KURUMSAL İTİBAR BİLEŞENLERİNİN ALGILANAN ÖNEMİ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERDEN ETKİLENMEKTE MİDİR?

Are Perceived Importance Levels of Corporate Reputation Components Affected by Demographic Factors?

Esra ALNIAÇIK[*] **Ümit ALNIAÇIK**[**] **Nurullah GENÇ**[***]

ÖZ

Problem Durumu: Kurumsal itibarı oluşturan temel bileşenlerin algılanan önem derecelerinin ve bu algılamaları etkileyen olası faktörlerin belirlenmesi, daha iyi bir kurumsal itibar elde etmeyi amaçlayan işletme yöneticilerine önemli katkılar sunabilir.

Araştırmanın Amacı: Bu araştırmanın amacı, kurumsal itibarın temel bileşenlerinin algılanan önem derecelerinin neler olduğu ve bu önem derecelerinin, cevaplayıcıların demografik özelliklerine bağlı olarak değişip değişmediğini belirlemektir.

Yöntem: Kocaeli Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 972 kişi üzerinde keşifsel bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Anket yöntemiyle toplanan veriler üzerinde, ölçek geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış; kurumsal itibarın temel bileşenlerinin algılanan önem derecelerinin, cevaplayıcıların demografik özelliklerine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı, varyans analizleri ile test edilmiştir.

Bulgular ve Sonuçlar: Kurumsal itibar bileşenleri arasında algılanan önem derecesi en yüksek olan, "İşyeri Çevresi" dir. Bunu sırasıyla "Ürün ve Hizmet Kalitesi", "Vizyon Liderlik", "Duygusal Çekim", "Sosyal ve Çevresel Sorumluluk" ve en sonda da "Finansal Performans" bileşenleri izlemektedir. Kurumsal itibarın bileşenlerinin algılanan önem derecesi, cevaplayıcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumuna bağlı olarak anlamlı düzeylerde farklılaşmaktadır. Cevaplayıcıların medeni durumu ve ailelerinin gelir düzeyine göre ise anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

Öneriler: İyi bir kurumsal itibar oluşturmak için, algılamaları iyi yönetmek gerekmektedir. Üniversite öğrencileri potansiyel müşteriler ve/veya çalışanlar olarak çok önemli bir paydaş grubunun içindedirler. Bu kişilerin, bir işletmeye yönelik itibar değerlendirmelerinde işyeri çevresi ve ürün/hizmet kalitesini öncelikli olarak göz önüne aldıkları görülmektedir. Bu nedenle, işletme yöneticilerinin de, özellikle gençlerden oluşan hedef gruplara yönelirken bu hususlara dikkat etmeleri, iletişim ve pazarlama faaliyetlerini buna uygun şekilde oluşturmaları yerinde olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, İtibar Katsayısı, Sosyal Sorumluluk, Demografik Özellikler.

ABSTRACT

Problem Statement: Determining the perceived importance levels of the components of corporate reputation, and defining the possible factors that may affect such perceptions can be a valuable tool for managers who are willing to build up a better reputation for their companies.

Research Objectives: The objective of this study is to find out the principal components of corporate reputation, to determine perceived importance levels of each component and to test whether the perceived importance levels are affected by respondents' demographic factors.

Methodology: An exploratory field research is conducted on university students studying at Kocaeli University and Balıkesir University. Data is obtained from a convenience sample of 972 students, by using a questionnaire. After testing scale validity and reliability, analysis of variance is used to test whether the perceived importance levels of the components of corporate reputation vary according to basic demographic factors of the respondents.

Findings and Results: "Workplace Environment" is found to be the perceived as the most important component of corporate reputation. Successively, "Quality of Products and Services",

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt 13 Sayı 23
Haziran 2010
ss.93-114

[*] Arş.Gör., Kocaeli Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü
[**] Yard.Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü
[**] Prof.Dr., Kocaeli Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

"Vision and Leadership", "Emotional Appeal" and "Social and Environmental Responsibility" comes in order. "Financial Performance" is found to be perceived as the least important component. It is found that, the perceived importance levels of these components are significantly affected by the respondents' age groups, genders and education levels. However, marital status and family income level exert no significant effect on the perceived importance levels of corporate reputation components.

Recommendations: Managing the perceptions is vital to acquire a good corporate reputation. University students are important not only because they are potential customers of the products and services of a firm, but also because they are prospective employees of the company in the near future. It is understood that university students consider workplace environment and product/service quality as the most important constituents of a good corporate reputation. Business administrators should take these findings into account to develop better communication & marketing strategies.

Keywords: Corporate Reputation, Reputational Quotient, Social Responsibility, Demographic Factors.

1. GİRİŞ

Son dönemde işletme yönetimi alanında üzerinde en çok tartışılan konulardan birisi de kurumsal itibar ve yönetimidir. Bu konuya hem yönetim profesyonelleri hem de akademisyenler yoğun ilgi göstermektedirler. Buna bağlı olarak, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren kurumsal itibar yönetimi ile ilgili çok sayıda kitap yazılmış, akademik makaleler yayınlanmıştır. En genel anlatımıyla kurumsal itibar, bir kurumun tüm paydaşları tarafından ne derece güvenilir, saygın ve değerli algılandığına dair, zaman içinde oluşmuş değerlendirmelerin bütünsel bir ifadesidir (Gotsi ve Wilson, 2001: 29). İşletme yönetimi ve pazarlama alanında giderek daha yoğun bir şekilde irdelenen kurumsal itibar, işletmeler için rekabet avantajı sağlayan kaynaklardan biridir (Greyser, 1999; Dolphin, 2004). Kurumsal itibar elle tutulamayan, gözle görülemeyen ancak işletmeye değer katan, nadir bulunabilen, başkalarınca taklit edilemeyen ve yerine başka bir şey konulamayan çok önemli bir kaynaktır (Hall, 1993; Roberts ve Dowling, 2002). Bu nedenle kurumsal itibar yönetimi konusu hem işletme yöneticilerinin hem de akademisyenlerin önemle üzerinde durdukları bir konudur.

İşletmeler için bu derece önemli bir konu olan kurumsal itibarın ölçülmesine yönelik olarak gerek iş dünyasında, gerekse akademik alanda çeşitli yöntemler ve araçlar geliştirilmiştir. Literatürde çok sayıda atıf alan ve pek çok araştırmacı tarafından kullanılan "İtibar Katsayısı" (Reputation Quotient) ölçeği (Fombrun, Gardberg, Sever, 2000) kurumsal itibarı çok boyutlu bir yapı olarak ele alan, finansal veriler yanında finansal olmayan verileri de değerlendi ren, çok çeşitli paydaş gruplarının (çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar) değerlendirmelerine ve metodolojik temellere dayanan bir ölçektir (Chun, 2005). Bu ölçek, itibar üzerinde etkisi olan pek çok faktörü değerlendirmeye olanak sağlayan, sektör ya da paydaş grubundan bağımsız genel bir ölçüm aracıdır (Fombrun vd. 2000, Barnett, Jermier, Lafferty, 2006). Bu nedenle, işletme ile farklı ilişkiler içinde olan, farklı özelliklere ve beklentilere sahip değişik paydaş grupları için kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin hangilerinin ne derece önemli olduğunu belirlemeye de olanak sağlayabilecek bir ölçektir.

İtibarın pek çok özelliğin bileşiminden oluşan çok boyutlu bir yapı olduğu düşünüldüğünde, bu yapıyı oluşturan unsurların her birinin ayrıntılı şekilde incelenmesi gerektiği söylenebilir. Daha etkili bir kurumsal itibar yönetimi için, kurumsal itibarı oluşturan temel bileşenlerin neler olduğunu ve bunların göreceli önem derecelerini iyi anlamak gerekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin, farklı paydaş grupları tarafından farklı önem düzeylerinde algılanabileceğidir. Örneğin, hissedarlar için kurumsal itibarın öncelikli göstergesi, iyi bir finansal performans ve yüksek kârlılık iken,

çalışanlar için iyi bir çalışma ortamı, doyurucu finansal ve sosyal olanaklar daha önemli ölçütler olabilir. Müşteriler için bir kurumun itibarı onun sunduğu ürün ve hizmetlerinin kalitesiyle ölçülürken, tedarikçiler ve aracılar için kurumun kendilerine sağladığı getiri yanında, iş yapma felsefesi ve ortaklık anlayışı ön plana çıkabilir. Kısaca her paydaş grubu için itibarın öncelikli göstergesi farklı olabilir (Barich ve Kotler, 1991; Saxton, 1998; Tolbert, 2000; Dentchev ve Heene, 2004).

Kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin önem dereceleri, farklı paydaş grupları arasında farklılık gösterebileceği gibi, aynı paydaş grubu içinde değişik özelliklere sahip bireyler arasında da değişebilir. Örneğin demografik, sosyo-ekonomik ya da psiko-grafik özellikler açısından farklı durumdaki tüketiciler, çalışanlar ya da yatırımcıların, kurumsal itibar bileşenlerine atfettikleri önem, diğerlerinden farklı olabilir. Böyle bir algılama farklılığı olması durumunda, her bir hedef grup gözünde daha olumlu bir kurumsal itibar oluşturmak amacıyla daha uygun, özelleştirilmiş stratejiler ve politikalar oluşturulabilir. Yapılan literatür taraması sonunda, gerek ulusal gerekse uluslar arası alanda şu ana kadar bu yönde ayrıntılı bir çalışma yapılmadığı anlaşılıştır. Mevcut çalışmalarda genellikle farklı paydaş grupları açısından itibar bileşenlerinin algılanan önem düzeyleri incelenmiştir. Oysa, bireylerin demografik, psiko-grafik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin, kurumsal itibarı oluşturan unsurların algılanan önem derecelerini etkileyip etkilemediğinin de araştırılması yerinde olacaktır. Bu nedenle bu araştırmada, "İtibar Katsayısı" ölçeği kullanılarak, farklı demografik özelliklere sahip cevaplayıcılar için kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem dereceleri arasında bir fark olup olmadığı irdelenmiştir. Bu amaçla üniversite öğrencileri üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Aşağıda sırasıyla kurumsal itibar, işletme yönetimine etkisi ve itibarın ölçülmesi konularıyla ilgili mevcut literatür incelenmiş, daha sonra da araştırmanın yöntemi, veri analizi ve bulguları sunulmuştur.

2. KURUMSAL İTİBAR VE İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ

Kurumsal itibar pek çok farklı disiplini ilgilendiren ve işletme yönetimi için çok önemli sonuçlar doğuran bir kavramdır. Konuya farklı disiplinlerden pek çok bilim adamı ilgi göstermektedir. Bu nedenle, kurumsal itibara ilişkin çok sayıda tanımlama yapılmıştır. Kurumsal itibar, paydaşların zaman içinde algıladıkları ve yorumladıkları kurum imajı ve kurumun fiili davranışlarına bağlı olarak o kuruma atfettikleri özelliklerin toplamıdır; toplumda bir kuruma yönelik olarak zaman içinde oluşan algılamaların bütünüdür (Fombrun ve Shanley, 1990: 235); çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, dağıtıcılar, rakipler ve kamuoyunun kurumla ilgili genel tahminlerini kapsar (Dörtok, 2004: 63); paydaşların bir örgüte yönelik kolektif fikri olarak da tanımlanabilir (Nakra, 2000: 35). Kurumsal itibar, bir işletmenin tüm paydaşları için istenen çıktıları sağlama yeteneğini tasvir eden geçmiş faaliyetlerinin ve çıktılarının kolektif bir temsilidir" (Fombrun vd., 2000: 243). Çalışanların, tedarikçilerin, yöneticilerin, kredi verenlerin, medyanın ve toplumun, söz konusu kurumun ne olduğuna ilişkin inançları ve onunla kurdukları bağlantılardır (Chun, 2005: 105). Kurumsal itibar paydaşların zihinlerinde oluşur, değerlendirilir ve gelişir. Kurumsal itibar, kurumun farklı paydaşlarının gözünde iyi bir yere sahip olup olmadığının bir ifadesidir. Tüm paydaşların kuruma ilişkin düşünce, duygu ve algılamalarının bir toplamıdır. Paydaşlardan kasıt, işletme faaliyetlerinden doğrudan ya da dolaylı şekilde etkilenen veya onu etkileyen gerçek ve tüzel kişilerdir. İşletmenin başlıca paydaşları arasında hissedarlar, müşteriler, çalışanlar, iş ortakları, hükümet, medya, yerel toplum ve doğal çevre sayılabilir (Neville, Bell, Mengüç, 2005: 1186). Kurumsal itibar, işletme ile ilişkilerine bağlı olarak paydaşların zihinlerinde uzun sürede oluşan, bütünsel bir değerdir. Her kurumun, paydaşlar gözünde bir itibarı vardır. Bu itibar iyi ya da kötü olabilir. İyi

bir kurumsal itibarın oluşturulması uzun yıllar alabilir ancak iyi yönetilemeyen bir kriz durumunda birden bire kaybedilebilir. İtibar, örgütün neyi yapıp neyi yapmayacağı ve nasıl davranacağı ile ilgili olarak belirli bir süreç sonucunda oluşan değer yargılarının birleşimidir. Bu nedenle itibar, örgütün zaman içindeki istikrarlı davranışlarına bağlı olarak yavaş yavaş gelişir ve paydaşlar için kestirme bir referans haline gelir. Kurumsal itibar, kurumun geçmişine dayanan bir kavramdır ve kurumun gelecekteki davranışına ilişkin beklentileri etkiler (Gümüş ve Öksüz, 2009). Kurumsal itibar, farklı paydaşların sahip olduğu algılamalar veya temel imajlar tarafından belirlenmektedir (Carmeli ve Tishler, 2005: 6). Ancak kurumsal imaj ile karıştırılmamalıdır. Kurumsal imaj çeşitli teknikler kullanılarak kısa sürede yaratılabilen bir görüntü olduğu halde, kurumsal itibar ancak işletmenin uzun süreli çabaları sonucunda kazanılabilecek bir varlıktır (Chun, 2005: 98).

Pek çok işletme, ellerindeki en önemli varlığın kendi isimleri ve itibarları olduğunu düşünmektedir. Gerçekten de, bir işletme için, itibarın ham maddi hem de maddi olmayan pek çok yararı söz konusudur. Kurumsal itibar yönetimi ile ilgili son dönemde yapılan çalışmalar, iyi bir itibar ile işletmenin finansal performansı arasında pozitif ilişki olduğunu (Roberts ve Dowling, 2002), kurumsal itibarın çalışan performansını ve işletmeye bağlılığını artırdığını (Dutton, Dukerich, Harquail, 1994), üstün nitelikli çalışanları işletmeye çektiğini (Stuart, 2002), müşteri sadakatini artırdığını ve pazarda önemli bir rekabet avantajı yarattığını, işletmenin ürün ve hizmetlerine yönelik talebi olumlu yönde etkilediğini (Yoon, Guffey, Kijewski., 1993), yatırımcıları işletmeye çektiğini ve gerek aracılar gerekse tedarikçilerle daha karlı işbirliği olanakları sağladığını ortaya koymaktadır (Fombrun ve Shanley 1990). Kurumsal itibarın, faaliyetler esnasındaki işlem maliyetlerini azalttığı ve finansal çıktılar ile tüketici güveni ve sadakati gibi değişkenleri olumlu yönde etkilediği de saptanmıştır (Caruana, Ramasashan, Krentler, 2004; Dowling 2001; Kreps ve Wilson 1982; Rose ve Thomsen 2004; Shapiro 1983). Buna ilaveten, Kay (1993) kurumsal başarıya ulaşmada itibarın önemli bir faktör olduğunu belirlemiş ve Figlewicz ve Szwajkowski (2002) hissedarların kurumu değerlendirmeleriyle güçlü bir varyans paylaştığını ortaya koymuştur. Pek çok yazar, iyi bir itibara sahip olan kurumların önemli bir rekabet avantajı elde ettiklerini ve daha çok müşteri çekme potansiyeline sahip olduklarını ileri sürmektedir (Caminiti, 1992; Gardberg ve Fombrun 2002; Gotsi ve Wilson 2001; Groenland 2002).

Kurumsal itibar, işletmeler için en önemli stratejik kaynaklardan biridir (Flanagan ve O'Shaughnessy, 2005: 445). Soyut bir varlık olan kurumsal itibar, işletmeler için uzun dönemli rekabet avantajı yaratabilecek önemli faydalar sağlar (Fombrun, 1996: 57). İyi bir kurumsal itibarın başlıca faydaları, işletmenin ürünlerinin aynı koşullardaki rakip ürünlere tercih edilmesi, işletmenin ürünlerine daha fazla fiyat koyabilmesi, kriz dönemlerinde paydaşların işletmeye destek olması ve işletmenin pazardaki finansal değerinin yükselmesi şeklinde sıralanabilir (Greyser, 1999; Harrison, 2009). İyi bir itibar, bir mıknatıs gibidir ve gerekli kaynakları işletmeye çeker (Fombrun ve van Riel, 2004). Kurumsal paydaşlar yatırım kararlarında, kariyer kararlarında ve satın alma kararlarında çoğu zaman kurumların itibarını da göz önüne alarak karar verirler (Dowling, 1986'dan aktaran Fombrun ve Shanley, 1990: 233). Kurumsal itibarın müşteri memnuniyeti (Davies, Chun, Roper, 2002; Walsh, Dinnie, Wiedmann, 2006), tüketici bağlılığı (Fombrun ve van Riel 1997; Hall 1992), tüketici güveni (Doney ve Cannon 1997) ve olumlu ağızdan ağza iletişim (Fombrun ve van Riel 1997; Groenland 2002) ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Olumlu bir itibar, tüketicileri işletmeye çekmeye ve onların işletmeye sadık kalmasına yardımcı olur (Anderson ve Sullivan, 1993; Andreassen, 1994; Fombrun ve van Riel 1997; Greyser 1999; Hall 1992; Yoon vd.

1993; Nguyen ve Leblanc, 2001). Tüketiciler, itibarı yüksek bir işletmenin, daha yüksek kalitede ve daha değerli hizmet vereceği çıkarsaması yapmaktadır ve buna bağlı olarak memnuniyet düzeyi olumlu etkilenmektedir (Oliver ve DeSarbo 1988; Chun, 2005). Yatırımcılar için de durum benzerdir. İtibarı yüksek bir işletmenin, güvenilir bir yatırım için doğru adres olduğu kestirmesi, yatırım yapmayı düşünen ancak sektör ya da işletmeler ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmayan kimseler için karar vermeyi kolaylaştırır ve bir rahatlık sağlar (Helm, 2007). Hem tedarikçiler hem de tüketiciye dönük aracılar (toptancı, perakendeci, satış bayileri, temsilcilikler) itibarlı bir işletme ile çalışmanın kendilerine avantaj sağlayacağını düşünür ve tercihlerini bu yönde kullanırlar (Clive, 1997). Çalışanlar da, güçlü işletmeler iş güvenliği, finansal ve sosyal olanaklar açısından kendilerine daha üstün vaatlerde bulunacağını düşünerek, tercihlerini büyük, güçlü ve itibarı yüksek kurumlardan yana kullanma eğilimindedirler (Turban ve Greening, 1997).

Güçlü bir kurumsal itibar oluşturma ve sürdürme günümüzde işletme için en önemli konulardan biri haline gelmiştir. Pazarda varlığını sürdürmek ve rakiplerinin önüne geçmek isteyen işletmeler mal ve hizmetlerinin kalitesi, fiyatı, erişim kolaylığı gibi konvansiyonel araçlar dışında, yeni başka silahlar da kullanmak zorundadırlar. Bunların başında da kurumsal itibar gelmektedir. İşletme performansı üzerinde bu derece önemli etkiler yaratan kurumsal itibarın iyi yönetilebilmesi için, doğru bir şekilde tanımlanması ve ölçülebilmesi gereklidir. Doğru ölçülemeyen bir varlık, iyi yönetilemez.

3. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ

Kurumsal itibar konusunda son yirmi yılda meydana gelen ilerlemeler, bu konuyu hem akademisyenlerin hem de yöneticilerin gündeminde üst sıralara çıkarmıştır. İyi bir itibarın ne derece önemli olduğunu gören yöneticiler, kurumlarının toplumda ne derece itibarlı algılandığını ölçmek ve buna göre bir değerlendirme yapmak istemektedirler. Bu konu akademisyenlerin de gündemindedir. Akademisyenler ve yönetim çevreleri, itibarın soyut ama ölçülebilir bir kavram olduğu noktasında birleşmektedirler (Davies vd., 2004). Sonuç olarak kurumsal itibarın ölçülmesi ile ilgili akademik dünyada bilimsel yöntemle oluşturulmuş, teorik temelleri olan kurumsal itibar ölçekleri geliştirilirken, yönetim çevrelerinde de kurumsal itibar ölçümü ve sıralamaları ile ilgili uygulamaya dönük çalışmalar yapılmaktadır (Chun, 2005). Kurumsal itibarın ölçümü için geliştirilen araçların önemli bir kısmı, yönetim ve pazarlama dergilerinin yaptığı yıllık itibar sıralamalarında kullanılan indekslerden oluşmaktadır. Fombrun (2007), yaptığı araştırmada, 38 ülkede kurumsal itibar ölçümü için kullanılan 183 farklı indeks olduğunu belirlemiştir. Bu indeksler daha çok işletmelerin finansal karlılıklarına dayalı olan ve genellikle tepe yöneticileri ve analistlerin görüşleri alınarak yapılan sıralamalardan ibarettir (Fortune Dergisinin "Amerikanın En Saygın Şirketleri-AMAC"; "Küresel En Saygın Şirketler-GMAC"; Financial Times Dergisinin "Dünyanın En Saygın Şirketleri", Capital Dergisinin "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmalarında kullandıkları indeksler gibi). Bu tür ölçümler; değerlendirme ölçütleri herhangi bir teorik temele dayanmadığı, aşırı ölçüde finansal performansa odaklandığı ve itibar araştırmalarında kullanılan örneklemler dar olduğu (yöneticiler ve analistler), çalışanlar ve müşteriler gibi önemli paydaşları kapsamadığı için eleştirilmektedir (Fryxel ve Wang, 1994; Fombrun vd., 2000; Davies vd., 2001; Schwaiger, 2004). Diğer yandan, kurumsal itibar araştırmalarının köklerinin kurum imajı, kurum kimliği ve kişiliği konusunda yapılan çalışmalara dayanması nedeniyle, kurumsal itibarın ölçümünde kimi zaman kişilik özellikleri benzetimi de kullanılmaktadır (Davies vd., 2001). Bazı yazarlar da, özellikle kurumsal imaj araştırmalarında nitel ve öngörüsel teknikler kullanmaktadırlar (Hanby, 1999). Kurumsal itibarın

doğrudan tek bir soruyla ölçüldüğü bazı çalışmalar da mevcuttur (Goldberg ve Hartwick, 1990). Ancak bu tür tek boyutlu bir ölçekle, bazı işletmelerin itibarının neden diğerlerinden daha iyi ya da kötü olduğunu açıklamak mümkün olamamaktadır. Kimi çalışmalarda da kurumsal itibarı ölçmek için marka değeri, kurumasal imaj ve kurum kimliği literatürlerinde kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır (Caruana ve Chircop, 2000).

Akademik alanda geliştirilen kurumsal itibar ölçeklerinde, genellikle kurumsal itibarın çok boyutlu bir yapı olduğu ve farklı bileşenlere sahip olduğu kabul edilmektedir. Buna gerekçe olarak da kurumsal itibarın pek çok farklı paydaşın kolektif değerlendirmeleriyle oluşan, farklı yönlere sahip bir olgu olması gösterilmektedir (Fombrun, 1996). Kurumsal itibar, kurumun tüm paydaşlarının kendilerine göre öncelikli olan alanlardaki kolektif değerlendirmeleriyle oluşur. Kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin önem dereceleri, değerlendirmeyi yapan paydaşların öncelikli beklentilerine bağlı olarak değişebilir. Her paydaş grubu için itibarın öncelikli göstergesi farklı olabilir (Barich ve Kotler 1991; Saxton 1998; Yoon vd., 1993). Bazı durumlarda ise, bir paydaş grubu işletme ile ilgili değerlendirme yaparken, onun diğer paydaşlara karşı nasıl davrandığını da göz önünde bulundurabilir. Örneğin, işletmenin çalışanlarına ne kadar adil davrandığı konusu, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde de etkili olabilir (Bowen, Gilliand, ve Folger 1999; Brown 1998; Fombrun 1996). Bu nedenle kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin her birinin farklı paydaşlar tarafından nasıl algılandığı ve ne derece önemsendiğini bilmek işletme yöneticileri için oldukça önemlidir.

Bu tür bir gereksinimi karşılamaya yönelik geliştirilen ve yaygın şekilde kullanılan ölçeklerden birisi, Reputation Institute tarafından hazırlanmış olan "İtibar Katsayısı"dır (Reputation Quotient-R.Q.®) (Fombrun vd., 2000). Yirmi adet yargı içeren İtibar Katsayısı ölçeği, kurumsal itibarın duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, işyeri çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal performans şeklinde altı temel "bileşenden" oluştuğunu ileri sürmektedir (Fombrun vd., 2000: 253). Bu bileşenler kurumun itibarını pek çok farklı paydaşın (çalışanlar, müşteriler yatırımcılar, toplumun geneli) gözünden ölçmeye olanak sağlamaktadır. Fombrun ve arkadaşları (2000) bu bileşenleri şu şekilde tanımlamaktadır: Duygusal çekicilik, genel olarak insanların bir işletmeye karşı ne derece olumlu hisler beslediğinin, ona ne kadar saygı ve hayranlık duyduğunun ve güvendiğinin bir ifadesidir. İtibarı yüksek işletmelerin, hem paydaşları hem de toplumun tamamının gözünde güvenilir ve saygıdeğer görülmesi ve o insanlarda iyi hisler uyandırması beklenir. Duygusal çekim bir işletmenin tüm paydaşları için önemli bir itibar bileşenidir. İtibar ile işletmenin sunduğu ürün ve hizmetler arasında da pozitif bir ilişki olması beklenir. Yüksek kaliteli, yenilikçi, harcanan paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmak ve bunların arkasında sonuna kadar durmak, işletmenin itibarına olumlu yönde etki edecektir. Ürün ve hizmet kalitesi, özellikle müşteriler için önemli bir itibar bileşenidir. Yönetim kalitesi de kurumsal itibar için önemli bir bileşendir. Mükemmel düzeyde liderlik gösteren, geleceğe dair net bir vizyonu olan ve pazardaki gelişmeleri yakından takip edip fırsatları iyi değerlendiren etkin bir yönetim kadrosu işletmenin itibarını olumlu şekilde etkileyecektir. Yönetim kalitesi hem paydaşlar hem de çalışanlar için önemli bir itibar bileşenidir. İşyerinin iyi yönetilmesi, iyi çalışanlara sahip olması ve çalışanlara, zevkle çalışabilecekleri ideal bir ortam sunması da kurumun içindekiler tarafından algılanan itibar üzerinde etkili bir bileşendir. İşletmenin sosyal davaları desteklemesi, çevreye karşı saygılı olması ve insanlara iyi davranması gibi konuları içeren sosyal sorumluluk bileşeni, hem işletme içinde hem de işletme dışındaki paydaşlar için önemli bir itibar bileşenidir. İşletmenin karlılık düzeyinin iyi olması, rakiplerinden daha üstün olması, yatırım

yapmak için (örn. hisse almak) riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması ve geleceğe yönelik güçlü beklentilerinin olması da yatırımcılar ve ortaklar açısından önemli bir itibar bileşenidir.

İtibar katsayısı ölçeğindeki her bir bileşen farklı paydaş grupları için öncelikli hususlara karşılık gelmektedir. Bu yönüyle, daha önce geliştirilen pek çok benzer ölçekten daha kullanışlı olan İtibar Katsayısı ölçeği, bugüne kadar değişik ülkelerde yapılan pek çok araştırmada uygulanmış, geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgili görgül kanıtlar sunulmuştur (Fombrun vd., 2000; Groenland, 2002; Gardberg ve Fombrun, 2002; MacMillan vd., 2002; Schultz vd., 2002; Thevissen, 2002; Walsh ve Wiedmann, 2004; Gardberg, 2006; Aqueveque ve Ravasi, 2006). Bu araştırmada da, İtibar Katsayısı ölçeği kullanılarak, kurumsal itibarın bileşenlerinin algılanan önem dereceleri belirlenmeye çalışılmış ve bu bileşenlerin algılanan önem derecelerinin, cevaplayıcıların demografik özelliklerine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı irdelenmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma ile cevap aranan soru, İtibar Katsayısı modeline göre kurumsal itibarın bileşenlerinin hangisinin ne derece önemli olduğu ve bu bileşenlerin önem derecelerinin cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre değişip değişmediğidir. Mevcut literatürde, kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem derecelerinin, paydaşların türüne bağlı olarak değiştiği ileri sürülmektedir (Barich ve Kotler, 1991; Saxton, 1998; Tolbert, 2000; Dentchev ve Heene, 2004). Bununla birlikte, belirli bir paydaş grubu içinde farklı özelliklere sahip bireyler açısından kurumsal itibar bileşenlerinin önem derecelerinin farklılaşıp farklılaşmadığı da cevaplanması gereken önemli bir sorudur. Gerek tüketicileri, gerekse çalışanları ve yatırımcıları kendi içlerinde bölümlendirmede kullanılabilecek en önemli değişkenlerin biri olan demografik özelliklerin, kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem derecelerini etkileyip etkilemediğine dair mevcut literatürde herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu eksikliği belirli ölçüde giderebilmek için bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin algılanan önem derecelerinin, cevaplayıcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu çerçevede aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş ve bunların doğruluğu t testi ve varyans analizleriyle sınanmıştır:

Hipotez 1: Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem dereceleri, cevaplayıcıların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 2: Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem dereceleri, cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 3: Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem dereceleri, cevaplayıcıların medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 4: Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem dereceleri, cevaplayıcıların öğrenim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 5: Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem dereceleri, cevaplayıcıların ailelerinin aylık gelir düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

Bu hipotezleri test etmek için gerekli veriler, bir saha araştırması ile üniversite öğrencilerinden derlenmiştir. Saha araştırmasında, bir anket formu kullanılarak gerekli veriler toplanmış ve daha sonra istatistik paket programı (SPSS 13.0) ile analiz edilmiştir. Anket formu içinde, cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular ve İtibar Katsayısı ölçeğine yer verilmiştir. Cevaplayıcılara, bir işletmenin iyi bir itibara sahip olabilmesi için, itibar katsayısı ölçeğinde yer alan 20

adet saptamanın (ki bu 20 saptama, 6 temel bileşeni oluşturmaktadır) her birinin ne derece önemli olduğu sorulmuştur. Cevaplar 5 aralıklı Likert tipi bir ölçekle alınmıştır (1= Hiç Önemli Değil; 5= Çok Önemli).

Araştırma Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile Balıkesir Üniversitesi Burhaniye ve Havran Meslek Yüksek Okullarının farklı bölümlerinde öğrenim görmekte olan üniversite öğrencileri arasından, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 1000 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın uygulanacağı sınıfları belirlemek için, söz konusu kurumlarda görev yapan öğretim elamanları ile önceden görüşülmüş ve araştırma için izin istenmiştir. Araştırmanın kendi ders saatlerinde yapılabilmesi için onay veren öğretim elemanlarının işaret ettiği derslerde, anketler öğrencilere dağıtılmıştır. Araştırma ile ilgili kısa bir açıklama yapıldıktan sonra, öğrencilerden anket formundaki soruları okuyup, cevaplamaları istenmiştir. Veriler Mart-Nisan 2009 tarihlerinde toplanmıştır. Toplanan veriler üzerinde yapılan ilk incelemede, eksik ve özensiz doldurulduğu belirlenen 28 adet anket formu iptal edilmiş; analizler kalan 972 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Geçerli anketlerin üniversitelere ve bölümlere göre dağılımı Tablo 1'de görülmektedir. Anketlerin üniversitelere dağılımı yaklaşık yarı yarıyadır. Ön lisans öğrencisi cevaplayıcıların oranı %49,9, lisans öğrencilerinin oranı %48,97'dir. Az sayıda yüksek lisans öğrencisi de çalışmaya katılmıştır.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Üniversitelere ve Bölümlere Göre Dağılımı

ÜNİVERSİTE	DÜZEY	BÖLÜM	SAYI	ORAN
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ	LİSANS	İşletme	142	14,61
		İktisat	91	9,36
		Çalışma Ekonomisi ve End. İlş.	168	17,28
		Uluslar arası İlişkiler	75	7,72
	Y. LİSANS	Yönetim ve Organizasyon	11	1,13
	TOPLAM		**487**	**50,10**
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ	ÖN LİSANS	İşletme	110	11,32
		Muhasebe	135	13,89
		Turizm Otelcilik	118	12,14
		Büro Yönetimi ve Yön. Ast.	71	7,30
		Pazarlama	51	5,25
	TOPLAM		**485**	**49,90**
GENEL TOPLAM			**972**	**100,00**

5. VERİLERİN ANALİZİ

Veriler kodlanıp bilgisayara girildikten sonra, Lisrel 8.51 ve SPSS 13.0 programları kullanılarak analizler yapılmıştır. Veri analizi üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, demografik özellikler ile ilgili sorulara ve İtibar Katsayısı ölçeği ile ilgili sorulara verilen yanıtlar için tanımlayıcı istatistikler (yüzdelik dağılımlar, ortalamalar ve standart sapmalar) hesaplanmıştır. İkinci aşamada, İtibar Katsayısı ölçeğinin, ilgili literatürde belirtilen 6 faktörlü yapıya ne derece uyumlu olduğunu görebilmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiş; ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgili bulgular sunulmuştur. Son olarak da, İtibar Katsayısı ölçeğindeki altı temel bileşenin algılanan önem dereceleri hesaplanarak, bu önem derecelerinin cevaplayıcıların demografik özelliklerine bağlı olarak değişip değişmediği varyans analizi ile test edilmiştir. Yapılan analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir.

5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2'de araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu ve ailelerinin gelir seviyeleri ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

YAŞI	N	%	EĞİTİM DÜZEYİ	N	%
17–20 Yaş Arası	179	18,5	Ön Lisans	484	49,9
20–22 Yaş Arası	622	64,1	Lisans	477	49,0
23 Yaş ve Üzeri	169	17,4	Yüksek Lisans	11	1,1
Toplam	970	100	Toplam	972	100

MEDENİ DURUMU	N	%	CİNSİYETİ	N	%
Evli	34	3,5	Bayan	514	52,9
Bekâr	930	96,5	Erkek	457	47,1
Toplam	964	100	Toplam	971	100

AİLESİNİN AYLIK GELİRİ	N	%
1000 TL'den Az	186	23,3
1000–2000 TL Arası	487	61,0
2000 TL Üzeri	126	15,7
Toplam	799	100

Cevaplayıcıların yaşı açık uçlu olarak sorulmuş; veriler bilgisayara girildikten sonra kategorik hale dönüştürülmüştür. Cevaplayıcıların %64,1'lik kısmı 20-22 yaş arasındadır ve yaş ortalaması 21,1'dir. Cevaplayıcıların %52,9'u bayandır ve %96,5'i bekârdır. Cevaplayıcıların ailelerinin aylık ortalama gelirleri de açık uçlu olarak sorulmuş; veriler bilgisayara girildikten sonra kategorik hale dönüştürülmüştür. Cevaplayıcıların %61'lik kısmının ailesinin aylık ortalama geliri 1000-2000 TL arasındadır ve gelir düzeyi ortalaması 1623 TL'dir.

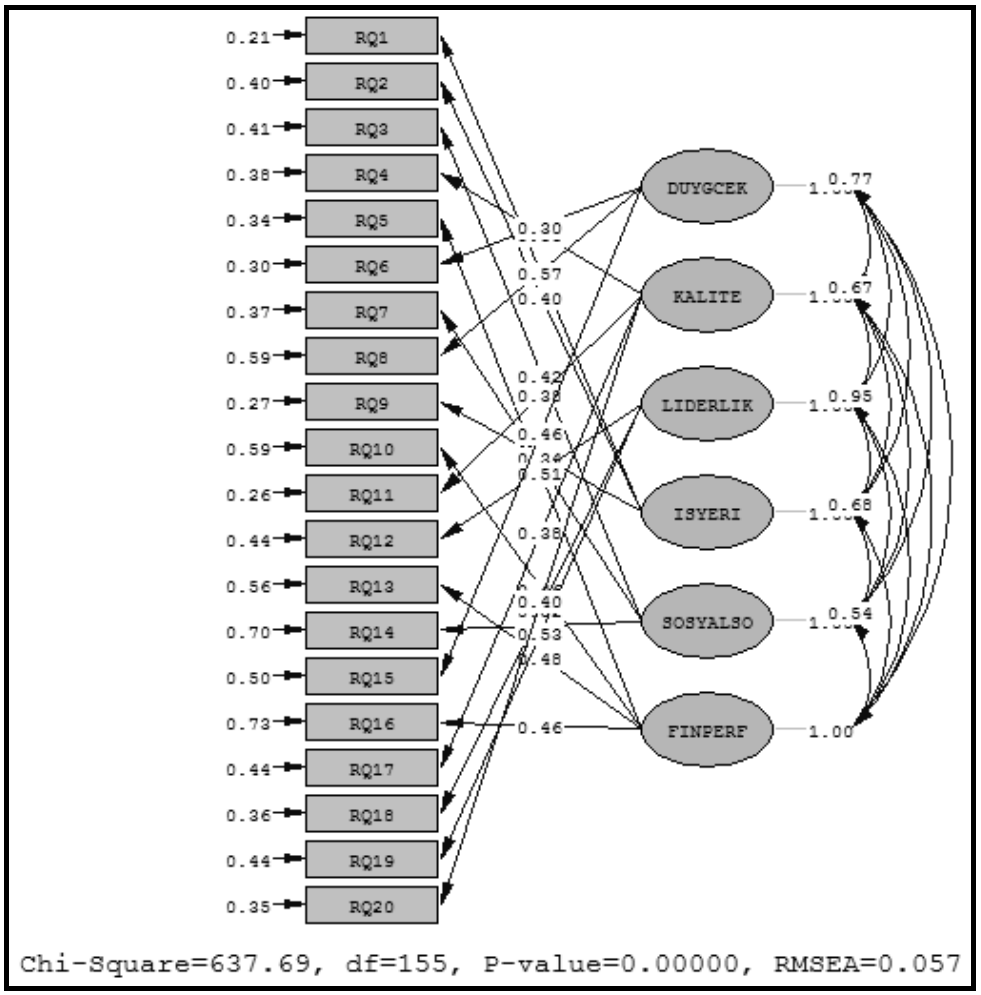
Tablo 3'de, İtibar Katsayısı ölçeğine verilen yanıtlara ilişkin yüzdelik dağılımlar, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar sunulmuştur. Tabloda görüldüğü gibi, cevaplayıcıların gözünde kurumsal itibar açısından en önemli husus; "bünyesinde iyi ve yetenekli çalışanlara sahip olması"dır (ort:4,61). Bunu 4,60 ortalama puanla "genel olarak insanların o işletmeye güven duyması" izlemektedir. Daha sonra sırasıyla "İyi yönetilmesi" (4,59) ve "Ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunması" (4,58) gelmektedir. En düşük ortalama puan (3,81) "Yatırım yapmak için (örn. hisselerini almak) riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması" bileşenine verilmiştir. Bunu sırasıyla "Sosyal davaları desteklemesi ve yardımsever olması" (3,84) ile "İnsanların o işletmeye hayranlık ve saygı duyması" (3,92) izlemektedir.

Tablo 3. İtibar Katsayısı Ölçeğine Verilen Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Cevapların Yüzdelik Dağılımı						
	Hiç Önemli Değil	Pek Önemli Değil	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Art. Ort	Std. Sapma
RQ1 Bünyesinde iyi ve yetenekli çalışanlara sahip olması	0,4	1,2	1,2	30,9	66,3	4,61	0,62
RQ2 Çalışanlar için zevkle çalışılabilecek iyi bir yer olması	0,5	3,2	3,9	44,1	48,3	4,36	0,75
RQ3 Çevreye yönelik sorumluluk sahibi olması	0,5	3,7	7,7	52,7	35,4	4,19	0,77
RQ4 İşletmenin, ürettiği ürün ve hizmetlerinin arkasında sonuna kadar durması	0,6	1,3	4,2	33,2	60,6	4,52	0,70
RQ5 Geleceğe yönelik güçlü beklentilerinin olması (büyüme, yeni yatırımlar vb.)	0,3	2,4	5,5	42,7	49,1	4,38	0,72
RQ6 Genel olarak insanların o işletmeye güven duyması	0,1	1,4	2,9	29,7	66,0	4,60	0,63
RQ7 İnsanlara iyi davranması	0,8	3,2	5,7	41,7	48,6	4,34	0,79
RQ8 İnsanların o işletmeye hayranlık ve saygı duyması	1,0	10,8	12,0	47,4	28,8	3,92	0,96
RQ9 İyi yönetilmesi	0,2	0,9	3,4	30,6	64,9	4,59	0,63
RQ10 Karlılık düzeyinin iyi olması	1,2	6,4	8,5	46,7	37,2	4,12	0,90
RQ11 Ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunması	0,1	1,2	3,7	30,6	64,3	4,58	0,64
RQ12 Pazardaki fırsatları çabucak fark edip kendi lehine kullanabilmesi	0,7	4,8	8,6	44,6	41,3	4,21	0,84
RQ13 Rakiplerinden daha üstün olması	1,5	6,1	10,6	49,7	32,1	4,05	0,90
RQ14 Sosyal davaları desteklemesi ve yardımsever olması	2,0	10,9	12,9	49,7	24,5	3,84	0,98
RQ15 Toplumun genelinin o işletme hakkında olumlu hislere sahip olması	0,8	5,8	8,6	51,9	32,8	4,10	0,84
RQ16 Yatırım yapmak için (örn. hisselerini almak) riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	2,2	8,6	19,3	45,7	24,3	3,81	0,97
RQ17 Yenilikçi ürün ve hizmetler sunması	0,6	3,2	6,4	49,4	40,4	4,26	0,77
RQ18 Yönetim kademesinin geleceğe dair net bir vizyonunun olması	0,8	3,2	6,8	45,8	43,3	4,28	0,79
RQ19 Yönetim kademesinin mükemmel düzeyde liderlik göstermesi	0,9	5,0	7,7	46,0	40,4	4,20	0,85
B20 Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunması	0,7	1,7	3,8	32,6	61,2	4,52	0,72

5.2. İtibar Katsayısı Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Fombrun ve arkadaşlarına göre (2000) İtibar Katsayısı ölçeği çok boyutlu bir ölçektir ve ölçek içindeki 20 soru, 6 gizil değişken oluşturmaktadır. Bu gizil değişkenler duygusal çekim, ürün ve hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik, işyeri çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal performans şeklindedir. Bu araştırma kapsamında toplanan verinin, söz konusu 6 bileşenli modele ne derece uyum gösterdiğini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu analiz, yapısal eşitlik modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Şekil 1'de İtibar Katsayısı Ölçeği Path Diyagramı ve Parametre Tahminleri görülmektedir.



Şekil 1. İtibar Katsayısı Ölçeği Path Diyagramı ve Parametre Tahminleri

Toplanan verilerin, 6 gizil değişkenden oluşan yapıya uyum derecesinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür (bkz. Hair vd., 2006, 753) (KiKare=637,69; Df:155; p=0,000; Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.057; Normed Fit Index (NFI) = 0.87; Comparative Fit Index (CFI) = 0.90; Incremental Fit Index (IFI) = 0.90; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.94; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.92). Bununla birlikte, analiz sonucunda modelde bazı modifikasyonların yapılmasının uyumu iyileştireceği de anlaşılmıştır. RQ8, RQ10, RQ13, RQ14, RQ16 numaralı maddelerin hata varyanslarının ,50'den daha yüksek olduğu görülmektedir. Modifikasyon indislerine bakıldığında, (FINPERF: Finansal Performans) gizil değişkeninden (RQ17:Yenilikçi ürün ve hizmetler sunması) maddesine bir bağlantı yapılması halinde eldeki veriye daha uygun bir model elde edileceği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde (LIDERLIK: Vizyon ve Liderlik) gizil değişkeninden, (RQ 9: İyi Yönetilmesi) maddesine bir bağlantı yapılması halinde de eldeki veriye daha uygun bir model elde edileceği anlaşılmaktadır. Başka bir örneklemden veri toplanarak, bu değişikliklerin yapılması ve modifiye edilmiş model üzerinde yeniden doğrulayıcı faktör analizi uygulanması, daha rafine bir faktör yapısı elde etmeye olanak sağlayabilir. Ancak bu araştırmada, uyum indislerinin kabul edilebilir düzeylerde olması nedeniyle İtibar Katsayısı ölçeğinin 6 bileşenli yapısı Fombrun ve arkadaşları (2000) tarafından önerildiği şekliyle korunmuştur. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için, sorular arası korelasyon düzeyleri incelenmiş ve Cronbach Alpha katsayıları

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt 13 Sayı 23
Haziran 2010
ss.93-114

hesaplanmıştır. Ölçeği oluşturan her bir alt bileşenin güvenilirlik katsayıları ve verilen yanıtların aritmetik ortalamaları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. İtibar Katsayısı Ölçeğinin Alt Bileşenlerinin Ortalamaları ve Güvenilirlik Katsayıları

	Alt Bileşen (Ortalaması $\bar{x}$) (Güvenilirliği α)
RQ6 Genel olarak insanların o işletmeye güven duyması	DUYGUSAL ÇEKİM $\bar{x}$ = 4,20; α = ,549
RQ8 İnsanların o işletmeye hayranlık ve saygı duyması	
RQ15 Toplumun genelinin o işletme hakkında olumlu hislere sahip olması	
RQ4 İşletmenin, ürettiği ürün ve hizmetlerinin arkasında sonuna kadar durması	ÜRÜN ve HİZMET KALİTESİ $\bar{x}$ = 4,47; α = ,601
RQ11 Ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunması	
RQ17 Yenilikçi ürün ve hizmetler sunması	
RQ20 Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunması	
RQ12 Pazardaki fırsatları çabucak fark edip kendi lehine kullanabilmesi	VİZYON ve LİDERLİK $\bar{x}$ = 4,23; α = ,661
RQ18 Yönetim kademesinin geleceğe dair net bir vizyonunun olması	
RQ19 Yönetim kademesinin mükemmel düzeyde liderlik göstermesi	
RQ1 Bünyesinde iyi ve yetenekli çalışanlara sahip olması	İŞYERİ ÇEVRESİ $\bar{x}$ = 4,52; α = ,594
RQ2 Çalışanlar için zevkle çalışılabilecek iyi bir yer olması	
RQ9 İyi yönetilmesi	
RQ3 Çevreye yönelik sorumluluk sahibi olması	SOSYAL ve ÇEVRESEL SORUMLULUK $\bar{x}$ = 4,12; α = ,601
RQ7 İnsanlara iyi davranması	
RQ14 Sosyal davaları desteklemesi ve yardımsever olması	
RQ5 Geleceğe yönelik güçlü beklentilerinin olması (büyüme, yeni yatırımlar vb.)	FİNANSAL PERFORMANS $\bar{x}$ = 4,09; α = ,613
RQ10 Karlılık düzeyinin iyi olması	
RQ13 Rakiplerinden daha üstün olması	
RQ16 Yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması	
ÖLÇEK GENELİ	**$\bar{x}$ = 4,27; α = ,86**

Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem derecesi ortalamalarına bakıldığında, en yüksek ortalamayı 4,52 puan ile "İşyeri Çevresi" bileşeninin aldığı görülmektedir. Onu 4,47 ortalama puanla "Ürün ve Hizmet Kalitesi" bileşeni izlemektedir. En düşük ortalama puanı ise 4,09 ortalama puanla "Finansal Performans" bileşeninin aldığı görülmektedir. Ölçek genelinin ortalaması ise 4,27 puandır. Buna göre cevaplayıcıların gözünde, bir kurumun iyi bir itibara sahip olması için en önemli husus işyeri çevresi iken; en az önemli hususu finansal performansıdır.

Ölçek güvenilirliği ile ilgili analiz sonuçlarına bakıldığında, ölçeğin tamamı için Cronbach Alpha değerinin 0,86 olduğu görülmektedir. Bu değer kabul edilebilir düzeydedir. Alt bileşenler için hesaplanan değerler ise 0,55 ile 0,66 arasında değişmektedir. Bu değerler, kabul edilebilir değerin (0,70) bir miktar altındadır. Bu düşük katsayıların nedeni, ölçeğin alt bileşenlerinin az miktarda sorudan (3 ya da 4 soru) oluşmasına bağlanabilir. Bu haliyle ölçeğin genel olarak güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu aşamadan sonra, kurumsal itibarın bileşenlerinin önem derecelerinin, cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

5.3. Demografik Özellikler ve İtibarın Bileşenleri

Bir önceki bölümde, İtibar Katsayısı ölçeğinin altı temel bileşenden oluşan yapısının, bu araştırmanın örnekleminden toplanan veriye uygun olduğu teyit

edilmiştir. Bunun üzerine, altı temel bileşeni oluşturan sorulara verilen yanıtlar, her bir bileşen için kendi içinde aritmetik ortalamaları alınarak birleştirilmiştir. Böylece altı yeni kompozit değişken oluşturulmuştur. Oluşturulan bu kompozit değişkenler kullanılarak, kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem derecelerinin, cevaplayıcıların demografik özelliklerine (yaş grubu, cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi, ailenin gelir düzeyi) bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı varyans analizleri ile test edilmiştir.

5.3.1. Cevaplayıcının Yaş Grubu ve Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önem Düzeyleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaş gruplarına göre, kurumsal itibar bileşenlerinin önem derecelerine verdikleri yanıtlar arasında bir farklılık olup olmadığını görebilmek için varyans analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5. Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına Göre Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Önem Düzeyleri

KURUMSAL İTİBAR BİLEŞENİ	YAŞ GRUBU	N	Art. Ort.	F	p
Duygusal Çekim Önem Ortalaması	17-20 Yaş Arası	179	4,23	1,655	0,192
	20-22 Yaş Arası	621	4,21		
	23 Yaş ve Üzeri	168	4,13		
Ürün ve Hizmetler Önem Ortalaması	17-20 Yaş Arası	179	4,53	5,749	0,003
	20-22 Yaş Arası	622	4,48		
	23 Yaş ve Üzeri	169	4,36		
Vizyon ve Liderlik Önem Ortalaması	17-20 Yaş Arası	179	4,23	1,76	0,173
	20-22 Yaş Arası	621	4,25		
	23 Yaş ve Üzeri	169	4,14		
İşyeri Çevresi Önem Ortalaması	17-20 Yaş Arası	179	4,55	4,961	0,007
	20-22 Yaş Arası	622	4,54		
	23 Yaş ve Üzeri	169	4,41		
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Önem Ortalaması	17-20 Yaş Arası	179	4,18	4,854	0,008
	20-22 Yaş Arası	621	4,14		
	23 Yaş ve Üzeri	169	3,99		
Finansal Performans Önem Ortalaması	17-20 Yaş Arası	179	4,07	13,306	0,000
	20-22 Yaş Arası	622	4,15		
	23 Yaş ve Üzeri	169	3,89		
Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Tümünün Genel Ortalaması	17-20 Yaş Arası	179	4,30	8,619	0,000
	20-22 Yaş Arası	622	4,30		
	23 Yaş ve Üzeri	169	4,15		

Tablo 5'de görüldüğü gibi, iki bileşen (Duygusal Çekim ve Vizyon/Liderlik) dışında kalan tüm bileşenlerin algılanan önem dereceleri, cevaplayıcının yaş grubuna göre anlamlı düzeylerde farklılaşmaktadır. 23 yaş ve üzeri gruptaki cevaplayıcılar için, tüm kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem dereceleri diğer yaş gruplarındakilerden daha düşüktür. Bu sonuçlara göre, kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem derecelerinin, cevaplayıcıların yaş gruplarına göre farklılaşacağını ileri süren Hipotez 1 kısmen doğrulanmıştır.

5.3.2. Cevaplayıcının Cinsiyeti ve Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önem Düzeyleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre, kurumsal itibar bileşenlerinin önem derecelerine verdikleri yanıtlar arasında bir farklılık olup olmadığını görebilmek için varyans analizleri gerçekleştirilmiştir. Tablo 6'da görüldüğü gibi, kurumsal itibar bileşenlerinin hepsinde erkek cevaplayıcıların algıladığı önem düzeyi, bayanlara nazaran daha düşüktür. Cinsiyetlere göre ortaya çıkan bu farklılıklar tamamı, istatistikî olarak da anlamlıdır. Bu sonuçlara göre, kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem derecelerinin, cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre farklılaşacağını ileri süren Hipotez 2 doğrulanmıştır.

Tablo 6. Cevaplayıcıların Cinsiyetine Göre Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Önem Düzeyleri

KURUMSAL İTİBAR BİLEŞENİ	CİNSİYET	N	Art. Ort.	F	p
Duygusal Çekim Önem Ortalaması	Bayan	513	4,25	6,264	0,012
	Erkek	456	4,15		
Ürün ve Hizmetler Önem Ortalaması	Bayan	514	4,51	9,883	0,002
	Erkek	457	4,41		
Vizyon ve Liderlik Önem Ortalaması	Bayan	513	4,27	5,985	0,015
	Erkek	457	4,17		
İşyeri Çevresi Önem Ortalaması	Bayan	514	4,60	24,722	0,000
	Erkek	457	4,44		
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Önem Ortalaması	Bayan	513	4,23	30,802	0,000
	Erkek	457	4,00		
Finansal Performans Önem Ortalaması	Bayan	514	4,18	27,682	0,000
	Erkek	457	3,98		
Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Tümünün Genel Ortalaması	Bayan	514	4,34	29,942	0,000
	Erkek	457	4,19		

5.3.3. Cevaplayıcının Medeni Durumu ve Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önem Düzeyleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların medeni durumuna göre, kurumsal itibar bileşenlerinin önem derecelerine verdikleri yanıtlar arasında bir farklılık olup olmadığını görebilmek için varyans analizleri gerçekleştirilmiştir. Tablo 7'de görüldüğü gibi, kurumsal itibar bileşenlerinin hiçbirisinin algılanan önem düzeyi, cevaplayıcının medeni durumuna bağlı olarak farklılaşmamaktadır. Bu sonuçlara göre, kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem derecelerinin, cevaplayıcıların medeni durumuna göre farklılaşacağını ileri süren Hipotez 3 doğrulanamamıştır.

Tablo 7. Cevaplayıcıların Medeni Durumuna Göre Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Önem Düzeyleri

KURUMSAL İTİBAR BİLEŞENİ	MEDENİ DURUM	N	Art. Ort.	F	P
Duygusal Çekim Önem Ortalaması	Evli	34	4,19	0,023	0,880
	Bekâr	928	4,20		
Ürün ve Hizmetler Önem Ortalaması	Evli	34	4,54	0,736	0,391
	Bekâr	930	4,47		
Vizyon ve Liderlik Önem Ortalaması	Evli	34	4,28	0,284	0,594
	Bekâr	929	4,22		
İşyeri Çevresi Önem Ortalaması	Evli	34	4,55	0,121	0,728
	Bekâr	930	4,52		
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Önem Ortalaması	Evli	34	4,14	0,021	0,886
	Bekâr	929	4,12		
Finansal Performans Önem Ortalaması	Evli	34	4,13	0,124	0,725
	Bekâr	930	4,09		
Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Tümünün Genel Ortalaması	Evli	34	4,31	0,234	0,629
	Bekâr	930	4,27		

5.3.4. Cevaplayıcının Öğrenim Düzeyi ve Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önem Düzeyleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların öğrenim düzeyine göre, kurumsal itibar bileşenlerinin önem derecelerine verdikleri yanıtlar arasında bir farklılık olup olmadığını görebilmek için varyans analizleri gerçekleştirilmiştir. Tablo 8'de görüldüğü gibi, ön lisans öğrencilerinin, tüm kurumsal itibar bileşenleri için algıladıkları önem dereceleri, diğer cevaplayıcılardan daha yüksektir. Öğrenim düzeylerine göre ortaya çıkan bu farklılıklar tamamı, istatistikî olarak da anlamlıdır. Bu sonuçlara göre, kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem derecelerinin, cevaplayıcıların öğrenim düzeylerine göre farklılaşacağını ileri süren Hipotez 4 doğrulanmıştır.

Tablo 8. Cevaplayıcıların Öğrenim Düzeyine Göre Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Önem Düzeyleri

KURUMSAL İTİBAR BİLEŞENİ	ÖĞRENİM DÜZEYİ	N	Art. Ort.	F	p
Duygusal Çekim Önem Ortalaması	Ön Lisans	484	4,30	14,855	0,000
	Lisans	475	4,10		
	Yüksek Lisans	11	4,36		
Ürün ve Hizmetler Önem Ortalaması	Ön Lisans	484	4,58	28,550	0,000
	Lisans	477	4,35		
	Yüksek Lisans	11	4,39		
Vizyon ve Liderlik Önem Ortalaması	Ön Lisans	484	4,28	3,966	0,019
	Lisans	476	4,17		
	Yüksek Lisans	11	4,06		
İşyeri Çevresi Önem Ortalaması	Ön Lisans	484	4,60	13,772	0,000
	Lisans	477	4,44		
	Yüksek Lisans	11	4,33		
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Önem Ortalaması	Ön Lisans	484	4,24	17,027	0,000
	Lisans	476	4,01		
	Yüksek Lisans	11	3,94		
Finansal Performans Önem Ortalaması	Ön Lisans	484	4,18	14,164	0,000
	Lisans	477	4,00		
	Yüksek Lisans	11	3,70		
Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Tümünün Genel Ortalaması	Ön Lisans	484	4,37	26,004	0,000
	Lisans	477	4,18		
	Yüksek Lisans	11	4,12		

5.3.5. Cevaplayıcının Ailesinin Gelir Düzeyi ve Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önem Düzeyleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların ailelerinin gelir düzeylerine göre, kurumsal itibar bileşenlerinin önem derecelerine verdikleri yanıtlar arasında bir farklılık olup olmadığını görebilmek için varyans analizleri gerçekleştirilmiştir. Tablo 9'da görüldüğü gibi, kurumsal itibar bileşenlerinin hiçbirisinin algılanan önem düzeyi, cevaplayıcının ailesinin gelir düzeyine bağlı olarak farklılaşmamaktadır. Bu sonuçlara göre, kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem derecelerinin, cevaplayıcıların gelir düzeylerine göre farklılaşacağını ileri süren Hipotez 5 doğrulanamamıştır.

Tablo 9. Cevaplayıcıların Medeni Durumuna Göre Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Önem Düzeyleri

KURUMSAL İTİBAR BİLEŞENİ	GELİR DÜZEYİ	N	Art. Ort.	F	p
Duygusal Çekim Önem Ortalaması	1000 TL'den Az	185	4,22	0,092	0,912
	1000-2000 TL Arası	487	4,20		
	2000 TL Üzeri	125	4,20		
Ürün ve Hizmetler Önem Ortalaması	1000 TL'den Az	186	4,50	0,796	0,452
	1000-2000 TL Arası	487	4,48		
	2000 TL Üzeri	126	4,44		
Vizyon ve Liderlik Önem Ortalaması	1000 TL'den Az	186	4,24	0,052	0,949
	1000-2000 TL Arası	487	4,22		
	2000 TL Üzeri	125	4,21		
İşyeri Çevresi Önem Ortalaması	1000 TL'den Az	186	4,53	0,687	0,504
	1000-2000 TL Arası	487	4,54		
	2000 TL Üzeri	126	4,48		
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Önem Ortalaması	1000 TL'den Az	186	4,19	1,241	0,290
	1000-2000 TL Arası	487	4,13		
	2000 TL Üzeri	125	4,08		
Finansal Performans Önem Ortalaması	1000 TL'den Az	186	4,12	0,315	0,730
	1000-2000 TL Arası	487	4,09		
	2000 TL Üzeri	126	4,07		
Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Tümünün Genel Ortalaması	1000 TL'den Az	186	4,30	0,625	0,535
	1000-2000 TL Arası	487	4,28		
	2000 TL Üzeri	126	4,25		

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt 13 Sayı 23
Haziran 2010
ss.93-114

6. SONUÇLAR

Bu araştırmada, kurumsal itibar ölçümünde yaygın şekilde kullanılmaya başlanan "İtibar Katsayısı" ölçeği vasıtasıyla, kurumsal itibarın bileşenlerinin algılanan önem derecelerinin ne olduğu ve bu önem derecelerinin, cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre değişip değişmediği incelenmiştir. Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen saha araştırmasıyla, İtibar Katsayısı ölçeğinin yapısal geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Fombrun vd., (2000) tarafından geliştirilen İtibar Katsayısı ölçeğinin altı bileşenli yapısının, toplanan veriye uygun olup olmadığı Doğrulayıcı Faktör Analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda, uyum indislerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu ve altı faktörlü yapının eldeki veriye uygun olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, ölçek içinde bazı modifikasyonlar yapılarak, uyum indislerinin değerinin daha da yükseltilebileceği anlaşılmıştır. Bu nedenle, yeni bir örneklemde veri toplanması ve modifiye edilmiş faktör yapısının yeniden test edilmesi yerinde olacaktır. Bu çerçevede yapılacak ileri düzey analizler, ölçeğin ülkemiz koşulları için ne derece uygun olduğunu anlamaya yardımcı olabilecektir.

Ölçeğin geçerliliğini ölçmek için, Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Ölçeğin geneli için güvenilirlik katsayısı kabul edilebilir düzeyin üzerindedir. Ancak alt bileşenler için ayrı ayrı yapılan hesaplamalarda, güvenilirlik katsayılarının kabul edilebilir düzeyin bir miktar altında olduğu görülmüştür. Alt bileşenlerin az sayıda (3-4) maddeden oluşmasının, bu durumun nedeni olabileceği değerlendirilmiştir.

Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem dereceleri üzerinde yapılan analizlerde ise, iyi bir kurumsal itibar elde edebilmek için cevaplayıcılar gözünde en önemli bileşenin; işletmenin bünyesinde iyi ve yetenekli çalışanlara sahip olması, çalışanlar için zevkle çalışılabilecek iyi bir yer olması ve iyi yönetilmesi gibi ifadelerden oluşan "İşyeri Çevresi" bileşeni olduğu görülmüştür. Öğrencilerden oluşan bu cevaplayıcı grubunun, bir işletmenin itibarını değerlendirirken öncelikle onun "çalışmak için nasıl bir işyeri olacağına" baktığı anlaşılmaktadır. Bu bileşeni, işletmenin ürettiği ürün ve hizmetlerinin arkasında sonuna kadar durması, ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunması, yenilikçi ürün ve hizmetler sunması, yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunması gibi ifadelerden oluşan "Ürün ve Hizmet Kalitesi" bileşeni izlemiştir. Buradan anlaşıldığı gibi, cevaplayıcıların en çok önem atfettiği ikinci husus, işletmenin müşterilerine ne kadar kaliteli ürün ve hizmetler sunduğudur. Önem derecesi en düşük algılanan bileşenin ise, işletmenin geleceğe yönelik güçlü beklentilerinin olması, karlılık düzeyinin iyi olması, rakiplerinden daha üstün olması, yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması gibi ifadelerden oluşan "Finansal Performans" bileşeni olduğu görülmüştür. Buradan anlaşılan husus, öğrencilerden oluşan bir cevaplayıcı grubunun, işletmenin finansal performansına pek de önem vermediğidir.

Yapılan analizler sonucunda, kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem derecelerinin, cevaplayıcıların bazı demografik özelliklerine göre farklılaştığı anlaşılmıştır. Duygusal çekim ve vizyon/liderlik alt bileşeni dışındaki tüm kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem derecelerinin, cevaplayıcıların yaş gruplarına bağlı olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür. Bu farklılıklarda belirli bir düzen olmamakla birlikte, yaşı daha büyük olan cevaplayıcıların, kurumsal itibar bileşenlerine atfettikleri önemin, diğerlerine nazaran bir miktar daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Cinsiyet ve öğrenim düzeyi açısından değerlendirildiğinde de, kurumsal itibar bileşenlerinin hepsinin algılanan önem derecelerinin cevaplayıcıların cinsiyetlerine ve eğitim düzeylerine bağlı olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür. Bayanlar, kurumsal itibar bileşenlerinin

hepsine, erkeklere nazaran daha büyük bir önem atfetmektedirler. Bu farklılık en çok "Sosyal ve Çevresel Sorumluluk" bileşeninde belirginleşmektedir. Ön lisans düzeyindeki cevaplayıcılar da, kurumsal itibar bileşenlerinin hepsine, lisans ve lisansüstü düzeyindeki cevaplayıcılardan daha fazla önem vermektedirler. Buradaki farklılık da, en çok "Ürün ve Hizmetler" bileşeninde belirginleşmektedir. Cevaplayıcıların medeni durumları ve ailelerinin aylık gelir düzeyleri açısından yapılan karşılaştırmalarda ise anlamlı farklılıklar saptanmamıştır. Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem dereceleri, cevaplayıcıların medeni durumları ve gelir düzeylerinden etkilenmemektedir. Bu bulgular ışığında gerek işletme yöneticilerine gerekse araştırmacılara yönelik bazı öneriler aşağıda sunulmuştur.

7. TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Araştırmanın bulguları gerek işletme yöneticileri, gerekse araştırmacılar için önemli hususlara işaret etmektedir. Üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklem için, iyi bir kurumsal itibar elde etmede en önemli hususlar, işyeri çevresi ve ürün/hizmet kalitesinin yüksek standartlarda olmasıdır. İyi bir kurumsal itibar oluşturmak için, algılamaları iyi yönetmek gerekmektedir. Üniversite öğrencileri potansiyel müşteriler ve/veya çalışanlar olarak çok önemli bir paydaş grubunun içindedirler. Bu kişilerin, bir işletmeye yönelik itibar değerlendirmelerinde işyeri çevresi (çalışanların niteliği, çalışma ortamı, yönetim kademesinin nitelikleri) ve ürün/hizmet kalitesini (kaliteli, paranın karşılığını veren, yenilikçi ürünler) öncelikli olarak göz önüne almaları rasyonel bir bulgudur. Bu nedenle, işletme yöneticilerinin de, özellikle gençlerden oluşan hedef gruplara yönelirken bu hususlara dikkat etmeleri, iletişim ve pazarlama faaliyetlerini buna uygun şekilde oluşturmaları yerinde olacaktır. Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem derecelerinin cevaplayıcıların yaş grubu, cinsiyet ve eğitim düzeyine göre farklılaşması da yöneticiler için önemli bir bulgudur. Hangi yaş grubu/cinsiyet/eğitim düzeyine sahip bireylerin, kurumsal itibarın hangi bileşenine ne düzeyde önem vereceğini bilerek uygun strateji ve politikalar geliştirmek daha yerinde olacaktır.

Bu araştırmada, belirli bir işletme ya da sektör üzerine eğilmeden, genel olarak bir işletmenin iyi bir kurumsal itibar elde edebilmesi için hangi hususlara ne derece dikkat etmesi gerektiği irdelenmiştir. Bu nedenle araştırmanın bulguları, belirli sektörler ya da işletmeler için ayrıntılı bilgi verememektedir. Diğer taraftan, cevaplayıcıların değerlendirmelerini yaparken bir çalışan gözüyle mi yoksa bir müşteri veya bir yatırımcı gözüyle mi düşünmeleri gerektiğine dair kendilerine bir yönlendirme yapılmamıştır. Kurumsal itibar bileşenlerinin farklı paydaş gruplarının gözünde farklı önem derecelerine sahip olabileceği bir gerçektir. Bu nedenle araştırmanın belirli sektörlerde, hatta belirli işletmeler üzerinde tekrarlanması; ayrıca cevaplayıcılara değerlendirmelerini yaparken, seçilen sektör ya da işletmeye hangi paydaş grubunun gözüyle bakacaklarının belirtilmesi ve buna uygun değişkenlerle ölçümler yapılması, daha kullanışlı bulgular elde edilmesine olanak sağlayacaktır. Örneğin, cevaplayıcıların değerlendirmelerini bir çalışan gözüyle yapmaları istenirse, ilgili işletme ya da sektörde çalışma niyetleri, böyle bir yerde çalışıyor olmaları halinde örgütte kalma niyetleri ve örgütsel bağlılık düzeyleri ölçülebilir. Benzer şekilde tüketiciler gözünden yapılacak bir değerlendirmede, ilgili işletmenin ürünlerini satın alma niyetleri ve kurum/marka bağlılığı değerlendirilebilir.

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı, verilerin üniversite öğrencileri arasından kolayda örnekleme ile seçilmiş bir gruptan toplanmış olmasıdır. Üniversite öğrencilerinin yetişkin birer tüketici oldukları bir gerçektir. Ayrıca, üniversite öğrencileri pek çok sektör için potansiyel çalışanlar olarak değerlendirilebilirler. Bu nedenle, üniversite öğrencilerine, işletmeler için önemli paydaşlar olarak

bakılabilir. Ancak, ileride yapılacak benzer araştırmalarda, üniversite öğrencileri arasından kolayda örnekleme ile seçilmiş cevaplayıcı grupları dışında, özellikle yaş ve meslek itibariyle toplumun farklı kesimlerini temsil etme yeteneğine sahip örnekler üzerinde çalışılması daha uygun olacaktır. Cevaplayıcıların belirli bir sektördeki işletmenin gerçek çalışanları, müşterileri, yöneticileri ve/veya hissedarları olmaları durumunda, bulguların dışsal geçerliliği daha doğru değerlendirilebilecektir. Benzer bir çalışmanın, öğrenciler dışında farklı yaş gruplarında olan ve fiilen bir işletmede çalışan cevaplayıcılara uygulanması halinde, öğrenci-öğrenci olmayan karşılaştırması da yapılabilecektir. Bu şekilde, öğrenciler için kurumsal itibar konusunun ne ifade ettiği ve öğrencilerin bu kavrama ne şekilde yaklaştıkları daha net anlaşılabilir.

KAYNAKÇA

Anderson, E. and Sullivan, M., (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12: 125- 43.

Andreassen, T.W., (1994). Satisfaction, loyalty and reputation as indicators of customer orientation in the public sector. *Journal of Public Sector Management*, 7(2): 16-34.

Aqueveque, C. and Ravasi, D. (2006). Corporate reputation, affect, and trustworthiness an explanation for the reputation-performance relationship'. *Paper presented at the 10th Annual Corporate Reputation Institute Conference*, New York.

Barich, H., and P. Kotler, (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2): 94–109.

Barnett, Michael L, John M. Jermier, Barbara A. Lafferty, (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1): 30-32.

Bowen, D.E., S.W. Gilliland and R. Folger, (1999). HRM and service fairness How being fair with employees spills over to customers. *Organizational Dynamics*, 28(Winter): 7–23.

Brown T.J., (1998). Corporate associations in marketing: antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3): 215-233.

Caminiti, S., (1992). The payoff from a good reputation. *Fortune*, 125(3): 49-53.

Carmeli, A., A., Tishler, (2005). Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1): 13-30.

Caruana, A., Ramasashan, B., Krentler, K. A., (2004). Corporate reputation, customer satisfaction, & customer loyalty: What is the relationship? in H. E. Spotts (Ed.). *Proceeding Developments in marketing science*, 27: 301-321.

Caruana, A., and Chircop, S., (2000). Measuring corporate reputation: a case example. *Corporate Reputation Review*, 3(1): 43-57.

Chun, Rosa, (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2): 91-109.

Clive, Chajet, (1997). Corporate Reputation as a Strategic Asset: Corporate Reputation and the Bottom Line. *Corporate Reputation Review*, 1(1): 19-23.

Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., Roper, S. (2002). *Corporate reputation and competitiveness*. Routledge, London.

Davies, G., Chun, R., da Silva, R. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2): 113-27.

Dentchev, Nikolay A. ve Aime Heene, (2004). Managing the reputation of restructuring corporations: Send the right signal to the right stakeholder. *Journal of Public Affairs*, 4(1): 56-70.

Dolphin, R.R. (2004). Corporate Reputation: A Value Creating Strategy. *Corporate Governance*, 4(3): 77-92.

Doney, P.M., Cannon, J.P., (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2): 35–51.

Dowling, G., (2001). *Creating corporate reputation identity, image and performance*. Oxford University Press, Oxford.

Dörtok, A., (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?*. Rota Yayınları, İstanbul.

Dutton, J.E., Dukerich, J.M. and Harquail, C.V., (1994). Organization images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39: 239-63.

Figlewicz, R. E., Szwajkowski, E., (2002). Systematic risk volatility and corporate reputation: A longitudinal and cross-sectional analysis. *Organization Science Electronic Letters*, 2(1): 1-55.

Flanagan, David J., K. C. O'Shaughnessy, (2005). The Effect of Layoffs on Firm Reputation. *Journal of Management*, 31(3): 445-463.

Fombrun, C.J., (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press, Boston, MA.

Fombrun, C.J., (2007). List of List A Compilation of International Corporate Reputation Ratings. *Corporate Reputation Review*, 10(2): 144–153 2007

Fombrun, C.J., Gardberg, N. A., Sever, J. W. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4): 241–255.

Fombrun, C., Shanley, M., (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2): 233-58.

Fombrun, C.J., vanRiel, C.B. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(2): 5-13

Fombrun C.J., van Riel C.B. (2004). *Fame and fortune. How successful companies build winning reputations*. Prentice Hall, New Jersey.

Fryxell, G.E. and Wang, J., (1994). The fortune corporate 'reputation' index: reputation for what?. *Journal of Management*, 20(1): 1-14.

Gardberg, N.A., Fombrun, C.J., (2002). The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(4): 303–307.

Gardberg, N.A., (2006). Reputatie, Reputation, Réputation, Reputazione, Ruf: A Cross-Cultural Qualitative Analysis of Construct and Instrument Equivalence. *Corporate Reputation Review*, 9(1): 39-61.

Goldberg, M.E., J., Hartwick, (1990). The effect of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2): 172-179.

Gotsi, M. and Wilson, A.M., (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications*, 6(1): 24-30.

Greyser, S. (1999). Advancing and enhancing corporate reputation. *Corporate Communications*, 4(4): 177–181.

Groenland, E.A.G., (2002). Qualitative research to validate the RQ-dimensions. *Corporate Reputation Review*, 4(4): 309–315.

Gümüş, Murat, Burcu Öksüz, (2009). *Turizm işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.

Hair, J.F., W.C., Black, B.J., Babin, R.E., Anderson, R.L., Tatham, (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6.Ed., Prentice Hall.

Hall, R.,(1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13(2): 135–144.

Hall, R., (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14(8): 607-618.

Hanby, Terry, (1999). Brands - Dead or Alive?. *Journal of Marketing Research Society*, 41(1): 7-18.

Harrison, K., (2009). Why a good corporate reputation is important to your organization, <http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprep_important.asp> , 29.04.2009.

Helm, Sabrina, (2007). The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1): 22-37.

Kay, J. (1993). *Foundations of corporate success*. Oxford University Press, Oxford.

Kreps, D. M., Wilson, R., (1982). Reputation and imperfect information. *Journal of Economic Theory*, 27(2): 253–279.

Macmillan, K., Money, K., Downing, S., (2002). Best and Worst Corporate Reputation Nominations by the General Public. *Corporate Reputation Review*, 4(4): 374-384.

Nakra, P. (2000). Corporate reputation management: CRM with a strategic twist?. *Public Relations Quarterly*, 45(2): 35-42.

Neville, B.A., S.J., Bell, B., Mengüç, (2005). Corporate Reputation, Stakeholders and The Social Performance-Financial Performance Relationship. *European Journal of Marketing*, 39(9/10): 1184-1198.

Nguyen, N. and Leblanc, G., (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decision in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4): 227-236.

Oliver, R. L., DeSarbo, W., (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14, (March): 495–507.

Roberts, P.W. and G.R. Dowling, (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12): 1077-1093.

Rose, C., Thomsen, S., (2004). The impact of corporate reputation on performance: Some Danish evidence. *European Management Journal*, 22(2): 201–210.

Saxton, M. K., (1998). Where Do Corporate Reputations Come From?. *Corporate Reputation Review*, 1(4): 393-399.

Schultz, M; Nielsen, K.U., Boege, S., (2002) Denmark: Nominations for the Most Visible Companies for the Danish RQ. *Corporate Reputation Review*, 4(4): 327-336.

Schwaiger, M., (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation–An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, 56(January): 46–71.

Shapiro, C., (1983). Premiums for high-quality products as returns to reputations. *Quarterly Journal of Economics*, 98(4): 659-681.

Stuart, H., (2002) Employee identification with the corporate identity. *International Studies of Management and Organization*, 32(3): 28-44.

Thevissen, F., (2002). Belgium: Corporate Reputation in the Eye of the Beholder. *Corporate Reputation Review*, 4(4): 318-326.

Tolbert, Sylvia Long, (2000). *A Conceptual Framework and Empirical Test of The Antecedents and Consequences of Corporate Reputation,*. Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University.

Turban, Daniel B. and Daniel W. Greening, (1997). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. *Academy of Management Journal*, 40(3): 658-763.

Walsh, G . and Wiedmann , K.P., (2004). A conceptualization of corporate reputation in Germany: An evaluation and extension of the RQ. *Corporate Reputation Review*, 6(4): 304-312 .

Walsh, G., Dinnie, K., Wiedmann, K.P., (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6): 412–420.

Walsh, G., S.E., Beatty, (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1): 127–143.

Yoon, E., Guffey, H.J. and Kijewski, V., (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3): 215-28.

Arş. Gör. Esra ALNIAÇIK

2002 yılında Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünden mezun olmuştur. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Organizasyon yüksek lisans programını 2004 yılında tamamlayarak Bilim Uzmanı derecesini almıştır. Halen Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Organizasyon Doktora programına devam etmekte olan Esra Alnıaçık, 2002 yılından bu yana Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır. Yazarın akademik çalışma alanları arasında kurumsal itibar yönetimi, duygusal zeka, yönetsel yıldırma gibi konular yer almaktadır.

Yard. Doç. Dr. Ümit ALNIAÇIK

1999 yılında Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünden lisans derecesi ile mezun olmuştur. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama yüksek lisans programını 2003 yılında tamamlayarak Bilim Uzmanı derecesini almıştır. Doktora derecesini Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora programından 2009 yılında almıştır. 2005-2009 yılları arasında Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi, Strateji Bilimi Bölümünde öğretim görevlisi olarak görev yapmıştır. 2010 yılından itibaren Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Akademik araştırma alanları arasında reklam etkililiği, tüketici davranışları, kurumsal sosyal sorumluluk gibi konular yer almaktadır.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt 13 Sayı 23
Haziran 2010
ss.93-114

Prof. Dr. Nurullah GENÇ

Nurullah Genç, 1983 Yılında Erzurum Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nü bitirmiştir. Daha sonra 1985 yılında başladığı Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalında yaptığı yüksek lisans eğitimini 1987 yılında tamamlamıştır. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalında Doktora çalışmasını yapmıştır (1987-1990). 1995 yılında Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı′nda Doçent olmuştur. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi′ nin görevlendirmesi ile İngiltere′de iki aylık araştırma programına katılmıştır (Ocak-Şubat 2000). 2001 yılında Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı′nda Profesör unvanını almıştır. İşletme Yönetimi ve Yönetim Organizasyon alanında yayınlanmış çok sayıda kitap ve makalesi bulunan Prof.Dr. Nurullah Genç, halen Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğretim üyesidir.