



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**KURUMSAL İTİBAR, MARKA DEĞERİ, REKLAM,
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN VE ARACI
ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI**

Doktora Tezi

Özlem ÖNCEL GÜNEŞ

135600205

Danışman

Yrd. Doç. Dr. E. İzlem GÖZÜKARA YILDIZ

İSTANBUL, 2017



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**KURUMSAL İTİBAR, MARKA DEĞERİ, REKLAM,
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN VE ARACI
ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI**

Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan

Özlem ÖNCEL GÜNEŞ

İSTANBUL, 2017

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
DOKTORA SINAV TUTANAĞI

03/08/2017

Enstitümüz İşletme Anabilim dalı *Yönetim Organizasyon* doktora programı öğrencilerinden **135600205** numaralı **Özlem ÖNCEL GÜNEŞ** "İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**KURUMSAL İTİBAR MARKA DEĞERİ, REKLAM, KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN VE ARACI ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun **13.07.2017** tarih ve **2017/12** sayılı toplantısında seçilen ve Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 48. maddesi gereğince (20) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 1 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN

YRD.DOÇ.DR. İZLEM GÖZÜKARA YILDIZ

ÜYE

PROF.DR. OSMAN YILDIRIM

ÜYE

PROF.DR. GÖKSEL ATAMAN BERK

ÜYE

DOÇ.DR. NURDAN ÇOLAKOĞLU

ÜYE

PROF.DR. GÖNEN DÜNDAR

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Kurumsal İtibar, Marka Değeri, Reklam, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Arasındaki İlişkilerin ve Aracı Etkilerinin Araştırılması” isimli çalışmanın bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın kullanıldığıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Özlem ÖNCEL GÜNEŞ

ONAY

Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.

X Tezimin/Raporumun **10 (on)** yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

ÖZET

KURUMSAL İTİBAR, MARKA DEĞERİ, REKLAM, KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN VE ARACI ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Özlem ÖNCEL GÜNEŞ

Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. E. İzlem GÖZÜKARA YILDIZ

Ağustos, 2017 – 178 sayfa

Bu çalışmanın temel amacı, kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal itibar ve marka değeri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca reklamın, kurumsal itibar ile marka değerini etkilemede aracı rol oynayıp oynamadığı da bu çalışmada incelenmiştir. Bu çalışmanın çıkış noktası, günümüz rekabet koşullarında kurumların sadece ürünleri (mal veya hizmet) ile uzun süreli var olamayacakları olmuştur. Kamuoyunun gittikçe daha çok dikkate aldığı, kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumların kurumsal itibarı ve marka değerleri üzerindeki etkisinin, kurumların sürdürülebilir kârlılık, büyüme ve varoluşlarına katkısının önemli olduğu varsayılmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye’de halen faaliyet gösteren cep telefonu servis sağlayıcılarından/operatörlerinden hizmet alan 324 kişi ile temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, araştırmacı tarafından bir pilot çalışma ile geliştirilen Kurumsal İtibar Ölçeği, Marka Değeri Ölçeği, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Reklam Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın temel sorusu olan kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar ve marka değeri üzerindeki etkisini araştırmak üzere doğrusal regresyon analizi incelenmiştir. GSM kullanıcılarının, kurumsal itibar algısının reklam ve kurumsal sosyal sorumluluk vasıtasıyla/aracılığıyla marka değeri algısı üzerinde etkili olup

olmadığı ise yani reklamın ve kurumsal sosyal sorumluluğun aracı etkisi çoklu doğrusal regresyon analizi ile araştırılmıştır. Son olarak ise çalışma grubunun demografik özelliklerine bağlı olarak kurumsal itibar, marka değeri, kurumsal sosyal sorumluluk ve reklama ilişkin algı düzeylerinde farklılaşmalar olup olmadığı, bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Kruskal-Wallis testi ile incelenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda; GSM kullanıcılarının, operatörün kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeylerinin, kurumsal itibara ve marka değerine ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkili olduğu, kurumsal itibarın marka değeri üzerinde etkisi olduğu ve GSM kullanıcılarının, kurumsal itibar algısının reklam ve kurumsal sosyal sorumluluk vasıtasıyla/aracılığıyla marka değeri algısı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

Yapılan fark analizleri sonucunda ise kadınların, gençlerin (18-24 yaş) ve X ile Y kullanıcılarının operatörlerinin itibarına ilişkin algı düzeylerinin, kadınların ve X ile Y kullanıcılarının operatörlerinin marka değerlerine ilişkin algı düzeylerinin, kadınların ve X ile Y kullanıcılarının operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeylerinin ve son olarak, kadınların ve X ile Y kullanıcılarının operatörlerinin reklamlarına ilişkin algı düzeylerinin daha olumlu/yüksek olduğu bulunmuştur. GSM kullanıcılarının, eğitim ve medeni durumlarının ise ölçekler bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmadıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Marka Değeri, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Reklam

ABSTRACT

RESEARCH OF RELATIONSHIP BETWEEN AND MEDIATOR ROLES OF CORPORATE REPUTATION, BRAND VALUE, ADVERTISING AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Ozlem ONCEL GUNES

Doctorate Thesis, Business Department

Supervisor: Asst. Prof. Dr. E. Izlem GOZUKARA YILDIZ

August, 2017 – 178 pages

The main purpose of this study was to the impact of corporate social responsibility on corporate reputation and brand value. It was also examined in this study that advertising plays an intermediary role in influencing corporate reputation and brand equity. It was assumed that in today's competitive environment, corporations cannot survive or differentiate themselves only with products in the long run. It was believed that institutional social responsibility was one of the most important key factor contributing sustainable profitability, growth and existence for today's corporations by effectively impacting corporate reputation and brand value.

The study was conducted with 324 people who were users of one of the three mobile phone service providers/operators currently operating in Turkey. The questionnaire, which was developed by the researcher with a pilot study, consists of Corporate Reputation Scale, Brand Value Scale, Corporate Social Responsibility Scale and Advertisement Scale. In order to research corporate social responsibility's impact on corporate reputation and brand value simple linear regression analysis was conducted. Statistical mediation analyses (via multiple linear regression analysis) were conducted to determine if advertising and corporate social responsibility mediate the relationship between corporate reputation and brand value. In addition, independent t-test, one-way analysis of variance (ANOVA) and Kruskal-Wallis test were used to research if GSM users' perception level of corporate reputation, brand value, corporate social

responsibility and advertising were significantly differentiated (depending on the demographic characteristics of the study group).

As a result of the study, it was found that Corporate Social Responsibility had an influence both on corporate social reputation and brand value. Moreover, it was found that both advertising and corporate social responsibility statistically significantly partially mediate (mediator role) the relationship between corporate reputation and brand value.

As a result of the difference analysis, it was observed that woman's, young people's (18-24 years old), and users of X and Y mobile service providers' perception regarding the corporate reputation, woman's, and users of X and Y mobile service providers' perception regarding the brand value, woman's, and users of X and Y mobile service providers' perception regarding the corporate social responsibility and woman's, and users of X and Y mobile service providers' perception regarding the corporate advertisements were significantly higher/more positive than the other groups. On the other hand, it had been observed that education and marital status were not leading any significant differentiation among the users perception of the mentioned scales.

Key Words: Corporate Reputation, Brand Value, Corporate Social Responsibility, Advertisement

ÖNSÖZ

Tez çalışması süresince her ihtiyaç duyduğumda bilimsel desteğini bana sunan, çok değerli teşvik ve yönlendirmeleriyle ilerlememe katkı sağlayan, bu çalışmanın tutarlı bir bütün olarak sunulmasına yardım eden çok değerli tez izleme jüri üyelerine başta danışmanım Yrd. Doç. Dr. E. İzlem GÖZÜKARA YILDIZ, Prof. Dr. Osman YILDIRIM ve Doç. Dr. Nurdan ÇOLAKOĞLU hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Hep yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen Mürşide ÖZGELDİ, Esra AKSOYLU, Derya ERDOĞAN'a verdikleri destek için çok teşekkür ederim.

Bu zorlu süreçte ilgisi ve sevgisiyle destek olup bana kendimi şanslı hissettiren eşim Zafer GÜNEŞ'e en derin sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak bugünlere gelmemde en büyük emeği olan sevgili ailem, başta annem Adile ÖNCEL, babam Salih ÖNCEL, Selma-Hakan-Salih Kaan ÖNCEL, Merve-Uğur-Mehmet Emir ÖNCEL'e sonsuz sevgi ve şükranlarımı sunarım.

Özlem ÖNCEL GÜNEŞ

İstanbul, 2017

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Problem Durumu	1
1.2 Araştırmanın Amacı	4
1.3 Araştırmanın Önemi.....	5
1.4 Araştırmanın Sınırlıkları	9
1.5 Araştırmanın Sayıtları	9
1.6 Tanımlar	10
2 KURAMSAL ÇERÇEVE	11
2.1 Kurumsal İtibar	11
2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	17
2.3 Marka ve Marka Değeri.....	19
2.3.1 Markanın Tanımı ve Önemi	19
2.3.2 Marka Değeri Kavramı	21
2.3.3 Marka Değerinin Ölçülmesi	23
2.3.4 Marka Değerinin Belirlenmesine İlişkin Yaklaşımlar	24
2.4 Reklam ve Kurumsal Reklamcılık.....	28
2.4.1 Reklamın Tanımı	28
2.4.2 Reklamın Özellikleri.....	30

2.4.3	Reklamların Sınıflandırılması.....	34
2.4.4	Kurumsal Reklamlar	36
2.4.4.1	Kurumsal Reklamın Amaçları.....	38
2.4.4.2	Kurumsal Reklam Türleri.....	39
2.5	Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibar ve Marka Üzerindeki Etkileri.....	42
3	YÖNTEM.....	49
3.1	Araştırmanın Modeli	49
3.2	Evren ve Örneklem	50
3.3	Ölçme Araçları	52
3.3.1	Kişisel Bilgi Formu	52
3.3.2	Kurumsal İtibar Ölçeği	52
3.3.2.1	Kurumsal İtibar Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Güvenirlik Analizleri	53
3.3.2.2	Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi.	64
3.3.3	Marka Değeri Ölçeği	69
3.3.3.1	Marka Değeri Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Güvenirlik Analizleri	69
3.3.3.2	Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi 78	
3.3.4	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	81
3.3.4.1	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Güvenirlik Analizleri	81
3.3.4.2	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi	86
1.1.1.	Reklam Ölçeği	90
3.3.4.3	Reklam Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Güvenirlik Analizleri. 91	
3.3.4.4	Reklam Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi.....	95

3.4	Verilerin Analizi.....	98
4	BULGULAR	101
4.1	Araştırma Modelinin Testine İlişkin Bulgular	101
4.1.1	Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular	103
4.1.2	Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular	105
4.2	Demografik Özelliklere İlişkin Fark Analizleri	128
4.2.1	GSM Kullanıcılarının Kurumsal İtibara İlişkin Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Analizler..	128
4.2.2	GSM Kullanıcılarının Marka Değerine İlişkin Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Analizler..	136
4.2.3	GSM Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluğa İlişkin Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Analizler	144
4.2.4	GSM Kullanıcılarının Reklama İlişkin Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Analizler	148
5	SONUÇ	152
5.1	Hipotez Testlerine İlişkin Sonuçlar	152
5.2	Fark Analizlerine İlişkin Sonuçlar	156
5.2.1	GSM Kullanıcılarının Kurumsal İtibara İlişkin Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Sonuçlar ..	156
5.2.1.1	GSM Kullanıcılarının Marka Değerine İlişkin Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Sonuçlar	158
5.2.1.2	GSM Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluğa İlişkin Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Sonuçlar	159
5.2.1.3	GSM Kullanıcılarının Reklama İlişkin Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Sonuçlar	161
5.3	Öneriler	162
KAYNAKÇA.....		164
EKLER		173

EK-1. Araştırma Anketi	173
ÖZGEÇMİŞ	178



KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index
AMA	: American Marketing Association
BRS	: Business for Social Responsibility
CEO	: Chief Executive Officer
CFI	: Comparative Fit Index
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index
GSM	: Global System for Mobile Communications
IFI	: Incremental Fit Index
KMO	: Kaiser Meyer Olkin
NFI	: Normed Fit Index
RMR	: Root Mean Square Residual
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
SPSS	: Statistics Package for Social Sciences
TDK	: Türk Dil Kurumu

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1 Reklamın Tarihsel Gelişimi	33
Tablo 3.1 GSM Kullanıcılarının Kişisel (Demografik) Özelliklerine İlişkin Frekans Ve Yüzde Dağılımı (N=324)	51
Tablo 3.2 Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi	53
Tablo 3.3 Kurumsal İtibar Ölçeği Faktörlerine (Alt Boyutlarına) İlişkin Açıklanan Toplam Varyans	56
Tablo 3.4 Kurumsal İtibar Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi.....	57
Tablo 3.5 Kurumsal İtibar Ölçeği Boyutlarına İlişkin Güvenirlilik Analizi	59
Tablo 3.6 Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizlerine İlişkin Özet Tablo	61
Tablo 3.7 Kurumsal İtibar Ölçeğinin Alt Boyutları Ve Ölçeğin Genel Arasındaki Korelasyon Katsayıları.....	63
Tablo 3.8 Kurumsal İtibar Ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksleri.....	65
Tablo 3.9 Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları.....	68
Tablo 3.10 Marka Değeri Ölçeğine Yönelik KMO ve Bartlett Testi	70
Tablo 3.11 Marka Değeri Ölçeği Faktörlerine (Alt Boyutlarına) İlişkin Açıklanan Toplam Varyans	72
Tablo 3.12 Marka Değeri Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi.....	73
Tablo 3.13 Marka Değeri Ölçeği Faktörlerine Yönelik Güvenirlilik Analizi ..	74
Tablo 3.14 Marka Değeri Ölçeği Faktör Analizi Ve Güvenirlilik Analizleri Özet Tablosu	76
Tablo 3.15 Marka Değeri Ölçeğinin Alt Boyutları Ve Ölçeğin Genel Arasındaki Korelasyon Katsayıları.....	77
Tablo 3.16 Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	79

Tablo 3.17 Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları.....	80
Tablo 3.18 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi	82
Tablo 3.19 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Faktörlerine (Alt Boyutlarına) İlişkin Açıklanan Toplam Varyans	83
Tablo 3.20 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürölmüş Faktör Matrisi	84
Tablo 3.21 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Maddelerine Yönelik Güvenirlilik Analizi	85
Tablo 3.22 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Faktör Analizi Ve Güvenirlilik Analizleri Özet Tablosu.....	86
Tablo 3.23 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	89
Tablo 3.24 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları.....	90
Tablo 3.25 Reklam Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi.....	91
Tablo 3.26 Reklam Ölçeği Faktörlerine (Alt Boyutlarına) İlişkin Açıklanan Toplam Varyans.....	93
Tablo 3.27 Reklam Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürölmüş Faktör Matrisi	93
Tablo 3.28 Reklam Ölçeği Maddelerine Yönelik Güvenirlilik Analizi	94
Tablo 3.29 Reklam Ölçeği Faktör Analizi Ve Güvenirlilik Analizleri Özet Tablosu	95
Tablo 3.30 Reklam Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	97
Tablo 3.31 Reklam Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	98
Tablo 3.32 GSM kullanıcılarının Demografik Özelliklerine Bağlı Olarak Ölçek/Boyut Puanları Üzerindeki Normallik Dağılımlarına İlişkin Kolmogorov-Smirnov Testi (N=324).....	99
Tablo 3.33 Araştırmanın Fark Analizlerine İlişkin Kullanılan İstatistik Teknikler.....	100

Tablo 4.1 Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular	103
Tablo 4.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibarın Duygusal Boyutu Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi.....	105
Tablo 4.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibarın Kurum Ortamı Boyutu Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi	107
Tablo 4.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibarın Ürün-Hizmet Boyutu Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi	108
Tablo 4.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi	110
Tablo 4.6 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka Değerinin Marka Bağlılığı boyutu üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik regresyon analizi	112
Tablo 4.7 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka Farkındalığı Boyutu Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi.....	114
Tablo 4.8 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Algılanan Kalite Boyutu Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi.....	115
Tablo 4.9 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka Değeri Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi	117
Tablo 4.10 Kurumsal İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi.....	119
Tablo 4.11 GSM Kullanıcılarının Kurumsal İtibar Algısının Marka Değeri Üzerindeki Etkisinde Reklamın Aracı Rolüne İlişkin Çoklu Regresyon Analizi	123
Tablo 4.12 GSM Kullanıcılarının Kurumsal İtibar Algısının Marka Değeri Üzerindeki Etkisinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Aracı Rolüne İlişkin Çoklu Regresyon Analizi.....	126
Tablo 4.13 GSM Kullanıcılarının Kurumsal İtibar Algısına İlişkin Betimsel İstatistikler (N=324)	128
Tablo 4.14 GSM Kullanıcılarının Kurumsal İtibara İlişkin Algı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik t-testi (N=324)	129
Tablo 4.15 GSM Kullanıcılarının Kurumsal İtibara İlişkin Algı Düzeylerinin Yaşa Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=324)	131

Tablo 4.16 GSM Kullanıcılarının Kurumsal İtibara İlişkin Algı Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik t-testi (N=324)	133
Tablo 4.17 GSM Kullanıcılarının Kurumsal İtibara İlişkin Algı Düzeylerinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=324)	134
Tablo 4.18 GSM Kullanıcılarının Kurumsal İtibara İlişkin Algı Düzeylerinin Operatörlerine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=324)	135
Tablo 4.19 GSM Kullanıcılarının Marka Değeri Algısına İlişkin Betimsel İstatistikler (N=324)	136
Tablo 4.20 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Marka Değerine İlişkin Algı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik t-testi (N=324).....	137
Tablo 4.21 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Marka Değerine İlişkin Algı Düzeylerinin Yaşa Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=324)	139
Tablo 4.22 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Marka Değerine İlişkin Algı Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik t-testi (N=324)	140
Tablo 4.23 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Marka Değerine İlişkin Algı Düzeylerinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=324)	140
Tablo 4.24 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Marka Değerine İlişkin Algı Düzeylerinin Kullandıkları Operatöre Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=324).....	142
Tablo 4.25 GSM Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına İlişkin Betimsel İstatistikler (N=324)	144
Tablo 4.26 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğuna İlişkin Algı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik t-testi (N=324)	145
Tablo 4.27 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğuna İlişkin Algı Düzeylerinin Yaşa Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=324).....	145

Tablo 4.28 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğuna İlişkin Algı Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik t-testi (N=324)	146
Tablo 4.29 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğuna İlişkin Algı Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=324).....	146
Tablo 4.30 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğuna İlişkin Algı Düzeylerinin Kullandıkları Operatöre Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=324).....	147
Tablo 4.31 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Reklamlarına İlişkin Algısına Yönelik Betimsel İstatistikler (N=324)	148
Tablo 4.32 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Reklamlarına İlişkin Algı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik t-testi (N=324).....	149
Tablo 4.33 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Reklamlarına İlişkin Algı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=324)	149
Tablo 4.34 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Reklamlarına İlişkin Algı Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik t-testi (N=324)	150
Tablo 4.35 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Reklamlarına İlişkin Algı Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=324)	150
Tablo 4.36 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Reklamlarına İlişkin Algı Düzeylerinin Kullandıkları Operatöre Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=324).....	151

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 İtibar Yönetimi Modeli (Formbrun, Gardberg ve Sever, 2000)	12
Şekil 2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli (Carrol, 1991)	19
Şekil 2.3 Aaker Marka Değeri Modeli (Aaker, 2009)	28
Şekil 3.1 Kurumsal İtibar Ölçeğinin Faktör Yapılanmasına İlişkin Serpilme Diyagramı	55
Şekil 3.2 Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	67
Şekil 3.3 Marka Değeri Ölçeğinin Faktör Yapılanmasına İlişkin Serpilme Diyagramı	71
Şekil 3.4 Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	79
Şekil 3.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Faktör Yapılanmasına İlişkin Serpilme Diyagramı.....	83
Şekil 3.6 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	88
Şekil 3.7 Reklam Ölçeğinin Faktör Yapılanmasına İlişkin Serpilme Diyagramı	92
Şekil 3.8 Reklam Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	96
Şekil 4.1 Araştırma Modeli 1.....	101
Şekil 4.2 Araştırma Modeli 2.....	101
Şekil 4.3 Araştırma Modeli 3.....	102
Şekil 4.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisine İlişkin Model.....	105
Şekil 4.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Duygusal Boyut Arasındaki İlişki	106
Şekil 4.6 Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Kurum Ortamı Boyutu Arasındaki İlişki	107
Şekil 4.7 Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Ürün-Hizmet Boyutu Arasındaki İlişki	109
Şekil 4.8 Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Kurumsal İtibar (Genel) Arasındaki İlişki	110

Şekil 4.9 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka Değeri Üzerindeki Etkisine İlişkin Model.....	112
Şekil 4.10 Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Marka Bağlılığı Boyut Arasındaki İlişki	113
Şekil 4.11 Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Marka Farkındalığı Boyutu Arasındaki İlişki.....	114
Şekil 4.12 Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Algılanan Kalite Boyutu Arasındaki İlişki.....	116
Şekil 4.13 Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Marka Değeri (Genel) Arasındaki İlişki	117
Şekil 4.14 Kurumsal İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Etkisine İlişkin Model	119
Şekil 4.15 Kurumsal İtibar İle Marka Değeri Arasındaki İlişki	120
Şekil 4.16 Hipotez H ₄ İçin Öngörülen Aracı (Mediating) Modeldeki İlişkiler	122
Şekil 4.17 Hipotez H ₄ İçin Öngörülen Aracı (Mediating) Modeldeki İlişkilere Yönelik Regresyon Sonuçları	124
Şekil 4.18 Hipotez H ₅ İçin Öngörülen Aracı (Mediating) Modeldeki İlişkiler	125
Şekil 4.19 Hipotez H ₅ İçin Öngörülen Aracı (Mediating) Modeldeki İlişkilere Yönelik Regresyon Sonuçları	127

1. GİRİŞ

1.1 Problem Durumu

Gittikçe hızlanarak değişen yaşam sadece insanların değil kurumların da uyum sağlamasını gerektirmektedir. Tarih bize toplumsal yaşam başladığından beri insan yaşamıyla ilgili, teknoloji, bilim, politika, ekonomi gibi neredeyse her şeyin gelişimin hiç durmadan evirildiğini, bunun bazen aşamalı bazen de sıçramalar şeklinde olduğunu göstermiştir. Gelişmelerin en önemli özelliği ise aritmetik olmaktan ziyade geometrik olmasıdır. Yani eklenerek değil katlanarak büyüyen bir olgudan bahsetmek gerekir. Bu gelişmenin en çok hissedildiği alanın bilim ve teknoloji olmasına rağmen yansımaları tüm sosyal hayatta hissedilmektedir. Başka bir deyişle, bireyleri, kurumları (kamu, ticari, sivil toplum kuruluşları), yaşamın tüm alt ve üst sistemlerini etkileyen yeni üretim ve tüketim anlayışları ortaya çıkmaktadır. Bu değişimlerden eğitimden sağlığa, iletişimden ulaşıma, tarımdan turizme, kamu hizmetlerinden ticari faaliyetlere kadar akla gelen her şeyi etkilenmektedir. Bu değişimlerden en az bireyler kadar ve belki de daha fazla etkilenenler kurumlardır. Tüm bu değişimler hizmet ve mal üreten kurumlar arası rekabeti de çok ciddi bir şekilde etkilemektedir. Çok kısa sürede garajlardan çıkıp dünyanın en büyük firmaları arasında giren teknoloji şirketleri bunun en açık örnekleridir. Ancak sadece iyi bir ürün ile ortaya çıkıp büyümek, kâr listelerinde en üstte yer almak her zaman yeterli değildir. Sürdürülebilir bir büyüme, kârlılık, rekabet edebilme gücü başka yetenek ve özellikleri de gerektirmektedir. Bunların başında ise araştırma konusunun temel kavramları olan marka değeri, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk alma ve reklam gelmektedir.

Markanın imaj oluşum süreci incelendiğinde markanın görünürlüğünün kitle iletişim araçlarıyla artarak, doğrudan pazarlama yolu ile belirli kitlelerde bilinirlik yaratmaya kadar uzandığı görülmektedir. (Fisher-Buttinger ve Vallaster,2008:89). Günümüzde ise markanın sosyal paydaşları da kapsayacak

bir biçimde ürüne belirli ve kişiselleştirilmiş bir şekilde, direkt ya da endirekt olarak duygusal bir değer katması söz konusudur (Fisher-Buttinger ve Vallaster,2008: 47).

Son zamanlarda markanın duygusal boyutu, rasyonel boyutunun önüne geçmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005:132). Tüketiciler satın alma kararı alırken duygusal tecrübelerine ve sembolik ürün kalitesine dayanarak sonuca varmakta, ürünün fiziksel özelliklerini arka plana atmaktadırlar. Artık ürünün veya hizmetin bu duygusal ve sembolik özelliklere dayandırılarak markalaşması ve rakiplerinden farklılaştırılması söz konusudur (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005:12).

Markalaşma olgusuyla birlikte firmalar rakipleriyle aralarında süregelen fiyat rekabetinden kurtulmuşlardır. Gelişen teknoloji ile firmaların ürettiği mal ve hizmetlerin özellikleri birbirine çok benzer hale gelmiştir. Firmalar özelliklerine bakıldığında aynı olan bu mal ve hizmetleri zihinde farklılaştırma yöntemine başvurarak tüketicinin satın almasını sağlamaktadırlar (Feldwick, 2002:34).

Tüm bu sebeplerden dolayı firmalar, öncelikle reklam ve halkla ilişkiler olmak üzere geleneksel yöntemlerin yanı sıra farklı yöntemlere de başvurumaktadırlar. Sosyal sorumluluk uygulamaları aracılığıyla iyi birer kurumsal ve küresel vatandaş oldukları mesajını vermektedirler (Healey, 2008:213).

Gerek sivil toplum örgütleri gerekse çevreciler ve tüketicilerin kendileri kurumların toplumsal rollerine önem vermekte ve verdikleri vergiler ve sundukları iş olanaklarının yanı sıra toplumsal ne gibi katkıları olduğuna da bakmaktadırlar. Kişilerin satın alma davranışlarındaki ufku geliştirmede manevi değerlere dönüş önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici rasyonel veya işlevsel marka değerinden ziyade duygusal ve psikolojik marka özelliklerinin de ötesinde değerlere önem vermektedir (Schultz ve diğerleri, 2005:132).

Belirli bir markaya sempati ve sadakat duyan müşteri o markayı ve ürünü, fiyatını daha pahalı olsa dahi göz ardı ederek uzun süreli olarak tercih

etmektedir. Bundan yola çıkarak firmalar ve markalar, tüketicileri hem duygusal ve etik açıdan hem de rasyonel açıdan etki altına alarak rakip firmalardan kendi saflarına çekmeyi planlamaktadırlar (Balmer ve Greyser, 2003:218).

Tüm bunların yanında güven ve itibar kavramları da işletmeler açısından önem kazanan kavramlar arasında yerlerini almaktadır. Gerçekte kim olduklarını gösterme yoluyla işletmeler, güven ve itibar kazanmaya çabalamaktadırlar. Bilinçlenen tüketici tercih ettiği ürünün arkasında kimin olduğunu ve o ürünü satın alarak kime artı değer sağladığını bilmek istemektedir (Melewar ve Karaosmanoglu, 2008:122).

Hal böyle olsa da fiyat, promosyon ve benzeri kavramlar için içine girdiğinde müşterilerin kurumsal sosyal sorumluluğu dolayısıyla da kurumsal itibar ve markayı ne derecede önemsedikleri konusunda çeşitli karşıt görüşler bulunmaktadır (Martin ve Hetrick, 2006:45). Kimi akademisyenler özellikle ekonomik kriz dönemlerinde müşterilerin, firmaların sosyal sorumluluklarından ziyade kendi bütçelerini düşünmekte olduklarını ve tercih kararlarını daha çok fiyat faydasından yana kullandıklarını belirtmişlerdir (Melewar ve Karaosmanoglu, 2008:37). Diğer yandan bazı akademisyenler, özellikle gelişmekte olan ülkelerde müşterilerin sosyal sorumluluklara olan ilgisinin arttığını ancak bu ilginin alım tercihlerindeki etkisinin çok az olduğunu belirtmişlerdir. Gelişmiş olan ülkelerde de konu üzerinde yapılan çalışmalar sosyal sorumluluğun firmaların itibarına katkılarının olduğunu belirtmelerde bu etkinin marka değeri ve satın alma kararlarında ne derece etkili olduğu konusunda hem fikir olamamışlardır.

Akademik alanda tartışma devam etse de firmaların sosyal sorumluluk projelerine ilgileri giderek artmaktadır. Ülkemizde de GSM servis sağlayıcıları olan üç büyük firma Z, X ve Y sosyal sorumluluk projelerinde adeta bir yarış içine girmişler ve hatta bu sosyal sorumluluklarını sürekli dönen reklamlarda kullanmaya başlamışlardır. Ancak bu çabaların onların kurumsal itibarına, marka değerlerine ve müşterilerin tercih sebeplerine ne derece de katkı

sağladıkları belli değildir. Bu anlamda bu çalışma hem akademik yazına hem de profesyonel hayata önemli katkılarda bulunacaktır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal itibar ve marka değeri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca reklamın, kurumsal itibar ile marka değerini etkilemede aracı rol oynayıp oynamadığı da bu çalışmada incelenmiştir. Çalışma, Türkiye’de halen faaliyet gösteren cep telefonu servis sağlayıcıları/operatörleri temel alınarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın amacına bağlı olarak oluşturulan modellere yönelik aşağıdaki hipotezler kurulmuştur;

- H₁: GSM kullanıcılarının, operatörün kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeyleri kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkilidir.
- H₂: GSM kullanıcılarının, operatörün kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeyleri marka değerine ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkilidir.
- H₃: GSM kullanıcılarının, kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri marka değerine ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkilidir.
- H₄: GSM kullanıcılarının, kurumsal itibar algısı, reklam (mediator) vasıtasıyla marka değeri algısını etkiler.
- H₅: GSM kullanıcılarının, kurumsal itibar algısı, kurumsal sosyal sorumluluk (mediator) vasıtasıyla marka değeri algısını etkiler.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise örneklem grubunda yer alan GSM kullanıcılarının demografik özellikleri dikkate alınarak anlamlı farklılaşmalar olup olmadığı fark analizleri istatistik teknikleri ile incelenmiştir. Buna göre aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

- GSM kullanıcılarının kurumsal itibara, marka değerine, kurumsal sosyal sorumluluğa ve reklama ilişkin algı düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- GSM kullanıcılarının kurumsal itibara, marka değerine, kurumsal sosyal sorumluluğa ve reklama ilişkin algı düzeyleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- GSM kullanıcılarının kurumsal itibara, marka değerine, kurumsal sosyal sorumluluğa ve reklama ilişkin algı düzeyleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- GSM kullanıcılarının kurumsal itibara, marka değerine, kurumsal sosyal sorumluluğa ve reklama ilişkin algı düzeyleri eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- GSM kullanıcılarının kurumsal itibara, marka değerine, kurumsal sosyal sorumluluğa ve reklama ilişkin algı düzeyleri kullandıkları operatöre göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

1.3 Araştırmanın Önemi

20. Yüzyılın ikinci yarısı sanayi ve ticaret alanında yeni bir döneme sahne olmuştur. Bu dönemin en temel özellikleri yönetim bilimciler tarafından iki ifade ile özetlenmiştir. Bunlardan ilkinde “küreselleşme” diğerine de “imhacı rekabet” denmiştir. Kurumlar bu gelişmelerle çağın da gerekleri istikametinde değişime zorlanmaktadır (Burchell, 2008).

Yalnızca rekabetin yoğun olduğu özel sektör değil onun yanında kamu kuruluşları da bu yoğun rekabetin içinde olmak adına çoğu alanda gayret göstermektedirler. Kurumlarda yeni yönetim anlayışları da bu gayretler sayesinde benimsenir olmuştur. “Müşteri odaklı kurumsal uygulamalar” bu önemli yaklaşımlardan biridir. Adından da anlaşıldığı üzere, bir anlamda kurumların müşterileri onların hedef kitesidir. Başka bir ifadeyle, müşteri (hedef kitle) beklentisini esas almak suretiyle hizmet ve ürün üretmek ve bununla beraber müşterinin istediği kurumsal bir görünüme bürünmek arzusu

kurumların yaşam tarzı olmaya başlamıştır. Kurumların başarısı veya başarısızlığı dolaylı ya da dolaysız hedef kitlenin katkısıyla açıklanmaktadır. Bu durumda ‘Hedef kitleyi, sadece kurumların ürün ve hizmetlerini satın alan kişileri ve kurumları değil bunların yanında o kurumun çalışanlarını, kurumla iş birliği içinde olan sosyal paydaşları, yine söz konusu kuruma ürün ve hizmet getiren tedarikçileri, kamuoyunu yönlendiren kişileri ve son olarak kitle iletişim araçlarını da kapsayan bir kavram olarak tanımlayabiliriz (Burchell, 2008).

Kurumlar, hedef kitlenin beklentilerini temel alarak ürün ve hizmet üretirken, bu hedef kitleyi meydana getiren kişi ve kurumların gözüyle nasıl göründüklerini bilmeye ihtiyaç duymaktadırlar (Drews, 2010). Çünkü kurumlar şu an itibariyle nerde olduklarını ve ilerleyen zamanlarda kendilerini nerede görmeyi arzuladıklarını belirlemek isterler (Dahlsrud, 2008). Bilimsel olarak kurumun, iç ve dış hedef kitlenin gözüyle nasıl görüldüğünün belirlenmesi için “Kurumsal İtibar Çalışması” yapması gerekir. İtibar, Fombrun’nun ifadesiyle “kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer” demektir (Fombrun, 1996).

Kurumsal itibar her ne kadar önceleri iletişim dünyası için küçük bir kavram olarak görülmüş olsa da çağımızda, “kurumların ve toplumların birbirlerine olan güveninin simgelerle ifade edildiği eylemlerin bütünü” olduğu düşünülmektedir (Burchell, 2008).

Kurumsal itibarı etkileyen en önemli faktörlerden biri kurumsal sosyal sorumluluktur. Kurumların sosyal sorumluluğa önem verdiğinin göstergesi misyon, vizyon ve değer açıklamalarında kurumsal sosyal sorumluluk kavramını kullanıyor olmalıdır (Dahlsrud, 2008). Fakat kurumların bu değerleri ne kadar uygulayabildikleri göz önünde bulundurulması gereken bir olgudur. Eğer kurumlar sosyal sorumluluk projelerini varlık sebepleri olarak lanse ediyorlarsa bunu bütün projelerine yansıtmaları gerekmektedir. Bunu yapmadıkları takdirde paydaşlarının kuruma olan güvenleri sarsılabilir çünkü kurumsal sosyal sorumluluk kurumlar için göz önünde bulunma arzusundan ileriye gidemeyecektir. Ancak, kurumsal itibarın yalnızca sosyal ve etik

sorumluluk sahibi olmakla kazanılabildiğini söylemek mümkün değildir (Benn ve Bolton, 2011).

Elbette bu iki unsur itibarın önemli bileşenleri oluşturmaktadır. Ancak bu bileşenlere ek olarak sosyal çevre, finansal performans, ürün veya hizmetin kalitesi, vizyon ve kurumsal liderliği de itibarın etkilendiği diğer bileşenler olarak sayabiliriz (Banerjee, 2007). Kurumsal itibarın paydaşların zihninde oluşup değerlendirildiğini ve geliştiğini söylemek mümkün olmakla beraber aynı zamanda kurumun farklı paydaşlarının algısında iyi veya kötü bir yerinin olduğunu ifade eder.

Bu anlamda kurumsal itibar bütün paydaşlar tarafından kuruma yönelen düşüncelerin, duyguların ve algılamaların bir bütünüdür (Aras ve Crowther, 2010). Bu itibarla kurumsal itibarın şirketlerin marka imaj ve değerlerine katkısı oldukça büyüktür. Müşteriler açısından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan ve ürünün ayırıcı özelliklerini kapsamayı amaçlayan isim, sembol veya işaretler marka olarak tanımlanabilir. Başka bir tanımda ise, marka yalnızca bir isim ya da bir logo olmaktan öte, tüketicilerin kurum ve ürünlerine yönelik duygu ve düşünceleri ifade eden ve aktaran bir kavramdır (Banerjee, 2007).

Değişik sektörlerde ve akademik çalışmalarda marka değerinin büyük bir önemi vardır. Marka değeri hem firmayı taklitlerine karşı korur hem de ona yeni piyasa alanları yaratır. Ayrıca pazarlamacılara da başarılı bir markalama noktasında rekabet avantajı sağlamaktadır (Burchell, 2008). Bunun yanında marka değeri yüksek öneme sahiptir çünkü marka değeri firmaya rekabet anlamında avantaj sağlaması açısından markanın piyasadaki gücünü gösterir (Drews, 2010). Yüksek marka değeri bir takım faydalar da sağlamaktadır.

Banerjee'e (2007) göre bu faydalar şöyledir; yüksek marka farkındalığının sağlanması ve oluşan sadakatle pazarlama maliyetlerinin azalması, işletmelerin dağıtımçı ve perakendecilerle ilişkilerinde pazarlık gücünün artması, marka algısının kalitesinin yüksek olması dolayısıyla rakip markalara oranla daha çok yüksek fiyat politikası yürütme olanağına sahip

olunması, marka isminin yüksek bir güvenilirliğe sahip olmasından ötürü işletmenin marka genişletme çalışmalarını kolaylaştırıcı imkânlar sunma, mağazaların tezgâhında daha çok ve uygun yer bulma imkânı, piyasadaki payının azalmasını önleme ve son olarak da işletmeye fiyat açısından rekabette daha fazla güven vermesidir.

Marka değeri ayrıca müşteriler açısından da birçok fayda sağlamaktadır. Bunları ise Aaker (1991) şöyle açıklamaktadır; tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi olmaları, işlemek, depolamak ve düzenlemek adına yardım etmektir. Tüketicilerin satın alma kararlarındaki güven marka değerinden etkilenmekte ve ürünün kullanımında müşteri memnuniyeti arttıkça marka değeri bileşenleri de değer sağlamaktadır.

Bu kadar önemli olsa da marka değeri yönetsel ilgi ve araştırma faaliyetleri açısından göz ardı edilmiştir. Ayrıca marka değerinin pazarlama stratejileri içinde artan öneminin fazlasıyla olumlu bir gösterge olduğu düşünülüyor olsa bile kavramın değişik amaçlar için birçok farklı şekilde tanımlanıyor olması ve bu tanımlamaların ortak bir noktada buluşmaması bu kavramın en çok zorlanan özelliği olarak düşünülmektedir (Keller, 2003).

Gelişen ve değişen dünyada ortaya çıkan yoğun rekabet ortamında rekabetçiliği etkileyen üç olgunun (kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar ve markalaşma) birbirleriyle etkileşimlerini incelemek ve konu üzerinde güncel bir çalışma yapmak, hem konu üzerinde eksik kalan akademik yazın için, hem de rekabetçilik peşinde koşan firmalar için büyük önem taşıyacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar ve marka değeri üzerine etkisi araştırılacaktır.

1.4 Araştırmanın Sınırlıkları

Araştırmanın amacına uygun olarak toplanan veriler üzerinde yapılan analizler aşağıdaki sınırlılıklar dâhilindedir;

1. Araştırma, araştırmaya katılan çalışma grubundaki kişilerle sınırlıdır.
2. Araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri Kurumsal İtibar Ölçeğinin sonuçlarıyla/ölçtükleri sınırlıdır.
3. Araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının marka değerine ilişkin algı düzeyleri Marka Değeri Ölçeğinin sonuçlarıyla/ölçtükleri sınırlıdır.
4. Araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algı düzeyleri Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin sonuçlarıyla/ölçtükleri sınırlıdır.
5. Araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının reklama ilişkin algı düzeyleri Reklam Ölçeğinin sonuçlarıyla/ölçtükleri sınırlıdır.
6. Araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının kişisel (demografik) özellikleri Kişisel Bilgi Formuna verdikleri cevaplarla sınırlıdır.
7. Araştırma, Araştırmanın Amacı bölümünde belirtilen hipotez ve problemlerle sınırlıdır.

1.5 Araştırmanın Sayıltıları

Araştırmanın amacına uygun olarak kabul edilen sayıltılar şunlardır;

1. Araştırmanın çalışma grubu, Türkiye'deki GSM kullanıcılarını temsil yeteneğine sahiptir.
2. Araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının araştırmada kullanılan ölçeklere verdikleri cevaplar samimi ve onların görüşünü yansıtmaktadır.
3. Araştırmanın ölçekleri, araştırmanın amacına uygun ve geçerli-güvenilirdir.

1.6 Tanımlar

Kurumsal İtibar: Kurum hakkında müşterilerin, yöneticilerin, çalışanların, tedarikçilerin, kredi sağlayanların, medyanın ve toplumun kuruma olan inançları ve kurumla kurdukları bağıdır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kurumsal sosyal sorumluluk, genelde sürdürülebilirlik, sürdürülebilir gelişme, kurumsal sosyal sorumluluğun üçlü bilançosu olan; toplum, çevre, kâr, dünya, kurumsal vatandaşlık, bütünleşik sürdürülebilir işletme yönetimi gibi kavramlarla tanımlanabilir. İşletmenin içinde yaşadığı toplumun ekonomik, yasal, etik ve arzuya bağlı beklentileri kurumsal sosyal sorumluluk tarafından karşılanmaktadır.

Marka: Müşteriler açısından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayırışan ve ürünün ayırıcı özelliklerini kapsamayı amaçlayan isim, sembol veya işaretler marka olarak tanımlanabilir. Başka bir tanımda ise, marka yalnızca bir isim ya da bir logo olmaktan öte, tüketicilerin kurum ve ürünlerine yönelik duygu ve düşünceleri ifade eden ve aktaran bir kavramdır.

Marka Değeri: Marka değeri tanımları iki ana unsura dayanır; bunların ilki firma değerini vurgulayan finansal perspektif değeri ise markanın tüketicinin gözündeki değerini esas alan pazarlama perspektifidir. Bu anlamda marka değeri, ayrıştırılan özelliklerin finansal veya müşteri odaklı değeridir.

Reklam: “İnsanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenen ve çoğu kez de yinelenen mesajların, medyadan satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması” (Melek, 1995: 8).

2 KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, araştırmanın temel kavramları olan kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk, marka değeri ve reklama ilişkin literatürde kullanılan genel açıklamalara yer verilmiştir.

2.1 Kurumsal İtibar

İtibar kelimesi, disiplin alanlarına göre farklı biçimlerde tanımlanabilir. Bunlar;

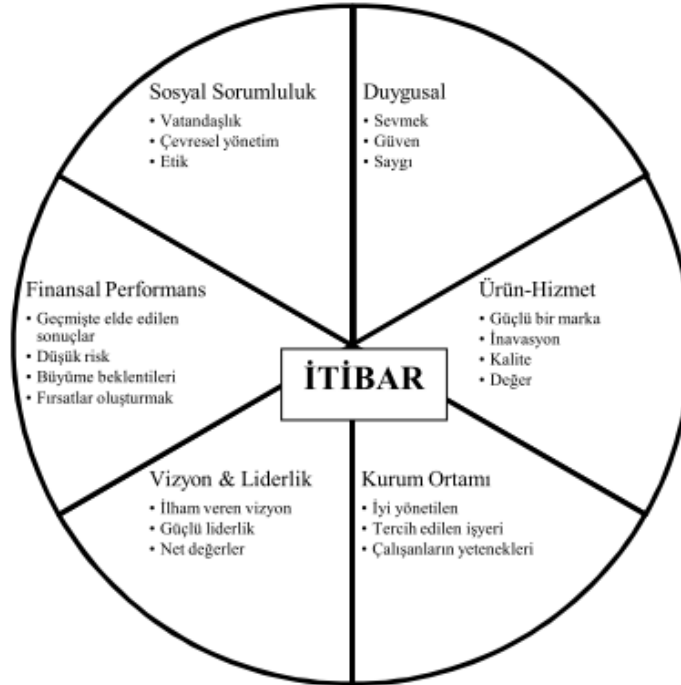
- Ekonomi açısından; şirketlerin belirli durumlar karşısındaki olabilecek davranışlarının betimleyen özelliklerdir.
- Strateji açısından; şirketlerin rekabet üstünlüğünü sağlayan soyut bir varlıktır.
- Pazarlama açısından; kurumsal birliğin bir ifadesidir.
- İletişim açısından; şirketin birçok bileşeni ile ilişkilerinin sonucundaki kurumsal özelliklerdir.
- Örgüt kuramı açısından; şirketin hissedarlarının kurumsal eylemleri olarak anlam kazanması ve şirketin değerlerini temsil etmesidir.
- Sosyoloji açısından; şirketlerin hissedarlarının kendi ortak kurumsal çevrelerinde geliştirdikleri ilişki ile ortaya çıkan bir sosyal yapıyı ifade eder.
- Muhasebe açısından; bir şirket için ölçülemeyen fakat değer üreten soyut varlıktır (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000).

Kurumsal itibar ise çok yönlü bir bileşen olarak, paydaşların deneyimlerinin tarihidir (Fombrun, 1998). Kurumsal itibar, rekabet sürecinde kurumların sosyal statülerini artırmaları için önemli bir göstergedir (Fombrun ve Shanley, 1990: 235). Kurumun paydaşları, kurumun her türlü politikasından, amaç ve hedefleri ile eylem, etkinlikleri ve karar verme sürecinden etkilenen birey ya da kurumların tamamından oluşur (Herbig ve Milewicz, 1993). Kurumsal itibar, kurum paydaşlarının, kuruma ilişkin

inançları ve kurum ile yaptıkları bağlantılar kurumsal itibarı oluşturur (Chun, 2005).

Kurumun farklı paydaşları için değerli çıktılar ortaya koyabilme kapasitesi kurumsal itibarı oluşturur (Fombrun, 1996). Paydaşlar, kurumların ekonomik olmayan gündemlere verdikleri tepkilere dikkat etmekte ve kurumu bu tepkilere göre değerlendirmektedirler (Fombrun ve Shanley, 1990). Kurum itibarının yönetilmesinde, paydaşların öneminden dolayı çok boyutlu itibar anlayışı benimsenmektedir (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000).

İtibar yönetim modeli geliştirilirken, kurum itibarını oluşturan alt boyutlar dikkate alınmaktadır. Farklı sektörlerde yapılan anket, odak grup çalışmaları ile ortaya konmuştur. Daha önce yapılan itibar ölçüm çalışmalarında mali paydaşlara odaklanılmış olup bu model farklı paydaş gruplarını da itibar ölçümüne dahil edilmiştir. Bunun nedeni kurum itibarı, birçok bireyin algılarının toplamı olarak oluşan çok boyutlu ve kolektif kurgu olmasıdır (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000).



Şekil 2.1 İtibar Yönetimi Modeli (Formbrun, Gardberg ve Sever, 2000)

Kurumsal itibar değerli ve soyut bir varlık olmasının yanında ayrıca yönetilmesi de gerekir. Çünkü bu durum paydaşların tercihlerini ve kurumu nasıl algıladıklarını etkiler. En önemli stratejik kaynaklardan biri de kurumsal itibardır. Kurumun rekabetçi konumunun belirlenmesinde ve dolaylı veya dolaysız kurumun dayandığı kaynağın etkilenmesinde paydaşların kararları önemli bir rol oynamaktadır (Martin ve Hetrick, 2006).

Kurumsal itibarın, kurumun söz konusu paydaşların benimsedikleri algılamaların özet olarak görüntülenmesi olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle kurumsal itibar; kurum hakkında müşterilerin, yöneticilerin, çalışanların, tedarikçilerin, kredi sağlayanların, medyanın ve toplumun kuruma olan inançları ve kurumla kurdukları bağıdır (Melewar ve Karaosmanoglu, 2008). Farklı paydaşların benimsedikleri esas imajlar ve algılamalar kurumsal itibarı belirler (Balmer ve Greyser, 2003). Bir diğer tanımlama ise, itibarın kurumun önceki verim gücüne ait hissi ve bilişsel değerlendirmeleriyle ileriki zamanlarda takınacağı davranış biçimine ilişkin tahminler bütünü olduğudur. Bu değerlendirmeler büyük veya küçük çapta iç ve dış paydaşlarda paylaşılacakla beraber, paydaşların kurumla olan alakalarına ve kendilerinin ne bekledikleriyle ilgilidir (Schultz ve diğerleri, 2005).

Bu nedendir ki kurumsal itibar olgusunun söz konusu kurumun geçmişine dayanmakla birlikte beklentileri de ileriki zamanlardaki davranışlar çerçevesinde etkilediğinden bahsedilebilir (Balmer ve Greyser, 2003).

Kurumu içinde bulunduğu mevcut duruma göre değerlendiren paydaşlar bu değerlendirmede ayrıca kurumun gelecekte göstereceği davranışlara yönelik tahminlerde bulunabilmektedir. Kurumların mevcut durumlarından kasıt ise kurumun çok uzun yıllar kaliteli ürünler üretmesi, çalışanlarına değer veriyor olması veya etkin müşteri ilişkileri çalışmaları yapıyor olmasıdır. Örnek vermek gerekirse, kurumun uzun yıllar boyunca kaliteli üretim yapıyor olması bundan sonra üreteceği ürünlerin de kaliteli olacağı izlenimini vermektedir (Schultz ve diğerleri, 2005).

Diğer fiziksel ve ekonomik kaynaklar gibi kurumsal itibar da değeri olan bir kaynaktır. Bu sebeptendir ki sadece paydaşların algılamalarının bütününe değil bununla birlikte bu algılamaları sağlayan kurumun faaliyetlerine ve hatta davranışlarına referans olur (Gümüş ve Öksüz, 2009).

Bu yüzden de paydaşların algılamaları kurumların ne yaptıkları, nasıl davrandıkları, neyi nasıl söyledikleriyle doğrudan ilişkilidir.

Chun (2005) kurumsal itibarın içteki ve dıştaki paydaşların yoğun olarak toplanmış izlenimleriyle alakalı bir şemsiye yapıya sahip olduğunu iddia etmektedir. Bundan yola çıkarak kurumun bütün paydaşlarının algılamalarının kurumsal itibarla ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Carmeli ve Tishler'e (2005) göre ise kurumun olumlu bir itibara sahip olması kurumun paydaşları tarafından diğerlerine nazaran daha çekici olarak görülmesiyle doğrudan ilgilidir.

Kurum iyi bir itibara sahip olduğunda ise hem daha kaliteli ürünler üretir hem daha iyi bir işveren konumunda olur hem de daha iyi müşteri ilişkilerine sahip olur. Bunlara ek olarak kurumlar ekonomik açıdan daha güçlü olurken daha güvenilir mesajlar verir veya çok daha iyi bir kurumsal vatandaş haline gelirler.

Paydaşlar kurumların daha önce göstermiş oldukları davranışlarının sonuçlarını kullanmak suretiyle dolaysız olarak kurumun davranışlarını gözlemlemekte ve buna istinaden o kuruma itibar etmektedirler. Bu sonuçların içeriğini ise ürün ve hizmet kalitesi, topluma ve çevreye desteği ve finansal verim gücünün önceki göstergeleri oluşturur (Gümüş ve Öksüz, 2009).

Kurumun uzun yıllar kurumsal bir vatandaş olarak etkin çalışmalar içinde olduğu düşünüldüğünde bu durumun paydaşların kurum hakkındaki görüşlerini olumlu olarak etkilediğini söylenebilir.

Bazı olumsuz durumlar mesela kurumun çocuk işçi çalıştırdığına dair süre gelen olumsuz haberlerin olması kuruma ilişkin değerlendirilmeleri de aynı şekilde olumsuz olarak etkileyecektir. Bir kurumun itibarını sadece

kurumların paydaşlarıyla olan etkileşimleri değil aynı zamanda paydaşlar arasında oluşan bilgi akışı da meydana getirir (Martin ve Hetrick, 2006). Kurumla ilgili deneyimler ve düşünceler paydaşlar tarafından başkalarıyla da paylaşılmaktadır. Bu da diğerlerinin kuruma yönelik algılamalarını etkileyebilir (Eroğlu ve Solmaz, 2012).

Buna örnek olarak bir müşterinin bir malı ve hizmeti aldığı anda duyduğu memnuniyeti çevresindekilerle paylaşması gösterilebilir. (Martin ve Hetrick, 2006). İşte bu paylaşımın birlikte hem insanların bu kurumun ürün ve hizmetlerini tercih etmesi hem de kurumun olumlu olarak değerlendirilmesi söz konusu olur. Tam tersi durumda ise kurumun ürün veya hizmeti tercih edilmez, bu da kurumun olumsuz anlamda değerlendirilmesiyle sonuçlanmaktadır (Martin ve Hetrick, 2006).

Werther ve Chandler'a (2006) göre, kurumların itibarı o kurumda çalışanların yeteneklerini geliştirirken kurumların önceki yeteneklerini kullanmalarına ve yine aynı şekilde kurum hissedarlarına değer yaratmak adına kurumun fiziksel ve ekonomik kaynakları da yönetme yeteneği önceki yeteneklerine dayanır. Kurum, itibarını geliştirmek için halkla ilişkilere yatırım yapabilir, bu şekilde toplantı ve reklamlar aracılığıyla stratejik girişimlerini paydaşlarına iletebilirler.

Kurumun paydaşlarına ulaşabilmesi, onlara kendini anlatabilmesi ve desteklerini alması açısından iletişim çalışmaları içinde olması kesinlikle çok önemlidir. İyi bir kurumsal itibar, sadece değer artırma potansiyeliyle değil aynı zamanda soyut karakteri nedeniyle rakip firmaların taklit etmesini de zorlaştırdığı için de kritik bir öneme sahiptir (Visser ve diğerleri, 2010).

Valor (2005) ise kurumsal itibarı kurumun tamamını kapsayan ve uzun vadede yarar meydana getirme potansiyeline sahip birkaç değerden biri olarak tanımlamaktadır.

İtibar birçok sanayi alanında büyük önem arz etmektedir. Büyük oranda itibar, etkili bir paydaş idaresinin ön koşulu olmakla beraber kurumun ne kadar çekici ve etkin olduğuna dair işaretler vermektedir (Mackey ve diğerleri, 2007).

Ayrıca itibar, farklı paydaşların da kuruma ilişkin davranış biçimleri üzerinde de etkili olmaktadır (Horrigan, 2010).

Müşteri memnuniyetinin ve karın artması kurumun iyi bir itibar sahibi olduğunun göstergesidir ve daha fazla müşteri için yüksek kalite anlamını taşımaktadır (Horrigan, 2010). Kurumun itibari yükseğe kazançları da aynı şekilde fazla demektir (Hopkins, 2008).

Kurumsal itibarın olumlu olması performansı önemli derecede etkileyen müşterilerle kurulacak ilişkilerin başarılı örgütsel ilişkiler olabilmesi için önemli bir faktördür (Hopkins, 2008). Ayrıca iş arayanlar için de kurumsal itibara sahip kurumlar çok daha çekicidir (Grayson ve Hodges, 2004). Bu yüzden de yüksek verimlilikte iyi eğitilmiş çalışanları iyi itibarı olan kurumlar kendilerine doğru çekmektedir. Kurumsal itibar işgücü noktasında daha fazla adayı kendine çekmektedir. (Fifka, 2009)

Kurumsal itibarın ciddi bir zarar görmesi durumunda onu iyileştirmek zor olmakla beraber iyileşme uzun bir zamana ihtiyaç duymakta ve belirsiz bir süreç izlemektedir. Bu sebeple kurumlar tarafından itibarlarını korumak adına etkin çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmalarda birçok faktörü de göz önünde bulundurma gereği vardır. Bu faktörlere örnek olarak; kurumun yapısını, kültürünü, içinde bulunduğu sektörü, paydaşlarının beklentilerini ve son olarak rakiplerinin durumunu saymak mümkündür. Bu süreç içerisinde paydaşlara ulaşma ve onların belleklerinde farklı ve sağlam bir konum oluşturmak adına kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları son derece önemli rol oynamaktadırlar (Crane ve diğerleri, 2009).

Bu durum beraberinde, kurumların güçlü bir itibara sahip olmak ve bu mevcut itibarın kalıcı olmasını istemeleri durumunda kurumsal sosyal sorumluluğu ve iletişimi esas alan çalışmalar yapmaları gerekliliğini getirir (Crane ve diğerleri, 2009).

2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk, genelde sürdürülebilirlik, sürdürülebilir gelişme, kurumsal sosyal sorumluluğun üçlü bilançosu olan; toplum, çevre, kâr-people, planet, profit, kurumsal vatandaşlık, bütünleşik sürdürülebilir işletme yönetimi gibi kavramlarla tanımlanabilir (Fifka, 2009). İşletmenin içinde yaşadığı toplumun ekonomik, yasal, etik ve arzuya bağlı beklentileri kurumsal sosyal sorumluluk tarafından karşılanmaktadır (Crane ve diğerleri, 2009).

Başka bir ifadeyle kurumsal sorumluluk yalnızca kanunlar çerçevesinde hareket etmekle kalmaz etik kurallar içinde programlar yapıp, gönüllü sosyal kampanyalar da düzenlemek suretiyle çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Öyle ki, kurumsal sosyal sorumluluk yasal ve ekonomik yükümlülüklerle uyarken bunun yanında sosyal ve çevresel sorunlarla alakalı proaktif ve gönüllü işletme çabalarını da kapsamaktadır (Crane, Matten ve Spence, 2008). Byus, Deis ve Ouyang (2010) ise kurumsal sosyal sorumluluğu kurumların daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevre ile ilişkili verdikleri gönüllülük kararlarıyla alakalı değerlendirmeler olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle kurumlar kız çocuklarının okula gönderilmesinden yeşil alanların artırılmasına kadar birçok değişik alanda sosyal projeler sürdürebilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk esas olarak kurum ve onun çevresiyle olan ilişkisi hakkında bağlamsal bir kavram (Blowfield ve Murray, 2008) olmasının yanında vizyon ve değerler, misyon, örgüt iklimi, insan hakları, toplum ilgisi, sosyal diyalog, yerel ekonominin gelişmesi, çevre, pazar ilişkileri ve etiğini de kapsamaktadır (Blowfield ve Murray, 2008). Kurumsal sosyal sorumluluk hususunda zamanımızda işletmelerin programları daha çok entegre olmakta ve bütün dünyada çok fazla işletme misyon, vizyon ve değer noktasında kurumsal sosyal sorumluluk kavramından söz etmektedir (Blowfield ve Murray, 2008). Bu şekilde de paydaşlarına toplum yararına çalıştığı mesajını vermektedir.

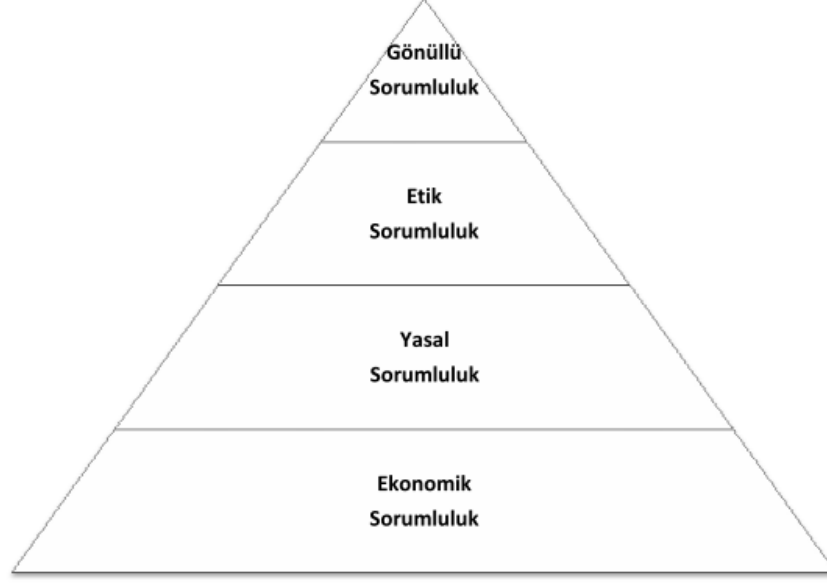
Kurumların sosyal sorumluluğa önem verdiğinin göstergesi misyon, vizyon ve değer açıklamalarında kurumsal sosyal sorumluluk kavramını

kullanıyor olmalıdır (Crane ve diğerleri, 2008). Fakat kurumların bu değerleri ne kadar uygulayabildikleri göz önünde bulundurulması gereken bir olgudur. Eğer kurumlar sosyal sorumluluk projelerini varlık sebepleri olarak lanse ediyorlarsa bunu bütün projelerine yansıtmaları gerekmektedir (Crane ve diğerleri, 2008).

Bunu yapmadıkları takdirde paydaşlarının kuruma olan güvenleri sarsılabilir çünkü kurumsal sosyal sorumluluk kurumlar için göz önünde bulunma arzusundan ileriye gidemeyecektir. Örnek olarak, eğer kurum iş güvenliğini ve sağlığını temel esas olarak değerlendiriyorsa buna yönelik projeler üretmelidir. Crane ve arkadaşlarına (2009) göre kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları şunlardır;

- İyi niyetin gelişimine yardımcı olmak
- Müşteri sadakatinin artmasını sağlamak
- İlişkili kurumlara yarar sağlamak
- Çalışanların sadakatinin artmasını sağlamak
- Perakende satışların artmasını sağlamak
- Paydaş münasebetleri kurmaya yardımcı olmak
- Rekabet avantajı oluşumuna yardımcı olmak

Literatürde, KSS boyutları ile ilgili yapılan çalışmalarda en çok kullanılan model, Carroll'ın dört boyutlu sosyal sorumluluk modelidir. Şekil 2.1.'de görüldüğü gibi, KSS piramidi ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluk olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. İşletmeler, bu boyutlar kapsamında değerlendirilen faaliyetleri, sadece işletme yararı için değil, aynı zamanda toplumun yararı için de gerçekleştirmektedir (Pirsch, Gupta ve Grau, 2007)



Şekil 2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli (Carrol, 1991)

2.3 Marka ve Marka Değeri

2.3.1 Markanın Tanımı ve Önemi

Müşteriler açısından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan ve ürünün ayırıcı özelliklerini kapsamayı amaçlayan isim, sembol veya işaretler marka olarak tanımlanabilir. Başka bir tanımda ise, marka yalnızca bir isim ya da bir logo olmaktan öte, tüketicilerin kurum ve ürünlerine yönelik duygu ve düşünceleri ifade eden ve aktaran bir kavramdır (Healey, 2008).

Healey'e (2008) göre, marka ürün ve hizmetlerin kimliğini belirlemenin yanında malın rakiplerden ayrılmasını da sağlar. Ayrıca marka, pazarlama ve reklam yönetimi çalışmalarının odağında bulunan tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştırırken üretici ve tüketicilere yasal bazı avantajlar da sağlamaktadır (Fisher-Buttinger ve Vallaster, 2008). Kısacası marka ürünü diğerlerinden ayıran isim, sembol, simge ya da bütün bunların bileşiminden oluşur (Özgüven ve Karataş, 2010). Bununla birlikte markayı karşılıklı ilişkiye dayanan kalite ve söz garantisi olarak da tanımlamak mümkündür. Marka

kurumlar ve kurumların müşterileri arasında bir iletişim kuran (Fisher-Buttinger ve Vallaster, 2008).

Chasser ve Wolfe'ye (2010) göre sağlam bir marka bir prestij unsuru olmasının yanında ayırt edilebilir ve tercih oluşturur.

Bütün bu yapılan tanımlar üzerinden, markanın, firmanın ürettiği mal ve hizmetlerin ayırt edilmesine yardımcı olan, tüketicilerin ya da müşterilerin mal ve hizmetleri tercih etmelerine neden olan ve firma ve tüketiciler arasında bir ilişki kuran isimler veya semboller olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Marka, müşterilerin hizmet veya ürünleri bilmelerini ve yeniden talep etmelerini sağlamanın yanında kalıcı fiyat imajı da yaratır (Dölarıslan, 2012). Bu da ürünlerin piyasada başarı göstermelerine fırsat vermektedir (Bloodgood ve McFarland, 2004). Bunlardan ayrı olarak marka aynı zamanda kurumun ve ürünün imajının yerleşip gelişmesine de yardımcı olmaktadır. Ayrıca markanın ürünün tanıtılmasında, beğenilmesinde ve ürüne duyulan bağımlılığın artırılmasında oynadığı rol çok önemlidir (Baldauf, Cravens ve Binder, 2003). Anlaşıldığı üzere markanın çok değişik yararları vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Talep oluşturarak ürünün tutmasını sağlamak
- Firma ve ürün imajının yerleşmesini sağlamak
- Rekabet gücünü istikrarlı satışla arttırmak
- Firmaya değer kazandırmak suretiyle medya, tüketiciler ve kamuoyu yaratabilecek çevreleri firmanın lehinde etkilemek
- Firma çalışanlarının arasında birlik ve beraberlik duygularını geliştirmek ve performans ve moral artırıcı bir rol oynamak
- Kriz ortamlarında ya da normal zamanlarda firmayı kendi rakiplerine karşı daha etkili korunma sağlamaktır.

2.3.2 Marka Değeri Kavramı

1990'ların ortalarından itibaren marka değeri kavramı, marka kavramına karşılık akademisyenlerin önemli ölçüde dikkatini çekmeye başlamıştır. Marka değerine ilişkin kavram ve yaklaşımların belirlenmesindeki ilk çalışmalardan biri Peter Farquhar'ın 1989'da yayınlamış olduğu 'Managing Brand Equity' isimli makaledir.

Bu çalışmada, asıl marka değeri meydana getirilirken müşterilerin satın alma davranışlarının etkilendiği marka tutumları ve tüketicilerle ilişkileri arttırmak adına sürekli ve tutarlı bir marka imajının gerekliliğine dikkat çekilmiştir (Asacker, 2005). 1990'da ise Baldinger marka değerinin, yönetimdekilerin ve pazarlama araştırmacılarının odak noktasını taktiklerden uzaklaştırarak stratejik kararlar alınmasına fırsat sağladığını kabul etmiştir. Bununla beraber kurumların ana stratejisinin baskın bir markaya sahip olma isteği olduğuna ve yeni mal arzlarında markayı yaymaya önem verdiklerini açıklamaya çalışmıştır. Bu da marka değerine ilişkin çalışmaların artmasına sebep olmuştur (Asacker, 2005).

Genel anlamda marka değeri tanımları iki ana unsura dayanır. Bunların ilki firma değerini vurgulayan finansal perspektif diğeri ise markanın tüketicinin gözündeki değerini esas alan pazarlama perspektifidir (Arslan ve Altuna, 2010).

Marka değeri yönetsel ilgi ve araştırma faaliyetleri açısından göz ardı edilmiştir. Ayrıca marka değerinin pazarlama stratejileri içinde artan öneminin fazlasıyla olumlu bir gösterge olduğu düşünülüyor olsa bile kavramın değişik amaçlar için birçok farklı şekilde tanımlanıyor olması ve bu tanımlamaların ortak bir noktada buluşmaması bu kavramın en çok zorlanan özelliği olarak düşünülmektedir (Adamson, 2006).

Abratt ve Bick (2003) marka değerinin markanın ürüne eklediği yararı gösterdiğini söyler. Marka değeri tanımı literatüre bakıldığında çok değişik olgularla ilişkilendirilmiş geniş bir kavram olarak karşımıza çıkar (Adamson, 2008).

Her ne kadar marka değeri tanımları içerdiği kavramlar ve unsurlar açısından farklılık gösteriyor olsa da Abratt ve Bick (2003) yüksek marka değerine haiz ürünlerin benzerlik gösterdiğine işaret eder:

- Bu ürünler müşterilerin tam olarak arzuladığı ve ulaşmak adına gösterdikleri çabaların faydasını fazlasıyla görmelerini sağlar.
- Bu ürünler tüketici istekleri zamanla değişse de bu istekleri karşılayabilirler niteliğe sahiptirler.
- Bu ürünlerin ortaya koyduğu kalite ve buna karşılık talep edilen fiyat arasındaki ilişki tüketiciler tarafından inandırıcı niteliktedirler.
- Bu ürünler markanın değer oluşturmaya ilgili teklifine ve konumlandırmasına uygun bir nitelik göstermektedir.
- Bu ürünlerin markası güven veren bir arkadaş niteliğini taşır.
- Bütün pazarlama iletişim araçları marka değeri oluşturulmasında ve sürdürülmesinde eş zamanlı ve bütünlük bir şekilde kullanılır.
- Tüketiciler söz konusu ürünlerin markalarının taşıdığı anlamı çok iyi anlamışlardır.
- Yüksek marka değerine sahip bu ürünlerin üretici firmaları marka değerini ve bu değerdeki değişimleri yakından takip etmektedirler.
- Bu ürünlerin markalarıyla ilgili problemler zamanında tespit edilir ve gereken durumlar da yeni düzenlemeler yapılır.

Değişik sektörlerde ve akademik çalışmalarda marka değerinin büyük bir önemi vardır. Marka değeri hem firmayı taklitlerine karşı korur hem de ona yeni piyasa alanları yaratır (Baldauf ve diğerleri, 2003). Ayrıca pazarlamacılara da başarılı bir markalama noktasında rekabet avantajı sağlamaktadır (Baldauf ve diğerleri, 2003). Bunun yanında marka değeri yüksek öneme sahiptir çünkü marka değeri firmaya rekabet anlamında avantaj sağlaması açısından markanın piyasadaki gücünü gösterir (Baldauf ve diğerleri, 2003).

Yüksek marka değeri birtakım faydalar da sağlamaktadır. Bu faydalar şunlardır (Bloodgood ve McFarland, 2004); yüksek marka farkındalığının sağlanması ve oluşan sadakatle pazarlama maliyetlerinin azalması, işletmelerin

dağıtımçı ve perakendecilerle ilişkilerinde pazarlık gücünün artması, marka algısının kalitesinin yüksek olması dolayısıyla rakip markalara oranla daha çok yüksek fiyat politikası yürütme olanağına sahip olunması, marka isminin yüksek bir güvenilirliğe sahip olmasından ötürü işletmenin marka genişletme çalışmalarını kolaylaştırıcı imkânlar sunma, mağazaların tezgahında daha çok ve uygun yer bulma imkanı, piyasadaki payının azalmasını önleme ve son olarak da işletmeye fiyat açısından rekabette daha fazla güven vermesidir (Feldwick, 2002).

Marka değeri ayrıca müşteriler açısından da birçok fayda sağlamaktadır. Bunları ise Aaker (1991) şöyle açıklamaktadır; tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi olmaları, işlemek, depolamak ve düzenlemek adına yardım etmektir. Tüketicilerin satın alma kararlarındaki güven marka değerinden etkilenmekte ve ürünün kullanımında müşteri memnuniyeti arttıkça marka değeri bileşenleri de değer sağlamaktadır.

2.3.3 Marka Değerinin Ölçülmesi

Marka değerini arttırmak markanın başarılı olmasında önemli bir rol oynar. Bu nedenle marka değerini ölçmek ve hesaplamak da önemlidir. Bunun üç temel sebebi bulunmaktadır (Morrison ve Easturn, 2006). Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Müşteriden geri bildirim almanın önemli bir yolu marka değer ölçümüdür.
- Rakip firmalar karşısında konumun belirlenmesi ve yaşanacak sorunların önceden tespit etme noktasında marka değer ölçmenin faydası vardır.
- Markanın müşteri üzerindeki etkisini görmekte marka değer ölçümü önemli bir rol oynamakta ve aynı zamanda marka değerinin gidişatının geri bildiriminden alınması için yardımcı olmaktadır.

Marka değeri ölçüm sistemini; kısa vade içinde en uygun taktiksel uzun vade içinde ise en iyi stratejik karar alınması açısından markalar hususunda pazarlamacıların zamanında doğru aksiyon almaları için bilgi iletmek niyetiyle

oluşturulmuş araştırma yöntemleri seti olarak açıklamak mümkündür (Keller, Aperia ve Georgson, 2008). Marka değeri belirleyicilerinin ve sonuçlarının tam olarak anlaşılması doğrultusunda yapılan çalışmalar böyle bir sistem geliştirmesini gerektirmiştir (Keller ve diğerleri, 2008).

Birçok yönden bir markanın değerini belirleyecek yaklaşımlar üzerinde çalışmak önem arz etmektedir. İlk olarak markaların alınıp satılıyor olması alıcılar ve satıcılar arasında bir değer belirleme gerekliliğini ortaya koyar. İkinci olarak, markanın değerinin artırılması adına yatırım yapılmasının sorgulanmasının gerekliliğini sağlar. Sonucusu ise marka değerinin tespit edilmesiyle, değer kavramının derinlemesine irdelenmesi gereğine işaret eder (Aaker, 1991).

Sağlıklı bir marka gelişimini sağlamak marka değerinin ölçülmesiyle mümkündür. Marka değerinin ölçülmesinin ne denli önemli olduğunu bu kural ortaya koymaktadır. Marka değeri ölçümü karmaşık bir yapıya sahip olmasına karşılık çoğu boyutta karakterize edilebilmesi söz konusudur. Değişik boyutlar için farklı değerlendirme teknikleri mevcuttur (Heding, Knudtzen ve Bjerre, 2009). Nasıl marka değerini tanımlarken birçok değişik tanımdan faydalandığı gibi marka değerini ölçmek adına araştırmacılar ve yöneticiler tarafından farklı ölçüm yöntemleri kullanılmıştır.

2.3.4 Marka Değerinin Belirlenmesine İlişkin Yaklaşımlar

Finansal ve pazarlama temeline dayanan iki farklı marka değeri ölçüm yöntemi ortaya konmuştur (Hollis, 2010). Bunlar;

A) Finansal Yaklaşımlar

Marka değerinin kavramsallaştırılmasında öncelikli olarak, mali göstergeleri göz önünde bulunduran finansal yaklaşımlar kullanılmıştır. Finansal yaklaşımı savunan araştırmacılar tarafından marka değeri bir ürününün marka isminin ve onun yarattığı nakit akışları olarak açıklanmıştır (Kapareliotis ve Panopoulos, 2010). Bu yaklaşımda müşterilerin markaya olan

tutumları göz ardı edilerek markanın piyasadaki performansından meydana gelen finansal muhasebe perspektifine öncelik verilmiştir.

Marka değerinin önemin artmasıyla çok sayıda finansal temele dayanan ölçüm teknikleri de gelişmiştir (Keller ve diğerleri, 2008). Bunlara örnek olarak, maliyet odaklı ölçüm tekniği, piyasa fiyatına dayalı marka değeri ölçüm tekniği, sermaye piyasasına dayalı marka ölçüm tekniği ve gelire dayalı ölçüm tekniklerini sayabiliriz. Söz konusu teknikler, fiyat primleri ve lisans bedelleri benzeri sayısal değerleri kullanarak markanın finansal değerinin ölçülmesini hedeflemektedir (Kapareliotis ve Panopoulos, 2010).

Kuhn, Alpert ve Pope'ye (2008) göre, finansal marka değeri müşteri temeline dayalı marka değerlerinin sonuçlarını ölçer ve ayrıca iş ayrıcalığı da yaratan finansal bir varlık değere de sahiptir. Bu nedenle araştırmacılar muhasebe teknikleri oluşturarak bu yöntemlerin etkinliği konusunda çeşitli testler yapmaktadırlar çünkü araştırmacılar finansal marka değerini ölçerken bir marka isminin varlık değerini de tahmin etmek isterler (Morrison ve Easturn, 2006).

Bununla beraber, marka değerinin kişisel tüketici bazında değerlendirilmesinin nedeni marka değerinin kaynağının tüketiciler olmasıdır (McEwen, 2005). Temel unsurunun tüketici istekleri, ihtiyaçları, beğenileri, tercih, algı ve davranışlara göre şekillenmesi gereken bir kavramın bu değerlendirmelere yer vermemesi finansal modellerin eksikliğidir (Lindstrom, 2005). Bu sebeple de müşteriye esas alan, onun tercihlerini ve davranışlarını esas alan müşteri odaklı modeller ortaya çıkmıştır.

Marka değerini bir ürünün marka adıyla yarattığı nakit akışları olarak açıklayan araştırmacılar finansal yaklaşımı benimsemişlerdir. Fakat söz konusu finansal teknikler ne markanın gücünü oluşturan bütün bileşenleri ne de tüketici davranış ve eğilimlerini kapsamadıkları iddiasıyla eleştirilmişlerdir (Landa, 2005).

Aaker (1991) ve Keller (1993) daha sonraları tüketici davranışlarını marka değerini ölçmede dikkate almışlar ve müşterilerin markayla ilgili

bilgileri ve pazarlama faaliyetlerine karşı gösterdikleri tepkilerle marka değerini açıklamışlardır.

B) Pazarlama Yaklaşımı: Müşteri Temelli Yaklaşım

Tüketici tutum ve eğilimlerini önemsemediklerinden dolayı finansal temele dayalı ölçüm teknikleri eleştirilmekteydi (Kuhn ve diğerleri, 2008). İşte bu nedenle tüketici davranışlarını ve eğilimlerini marka değerini ölçmede dikkate alan müşteri odaklı ölçüm teknikleri ortaya çıkmıştır (Morrison ve Easturn, 2006). Pazarlamaya yönelik olan bu yaklaşımlar, müşterilerin tutumlarını ve davranışlarını ve karar alma süreçlerini açıklamak istemişlerdir. Bu yaklaşımlar güçlü bir marka yaratmada ve sürdürmede marka değerini stratejik bir araç olarak kullanmışlardır (Kuhn ve diğerleri, 2008).

Bu görüşte olanlar, markanın piyasa performansını yok sayarak yalnızca tüketiciye dayalı bir bakış açısı benimsemişlerdir (Landa, 2005). Bu anlayışta markanın finansal performansını tüketicilerin markaya davranış ve eğilimlerinin belirlediğini savunmuşlardır. Tüketiciyi marka değeri hesaplamada temel alan birçok model de oluşturulmuştur (Kuhn ve diğerleri, 2008).

Tüketici temeline dayalı marka ölçen çalışmalar pazarlama literatüründe, genel olarak tüketici algıları (farkındalık, marka çağrışımları ya da algılanan kalite vb.) ve tüketici davranışlarına (marka bağımlılığı ve bir fiyat farklılığının ödemedeki odak noktası vb.), odaklanmış şekilde ikiye ayrılmaktadırlar (Hollis, 2010).

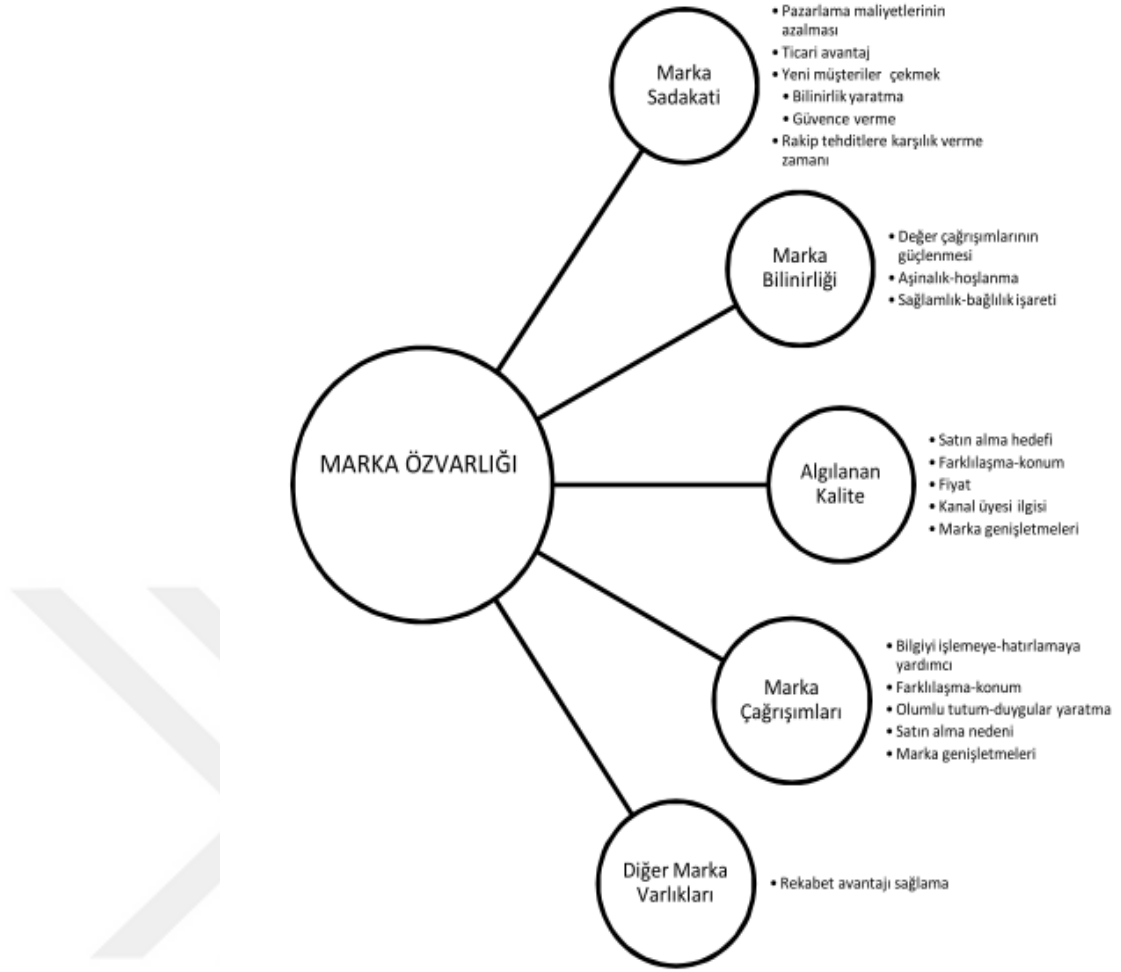
Tüketici temeline dayalı marka değeri Heding ve arkadaşları (2009) tarafından marka adına bir ürün ilave edilen değer ya da çoğalan faydalar olarak tanımlanmaktadır. Kocaman ve Güngör (2012) tarafından ise tüketicilerin sahip oldukları marka bilgisine dayanarak firmaların pazarlama stratejilerine karşı takındıkları değişik tavırlar üzerinden tanımlanmaktadır.

Başka bir tanım ise, tüketiciye dayalı marka değerini müşterilerin markayı kullanma sırasında ve tüketimin sonucunda kazandığı sembolik ve

fonksiyonel faydaların bütünü olarak açıklanmaktadır (Kapareliotis ve Panopoulos, 2010). Bütün bu tanımların ortak noktası tüketicilerin algılamalarının ve tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının göz önünde bulundurulmasıdır. Tüketici temeline dayalı marka değeri ölçümlerinde tüketicilerin bu algılamaları neye göre edindikleri, markaya verdikleri tepkileri neye göre verdikleri ve bu algı ve tepkileri neyin tetiklediğini öğrenmek bu araştırmaların ana unsurudur (Keller ve diğerleri, 2008).

İki önemli model tüketici odaklı marka değerini etkileyen faktörleri belirlemek adına ortaya çıkmıştır. Bu modeller Keller'in (2003) Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi ile Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri modelleridir.

Kurumlar ve müşteriler açısından, marka değerinin katkısını açıklayan modeldir. Marka değerinin belirlenmesinde finansal değerlemeyi önemsemeyen Aaker modeli, marka değerinin belirlenmesi için en çok kullanılan modeldir (Yetişer, 2009).



Şekil 2.3 Aaker Marka Değeri Modeli (Aaker, 2009)

2.4 Reklam ve Kurumsal Reklamcılık

2.4.1 Reklamın Tanımı

Günümüzün son derece karmaşık toplumsal yaşamında hizmet ve ürün sağlayan kuruluşların bu hizmet ve ürünlerini topluma ulaştırma, bunlardan toplumu haberdar etme yöntemleri de oldukça profesyonel olmak durumundadır. Toplumun neredeyse sınırsız sayı ve miktardaki eğitimden sağlığa, elektronik cihazlardan eğlence programlarına, iletişimden gıdaya, akla gelebilecek tüm ihtiyaçlarını karşılamak için binlerce küçük ve büyük işletme çaba göstermektedir. Bu işletmeler, pazara sundukları ürün ve hizmetlerden hedef kitlelerini haberdar etmek, kendi ürün ve hizmetlerinin diğerlerinden farklı yönlerini, avantajlarını, neden tercih edilmeleri gerektiğini anlatabilmek içinse reklam yapmak zorundadırlar. Reklamı yapılmayan ürün ve hizmet iyi bile olsa hedef kitlesine tanıtılmadığı, sürekli olarak hatırlatılmadığı

durumda ancak çok küçük bir pazar payına ulaşacak veya unutulup gidecektir. Bu nedenle reklam, süreklilik özelliği gösteren ve bir ürünün veya hizmetin pazarda yer almasında önemli bir işleve sahiptir.

Reklam kavramını daha detaylı incelemeye başlamadan önce kısaca sözcük anlamına bakacak olursak; Latince ‘clamere’ yani ‘çağırma’ fiilinden türetilen reklam, Fransızca ‘réclame’, İngilizce ‘advertisement’ ve Almancada ‘reklame’ olarak karşılık bulmaktadır (Babacan, 2012: 21).

Reklama ilişkin araştırmalarda en çok referans verilen AMA (American Marketing Association) tarafından yapılan tanıma göre reklam, “belirli bir sponsor eliyle, karşılık olarak bedel ödenen ürün, hizmet ve fikirlerin, bireysel olmadan tanıtılması ve tutundurulması biçimi” olarak sunulmaktadır (Yakın, 2004: 12).

Türk Dil Kurumunun Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğüne göre ise reklam “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2014). Bu tanımda dikkat çeken bazı unsurlar şunlardır; hedef kitle, ürün/mal veya hizmet, tanıtma/tanıtım, satış ve satışın sürdürülmesi ve son olarak yöntem/yol/mecra/platform. Oktay (1979), bu süreci belli olan bir kaynak tarafından mal, hizmet veya düşüncelerin bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarıyla hedef kitleye ulaştırma olarak tarif etmekte ve bu sürecin bütünü reklam olarak tanımlamaktadır. Reklama ilişkin bu unsur ve süreçleri Avşar ve Elden (2004) ise şöyle tanımlamaktadır; “Reklam bir yandan tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti tanıtırken, diğer yandan da tanıtımını üstlendiği bu mal veya hizmetin tüketiciler tarafından beğenilen yönlerini ön plana çıkartmakta yani cazip hale getirerek yeni ihtiyaçlar yaratmayı, unutulmuş ihtiyaçları hatırlatmayı ve zaten var olan ihtiyaçları ise güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Avşar ve Elden, 2004: 8).

Reklamlara ilişkin tanımlar da reklamlar kadar çok çeşitlilik göstermektedir. Bazı yazarlar mesaja, bazıları hedef kitleye, bazıları tanıtıma, bazıları ise daha çok ürüne vurgu yapmakta ve olabildikleri kadar kapsayıcı olmaya çalışmaktadır. Reklamda değer üreticisi ile hedef kitleye yani tüketiciye vurgu yapan bazı tanımlarda ise reklamın belirleyici unsurları arasında reklamın yönlendiriciliği çok önemli bulunmaktadır. Örneğin Kocabaş ve diğerleri (1999) göre “Üretici için

reklam rekabet ortamında kar sağlamak için mal ve hizmetlerin tüketicilere satılması iken; tüketici için reklam, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, tanıtmakla kalmayıp bunları nereden, nasıl ne fiyatla elde edilebileceğini ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan bir unsurdur” (Kocabaş ve arkadaşları, 1999: 59-60). Reklam Terimleri Sözlüğüne göre ise reklam “İnsanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenen ve çoğu kez de yinelenen mesajların, medyadan satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması” olarak tanımlanmıştır (Melek, 1995: 8). Bu tanımda diğer tanımlardan farklı olarak daha çok hedef kitleyi bir konuda ikna etmek ve bu yolla reklamı yapılan davranışı kazandırmak olarak öne çıkmaktadır. Burada ürünün ne olduğu konusuna vurgu yapılmamaktadır.

Ürün, her şey olabilir. Reklamı yapılan ürün, bir düşünce, hizmet veya mal olabilir. Ayrıca kâr amacına da vurgu yapılmamaktadır. Bu nedenle reklamı kullanan ticari bir kuruluş olabileceği gibi bir sivil toplum kuruluşu da olabilir, bir devlet kurumu da olabilir. Başka önemli bir nokta ise reklamı kullanan hangi kurum olursa olsun bunu mutlaka kâr sağlamak amacıyla yapmıyor da olabilir. Örneğin, bir elektronik cihaz üreten şirket su, elektrik vb kaynakların bilinçli tüketimin teşvik eden kampanya düzenleyebilir veya buna katılabilir. Okay (2009), reklam, reklamı yaptıran ve reklamın hedef kitlesi bakımından bu durumu şöyle ifade etmektedir; “... kâr amacı gütmeyen, toplum için önem veya hassasiyet taşıyan (çeşitli hastalıklarla ilgili bilinçlendirme kampanyalarında olduğu gibi) konularda insanları aydınlatmak, belli bir yönde düşündürmek veya harekete geçirmek amacı taşıyan reklamlar da bulunmaktadır (Okay, 2009: 122). Koloğlu (akt. Babacan, 2012) ise reklamı, “Bir ürün veya hizmetin beğendirilmesini, satılmasını veya kiralanmasını sağlamaya, bir davayı veya fikri yaymaya, bu amaçlarla mesajların kamuya ulaşabilmesi için iletişim araçlarının kullanılmasında özel yollar aramaya yönelik çabaları içeren bir çalışma alanı” olarak açıklar.

2.4.2 Reklamın Özellikleri

Reklama ilişkin yapılan bu tanımlardan sonra bazı yazarların reklamın temel özelliklerine ilişkin yaptıkları açıklamalara bakılacak olursa;

1. Reklam bir pazarlama iletişimi vasıtasıdır,
2. Reklam, taraflar arasında anlaşılan (reklamı yaptıran ve hazırlayan) belirli bir ücret karşılığında üretilir ve bir veya birden çok medyada yayınlatılır,
3. Reklamın hedef kitlesi, reklamı yaptıran tarafından belirlenen tüketici, müşteri veya özel olarak belirlenmiş ilgili kişiler ya da kurumlar olabilir,
4. Reklamın sunuşu kişisel görünse de kişisel olmayan bir özelliğe sahiptir,
5. Reklamı yaptıran, yani reklamın sponsoru gizli değildir veya öyle başlasa bile son kertede gizli değildir,
6. Reklam baştan sona kontrollüdür ve yapısı önceden belirlenir ve denetlenir,
7. Tüm reklam bir yönetim sürecidir (Elden ve Bakır, 2010: 13).

Benzer bazı yönleri olmakla birlikte reklam kavramı içinde yer alan özelliklerin biraz daha ayrıntılı özelliklerini Kocabaş ve Elden'in (2001) aşağıda yaptıkları sıralamada görebiliriz;

- Reklam, pazarlamanın tüketicilerle iletişim kurmada etkin bir unsurdur.
- Reklam, bir değer karşılığında medyada yer ve zaman satın alınarak veya kiralanarak yapılır.
- Reklamın yapılmasını talep edenden, hedef kitleye doğru bir iletişim vardır.
- Reklamın yapılmasını talep eden kişi, kurum veya işletme açıktır.
- Reklam mesajlarının içeriğinde genellikle; ürün, hizmet, vaat, imaj, ödül veya sorunlara çözümler sunulur.
- Reklam, ikna etmeye yönelik bir iletişim sürecidir.
- Reklam, olası müşterileri, müşteri konumuna getirme, var olan müşterileri ise bu konumda tutma bilimi ya da sanattır.
- Reklam, doğru stratejilerin kullanılması ile hedef kitlenin satın alma, düşünceyi paylaşma, karara katılma ve benzeri davranışında değişiklikler meydana getirme çabasıdır.

- Reklam, hedef kitleye ürün ya da hizmet konusunda bilgilendirme yapmaktan daha fazla onları ürün ya da hizmeti satın almaya teşvik ve motive etmektedir.
- Reklam, tüketiciyi ürün ya da hizmete nasıl ulaşabileceği, ürün ya da hizmet ile neler yapabileceği ve sağlayacağı faydalar konusunda bilgilendiren bir uyarıcıdır.
- Reklam, ürün ya da hizmeti sunan kişi, kurum veya işletmeyi, hedef kitlenin zihninde markaya dönüştüren bir eylemdir.
- Reklam, hedef kitleye bir ürün, hizmet veya fikri satmanın dışında aynı zamanda imaj oluşturma, imajı güçlendirme ve koruma adına yapılan etkinlikler dizisidir.
- Kişisel satış çabalarını destekleyen bir pazarlama aracıdır (Kocabaş ve Elden, 2001: 16).

Reklama ilişkin yukarıda sıralanan özelliklerin çoğu özellikle sanayi devrimi sonrası özellikle de 20. yüzyılın başlarında gelişen üretim-tüketim ilişkilerine, yani üretilen standartlaşmış, üretim bandı ürünlerinin tüketicilere tanıtılması, pazarlanması çalışmaları sonucu gelişmiştir. Başka bir ifadeyle, toplumsal hayatta yaşanan tüm gelişmelere (teknolojik, ekonomik, siyasal vb) paralel olarak reklam da değişime uğramış, yeni özellikler ve yetenekleri kullanır olmuştur. Bu değişimlerden en çarpıcı olanı internetin de büyük yardımıyla kişileri hedef kitle haline getiren reklamlardır. Bunlar deyim yerindeyse, nokta atışlı reklamlardır. Köksal ve Özdemir (2013), internetin sağladığı avantajlardan bahsederken, hedef kitlenin pek çok özelliğine erişebilmesini (profil) ve buna uygun hizmet, ürün sunabilmesi ve dönütü kısa sürede alarak ölçeklendirme yapabilmesinden bahsetmektedir. Özkan (2014) da internet reklamcılığının en önemli özelliklerinden birinin gerçek zamanlı ölçülebilirlik olduğunu belirtmekte ve bunun hedef kitleye ulaşmada sürekli bir düzeltme, sonuç alınca kadar geliştirme imkânı sağladığından bahsetmektedir. Reklamın kısa ve önemli dönemlerini gösterir bir sıralama aşağıda, Tablo 2.1’de verilmiştir.

Tablo 2.1 Reklamın Tarihsel Gelişimi

Dönem	Gelişme
M.Ö. 3000	Kaçak köle için som altın sikke vaat eden yazılı reklam
M.Ö. 500	Napoli'de bulunan Pompei antik kentinde, politik ve ticari duvar yazıtları
M.S. 1	Yunan binalarında ilk büyük harf yazılar
1472	Londra Kilisesi kapılarına çivilenmiş İngilizce ilk basılı reklam
1650	Çalınan atların bulunması için ödül vaat eden ilk gazete reklamı
1704	Amerika'daki ilk reklamın Boston Newsletter'de basılması
1729	Ben Franklin'in reklamda ilk beyaz alan resim uygulamasını kullanması
1841	Volney B.Palmer'ın Amerika'da ilk reklam ajansını kurması
1844	İlk dergi reklamları
1876	“Komisyon Karşılığı Reklam” sözleşmesinin ilk kez uygulanması
1879	Reklam için ilk defa pazar araştırması gerçekleştirilmesi
1888	Printers' Ink adında reklam profesyonelleri için hazırlanan ilk yayın
1900-1969	
1900	Reklamın dikkat çekiciliği ve ikna kabiliyeti üzerine psikolojik çalışmalar
1900	Northwestern Üniversitesi'nin reklamcılığı disiplin olarak kabul etmesi
1905	İlk ulusal reklam planı
1911	Amerikan Reklam Federasyonunun reklamcılıkta dürüstlük kodları çalışması
1920'ler	Sinema yıldızlarının reklamlarda yer alması ve dergilerde renkli baskı
1922	Finansman ihtiyacını karşılamayı başaran ilk radyo reklamı
1924	Sponsor desteğine sahip ilk radyo yayını
1930	Advertising Age (Reklamcılık Çağı) dergisinin kurulması
1938	Alameti Farika Yasası ile marka isimleri ve sloganları güvence altına alındı
1946	Amerika'da halka açık yayın yapan 12 TV istasyonunun varlığı
1950	Televizyonda ilk kez politik reklamların kullanılması
1970-2000	
1971	Amerikan ordusunun gönüllü askerliği teşvik etmek için reklam başlatması

1972	Petrol kıtlığı sebebiyle talebi azaltmak için reklamda 'pazarlamama' dönemi
19902lar	Pazarlamacıların harcamalarını satış promosyonuna kaydırmaları sonucu büyük ajansların batışı veya birleşmeye gitmek zorunda kalmaları
1994	Reklam profesyonellerinin yeni stratejisi - bütünleşik pazarlama iletişimleri
2000	400 milyon kullanıcı ile internet hızlı gelişen yeni reklam mecrasıdır.

Kaynak: (Akt İşli, 2016: 13) Arens, F. William, 2012, Contemporary Advertising, 14th Edition, McGraw-Hill, Florida. s.31.

2.4.3 Reklamların Sınıflandırılması

Bu bölümde son olarak kısa da olsa reklamların kullanım biçimlerine göre sınıflandırılmasından bahsetmekte yarar vardır. Pek çok yazar ve araştırmacının reklama ilişkin sınıflandırmaları farklılıklar arz etse de ortak noktaları dikkate alındığında aşağıdaki listenin geçerli olacağı görülecektir;

a. Reklamı yapanlar bakımından;

- Üretici reklamı,
- Aracı reklamı,
- Hizmet işletmesi reklamı
- Sosyal Reklam

b. Hedef pazar açısından;

- Tüketici reklamları,
- Ticari/aracı reklamlar,
- Endüstriyel reklamlar
- Mesleki reklamlar

c. Talep açısından;

- Birincil talep yaratan reklamlar,
- Seçici talep yaratan reklamlar

- d. Konu açısından;
- Doğrudan reklamlar,
 - Dolaylı reklamlar
- e. Reklam mesajının niteliğine göre reklamlar
- Duygusal mesaj içerikli reklamlar
 - Olgusal mesaj içerikli reklamlar
- f. Mesaj açısından;
- Ürün reklamları,
 - Kurumsal reklamlar,
 - Öncü reklamlar
- g. Yapılış şekli bakımından reklam
- Açık reklam
 - Gizli reklam
 - Özel tanıtıcı reklam
- h. Reklamın (mesajın) kanalına göre
- Sesli reklam
 - Yazılı reklam
 - Görüntülü reklam
- i. Ödeme açısından;
- Bireysel reklam,
 - Ortaklaşa reklam
- j. Zaman bakımından
- Hemen satın aldırma hedefli reklamlar

- Uzun dönemde ve uzun süreli satın aldırma hedefli reklamlar

k. Coğrafi açıdan;

- Global reklam
- Ulusal reklam,
- Bölgesel reklam,
- Yerel reklam (Odabaşı ve Oyman, 2013: 99-102; Taşkın ve Şahin, 2007: 38; Bozkurt, 2003: 56-57; Doğan, 2006: 20; Çoroğlu, 2002: 29; Erdoğan, 2002: 40; Batı, 2010: 32; Özkan, 2014: 48; Babacan, 2012: 41-43; Özkundakçı, 2010: 80).

Reklamın genel tanımı, özellikleri ve sınıflandırılması hakkında kısaca bilgi verildikten sonra özellikle taşıdığı mesaj bakımından tez konusuyla daha ilgili olduğu için kurumsal reklam konusuna değinmekte yarar vardır.

2.4.4 Kurumsal Reklamlar

Bozkurt'a (2003) göre kurumsal reklamın birincil amacı bir ürün veya hizmetin hemen satılması değil, bazen ürün veya hizmetin reklamı yoluyla, bazen de çok daha dolaylı olarak tüketicilerin/hedef kitlenin markaya bağlılığını artırmak için yapılan özel reklamlardır. Kurumsal reklam, kuruluşların hedef kitleleriyle uzun vadeli ilişki kurma çabalarını temel alan bir iletişim çalışmaları bütünüdür. Asna'ya (1998) göre, "Ürün reklamlarından tamamen farklı olan kurumsal reklamlar, kuruluşun prestijine katkı sağlayan, ürün satma amacında olmayan, birer duyuru niteliği taşıyan reklamlardır" (Asna, 1998: 9). Bu tanımdan görüleceği üzere, bir ürünün satışı amacında olmayan ve aslında daha çok halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir parçası gibi işlev görmektedir. İlk amaç kuruluşun marka imajına, prestijine katkı sağlamaktır. Karpat (1999), bu durumu şöyle açıklamaktadır; "Özel amaçlarının yanında genel olarak imaj yaratma amacıyla hareket eden kurumsal reklamlar daha çok edebi ve estetik tarzlarda hazırlandıklarından reklamdan ayrılır. Kurumsal reklamlar işletmelerin saygınlık duyuruları, yönetim kutlamaları, başsağlığı dilekleri ya da teşekkür iletileri gibi edebi ve estetik tarzlarda hazırlanırlar"

(Karpat, 1999: 67-68). Yazar, kurumsal reklamın çoğu yabancı kaynaklarda 'institutional advertising' (kurumsal reklam) ya da 'corporate advertising' (şirket/işletme reklamı) kavramlarının 'public relations' (halkla ilişkiler) kavramıyla birlikte, çoğu zaman halkla ilişkilerin bir iletişim yöntemi olarak anıldığını belirtmektedir. "Kurumsal reklam uygulamaları, kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı gibi halkla ilişkilerin uygulama alanı içerisinde bulunan kavramlara yönelik olarak gerçekleştirilmektedir" (Elden ve Yeygel, 2006: 285).

Kurumsal reklamların, ürün reklamlarından gittikçe daha fazla önemli olmaya başlamasının, çeşitli reklam mecralarında üründen çok kurumsal reklamların öne çıkmasının bazı nedenleri vardır. Özellikle ticari kâra yönelik faaliyet gösteren, ürün ve çeşitli hizmetler üreten/satan işletmelerin bu çeşit reklamcılığa başvurmalarının birinci sebebi rekabetten kaynaklanmaktadır. Çoğu zaman benzer ve birbirinden ayırt edilmesi zor olan ürünlerin pazarda sürdürülebilir bir düzeyde satışının gerçekleşmesi için kuruluşlar kendilerini daha çok sosyal sorumluluk faaliyetleri ile tanıtmayı seçmesine veya bu şekilde haber olmaya gayret eder bir durum içinde bulmaktadırlar.

Kuruluşlar, kazanmaya çalıştıkları olumlu algının markanın imaj ve prestijine katkı sağlayacağı ve dolayısıyla bunun ürün satışlarına yarar sağlayacağını düşünürler. Güçdemir'e (2006) göre ülkemizde bankalar sosyal sorumluluk projeleriyle bu hedefine ulaşmaya çalışmaktadır; "Ülkemizde sosyal sorumluluk faaliyetleri konusunda çok aktif olan bankaların, bu faaliyetlerinin internet sitelerine yansımaları konusunda yapılan bir araştırmada, bu faaliyetlerle ilgili haberlerin çoğunlukla ana sayfada verildiği, bu faaliyetlerin konularının da bağışlar, sanat çevre ve çocuklarla ilgili olduğu tespit edilmiştir" (Güçdemir, 2006: 71).

Kurumsal reklamın diğer reklamlardan farkını daha iyi görebilmek için kısaca da olsa kurumsal reklam yapılmasının amaçlarına bakmakta yarar vardır.

2.4.4.1 Kurumsal Reklamın Amaçları

Arens'e (2002) göre kurumsal reklamlar, farkındalık sağlamak, kurum hakkında bilgi vermek, çevrenin dikkatini kuruma çekmek, samimi algılanmak açısından hedef kitle üzerinde ürün reklamlarından daha çok işe yaramaktadır. Bu çerçevede, kurumsal reklamın amaçları şöyle sıralanmıştır:

- Kuruma ilişkin hedef kitlede farkındalık yaratmak ve kurumun görünürlüğünü artırmak
- Kurumun politikalarını, diğer benzer kurumlardan farklılığını ifade etmek
- Kuruma karşı eğer oluşmuşsa olumsuz algıları düzeltmek, bunları yönetmek
- Bir kurumun başka bir kurumla işbirliği yaptığını, birleştiğini veya ayrıldığını açıklamak
- Yeni yatırımcıların dikkatini üzerine çekmek
- Kurum imajı oluşturmak, canlı tutmak veya hatırlatmak
- Faaliyet alanlarında ihtiyaç duyulan üst düzeyde nitelikli bireylerin ilgisini çekerek çalışma için başvurmalarını sağlamak ve hala hazırda çalışanlar arasında kurum kültürü oluşturmak, geliştirmek, sadakat sağlamak
- Kriz zamanlarında krizin aşılabacağına dair topluma güven vermek
- Kurumun (varsa) farklı ürün ve hizmetlerini birleştirmek, bunu haber vermek
- Kamu sorunlarına ilişkin duyarlılıklarını göstermek (Sabuncuoğlu, 1998: 26; Elden ve Yeygel, 2006: 294)

Okay (1999) kurumsal reklamcılığı bu amaçlarını "kurumun aktivitelerini, topluma olan katkısını, konumunu ve sorumluluğunu

netleştirmek için kurum hakkında bilgi vermeye hizmet eden" olarak açıklamaktadır (Okay, 1999: 189). Bu çabaların altında, kurumun dolaylı olarak varlığını sürdürmek, sağlamlaştırmak ve kalıcı olmak yani kâr etmeyi sürdürmek arzusu yatmaktadır. Tüketici ile kurulan ilişki kurum için bu nedenle hayati önem taşımaktadır.

Elden ve Yeygel (2006) bu ilişkinin literatürde iki farklı bakış açısı ile açıklandığı ifade etmektedir; “Birincisi, kurumsal reklam kampanyalarının öncelikli amacının kurumsal iletişim çalışmalarının gerçekleştirilmesi yönündeki bakış açısıdır. Diğer bir yandan ise kurumsal reklam ile kurumsal iletişim çalışmalarının yanı sıra satış amacının da hedeflendiğinden söz edilmektedir (Elden ve Yeygel, 2006: 298). Dickens (2012) da tarih içinde reklamların hangi amaçlarla yapıldığının belirsizleşmeye başladığından bahseder ve çok amaçlılığın hedeflendiğini söyler. Ona göre, “Artık şirketler, ürünlerini ve hizmetlerini pazarlarken, kurumsal logo, arzu edilen kaliteyle firma arasında bağlantı kurma gibi yöntemler kullanarak hem ürün satışına hem de imaj oluşumuna katkı sağlamaktadırlar” (Dickens, 2011: 632).

2.4.4.2 Kurumsal Reklam Türleri

Kurumsal reklamlar, amaçlarına bağlı olarak kimlik ve imaj, savunma, fırsat/değişim dönemi, kriz dönemleri, mali/finansal reklamlar olarak sınıflandırılabilirler. Ancak bunlar bazen bir arada (çok amaçlı), girişik olabilecekleri gibi tek amaçlı da olabilirler (Karpat, 2004; Elden ve Yeygel, 2006).

a) Kurumsal Kimlik ve İmaj Reklamı

Kurumsal reklamları diğer reklamlardan ayırt eden en önemli noktalardan biri ürün veya hizmetten önce ve daha açık olarak kurumun adı üstünde durmasıdır. Ürün ve hizmet arka planda çoğu zaman görünmez ancak hissedilir olarak (ima veya dolaylı olarak) yer bulur. Kurumun adı ile ürün veya hizmet arasındaki ilişkinin hedef kitle (tüketici, müşteri, alıcı vb) tarafından kurulması beklenir. Moriarty (1991), kurumsal reklamlarla kurumun kişiselleştirildiğini, kim olduğunun yansıtıldığını ve ne yaptığının

sezgisel olarak belli edildiğini belirtir. Elden ve Yeygel (2006) ise bu tür reklamlarda tek bir ürün veya hizmetten daha çok kurumu tanımayan bireylere yönelik bir farkındalık yaratılma amacının olduğunu ve bütünselliğin daha önemli olduğunu ifade etmektedir.

Kurumsal kimlik ile kurumsal imaj reklamları bazı zamanlar birbiriyle karıştırılan benzerliklere sahip olmakla birlikte imaj daha çok hedef kitlenin kurumla ilgili algısını ifade etmektedir. Kurumun imajı olumsuzsa veya yanlışsa bu imajın düzeltilmesi, yeni kurulacak ise oluşturulması, varsa daha iyi ve daha güçlü hale getirilmesine yönelik reklamlar yapılabilir. Sethi (1979) kurumsal kimlik ve imaj çalışmalarının hedef kitlesini şöyle özetlemektedir; “Kurumsal kimlik reklamları kamunun zihninde ve hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler, tedarikçiler ve potansiyel yatırımcılar nezdinde en uygun imajı yaratma amacındadırlar” (Sethi, 1979: 70). Karpat (1999) da benzer bir şekilde ama imaj çalışmalarını/reklamlarını daha çok halkla ilişkiler çerçevesinde ele almaktadır; “Yıllarca sürececek bir imajın kurulması ve devamlılığının sağlanmasında etkili olan kurumsal imaj reklamları, kurumun halkla ilişkiler amaçlarını ve imaj yaratma amaçlarını gerçekleştirmek üzere hazırlanan mesajların aktarılmasıdır” (Karpat, 1999: 117).

b) Savunma Odaklı Kurumsal Reklam

Savunma odaklı kurumsal reklamlar, adının da çağrıştırdığı üzere, kurumun bazı nedenlerden dolayı tartışma konusu edilmiş pratikleri veya pratiklerinin sonuçları nedeniyle kendisini topluma anlatma, argümanlarını ifade etme aracı olan reklamlardır. Bu reklam yollarına özellikle toplumun hassas olduğu, çevre gibi, çocuk işçi, sorumsuzluk olarak algılanan konularda başvurulur. Uztuğ (2010), “Bu tür reklamlara, kuruma ilişkin yayınlanan olumsuz haberlerin medyada yer alması, kamuoyunda kuruma yönelik çeşitli iddiaların artması gibi kriz ortamlarında daha yoğunlukla kullanılmaktadır” demektedir. Bu reklamların amacını Elden ve Yeygel (2006) sorunlu konular hakkında firmanın görüşlerinin yansıtılması yanında soruna taraf olan diğer gruplarla dolaylı olarak bir anlaşma sağlama amacının da olduğunu ifade etmektedir. Karpat (1999), savunmacı reklamların sadece ticari kuruluşlar

tarafından kamuoyunu aydınlatmak için değil içeriğinde siyasi düşünceleri de barındırarak karşı fikirdeki politik kimlikli kişi ve kuruluşlara cevap vermek için de kullanıldığını belirtmektedir.

c) Değişim ve Kriz Döneminde Kurumsal Reklam

Değişim dönemine ilişkin kurumsal reklamlar daha çok pazarda/kamuoyunda belli bir imaja/markaya sahip kurumların kendi sembollerini, faaliyet alanlarını değiştirme veya farklılaştırma, genişletme veya daraltma yapma zamanlarında kullandıkları kurumsal reklamlardır (Karpat, 1999: 119).

Kriz dönemlerinde yapılan kurumsal reklamlar ise bazen şirketin kendi içinde bulunduğu sıkıntılardan kurtulma çabasının bir parçası olabileceği gibi bazen de kendisinden kaynaklanmayan (yerel/ulusal veya global) krizlerden kurtulma çabasında kullandığı kurumsal reklamlardır. Tüz (2001), krizi, “genel anlamda düzgün olmayan, reform gerektiren istikrarsız bir durumdur. Bir örgütün rutin sitemini bozan ve aniden ortaya çıkan herhangi bir acil durum olarak tanımlanabilir” demektedir (Tüz, 2001: 3). Buna göre, işletmeler krizin boyutuna bağlı olarak varlıklarını sürdürme veya mevcut konumlarını korumaya yönelik olarak kurumsal reklamlara başvurabilirler. Bazı zamanlar ise toplumun moralini yüksek tutmak amacıyla da kurumsal reklamlara başvurulabilir.

d) Finansal/Mali Kurumsal Reklam

Başlıca kurumsal reklam türlerinden burada inceleyeceğimiz son tür finansal/mali konulu kurumsal reklamdır. Bu reklam türü, genel olarak kamu ile paylaşılsa da asıl olarak işletmenin/kurumun hissedarlarına veya yatırımcılarına yönelik yapılmaktadır. Genel olarak bilgilendirici özelliğe sahip bu reklam türünde kurumun finansal yapısı, gücü, şimdiki ve gelecekteki planları hakkında açık veya dolaylı bilgi içerir. Elden ve Yeygel (2006), bu tip kurumsal reklamların daha çok yeniden yapılanma süreçlerinde veya yeni yatırımlar çekme, piyasalara güven verme/tazeleme zamanlarında başvurulduğunu belirtir. Bu nedenle potansiyel yatırımcıların dikkatini çekme

işlevi görürler. Öte yandan Karpat (1999), bu tip reklamlarla, şirketlerin geçmişten geleceğe nasıl gelişme gösterdiklerini vurgulayarak (mali tablolar, büyüme trend ve hızları, kârlılık oranları vb bilgilerle) imaj güçlendirme, yeni yatırımları çekme ve bazı ürünlere dolaylı olarak dikkat çekme şansı elde ettiklerini ifade etmektedir.

Meral (2007) ise özellikle teknik bilgi gerektiren kimi finansal hizmetlerin pazarda birbirine benzediği ortamda kurumsal reklamları kullanarak firmaların kendi farklılıklarını (hizmetlerinin diğer firma hizmetlerinden farkını, avantajını vb.) belirtme imkânı bulduklarından bahseder. Jefkins (1985) ise “Özel bir şirketin hisselerinin satılarak halka açılması, hisselerinin borsada işlem görmesi, şirketin kredi istemlerinde tahvil sunma çabalarını yansıtması, ulusal kuruluşların özelleştirilmesi ve halka arz edilmesi gibi durumlarda da finansal reklamlara başvurulmaktadır” demektedir.

2.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibar ve Marka Üzerindeki Etkileri

Kurumsal anlamda sosyal sorumluluk sahibi işletmeler rakiplerine oranla farklılık göstermekte ve böylelikle farklılaşarak itibar ve şeffaflık yaratarak saygınlıklarıyla öne geçmektedirler.

Sosyal sorumluluk anlayışı güderek faaliyetlerini sürdüren ve toplumdan aldığı topluma geri veren firmalar, tüketicilerin algılarında değerli bir konum almaktadırlar. Bu nedenle sosyal sorumluluk; saygınlık yaratma, farklılaştırma, empati kurma, şeffaflık sağlama ve katkıda bulunma fonksiyonlarıyla kurumsal ve markasal hedefleri gerçekleştirmede temel işleve sahiptir (Landa, 2005).

Global alanda işletmelere kurumsal sosyal sorumluluk konusunda danışmanlık hizmeti veren BRS'e (Business for social responsibility) göre sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin elde edebilecekleri faydalar şu şekildedir; Operasyon giderlerinin düşmesi, finansal performansın artması, satışların yükselmesi, müşteri sadakatinin artması, yetenekli çalışanların firmaya

çekilmesi ve mevcut çalışanların kalitesinin ve verimliliğinin artması, marka imajının ve itibarının gelişmesi (Byus ve diğerleri, 2010).

Kurumun ve markanın imajı üzerindeki etkisi nedeniyle kurumsal sorumluluk kavramı çok önemlidir. Tüketicilerin mal ile ilgili tutumlarını ve kurumun sosyal aktiviteleri karşısındaki tüketici algılamasını, tüketicinin marka ile ilgili çağrışımları içermektedir. Bu anlamda markanın değerini arttırmanın yolu, markayı sosyal ve etik alanlarda zenginleştirmekten geçer (Blowfield ve Murray, 2008). Tüketicinin marka sadakati ve ürün ile ilgili değerlendirmeleri tamamen bu çağrışımlardan etkilenir (Crane ve diğerleri, 2008). Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğun markanın arzu edilen bir marka olması, ekonomik kazancı ve imajının güçlülüğü üzerinde de etkisi vardır (Crane ve diğerleri, 2008).

Markayı pazarda farklılaştırmak için ve de markanın kişilik ve değerini geliştirmek için marka ile sosyal sorumluluğu bütünleştirerek, kurumsal sorumluluk aktiviteleri yoluyla değer yaratmayı sağlamak iş dünyası için çok önemlidir (Özdemir, 2009).

Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajı üzerindeki etkisi üzerine 2001 yılında 20 farklı gelişmiş ülke üzerinde bir araştırma yapılmıştır ve sonuç olarak, %49 oranına etkili olduğu görülmüştür. Beklenen bir sonuç olan bu oran bir kez daha göstermiştir ki, işletmelerin marka imajları, sosyal paydaşların, sosyal performans dahil işletmenin tüm performanslarını değerlendirdikleri bir mercektir (Crane ve diğerleri, 2009). Bu şekilde yöneticiler, marka vaatlerini ürün ve kurumla ilgili niteliklere sosyal sorumluluğu da ekleyerek yaratabilmektedirler (Crane ve diğerleri, 2009).

Sosyal sorumluluk kavramına önem vermeyen işletmeler global alanda başarısızlığa mahkûm olmakta ve bu kavram tüm dünyada önemini iyice arttırmaktadır. Var olduğumuz dünyadaki olan biten olaylara karşı duyarlı ya da duyarsız davranmamız markayı ve marka imajını doğrudan etkilemektedir (Fifka, 2009). Tüketiciler, kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetleriyle büyük derecede ilgilenmektedirler. Kurumsal paydaşların, kurumsal markaların

sorumluluklarıyla ilgili beklentilerini karşılamak açısından, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı çok önemlidir. İngiltere’de tüketiciler üzerinde bir araştırma yapılmış ve bunun sonucunda; kurumların sosyal sorumluluğa önem vermeleri gerektiğini söyleyenler ankete katılanların %38’ini oluşturduğu görülmüştür (Grayson ve Hodges, 2004).

2006 yılında iş hayatında sürdürülebilirlik üzerine araştırmalar yapan ‘Business and Sustainable Development’ın yaptığı bir araştırmanın sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerine göre marka değişikliği yapabileceğini söyleyenler Amerika’daki tüketicilerin %43,0’ünü; Latin Amerika’da %23,0’ünü; Avrupa’da %20,0’sini ve Asya’da ise %8,0’ini oluşturmaktadır (Hopkins, 2008). Sosyal sorumluluğun marka üzerinde yarattığı etki yoluyla marka tercihlerini etkileyebileceği bu araştırmanın sonucunda da açıkça görülmüştür.

Gönüllü olarak yürütülen ve topluma katkı amaçlı yürütülen sosyal girişimler de kurumsal sosyal sorumluluğun bir boyutudur ve markaların manevi yönlerini güçlendirir (Horrigan, 2010). Bir şirketin arkasındaki çalışanlar, müşteriler, baskı grupları, hükümet, hissedarlar, gazeteciler, tüketiciler gibi kısacası her grup şirketin toplumsal yerine büyük önem verir. Bu gruplar mevcut firmanın topluma ne şekilde faydalı olduğunu; toplumdan neler aldığı ve karşılığında neler verdiğini sorgularlar (Mackey ve diğerleri, 2007).

İşletmeler sosyal sorumluluk standartlarına uyarak markalarını oluştururken müşteriye yönelik olumlu duygu, düşünce ve inançlar kullanmakta ve bu doğrultuda marka imajlarını geliştirmektedirler (Visser ve diğerleri, 2010). Sosyal sorumluluk girişimleri marka imajını geliştirmede büyük rol oynarlar. Sosyal sorumluluk girişimleri vasıtasıyla marka imajı yaratmanın maliyeti halkla ilişkiler ve reklam kampanyaları yürütmenin maliyetinden çok daha ucuzdur (Valor, 2005).

İşletmelerin kurumsal imajlarını ve marka kimliklerini toplumun olumlu şekilde değerlendirebilmesi için hem firma çalışanlarının hem de

tüketicilerin bilinçlendirildiği, kurumsal sosyal sorumluluk kavramına bağlı kalınarak yönetilen, sosyal pazarlama programlarına başvurulmaktadır (Visser ve diğerleri, 2010).

Günümüzde tüketicilerin bilgi düzeyi git gide artmakta ve bilgi ekonomilerinde her geçen gün daha da bilinçlenmektedirler. Bunun bir sonucu olarak bilinçlenen tüketicilerin sosyal sorumluluk programlarına destek veren firmaların ürünlerini satın alma davranışında buldukları gözlemlenmektedir (Werther ve Chandler, 2006).

Sosyal girişimlerin aracılığıyla markalarının imajını ve marka değerlerini geliştirmekte olan Unilever, Mc Donalds, Avon, Ben&Jerry's, American Express gibi dünyaca ünlü birçok marka ve firma mevcuttur (Visser ve diğerleri, 2010).

Kurumsal sosyal girişimler marka imajlarını kuvvetlendirebilmek için marka farkındalığı oluşturmaya çalışmaktadırlar (Visser ve diğerleri, 2010). Marka farkındalığı yaratmanın başlıca nedeni, markanın sosyal bir olayı desteklediğini topluma duyurarak sosyal kampanyaya dikkat çekmektir. Böylelikle sosyal girişimler ile marka farkındalığı oluşturmanın dışında, markayı sosyal bir kampanyanın bir parçası olarak göstererek mevcut tüketicide marka farkındalığı yaratmak amaçlanır (Visser ve diğerleri, 2010).

Buna örnek olarak 1998 yılında Aygaz firmasının yaptığı “Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor” sosyal sorumluluk kampanyasını verebiliriz. Bu kampanyanın marka imajına olan etkisini ölçümlemek amaçlı bir araştırma toplam 2013 kişi kullanılarak yürütülmüştür. Araştırmanın sonucunda kampanyayı bilenlerin oranının %32 olduğu saptanmıştır. Ayrıca Aygaz'ın kurum ve marka imajının rakip firma ve markalardan daha kuvvetli olduğu görülmüş ve yapılan kampanyanın farkındalık oranının yüksek ve marka imajına olumlu katkılar sağlayan bir kampanya olduğu anlaşılmıştır (Ülger, 2003).

Marka farkındalığı yaratma; nedene dayalı pazarlamada bir sosyal sorumluluk projesi yürütülüyorsa daha da önemlidir. Tüketiciler kampanyanın

kapsamındaki ihtiyaç sahiplerine faydalı olabilmek adına marka değişikliğinde bulunabilirler ve böylelikle ürün satın alırken aynı zamanda toplumsal fayda da sağlamış olurlar (Valor, 2005). Örneğin “körler için rehber köpekler” projesiyle, İngiltere’nin öncü tuvalet kâğıdı markalarından olan Andrex, tüketiciyi ürünlerine rakiplerine oranla biraz daha fazla ödemeye ikna etmiştir. Bu sosyal sorumluluk uygulamasıyla aynı zamanda marka imajını da pekiştirmiştir (Visser ve diğerleri, 2010).

İşletmelerin marka imajlarını sürdürmede ve geliştirmede sadece gönüllü sorumlulukları yerine getirmek değil aynı zamanda yasal, ekonomik ve ahlaki sorumlulukları yerine getirmek de büyük önem taşır. Shell, 1995 yılında aldığı petrol atıklarının denize boşaltmama kararıyla doğru bir adım atmış ve gelecek için marka imajını kuvvetlendirmiştir. Son yıllardaki tüketicinin Shell markasına olan güveni, sosyal sorumluluk uygulamalarına bağlanmaktadır. Yiyecek ve içecek firmalarına da baktığımız zaman benzer örnekleri görebiliyoruz.

Yiyecek firmalarının ürünlerindeki donmuş yağ oranlarını düşürmeleri ve içecek firmalarının sorumluluk sahibi olduklarını göstererek güven kazanmaya çalışmaları buna birer örnek olabilir. Her alanda sosyal sorumluluk projeleri uygulanarak ön plana çıkarılmaktadır (Mackey ve diğerleri, 2007).

İşletmeler sorumluluk anlayışıyla ilerlemedikleri sürece uğradıkları zararlarla iflasa kadar varabilmektedirler. Enron firması buna bir örnek olarak verilebilir. İflas etmeden önce Amerika’da çalışılabilecek en iyi 100 şirket arasına giren bu firma bakıldığı zaman 2000 yılında çevrecilik alanında altı adet ödüle layık görülmüş ayrıca en çok kar eden firmalardan birisi olarak seçilmiştir (Mackey ve diğerleri, 2007). İnsan halklarından, ahlaka ve hatta iklim değişikliğine kadar farklı konularda politikalara sahiptir. CEO’su etik üzerine konferanslar vermiş ve ayrıca “iletişim, saygı ve bütünlük” konularını kapsayan bir bildiri yayınlamıştır. Tüm bu olumlu çalışmaların ardından firmanın mali hesaplarında yolsuzluklar olması firmayı büyük bir krize sürüklemiştir. O ana kadar sosyal sorumluluk projeleriyle anılan firma bu

olayla çok sarsılmış, imajı bozulmuş ve sonuç olarak da iflas etmiştir (Mackey ve diğerleri, 2007).

Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketiciler Nike ve GAP gibi giyim sektörünün önde gelen firmalarına boykot uygulayarak sosyal sorumluluk kavramının markalar için olan önemini bir kez daha kanıtlamışlardır. Markanın ürünlerinin küçük çocuklar tarafından üretildiğini öğrenen tüketicilerin markalara tepkisi büyük olmuştur (Mackey ve diğerleri, 2007).

Body Shop firmasına bakıldığında sosyal sorumluluk kavramını ön planda tutan ve bu yolla dünyaca ünlü bir marka olmayı başarmış bir firma görmekteyiz. Marka imajını bu yolla yaratmış ve geliştirmiştir. Body Shop firması sosyal sorumluluk kavramını ön planda tutarak rakiplerinin yarattığı ürün satışı kaygısının yanı sıra insan hakları ve çevre sorunları ile mücadelede büyük rol üstlenmektedir (Mackey ve diğerleri, 2007).

Şirket çalışanlarının tümü, hayvanlar üzerinde deneyler yapılmasına karşı çıkmakta, aids'e karşı mücadele vermekte, aile içi şiddete karşı savaşmakta, nesli tükenen hayvanların koruma altına alınması için çalışmakta, yağmur ormanlarının katledilmesini engelleme çalışmalarında bulunmakta, çevre sorunlarının ve insan haklarının savunuculuğunu yapmaktadır. Greenpeace ile birlikte organizasyonlar düzenleyerek farklı yerlerde eylemler yapmakta ve seslerini duyurmaktadırlar (Fifka, 2009).

Firmanın kurucusu olan Anita Roddick'in sosyal sorumluluk anlayışını kurumun temel taşı yapması ve sosyal etiğe duyduğu saygısı markanın ticaret alanındaki üstün başarısının sırrıdır. Roddick markasını güven üzerine kurmuş ve sosyal sorumluluğun ışığında marka imajı oluşturmuştur. Bu yaptığı çalışmalar marka için reklamdaki daha da etkili olmuştur (Crane ve diğerleri, 2009).

İlk olarak 1996 yılında yayınlanan bir bildirgesinde Body Shop firması şu üç ana madde ile misyonunu tanımlamıştır;

- Firma gerek sosyal gerekse çevresel olayları takip etmektedir.

- Firmaların dürüstlüklerini koruyarak daima doğruyu söylemek gibi bir ahlaki sorumlulukları vardır.
- Firma destekçilerini, müşterilerini, tedarikçilerini ve çalışanlarını sosyal sorunların çözümünde rol almaya davet etmektedir. (Hopkins, 2008).

Bu bildirge Body Shop markasının tüm çevresel etkileri, sosyal ve etik tüm gerçekleri, firmanın hayvanlar üzerinde uygulanan testler ve sosyal konularla ilgili tüm gerçekleri kapsamaktadır. 2002 yılında markanın sosyal sorumluluk üzerine olan imajı ile ilgili olarak bir anket yapılmış ve katılanların %90'ının açıklaması Body Shop'un sosyal sorumluluk sahibi bir firma olduğu ve bu amaçla aktif olarak çabalayarak kendisini gösterdiği yönünde olmuştur (Hopkins, 2008).

Uzun yıllardır ülkemizde yapılan sosyal sorumluluk araştırmalarında başı çeken firmalar arasında Koç Holding, Arçelik, Eczacıbaşı Holding, Turkcell, Sabancı Holding ve Akbank bulunur. Bu firmalar markalaşırken imajlarının gelişmesinde sosyal sorumluluk kavramını ön planda tutmuşlardır.

Görüldüğü üzere sosyal sorumluluk kavramının, marka imajını geliştirdiği ve markaların tüketicinin gözünde farklılaşmasına neden olduğu bilinmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının, ahlaki, ekonomik, gönüllü ve etik olarak sınıflandırılan gereklilikleri uygulayan firmaların ve markaların imajlarının geliştiği görülmektedir.

Globalleşen dünyamızda markalar varlığını sürdürebilmek için tüketiciyle aralarında duygusal bağlar yaratmakta ve bunu yapabilmek için de kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önemini bilerek buna ağırlık vermektedirler.

3 YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, bir önceki bölümünde özetlenen kavramsal alt yapıya uygun olarak oluşturulan araştırma modeli, araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri, çalışma için araştırmacı tarafından geliştirilen ve uyarlanan veri toplama araçları ile son olarak oluşturulan modele uygun olarak kullanılan istatistikî analiz tekniklerine yönelik açıklamalar sunulmuştur.

3.1 Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, temel olarak, kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar ve marka değeri üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlandığından, esas olarak tarama modeline uygun tasarlanmış ancak değişkenler arası ilişkiler de incelendiğinden, özelden ilişkisel tarama modeline uygun olarak düzenlenmiştir. Karasar (2004), “Tarama modelinde yapılan araştırmalarda, var olan durumun var olduğu şekilde betimlenmesi amaçlanmakta ve araştırmaya konu olan birey, olay ya da nesne kendi koşulları içerisinde olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmaktadır” demektedir (Karasar, 2004). Yazar ilişkisel tarama modelini ise şöyle tanımlamaktadır; “İlişkisel tarama modelinde ise, araştırma iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını ya da derecesini araştırmaktadır” (Karasar, 1998).

Bu açıklamalara göre araştırma modeline karar verdikten sonra, Türkiye’de faaliyet gösteren cep telefonu servis sağlayıcıları, Z, X ve Y kullanıcılarının algılarına göre kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar ve marka değeri üzerindeki etkisi ilişkisel tarama modeli temel alınarak incelenmiştir. Çalışmada ayrıca, cep telefonu kullanıcılarının kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk, marka değeri ve reklama ilişkin algı düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından karşılaştırılmalarına da yer verilmiştir.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki GSM servis sağlayıcılarının kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, evrenin büyüklüğü ve bireylere ulaşarak ölçme araçlarını uygulama pratikleri dikkate alınarak Kartopu Örneklem Yöntemi ile ulaşılan 324 kişiden oluşmaktadır. Birbirini etkileyen örnekleme adı da verilen bu yöntemle, insanlar güvendikleri kişilerden gelen çalışmalara katılmaktadır (Punch, 1998). Çalışmada kullanılan ölçme araçları, öncelikle araştırmacının yakın çevresinde bulunan farklı GSM kullanıcılarına uygulanmış daha sonra ise bu kullanıcıların tanıdığı diğer kullanıcılara ulaşarak örneklem sayısına ulaşılmıştır. Örnekleme oluşturan üç farklı GSM kullanıcılarına ait demografik özelliklere aşağıda, Tablo 3.1.'de verilmiştir.

Tablo 3.1 GSM Kullanıcılarının Kişisel (Demografik) Özelliklerine İlişkin Frekans Ve Yüzde Dağılımı (N=324)

Değişken	Grup	f	%
Cinsiyet	Kadın	197	60,8
	Erkek	127	39,2
Yaş	18-24	19	5,9
	25-34	103	31,8
	35-44	123	38,0
	45-54	42	13,0
	55 ve üstü	37	11,3
Medeni durumu	Bekâr	131	40,4
	Evli	193	59,6
Eğitim durumu	Lise ve altı	39	12,0
	Üniversite	156	48,1
	Yüksek Lisans ve üstü	129	39,9
Kullanılan operatör	X	224	69,1
	Z	40	12,3
	Y	60	18,6

Araştırmaya, çeşitli pozisyonlarda görev yapan toplam 324 GSM kullanıcısı kişi katılmıştır. Katılımcıların %60,8'i kadın ve %39,2'si erkektir. GSM kullanıcılarının yaş gruplarına bakıldığında, en büyük yaş grubunu %38,0 ile 35-44 yaşındakiler ve en küçük yaş grubunu %5,9 ile 18-24 yaş grubunda yer alanlar oluşturmaktadır. GSM kullanıcılarının %59,6'sı evliyken %40,4'ü evli değildir. Araştırmaya katılanların büyük bir kısmı, %48,1 ile bir üniversite programından mezunken, katılımcıların %39,2'si ise bir yüksek lisans veya doktora programından ve %12,0'si bir liseden mezundur. Son olarak, katılımcıların %69,1'i X, %12,3'ü Z ve %18,5'i Y kullanıcısıdır.

3.3 Ölçme Araçları

Araştırma modeline bağlı olarak araştırmanın verileri dört alt bölümden oluşan bir anket ile toplanmıştır. Anket, GSM kullanıcılarının kişisel (demografik) özelliklerini belirlemek üzere bir kişisel bilgi formu ve üç ölçekten oluşmaktadır. Çalışmaya katılan GSM kullanıcılarının, kullandıkları operatöre ilişkin kurumsal itibar algı düzeyini belirlemek için “Kurumsal İtibar Ölçeği”, operatörün marka değerine ilişkin algı düzeylerini belirlemek üzere “Marka Değeri Ölçeği”, kullanıcı algılarına göre operatörün sosyal sorumluk gösterme düzeyini belirlemek üzere “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği” ve son olarak kullanıcıların operatörün reklamlarına ilişkin algı düzeylerini belirlemek için de “Reklam Ölçeği” kullanılmıştır. Anketin başında yer alan kişisel bilgi formu ve üç ölçeğe yönelik detaylı bilgi takip eden alt bölümlerden sunulmuştur.

3.3.1 Kişisel Bilgi Formu

Anketin başında yer alana ve araştırmacı tarafından geliştirilen Kişisel Bilgi Formu, GSM kullanıcılarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve kullanılan operatörün adının sorulduğu toplam beş sorudan oluşmaktadır (Tablo 3.1.).

3.3.2 Kurumsal İtibar Ölçeği

Araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının, kullandıkları operatöre ilişkin kurumsal itibar algı düzeylerini belirlemek üzere Fombrun ve diğerleri (2000) tarafından geliştirilen İtibar Katsayısı Ölçeği temel alınarak GSM operatörlerine uyarlanan 27 maddelik Kurumsal İtibar Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan maddeler, araştırmaya katılan GSM kullanıcıları tarafından ‘Kesinlikle katılmıyorum’ (1) ile ‘Kesinlikle katılıyorum’ (5) arasında değerlendirmekte olup, yüksek ortalama puan yüksek katılım düzeyini ifade etmektedir. Uyarlaması yapılan Kurumsal İtibar Ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik çalışması kapsamında faktör yapısını (maddelerin faktörlere/boyutlara göre dağılımını), yani yapı geçerliliğini görmek üzere 50 kişilik bir pilot çalışma sonucu elde edilen verilerle önce bir Açıklayıcı Faktör

Analizi (AFA) bundan sonra ise ölçeğin faktör yapısının GSM kullanıcıları örnekleminde doğrulanıp doğrulanmadığını araştırmak amacıyla bir Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır.

3.3.2.1 Kurumsal İtibar Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Güvenirlik Analizleri

Fombrun ve diğerleri (2000) tarafından geliştirilen İtibar Katsayısı Ölçeği temel alınarak araştırmacı tarafından çalışma için geliştirilen 27 maddelik İtibar Ölçeği maddelerinin tümü de pozitif kodlanmış olup (olumlu yükleme sahip) 5’li Likert tipi bir ölçektir.

İtibar Ölçeğinin, araştırmaya katılan GSM kullanıcıları tarafından bir veya birden fazla boyutlu algılanıp algılanmadığı ve bir bütün olarak tutarlı bir şekilde araştırmaya katılanların, kullandıkları GSM operatörüne ilişkin kurumsal itibar algı düzeyine ilişkin görüşlerini ölçüp ölçmediği bir açıklayıcı faktör analizi ile sınanmıştır.

Tablo 3.2 Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi

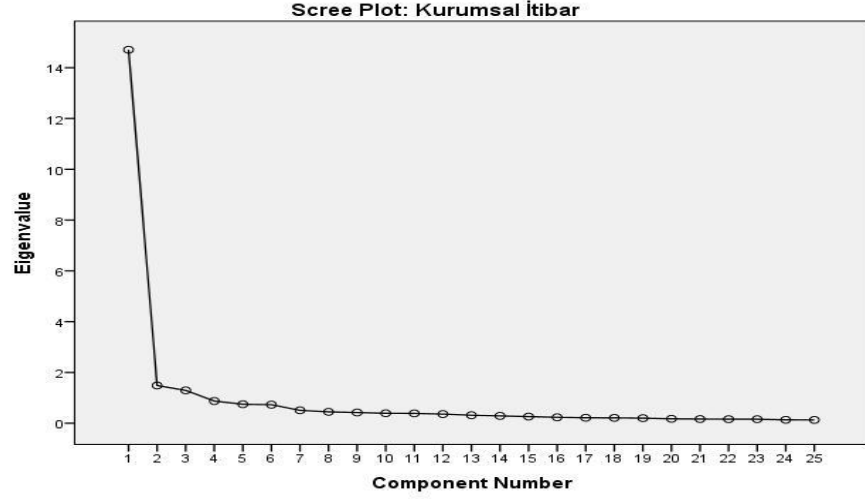
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemin Uygunluğu Ölçümü		0,96
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare (X^2)	7478,4
	Serbestlik Derecesi (sd)	300
	Anlamlılık (p)	0,000

GSM kullanıcılarından, bir pilot çalışma ile toplanan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile araştırılmıştır. “KMO’nun .60’dan yüksek ve Barlett testinin anlamlı çıkması halinde verilerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir” (Büyüköztürk, 2007: s.126). Bundan başka, “Barlett küresellik testi bize ayrıca değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını ve $p < .05$ ’ten düşük olması halinde değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir” (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2006, s.79-80).

Yukarıda, Tablo 3.2.'de, Kurumsal İtibar Ölçeği ile GSM kullanıcılarından toplanan verilerin faktör analizine uygunluğu için yapılan *Kaiser Meyer Olkin (KMO)* testi bize bu ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu ve ölçülen özelliğin, örneklemin seçildiği evrende çok boyutlu bir özellik gösterdiğini belirtmektedir [$KMO=.96$; $X^2=7478,43$; $sd=300$ ve $p<.001$]. Toplanan veri grubuna yönelik uygulanan Bartlett Küresellik testinin sonucu $p<.001$ olarak bulunduğundan, Kurumsal İtibar Ölçeğinin maddeleri arasında anlamlı ve yeterli düzeyde bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Kurumsal İtibar Ölçeği, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testinden sonra açımlayıcı faktör analizine (AFA) tabi tutulmuştur. AFA için temel bileşenler analizlerinden Principal Component Analysis, Varimax with Kaiser Normalization teknikleri kullanılmıştır.

Kurumsal İtibar Ölçeği için yapılan ilk faktör analizi sonucu ölçeğin 3 boyuttan meydana geldiği ve boyutların toplam varyansın %69,24'ünü açıkladıkları bulunmuştur. Ancak, ölçekte yer alan 6 numaralı maddenin (“6. *Kullandığım operatör kullanıcıların en çok güvendiği operatördür.*”) her üç alt boyutta birden ve yüksek faktör yükü aldığı görüldüğünden (binişik olma durumu) ölçekten çıkarılmasına karar verilerek yeniden bir faktör analizi yapılmıştır. İkinci faktör analizi sonrası, Kurumsal İtibar Ölçeğinin yine üç alt boyuttan meydana geldiği ve bu boyutların toplam varyansın %65,54'ünü açıkladıkları anlaşılmıştır. Ancak bu defa da ölçekte yer alan 18 numaralı maddenin (“18. *Kullandığım operatörün memnuniyetime ilişkin değerlendirme sistemi yeterlidir.*”) bulunan her üç alt boyutta birden ve yine yüksek faktör yükü aldığı görüldüğünden bu maddenin de ölçekten çıkarılmasına karar verilmiş ve AFA yenilenmiştir. Son, üçüncü faktör analizi sonucu, ölçeğin üç boyutlu yapısını koruduğu (Şekil 3.1) ve bu üç boyutun toplam varyansın %69,9'ünü açıkladıkları bulunmuştur (Tablo 3.3.). Ölçeğin birinci alt boyutu toplam varyansın %35,1'ini, ikinci alt boyut toplam varyansın %17,9'unu ve üçüncü alt boyut toplam varyansın %16,9'unu açıklamaktadır. Kurumsal İtibar Ölçeğinin iki madde çıkarıldıktan sonra kalan 25 maddesi ile yapılan AFA sonrası maddelerin aldıkları yük değerleri ise aşağıda, Tablo 3.4.'te verilmiştir.



Şekil 3.1 Kurumsal İtibar Ölçeğinin Faktör Yapılanmasına İlişkin Serpilme Diyagramı

Tablo 3.3 Kurumsal İtibar Ölçeği Faktörlerine (Alt Boyutlarına) İlişkin Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	Özdeğer (Initial Eigenvalues)			Karesi Alınmış Yük Topamlarının Döndürülmesi		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Yığılmalı Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Yığılmalı Yüzde
1	14,705	58,82	58,82	8,765	35,06	35,06
2	1,486	5,94	64,77	4,484	17,94	53,00
3	1,293	5,17	69,94	4,234	16,94	69,94
4	0,874	3,50	73,43			
5	0,748	2,99	76,42			
6	0,732	2,93	79,35			
7	0,509	2,04	81,39			
8	0,448	1,79	83,18			
9	0,422	1,69	84,87			
10	0,392	1,57	86,44			
11	0,387	1,55	87,98			
12	0,361	1,44	89,43			
13	0,315	1,26	90,68			
14	0,289	1,16	91,84			
15	0,262	1,05	92,89			
16	0,233	0,93	93,82			
17	0,215	0,86	94,68			
18	0,211	0,85	95,53			
19	0,199	0,80	96,32			
20	0,173	0,69	97,01			
21	0,165	0,66	97,67			
22	0,159	0,64	98,31			
23	0,158	0,63	98,94			
24	0,135	0,54	99,48			
25	0,130	0,52	100,00			

Metot: Temel Bileşenler Analizi

Tablo 3.4 Kurumsal İtibar Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi

Maddeler	Faktörler		
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Madde 7	0,828		
Madde 4	0,816		
Madde 8	0,782		
Madde 3	0,687		
Madde 5	0,610		
Madde 1	0,525		
Madde 2	0,505		
Madde 11		0,777	
Madde 16		0,734	
Madde 14		0,728	
Madde 12		0,725	
Madde 15		0,719	
Madde 10		0,701	
Madde 13		0,643	
Madde 9		0,593	
Madde 17		0,534	
Madde 27			0,875
Madde 22			0,802
Madde 21			0,801
Madde 25			0,778
Madde 19			0,702
Madde 26			0,690
Madde 20			0,685
Madde 24			0,676
Madde 23			0,617

Faktör Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

Tablo 3.4.'den takip edilebileceği üzere ilk faktör yedi, ikinci dokuz ve üçüncü faktör dokuz maddeden meydana gelmektedir. “Faktör yükleri .30’dan küçükse düşük, .40 ve üstü ise iyi düzeyde kabul edilmekte, .50’nin üstünde ise faktör yükleri yüksek kabul edilmektedir” (Leech, 2005, s.83). Pilot çalışma sonrası elde edilen Kurumsal İtibar Ölçeğinin alt boyutlarında yer alan maddelerin faktör yükleri ilk boyut için 0,505 ile 0,828 arasında, ikinci boyut için 0,534 ile 0,777 arasında ve üçüncü boyut için 0,617 ile 0,875 arasında değişmektedir.

Faktör analizleri sonrası Kurumsal İtibar Ölçeğinin ve elde edilen alt boyutlarda yer alan maddelerin güvenirlik analizleri için Alpha modeli ile maddeler arası korelasyona bağlı uyum değerleri hesaplanmıştır (Tablo 3.5). Güvenirlik analizi ile alfa (α) katsayısına bağlı olarak Kurumsal İtibar Ölçeğinin ve üç alt boyutunun güvenirliliği aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir.

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek/boyut güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin/boyutun güvenirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek/boyut oldukça güvenilir, ve

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek/boyut yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2006: 405; Karagöz, 2016:941).

Tablo 3.5 Kurumsal İtibar Ölçeği Boyutlarına İlişkin Güvenirlilik Analizi

Madde	Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde α Katsayısı	Faktöre Ait α Katsayısı
1. Kullandığım operatörü severek kullanıyorum.	0,736	0,907	0,918
2. Kullandığım operatörü güvenerek kullanıyorum.	0,743	0,906	
3. Kullandığım operatörün çalışanlarına güveniyorum.	0,712	0,909	
4. Kullandığım operatöre sahip olmak saygı uyandırır.	0,772	0,902	
5. Kullandığım operatör abonelerinin sevgisini kazanmıştır	0,750	0,905	
7. Kullandığım operatör kullanıcılarına saygınlık katmaktadır.	0,768	0,903	
8. Kullandığım operatör kendimi değerli hissetmemi sağlar.	0,767	0,904	
9. Kullandığım operatörü arkadaşlarıma öneririm.	0,742	0,914	0,924
10. Kullandığım operatörün çalışanlarının alanında uzman olduğunu düşünüyorum.	0,797	0,911	
11. Kullandığım operatörün çalışanları sorunlarımı en kısa zamanda çözerler.	0,807	0,909	
12. Kullandığım operatör iyi yönetilen bir kurumdur.	0,782	0,911	
13. Kullandığım operatör çalışmak istenilen bir kurumdur.	0,769	0,912	
14. Kullandığım operatör sorunlarımı çözmek için uzman birimleriyle görüşmemi sağlar.	0,771	0,912	
15. Kullandığım operatör kullanıcılarına adil kullanım sağlar.	0,727	0,915	
16. Kullandığım operatör kullanım süresine göre avantajlı paketler sunar.	0,676	0,918	
17. Kullandığım operatörde çalışan olarak çalışmak isterim.	0,524	0,921	
19. Kullandığım operatörün ürün ve hizmetlerinde yaptığı yeniliklerden memnunum.	0,727	0,936	0,940
20. Kullandığım operatörün ürün ve hizmet kalitesinden memnunum.	0,825	0,930	
21. Kullandığım operatörün marka değeri yüksektir.	0,783	0,933	
22. Kullandığım operatör, operatörler arasında en güçlü markadır.	0,686	0,938	
23. Kullandığım operatör ürün ve hizmetlerinde yeniliğe önem verir.	0,840	0,929	
24. Kullandığım operatör kaliteli ürün ve hizmet politikasını her aşamaya yansıtır.	0,855	0,928	
25. Kullandığım operatör müşteri memnuniyetine ilişkin değerlere sahiptir	0,779	0,933	

26. Kullandığım operatör sahip olduğu değerler hakkında beni bilgilendirir.	0,734	0,936
27. Kullandığım operatör güçlü bir markadır.	0,727	0,936
Kurumsal İtibar Ölçeği (Genel)		0,969

Uygulanan faktör analizi sonrası bulunan birinci faktör için güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) $\alpha=0,918$ olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer, alt boyutu/faktörü meydana getiren maddelerin arasında güvenilirliğin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Her hangi bir madde faktörden (alt boyuttan) silindiğinde α katsayısının (alt boyutun güvenilirlik katsayısının) yükselmeyeceği görüldüğünden (üçüncü sütun) analize giren tüm maddelerin bu faktör altında kalmasına karar verilmiştir. Faktörün maddelerine ait Madde-Toplam Korelasyon katsayıları da maddeler arasında yeterli ilişki olduğunu göstermektedir (0,712 ile 0,768 arasında değişmektedir).

Kurumsal İtibar Ölçeğinin ikinci faktörü/alt boyutu için güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) $\alpha=0,924$ olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ikinci alt boyutun maddeleri arasında da güvenilirliğin çok yüksek derecede olduğunu göstermektedir. Maddelerin güvenilirlik katsayılarının (α) 0,909 ile 0,921 arasında değiştiği ve her hangi bir maddenin çıkarılması sonucu faktörün genel güvenilirlik katsayısının yükselmeyeceği görülmektedir. İkinci faktörün maddelerine ait Madde-Toplam Korelasyon katsayıları da maddeler arasında yeterli ilişki olduğunu göstermektedir (0,524 ile 0,807 arasında değişmektedir).

Son olarak, faktör analizi sonrası 9 maddeden bir araya geldiği bulunan Kurumsal İtibar Ölçeğinin üçüncü faktörü için güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) $\alpha=0,940$ olarak hesaplanmıştır. Bu değer, üçüncü faktörün maddeleri arasında da güvenilirliğin yüksek derecede olduğunu göstermektedir. Faktörün Madde-Toplam Korelasyon katsayıları ise 0,686 ile 0,855 arasında değişmektedir. Boyutun 9 maddesi birlikte kullanıldığında Cronbach's Alpha değeri 0,940 olup her hangi bir madde silindiğinde bu değer yükselmeyeceğinden, boyutun tüm maddelerinin birlikte kullanılması gerekmektedir.

Kurumsal İtibar Ölçeğinin tüm maddeleri birlikte analize dahil edildiğinde ise genel güvenilirlik katsayısının 0,969 olduğu bulunmuştur. Bu ölçeğin bir bütün olarak da (tek boyutlu) kullanılabilceğini ve güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.6 Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizlerine İlişkin Özet Tablo

Faktörler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Alpha (α)
Faktör 1: Duygusal Boyut			
1. Kullandığım operatörü severek kullanıyorum.	0,525		
2. Kullandığım operatörü güvenerek kullanıyorum.	0,505		
3. Kullandığım operatörün çalışanlarına güveniyorum.	0,687		
4. Kullandığım operatöre sahip olmak saygı uyandırır.	0,816		
5. Kullandığım operatör abonelerinin sevgisini kazanmıştır	0,610		
7. Kullandığım operatör kullanıcılarına saygınlık katmaktadır.	0,828		
8. Kullandığım operatör kendimi değerli hissetmemi sağlar.	0,782		
		16,94	0,918
Faktör 2: Kurum Ortamı Boyutu			
9. Kullandığım operatörü arkadaşlarıma öneririm.	0,701		
10. Kullandığım operatörün çalışanlarının alanında uzman olduğunu düşünüyorum.	0,777		
11. Kullandığım operatörün çalışanları sorunlarımı en kısa zamanda çözerler.	0,725		
12. Kullandığım operatör iyi yönetilen bir kurumdur.	0,643		
13. Kullandığım operatör çalışmak istenilen bir kurumdur.	0,728		
14. Kullandığım operatör sorunlarımı çözmek için uzman birimleriyle görüşmemi sağlar.	0,719		
15. Kullandığım operatör kullanıcılarına adil kullanım sağlar.	0,734		
16. Kullandığım operatör kullanım süresine göre avantajlı paketler sunar.	0,534		
17. Kullandığım operatörde çalışan olarak çalışmak isterim.	0,593		
		17,94	0,924
Faktör 3: Ürün-Hizmet Boyutu			
19. Kullandığım operatörün ürün ve hizmetlerinde yaptığı yeniliklerden memnunum.	0,702		
20. Kullandığım operatörün ürün ve hizmet kalitesinden	0,685		

memnunum.			
21. Kullandığım operatörün marka değeri yüksektir.		0,801	
22. Kullandığım operatör, operatörler arasında en güçlü markadır.		0,802	
23. Kullandığım operatör ürün ve hizmetlerinde yeniliğe önem verir.		0,617	
24. Kullandığım operatör kaliteli ürün ve hizmet politikasını her aşamaya yansıtır.		0,676	
25. Kullandığım operatör müşteri memnuniyetine ilişkin değerlere sahiptir		0,778	
26. Kullandığım operatör sahip olduğu değerler hakkında beni bilgilendirir.		0,690	
27. Kullandığım operatör güçlü bir markadır.		0,875	
19. Kullandığım operatörün ürün ve hizmetlerinde yaptığı yeniliklerden memnunum.		0,702	
		35,06	0,940
Ölçek Geneli		69,94	0,969
KMO Örneklemin Uygunluğu Ölçümü		0,963	
Bartlett Küresellik Testi			
Yaklaşık Ki-Kare (X^2)		7478,430	
Serbestlik Derecesi (sd)		300	
Anlamlılık (p)		0,000	

Kurumsal İtibar Ölçeği için yapılan üç faktör analizi ve madde analizleri (güvenirlilik analizleri) sonrasında ölçeğin toplam 25 maddeden oluştuğu, çok boyutlu bir yapı gösterdiği ve üç alt boyuttan/faktörden oluştuğu bulunmuştur. Kurumsal İtibar Ölçeğinin genel güvenirlilik katsayısının (iç tutarlılık katsayısı) $\alpha=0,969$, alt boyutlarına ait güvenirlilik katsayılarının da 0,918 ile 0,940 arasında değiştiği bulunmuştur (Tablo 3.6.).

Kurumsal İtibar Ölçeğinin son olarak ölçek toplamı ile alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir (Tablo 3.7.). Değişkenler arasında bulunan ilişkiler (korelasyonlar) aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir;

<i>r</i>	İlişki
0,00-0,10	Yok
0,10-0,30	Zayıf
0,30-0,50	Orta
0,50-0,70	Güçlü
0,70-1,00	Çok Güçlü (Jawlik, 2016, s.132)

Tablo 3.7 Kurumsal İtibar Ölçeğinin Alt Boyutları Ve Ölçeğin Genel Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Boyut/Ölçek	Betimsel İst.		Boyut/Ölçek				
	\bar{X}	ss		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Kurumsal İtibar (Genel)
Faktör 1	3,54	0,92	r	1	,811***	,789***	,926***
			p		0,000	0,000	0,000
Faktör 2	3,50	0,92	r		1	,855***	,949***
			p			0,000	0,000
Faktör 3	3,85	0,87	r			1	,938***
			p				0,000
Kurumsal İtibar (Genel)	3,63	0,85	r				1
			p				

***İlişki $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır.

Kurumsal İtibar Ölçeği (KİÖ) ile Faktör 1, Faktör 2 ve Faktör 3 arasında pozitif yönde ve çok güçlü düzeyde anlamlı bir ilişki vardır ($r_{KİÖ*Faktör 1}=0,926$; $r_{KİÖ*Faktör 2}=0,949$ ve $r_{KİÖ*Faktör 3}=0,938$; $p < .001$). Faktörler arası korelasyon katsayıları da 0,789 ile 0,855 arasında değişmekte olup, pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur. Özetle, ölçek ile tüm alt boyutlar

arasında ve tüm alt boyutların kendi arasında istatistiksel olarak, .001 düzeyinde anlamlı pozitif ve çok güçlü ilişkiler vardır.

Ölçeğin faktörlerinde yer alan maddelerin ortak özellikleri dikkate alınarak; Faktör 1'e, 'Duygusal Boyut', Faktör 2'ye, 'Kurum Ortamı Boyutu' ve Faktör 3'e, 'Ürün-Hizmet Boyut' adlarının verilmesi uygun bulunmuştur.

3.3.2.2 Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Pilot çalışma ile elde edilen veriler üzerinde yapılan açıklayıcı faktör analizi sonrası saptanan faktörlere örneklem grubundan elde edilen veriler üzerinden doğrulayıcı faktör analizi ile uyum değerleri incelenmiştir.

“Doğrulayıcı faktör analizi kuramsal bir temele dayanarak çeşitli değişkenlerden oluşturulan faktörlerin gerçek verilerle ne derece uyum gösterdiğini değerlendirmeye yönelik yapılan bir analiz olduğundan, toplanan verilerin kurgulanmış yapıya ne derece uygun olduğunu gösterir” (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014: 276). Doğrulayıcı faktör analizi ile test edilen modelin uyumluluğu/yeterliliği için farklı pek çok uyum indeksi kullanılabilir.

Bu çalışmada Kurumsal İtibar Ölçeğine yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi için Ki-kare uyum testi (X^2), Uygunluk İndeksi (GFI), Düzeltilmiş Uygunluk İndeksi (AGFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA), Hataların Karekökü (RMR), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) ve Göreceli Uygunluk İndeksi (CFI) uyum indeksleri dikkate alınmıştır (Seçer, 2015; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014). Üç boyutlu/faktörlü Kurumsal İtibar Ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları aşağıdaki uyum indeksi ölçülerine uygun olarak değerlendirilmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizinde İndeks Ölçütleri:

RMR	$\leq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
AGFI	$\leq 0,80$
GFI, CFI, NFI, RFI, IFI, TLI	$\geq 0,90$ (Jöreskog, 1979)

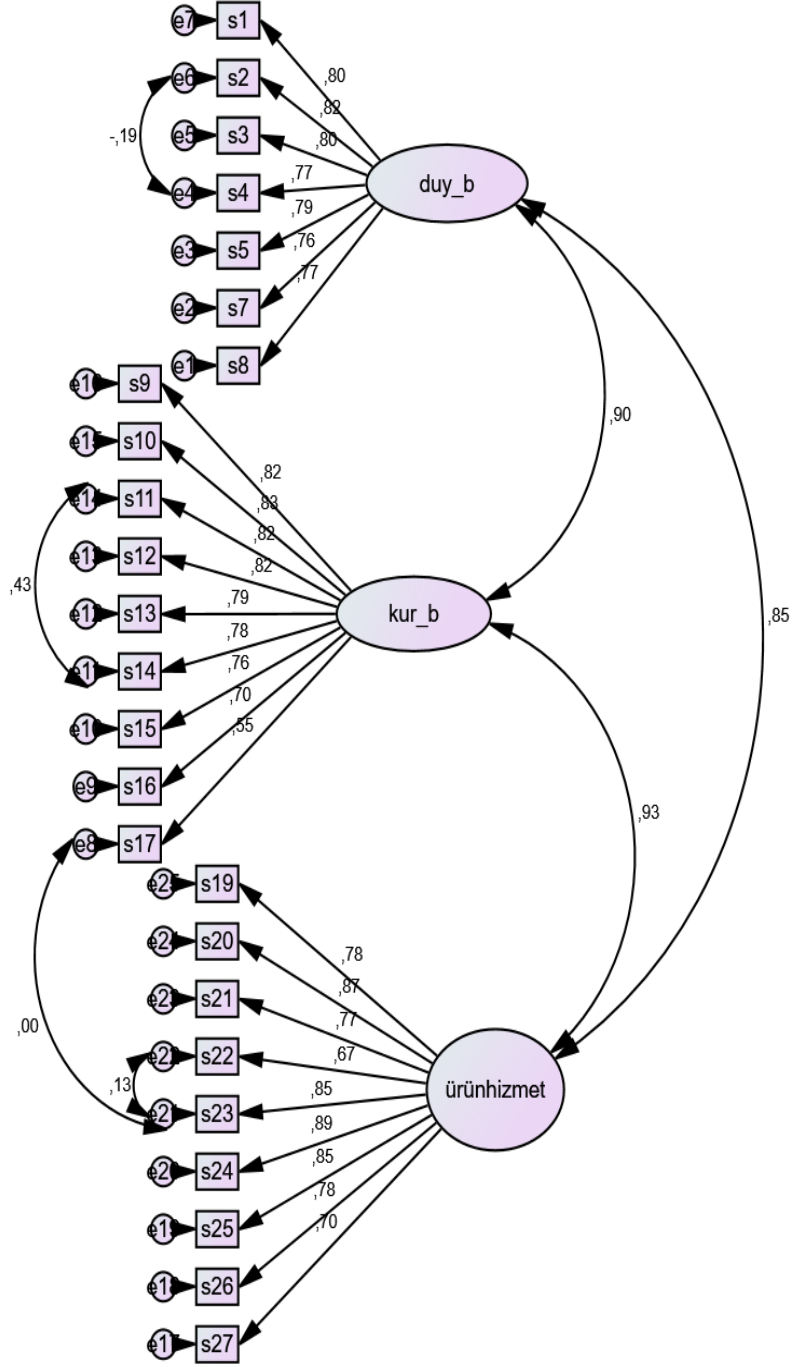
Üç boyutlu Kurumsal İtibar Ölçeği modeline ilişkin yapılan ilk doğrulayıcı faktör analizinde Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının (X^2/sd) 5,26 (1409,04/268) olduğu bulunmuştur. Bu değer modelin uyum düzeyinin iyi olmadığını, başka bir ifadeyle zayıf olduğunu göstermektedir. İyi uyum değerlerinin en önemlilerinden olan bu değer 3'ten küçük olması uyumun iyi olduğunu, $3 \leq X^2/sd < 5$ olması ise uyumun kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Şimşek, 2007). Elde edilen sonuçların zayıf uyum göstermesi nedeniyle modifikasyon önerileri incelenmiş ve sırasıyla önerilen, Madde 2 ile 4, Madde 11 ile 14, Madde 17 ile 23 ve Madde 22 ile 23'ün hata katsayıları arasında kurulan ilişki ile model yeniden doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur (Şekil 2).

Tablo 3.8 Kurumsal İtibar Ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksleri

Uyum Ölçütleri	Değerler
X^2	1003,160
Sd	268
X^2/Sd	3,740
GFI	0,708
AGFI	0,646
IFI	0,846
CFI	0,846
RMR	0,041
RMSEA	0,047

Tablo 3.8.'den görüleceği üzere üç boyutlu Kurumsal İtibar Ölçeği modeline ilişkin yapılan doğrulamalı faktör analizi sonucu (yapılan dört modifikasyon sonrası) bulunan uyum değerlerine göre model verilere son derece iyi uymaktadır. RMSEA'nın 0,050'den küçük olması 'mükemmel', 0,080'den küçük olması 'iyi' ve 0,10'dan küçük olması ise 'zayıf' uyuma işaret etmektedir (Jöreskog, 1979). Uyum indeksi değerleri ile elde edilen uyum değerleri karşılaştırıldığında, açıklayıcı faktör analizi ile oluşturulan modelin doğrulamalı faktör analizi ile teyit edildiği gözlemlenmektedir.





Şekil 3.2 Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 3.9 Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

		Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	Tahmin
s8	<---	duy_b	0,773
s7	<---	duy_b	0,760
s5	<---	duy_b	0,791
s4	<---	duy_b	0,774
s3	<---	duy_b	0,802
s2	<---	duy_b	0,818
s1	<---	duy_b	0,803
s17	<---	kur_b	0,551
s16	<---	kur_b	0,699
s15	<---	kur_b	0,756
s14	<---	kur_b	0,780
s13	<---	kur_b	0,791
s12	<---	kur_b	0,819
s11	<---	kur_b	0,821
s10	<---	kur_b	0,830
s9	<---	kur_b	0,818
s27	<---	ürünhizmet	0,698
s26	<---	ürünhizmet	0,778
s25	<---	ürünhizmet	0,846
s24	<---	ürünhizmet	0,893
s23	<---	ürünhizmet	0,848
s22	<---	ürünhizmet	0,672
s21	<---	ürünhizmet	0,765
s20	<---	ürünhizmet	0,869
s19	<---	ürünhizmet	0,783

Tablo 3.9.'da Kurumsal İtibar Ölçeğine ilişkin hesaplanan standardize edilmiş regresyon katsayıları (standartized regression weights) verilmiştir. Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin, gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklenimlerini gösterir. Yukarıdaki her ikili ilişki için $p < .01$ düzeyinde ilişkiler anlamlı bulunmuştur. Faktör yüklenimlerinin anlamlı çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği göstermektedir.

3.3.3 Marka Değeri Ölçeği

Araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının, kullandıkları operatöre ilişkin marka değerine yönelik algı düzeylerini belirlemek üzere kurumlar ve müşteriler açısından, marka değerinin katkısını açıklayan Aaker modeli temel alınarak Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır (Yetişer, 2009; Yoo ve Donthu, 2001).

Çalışmanın konusuna uygun olarak araştırmacı tarafından uyarlanan ölçekte üç başlık altında düzenlenen toplam 14 madde yer almaktadır. Marka Değeri Ölçeğinde yer alan maddeler, araştırmaya katılan GSM kullanıcıları tarafından 'Kesinlikle katılmıyorum' (1) ile 'Kesinlikle katılıyorum' (5) arasında değerlendirmekte olup, bulunan yüksek ortalama puan kullanıcıların o operatörün marka değerine ilişkin yüksek katılım düzeyini, düşük ortalama puan ise kullanıcıların o operatörün marka değerine ilişkin düşük katılım düzeyini ifade etmektedir. Uyarlaması yapılan Marka Değeri Ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması kapsamında yapı geçerliliğini araştırmak üzere 50 kişilik pilot çalışma sonucu elde edilen verilerle önce bir Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) daha sonra ise ölçeğin faktör yapısının GSM kullanıcıları örnekleminde doğrulanıp doğrulanmadığını değerlendirmek üzere bir Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır.

3.3.3.1 Marka Değeri Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Güvenirlik Analizleri

Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen tüketici temelli Marka Değeri Ölçeğinin araştırmacı tarafından çalışma için uyarlanan 14 maddelik Marka Değeri Ölçeği maddelerinin tümü de pozitif kodlanmış olup (hepsi de olumlu yükleme sahip) 5'li Likert tipi bir ölçektir.

Marka Değeri Ölçeğinin, araştırmaya katılan GSM kullanıcıları tarafından bir veya birden fazla boyutlu algılanıp algılanmadığı ve bir bütün olarak tutarlı bir şekilde araştırmaya katılanların, kullandıkları GSM operatörüne ilişkin marka değerine yönelik algı düzeylerini ölçüp ölçmediği bir açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile test edilmiştir.

Tablo 3.10 Marka Değeri Ölçeğine Yönelik KMO ve Bartlett Testi

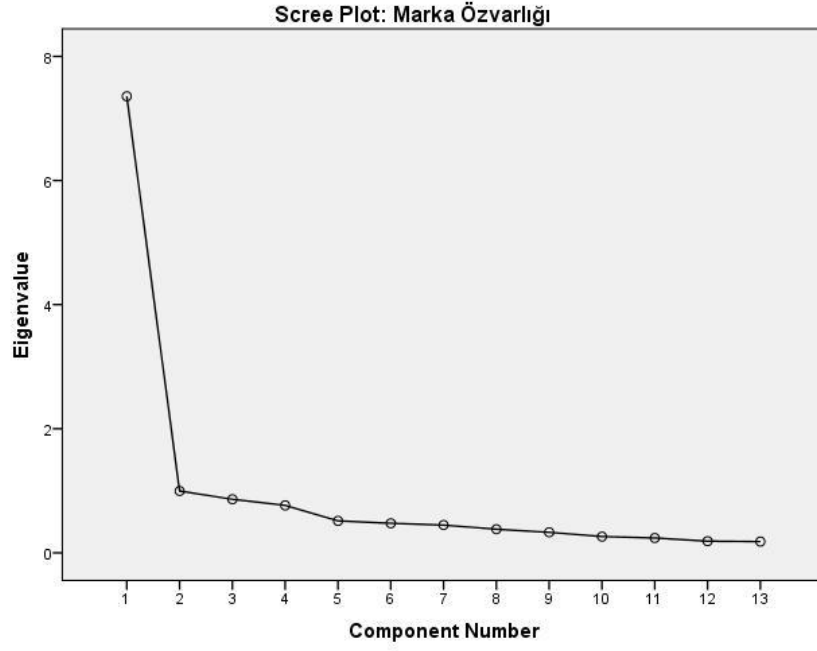
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemin Uygunluğu Ölçümü		0,939
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare (X^2)	2813,929
	Serbestlik Derecesi (sd)	78
	Anlamlılık (p)	0,000

Toplanan verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity testi ile incelemeye tabi tutulmuştur. Tablo 3.10.'dan da görüleceği üzere Marka Değeri Ölçeği ile toplanan verilerin faktör analizine uygunluğu için yapılan *Kaiser Meyer Olkin (KMO)* testi, ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu ve ölçülen özelliğin, örneklemin seçildiği evrende çok boyutluluk özelliği taşıdığını göstermektedir [KMO=.94; $X^2=2813,93$; sd=78 ve $p<.001$]. Pilot çalışma ile toplanan verilere yönelik yapılan Bartlett Küresellik testi sonucu $p<.001$ bulunduğundan, ölçeğin maddeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Marka Değeri Ölçeği daha sonra açıklayıcı faktör analizine (AFA) tabi tutulmuştur. Faktör analizinde, temel bileşenler analizlerinden Principal Component Analysis, Varimax with Kaiser Normalization teknikleri kullanılmıştır.

Uygulanan ilk faktör analizi sonucu Marka Değeri Ölçeğinin 3 boyuttan meydana geldiği ve boyutların toplam varyansın %70,44'ünü açıkladıkları bulunmuştur. Ancak, ölçekte yer alan 40 numaralı maddenin (“40. *Kullandığım operatör yenilikçiliği çağrıştırır.*”) her üç alt boyutta birden ve yüksek faktör yükü ($>.50$) aldığı görüldüğünden (binişik olma) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiş ve faktör analizi yenilenmiştir. İkinci faktör analizi sonrası ölçeğin

yine 3 boyuttan meydana geldiği ve boyutların toplam varyansın %70,88'ini açıkladıkları bulunmuştur (Tablo 3.11.). Ölçeğin birinci alt boyutu toplam varyansın %26,93'ünü, ikinci alt boyut toplam varyansın %26,83'ünü ve üçüncü alt boyut toplam varyansın %17,1'ini açıklamaktadır. Ölçeğin kalan 13 maddesi ile yapılan açımlayıcı faktör analizi sonrası aldıkları yük değerleri Tablo 3.12.'de özetlenmiştir.



Şekil 3.3 Marka Değeri Ölçeğinin Faktör Yapılanmasına İlişkin Serpilme Diyagramı

Tablo 3.11 Marka Değeri Ölçeği Faktörlerine (Alt Boyutlarına) İlişkin Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	Özdeğer (Initial Eigenvalues)			Karesi Alınmış Yük Topamlarının Döndürülmesi		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Yığılmalı Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Yığılmalı Yüzde
1	7,356	56,58	56,58	3,501	26,93	26,93
2	0,996	7,66	64,25	3,488	26,83	53,76
3	0,863	6,64	70,88	2,226	17,13	70,88
4	0,764	5,88	76,76			
5	0,515	3,96	80,72			
6	0,476	3,67	84,39			
7	0,448	3,44	87,83			
8	0,381	2,93	90,76			
9	0,331	2,55	93,30			
10	0,262	2,02	95,32			
11	0,239	1,84	97,16			
12	0,189	1,45	98,61			
13	0,181	1,39	100,00			

Metot: Temel Bileşenler Analizi

Tablo 3.12 Marka Değeri Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürölmüş Faktör Matrisi

Maddeler	Faktörler		
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Madde 38	0,857		
Madde 39	0,713		
Madde 41	0,642		
Madde 36	0,626		
Madde 37	0,625		
Madde 29		0,779	
Madde 33		0,751	
Madde 31		0,692	
Madde 28		0,655	
Madde 30		0,578	
Madde 34			0,779
Madde 32			0,643
Madde 35			0,620

Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

Tablo 3.12.'den de göröleceği üzere birinci ve ikinci faktörler 5 ve üçüncü faktör 3 maddeden meydana gelmektedir. "Faktör yükleri .30'dan küçükse düşük, .40 ve üstü ise iyi düzeyde kabul edilmekte, .50'nin üstünde ise faktör yükleri yüksek kabul edilmektedir" (Leech, 2005, s.83). Marka Değeri Ölçeği boyutlarında yer alan maddelerin faktör yükleri ilk boyut için 0,625 ile 0,857 arasında, ikinci boyut için 0,578 ile 0,779 arasında ve üçüncü boyut için 0,620 ile 0,779 arasında bulunmuştur.

AFA sonrası Marka Değeri Ölçeği ve ölçeğin alt boyutlarında yer alan maddelerin güvenilirlik analizleri için Alpha modeli ile maddeler arası korelasyona bağlı uyum değerleri hesaplanmıştır (Tablo 3.13). Ölçek ve alt boyutların güvenilirlik düzeyleri aşığıdaki ölçütlere göre ele alınmıştır.

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek/boyut güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin/boyutun güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek/boyut oldukça güvenilir, ve

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek/boyut yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2006: s. 405).

Tablo 3.13 Marka Değeri Ölçeği Faktörlerine Yönelik Güvenirlilik Analizi

Madde	Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde α Katsayısı	Faktöre Ait α Katsayısı
36. Kullandığım operatörün hizmet kalitesine güvenirim.	0,806	0,863	0,897
37. Kullandığım operatörün abone merkezlerinin hizmetleri yeterlidir.	0,670	0,892	
38. Kullandığım operatöre ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum.	0,696	0,889	
39. Kullandığım operatör diğer operatörlere göre çok daha iyi hizmet sunar.	0,790	0,865	
41. Kullandığım operatörün hizmet kalitesi yüksektir.	0,794	0,865	
28. Kullandığım operatör ilk sırada tercih edeceğim kurumdur.	0,797	0,835	0,880
29. Kullandığım operatörün sadık bir müşterisiyim.	0,777	0,840	
30. Yakınlarıma kullandığım operatörü tercih etmelerini öneririm.	0,761	0,843	
31. Kullandığım operatörle sorun yaşasam bile diğer operatörleri tercih etmem.	0,579	0,873	
33. Kullandığım operatör alanında aklıma gelen ilk isimdir.	0,691	0,859	
32. Kullandığım operatörün reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	0,564	0,513	0,687
34. Kullandığım operatörle çalışmadan önce kurum ve hizmetleri hakkında bilgim vardı.	0,531	0,578	
35. Kullandığım operatör bu alanda bilenen bir kurumdur.	0,451	0,667	
Marka Değeri Ölçeği (Genel)			0,931

Yapılan faktör analizi (AFA) sonrası tespit edilen birinci faktör için güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) $\alpha=0,897$ olarak hesaplanmıştır. Bulunan güvenilirlik katsayısı, faktörü/boyutu oluşturan maddelerin arasında güvenilirliğin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Her hangi bir madde

faktörden (alt boyuttan) silindiğinde α katsayısının (alt boyutun güvenilirlik katsayısının) yükselmeyeceği görüldüğünden (üçüncü sütun) tüm maddelerin bu faktör/boyut altında kalmasına karar verilmiştir. Faktörün maddelerine ait Madde-Toplam Korelasyon katsayıları da maddeler arasında yeterli ilişki olduğunu göstermektedir (0,696 ile 0,806 arasında değişmektedir).

Marka Değeri Ölçeğinin ikinci faktörü/boyutu için güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) $\alpha=0,880$ olarak hesaplanmıştır. Bulunan güvenilirlik katsayısı, ikinci alt boyutun maddeleri arasında da güvenilirliğinin yüksek derecede olduğunu göstermektedir. Maddelerin güvenilirlik katsayılarının (α) 0,835 ile 0,873 arasında değiştiği ve her hangi bir maddenin çıkarılması sonucu faktörün genel güvenilirlik katsayısının artmayacağı bulunmuştur. Faktörün maddelerine ait Madde-Toplam Korelasyon katsayıları da maddeler arasında yeterli ilişki olduğunu göstermektedir (0,579 ile 0,797 arasında değişmektedir).

Açımlayıcı faktör analizi sonrası üç maddeden bir araya geldiği bulunan üçüncü faktör için güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) $\alpha=0,687$ olarak bulunmuştur. Bulunan güvenilirlik katsayısı, üçüncü faktörün maddeleri arasında da güvenilirliğinin oldukça iyi düzeyde olduğunu göstermektedir. Madde-Toplam Korelasyon katsayıları ise 0,451 ile 0,564 arasında değişmektedir. Boyutun üç maddesi birlikte kullanıldığında Cronbach's Alpha değeri 0,687 olup her hangi bir madde silindiğinde bu değer yükselmeyeceğinden, boyutun üç maddesinin de birlikte kullanılması uygundur.

Marka Değeri Ölçeğinin 13 maddesi birlikte analize dahil edildiğinde ise genel güvenilirlik katsayısının 0,931 olduğu bulunmuştur. Bu da Marka Değeri Ölçeğinin bir bütün olarak da (tek boyutlu) kullanılabileceğini ve güvenilirlik düzeyinin çok yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.14 Marka Değeri Ölçeği Faktör Analizi Ve Güvenirlik Analizleri Özet Tablosu

Faktörler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Alpha (α)
Faktör 1: Marka Bağlılığı			
28. Kullandığım operatör ilk sırada tercih edeceğim kurumdur.	0,525		
29. Kullandığım operatörün sadık bir müşterisiyim.	0,505		
30. Yakınlarıma kullandığım operatörü tercih etmelerini öneririm.	0,687		
31. Kullandığım operatörle sorun yaşasam bile diğer operatörleri tercih etmem.	0,816		
33. Kullandığım operatör alanında aklıma gelen ilk isimdir.	0,782		
		26,83	0,880
Faktör 2: Marka Farkındalığı			
32. Kullandığım operatörün reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	0,701		
34. Kullandığım operatörle çalışmadan önce kurum ve hizmetleri hakkında bilgim vardı.	0,534		
35. Kullandığım operatör bu alanda bilenen bir kurumdur.	0,593		
		17,13	0,687
Faktör 3: Algılanan Kalite			
36. Kullandığım operatörün hizmet kalitesine güvenirim.	0,702		
37. Kullandığım operatörün abone merkezlerinin hizmetleri yeterlidir.	0,685		
38. Kullandığım operatöre ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum.			
39. Kullandığım operatör diğer operatörlere göre çok daha iyi hizmet sunar.			
41. Kullandığım operatörün hizmet kalitesi yüksektir.	0,702		
		26,93	0,897
Ölçek Geneli		70,88	0,931
KMO Örneklemin Uygunluğu Ölçümü	0,939		
Bartlett Küresellik Testi			
Yaklaşık Ki-Kare (X^2)	2813,929		
Serbestlik Derecesi (sd)	78		
Anlamlılık (p)	0,000		

Yapılan iki açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizleri sonrasında Marka Değeri Ölçeğinin toplam 13 maddeden oluştuğu, ölçeğin çok boyutlu bir yapı gösterdiği ve üç alt boyuttan/faktörden oluştuğu görülmüştür. Marka Değeri Ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısının (iç tutarlılığı) $\alpha=0,931$, alt boyutlarına ait güvenilirlik katsayılarının da 0,687 ile 0,897 arasında değiştiği bulunmuştur (Tablo 3.14.).

Marka Değeri Ölçeğinin son olarak ölçek toplamı ile alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir (Tablo 3.15.).

Tablo 3.15 Marka Değeri Ölçeğinin Alt Boyutları Ve Ölçeğin Geneli Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Boyut/Ölçek	Betimsel İst.		Boyut/Ölçek				
	\bar{X}	ss		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Marka Değeri (Genel)
Faktör 1	3,8	0,986	r	1	,633***	,771***	,911***
			p		0,000	0,000	0,000
Faktör 2	3,95	0,808	r		1	,663***	,843***
			p			0,000	0,000
Faktör 3	3,65	0,926	r			1	,915***
			p				0,000
Marka Değeri (Genel)	3,8	0,809	r				1
			p				

***İlişki $p<.001$ düzeyinde anlamlıdır.

Marka Değeri Ölçeği (MDÖ) ile birinci, ikinci ve üçüncü faktörler arasında pozitif yönde ve çok güçlü düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur ($r_{MDÖ \cdot Faktör 1}=0,911$; $r_{MDÖ \cdot Faktör 2}=0,843$ ve $r_{MDÖ \cdot Faktör 3}=0,915$; $p<.001$). Üç faktörün kendi arasında da korelasyon katsayıları 0,633 ile 0,771 arasında değişmekte olup, hepsi arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Özetlemek gerekirse, Marka Değeri Ölçeği ile tüm alt

boyutlar arasında ve tüm alt boyutların kendi arasında istatistiksel olarak, .001 düzeyinde anlamlı pozitif ve çok güçlü ilişkiler vardır.

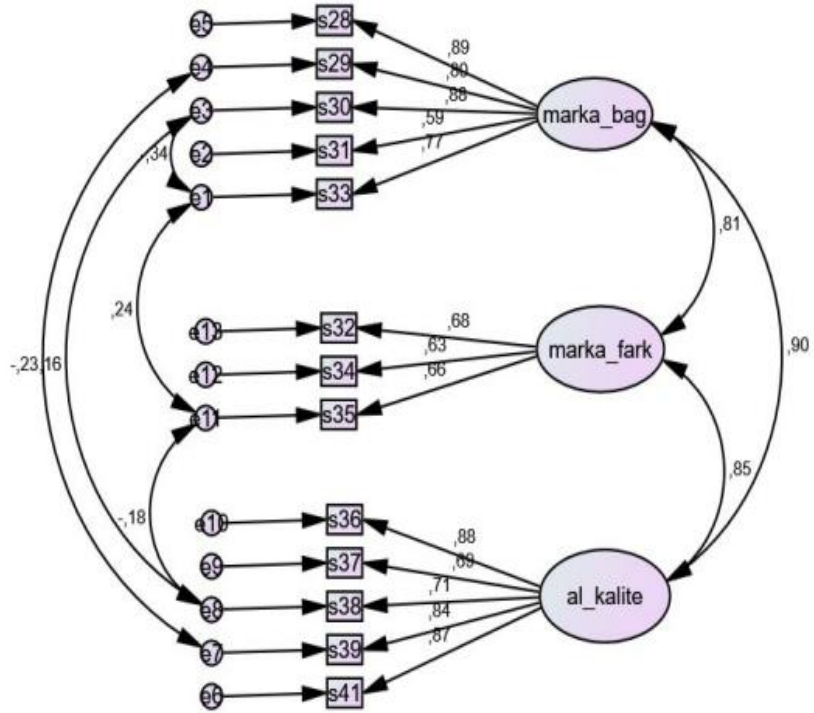
Marka Değeri Ölçeğinin alt boyutlarında/faktörlerinde yer alan maddelerin ortak özellikleri dikkate alınarak; ilk boyuta/Faktör 1'e, 'Marka Bağlılığı', ikinci alt boyuta/Faktör 2'ye, 'Marka Farkındalığı' ve üçüncü alt boyuta/Faktör 3'e, 'Algılanan Kalite' adlarının verilmesinin uygun olduğu düşünülmüştür.

3.3.3.2 Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Marka Değeri Ölçeği ile Pilot çalışma sonrası elde edilen veriler üzerinde yapılan açıklayıcı faktör analizi sonrası saptanan faktörlere, örneklem grubundan elde edilen veriler üzerinden doğrulayıcı faktör analizi ile uyum değerleri incelenmiştir.

Bu çalışmada, doğrulayıcı faktör analizi için Ki-kare uyum testi (X^2), Uygunluk İndeksi (GFI), Düzeltilmiş Uygunluk İndeksi (AGFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA), Hataların Karekökü (RMR), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) ve Göreceli Uygunluk İndeksi (CFI) uyum indeksleri incelenmiştir. Üç boyutlu/faktörlü Marka Değeri Ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları aşağıdaki uyum indeksi ölçülerine uygun olarak değerlendirilmiştir.

Üç boyutlu Marka Değeri Ölçeği modeline ilişkin yapılan ilk doğrulayıcı faktör analizinde Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının (X^2/sd) 2,60 (148,204/57) olduğu bulunmuştur. Bu değer modelin uyum düzeyinin çok iyi olduğunu göstermektedir. İyi uyum değerlerinin en önemlilerinden olan bu değer 3'ten küçük olması uyumun iyi olduğunu, $3 \leq X^2/sd < 5$ olması ise uyumun kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Şimşek, 2007). Ancak, diğer uyum indekslerinden elde edilen sonuçların iyi uyum göstermemesi nedeniyle modifikasyon önerileri incelenmiş ve sırasıyla önerilen, Madde 30 ile 33, Madde 33 ile 36, Madde 35 ile 38, Madde 30 ile 38 ve Madde 29 ile 39'ün hata katsayıları arasında kurulan ilişki ile model yeniden doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur (Şekil 4 ve Tablo 3.16).



Şekil 3.4 Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 3.16 Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	Değerler
X^2	184,204
Sd	57
X^2/Sd	2,60
GFI	0,835
AGFI	0,696
IFI	0767
CFI	0,707
RMR	0,042
RMSEA	0,041

Tablo 3.16.'den görüleceği üzere üç boyutlu Marka Değeri Ölçeği modeline ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu (yapılan beş modifikasyon sonrası) bulunan uyum değerlerine göre model verilere son derece iyi uymaktadır. RMSEA'nın 0,050'den küçük olması 'mükemmel', 0,080'den küçük olması 'iyi' ve 0,10'dan küçük olması ise 'zayıf' uyuma işaret etmektedir (Jöreskog, 1979). Marka Değeri Ölçeğinin üç boyutlu modeline ilişkin elde edilen uyum değerleri ile referans indeksi değerleri karşılaştırıldığında, açıklayıcı faktör analizi ile oluşturulan modelin doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3.17 Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	Tahmin
s33	<--- marka_bag	0,766
s31	<--- marka_bag	0,591
s30	<--- marka_bag	0,879
s29	<--- marka_bag	0,804
s28	<--- marka_bag	0,890
s41	<--- al_kalite	0,867
s39	<--- al_kalite	0,843
s38	<--- al_kalite	0,712
s37	<--- al_kalite	0,694
s36	<--- al_kalite	0,883
s35	<--- marka_fark	0,664
s34	<--- marka_fark	0,635
s32	<--- marka_fark	0,680

Tablo 3.17.'de, Marka Değeri Ölçeğine ilişkin hesaplanan standardize edilmiş regresyon katsayıları (standartized regression weights) verilmiştir. Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin, gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklenimlerini gösterir. Yukarıdaki her ikili ilişki için

$p < .01$ düzeyinde ilişkiler anlamlı bulunmuştur. Faktör yüklenimlerinin anlamlı çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği göstermiştir.

3.3.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği

Araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının, kullandıkları operatörün kurumsal sosyal sorumluluk göstermelerine ilişkin algı düzeylerini belirlemek üzere Carrol'un (1991) dört boyutlu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli (The Pyramid of Corporate Social Responsibility) temel alınarak altı maddelik bir ölçek geliştirilmiştir.

GSM kullanıcılarının, kullandıkları operatörün kurumsal sosyal sorumluluk göstermelerine ilişkin algı düzeylerini belirlemek üzere araştırmacı tarafından geliştirilen ölçekte toplam 6 madde yer almaktadır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinde yer alan maddeler, araştırmaya katılan GSM kullanıcıları tarafından '1' (Kesinlikle katılmıyorum) ile '5' (Kesinlikle katılıyorum) değerlendirmekte olup, yüksek ortalama puan kullanıcıların o operatörün kurumsal sosyal sorumluluğu gösterme düzeyine ilişkin olumlu görüşünü ifade etmektedir. Araştırmacı tarafından bu çalışma için geliştirilen ölçeğin, geçerlik ve güvenilirlik çalışması kapsamında yapı geçerliliğini araştırmak üzere 50 kişilik pilot çalışma sonucu elde edilen verilerle önce bir Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) daha sonra ise ölçeğin faktör yapısının GSM kullanıcıları örnekleminde doğrulanıp doğrulanmadığını değerlendirmek üzere bir Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır.

3.3.4.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Güvenirlik Analizleri

Carrol'un (1991) dört boyutlu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli temel alınarak araştırmacı tarafından çalışma için geliştirilen 6 maddelik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği maddelerinin tümü de pozitif kodlanmış olup (olumlu yükleme sahip) 5'li Likert tipi bir ölçektir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin, araştırmaya katılan GSM kullanıcıları tarafından bir veya birden fazla boyutlu algılanıp algılanmadığı ve

bir bütün olarak tutarlı bir şekilde araştırmaya katılanların, kullandıkları GSM operatörüne ilişkin sosyal sorumluluğa yönelik algı düzeylerini ölçüp ölçmediği bir açıklayıcı faktör analizi ile sınanmıştır.

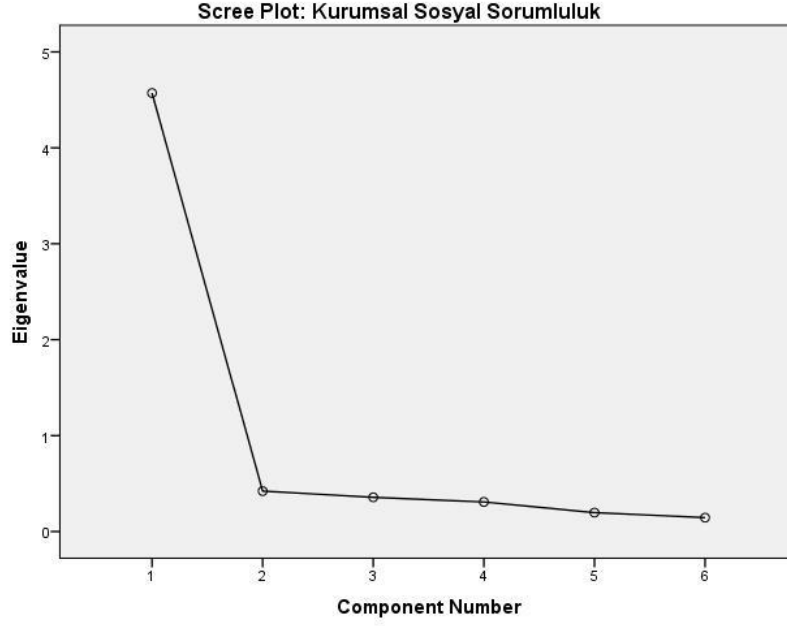
Tablo 3.18 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Ölçümü		0,897
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare (X^2)	1634,47
	Serbestlik Derecesi (sd)	15
	Anlamlılık (p)	0,000

Pilot çalışma ile GSM kullanıcılarından elde edilen verilerin bir faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity testi ile araştırılmıştır. Tablo 3.18.'den de görüleceği üzere Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ile GSM kullanıcılarından elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğu için yapılan *Kaiser Meyer Olkin (KMO)* testi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin faktör analizi uygulanabilir olduğunu göstermektedir [$KMO=0.90$; $X^2=1634,47$; $sd=15$ ve $p<.001$]. Toplanan veri grubu için yapılan Bartlett Küresellik testi sonucu $p<.001$ bulunduğundan, ölçeğin maddeleri arasında anlamlı ve yeterli ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği daha sonra açımlayıcı faktör analizine (AFA) tabi tutulmuştur. Temel bileşenler analizlerinden Principal Component Analysis, Varimax with Kaiser Normalization teknikleri kullanılmıştır.

Uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin tek boyutlu bir yapı gösterdiği ve toplam varyansın %76,19'unu açıkladığı bulunmuştur (şekil 5 ve Tablo 3.19.). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği maddeleri ile yapılan açımlayıcı faktör analizi sonrası maddelere ilişkin bulunan yük değerleri ise aşağıda, Tablo 3.20.'de verilmiştir.



Şekil 3.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Faktör Yapılanmasına İlişkin Serpilme Diyagramı

Tablo 3.19 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Faktörlerine (Alt Boyutlarına) İlişkin Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	Özdeğer (Initial Eigenvalues)			Karesi Alınmış Yük Topamlarının Döndürülmesi		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Yığılmalı Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Yığılmalı Yüzde
1	4,571	76,19	76,19	4,571	76,19	76,19
2	0,421	7,02	83,21			
3	0,357	5,95	89,16			
4	0,308	5,14	94,29			
5	0,197	3,29	97,58			
6	0,145	2,42	100,00			

Metot: Temel Bileşenler Analizi

Tablo 3.20 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi

Madde	Faktör
	Faktör 1
Madde 43	0,913
Madde 46	0,885
Madde 44	0,881
Madde 42	0,878
Madde 47	0,840
Madde 45	0,839

Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

Tablo 3.20.'den özetlenen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği maddeleri (altı madde) tek faktörlü/boyutlu bir yapı oluşturmaktadır. “Faktör yükleri .30’dan küçükse düşük, .40 ve üstü ise iyi düzeyde kabul edilmekte, .50’nin üstünde ise faktör yükleri yüksek kabul edilmektedir” (Leech, 2005, s.83). Pilot çalışma sonrası elde edilen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinde yer alan maddelerin aldıkları faktör yükleri ise oldukça yüksek bulunmuştur (0,839 ile 0,913).

Açımlayıcı faktör analizi sonrası Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinde yer alan maddelerin güvenilirlik analizleri için yine Alpha modeli ile maddeler arası korelasyona bağlı uyum değerleri hesaplanmıştır (Tablo 3.21).

Tablo 3.21 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Maddelerine Yönelik Güvenirlilik Analizi

Madde	Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde α Katsayısı	Ölçeğe Ait α Katsayısı
42. Kullandığım operatör, çalışanlarının gönüllü olarak katıldıkları faaliyetleri desteklemektedir.	0,819	0,925	0,937
43. Kullandığım operatör, çalışanlarının sivil toplum örgütlerine katılmalarını destekler.	0,867	0,919	
44. Kullandığım operatör, doğal çevreyi koruma ve geliştirme faaliyetlerine aktif olarak katılmaktadır.	0,825	0,924	
45. Kullandığım operatör; eğitim, sağlık, kültür, sanat gibi sosyal faaliyetlere destek olmaktadır.	0,769	0,931	
46. Kullandığım operatör çevreye olan olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulamaktadır.	0,829	0,924	
47. Kullandığım operatörde kurum içinde, işgücü çeşitliliğini desteklemek için programlar bulunmaktadır.	0,770	0,931	

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonrası tek boyutlu/faktörlü yapısı olduğu gözlenen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği için güvenirlilik katsayısı (Cronbach's Alpha) $\alpha=0,937$ olarak hesaplanmıştır. Bu değer, faktörü/ölçeği oluşturan maddelerin arasında güvenirliliğin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Her hangi bir madde faktörden/ölçekten silindiğinde α katsayısının (ölçeğin güvenirlilik katsayısının) yükselmeyeceği görüldüğünden [son sütun (0,919 ile 0,931 arasında)] tüm maddelerin bu faktör/ölçek altında kalmasına karar verilmiştir. Faktörün/ölçeğin maddelerine ait Madde-Toplam Korelasyon katsayıları da maddeler arasında yeterli derecede ilişki olduğunu göstermektedir (0,769 ile 0,867 arasında değişmektedir). Bu da ölçeğin bir bütün olarak, tek boyutlu yapıda kullanılabileceğini ve güvenirlilik düzeyinin çok yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.22 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Faktör Analizi Ve Güvenirlilik Analizleri Özet Tablosu

Faktörler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Alpha (α)
Faktör 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk		76,19	0,937
42. Kullandığım operatör, çalışanlarının gönüllü olarak katıldıkları faaliyetleri desteklemektedir.	0,878		
43. Kullandığım operatör, çalışanlarının sivil toplum örgütlerine katılmalarını destekler.	0,913		
44. Kullandığım operatör, doğal çevreyi koruma ve geliştirme faaliyetlerine aktif olarak katılmaktadır.	0,881		
45. Kullandığım operatör; eğitim, sağlık, kültür, sanat gibi sosyal faaliyetlere destek olmaktadır.	0,839		
46. Kullandığım operatör çevreye olan olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulamaktadır.	0,885		
47. Kullandığım operatörde kurum içinde, işgücü çeşitliliğini desteklemek için programlar bulunmaktadır.	0,840		
KMO Örneklemin Uygunluğu Ölçümü	0,897		
Bartlett Küresellik Testi			
Yaklaşık Ki-Kare (X^2)	1634,472		
Serbestlik Derecesi (sd)	15		
Anlamlılık (p)	0,000		

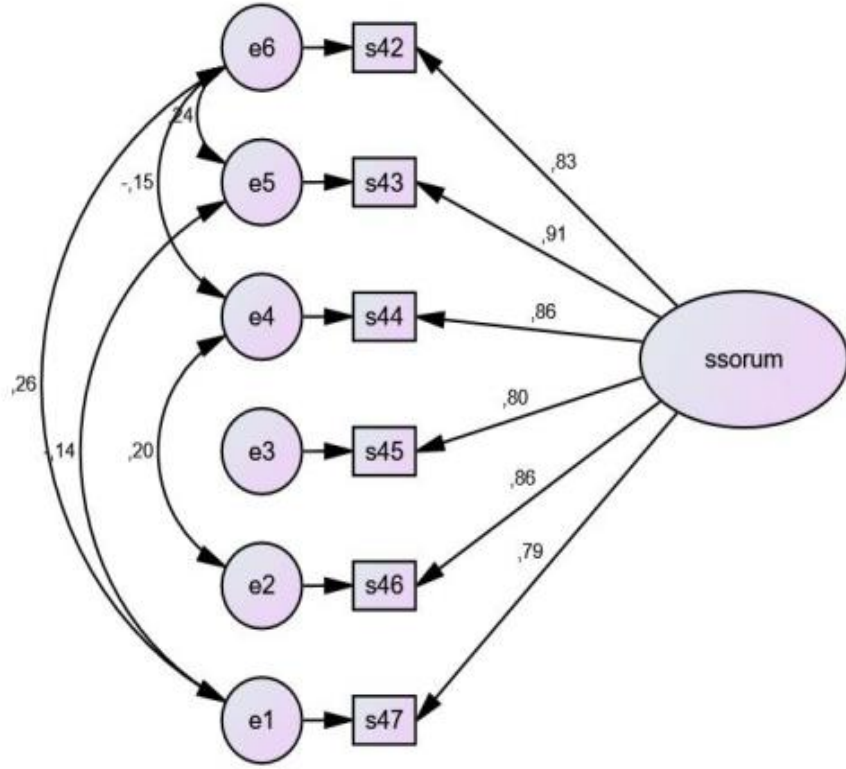
Yapılan açımlayıcı faktör analizi ve madde analizleri sonrasında ölçeğin toplam altı maddeden oluştuğu ve tek boyutlu bir yapı gösterdiği bulunmuştur. Ölçeğin genel güvenirlilik katsayısının (iç tutarlılığı) $\alpha=0,937$ olduğu ve faktör yüklerinin 0,839 ile 0,913 arasında değiştiği bulunmuştur (Tablo 3.22.).

3.3.4.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ile Pilot çalışma sonrası elde edilen veriler üzerinde yapılan açıklayıcı faktör analizi sonrası belirlenen tek boyutlu yapının örnekleme grubundan elde edilen veriler üzerinden doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile uyum değerleri incelenmiştir.

Bu çalışmada, doğrulayıcı faktör analizi için Ki-kare uyum testi (X^2), Düzeltilmiş Uygunluk İndeksi (AGFI), Uygunluk İndeksi (GFI), Göreceli Uygunluk İndeksi (CFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) ve Hataların Karekökü (RMR) uyum indeksleri modelin uygunluğu için kıstas alınmıştır. Tek boyutlu/faktörlü bir yapı gösteren Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları aşağıdaki uyum indeksi ölçülerine uygun olarak değerlendirilmiştir.

Tek boyutlu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği modeline ilişkin yapılan ilk doğrulayıcı faktör analizi neticesinde Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının (X^2/sd) 8,79 (79,189/9) olduğu bulunmuştur. Bu değer modelin uyum düzeyinin çok zayıf olduğunu göstermektedir. İyi uyum değerlerinin en önemlilerinden olan bu değer 3'ten küçük olması uyumun iyi olduğunu, $3 \leq X^2/sd < 5$ olması ise uyumun kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Şimşek, 2007). Analiz sonrası tek boyutlu yapının uyum değerlerinin zayıf çıkması nedeniyle modifikasyon önerileri incelenmiş ve sırasıyla önerilen, Madde 42 ile 43, Madde 42 ile 44, Madde 44 ile 46, Madde 43 ile 47 ve Madde 42 ile 47'nin hata katsayıları arasında kurulan ilişki ile model yeniden doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur (Şekil 6 ve Tablo 3.23).



Şekil 3.6 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 3.23 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	Değerler
X^2	7,743
Sd	4
X^2/Sd	1,94
GFI	0,814
AGFI	0,622
IFI	0,716
CFI	0,701
RMR	0,040
RMSEA	0,042

Tablo 3.23.'den görüleceği üzere tek boyutlu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği modeline ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu (yapılan beş modifikasyon sonrası) bulunan uyum değerlerine göre model verilere son derece iyi uymaktadır. RMSEA'nın 0,050'den küçük olması 'mükemmel', 0,080'den küçük olması 'iyi' ve 0,10'dan küçük olması ise 'zayıf' uyuma işaret etmektedir (Jöreskog, 1979). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin tek boyutlu modeline ilişkin elde edilen uyum değerleri ile referans indeksi değerleri karşılaştırıldığında, açıklayıcı faktör analizi ile oluşturulan tek boyutlu modelin doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edildiği gözlemlenmektedir. Yapılan modifikasyonlar sonrasında X^2/sd değeri de 8,79'dan 1,94'e düşmüştür.

Tablo 3.24 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	Tahmin
s47 <--- ssorum	0,788
s46 <--- ssorum	0,858
s45 <--- ssorum	0,799
s44 <--- ssorum	0,862
s43 <--- ssorum	0,906
s42 <--- ssorum	0,828

Tablo 3.24.'de, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine ilişkin hesaplanan standardize edilmiş regresyon katsayıları (standartized regression weights) verilmiştir. Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin, gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklenimlerini gösterir. Yukarıdaki her ikili ilişki için $p < .01$ düzeyinde ilişkiler anlamlı bulunmuştur. Faktör yüklenimlerinin anlamlı çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği göstermiştir.

1.1.1. Reklam Ölçeği

Araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının, kullandıkları operatörün reklamlarına ilişkin algı düzeylerini belirlemek üzere Biel ve Bridgewater tarafından geliştirilen beş maddelik bir ölçek kullanılmıştır.

GSM kullanıcılarının, kullandıkları operatörün reklamlarına ilişkin algı/memnuniyet düzeylerini belirlemek üzere araştırmacı tarafından geliştirilen ölçekte toplam 5 madde yer almaktadır. Reklam Ölçeğinde yer alan maddeler, araştırmaya katılan GSM kullanıcıları tarafından '1' (Kesinlikle katılmıyorum) ile '5' (Kesinlikle katılıyorum) değerlendirmekte olup, yüksek ortalama puan kullanıcıların o operatörün reklamlarına ilişkin olumlu görüşünü/memnuniyetini ifade etmektedir. Araştırmacı tarafından geliştirilen

ölçeğin, geçerlik ve güvenirlik çalışması kapsamında yapı geçerliliğini araştırmak üzere 50 kişilik pilot çalışma sonucu elde edilen verilerle önce bir Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) daha sonra ise ölçeğin faktör yapısının GSM kullanıcıları örnekleminde doğrulanıp doğrulanmadığını değerlendirmek üzere bir Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır.

3.3.4.3 Reklam Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Güvenirlik Analizleri

Araştırmacı tarafından çalışma için geliştirilen 5 maddelik Reklam Ölçeği maddelerinin tümü de pozitif kodlanmış olup (olumlu yükleme sahip) 5’li Likert tipi bir ölçektir.

Araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının Reklam Ölçeğini kaç boyutlu olarak algılandığı (tek veya daha çok) ve bu ölçeğin bir bütün olarak tutarlı bir şekilde araştırmaya katılanların, kullandıkları GSM operatörünün reklamlarına yönelik algı/memnuniyet düzeylerini ölçüp ölçmediği bir açıklayıcı faktör analizi ile sınanmıştır.

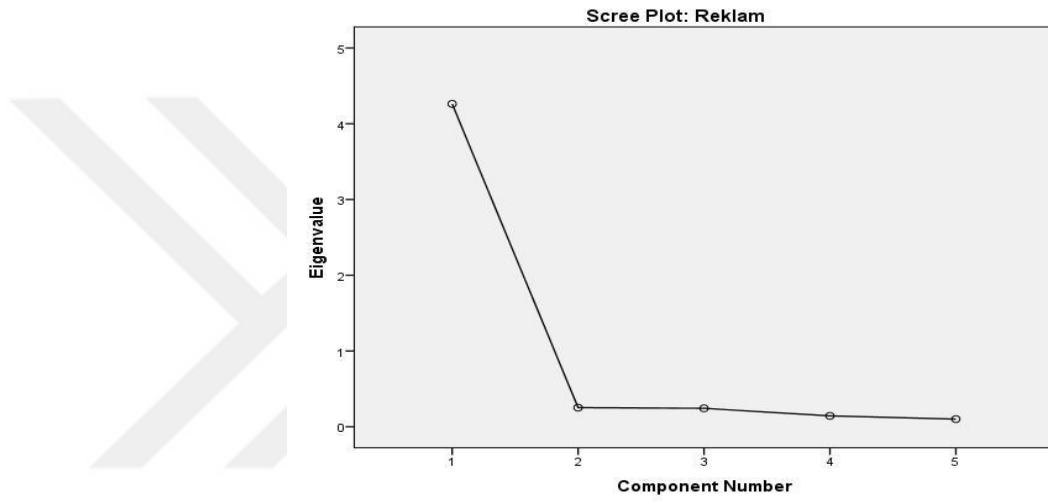
Tablo 3.25 Reklam Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemin Uygunluğu Ölçümü		0,884
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare (X^2)	1790,445
	Serbestlik Derecesi (sd)	10
	Anlamlılık (p)	0,000

Reklam Ölçeği ile pilot çalışmayla elde edilen verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelemeye tabi tutulmuştur. Tablo 3.25.’ten de görüleceği üzere Reklam Ölçeği ile toplanan verilerin faktör analizine uygunluğu için yapılan *Kaiser Meyer Olkin (KMO)* testi, ölçeğin faktör analizine uygun özellik taşıdığını göstermektedir [KMO=.88; $X^2=1790,45$; sd=10 ve $p<.001$]. Veri grubu için yapılan Bartlett Küresellik testi sonucu $p<.001$ bulunduğundan, Reklam Ölçeğinin maddeleri arasında anlamlı ve yeterli ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Reklam Ölçeği, daha sonra açımlayıcı faktör analizine (AFA) tabi tutulmuştur. Temel bileşenler analizlerinden Principal Component Analysis, Varimax with Kaiser Normalization teknikleri kullanılmıştır.

Uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucu Reklam Ölçeğinin tek boyutlu bir yapı gösterdiği ve toplam varyansın %85,24'ünü açıkladığı bulunmuştur (Şekil 7 ve Tablo 3.26.). Reklam Ölçeğinin beş maddesi ile yapılan faktör analizi sonrası maddelerin aldıkları yük değerleri ise aşağıda, Tablo 3.27.'de verilmiştir.



Şekil 3.7 Reklam Ölçeğinin Faktör Yapılanmasına İlişkin Serpilme Diyagramı

Tablo 3.26 Reklam Ölçeği Faktörlerine (Alt Boyutlarına) İlişkin Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	Özdeğer (Initial Eigenvalues)			Karesi Alınmış Yük Toplamlarının Döndürülmesi		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Yığılmalı Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Yığılmalı Yüzde
1	4,262	85,24	85,24	4,262	85,24	85,24
2	0,252	5,04	90,28			
3	0,242	4,85	95,13			
4	0,143	2,86	97,98			
5	0,101	2,02	100,00			

Metot: Temel Bileşenler Analizi

Tablo 3.27 Reklam Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi

Madde	Faktör
	Faktör 1
Madde 50	0,936
Madde 51	0,934
Madde 49	0,928
Madde 52	0,919
Madde 48	0,899

Faktör Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

Tablo 3.26.'da Reklam Ölçeğin beş maddesi ile tek boyutlu bir yapı meydana getirdiği görülmektedir. “Faktör yükleri .30’dan küçükse düşük, .40 ve üstü ise iyi düzeyde kabul edilmekte, .50’nin üstünde ise faktör yükleri yüksek kabul edilmektedir” (Leech, 2005, s.83). Pilot çalışma sonrası elde edilen ve yapılan faktör analizi sonrası Reklam Ölçeğinde yer alan maddelerin faktör yüklerinin 0,899 ile 0,936 arasında değiştiği görülmektedir.

Faktör analizi sonrası Reklam Ölçeğinde yer alan maddelerin güvenilirlik analizleri için Alpha modeli ile maddeler arası korelasyona bağlı uyum değerleri hesaplanmıştır (Tablo 3.28).

Tablo 3.28 Reklam Ölçeği Maddelerine Yönelik Güvenirlik Analizi

Madde	Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde α Katsayısı	Ölçeğe Ait α Katsayısı
48. Kullandığım operatörün reklamları benim için tatminkârdır.	0,844	0,952	0,957
49. Kullandığım operatörün reklamları dikkatimi çeker.	0,885	0,945	
50. Kullandığım operatörün reklamları ilgi çekicidir.	0,897	0,943	
51. Kullandığım operatörün reklamları bilgilendiricidir.	0,895	0,944	
52. Kullandığım operatörün reklamları ikna edicidir.	0,873	0,947	

Yapılan açımlyıcı faktör analizi sonrası tek faktörlü/boyutlu yapısı olduğu görülen Reklam Ölçeği için güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) $\alpha=0,957$ olarak hesaplanmıştır. Bulunan bu değer, faktörü/ölçeği oluşturan maddelerin arasında güvenirliliğin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Her hangi bir madde faktörden/ölçekten silindiğinde α katsayısının (ölçeğin güvenilirlik katsayısının) yükselmeyeceği görüldüğünden [son sütun (0,943 ile 0,952 arasında)] tüm maddelerin bu faktör/ölçek altında kalmasına karar verilmiştir. Faktörün/ölçeğin maddelerinin ölçeğin geneli ile olan ilişkilerinin incelendiği korelasyon katsayıları da maddeler arasında oldukça güçlü derecede ilişki olduğunu göstermektedir (0,844 ile 0,897). Bulunan güvenilirlik katsayıları ve ölçeğin maddeleri arasındaki güçlü ilişki düzeyi Reklam Ölçeğinin bir bütün olarak, tek boyutlu/faktörlü yapıda kullanılabileceğini göstermektedir.

Tablo 3.29 Reklam Ölçeği Faktör Analizi Ve Güvenirlik Analizleri Özet Tablosu

Faktörler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Alpha (α)
Faktör 1: Reklam		85,24	0,957
48. Kullandığım operatörün reklamları benim için tatminkârdır.	0,899		
49. Kullandığım operatörün reklamları dikkatimi çeker.	0,928		
50. Kullandığım operatörün reklamları ilgi çekicidir.	0,936		
51. Kullandığım operatörün reklamları bilgilendiricidir.	0,934		
52. Kullandığım operatörün reklamları ikna edicidir.	0,919		
KMO Örneklem Uygunluğu Ölçümü	0,884		
Bartlett Küresellik Testi			
Yaklaşık Ki-Kare (X^2)	1790,445		
Serbestlik Derecesi (sd)	10		
Anlamlılık (p)	0,000		

Reklam Ölçeği için uygulanan açımlayıcı faktör analizi ve madde analizleri sonrasında ölçeğin toplam beş maddeden oluştuğu ve tek boyutlu/faktörlü bir yapı gösterdiği bulunmuştur. Reklam Ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısının (iç tutarlılığı) $\alpha=0,957$ olduğu ve faktör yüklerinin 0,899 ile 0,936 arasında değiştiği bulunmuştur (Tablo 3.29.).

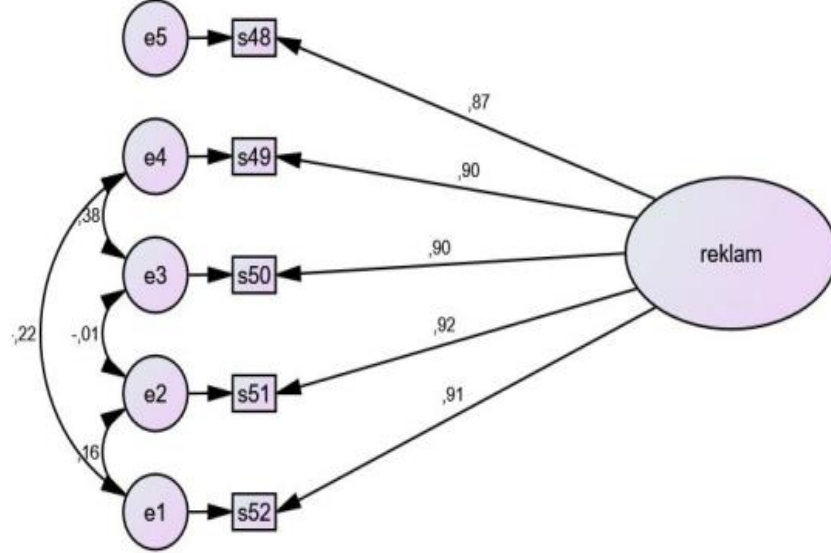
3.3.4.4 Reklam Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Reklam Ölçeği ile Pilot çalışma sonrası elde edilen veriler üzerinde yapılan açıklayıcı faktör analizi sonrası belirlenen tek boyutlu/faktörlü yapının örneklem grubundan elde edilen veriler üzerinden doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile uyum değerleri incelenmiştir.

Bu çalışmada, doğrulayıcı faktör analizi için Ki-kare uyum testi (X^2), Hataların Karekökü (RMR), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI), Uygunluk İndeksi (GFI), Göreceli Uygunluk İndeksi (CFI), Düzeltilmiş Uygunluk İndeksi (AGFI) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) uyum

indeksleri kullanılmıştır. Tek boyutlu/faktörlü Reklam Ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları aşağıdaki uyum indeksi ölçülerine uygun olarak gözden geçirilmiştir.

Tek boyutlu Reklam Ölçeği modeline ilişkin yapılan ilk doğrulayıcı faktör analizi neticesinde Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının (X^2/sd) 13,57 (67,85/5) olduğu bulunmuştur. Bu değer modelin uyum düzeyinin çok zayıf olduğunu göstermektedir. İyi uyum değerlerinin en önemlilerinden olan bu değer 3'ten küçük olması uyumun iyi olduğunu, $3 \leq X^2/sd < 5$ olması ise uyumun kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Şimşek, 2007). Analiz sonrası tek boyutlu yapının uyum değerlerinin zayıf çıkması nedeniyle modifikasyon önerileri incelenmiş ve sırasıyla önerilen, Madde 49 ile 50, Madde 50 ile 51, Madde 51 ile 52 ve Madde 49 ile 52'nin hata katsayıları arasında kurulan ilişki ile model yeniden doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur (Şekil 8 ve Tablo 3.30).



Şekil 3.8 Reklam Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 3.30 Reklam Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	Değerler
χ^2	4,401
Sd	1
χ^2/Sd	4,40
GFI	0,802
AGFI	0,605
IFI	0,703
CFI	0,700
RMR	0,041
RMSEA	0,041

Tablo 3.30.'dan görüleceği üzere tek boyutlu Reklam Ölçeği modeline ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu (yapılan dört modifikasyon sonrası) bulunan uyum değerlerine göre model verilere genelde iyi uymaktadır. RMSEA'nın 0,050'den küçük olması 'mükemmel', 0,080'den küçük olması 'iyi' ve 0,10'dan küçük olması ise 'zayıf' uyuma işaret etmektedir (Jöreskog, 1979). Reklam Ölçeğinin tek boyutlu modeline ilişkin elde edilen uyum değerleri ile referans indeksi değerleri karşılaştırıldığında, açıklayıcı faktör analizi ile oluşturulan tek boyutlu modelin doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edildiği gözlemlenmektedir. Yapılan modifikasyonlar sonrasında χ^2/sd değeri de 13,57'den 4,40'a, kabul edilebilir düzeye düşmüştür.

Tablo 3.31 Reklam Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları			Tahmin
S52	<---	reklam	0,907
S51	<---	reklam	0,917
S50	<---	reklam	0,904
S49	<---	reklam	0,902
s48	<---	reklam	0,869

Tablo 3.31.'de, Reklam Ölçeğine ilişkin hesaplanan standardize edilmiş regresyon katsayıları (standartized regression weights) verilmiştir. Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin, gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklenimlerini gösterir. Yukarıdaki her ikili ilişki için $p < .01$ düzeyinde ilişkiler anlamlı bulunmuştur. Faktör yüklenimlerinin anlamlı çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği göstermiştir.

3.4 Verilerin Analizi

Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar ve marka değeri üzerindeki etkisini araştırmak üzere çalışmaya katılan GSM kullanıcılarından Kişisel Bilgiler Formu, Kurumsal İtibar Ölçeği, Marka Değeri Ölçeği, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Reklam Ölçeği ile toplanan verilerin tümü, SPSS 23.0 for Windows istatistik paket programı ile işleme sokulmuştur.

Çalışmaya katılan GSM kullanıcılarından elde edilen verilerin çözümüne geçilmeden önce, bu verilerin anket ile belirlenen sınırlar içinde olup olmadığı, hatalar ve ciddi oranda eksiklikler barındırıp barındırmadığı kontrol edilmiştir. Daha sonra ise çalışmanın amacına bağlı olarak uygulanacak istatistikî analizlerin seçimi için Kolmogorov-Smirnov (K-S) testiyle veri gruplarının normallik dağılımları incelenmiştir (Tablo 3.32). Fark testlerine yönelik uygulanacak istatistikî testlere (parametrik veya non-parametrik) aşağıda sonuçları özetlenen K-S testi sonrasında karar verilmiştir (Tablo 3.33).

Tablo 3.32 GSM kullanıcılarının Demografik Özelliklerine Bağlı Olarak Ölçek/Boyut Puanları Üzerindeki Normallik Dağılımlarına İlişkin Kolmogorov-Smirnov Testi (N=324)

Değişken	Cinsiyet	Yaş	Medeni durum	Eğitim durumu	Kullanılan operatör
Kurumsal İtibar Ölçeği	0,340	0,023*	0,201	0,306	0,156
<i>Duygusal Boyut</i>	0,252	0,000***	0,325	0,245	0,193
<i>Kurum Ortamı Boyutu</i>	0,306	0,018*	0,328	0,297	0,218
<i>Ürün-Hizmet Boyutu</i>	0,378	0,000***	0,641	0,362	0,186
Marka Değeri Ölçeği	0,652	0,002**	0,417	0,520	0,552
<i>Marka Bağlılığı</i>	0,601	0,000***	0,521	0,548	0,421
<i>Marka Farkındalığı</i>	0,458	0,016*	0,600	0,319	0,405
<i>Algılanan Kalite</i>	0,523	0,000***	0,321	0,255	0,511
K. Sosyal Sorumluluk Ölçeği	0,255	0,000***	0,226	0,223	0,291
Reklam Ölçeği	0,269	0,032*	0,117	0,189	0,154

* $p < .05$, ** $p < .01$ ve *** $p < .001$

Veri grubunun normallik dağılımı göstermesi için $p > .05$ olmalıdır (Pallant, 2005, s.57). Tablo 4'den de görüleceği gibi araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve kullanılan operatör değişkenlerinin ölçeklerin geneli ve alt boyutları puanları üzerindeki dağılımları normallik gösterirken ($p > .05$), yaş değişkeni normallik dağılımı göstermemektedir ($p < .05$). Normallik dağılımına ilişkin yapılan Kolmogorov-Smirnov testi sonrası, araştırmanın amacına bağlı olarak aşağıdaki fark analizleri gerçekleştirilmiştir (Tablo 3.33).

Tablo 3.33 Araştırmanın Fark Analizlerine İlişkin Kullanılan İstatistik Teknikler

Değişken	Cinsiyet	Yaş	Medeni durum	Eğitim durumu	Kullanılan operatör
Kurumsal İtibar Ölçeği	t-test	K-W	t-test	ANOVA	ANOVA
<i>Duygusal Boyut</i>	t-test	K-W	t-test	ANOVA	ANOVA
<i>Kurum Ortamı Boyutu</i>	t-test	K-W	t-test	ANOVA	ANOVA
<i>Ürün-Hizmet Boyutu</i>	t-test	K-W	t-test	ANOVA	ANOVA
Marka Değeri Ölçeği	t-test	K-W	t-test	ANOVA	ANOVA
<i>Marka Bağlılığı</i>	t-test	K-W	t-test	ANOVA	ANOVA
<i>Marka Farkındalığı</i>	t-test	K-W	t-test	ANOVA	ANOVA
<i>Algılanan Kalite</i>	t-test	K-W	t-test	ANOVA	ANOVA
K. Sosyal Sorumluluk Ölçeği	t-test	K-W	t-test	ANOVA	ANOVA
Reklam Ölçeği	t-test	K-W	t-test	ANOVA	ANOVA

t-test: Bağımsız (ilişkisiz) gruplar t-testi

ANOVA: tek yönlü varyans analizi

K-W: Kruskal-Wallis H testi

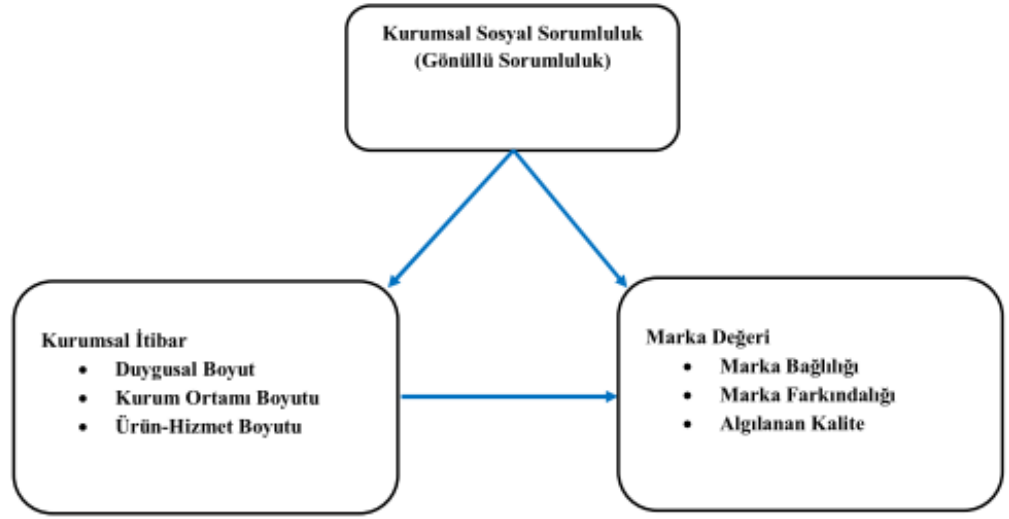
Yukarıda belirtilen fark analizlerinden başka, araştırmanın amacına bağlı olarak belirlenen hipotezlerin test edilmesi aşamasında, iki değişkenli (bağımlı-bağımsız) olanlar basit doğrusal regresyon analizi, mediatör role bakıldığında ise çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları arasındaki ilişkileri araştırmak üzere ise Pearson momentler çarpımı korelasyonu katsayıları hesaplanmıştır.

Tüm istatistiksel hesaplamalarda anlamlılık düzeyi .05 olarak kabul edilmiştir.

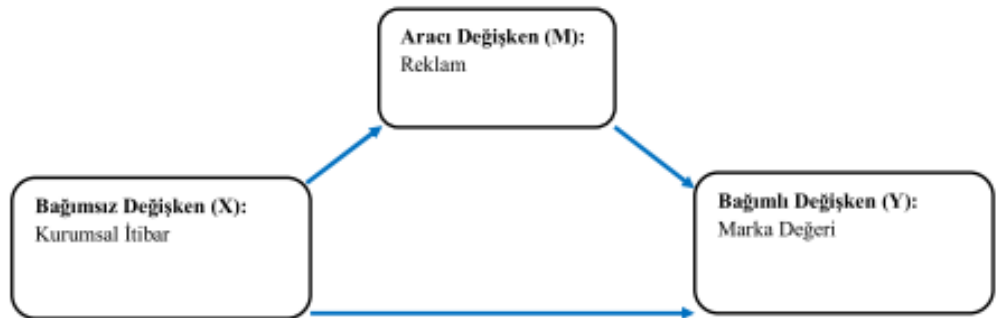
4 BULGULAR

Araştırmanın bu bölümde, önce, araştırma konusuna yönelik olarak oluşturulan modele ilişkin hipotezlerin testleri yapılmış daha sonra ise araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının demografik özelliklerine göre kurumsal itibar, marka değeri, kurumsal sosyal sorumluluk ve reklama ilişkin algı düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadıkları incelenmiştir.

4.1 Araştırma Modelinin Testine İlişkin Bulgular



Şekil 4.1 Araştırma Modeli 1



Şekil 4.2 Araştırma Modeli 2



Şekil 4.3 Araştırma Modeli 3

Araştırmanın temel amacı olan kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar ve marka değeri üzerindeki etkisini araştırmak üzere kurulan modele yönelik yapılan analizler için Şekil 1’deki ilişkiler araştırılmış ve H_1 , H_2 ve H_3 buna göre test edilmiştir. Temel araştırma modeline ek olarak reklam ve kurumsal sosyal sorumluluk değişkenlerinin aracı rolü (mediator) de ayrıca incelenmiştir (Şekil 2 ve Şekil 3). Modellere bağlı olarak aşağıdaki hipotezlerin testleri gerçekleştirilmiştir;

- H_1 : GSM kullanıcılarının, operatörün kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeyleri kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkilidir.
- H_2 : GSM kullanıcılarının, operatörün kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeyleri marka değerine ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkilidir.
- H_3 : GSM kullanıcılarının, kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri marka değerine ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkilidir.
- H_4 : GSM kullanıcılarının, kurumsal itibar algısı, reklam (mediator) vasıtasıyla marka değeri algısını etkiler.
- H_5 : GSM kullanıcılarının, kurumsal itibar algısı, kurumsal sosyal sorumluluk (mediator) vasıtasıyla marka değeri algısını etkiler.

İlk üç hipotez testinde doğrusal regresyon analizi, dört ve beşinci hipotezde ise Baron ve Kenny'nin (1986) önerdiği çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

4.1.1 Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Tablo 4.1 Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Boyut/Ölçek	Kurumsal İtibar Ölçeği				Marka Değeri Ölçeği				KSS	Reklam	
	DB	KOB	ÜHB	Ölçek	MB	MF	AK	Ölçek			
Kİ DB	<i>r</i>	1	,811**	,789*	,926**	,740*	,537*	,753*	,767**	,598*	,628**
	<i>p</i>		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Kİ KOB	<i>r</i>		1	,855*	,949**	,710*	,565*	,816*	,788**	,681*	,644**
	<i>p</i>			0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Kİ ÜHB	<i>r</i>			1	,938**	,797*	,703*	,859*	,886**	,711*	,727**
	<i>p</i>				0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Kİ	<i>r</i>				1	,798*	,640*	,862*	,866**	,707*	,710**
	<i>p</i>					0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
MA	<i>r</i>					1	,633*	,771*	,911**	,559*	,638**
	<i>p</i>						0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
MF	<i>r</i>						1	,663*	,843**	,554*	,669**
	<i>p</i>							0,000	0,000	0,000	0,000
AK	<i>r</i>							1	,915**	,699*	,679**
	<i>p</i>								0,000	0,000	0,000
MD	<i>r</i>								1	,678*	,741**
	<i>p</i>									0,000	0,000
KSS	<i>r</i>									1	,700**
	<i>p</i>										0,000
Reklam	<i>r</i>										1
	<i>p</i>										

**İlişki (korelasyon) $p < .01$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.1.'de araştırmaya katılan, GSM kullanıcılarının kurumsal itibar, marka değeri, kurumsal sosyal sorumluluk ve reklama ilişkin algı düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemek üzere uygulanan Pearson momentler çarpımı korelasyonuna ait katsayılar sunulmuştur. Tablodan görüldüğü üzere, tüm ölçekler (ve alt boyutları) arasında pozitif yönlü ve $p < .01$ düzeyinde anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur. Değişkenler arasında bulunan ilişkiler (korelasyonlar) aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir;

<i>r</i>	İlişki
0,00-0,10	Yok
0,10-0,30	Zayıf
0,30-0,50	Orta
0,50-0,70	Gcl
0,70-1,00	çok gcl (Jawlik, 2016, s.132)

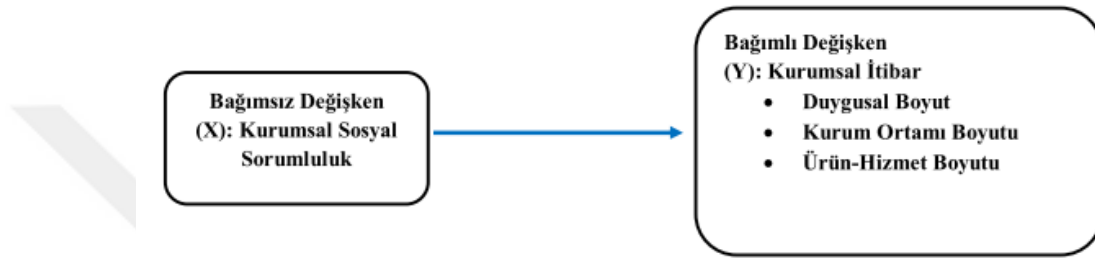
GSM kullanıcılarının ölçeklerin genelinden aldıkları puanları arasındaki ilişkilere bakılacak olursa;

- Kullanıcıların operatörlerin kurumsal itibarına ilişkin algı düzeyleri ile marka değeri ($r_{\text{Kurumsal İtibar*Marka Değeri}} = ,866$ ve $p < .01$), kurumsal sosyal sorumluluk ($r_{\text{Kurumsal İtibar*Kurumsal Sosyal Sorumluluk}} = ,707$ ve $p < .01$) ve reklama ilişkin görüşleri arasında ($r_{\text{Kurumsal İtibar*Reklam}} = ,710$ ve $p < .01$) ok gcl derecede ve pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.
- Kullanıcıların operatörlerin marka değerine ilişkin algı düzeyleri ile kurumsal sosyal sorumluga ilişkin görüşleri arasında pozitif yönde ve gcl bir ilişki varken ($r_{\text{Marka Değeri*Kurumsal Sosyal Sorumluluk}} = ,678$ ve $p < .01$), marka değerine ilişkin görüşleri ile reklama ilişkin görüşleri arasında çok gcl derecede ve pozitif yönde anlamlı ilişki vardır ($r_{\text{Marka Değeri*Reklam}} = ,741$ ve $p < .01$).
- Son olarak, kullanıcıların operatörlerin kurumsal sosyal sorumluga ilişkin görüşleri ile reklama ilişkin görüşleri arasında da çok gcl

derecede ve pozitif yönde anlamlı ilişki vardır ($r_{\text{Kurumsal Sosyal Sorumluluk*Reklam}}=,700$ ve $p<.01$).

4.1.2 Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

H₁: GSM kullanıcılarının, operatörün kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeyleri kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkilidir.



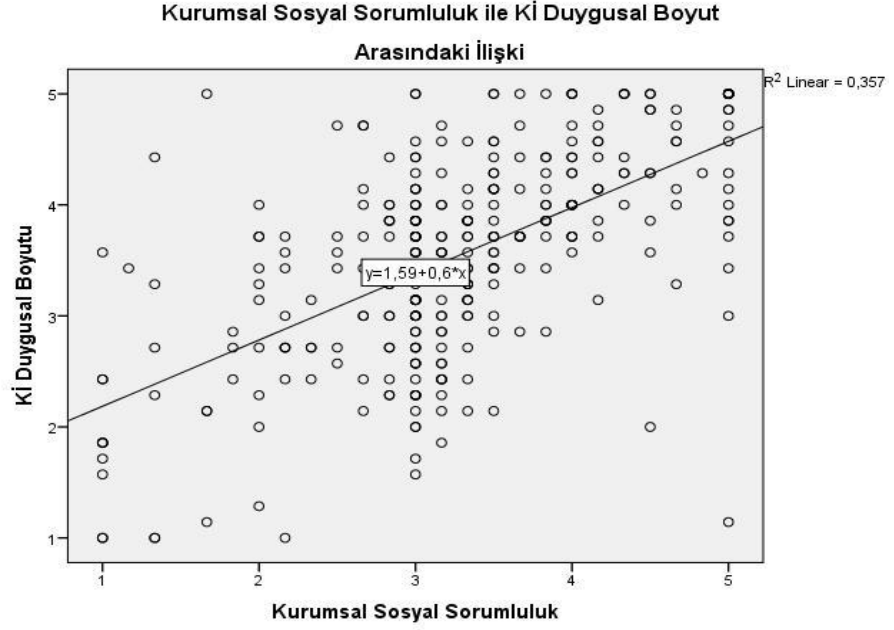
Şekil 4.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisine İlişkin Model

GSM kullanıcılarının, kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algı düzeylerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisini incelemek amacıyla basit regresyon analizinden yararlanılmıştır (Şekil 4). Aşağıda, kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibarın üç alt boyutu ve geneli üzerindeki etkisi ayrı olarak incelenmiştir.

Tablo 4.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibarın Duygusal Boyutu Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	R	R ²	ANOVA		Katsayı Tablosu			
			F	p	B	β	t	p
Sabit	0,598	0,357	179,09	0,000***	1,59		10,50	0,000***
K. Sosyal Sorumluluk					0,60	0,598	13,38	0,000***

*** $p<.001$; Bağımlı Değişken: Duygusal Boyut



Şekil 4.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Duygusal Boyut Arasındaki İlişki

GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının kurumsal itibarın duygusal boyutu üzerindeki etkisini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır (Tablo 4.2.).

ANOVA testi, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının kurumsal itibarın duygusal boyutu üzerindeki etkisini anlamlı bir şekilde yordamada (tahmin etmede) kullanılabileceğini göstermektedir ($F=179,09$; $p<.001$). Yapılan regresyon analizi, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının kurumsal itibarın duygusal boyutu üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı etkisi olduğunu göstermiştir ($\beta=,598$; $p<.001$).

Katılımcıların, kurumsal itibarın duygusal boyutuna ilişkin algısının, kurumsal sosyal sorumluluk ile açıklanma derecesi olan R^2 değeri 0,357 olarak hesaplanmıştır. Başka bir deyişle, kullanıcıların kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algı düzeyleri, kurumsal itibarın duygusal boyutunu %35,7 oranında

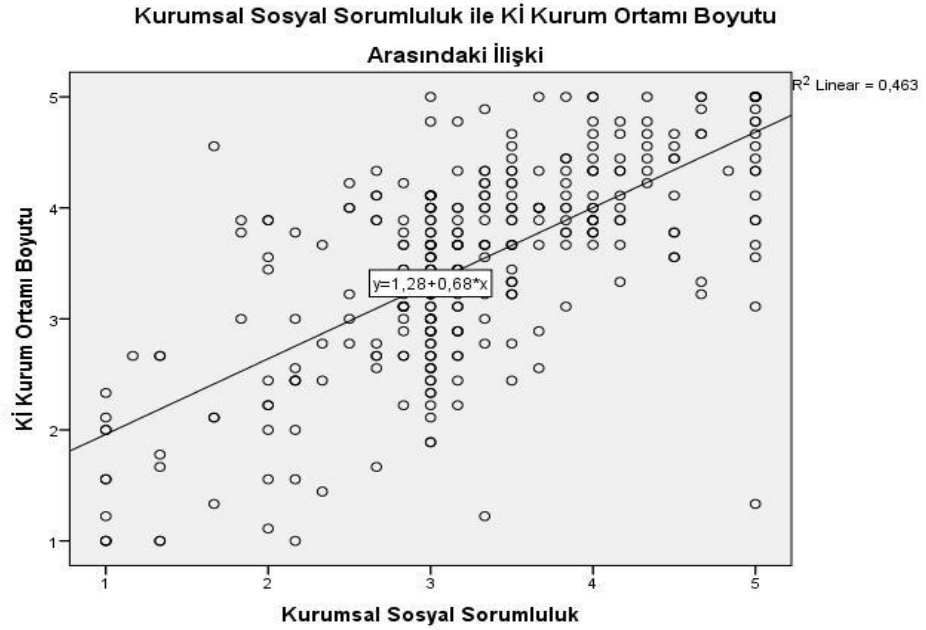
açıklamaktadır ($p < .001$ anlamlılık seviyesinde). Bunun sonucu olarak, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının kurumsal itibarın duygusal boyutu üzerindeki etkisine ilişkin şu eşitlik yazılabilir:

$$\text{Duygusal Boyut} = 1,59 + 0,60 * \text{Kurumsal Sosyal Sorumluluk}$$

Tablo 4.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibarın Kurum Ortamı Boyutu Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	R	R ²	ANOVA		Katsayı Tablosu			
			F	p	B	β	t	p
Sabit					1,28		9,24	0,000***
K. Sosyal Sorumluluk	0,681	0,463	278,18	0,000***	0,68	0,681	16,68	0,000***

*** $p < .001$; Bağımlı Değişken: Kurum Ortamı Boyutu



Şekil 4.6 Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Kurum Ortamı Boyutu Arasındaki İlişki

GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının kurumsal itibarın kurum ortamı boyutu

üzerindeki etkisini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır (Tablo 4.3.).

ANOVA testi, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının kurumsal itibarın kurum ortamı boyutu üzerindeki etkisini anlamlı bir şekilde yordamada (tahmin etmede) kullanılabileceğini göstermektedir (F=278,18; p<.001). Yapılan regresyon analizi, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının kurumsal itibarın kurum ortamı boyutu üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı etkisi olduğunu göstermiştir ($\beta=,681$; p<.001).

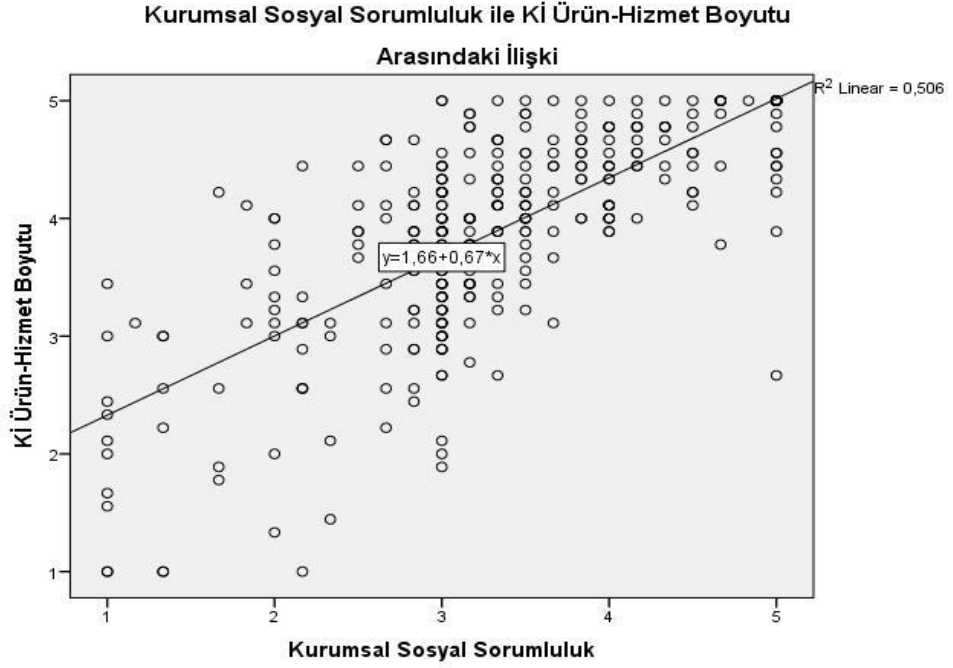
Katılımcıların, kurumsal itibarın kurum ortamı boyutuna ilişkin algısının, kurumsal sosyal sorumluluk ile açıklanma derecesi olan R² değeri 0,463 olarak hesaplanmıştır. Başka bir deyişle, kullanıcıların kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algı düzeyleri, kurumsal itibarın kurum ortamı boyutunu %46,3 oranında açıklamaktadır (p<.001 anlamlılık seviyesinde). Bunun sonucu olarak, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının kurumsal itibarın kurum ortamı boyutu üzerindeki etkisine ilişkin şu eşitlik yazılabilir:

$$\text{Kurum Ortamı Boyutu} = 1,28 + 0,68 * \text{Kurumsal Sosyal Sorumluluk}$$

Tablo 4.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibarın Ürün-Hizmet Boyutu Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	R	R ²	ANOVA		Katsayı Tablosu			
			F	p	B	β	t	p
Sabit	0,711	0,506	329,83	0,000***	1,66		13,19	0,000***
K. Sosyal Sorumluluk					0,67	0,711	18,16	0,000***

***p<.001; Bağımlı Değişken: Ürün-Hizmet Boyutu



Şekil 4.7 Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Ürün-Hizmet Boyutu Arasındaki İlişki

GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının kurumsal itibarın ürün-hizmet boyutu üzerindeki etkisini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır (Tablo 4.4.).

ANOVA testi, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının kurumsal itibarın ürün-hizmet boyutu üzerindeki etkisini anlamlı bir şekilde yordamada (tahmin etmede) kullanılabileceğini göstermektedir ($F=329,83$; $p<.001$). Yapılan regresyon analizi, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının kurumsal itibarın ürün-hizmet boyutu üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı etkisi olduğunu göstermiştir ($\beta=,711$; $p<.001$).

Katılımcıların, kurumsal itibarın ürün-hizmet boyutuna ilişkin algısının, kurumsal sosyal sorumluluk ile açıklanma derecesi olan R^2 değeri 0,506 olarak hesaplanmıştır. Başka bir deyişle, kullanıcıların kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algı düzeyleri, kurumsal itibarın ürün-hizmet boyutunu %50,6 oranında

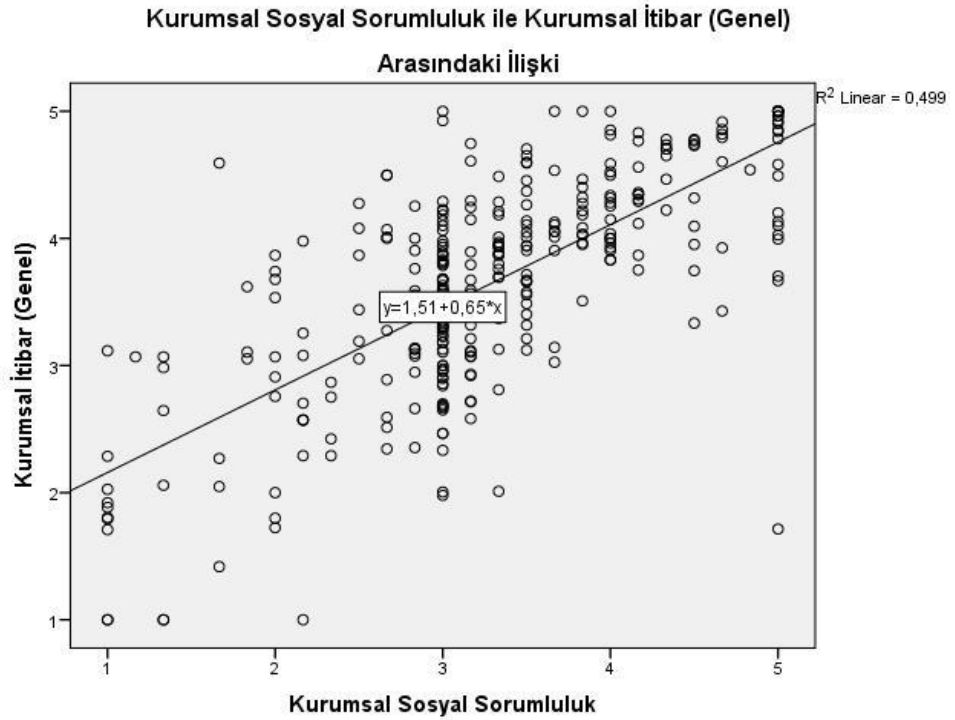
açıklamaktadır ($p < .001$ anlamlılık seviyesinde). Bunun sonucu olarak, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının kurumsal itibarın ürün-hizmet boyutu üzerindeki etkisine ilişkin şu eşitlik yazılabilir:

$$\text{Ürün-Hizmet Boyutu} = 1,66 + 0,67 * \text{Kurumsal Sosyal Sorumluluk}$$

Tablo 4.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	R	R ²	ANOVA		Katsayı Tablosu			
			F	p	B	β	t	p
Sabit					1,51		12,25	0,000***
K. Sosyal Sorumluluk	0,707	0,499	321,10	0,000***	0,65	0,707	17,92	0,000***

*** $p < .001$; Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibar (Genel)



Şekil 4.8 Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Kurumsal İtibar (Genel) Arasındaki İlişki

GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının kurumsal itibar üzerindeki etkisini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır (Tablo 4.5.).

ANOVA testi, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının kurumsal itibar üzerindeki etkisini anlamlı bir şekilde yordamada (tahmin etmede) kullanılabileceğini göstermektedir (F=321,10; p<.001). Yapılan regresyon analizi, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının kurumsal itibar üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı etkisi olduğunu göstermiştir ($\beta=,707$; p<.001).

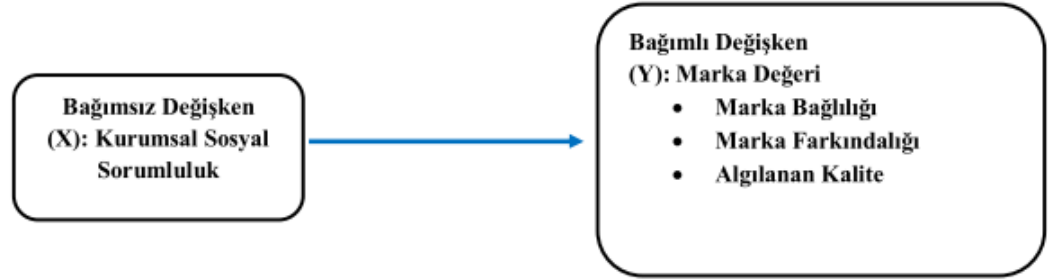
Katılımcıların, kurumsal itibara ilişkin algısının, kurumsal sosyal sorumluluk ile açıklanma derecesi olan R² değeri 0,499 olarak hesaplanmıştır. Başka bir deyişle, kullanıcıların kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algı düzeyleri, kurumsal itibarı %49,9 oranında açıklamaktadır (p<.001 anlamlılık seviyesinde). Bunun sonucu olarak, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının kurumsal itibar üzerindeki etkisine ilişkin şu eşitlik yazılabilir:

$$\text{Kurumsal İtibar} = 1,51 + 0,65 * \text{Kurumsal Sosyal Sorumluluk}$$

GSM kullanıcılarının, kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algı düzeylerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları birlikte değerlendirildiğinde (Tablo 4.2., Tablo 4.3., Tablo 4.4. ve Tablo 4.5.) kullanıcıları kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algı düzeylerinin kurumsal itibarın her üç alt boyutu ve ölçeğin geneli üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun etki büyüklükleri takip edildiğinde en büyük etkinin sırasıyla, ürün hizmet boyutu (%50,6), genel kurumsal itibar (%49,9), kurum ortamı boyutu (%46,3) ve en son duygusal boyutunu (%35,7) etkiledikleri görülmektedir.

Sonuç olarak H_1 hipotezi kabul edilmiştir: GSM kullanıcılarının, operatörün kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeyleri kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkilidir.

H_2 : GSM kullanıcılarının, operatörün kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeyleri marka değerine ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkilidir.



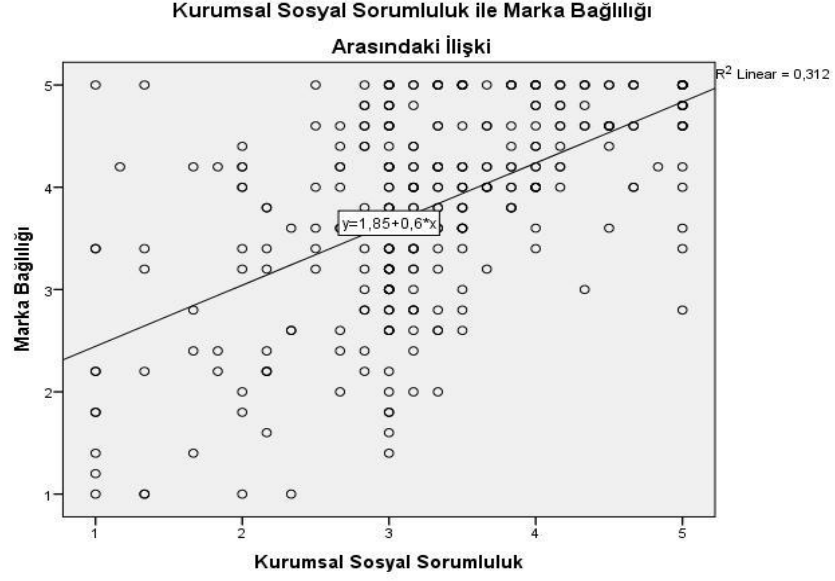
Şekil 4.9 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka Değeri Üzerindeki Etkisine İlişkin Model

GSM kullanıcılarının, kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algı düzeylerinin marka değeri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla basit regresyon analizinden yararlanılmıştır (Şekil 4.9). Aşağıda, kurumsal sosyal sorumluluğun marka değerinin üç alt boyutu ve geneli üzerindeki etkisi ayrı olarak incelenmiştir.

Tablo 4.6 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka Değerinin Marka Bağlılığı boyutu üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik regresyon analizi

Bağımsız Değişken	R	R ²	ANOVA		Katsayı Tablosu			
			F	p	B	β	t	p
Sabit					1,85		11,01	0,000***
K. Sosyal Sorumluluk	0,559	0,312	145,99	0,000***	0,60	0,559	12,08	0,000***

*** $p < .001$; Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı



Şekil 4.10 Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Marka Bağlılığı Boyut Arasındaki İlişki

GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının marka bağlılığı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır (Tablo 4.6.).

ANOVA testi, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının marka bağlılığı üzerindeki etkisini anlamlı bir şekilde yordamada (tahmin etmede) kullanılabileceğini göstermektedir ($F=145,99$; $p<.001$). Yapılan regresyon analizi, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının marka bağlılığı üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı etkisi olduğunu göstermiştir ($\beta=,559$; $p<.001$).

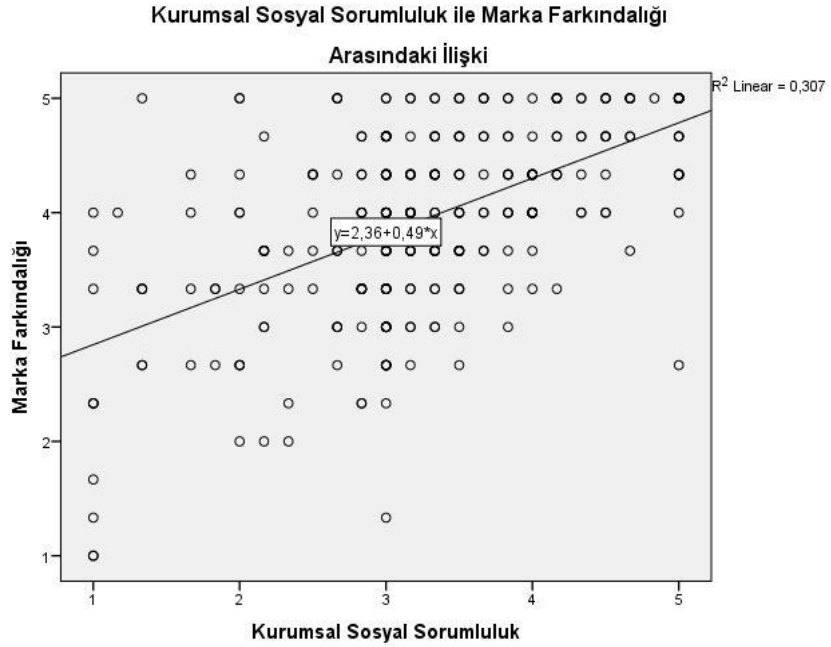
Katılımcıların, marka bağlılığı boyutuna ilişkin algısının, kurumsal sosyal sorumluluk ile açıklanma derecesi olan R^2 değeri 0,312 olarak hesaplanmıştır. Başka bir deyişle, kullanıcıların kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algı düzeyleri, marka bağlılığı boyutunu %31,2 oranında açıklamaktadır ($p<.001$ anlamlılık seviyesinde). Bunun sonucu olarak, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının marka bağlılığı boyutu üzerindeki etkisine ilişkin şu eşitlik yazılabilir:

$$\text{Marka Bağlılığı} = 1,85 + 0,60 * \text{Kurumsal Sosyal Sorumluluk}$$

Tablo 4.7 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka Farkındalığı Boyutu Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	R	R ²	ANOVA		Katsayı Tablosu			
			F	p	B	β	t	p
Sabit					2,36		17,10	0,000***
K. Sosyal Sorumluluk	0,554	0,307	142,34	0,000***	0,49	0,554	11,93	0,000***

***p<.001; Bağımlı Değişken: Marka Farkındalığı



Şekil 4.11 Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Marka Farkındalığı Boyutu Arasındaki İlişki

GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının marka farkındalığı boyutu üzerindeki etkisini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır (Tablo 4.7.).

ANOVA testi, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının marka farkındalığı boyutu

üzerindeki etkisini anlamlı bir şekilde yordamada (tahmin etmede) kullanılabileceğini göstermektedir ($F=142,34$; $p<.001$). Yapılan regresyon analizi, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının marka farkındalığı boyutu üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı etkisi olduğunu göstermiştir ($\beta=.554$; $p<.001$).

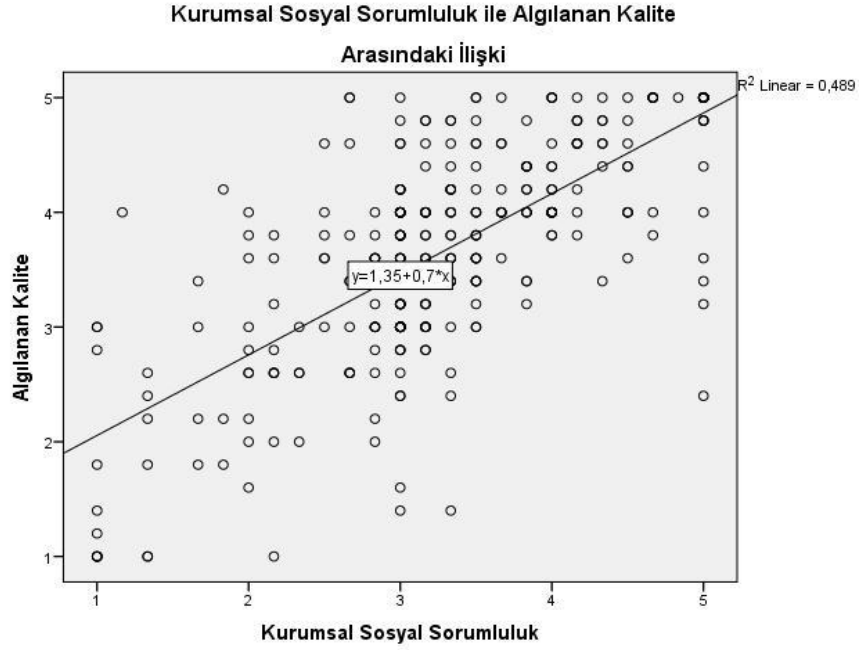
Katılımcıların, marka farkındalığı boyutuna ilişkin algısının, kurumsal sosyal sorumluluk ile açıklanma derecesi olan R^2 değeri 0,307 olarak hesaplanmıştır. Başka bir deyişle, kullanıcıların kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algı düzeyleri, marka farkındalığı boyutunu %30,7 oranında açıklamaktadır ($p<.001$ anlamlılık seviyesinde). Bunun sonucu olarak, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının marka farkındalığı boyutu üzerindeki etkisine ilişkin şu eşitlik yazılabilir:

$$\text{Marka farkındalığı} = 2,36 + 0,49 * \text{Kurumsal Sosyal Sorumluluk}$$

Tablo 4.8 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Algılanan Kalite Boyutu Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	R	R ²	ANOVA		Katsayı Tablosu			
			F	p	B	β	t	p
Sabit	0,699	0,489	308,31	0,000***	1,35		9,95	0,000***
K. Sosyal Sorumluluk					0,70	0,699	17,56	0,000***

*** $p<.001$; Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite



Şekil 4.12 Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Algılanan Kalite Boyutu Arasındaki İlişki

GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının marka değerinin algılanan kalite boyutu üzerindeki etkisini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır (Tablo 4.8.).

ANOVA testi, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının algılanan kalite boyutu üzerindeki etkisini anlamlı bir şekilde yordamada (tahmin etmede) kullanılabileceğini göstermektedir ($F=308,31$; $p<.001$). Yapılan regresyon analizi, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının algılanan kalite boyutu üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı etkisi olduğunu göstermiştir ($\beta=.699$; $p<.001$).

Katılımcıların, algılanan kalite boyutuna ilişkin algısının, kurumsal sosyal sorumluluk ile açıklanma derecesi olan R^2 değeri 0,489 olarak hesaplanmıştır. Başka bir deyişle, kullanıcıların kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algı düzeyleri, algılanan kalite boyutunu %48,9 oranında açıklamaktadır

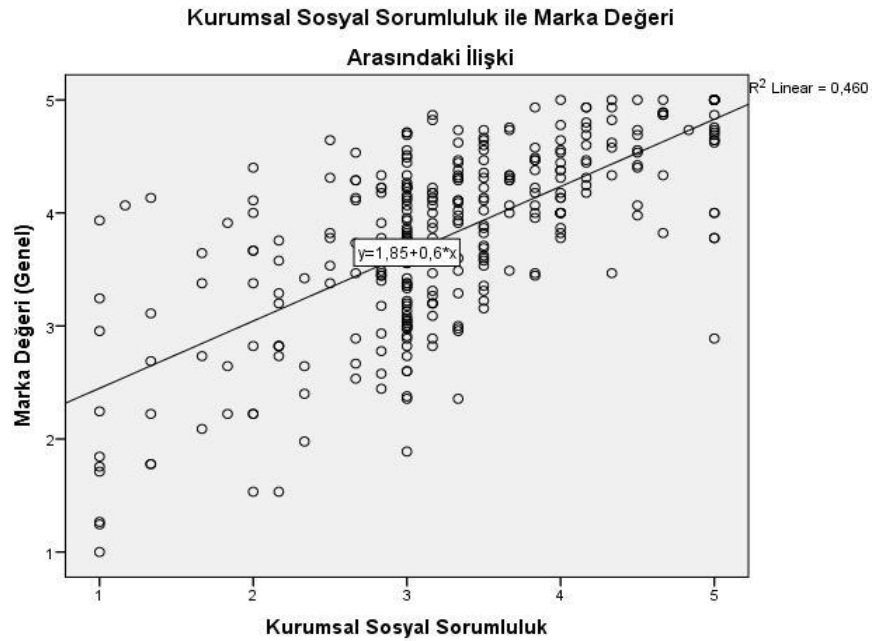
($p < .001$ anlamlılık seviyesinde). Bunun sonucu olarak, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının algılanan kalite boyutu üzerindeki etkisine ilişkin şu eşitlik yazılabilir:

$$\text{Algılanan Kalite} = 1,35 + 0,70 * \text{Kurumsal Sosyal Sorumluluk}$$

Tablo 4.9 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka Değeri Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	R	R ²	ANOVA		Katsayı Tablosu			
			F	p	B	β	t	p
Sabit	0,678	0,460	274,08	0,000***	1,85		15,19	0,000***
K. Sosyal Sorumluluk					0,60	0,678	16,56	0,000***

*** $p < .001$; Bağımlı Değişken: Marka Değeri (Genel)



Şekil 4.13 Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Marka Değeri (Genel) Arasındaki İlişki

GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının marka değeri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır (Tablo 4.9.).

ANOVA testi, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının marka değeri üzerindeki etkisini anlamlı bir şekilde yordamada (tahmin etmede) kullanılabileceğini göstermektedir ($F=274,08$; $p<.001$). Yapılan regresyon analizi, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının marka değeri üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı etkisi olduğunu göstermiştir ($\beta=,678$; $p<.001$).

Katılımcıların, marka değeri ilişkin algısının, kurumsal sosyal sorumluluk ile açıklanma derecesi olan R^2 değeri 0,460 olarak hesaplanmıştır. Başka bir deyişle, kullanıcıların kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algı düzeyleri, marka değeri %46,0 oranında açıklamaktadır ($p<.001$ anlamlılık seviyesinde). Bunun sonucu olarak, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algılarının marka değeri üzerindeki etkisine ilişkin şu eşitlik yazılabilir:

$$\text{Marka Değeri (genel)} = 1,85 + 0,60 * \text{Kurumsal Sosyal Sorumluluk}$$

GSM kullanıcılarının, kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algı düzeylerinin marka değeri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları birlikte değerlendirildiğinde (Tablo 4.6., Tablo 4.7., Tablo 4.8. ve Tablo 4.9.) kullanıcıları kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algı düzeylerinin marka değerinin her üç alt boyutu ve ölçeğin geneli üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun marka değeri üzerinde etki büyüklükleri takip edildiğinde en büyük etkinin sırasıyla; algılanan kalite boyutu (%48,9), genel marka değeri (%46,0), marka bağlılığı boyutu (%31,2) ve marka farkındalığı boyutunu (%30,7) etkiledikleri görülmektedir.

Sonuç olarak H_2 hipotezi kabul edilmiştir: GSM kullanıcılarının, operatörün kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeyleri marka değerine ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkilidir.

H₃: GSM kullanıcılarının, kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri marka değerine ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkilidir.



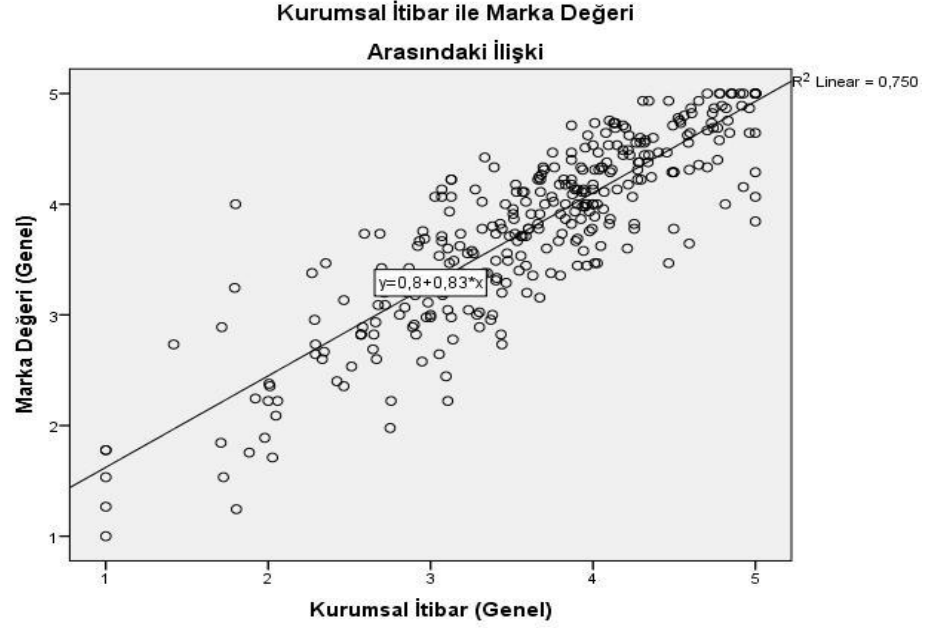
Şekil 4.14 Kurumsal İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Etkisine İlişkin Model

GSM kullanıcılarının, kurumsal itibara ilişkin algı düzeylerinin marka değeri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır (Şekil 4.14).

Tablo 4.10 Kurumsal İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	R	R ²	ANOVA		Katsayı Tablosu			
			F	p	B	β	t	p
Sabit					0,80		8,03	0,000***
Kurumsal İtibar	0,866	0,750	966,74	0,000***	0,83	0,866	31,09	0,000***

*** $p < .001$; Bağımlı Değişken: Marka Değeri (Genel)



Şekil 4.15 Kurumsal İtibar İle Marka Değeri Arasındaki İlişki

GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal itibara ilişkin algılarının marka değeri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır (Tablo 4.10.).

ANOVA testi, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal itibara ilişkin algılarının marka değeri üzerindeki etkisini anlamlı bir şekilde yordamada (tahmin etmede) kullanılabileceğini göstermektedir ($F=966,74$; $p<.001$). Yapılan regresyon analizi, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal itibara ilişkin algılarının marka değeri üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğunu göstermiştir ($\beta=,866$; $p<.001$). Şekil 13'den de görüleceği üzere, GSM kullanıcılarının operatörün kurumsal itibarına ilişkin algı düzeyleri/puanları arttıkça marka değerine ilişkin algı düzeyleri/puanları da artmaktadır.

Katılımcıların, marka değerine ilişkin algısının, kurumsal itibar ile açıklanma derecesi olan R^2 değeri 0,750 olarak hesaplanmıştır. Başka bir deyişle, kullanıcıların kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri, marka değeri %75,0 oranında açıklamaktadır ($p<.001$ anlamlılık seviyesinde). Bunun sonucu

olarak, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal itibara ilişkin algılarının marka değeri üzerindeki etkisine ilişkin şu eşitlik yazılabilir:

$$\text{Marka Değeri} = 0,80 + 0,83 * \text{Kurumsal İtibar}$$

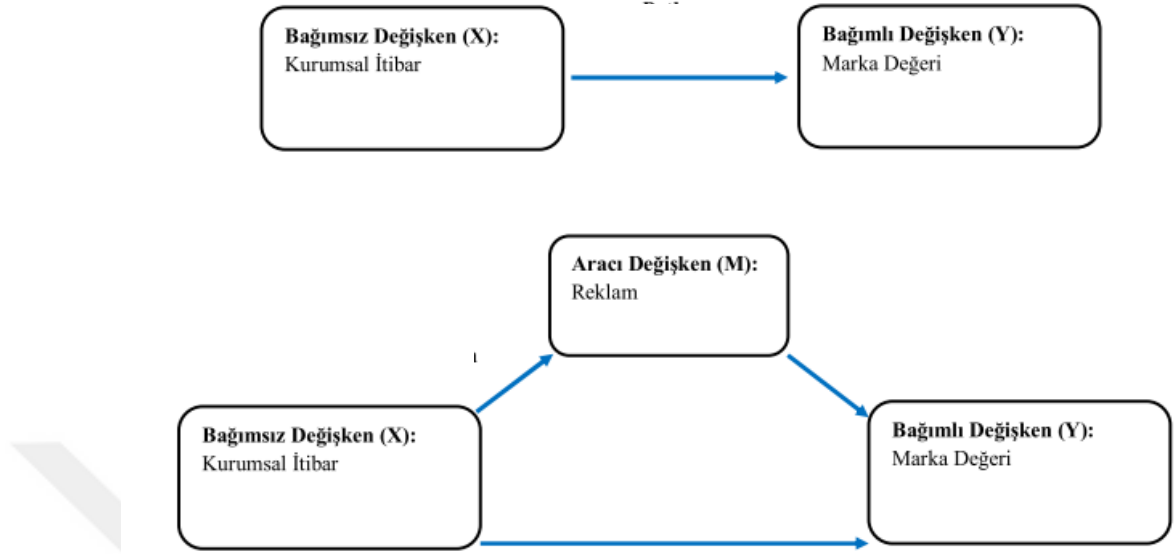
Sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde H₃ doğrulandığı görülmektedir: GSM kullanıcılarının, kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri marka değerine ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkilidir.

H4: GSM kullanıcılarının, kurumsal itibar algısı, reklam (mediator) vasıtasıyla marka değeri algısını etkiler.

GSM kullanıcılarının, kurumsal itibar algısın, reklam vasıtasıyla marka değerini (marka değeri algısını) etkileyip etkilemediğini, yani reklamın aracı etkisi (mediation) Baron ve Kenny'nin (1986) tarafında önerilen çoklu doğrusal regresyon ile incelenmiştir. Bu yazarlara göre bir aracı değişken ilişkisinden bahsedebilmek için üç şartın yerine getirilmesi gerekmektedir:

1. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkiye sahip olması gerekmektedir.
2. Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi olmalıdır.
3. Bağımsız değişkenle beraber aracı değişkenin analize dâhil edilmesiyle bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi ortadan kalkmalı ya da istatistikî anlamlılık seviyesi dâhilinde olmak şartı ile bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmalıdır. Üçüncü aşamada bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ortadan kalkması aracı değişkenin tam aracılık rolü üstlendiğini (full mediation), istatistikî anlamlılık seviyesi dâhilinde olmak şartı ile bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması ise aracı değişkenin kısmi aracılık rolü (partial mediation) üstlendiğini göstermektedir (Baron and Kenny, 1986, s.1177).

Model ve modelin testi aşağıda verilmiştir (Şekil 16 ve Tablo 4.13).



Şekil 4.16 Hipotez H₄ İçin Öngörülen Aracı (Mediating) Modeldeki İlişkiler

Şekil 4.16'dan görüldüğü üzere, dolaylı bir etkiden söz edebilmek (H₄ hipotezinin doğruluğunu kabul etmek için), ilk önce GSM kullanıcılarının kurumsal itibara ilişkin algılarının marka değeri (algısı) üzerinde anlamlı bir etkisinin olması, sonra kurumsal itibar algısının reklama ilişkin algı düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olması, reklamın marka değeri algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olması ve son olarak kurumsal itibar algısı ile beraber reklam algısı etkileşimi modele dâhil edildiğinde GSM kullanıcılarının kurumsal itibar algısının marka değeri algısı üzerindeki etkisi azalması (kısmi aracılık) veya tamamen ortadan kalkması (tam aracılık) gerekmektedir.

Tablo 4.11 GSM Kullanıcılarının Kurumsal İtibar Algısının Marka Değeri Üzerindeki Etkisinde Reklamın Aracı Rolüne İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

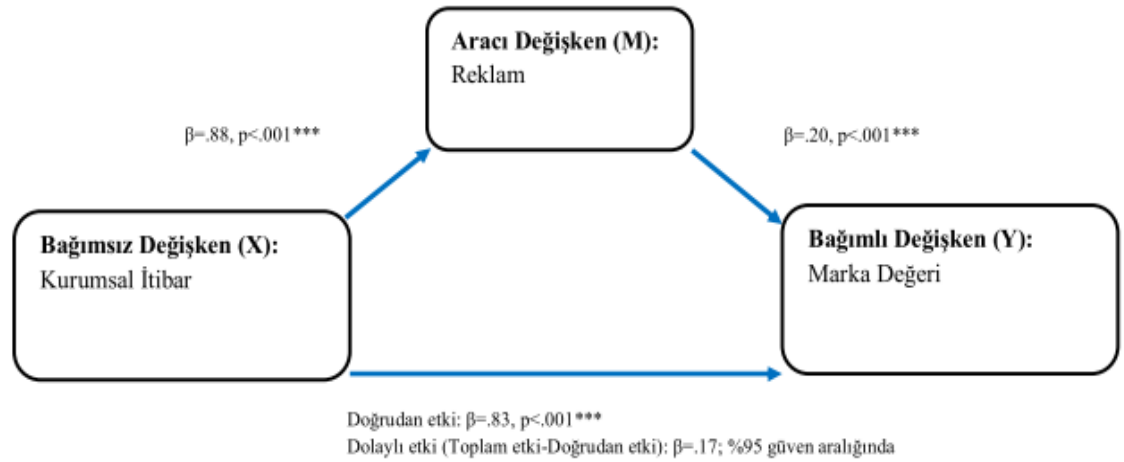
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R ²	ANOVA		Coefficient		
			F	p	B	t	p
Marka Değeri	Sabit	0,75	966,74	0,000***	0,80	8,03	0,000***
	Kurumsal İtibar				0,83	31,09	0,000***
	<i>Marka Değeri Algısı= 0,80+0,83*Kurumsal İtibar</i>						
Reklam	Sabit	0,50	326,81	0,000***	0,41	2,28	0,024*
	Kurumsal İtibar				0,88	18,08	0,000***
	<i>Reklam= 0,41+0,88*Kurumsal İtibar</i>						
Marka Değeri	Sabit	0,78	576,24	0,000***	0,72	7,65	0,000***
	Kurumsal İtibar				0,65	18,55	0,000***
	Reklam				0,20	6,87	0,000***
<i>Marka Değeri Algısı= 0,72+0,65*Kurumsal İtibar+0,20*Reklam</i>							
Sobel Test: Z=6,41*** ve p<.001							

*p<.05 ve ***p<.001

Araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının, kurumsal itibar algısının reklam vasıtasıyla/aracılığıyla marka değeri algısı üzerinde etkili olup olmadığı, yani reklamın aracı etkisi Baron ve Kenny'nin (1986) ileri sürdüğü çoklu doğrusal regresyon analizi ile araştırılmıştır (Tablo 4.11).

Birinci aşamada bağımsız değişken, kurumsal itibar algısının, marka değeri algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu bulunmuştur [(F=966,74; p<.001); (B(b)=0,83; t=31,09 ve p<.001)]. GSM kullanıcılarının marka değeri algısının, kurumsal itibar algısı ile açıklanma derecesi olan R² değeri 0,75 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, GSM kullanıcılarının kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri, marka değeri algısını %75,0 oranında açıklamaktadır. İkinci aşamada ise kurumsal itibarın reklamı anlamlı ve pozitif yönde yordadığı görülmektedir [(F=326,81; p<.001); (B(b)=0,88; t=18,08 ve p<.001)]. GSM kullanıcılarının reklam algısının, kurumsal itibar algısı ile açıklanma derecesi olan R² değeri 0,50 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, GSM

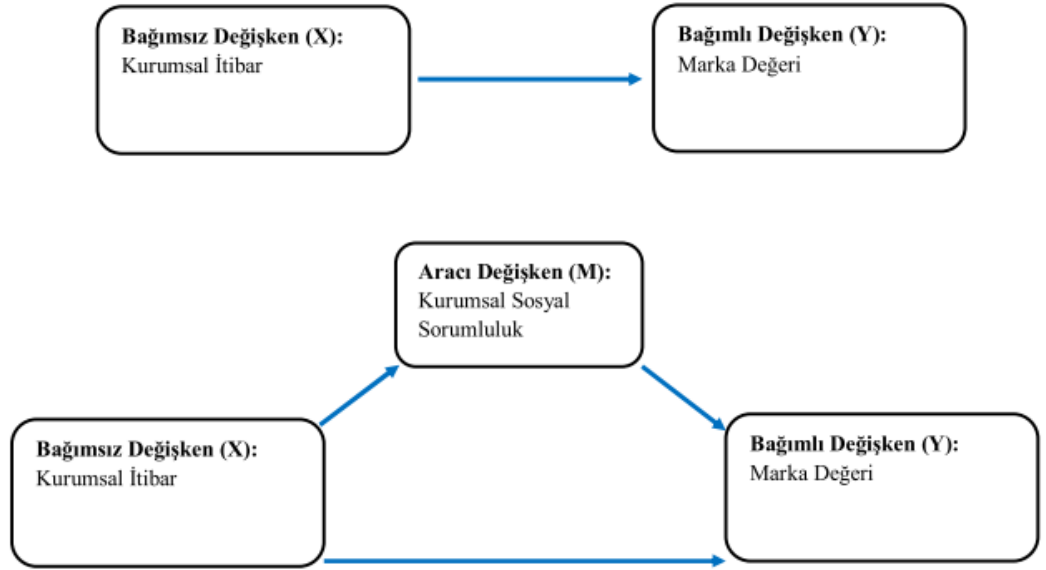
kullanıcılarının kurumsal itibara ilişkin algı düzeyi, reklam algısını %50,0 oranında açıklamaktadır. Üçüncü aşamada, modele kurumsal itibar algısı ve reklama ilişkin algısı dâhil edildiğinde, GSM kullanıcılarının kurumsal itibar algısının marka değeri üzerindeki etkisinin 0,65'e düştüğü görülmüştür ($B(b)=0,65$; $t=18,55$ ve $p<.001$). Bu da bize, reklam (algısı) değişkeninin (kısmi) aracılık rolünde olduğunu göstermektedir. Bu aynı zamanda aracı değişken reklam algısının bağımlı değişkeni (marka değeri algısı) anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Reklamın aracılık etkisine ilişkin ayrıca bir Sobel testi de yapılmış ve test sonucu anlamlı çıkmıştır ($Z=6,41$ ve $p<.001$). Sonuçlar, reklamın aracılık etkisinin anlamlı olduğunu gösterdiğinden H_4 hipotezi doğru kabul edilmiştir. Modelde yer alan değişkenler arası ilişkiler Şekil 4.17'de özetlenmiştir.



Şekil 4.17 Hipotez H_4 İçin Öngörülen Aracı (Mediating) Modeldeki İlişkilere Yönelik Regresyon Sonuçları

H₅: GSM kullanıcılarının, kurumsal itibar algısı, kurumsal sosyal sorumluluk (mediator) vasıtasıyla marka değeri algısını etkiler.

Beş numaralı hipotez (H₅) için kurulan modelin şekli ve bu modelin testine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları aşağıda özetlenmiştir (Şekil 18 ve Tablo 4.12).



Şekil 4.18 Hipotez H₅ İçin Öngörülen Aracı (Mediating) Modeldeki İlişkiler

Şekil 4.18'den görüldüğü üzere, dolaylı bir etkiden söz edebilmek (H₅ hipotezinin doğruluğunu kabul etmek için), ilk önce GSM kullanıcılarının kurumsal itibara ilişkin algılarının marka değeri (algısı) üzerinde anlamlı bir etkisinin olması, sonra kurumsal itibar algısının kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algı düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olması, kurumsal sosyal sorumluluğun marka değeri algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olması ve son olarak kurumsal itibar algısı ile beraber kurumsal sosyal sorumluluk algısı etkileşimi modele dâhil edildiğinde GSM kullanıcılarının kurumsal itibar algısının marka değeri algısı üzerindeki etkisi azalması (kısmi aracılık) veya tamamen ortadan kalkması (tam aracılık) gerekmektedir.

Tablo 4.12 GSM Kullanıcılarının Kurumsal İtibar Algısının Marka Değeri Üzerindeki Etkisinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Aracı Rolüne İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R ²	ANOVA		Coefficient		
			F	p	B	t	p
Marka Değeri	Sabit	0,75	966,74	0,000***	0,80	8,03	0,000***
	Kurumsal İtibar				0,83	31,09	0,000***
	<i>Marka Değeri Algısı = 0,80 + 0,83 * Kurumsal İtibar</i>						
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Sabit	0,50	321,10	0,000***	0,48	2,98	0,003**
	Kurumsal İtibar				0,77	17,92	0,000***
	<i>KSS = 0,48 + 0,77 * Kurumsal İtibar</i>						
Marka Değeri	Sabit	0,76	505,10	0,000***	0,74	7,49	0,000***
	Kurumsal İtibar				0,74	19,95	0,000***
	Kurumsal Sosyal Sorumluluk				0,12	3,41	0,000***
<i>Marka Değeri Algısı = 0,74 + 0,74 * Kurumsal İtibar + 0,12 * Kurumsal Sosyal Sorumluluk</i>							

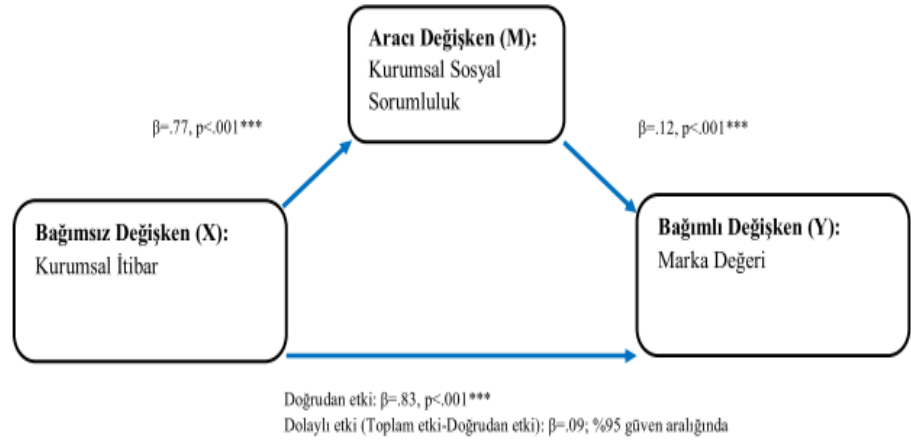
Sobel Test: Z=3,34*** ve p<.001

p<.01 ve *p<.001

Araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının, kurumsal itibar algısının kurumsal sosyal sorumluluk vasıtasıyla/aracılığıyla marka değeri algısı üzerinde etkili olup olmadığı, yani kurumsal sosyal sorumluluğun aracı etkisi yine Baron ve Kenny'nin (1986) ileri sürdüğü çoklu doğrusal regresyon analizi ile araştırılmıştır (Tablo 4.12).

Birinci aşamada bağımsız değişken, kurumsal itibar algısının, marka değeri algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu bulunmuştur [(F=966,74; p<.001); (B(b)=0,83; t=31,09 ve p<.001)]. GSM kullanıcılarının marka değeri algısının, kurumsal itibar algısı ile açıklanma derecesi olan R² değeri 0,75 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, GSM kullanıcılarının kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri, marka değeri algısını %75,0 oranında açıklamaktadır. İkinci aşamada ise kurumsal itibarın kurumsal sosyal sorumluluk algısını anlamlı ve pozitif yönde yordadığı görülmektedir [(F=321,10; p<.01); (B(b)=0,77; t=17,92 ve p<.001)]. GSM kullanıcılarının

kurumsal sosyal sorumluluk algısının, kurumsal itibar algısı ile açıklanma derecesi olan R^2 değeri 0,50 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, GSM kullanıcılarının kurumsal itibara ilişkin algı düzeyi, kurumsal sosyal sorumluluk algısını %50,0 oranında açıklamaktadır. Üçüncü aşamada, modele kurumsal itibar algısı ve kurumsal sosyal sorumluluk algısı birlikte dâhil edildiğinde, GSM kullanıcılarının kurumsal itibar algısının marka değeri üzerindeki etkisinin 0,74'e düştüğü görülmüştür ($B(b)=0,74$; $t=19,95$ ve $p<.001$). Bu da bize, kurumsal sosyal sorumluluk (algısı) değişkeninin (kısmi) aracılık rolünde olduğunu göstermektedir. Bu aynı zamanda aracı değişken kurumsal sosyal sorumluluk algısının bağımlı değişkeni (marka değeri algısı) anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk aracılık etkisine ilişkin ayrıca bir Sobel testi de yapılmış ve test sonucu anlamlı çıkmıştır ($Z=3,34$ ve $p<.001$). Sonuçlar, kurumsal sosyal sorumluluğun aracılık etkisinin anlamlı olduğunu gösterdiğinden H_5 hipotezi doğru kabul edilmiş ve modelde yer alan değişkenler arası ilişkiler Şekil 4.19'da özetlenmiştir.



Şekil 4.19 Hipotez H_5 İçin Öngörülen Aracı (Mediating) Modeldeki İlişkilere Yönelik Regresyon Sonuçları

4.2 Demografik Özelliklere İlişkin Fark Analizleri

Bu alt bölümde araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının demografik özelliklerine bağlı olarak kurumsal itibar, marka değeri, kurumsal sosyal sorumluluk ve reklama ilişkin algı düzeylerinde anlamlı farklılaşmalar olup olmadığı incelenmiştir.

4.2.1 GSM Kullanıcılarının Kurumsal İtibara İlişkin Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Analizler

Tablo 4.13 GSM Kullanıcılarının Kurumsal İtibar Algısına İlişkin Betimsel İstatistikler (N=324)

Boyut/Ölçek	\bar{X}	ss
Duygusal boyut	3,54	0,92
Kurum Ortamı Boyutu	3,50	0,92
Ürün-Hizmet Boyutu	3,85	0,87
Kurumsal İtibar (Genel)	3,63	0,85

Tümü de olumlu yüklemli 25 madde ve üç alt boyuttan oluşan Kurumsal İtibar Ölçeğinin araştırmaya katılan GSM kullanıcıları tarafından değerlendirilmesi sonucu hesaplanan ortalama puanları ve standart sapma değerleri Tablo 4.13.'de özetlenmiştir. Ölçeğin maddeleri için belirlenen puan aralıkları ve seçenekler aşağıdaki gibidir.

<u>Puan Aralığı</u>	<u>Seçenek</u>
1,00-1,80	Kesinlikle katılmıyorum
1,81-2,60	Katılmıyorum
2,61-3,40	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (kararsız)
3,41-4,20	Katılıyorum
4,21-5,00	Kesinlikle katılıyorum

Tablo 4.13.'den de görüleceği üzere, araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının operatörlerine ilişkin kurumsal itibara yönelik algı düzeyleri

genel olarak, çok üst düzeyde olmasa da olumludur. Kullanıcılar operatörlerini en çok ürün-hizmet bakımından itibarlı bulurken ($\bar{X}_{\text{Ürün-Hizmet}}=3,85\pm0,87$; 'Katılıyorum' düzeyinde), en düşük ortalama puanı ise kurum ortamı boyutu için kullanmışlardır ($\bar{X}_{\text{Kurum Ortamı}}=3,50\pm0,92$; 'Katılıyorum' düzeyinde). GSM kullanıcılarının operatörlerine ilişkin kurumsal itibarına yönelik genel algı düzeyleri de çok yüksek olmasa da olumlu puanlanmıştır ($\bar{X}_{\text{Kurumsal İtibar (Genel)}}=3,63\pm0,85$; 'Katılıyorum' düzeyinde).

Tablo 4.14 GSM Kullanıcılarının Kurumsal İtibara İlişkin Algı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik t-testi (N=324)

Boyut/Ölçek	Cinsiyet	Betimsel İst.			t-test		
		n	\bar{X}	ss	t	sd	p
Duygusal boyut	Kadın	197	3,60	0,91	1,50	322	0,134
	Erkek	127	3,44	0,93			
Kurum Ortamı Boyutu	Kadın	197	3,60	0,91	2,41	322	0,017*
	Erkek	127	3,35	0,93			
Ürün-Hizmet Boyutu	Kadın	197	3,93	0,84	2,05	322	0,041*
	Erkek	127	3,73	0,90			
Kurumsal (Genel)	İtibar Kadın	197	3,71	0,83	2,12	322	0,035*
	Erkek	127	3,51	0,86			

*Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

GSM kullanıcılarının, operatörlerine yönelik olarak kurumsal itibara ilişkin algı düzeylerinin/puanlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan t-testine göre kullanıcıların cinsiyeti, ölçeğin geneli ve iki alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Tablo 4.14.). Buna göre;

Kadın ve erkek GSM kullanıcılarının, *kurum ortamı boyutuna* yönelik algı düzeyleri farklı olup bu fark kadın kullanıcılar lehinedir [$t_{(322)}=2,41$;

$p<.05$]. Cinsiyete bağlı olarak ortalama puanlar incelendiğinde, kadın kullanıcıların operatörlerinin kurum ortamına yönelik algılarının daha olumlu olduğu görölmektedir ($\bar{X}_{Kadın}=3,60$ ve $\bar{X}_{Erkek}=3,35$).

Kadın ve erkek GSM kullanıcılarının, *ürün-hizmete* yönelik algı düzeyleri de farklı olup bu fark yine kadın kullanıcılar lehinedir [$t_{(322)}=2,05$; $p<.05$]. Cinsiyete bağlı olarak ortalama puanlar incelendiğinde, kadın kullanıcıların operatörlerini ürün-hizmet bakımından (kurumsal itibar temelinde) daha olumlu değerlendirdikleri görölmektedir ($\bar{X}_{Kadın}=3,93$ ve $\bar{X}_{Erkek}=3,73$).

Son olarak, kadın ve erkek GSM kullanıcılarının, operatörlerine yönelik olarak genel kurumsal itibar algı düzeyleri arasında da anlamlı fark olduğu ve bu farkın yine kadın kullanıcılar lehine olduğu bulunmuştur [$t_{(322)}=2,12$; $p<.05$]. Cinsiyete bağlı olarak ortalama puanlar incelendiğinde, kadın kullanıcıların operatörlerini kurumsal itibar bakımından daha olumlu değerlendirdikleri görölmektedir ($\bar{X}_{Kadın}=3,71$ ve $\bar{X}_{Erkek}=3,51$).

Tablo 4.15 GSM Kullanıcılarının Kurumsal İtibara İlişkin Algı Düzeylerinin Yaşa Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=324)

Boyut/Ölçek	Yaş	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis			M-W testi
		n	Sıra Ort.	X ²	sd	p	
Duygusal boyut	18-24 (1)	19	221,87	11,26	4	0,024*	1 ile 2, 3, 4
	25-34 (2)	103	153,48				
	35-44 (3)	123	156,83				
	45-54 (4)	42	155,44				
	55 ve üstü (5)	37	184,01				
Kurum Ortamı Boyutu	18-24 (1)	19	176,18	3,30	4	0,508	-
	25-34 (2)	103	161,44				
	35-44 (3)	123	154,84				
	45-54 (4)	42	161,92				
	55 ve üstü (5)	37	184,57				
Ürün-Hizmet Boyutu	18-24 (1)	19	181,26	1,48	4	0,831	-
	25-34 (2)	103	161,13				
	35-44 (3)	123	160,33				
	45-54 (4)	42	155,37				
	55 ve üstü (5)	37	171,97				
Kurumsal İtibar (Genel)	18-24 (1)	19	197,37	5,21	4	0,267	-
	25-34 (2)	103	157,19				
	35-44 (3)	123	157,35				
	45-54 (4)	42	157,00				
	55 ve üstü (5)	37	182,73				

*Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Araştırmaya GSM kullanıcılarının, operatörlerine yönelik olarak kurumsal itibara ilişkin algı düzeylerinin/puanlarının yaşa bağlı olarak anlamlı

bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan non-parametrik Kruskal-Wallis testine göre kullanıcıların yaşı, Kurumsal İtibar Ölçeğinin sadece duygusal boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Tablo 4.15.). Buna göre;

GSM kullanıcılarının, *duygusal boyuta* ilişkin algı düzeyleri yaşa bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir [$X^2_{(4)}=11,26$; $p<.05$]. Hangi yaş grupları arasında kullanıcıların *duygusal boyuta* ilişkin algı düzeylerinin (puanlarının) farklı olduğunu araştırmak üzere yapılan post-hoc Mann-Whitney testine göre; 18-24 yaş grubundaki kullanıcıların (Grup 1), *duygusal boyuta* ilişkin algı düzeyleri/puanları 25-34, 35-44 ve 45-54 yaş gruplarındaki kullanıcılardan (Grup 2, 3 ve 4) daha yüksektir (Sıra Ortalaması $_{18-24}=221,87$; Sıra Ortalaması $_{25-34}=153,48$; Sıra Ortalaması $_{35-44}=156,83$ ve Sıra Ortalaması $_{45-54}=155,44$).

Tablo 4.16 GSM Kullanıcılarının Kurumsal İtibara İlişkin Algı Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik t-testi (N=324)

Boyut/Ölçek	Medeni durum	Betimsel İst.			t-test		
		n	\bar{X}	ss	t	sd	p
Duygusal boyut	Bekâr	131	3,52	0,94	0,31	322	0,754
	Evli	193	3,55	0,91			
Kurum Ortamı Boyutu	Bekâr	131	3,48	0,96	0,37	322	0,711
	Evli	193	3,52	0,90			
Ürün-Hizmet Boyutu	Bekâr	131	3,82	0,90	0,59	322	0,553
	Evli	193	3,88	0,86			
Kurumsal (Genel)	İtibar Bekâr	131	3,61	0,87	0,45	322	0,652
	Evli	193	3,65	0,83			

*Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

GSM kullanıcılarının, operatörlerine yönelik olarak kurumsal itibara ilişkin algı düzeylerinin/puanlarının medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan t-testine göre kullanıcıların medeni durumu, ölçeğin geneli ve alt boyutlar bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır ($p > .05$) (Tablo 4.16.). Araştırmaya katılan bekâr ve evli kullanıcıların ölçek ve alt boyutlara ilişkin algı düzeyleri/puanları birbirine benzerdir.

Tablo 4.17 GSM Kullanıcılarının Kurumsal İtibara İlişkin Algı Düzeylerinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=324)

Boyut/Ölçek	Eğitim Düzeyi	Betimsel İst.			ANOVA		Scheffe Testi
		n	\bar{X}	ss	F	p	
Duygusal boyut	Lise ve altı (1)	39	3,72	0,97	1,50	0,225	-
	Üniversite (2)	156	3,57	0,89			
	Y. L. ve üstü (3)	129	3,45	0,94			
Kurum Ortamı Boyutu	Lise ve altı (1)	39	3,70	0,91	1,46	0,235	-
	Üniversite (2)	156	3,52	0,91			
	Y. L. ve üstü (3)	129	3,42	0,94			
Ürün-Hizmet Boyutu	Lise ve altı (1)	39	3,85	0,99	0,88	0,418	-
	Üniversite (2)	156	3,92	0,81			
	Y. L. ve üstü (3)	129	3,78	0,91			
Kurumsal (Genel) İtibar	Lise ve altı (1)	39	3,75	0,92	1,20	0,304	-
	Üniversite (2)	156	3,67	0,79			
	Y. L. ve üstü (3)	129	3,55	0,89			

*Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

GSM kullanıcılarının, operatörlerine yönelik olarak kurumsal itibara ilişkin algı düzeylerinin/puanlarının eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testine göre kullanıcıların eğitim düzeyi, ölçeğin geneli ve alt boyutlar bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır ($p > .05$) (Tablo 4.17.). Farklı eğitim düzeylerindeki kullanıcıların operatörlerin kurumsal itibarına ilişkin algı düzeyleri/puanları benzerdir.

Tablo 4.18 GSM Kullanıcılarının Kurumsal İtibara İlişkin Algı Düzeylerinin Operatörlerine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=324)

Boyut/Ölçek	Operatör	Betimsel İst.			ANOVA		Scheffe Testi
		n	\bar{X}	ss	F	p	
Duygusal boyut	X (1)	224	3,59	0,93	1,28	0,279	-
	Türk T. (2)	40	3,35	0,95			
	Y (3)	60	3,48	0,87			
Kurum Ortamı Boyutu	X (1)	224	3,53	0,91	0,72	0,489	-
	Türk T. (2)	40	3,34	1,02			
	Y (3)	60	3,52	0,89			
Ürün-Hizmet Boyutu	X (1)	224	3,96	0,79	7,14	0,001**	2 ile 1, 3
	Türk T. (2)	40	3,33	1,06			
	Y (3)	60	3,85	0,94			
Kurumsal İtibar (Genel)	X (1)	224	3,69	0,82	2,56	0,079	-
	Türk T. (2)	40	3,37	0,96			
	Y (3)	60	3,59	0,86			

*Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının, operatörlerine yönelik olarak kurumsal itibara ilişkin algı düzeylerinin/puanlarının kullandıkları operatöre bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan ANOVA testine göre kullanıcıların kullandıkları operatör, Kurumsal İtibar Ölçeğinin sadece ürün-hizmet boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Tablo 4.18.). Buna göre;

Kullanıcıların, *ürün-hizmet* boyutuna yönelik algı düzeyleri kullandıkları operatöre bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır [$F_{(2; 321)}=7,14$; $p < .01$]. Hangi operatör kullanıcıları arasında *ürün-hizmet* boyutuna yönelik algı düzeylerinin farklı olduğunu araştırmak üzere yapılan post-hoc

Scheffe testine göre; operatörü X ve Y olan kullanıcıların *ürün-hizmete* yönelik algı düzeyleri daha yüksektir ($\bar{X}_X=3,96$; $\bar{X}_Z=3,33$ ve $\bar{X}_Y=3,85$).

4.2.2 GSM Kullanıcılarının Marka Değerine İlişkin Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Analizler

Tablo 4.19 GSM Kullanıcılarının Marka Değeri Algısına İlişkin Betimsel İstatistikler (N=324)

Boyut/Ölçek	\bar{X}	ss
Marka bağlılığı	3,80	0,99
Marka farkındalığı	3,95	0,81
Algılanan kalite	3,65	0,93
Marka Değeri (Genel)	3,80	0,81

Tümü de olumlu yüklemli 13 madde ve üç alt boyuttan oluşan Marka Değeri Ölçeğinin araştırmaya katılan GSM kullanıcıları tarafından değerlendirilmesi sonucu hesaplanan ortalama puanları ve standart sapma değerleri Tablo 4.19.'da özetlenmiştir. Ölçeğin maddeleri için belirlenen puan aralıkları ve seçenekler aşağıdaki gibidir.

<u>Puan Aralığı</u>	<u>Seçenek</u>
1,00-1,80	Kesinlikle katılmıyorum
1,81-2,60	Katılmıyorum
2,61-3,40	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (kararsız)
3,41-4,20	Katılıyorum
4,21-5,00	Kesinlikle katılıyorum

Tablo 4.19.'dan de görüleceği üzere, araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının operatörlerine ilişkin marka değerine yönelik algı düzeyleri genel olarak üst sınırdan olmasa da yüksektir. Kullanıcılar operatörlerini en çok marka farkındalığı bakımından değerli bulurken ($\bar{X}_{\text{Marka farkındalığı}}=3,95\pm 0,81$; 'Katılıyorum' düzeyinde), en düşük ortalama puanı ise algılanan kalite boyutu

için kullanmışlardır ($\bar{X}_{\text{Algılanan kalite}}=3,65\pm 0,93$; ‘Katılıyorum’ düzeyinde). GSM kullanıcılarının operatörlerine marka değerine ilişkin genel algı düzeyleri de çok yüksek olmasa da olumlu sayılabilir ($\bar{X}_{\text{Marka Değeri (Genel)}}=3,80\pm 0,81$; ‘Katılıyorum’ düzeyinde).

Tablo 4.20 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Marka Değerine İlişkin Algı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik t-testi (N=324)

Boyut/Ölçek	Cinsiyet	Betimsel İst.			t-test		
		n	\bar{X}	ss	t	sd	p
Marka bağlılığı	Kadın	197	3,93	0,93	2,93	322	0,004**
	Erkek	127	3,60	1,04			
Marka farkındalığı	Kadın	197	4,03	0,77	2,35	322	0,020*
	Erkek	127	3,82	0,85			
Algılanan kalite	Kadın	197	3,70	0,92	1,20	322	0,232
	Erkek	127	3,57	0,94			
Marka Değeri (Genel)	Kadın	197	3,89	0,78	2,43	322	0,016*
	Erkek	127	3,66	0,84			

*Fark $p < .05$ ve **fark $p < .01$ düzeyinde anlamlıdır.

GSM kullanıcılarının, operatörlerinin marka değerine yönelik algı düzeylerinin/puanlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan t-testine göre kullanıcıların cinsiyeti, ölçeğin geneli ve iki alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Tablo 4.20.). Buna göre;

Kadın ve erkek GSM kullanıcılarının, *marka bağlılığı* düzeylerinin farklı olduğu ve bu farkın kadın kullanıcılar lehine olduğu bulunmuştur [$t_{(322)}=2,93$; $p < .01$]. Cinsiyete bağlı olarak ortalama puanlar incelendiğinde,

kadın kullanıcıların marka bağlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir ($\bar{X}_{\text{Kadın}}=3,93$ ve $\bar{X}_{\text{Erkek}}=3,60$).

Kadın ve erkek GSM kullanıcılarının, *marka farkındalığı* düzeylerinin de farklı olduğu ve bu farkın yine kadın kullanıcılar lehine olduğu bulunmuştur [$t_{(322)}=2,35$; $p<.05$]. Cinsiyete bağlı olarak ortalama puanlar incelendiğinde, kadın kullanıcıların marka farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir ($\bar{X}_{\text{Kadın}}=4,03$ ve $\bar{X}_{\text{Erkek}}=3,82$).

Son olarak, kadın ve erkek GSM kullanıcılarının, operatörlerine yönelik genel marka değeri algı düzeyleri arasında da anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın yine kadın kullanıcılar lehine olduğu bulunmuştur [$t_{(322)}=2,43$; $p<.05$]. Cinsiyete bağlı olarak ortalama puanlar incelendiğinde, kadın kullanıcıların operatörlerinin marka değerini daha yüksek/olumlu değerlendirdikleri görülmektedir ($\bar{X}_{\text{Kadın}}=3,89$ ve $\bar{X}_{\text{Erkek}}=3,66$).

Tablo 4.21 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Marka Değerine İlişkin Algı Düzeylerinin Yaşa Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=324)

Boyut/Ölçek	Yaş	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis			M-W testi
		n	Sıra Ort.	X ²	sd	p	
Marka bağlılığı	18-24 (1)	19	211,82	6,35	4	0,175	-
	25-34 (2)	103	156,86				
	35-44 (3)	123	159,89				
	45-54 (4)	42	154,67				
	55 ve üstü (5)	37	170,45				
Marka farkındalığı	18-24 (1)	19	170,11	1,87	4	0,760	-
	25-34 (2)	103	162,35				
	35-44 (3)	123	164,82				
	45-54 (4)	42	168,89				
	55 ve üstü (5)	37	144,04				
Algılanan kalite	18-24 (1)	19	203,74	5,11	4	0,276	-
	25-34 (2)	103	154,22				
	35-44 (3)	123	162,67				
	45-54 (4)	42	155,60				
	55 ve üstü (5)	37	171,64				
Marka Değeri (Genel)	18-24 (1)	19	201,16	3,69	4	0,449	-
	25-34 (2)	103	156,44				
	35-44 (3)	123	162,39				
	45-54 (4)	42	160,20				
	55 ve üstü (5)	37	162,50				

*Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

GSM kullanıcılarının, operatörlerinin marka değerine yönelik algı düzeylerinin/puanlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini

araştırmak üzere yapılan non-parametrik Kruskal-Wallis testine göre kullanıcıların yaşı, ölçeğin geneli ve alt boyutlar bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır ($p>.05$) (Tablo 4.21.). Farklı yaş gruplarında bulunan kullanıcıların operatörlerinin marka değerine ilişkin algı düzeyleri/puanları benzerdir.

Tablo 4.22 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Marka Değerine İlişkin Algı Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik t-testi (N=324)

Boyut/Ölçek	Medeni durum	Betimsel İst.			t-test		
		n	\bar{X}	ss	t	sd	p
Marka bağlılığı	Bekâr	131	3,81	1,02	0,15	322	0,880
	Evli	193	3,79	0,97			
Marka farkındalığı	Bekâr	131	4,02	0,74	1,31	322	0,191
	Evli	193	3,90	0,85			
Algılanan kalite	Bekâr	131	3,60	0,96	-0,78	322	0,439
	Evli	193	3,68	0,90			
Marka Değeri (Genel)	Bekâr	131	3,81	0,81	0,20	322	0,841
	Evli	193	3,79	0,81			

*Fark $p<.05$ ve **fark $p<.01$ düzeyinde anlamlıdır.

GSM kullanıcılarının, operatörlerinin marka değerine yönelik algı düzeylerinin/puanlarının medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan t-testine göre kullanıcıların medeni durumu, ölçeğin geneli ve alt boyutlar bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır ($p>.05$) (Tablo 4.22.). Araştırmaya katılan bekâr ve evli kullanıcıların ölçek ve alt boyutlara (marka değerine) ilişkin algı düzeyleri/puanları birbirine benzerdir.

Tablo 4.23 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Marka Değerine İlişkin Algı Düzeylerinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=324)

Boyut/Ölçek	Eğitim Düzeyi	Betimsel İst.			ANOVA		Scheffe Testi
		n	\bar{X}	ss	F	p	
Marka bağlılığı	Lise ve altı (1)	39	3,98	0,98	2,82	0,061	-
	Üniversite (2)	156	3,88	0,93			
	Y. L. ve üstü (3)	129	3,65	1,04			
Marka farkındalığı	Lise ve altı (1)	39	3,83	1,05	0,72	0,487	-
	Üniversite (2)	156	3,99	0,78			
	Y. L. ve üstü (3)	129	3,93	0,76			
Algılanan kalite	Lise ve altı (1)	39	3,73	0,99	1,07	0,345	-
	Üniversite (2)	156	3,71	0,92			
	Y. L. ve üstü (3)	129	3,56	0,92			
Marka Değeri (Genel)	Lise ve altı (1)	39	3,85	0,94	1,31	0,272	-
	Üniversite (2)	156	3,86	0,77			
	Y. L. ve üstü (3)	129	3,71	0,82			

*Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

GSM kullanıcılarının, operatörlerinin marka değerine yönelik algı düzeylerinin/puanlarının eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testine göre kullanıcıların eğitim düzeyi, ölçeğin geneli ve alt boyutlar bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır ($p > .05$) (Tablo 4.23.). Farklı eğitim düzeylerindeki kullanıcıların, operatörlerinin marka değerine ilişkin algı düzeyleri/puanları benzerdir.

Tablo 4.24 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Marka Değerine İlişkin Algı Düzeylerinin Kullandıkları Operatöre Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=324)

Boyut/Ölçek	Operatör	Betimsel İst.			ANOVA		Scheffe Testi
		n	\bar{X}	ss	F	p	
Marka bağlılığı	X (1)	224	3,97	0,86	13,48	0,000***	1 ile 2
	Türk T. (2)	40	3,19	1,17			2 ile 3
	Y (3)	60	3,58	1,11			
Marka farkındalığı	X (1)	224	4,02	0,77	4,84	0,008**	1 ile 2
	Türk T. (2)	40	3,60	0,97			2 ile 3
	Y (3)	60	3,90	0,78			
Algılanan kalite	X (1)	224	3,72	0,88	3,31	0,038*	1 ile 2
	Türk T. (2)	40	3,31	1,07			2 ile 3
	Y (3)	60	3,63	0,96			
Marka Değeri (Genel)	X (1)	224	3,90	0,73	8,30	0,000***	1 ile 2
	Türk T. (2)	40	3,37	0,99			2 ile 3
	Y (3)	60	3,70	0,86			

*Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının, operatörlerinin marka değerine yönelik algı düzeylerinin/puanlarının kullandıkları operatöre bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan ANOVA testine göre kullanıcıların kullandıkları operatör, Marka Değeri Ölçeğinin hem geneli hem de üç alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır (Tablo 4.24.). Buna göre;

Kullanıcıların, *marka bağlılığı* düzeyleri kullandıkları operatöre bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır [$F_{(2; 321)}=13,48$; $p < .001$]. Hangi operatör kullanıcıları arasında *marka bağlılığı* düzeylerinin farklı olduğunu araştırmak üzere yapılan post-hoc Scheffe testine göre; operatörü X olan kullanıcıların marka bağlılığı operatörü Y ve Z olanlardan, operatörü Y olan

kullanıcıların marka bağlılık düzeyleri ise operatörü Z olanlardan daha yüksektir ($\bar{X}_X=3,97$; $\bar{X}_Z=3,19$ ve $\bar{X}_Y=3,58$).

Kullanıcıların, *marka farkındalık* düzeyleri de kullandıkları operatöre bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır [$F_{(2; 321)}=4,84$; $p<.01$]. Post-hoc Scheffe testine göre; operatörü X olan kullanıcıların marka farkındalık düzeyleri, operatörü Y ve Z olanlardan, operatörü Y olan kullanıcıların marka farkındalık düzeyleri ise operatörü Z olanlardan daha yüksektir ($\bar{X}_X=4,02$; $\bar{X}_Z=3,60$ ve $\bar{X}_Y=3,90$).

Kullanıcıların, *algılanan kalite* düzeyleri de kullandıkları operatöre bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır [$F_{(2; 321)}=3,31$; $p<.05$]. Post-hoc Scheffe testine göre; operatörü X olan kullanıcıların algılanan kalite düzeyleri, operatörü Y ve Z olanlardan, operatörü Y olan kullanıcıların algılanan kalite düzeyleri ise operatörü Z olanlardan daha yüksektir ($\bar{X}_X=3,72$; $\bar{X}_Z=3,31$ ve $\bar{X}_Y=3,63$).

Son olarak, kullanıcıların, genel *marka değeri* algı düzeyleri de kullandıkları operatöre bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır [$F_{(2; 321)}=8,30$; $p<.001$]. Post-hoc Scheffe testine göre; operatörü X olan kullanıcıların marka değeri algı düzeyleri, operatörü Y ve Z olanlardan, operatörü Y olan kullanıcıların marka değeri düzeyleri ise operatörü Z olanlardan daha yüksektir ($\bar{X}_X=3,90$; $\bar{X}_Z=3,37$ ve $\bar{X}_Y=3,70$).

4.2.3 GSM Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluğa İlişkin Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Analizler

Tablo 4.25 GSM Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına İlişkin Betimsel İstatistikler (N=324)

Boyut/Ölçek	\bar{X}	ss
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	3,27	0,92

Tümü de olumlu yüklemli 6 madde ve tek boyuttan oluşan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin araştırmaya katılan GSM kullanıcıları tarafından değerlendirilmesi sonucu hesaplanan ortalama puanları ve standart sapma değerleri Tablo 4.25.'de özetlenmiştir. Ölçeğin maddeleri için belirlenen puan aralıkları ve seçenekler aşağıdaki gibidir.

<u>Puan Aralığı</u>	<u>Seçenek</u>
1,00-1,80	Kesinlikle katılmıyorum
1,81-2,60	Katılmıyorum
2,61-3,40	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (kararsız)
3,41-4,20	Katılıyorum
4,21-5,00	Kesinlikle katılıyorum

Tablo 4.25.'den de görüleceği üzere, araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının operatörlerine ilişkin kurumsal sosyal sorumluluğa (gönüllü sorumluluk) yönelik algı düzeyleri kararsız düzeyde kalmıştır ($\bar{X}_{\text{Kurumsal Sosyal Sorumluluk}}=3,27\pm 0,92$; 'Ne katılıyorum ne katılmıyorum' düzeyinde). Bu da bu konuda kullanıcıların olumsuz olmasa da operatörlerine ilişkin olumlu bir algısı olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.26 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğuna İlişkin Algı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik t-testi (N=324)

Boyut/Ölçek	Cinsiyet	Betimsel İst.			t-test		
		n	\bar{X}	ss	t	sd	p
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Kadın	197	3,38	0,92	2,83	322	0,005**
	Erkek	127	3,09	0,90			

**Fark $p < .01$ düzeyinde anlamlıdır.

Kadın ve erkek GSM kullanıcılarının, operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeyleri arasında anlamlı fark olduğu ve bu farkın kadın kullanıcılar lehine olduğu bulunmuştur [$t_{(322)}=2,83$; $p < .01$]. Cinsiyete bağlı olarak ortalama puanlar incelendiğinde, kadın kullanıcıların operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeylerinin daha yüksek/olumlu olduğu görülmektedir ($\bar{X}_{\text{Kadın}}=3,38$ ve $\bar{X}_{\text{Erkek}}=3,09$).

Tablo 4.27 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğuna İlişkin Algı Düzeylerinin Yaşa Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=324)

Boyut/Ölçek	Yaş	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis			M-W testi
		n	Sıra Ort.	X ²	sd	p	
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	18-24 (1)	19	202,18	5,22	4	0,265	-
	25-34 (2)	103	159,71				
	35-44 (3)	123	156,50				
	45-54 (4)	42	155,77				
	55 ve üstü (5)	37	177,45				

*Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

GSM kullanıcılarının, operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeylerinin/puanlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan non-parametrik Kruskal-Wallis testine göre kullanıcıların yaşı, anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır ($p > .05$)

(Tablo 4.27.). Farklı yaş gruplarında bulunan kullanıcıların operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeyleri/puanları benzerdir.

Tablo 4.28 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğuna İlişkin Algı Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik t-testi (N=324)

Boyut/Ölçek	Medeni durum	Betimsel İst.			t-test		
		n	\bar{X}	ss	t	sd	p
Kurumsal Sorumluluk	Sosyal Bekâr	131	3,32	0,95	0,81	322	0,419
	Evli	193	3,23	0,90			

**Fark $p < .01$ düzeyinde anlamlıdır.

GSM kullanıcılarının, operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeylerinin/puanlarının medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan t-testine göre kullanıcıların medeni durumu, anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır ($p > .05$) (Tablo 4.28.). Araştırmaya katılan bekâr ve evli kullanıcıların operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeyleri/puanları benzerdir.

Tablo 4.29 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğuna İlişkin Algı Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=324)

Boyut/Ölçek	Eğitim Düzeyi	Betimsel İst.			ANOVA		Scheffe Testi
		n	\bar{X}	ss	F	p	
Kurumsal Sorumluluk	Sosyal Lise ve altı (1)	39	3,38	0,96	0,35	0,706	
	Üniversite (2)	156	3,25	0,89			
	Y. L. ve üstü (3)	129	3,26	0,96			

*Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

GSM kullanıcılarının, operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeylerinin/puanlarının eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testine göre kullanıcıların eğitim düzeyi, anlamlı bir

farklılaşmaya neden olmamaktadır ($p>.05$) (Tablo 4.29.). Farklı eğitim düzeylerindeki kullanıcıların, operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeyleri/puanları benzerdir.

Tablo 4.30 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğuna İlişkin Algı Düzeylerinin Kullandıkları Operatöre Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=324)

Boyut/Ölçek	Operatör	Betimsel İst.			ANOVA		Scheffe Testi
		n	\bar{X}	ss	F	p	
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	X (1)	224	3,34	0,92	3,97	0,020*	2 ile 1, 3
	Türk T. (2)	40	2,90	0,93			
	Y (3)	60	3,24	0,89			

*Fark $p<.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Kullanıcıların, operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeylerinin kullandıkları operatöre bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$F_{(2; 321)}=3,97; p<.05$]. Hangi operatör kullanıcıları arasında anlamlı fark olduğunu araştırmak üzere yapılan post-hoc Scheffe testine göre; operatörü X ve Y olan kullanıcıların (operatörlerinin) kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeyleri Z kullanıcılarından daha yüksek/olumlu olduğu görülmektedir ($\bar{X}_X=3,34; \bar{X}_Z=2,90$ ve $\bar{X}_Y=3,24$).

4.2.4 GSM Kullanıcılarının Reklama İlişkin Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Analizler

Tablo 4.31 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Reklamlarına İlişkin Algısına Yönelik Betimsel İstatistikler (N=324)

Boyut/Ölçek	\bar{X}	ss
Reklam	3,60	1,05

Tümü de olumlu yüklü 5 madde ve tek boyuttan oluşan ve GSM kullanıcılarının operatörlerinin reklamlarına ilişkin değerlendirmelerini (memnuniyet düzeylerini) kapsayan Reklam Ölçeğinin araştırmaya katılan GSM kullanıcıları tarafından değerlendirilmesi sonucu hesaplanan ortalama puanları ve standart sapma değerleri Tablo 4.31.'de özetlenmiştir. Ölçeğin maddeleri için belirlenen puan aralıkları ve seçenekler aşağıdaki gibidir.

<u>Puan Aralığı</u>	<u>Seçenek</u>
1,00-1,80	Kesinlikle katılmıyorum
1,81-2,60	Katılmıyorum
2,61-3,40	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (kararsız)
3,41-4,20	Katılıyorum
4,21-5,00	Kesinlikle katılıyorum

Tablo 4.31.'den de görüleceği üzere, araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının operatörlerinin reklamlarına ilişkin algı düzeyleri çok yüksek olmasa da olumlu düzeydir ($\bar{X}_{\text{Reklam}}=3,60\pm 1,05$; 'Katılıyorum' düzeyinde).

Tablo 4.32 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Reklamlarına İlişkin Algı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik t-testi (N=324)

Boyut/Ölçek	Cinsiyet	Betimsel İst.			t-test		
		n	\bar{X}	ss	t	sd	p
Reklam	Kadın	197	3,81	0,97	4,66	322	0,000***
	Erkek	127	3,27	1,08			

***Fark $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır.

Kadın ve erkek GSM kullanıcılarının, operatörlerinin reklamlarına ilişkin algı düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın kadın kullanıcılar lehine olduğu bulunmuştur [$t_{(322)}=4,66$; $p < .001$]. Cinsiyete bağlı olarak ortalama puanlar incelendiğinde, kadın kullanıcıların operatörlerinin reklamlarından erkek kullanıcılara göre daha memnun oldukları görülmektedir ($\bar{X}_{\text{Kadın}}=3,81$ ve $\bar{X}_{\text{Erkek}}=3,27$).

Tablo 4.33 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Reklamlarına İlişkin Algı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik Kruskal-Wallis Testi (N=324)

Boyut/Ölçek	Yaş	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis			M-W testi
		n	Sıra Ort.	X^2	sd	p	
Reklam	18-24 (1)	19	187,03	2,39	4	0,664	-
	25-34 (2)	103	165,13				
	35-44 (3)	123	163,15				
	45-54 (4)	42	153,37				
	55 ve üstü (5)	37	150,78				

*Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

GSM kullanıcılarının, operatörlerinin reklamlarına ilişkin algı düzeylerinin/puanlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan non-parametrik Kruskal-Wallis testine göre kullanıcıların yaşı, anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır ($p > .05$)

(Tablo 4.33.). Farklı yaş gruplarında bulunan kullanıcıların operatörlerinin reklamlarına ilişkin algı düzeyleri/puanları benzerdir.

Tablo 4.34 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Reklamlarına İlişkin Algı Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik t-testi (N=324)

Boyut/Ölçek	Medeni durum	Betimsel İst.			t-test		
		n	\bar{X}	ss	t	sd	p
Reklam	Bekâr	131	3,66	1,04	0,86	322	0,388
	Evli	193	3,56	1,06			

*Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

GSM kullanıcılarının, operatörlerinin reklamlarına ilişkin algı düzeylerinin/puanlarının medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan t-testine göre kullanıcıların medeni durumu, anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır ($p > .05$) (Tablo 4.34.). Araştırmaya katılan bekâr ve evli kullanıcıların operatörlerinin reklamlarına ilişkin algı düzeyleri/puanları benzerdir.

Tablo 4.35 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Reklamlarına İlişkin Algı Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=324)

Boyut/Ölçek	Eğitim Düzeyi	Betimsel İst.			ANOVA		Scheffe Testi
		n	\bar{X}	ss	F	p	
Reklam	Lise ve altı (1)	39	3,64	1,07	0,11	0,895	-
	Üniversite (2)	156	3,62	1,01			
	Y. L. ve üstü (3)	129	3,57	1,10			

*Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

GSM kullanıcılarının, operatörlerinin reklamlarına ilişkin algı düzeylerinin/puanlarının eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testine göre kullanıcıların eğitim düzeyi, anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır ($p > .05$) (Tablo 4.35.). Farklı eğitim düzeylerindeki

kullanıcıların, operatörlerinin reklamlarına ilişkin algı düzeyleri/puanları benzerdir.

Tablo 4.36 GSM Kullanıcılarının Operatörlerinin Reklamlarına İlişkin Algı Düzeylerinin Kullandıkları Operatöre Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğine Yönelik ANOVA Testi (N=324)

Boyut/Ölçek	Operatör	Betimsel İst.			ANOVA		Scheffe Testi
		n	\bar{X}	ss	F	p	
Reklam	X (1)	224	3,69	1,02	3,72	0,025*	2 ile 1, 3
	Türk T. (2)	40	3,13	1,20			
	Y (3)	60	3,61	1,00			

*Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Kullanıcıların, operatörlerinin reklamlarına ilişkin algı düzeylerinin kullandıkları operatöre bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur [$F_{(2; 321)}=3,72$; $p < .05$]. Hangi operatör kullanıcıları arasında anlamlı fark olduğunu araştırmak üzere yapılan post-hoc Scheffe testine göre; operatörü X ve Y olan kullanıcıların operatörlerinin reklamlarından Z kullanıcılarında daha çok memnun olduğu görülmektedir ($\bar{X}_X=3,69$; $\bar{X}_Z=3,13$ ve $\bar{X}_Y=3,61$).

5 SONUÇ

Bu son bölümde, kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar ve marka değeri üzerindeki etkisi, GSM kullanıcılarından elde edilen verilerle yapılan analizlerin sonuçlarına bağlı olarak incelenmiştir. Sonuçlar, araştırmanın ilgili hipotez ve problemlerinin analiz sırasına uygun bir şekilde yapılmıştır.

5.1 Hipotez Testlerine İlişkin Sonuçlar

GSM kullanıcılarının ölçeklerin genelinden aldıkları puanları arasındaki ilişkilere bakılacak olursa;

- GSM kullanıcılarının, operatörlerin kurumsal itibarına ilişkin algı düzeyleri ile marka değeri, kurumsal sosyal sorumluluk ve reklama ilişkin görüşleri arasında çok güçlü derecede ve pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.
- GSM kullanıcılarının, operatörlerin marka değerine ilişkin algı düzeyleri ile kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin görüşleri arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişki varken, marka değerine ilişkin görüşleri ile reklama ilişkin görüşleri arasında çok güçlü derecede ve pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.
- Son olarak, GSM kullanıcılarının, operatörlerin kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin görüşleri ile reklama ilişkin görüşleri arasında da çok güçlü derecede ve pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.

Ölçekler arası ilişkilerden sonra hipotez testlerinin sonuçlarına bakılacak olursa;

H₁: GSM kullanıcılarının, operatörün kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeyleri kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkilidir.

GSM kullanıcılarının, kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algı düzeylerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, kullanıcıların kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algı düzeylerinin kurumsal itibarın her üç alt boyutu ve ölçeğin geneli üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun etki büyüklükleri takip edildiğinde en büyük etkinin sırasıyla, ürün hizmet boyutu (%50,6), genel kurumsal itibar (%49,9), kurum ortamı boyutu (%46,3) ve en son duygusal boyutunu (%35,7) etkiledikleri görülmektedir.

Sonuç olarak H₁ hipotezi kabul edilmiştir: GSM kullanıcılarının, operatörün kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeyleri kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkilidir.

H₂: GSM kullanıcılarının, operatörün kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeyleri marka değerine ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkilidir.

GSM kullanıcılarının, kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algı düzeylerinin marka değeri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, kullanıcıların kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin algı düzeylerinin marka değerinin her üç alt boyutu ve ölçeğin geneli üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun marka değeri üzerinde etki büyüklükleri takip edildiğinde en büyük etkinin sırasıyla; algılanan kalite boyutu (%48,9), genel marka değeri (%46,0), marka bağlılığı boyutu (%31,2) ve marka farkındalığı boyutunu (%30,7) etkiledikleri görülmektedir.

Sonuç olarak H₂ hipotezi kabul edilmiştir: GSM kullanıcılarının, operatörün kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeyleri marka değerine ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkilidir.

H₃: GSM kullanıcılarının, kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri marka değerine ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkilidir.

GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal itibara ilişkin algılarının marka değeri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

ANOVA testi, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal itibara ilişkin algılarının marka değeri üzerindeki etkisini anlamlı bir şekilde yordamada (tahmin etmede) kullanılabileceğini ve regresyon analizi, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal itibara ilişkin algılarının marka değeri üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğunu göstermiştir. GSM kullanıcılarının operatörün kurumsal itibarına ilişkin algı düzeyleri/puanları artıkça marka değerine ilişkin algı düzeyleri/puanları da artmaktadır.

GSM kullanıcılarının kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri, marka değeri %75,0 oranında açıklamaktadır. Bunun sonucu olarak, GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal itibara ilişkin algılarının marka değeri üzerindeki etkili olduğu ve H₃ hipotezinin doğrulandığı görülmektedir: GSM kullanıcılarının, kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri marka değerine ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkilidir.

H₄: GSM kullanıcılarının, kurumsal itibar algısı, reklam (mediator) vasıtasıyla marka değeri algısını etkiler.

Araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının, kurumsal itibar algısının reklam vasıtasıyla/aracılığıyla marka değeri algısı üzerinde etkili olup olmadığı, yani reklamın aracı etkisi Baron ve Kenny'nin (1986) ileri sürdüğü çoklu doğrusal regresyon analizi ile araştırılmıştır.

Birinci aşamada bağımsız değişken, kurumsal itibar algısının, marka değeri algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu bulunmuştur. GSM kullanıcılarının marka değeri algısının, kurumsal itibar algısı ile açıklanma derecesi olan R² değeri 0,75 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, GSM

kullanıcılarının kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri, marka değeri algısını %75,0 oranında açıklamaktadır. İkinci aşamada ise kurumsal itibarın reklamı anlamlı ve pozitif yönde yordadığı bulunmuştur. GSM kullanıcılarının reklam algısının, kurumsal itibar algısı ile açıklanma derecesi olan R^2 değeri 0,50 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, GSM kullanıcılarının kurumsal itibara ilişkin algı düzeyi, reklam algısını %50,0 oranında açıklamaktadır. Üçüncü aşamada, modele kurumsal itibar algısı ve reklama ilişkin algısı dâhil edildiğinde, GSM kullanıcılarının kurumsal itibar algısının marka değeri üzerindeki etkisinin 0,65'e (%65,0'e) düştüğü görülmüştür. Bu da, reklam (algısı) değişkeninin (kısmi) aracılık rolünde olduğunu ve aynı zamanda aracı değişken reklam algısının bağımlı değişkeni (marka değeri algısı) anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Sonuçlar, reklamın aracılık etkisinin anlamlı olduğunu gösterdiğinden H_4 hipotezi doğru kabul edilmiştir.

H_5 : GSM kullanıcılarının, kurumsal itibar algısı, kurumsal sosyal sorumluluk (mediator) vasıtasıyla marka değeri algısını etkiler.

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinin birinci aşamasına göre kurumsal itibar algısının, marka değeri algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu bulunmuştur. GSM kullanıcılarının marka değeri algısının, kurumsal itibar algısı ile açıklanma derecesi olan R^2 değeri 0,75 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, GSM kullanıcılarının kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri, marka değeri algısını %75,0 oranında açıklamaktadır.

İkinci aşamada ise kurumsal itibarın kurumsal sosyal sorumluluk algısını anlamlı ve pozitif yönde yordadığı bulunmuştur. GSM kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının, kurumsal itibar algısı ile açıklanma derecesi olan R^2 değeri 0,50 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, GSM kullanıcılarının kurumsal itibara ilişkin algı düzeyi, kurumsal sosyal sorumluluk algısını %50,0 oranında açıklamaktadır.

Üçüncü aşamada, modele kurumsal itibar algısı ve kurumsal sosyal sorumluluk algısı birlikte dâhil edildiğinde, GSM kullanıcılarının kurumsal itibar algısının marka değeri üzerindeki etkisinin 0,74'e (%74,0) düştüğü

görülmüştür. Bu da bize, kurumsal sosyal sorumluluk (algısı) değişkeninin (kısmi) aracılık rolünde olduğunu ve aynı zamanda aracı değişken kurumsal sosyal sorumluluk algısının bağımlı değişkenini (marka değeri algısı) anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Sonuçlar, kurumsal sosyal sorumluluğun aracılık etkisinin anlamlı olduğunu gösterdiğinden H₅ hipotezi doğru kabul edilmiştir.

5.2 Fark Analizlerine İlişkin Sonuçlar

Bu alt bölümde araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının demografik özelliklerine bağlı olarak kurumsal itibar, marka değeri, kurumsal sosyal sorumluluk ve reklama ilişkin algı düzeylerinde anlamlı farklılaşmalar olup olmadığına yönelik yapılan analizlerin sonuçları özetlenmiştir.

5.2.1 GSM Kullanıcılarının Kurumsal İtibara İlişkin Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Sonuçlar

Araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının operatörlerine ilişkin kurumsal itibara yönelik algı düzeyleri genel olarak, çok üst düzeyde olmasa da olumludur. Kullanıcılar operatörlerini en çok ürün-hizmet bakımından itibarlı bulurken, en düşük ortalama puanı ise kurum ortamı boyutu için kullanmışlardır. Demografik özelliklerine göre kurumsal itibar algısının değerlendirilmesi aşağıda verilmiştir;

GSM kullanıcılarının, operatörlerine yönelik olarak kurumsal itibara ilişkin algı düzeylerinin/puanlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan t-testine göre kullanıcıların cinsiyeti, ölçeğin geneli ve iki alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır. Buna göre; kadın ve erkek GSM kullanıcılarının, *kurum ortamı* ve *ürün-hizmete* yönelik algı düzeyleri farklı olup bu fark her iki alt boyut bakımından da kadın kullanıcılar lehinedir. Kadın kullanıcıların operatörlerini *kurum ortamı* ve *ürün-hizmet* bakımından (kurumsal itibar temelinde) daha olumlu değerlendirdikleri bulunmuştur. Genel olarak da kadın kullanıcıların

operatörlerini kurumsal itibar bakımından erkeklere göre daha olumlu değerlendirdikleri bulunmuştur.

Araştırmaya GSM kullanıcılarının, operatörlerine yönelik olarak kurumsal itibara ilişkin algı düzeylerinin/puanlarının yaşa bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan non-parametrik Kruskal-Wallis testine göre kullanıcıların yaşı, Kurumsal İtibar Ölçeğinin sadece *duygusal boyutu* bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır. Buna göre; 18-24 yaş grubundaki kullanıcıların, *duygusal boyuta* ilişkin algı düzeyleri/puanları 25-34, 35-44 ve 45-54 yaş gruplarındaki kullanıcılardan daha yüksektir/olumludur.

GSM kullanıcılarının, operatörlerine yönelik olarak kurumsal itibara ilişkin algı düzeylerinin/puanlarının medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan t-testine göre kullanıcıların medeni durumu, ölçeğin geneli ve alt boyutlar bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır ($p>.05$). Araştırmaya katılan bekâr ve evli kullanıcıların kurumsal itibarın geneli ve alt boyutlarına ilişkin algı düzeyleri/puanları birbirine benzerdir.

GSM kullanıcılarının, operatörlerine yönelik olarak kurumsal itibara ilişkin algı düzeylerinin/puanlarının eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testine göre kullanıcıların eğitim düzeyi de, ölçeğin geneli ve alt boyutlar bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır ($p>.05$). Farklı eğitim düzeylerindeki kullanıcıların operatörlerin kurumsal itibarına ilişkin algı düzeyleri/puanları benzerdir.

Araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının, operatörlerine yönelik olarak kurumsal itibara ilişkin algı düzeylerinin/puanlarının kullandıkları operatöre bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan ANOVA testine göre kullanıcıların kullandıkları operatör, Kurumsal İtibar Ölçeğinin sadece ürün-hizmet boyutu bakımından anlamlı bir

farklılaşmaya neden olmaktadır. Buna göre; operatörü X ve Y olan kullanıcıların *ürün-hizmete* yönelik algı düzeyleri daha yüksektir/olumludur.

5.2.1.1 GSM Kullanıcılarının Marka Değerine İlişkin Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Sonuçlar

Araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının operatörlerine ilişkin marka değerine yönelik algı düzeyleri, genel olarak üst sınırdadır olmasa da yüksektir. Kullanıcılar operatörlerini en çok marka farkındalığı bakımından değerli bulurken, en düşük ortalama puanı ise algılanan kalite boyutu için kullanmışlardır.

GSM kullanıcılarının, operatörlerinin marka değerine yönelik algı düzeylerinin/puanlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan t-testine göre kullanıcıların cinsiyeti, ölçeğin geneli ve iki alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır. Buna göre; kadın ve erkek GSM kullanıcılarının, *marka bağlılığı* ve *marka farkındalığı* ve (genel) marka değeri algı düzeylerinin farklı olduğu ve bu farkın kadın kullanıcılar lehine olduğu bulunmuştur. Kadın kullanıcıların, marka bağlılığı, marka farkındalığı ve (genel) marka değerine ilişkin algı düzeylerinin erkeklerden daha yüksek/olumlu olduğu bulunmuştur.

GSM kullanıcılarının, operatörlerinin marka değerine yönelik algı düzeylerinin/puanlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan non-parametrik Kruskal-Wallis testine göre kullanıcıların yaşı, ölçeğin geneli ve alt boyutlar bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır ($p>.05$). Farklı yaş gruplarındaki kullanıcıların, operatörlerinin marka değerine ilişkin algı düzeyleri/puanları benzerdir.

GSM kullanıcılarının, operatörlerinin marka değerine yönelik algı düzeylerinin/puanlarının medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan t-testine göre kullanıcıların medeni durumu, ölçeğin geneli ve alt boyutlar bakımından anlamlı bir farklılaşmaya

neden olmamaktadır ($p>.05$). Araştırmaya katılan bekâr ve evli kullanıcıların ölçek ve alt boyutlara (marka değerine) ilişkin algı düzeyleri/puanları birbirine benzerdir.

GSM kullanıcılarının, operatörlerinin marka değerine yönelik algı düzeylerinin/puanlarının eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testine göre kullanıcıların eğitim düzeyi, ölçeğin geneli ve alt boyutlar bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır ($p>.05$). Farklı eğitim düzeylerindeki kullanıcıların, operatörlerinin marka değerine ilişkin algı düzeyleri/puanları benzerdir.

Araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının, operatörlerinin marka değerine yönelik algı düzeylerinin/puanlarının kullandıkları operatöre bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan ANOVA testine göre kullanıcıların kullandıkları operatör, Marka Değeri Ölçeğinin hem geneli hem de üç alt boyutu bakımından da anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır. Buna göre; kullanıcıların, *marka bağlılığı*, *marka farkındalık*, *algılanan kalite* düzeyleri ve genel *marka değeri* algı düzeyleri de kullandıkları operatöre bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ve operatörü X olan kullanıcıların operatörü Y ve Z olanlardan, operatörü Y olan kullanıcıların ise operatörü Z olanlardan daha yüksek/olumlu olduğu bulunmuştur.

5.2.1.2 GSM Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluğa İlişkin Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Sonuçlar

Araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının operatörlerine ilişkin kurumsal sosyal sorumluluğa (gönüllü sorumluluk) yönelik algı düzeyleri kararsız düzeyde kalmıştır ('Ne katılıyorum ne katılmıyorum' düzeyinde). Bu da bu konuda kullanıcıların olumsuz olmasa da operatörlerine ilişkin olumlu bir algısı olmadığını göstermektedir.

Kadın ve erkek GSM kullanıcılarının, operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeyleri arasında anlamlı fark olduğu ve bu farkın kadın kullanıcılar lehine olduğu bulunmuştur. Kadın kullanıcıların, operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeylerinin daha yüksek/olumlu olduğu anlaşılmıştır.

GSM kullanıcılarının, operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeylerinin/puanlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan non-parametrik Kruskal-Wallis testine göre kullanıcıların yaşı, anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır ($p>.05$). Farklı yaş gruplarında bulunan kullanıcıların, operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeyleri/puanları benzerdir.

GSM kullanıcılarının, operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeylerinin/puanlarının medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan t-testine göre kullanıcıların medeni durumu, anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır ($p>.05$). Araştırmaya katılan bekâr ve evli kullanıcıların, operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeyleri/puanları benzerdir.

GSM kullanıcılarının, operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeylerinin/puanlarının eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testine göre kullanıcıların eğitim düzeyi, anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır ($p>.05$). Farklı eğitim düzeylerindeki kullanıcıların, operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeyleri/puanları benzerdir.

Kullanıcıların, operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeylerinin kullandıkları operatöre bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur. Buna göre; operatörü X ve Y olan kullanıcıların (operatörlerinin) kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeyleri Z kullanıcılarından daha yüksek/olumlu olduğu görülmektedir.

5.2.1.3 GSM Kullanıcılarının Reklama İlişkin Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Sonuçlar

Araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının, operatörlerinin reklamlarına ilişkin algı düzeyleri çok yüksek olmasa da olumlu düzeydir ('Katılıyorum' düzeyinde).

Kadın ve erkek GSM kullanıcılarının, operatörlerinin reklamlarına ilişkin algı düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ve kadın kullanıcıların operatörlerinin reklamlarından erkek kullanıcılara göre daha çok memnun oldukları bulunmuştur.

GSM kullanıcılarının, operatörlerinin reklamlarına ilişkin algı düzeylerinin/puanlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan non-parametrik Kruskal-Wallis testine göre kullanıcıların yaşı, anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır ($p>.05$). Farklı yaş gruplarında bulunan kullanıcıların, operatörlerinin reklamlarına ilişkin algı düzeyleri/puanları benzerdir.

GSM kullanıcılarının, operatörlerinin reklamlarına ilişkin algı düzeylerinin/puanlarının medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan t-testine göre kullanıcıların medeni durumu, anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır ($p>.05$). Araştırmaya katılan bekâr ve evli kullanıcıların, operatörlerinin reklamlarına ilişkin algı düzeyleri/puanları benzerdir.

GSM kullanıcılarının, operatörlerinin reklamlarına ilişkin algı düzeylerinin/puanlarının eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testine göre kullanıcıların eğitim düzeyi, anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır ($p>.05$). Farklı eğitim düzeylerindeki kullanıcıların, operatörlerinin reklamlarına ilişkin algı düzeyleri/puanları benzerdir.

Kullanıcıların, operatörlerinin reklamlarına ilişkin algı düzeylerinin kullandıkları operatöre bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı ve

operatörü X ve Y olan kullanıcıların operatörlerinin reklamlarından Z kullanıcılarında daha çok memnun olduğu görülmektedir.

5.3 Öneriler

İşletmelerin varlıklarını, karlılıklarını, büyümelerini sürdürmeleri artık birbiriyle çok daha girişik faktörleri dikkate almalarını gerektirmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın sonuçlarının sadece GSM operatör sektörüyle sınırlı olmadığı düşünülmektedir.

Müşterilerin, ürünlerini (hizmet/mal) aldıkları işletmelerin kurumsal itibarına, marka değerlerine, kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin yaptıklarına ve kendilerini nasıl sunduklarına (reklama) ilişkin algı oluşturarak ve bu algılarının farklı düzeylerde etkileşim içinde olmaları beklenmektedir.

Araştırmanın sonuçları göstermiştir ki, hizmet alan kullanıcılar sadece hizmete odaklanmamaktadır. Hipotezlerin sınanması sonucunda, çalışmaya katılanların, operatörlerin kurumsal itibarına ve marka değerlerine ilişkin algılarında kurumsal sosyal sorumluluğun etkili olduğu görülmüştür.

Kullanıcıların sadece satın aldıkları ürüne değil, daha geniş bir çerçeveye de (işletmenin toplum, çevre, eğitim vb. konularda ne yaptığına) odaklandıklarını göstermektedir.

Bunun sonucu olarak işletmelerin, hedef kitlelerini etkilemek, diğer firma ve ürünlerden farklarını göstermek için çok daha fazla sosyal sorumluluk projelerine ağırlık vermek zorunda hissettikleri, bu konudaki çabaların boş yere olmadığı düşünülebilir.

Ayrıca, kurumsal itibara ilişkin algının marka değerini etkilediği, reklam ve kurumsal sosyal sorumluluğun bu ilişkide aracı rol oynadığı düşünüldüğünde günümüz işletmeleri rekabette üstünlüklerini korumak için pek çok değişkeni dikkate almaları gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Öncelikle, bu çalışma ile sınanan hipotezlerin, farklı sektörlerde de teyit edilmesi önemlidir. Benzer çalışmaların bu sektörden çok başka sektörleri

merkeze alması çok daha arzu edilir katkı yapacaktır. Bu sayede, iddia edilen değişen rekabet koşullarının sadece bu sektörde değil genelde önemli olup olmadığı görülebilecektir.

Bu çalışmanın, sektörel olmasının yanında başka bir sınırlılığı çalışma grubundan (örneklerden) kaynaklanmaktadır. Daha geniş ve daha başka demografik özelliklere (ekonomik durum, şehir/taşra, bölge vb) bağlı olarak da kurumsal itibar, marka değeri, kurumsal sosyal sorumluluk ve reklama ilişkin algıların nasıl olduğunun veya farklılaştığının incelenmesinin literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

Bu araştırmanın sonuçları üç GSM operatörüne ilişkin kullanıcılarının algıları, bu algıların birbirleri ile olan ilişki ve etkileri üzerine olmasına rağmen, kurumsallaşmış veya kurumsallaşma yolunda ilerleyen tüm işletmeleri de ilgilendirmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E. Demir, Çev.) MediaCat.
- Aaker, A. D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the equity of a brand name*. New York: The Free Press.
- Adamson, A. (2008). *Brand digital: Simple ways top brands succeed in the digital world*. New York: Palgrave Macmillan.
- Adamson, A. P. (2006). *Brand simple: How the best brands keep it simple and succeed*. New York: Palgrave Macmillan.
- Aras, G., & Crowther, D. (2010). *A handbook of corporate governance and social responsibility*. Surrey: Gower Publishing Limited.
- Arens, F. W. (2002). *Contemporary Advertising*. Eighth Edition. New York: McGraw-Hill Irwin Companies, Inc.
- Asacker, T. (2005). *A clear eye for branding: Straight talk on today's most powerful business concept*. New York: Paramount Market Publishing.
- Asna, A. (1998). *Public Relations Temel Bilgiler*, 2. Basım, İstanbul: Der Yayınları.
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve reklam mevzuatı*. Ankara: RTÜK Yayınları.
- Babacan, P. (2012). *Nedir bu reklam?* (2.Baskı b.). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation and corporate branding*. London: Routledge.
- Banerjee, S. B. (2007). *Corporate social responsibility: the good, the bad and the ugly*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Benn, S., & Bolton, D. (2011). *Key concepts in corporate social responsibility*. London: Sage Publications Ltd.
- Blowfield, M., & Murray, A. (2008). *Corporate responsibility: A critical introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Bozkurt, İ. (2003). *İletişim Odaklı Pazarlama*. Ankara: MediaCat Yayınları.

- Burchell, J. (2008). *The corporate social responsibility reader: context and perspectives*. London: Routledge.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Veri Analizi El Kitabı* (3. baskı). Ankara: Pegem.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (7. baskı). Ankara: Pegem.
- Chasser, A.H., & Wolfe, J.C. (2010). *Brand rewired: Connecting branding, creativity, and intellectual property strategy*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Crane, A., Matten, D., & Spence, L. (2008). *Corporate social responsibility: Readings and cases in a global context*. London: Routledge.
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D. S. (2009). *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. Oxford: Oxford University Press.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. Ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik, SPSS ve LISREL Uygulamaları* (3. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*. (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Feldwick, P. (2002). *What is brand equity, anyway?* London: NTC Publications.
- Fisher-Buttinger, C., & Vallaster, C. (2008). *Connective branding: Building brand equity in a demanding world*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Formbrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Grayson, D., & Hodges, A. (2004). *Corporate social opportunity: Seven steps to make corporate social responsibility work for your business*. Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Healey, M. (2008). *What is branding?* Mies: RotoVision.
- Heding, T., Knudtzen, C.F., & Bjerre, M. (2009). *Brand management: Research, theory and practice*. New York: Routledge.

- Hollis, N. (2010). *The global brand: How to create and develop lasting brand value in the world market*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hopkins, M. (2008). *Corporate social responsibility and international development: Is business the solution?* London: Earthscan Ltd.
- Horrigan, B. (2010). *Corporate social responsibility in the 21st century: Debates, models and practices across government, law and business*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Jaccard, J. ve Trusi, R. (2003) *Interaction Effects in Multiple Regression*, 2nd Edition, CA, Sage Publications.
- Jawlik, A.A. (2016). *Statistics from A to Z*. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Jefkins, F. (1985). *Advertising*. M&E Handbook Series. Great Britain: Richard Clay Ltd.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1979). *Advances in factor analysis and structural equation models*. New York: University Press of America.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (2. baskı). Ankara: Asil.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. İstanbul: Nobel.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 8. Basım Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 13. Basım Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karpat, A.I. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L., Aperia, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F. Ve Elden, M. (2001). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar ve Kurumlar*. (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Köklü, N. Büyüköztürk, Ş. (2000). *Sosyal Bilimler İçin İstatistiğe Giriş*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

- Landa, R. (2005). *Designing brand experiences: Creating powerful integrated brand solutions*. Clifton Park: Thomson Delmar Learning.
- Leech, N.L. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*. London: Lawrance Erlbaum Associates Publishers.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press.
- Melek, L. (1995). *Reklam Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Yayınevi Ltd.
- Martin, G., & Hetrick, S. (2006). *Corporate reputations, branding and people management: A strategic approach to HR*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. New York: Gallup Press.
- Melewar, T. C. & Karaosmanoglu, E. (2008). *Contemporary thoughts on corporate branding and corporate identity management*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Moritarty, S.E. (1991). *Creative Advertising Theory and Practice*. (Second Edition). ABD: Prentice Hall.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2013). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (12. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık: Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol*. İstanbul, Derin Yayınları.
- Oktay, S. (1979). *Reklam Nedir?* Ankara: Olcay Yay.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)* (5. baskı). Eskişehir: Kaan.
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özkundakçı, M. (2010). *Üçü Bir Arada*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual*. Allen & Unwin. Australia.
- Punch, K.F. (1998). *Introduction To Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. London: Sage.
- Sabuncuoğlu, Z. (1998). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitapevi Yayınları.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi (Genişletilmiş 2. Baskı)*. Ankara: Anı Yayıncılık.

- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., ve Çinko, M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta.
- Schultz, M., Antorini, Y. M., & Csaba, F. F. (2005). *Corporate branding: purpose/people/process*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, temel ilkeler ve LİSREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Taşkın, D. ve Şahin, T. Z. (2007). *Reklamcılık* (1.Baskı b.). Ankara: Savaş Yayınevi.
- Tüz, M.V. (2001). *Kriz ve İşletme Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Uztuğ, F. (2005). *Kurumsal Reklamcılık*. Enver Özkalp (Ed.), Kurumsal İletişim Yönetimi içinde, 2. Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde iletişim ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Visser, W., Matten, D., Pohl, M., & Tolhurst, N. (2010). *The A to Z of corporate social responsibility*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Werther, W. B., & Chandler, D. (2006). *Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment*. Thousand Oaks: Sage Publications.

BİLDİRİ VE MAKALELER

- Abratt, R., & Bick, G. (2003). Valuing brands and brand equity: methods and processes. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 8(1), 21-39.
- Arslan, F. M., & Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170-180.
- Baldauf, A., Cravens, K., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Balmer, J. M. T. (2010). Explicating corporate brands and their management: Reflections and directions from 1995. *The Journal of Brand Management*, 18(3), 180-196.
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997.

- Baron, R. and Kenny, D. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), s. 1173-1182.
- Biel, A.L. and Bridgwater, C.A. (1990). Attributes of likeable television commercials. *Journal of Advertising Research*, 30 (3), pp. 38–44.
- Bloodgood, J.M., & McFarland, R. (2004). New product innovation: A comparison of the risks and rewards of offering new products and brand extensions. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 16(2), 23-36.
- Byus, K., Deis, D., & Ouyang, B. (2010). Doing well by doing good: corporate social responsibility and profitability. *SAM Advanced Management Journal*, 75(1), 44.
- Carmeli, A., & Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An Empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.
- Carrol, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility. *Business Horizons*, 40-52.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Dickens, D.R. (2012). Landscape of capital: Representing time, space and globalization in corporate advertising. *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews*, 41, 5, 614-684.
- Dölarslan, E. Ş. (2012). Bir marka kişiliği ölçeği değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 1-28.
- Drews, M. (2010). Measuring the business and societal benefits of corporate responsibility. *Corporate Governance*, 10(4), 421-431.
- Eroğlu, E., & Solmaz, B. (2012). Kurumsal itibar araştırması ve bir uygulama örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 1-18.
- Fifka, M. S. (2009). Towards a more business-oriented definition of corporate social responsibility: discussing the core controversies of a well-established concept. *Journal of Service Science and Management*, 2(4), 312-321.

- Fombrun, C. J. (1998). Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ranking. *Corporate Reputation Review*, 327-340.
- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). Reputation Quotient Model: A Multiple Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Güçdemir, Y. (2006). "Bankaların Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı 26: 61-73.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2009). İtibar sürecinde kilit rol: kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi. *Journal of Yasar University*, 4(14), 2129-2150.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, 5-10.
- Kapareliotis, I., & Panopoulos, A. (2010). The determinants of brand equity: The case of Greek quoted firms. *Managerial Finance*, 36(3), 225-233.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kocaman, S., & Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri: Alanya destinasyonu örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.18, S.1.
- Kuhn, K. A., Alpert, F., & Pope, N. K. L. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 40-58.
- Mackey, A., Mackey, T. B., & Barney, J. B. (2007). Corporate social responsibility and firm performance: Investor preferences and corporate strategies. *Academy of Management Review*, 32(3), 817-835.
- Meral, P.S. (2007). Finansal Hizmet İşletmelerinde kurumsal reklamcılık. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 129-148.

- Morrison, M., & Easturn, M. (2006). A study of brand equity in a commodity market. *Australasian Marketing Journal*, 14(1), 62-78.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 57-72.
- Özgüven, N., & Karataş, E. (2010). Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 139-143.
- Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, S. L. (2007). A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics*, 125-140.
- Sethi, P.S. (1979). Institutional/Image Advertising and Idea/Issue Advertising as Marketing Tools: Some Public Policy Issues. *Journal of Marketing*, 43, 68-78.
- Valor, C. (2005). Corporate social responsibility and corporate citizenship: Towards corporate accountability. *Business and Society Review*, 110(2), 191-212.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

TEZLER

- Doğan, T. (2006). Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkısı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İşli, A.G. (2016). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Yakın, M. (2004). Reklamda algı yönetimi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Yetişer, B. (2009). Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürün Satın Alma Tercihlerinde Marka Değerinin Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İNTERNET KAYNAKLARI

TDK. (2017). Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü. <http://tdk.gov.tr> (22 Mayıs 2017).



EKLER

EK-1. Araştırma Anketi

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu AREL Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yürütülmekte olan “Kurumsal İtibar, Marka Değeri, Reklam, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Arasındaki İlişkilerin ve Aracı Etkilerinin Araştırılması” konulu doktora tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Anketten elde edilen bilgiler tamamen gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmamıza sağladığınız değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

1.	Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> K <input type="checkbox"/> E
2.	Yaşınız:	
3.	Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli
4.	Eğitim Seviyeniz	<input type="checkbox"/> Lise ve altı <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Lisansüstü
5.	Kullandığınız Operatör	<input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> Z

Aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyup, ne derece katıldığınızı

5 =Kesinlikle katılıyorum,

4=Katılıyorum,

3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum,

2=Katılıyorum

1=Kesinlikle katılmıyorum olacak şekilde işaretleyiniz.

1.	Kullandığım operatörü severek kullanıyorum.					
2.	Kullandığım operatörü güvenerek kullanıyorum.					
3.	Kullandığım operatörün çalışanlarına güveniyorum.					
4.	Kullandığım operatöre sahip olmak saygı uyandırır.					
5.	Kullandığım operatör abonelerinin sevgisini kazanmıştır.					
6.	Kullandığım operatör kullanıcıların en çok güvendiği operatördür.					
7.	Kullandığım operatör kullanıcılarına saygınlık katmaktadır.					
8.	Kullandığım operatör kendimi değerli hissetmemi sağlar.					
9.	Kullandığım operatörü arkadaşlarıma öneririm.					
10.	Kullandığım operatörün çalışanlarının alanında uzman olduğunu düşünüyorum.					
11.	Kullandığım operatörün çalışanları sorunlarımı en kısa zamanda çözerler.					
12.	Kullandığım operatör iyi yönetilen bir kurumdur.					
13.	Kullandığım operatör çalışmak istenilen bir kurumdur.					
14.	Kullandığım operatör sorunlarımı çözmek için uzman birimleriyle görüşmemi sağlar.					

15.	Kullandığım operatör kullanıcılarına adil kullanım sağlar.					
16.	Kullandığım operatör kullanım süresine göre avantajlı paketler sunar.					
17.	Kullandığım operatör firmasında çalışan olarak çalışmak isterim.					
18.	Kullandığım operatörün memnuniyetime ilişkin değerlendirme sistemi yeterlidir.					
19.	Kullandığım operatörün ürün ve hizmetlerinde yaptığı yeniliklerden memnunum.					
20.	Kullandığım operatörün ürün ve hizmet kalitesinden memnunum.					
21.	Kullandığım operatörün marka değeri yüksektir.					
22.	Kullandığım operatör, operatörler arasında en güçlü markadır.					
23.	Kullandığım operatör ürün ve hizmetlerinde yeniliğe önem verir.					
24.	Kullandığım operatör kaliteli ürün ve hizmet politikasını her aşamaya yansıtır.					
25.	Kullandığım operatör müşteri memnuniyetine ilişkin değerlere sahiptir					
26.	Kullandığım operatör sahip olduğu değerler hakkında beni bilgilendirir.					
27.	Kullandığım operatör güçlü bir markadır.					
28.	Kullandığım operatör ilk sırada tercih edeceğim					

	kurumdur.					
29.	Kullandığım operatörün sadık bir müşterisiyim.					
30.	Yakınlarıma kullandığım operatörü tercih etmelerini öneririm.					
31.	Kullandığım operatörle sorun yaşasam bile diğer operatörleri tercih etmem.					
32.	Kullandığım operatörün reklam ve tanıtımlarından haberdarım.					
33.	Kullandığım operatör bu alanda aklıma gelen ilk isimdir.					
34.	Kullandığım operatörle çalışmadan önce kurum ve hizmetleri hakkında bilgim vardı.					
35.	Kullandığım operatör bu alanda bilenen bir kurumdur.					
36.	Kullandığım operatörün hizmet kalitesine güvenirim.					
37.	Kullandığım operatörün abone merkezlerinin hizmetleri yeterlidir.					
38.	Kullandığım operatöre ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum.					
39.	Kullandığım operatör diğer operatörlere göre çok daha iyi hizmet sunar.					
40.	Kullandığım operatör yenilikçiliği çağrıştırır.					
41.	Kullandığım operatörün hizmet kalitesi yüksektir.					
42.	Kullandığım operatör, çalışanlarının gönüllü olarak					

	katıldıkları faaliyetleri desteklemektedir.					
43.	Kullandığım operator, çalışanlarının sivil toplum örgütlerine katılmalarını destekler.					
44.	Kullandığım operatör, doğal çevreyi koruma ve geliştirme faaliyetlerine aktif olarak katılmaktadır.					
45.	Kullandığım operatör; eğitim, sağlık, kültür, sanat gibi sosyal faaliyetlere destek olmaktadır.					
46.	Kullandığım operatör çevreye olan olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulamaktadır.					
47.	Kullandığım operatörde kurum içinde, işgücü çeşitliliğini desteklemek için programlar bulunmaktadır.					
48.	Kullandığım operatörün reklamları benim için tatminkardır.					
49.	Kullandığım operatörün reklamları dikkatimi çeker.					
50.	Kullandığım operatörün reklamları ilgi çekicidir.					
51.	Kullandığım operatörün reklamları bilgilendiricidir.					
52.	Kullandığım operatörün reklamları ikna edicidir.					

ÖZGEÇMİŞ

ADI VE SOYADI : Özlem ÖNCEL GÜNEŞ
DOĞUM YERİ VE TARİHİ : Ankara, 1979
MEDENİ HALİ : Evli
E-MAIL : ozlemoncel@gmail.com
ADRES (İŞ) : Maltepe Üniversitesi Marmara Eğitim

Köyü Maltepe/İstanbul

TELEFON (İŞ) : 216 6261050

EĞİTİM DURUMU

2006 – 2008 Yeditepe Üniversitesi İşletme Yönetimi (MBA)
1997 – 2002 Yeditepe Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği
1990 – 1997 İSTEK Semiha Şakir Lisesi
1985 – 1990 İlhami Ahmed Örnek İlkokulu

YABANCI DİL

İngilizce

İŞ TECRÜBESİ

2010- Maltepe Üniversitesi- Öğretim Görevlisi
2008-2010 İstanbul Aydın Üniversitesi - Öğretim Görevlisi