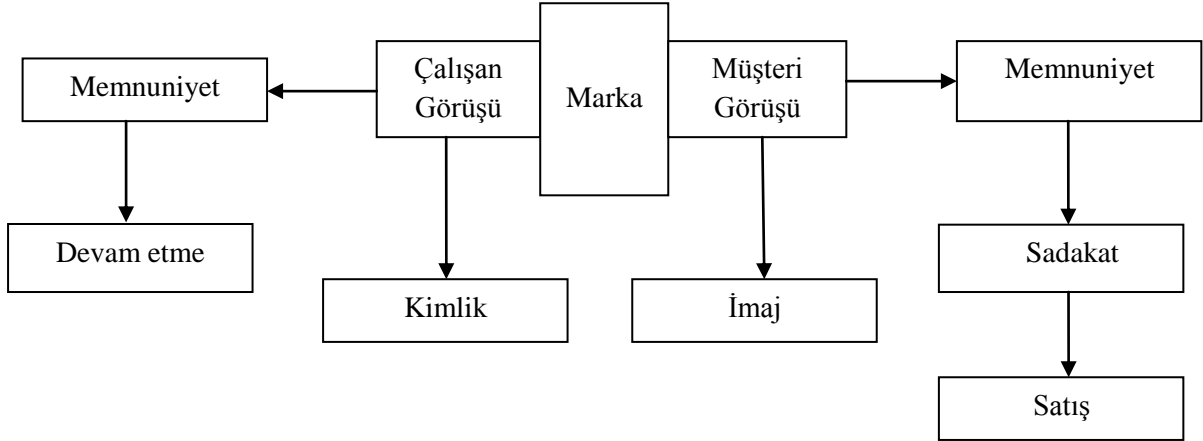
Şekil 4: Kurumsal İtibar Unsurları



Kaynak: Barnett vd., 2006, 33

Daives'in kurumsal itibar zinciri modelinde, iki önemli paydaş çalışan ve müşteriler ele alınmıştır. Kurumun markasıyla ilgili personelin görüşü kimliğe işaret ederken, müşterinin görüşü ise imaj olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışan memnuniyeti işe devamı, müşteri memnuniyeti de sadakati ve satışlarda artışı sağlayacaktır. Kurum için çalışan memnuniyeti ve müşteri memnuniyeti yüksek önem taşımaktadır. Tüm bunlar gerçekleştiğinde kurumsal itibar güçlenecektir. Kurumsal kişilik ise geliştirilen bir kurumsal itibar ölçөгüdür. Kurum için belirlenen kişilik özellikleri iç ve dış paydaşlara sorularak, kurumun o özellikleri taşıyıp taşımadığı tespit edilir ve kurumun itibarı hakkında bir tespit yapılır.

Şekil 5: Kurumsal İtibar Zinciri

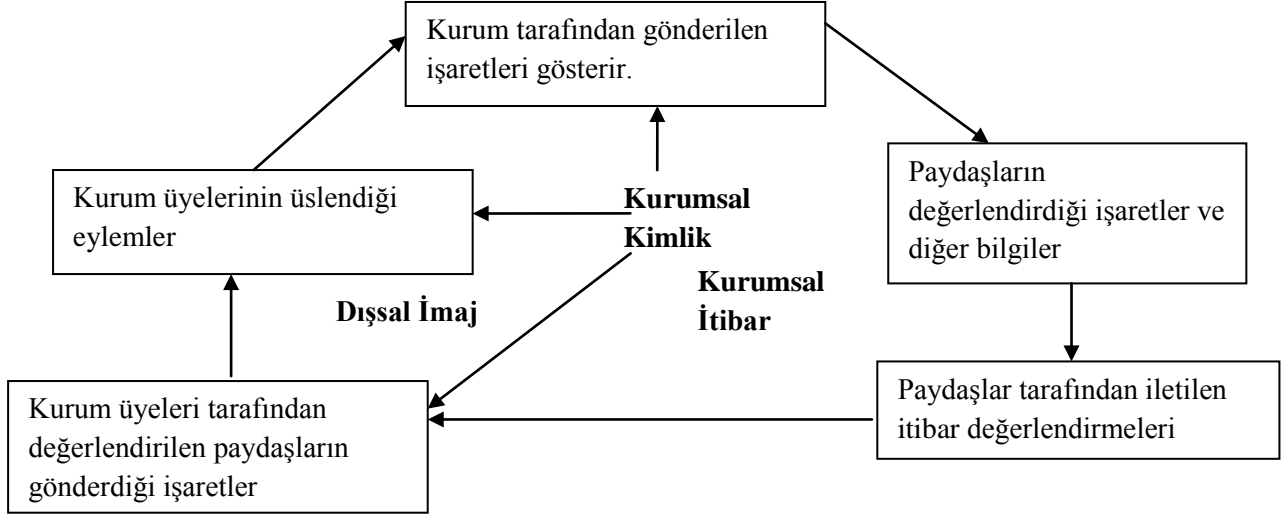


Kaynak: Davies v.d., 2003:38

Kurumsal itibar, kurumsal imaj ve kurumsal kimliğin birbiriyle olan ilişkisini Dukerich ve Carter (2000) aşağıdaki şekilde açıklamışlardır. Kurum tarafından gönderilen bilgiler, kurumsal kimliği oluşturmaktadır. Bu bilgilerin kurumsal paydaşlar tarafından değerlendirmeleri ise kurumsal itibarı oluşturur. Bu değerlendirmeler kuruma bilgi olarak geri dönerek kurum üyelerinin eylemlerini

etkiler. Paydaşların değerlendirmeleri sonucu kuruma gönderdiği işaretlerde imajı oluşturmaktadır.

Şekil 6: Kurumsal İtibar, İmaj ve Kimliğin Karşılıklı İlişkisi



Kaynak: Dukerich ve Carter, 2000:104.

1.2.2. Kurumsal İtibar Bileşenleri

Kurumsal itibar, paydaşların kurumla ilgili değerlendirmeleri olarak tanımlanmıştır. Bu değerlendirme de odak faktörler kurumsal itibarı oluşturur. (Reputation Institute) İtibar Enstitüsüne göre (Reputation Quotient) itibar katsayısını oluşturan bileşenler şu şekildedir (Fombrun ve Foss, 2001:1; Karaköse, 2007:47-53):

Duygusal Cazibe (Çekicilik): Kurum hakkında olumlu duygulara sahip olunması, kurumun takdir edilmesi, kuruma güvenilmesidir. Müşterilerle kurumun ürün ve hizmetleri arasında duygusal bir bağ oluşmaktadır. Bu bağ, kurum kültürünü, algılanan değerleri ve paydaşlarla nasıl ilişki kurulacağını da kapsamaktadır. Duygusal cazibe; saygınlık, takdir edilme ve güveni anlatmaktadır. Aynı zamanda kurumun iç ve dış paydaşlarınca ne kadar beğenildiği ve saygı gördüğüyle ilgilidir. Kuruma karşı duygusal bir yakınlık duyan paydaş kurumsal itibarın güçlenmesini sağlar. Bunun tam tersi olarak kuruma karşı olumsuz duygular besleyen paydaş ise kurumsal itibarı olumsuz yönde etkileyebilir.

Mallar ve Hizmetler: Kurumun ürünlerinin ve hizmetlerinin kalitesi, yeniliği, değeri ve güvenilirliğinin algısı ile ilgilidir. Kurumun olumlu bir itibara sahip olabilmesi, ürün ve hizmetlerinin kalitesi ve müşterilerin beklentilerini karşılama düzeyi ile doğru orantılıdır. Kurum ürün ve hizmetlerinin arkasında durursa, yenilikçi olup, yüksek kalitede ürün ve hizmet sunarak müşterinin ödediği para müşteri zihninde karşılıksız kalmazsa kurumsal itibar güç kazanır.

Finansal Performans: Kurumun rekabet gücünün, karlılığının, büyüme görünümü ve risk algısı ile ilgilidir. Kurumsal itibar kurum paydaşlarının algıları ile oluştuğu için, kurumun finansal performansı da kurumsal itibar için bir göstergedir. Hem iç hem de dış paydaşlar finansal yapısı güçlü bir kurumu işini doğru ve iyi yapan, rakiplerine göre daha başarılı olan bir kurum olarak yorumlarlar. Bu düşünce beklentilerini karşılama düzeyini ve güvenilir olma konusunda o kuruma daha çok inanılacağı sonucunu doğurur. Bu durum kurumsal itibarı doğal olarak etkiler.

Vizyon ve Liderlik: Kurumun ortaya koyduğu açık vizyon, güçlü liderlik ve pazar fırsatlarının görme ve yararlanma becerisi ile ilgilidir. Liderler kurum içinde vizyon oluşturmak ve bu vizyonu kurum içinde benimsetmek sürecinden sorumludurlar (Yiğit, 2002:18). Liderlik, belirli şartlar altında amaçlarını gerçekleştirmek için başkalarının faaliyetlerini etkileme ve yönlendirme sürecidir (Şahin ve Temizel, 2004:658). Kurumsal itibarın oluşturulmasında lider önemli bir rol üstlenir. İtibarı yönetmek kurum yöneticilerinin işidir. Bu nedenle, yöneticilerin çalışanların desteğini de arkasına alarak kurumsal itibarı güçlendirmesi ve hedeflere ulaşması önemlidir. Başarılı bir lider, başarılı kurumsal itibar oluşturur.

Çalışma Ortamı: Kurumun iyi yönetiliyor algısı, çalışma ortamı açısından kurumun iyi olması ve nitelikli çalışanlara sahip olması ile ilgilidir. Bir kurum paydaşlarının kendisi hakkında olumlu değerlendirmeler yapmasını ve olumlu düşünce ve duygulara sahip olmasını sağlamak için öncelikle iç paydaşlarından olan çalışanlarının beklentileri karşılamak ve onları mutlu etmek zorundadır. Çalışanlar memnun olduğunda bu memnuniyeti işlerine yansıtacaklar ve bunun sonucunda da dış paydaşlar memnun olacaklardır. Bu nedenle çalışanlara sunulan çalışma ortamı, onlara verilen değer, kurumsal itibarı doğrudan etkilediğinden önemlidir.

Sosyal Sorumluluk: Kurumlar da tıpkı insanlar gibi sosyal çevre içinde bulunmaktadır. Yalnızca ürün üreterek tüketicilere karşı sorumlu değil, toplumsal beklentileri de karşılayacak sosyal varlıklarıyla da sorumludurlar (Yönet, 2005:144).

Bir kurum için sosyal olarak sorumlu olmak, toplum üzerinde olumlu etkileri en üst düzeye çıkarıp olumsuz etkileri en aza indirmektir. Sosyal sorumluluk, ekonomik, hukuksal, etik ve gönüllü olmak üzere dört bölüme ayrılmaktadır (Karaköse, 2007:52):

-Ekonomik sorumluluk: Toplumun istediği ve gereksinim duyduğu mal ve hizmetleri örgütün sürekliliğini sağlayacak ve yatırımcılara karşı sorumlulukları yerine getirecek bir fiyatla üretmektir.

-Hukuksal Sorumluluk: Kurumların var olan yasalara uymasıdır.

-Etik Sorumluluk: Yasalarla belirtilmeyen fakat toplumun kurumdan beklediği davranışlardır.

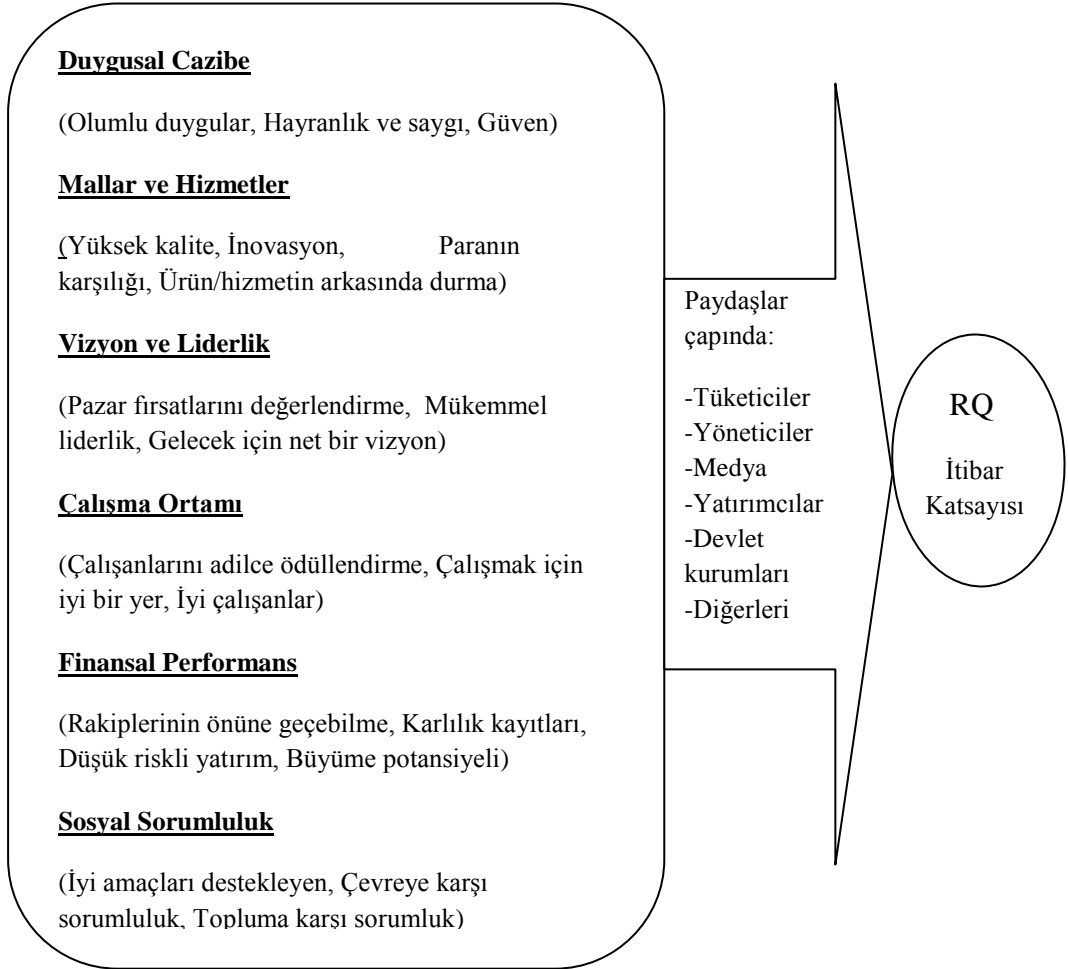
-Gönüllü Sorumluluk: Toplumun kurumdan beklediği çeşitli katkılardır. Sağlık, eğitim, çevre gibi konularda toplumsal refahı yükseltmek amacıyla yapılan çalışmalar örnek verilebilir.

Sosyal sorumluluk kurum için katlanılan fazladan bir sorumluluk sayılamaz. Sosyal sorumluluğun kuruma sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir (Gümüş ve Öksüz,2009:2135):

- İyi niyeti geliştirmek,
- Müşteri sadakatini arttırmak,
- Bağlantılı kurumlar için fayda sağlamak,
- Çalışan sadakatini arttırmak,
- Perakende satışlarını arttırmak,
- Paydaş ilişkileri kurmak,
- İtibarı oluşturmak ve geliştirmek,
- Rekabet avantajı oluşturmaktır.

Van Riel ve Fombrun (2007), kurumsal itibar bileşenlerini ve bileşenlerin temsil ettiği boyutları ve bunların paydaşları etkileyerek kurumsal itibara dönüşmesini aşağıdaki şekilde açıklamışlardır:

Şekil 7: Reputation Quotient (İtibar Katsayısı)'in Altı Boyutu ve Yirmi Bileşeni



Kaynak: Van Riel ve Fombrun, 2007:249

Fombrun (2000) başka bir yayında da itibar bileşenlerini şu şekilde açıklamıştır:

Duygusal Cazibe: Kurum hakkında olumlu duygulara sahip olunması, Kurumun takdir edilmesi, Kuruma güvenilmesi.

Ürün ve Hizmetler: Kurum ürünlerinin ve hizmetlerinin arkasındadır, Kurum yeni ürünler ve hizmetler geliştirir, Kurum yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunar, Kurum ödenen paraya uygun ürün ve hizmet sunar.

Vizyon ve Liderlik: Kurumun mükemmel liderliği vardır, kurumun geleceğine ilişkin açık bir vizyonu vardır, kurum, pazar fırsatlarının farkındadır ve bu fırsatlardan yararlanır.

Finansal Performans: Kurum güçlü kazanç kayıtlarına sahiptir, kurumun yatırımları düşük risklidir, Rakiplerine göre daha iyi çalışma eğilimindedir, kurumun gelecekteki büyümeye ilişkin güçlü beklentileri vardır.

Çalışma Ortamı: Kurum iyi yönetilmektedir, kurum çalışma açısından iyidir, Kurum iyi çalışanlara sahiptir.

Sosyal Sorumluluk: Kurum sosyal amaçları destekler, kurum çevresel sorumluluğa sahiptir, Kurum insan ilişkilerinde standartları sürdürür.

Cravens ve diğerleri(2003) tarafından geliştirilen itibar indeksine göre de itibar bileşenleri şu şekildedir:

Ürün ve Hizmetler: Yükümlülük iddiaları, kurum ismi ve ürün/hizmetlere ilişkin kamuoyunun farkındalığı, marka ve şemsiye marka boyutu, garantiye ilişkin hak iddiaları.

Çalışanlar: Çalışan bağlılığı, çalışan sirkülasyonu, açık pozisyonlara başvuru oranı, eğitim ve gelişme çabaları, çalışanların istekleri ile ilgili konularda geribildirim, fonksiyonel ve işletme alanında çabaların koordinasyon ve iletişim.

Üst Yönetim: CEO'nun kişisel itibarı, yetenek, sirkülasyon, hedeflerin ve gerçekleştirilen stratejik amaçlara uygunluğunun karşılaştırılması ve değerlendirilmesidir.

Dışsal İlişkiler: Tedarikçiler, ödeme zamanları, ana tedarikçi kalitesi, ana tedarikçiler ile ilişkilerin kalitesi, ana tedarikçiler ile ilişkilerin sürekliliği, ortaklar, ilişki birliğinin varoluşu, ilişki birliğinin uzun ömürlülüğü, anahtar stratejik ortakların tanınması, anahtar stratejik ortakların itibarı, ortak girişim anlaşmaları, rakipler, endüstriyel katılım, anahtar kurumsal teşebbüslere rakiplerin yanıtı, yatırımcılar, pazar değeri, pazarda istikrar, çevre, çevresel politikalar, çalışan tahsis edilmesi, sorumsuzluğa ilişkin iddialar, yasal müdahaleler, toplum, hayırseverlik, çalışanların yaşam önceliklerinin kalitesidir.

Yaratıcılık/Yenilikçilik: Yaratıcılığı geliştirmeye ve değerlendirmeye yönelik biçimlendirilmiş program, müşterilerin ihtiyaçlarına ilişkin gelişim, yeni ürün/hizmet geliştirme.

Değer Yaratımı: Müşteri ihtiyaçlarını tanımlama ve yanıt verme, Müşteri tutma.

Finansal Sağlamlık: Nitelikli bilgileri içeren yıllık raporlar.

Strateji: İtibarla ilgili stratejik öncelikler, işletme birimlerinin stratejilerinin bütünleştirilmesi, tutarlılığı besleyen yönetim kontrol sistemleri.

Kültür: Etik politika, etik ihlallerle ilgili prosedür hazırlanması, üst yönetim tutumları, etik komitedir.

Soyut Sorumluluklar: Yetersiz araştırma ve geliştirme süreçleri, bilgi altyapısı eksikliği, müşteriler arasında olumsuz ağızdan ağza iletişim, yetersiz dağıtım kanalı, kurumsal yapı-esneklik yoksunluğu.

Kurumsal itibarla ilgili araştırma yapan ve dönemsel sıralama yapan çeşitli dergilerin, araştırmalarında kullandıkları kurumsal itibar bileşenleri aşağıda verilmiştir (Gümüş ve Öksüz, 2009:99-100).

Avustralya Business Review Weekly: Pazar değeri, finansal performans, çevresel etki, sosyal sorumluluk, çalışan ilişkileri, yönetim/etikdir.

Financial Times: Güçlü ve iyi planlanmış strateji, müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin en üst düzeye çıkartılması, işletme liderliği, ürün ve hizmet kalitesi, güçlü ve istikrarlı kar performansı, güçlü ve başarılı değişim yönetimi ve insancıl kurum kültürü, işletmenin küreselleşmesidir.

Management Today: Finansal sağlamlık, yetenekli çalışanları çekme, geliştirme ve elde tutma kabiliyeti, ürün ve servis kalitesi, uzun dönemli yatırım değeri, yatırım kapasitesi, pazarlama kalitesi, toplumsal ve çevresel sorumluluk, kurum değerlerinin kullanımınıdır.

Asian Business: Genel yönetim, yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, yerel ekonomiye katkısı, iyi çalışanlara sahip olması, gelecekteki kazanç potansiyeli, değişen ekonomik çevreye uyum yeteneğidir.

Fortune: Yönetim kalitesi, Ürün ve hizmet kalitesi, Yenilikçilik-yaratıcılık, Uzun dönemli yatırımların değeri, Finansal güçlülük, Nitelikli çalışanları çekme, Geliştirme ve tutma becerisi, Sosyal Sorumluluk, Kurum değerlerini/kaynaklarını kullanabilme niteliği.

Capital: Pazarlama ve satış stratejileri, hizmet ve ürün kalitesi, çalışanların nitelikleri, finansal sağlamlık, toplumsal sorumluluk, yatırımcıya değer yaratma, uluslararası pazarlara entegrasyon, yönetim kalitesi, çalışana sunulan sosyal olanaklar, ücret politikası ve seviyesi, yönetim ve şirket şeffaflığı, çalışanların niteliklerini geliştirme, bilgi ve teknoloji yatırımları, iletişim ve halkla ilişkiler,

rekabette etik davranma, çalışan memnuniyeti, yeni ürün geliştirme, müşteri memnuniyetidir.

1.3. KURUMSAL İTİBARIN ÖNEMİ

İtibar başlangıçtan beri var olan, insanın önemsedığı olgulardandır. Yazılı ya da yazılı olmayan kurallar, toplum içinde yaşayan herkesi itibar kazanma amaçlı davranışlara yönlendirir. İtibar, insanların birbirlerine olan sevgilerini, saygılarını, güvenlerini ve inançlarını etkileyen bir faktör olmuştur. Bu durum bireyler için geçerli olduğu kadar, kurumlar için de geçerlidir. İnsanların kurum hakkındaki düşünceleri ve duyguları kurumun itibarını oluşturur. Bu itibar da kuruma karşı güveni ve inancı, kurumla olan ticari ilişkilerin devamlılığını dolayısıyla kurumun başarısını etkiler.

Son birkaç yılda işletmelerin dikkatini kurumsal itibar konusuna çeken iki gelişme olmuştur. Bu gelişmelerin ilki, farklı kurumların fazlasıyla medyada (sansasyonel haberlerle) yer almasıdır. İkinci sebep ise, işletmelerin rolü ve bazı temel işlerini sorgulayan kitaplar ve yayınlardır. Birkaç işletmenin hatalarını çevreleyen ünü tüm işletmelerin ahlaki sınırları hakkında önemli soruları arttırmıştır. Bunun bir sonucu olarak, işletmeler kendilerine duyulan güveni azaltmıştır. Başka bir sonucu ise işletmelere uygulanan denetim ve yasalara (Sarbanes-Oxley³ yasası gibi) uyma daha da önem kazanmıştır. Pek çok işletme paydaşlarına ticari ve sosyal işletme lisanslarının geçerliliğini sürekli korusun diye sahip oldukları erdemleri aktif olarak duyurmaktadırlar. Örneğin bu mesajlar bazı anahtar gruplara göre şöyledir (Dowling, 2006,82):

Çalışanlara: “biz iyiyiz, çalışmak için güvenli bir yeriz,”

Müşterilere: “biz mal ve hizmetlerimizin arkasındayız,”

Toplumla: “biz iyi bir kurumsal vatandaşız,”

Yatırımcılara: “bizim raporlarımız ve tahminlerimiz güvenilirdir,”

³ Bazı büyük firmalarda yaşanan skandallar sonucu bir önlem olarak 29 Temmuz 2002 tarihinde Sarbanes Oxley Yasası” çıkarılmıştır. Bu kanunun temel amacı; finansal raporlama yapan şirketlerin yaptıkları açıklamalar ve düzenleyip kamuya sundukları finansal tabloların doğruluğunun ve güvenilirliğinin artırılarak yatırımcıların koruma altına alınmasıdır (Dönmez vd., 2005:55).

Hükümete: “ekonomik ve sosyal katkılarımızdan dolayı, size destek veriyoruz” ve

Denetçilere: “yasayı yorumlamamıza ve yasaya uyduğumuza güvenin.”

Olumlu itibar, kurum değerini yükseltmekte ve kurumun daha iyi finansal performans göstermesinde katkı sağlamaktadır (Er, 2008:26). Aynı zamanda yetenekli çalışanları ve yatırımcıları da kuruma çeker. Olumsuz olduğunda ise bilançoyu ciddi bir biçimde etkilemektedir. Örneğin, Nike’ın Asya Pasifik’teki işçi haklarıyla ilgili ihmalleri hakkındaki haberler Nike’ın pazarının yüzde 42’den yüzde 41’e, hisse senedi fiyatının da 1997-1998 arasında yüzde 50’den fazla düşmesine neden olmuştur (Tucker ve Melewar, 2005:379).

1.4. KURUMSAL İTİBARIN YARARLARI

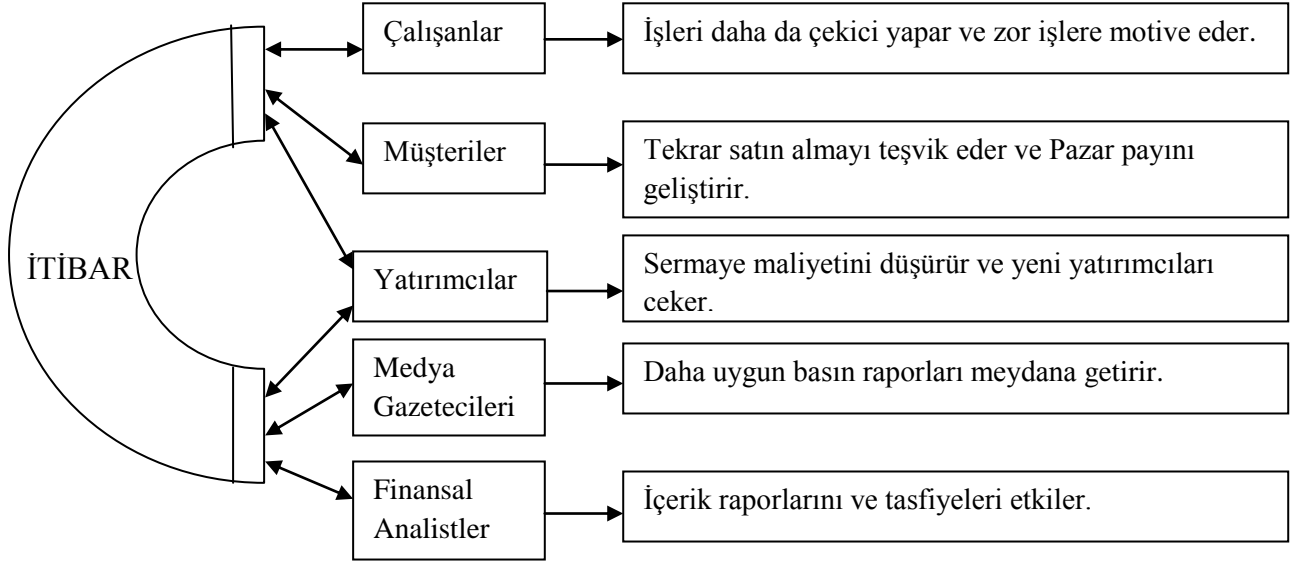
Wiedmann ve Buxel (2005:145), olumlu bir kurumsal itibarın, tüketici güveni üzerinde etkili olduğunu ve müşteri tatmini ile sadakatinde kararlı bir rol oynadığını söylemektedirler. Aynı zamanda, kurumsal itibarın, rekabetçi pazar çevresinde - özellikle rekabet edilebilirlikte pozitif destek sağlamada- ve firmanın finansal başarısında stratejik önemine sahip olduğunu vurgulamışlardır.

Olumlu kurumsal itibar, kurumun finansal değerini arttırır, tüketicilerin satın alma isteğini etkiler, mal ve hizmet kalitesini garantileyen bir mekanizma oluşturur, çalışanların ve müşterilerin sadık kalmalarına neden olur ve kurumu eşsiz kılar (Gotsi ve Wilson, 2001:99).

Larkin (2003) etkili bir itibar yönetiminin yararlarını şu şekilde sıralamıştır:

- pay sahipleri ve müşteriler arasındaki gerilimi azaltır.
- rekabet ve pazar gelişimine koyulan engelleri azaltır.
- yatırımcılar ve pazara giriş için daha iletken bir çevre yaratır.
- en iyi çalışanları, tedarikçileri ve ortakları çeker.
- ürün ve hizmetler için yüksek fiyatı (premium) korur.
- hisse senedi fiyatı oynaklığını ve pazar oynaklığını azaltır.
- kanun ya da yasa artışı (uyulmak zorunda olunan) tehdidini azaltır.
- kriz potansiyelini azaltır.
- pay sahiplerinin kredibilitelerini ve güvenini korur.

Şekil 8: İtibar =Mıknatıs (İtibar işletmenin kaynakları çekmesine yardım eder)



Kaynak: Fombrun ve Van Riel, 2004:5.

Şekilde de anlatıldığı gibi itibar kurum için mıknatıs işlevi görür. Olumlu ise yetenekli çalışanları, müşterileri, yatırımcıları, medya-gazetecileri, finansal analistleri kendine çeker. Çalışanlar o kurumda çalışmayı arzularlar ve zor işleri yapmada motive olurlar. Müşterileri ürün/hizmetleri satın almaya çeker ve pazar payı büyür böylece rekabette avantaj kazandırır. Sermaye maliyetini düşürerek, karlı bir işletme algısı oluşturarak yatırımcıları kendine çeker. Medya da olumlu haberlerde yer alır. Finansal analistlerden olumlu notlar almayı sağlar. İtibar olumsuz ise bunların tersi gerçekleşir. Çalışanlar, müşteriler ve yatırımcılar kurumdan uzaklaşır. Medya da belki olumsuz bahsedilir, belki hiç bahsedilmez. Finansal analistlerden ise olumsuz yorumlar almaya neden olur.

2. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ VE AMACI

Şimdiye kadar anlatılanlardan anlaşılacağı üzere, itibar kurum için çok önemli bir değerdir. İtibarı oluşturan, paydaşların kuruma dair algılamaları olduğu için; itibar, her şeyden etkilenebilen hassas bir olgudur. Bu nedenle itibarın yönetilmesi kurumun lehine olabilmesi için zorunludur.

Kurumsal itibarın önemini arttıran ve yönetimini gerekli kılan faktörler; iç baskılar, yönetim felsefesi ve kültürü, etik değerlerin aşınması, işin globalleşmesi, tüketici beklentileri, şeffaflık ve sosyal sorunlardır (Nakra, 2001:402).

Schultz ve Werner⁴ kurumsal itibar yönetiminin amaçlarını şu şekilde saymışlardır:

-Çalışma ortamında ve pazarda olumlu itibarı korumak,

-Kurumun güvenilir ismini ve itibarını oluşturmak ve geliştirmek,

-Kurumun itibarının zarar görmesinden kaçınmak için kabul edilir uygulamalar, politikalar, prosedürler, sistemler ve standartlar oluşturmak,

-Kurumun itibarını tehlikeye atacak bir durum oluştuğunda izlenecek yönergeler oluşturmak,

-Kurum itibarını korumak için tam sorumluluk alacak yönetim takımı hazırlamak ve donatmaktır.

Her insan, her firma, her organizasyon, zamanla insanların algılarına dayalı bir itibar oluşturur. İtibarı oluşturmak yıllar alır, ama yok etmek bir an için de gerçekleşebilir (Alsop, 2004:10). Bu nedenle kurum, kurumsal itibarı yöneterek hem arzu edilen bir itibara sahip olabilir, bu itibarı koruyabilir ya da geliştirebilir hem de olumsuz bir durumda veya bunu öngördüğünde daha az zararla ya da zararsız bu olumsuz durumdan kurtulabilir.

Kurumsal itibar yönetimi; iç ve dış paydaş gruplarının (kurum çalışanları ile müşteriler, yatırımcılar, hissedarlar, tedarikçiler v.s.) kuruma ilişkin düşünce, bilgi ve duygusal tepkilerinin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi sürecidir (Karaköse, 2007:90).

Günümüzde bütün firmaların ortak ve temel amacı, tüm paydaşlarının zihninde yer alabilmek için kurumsal itibar oluşturmaktır. İtibar yönetiminin temelinde bütünsellik, tutarlılık, kalıcılık ve sürdürülebilirlik vardır. İtibar yönetiminin etkin olması için kurum ilk olarak kendi konumlandırmasına yönelik paydaşlarını ve onların beklentilerini net olarak belirlemelidir (Kuyucu,2003: 15).

⁴ <http://fds.oup.com/www.oup.com/pdf/za/Reputation.pdf>

Kurumsal itibarın analizinde müşterilerin doğru tanınması, paydaşlarla haberleşecek meta kanallarının belirlenmesi (tarih, haberler, ürünler, sponsorluklar, reklamlar, logolar vs.) ve kurumun sektöründe kurumsal itibarın nasıl algılandığının tespiti gereklidir (Uzunoğlu ve Öksüz: 2008:114).

Kapsamlı bir itibar yönetimi için altı ana bileşen vardır. Bunlar (Doorley ve Garcia, 2007:9-11);

1- İtibar modelini kendine uyarla(adapte et): Temel model, itibar ölçme araçları ile başlar sonra her kurum modeli kendine göre uyarlar. Bazı durumlarda, kurum geliştirmek istediği konuları sıralayarak bir havuz oluşturur. Fortune dergisinin itibarı ele aldığı gibi sekiz kriter-özellik üzerinde durur (yenilikçilik, yönetim kalitesi, yetenekli çalışanlar, finansal sağlamlık, kurum değerlerinin kullanımı, uzun dönemli yatırım değeri, sosyal sorumluluk ve mal-hizmet kalitesi). Bazı firmalar için finansal ölçüler daha önemli olabilir, çevresel performans ve halkla ilişkiler v.s.(sosyal sorumluluğun altında) önemli olmalıdır. Kapsamlı itibar yönetimi için ana model şu kriterleri içerir:

- Yenilik
- Yönetim kalitesi
- Yetenekli çalışanlar
- Finansal performans
- Sosyal sorumluluk
- Ürün kalitesi
- Şeffaflık
- Yönetişim
- Tutarlılık (Sorumluluk, Güvenirlilik, Dürüstlük)

2- İç ve dış paydaşların itibar denetimleri: Birinci ölçü çalışanların kurumu nasıl algıladıklarıdır bu da kurum kimliğini oluşturur. İkinci ölçü dış paydaşların kurumu nasıl algıladıklarıdır ki bu da kurum imajını oluşturur. Bu iki görüş analiz edilir ve bir plan (itibar yönetiminin bir parçasıdır) oluşturulur.

3- İtibar sermayesi hedefleri: Hedefler bir sektör grubu içinde ya da rakiplere göre belirlenir. Örneğin bir firma itibar sıralamasında sektörünün ilk çeyreğinin içinde olmayı hedefler ve süreç bu hedefi gerçekleştirmeye yönelik ölçülür, izlenir ve yönetilir.

4- Sorumluluğu açıklama: Bu itibar ölçümündeki değişimden kaynaklanır. Eğer kurum bir itibar bileşenine (mesela şeffaflık) göre düşüş kaydettiyse, belirli departmanlara (mesela halkla ilişkiler) proaktif (kurumun aleyhine olacak şekilde yönlendirilmiş) iletişimlerin neden olduğu izlenimleri düzeltmenin sorumluluk verilebilir.

5- Bir itibar yönetimi planı: İtibar yönetimi planı, iç ve dış denetimlerin bir özeti, itibar sermayesinin ölçümleri, rakiplerin itibarlarının bir raporu ve şirket ve organizasyon bölümleri için potansiyel problemler alanları, kurumun ve bölümlerinin ayrı ayrı hedefleri ve fırsatları ve kurumsal mesaj stratejileri, amaçları, stratejilerini (zamana göre listeleri vs. ile birlikte) kapsamalıdır. İtibar yönetimi planı kurumun tüm bölümleri için kısa ve uzun dönemli stratejik bir yönerge olacaktır.

6- İtibar Yönetimi planındaki standartlara göre yıllık denetim ve değerlendirme.

Heugens ve diğerleri (2004:1359-1373) yaptıkları bir araştırma sonucu işletmelerin, itibar tehditlerinin etkilerine karşı kendilerini korumak için dört farklı nitelikli itibar yönetimi yeteneği geliştiklerini saptamışlardır. Bunlar; diyalog yeteneği, kurumsal sessizlik yeteneği, savunma yeteneği ve kriz iletişimi yeteneğidir. Diyalog yeteneğine sahip ve bu yeteneği geliştiren yöneticiler, kurumsal itibar tehditlerinin etkilerini azaltmak için kurumlarını eleştiren dış paydaşlarına ulaşarak onları ikna ederler. Kurumsal sessizlik yeteneği, kurum isminin halk tarafından olumsuz durumlarda telaffuz edilmesinin engellenmesi için kullanılır. Kurum hakkında olumsuz haberleri önlemek ve herhangi bir olumsuz durumda kurum itibarını korumak için yöneticiler belirli bir yönerge izler. Kurumsal sessizlik yeteneğinin yöneticiye kazandırdığı yönerge ile yönetici kurumsal iletişimi profesyonel kişilere bırakır ve çalışanlarla olumsuz durumu paylaşarak ve onların üstleneceği rollerle olumsuz durum aşılabılır.

Yöneticiler, savunma yeteneğini kullanarak, güzel söz söyleme yeteneği ve kurum yeteneklerinin propagandasını yaparak, dış algılayıcıların gözünde daha iyi görünmek için çalışırlar. Bu yöneticiler için, onların faaliyetlerinin inandırıcılığının güvenilir tahminini yapmak kolay değildir. Çünkü savunma girişimlerinin etkisi sadece kurum mesajının zorlayıcılık ve tutarlılık fonksiyonu değil organizasyon çevresindeki muhalif sesler grubu ve bunların yoğunluğudur. Yöneticiler kurumlarını ve faaliyetlerini hem söyledikleriyle yaptıklarının tutarlılığını göstermek hem de olumsuz eleştiride bulunan paydaşlara karşı savunma yeteneklerini kullanırlar.

Kriz iletişimi yeteneği ise yöneticilere itibar tehditlerinin varlığı boyunca ilgili müşterilerle anında istekli bir bilgi değişimi yapabilmelerini sunar. Kriz iletişimi çok karmaşık bir iştir çünkü itibar tehditlerinin varlığı durumunda yöneticiler, etkilenmiş paydaşlarının eleştirilerine ve iddialarına cevap vermek için çok az zamana sahiptirler. Kriz iletişimi yeteneği ile yönetici üç yol izler. İlki, dış çevreyi izler, zayıf sinyalleri dikkate alarak itibar tehditlerinin önüne geçmeye çalışır. İkinci yol, kriz belirtilerini tanımlanır ve bunlarla karşılaşıldığında harekete geçer. Son yol ise, yönetici önceden oluşturulan kriz belirtilerine alternatif cevaplar oluşturarak bunları kullanır.

Van Riel ve Fombrun (2007) Heugens ve diğerlerinin kurumsal itibar yönetimine ilişkin belirlemiş oldukları dört yeteneği kurumla ilgili yaşanan bir sorun (olay) sırasındaki halk hareketliliği ve bu durumda kurumun cevaplama için sahip olduğu süre kriterleriyle gruplayarak aşağıdaki şekilde yorumlamışlardır:

Şekil 9: Dört Sorun (Olay) Yönetimi Stratejisi

		Halk Hareketliliği	
		Düşük	Yüksek
Sahip Olunan Cevaplama Süresi	Düşük	Savunma Yeteneği	Diyalog Yeteneği
	Yüksek	Kurumsal Sessizlik Yeteneği	Kriz İletişimi Yeteneği

Kaynak: Van Riel ve Fombrun 2007:206.

Kurumsal itibar yönetimi kurumun üst yöneticisinin yetkisinde ve denetiminde olan, bunun yanında işletmenin farklı departmanlarınca farklı yükümlülükler üstlenilmesini, çalışanlarında bu yönetim sürecinde rol almasını ve ihtiyaç duyulduğunda profesyonel hizmet de almayı gerektiren bir süreçtir. Aslında kurumsal itibar yönetimi süreci, kurumsal iletişimle olmak zorundadır. Paydaşların algılamalarını etkileyecek yönlendirmeler kurumsal iletişim ile yapılabilir. Van Riel ve Fombrun (2007), işletmelerin paydaşlarıyla ilişkilerinde kullandıkları kurumsal iletişimi hedeflenen paydaşa göre aşağıdaki tablodaki gibi ayırmışlardır:

Tablo 4: İşletmelerin Paydaşlarıyla Kritik İlişkilerinin Yönetimine Yardımcı Beş İletişim Uzmanlığı

<u>İLETİŞİM UZMANLIĞI</u>	<u>İÇERİĞİ</u>
Finansal iletişimler	Yatırımcı ilişkileri
İç iletişim	Çalışanlarla ilişkiler
Deneyimsel pazarlama	Müşteri ilişkiler
Kamu işlerinin yerine getirilmesi	Hükümetle ilişkiler
Yönetim işleri ve medya	Halkla ilişkiler

Kaynak: (Van Riel ve Fombrun, 2007:181-206)

Van Riel ve Fombrun (2007)'nin saymış olduğu bu beş iletişim uzmanlığı işletmenin amaçlarına ulaşmasına katkı sağlar. Her bir uzmanlık iki ana sütun üzerinde kurulur. Bunlar: konu hakkında bilgi ve iletişim yeteneklerinin bir setidir. Etkili olabilmek için kurumsal iletişim kurumun doğasında olmalıdır. Stratejik uyum ve iletişim uzmanlığı eğitimi için gereken iletişim yetenekleri ise ikinci sıradadır.

İtibarın sembolü olan kurum ismi, iyi yönetildiğinde, halk için olumlu-tercih edilir organizasyonu temsil eder ve müşterileri için de özellikle değerli olabilir. Ayrıca itibar karmaşık bir olgudur fakat iyi yönetildiğinde çok kıymetli bir varlıktır (Davies ve Miles, 1998:16).

Kurumlarda etkin ve başarılı itibar yönetimi için yapılması gerekenleri Kuyucu (2003) şu şekilde sıralamıştır:

Birinci adım: Kurum için yönetilmeye değer paydaşların kimler olduğunu belirlemektir.

İkinci adım: Kurumun rakipleri karşısındaki görünürlük ve güvenirliliğini objektif bir biçimde belirlemektir.

Üçüncü adım: Konumlandırma için kurumun kontrolündeki faktörlerden hangilerinin kullanılacağı tespit edilmelidir.

Dördüncü adım: Kurumun sahip olduğu konum incelenmeli ve farklılaştırılmış bir konuma ulaşıp ulaşmadığı ve hedef pazar bölümleri açısından özellikle değer taşıyan konumların olup olmadığı belirlenmelidir.

Beşinci adım: Hedef müşterilerin zihnine ve kalbine gidebilecek etkili yolları belirlemek için çeşitli iletişim yöntemleri kullanılmalıdır.

Son adım: Farklı, tutarlı ve bütünsel uygulamaların etkin yönetimi sağlanmalıdır.

Tablo 5: Yöneticiler Kurumsal İletişimle İtibarı Nasıl Etkileyebilirler?

	Pazarlama İletişimi	Yatırımcılarla ilişkiler	Çalışanlarla iletişim	Halkla ilişkiler
Duygusal cazibe (çekicilik)	3	1	1	1
Vizyon ve liderlik		1	1	1
Sosyal sorumluluk		1	1	2
Çalışma ortamı			3	1
Ürünler ve hizmetler	4			
Finansal performans		4	1	1

Kaynak: Van Riel ve Fombrun, 2007: 251

Tabloda kurumsal iletişimin itibar bileşenleri nasıl etkilediği gösterilmiştir. Kurumsal iletişim olarak, pazarlama iletişimi, çalışanlarla iletişim, halkla ilişkiler ve yatırımcılarla ilişkiler ele alınmış ve bunların itibar bileşenlerinin hangilerini, ne ağırlıkta etkilediği anlatılmıştır. Duygusal cazibe (çekicilik) bütün iletişim çeşitlerinden etkilenmektedir. En çok pazarlama iletişimi etkilenmektedir. Vizyon ve liderlik yatırımcılarla ilişkiler, çalışanlarla iletişim ve halkla ilişkilerden etkilenmektedir. Sosyal sorumluluk da yatırımcılarla ilişkiler, çalışanlarla iletişim ve halkla ilişkilerden etkilenmektedir ama halkla ilişkilerden daha çok etkilenmektedir. Çalışma ortamı en çok çalışanlarla iletişimden etkilenmekte ve halkla ilişkilerde etkilenmektedir. Ürünler ve hizmetler sadece ve ağırlıklı olarak pazarlama iletişimden etkilenmektedir. Finansal performans ağırlıklı yatırımcılarla ilişkilerden etkilenmektedir. Çalışanlar iletişim ve halkla ilişkilerde finansal performansı etkilenmektedir. Etkilenen bu bileşenler kurumsal itibarı oluşturmaktadır.

3. KURUMSAL İTİBAR ÖLÇÜMÜ

Kurumsal itibarı ölçen birden fazla ölçek geliştirilmiştir ve çoğu Amerika temellidir. Bunlardan bazıları farklı dergilerin “en beğenilen” sıralaması oluşturmada kullandıkları ölçeklerdir. Diğerleri ise akademik yazarlar, çeşitli halkla ilişkiler-danışmanlık şirketleri ve İtibar Enstitüsü tarafından geliştirilen ölçeklerdir. Bu çalışmada bahsedilen ölçeklerden istikrarlı olarak kullanılan ve kabul görmüş olanlardan bahsedilmiştir.

3.1. FORTUNE DERGİSİ KURUMSAL İTİBAR ÖLÇEĞİ

Fortune dergisi “Amerika’nın En Beğenilen Şirketleri” (America’s Most Admired Companies) çalışması 1982 de başlamıştır. Bu çalışma, kurumsal itibar hakkında oldukça uzun süredir devam etmekte, konu hakkında oldukça uygun ampirik veri kaynağı sağlamaktadır. Uygulayıcıların da bu çalışmayı kendilerine uyarlayabilecekleri bir ölçek olmasından dolayı kullanılabilir bulunduğu bir ölçektir. (Van Riel ve Fombrun, 2007:246) Ölçek kurumun 8 boyutunu ele alarak uygulanmaktadır.

Schultz ve diğerleri (2001:27) itibar sıralaması yapan ABD dergisi Fortune ve Danimarka dergisi Borsens Nyhedsmagasın’ın kriterlerini şu şekilde karşılaştırmışlardır:

Tablo 6: Fortune ve Borsens Nyhedsmagasın Dergilerinin Kurumsal İtibar Değerlendirme Kriterlerinin Karşılaştırılması

Fortune	Borsens Nyhedsmagasın
-Yönetim kalitesi	-Ürün kalitesi
-Ürün kalitesi	-Yönetim
-Yenilikçilik	-Kaliteye göre fiyat
-Uzun vadeli yatırım değeri	-Pazarlama(halkla ilişkiler, tasarım ve hizmet dahil)
-Finansal sağlamlık	-İnsan kaynakları yönetimi
-İnsanları kuruma çekme, geliştirme ve tutma yeteneği	-Finansal güçlülük
-Topluma ve çevreye karşı sorumluluk	-Çevresel sorumluluk
-Kurum kaynaklarının etkin kullanımı	-Ürün geliştirme
	-Toplumu önemseme

Kaynak: Schultz ve diğerleri, 2001:27.

3.2. CAPITAL DERGİSİ KURUMSAL İTİBAR ÖLÇEĞİ

1999 yılından beri Aralık ayında Capital dergisinin yaptığı araştırma sonuçlarıyla “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” başlığıyla sıralama yapılmaktadır. Bu araştırma aşağıda sayılan boyutlar üzerinden yapılmaktadır. (www.capital-best.com/capital/0907/1.asp)

Tablo 7: Capital Dergisinin Kurumsal İtibar Değerlendirme Kriterleri

-Bilgi ve teknoloji yatırımları	-İletişim ve halkla ilişkiler
-Hizmet veya ürün kalitesi	-Çalışanların nitelikleri
-Finansal sağlamlık	-Rekabette etik davranma
-Yeni ürün geliştirme, yenilikçilik	-Çalışan memnuniyeti
-Yönetim kalitesi	-Müşteri memnuniyeti
-Çalışanlara sunulan sosyal imkanlar ve haklar	-Yönetim ve şirket şeffaflığı
-Ücret politikası ve seviyesi	-Yatırımcıya değer yaratma
-Çalışanların niteliklerini geliştirme	-Toplumsal sorumluluk
-Pazarlama ve satış stratejileri	-Uluslar arası pazarlara entegrasyon
	-Bölgeye, ekonomiye iş gücü ve yatırımları ile katkısı

Kaynak: www.capital-best.com/capital/0907/1.asp

3.3. İTİBAR KATSAYISI (REPUTATION QUOTIENT)

İtibar Katsayısı (Reputation Quotient) ölçeği Harris Interactive adlı araştırma şirketi ve Charles Fombrun tarafından geliştirilmiştir ve 1999-2005 yılları arasında İtibar Enstitüsü (Reputation Institute) tarafından kullanılmıştır (Van Riel ve Fombrun, 2007:248). İtibar katsayısı ölçeğinde kurum itibarı daha önce de itibar bileşenleri olarak sayılan altı boyut üzerinden değerlendirilmektedir. Bunlar: Duygusal Cazibe, Ürünler ve Hizmetler, Vizyon ve Liderlik, Çalışma Ortamı, Finansal Performans, Sosyal Sorumluluktur. Bu boyutlar üzerinden araştırma yapmak için aşağıdaki anahtarlar kullanılabilir:

Tablo 8: RQ İtibar Katsayısı İfadeleri

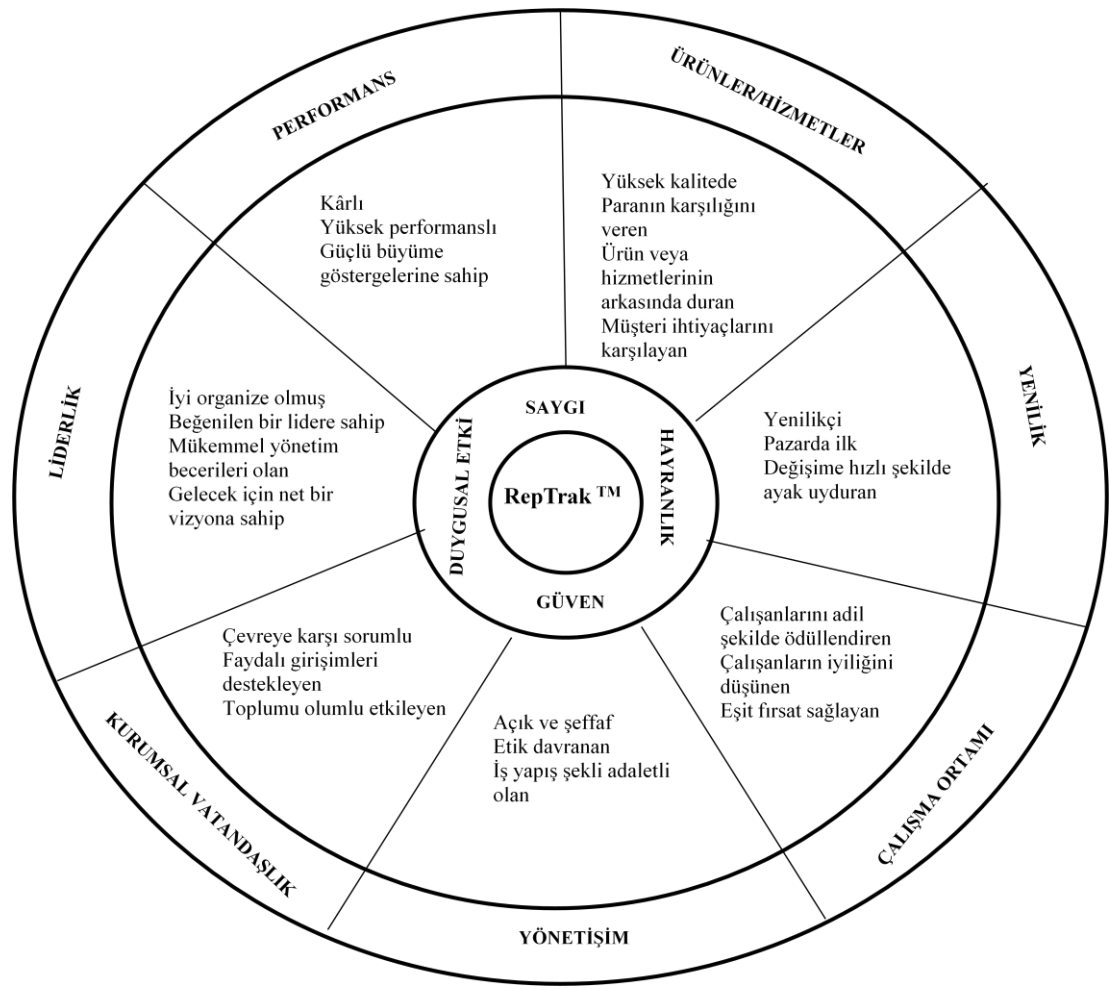
1-	Firmanın ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibiyim.
2-	Son zamanlarda bu firmayla ilgili hiçbir şey görmedim ve duymadım.
3-	Bu firmanın finansal performansıyla ilgili çok şey biliyorum.
4-	Bu firmada çalışan pek çok kişiyi tanıyorum.
5-	Bu firma çok iyi yönetilmektedir.
6-	Bu firma çok yetenekli çalışanlara sahiptir.
7-	Bu firma etkisiz ve verimsizdir.
8-	Bu firma zeki ve yetenekli bir CEO tarafından yönetilmektedir.
9-	Bu firma yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.
10-	Bu firma yenilikçi bir firmadır.
11-	Bu firma ürünlerini dürüst bir biçimde fiyatlandırmamaktadır.
12-	Bu firma tüketiciye en üstün değer katmaktadır.
13-	Bu firma harcamak için oldukça güçlü kaynaklara sahiptir.
14-	Bu firma çok güçlüdür.
15-	Bu firma sektöründe liderdir.
16-	Bu firmayı çok zayıf bir firma olarak görmekteyim.
17-	Bu firma sunmak(üretmek) için eşsiz şeylere sahip değildir.
18-	Bu firma yaptıklarıyla sektöründe çok farklıdır.
19-	Bu firmayı gerçekten tanıyorum.
20-	Bu firmaya karşı olumlu duygulara sahibim.
21-	Genellikle firmanın açıklamalarına inanırım.
22-	Bildiğim kadarıyla, bu firma hiçbir zaman sözünde durmaz.
23-	Bu güvenebileceğim bir firmadır.
24-	Bu firma halkla iletişiminde açık sözlü ve dürüstdür.
25-	Bu firma çalışanlarıyla gerçekten ilgilenen bir firmadır.
26-	Bu firma içinde bulunduğu toplumlara büyük katkı sağlamaktadır.
27-	Bu firma çevreye karşı sorumludur.
28-	Bu firma çalışanlarının ve müşterilerinin güvenliğine yeterince dikkat etmemektedir.

Kaynak: Fombrun ve Gardberg, 2002:306.

3.4. REP TRAK ® MODELİ

RepTrak modeli İtibar Enstitüsü'nün (Reputation Institute) itibar ölçümü için kullandığı patentli bir araçtır. RepTrak modelinin 7 ana boyut etrafında 23 anahtar gösterge ile çalışmaktadır. RepTrak modelinde kurumlar saygı, hayranlık, duygusal etki ve güven kriterleri etrafında ürünler/hizmetler, yenilik, çalışma ortamı, yönetim, kurumsal vatandaşlık, liderlik ve yönetim boyutlarıyla değerlendirilir. Bahsedilen 23 gösterge aşağıdaki şekilde gibidir:⁵

Şekil 10: RepTrak Modeli



Kaynak: Van Riel ve Fombrun (2007:255)

Bu ölçeğin orijinali Harris ve Fombrun'un geliştirdiği Reputation Quotient (RQ)'dir. Bu çalışma Reputation Institute ve Harris Interactive tarafından fon sağlanarak desteklenmiştir. RepTrak® ölçeği Reputation Institute'nin 20'den fazla

⁵ <http://www.reputationinstitute.com/advisory-services/reprtrak>

ülkede kurumsal itibarı ölçmek için kullandığı bir skorkard olarak standardize edilmiştir (Van Riel ve Fombrun, 2007:230).

3.5. KURUMSAL KİŞİLİK ÖLÇEĞİ

Kurumun da insanlar gibi bir kişiliğe sahip oldu ve bu kişiliğiyle paydaşların kurum hakkında düşüncelerini ve duygularını etkilediklerinden yola çıkarak Jennifer Aaker 1997 de kurum kişiliği ölçeğini geliştirmiştir. Bu ölçek kurumsal itibarın ölçülmesinde kullanılan ölçeklerden biridir. Bu ölçekte Aaker kurum için 5 ana özellik altında 42 özellik belirlemiştir. Bu özellikler tablo olarak aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 9: Aaker'in Kurumsal Kişilik Ölçeği

Kişilik bileşenleri	Alt bileşenler
İçtenlik	Gerçekçi-makul, Aileye yönelik, Kasabalı, Dürüst, Samimi, Gerçek, Hassas (sağlığa ve çevreye), Orijinal, Neşeli, Duygusal, Dost
Heyecan	Cesur, Modaya uygun, Heyecanlı, Canlı, Soğukkanlı, Genç, Yaratıcı, Eşsiz, Çağdaş, Bağımsız, Çağdaş
Yeterlik	Güvenilir, Çalışkan, Güvenli, Zeki, Teknik, Kurumsal, Başarılı, Lider, Emin
Sofistike (İncelikli Düşünce)	Üst sınıf, Çekici, İyi görünümlü, Cazibeli, Kadımsı, Sakin
Sağlamlık	Dışa dönük, Erkeksi, Batılı, Dayanıklı, Sağlam

Kaynak: Van Riel ve Fombrun, 2007:41

Davies vd. 2003 de geliştirdiği kurum kişiliği ölçeğinde 7 ana özellik ve 49 özellik belirlemişlerdir. Bunlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 10: Kurum Kişiliğinin Bileşenleri

	13 görünüş	49 madde
Hoşluk	Yakınlık, empati, dürüstlük	Dost, Hoş, güzel, Açık, Açık sözlü, İlgili, Destekçi, Sevimli, Dürüst, Samimi, İnanılır, Sosyal Sorumlu. Güvenilir.
Yeterlik	Dürüstlük, yürüten, teknokrasi	Güvenilir, Güvenli, Çalışkan, İstekli, Başarı odaklı, Lider, Teknik, Kurumsal
Girişimcilik	Modern, maceracı, cesur	Soğukkanlı, Modaya uygun, Genç, Yaratıcı, Çağdaş, Heyecanlı, Yenilikçi, Dışa dönük, Cesur
Şıklık	Zarafet, prestij, snop	Cazibeli, Şık, Zevkli, Saygın, Eşsiz, Kibar, Snop, Seçkin
Merhametsizlik	Egoist, baskıcı	Küstah, Agresif, Bencil, İçe dönük, Otoriter
Maçoluk	Özellik yok	Erkeksi, Zorlu, Sağlam
Teklifsizlik	Özellik yok	Sıradan, Basit, Rahat

Kaynak: Davies ve Chun, 2007:147.

3.6. DELAHAYE KURUMSAL İTİBAR ENDEKSİ

Delahaye endeksi, Amerika'nın önde gelen ulusal haber kaynaklarında(New York Times ve The Wall Street Journal, Fortune Dergisi, ABC World News Tonight ve Bloomberg TV) yer alan haberleri takip ederek ayrı ayrı şirketlerin yer aldığı haberleri olumlu ve olumsuz itibar bileşenlerine göre değerlendirerek ilk 100 şirketi sıralamaktadır. Değerlendirmede kıstas olan itibar bileşenleri şunlardır: Pay sahipleriyle ilişkiler, finansal yönetim, ürün ve hizmetler, örgütsel tutarlılık ve örgütsel güçtür.

(http://us.cision.com/news_room/press_releases/2006/2006-08-11_media_index.asp)

Literatürde yer alan kurumsal itibar ölçekleri yukarıda ayrı ayrı açıklanmıştır. Van Riel ve Fombrun (2007) açıklanan bazı ölçeklerin kullandığı itibar boyutlarını aşağıdaki tabloyu kullanarak karşılaştırma yapmışlardır.

Tablo 11: Ana araştırma programlarındaki itibar boyutları

Uygulamalı kurumsal itibar araştırma programları							
İtibar bileşenleri	Brand Asset Valuator	BrandZ	EquiTrend	Brand power	AMAC	Reputation Quotient	RepTrak
Liderlik					X	X	X
Etik ve yönetişim					X		X
Müşteri odaklılık	X				X	X	X
Kalite	X				X	X	X
Duygusal bağ	X	X		X		X	X
Sosyal sorumluluk	X				X	X	X
Performans		X			X	X	X
Yönetim kalitesi					X	X	X
Yetenekli çalışanlar					X	X	X
İlgililik	X	X					
Güvenirlilik	X						X
Değer	X					X	X
Varlık/samimiyet	X	X	X	X		X	X
Farklılaşma	X	X	X				X

Kaynak: Van Riel ve Fombrun, 2007:231.

En kapsamlı ölçek Fombrunun gelişmesinde katkıda bulunduğu RepTrak ve Reputation Quotient'dir.

Bu bölümde kurumsal itibar konusu incelenmiştir. Kurumsal itibar açıklanmış, önemi, yönetimi, yararları ve ölçümü anlatılmıştır. Kurumsal itibar ölçeklerinden de bahsedilmiştir. Kurumsal itibar, kurumların etkiledikleri ve etkilendikleri kurumsal paydaşların kurum hakkındaki değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Olumlu kurumsal itibar oluşturmak işletmelerin ana amaçlarından biridir. Çünkü olumlu kurumsal itibara sahip olmak işletmeler birçok yararlar sunmaktadır. Bu nedenle olumlu kurumsal itibar oluşturmak ve korumak işletmeler için önemlidir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ

1. MARKA KAVRAMI

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; ürünlerini satışı sunan kişilerin söz konusu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki benzerlerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların farklı birleşimleridir (Kırdar, 2003-2004:234).

556 sayılı Markalarla ilgili Kanun Hükümünde Kararnamede geçen marka tanımı ise şu şekildedir: Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların veya ambalajlarının biçimi gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir⁶.

Marka, bir veya bir grup satıcının malları ve hizmetlerini belirlemeye ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici isim ve/veya semboldür (logo, alamet-i farika veya tasarımı gibi). Böylece bir marka, müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriye hem de üreticiyi, benzer ürünler üretmeye girişen rakiplerden korur (Aaker, 2007:25).

Marka, üretici firmanın ürünü tutundurmasına yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir. Aynı zamanda firma imajı ve ürün imajının da yerleştirilmesini sağlar. Firmanın satışlarını ve rekabet gücünü arttırarak, başarılı bir markanın ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini de kolaylaştırmaktadır. Pazarda başarılı bir marka sahibi firma, rakiplerinden farklı bir fiyat politikası uygulayabilir. Marka tescil

⁶ <http://www.hukuki.net/kanun/556.45.frameset.asp> erişim tarihi: 05.10.2010

edilerek yasal konum kazanır ve marka sahibine yasal güvence sağlar. Markanın üretici firmaya sağladığı avantajlar, araçlar (dağıtım kanalı) için de geçerlidir. Bazı durumlarda ise perakendeciler, pazarlama faaliyetlerini kontrol edebilmek için mallarını markalandırır. Perakendecinin markasına bağlılık onu üretici markasının etkisinden kurtarır. Perakendeciler, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Kendisinin üreticilerden daha ucuza sattığını ifade eden markalaşma stratejisi ile tüketicileri kendisine çekebilir. Marka, tüketiciler için de avantaj sağlar. Tüketicie ürün hakkında bilgi verir ve malı tanınmasına yardımcı olur ve diğer ürünlerden ayırt etmesini sağlar. Ürüne dair tüketicie kalite garantisi sunar ve ürün özellikleri konusunda güvence verir. Tüketici markalı bir ürün alıyorsa, satın aldığı ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir (Ar, 2004:8-10).

Kapferer (2004:23) de markanın tüketicie sunduğu fonksiyonları şu şekilde özetlemiştir:

Tablo 12: Markanın Tüketicie Sunduğu Fonksiyonlar

Markanın fonksiyonu	Tüketicie yararı
Kimlik	Tüketici aranan ürünü kolayca görür, hızlıca tanır ve satın alma isteği duyar.
Pratiklik	Tüketici tekrar satın alma ve sadakatten dolayı enerji ve zaman kazancı elde eder.
Garanti	Tüketici malı ya da hizmeti satın alacağı zaman ya da satın alacağı yerde aynı kaliteyi bulacağından emin olur.
En iyi olma	Tüketici kategorisinde en iyi ürünü aldığından emin olur, bu marka belli amaçlar için en iyiyi karşılar.
İşaret	Tüketicileri diğer kişilere gösterdiği imaj ya da kendi imajı satın aldığı marka ile doğrulanmış olur.
Devamlılık	Tüketicinin yıllardır tükettiği markayla samimiyeti ve aşinalığı sadakat yaratır.
Hedonistlik	Markanın, logosunun, iletişiminin ve deneyimsel ödüllерinin cazibesinin tüketicie markaya çeker.
Etik	Tüketicinin memnuniyeti, markanın içinde bulunduğu topluma karşı gösterdiği sorumluluk davranışı ile bağlantılıdır.

Kaynak: Kapferer, 2004:23.

2. MARKA YÖNETİMİ

İşletmeler güçlü bir markaya üç yolla sahip olabilirler. Bunlar; bir markanın yaratılması, işletmenin sahip olduğu markayı yeni ürünlerinde de kullanması ve uygun ve güçlü bir markanın satın alınmasıdır. Marka yönetimi tüm bunlarla ilgilenen, bu konularla ilgili çalışmaları planlayan ve uygulayan süreçleri kapsamaktadır (Uztuğ, 2003:51).

Yüksel ve Yüksel-Mermod (2005:31), marka yönetimini, marka isminin oluşturulması, marka logosu ve markalı ürünle ilgili bütün pazarlama çabalarının planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi işlemlerinin gerçekleştirilmesi olarak tanımlamaktadır.

Marka kararları belirli bir süreç izlenerek alınır. Bu süreç genellikle şöyledir: öncelikle pazarlama yöneticilerinin ürünlerini markalı olarak pazara sunup sunmayacakları kararını vermeleri gerekir. Sonrasında bu markanın üretici markası mı, perakendeci markası mı ya da lisanslı bir marka mı olacağı belirlenir. Daha sonra marka ismi seçilir (Altunışık vd., 2006, 152-153). Marka ismi ürünü başarısına önemli katkılar sağlayabileceği gibi yanlış bir isim seçimi de ürünün başarısız olmasında büyük rol oynar (Odabaşı ve Oyman, 2003:362-372). Başarılı bir marka ismi, ürüne ek değer katarak, müşterinin tercihinde etkisi büyüktür. Bu nedenle marka ismi seçimi üzerinde durulması gereken bir aşamadır (Çifci ve Cop, 2007:74). İyi bir marka isminin, kısa ve sade, kolay okunabilen, fark edilebilen, kolay hatırlanabilen, ürünü çağrıştırabilen, ambalaj ve etiketlere uyarlanabilen, saldırgan, müstehcen ve olumsuzluk ifade etmeyen, farklı dillerde olumsuz anlam içermeyen, her türlü reklam ortamına uyarlanabilen, marka haklarını zedelemeyen, güncelliğini kaybetmeyen, taksit unsuru taşımayan, estetiği dışlamayan özelliklerde olması gerekmektedir. Marka isminin bireysel marka mı, tam aile ya da grup bazlı aile markası mı ya da şirket ismi ile ayrı marka mı olacağına karar verildikten sonra, hangi marka stratejisinin izleneceği kararı alınır. En son olarak da markanın konumlandırılması yapılır (Altunışık vd., 2006, 152-153).

Pazarlama yöneticilerinin izleyebileceği marka stratejileri olarak şu stratejiler sayılabilir (Kırdar, 2003-2004:236-239):

-Kişisel marka adı stratejisi: Pazarlama yöneticileri, her ürünü kendi marka adı ile pazara sunarak, markaların birbirleri üzerinde olumsuz etki yaratmasını engellemeyi amaçlarlar. Örneğin, Turyap firmasının Vernel yumuşatıcı ve Yayla margarini gibi.

-Bütünleştirici ürün grubu stratejisi: Bu stratejiyi izleyen yöneticiler, bütün ürünlerde firmanın adıyla markalandırılır. Bu strateji, markanın kurum imajından da destek alması amaçlanır. Örneğin, Arçelik, Vestel, Sony gibi.

- Ürün grubunda ayrı ayrı marka adı stratejisi: Her bir ürün grubuna karışıklığı önlemek, ürün özelliklerini belirtmek için farklı marka isimleri kullanılır. Vakko klasik giyim ürünlerinin markası iken, firma genç giyim ürünleri için Vakkoroma markasını kullanmayı tercih etmektedir.

-Kişisel ürün adı stratejisi: Bu strateji kişisel marka adı stratejisi ve bütünleştirici ürün grubu stratejisinin bir sentezi durumundadır. Farklı ürünlere hem firmanın adını kullanarak hem de farklı marka ismi verilerek bir marka ortaya çıkartılmaktadır. Örneğin, Toyota Corolla, Toyota Avensis gibi.

- Marka geliştirme stratejisi: Tüketicinin ürünü tanınması ve büyük çoğunluğun bu ürünü düzenli kullanması durumunda, pazarlama yöneticileri, geliştirilen ve yenilenen yeni ürün için de aynı marka ismini kullanmayı tercih ederler. Bunun nedeni markanın gücünden yeni ürününde yararlanmasını sağlamaktır. Böylece yeni ürüne aynı marka isminin kullanılması sayesinde pazarlama maliyetleri de azalmış olacaktır. Örneğin, Cif Krem, Cif Aktif Krem, Cif Likit Jel gibi.

- Marka esnetme stratejisi: Marka geliştirme stratejisi her ne kadar pazarlama maliyetlerinin azalması avantajı sağlasa da, her durumda bu stratejiyi uygulamak pazarlama yöneticileri için doğru olmayabilir. Yeni ürün için bilinen ve istenilen marka ismini kullanmak yerine bilinmeyen bir marka ismiyle de başarı sağlanabilir.

- **Özel marka stratejisi:** Perakendeci firmaların kendi markalarıyla etiketledikleri ürünleri mağazalarında satışa sunduğu stratejidir. Böylece üretici firmanın katlandığı ürün geliştirme, tutundurması gibi maliyetlerden kurtularak fiyat avantajına sahip olmaktadır. Örneğin, Dost süt, Migros peynir, Tansaş margarin gibi.

- **Birden fazla markalama stratejisi:** Firmanın sahip olduğu aynı ürün grubu için birden fazla marka ismi kullanmayı seçtiği durumdur. Örneğin, İpek Kağıt firmasının, Selpak, Solo ve Silen markaları gibi. Bu stratejiyi izlemede ki amaç, rakip markalarla tek marka yerine birden fazla marka ile yarışarak pazar çoğunluğunu elde tutmaktır.

- **Jenerik Marka Stratejisi:** Jenerik marka, marka isminin pazarda ürün ismi haline dönüşmesidir. Kalitesi düşük ürünlerde ambalajlama maliyetleri azaltılarak bu strateji izlenmektedir. Marka ismi ya da logosu, ambalaj şekli, etiket rengi jenerik markaya benzetilerek tüketicileri yanıltma amacı güdülmektedir. Örneğin, asitli içeceklerin ambalajlarında Coca-Cola markasını andıran düzenlemelere yer verilmesi gibi.

Marka, sahibi olan firmanın elde ettiği kârları arttırmasında etkili olmaktadır aynı zamanda firmanın sürdürülebilir rekabet avantajı da kazandırmaktadır. Markalar, tutundurma faaliyetlerine destek olmak ve ürün bilinirliğini arttırmak fonksiyonlarına ek olarak tüketiciye ürünün kalitesi konusunda bilgi vererek tüketicilerin satın alma karar sürecinde katlanılacak riskleri ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla markanın ürünün performans riskine karşı tüketiciye güven vermesi işletmelerin markalaşma sürecinde göz önünde tutmaları gereken öncelikli bir konudur (Pirtini v.d., 2007:128).

3. MARKA İLE İLİŞKİLİ TEMEL KAVRAMLAR

3.1. MARKA İMAJI

Marka, belirli bir ürünü tanımlar ve temsil eder bu nedenle bir isimden çok fazla bir anlamı içerir. Marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde algılanmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003:369).

Marka imajı, kişinin marka hakkındaki duygu, düşünce, inanç, izlenimleri ve çağrışımlarının bütününe oluşturmaktadır. Yani tüketicinin belirli bir markayı rakip markalarla kıyasladığında o markaya dair algılamaları, marka imajını oluşturmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009:117)

Marka imajı, tüketicinin zihninde çağrışımlara bağlı olarak oluşan marka hakkındaki algılamalardan oluşur. Bu algılamaları, markanın tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine olan güven etkiler. Olumlu bir marka imajı, hem mali, hem iletişim açısından marka değerine katkıda bulunmaktadır (Uztuğ, 2003:40-48).

3.2. MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliği, ürünle bağlantılı özellikleri, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama ilkeleri ile şekillenmektedir (Can, 2007:231) . Bir markaya insani özelliklerin yüklenmesi, marka kişiliğini ortaya çıkarır. Marka, yaş, cinsiyet ve toplumsal-ekonomik sınıf konularında değerlendirilebilir ya da sıcak, duyarlı, ilgili, kadınsı gibi kişilik özelliklerle ilişkilendirilebilir (Uztuğ, 2003:41).

3.3. MARKA KİMLİĞİ

Marka kimliği, pazarlamacıların tüketiciye vermek istediği mesajdır. Tüketicinin sahip olduğu marka imajı, onun marka hakkında kendisine sunulan mesajları (marka kimliğini) yorumlamasının bir sonucudur (Doyle,2003:411).

Marka kimliği, işletmenin tüketicilere sunduğu tüm hizmetlerin toplamını ifade etmektedir. Marka kimliği, tüketicilerin gözünde işletmenin nasıl algılandığı ile ilgilidir. Güçlü bir marka oluşturmak işletmeye birçok yarar sağlar. Farklılaşmayı sağlar, müşteriye satın almak için sebepler sunar, müşteriye tutarlılık ve güven sağlar, marka yayma için sağlam temeller sunar, işletmeye pazarda güçlü bir konumlandırma sağlar. Bütün bunları sağlamak için işletme, marka ismi, slogan, renkler ve semboller/logolar kullanmalıdırlar (Çifci ve Cop, 2007:72).

3.4. MARKA GENİŞLETME

Marka genişletme kavramı çalışmada sık geçmektedir. Bu nedenle açıklanması yerinde olacaktır. Marka genişletme, işletmelerin sahibi olduğu güçlü ve başarılı olan marka ismini yeni ürünlerinde de kullanması olarak tanımlanabilir. Bu uygulama işletmeyi hem yeni bir marka ismi bulmak ve onu tutundurmak maliyetlerinden kurtaracak, hem de yeni ürününde başarılı olan ürün markanın gücünden faydalanmasını sağlayacaktır. Aynı zamanda marka ismi olarak kurum isminin kullanılması da marka genişletmeye örnek verilebilir. Kurum itibarı ve güvenilirliği çağrışım olarak kullanılarak markaya olumlu yönde katkılar yapılabilir (Uztuğ, 2003:56-57).

3.5. MARKA KONUMLANDIRMA

Marka konumlandırma, işletmenin pazara sunduğu markanın imajını oluşturma ve geliştirme çabalarını içermektedir. Marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ve marka hakkında fikir oluşturmaları için tüketicinin yönlendirildiği iletişim faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Marka konumlandırma çabaları, tüketici zihninde işletme markasını rakip markalara göre farklılaştırmayı amaçlamaktadır (Uztuğ, 2003:71).

3.6. MARKA DEĞERİ

Marka değeri, tüketicinin marka hakkındaki düşünceleri ve duygularından oluşmakta ve hem ürüne hem de tüketiciye artı değer sağlamaktadır. Marka değeri kavramı, çalışmanın ana konusu olduğu için bundan sonraki bölümde ayrıntılı olarak yer alacaktır.

4. MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Marka değeri kavramını açıklamadan önce marka değeri kavramının Türkçe kullanımdaki karşılıklarından bahsetmek yerinde olacaktır. Bu çalışmanın ana

konularından olan marka değeri kavramı, “brand equity” kavramının karşılığı olarak ele alınmıştır. “brand equity” bazı kaynaklarda “marka denkliği” ve “marka öz varlığı” olarak da yer almaktadır. Bu çalışma da yaygın kullanım olan “marka değeri” kavramı kullanılmaktadır. “Marka değeri” Türkçe akademik kullanımda “tüketici temelli marka değeri” ve “finans temelli marka değeri” olarak ikiye ayrılır. “Tüketici temelli marka değeri” kavramı, literatürde “brand equity”, “finans temelli marka değeri” kavramı ise “brand value” kavramlarının karşılığı olarak kullanılmaktadır.

Bilgi temelli ekonomilerde, soyut varlıklar şirketlerin bilançolarında görünen somut varlıklardan çok daha önemlidir. Endüstriyel çağda; hisse senedi piyasasında, değerli bir varlığa sahip ya da büyük ve donanımlı fabrikalara sahip olan şirket pazarda söz sahibi olurdu. Örneğin General Motors, Westinghouse, ICI ve Unilever. Bu şirketler dünyada çığır açtığı otomobilleri, makineleri, kimyasalları ve gıda ürünlerini üretmişlerdi. Ancak bugünün değerli şirketlerinin bazıları sadece ürettikleri ürünlerin üzerinden kâr elde etmemektedirler. Şirketler mal sattıklarında bile, üretimin dışarıda yapılması söz konusu olabilmektedir. Zirvedeki şirketlerin önemli bir kısmı hizmet sektöründedir. Bu şirketlerde (Microsoft, GE, Wall-Mart ya da Cisco gibi) soyut varlıkların değeri, şirketin pazar değerinin küçük bir kısmını oluşturmaktadır (Doyle, 2003 :389)

Marka değerini Aaker (1991: 15-16), *bir mal veya hizmet aracılığıyla bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sunulan değeri arttıran veya azaltan; bir markaya, adına ve sembolüne bağlı marka aktif ve pasif varlıkları dizisi* olarak tanımlamaktadır.

Marka değeri, literatürde hem finans-muhasebe alanında hem de pazarlama alanında yer almaktadır. Finans ve muhasebe alanında, marka değeri, marka sahibinin markadan elde edeceği gelirleri ifade etmektedir. Farklı markaların aynı ürünle pazarda yer almasına rağmen, marka değerlerinin farklı olması pazarlama alanıyla ilgilidir. Marka değerinin belirleyicisi tüketicilerinin izlenimleri, yorumları ve duygularıdır.

Marka değeri, markaya yapılan yatırımlar sonucunda işletmeye gelecekte kazandıracağı gelirlere dir. Aynı zamanda marka değeri, işletme için rekabet avantajı sağlayan ve markanın pazardaki gücünü yansıtan bir faktördür (Baydaş, 2007:131).

Marka değeri, güçlü bir marka ismi ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürüne ve tüketiciye kattığı ek değerdir (Akbulut ve Paksoy, 2007:124).

Marka değeri, tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesidir. Marka ürünün bir parçası olmasına rağmen tüketici zihninde ayrı bir yerdedir, tüketicinin ürün için fazladan ödediği bedelin karşılığıdır (Güllülü v.d., 2008:11).

4.1. FİNANSAL TEMELLİ MARKA DEĞERİ

Marka değerini ölçme amaçlarından biri de marka satın almalarında yapılmaktadır. Şirketlerin piyasa değerinin hesaplanmasında da kullanılmaktadır. İşletmelerin sahip olduğu markaların parasal olarak değerinin hesaplanması finansal temelli marka değerini oluşturmaktadır. Çalışmanın konusu tüketici temelli marka değerini kapsadığı için finansal temelli marka değerinin ayrıntılarını yer verilmeyecektir. Kısaca açıklamak gerekirse, finansal temelli marka değeri, markadan dolayı sağlanmış kar bölümü, sadece marka nedeniyle gelecekte ulaşılması beklenen ek kar kazançlarının bugünkü değeridir (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005:123).

4.2. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

Tüketici temelli marka değeri, tüketicinin markanın pazarlamasına verdiği cevaplara dayalı marka bilgisinin farklı etkisi olarak tanımlanabilir. Yani tüketici temelli marka değeri bireysel tüketici perspektifine dayanır ve tüketicinin markayla ilişkisinden doğar ve hafızasındaki bazı uygunluk, güçlü ve benzersiz marka bileşenlerine dayanır. Lassar ve diğerleri (1995:12-13), tüketici temelli marka değerini açıklamak için beş önemli görüş belirtmişlerdir. Bunların ilki; marka değeri, herhangi objektif göstergelerden daha çok tüketici algılarına dayanır. İkincisi; marka

değeri, bir markaya dair bir global değer bileşimidir. Üçüncüsü; markaya dair global değer bileşimi, sadece markanın fiziksel görünüşünden değil marka isminden gelmektedir. Dördüncüsü; marka değeri kesin değildir fakat rekabete bağlıdır. Sonuncusu ise marka değeri finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir.

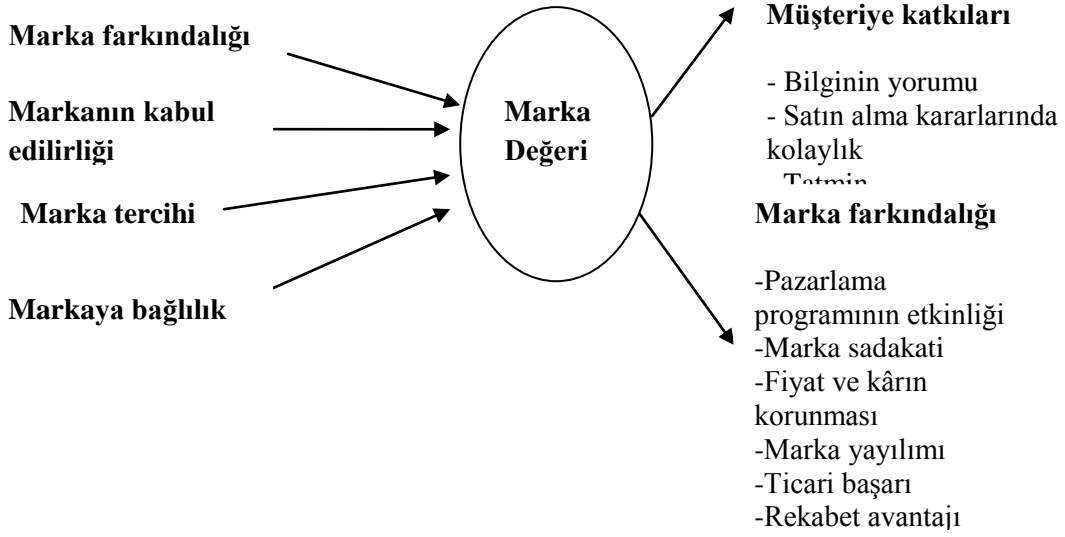
Tüketici temelli marka değeri, bir markaya karşı olan pazar tutum ve davranışlarının göstergeleri temeline dayanmaktadır (Pike, 2007:53). Vasquez ve diğerleri (2002:28), tüketici temelli marka değerinin, tüketicinin markayı kullanma ve tüketimi sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı olarak açıklamışlardır. Güçlü olan bir marka değeri marka sahibine, ürüne daha yüksek fiyat talep etme olanağı, tanıtma ve tutundurmaya yardımcı olma ve talep yaratma, ikame mallar yüzünden pazar payının azalması veya satış kaybı tehlikesini önleme, daha yüksek kar marjı, market/mağaza rafında geniş ve daha uygun yer elde etme, pazar payının erimesine engel olma, markanın oluşturduğu olumlu imajın diğer ürünlere taşınmasına olanak tanıyan (aynı marka isminin benzer ürünlerde veya tamamen farklı ürünlerde kullanımı gibi), marka isminin lisans yoluyla satılmasıyla ek gelir potansiyeli, “ortak marka” yaratılması olanakları gibi birçok avantaj sağlayabilir (Akbulut ve Paksoy, 2007:125).

5. MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİ

Marka değeri, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıkları olarak beş bileşenden oluşmaktadır (Aaker,2007:36).

Altunışık ve diğerleri (2006:155), marka değerinin, tüketicilerin tutumları ve algıları ile oluştuğunu belirtmişler ve bu durumu aşağıdaki şekilde açıklamışlardır:

Şekil 11: Marka değerinin oluşumu ve sonuçları



Kaynak: (Altunışık vd., 2006, 155)

5.1. MARKA FARKINDALIĞI (BİLİNİRLİĞİ)

Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğu anlaması ya da hatırlamasıdır (Aaker, 2009:82). Marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkidir. Tüketicinin marka hakkında sahip olduğunun olumlu ya da olumsuz bilgiler toplamıdır (Aktepe ve Baş, 2008:84). Tüketiciler tarafından bilinen bir marka bilinmeyen bir markaya kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Markanın, tüketicilerin alternatifleri içine yeni girmesi durumunda markanın seçilmesi marka farkındalığına bağlı olmaktadır. Bilinmeyen ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından seçilme şansları düşüktür (Avcılar, 2008:14).

Keller (1993:3) ise marka farkındalığını, tüketicinin farklı koşullarda bir markayı tanıma yeteneği, hafızasında bulunan markaya dair bilgisinin olması olarak tanımlamıştır. Marka farkındalığı, tüketicinin markayı tanıma ve hatırlama performansınıdır (Keller, 2003:67).

Aaker (2009:82-83), marka farkındalığı düzeylerini, markanın belirsiz tanındığı bir duygudan, ürün sınıfındaki tek ürün olduğu inancına kadar değişen aralıklarla farkındalık piramidi ile kategorize etmiştir. Piramidin en altında markadan habersizlik yer almaktadır. En düşük seviye markayı tanıma, yardımcı hatırlama testine dayanır. Bu aşamada bir dizi marka ismi tüketiciye söylenir ve daha önce

duydıkları markayı söylemeleri istenir. Böylece, marka ve ürün sınıfı arasında bağlantı olması gerekirken, bunun güçlü olması gerekmez. Markayı tanıma, marka farkındalığının minimum seviyesidir. Özellikle, bir alıcı satış noktasında bir marka seçtiğinde önemlidir. Bir sonraki seviye markayı hatırlamadır. Bu tüketiciye bir ürün sınıfındaki bir markayı söylenmesi istenir. İlk hatırlanan ve söylenen marka özel bir konuma sahip olur. Gerçek anlamda söylenen o marka, o kişinin zihninde diğer markaların önündedir. İlk akla gelen marka olma marka farkındalığı düzeyinin üçüncü seviyesidir. Bu seviyede yer alan marka, eğer soru sorulan kişilerin çoğunluğunda hatırlanan tek marka ise o marka egemen bir marka olacaktır. Fakat Aaker, bunu farkındalık piramidinde almamıştır.

Marka farkındalığı, marka değerinin belirleyicilerinden biridir. Tüketici tanımadığı bir markayı satın almayacağına göre satın almayı başlatmak için önce markayı tüketiciye duyurmak gerekmektedir. Tanıtımı tekrarlayarak markayı hatırlatmak ve satın almaya teşvik etmek de gerekmektedir.

5.2. MARKA ÇAĞRIŞIMLARI

Marka çağrışımları, bir marka ile ilgili zihinde yer alan her şeydir. Bu nedenle, marka çağrışımları tüketicilerin satın alma kararlarını almada yardımcı olacak bilgilerin işlenmesini, organize edilmesini ve özümsemesini kolaylaştırır. Bir marka çeşitli kaynaklardan çağrışım sağlayabilir. Genellikle, marka değerini, marka kişiliği ve kurumsal çağrışımlar etkilemektedir (Taşkın ve Akat, 2010:5). Tüketici temelli marka değeri, markanın olumlu çağrışımlara sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Değerli bir marka oluşturmak isteyen firma, markası için, uygun, güçlü eşsiz bir marka çağrışım sistemi oluşturmalıdır. Markanın tüketicilerde yaratacağı çağrışımlar ile markanın nitelikleri, faydaları ve de kimliği tüketicilerin hafızasında marka değerinin yüksek olmasına yardımcı olmaktadır (Yapraklı ve Can, 2009:270). Marka çağrışımları hem pazarlamacılar hem de tüketiciler için önemlidir. Pazarlamacılar marka çağrışımlarını, markaya doğru olumlu tutumlar ve duygular oluşturmak ve belirli marka kullanmanın veya satın almanın avantajlarını göstermek için farklılaştırma, konumlandırma ve genişletmede kullanırlar. Tüketiciler ise, marka çağrışımlarını, sürece ve organize olmaya yardım etmesi ve zihindeki bilginin

yeniden edinilmesi ve onlara satın alma kararlarında destek olması için kullanırlar (Erdil ve Başarır,2009:219).

Marka çağrışımları, marka hakkındaki bilgileri işlemeye ve hatırlamaya yardım eder, markayı, diğer markalardan farklılaştırır ve ürünün konumlanmasına yardımcı olur, tüketici için satın alma sebebi olabilir, tüketici nezdinde marka hakkında olumlu duygular ve tutumlar yaratmada etkilidir aynı zamanda marka genişletme içinde yardımcı bir faktördür. Marka çağrışımları konumlandırma yöntemi olarak kullanılabilir. Bu yöntemler kısaca şu şekilde açıklanabilir (Aaker, 2007:135-150, Erdoğan, 2009:174-183):

- Ürünün özelliklerini ortaya çıkararak konumlandırma yapılabilir. Bir deterjan markasının soğuk suda bile lekeleri çıkartabilmesi, bir otomobilin çarpışma testlerinden aldığı puan, bir cep telefonunun ince ve küçük olması gibi özelliklerini vurgulayarak konumlandırma yapılabilir.

-Bazı durumlar da soyut özelliklerin öne çıkartılması da kullanılan bir yöntemdir. Örneğin markanın sektörde lider olmasından bahsedilmesi ya da marka sahibi kurumun itibarından söz edilmesi gibi.

-Ürünün müşteriye sağladığı yararları bahsedildiğinde de tüketiciye bu yönde çağrışım yapılarak satın almaya teşvik edilir. Örneğin bir deodorantın 12 saat kuruluk sağlaması, ya da çamaşır yıkama süresinin kısalığı ile kendine vakit ayıran kadın vurgusu gibi.

-Göreceli fiyat, yararlı ve inandırıcı bir çağrışım konusudur. Marka konumlandırması yapılırken ucuz, ekonomik, orta, lüks, süper lüks den oluşan beş fiyat kategorisinden hangisinde yer aldığını vurgulamalıdır. Örneğin bir otomobil markasının ekonomik fiyat düzeyiyle lüks sınıftaki otomobil özelliklerine sahip olduğunu vurgulaması gibi.

-Başka bir yöntem de markayı bir kullanım ya da uygulama ile ilişkilendirmektir. Örneğin bir mücevher firmalarının her zamanki konseptler dışında özel günlere yönelik ya da farklı konularla (şehir, felsefe gibi) ilgili ürünler üretmesi gibi. Bankaların kredi ürünlerinin konumlandırmasında kullandıkları farklı konular da örnek verilebilir, tatil, bayram, eğitim hatta sevgililer günü gibi.

-Markayı bir ürün kullanıcısı ve müşterisiyle ilişkilendirerek de konumlandırma yapılabilir. Gsm operatörü firmaların markalarının konumlandırmasında kullanıcı kullanmaları ya da inşaat firmasının pazarlamasını yaptığı konutları satın alanların sosyal özelliklerini öne çıkarması örnek verilebilir.

-Marka çağrışımı olarak kullanılan başka bir konumlandırma yöntemi de ünlü ile ürünü bir araya getirmektedir. Şampuan markaları, içecek markalarının ünlü kişi kullanmaları örnek gösterilebilir.

-Yaşam tarzları/kişilik yöntemi de marka çağrışımı olarak konumlandırma yöntemi olarak kullanılabilir. Kot pantolon markalarının kural dışı, özgür yaşam tarzını vurgulaması, deterjan markasının hem temiz hem de çocuğunu sınırlamayan anne vurgusu gibi.

-Bazı markalarda ürün sınıfı çağrışımları ile konumlandırma yapmayı seçmektedirler. Bazı margarin markalarının kendilerini tereyağına göre konumlandırması, otomobil markalarının sınıfında bir numara vurgusu örnek verilebilir.

-En sık başvurulan konumlandırma yöntemi, marka çağrışımı olarak rakiplerin kullanılmasıdır. Temizlik ürünleri markalarının özellikle reklamlarında uygulamalı diğer ürün karşılaştırmaları buna örnek verilebilir.

-Konumlandırma yöntemi olarak ülke ya da coğrafi bölge de kullanılabilir. Örnek olarak Kanada'nın soğuktan bahsedilerek nemlendirici ürününün konumlandırılmasının yapılması, otomobil markasının alman markası vurgusunu yapması verilebilir.

5.3. ALGILANAN KALİTE

Algılanan kalite, tüketicinin alternatifler karşısında hedeflenen amaca bağlı olarak bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkındaki algısıdır (Aaker, 2007:106). Algılanan kalite, tüketicinin ürünü subjektif olarak değerlendirmesi olması sebebiyle ürünün gerçek kalitesini ifade etmez, kullanıcılarının, markanın beklentilerini karşılama derecesiyle belirlenir. Farklı özellikteki tüketicilerin ürün ve markadan beklentileri farklı olabilir. Örneğin, somut

bir ürün için bazı tüketicilerin öncelikleri dayanıklılık, kullanım kolaylığı iken, bazıları için estetik, garanti, satış sonrası hizmet olabilir (Marangoz, 2007:463). Algılanan kalite, memnuniyetten farklı bir kavramdır. Bir müşteri, performans seviyesi konusunda düşük beklentileri olduğu için üründen memnun kalabilir. Yüksek algılanan kalite düşük beklentilerle uyumlu değildir. Algılanan kalite ile tutum kavramı da karıştırılmamalıdır. Düşük kalitede bir ürün ucuz olduğundan o ürün hakkında olumlu bir tutum oluşabilir. Tam tersine, bir kişi için çok pahalı olan bir yüksek kalite ürüne yönelik olumsuz bir tutum olabilir (Aaker, 2007:107).

Tüketicinin markayı alternatifleri arasından, amaçlarına uygun olarak üstünlüklerine veya genel kalitesine dair algıları, algılanan kaliteyi oluşturur. Algılanan kalite, tüketici ile ilgilidir ve tüketicinin değer yargıları, tüketicinin neyi önemli bulduğu ile ilgili satın alma davranışını etkileyen belirleyicilerdir ve bu belirleyiciler tüketicilerin kişiliğine, ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre farklılık göstermektedir (Yapraklı ve Can, 2009:269).

Algılanan kalite, satın alma nedeni, farklılaşma/konum, fiyat üstünlüğü, kanal üyesi ilgisi ve marka genişletmeleri sonuçlarıyla marka değeri yaratır (Aaker, 2007:107). Tüketici markayı ya da ürünü yüksek kaliteli algıladığı için diğer ürün ya da markalardan farklı bularak satın almayı etkileyen bir faktör olarak görürler. Aynı zamanda yüksek kalite algısı, yüksek fiyat verme seçeneğini de sunmaktadır. Kanal üyeleri (aracılar) satış kolaylığı, talep edilme ve yüksek kâr beklentisi ile bu ürün ya da markayı satmaya gönüllü olacaklardır. Yüksek kalite algısına sahip markayı başka ürün grubunda ya da yeni ürünlerde kullanma seçeneği de olacaktır. Bütün bunlar hem marka sahibine, hem dağıtıcısına, hem de tüketiciye değer katmaktadır.

Tüketicinin özelliğine ve ürününün özelliğine göre farklılaşsa da kalite algısını etkileyen faktörler; ürünün performansı, özellikleri, spesifikasyonlarla uyumluluğu, güvenilirliği, dayanıklılığı, satış sonrası hizmetlerin kalitesi, malzeme kalitesi, hizmet sunmak için kullanılan fiziksel öğeler, hizmeti sunanların yeterliliği, duyarlılığı, empati kurabilmeleri olarak sayılabilir (Aaker, 2007:112).

Ürünün fiyatı da kalite algısı belirleyicisidir. Kişinin ürün kalitesini değerlendirme becerisi ve isteği yoksa diğer faktörlere kıyasla fiyat önemli bir belirleyici olmaktadır. Ancak, ürün kategorilerine göre bu durum değişir. Örneğin,

değerlendirmesi güç ürün gruplarında, şarap, parfüm ve dayanıklı ürünlerde fiyat bir kalite göstergesi olabilir. Fakat birbirinden farklı olmayan rakip ürünlerde yüksek fiyat değerlendirmeyi olumsuz etkileyebilir (Aaker, 2007:121).

Kayaman ve Arasli (2007:95-96), algılanan kalitenin, markayı rakip diğer markalardan farklılaştırarak ve müşterilere satın alma sebebi sunarak onlara değer sunduğunu belirtmişlerdir. Algılanan kaliteyi ise dokunurluk, yanıt verme, güvenilirlik, güvence ve empati olarak beş bileşene ayırmışlardır.

5.4. MARKA SADAKATI (BAĞLILIĞI)

Marka sadakati; tüketicinin markaya gösterdiği olumlu davranışlar, markaya olan inancının gücü, tekrar satın alma isteği ve eylemi olarak tanımlanabilir (Çabuk ve Orel, 2008:104) (Uztuğ,2003:33).

Marka sadakati tutumlara bağlı gelişir. Tüketicide markaya yönelik güçlü inanç ve tutumlar bulunması, marka sadakatini oluşturur. Aynı zamanda marka sadakati, satın almaya bağlı davranışsal bir harekettir. Tüketicinin olumlu tutumları doğrultusunda satın alma isteği satın alma davranışı ile sonuçlanır. Marka sadakati ayrıca bir dizi marka arasından markayı tercih etme, karar verme ve değerlendirme gibi psikolojik bir sürecin de bir fonksiyonudur. Marka sadakatinde değerlendirme, tercih yapma gibi davranışlar görülmektedir. Bu davranışlar da satın alma sürecinde tüketicinin etkilendiği faktörlerden etkilenmektedir. Yani kişinin demografik, sosyo-kültürel, psikolojik ve ekonomik özelliklerinden etkilenmektedir. Marka sadakati, davranışın tekrarlanmış ve sonrasında tekrarlanacak özellikte, süreklilik gerektiren bir davranıştır (Yapraklı ve Can, 2009:268).

Marka sadakatinin diğer marka değeri bileşenleri olan marka çağrışımları, algılanan kalite, bilinirlikten farklı bir özellikte ayrılmaktadır. Sayılan bu üç bileşen tüketici için hiç kullanmadığı bir markanın özelliği iken, marka sadakati için öncesinde markayı kullanma deneyimi olmalıdır. Marka sadakati aynı zamanda diğer üç bileşenden kısmen etkilenmektedir (Aaker, 2007:61).

Marka sadakati, birden çok marka alternatifi içinden tüketicinin ya da karar alma biriminin kendi görüşlerinin etkisinde kalarak gösterdiği satın alma eylemidir. Satın alma sırasına göre bağlılıkta, belirli bir markanın sıralamaya göre bağımlılığı

ölçülebilir. ABD’de sık satın alınan ürünler üzerine yapılan bir araştırmada, satın alma sırasına göre marka bağlılığını dört kategoriye ayırmıştır. Tam bağlılıkta tüketici sürekli aynı markayı satın alır (XXXXXX). Bölünmüş bağlılıkta tüketici iki farklı markayı arka arkaya satın almaktadır ve bu sürekli (XYXYXY). Kararsız bağlılıkta ise tüketici bir markayı bir süre arka arkaya satın alır ve bir süre sonra başka bir markayı arka arkaya satın almaya başlar (XXXYYY). Son kategoride ise bağlılık yoktur, tüketici hiçbir markaya bağlılık göstermez (XYZABC). Marka sadakatini (bağlılığı) varlığı için, tüketicinin bir markayı sık satın almasının yanında, tüketicinin satın aldığı markaya karşı olumlu düşünce ve duygulara da sahip olması gerekir (Güllülü v.d., 2008:37-38).

Marka sadakatinin ölçümü için farklı yöntemler izlenebilir. Bunlardan ilki gerçek satın alma davranışı incelemektir. Markayı kullananların yüzde kaçı tekrar yeni bir ürün alacağı zaman aynı markayı tercih ediyor? Bir müşteri tarafından yapılan son beş satın alımda hangi markaya yüzde kaç pay düşüyor? Belirli bir ürün alıcılarının yüzde kaçı tek bir marka satın aldı? Yüzde kaçı iki marka aldı? Kaçı üç marka aldı? İkinci yöntem, değiştirme maliyetlerinin incelenmesidir. Değiştirme maliyeti, tüketicinin kullandığı markanın dışında farklı bir markaya geçişte katlanacağı maliyetlerin değerlendirilmesidir (yeni olanın kötü olma riski, maddi yönden katlanacakları gibi). Üçüncü yöntem, memnuniyetin ya da memnuniyetsizliğin ölçülmesidir. Müşterilerin yaşadığı problemler nelerdir? Bu problemlerin kaynağı ne? Neden bazı müşteriler marka değiştiriyor? Sorularının yanıtlanması gerekir. Dördüncü yöntem, markanın beğenilip beğenilmediğini belirlemektir. Müşteriler firmadan hoşlanıyor mu? Markaya yönelik olumlu duyguları var mı? Bunu belirlemenin başka bir yolu da müşterilerin markaya rakiplere oranla fazladan bedel ödeme isteklerinin olup olmadığının belirlenmesidir. Marka sadakati ölçme yöntemlerinin sonuncusu da markaya olan bağlılığın belirlenmesidir? Müşteri diğer insanlarla marka hakkında konuşuyor mu? Onlara markayı öneriyor mu? Hatta satın almaları gerektiğini söylüyor mu? Markayı kullanmak onun için neyi ifade ediyor? Onu kullandığı için mutlu mu? Bu yöntemleri kullanarak marka sadakatinin düzeyi analiz edilebilir (Aaker, 2007:63-66).

Marka sadakati işletmelere, ellerinde bulundurdukları sadık müşteriler sayesinde yeni müşterilere ulaşmak için katlanacakları pazarlama maliyetlerinin azalmasını, satın alma isteğine sahip ürün olma özelliği ile aracılar tarafından talep edilme gibi ticari avantajı, marka bilinirliğinin artması ve yeni müşteriler içinde güvence oluşturarak yeni müşteriler çekmesini ve sahip olunan müşteri tabanı gücüyle rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamaktadır (Aaker, 2007:66).

5.5. DİĞER TESCİLLİ MARKA VARLIKLARI

Markaya ait patent, tescil gibi yasal değerler de marka değerinin bileşenlerindedir. Bu gibi varlıklar, rakiplerin müşteri tabanının ve marka sadakatinin olumsuz etkilenmesini engelleyebilir (Aaker, 2007:40).

6. MARKA DEĞERİ YÖNETİMİ

Marka değeri, işletmeye ve/veya onun müşterilerine sunulan mal ve hizmetin sağladığı değer markaya, markanın ismine ve sembolüne bağlı olarak markada yarattığı azalış ve artışlardır. Markanın soyut ve somut parçalarından oluşan marka kalitesi algısıdır. Marka değeri, tüketicilerin rakiplerin markalarına karşı işletmenin markasına duydukları güven sonucu oluşmaktadır ve bu güven tüketicilerin işletme markasına olan sadakatini aynı zamanda o marka için özel fiyatlar ödeme isteğini oluşturur (Korkut vd.,2005:18).

Marka değeri yönetimi, marka değeri bileşenlerinin yönetiminin bütünüdür. Marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati yönetimi marka değerini oluşturur ve yönlendirir. Marka değerinin işletmeye sağlayacağı olumlu kazançlar marka değeri bileşenlerinin yönetimiyle elde edilebilir.

7. MARKA DEĞERİNİN ÖNEMİ

Marka değerlemeleri son dönemlerde pek çok amaç için hayati öneme sahiptir. Marka değerlemesinin yapıldığı durumları Doyle (2003:440) şu şekilde sıralamıştır:

- *Bilanço raporları*: Pek çok ülkede satın alınan markalar bilançoda gösterilmek zorundadır. Bu sebeple güvenilirliği yüksek marka değerlendirme yöntemlerine gereksinim duyulmaktadır.

- *Şirket evlilikleri ve ele geçirmeler*: Şirket satın alan tarafın marka sahibine ödediği fiyatın %90 kadarı soyut varlıkları temsil eder ve ödenen miktarın çoğu da markalar içindir.

- *Yatırımcı ilişkileri*: Güçlü marka portföyü oluşturmak amacı olan marka sahibi şirketlerin sermaye piyasasındaki güçlerini belirtme yöntemidir.

- *İç yönetim*: Marka değerlemeleri, işletmenin farklı bölümlerinde performans değerlendirme ölçütü olarak kullanılır.

- *Lisanslama-franchising*: Marka isminin kullanım hakkı bedelinin belirlenmesinde kullanılır.

- *Sağlama alınmış borçlar*: Güçlü markalar, şirket değerlemelerinde borçları desteklemek için kullanılır.

- *Yasal tartışmalar*: Marka isminin izinsiz kullanılması durumunda verilen hasar durumunda, davalarda ve ya iflas durumunda varlık değerlemesi yapmak için kullanılır.

- *Vergi planlaması*: Vergi otoriteleri, şirketlerin marka isimlerinin kullanılması nedeniyle, ülke dışındaki şubelerinden isim hakkı etmesini istemektedir.

Marka değerlemesinin önemini belirtmek için sayılan bu sekiz kullanım alanı finansal açıdan önemini ifade etmektedir. Marka değerlemesi, pazarlama bütçesinin belirlenmesi, yeni ürün geliştirme, reklam çalışmalarının başarısının ölçülmesi, kaynak dağılımı ve marka yönetimi çalışmalarının başarısının ölçülmesi konularında da kullanıldığı için stratejik açıdan öneme sahiptir (Güllülü vd., 2008:16).

Tüketici temelli marka değeri, finansal temelli marka değerine zemin oluşturmaktadır. Tüketici algısında güçlü bir marka değeri, tüketici tercihleriyle satışların kârını, işletmenin sahip olduğu pazar payını etkileyecektir. Bu da markanın finansal değerini arttıracaktır. Marka değeri, perakendeci açısından, pazar lideri anlamına gelir, tüketicinin istediği ve tercih ettiği markadır (Odabaşı ve Oyman, 2003:373-374).

8. MARKA DEĞERİ ÖLÇÜMÜ

Marka değerini ölçmek için pek çok ölçek geliştirilmiştir. Bunlar finansal açıdan değerlendiren ve tüketici odaklı değerlendiren ölçekler olarak ikiye ayrılır. Marka değerini ölçen finansal yöntemler marka değerini, lisans bedelleri ve fiyat primleri gibi sayısal değerler üzerinden hesaplamaktadır. Finansal yöntemler; marka maliyetine, piyasa değerine, sermaye piyasalarına, kullanım payı (royalty) ödemelerinden kurtulma ve markanın yarattığı artı kazançlara dayalı marka değerlendirme olarak gruplandırılabilir (Akbulut ve Paksoy, 2007:127).

Bu bölümde çalışmanın konusu itibarıyla tüketici odaklı marka değeri ölçeklerine yer verilecektir.

8.1. BRAND ASSET VALUATOR MODELİ

Marka değerinin ölçümüne ilişkin ölçeklerden en çok bilinen ve kabul gören ölçeklerden biri olan BAV'dır. (Marka değeri hesaplayıcısı) Brand Asset Valuator, Young&Rubicam isimli reklam ajansının geliştirdiği bir ölçektir. 1993 yılının yazında tüketicilerin iyi bilinen markalarla ilgili ne düşündükleri ile ilgili uluslararası veri toplanmaya başlanmıştır. Young&Rubicam'ın kullandığı yöntem, 24 ülkede ve yaklaşık 450 global marka ile 8000'den fazla yerel markayı kapsamaktadır. Bu yöntemin üstünlüğü, uluslararası kapsama sahip olması ve aynı sektörde ve ürün kategorisinde olan rakip markalara karşı bir markayı değerlendirme özelliğidir (Van Riel ve Fombrun, 2007:232) (Aktuğlu, 2004:214-215).

BAV da ölçülen dört anahtar boyut:

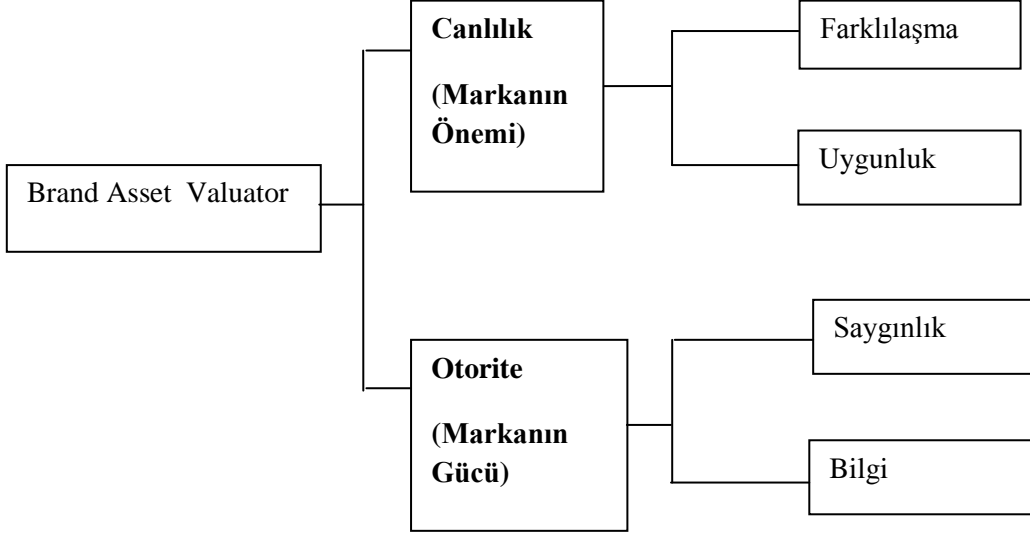
-*Farklılaşma*: Markanın (benzersiz) eşsiz yönleri, pazar ortamındaki farklılaşma oranı.

-*Uygunluk*: Markanın bireysel ihtiyaçları karşılama derecesi, markanın kişisel açıdan uygun olup olmadığı, kişiye anlamlı gelip gelmediği.

-*Saygınlık*: Markanın tüketiciler tarafından beğenilme derecesi, markaya yüksek oranda değer biçilip biçilmediği, algılanan kalite ve markanın popülaritesi ile ilgilidir.

-*Bilgi*: Markanın tüketicinin günlük yaşamının bir parçası olma derecesi, tüketicinin markayı bilip bilmediği ile ilgilidir.

Şekil 12: Y&R'nin Brand Asset Valuator da Ölçülen Marka Boyutları



Kaynak: (Van Riel ve Fombrun, 2007:233) (Aktuğlu, 2004:216).

Bu yönteme göre bir marka, müşterilerinin gözünde diğer markalara göre ne kadar çok farklılaşırsa ve onlar için uygun olan marka olursa, markanın önemi artar. Bir marka hakkında müşterileri ne kadar çok bilgiye sahipse ve o markanın müşteriler üzerinde saygınlığı varsa o markanın gücü artar. Böylece markanın değeri de artmış olur.

8.2. BRANDZ MODELİ

Çoğu şirketin üyesi olduğu WPP grubu marka stratejisi ve marka konumlandırma hakkındaki görüşleri belirlemek için BrandZ isimli geniş bir araştırma veritabanı kullanmaktadır. BrandZ verileri 31 ülkede 650000'den fazla tüketiciler ve profesyonellerle görüşülerek 21000'nin üzerinde markanın karşılaştırılarak yıllık olarak toplanır ve alınan cevaplarla her marka için oluşturulan piramitte bir aşama belirlenir. BrandZ'de beş aşama kullanılır, bunlar (Van Riel ve Fombrun, 2007:237):

- *Bağlılık*: Diğer markalardan ayrılmış bir markaya olan mantıksal ve duygusal bağlılıktır.

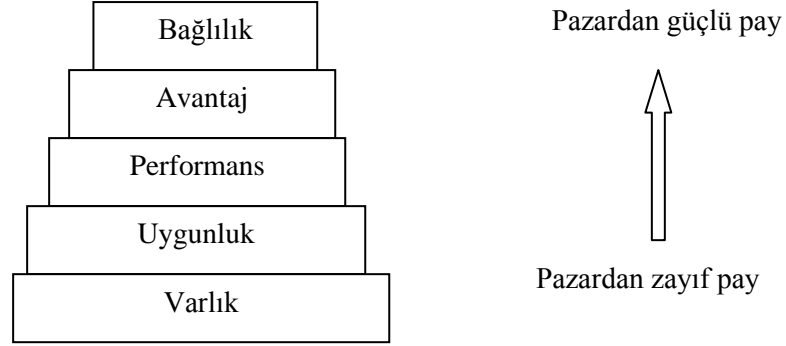
-Avantaj: Kategorideki diğer markaların üstünde o markaya yüklenen duygusal ve mantıksal avantajları ifade eder.

-Performans: Tüketicinin alışveriş listesinde olmayı ve kabul edilir ürün performans göstermeyi ifade eder.

-Uygunluk: Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, hizmetlerinin karşılığı olan doğru fiyat aralığını ifade eder.

-Varlık(presence): Geçmiş tecrübelerde var olma ya da marka vaatlerinden haberdar olmaktır.

Şekil 13: BrandZ Piramidinde Marka Dinamikleri



Kaynak: Van Riel ve Fombrun, 2007: 238.

BrandZ araştırmacıları altı marka işaretinden bir tipoloji geliştirmişlerdir (Van Riel ve Fombrun, 2007:238):

1. Geçmiş temiz: Çoğu tüketici tarafından bilinmeyen markadır. Markanın uygunluğu ve avantajı oluşmamıştır. Tüketiciler için bilinmeyen bir kurumsal markadır ve öncesinde pazarı yoktur.

2. Küçük kaplan: Nispeten bilinmeyen fakat güçlü bir çekirdek gruptan gelen markadır. Samimiyeti ve uygunluğu genişletirse olimpik bir marka olabilir.

3. Zayıf: Öneri için az öneme sahip olarak algılanan bir markadır. Fakat yine de onu sevmeyenler tarafından bilinir.

4. Uzman: Bilinen bir marka fakat kümeleşmiş izleyicileri yoktur ve çoğu markadan daha pahalıdır. Küçük bir grup kullanıcı vardır.

5. Klasik: İyi bilinen, sevilen ve köklü izleyicilere sahip bir markadır. İyi ama harika değil. Statüsünü korumak için ürünlerine ve imajına yatırım yapmak zorundadır.

6. Olimpik: İyi bilinen, sevilen ve köklü izleyicilere sahip markadır. Ülkenin kültürel yapısının bir parçası olarak yaşayan, her gün konuşulan markadır.

7. Savunucu: Ürün performansı ve fiyatı arasında iyi bir denge olan markadır.

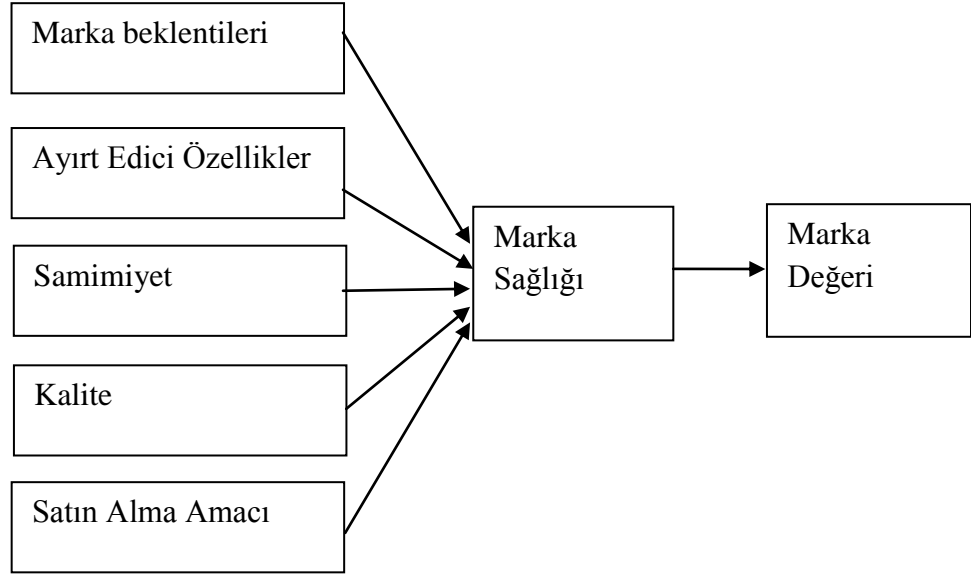
8. Gözden kaybolan yıldızlar: Önceden bilinen ve herkes tarafından sevilen markadır. Hâlihazırda kümeleşmiş izleyicileri olan fakat takipçi kaybeden, az ürüne ya da imaj temelli avantaja sahip olan markadır.

8.3. EQUITREND MODELİ

EquiTrend, Harris Interactive isimli Pazar araştırma firmasının onu satın almasından önce Total Araştırma şirketinin geliştirdiği bir ölçektir ve 1989'dan beri 1000'den fazla markayı izleyen basit bir marka değeri ölçeği idi.

Equitrend, 20000 tüketiciyle yapılan yıllık bir araştırmadır. Tüketicilerle yapılan bu araştırma da *Algılanan kalite, marka beklentileri, markanın ayırt edici özellikleri, marka hakkında bilgi sahibi olma ve markayı satın alma amacı* “marka değeri”ni tanımlamak için ölçü olarak kullanılır. Bu çalışmanın raporunda yaklaşık 133 marka 39 kategoride sınıflandırılmaktadır.

Şekil 14: EquiTrend'in Marka Değeri Ölçeği



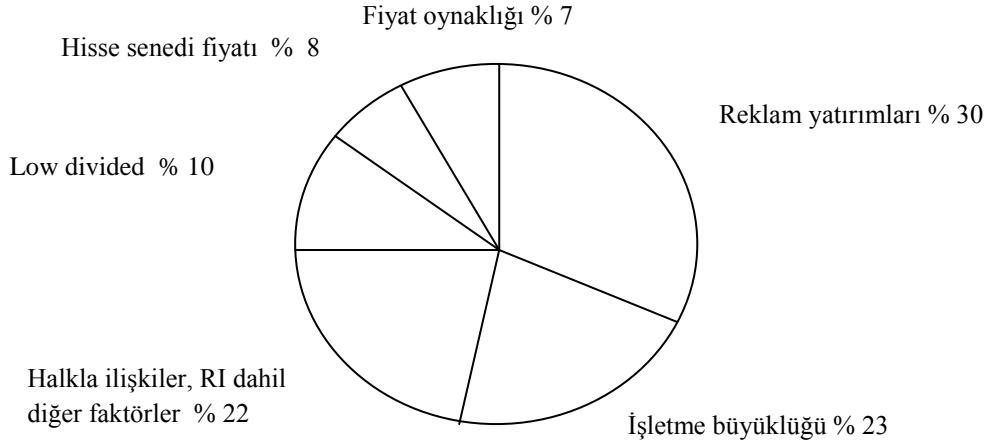
Kaynak: Van Riel ve Fombrun, 2007: 242.

8.4. BRAND POWER MODELİ

Brand Power, CoreBrand isimli kurumsal markaları izleyen marka geliştirme ve yönetimi firmasının marka değerlendirme ölçeğidir. İşletmenin bilinirliğini ve uygunluğunu *yönetim etkinliği*, *yatırım potansiyeli* ve *genel itibarın* oluşturduğu üç anahtar özellikle ölçmektedir. CoreBrand her şirketin finansal performansı ve iletişim harcamaları konusunda veriye de sahiptir.

“Brand power” bir şirketin tüketiciler için uygunluğu ve bilinirliğini temel alan bir derecelendirmedir. Bilinirlik, izleyicinin şirketi tanıyor olmasıdır. Ne kadar kişi bir şirketi tanıyorsa, şirket o kadar kişi için uygun bulunur. Bu ölçek 47 sektörde 1200 şirket markasını takip etmektedir (Van Riel ve Fombrun, 2007: 243).

Şekil 15: Kurumsal Marka Gücünü Etkileyen Faktörler



Kaynak: Van Riel ve Fombrun, 2007: 243

8.5. INTERBRAND MODELİ

Bir danışmanlık şirketi olan Interbrand marka değerini 19 ölçüt üzerinden incelemektedir. Bahsedilen 19 ölçüt, *hukuksal koruma, pazar liderliği, istikrar ve uzun yaşama yeteneği, pazar, uluslararası olma, pazar eğilimleri marka trendleri, pazarlama desteği* başlıkları altında toplanmıştır (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005:157).

Interbrand, marka değerine yönelik ölçütleri, pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı, ürün kategorisinin istikrarı, uluslararası niteliği, Pazar eğilimleri, reklam-pazarlama iletişimi-desteği, markanın sahip olduğu ün ve yasal koruma olarak sıralar. Bu ölçütlerle ilişkili sıklıkla kullanılan marka değeri göstergeleri ise, marka farkındalığı, Pazar payı, marka duyarlılığı (satış sırasında markanın önemi ile ilgili fiyat, ambalaj boyutu ve diğer etkenler), liderlik, markaya dair iletişimde zaman içinde duyarlılık, imaj, dağıtım, fiyatlama, ürün kalitesi ve ürünün yeniliği, marka sadakatidir (Uztuğ, 2003:46).

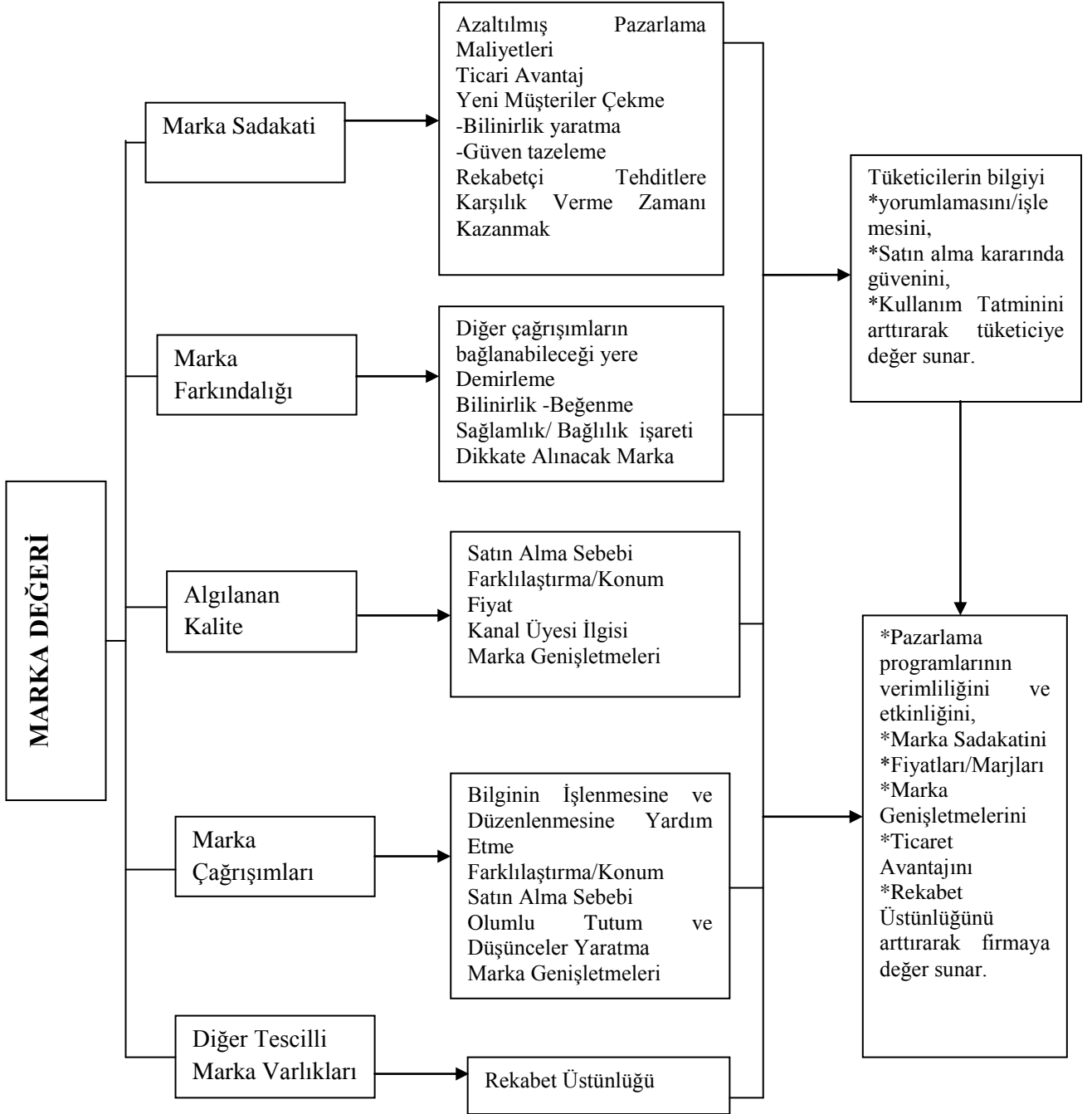
Interbrand'ın Marka gücü özelliklerini Keller (2003:501) şu şekilde açıklamıştır:

Liderlik (% 25)	Göreceli Pazar payı
Pazar payı	Prestij
Bilinirlik (farkındalık)	Hırs
Konumlandırma	Trend (%10)
Rakip profili	Uzun dönemli pazar payı performansı
İstikrar (% 15)	Hesaplanan marka performansı
Uzun ömürlülük	Marka planlarının hassasiyeti
Tutarlılık	Rekabetçi faaliyetler
Bağlılık	Destek (% 10)
Marka kimliği	Mesajların tutarlılığı
Riskler	Harcamaların tutarlılığı
Pazar (% 10)	Harcamaların bütçede (bilanço da gösterilmesi)
Hangi pazarda?	Marka imtiyazı
Pazarın yapısı (oyunluk gibi)	Koruma (% 5)
Pazarın büyüklüğü	Ticari marka tescili ve kaydedilebilirliği
Pazar dinamikleri	Genel hukuk
Giriş engelleri	Yasal işlem/ihtilaflar
Uluslararası Olma (% 25)	
Coğrafik yayılma	
Uluslararası konumlandırma	

8.6. AAKER MODELİ

Aaker'in (1991) oluşturduğu model, marka değerinin belirleyicilerini / boyutlarını saptamaya yönelik en bilinen ve genellikle temel alınan bir modeldir. Marka değerini, beş alt bileşenle tanımlamış ve bunları kapsayan bir model oluşturmuştur. Marka değerinin belirleyicileri olarak nitelendirilen bu beş bileşen, *marka sadakati*, *marka farkındalığı*, *algılanan kalite*, *marka çağrışımları* ve *diğer tescilli marka varlıkları* olarak kavramsallaştırılmış, tüketiciler ve firmalar için sundukları faydalar ve yarattıkları değer incelenmiştir.

Şekil 16: Marka Değeri Bileşenleri



Kaynak: Aaker,1991.

Aaker, marka değeri boyutlarını, sadakat, farkındalık, algılanan kalite, çağrışımlar ve diğer tescilli marka varlıkları olarak saymıştır. Bunun yanında marka değeri ölçümü için “marka değeri onu” ismiyle bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçekte, tüketicinin yüksek fiyat ödeme isteği, markaya olan sadakat-memnuniyet, algılanan kalite, liderlik-popülerlik-saygınlık, algılanan değer, kişilik, organizasyon-farklılık,

marka farkındalığı, pazar payı, fiyat ve dağıtım göstergeleri olarak on başlıkta değerlendirme yapılmaktadır. Ölçekte tüketicinin marka ödeyebileceği fazla fiyat, alternatif bir markayla karşılaştırarak en fazla ne kadar ödeyebileceği sorulmaktadır. Tüketicinin tecrübelerini sorgulayarak, markadan memnun olup olmadığı, beklentilerini karşılayıp karşılamadığı, bir dahaki sefere tekrar aynı markayı tercih edip etmeyeceği, markayı ya da ürünü başkalarına önerip önermediği, marka satın aldıkları tek marka mı yada satın aldığı kaç markadan biri soruları sorulmaktadır. Başka markalarla kıyaslandığında, markanın kalitesi, en iyi yada en kötü olup olmadığı, popüleritesi, kategorisinde bulunduğu yer ve markanın yeniliklerinin kabul görüp görmediği sorgulanmaktadır. Markaya ödenen bedelin üstünde değer elde edilip edilmediği, diğer markalarla karşılaştırıldığında o markayı satın almak için bir nedenlerinin olup olmadığı, markanın bir kişiliği olduğuna, ilgi çekici, zengin bir tarihe sahip olduğu ve zihinlerinde iyi bir imaja sahip olduğuna inanıp inanmadıkları sorgulanmaktadır. Tüketicinin markaya duyduğu güven, markaya sahip kuruma gösterdiği saygı, o markayı ve kurumu tercih ettiği için gurur duyup duymadığı, markanın diğer markalarla temelde aynı olduğu ya da farklılıklarının olduğu konusundaki düşünceleri sorgulanmaktadır. Markayı daha önce duyup duymadıkları, markanın bulunduğu ürün sınıfını, marka hakkında bir görüşe sahip olup olmadığı, markaya kendilerini yakın hissedip hissetmedikleri de marka farkındalığı kısmında sorgulanmaktadır. Pazar araştırmalarında yer alan pazar payı, markanın nispi Pazar fiyatı, markayı satan mağaza ortalaması ve markayla tanışan tüketici ortalaması sorgulanmaktadır (Keller, 2003:507-508).

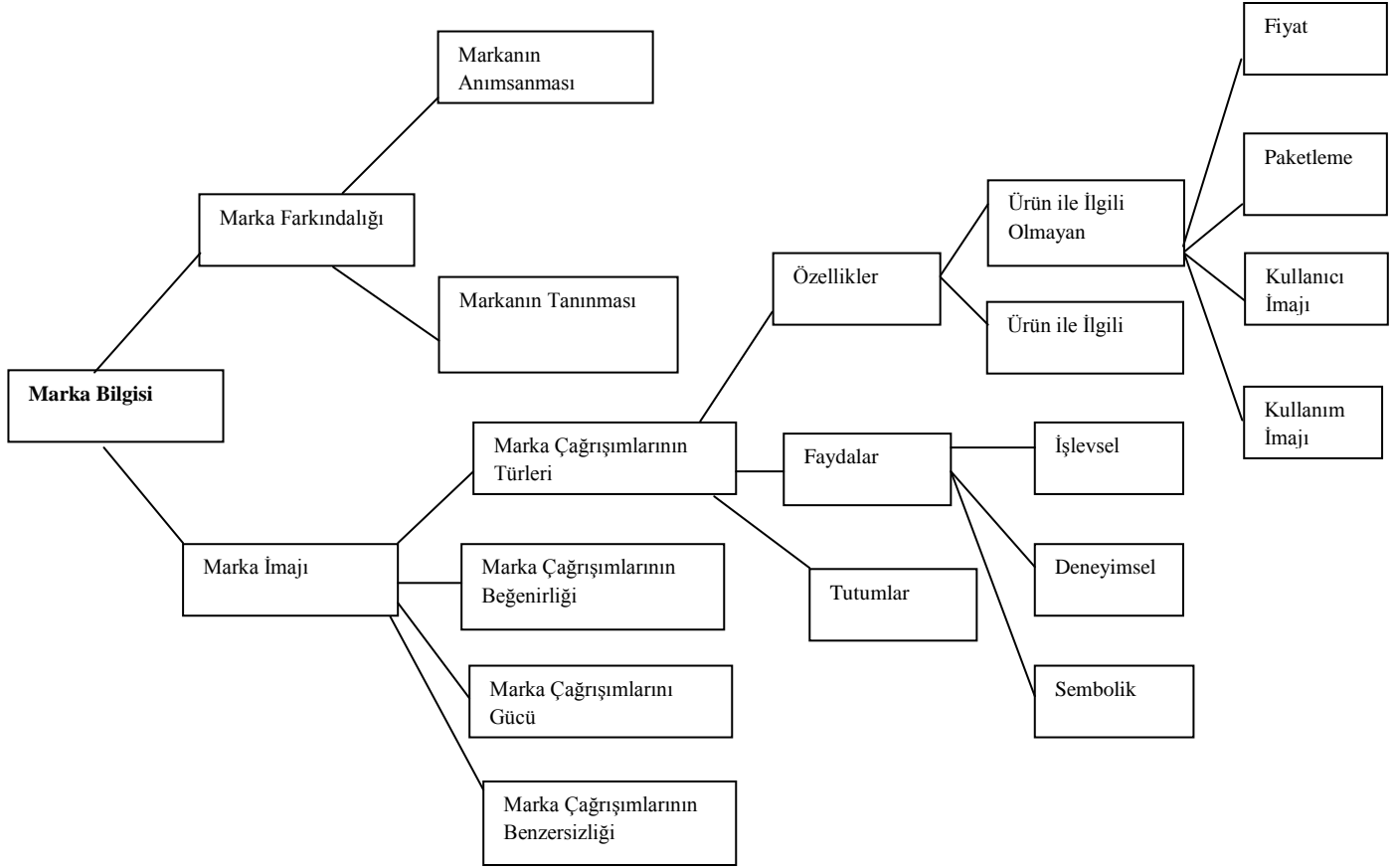
8.7. KELLER MODELİ

Keller'in modelinde farklılaştırıcı etki, marka bilgisi ve pazarlama faaliyetlerine olan tüketici tepkisi unsurları modelin temelini oluşturmaktadır. Keller'e göre marka bilgisini, marka farkındalığı ve marka imajı kavramları oluşturmaktadır ve bu iki kavramda marka değerinin kaynağı olarak ele alınmaktadır (Keller, 1993:5).

Keller'in modelinde marka bilgisi, marka değerini ifade etmektedir. Marka değeri, marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarından oluşmaktadır. Marka

farkındalığı, tüketicinin markayı tanınması ve hatırlamasını ifade etmektedir. Marka imajı ise, marka çağrışımlarından oluşmaktadır. Marka imajı, markaya tüketici tarafından verilen özelliklerdir ve ürünle ilgili olan ya da olmayan birçok faktörden etkilenmektedir.

Şekil 17: Marka Bilgisinin Boyutları



Kaynak: Keller, 1993:7.

9. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK LİTERATÜRDE YER ALAN SORULAR

Avcılar'ın 2008 yılında yayımlanmış çalışmasında yer alan sorular şu şekildedir:

Tablo 13: Marka Değeri Ölçme Soruları 1

<p>MARKA FARKINDALIĞI</p> <p>XYZ Markasını biliyorum.</p> <p>Rakip markalar arasında XYZ markasını tanıyabilirim.</p> <p>XYZ Markalı ürünlerin farkındayım.</p>
<p>MARKA ÇAĞRIŞIMLARI</p> <p>XYZ Markalı ürünlerin özellikleri aklıma hemen gelir.</p> <p>XYZ Markasını, sembol ve logosunu hemen hatırlarım.</p> <p>XYZ Markasını aklımda canlandırmakta zorlanmam.</p>
<p>ALGILANAN KALİTE</p> <p>XYZ Markalı ürünler yüksek kalitedir.</p> <p>XYZ Markalı ürünleri oldukça beğenirim.</p> <p>XYZ Markalı ürünler güvenilirlidir.</p>
<p>MARKA SADAKATI</p> <p>İlk tercihim XYZ markası olur.</p> <p>XYZ markasının sadık müşterisiyim.</p> <p>Diğer markalar yerine her zaman XYZ markasını olmayı tercih ederim.</p>

Kaynak: Avcılar, 2008.

Bu çalışmanın uygulama bölümünde oluşturulacak anket için bu sorulardan yararlanılacaktır. Bu sorular Aaker'in ölçeği için uyumludur. Marka değeri marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olarak dört boyutta incelenmektedir.

Marangoz'un 2007 yılında yayınlanmış çalışmasında yer alan sorular şu şekildedir:

Tablo 14: Marka Değeri Ölçme Soruları 2

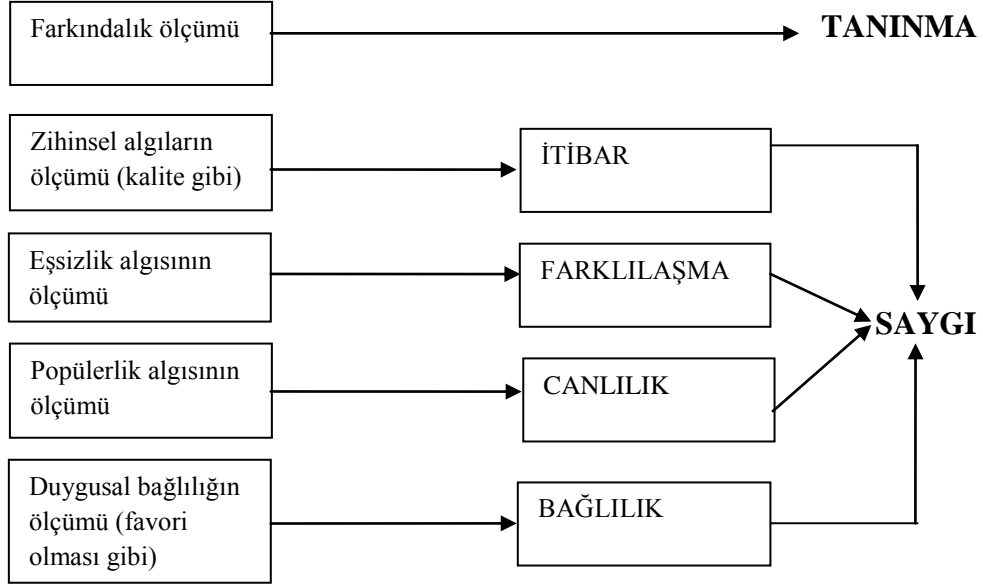
<p>MARKA SADAKATI</p> <p>Bu marka benim ilk tercihimdir.</p> <p>Bu marka benim için alışılmıştır.</p> <p>Diğer markalar ile karşılaştırarak seçtiğim için hep bu markayı kullanıyorum.</p> <p>Başkalarına da bu markayı öneriyorum.</p>
<p>ALGILANAN KALİTE</p> <p>Bu markayı aldığım için memnunum.</p> <p>Bu markanın kalitesi yüksektir.</p> <p>Bu markanın dizaynı daha moderndir.</p> <p>Bu markanın kullanımı rahattır.</p>
<p>MARKA ÇAĞRIŞIMLARI</p> <p>Bu marka çok temiz bir görüntüye sahiptir.</p> <p>Bu marka lükstür.</p> <p>Bu marka diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir.</p> <p>Bu marka müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır.</p> <p>Bu marka konforludur.</p>
<p>MARKA FARKINDALIğI</p> <p>Bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma geliyor.</p> <p>Bu markayı diğer markalar arasından hemen fark edebiliyorum.</p>

Kaynak:Marangoz, 2007.

Marangoz'un çalışmasında kullandığı sorular da marka değerini dört boyutta incelemektedir.

Kish ve diğeri (2001), PepsiCo markasını ele aldığı çalışmalarında marka değeri için aşağıdaki ölçeği geliştirmişlerdir.

Şekil 18: PepsiCo'nun Marka Değeri Ölçeği



Kaynak: Kish ve diğeri, 2000.

Lassar ve diğeri (1995:16), marka değerini, markanın performansı, sosyal imajı, değeri (fiyatı), dürüstlük (güvenirlilik) ve bağlılık olarak beş boyutta incelemişlerdir.

Orth ve Lopetcharat (2005), bira markaları üzerine yaptıkları bir araştırma da tüketici temelli marka değeri için geliştirdikleri ölçekte, marka değeri için fonksiyonel yarar, pozitif duygusal yarar, paranın fiyat/değeri, sosyal yarar ve negatif duygusal yarar olarak beş boyut belirlemişlerdir.

Vazquez ve diğeri (2002) de spor ayakkabı markaları üzerine yaptıkları araştırma da ise marka değeri için geliştirdikleri ölçekte ürün yararı ve marka ismi yararı olarak iki ana boyut belirlemişlerdir. Daha sonra bu iki ana boyutu alt bileşenlere ayırmışlardır. Bu ölçeği alt bileşenleri ile aşağıdaki gibi tablo haline dönüştürmüşlerdir

Şekil 19: Ürün Yararı-Marka İsmi Yararı Ölçeği

Boyutlar		Bileşenler	
Ürün yararı	Ürünün fonksiyonel yararı	Konfo	Esneklik Ağırlık Bo ut
		Güvenlik	Ayak koruması-bakımı Yürürken hissedilen his Taban soğurma/terleme Kavrama
	Ürünün sembolik yararı	Es etik	Dizayn/estetik çizgisi engi
Marka ismi yararı	Marka isminin sembolik yararı	Sosyal kimlik	Modada marka Arkadaşların kullandığı marka İtibarlı marka Lider marka
		Statü	Marka kullanımının bir prestij olması Ünlü kişiler tarafından markanın önerilmesi
		Kişisel kimlik	Markanın kişiyi çekmesi/kinin markayı sevmesi Markanın kişinin yaşam tarzına yması

Kaynak: Vasquez ve diğerleri, 2002.

Bu bölümde marka değeri konusu incelenmiştir. Marka değerini açıklamadan önce marka konusu üzerinde durulmuştur. Marka değeri tanımlanarak, tüketici temelli marka değeri anlatılmış önemi, yararları, yönetimi ve ölçümü başlıklarıyla konu incelenmiştir. Marka değeri ölçeklerinden de bu bölümde bahsedilmiştir.

Marka değeri tüketici değerlendirmeleri sonucu oluşmaktadır. Markaya ve bununla birlikte işletmeye pek çok olumlu katkıları olmaktadır. Bu nedenle işletmeler marka değeri oluşturmaya ve bunu güçlendirmeye yönelik çabalar göstermelidirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ ALGISI AÇISINDAN KURUMSAL İTİBAR VE MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmanın bu bölümünde önceki bölümlerde açıklanan kurumsal itibar ve marka değeri kavramlarının tüketici algılaması üzerindeki ilişkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Marka değeri, markanın tüketici tarafındaki değerini dikkate alırken, kurumsal itibar ise, ürün ve hizmetlerin ötesine geçerek kurumun iş aktiviteleri ve performansını ölçümlemeyi amaçlar. Kurumsal itibar, firmanın başarısı etkileyen birey ya da grupların (müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, yerel topluluklar, medya gibi.) gözünde sahip olduğu, firmaya dair duygu ve düşüncelerin oluşturduğu değerdir (Aktuğlu, 2004:213). Tüketici algısı açısından kurumsal itibar ve marka değeri ilişkisinin belirlenmesine yönelik öncelikle literatürde böyle bir araştırmanın olup olmadığı araştırılmıştır. Farklı veritabanlarından ulaşılabilen yayınlar taranmış fakat incelemeler sonrasında bu başlıkta hiçbir çalışmaya ulaşılamamıştır. Yalnızca internet araştırması sonucu 1999 da gerçekleşen AMA Winter Educators' Conference da Indiana Üniversitesinden M. Kim Saxton'un bu konuyla ilgili bir sunum yaptığı bilgisine ulaşıldı. 2008 yılında Saxton'a e-mail ile ulaşılmış ve bu sunumun herhangi basılı bir yayını olup olmadığı sorulmuş ve olmadığı cevabı alınmıştır. Dolayısıyla araştırma çerçevesi için referans alınacak bir kaynak bulunamamıştır.

Çalışmanın uygulaması için tüketici temelli kurumsal itibar ölçekleri ve tüketici temelli marka değeri ölçekleri incelenerek, araştırmalarda en çok kullanılan ölçekler bir araya getirilerek araştırma konumuza uygun olacak şekilde anket soruları hazırlanmıştır. Söz konusu ölçeklerden kurumsal itibar ölçeği ifadelerini Türkiye menşeli 3 kurum için ayrı ayrı sorulmuştur. Marka değeri ölçeği ifadeleri ise bu 3 kuruma ait birer marka için sorulmuştur. Bu şekilde yapılmasının nedeni "kurumsal itibar ve marka değeri ilişkisi"ni ölçmeye yönelik daha önce referans bir çalışmanın

olmayışıdır, böylece oluşturulan ölçek 3 kez denenmiş olacaktır. Ankette tüketicilere sorulan 3 kurum Türkiye de bilinen ve ortak bir sektörde bir markaya sahip olan kurumlardır. Türkiye genelinde veri toplanacak olması kurum seçiminde bizi bilenen kurumlar için sorular sormaya yöneltmiştir. Türkiye de bilinen kurumların nihai tüketicie yönelik sahip olduğu markalar incelenmiş ve ortak sektöre ait marka sahibi olan 3 kurumda karar verilmiştir. Seçilen markalar ise finans sektörüne ait markalardır. Anket formu, tüketicie yöneltilen sorular bu kurum ve markalar için tüketicinin duygu ve düşüncelerini ölçen ifadelerden oluşmaktadır. 5’li likert ölçeği kullanılarak tüketicie her bir soru için 3 kurum ve 3 marka için ayrı ayrı cevaplar istenmiştir. Kurumsal itibarı ölçmeye yönelik 22 ifade kullanılmıştır. Marka değerini ölçmek için ise 12 ifade kullanılmıştır.

Araştırma için toplanan verilerin frekans dağılımları, ortalamaları ve standart sapmaları, tek yönlü varyans analizi, faktör analizi ve korelasyon testlerini PASW Statistics 18 programı kullanılarak yapılmıştır. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yöntemini ise AMOS 16.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bahsedilen analizler sonucunda elde edilen bilgiler farklı başlıklarla aşağıda sırasıyla verilecektir.

2. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye de ki tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem TÜİK’in Türkiye toplam nüfusunun bölgelere göre dağılımı ve bölgeleri temsil edecek il ve kişi sayısını verdiği tablo baz alınarak belirlenmiştir. Anket sorularının araştırmada istatistiksel yöntemlerin uygulanabilmesi için yeterli olacak 1070 tüketicie uygulanması hedeflenmiştir. Katılımcıların cevaplandığı anket formunda kurumsal itibar ve marka değerini belirleyen ifadeler için 3 kurum ve 3 marka için ayrı ayrı cevaplar istenmiştir. Bunun nedeni; oluşturulacak modelin ve araştırma hipotezinin 3 kez test edilmesinin hedeflenmesidir.

3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

Araştırmada ki önermemiz; tüketici algısı açısından kurumsal itibar ve marka değerinin ilişkili olduğu varsayımdır. Bu durumda kurulan hipotez şu şekildedir:

H₁: Tüketici temelli kurumsal itibar ile tüketici temelli marka değeri arasında olumlu bir ilişki vardır.

4. MODEL OLUŞTURMA SÜRECİ

Araştırma modelini oluşturmak için kurumsal itibar ve marka değeri ile ilgili literatür incelenmiştir. İnceleme sonrasında literatürde kabul görmüş modellerden Türkiye de uygulanabilir bulunan modeller seçilmiş ve bu modeller uygulama için kaynak alınmıştır. Kurumsal itibar için Charles Fombrun'un geliştirdiği RQ itibar katsayısı modeli, marka değeri için ise David Aaker'in geliştirdiği Marka öz varlığı modeli temel alınmıştır.

5. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırma konusu ve ana kütlesi gereği veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Türkiye nüfusunu temsil edebilecek örneklem sayısı kadar tüketiciye ulaşılmış ve anket yöntemi ile veri toplanmıştır.

6. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırma konusunu oluşturan tüketici algısı, kurumsal itibar ve marka değeri kavramları soyut kavramlardır. Araştırmanın bütün aşamaları için konu başlığının soyut olması tam ölçülebilirlik açısından bir kısıttır. Aynı zamanda örneklem büyüklüğü nedeniyle veri toplama sürecinin araştırmacı tarafından yapılamaması da bir kısıt oluşturmaktadır.

7. ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNİN ÖZELLİKLERİ

Araştırma için hazırlanan anketler, Türkiye deki tüketicileri temsil edecek şekilde 1070 adet anket uygulanmış ve bu ankette katılımcıların demografik özelliklerinin sorulduğu sorular için alınan cevaplar sonrasında ulaşılan bilgiler şu şekildedir:

Tablo 15: Anket Uygulanan İller ve Örneklem Sayısı

	Frekans	Yüzde	Toplam yüzde
Ankara	111	10,4	10,4
Antalya	133	12,4	22,8
Bursa	95	8,9	31,7
Erzurum	30	2,8	34,5
Gaziantep	120	11,2	45,7
İstanbul	180	16,8	62,5
İzmir	136	12,7	75,2
Kayseri	65	6,1	81,3
Malatya	50	4,7	86,0
Samsun	70	6,5	92,5
Tekirdağ	45	4,2	96,7
Trabzon	35	3,3	100,0
Toplam	1070	100,0	

Araştırmanın uygulama kısmında kullanılan veriler, TÜİK'in Türkiye'nin bölgesel nüfus dağılımını baz alarak oluşturduğu tabloya uyularak toplanmıştır. Türkiye'nin 12 ilinde uygulanan anketlerin şehir olarak dağılımı yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Her ilin temsil ettiği bir bölge mevcuttur ve bu bölgedeki nüfus yoğunluğunu temsil edecek örneklem alınmıştır.

Tablo 16: Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Toplam yüzde
20 yaşından küçük	69	6,4	6,4
20-29	363	33,9	40,4
30-39	279	26,1	66,4
40-49	181	16,9	83,4
50-59	98	9,2	92,5
60 ve üstü	80	7,5	100,0
Total	1070	100,0	

Araştırma için anket uygulanan katılımcıların yaş olarak dağılımı yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Anketi cevaplandırılanların çoğu 20-29 yaş grubundadır. Bu grubun sayı olarak yakından takip eden ikinci grup ise 30-39 yaş grubudur.

Tablo 17: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Toplam yüzde
Kadın	460	43,0	43,0
Erkek	610	57,0	100,0
Toplam	1070	100,0	

Araştırma için anket cevaplandıran katılımcıların cinsiyet olarak dağılımı da yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. katılımcıların %57'si erkek, % 43'ü kadındır.

Tablo 18: Katılımcıların Eğitim Durumları

	Frekans	Yüzde	Toplam yüzde
Mezun değil	8	0,7	0,7
İlkokul	271	25,3	26,1
Ortaokul	102	9,5	35,6
Lise	463	43,3	78,9
Üniversite ve üzeri	226	21,1	100,0
Toplam	1070	100,0	

Araştırma için anket cevaplandıran katılımcıların eğitim durumları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Katılımcılar ağırlıklı olarak %43,3 oranla lise mezunudur. İkinci sırada % 25,3 ile ilkokul mezunu ve üçüncü sıra ile %21,1 ile üniversite mezunu izlemektedir.

Tablo 19: Katılımcıların Medeni Durumu

	Frekans	Yüzde	Toplam yüzde
Evli	605	56,5	56,5
Bekar	425	39,7	96,3
Dul / Boşanmış	40	3,7	100,0
Toplam	1070	100,0	

Tabloda da görüldüğü gibi katılımcıların yarısından çoğu evlidir.

Tablo 20: Katılımcıların Mesleği

	Frekans	Yüzde	Toplam yüzde
Çalışmıyor	305	28,5	28,5
İşçi	254	23,7	52,2
Memur	67	6,3	58,5
İş yeri sahibi	332	31,0	89,5
Profesyonel çalışan	38	3,6	93,1
Emekli	74	6,9	100,0
Toplam	1070	100,0	

Anketi cevaplayan katılımcıları yaptıkları mesleklere göre dağılımı yukarıdaki tabloda verilmiştir. Katılımcıların meslekleri en çoktan en aza; iş yeri sahibi, çalışmıyor, işçi, emekli, memur ve profesyonel çalışan olarak sıralanmaktadır.

Tablo 21: Katılımcıların Gelir Durumları

	Frekans	Yüzde	Toplam yüzde
Gelir belirtmeyenler	314	29,3	29,3
750 TL ve altı	149	13,9	43,3
751 TL-1199 TL	266	24,9	68,1
1200 TL-1599 TL	148	13,8	82,0
1600 TL-2000 TL	107	10,0	92,0
2001 TL-3999 TL	61	5,7	97,7
4000 TL ve üstü	25	2,3	100,0
Toplam	1070	100,0	

Anketi cevaplayan katılımcılara aylık gelirleri sorulmuş ve katılımcıların %29,3'ü gelirlerini belirtmemişlerdir. Cevap verenlerin çoğunun geliri 751-1199 TL'lik gelir dilimindedirler. İkinci sırayı ise 1200-1599 TL'lik gelir diliminde yer almaktadırlar. % 2,3 ile en az kişinin bulunduğu gelir dilimi 4000 TL ve üstü dilimidir.

8. KURUMSAL İTİBAR VE MARKA DEĞERİ İFADELERİNİN ORTALAMALARI VE STANDART SAPMALARI

Tablo 22: Kurumsal İtibar İfadelerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	A KURUMU		B KURUMU		C KURUMU	
	Ort.	Std.sapm.	Ort.	Std.sapm.	Ort.	Std.sapm.
N=1070						
1. Hakkında iyi duygulara sahibim.*	3,73	1,062	3,81	,994	3,34	,989
2. Beğeniyor ve saygı duyuyorum.*	3,70	,994	3,78	,938	3,29	,939
3. Firmaya güvenirim.*	3,70	1,018	3,80	,955	3,28	,969
4. Firmanın çalışmalarıyla övünürüm.*	3,54	1,053	3,67	1,018	3,20	,964
5. Firmanın yaptığı işler güvenlidir.*	3,73	1,026	3,80	,946	3,32	,948
6.Mallarının ve hizmetlerinin arkasında durur.*	3,71	,983	3,78	,955	3,28	,931
7. Yenilikçi mallar ve hizmetler geliştirir.*	3,70	1,013	3,77	,940	3,31	,937
8. Yüksek kaliteli mallar ve hizmetler sunar.*	3,68	1,042	3,80	,971	3,28	,918
9.Ödenen paranın karşılığında iyi değerinde mallar ve hizmetler sunar.*	3,65	1,039	3,73	,951	3,27	,924
10. Mükemmel liderliğe sahiptir.*	3,77	1,020	3,84	,985	3,31	,956
11.Gelecek için açık bir vizyona sahiptir.*	3,76	,990	3,82	,933	3,30	,969
12.Pazar fırsatlarını tanır ve avantaj olarak kullanır.*	3,69	1,025	3,76	,951	3,34	,950
13. İyi yönetilmektedir.*	3,76	1,015	3,85	,956	3,36	,991
14.Çalışmak için iyi bir firma gibi görünmektedir.*	3,74	1,036	3,84	,983	3,37	1,007
15.İyi çalışanlara sahip bir firma gibi görünmektedir.*	3,70	1,012	3,78	,943	3,30	,956
16.İyi olayları destekler (yardım kampanyaları gibi).*	3,59	,998	3,69	,956	3,26	,913
17. Çevresel sorumluluk kampanyası vardır.*	3,50	1,029	3,61	,975	3,21	,921
18.İhtiyacı olan insanlar için yüksek standartları sağlar.*	3,49	1,062	3,60	,965	3,21	,904
19. Firma güçlü bir karlılığa sahiptir.*	3,83	1,006	3,92	,950	3,41	,965
20.Düşük riskli bir yatırım gibi görünmektedir.*	3,45	1,146	3,54	1,132	3,15	1,023
21.Rakiplerinin daha önünde bulunmaktadır.*	3,78	1,029	3,80	,970	3,32	,962
22.Gelecekteki büyümesiyle ilgili güçlü bir beklentiye sahiptir.*	3,80	1,029	3,84	,969	3,40	,994
1 keskinlikle katılmıyorum 2 katılmıyorum 3 kısmen katılmıyorum 4 katılmıyorum 5 keskinlikle katılmıyorum						
*0.05 önem derecesinde kurumsal itibar ölçümü için kullanılan ifadenin tek yönlü varyans analizi (LSD testi) sonucu gruplar arasında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonuçları Ek 2 de yer almaktadır.						

Araştırmada elde edilen verilerden kurumsal itibarı ölçmek için kullanılan 22 ifadeye ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları tabloda gösterilmiştir. 3 ayrı kurum için hesaplanan cevapların ortalamaları gruplar arasında fark olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. 22 ifade içinde gruplar arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Kurum A ve Kurum B için katılımcıların verdiği cevapların 22 ifadenin her biri için hesaplanan ortalamaları birbirine yakınken, Kurum C için verilen cevapların ortalamaları 22 ifadenin tümü diğerlerinden daha düşüktür.

Tablo 23: Marka Değeri İfadelerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	A Markası		B Markası		C Markası	
	Ort.	Std.sapm.	Ort.	Std.sapm.	Ort.	Std.sapm.
N=1070						
1. Bankayı biliyorum.	4,13	1,038	4,13	1,036	4,14	1,025
2. Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.	3,72	,992	3,67	1,020	3,72	1,026
3. Bu bankanın hizmetlerinin ürünlerin farkındayım.	3,53	1,058	3,46	1,035	3,51	1,039
4. Bankanın verdiği hizmetler ve özellikleri aklıma hemen gelir.	3,45	1,031	3,40	1,044	3,46	1,032
5. Bankanın sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	3,60	1,085	3,59	1,064	3,62	1,075
6. Marka simgesini zihnimde canlandırabilirim.	3,51	1,059	3,53	1,028	3,56	1,063
7. Bankanın hizmet kalitesi yüksektir.	3,52	1,014	3,49	1,012	3,53	1,016
8. Hizmetlerini beğenirim.	3,49	1,025	3,50	1,016	3,53	1,046
9. Bankanın hizmetleri güvenilirdir.	3,56	1,001	3,53	1,004	3,55	1,029
10. İlk tercihim bu bankadır	3,23	1,170	3,16	1,154	3,19	1,148
11. Bankanın sadık müşterisiyim	3,05	1,204	2,97	1,172	3,04	1,222
12. Diğer bankalar yerine her zaman bu bankayı tercih ederim	3,19	1,181	3,16	1,163	3,23	1,172

1kesinlikle katılmıyorum 2 katılmıyorum 3 kısmen katılmıyorum 4 katılmıyorum 5 kesinlikle katılıyorum

Marka Değerini ölçmek için kullanılan 12 ifadenin ortalamaları istatistiksel olarak karşılaştırıldığında 3 markanın da ortalamalarının birbirine yakın olduğu belirlenmiştir. Tek yönlü varyans analizi ile incelendiğinde 0,05 önem derecesinde 3 marka için 12 ifadenin tümüne verilen cevapların ortalamalarında fark bulunmamıştır.

Kurumsal itibar ölçme ifadelerine Cronbach's Alpha testi uygulandığında, güvenilirlik derecesi 0,97 olarak hesaplanmıştır. Marka değeri ölçme ifadeleri için yapılan Cronbach's Alpha testi sonucu güvenilirlik derecesi 0, 92 olarak hesaplanmıştır.

Araştırma da kullandığımız kurumsal itibar ölçeğinin 6 boyutu vardır. Bu 6 boyutun bizim verilerimiz için de söz konusu olup olmadığını test etmek ve temel bileşenleri bulmak için kullanılan faktör analizi yapılmış, fakat faktör analizi sonucunda kurumsal itibar ölçeği için 6 boyut değil 2 boyut bulunmuştur (A kurumu için verilen cevaplara uygulanan faktör analizinde yalnızca 1 boyut bulunmaktadır). Literatürden alınarak kullanılan ölçeğin doğru olduğu varsayılarak analizlere devam edilmiştir.

Alt boyutların değişkenlerinin bütünlük arz edip arz etmediğini teyit amacıyla kurumsal itibarı ölçmek için kullanılan 6 boyuta ulaşmak için kullanılan ifadelere faktör analizi uygulanmıştır ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

-”Duygusal Cazibe” alt boyutunu, ilk beş ifade temsil etmektedir. Bu ifadelere uygulanan faktör analizi sonrasında tüm ifadelerin tek bir boyutu oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

-“Mallar ve Hizmetler” alt boyutunu 6., 7., 8. ve 9. ifadeler oluşturmaktadır. Bu ifadelere uygulanan faktör analizi sonucunda tüm ifadelerin tek bir boyutu oluşturduğu tespit edilmiştir.

-“Vizyon ve liderlik” alt boyutun 10., 11. ve 12. ifadelerden oluşmaktadır. Bu ifadelere de faktör analizi uygulanmış ve tümünün tek bir boyutu oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

-“Çalışma ortamı” alt boyutunu oluşturan ifadeler, 13., 14. ve 15. ifadelerdir. Bu ifadelere uygulanan faktör analizi sonrasında tüm ifadelerin tek bir boyutu temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

-“Sosyal ve çevresel sorumluluk” alt boyutunu oluşturan ifadeler, 16., 17. ve 18. ifadelerdir. Bu ifadelere uygulanan faktör analizi sonrasında tümünün tek bir boyutu oluşturduğu sonucu bulunmuştur.

- “Finansal performans” alt boyunu 19., 20., 21. ve 22. ifadeler oluşturmaktadır. Bu ifadelere uygulanan faktör analizi sonucunda tüm ifadelerin tek bir boyutu oluşturduğu tespit edilmiştir.

Marka değerini ölçmek için literatürden alınan ölçek 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Araştırma sonrası elde ettiğimiz verilerin de literatürden alınan ölçeğe uyup uymadığını test etmek için faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonrasında marka değerini ölçmek için kullanılan 12 ifadenin yalnızca 2 boyutu temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma için literatürden alınan ölçeğin doğru olduğu varsayılarak analizlere devam edilmiştir.

Marka değerini ölçmek için kullanılan alt boyutlar “marka farkındalığı”, “marka çağrışımları”, “algılanan kalite” ve “marka sadakati” dir. Bu alt boyutlarının her birine ulaşmak için 3'er ifade kullanılmıştır. Bu ifadelere faktör analizi uygulanmıştır ve sonuçları aşağıdaki gibidir:

-“Marka farkındalığı” alt boyutunu temsil eden 3 ifadeye faktör analizi uygulanmış ve tümünün tek bir boyutu oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

-“Marka çağrışımları” alt boyutuna ulaşmak için kullanılan 3 ifadeye uygulanan faktör analizi sonucunda tüm ifadelerin tek bir boyutu oluşturduğu tespit edilmiştir.

-“Algılanan kalite” alt boyunu temsil eden 3 ifadeye faktör analizi uygulanmıştır. Tüm ifadelerin tek bir boyutu oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

-“Marka sadakati” alt boyutunu oluşturan 3 ifadeye faktör analizi uygulanmış ve tüm ifadelerin tek bir boyutu temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

9. ÖLÇEKTE YER ALAN DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ KORELASYONLAR

Kullanılan kurumsal itibar ölçeğinde varsayılan 6 boyut ve bu boyuta ait 22 değişkene ait korelasyon matrisi aşağıdaki sırasıyla Kurum A, Kurum B ve Kurum C için aşağıda tablolar halinde verilmişti. Korelasyon değişkenleri incelendiğinde Kurum A'ya ait değişkenlerinden *“İyi çalışanlara sahip bir firma gibi*

görülmektedir” değişkeni dışında tüm değişkenler arasındaki korelasyonun anlamlı ($p=0,01$) olduğu görülmektedir.

Marka değeri ölçeği için varsayılan 4 boyut ve bu boyutlara ait 12 değişkene ait korelasyon matrisi aşağıda verilmiştir. Sırasıyla Marka A, Marka B ve Marka C için hazırlanan korelasyon matrisi tablo halinde yer almaktadır. Korelasyon değişkenleri incelendiğinde tüm değişkenler arasındaki korelasyonun anlamlı ($p=0,01$) olduğu görülmektedir. Korelasyon testine ilişkin oluşturulan tablolar ekte yer almaktadır.

10. TÜKETİCİ ALGISI AÇISINDAN KURUMSAL İTİBAR VE MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİ MODELİNİN YAPISAL EŞİTLİĞİNİN TEST EDİLMESİ

10.1. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), Çoklu Regresyon Modelleri, Yol (Path) Modelleri ve Doğrulayıcı Faktör Modelleri yöntemlerini zincirleme olarak kullanan bir yöntemler bütünüdür (Tezcan, 2008:11). Yapısal eşitlik modelleri, gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerin saptanmasında kullanılan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir (Yılmaz, 2004:79).

YEM, regresyon analizine benzemekle birlikte, etkileşimleri modelleyen, doğrusal olmayan durumlarla baş edebilen, bağımsız değişkenler arası korelasyona izin veren, ölçüm hatalarını dikkate alan ve her biri birden fazla gözlenen değişkenle ölçülen çoklu bağımsız ve bağımlı gizil değişkenler arası ilişkileri ortaya koyan ve test eden çok güçlü bir istatistiksel tekniktir. YEM, diğer istatistik yöntemlerinden farklı olarak açıklayıcı değil doğrulayıcı bir yapıdadır. Bu özelliği de YEM'in diğer yöntemlerle karşılaştırıldığında hipotez testindeki üstünlüğünü ortaya çıkartır. Aynı zamanda diğer çok değişkenli istatistik türleri hata ölçümlerini belirleyemez ve bunu düzeltmezken YEM hemen hemen bütün ölçüm parametrelerini işleme alır ve sonucu buna göre hesaplar (Ayyıldız ve Cengiz, 2006:67:68).

Yapısal Eşitlik Modellemesi çalışmaları üç temel stratejiye sahiptir. Bunlar (Şimşek, 2007:3-4);

1-Doğrulayıcı modelleme stratejisi: Bu tür modelleme çalışmalarında araştırmamanın temel hedefi, çok net olarak belirlenmiş bir modelin data tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını test etmektir. Fakat modelin data tarafından doğrulanması, onun tamamıyla “doğrulandığı” anlamına gelmez. Araştırmacı, söz konusu modelin, olası başka modellerin içinden doğrulanabilir bir model olduğunu varsayabilir.

2-Alternatif modeller stratejisi: Bu tür çalışmalarda amaç, bir dizi değişken ele alındığında, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamada alternatif modeller arasından en çok hangisinin data tarafından desteklendiğini belirlemektir.

3-Model geliştirme stratejisi: Bu tür çalışmaların temel amacı, bir dizi değişken arasındaki ilişkileri en iyi açıkladığı varsayılan bir modelin test edilmesi ve analiz sonuçlarına dayanarak, modelin geliştirilmesi yönünde iyileştirmeler yapılmasıdır.

Ankette yer alan kurumsal itibar ve marka değeri ifadelerine tüketicilerin vermiş olduğu cevapların AMOS 16,0 programıyla analiz edilmesi sonucunda ulaşılan modeller aşağıda sırasıyla verilecektir. Araştırma konusu olan kurumsal itibar-marka değeri ilişkisinin gösterildiği modellerden önce bağımsız iki farklı ölçeğin birlikte kullanılması nedeniyle kurumsal itibarın alt boyutlarının kendi aralarında ve kurumsal itibarın alt boyutlarıyla ilişkisinin incelendiği modellerin ele alınması yerinde olacaktır. Sonrasında marka değeri ölçeğinde yer alan alt boyutların kendi aralarında ve marka değerinin alt boyutlarıyla ilişkisinin incelendiği modeller her 3 marka için ayrı ayrı verilecektir. Sonrasında çalışmanın esas konusu olan kurumsal itibar-marka değeri ilişkisinin incelendiği modeller verilecektir. AMOS 16.0 programıyla verilerin analizi sonrasında yapılan bazı hesaplamalar modelin yorumlanmasında yardımcı olacaktır. Literatürde kullanılan bazı değerlerin uyum kriterleri aşağıdaki gibidir. Her model sonrasında yapılan hesaplamalar bu kriterlere göre yorumlanacaktır.

Şekil 20: Uyum İndeksleri Kabul Sınırları

UYUM KRİTERİ	İYİ UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM
χ^2^*	$0 < \chi^2 \leq sd$ $0,05 \leq p \leq 1,00$ $0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2sd < \chi^2 \leq sd$ $0,01 \leq p \leq 0,05$ $2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
p değeri	$0,10 \leq p \leq 1,00$	$0,05 \leq p \leq 1,00$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
AIC	AIC < doymuş ve bağımsız model AIC değeri	
CAIC	CAIC < doymuş ve bağımsız model CAIC değeri	
ECVI	ECVI < doymuş ve bağımsız model ECVI değeri	

*Şimşek (2007), X^2/sd 'nin 5'in altında olmasının kabul edilebilir uyum iyiliği sınırlarında olduğunu belirtmektedir.

Kaynak: Eleren, 2009:409.

Yapısal Eşitlik Modeli yönteminde, modelin uygunluğunun belirlenmesinde örneklem büyüklüğü etkilidir. Örneklem büyüklüğünün en az 100 olması ya da normal dağılımda değişken sayısının 10 katı diğer dağılımlarda ise değişken sayısının 5 katı olması gerekmektedir (Ustasüleyman ve Perçin, 2010:304). Bu araştırma için kullanılan 1070 gözlemin yeterli olduğunu söylemek mümkündür.

10.2. MODEL SONUÇLARI

GFI, modelin eldeki veriye uygunluğunu örneklem büyüklüğüne bağlı olmaksızın değerlendiren ve bir anlamda basit regresyon modelindeki R^2 'ye eş değerde bir uygunluk ölçüsüdür. AGFI, GFI değerinin serbestlik derecesine bağlı ayarlanmış değerini vermektedir. TLI, modeldeki değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan ve veriye kötü uyum sağladığı bilinen “bağımsız modeli” referans alınarak hesaplanan karşılaştırmalı uyum indeksidir. CFI de TLI'ya benzer şekilde bağımsızlık modeli referans alınarak geliştirilmiş bir uyum indeksidir. RMSEA ise, önerilen modelin parametreler, arasındaki kovaryans matrisiyle, örnekleme gözlenen değişkenleri arasındaki kovaryans matrisiyle, örnekleme gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans matrisin arasındaki farka (hataya) dayanan uyum ölçüsüdür. Dolayısıyla, “0”a yakın değerler modelin elindeki veriye iyi uyum sağladığına dair bilgi verir. 0,10'dan küçük değerler iyi model uyumunu, 0,05'ten küçük değerler ise mükemmel uyumunu gösterir (Eleren, 2009:409-410). TLI (Tucker-Lewis Index), NNFI olarak da isimlendirilmiştir. Ki-kare dağılımının gerektirdiği varsayımlara uyma zorunluluğu olmaksızın karşılaştırma yapar ve model karmaşıklığını dikkate alarak bir değer verir. Bunu da karşılaştırdığı modellerin (bağımsız ve önerilen modeller) serbestlik derecelerini hesaba katarak yapar. CFI'ya bezer olarak “0” ile “1” arasında değişir ve 0,95 ve üzerindeki değerler iyi (mükemmel) uyumun göstergesidir (Tezcan, 2008:42).

Bir modelin kabul edilebilir olması için X^2 değerinin anlamlı çıkması istenir. Ki-kare istatistiği, anakütle kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisinin birbiriyle uyumuna bakar ve söz konusu değer anlamlı çıkması iki kovaryans matrisinin birbirinden farklı olduğunu gösterir. Fakat YEM çalışmalarında istenilen, iki kovaryans matrisi arasında, yani teorik beklentilerle data arasında, bir farklılığın olmamasıdır. Bu durumda Ki-kare değerinin anlamlı olmaması beklenir. Yapısal Eşitlik Modellemesinin (YEM) diğer geleneksel analizlerin tersine H_0 ve H_1 hipotezlerinin farklı ifade edilir. Fakat uygulamada Ki-kare değerinin genelde anlamlı çıktığı görülmektedir. Bu nedenle YEM'de başka bir hesaplama, X^2 değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle yapılır ve bu oranın 2 veya altında

olması, modelin iyi bir model olduğunu, 5 veya altında olması ise modelin kabul edilebilir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir (Şimşek,2007:13-14).

Her bir kurum ve marka için oluşturulan modelleri ve bu modeller için hesaplanan uyum iyiliği istatistikleri bundan sonraki kısımda şekil ve tablo halinde verilecek ve yukarıda verilen kabul edilebilir sınırlara göre yorumlanacaktır.

10.2.1. Kurumsal İtibar Boyutları Modelleri

A Kurumu için oluşturulan model için hesaplanan değerler incelendiğinde Ki-kare/serbestlik derecesi oranı 5'in altındadır. Bu da modelin kabul edilebilir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir. GFI değeri ise 0,95'dir ve bu da modelin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir. AGFI değeri 0,934'tür ve bu da iyi uyum iyiliğine sahip bir modelin göstergesidir. TLI değeri 0,970 ve CFI değeri ise 0,975 hesaplanmıştır. Her ikisi de modelin iyi uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir. RMSEA değeri 0,05 ten küçüktür bu da modelin iyi uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırma da kurumsal itibarın altı boyutu olduğu varsayılmıştır ve bu boyutlar şunlardır: Duygusal Cazibe, Mal ve Hizmetler, Vizyon ve Liderlik, Çalışma Ortamı, Sosyal Sorumluluk ve Finansal Performans'dır. A Kurumunun Kurumsal İtibar Alt Boyutları İlişkisi incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

Duygusal Cazibe boyutunu temsil eden beş ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Duygusal Cazibe boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “ (a1) hakkında iyi duygulara sahibim” (0,81; hata=0,66), “(a2) beğeniyor ve saygı duyuyorum) (0,82; hata=0,67), “(a3) firmaya güvenirim” (0,81; hata=0,66), “(a4) firmanın çalışmalarıyla övünürüm” (0,75; hata=0,56), “(a5) firmanın yaptığı işler güvenlidir” (0,84; hata=0,70), maddelerin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Duygusal Cazibe boyutunda temsil edildikleri görülmüştür.

Mal ve Hizmetler boyutunu temsil eden 4 ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Mal ve Hizmetler boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “(a6) mallarının ve

hizmetlerinin arkasında durur” (0,80; hata=0,64), “(a7) yenilikçi mallar ve hizmetler geliştirir” (0,83; hata=0,67), “(a8) yüksek kaliteli mallar ve hizmetler sunar” (0,82; hata=0,68), “(a9) ödenen paranın karşılığında iyi değerinde mallar ve hizmetler sunar” (0,82; hata=0,68) maddelerin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Mallar ve Hizmetler boyutunda temsil edildikleri görülmüştür.

Vizyon ve Liderlik boyutunu temsil eden 3 ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Vizyon ve Liderlik boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “(a10) mükemmel liderliğe sahiptir” (0,79; hata=0,63), “(a11) gelecek için açık bir vizyona sahiptir” (0,81; hata=0,66), “(a12) pazar fırsatlarını tanır ve onları avantaj olarak kullanır” (0,73; hata=0,54), maddelerin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Vizyon ve Liderlik boyutunda temsil edildikleri görülmüştür.

Çalışma Ortamı boyutunu temsil eden 3 ifadeden 2’si ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Çalışma Ortamı boyutunu temsil eden maddelerden “(a13) iyi yönetilmektedir” (0,81; hata=0,61), “(a14) çalışmak için iyi bir firma gibi görünmektedir” (0,78; hata=0,66) tarafından iyi ölçüldüğü ve maddelerin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Çalışma Ortamı boyutunda temsil edildikleri görülmüştür. Bu boyuta ait üçüncü ifade olan “(a15) iyi çalışanlara sahip bir firma gibi görünmektedir” (-0,03; hata=00) maddesinin A Kurumu için tüketicilerin vermiş olduğu cevaplarda Çalışma Ortamı boyutunu temsil etmediği görülmektedir. Fakat bu durum diğer kurumlar için geçerli değildir.

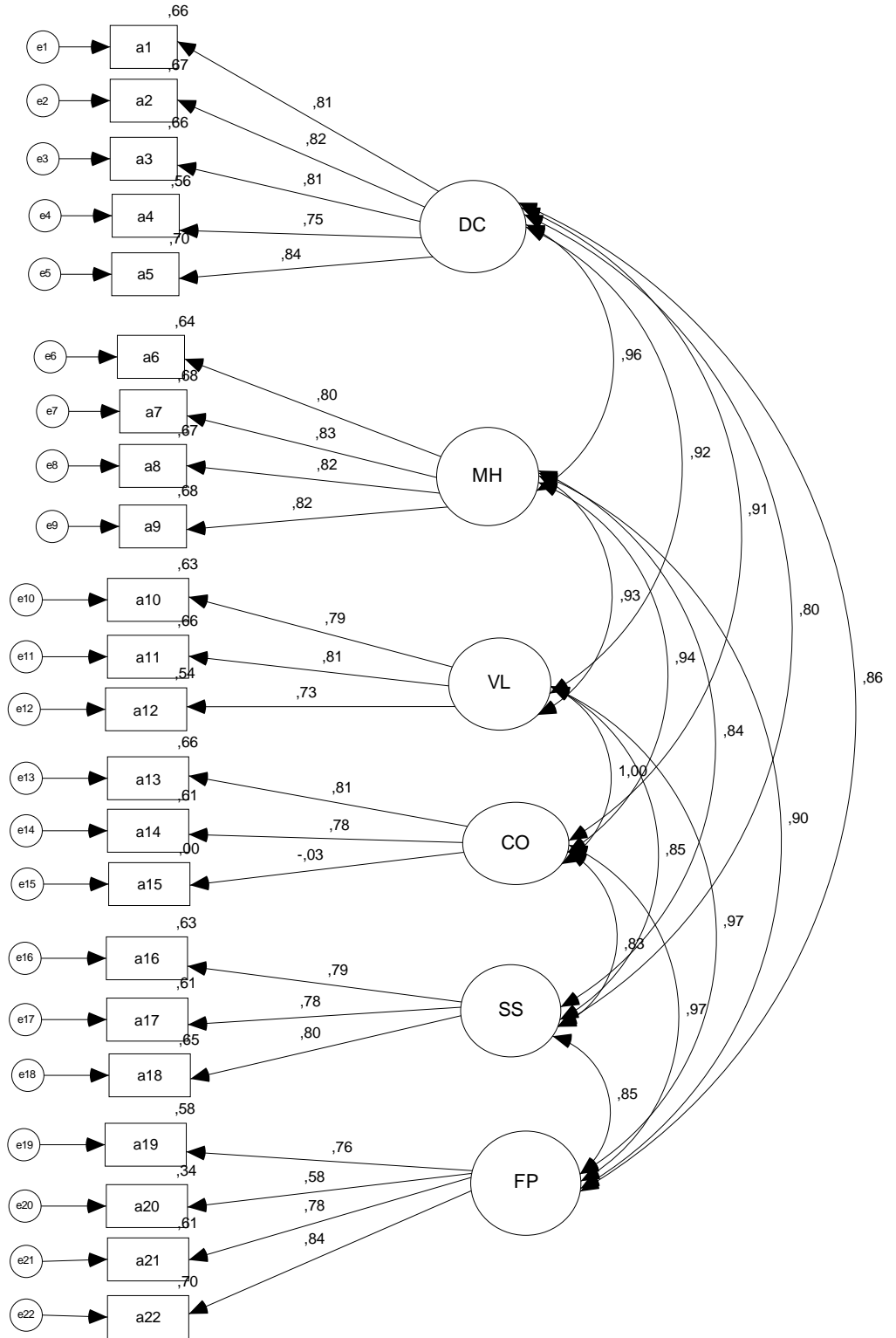
Sosyal Sorumluluk boyutunu temsil eden 3 ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Sosyal Sorumluluk boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “(a16) iyi olayları destekler-yardım kampanyaları gibi-” (0,79; hata=0,63), “(a17) çevresel sorumluluk kampanyası vardır” (0,78; hata=0,61), “(a18) ihtiyacı olan insanlar için yüksek standartları sağlar” (0,80; hata=0,65) maddelerin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Sosyal Sorumluluk boyutunda temsil edildikleri görülmüştür.

Finansal Performans boyutunu temsil eden 4 ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Finansal Performans boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “(a19) firma güçlü bir

karlılığa sahiptir” (0,76; hata=0,58), “(a20) düşük riskli bir yatırım gibi görünmektedir” (0,58; hata=0,34), “(a21) rakiplerinin daha önünde bulunmaktadır” (0,78; hata=0,61), “(a22) gelecekteki büyümesiyle ilgili güçlü bir beklentiye sahiptir” (0,84; hata=0,70) maddelerin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Finansal Performans boyutunda temsil edildikleri görülmüştür.

Boyutlar arası ilişkilere bakıldığında altı boyutun tümünün birbirleri arasında pozitif bir ilişki mevcuttur. En güçlü ilişki Vizyon ve Liderlik ve Çalışma Ortamı boyutları arasındadır. İki boyut arasındaki ilişki düzeyi 1'dir. En düşük ilişki ise Duygusal Cazibe boyutu ile Sosyal Sorumluluk boyutları arasındadır. İlişki düzeyi 0,80'dir. Aslında değer düşük değildir yalnızca diğer ilişki düzeyleri arasında daha azdır.

Şekil 21: A Kurumunun Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının İlişkileri



χ^2/sd	GFI	AGFI	TLI	RMSEA	CFI
617,414/194=3,183	0,950	0,934	0,970	0,045	,975

B Kurumu için oluşturulan model için hesaplanan değerlere bakıldığında, Ki-kare/serbestlik derecesi oranının 2'den büyük fakat 3'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu da modelin kabul edilebilir uyum iyiliği sınırlarında olduğu sonucunu vermektedir. GFI, AGFI, TLI, CFI ve RMSEA değerlerinin tümü iyi uyum iyiliği sınırlarına uymaktadır. Bu da modelin iyi uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir.

B Kurumunun Kurumsal İtibar Alt Boyutları İlişkisi incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

Duygusal Cazibe boyutunu temsil eden beş ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Duygusal Cazibe boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “(a1) hakkında iyi duygulara sahibim” (0,80; hata=0,63), “(a2) beğeniyor ve saygı duyuyorum” (0,80; hata=0,64), “(a3) firmaya güvenirim” (0,80; hata=,64), “(a4) firmanın çalışmalarıyla övünürüm” (0,74; hata=0,55), “(a5) firmanın yaptığı işler güvenlidir” (0,80; hata=0,64), maddelerin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Duygusal Cazibe boyutunda temsil edildikleri görülmüştür.

Mal ve Hizmetler boyutunu temsil eden 4 ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Mal ve Hizmetler boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “(a6) mallarının ve hizmetlerinin arkasında durur” (0,77; hata=0,60), “(a7) yenilikçi mallar ve hizmetler geliştirir” (0,80; hata=0,65), “(a8) yüksek kaliteli mallar ve hizmetler sunar” (0,80; hata=0,64), “(a9) ödenen paranın karşılığında iyi değerde mallar ve hizmetler sunar” (0,80; hata=0,65) maddelerin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Mallar ve Hizmetler boyutunda temsil edildikleri görülmüştür.

Vizyon ve Liderlik boyutunu temsil eden 3 ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Vizyon ve Liderlik boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “(a10) mükemmel liderliğe sahiptir” (0,80; hata=0,63), “(a11) gelecek için açık bir vizyona sahiptir” (0,81; hata=0,65), “(a12) pazar fırsatlarını tanır ve onları avantaj olarak kullanır” (0,72; hata=0,52), maddelerin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Vizyon ve Liderlik boyutunda temsil edildikleri görülmüştür.

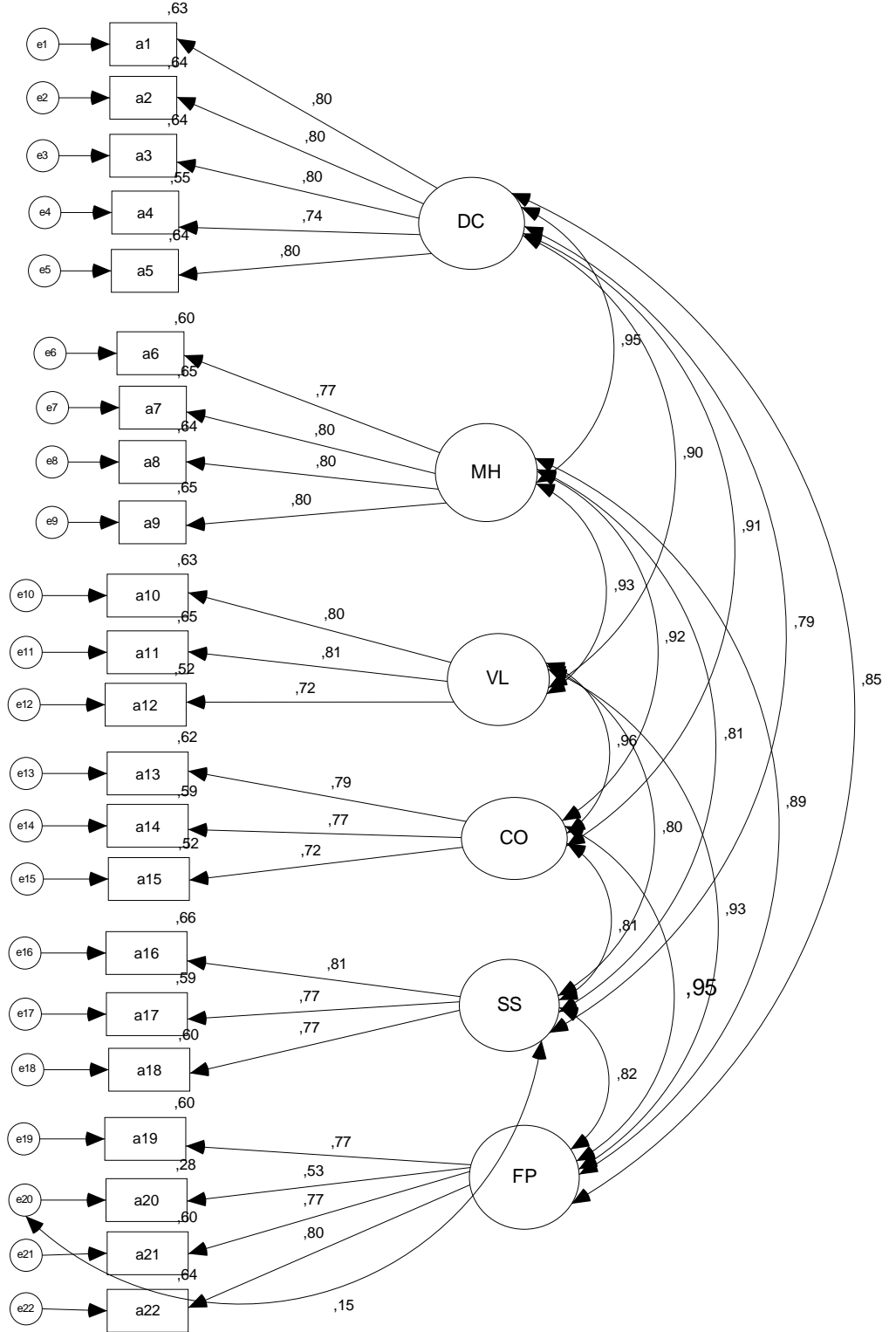
Çalışma Ortamı boyutunu temsil eden 3 ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Çalışma Ortamı boyutunu temsil eden maddelerden “(a13) iyi yönetilmektedir” (0,79; hata=0,62), “(a14) çalışmak için iyi bir firma gibi görünmektedir” (0,77; hata=0,59), “(a15) iyi çalışanlara sahip bir firma gibi görünmektedir” (0,72; hata=0,52) maddeleri tarafından iyi ölçüldüğü ve maddelerin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Çalışma Ortamı boyutunda temsil edildikleri görülmüştür.

Sosyal Sorumluluk boyutunu temsil eden 3 ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Sosyal Sorumluluk boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “(a16) iyi olayları destekler-yardım kampanyaları gibi-” (0,81;hata=0,66), “(a17) çevresel sorumluluk kampanyası vardır” (0,77;hata=0,59), “(a18) ihtiyacı olan insanlar için yüksek standartları sağlar” (0,77;hata=0,60), maddelerin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Sosyal Sorumluluk boyutunda temsil edildikleri görülmüştür. Aynı zamanda Yapısal Eşitlik Modellemesinin önerisiyle Sosyal Sorumluluk boyutunun “(a20) düşük riskli bir yatırım gibi görünmektedir” ifadesiyle ilişkilendirilmiş ve ilişki düzeyi 0,15 olarak hesaplanmıştır.

Finansal Performans boyutunu temsil eden 4 ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Finansal Performans boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “(a19) firma güçlü bir karlılığa sahiptir” (0,77; hata=0,60), “(a20) düşük riskli bir yatırım gibi görünmektedir” (0,53; hata=0,28), “(a21) rakiplerinin daha önünde bulunmaktadır” (0,77; hata=0,60), “(a22) gelecekteki büyümesiyle ilgili güçlü bir beklentiye sahiptir” (0,80; hata=0,64) maddelerin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Finansal Performans boyutunda temsil edildikleri görülmüştür.

Boyutlar arası ilişkilere bakıldığında altı boyutun tümünün birbirleri arasında pozitif bir ilişki mevcuttur. En güçlü ilişki Vizyon ve Liderlik ve Çalışma Ortamı boyutları arasındadır. İki boyut arasındaki ilişki düzeyi 0,96'dır. En düşük ilişki ise Duygusal Cazibe boyutu ile Sosyal Sorumluluk boyutları arasındadır. İlişki düzeyi 0,79'dur. Aslında değer düşük değildir yalnızca diğer ilişki düzeyleri arasında daha azdır.

Şekil 22: B Kurumunun Kurumsal İtibarı Alt Boyutlarının İlişkileri



χ^2/sd	GFI	AGFI	TLI	RMSEA	CFI
549,298/193=2,846	0,954	0,940	0,973	0,042	0,978

C kurumu için oluşturulan model için hesaplanan değerler incelendiğinde, Ki-kare/serbestlik derecesi oranının 5'in altında bir değer olması, CFI değerinin 0,97'nin üstünde olması ve RMSEA'nın 0,05'ten küçük olması modelin iyi uyum iyiliği sınırlarında olduğunu göstermektedir. GFI, AGFI ve TLI değerleri ise modelin kabul edilebilir uyum iyiliği sınırları içerisinde olduğunu göstermektedir.

C Kurumunun Kurumsal İtibar Alt Boyutları İlişkisi incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

Duygusal Cazibe boyutunu temsil eden beş ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Duygusal Cazibe boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “(a1) hakkında iyi duygulara sahibim” (0,78; hata=0,61), “(a2) beğeniyor ve saygı duyuyorum) (0,79; hata=0,63), “(a3) firmaya güvenirim” (0,81;hata=0,66), “(a4) firmanın çalışmalarıyla övünürüm) (0,75,; hata=0,56), “(a5) firmanın yaptığı işler güvenlidir” (0,80; hata=0,64), maddelerin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Duygusal Cazibe boyutunda temsil edildikleri görülmüştür.

Mal ve Hizmetler boyutunu temsil eden 4 ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Mal ve Hizmetler boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “(a6) mallarının ve hizmetlerinin arkasında durur” (0,79;hata=0,63), “(a7) yenilikçi mallar ve hizmetler geliştirir” (0,79;hata=0,63), “(a8) yüksek kaliteli mallar ve hizmetler sunar” (0,80; hata=0,64), “(a9) ödenen paranın karşılığında iyi değerde mallar ve hizmetler sunar” (0,77; hata=0,59) maddelerin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Mallar ve Hizmetler boyutunda temsil edildikleri görülmüştür.

Vizyon ve Liderlik boyutunu temsil eden 3 ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Vizyon ve Liderlik boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “(a10) mükemmel liderliğe sahiptir” (0,80; hata=0,64), “(a11) gelecek için açık bir vizyona sahiptir” (0,82; hata=0,68), “(a12) pazar fırsatlarını tanır ve onları avantaj olarak kullanır” (0,73; hata=0,54), maddelerin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Vizyon ve Liderlik boyutunda temsil edildikleri görülmüştür.

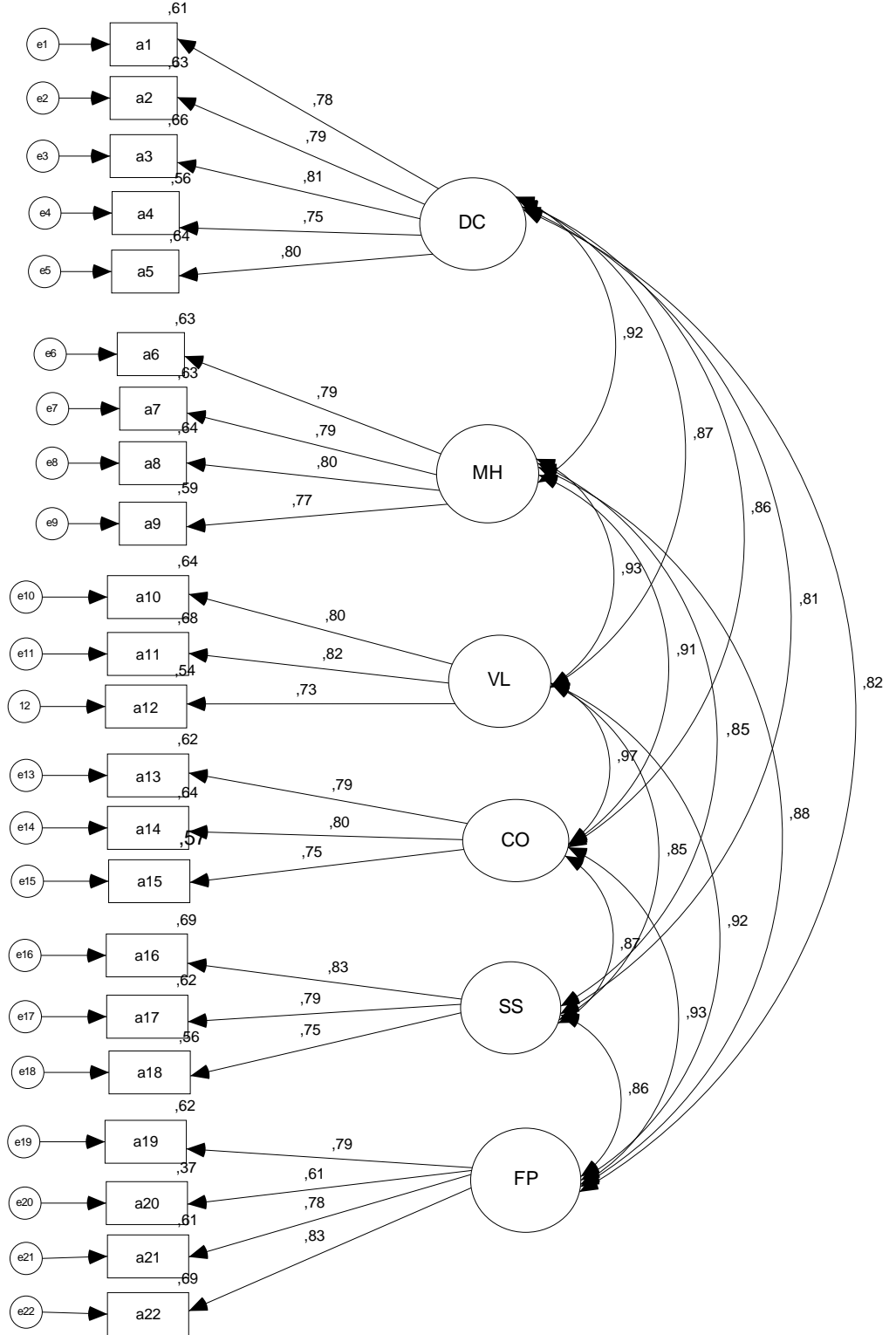
Çalışma Ortamı boyutunu temsil eden 3 ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Çalışma Ortamı boyutunu temsil eden maddelerden “(a13) iyi yönetilmektedir” (0,79;hata=0,62), “(a14) çalışmak için iyi bir firma gibi görünmektedir” (0,80; hata=0,64), “(a15) iyi çalışanlara sahip bir firma gibi görünmektedir” (0,75; hata=0,57) maddeleri tarafından iyi ölçüldüğü ve maddelerin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Çalışma Ortamı boyutunda temsil edildikleri görülmüştür.

Sosyal Sorumluluk boyutunu temsil eden 3 ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Sosyal Sorumluluk boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “(a16) iyi olayları destekler-yardım kampanyaları gibi-” (0,83;hata=0,69), “(a17) çevresel sorumluluk kampanyası vardır” (0,79; hata=0,62), “(a18) ihtiyacı olan insanlar için yüksek standartları sağlar” (0,75; hata=0,56), maddelerin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Sosyal Sorumluluk boyutunda temsil edildikleri görülmüştür.

Finansal Performans boyutunu temsil eden 4 ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Finansal Performans boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “(a19) firma güçlü bir karlılığa sahiptir” (0,79;hata=0,62), “(a20) düşük riskli bir yatırım gibi görünmektedir” (0,61; hata=0,37), “(a21) rakiplerinin daha önünde bulunmaktadır” (0,78; hata=0,61), “(a22) gelecekteki büyümesiyle ilgili güçlü bir beklentiye sahiptir” (0,83; hata=0,69) maddelerin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Finansal Performans boyutunda temsil edildikleri görülmüştür.

Boyutlar arası ilişkilere bakıldığında altı boyutun tümünün birbirleri arasında pozitif bir ilişki mevcuttur. En güçlü ilişki Vizyon ve Liderlik ve Çalışma Ortamı boyutları arasındadır. İki boyut arasındaki ilişki düzeyi 0,96'dır. En düşük ilişki ise Duygusal Cazibe boyutu ile Sosyal Sorumluluk boyutları arasındadır. İlişki düzeyi 0,79'dur. Aslında değer düşük değildir yalnızca diğer ilişki düzeyleri arasında daha azdır.

Şekil 23: C Kurumunun Kurumsal İtibarı Alt Boyutlarının İlişkileri



χ^2/sd	GFI	AGFI	TLI	RMSEA	CFI
635,602/194=3,276	0,948	0,932	0,968	0,046	0,973

10.2.2. Kurumsal İtibar Modelleri

A Kurumu için oluşturulan Kurumsal İtibar modelinde Kurumsal İtibar gizil değişkeni ile Kurumsal İtibarın altı boyutu varsayılan gizil değişkenlerin ilişkisi gösterilmiştir. Modelin hesaplanan uyum iyiliği göstergelerinin değerleri incelendiğinde Ki-kare/serbestlik derecesi değeri kabul edilebilir uyum iyiliği değer aralığındadır. Diğer değerlere bakıldığında ise tümünün yani, GFI, AGFI, TLI, CFI ve RMSEA değerlerinin iyi (mükemmel) uyum iyiliği sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. Bunun anlamı modelin kurumsal itibarı temsil eden boyutların kurumsal itibarı tatmin edici düzeyde açıkladığı ve temsil ettiği söylenebilir.

Kurumsal itibar modelinde kurumsal itibar gizil değişkeninin 22 ifadenin temsil ettiği 6 boyut tarafından ne kadar iyi temsil edildiği incelendiğinde; Duygusal Cazibe (0,91; hata=0,83), Mallar ve Hizmetler (0,92; hata=0,88), Vizyon ve Liderlik (1; hata=1,01), Çalışma Ortamı (1; hata=0,99), Sosyal Sorumluluk (0,86; hata=0,74), Finansal Performans (0,97; hata=0,93) sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışma Ortamı ve Vizyon ve Liderlik boyutları Kurumsal İtibarı en iyi temsil eden boyutlardır. Finansal Performans boyutu da ikinci sırada gelmektedir. En az temsil eden Sosyal Sorumluluk boyutudur. Fakat onun temsil düzeyi de düşük değildir.

B Kurumu için oluşturulan Kurumsal İtibar modelinde Kurumsal İtibar gizil değişkeni ile Kurumsal İtibarın altı boyutu varsayılan gizil değişkenlerin ilişkisi gösterilmiştir. Modelin hesaplanan uyum iyiliği göstergelerinin değerleri incelendiğinde Ki-kare/serbestlik derecesi değeri kabul edilebilir uyum iyiliği değer aralığındadır. Diğer değerlere bakıldığında ise tümünün yani, GFI, AGFI, TLI, CFI ve RMSEA değerlerinin iyi (mükemmel) uyum iyiliği sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. Bunun anlamı modelin kurumsal itibarı temsil eden boyutların kurumsal itibarı tatmin edici düzeyde açıkladığı ve temsil ettiği söylenebilir.

Kurumsal itibar modelinde kurumsal itibar gizil değişkeninin 22 ifadenin temsil ettiği 6 boyut tarafından ne kadar iyi temsil edildiği incelendiğinde; Duygusal Cazibe (0,92; hata=0,84), Mallar ve Hizmetler (0,94; hata=0,89), Vizyon ve Liderlik (0,98; hata=0,96), Çalışma Ortamı (0,98; hata=0,97), Sosyal Sorumluluk (0,84; hata=0,71), Finansal Performans (0,96; hata=0,91) sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışma Ortamı ve Vizyon ve Liderlik boyutları Kurumsal İtibarı en iyi temsil eden

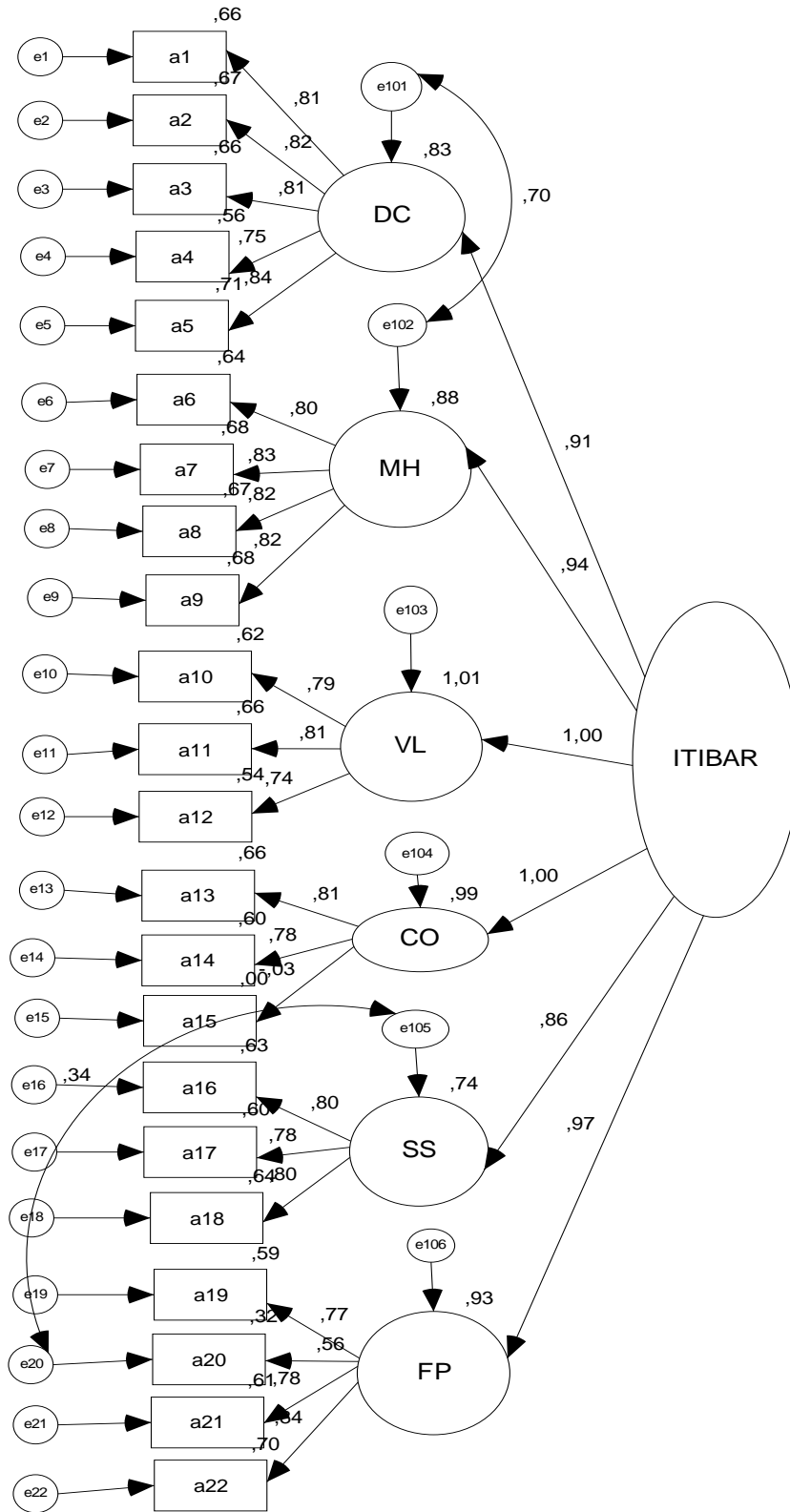
boyutlardır. Finansal Performans boyutu da ikinci sırada gelmektedir. En az temsil ede Sosyal Sorumluluk boyutudur. Fakat onun temsil düzeyi de düşük değildir.

C Kurumu için oluşturulan Kurumsal İtibar modelinde Kurumsal İtibar gizil değişkeni ile Kurumsal İtibarın altı boyutu varsayılan gizil değişkenlerin ilişkisi gösterilmiştir. Modelin hesaplanan uyum iyiliği göstergelerinin değerleri incelendiğinde Ki-kare/serbestlik derecesi değeri ve TLI değeri kabul edilebilir uyum iyiliği değer aralığındadır. Diğer değerlere bakıldığında ise tümünün yani, GFI, AGFI, CFI ve RMSEA değerlerinin iyi (mükemmel) uyum iyiliği sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. Bunun anlamı modelin kurumsal itibarı temsil eden boyutların kurumsal itibarı tatmin edici düzeyde açıkladığı ve temsil ettiği söylenebilir.

Kurumsal itibar modelinde kurumsal itibar gizil değişkeninin 22 ifadenin temsil ettiği 6 boyut tarafından ne kadar iyi temsil edildiği incelendiğinde; Duygusal Cazibe (0,88;hata=0,78), Mallar ve Hizmetler (0,94; hata=0,88), Vizyon ve Liderlik (0,98; hata=0,96), Çalışma Ortamı (0,98; hata=0,96), Sosyal Sorumluluk (0,89; hata=0,80), Finansal Performans (0,94; hata=0,89) sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışma Ortamı ve Vizyon ve Liderlik boyutları Kurumsal İtibarı en iyi temsil eden boyutlardır. Finansal Performans boyutu da ikinci sırada gelmektedir. En az temsil ede Sosyal Sorumluluk boyutudur. Fakat onun temsil düzeyi de düşük değildir.

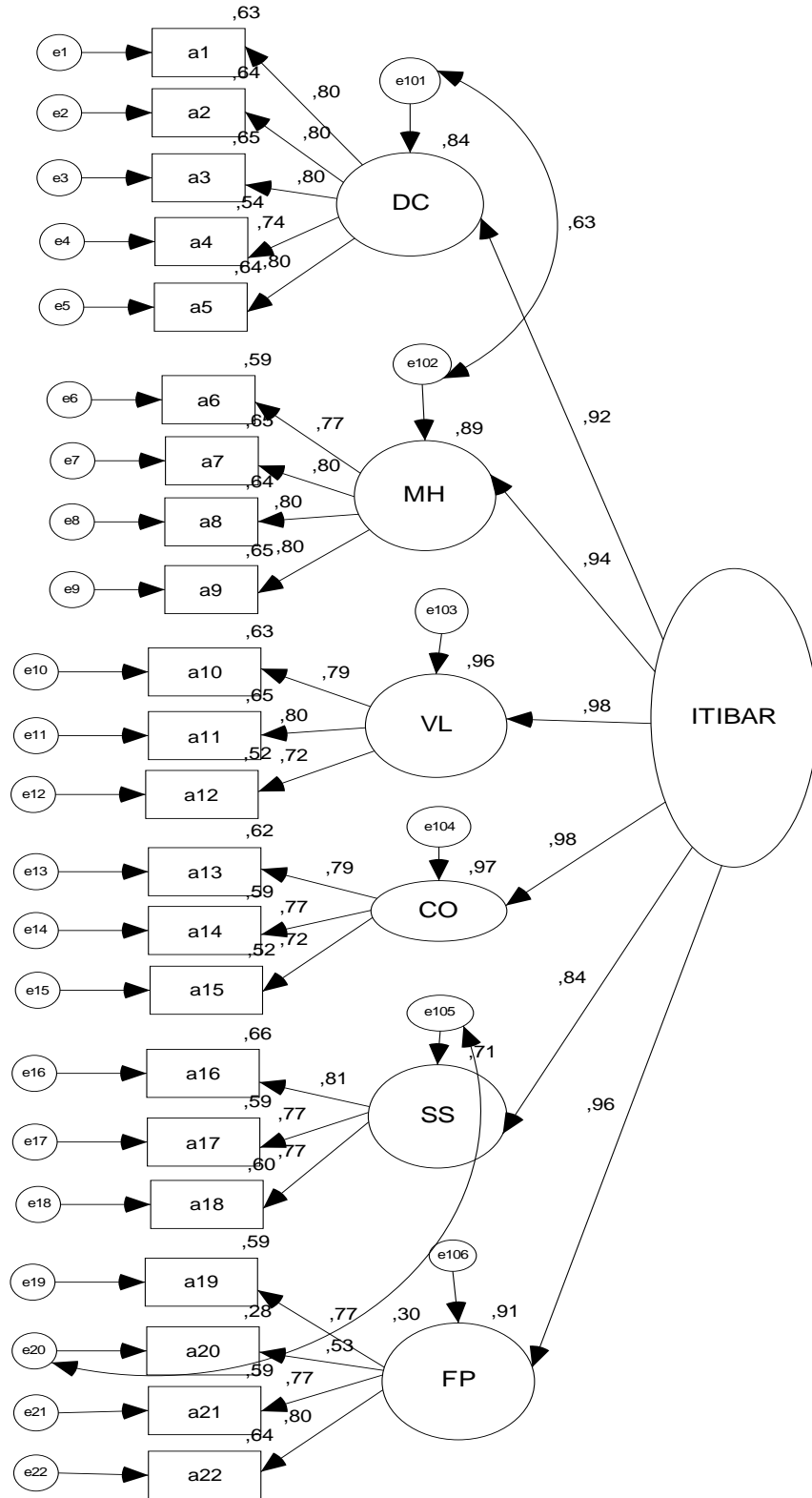
A Kurumu, B Kurumu ve C Kurumu için oluşturulan modeller karşılaştırıldığında hepsi için de Kurumsal İtibarı temsil ettiği boyutların temsil düzeyleri az farkla değişse de ağırlıklarına göre sıralaması aynı olduğu gözlenmiştir.

Şekil 24: A Kurumunun Kurumsal İtibar Modeli



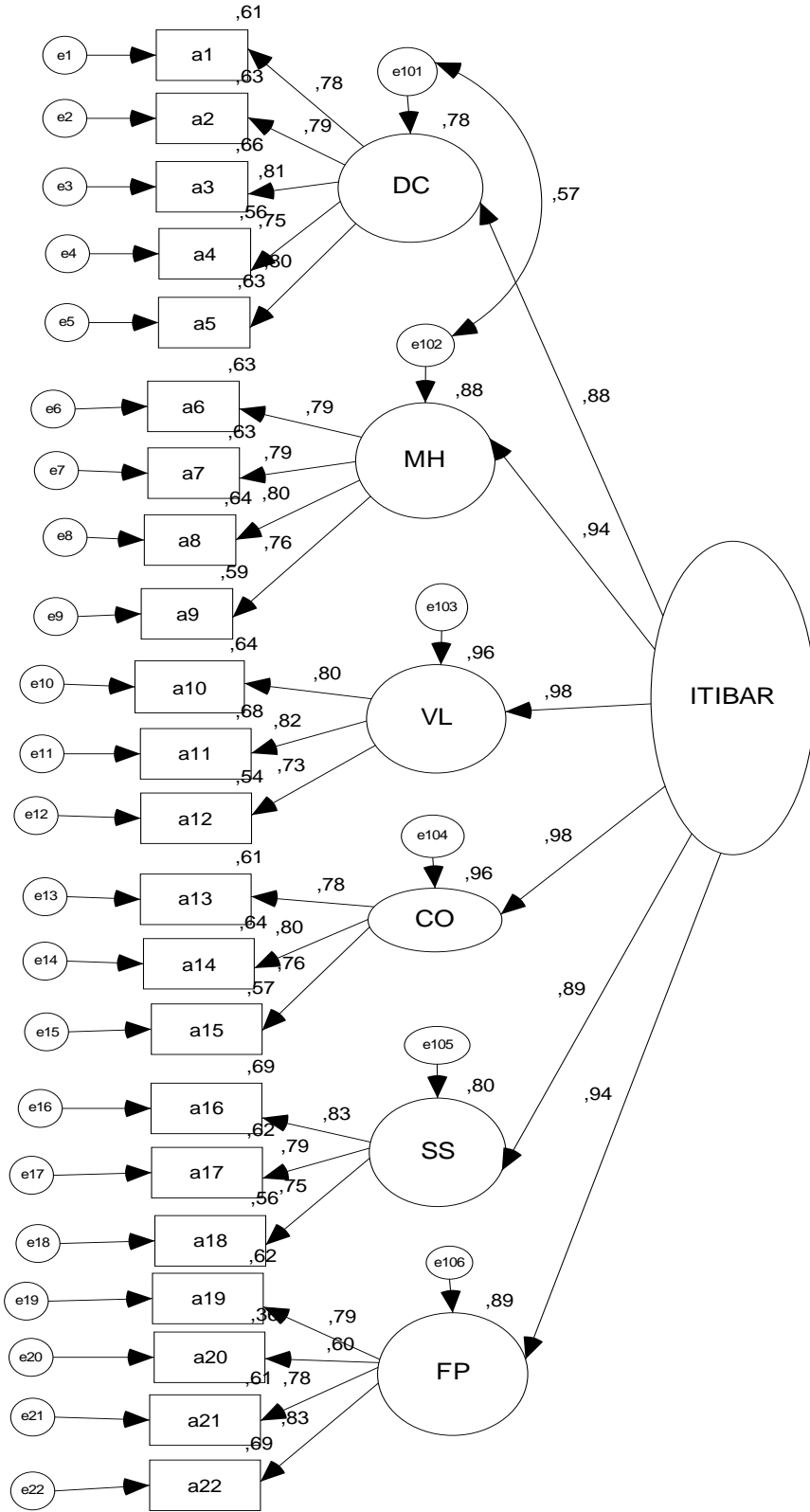
χ^2/sd	GFI	AGFI	TLI	RMSEA	CFI
583,915/201=2,905	0,952	0,939	0,974	0,042	0,977

Şekil 25: B Kurumunun Kurumsal İtibar Modeli



χ^2/sd	GFI	AGFI	TLI	RMSEA	CFI
576,143/201=2,866	0,952	0,939	0,973	0,042	0,976

Şekil 26: C Kurumun Kurumsal İtibar Modeli



χ^2/sd	GFI	AGFI	TLI	RMSEA	CFI
659,523/202=3,265	0,946	0,933	0,968	0,046	0,972

10.2.3. Marka Değeri Alt Boyutlarının İlişkisi Modelleri

A Kurumu için oluşturulan model için hesaplanan değerler incelendiğinde Ki-kare/serbestlik derecesi oranı 5'in altındadır. Bu da modelin kabul edilebilir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir. GFI değeri ise 0,980'dir ve bu da modelin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstergesidir. AGFI değeri 0,964, TLI değeri 0,982, CFI değeri 0,982 ve RMSEA değeri 0,05 ten küçüktür bu göstergeler modelin iyi (mükemmel) uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırma da marka değerinin dört boyutu olduğu varsayılmıştır ve bu boyutlar şunlardır: Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları, Algılanan Kalite ve Marka Sadakati'dir. A Kurumunun Marka Değerinin Alt Boyutları İlişkisi incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

Marka Farkındalığı boyutunu temsil eden üç ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Marka Farkındalığı boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “ (b1) bu markayı biliyorum” (0,54; hata=0,29), “(b2) rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim” (0,75; hata=0,56), “(b3) bu markalı ürünlerin farkındayım” (0,78; hata=0,61) maddelerinin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Marka Farkındalığı boyutunu temsil ettikleri görülmektedir.

Marka Çağrışımları boyutunu temsil eden üç ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Marka Çağrışımları boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “ (b4) bu markalı ürünlerin özellikleri aklıma hemen gelir” (0,76; hata=0,57), “(b5) bu markayı, sembol ve logosunu hemen hatırlarım” (0,71; hata=0,51), “(b6) bu markayı aklımda canlandırmakta zorlanmam” (0,71; hata=0,51) maddelerinin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Marka Çağrışımları boyutunu temsil ettikleri görülmektedir.

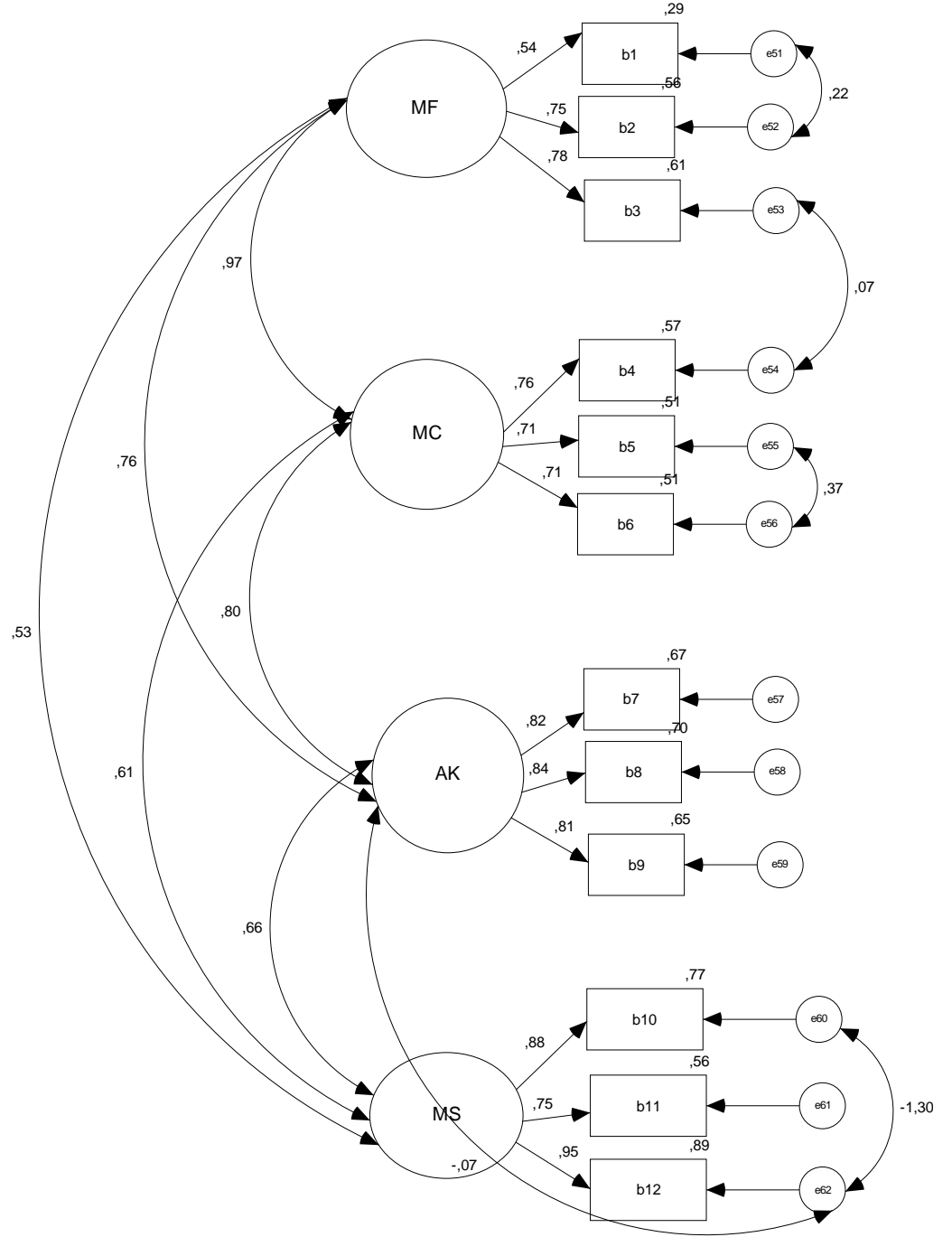
Algılanan Kalite boyutunu temsil eden üç ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Algılanan Kalite boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “ (b7) bu markalı ürünler yüksek kalitelidir” (0,82; hata=0,67), “(b8) bu markalı ürünleri oldukça beğenirim” (0,84; hata=0,70), “(b9) bu markalı ürünler güvenilirdir” (0,81; hata=0,65)

maddelerinin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Algılanan Kalite boyutunu temsil ettikleri görülmektedir.

Marka Sadakati boyutunu temsil eden üç ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Marka Sadakati boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “ (b10) ilk tercihim bu marka olur” (0,88; hata=0,77), “(b11) bu markanın sadık müşterisiyim” (0,75; hata=0,56), “(b12) diğer markalar yerine her zaman bu markayı almayı tercih ederim” (0,95; hata=0,89) maddelerinin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Marka Sadakati boyutunu temsil ettikleri görülmektedir.

Boyutlar arası ilişkilere bakıldığında dört boyutun tümünün birbirleri arasında pozitif bir ilişki mevcuttur. En güçlü ilişki Marka Farkındalığı ve Marka Çağrışımları boyutları arasındadır. İki boyut arasındaki ilişki düzeyi 0,97’dir. En düşük ilişki ise Marka Farkındalığı boyutu ile Marka Sadakati boyutları arasındadır. İlişki düzeyi 0,53’dir.

Şekil 27: A Kurumunun Marka Değeri Boyutlarının İlişkisi



χ^2/sd	GFI	AGFI	TLI	RMSEA	CFI
125,038/43=2,908	0,980	0,964	0,982	0,042	0,988

B Kurumu için oluşturulan model için hesaplanan değerler incelendiğinde Ki-kare/serbestlik derecesi oranı 5'in altındadır. Bu da modelin kabul edilebilir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir. GFI değeri ise 0,983'tür ve bu da modelin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğunun göstergesidir. AGFI değeri 0,965, TLI değeri 0,981, CFI değeri 0,989 ve RMSEA değeri 0,05 ten küçüktür bu göstergeler modelin iyi (mükemmel) uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırma da marka değerinin dört boyutu olduğu varsayılmıştır ve bu boyutlar şunlardır: Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları, Algılanan Kalite ve Marka Sadakati'dir. B Kurumunun Marka Değerinin Alt Boyutları İlişkisi incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

Marka Farkındalığı boyutunu temsil eden üç ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Marka Farkındalığı boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “ (b1) bu markayı biliyorum” (0,54; hata=0,29), “(b2) rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim” (0,75; hata=0,56), “(b3) bu markalı ürünlerin farkındayım” (0,77; hata=0,59) maddelerinin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Marka Farkındalığı boyutunu temsil ettikleri görülmektedir.

Marka Çağrışımları boyutunu temsil eden üç ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Marka Çağrışımları boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “ (b4) bu markalı ürünlerin özellikleri aklıma hemen gelir” (0,74; hata=0,55), “(b5) bu markayı, sembol ve logosunu hemen hatırlarım” (0,66; hata=0,44), “(b6) bu markayı aklımda canlandırmakta zorlanmam” (0,69; hata=0,47) maddelerinin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Marka Çağrışımları boyutunu temsil ettikleri görülmektedir.

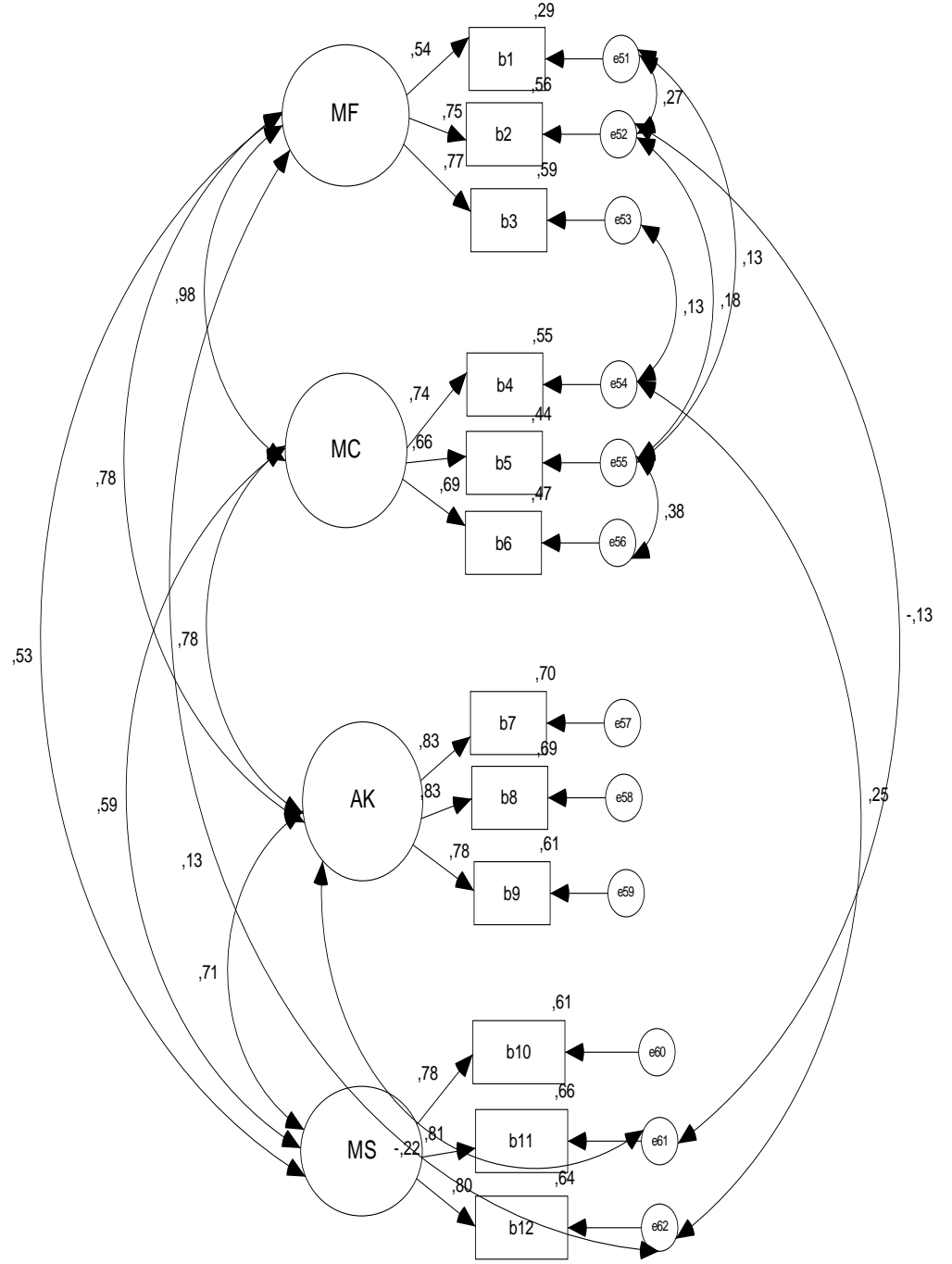
Algılanan Kalite boyutunu temsil eden üç ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Algılanan Kalite boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “ (b7) bu markalı ürünler yüksek kalitelidir” (0,83; hata=0,70), “(b8) bu markalı ürünleri oldukça beğenirim” (0,83; hata=0,69), “(b9) bu markalı ürünler güvenilirdir” (0,78; hata=0,61)

maddelerinin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Algılanan Kalite boyutunu temsil ettikleri görülmektedir.

Marka Sadakati boyutunu temsil eden üç ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Marka Sadakati boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “ (b10) ilk tercihim bu marka olur” (0,78; hata=0,61), “(b11) bu markanın sadık müşterisiyim” (0,81; hata=0,66), “(b12) diğer markalar yerine her zaman bu markayı almayı tercih ederim” (0,80; hata=0,64) maddelerinin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Marka Sadakati boyutunu temsil ettikleri görülmektedir.

Boyutlar arası ilişkilere bakıldığında dört boyutun tümünün birbirleri arasında pozitif bir ilişki mevcuttur. En güçlü ilişki Marka Farkındalığı ve Marka Çağrışımları boyutları arasındadır. İki boyut arasındaki ilişki düzeyi 0,98’dir. En düşük ilişki ise Marka Farkındalığı boyutu ile Marka Sadakati boyutları arasındadır ve ilişki düzeyi 0,53’tür.

Şekil 28: B Kurumunun Marka Değeri Boyutlarının İlişkisi



χ^2/sd	GFI	AGFI	TLI	RMSEA	CFI
114,817/39=2,944	0,983	0,965	0,981	0,043	0,989

C Kurumu için oluşturulan model için hesaplanan değerler incelendiğinde Ki-kare/serbestlik derecesi oranı 5'in altındadır. Bu da modelin kabul edilebilir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir. GFI değeri 0,979, AGFI değeri 0,964, TLI değeri 0,981, CFI değeri 0,987 ve RMSEA değeri 0,05 ten küçüktür bu göstergeler modelin iyi (mükemmel) uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırma da marka değerinin dört boyutu olduğu varsayılmıştır ve bu boyutlar şunlardır: Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları, Algılanan Kalite ve Marka Sadakati'dir. C Kurumunun Marka Değerinin Alt Boyutları İlişkisi incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

Marka Farkındalığı boyutunu temsil eden üç ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Marka Farkındalığı boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “ (b1) bu markayı biliyorum” (0,52; hata=0,27), “(b2) rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim” (0,78; hata=0,61), “(b3) bu markalı ürünlerin farkındayım” (0,80; hata=0,64) maddelerinin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Marka Farkındalığı boyutunu temsil ettikleri görülmektedir.

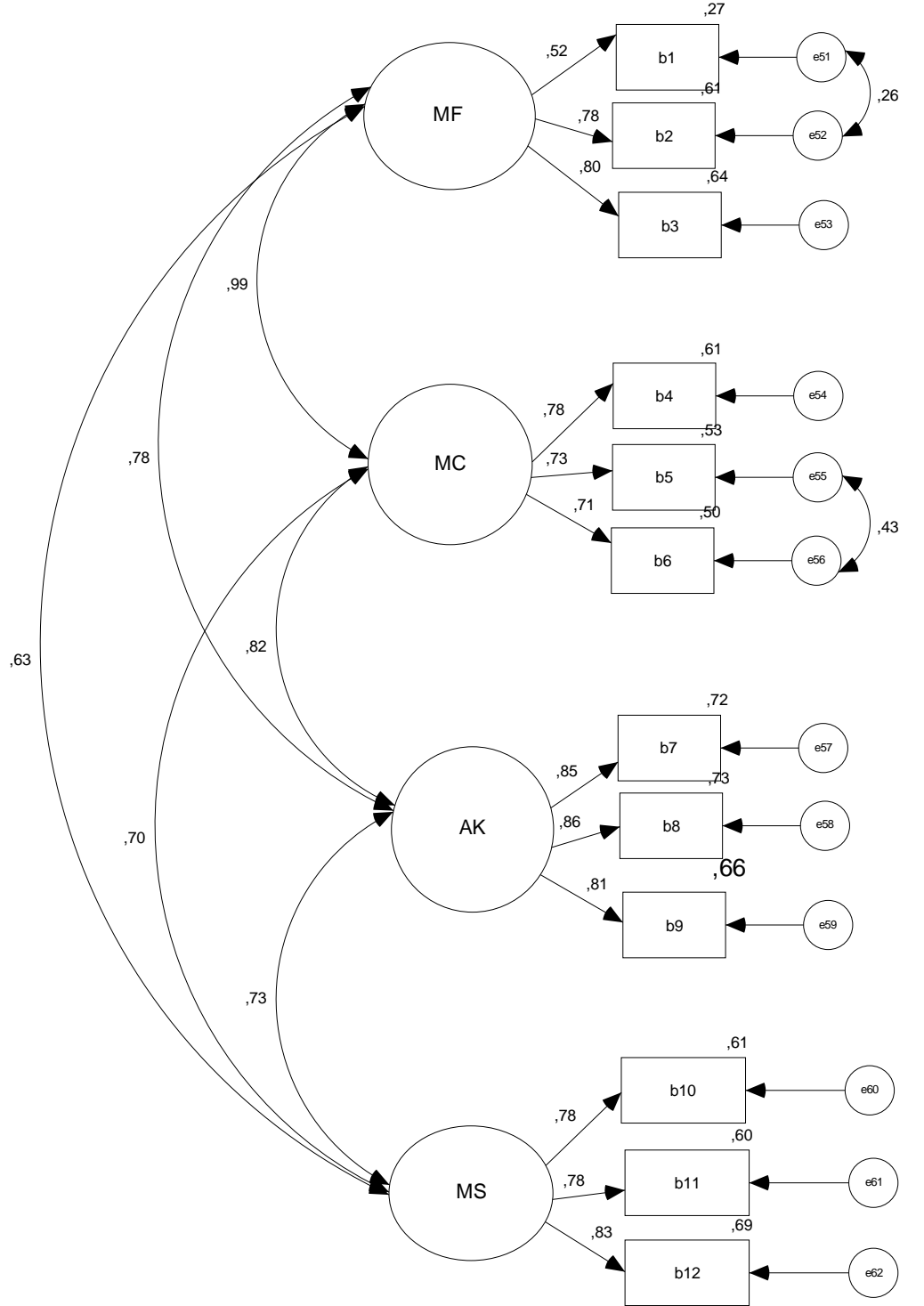
Marka Çağrışımları boyutunu temsil eden üç ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Marka Çağrışımları boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “ (b4) bu markalı ürünlerin özellikleri aklıma hemen gelir” (0,78; hata=0,61), “(b5) bu markayı, sembol ve logosunu hemen hatırlarım” (0,73; hata=0,53), “(b6) bu markayı aklımda canlandırmakta zorlanmam” (0,71; hata=0,50) maddelerinin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Marka Çağrışımları boyutunu temsil ettikleri görülmektedir.

Algılanan Kalite boyutunu temsil eden üç ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Algılanan Kalite boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “ (b7) bu markalı ürünler yüksek kalitelidir” (0,85; hata=0,72), “(b8) bu markalı ürünleri oldukça beğenirim” (0,86; hata=0,73), “(b9) bu markalı ürünler güvenilirdir” (0,81;hata=0,66) maddelerinin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Algılanan Kalite boyutunu temsil ettikleri görülmektedir.

Marka Sadakati boyutunu temsil eden üç ifadenin ilgili boyutu yeterli düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği görülmektedir. Marka Sadakati boyutunun temsil edildiği maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla “ (b10) ilk tercihim bu marka olur” (0,78; hata=0,61), “(b11) bu markanın sadık müşterisiyim” (0,78; hata=0,60), “(b12) diğer markalar yerine her zaman bu markayı almayı tercih ederim” (0,83;hata=0,69) maddelerinin kabul edilebilir düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile Marka Sadakati boyutunu temsil ettikleri görülmektedir.

Boyutlar arası ilişkilere bakıldığında dört boyutun tümünün birbirleri arasında pozitif bir ilişki mevcuttur. En güçlü ilişki Marka Farkındalığı ve Marka Çağrışımları boyutları arasındadır. İki boyut arasındaki ilişki düzeyi 0,99’dir. En düşük ilişki ise Marka Farkındalığı boyutu ile Marka Sadakati boyutları arasındadır. İlişki düzeyi 0,63’dir.

Şekil 29: C Kurumunun Marka Değeri Boyutlarının İlişkisi



χ^2/sd	GFI	AGFI	TLI	RMSEA	CFI
145,035/46=3,153	0,979	0,964	0,981	0,045	0,987

10.2.4. Marka Değeri Modelleri

A Kurumu için oluşturulan Marka Değeri modelinde Marka Değeri gizil değişkeni ile marka değerinin dört boyutu için varsayılan gizil değişkenlerin ilişkisi gösterilmiştir. Modelin hesaplanan uyum iyiliği göstergelerinin değerleri incelendiğinde Ki-kare/serbestlik derecesi değeri 5'ten kcktr ve bu da kabul edilebilir uyum iyiliği değer aralığındadır. Diğer değerlere bakıldığında ise tümünün yani, GFI (0,981), AGFI (0,966), TLI (0,982), CFI (0,988) ve RMSEA (0,042) değerlerinin iyi (mkemmek) uyum iyiliği sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. Bunun anlamı modelin kurumsal itibarı temsil eden boyutların kurumsal itibarı tatmin edici düzeyde açıkladığı ve temsil ettiği söylenebilir.

Marka Değeri modelinde marka değeri gizil değişkeninin 12 ifadenin temsil ettiği 4 boyut tarafından ne kadar iyi temsil edildiği incelendiğinde; Marka Farkındalığı (0,97; hata=0,94), Marka ağrışımları (1,02; hata=1,03), Algılanan Kalite (0,78; hata=0,61), Marka Sadakati (0,58; hata=0,34) sonuçlarına ulaşılmıştır. Marka ağrışımları boyutu Marka Değerini en iyi temsil eden boyuttur. Marka Farkındalığı boyutu ikinci sırada gelmektedir. En az temsil eden Marka Sadakati boyutudur.

B Kurumu için oluşturulan Marka Değeri modelinde Marka Değeri gizil değişkeni ile marka değerinin dört boyutu için varsayılan gizil değişkenlerin ilişkisi gösterilmiştir. Modelin hesaplanan uyum iyiliği göstergelerinin değerleri incelendiğinde Ki-kare/serbestlik derecesi değeri 5'ten kcktr ve bu da kabul edilebilir uyum iyiliği değer aralığındadır. Diğer değerlere bakıldığında ise tümünün yani, GFI (0,982), AGFI (0,966), TLI (0,983), CFI (0,989) ve RMSEA (0,041) değerlerinin iyi (mkemmek) uyum iyiliği sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. Bunun anlamı modelin kurumsal itibarı temsil eden boyutların kurumsal itibarı tatmin edici düzeyde açıkladığı ve temsil ettiği söylenebilir.

Marka Değeri modelinde marka değeri gizil değişkeninin 12 ifadenin temsil ettiği 4 boyut tarafından ne kadar iyi temsil edildiği incelendiğinde; Marka Farkındalığı (0,99; hata=0,97), Marka ağrışımları (0,99; hata=0,97), Algılanan Kalite (0,79; hata=0,63), Marka Sadakati (0,64; hata=0,41) sonuçlarına ulaşılmıştır. Marka ağrışımları ve Marka Farkındalığı boyutları Marka Değerini en iyi temsil

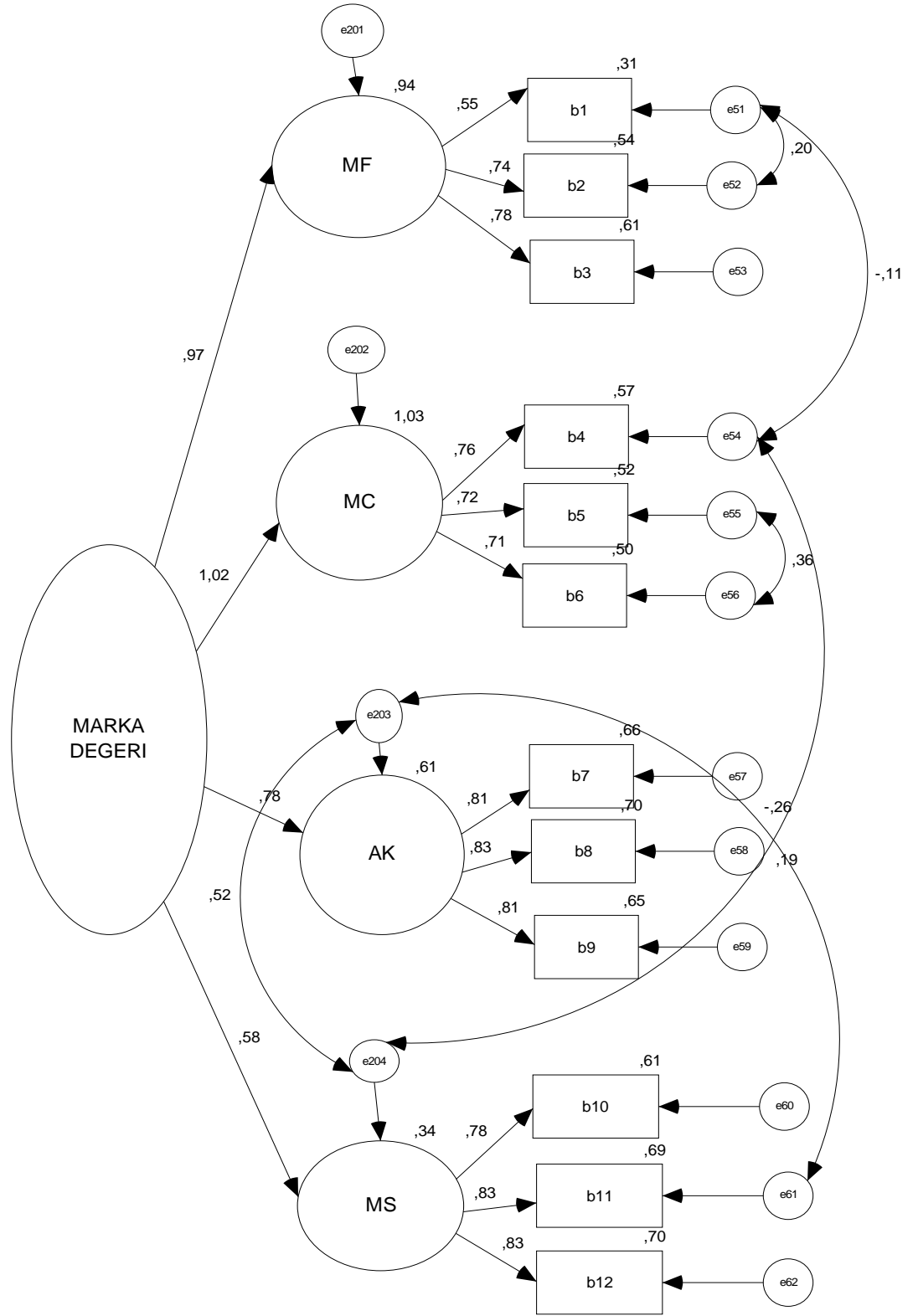
eden boyutlardır. Algılana Kalite boyutu ikinci sırada gelmektedir. En az temsil eden Marka Sadakati boyutudur.

C Kurumu için oluşturulan Marka Değeri modelinde Marka Değeri gizil değişkeni ile marka değerinin dört boyutu için varsayılan gizil değişkenlerin ilişkisi gösterilmiştir. Modelin hesaplanan uyum iyiliği göstergelerinin değerleri incelendiğinde Ki-kare/serbestlik derecesi değeri 5'ten küçüktür ve bu da kabul edilebilir uyum iyiliği değer aralığındadır. Diğer değerlere bakıldığında ise tümünün yani, GFI (0,978), AGFI (0,963), TLI (0,981), CFI (0,986) ve RMSEA (0,045) değerlerinin iyi (mükemmel) uyum iyiliği sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. Bunun anlamı modelin kurumsal itibarı temsil eden boyutların kurumsal itibarı tatmin edici düzeyde açıkladığı ve temsil ettiği söylenebilir.

Marka Değeri modelinde marka değeri gizil değişkeninin 12 ifadenin temsil ettiği 4 boyut tarafından ne kadar iyi temsil edildiği incelendiğinde; Marka Farkındalığı (0,97; hata=0,93), Marka Çağrışımları (1,03; hata=1,06), Algılanan Kalite (0,80; hata=0,65), Marka Sadakati (0,67; hata=0,45) sonuçlarına ulaşılmıştır. Marka Çağrışımları boyutu Marka Değerini en iyi temsil eden boyuttur. Marka Farkındalığı boyutu ikinci sırada gelmektedir. En az temsil eden Marka Sadakati boyutudur.

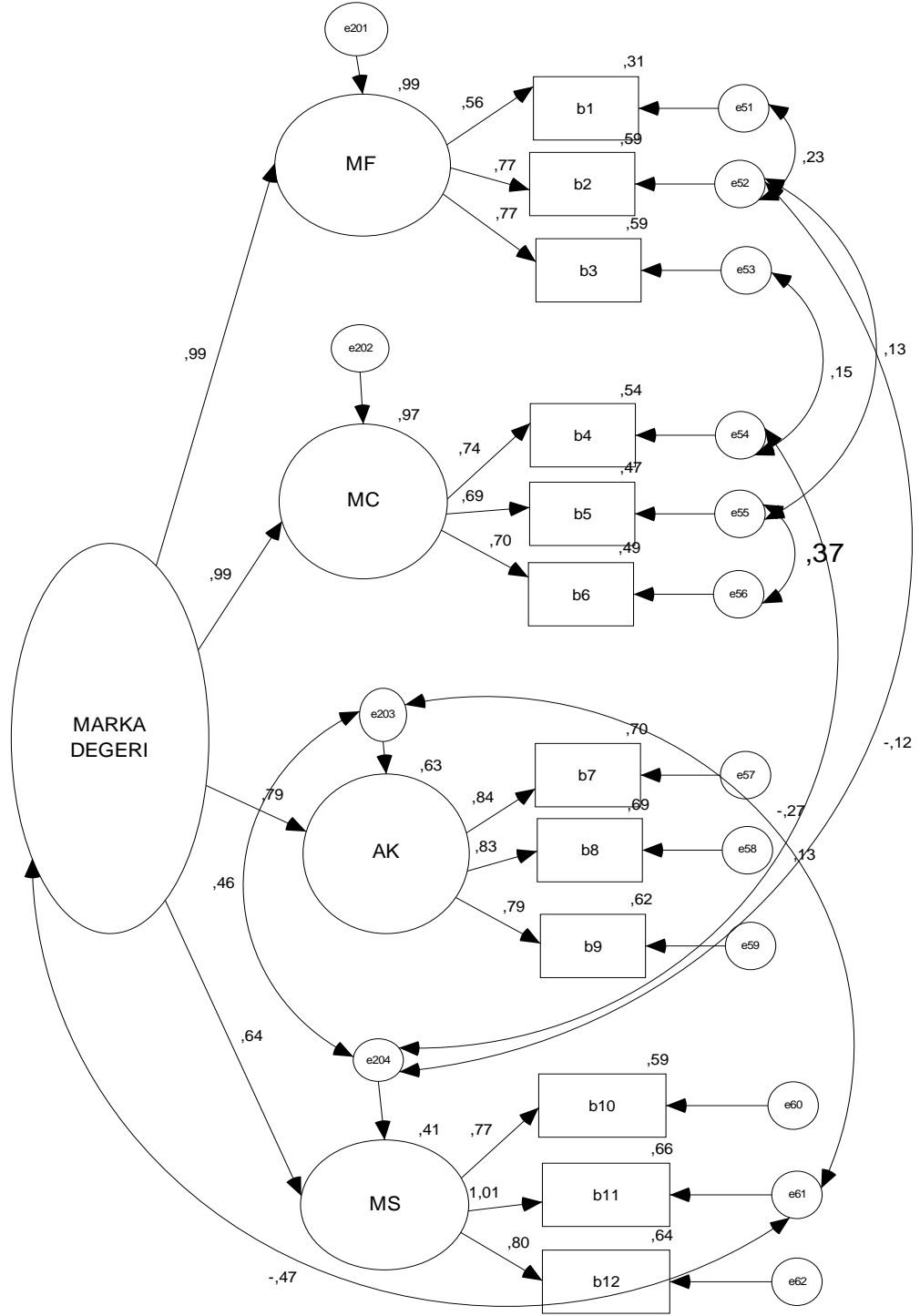
A Kurumu, B Kurumu ve C Kurumu için oluşturulan modeller karşılaştırıldığında da hepsi için de Kurumsal İtibarı temsil ettiği boyutların temsil düzeyleri az farkla değişse de ağırlıklarına göre sıralaması aynı olduğu gözlenmiştir.

Şekil 30: A Kurumunun Marka Değeri Modeli



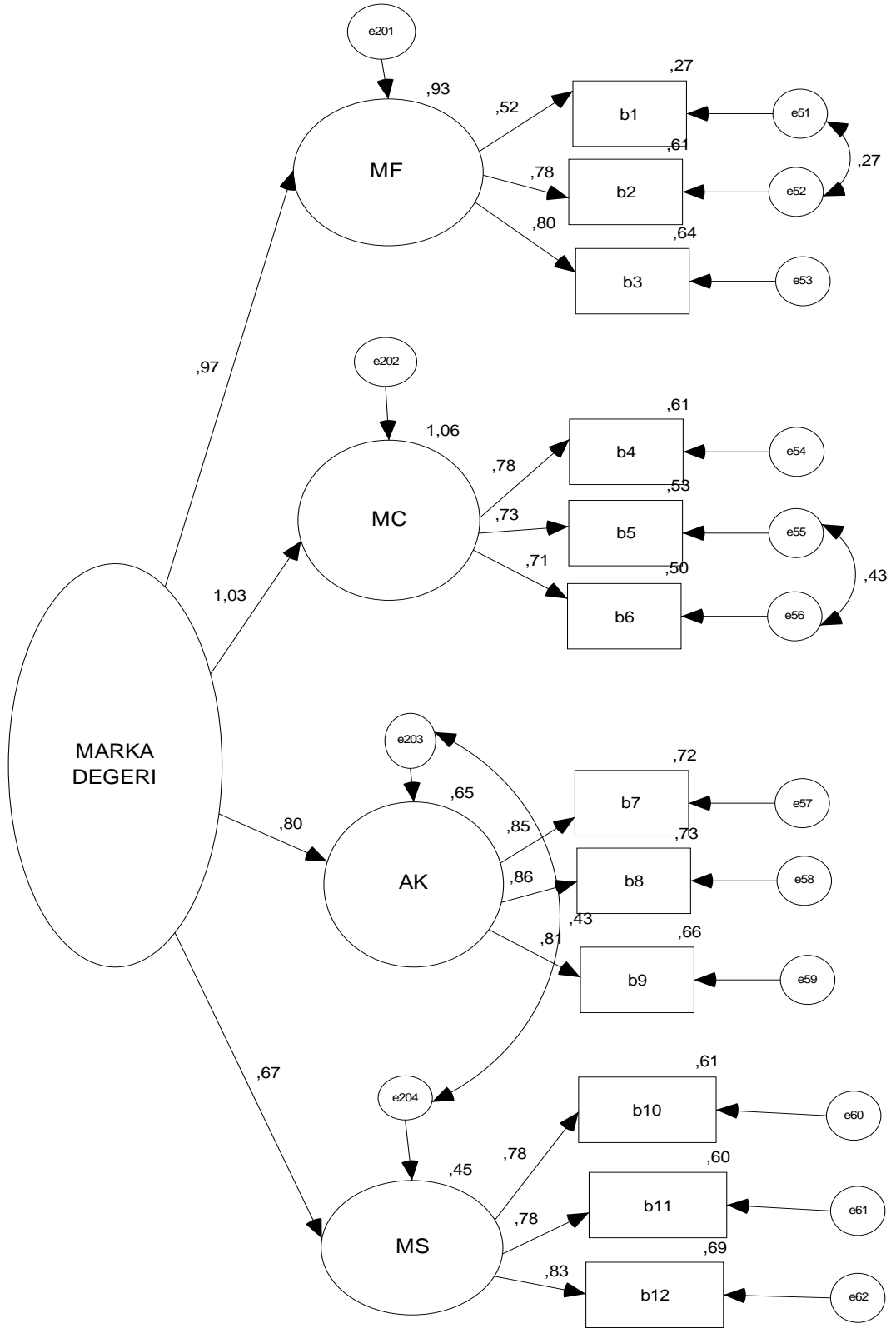
χ^2/sd	GFI	AGFI	TLI	RMSEA	CFI
128,121/44=2,912	,981	,966	,982	,042	,988

Şekil 31: B Kurumunun Marka Değeri Modeli



χ^2/sd	GFI	AGFI	TLI	RMSEA	CFI
113,294/41=2,763	0,982	0,966	0,983	0,041	0,989

Şekil 32: C Kurumunun Marka Değeri Modeli



χ^2/sd	GFI	AGFI	TLI	RMSEA	CFI
149,479/47=3,180	0,978	0,963	0,981	0,045	0,986

10.2.5. Kurumsal İtibar ve Marka Değeri İlişkisi Modelleri

Çalışmanın esas amacı tüketici algısı açısından kurumsal itibar ve marka değeri ilişkisinin belirlenmesidir. Bu bölümden önce yapılan tüm analizler bu amaca hizmet eden fakat problemin cevabını vermeyen analizlerdi. Araştırmanın hipotezinin test edildiği model bu modeldir. Aynı ayrı incelenen kurumsal itibar ve marka değeri kavramları ve alt boyutlarının ardından bu model için kurumsal itibar ve marka değerinin birbirlerini temsil edip etmedikleri ve bunun düzeyi incelenecektir. Diğer analizler gibi 3 kurum ve 3 marka analize dahil olduğundan 3 model kurulmuştur. Bu modeller sırasıyla aşağıda verilmiştir. Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanarak yapılan analiz sonuçları da şu şekildedir:

A Kurumu ve A Markası için kurulan modelin uyum iyiliği göstergelerinin aldığı değerler incelendiğinde, X^2 değeri 5'ten küçüktür. Bu da modelin kabul edilebilir uyum iyiliği özelliğine sahip olduğunu göstermektedir. Diğer göstergeler olan GFI (0,920), AGFI (0,907), TLI (0,955), CFI (0,959) ve RMSEA (0,042) bulunmuştur. Bu sonuçlar modelin iyi (mükemmel uyum iyiliği özelliklerine sahip olduğunu göstermektedir).

Model için elde edilen kurumsal itibarı temsil eden boyutlar ve değerleri şunlardır: Duygusal Cazibe (0,94), Mallar ve Hizmetler (0,97), Vizyon ve Liderlik (0,99), Çalışma Ortamı (0,99), Sosyal Sorumluluk (0,86) ve Finansal Performans (0,95) değerindedir. Marka boyutları ve değerleri ise; Marka Farkındalığı (0,96), Marka Çağrışımları (0,94), Algılanan Kalite (0,79) ve Marka Sadakati (0,56) bulunmuştur. *Kurumsal itibar ve marka değeri arasındaki ilişki değeri (0,43)* bulunmuştur.

B Kurumu ve B Markası için kurulan modelin uyum iyiliği göstergelerinin aldığı değerler incelendiğinde, X^2 değeri 5'ten küçüktür. Bu da modelin kabul edilebilir uyum iyiliği özelliğine sahip olduğunu göstermektedir. Diğer göstergeler olan GFI (0,948), AGFI (0,932), TLI (0,968), CFI (0,958) ve RMSEA (0,046) bulunmuştur. Bu sonuçlar modelin iyi (mükemmel uyum iyiliği özelliklerine sahip olduğunu göstermektedir).

Model için elde edilen kurumsal itibarı temsil eden boyutlar ve değerleri şunlardır: Duygusal Cazibe (0,94), Mallar ve Hizmetler (0,97), Vizyon ve Liderlik

(0,97), Çalışma Ortamı (0,97), Sosyal Sorumluluk (0,85) ve Finansal Performans (0,94) değerindedir. Marka boyutları ve değerleri ise; Marka Farkındalığı (0,95), Marka Çağrışımları (1,00), Algılanan Kalite (0,78) ve Marka Sadakati (0,55) bulunmuştur. *Kurumsal itibar ve marka değeri arasındaki ilişki değeri (0,48)* bulunmuştur.

C Kurumu ve C Markası için kurulan modelin uyum iyiliği göstergelerinin aldığı değerler incelendiğinde, X^2 değeri 5'ten küçüktür. Bu da modelin kabul edilebilir uyum iyiliği özelliğine sahip olduğunu göstermektedir. Diğer göstergeler olan GFI (0,920), AGFI (0,908), TLI (0,957), CFI (0,960) ve RMSEA (0,42) bulunmuştur. Bu sonuçlar modelin iyi (mükemmel uyum iyiliği özelliklerine sahip olduğunu göstermektedir.

Model için elde edilen kurumsal itibarı temsil eden boyutlar ve değerleri şunlardır: Duygusal Cazibe (0,88), Mallar ve Hizmetler (0,94), Vizyon ve Liderlik (0,98), Çalışma Ortamı (0,98), Sosyal Sorumluluk (0,90) ve Finansal Performans (0,94) değerindedir. Marka boyutları ve değerleri ise; Marka Farkındalığı (0,95), Marka Çağrışımları (0,96), Algılanan Kalite (0,80) ve Marka Sadakati (0,65) bulunmuştur. *Kurumsal itibar ve marka değeri arasındaki ilişki değeri (0,47)* bulunmuştur.

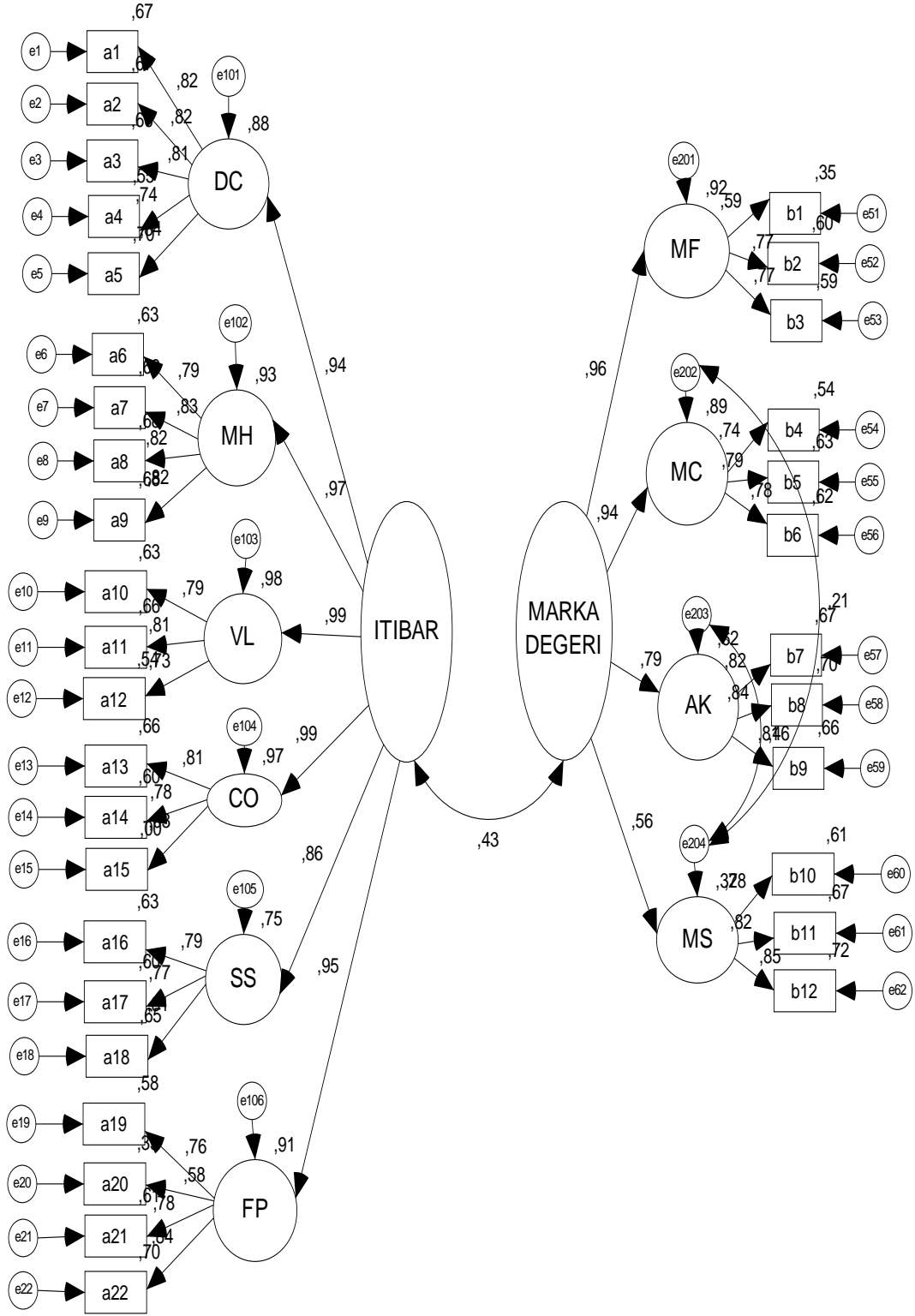
H₁: Tüketici temelli kurumsal itibar ile tüketici temelli marka değeri arasında olumlu bir ilişki vardır. Hipotezi 3 kurum ve markayla ilgili toplanan verilerin analizi sonucunda kabul edilmektedir. A kurumu ve A markası için ilişki değeri 0,43, B kurumu ve B markası için ilişki değeri 0,48, C kurumu ve C markası için ilişki değeri 0,47 hesaplanmıştır.

Yapısal eşitlik modeliyle incelenen bazı modellerde, hesaplanan ilk uyum iyiliği göstergelerinden kabul edilebilir sınırlar içerisinde olmayan değerlerin bulunması nedeniyle program tarafından önerilen modifikasyonlar yapılmış ve sonrasında kabul edilebilir ve bazıları için mükemmel uyum iyiliği sınırları içerisinde olan değerler hesaplanmıştır. Modellerin altında verilen hesaplamalar modifikasyon sonrası değerlerdir. Modifikasyon öncesi değerler ise şu şekildedir:

Tablo 24: Çalışmada Oluşturulan Modellerin Modifikasyon Öncesi Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri

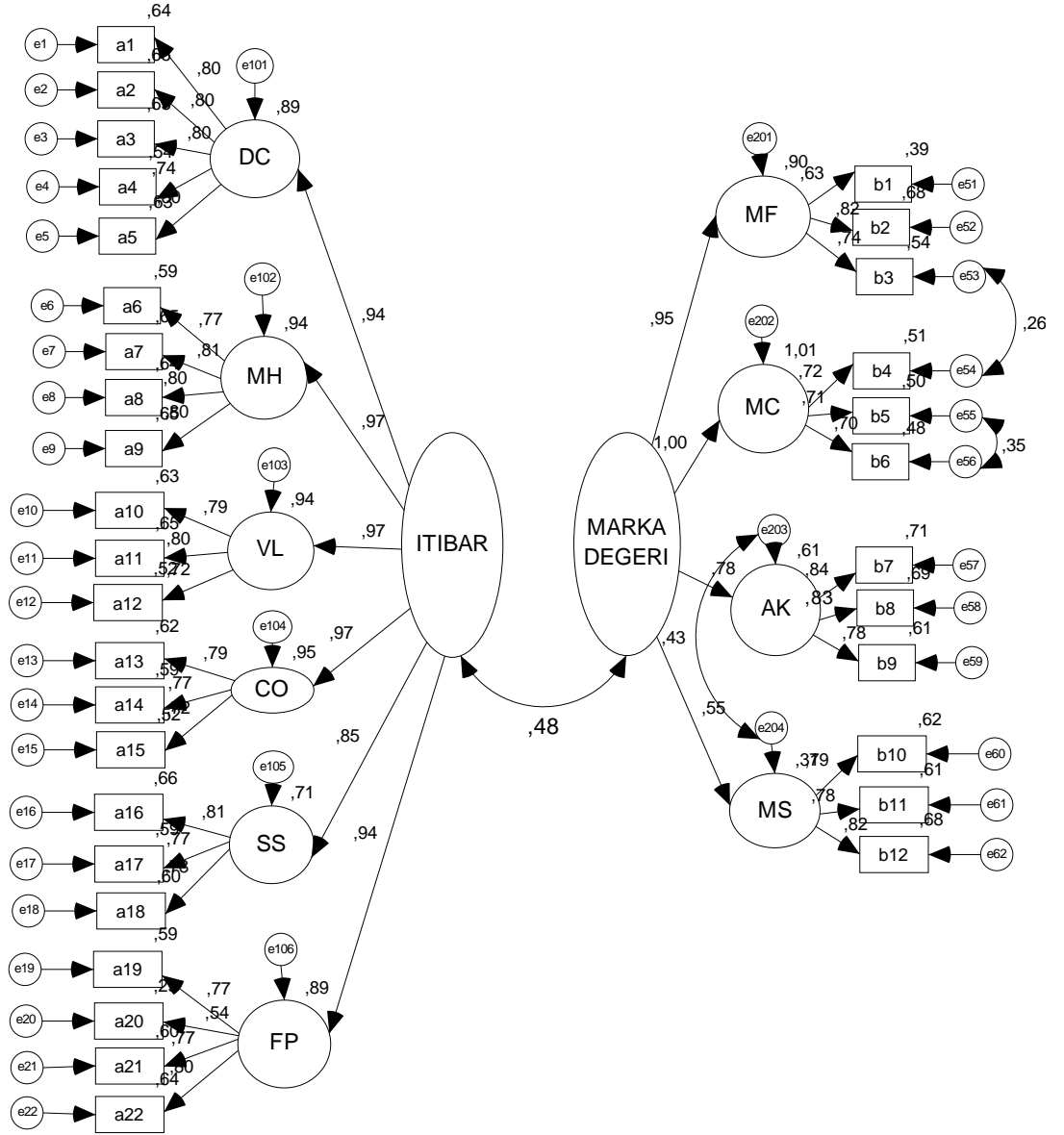
MODEL	KURUM/ MARKA	χ^2/sd	GFI	AGFI	TLI	RMSE A	CFI
Kurumsal İtibar Alt Boyutları	B	594,049/194=3.062	0,950	0,935	0,970	0,042	0,975
Kurumsal İtibar	A	756,117/203=3.725	0,939	0,924	0,963	0,050	0,967
	B	692,063/203=3.409	0,943	0,929	0,965	0,047	0,969
	C	728,006/203=3.586	0,941	0,927	0,964	0,049	0,968
Marka Değeri Alt Boyutları	A	402,360/50=8,047	0,937	0,901	0,933	0,081	0,949
	B	405,076/48=8,439	0,937	0,897	0,928	0,083	0,947
	C	320,297/48=6,673	0,950	0,918	0,950	0,073	0,964
Marka Değeri	A	402,360/50=8,047	0,937	0,901	0,933	0,081	0,949
	B	509,058/50=10,181	0,920	0,875	0,911	0,093	0,932
	C	418,199/50=8,364	0,934	0,897	0,935	0,083	0,951
Marka Değeri- Kurumsal İtibar İlişkisi	A	1593,488/516=3.088	0,915	0,902	0,951	0,044	0,955
	B	1737,669/516=3.368	0,950	0,905	0,891	0,047	0,947
	C	1646,321/516=3.191	0,911	0,897	0,950	0,045	0,954

Şekil 33: A Kurumu ve A Markasının Kurumsal İtibar-Marka Değeri İlişkisi Modeli



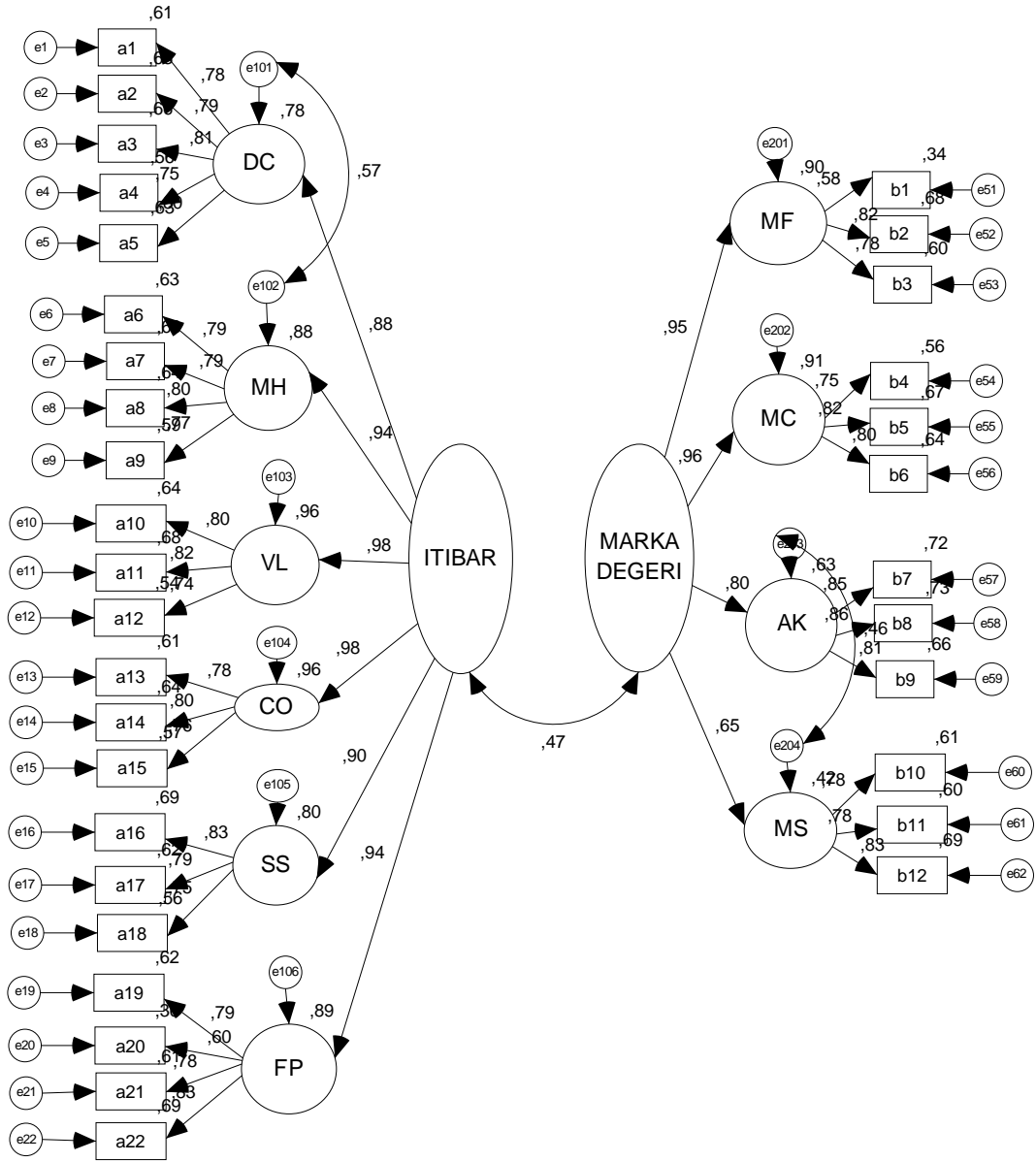
χ^2/sd	GFI	AGFI	TLI	RMSEA	CFI
1502,331/514=2,923	0,920	0,907	0,955	0,042	0,959

Şekil 34: B Kurumunun Kurumsal İtibar-Marka Değeri İlişkisi Modeli



χ^2/sd	GFI	AGFI	TLI	RMSEA	CFI
1498,698/513=2,921	0,948	0,932	0,968	0,046	0,958

Şekil 35: C Kurumunun Kurumsal İtibar-Marka Değeri İlişkisi Modeli



χ^2/sd	GFI	AGFI	TLI	RMSEA	CFI
1480,893/514=2,881	0,920	0,908	0,957	0,042	0,960

Modellere uygulanan yapısal eşitlik modeli testinin yanında kurumsal itibarı oluşturan boyutlar ile marka değerini oluşturan boyutlar arasındaki korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Test sonrasında ulaşılan sonuçlar şu şekildedir:

Tablo 25: A Modelinin Boyutlarının Korelasyonu

		KURUMSAL İTİBAR					MARKA DEĞERİ				
		DC	MH	VL	CO	SS	FP	MF	MC	AK	MS
KURUMSAL İTİBAR	DC	1									
	MH	,857**	1								
	VL	,794**	,803**	1							
	CO	,664**	,675**	,693**	1						
	SS	,698**	,722**	,711**	,579**	1					
	FP	,750**	,782**	,801**	,682**	,735**	1				
MARKA DEĞERİ	MF	,353**	,349**	,315**	,299**	,295**	,319**	1			
	MC	,338**	,320**	,301**	,263**	,331**	,287**	,707**	1		
	AK	,320**	,311**	,296**	,260**	,271**	,297**	,600**	,631**	1	
	MS	,218**	,195**	,173**	,158**	,207**	,159**	,427**	,502**	,584**	1

**Değişkenler 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Boyutlar arası korelasyon değerleri incelendiğinde kurumsal itibar boyutlarının kendi aralarında iyi düzeyde ilişkileri olduğu görülmektedir. Marka değeri boyutlarının kendi aralarındaki korelasyon değerleri de kendi aralarında iyi düzeyde ilişkileri olduğunu göstermektedir. Kurumsal itibarı temsil eden boyutlarla (duygusal cazibe, mallar ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performans) marka değerini temsil eden boyutlar (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati) arasında düşük ve orta düzeyde ilişkilerinin olduğu söylenebilir. Bu değerler koyu renkli çerçeve içine alınarak tabloda gösterilmiştir. Korelasyon testinde kurumsal itibarı temsil eden boyutlarla marka değerini temsil eden boyutların ilişkisi incelendiğinde ilişki düzeyleri düşük ve orta düzeyde olduğu sonucu bulunurken yapılan yapısal eşitlik modellemesi yönteminde kurumsal itibar ve marka değeri ilişkisi bütün olarak ele alındığında ilişki düzeyi 0,43 bulunmuştur.

Tablo 26: B Modelinin Boyutlarının Korelasyonu

		KURUMSAL İTİBAR						MARKA DEĞERİ			
		DC	MH	VL	CO	SS	FP	MF	MC	AK	MS
KURUMSAL İTİBAR	DC	1									
	MH	,840**	1								
	VL	,772**	,790**	1							
	CO	,768**	,770**	,777**	1						
	SS	,684**	,696**	,665**	,663**	1					
	FP	,731**	,760**	,764**	,773**	,710**	1				
MARKA DEĞERİ	MF	,363**	,379**	,320**	,330**	,296**	,335**	1			
	MC	,344**	,354**	,307**	,313**	,328**	,315**	,731**	1		
	AK	,370**	,366**	,300**	,350**	,313**	,325**	,614**	,603**	1	
	MS	,218**	,207**	,145**	,184**	,206**	,140**	,412**	,447**	,553**	1

**Değişkenler 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Boyutlararası korelasyon değerleri incelendiğinde kurumsal itibar boyutlarının kendi aralarında iyi düzeyde ilişkileri olduğu görülmektedir. Marka değeri boyutlarının kendi aralarındaki korelasyon değerleri de kendi aralarında iyi düzeyde ilişkileri olduğunu göstermektedir. Kurumsal itibarı temsil eden boyutlarla (dugusal cazibe, mallar ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performans) marka değerini temsil eden boyutlar (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati) arasında düşük ve orta düzeyde ilişkilerinin olduğu söylenebilir. Bu değerler koyu renkli çerçeve içine alınarak tabloda gösterilmiştir. Korelasyon testinde kurumsal itibarı temsil eden boyutlarla marka değerini temsil eden boyutların ilişkisi incelendiğinde ilişki düzeyleri düşük ve orta düzeyde olduğu sonucu bulunurken yapılan yapısal eşitlik modellemesi yönteminde kurumsal itibar ve marka değeri ilişkisi bütün olarak ele alındığında ilişki düzeyi 0,48 bulunmuştur.

Tablo 27: C Modelinin Boyutlarının Korelasyonu

		KURUMSAL İTİBAR						MARKA DEĞERİ			
		DC	MH	VL	CO	SS	FP	MF	MC	AK	MS
KURUMSAL İTİBAR	DC	1									
	MH	,810**	1								
	VL	,745**	,792**	1							
	CO	,738**	,772**	,802**	1						
	SS	,704**	,726**	,716**	,718**	1					
	FP	,721**	,761**	,769**	,776**	,747**	1				
MARKA DEĞERİ	MF	,353**	,356**	,348**	,334**	,302**	,366**	1			
	MC	,335**	,351**	,368**	,350**	,364**	,376**	,733**	1		
	AK	,333**	,345**	,311**	,343**	,316**	,329**	,623**	,654**	1	
	MS	,220**	,236**	,186**	,198**	,244**	,202**	,480**	,537**	,616**	1

**Değişkenler 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Boyutlar arası korelasyon değerleri incelendiğinde kurumsal itibar boyutlarının kendi aralarında iyi düzeyde ilişkileri olduğu görülmektedir. Marka değeri boyutlarının kendi aralarındaki korelasyon değerleri de kendi aralarında iyi düzeyde ilişkileri olduğunu göstermektedir. Kurumsal itibarı temsil eden boyutlarla (duygusal cazibe, mallar ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performans) marka değerini temsil eden boyutlar (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati) arasında düşük ve orta düzeyde ilişkilerinin olduğu söylenebilir. Bu değerler koyu renkli çerçeve içine alınarak tabloda gösterilmiştir. Korelasyon testinde kurumsal itibarı temsil eden boyutlarla marka değerini temsil eden boyutların ilişkisi incelendiğinde ilişki düzeyleri düşük ve orta düzeyde olduğu sonucu bulunurken yapılan yapısal eşitlik modellemesi yönteminde kurumsal itibar ve marka değeri ilişkisi bütün olarak ele alındığında ilişki düzeyi 0,47 bulunmuştur.

SONUÇ

İş dünyasında bir işletme olarak bulunmak, hep büyük bir yarış içinde olmak anlamındadır. Rekabet, işletmeleri hep dinamik olmaya zorlamaktadır. Rakiplerin önüne geçebilecek ürün ve hizmetler sunmak, rakiplerin sahip olduğundan daha fazla pazar payına sahip olmak, tüketici beklentilerini rakiplere göre daha doğru ve daha hızlı karşılamak, sadık müşterilere sahip olmak, tüketiciler dahil işletme çevresinde yer alan tüm paydaşların zihinlerinde olumlu ifadelerle yer almak işletmelerin hedeflerindedir. Bütün bu hedeflerin gerçekleşmesi için işletmenin büyük çabalar göstermesi gerekmektedir. Planlı ve disiplinle uygulanacak çalışmalar, işletmelerin bu hedeflere ulaşmalarına yardımcı olacaktır.

Pazarlama anlayışındaki değişim, işletmeleri somut değerlerin yanında soyut değerlere yöneltmiştir. Kurumun çalışanlar, müşteriler, aracılar, tedarikçiler, rakipler, yatırımcılar, ilişkide bulunulan diğer kurumlar, hükümet ve kamuoyu tarafından nasıl algılandığı, kurumun kurumsal itibarını oluşturmaktadır. Olumlu kurumsal itibar oluşturmak ve onu korumak işletmenin sahip olabileceği en değerli varlıktır. Olumlu kurumsal itibar, işletmeye gelecekteki para akışının sağlamlaştırıp sabit gelirler kazandırır ve kâr elde etmesine katkıda bulunur. Olumlu kurumsal itibar mîknatis görevi görerek, yeni iş ortaklarını, finansal sermaye kaynaklarını, yeni müşterileri ve nitelikli çalışanları kuruma çeker. Siyasi ve hukuki ilişkileri etkiler ve kurumun rakiplerine göre pazarda daha güçlü olmasına katkıda bulunur. Kurumun iş ilişkisinde bulunduğu tedarikçileri, dağıtımçıları ve diğer iş ortaklarıyla olan ilişkilerini olumlu yönde etkiler. Kamu oyu gözünde olumlu bir kurumsal itibara sahip olmak, kuruma karşı yapılacak eylemlere engel olur. Herhangi bir olumsuzluk durumunda kamuoyu desteği kazanmasını sağlar.

Kurumun faaliyetlerinden fayda sağlayan ve zarar gören herhangi bir birey ya da gruba “kurumsal paydaş” denmektedir. Kurumsal itibar, kurumsal paydaşların algılamalarından oluşmaktadır. Kurumsal paydaşların kurum değerlendirmeleri, kurumsal itibarın bileşenlerini oluşturan altı boyut üzerinde olmaktadır. Bunların ilki, duygusal cazibedir. Duygusal cazibe, kurum hakkında olumlu duygulara sahip olunması, kurumun takdir edilmesi ve kuruma güvenilmesidir. Duygusal cazibe,

saygınlık, takdir edilme ve güveni anlatmaktadır. İkinci bileşen, mal ve hizmetlerdir. Kurumun pazara sunduğu ürünlerin kalitesi, yeniliği, değeri ve güvenilirliğinin algısı ile ilgilidir. Kurumun olumlu itibara sahip olabilmesi ürün kalitesi ve müşteri beklentilerini karşılama düzeyi ile ilişkilidir. Üçüncü bileşen, finansal performanstır. Kurumun rekabet gücünün, kârlılığının, büyüme görünümü ve risk algısı ile ilgilidir. Kurumun güçlü finansal performansa sahip olduğu algısı olumlu kurumsal itibar oluşturur. Dördüncü bileşen, vizyon ve liderliktir. Kurumun ortaya koyduğu açık vizyon, güçlü liderlik ve pazar fırsatlarının görme ve yararlanma yeteneği ile ilgilidir. Başarılı lider, olumlu kurumsal itibar oluşturur. Beşinci bileşen, çalışma ortamıdır. Kurumun iyi yönetiliyor olması, çalışma ortamı açısından kurumun iyi olması ve nitelikli çalışanlara sahip olması ile ilgilidir. Kurumun çalışanlarının o kurumun bir parçası olmaktan memnun olması ve potansiyel çalışanların kurumu çalışmak istenilen bir kurum olduğunu düşünmesiyle ilgilidir. Bu durum kurumsal itibarı olumlu yönde etkiler ve bunun sonucunda kurum nitelikli çalışanları kendine çeker. Bahsedilen kurumsal itibar bileşenlerinden sonuncusu sosyal sorumluluktur. Kurumun topluma ve çevresine karşı kendini sorumlu görmesi ve bunlara yarar sağlayacak faaliyetlerde bulunmasıyla ilgilidir. Sosyal sorumlu bir kurum kendisi hakkında duygu ve düşünceleri olumlu biçimde gelişmesini sağlar. Bu da kurumsal itibarı iyi yönde etkiler.

Literatürde kurumsal itibarın önemini vurgulayan ve itibar oluşturma ve korumaya yönelik yol gösterici pek çok çalışma yer almaktadır. İşletmelerin özellikle kriz yönetimi ile ilişkili kurumsal itibar yönetimine yöneltten birçok çalışmaya rastlanmıştır. Yalnızca krizle baş etmek için değil işletmenin yaşamını sürdürmek ve rakiplere karşı güçlü kalmak için kurumsal itibarın üzerinde durması şarttır. Bahsedilen tüm getirilerin sonunda, işletme, kurumsal itibarla kâr elde etme olan esas amacına ulaşacaktır.

Kurumsal itibarın yanında işletmelerin sahip olmak istedikleri başka bir soyut değerde marka değeridir. Marka değeri, güçlü bir marka ismi ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürüne ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Marka değeri, objektif göstergelerden daha çok tüketici algılarına dayanır. Güçlü olan bir marka değeri marka sahibine, ürüne daha yüksek fiyat talep etme olanağı sağlar. Tutundurmaya yardımcı olur ve işletmenin sahip olduğu diğer

markalara da olumlu katkıları olur. Aynı zamanda hesaplanan finansal marka değeri ile lisans yoluyla satın almalarda işletmeye ek gelir potansiyeli sunar.

Marka değerinin dört bileşeni vardır. Bunlar, marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatidir. Marka değeri ölçümü ve yönetimi bu bileşenlerin ölçümü ve yönetimiyle gerçekleşir. Bahsedilen bileşenlerden marka bilinirliği, potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması ya da hatırlamasıdır. Marka bilinirliği, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkidir. Tüketiciler tarafından bilinen bir marka bilinmeyen markaya göre daha çok tercih edilmektedir. İkinci bileşen marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımlar, bir marka ile ilgili zihinde olan her şeydir. Markanın tüketicilerde yaratacağı çağrışımlar ile markanın nitelikleri, faydaları ve kimliği tüketicilerin hafızasında marka değerinin yüksek olmasına yardımcı olmaktadır. Üçüncü bileşen, algılanan kalitedir. Algılanan kalite, tüketicinin alternatifler arasında hedeflenen amaca bağlı olarak bir malın veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkındaki algısıdır. Tüketici markayı ya da ürünü yüksek kaliteli algıladığı için diğer ürün ya da markalardan farklı bularak satın almayı etkileyen bir faktör olarak görürler. Aynı zamanda yüksek kalite algısı, yüksek fiyat verme seçeneğini de sunmaktadır. Kanal üyeleri (aracılar) satış kolaylığı, talep edilme ve yüksek kâr beklentisi ile bu ürün ya da markayı satmaya gönüllü olacaktırlar. Yüksek kalite algısına sahip markayı başka ürün grubunda ya da yeni ürünlerde kullanma seçeneği de olacaktır. Bütün bunlar hem marka sahibine, hem dağıtıcısına, hem de tüketiciye değer katmaktadır. Marka değerinin dördüncü bileşeni marka sadakatidir. Marka sadakati, tüketicinin markaya gösterdiği olumlu davranışlar, markaya olan inancının gücü, tekrar satın alma isteği ve eylemidir. Marka sadakati işletmelere, ellerinde bulundurdukları sadık müşteriler sayesinde yeni müşterilere ulaşmak için katlanacakları pazarlama maliyetlerinin azalmasını, satın alma isteğine sahip ürün olma özelliği ile aracılardan talep edilme gibi ticari avantajı, marka bilinirliğinin artması ve yeni müşteriler içinde güvence oluşturarak yeni müşteriler çekmesini ve sahip olunan müşteri tabanı gücüyle rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamaktadır. Sadık müşterilere sahip marka, onların gözünde vazgeçilmesi zor marka özelliği taşımaktadır. Bu da marka değerine olumlu katkılar sağlamaktadır.

Bu çalışmada, kurumsal itibar ve marka değerinin birbirlerini etkiledikleri varsayımıyla tüketici algısı açısından kurumsal itibar ve marka değeri ilişkisi başlık olarak seçilmiş ve “**kurumsal itibar ile marka değeri arasında olumlu bir ilişki vardır**” hipotezi sınanmıştır.

Çalışma, üç bölümden oluşmuştur. İlk bölümde kurumsal itibar konusu yer almaktadır. Kurumsal itibar ile ilgili teorik anlatım yapılmış ve literatürde yer alan çalışmalardan bahsedilmiştir.

İkinci Bölümde, marka değeri konusu yer almaktadır. Marka değeri ile ilgili teorik anlatım yapılmış ve literatürde yer alan çalışmalara da yer verilmiştir.

Üçüncü Bölüm, çalışmanın uygulama kısmından oluşmaktadır. Uygulama için Türkiye deki tüketiciler ana kütle olarak belirlenmiş ve onları temsil edecek bir örneklem seçilmiştir. Örneklem seçiminde TÜİK kurumunun hazırlamış olduğu Türkiye nüfusunun bölgelere göre dağılımı ve yoğunluğunu gösteren bir çalışmasından yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış ve 3 kurum ve 3 marka için hazırlanan kurumsal itibar ve marka değerini belirlemeye yönelik ifadelerin sorulduğu bir anket formu hazırlanmıştır. Yapılan literatür incelemesinde kurumsal itibar ve marka değeri ilişkisi konulu herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle incelenen bağımsız çalışmalardan alınan ayrı iki ölçek bir araya getirilerek uygulama yapılmıştır. Kurumsal itibar için Charles Fombrun’un geliştirdiği RQ itibar katsayısı modeli, marka değeri için ise David Aaker’in geliştirdiği Marka öz varlığı modeli temel alınmıştır. 12 şehirden 1070 tüketicinin cevaplandırmış olduğu anketlerle elde edilen veriler PASWStatistics18 ve AMOS16 istatistik programları kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde tek yönlü varyans analizi, faktör analizi, korelasyon testi ve yapısal eşitlik modellemesi yöntemleri kullanılmıştır.

Katılımcıların demografik bilgileri tablolar oluşturularak özetlenmiştir. Tüketicilerin kurumsal itibar ve marka değeri ifadelerine verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları hesaplanmış ve üçüncü bölüm de verilmiştir. Kurumsal itibar ve marka değerine ifadelerine verilen cevapların güvenilirlik analizi yapılmıştır. Kurumsal itibar için hesaplanan Cronbach’s Alpha 0.97’dir. Marka

değeri için ise bu değer 0,92 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler çalışma da toplanan verilerin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırma da kullanılan kurumsal itibar ölçeği 6 boyutu kapsamaktadır. Araştırma da tüketiciye sorulan 22 ifadenin kaç boyutu oluşturduğunu belirlemeye yönelik faktör analizi yapılmış ve kurumsal itibar için sadece 2 boyut olduğu sonucuna varılmıştır. Ölçeğin 6 boyuta sahip olduğu varsayılarak çalışmaya devam edilmiştir. 22 ifadeden her bir boyutun karşılığı olan ifadelerin kendi içinde tutarlığının tespiti için ayrı ayrı her bir boyut için faktör analizi yapılmış ve her birinin kendi içinde tek bir boyutu oluşturduğu sonucu tespit edilmiştir.

Kullanılan marka değeri ölçeği de 4 boyuttan oluşmaktadır. Her bir boyutu ölçmeye yönelik 3'er ifade kullanılmaktadır. Ölçek toplamda 12 ifadeden oluşmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucu 12 ifadenin yalnızca 2 boyutu ifade ettiği sonucu bulunmuştur. Araştırmaya marka değerinin 4 boyuttan olduğu varsayılarak devam edilmiştir. Her bir boyutu ölçmek için kullanılan ifadelere yapılan faktör analizi sonucunda da her bir grubun tek boyutu oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada tüketicinin cevaplandığı ifadelerin birbirleriyle olan ilişkilerinin tespiti için yapılan korelasyon testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda, kurumsal itibarı belirlemeye yönelik kullanılan ifadelerden Kurum A'ya ait değişkenlerinden "*İyi çalışanlara sahip bir firma gibi görünmektedir*" değişkenin diğerleriyle olan ilişki değerleri dışında tüm değişkenler, arasındaki korelasyonun anlamlı ($p=0,01$) olduğu görülmektedir. Kurum B'ye ait tüm değişkenlerin ve Kurum C'ye ait tüm değişkenlerin arasında olumlu ilişki olduğu tespit edilmiştir. Marka değerini belirlemeye yönelik kullanılan ifadelere uygulanan korelasyon testi sonucu Marka A, Marka B ve Marka C'ye ait değişkenlerin aralarında olumlu ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma da oluşturulmak istenilen kurumsal itibar ve marka değeri ilişkisini gösteren model için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yöntemi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelleri, gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerin saptanmasında kullanılan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir (Yılmaz, 2004:79). 3 kurum için ayrı ayrı kurumsal itibar boyutlarının kendi aralarındaki ilişkilerini gösteren modeller oluşturulmuş ve sonrasında boyutların

kurumsal itibarla olan ilişkilerini gösteren modeller kurulmuştur. 3 marka için de ayrı ayrı marka değeri boyutlarının kendi aralarında ilişkilerini gösteren modeller oluşturulmuş ve marka değeriyle boyutlar arasındaki ilişkiyi gösteren modeller kurulmuştur.

Çalışmanın ana konusunu içeren “tüketici algısı açısından kurumsal itibar ve marka değeri ilişkisi”nin incelendiği modeller oluşturulmuştur. A Kurumu ve A Markası Modeline göre kurumsal itibar ve marka değeri arasındaki ilişki 0,43, B Kurumu ve B Markası için 0,48, C Kurumu ve C Markası için ise 0,47 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçların ışığında araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

Kurumsal itibar, kurumun tüm faaliyetlerinin değerlendirmesi, marka değeri ise sadece ürün ve markasıyla ilgili değerlendirmelerdir. Yine de her ikisi de birbirinden bağımsız değildir. Bir kurumun itibarı sahip olduğu markaların değerlerini etkileyebilir. Aynı zamanda bir kurumun sahip olduğu markaların değerleri de kurumun itibarını etkileyebilir.

Bu çalışma işletmelerin kurumsal itibar ve marka değerine yönelik çalışmalarında onlara katkı sağlayabilir. İşletmelere marka değerini güçlendirmek için yalnızca markaya ve tüketici algılarını hedef alan planlamalar yapmak yerine çerçeveyi büyüterek olumlu kurumsal itibar oluşturmaya ve onu korumaya yönelmeleri önerilebilir. Bunun yanında güçlü kurumsal itibara sahip bir kurum değerli markalar oluşturma konusunda rakiplerine göre avantajlı görülmektedir. Olumsuz kurumsal itibara sahip bir kurumun güçlü marka değerlerine sahip olma ihtimali zayıftır. Bu nedenle işletmelerin soyut değerlere sahip olma çabaları hem kurumsal itibar hem de marka değeri oluşturmaya yönelik olmalıdır.

Bu çalışmada oluşturulan model kurumsal itibar ve marka değeri ilişkisini göstermektedir. Bu konu daha önce incelenmediği için yeni test edilmiş bir konudur. Çalışma da ölçek üç kurum ve markaya uygulanmış ve üç ayrı sonuç elde edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar hipotezi doğrulamış ve kurumsal itibar ve marka değeri arasında olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun üç kez test edilmesi modelin doğruluğunu güçlendirmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda aynı konu araştırılarak model tekrar test edilebilir aynı zamanda bu çalışmanın bankacılık sektöründe olması sebebiyle farklı sektörlerde yapılacak araştırmalarla bu çalışma geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- AAker, D. A. (2007) *Marka Değeri Yönetimi*, Çeviri: Ender Orfanlı, MediaCat, İstanbul.
- AAker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York.
- Akbulut, R. ve Paksoy, M. (2007) Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Seçilmiş Küresel İşletmelerde Marka Değeri ile Finansal Göstergeler Arasındaki İlişki, *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, Cilt:22, Sayı: 251,ss:123-132.
- Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V., (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajı Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Dergisi*, Cilt:4, Sayı:7,ss:85-96.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008) Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1, ss:81-96.
- Alsop, R.J., (2004). *The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting and Repairing Your Most Valuable Asset*, A Wall Street Journal Book, Published by Free Press Rockefeller Center, New York.
- Altunışık R., Özdemir, Ş. Ve Torlak, Ö. (2006) *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, Ekim, Sakarya.
- Andersen, P. H. ve Sorensen H. B. (1999) Reputation Information: Its Role in Inter-Organisational Collaboration, *Corporate Reputation Review*, Cilt: 2, Sayı:3, ss:215-230.
- Ar, Aybeniz A. (2004) *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayıncılık, Şubat, Ankara.
- Avcılar, M. Y. (2008) Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:17, Sayı:1, ss:11-30.

- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006) Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:11, Sayı:1, ss:63-84.
- Balmer, J. M. T. (1998) Corporate Identity and The Advent of Corporate Marketing, *Journal of Marketing Management*, Cilt:14, Sayı:8, ss:963-996.
- Balmer, J. M. T. (2001) Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing, Seeing through The Fog, *European Journal of Marketing*, Cilt: 35, Sayı:3/4, ss:248-291.
- Barnett, M.L., Jermier, J.M., Lafferty, B.A.(2006). Corporate Reputation:The Definitional Landscape, *Corporate Reputation Review*, Sayı:9, Sayı:1, ss:26-38, Palgrave Macmillan Ltd.
- Baydaş, A. (2007) Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşlemlerinde Bir Uygulama, *Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:42, Yaz'07, ss:127-150.
- Bennett, R. ve Gabriel, H. (2001) Corporate Reputation, Trait Covariance and The Averaging Principle:The Case of The UK Mis-Selling Scandal, *European Journal of Marketing*, Cilt: 35, Sayı: 3/4, ss: 387-409.
- Bennett, R. ve Kottasz, R. (2000) Practitioner Perceptions of Corporate Reputation :An Empirical Investigation, *Corporate Communications:An International Journal*, Cilt: 5, Sayı:4, ss: 224-234.
- Bernstein, D. (1984) *Corporate Image and Reality:A Critique of Corporate Communications*, Holt, Rhinehart and Winston, Eastbourne.
- Besler, S. ve Sarıkaya, M., (2008), Kurumsal İtibarı Yaratmada Kurumsal Paydaş Yönetimi ve Medya ile İlişkilerin Önemi, *2008 Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı: İşletmecilikte Yeni Gelişmeler ve Fırsatlar*, ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü.
- Brown, B. ve Perry, S. (1994) Removing The Financial Performance Halo from Fortune's Most Admired Companies, *Academy of Management Journal*, Cilt:37, ss: 1346-1359.

- Cable, D. M. ve Graham, M. E. (2000) The Determinants of Job Seekers' Reputation Perceptions, *Journal of Organizational Behavior*, Cilt: 21, Sayı:8, ss:929.
- Can, E. (2007) Marka ve Marka Yapılandırma, *Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:22, Sayı:2, ss:225-237.
- Çabuk, S. ve Orel, F. D. (2008) Marka Karakteristikleri İle Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:17, Sayı: 1, ss:103-116.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007) Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Cilt:44, Sayı: 512, ss:69-88.
- Davies G. ve Chun R. (2002) Gaps Between the Internal and External Perceptions of the Corporate Brand, *Corporate Reputation Review*, Cilt:5, Sayı:2 ve 3.
- Davies G. ve Miles L. (1998) Reputation Management: Theory versus Practice, *Corporate Reputation Review*, Cilt:2, Sayı:1 16-27.
- Davies, D., Chun, R. V. ve Roper, S., (2003). *İtibar Paradigması, İtibar Yönetimi*, Arge Danışmanlık Yayınları No:04, Yazan ve Derleyen, Yılmaz Argüden. 1. Basım, Ekim, İstanbul.
- Deepphouse, D. L. (2000) Media Reputation as A Strategic Resource:An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories, *Journal of Management*, Cilt:26, Sayı:6, ss:1091-1112.
- Deshpande, R., Farley J.U., Webster F.E.Jr., (1993). "Corporate Culture, Costumer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis, *The Journal of Marketing*, Cilt:57, Sayı:1, January.
- Doorley, J. ve Garcia, H.F., (2007). *Reputation Management The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*, Roudledge Taylor&Francis Group, New York. ss:4
- Dowling, G.R. (1994) *Corporate Reputations:Strategies for Developing The Corporate Brand*, Kogan Page, London.

- Dowling, G.R. (2006) Communicating Corporate Reputation through Stories, *California Management Review*, Cilt:49, Sayı:1, Sonbahar.
- Doyle, P. (2003) *Değer Temelli Pazarlama*, MediaCat, Çeviri: Gülfidan Barış, İstanbul.
- Dönmez, A., Berberoğlu, P.B., ve Ersoy, A. (2005) Ülkemiz Bağımsız Dış Denetim Standartlarının ABD Genel Kabul Görmüş Denetim Standartları-AB Sekizinci Yönergesi ve Uluslar arası Denetim Standartlarıyla Karşılaştırılması, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı:9, 52-78.
- Drobis, D. (2000) Public:Relations:Priorities In The Real Economy, *Vital Speeches of The Day*, Cilt:67, Sayı:1, ss:15-19.
- Dukerich, J. M. ve Carter, S. M. (2000) Distorted Images and Reputation Repair, in M. Schultz, M. H. Larsen (eds.), *The Expressive Organizations:Linking Identity, Reputation and The Corporate Brand*, Oxford University Press, Oxford.
- Dutton, J. E., Ducerich, J. M. ve Harquail, C. V. (1994) Organizational Images and Member Identification, *Administrative Science Quarterly*, Cilt: 39, Sayı:2, ss:239-264.
- Einwiller, S. Ve Will, M. (2002) Towards An Integrated Approach to Corporate Branding-An Empirical Study, *Corporate Communications*, Cilt:7, Sayı:2, ss:100-110.
- Eleren, A. (2009) Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli:Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, ss:211-239.
- Er, G., (2008), *Sanal ortamda İtibar Yönetimi, Kurumsal itibar Yönetimi ve İnternet'te İtibarı İzlemenin, Korumanın ve Güçlendirmenin Yolları*, Cinius Yayınları, Eylül, İstanbul.
- Erdil, S.T. ve Başarır, Ö. (2009) Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:27, Sayı:2, ss:217-231.

Erdoğan, B. Z. (2009) *Rekabet ve Konumlandırma Stratejileri, Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*, Beta Basım Yayım Dağıtım, Editörler: Ömer Torlak ve Remzi Altunışık, İstanbul.

Erişim adresi: http://www.reputationinstitute.com/press/01_15_14_GUAGE.pdf

Ferguson, P. D., Deephouse, D. L. Ve Ferguson W. L. (2000) Do Strategic Groups Differ in Reputation? *Strategic Management Journal*, Cilt:21, Sayı:2, ss:1105-1215.

Fidan, M. ve Gülsünler, M.E., (2003). Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:10.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. ve Sever, J.M. (1999) The Reputation Quotient:A Multi-Stakeholder Measure of Reputation, *The Journal of Brand Management*, Cilt:7, Sayı:4, ss: 241-255.

Fombrun, C. J ve Foss, C.B., (2001). The Reputation Quotient, *The Gauge Delahaye Medialink's Newsletter of Worldwide Communications Research*, Cilt:14, Sayı:3, 14 Mayıs.

Fombrun, C. J. (1996) *Reputation, Realizing Value from The Corporate Image*, Harvard Business Scholl Press, Boston.

Fombrun, C. J. (1998) Corporate Reputaion, in N. Nicholson (ed), *Blackwell encyclopedic Dictionary of Organization Behaviour*, Blackwell Publishesr, Malden.

Fombrun, C. J. (2001) Corporate Reputation as Economic Assets, im M.A. Hitt, R.E. Freeman ve J.S. Harrison (eds) *The Blackwell Handbook of Strategic Management*, Blackwell Publishers, Malden.

Fombrun, C. J. ve Rindova, V. P. (2001) Fanning The Flame:Corporate Reputations As Social Constructions of Performance, in J: Porac ve M. Ventresca (eds), *Constructing Markets and Industries*, Oxford University Press, New York.

Fombrun, C. J. ve Shanley, M. (1990) What's in A Name? Reputation Building and Corporate Strategy, *Academy of Management Journal*, Cilt:33, Sayı: 2, ss:23-258.

- Fombrun, C. J. ve van Riel, C.B.M. (1997) The Reputational Landscape, *Corporate Reputation Review*, Cilt:1, Sayı: 1/2, ss:5-13.
- Fombrun, C.J ve van Riel, C.B.M. (2004) *Fame Fortune How Successful Companies Build Winning Reputations*, Financial Times Prentice Hall. NJ.
- Fombrun, C.J, Gardberg, N.A. (2002) The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*, Cilt 4, Sayı 4.
- Gabbioneta, C. Ravasi, D. Ve Mazzola, P. (2007) Exploring the Drivers of Corporate Reputation: A Study of Italian Securities Analysts, *Corporate Reputation Review*, Cilt: 10, Sayı:2, ss:99-123.
- Gemlik, N ve Sıgı, Ü. (2007), Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:6, Sayı:11, Bahar.
- Gioia, D. A., Schultz, M. ve Corley, K. G. (2000) Organizational Identity, Image and Adaptive Instability, *The Academy of Management Review*, Cilt: 25, Sayı:1, ss: 63-82.
- Goldberg, A. I., Cohen, G. ve Fiegenbaum, A. (2003) Reputation Building:Small Business Strategies for Successful Venture Development, *Journal of Small Business Management*, Cilt:41, Sayı.2, ss:168-187.
- Gotsi, M. ve Wilson A. (2001) Corporate Reputation Management: “Living The Brand”, *Management Decision*, Cilt:39, Sayı:2, 99-104.
- Gotsi, M. ve Wilson, A.M. (2001) Corporate Reputation Seeking A Definition, *Corporate Communications An International Journal*, Cilt:6, Sayı: 1, ss:24-30.
- Gray, E. R. ve Balmer, J.M.T. (1998) Managing Corporate Image and Corporate Reputation, *Long Range Planning*, Cilt:315, ss:695-702.
- Groenland, E.A.G., 2002, Qualitative Research to Validate the RQ-Dimension, *Corporate Reputation Review*, Cilt 4, Sayı 4.

- Güllülü U., Erciş A., Ünal S., Bilgili, B. ve Gödekmerdan, L. N. (2008) *Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri ve Marka Güveni*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi, Critical Role in Reputation Process:Corporate Social Responsibility Communication, *Journal of Yaşar University*, Cilt:4, Sayı:14, Nisan,2129-2150.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B., (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Hanson, D. ve Stuart, H. (2001) Failing The Reputation Management Test:The Case of BHP, The Big Australian, *Corporate Reputation Review*, Cilt:4, Sayı:2, ss:128-143.
- Hatch, M.J. ve Schultz, M., (2000), *Scaling the Tower of Babel:Relational Differences between Identity, Imaje Culture in Organizations, The Expressive Organization Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*, Chapter:2, edt by Schultz, M., Hatch, M.J. ve Larsen M.H., Oxford University Press, New York.
- Herbig, p. ve Milewicz, J. (1995) To be or not to be... Credible That is:A Model of Reputation and Credibility Among Competing Firms, *Marketing Intelligence and Planning*, Cilt:13, Sayı:6, ss:24-33.
- Heugens, P. P.M.A.R., van Riel C. B.M., van den Bosch F.A.F. (2004) Reputation Management Capabilities as Decision Rules, *Journal of Management Studies*, Cilt:41, Sayı:8, December.
- http://us.cision.com/news_room/press_releases/2006/2006-08-11_media_index.asp
- <http://www.hukuki.net/kanun/556.45.frameset.asp>
- <http://www.reputationinstitute.com/advisory-services/retrak>
- Kapferer, J-N. (2004) *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, London.
- Karaköse, T. (2007) *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Şubat, Ankara.

- Karaköse, T., (2006). Örgütlerde İtibar Yönetimi, *Akademik Bakış: Uluslar arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı:11, ISSN:1694-528X, Celalabat, Kırgızistan.
- Kayalar, M., ve Özmutaf, N.M., (2007). Gelişme Yönelimli Kurum Kültürü ile Yöneticinin Yönetimsel Tutumları Arasındaki İlişkisellik: 100 Büyük Sanayi Kuruluşunda Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:12,Sayı:3,ss:163-176.
- Kayaman, R. ve Arasli, H. (2007) Costumer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry, *Managing Service Quality*, Cilt:17, Sayı:1, ss:92-109.
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Cilt:57, Sayı:1, January, 1-22.
- Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kırdar Y. (2003-2004) Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca Cola Örneği, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Cilt:3, Sayı:4, Sonbahar.
- Kish, P, Risky, D. R. ve Kerin, R. A. (2001) Measurement and Traking of Brand Equity in Global Marketplace The PepsiCo Experience, *International Marketing Review*, Cilt:18, Sayı:1, ss:91-96.
- Koçel, T., (2003). *İşletme Yöneticiliği*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Eylül, İstanbul.
- Korkut, Ö. İ., Akyol, A. ve Altaş, D. (2005) Marka Değeri Yaratmada Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Rolü ve Şirket Performansına Etkisi:İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:7, Sayı:2, ss:13-32, Aralık.
- Kuyucu, B.A., (2003). İtibar Paradigması, İtibar Yönetimi, Arge Danışmanlık Yayınları Sayı:04, Yazan ve Derleyen, Yılmaz Argüden. 1. Basım, Ekim, İstanbul.
- Larkin, J. (2003) *Strategic Reputation Risk Management*, Palgrave Macmillan, New York.

- Lassar, W. Mittal, B. ve Sharma, A. (1995) Measuring Costomer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, Cilt:12, Sayı:4, ss:11-19.
- Lewitt, T. (1965) *Industrial Purchasing Behaviour:A Study of Communivations Effects*, Harvard Business Scholl, Chambridge, MA.
- Lewllyn, P.G. (2002) Corporate Reputation:Focusing The Zeitgeist, *Business&Society*, Cilt:41, Sayı:4, ss:446-456.
- Mahon, J.F. (2002) Corporate Reputation: A Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature, *Business&Society*, Cilt:41, Sayı:4, ss:415-446.
- Marangoz, M. (2007) Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:7, Sayı:2, ss:450-483.
- Melewar, T.C. ve Karaosmanoğlu, E., (2006). Seven Dimensions of Corporate Identity, A Categorisation from The Practitioners' Perspectives, *European Journal of Marketing*, Cilt:40, Sayı:7/8, ss:846-869.
- Melewar, T.C.(2003). Determinants of Corporate Identity Construct:A Rewiev of the Literature, *Journal of Marketing Communications*, Sayı:9, Çev: Zeliha Hepkon, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi.
- Miles, M.P. ve Covin, J.G. (2000) Environmental Manketing:A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage, *Journal of Business Ethics*, Cilt:23, Sayı:3, ss:299-312.
- Miles, M.P. ve Covin, J.G. (2002) Exploring The Practice of Corporate Venturing:Some Common Forms and Their Organizational Implications, *Entrepreneurship:Theory and Practice*, Cilt:26, Sayı:13, ss:12-41.
- Mouritsen, J. (2000) Valuing Expressive Organizations:Intellectual Capital and The Visualization of Value Creation, in M. Shultz, M.J. Hatch and M.H. Larsen (eds.), *The Expressive Organizations:Lİnking Identity, Reputation and The Corporate Brand*, Oxford University Press, Oxford.
- Nakra, P. (2000) Corporate Reputation Management: “CRM” with a stratejic twist?, *Public Relations Quarterly, Summer*, 35-42. Çeviri:Filiz Otay, *Kurgu Dergisi*, Sayı:18 (2001).

- Nakra,P., 2000 “Corporate Reputation Management: CRM “With a Strategic Twist?””, *Public Relations Quarterly*, Summer 2000.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G., (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers’ Retention Decisions in Services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt:8, ss:227-236.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat, Mart, İstanbul.
- Okay, A. (2003). *Kurum Kimliği*, MediCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş, 4. Basım, İstanbul.
- Orth, U. R. Ve Lopetcharat, K. (2005) Consumer-Based Brand Equity Versus Product-Attribute Utility: A Comparative Approach for Craft Beer, *Journal of Food Products Marketing*, Cilt: 11, Sayı: 4, ss:77-90.
- Örs, F., (2003). Meslek Yüksekokullarının Toplumsal İşlevi Bir Meslek Yüksek Okulunun Kurumsal İmaj Araştırması, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Bahar, Sayı:10, ss:1-16.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009) Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:11, Sayı:2.
- Öztürk,G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:5, Sayı:9.
- Pharoah, A. (2003) Corporate Reputation:The Coardroom Challenge, *Corporate Governance*, Cilt:3, Sayı:4, ss:46.
- Pike, S. (2007) Consumer-Based Brand Equity for Destinations:Practical DMO Performance Measures, *Journal of Travel&Tourism Marketing*, Cilt:22, Sayı:1.
- Pirtini, S., Atalık, Ö. ve Aygün, G. (2007) Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:27, 125-136.

- Post, J.E. ve Griffin J.J. (1997) Corporate Reputation and External Affairs Management, *Corporate Reputation Review*, Cilt:11, ss:165-171.
- Roberts, P.W. ve Dowling, G.R. (2002) Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance, *Strategic Management Journal* , Cilt:23, Sayı:12, ss:1141-1158.
- Rihai-Belkaoui, A. ve Pavlik, E.L. (1992) *Accounting for Corporate Reputation*, Quorum Books, Westport.
- Rindova, V.P. ve Fombrun C.J. (1998) The Eye of Thw Beholder:The Role of Corporate Reputation in Defining Organizational Identity, in D. Whetten and P. Godfrey (eds.) *Identity in Organization:Developing Theory through Conversation*, Sage, Thousand Oaks, CA, ss:62-66.
- Schultz H.B. ve Werner A. *Reputation Management*, <http://fds.oup.com/www.oup.com/pdf/za/Reputation.pdf> Erişim tarihi:05.07.2010
- Schultz, M, Mouritsen, J, Gabrielsen, G. (2001) Sticky Reputation: Analyzing a Ranking System, *Corporate Reputation Review*, Cilt 4, Sayı :1.
- Schwaiger, M., (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation-An Emprical Study, *Schmalenbach Business Review*, Sayı:56, January, ss:46-71.
- Schweizer, T.S. ve Winjnberg, N.M. (1999) Transferring Reputation to Thw Corporation in Different Cultures:Individuals, Collectives, systems and The Strategic Management of Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*, Cilt:2, Sayı:3, ss:249-266.
- Smaiziene I. ve Jucevicius R.(2009) Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition, *Commerce of Engineering Decisions, Engineering Economics*, Cilt:2.
- Smythe, J., Dorward, C. ve Reback, J. (1992) *Corporate Reputation:Managing the New Strategic Asset*, Century Business Ltd., London.
- Spence, A.M. (1974) *Market Signalling:Informational Transfer in Hiring an Relates Screening Processes*, Harward University Press, Chambridge, MA.

- Stuart, T.E. (2000) Interorganizational Alliances and The Performance of Firms:A Study of Growth and Innovation Rates in a High-Technology Industry, *Strategic Management Journal*, Cilt:21, Sayı:8, ss:791-801.
- Şahin, A. ve Temizel, H., (2004). Bankacılık Sektöründe Çalışan Yöneticilerin Kendi Liderlik Tarzları Algılayış Biçimleri ile Çalışanların Yöneticilerin Liderlik Tarzına Yönelik Algılayış Biçimlerine Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma, 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 25-26 Kasım, Eskişehir.
- Şatır, Ç. ve Sümer, F.E., (2006). Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma:Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?, II. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler*, 27-28 Nisan, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Şatır, Ç., (2006). The Nature of Corporate Reputation and The Measurement of Reputation Components An Empirical Study within in A Hospital, *Corporate Communications:An International Journal*, Sayı:11, Sayı:1, ss:56-63.
- Şimşek, Ö. F. (2007) Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları, Ekinoks Yayınları, Ocak, Ankara.
- Şimşek, Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2003). *Davranış bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, 3. Basım, Adım Yayınları, Konya.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010) Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, ss:1-16.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010) Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma, *İşletme ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, ss:1-16.
- Tezcan, C. (2008) Yapısal Eşitlik Modelleri, Hacettepe Üniversitesi İstatistik Ana Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Tucker, L. ve Melewar, T.C. (2005) Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-Corporatism, *Corporate Reputation Review*, Cilt:7, Sayı:4, 377-387.

Türk Dil Kurumu, Resmi Web Sitesi, Büyük Türkçe Sözlük. Erişim adresi: <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=173309>, 30.06.2009

Ustasüleyman, T. ve Perçin, S. (2010) Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) Uygulamalarında Kritik Kontrol (Başarı) Faktörlerinin Etkisine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 23, Sayı:1, ss:293-312.

Uztuğ, F. (2003) *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Van Riel, C.B.M. ve Fombrun, C.J (2007) *Essentials of Corporate Communication Implementing Practices for effective Reputation Management*, Routledge, NY.

Vazquez, R., del Rio, A.B. ve Iglesias, V. (2002) Consumer-based Equity:Development and Validation of a Measurement Instrument, *Journal of Marketing Management*, Cilt:18, ss:27-48.

Wartick, S. L. (2002) Measuring Corporate Reputation:Definition and Data, *Business&Society*, Cilt:41, Sayı:4, ss:371-393.

Weigelt, K. ve Camerer, C. (1988) Reputation and Sorporate Strategy:A Review of Recent Theory and Applicatios, *Strategic Management Journal*, Cilt:9, ss:443-454.

Wiedmann, K-P. Buxel, H. (2005) Corporate Reputation Management in Germany:Results of an Emprical Study, *Corporate Reputation Review*, Cilt:8, Sayı:2, 145-163.

www.capital-best.com/capital/0907/1.asp

Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009) Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:23, Sayı:1, Ocak.

- Yeygel, S, Temel, A. (2006), İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri, *II.Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler*, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi,27-28 Nisan 2006.
- Yeygel, S. ve Yakın, M., (2007). Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt:5, Sayı:1, ss:102-117, Temmuz.
- Yılmaz, V. (2004) Lisrel İle Yapısal Eşitlik Modelleri:Tüketici Şikayetlerine Uygulanması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:1.
- Yiğit, R., (2002). İyi Bir Lider Olmanın Yolları, *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, Cilt:6, Sayı:1, Erzurum.
- Yoon, E., Guffey, H.J. ve Kijewski, V. (1993) The Effects of Information and Company Reputation on Intention to Buy a Business Service, *Journal of Business Research*, Cilt:27, ss:215-228.
- Young, D., (1995-96) “Looking Your Company’s Fragile Reputation”, *Public Relations Quarterly*, Winter 1995-96..
- Yönet, Ender. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:8, Sayı:13, Mayıs, 239-264.
- Yüksel, Ü. Ve Mermod, A.Y. (2005) *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Beta Yayınları, İstanbul, Mayıs.
- Zyglidopoulos, S.C. (2001) The Impact of Accidents on Firms’ Reputation for Social Performance, *Business&Society*, Cilt:40, Sayı:4, ss:416-441.

EKLER LİSTESİ

Ek 1. Kurumsal İtibar ve Marka Değeri İfadelerinin Frekans Dağılımları.....	145
Ek 2. Varyans Analizi Tabloları.....	151
Ek 3. Korelasyon Değerleri.....	154
Ek 4. Modellerin Aldığı Değerlerin Tablo Görünümü.....	160
Ek 5. Anket Formu.....	166

EKLER

EK 1: KURUMSAL İTİBAR VE MARKA DEĞERİ İFADELERİNİN FREKANS DAĞILIMLARI

Tablo 28: Kurumsal İtibar İfadelerinin A KURUMU İçin Verilen Cevapların Frekans Dağılımları

N=1070	Kesinlikle	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum %	Kesinlikle
	katılmıyorum				
	%	%	katılıyorum %	Katılıyorum %	katılıyorum %
1. Hakkında iyi duygulara sahibim.	4,8	4,1	32,8	30,3	28,0
2. Beğeniyor ve saygı duyuyorum.	3,5	5,4	31,8	36,3	23,1
3. Firmaya güvenirim.	3,9	5,3	31,9	34,8	24,1
4. Firmanın çalışmalarıyla övünürüm.	5,1	7,9	34,1	33,2	19,7
5. Firmanın yaptığı işler güvenlidir.	4,0	4,8	31,3	34,0	25,9
6. Mallarının ve hizmetlerinin arkasında durur.	2,8	5,5	33,9	33,8	23,9
7. Yenilikçi mallar ve hizmetler geliştirir.	3,9	4,9	32,6	34,5	24,1
8. Yüksek kaliteli mallar ve hizmetler sunar.	3,9	6,9	31,3	33,3	24,6
9. Ödenen paranın karşılığında iyi değerde mallar ve hizmetler sunar.	4,9	5,1	32,9	34,3	22,8
10. Mükemmel liderliğe sahiptir.	2,9	5,7	31,7	31,0	28,7
11. Gelecek için açık bir vizyona sahiptir.	3,0	5,1	30,2	35,8	25,9
12. Pazar fırsatlarını tanır ve avantaj olarak kullanır.	3,6	5,6	34	31,5	25,2
13. İyi yönetilmektedir.	3,7	4,3	31,2	33,9	26,8
14. Çalışmak için iyi bir firma gibi görünmektedir.	3,6	6,0	30,1	33,2	27,1
15. İyi çalışanlara sahip bir firma gibi görünmektedir.	3,6	4,9	34,8	31,7	25,1
16. İyi olayları destekler (yardım kampanyaları gibi).	3,8	5,1	40,1	29,9	21,0
17. Çevresel sorumluluk kampanyası vardır.	4,8	6,6	42,1	27,1	19,4
18. İhtiyacı olan insanlar için yüksek standartları sağlar.	5,2	8,0	39,6	27,0	20,1
19. Firma güçlü bir karlılığa sahiptir.	3,0	4,2	29,6	32,7	30,5
20. Düşük riskli bir yatırım gibi görünmektedir.	8,5	6,9	36,4	27,5	20,7
21. Rakiplerinin daha önünde bulunmaktadır.	3,3	5,6	29,8	32,4	28,9
22. Gelecekteki büyümesiyle ilgili güçlü bir beklentiye sahiptir.	3,6	4,8	29	33,6	29,1

Tablo 29: Kurumsal İtibar İfadelerinin B KURUMU İçin Verilen Cevapların Frekans Dağılımları

N=1070	Kesinlikle	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum	Kesinlikle
	katılmıyorum %	%	katılıyorum %	%	katılıyorum %
1. Hakkında iyi duygulara sahibim.	3,1	4,2	29,3	35,1	28,2
2. Beğeniyor ve saygı duyuyorum.	2,4	4,6	29	40,5	23,6
3. Firmaya güvenirim.	2,4	4,3	30,4	37,0	25,9
4. Firmanın çalışmalarıyla övünürüm.	3,9	6,5	30,4	36,7	22,4
5. Firmanın yaptığı işler güvenlidir.	2,6	4,1	28,3	40,1	24,9
6. Mallarının ve hizmetlerinin arkasında durur.	2,2	4,5	31,9	35,6	25,8
7. Yenilikçi mallar ve hizmetler geliştirir.	2,6	4,3	29,9	40,2	23,0
8. Yüksek kaliteli mallar ve hizmetler sunar.	2,6	5,1	28,2	38,0	26,0
9. Ödenen paranın karşılığında iyi değerde mallar ve hizmetler sunar.	3,0	4,8	30,2	40,6	21,5
10. Mükemmel liderliğe sahiptir.	2,5	5,0	27,9	35,5	29,1
11. Gelecek için açık bir vizyona sahiptir.	1,9	4,9	28,1	39,4	25,7
12. Pazar fırsatlarını tanır ve avantaj olarak kullanır.	2,6	4,7	30,6	38,7	23,5
13. İyi yönetilmektedir.	2,6	3,7	27,7	38,4	27,6
14. Çalışmak için iyi bir firma gibi görünmektedir.	3,1	3,9	27,6	37,2	28,2
15. İyi çalışanlara sahip bir firma gibi görünmektedir.	2,2	4,6	30,8	37,9	24,4
16. İyi olayları destekler (yardım kampanyaları gibi).	3,0	3,8	36,3	34,7	22,2
17. Çevresel sorumluluk kampanyası vardır.	3,0	6,3	37,9	32,5	20,4
18. İhtiyacı olan insanlar için yüksek standartları sağlar.	2,9	7,0	36,3	35,0	18,8
19. Firma güçlü bir karlılığa sahiptir.	2,4	3,4	24,9	38,7	30,7%
20. Düşük riskli bir yatırım gibi görünmektedir.	7,9	5,7	32,8	31,5	22,1
21. Rakiplerinin daha önünde bulunmaktadır.	2,1	5,8	29,4	35,8	26,9
22. Gelecekteki büyümesiyle ilgili güçlü bir beklentiye sahiptir.	2,6	4,4	27,1	37,9	28,0

Tablo 30: Kurumsal İtibar İfadelerinin C KURUMU İçin Verilen Cevapların Frekans Dağılımları

N=1070	Kesinlikle	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum	Kesinlikle
	katılmıyorum%	%	katılıyorum %	%	katılıyorum %
1. Hakkında iyi duygulara sahibim.	5,2	7,3	50	22,9	14,6
2. Beğeniyor ve saygı duyuyorum.	5,0	7,7	51,3	25,0	10,9
3. Firmaya güvenirim.	5,1	8,3	53,2	20,3	13,1
4. Firmanın çalışmalarıyla övünürüm.	6,2	9,5	52,4	21,6	10,3
5. Firmanın yaptığı işler güvenlidir.	4,5	7,7	52,1	22,9	12,9
6. Mallarının ve hizmetlerinin arkasında durur.	4,6	7,8	54,1	21,9	11,7
7. Yenilikçi mallar ve hizmetler geliştirir.	4,7	7,3	52,4	23,7	11,9
8. Yüksek kaliteli mallar ve hizmetler sunar.	4,3	8,5	53,1	23,5	10,7
9. Ödenen paranın karşılığında iyi değerde mallar ve hizmetler sunar.	4,5	7,6	56,7	19,3	11,9
10. Mükemmel liderliğe sahiptir.	4,8	8,0	51,4	23,2	12,6
11. Gelecek için açık bir vizyona sahiptir.	4,8	9,1	50,2	23,0	13,0
12. Pazar fırsatlarını tanır ve avantaj olarak kullanır.	4,7	6,7	51,7	23,8	13,1
13. İyi yönetilmektedir.	4,8	7,7	50	22,0	15,6
14. Çalışmak için iyi bir firma gibi görünmektedir.	5,3	7,1	48,7	23,0	15,9
15. İyi çalışanlara sahip bir firma gibi görünmektedir.	4,8	7,8	53,3	21,1	13,1
16. İyi olayları destekler (yardım kampanyaları gibi).	4,6	7,7	55,3	21,9	10,6
17. Çevresel sorumluluk kampanyası vardır.	5,1	9,0	55,8	20,3	9,8
18. İhtiyacı olan insanlar için yüksek standartları sağlar.	4,7	9,3	55,8	20,9	9,3
19. Firma güçlü bir karlılığa sahiptir.	3,7	7,3	49	24,1	15,9
20. Düşük riskli bir yatırım gibi görünmektedir.	8,8	8,6	52	19,8	10,8
21. Rakiplerinin daha önünde bulunmaktadır.	4,5	8,7	49,8	23,9	13,1
22. Gelecekteki büyümesiyle ilgili güçlü bir beklentiye sahiptir.	4,7	6,8	48,6	23,5	16,4

Tablo 31: Marka Değeri İfadelerinin A MARKASI İçin Verilen Cevapların Frekans Dağılımları

N=1070	Kesinlikle katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Kısmen katılıyorum %	Katılıyorum %	Kesinlikle katılıyorum %
1. Bankayı biliyorum.	2,8	4,0	19,2	25,0	49,0
2. Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.	2,9	5,0	34,8	32,0	25,3
3. Bu bankanın hizmetlerinin ürünlerin farkındayım.	4,5	8,5	37,9	27,7	21,5
4. Bankanın verdiği hizmetler ve özellikleri aklıma hemen gelir.	4,8	9,2	39,9	28,9	17,3
5. Bankanın sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	4,6	8,8	32,5	29,8	24,3
6. Marka simgesini zihnimde canlandırabilirim.	4,1	9,9	37,7	27,0	21,3
7. Bankanın hizmet kalitesi yüksektir.	3,8%	8,0	39,6	29,2	19,3
8. Hizmetlerini beğenirim.	4,5	7,3	42	27,0	19,3
9. Bankanın hizmetleri güvenilirdir.	3,6	6,6	40,4	29,3	20,1
10. İlk tercihim bu bankadır	10,9	9,8	41,4	20,9	16,9
11. Bankanın sadık müşterisiyim	14,6	13,1	38,7	20,3	13,4
12. Diğer bankalar yerine her zaman bu bankayı tercih ederim	11,0	11,6	42,1	18,0	17,3

Tablo 32: Marka Değeri İfadelerinin B MARKASI İçin Verilen Cevapların Frekans Dağılımları

N=1070	Kesinlikle	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum	Kesinlikle
	katılmıyorum %	%	katılıyorum %	%	katılıyorum %
1. Bankayı biliyorum.	3,3	2,6	20,5	25,0	48,6
2. Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.	3,9	5,7	33,4	33,6	23,4
3. Bu bankanın hizmetlerinin ürünlerin farkındayım.	5,2	7,9	40,3	29,1	17,5
4. Bankanın verdiği hizmetler ve özellikleri aklıma hemen gelir.	5,8	9,1	40,9	28,1	16,1
5. Bankanın sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	4,9	7,4	34,2	31,0	22,5
6. Marka simgesini zihnimde canlandırabilirim.	4,2	8,0	38,4	29,7	19,6
7. Bankanın hizmet kalitesi yüksektir.	4,8	6,6	41,5	29,3	17,8
8. Hizmetlerini beğenirim.	4,4	7,0	41,8	27,9	18,9
9. Bankanın hizmetleri güvenilirdir.	4,4	5,9	40,7	30,1	18,9
10. İlk tercihim bu bankadır	11,6	10,7	42,1	21,2	14,3
11. Bankanın sadık müşterisiyim	14,9	14,3	40,4	19,4	11,0
12. Diğer bankalar yerine her zaman bu bankayı tercih ederim	11,6	11,3	41,3	21,0	14,8

Tablo 33: Marka Değeri İfadelerinin C MARKASI İçin Verilen Cevapların Frekans Dağılımları

N=1070	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Bankayı biliyorum.	3,3	2,9	18	27,9	47,9
2. Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.	3,6	5,7	31,9	32,6	26,3
3. Bu bankanın hizmetlerinin ürünlerin farkındayım.	4,9	7,5	39,3	29,1	19,3
4. Bankanın verdiği hizmetler ve özellikleri aklıma hemen gelir.	4,7	9,3	39,2	29,4	17,5
5. Bankanın sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	4,5	7,6	34,2	28,8	25,0
6. Marka simgesini zihnimde canlandırabilirim.	4,9	8,2	34,6	31,0	21,3
7. Bankanın hizmet kalitesi yüksektir.	3,9	7,7	39,8	29,0	19,6
8. Hizmetlerini beğenirim.	5,0	6,7	39,4	28,3	20,6
9. Bankanın hizmetleri güvenilirdir.	4,3	7,3	37,9	30,2	20,3
10. İlk tercihim bu bankadır	10,7	10,7	42,4	20,9	15,1
11. Bankanın sadık müşterisiyim	15,0	13,9	37,9	19,2	14,1
12. Diğer bankalar yerine her zaman bu bankayı tercih ederim	10,3	11,6	40,3	20,6	17,3

EK -2: VARYANS ANALİZİ TABLOLARI

Tablo 34: Kurumsal İtibarı Ölçmek İçin Kullanılan İfadelerin Ortalamalarını Karşılaştırmak İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi

ANOVA		Kareler toplamı	df	Kareler ort.	F	Sig.
1.Hakkında iyi duygulara sahibim.	Gruplar arası	81,006	2	40,503	35,275	,000
	Gruplar içinde	3142,631	2737	1,148		
	Toplam	3223,636	2739			
2.Beğeniyor ve saygı duyuyorum.	Gruplar arası	99,710	2	49,855	48,651	,000
	Gruplar içinde	2787,336	2720	1,025		
	Toplam	2887,046	2722			
3. Firmaya güvenirim.	Gruplar arası	115,811	2	57,906	53,563	,000
	Gruplar içinde	2924,308	2705	1,081		
	Toplam	3040,119	2707			
4. Firmanın çalışmalarıyla övünürüm.	Gruplar arası	95,522	2	47,761	40,451	,000
	Gruplar içinde	3179,632	2693	1,181		
	Toplam	3275,154	2695			
5. Firmanın yaptığı işler güvenlidir.	Gruplar arası	92,543	2	46,271	43,492	,000
	Gruplar içinde	2856,600	2685	1,064		
	Toplam	2949,142	2687			
6. Mallarının ve hizmetlerinin arkasında durur.	Gruplar arası	106,700	2	53,350	51,461	,000
	Gruplar içinde	2746,219	2649	1,037		
	Toplam	2852,918	2651			
7. Yenilikçi mallar ve hizmetler geliştirir.	Gruplar arası	84,214	2	42,107	40,439	,000
	Gruplar içinde	2817,593	2706	1,041		
	Toplam	2901,807	2708			
8. Yüksek kaliteli mallar ve hizmetler sunar.	Gruplar arası	109,158	2	54,579	50,797	,000
	Gruplar içinde	2921,413	2719	1,074		
	Toplam	3030,570	2721			
9. Ödenen paranın karşılığında iyi değerde mallar ve hizmetler sunar.	Gruplar arası	88,347	2	44,173	41,342	,000
	Gruplar içinde	2899,868	2714	1,068		
	Toplam	2988,214	2716			
10. Mükemmel liderliğe sahiptir.	Gruplar arası	121,036	2	60,518	55,932	,000
	Gruplar içinde	2950,589	2727	1,082		
	Toplam	3071,625	2729			
11. Gelecek için açık bir vizyona sahiptir.	Gruplar arası	118,083	2	59,041	57,102	,000
	Gruplar içinde	2807,204	2715	1,034		
	Toplam	2925,287	2717			
12. Pazar fırsatlarını tanım ve avantaj olarak kullanır.	Gruplar arası	63,042	2	31,521	29,114	,000
	Gruplar içinde	2849,579	2632	1,083		
	Toplam	2912,621	2634			
13. İyi yönetilmektedir.	Gruplar arası	1450,165	2	725,083	377,240	,000
	Gruplar içinde	5672,042	2951	1,922		
	Toplam	7122,207	2953			
14. Çalışmak için iyi bir firma gibi görünmektedir.	Gruplar arası	1141,826	2	570,913	306,135	,000
	Gruplar içinde	5622,698	3015	1,865		
	Toplam	6764,524	3017			
15. İyi çalışanlara sahip bir firma gibi görünmektedir.	Gruplar arası	1370,013	2	685,006	372,715	,000
	Gruplar içinde					
	Toplam					

	Gruplar içinde	5408,889	2943	1,838		
	Toplam	6778,902	2945			
16. İyi olayları destekler (yardım kampanyaları gibi).	Gruplar arası	1490,975	2	745,488	392,052	0,000
	Gruplar içinde	5436,399	2859	1,902		
	Toplam	6927,374	2861			
17. Çevresel sorumluluk kampanyası vardır.	Gruplar arası	1503,109	2	751,555	380,827	0,000
	Gruplar içinde	5521,803	2798	1,973		
	Toplam	7024,912	2800			
18. İhtiyacı olan insanlar için yüksek standartları sağlar.	Gruplar arası	1353,293	2	676,647	350,796	0,000
	Gruplar içinde	5495,412	2849	1,929		
	Toplam	6848,705	2851			
19. Firma güçlü bir karlılığa sahiptir.	Gruplar arası	1324,249	2	662,124	360,034	0,000
	Gruplar içinde	5519,025	3001	1,839		
	Toplam	6843,274	3003			
20. Düşük riskli bir yatırım gibi görünmektedir.	Gruplar arası	1218,386	2	609,193	286,507	0,000
	Gruplar içinde	6140,682	2888	2,126		
	Toplam	7359,067	2890			
21. Rakiplerinin daha önünde bulunmaktadır.	Gruplar arası	1361,254	2	680,627	368,058	0,000
	Gruplar içinde	5521,823	2986	1,849		
	Toplam	6883,077	2988			
22. Gelecekteki büyümesiyle ilgili güçlü bir beklentiye sahiptir.	Gruplar arası	1158,036	2	579,018	310,975	0,000
	Gruplar içinde	5598,862	3007	1,862		
	Toplam	6756,899	3009			

Tablo 35: Marka Değeri Ölçmek İçin Kullanılan İfadelerin Ortalamalarını Karşılaştırma İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi

ANOVA		Kareler toplamı	df	Kareler ort.	F	Sig.
1. Bankayı biliyorum.	Gruplar arası	1,452	2	,726	,405	,667
	Gruplar içinde	5744,447	3207	1,791		
	Toplam	5745,899	3209			
2. Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.	Gruplar arası	1,051	2	,526	,208	,812
	Gruplar içinde	8085,949	3207	2,521		
	Toplam	8087,000	3209			
3. Bu bankanın hizmetlerinin ürünlerin farkındayım.	Gruplar arası	4,087	2	2,043	,744	,475
	Gruplar içinde	8805,277	3207	2,746		
	Toplam	8809,363	3209			
4. Bankanın verdiği hizmetler ve özellikleri aklıma hemen gelir.	Gruplar arası	2,139	2	1,069	,400	,670
	Gruplar içinde	8567,669	3207	2,672		
	Toplam	8569,808	3209			
5. Bankanın sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	Gruplar arası	,483	2	,241	,091	,913
	Gruplar içinde	8463,740	3207	2,639		
	Toplam	8464,223	3209			
6. Marka simgesini zihnimde canlandırabilirim.	Gruplar arası	,229	2	,114	,045	,956
	Gruplar içinde	8094,955	3207	2,524		
	Toplam	8095,184	3209			
7. Bankanın hizmet kalitesi yüksektir.	Gruplar arası	,909	2	,455	,167	,846
	Gruplar içinde	8714,899	3207	2,717		
	Toplam	8715,808	3209			
8. Hizmetlerini beğenirim.	Gruplar arası	,568	2	,284	,101	,904
	Gruplar içinde	9025,252	3207	2,814		
	Toplam	9025,821	3209			
9. Bankanın hizmetleri güveniliridir.	Gruplar arası	,135	2	,068	,025	,975
	Gruplar içinde	8714,394	3207	2,717		
	Toplam	8714,530	3209			
10. İlk tercihim bu bankadır	Gruplar arası	2,176	2	1,088	,386	,680
	Gruplar içinde	9035,325	3207	2,817		
	Toplam	9037,502	3209			
11. Bankanın sadık müşterisiyim	Gruplar arası	1,698	2	,849	,307	,735
	Gruplar içinde	8854,690	3207	2,761		
	Toplam	8856,388	3209			
12. Diğer bankalar yerine her zaman bu bankayı tercih ederim	Gruplar arası	,994	2	,497	,175	,839
	Gruplar içinde	9096,475	3207	2,836		
	Toplam	9097,469	3209			

EK 3: KORELASYON DEĞERLERİ

Tablo 36: Kurum A'ya Ait Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13	a14	a15	a16	a17	a18	a19	a20	a21	a22		
DUYGUSAL CAZİBE	a1. Hakkında iyi duygulara sahibim.	1																						
	a2. Beğeniyor ve saygı duyuyorum.	,703 ^{**}	1																					
	a3. Firmaya güvenirim.	,670 ^{**}	,669 ^{**}	1																				
	a4. Firmanın çalışmalarıyla övünürüm.	,606 ^{**}	,610 ^{**}	,596 ^{**}	1																			
	a5. Firmanın yaptığı işler güvenlidir.	,687 ^{**}	,656 ^{**}	,684 ^{**}	,608 ^{**}	1																		
MALLAR VE HİZMETLER	a6. Mallarının ve hizmetlerinin arkasında durur.	,627 ^{**}	,659 ^{**}	,615 ^{**}	,591 ^{**}	,664 ^{**}	1																	
	a7. Yenilikçi mallar ve hizmetler geliştirir.	,595 ^{**}	,628 ^{**}	,641 ^{**}	,588 ^{**}	,694 ^{**}	,638 ^{**}	1																
	a8. Yüksek kaliteli mallar ve hizmetler sunar.	,609 ^{**}	,610 ^{**}	,620 ^{**}	,613 ^{**}	,667 ^{**}	,668 ^{**}	,690 ^{**}	1															
	a9. Öde paranın karşılığında iyi değerde mal. ve hizm. sunar.	,618 ^{**}	,643 ^{**}	,640 ^{**}	,607 ^{**}	,662 ^{**}	,651 ^{**}	,684 ^{**}	,667 ^{**}	1														
VİZYON VE LİDERLİK	a10. Mükemmel liderliğe sahiptir.	,610 ^{**}	,640 ^{**}	,614 ^{**}	,566 ^{**}	,635 ^{**}	,602 ^{**}	,582 ^{**}	,601 ^{**}	,619 ^{**}	1													
	a11. Gelecek için açık bir vizyona sahiptir.	,613 ^{**}	,619 ^{**}	,611 ^{**}	,503 ^{**}	,622 ^{**}	,575 ^{**}	,639 ^{**}	,602 ^{**}	,624 ^{**}	,688 ^{**}	1												
	a12. Pazar fırsatlarını tanıy ve avantaj olarak kullanır.	,496 ^{**}	,526 ^{**}	,534 ^{**}	,520 ^{**}	,552 ^{**}	,561 ^{**}	,567 ^{**}	,593 ^{**}	,583 ^{**}	,538 ^{**}	,576 ^{**}	1											
ÇALIŞMA ORTAMI	a13. İyi yönetilmektedir.	,591 ^{**}	,592 ^{**}	,586 ^{**}	,555 ^{**}	,633 ^{**}	,581 ^{**}	,633 ^{**}	,612 ^{**}	,635 ^{**}	,621 ^{**}	,675 ^{**}	,609 ^{**}	1										
	a14. Çalışmak için iyi bir firma gibi görünmektedir.	,575 ^{**}	,563 ^{**}	,572 ^{**}	,543 ^{**}	,611 ^{**}	,563 ^{**}	,620 ^{**}	,620 ^{**}	,585 ^{**}	,599 ^{**}	,643 ^{**}	,560 ^{**}	,630 ^{**}	1									
	a15. İyi çalışanlara sahip bir firma gibi görünmektedir.	-,029 ^{**}	,003 ^{**}	-,024 ^{**}	-,014 ^{**}	-,027 ^{**}	-,002 ^{**}	-,047 ^{**}	-,026 ^{**}	-,022 ^{**}	-,019 ^{**}	-,031 ^{**}	-,035 ^{**}	-,026 ^{**}	-,022 ^{**}	1								
SOSYAL SORUMLU LUK	a16. İyi olayları destekler (yardım kampanyaları gibi).	,552 ^{**}	,535 ^{**}	,517 ^{**}	,497 ^{**}	,522 ^{**}	,543 ^{**}	,552 ^{**}	,545 ^{**}	,562 ^{**}	,530 ^{**}	,569 ^{**}	,569 ^{**}	,578 ^{**}	,503 ^{**}	-,017 ^{**}	1							
	a17. Çevresel sorumluluk kampanyası vardır.	,496 ^{**}	,464 ^{**}	,477 ^{**}	,477 ^{**}	,499 ^{**}	,515 ^{**}	,536 ^{**}	,499 ^{**}	,559 ^{**}	,489 ^{**}	,474 ^{**}	,535 ^{**}	,530 ^{**}	,432 ^{**}	-,012 ^{**}	,611 ^{**}	1						
	a18. İhtiyacı olan insanlar için yüksek standartları sağlar.	,543 ^{**}	,510 ^{**}	,503 ^{**}	,549 ^{**}	,550 ^{**}	,525 ^{**}	,556 ^{**}	,525 ^{**}	,590 ^{**}	,506 ^{**}	,549 ^{**}	,531 ^{**}	,556 ^{**}	,528 ^{**}	-,032 ^{**}	,622 ^{**}	,647 ^{**}	1					
FİNANSAL PERFORMANS	a19. Firma güçlü bir karlılığa sahiptir.	,529 ^{**}	,540 ^{**}	,538 ^{**}	,480 ^{**}	,553 ^{**}	,518 ^{**}	,570 ^{**}	,551 ^{**}	,551 ^{**}	,592 ^{**}	,617 ^{**}	,562 ^{**}	,610 ^{**}	,606 ^{**}	-,013 ^{**}	,516 ^{**}	,471 ^{**}	,506 ^{**}	1				
	a20. Düşük riskli bir yatırım gibi görünmektedir.	,419 ^{**}	,420 ^{**}	,421 ^{**}	,413 ^{**}	,432 ^{**}	,445 ^{**}	,443 ^{**}	,469 ^{**}	,468 ^{**}	,422 ^{**}	,427 ^{**}	,406 ^{**}	,424 ^{**}	,455 ^{**}	-,013 ^{**}	,498 ^{**}	,499 ^{**}	,471 ^{**}	,412 ^{**}	1			
	a21. Rakiplerinin daha önünde bulunmaktadır.	,519 ^{**}	,507 ^{**}	,555 ^{**}	,490 ^{**}	,575 ^{**}	,530 ^{**}	,593 ^{**}	,564 ^{**}	,558 ^{**}	,587 ^{**}	,586 ^{**}	,567 ^{**}	,601 ^{**}	,565 ^{**}	,000 ^{**}	,514 ^{**}	,557 ^{**}	,505 ^{**}	,616 ^{**}	,466 ^{**}	1		
	a22. Gelecek büyümesiyle ilg. güçlü bir beklentiye sahiptir.	,598 ^{**}	,593 ^{**}	,585 ^{**}	,526 ^{**}	,618 ^{**}	,623 ^{**}	,633 ^{**}	,649 ^{**}	,606 ^{**}	,659 ^{**}	,661 ^{**}	,605 ^{**}	,650 ^{**}	,632 ^{**}	-,015 ^{**}	,555 ^{**}	,532 ^{**}	,553 ^{**}	,625 ^{**}	,441 ^{**}	,671 ^{**}	1	

**değişkenler 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 37: Kurum B'ye Ait Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

		a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13	a14	a15	a16	a17	a18	a19	a20	a21	a22
DUYGUSAL CAZİBE	a1. Hakkında iyi duygulara sahibim.	1																					
	a2. Beğeniyor ve saygı duyuyorum.	,677**	1																				
	a3. Firmaya güvenirim.	,659**	,661**	1																			
	a4. Firmanın çalışmalarını övünürüm.	,571**	,603**	,574**	1																		
	a5. Firmanın yaptığı işler güvenlidir.	,627**	,617**	,629**	,570**	1																	
MARLAR VE HİZMETLER	a6. Mallarının ve hizmetlerinin arkasında durur.	,577**	,600**	,580**	,568**	,617**	1																
	a7. Yenilikçi mallar ve hizmetler geliştirir.	,555**	,590**	,619**	,551**	,648**	,600**	1															
	a8. Yüksek kaliteli mallar ve hizmetler sunar.	,577**	,572**	,623**	,594**	,611**	,607**	,674**	1														
	a9. Öde. paranın karşılığında iyi değerde mal. ve hizm. sunar.	,597**	,600**	,612**	,592**	,634**	,619**	,652**	,634**	1													
ÇALIŞMA ORTAMI	a10. Mükemmel liderliğe sahiptir.	,587**	,616**	,573**	,514**	,597**	,587**	,577**	,593**	,576**	1												
	a11. Gelecek için açık bir vizyona sahiptir.	,589**	,594**	,594**	,504**	,578**	,557**	,622**	,569**	,580**	,676**	1											
	a12. Pazar fırsatlarını tanıy ve avantaj olarak kullanır.	,479**	,482**	,486**	,530**	,514**	,541**	,560**	,555**	,558**	,544**	,556**	1										
VİZYON VE LİDERLİK	a13. İyi yönetilmektedir.	,563**	,577**	,577**	,519**	,601**	,564**	,604**	,599**	,616**	,597**	,626**	,569**	1									
	a14. Çalışmak için iyi bir firma gibi görünmektedir.	,544**	,557**	,546**	,521**	,559**	,521**	,539**	,564**	,549**	,605**	,598**	,536**	,602**	1								
	a15. İyi çalışanlara sahip bir firma gibi görünmektedir.	,511**	,516**	,514**	,509**	,541**	,518**	,539**	,512**	,541**	,510**	,528**	,493**	,535**	,601**	1							
SOSYAL SORUMLU LUK	a16. İyi olayları destekler (yardım kampanyaları gibi).	,550**	,499**	,494**	,527**	,526**	,550**	,525**	,522**	,540**	,507**	,512**	,533**	,523**	,479**	,509**	1						
	a17. Çevresel sorumluluk kampanyası vardır.	,472**	,447**	,441**	,474**	,470**	,476**	,496**	,493**	,504**	,464**	,445**	,515**	,492**	,429**	,443**	,628**	1					
	a18. İhtiyacı olan insanlar için yüksek standartları sağlar.	,518**	,474**	,472**	,515**	,496**	,490**	,501**	,497**	,537**	,455**	,477**	,504**	,487**	,482**	,528**	,612**	,611**	1				
FİNANSAL PERFORMANS	a19. Firma güçlü bir karlılığa sahiptir.	,501**	,516**	,522**	,466**	,537**	,525**	,558**	,541**	,524**	,577**	,601**	,551**	,565**	,577**	,588**	,503**	,442**	,449**	1			
	a20. Düşük riskli bir yatırım gibi görünmektedir.	,369**	,374**	,384**	,380**	,384**	,405**	,390**	,437**	,427**	,395**	,379**	,382**	,369**	,434**	,403**	,477**	,441**	,432**	,384**	1		
	a21. Rakiplerinin daha önünde bulunmaktadır.	,531**	,483**	,544**	,482**	,524**	,524**	,540**	,553**	,555**	,556**	,569**	,523**	,577**	,544**	,506**	,536**	,512**	,510**	,585**	,427**	1	
	a22. Gelecekteki büyümesiyle ilgili güçlü bir beklentiye sahiptir.	,561**	,544**	,563**	,498**	,564**	,553**	,568**	,584**	,553**	,573**	,610**	,534**	,590**	,579**	,549**	,514**	,504**	,509**	,624**	,382**	,640**	1

**değişkenler 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo38:Kurum C'ye Ait Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13	a14	a15	a16	a17	a18	a19	a20	a21	a22	
DUYGUSAL CAZİBE	a1. Hakkında iyi duygulara sahibim.	1																					
	a2. Beğeniyor ve saygı duyuyorum.	.677**	1																				
	a3. Firmaya güvenirim.	.654**	.655**	1																			
	a4. Firmanın çalışmalarıyla övünürüm.	.587**	.593**	.620**	1																		
	a5. Firmanın yaptığı işler güvenlidir.	.611**	.597**	.631**	.570**	1																	
MALLAR VE HİZMETLER	a6.Mallarının ve hizmetlerinin arkasında durur.	.554**	.592**	.597**	.598**	.637**	1																
	a7. Yenilikçi mallar ve hizmetler geliştirir.	.541**	.548**	.594**	.546**	.630**	.611**	1															
	a8. Yüksek kaliteli mallar ve hizmetler sunar.	.552**	.542**	.591**	.552**	.618**	.625**	.657**	1														
	a9.Ödenen paranın karşılığında iyi değerde mal. ve hizm. sunar.	.524**	.521**	.553**	.517**	.628**	.590**	.613**	.629**	1													
ÇALIŞMA ORTAMI	a10. Mükemmel liderliğe sahiptir.	.545**	.594**	.574**	.521**	.578**	.603**	.573**	.601**	.589**	1												
	a11. Gelecek için açık bir vizyona sahiptir.	.536**	.575**	.596**	.506**	.588**	.595**	.618**	.606**	.571**	.676**	1											
	a12.Pazar fırsatlarını tanıy ve avantaj olarak kullanır.	.475**	.493**	.495**	.460**	.495**	.543**	.538**	.567**	.520**	.564**	.600**	1										
VİZYON VE LİDERLİK	a13. İyi yönetilmektedir.	.488**	.521**	.569**	.507**	.585**	.557**	.552**	.560**	.564**	.637**	.650**	.582**	1									
	a14.Çalışmak için iyi bir firma gibi görünmektedir.	.507**	.541**	.547**	.543**	.568**	.574**	.605**	.579**	.534**	.618**	.636**	.583**	.613**	1								
	a15.İyi çalışanlara sahip bir firma gibi görünmektedir.	.451**	.508**	.541**	.514**	.551**	.556**	.579**	.533**	.546**	.555**	.584**	.495**	.576**	.639**	1							
SOSYAL SORUMLU LUK	a16.İyi olayları destekler (yardım kampanyaları gibi).	.522**	.535**	.546**	.546**	.559**	.561**	.573**	.559**	.548**	.558**	.583**	.563**	.559**	.587**	.569**	1						
	a17. Çevresel sorumluluk kampanyası vardır.	.462**	.461**	.483**	.505**	.509**	.532**	.496**	.519**	.509**	.524**	.537**	.509**	.532**	.531**	.529**	.663**	1					
	a18.İhtiyacı olan insanlar için yüksek standartları sağlar.	.499**	.472**	.487**	.499**	.534**	.564**	.511**	.489**	.516**	.515**	.496**	.517**	.475**	.512**	.512**	.610**	.595**	1				
FİNANSAL PERFORMANS	a19. Firma güçlü bir karlılığa sahiptir.	.481**	.510**	.523**	.450**	.528**	.523**	.527**	.536**	.502**	.587**	.590**	.539**	.609**	.588**	.566**	.546**	.525**	.480**	1			
	a20.Düşük riskli bir yatırım gibi görünmektedir.	.446**	.452**	.455**	.393**	.439**	.472**	.449**	.472**	.476**	.438**	.415**	.428**	.396**	.444**	.479**	.502**	.511**	.497**	.471**	1		
	a21.Rakiplerinin daha önünde bulunmaktadır.	.499**	.523**	.535**	.435**	.522**	.556**	.531**	.544**	.539**	.566**	.584**	.535**	.560**	.547**	.520**	.557**	.556**	.526**	.599**	.485**	1	
	a22.Gelecekteki büyümesiyle ilgili güçlü bir beklentiye sahiptir.	.506**	.546**	.517**	.511**	.552**	.591**	.569**	.581**	.533**	.602**	.651**	.563**	.612**	.633**	.584**	.565**	.537**	.519**	.674**	.431**	.669**	1

**değişkenler 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 39: Marka A'ya Ait Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

		b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10	b11	b12
MARKA FARKINDALIĞI	b1. Bankayı biliyorum.	1											
	b2. Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.	,524**	1										
	b3. Bu bankanın hizmetlerinin ürünlerin farkındayım.	,411**	,580**	1									
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	b4. Bankanın verdiği hizmetler ve özellikleri aklıma hemen gelir.	,337**	,509**	,590**	1								
	b5. Bankanın sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	,434**	,567**	,546**	,534**	1							
	b6. Marka simgesini zihnimde canlandırabilirim.	,397**	,528**	,527**	,545**	,688**	1						
ALGILANAN KALİTE	b7. Bankanın hizmet kalitesi yüksektir.	,357**	,466**	,495**	,514**	,464**	,455**	1					
	b8. Hizmetlerini beğenirim.	,345**	,447**	,481**	,537**	,429**	,467**	,694**	1				
	b9. Bankanın hizmetleri güvenilirdir.	,351**	,466**	,500**	,497**	,469**	,456**	,656**	,671**	1			
MARKA SADAKATI	b10. İlk tercihim bu bankadır	,244**	,334**	,395**	,460**	,314**	,349**	,455**	,498**	,499**	1		
	b11. Bankanın sadık müşterisiyim	,191**	,254**	,349**	,423**	,299**	,311**	,367**	,414**	,401**	,655**	1	
	b12. Diğer bankalar yerine her zaman bu bankayı tercih ederim	,241**	,343**	,417**	,496**	,344**	,410**	,460**	,515**	,490**	,629**	,709**	1

**değişkenler 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 40: Marka B'ye Ait Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

		b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10	b11	b12
MARKA FARKINDALIĞI	b1. Bankayı biliyorum.	1											
	b2. Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.	,560**	1										
	b3. Bu bankanın hizmetlerinin ürünlerin farkındayım.	,414**	,585**	1									
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	b4. Bankanın verdiği hizmetler ve özellikleri aklıma hemen gelir.	,366**	,531**	,622**	1								
	b5. Bankanın sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	,459**	,598**	,506**	,497**	1							
	b6. Marka simgesini zihnimde canlandırabilirim.	,420**	,545**	,515**	,515**	,671**	1						
ALGILANAN KALİTE	b7. Bankanın hizmet kalitesi yüksektir.	,349**	,501**	,512**	,512**	,433**	,427**	1					
	b8. Hizmetlerini beğenirim.	,327**	,464**	,499**	,522**	,399**	,427**	,707**	1				
	b9. Bankanın hizmetleri güvenilirdir.	,374**	,499**	,496**	,468**	,423**	,412**	,654**	,639**	1			
MARKA SADAKATI	b10. İlk tercihim bu bankadır	,241**	,286**	,368**	,389**	,255**	,324**	,430**	,473**	,447**	1		
	b11. Bankanın sadık müşterisiyim	,191**	,207**	,303**	,342**	,227**	,259**	,356**	,352**	,319**	,651**	1	
	b12. Diğer bankalar yerine her zaman bu bankayı tercih ederim	,275**	,365**	,429**	,490**	,319**	,349**	,481**	,498**	,471**	,612**	,652**	1

**değişkenler 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 41: Marka C'ye Ait Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

		b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10	b11	b12
MARKA FARKINDALIĞI	b1. Bankayı biliyorum.	1											
	b2. Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.	,545**	1										
	b3. Bu bankanın hizmetlerinin ürünlerin farkındayım.	,405**	,628**	1									
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	b4. Bankanın verdiği hizmetler ve özellikleri aklıma hemen gelir.	,361**	,572**	,637**	1								
	b5. Bankanın sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	,419**	,608**	,567**	,566**	1							
	b6. Marka simgesini zihnimde canlandırabilirim.	,419**	,588**	,533**	,555**	,722**	1						
ALGILANAN KALİTE	b7. Bankanın hizmet kalitesi yüksektir.	,346**	,534**	,535**	,549**	,507**	,485**	1					
	b8. Hizmetlerini beğenirim.	,348**	,504**	,527**	,582**	,486**	,488**	,730**	1				
	b9. Bankanın hizmetleri güvenilirdir.	,325**	,502**	,532**	,527**	,468**	,457**	,691**	,690**	1			
MARKA SADAKATI	b10. İlk tercihim bu bankadır	,266**	,380**	,432**	,445**	,354**	,396**	,485**	,519**	,485**	1		
	b11. Bankanın sadık müşterisiyim	,218**	,315**	,379**	,417**	,331**	,341**	,406**	,434**	,397**	,636**	1	
	b12. Diğer bankalar yerine her zaman bu bankayı tercih ederim	,281**	,390**	,450**	,499**	,410**	,446**	,530**	,551**	,524**	,617**	,657**	1

**değişkenler 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

EK 4: MODELLERİN ALDIĞI DEĞERLERİN TABLO GÖRÜNÜMÜ

Tablo 42: Modellerde Yer Alan Değerlerin Karşılaştırmalı Tablosu

Hata değeri			Değişkenlerin temsil değeri			Değişkenin ifadesi	Değişkenlerin temsil ettiği boyutlar ve aldığı temsil değerleri			Boyutlarının hata değerleri			Boyutların temsil ettiği gizil değişken	Kurumsal itibar ve marka değerinin ilişki derecesi				
e1			a1			Hakkında iyi duygulara sahibim.	Duygusal cazibe	A modeli	B modeli	C modeli	e 101			Kurumsal itibar				
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli						(0,94)	(0,94)	(0,88)			A modeli	B modeli	C modeli
(0,67)	(0,64)	(0,61)	(0,82)	(0,80)	(0,78)											(0,88)	(0,89)	(0,78)
e2			a2			Beğeniyor ve saygı duyuyorum.												
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli													
(0,67)	(0,65)	(0,63)	(0,82)	(0,80)	(0,79)													
e3			a3			Firmaya güvenirim.												
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli													
(0,66)	(0,65)	(0,66)	(0,81)	(0,80)	(0,81)													
e4			a4			Firmanın çalışmalarıyla övünürüm.												
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli													
(0,55)	(0,54)	(0,56)	(0,74)	(0,74)	(0,75)													
e5			a5			Firmanın yaptığı işler güvenlidir.												
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli													
(0,70)	(0,63)	(0,63)	(0,84)	(0,80)	(0,80)													

e6			a6			Mallarının ve hizmetlerinin arkasında durur.	Mal ve hizmetler	A modeli	B modeli	C modeli	e 102		
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli			(0,94)	(0,97)	(0,94)	A modeli	B modeli	C modeli
(0,63)	(0,59)	(0,63)	(0,79)	(0,77)	(0,79)						(0,93)	(0,94)	(0,88)
e7			a7			Yenilikçi mallar ve hizmetler geliştirir.							
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli	Yüksek kaliteli mallar ve hizmetler sunar.							
(0,68)	(0,65)	(0,63)	(0,83)	(0,81)	(0,79)								
e8			a8										
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli	Ödenen paranın karşılığında iyi değerde mallar ve hizmetler sunar.							
(0,68)	(0,64)	(0,64)	(0,82)	(0,80)	(0,80)								
e9			a9										
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli	Mükemmel liderliğe sahiptir.							
(0,68)	(0,65)	(0,59)	(0,82)	(0,80)	(0,77)								
e10			a10										
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli	Gelecek için açık bir vizyona sahiptir.							
(0,63)	(0,63)	(0,64)	(0,79)	(0,79)	(0,80)								
e11			a11										
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli	Pazar fırsatlarını tanıır ve avantaj olarak kullanır.							
(0,66)	(0,65)	(0,68)	(0,81)	(0,80)	(0,82)								
e12			a12										
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli	(0,99)	(0,97)	(0,98)	A modeli	B modeli	C modeli		
(0,54)	(0,52)	(0,54)	(0,78)	(0,72)	(0,74)				(0,98)	(0,94)	(0,96)		

A Modeli:
0,43

B Modeli:
0,48

C Modeli:
0,47

e13			a13			İyi yönetilmektedir.	Çalışma ortamı	A modeli	B modeli	C modeli	e 104					
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli						(0,90)	(0,97)	(0,98)	A modeli	B modeli	C modeli
(0,66)	(0,62)	(0,61)	(0,81)	(0,79)	(0,78)											
e14			a14			Çalışmak için iyi bir firma gibi görünmektedir.	Sosyal sorumluluk	A modeli	B modeli	C modeli	e 105					
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli						(0,86)	(0,85)	(0,90)	A modeli	B modeli	C modeli
(0,60)	(0,59)	(0,64)	(0,78)	(0,77)	(0,80)											
e15			a15			İyi çalışanlara sahip bir firma gibi görünmektedir.	Sosyal sorumluluk	A modeli	B modeli	C modeli	e 105					
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli						(0,97)	(0,95)	0,96)	A modeli	B modeli	C modeli
(00)	(0,52)	(0,57)	(-0,03)	(0,72)	(0,76)											
e16			a16			İyi olayları destekler (yardım kampanyaları gibi)	Sosyal sorumluluk	A modeli	B modeli	C modeli	e 105					
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli						(0,75)	(0,71)	(0,80)	A modeli	B modeli	C modeli
(0,63)	(0,66)	(0,69)	(0,79)	(0,81)	(0,83)											
e17			a17			Çevresel sorumluluk kampanyası vardır.	Sosyal sorumluluk	A modeli	B modeli	C modeli	e 105					
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli						(0,75)	(0,71)	(0,80)	A modeli	B modeli	C modeli
(0,60)	(0,59)	(0,62)	(0,77)	(0,77)	(0,79)											
e18			a18			İhtiyacı olan insanlar için yüksek standartları sağlar.	Sosyal sorumluluk	A modeli	B modeli	C modeli	e 105					
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli						(0,75)	(0,71)	(0,80)	A modeli	B modeli	C modeli
(0,65)	(0,60)	(0,56)	(0,81)	(0,78)	(0,75)											

e19			a19			Firma güçlü bir karlılığa sahiptir.	Finansal performans	A modeli	B modeli	C modeli	e 106		
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli						A modeli	B modeli	C modeli
(0,58)	(0,59)	(0,62)	(0,76)	(0,77)	(0,79)								
e20			a20			Düşük riskli bir yatırım gibi görünmektedir.	(0,95)	(0,94)	(0,94)	(0,91)	(0,89)	(0,89)	
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli								
(0,33)	(0,29)	(0,36)	(0,58)	(0,54)	(0,60)								
e21			a21			Rakiplerinin daha önünde bulunmaktadır.	(0,95)	(0,94)	(0,94)	(0,91)	(0,89)	(0,89)	
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli								
(0,61)	(0,60)	(0,61)	(0,78)	(0,77)	(0,78)								
e22			a22			Gelecekteki büyümesiyle ilgili güçlü bir beklentiye sahiptir.	(0,95)	(0,94)	(0,94)	(0,91)	(0,89)	(0,89)	
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli								
(0,70)	(0,64)	(0,69)	(0,84)	(0,80)	(0,83)								
e 51			b1			Bankayı biliyorum.	Marka farkındalığı	A modeli	B modeli	C modeli	e 201		
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli						A modeli	B modeli	C modeli
(0,35)	(0,39)	(0,34)	(0,59)	(0,63)	(0,58)								
e 52			b2			Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.	(0,96)	(0,95)	(0,95)	A modeli	B modeli	C modeli	
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli								
(0,60)	(0,68)	(0,68)	(0,77)	(0,82)	(0,82)								

e53			b3			Bu bankanın hizmetlerinin ürünlerin farkındayım.					(0,92)	(0,90)	(0,90)	Marka değeri		
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli											
(0,59)	(0,54)	(0,60)	(0,77)	(0,74)	(0,78)											
e54			b4			Bankanın verdiği hizmetler ve özellikleri aklıma hemen gelir.	Marka çağrışımları	A modeli	B modeli	C modeli	e 202					
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli											
(0,54)	(0,51)	(0,56)	(0,74)	(0,72)	(0,75)											
e55			b5			Bankanın sembol ve logosunu hemen hatırlarım.			(0,94)	(1,00)	(0,96)	A modeli	B modeli			C modeli
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli											
(0,63)	(0,50)	(0,67)	(0,79)	(0,71)	(0,82)						(0,89)	(1,01)	(0,91)			
e56			b6			Marka simgesini zihnimde canlandırabilirim.										
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli											
(0,62)	(0,48)	(0,64)	(0,78)	(0,70)	(0,80)											
e57			b7			Bankanın hizmet kalitesi yüksektir.	Algılanan kalite	A modeli	B modeli	C modeli	e 203					
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli											
(0,67)	(0,71)	(0,72)	(0,82)	(0,84)	(0,85)											
e58			b8			Hizmetlerini beğenirim.			(0,79)	(0,78)	(0,80)	A modeli	B modeli	C modeli		
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli											
(0,70)	(0,69)	(0,73)	(0,84)	(0,83)	(0,86)						(0,62)	(0,61)	(0,63)			
e59			b9			Bankanın hizmetleri										
A modeli	B modeli	C modeli	A modeli	B modeli	C modeli											

EK 5: ANKET FORMU

Bu anket, “TÜKETİCİ ALGISI AÇISINDAN KURUMSAL İTİBAR VE MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİ” konulu doktora tezinin uygulama bölümü için kullanılacaktır. Değerli vaktinizi ayırıp cevaplandırdığınız için teşekkür ederiz...

Yaşadığınız Şehir:.....
() Erkek Eğitim:.....

Yaş:.....

Cinsiyet: () Kadın

Medeni Durum: () Evli () Bekar
Gelir:.....

Meslek:..... Aylık

İfadeler	A KURUMU					B KURUMU					C KURUMU				
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Hakkında iyi duygulara sahibim.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. Beğeniyor ve saygı duyuyorum.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. Firmaya güvenirim.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. Firmanın çalışmalarıyla övünürüm.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. Firmanın yaptığı işler güvenlidir.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. Mallarının ve hizmetlerinin arkasında durur.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. Yenilikçi mallar ve hizmetler geliştirir.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. Yüksek kaliteli mallar ve hizmetler sunar.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. Ödenen paranın karşılığında iyi değerinde mallar ve hizmetler sunar.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10. Mükemmel liderliğe sahiptir.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11. Gelecek için açık bir vizyona sahiptir.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12. Pazar fırsatlarını tanır ve avantaj olarak kullanır.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13. İyi yönetilmektedir.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
14. Çalışmak için iyi bir firma gibi görünmektedir.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
15. İyi çalışanlara sahip bir firma gibi görünmektedir.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
16. İyi olayları destekler (yardım kampanyaları gibi).	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
17. Çevresel sorumluluk kampanyası vardır.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
18. İhtiyacı olan insanlar için yüksek standartları sağlar.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
19. Firma güçlü bir karlılığa sahiptir.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
20. Düşük riskli bir yatırım gibi görünmektedir.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

21. Rakiplerinin daha önünde bulunmaktadır.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
22. Gelecekteki büyümesiyle ilgili güçlü bir beklentiye sahiptir.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
	A MARKASI					B MARKASI					C MARKASI				
İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Bankayı biliyorum.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. Bu bankanın hizmetlerinin ürünlerin farkındayım.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. Bankanın verdiği hizmetler ve özellikleri aklıma hemen gelir.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. Bankanın sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. Bankayı zihnimde canlıymış gibi düşünmekte zorlanmam.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. Bankanın hizmet kalitesi yüksektir.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. Hizmetlerini beğenirim.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. Bankanın hizmetleri güveniliridir.	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10. İlk tercihim bu bankadır	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11. Bankanın sadık müşterisiyim	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12. Diğer bankalar yerine her zaman bu bankayı tercih ederim	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ÖZGEÇMİŞ

AD SOYAD

Ayşe ÖZGÖZ

ANABİLİM DALI

İşletme

Doktora

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: Afyonkarahisar, 1982

Eğitim

Yüksek Lisans :2005- Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisans :2002- Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

Lise :1998- Özel Malhun Hatun Kız Lisesi, İzmir

İş/İstihdam

2002/.... Araştırma Görevlisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

Yabancı Dil ve Puanı

İngilizce, ÜDS- Ekim 2008, 67,5