

Kurumsal İtibar ile Marka Değeri İlişkisinde Reklamın Aracılık Rolü* (The Mediating Role of Advertising in Corporate Reputation and Brand Equity Relationship)

Özlem ÖNCEL GÜNEŞ^{id a} İzlem GÖZÜKARA^{id b}

^a Maltepe Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İstanbul, Türkiye. ozlemonce1@maltepe.edu.tr

^b İstanbul Arel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye. izlemg@arel.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar Marka Değeri Reklam</p> <p>Gönderme Tarihi 15 Aralık 2018 Revizyon Tarihi 20 Nisan 2019 Kabul Tarihi 25 Mayıs 2019</p> <p>Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi</p>	<p>Amaç – Bu çalışmanın temel amacı, kurumsal itibar ile marka değeri arasındaki ilişkide reklam değişkeninin aracı rolünü oynayıp oynamadığı incelemektir. Rekabet koşullarında kurumların sadece ürünleri (mal veya hizmet) ile uzun süreli var olamayacakları gerçeğinden hareketle, kurumların sürdürülebilir kârlılık, büyüme ve varoluşları üzerinde kurumsal itibar, marka değeri ve reklamın önemli katkısının olduğu varsayılmıştır.</p> <p>Yöntem – Çalışmanın evreni Türkiye'deki GSM servis operatörlerinin kullanıcılarıdır. Çalışmanın örneklemini ise Türkiye'de halen faaliyet göstermekte olan üç cep telefonu servis operatöründen hizmet alan 324 kişi oluşturmaktadır. Çalışmanın verileri Kurumsal İtibar Ölçeği, Marka Değeri Ölçeği ve Reklam Ölçeği kullanılarak toplanmıştır. GSM kullanıcılarının kurumsal itibar algısının reklam aracılığıyla marka değeri algısı üzerinde etkili olup olmadığı, yani reklamın aracı etkisi çoklu doğrusal regresyon analizi ile araştırılmıştır.</p> <p>Bulgular – Yapılan analizler sonucunda, kurumsal itibarın marka değeri üzerinde etkisi olduğu ve GSM kullanıcılarının kurumsal itibar algısının reklam aracılığıyla marka değeri algısını etkilediği saptanmıştır.</p> <p>Tartışma – GSM kullanıcılarının kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri marka değerine ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkili bir değişken olup kurumsal itibar ile marka değeri arasındaki bu pozitif ilişkide reklam ise aracı değişken olarak etkilidir.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Corporate Reputation Brand Value Advertisement</p> <p>Received 15 December 2018 Revised 20 April 2019 Accepted 25 May 2019</p> <p>Article Classification: Research Article</p>	<p>Purpose – The main purpose of this study was to examine whether advertising plays an intermediary role in the relationship between corporate reputation and brand equity. From the fact that corporations cannot survive or differentiate themselves only with products in the long run due to competitive environment, it was assumed that corporate reputation, brand value and advertising are significant contributors to corporate sustainable profitability, growth and existence</p> <p>Design/Method/Approach – The population of the study is the users of mobile phone service providers in Turkey. The study sample consisted of 324 people who were users of one of the three mobile phone service providers/operators currently operating in Turkey. Study data were collected using Corporate Reputation Scale, Brand Value Scale and Advertisement Scale, which was developed by the researchers with a pilot study. Statistical mediation analyses (via multiple linear regression analysis) were conducted to determine if advertising mediate the relationship between corporate reputation and brand value.</p> <p>Findings – As a result of the study, it was found that advertising statistically significantly partially mediates (mediator role) the relationship between corporate reputation and brand value.</p> <p>Discussion – Among GSM users, the level of perceived corporate reputation is an effective variable in terms of perceived brand equity and advertising has a mediating role in this positive relationship between corporate reputation and brand equity.</p>

* Bu makale, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında 2017 yılında İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırladığı *Kurumsal İtibar, Marka Değeri, Reklam, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Arasındaki İlişkilerin ve Aracı Etkilerinin Araştırılması* adlı doktora tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atf/ Suggested Citation:

Öncel Güneş, Ö., Gözükara, İ. (2019). Kurumsal İtibar ile Marka Değeri İlişkisinde Reklamın Aracılık Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 937-948.

1. Giriş

Hızlanarak değişen yaşam koşulları, insanların yanı sıra kurumların da uyum becerisi geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Tarih toplumsal yaşam başladığından beri insan yaşamıyla ilgili neredeyse her şeyin hiç durmadan geliştiğini; bunun bazen aşamalı bazen de sıçramalar şeklinde olduğunu göstermektedir. Gelişmelerin en önemli özelliği ise eklenerek değil katlanarak büyüyen bir olgu olmasıdır. Gelişimin en çok hissedildiği alan bilim ve teknoloji olmakla beraber, yansımaları tüm sosyal hayatta hissedilmekte ve bireyleri, kurumları (kamu, ticari, sivil toplum kuruluşları), yaşamın tüm alt ve üst sistemlerini etkileyen yeni üretim ve tüketim anlayışları ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla en az bireyler kadar kurumlar da değişimin etkilerine maruz kalmakta; özellikle hizmet ve mal üreten kurumlar arası rekabet ciddi bir şekilde etkilenmektedir. Bu nedenle, sadece iyi bir ürün ile ortaya çıkıp büyüme, kâr listelerinde en üstte yer almak her zaman yeterli değildir. Sürdürülebilir bir büyüme, kârlılık, rekabet edebilme gücü başka yetenek ve özellikleri de gerektirmektedir. Söz konusu yetenek ve özellikler arasında, araştırma konusunun temel kavramları olan, kurumsal itibar, marka değeri ve reklam da yer almaktadır.

Kurumlar, hedef kitlenin beklentilerini temel alarak ürün ve hizmet üretirken, bu hedef kitleyi meydana getiren kişi ve kurumların gözüyle nasıl göründüklerini bilmeye ihtiyaç duymaktadır (Drews, 2010). Gerçekte kim olduklarını gösterme yoluyla işletmeler, güven ve itibar kazanmaya çabalamaktadır. Bilinçlenen tüketici tercih ettiği ürünün arkasında kimin olduğunu ve o ürünü satın alarak kime artı değer sağladığını bilmek istemektedir (Melewar ve Karaosmanoglu, 2008). Bu bağlamda, bütün paydaşlar tarafından kuruma yönelik düşüncelerin, duyguların ve algılamaların bir bütünü olan kurumsal itibarın (Aras ve Crowther, 2010), şirketlerin marka imaj ve değerlerine katkısı oldukça büyüktür. 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).

Son zamanlarda markanın duygusal boyutu, rasyonel boyutunun önüne geçmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005). Tüketiciler satın alma kararı alırken duygusal tecrübelerine ve sembolik ürün kalitesine dayanarak sonuca varmakta, ürünün fiziksel özelliklerini arka plana atmaktadır. Artık ürünün veya hizmetin bu duygusal ve sembolik özelliklere dayandırılarak markalaşması ve rakiplerinden farklılaştırılması söz konusudur (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005). Markalaşma olgusuyla birlikte firmalar rakipleriyle aralarında süregelen fiyat rekabetinden kurtulmuş; gelişen teknoloji ile firmaların ürettiği mal ve hizmetlerin özellikleri birbirine oldukça benzer hale gelmiştir. Firmalar özelliklerine bakıldığında aynı olan bu mal ve hizmetleri zihinde farklılaştırma yöntemine başvurarak tüketicinin satın almasını sağlamaktadır (Feldwick, 2002). 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. Bu bağlamda, firmalar ve markalar tüketicileri hem duygusal ve etik açıdan hem de rasyonel açıdan etki altına alarak rakip firmalardan kendi saflarına çekmeyi planlamaktadır (Balmer ve Greyser, 2003). Tüketicilerin satın alma kararlarındaki güven, marka değerinden etkilenmekte ve ürünün kullanımında müşteri memnuniyeti arttıkça marka değeri bileşenleri de değer sağlamaktadır (Aaker, 1991).

Marka değeri, barındırdığı öneme rağmen, yönetsel ilgi ve araştırma faaliyetleri açısından göz ardı edilmiştir. Marka değerinin pazarlama stratejileri içinde artan öneminin fazlasıyla olumlu bir göstere 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).

Yukarıdaki bilgiler ışığında, bu çalışmanın temel amacı günümüzdeki yoğun rekabet ortamında rekabetçiliği etkileyen üç olgu (kurumsal itibar, markalaşma ve reklam) arasındaki etkileşimleri incelemek olup, bu bağlamda reklamın kurumsal itibar ve marka değeri arasındaki ilişkisi araştırılmıştır.

2. Kurumsal İtibar

Çok yönlü bir bileşen olarak kurumsal itibar, paydaşların deneyimlerinin tarihidir (Fombrun, 1998). Kurumsal itibar, rekabet sürecinde kurumların sosyal statülerini arttırmaları için önemli bir göstergedir (Fombrun ve Shanley, 1990). Kurumun paydaşları, kurumun her türlü politikasından, amaç ve hedefleri ile eylem, etkinlik ve karar verme sürecinden etkilenen birey ya da kurumların tamamından oluşur (Herbig ve

Milewicz, 1993). 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). Bu nedenle, kurumsal itibar olgusunun söz konusu kurumun geçmişine dayanmakla birlikte, beklentileri de ileriki zamanlardaki davranışlar çerçevesinde etkilediğinden bahsetmek mümkündür (Balmer ve Greyser, 2003).

Kurumsal itibar, en önemli stratejik kaynaklardan biridir. Kurumun rekabetçi konumunun belirlenmesinde ve dolaylı veya dolaysız kurumun dayandığı kaynağın etkilenmesinde paydaşların kararları önemli bir rol oynamaktadır (Martin ve Hetrick, 2006). Kurumla ilgili deneyimler ve düşünceler paydaşlar tarafından başkalarıyla da paylaşılmaktadır. Bu da diğerlerinin kuruma yönelik algılamalarını etkileyebilmektedir (Eroğlu ve Solmaz, 2012). 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 kritik bir öneme sahiptir (Visser, Matten, Pohl ve Tolhurst, 2010). Carmeli ve Tishler'e (2005) göre de kurumun olumlu bir itibara sahip olması kurumun paydaşları tarafından diğerlerine nazaran daha çekici olarak görülmesiyle doğrudan ilgilidir.

Kurum iyi bir itibara sahip olduğunda hem daha kaliteli ürünler üretmekte hem daha iyi bir işveren konumuna gelmekte hem de daha iyi müşteri ilişkilerine sahip olmaktadır. Bunlara ek olarak, kurumlar ekonomik açıdan daha güçlü olurken daha güvenilir mesajlar vermekte veya çok daha iyi bir kurumsal vatandaş haline gelmektedir. Paydaşlar kurumların daha önce göstermiş oldukları davranışların sonuçlarını kullanmak suretiyle dolaysız olarak kurumun davranışlarını gözlemlemekte ve buna istinaden o kuruma itibar etmektedir. Bu sonuçların içeriğini ise ürün ve hizmet kalitesi, topluma ve çevreye verilen destek ve finansal verim gücünün önceki göstergeleri oluşturmaktadır (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 söylemek mümkündür.

3. Marka Değeri

Marka, müşteriler açısından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan ve ürünün ayırıcı özelliklerini kapsamayı amaçlayan isim, sembol veya işaretler olarak tanımlanabilir. Healey'e (2008) göre, marka ürün ve hizmetlerin kimliğini belirlemenin yanında malın rakiplerden ayrılmasını da sağlamaktadır. Marka, pazarlama ve reklam yönetimi çalışmalarının odağında bulunan tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştırırken üretici ve tüketicilere yasal bazı avantajlar da sunmaktadır (Fisher-Buttinger ve Vallaster, 2008). Kısacası marka, ürünü diğerlerinden ayıran isim, sembol, simge ya da bütün bunların bileşiminden oluşmaktadır (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 kurmaktadır (Fisher-Buttinger ve Vallaster, 2008).

Marka değeri ise literatüre bakıldığında çok değişik olgularla ilişkilendirilmiş geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Adamson, 2008). Marka değeri genel olarak firma değerini vurgulayan finansal perspektif ve markanın tüketicinin gözündeki değerini esas alan pazarlama perspektifi üzerinden tanımlanmaktadır. (Arslan ve Altuna, 2010). Abratt ve Bick'e (2003) göre marka değeri, markanın ürüne eklediği yararı göstermektedir. Adamson (2006) ise marka değerinin pazarlama stratejilerindeki artan öneminin fazlasıyla olumlu bir gösterge olduğunun düşünülmesine rağmen kavramın değişik amaçlar için birçok farklı şekilde tanımlanıyor olmasının ve bu tanımlamaların ortak bir noktada buluşmamasının marka değeri olgusunun en çok zorlanan özelliği olduğunu belirtmektedir.

Marka değerini artırmak markanın başarılı olmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yüksek marka değeri kurumsal anlamda birtakım faydalar sağlamaktadır. Bloodgood ve McFarland'a (2004) göre bu faydalar; 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 değerinin müşteriler açısından sağladığı faydalar ise Aaker (1991) tarafından tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi olması, işlemek, depolamak ve düzenlemek adına yardım etmek olarak belirtilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarındaki güven, marka değerinden etkilenmekte ve ürünün kullanımında müşteri memnuniyeti arttıkça marka değeri bileşenleri de değer sağlamaktadır.

4. Reklam

İşletmeler, pazara sundukları ürün ve hizmetlerden hedef kitlelerini haberdar etmek, kendi ürün ve hizmetlerinin diğerlerinden farklı yönlerini, avantajlarını, neden tercih edilmeleri gerektiğini anlatabilmek için reklam yapmak zorundadır. 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 reklamın, süreklilik özelliği gösteren ve bir ürünün veya hizmetin pazarda yer almasında önemli bir işleve sahip olan bir olgu olduğu söylenebilir.

Reklamlara ilişkin tanımlar, reklamlar kadar çeşitlilik göstermektedir. Bazı araştırmacılar mesaja, bazıları hedef kitleye, bazıları tanıtıma, bazıları ise daha çok ürüne vurgu yapmakta ve olabildikleri kadar kapsayıcı olmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte, değerin üreticisi ile hedef kitleye yani tüketiciye vurgu yapan tanımlarda reklamın belirleyici unsurları arasında reklamın yönlendiriciliği ön plana çıkmaktadır. Örneğin, Kocabaş, Elden ve Yurdakul'a göre (1999: s. 59-60) "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". Kurumsal çerçevede ele alındığında ise Bozkurt (2003), 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 reklamları kurumsal reklam olarak nitelendirmiştir. Bu bağlamda, kurumsal reklam kuruluşların hedef kitleleriyle uzun vadeli ilişki kurma çabalarını temel alan bir iletişim çalışmaları bütünüdür ve bir ürünün satışı amacıyla olmayan ve aslında daha çok halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir parçası gibi işlev görmektedir. Burada amaç kuruluşun marka imajına, itibarına katkı sağlamaktır. Okay (1999: s. 189) kurumsal reklamcılığı "kurumun aktivitelerini, topluma olan katkısını, konumunu ve sorumluluğunu netleştirmek için kurum hakkında bilgi vermeye hizmet eden" reklamcılık olarak açıklamaktadır. 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.

Kurumsal reklamların ürün reklamlarından gittikçe daha fazla önemli olmaya ve çeşitli reklam mecralarında üründen çok kurumsal reklamlar öne çıkmaya başlamıştır. Özellikle ticari kâra yönelik faaliyet gösteren, ürün ve çeşitli hizmetler üreten/satan işletmelerin bu çeşit reklamcılığa başvurmaları temel olarak rekabetten kaynaklanmaktadır. Çoğu zaman benzer ve birbirinden ayırt edilmesi zor olan ürünlerin pazarda sürdürülebilir bir düzeyde satışının gerçekleşmesi için kuruluşlar üründen/hizmetten ziyade kendilerini faaliyetleri ile tanıtmayı seçmekte veya bu şekilde haber olmaya gayret etmektedir.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında, bu çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₁: GSM kullanıcılarının, kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri marka değerine ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkilidir.

H₂: GSM kullanıcılarının, kurumsal itibar algısı, reklam aracılığıyla marka değeri algısını etkiler.

5. Yöntem

5.1. Araştırma Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, reklamın kurumsal itibar ve marka değeri ilişkisindeki aracı etkisini araştırmaktır. Çalışma, Türkiye'de halen faaliyet gösteren cep telefonu servis sağlayıcıları/operatörleri temel alınarak gerçekleştirilmiştir.

5.2. Araştırma Örnekleme

Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki GSM servis sağlayıcılarının kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise evrenin büyüklüğü ve bireylere ulaşarak ölçme araçlarını uygulama pratikleri dikkate alınarak Kartopu Örnekleme Yöntemi ile ulaşılan 324 kişiden oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçme araçları,

öncelikle araştırmacının yakın çevresinde bulunan farklı GSM kullanıcılarına uygulanmış daha sonra ise bu kullanıcıların tanıdığı diğer kullanıcılara ulaşılarak örneklem sayısına ulaşılmıştır. Örnekleme oluşturan üç farklı GSM operatörü (X, Y, Z) kullanıcılarına ait demografik özellikler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. GSM Kullanıcılarının Kişisel (Demografik) Özelliklerine İlişkin Frekans Ve Yüzde Dağılımı (N=324)

Grup	f	%
Kadın	197	60,8
Erkek	127	39,2
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
Bekâr	131	40,4
Evli	193	59,6
Lise ve altı	39	12,0
Üniversite	156	48,1
Yüksek Lisans ve üstü	129	39,9
X	224	69,1
Y	40	12,3
Z	60	18,6

5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma verilerinin toplanmasında katılımcıların demografik özelliklerine yönelik kişisel bilgi formu ve iki ölçekten oluşan bir anket kullanılmıştır.

Anketin ilk bölümünü oluşturan Kişisel Bilgi Formu araştırmacı tarafından geliştirilmiş olup GSM kullanıcılarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve kullanılan operatörün adının sorulduğu toplam beş sorudan oluşmaktadır (Tablo 1).

GSM kullanıcılarının, kullandıkları operatöre ilişkin kurumsal itibar algı düzeylerini belirlemek üzere Fombrun, Gardberg ve Sever (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.

GSM kullanıcılarının, kullandıkları operatöre ilişkin marka değerine yönelik algı düzeylerini belirlemek üzere Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. 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 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.

GSM kullanıcılarının, kullandıkları operatörün reklamlarına ilişkin algı/memnuniyet düzeylerini belirlemek üzere Biel ve Bridgewater (1990) tarafından geliştirilen 5 maddelik Reklam Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 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.

Kişisel Bilgi Formu, Kurumsal İtibar Ölçeği, Marka Değeri Ölçeği ve Reklam Ölçeği ile toplanan verilerin tümü, SPSS 23.0 for Windows istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

6. Bulgular

6.1. Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizi

6.1.1. Kurumsal İtibar Ölçeği

Fombrun, Gardberg ve Sever (2000) tarafından geliştirilen İtibar Katsayısı Ölçeği temel alınarak geliştirilen 27 maddelik 5'li Likert tipi İtibar Ölçeğine açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. GSM kullanıcılarından, bir pilot çalışma ile toplanan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile araştırılmıştır. Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi bu ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu ve ölçülen özelliğin, örneklemin seçildiği evrende çok boyutlu bir özellik gösterdiğini belirtmektedir [KMO=.96; $\chi^2=7478,43$; $sd=300$ ve $p<.001$]. Bartlett Küresellik testinin sonucu $p<.001$ olarak bulunduğundan, Kurumsal İtibar Ölçeğinin maddeleri arasında anlamlı ve yeterli düzeyde bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan ilk açımlayıcı faktör analizi (AFA) bulguları ölçeğin 3 boyuttan meydana geldiğini ve boyutların toplam varyansın %69,24'ünü açıkladığını göstermiştir. Ancak ölçekte yer alan 6 numaralı maddenin her üç alt boyutta birden ve yüksek faktör yükü aldığı görüldüğünden ölçekten çıkarılmasına karar verilerek faktör analizi tekrarlanmıştır. İkinci faktör analizi sonrası, Kurumsal İtibar Ölçeğinin yine üç alt boyuttan meydana geldiği ve bu boyutların toplam varyansın %65,54'ünü açıkladığı anlaşılmıştır. Ancak bu defa da ölçekte yer alan 18 numaralı maddenin bulunan her üç alt boyutta birden ve yine yüksek faktör yükü aldığı görüldüğünden bu maddenin de ölçekten çıkarılmasına karar verilmiş ve AFA yenilenmiştir. Son faktör analizi sonucu, ölçeğin üç boyutlu yapısını koruduğu ve bu üç boyutun toplam varyansın %69,9'unu açıkladıkları bulunmuştur. 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.

Faktör analizleri sonrası Kurumsal İtibar Ölçeğinin güvenirlilik analizleri için Alpha modeli ile maddeler arası korelasyona bağlı uyum değerleri hesaplanmıştır. Birinci faktör için güvenirlilik katsayısı $\alpha=0,918$ olarak bulunmuştur. Faktörün maddelerine ait Madde-Toplam Korelasyon katsayıları da maddeler arasında yeterli ilişki olduğunu göstermektedir ($\alpha=0,712-0,768$). Ölçeğin ikinci faktörü için güvenirlilik katsayısı $\alpha=0,924$ olarak hesaplanmış olup ikinci faktörün maddelerine ait Madde-Toplam Korelasyon katsayıları da maddeler arasında yeterli ilişki olduğunu göstermektedir ($\alpha=0,524-0,807$). Ölçeğin üçüncü faktörü için güvenirlilik katsayısı ise $\alpha=0,940$ olarak bulunmuştur. Faktörün Madde-Toplam Korelasyon katsayıları ise 0,686 ile 0,855 arasında değişmektedir. Kurumsal İtibar genel güvenirlilik katsayısı 0,969 olarak bulunmuştur.

Sonuç olarak; yapılan üç faktör analizi ve güvenirlilik analizleri sonrasında Kurumsal İtibar Ölçeğinin toplam 25 maddeden oluştuğu, çok boyutlu bir yapı gösterdiği ve üç alt boyuttan (Duygusal Boyut, Kurum Ortamı Boyutu, Ürün-Hizmet Boyutu) oluştuğu bulunmuştur. Ölçeğin genel güvenirlilik katsayısının $\alpha=0,969$, alt boyutlarına ait güvenirlilik katsayılarının da 0,918 ile 0,940 arasında değiştiği bulunmuştur.

6.1.2. Marka Değeri Ölçeği

Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen tüketici temelli Marka Değeri Ölçeğinden uyarlanan 14 maddelik 5'li Likert tipi Marka Değeri Ölçeğine açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Toplanan verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi, ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu ve ölçülen özelliğin, örneklemin seçildiği evrende çok boyutluluk özelliği taşıdığını göstermektedir [KMO=.94; $\chi^2=2813,93$; $sd=78$ ve $p<.001$]. Bartlett Küresellik testi sonucu $p<.001$ bulunduğundan, ölçeğin maddeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucu Marka Değeri Ölçeğinin 3 boyuttan meydana geldiği ve boyutların toplam varyansın %70,44'ünü açıkladığı bulunmuştur. Ancak ölçekte yer alan 40 numaralı maddenin her üç alt boyutta birden ve yüksek faktör yükü (>.50) aldığı görüldüğünden ölçekten çıkarılmasına karar verilmiş ve analiz yenilenmiştir. İkinci faktör analizi sonrası ölçeğin yine 3 boyuttan meydana geldiği ve boyutların toplam varyansın %70,88'ini açıkladığı bulunmuştur. 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.

Faktör analizleri sonrası Marka Değeri Ölçeğinin güvenirlilik analizleri için Alpha modeli ile maddeler arası korelasyona bağlı uyum değerleri hesaplanmıştır. Birinci faktör için güvenirlilik katsayısı $\alpha=0,897$ olarak hesaplanmıştır. Faktörün maddelerine ait Madde-Toplam Korelasyon katsayıları da maddeler arasında yeterli ilişki olduğunu göstermektedir ($\alpha=0,696 - 0,806$). Ölçeğin ikinci faktörü için güvenirlilik katsayısı

$\alpha=0,880$ olarak hesaplanmış olup Madde-Toplam Korelasyon katsayıları da maddeler arasında yeterli ilişki olduğunu göstermektedir ($\alpha= 0,579 - 0,797$). Üçüncü faktör için güvenilirlik katsayısı ise $\alpha=0,687$ olarak bulunmuş olup Madde-Toplam Korelasyon katsayıları ise 0,451 ile 0,564 arasında değişmektedir. Marka Değeri Ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı 0,931 olarak bulunmuştur.

Sonuç olarak; 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 (Marka Bağlılığı, Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite) oluştuğu görülmüştür. Marka Değeri Ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısının $\alpha=0,931$, alt boyutlarına ait güvenilirlik katsayılarının da 0,687 ile 0,897 arasında değiştiği saptanmıştır.

6.1.3. Reklam Ölçeği

Araştırmacı tarafından çalışma için geliştirilen 5 maddelik 5'li Likert tipi Reklam Ölçeği açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Toplanan verilerin faktör analizine uygunluğu için yapılan Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi, ölçeğin faktör analizine uygun özellik taşıdığını göstermektedir [KMO=.88; $\chi^2=1790,45$; $sd=10$ 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. Uygulanan analiz sonucu Reklam Ölçeğinin tek boyutlu bir yapı gösterdiği ve toplam varyansın %85,24'ünü açıkladığı görülmüştür. Faktör analizi sonrası, maddelerin güvenilirlik analizleri için Alpha modeli ile maddeler arası korelasyona bağlı uyum değerleri hesaplanmıştır. AFA sonrası tek faktörlü yapısı olduğu görülen Reklam Ölçeği için güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,957$ olarak hesaplanmıştır. Faktörün/ölçeğin maddelerinin ölçeğin geneli ile olan ilişkilerinin incelendiği korelasyon katsayıları da maddeler arasında oldukça güçlü derecede ilişki olduğunu göstermektedir (0,844 - 0,897). Bulunan güvenilirlik katsayıları ve ölçeğin maddeleri arasındaki güçlü ilişki düzeyi Reklam Ölçeğinin bir bütün olarak, tek boyutlu yapıda kullanılabilirliğini göstermektedir.

6.2. Veri Analizi

6.2.1. Kurumsal İtibar ve Marka Değeri İlişkisi

GSM kullanıcılarının kurumsal itibara ilişkin algı düzeylerinin marka değeri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. İlişkiye dair araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Kurumsal İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Etkisine İlişkin Model

ANOVA testi sonucunda, GSM kullanıcılarının operatörlerine bağlı olarak kurumsal itibara ilişkin algılarının marka değeri üzerindeki etkisini anlamlı bir şekilde yordamada kullanılabilirliği saptanmıştır ($F=966,74$; $p<.001$).

Yapılan regresyon analizi ise GSM kullanıcılarının operatörlerine bağlı olarak kurumsal itibara ilişkin algılarının marka değeri üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğunu göstermiştir ($\beta=.866$; $p<.001$). Tablo 2'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 ise 0,750 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, kullanıcıların kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri, marka değerini %75,0 oranında açıklamaktadır ($p<.001$). Bulgular birlikte değerlendirildiğinde çalışmanın ilk hipotezinin doğrulandığı görülmekte olup GSM kullanıcılarının kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri marka değerine ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkilidir sonucuna ulaşılmıştır.

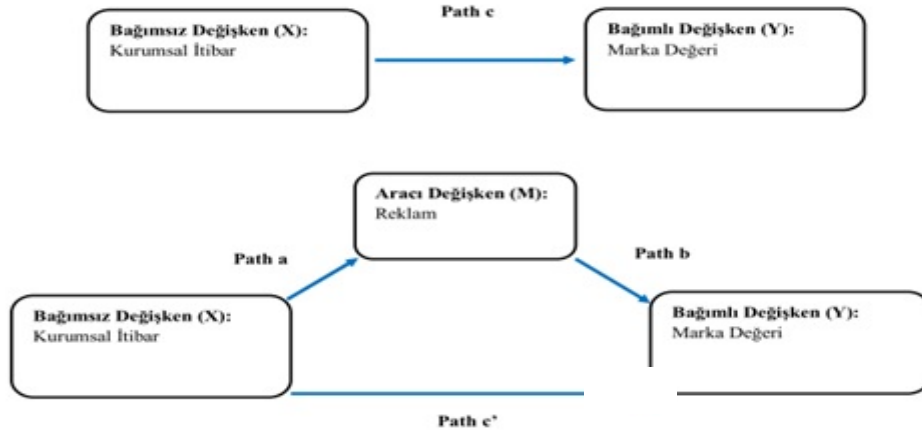
Tablo 2. Kurumsal İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

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

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

6.2.2. Reklamın Aracılık Etkisi

GSM kullanıcılarının kurumsal itibar algısının reklam vasıtasıyla marka değerini etkileyip etkilemediği, bir diğer ifadeyle reklamın aracı etkisine ilişkin model ve modelin testi Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Öngörülen Aracı Modeldeki İlişkiler

Şekil 3’te görüldüğü üzere, dolaylı bir etkiden söz edebilmek (H2 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. Bu bağlamda, reklamın aracılık etkisi çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir (Tablo 3).

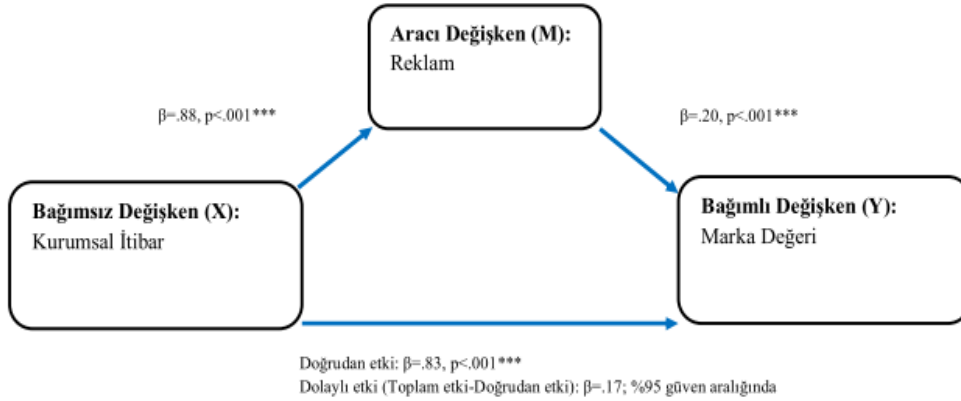
Tablo 3. GSM Kullanıcılarının Kurumsal İtibar Algısının Marka Değeri Üzerindeki Etkisinde Reklamın Aracı Rolüne İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R ²	ANOVA		Katsayı		
			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, ***p<.001

Birinci aşamada 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 bulgu, 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 H2 hipotezi doğru kabul edilmiştir. Modelde yer alan değişkenler arası ilişkiler Şekil 3'te özetlenmiştir.



Şekil 3. Öngörülen Aracı Modeldeki İlişkilere Yönelik Regresyon Sonuçları

7. Sonuç

Yürütülen bu çalışmada, GSM kullanıcılarının operatörlerine bağlı olarak kurumsal itibara ilişkin algılarının marka değeri üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmış ve bu amaçla doğrusal regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. ANOVA testi GSM kullanıcılarının, operatörlerine bağlı olarak kurumsal itibara ilişkin algılarının marka değeri üzerindeki etkisini anlamlı bir şekilde yordamada kullanılabileceğini ve regresyon analizi ise 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 arttıkça marka değerine ilişkin algı düzeylerinin de arttığı saptanmıştır.

Elde edilen bulgular incelendiğinde, GSM kullanıcılarının kurumsal itibara ilişkin algı düzeylerinin kurumun marka değerini %75,0 oranında açıkladığı ve bunun sonucunda da GSM kullanıcılarının kurumsal itibara ilişkin algılarının marka değeri üzerindeki etkili olduğu ve araştırmanın H1 hipotezinin doğrulandığı görülmektedir. Sonuç olarak, GSM kullanıcılarının kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri marka değerine ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkili bir değişkendir. Bu bulgu kurumsal itibar ve marka değeri ilişkisi arasında pozitif bir ilişki bildiren Yungwook'un (2001) çalışması ile uyumludur.

Araştırmaya katılan GSM kullanıcılarının kurumsal itibar algısının reklam aracılığıyla marka değeri algısı üzerinde etkili olup olmadığı, yani reklamın aracı etkisi çoklu doğrusal regresyon analizi ile araştırıldığında ise ilk aşamada kurumsal itibar algısının marka değeri algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu ve kurumsal itibar algısının marka değerini %75,0 oranında açıkladığı; ikinci aşamada ise kurumsal itibarın reklamı anlamlı ve pozitif yönde yordadığı ve kurumsal itibar algısının reklam algısını %50,0 oranında açıkladığı saptanmıştır. Üçüncü aşamada, modele kurumsal itibar algısı ve reklama ilişkin algı

dâhil edildiğinde, GSM kullanıcılarının kurumsal itibar algısının marka değeri üzerindeki etkisinin 0,65'e (%65,0'e) düştüğü görüldüğünden, reklam (algısı) değişkeninin (kısmi) aracılık rolünde olduğunu ve aynı zamanda aracı değişken reklam algısının bağımlı marka değeri algısını anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır. Sonuçlar, reklamın aracılık etkisinin anlamlı olduğunu gösterdiğinden H2 hipotezi kabul edilmiştir. Geçmiş araştırmalarda da reklamın içeriği, niteliği ve kalitesinin marka değeri ve boyutları üzerinde önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir (örn. Bravo, Fraj ve Martinez, 2007; Sriram, Balachander ve Kalwani, 2007). Örneğin, Buil, Chernatony ve Martínez (2010) özgün, yaratıcı ve farklı bir reklam stratejisi kullanan kurumların markalarına ilişkin daha yüksek düzeyde farkındalık ve olumlu algı yarattığını bildirmiştir.

8. Öneriler ve Sınırlılıklar

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 değerine ve kendilerini nasıl tanıttığına (reklama) ilişkin algı oluşturarak ve bu algılarının farklı düzeylerde etkileşim içinde olması eklenmektedir. Araştırmanın sonuçları göstermiştir ki; hizmet alan kullanıcılar sadece hizmete odaklanmamaktadır. Hipotezlerin sınanması sonucunda, çalışmaya katılanların operatörlerin kurumsal itibarına ve marka değerlerine ilişkin algılarında kurumun kendisini tanıtmaya biçiminin, yani reklamın aracı bir rol üstlendiği görülmüştür. Söz konusu aracı rol düşünüldüğünde, günümüz işletmelerinin rekabette üstünlüklerini korumak için pek çok değişkeni dikkate alması 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, ve reklama ilişkin algıların nasıl oluştuğunun veya farklılaşmasının incelenmesinin literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

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

- Aaker, A. D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the equity of a brand name*. New York: The Free Press.
- Abratt, R., & Bick, G. (2003). Valuing brands and brand equity: methods and processes. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 8(1), 21-39.
- 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.
- 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.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation and corporate branding*. London: Routledge.

- Biel, A. L. & Bridgewater, A. C. (1990). Attributes of Likable Television Commercials. *Journal of Advertising Research*, 30(3), 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.
- Bravo R, Fraj E, & Martínez E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 16(3): 188-199.
- Bozkurt, İ. (2003). *İletişim Odaklı Pazarlama*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Buil, I., de Chernatony, L. & Martínez, E. (2010). The Effect of Advertising and Sales Promotions on Brand Equity. Paper accepted by the 6th Thought Leaders in Brand Management International Conference.
- Carmeli, A., & Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An Empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- 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.
- 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.
- 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.
- Healey, M. (2008). *What is branding?* Mies: RotoVision.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, 5-10.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2009). İtibar sürecinde kilit rol: kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi. *Journal of Yasar University*, 4(14), 2129-2150.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Martin, G., & Hetrick, S. (2006). *Corporate reputations, branding and people management: A strategic approach to HR*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Melewar, T. C. & Karaosmanoglu, E. (2008). *Contemporary thoughts on corporate branding and corporate identity management*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık: Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol*. İstanbul, Derin Yayınları.
- Özgülven, 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.
- Sriram, S., Balachander, S., & Kalwani, M. U. (2007). Monitoring the Dynamics of Brand Equity using Store-Level Data. *Journal of Marketing*, 71, 61-78.

- Visser, W., Matten, D., Pohl, M., & Tolhurst, N. (2010). *The A to Z of corporate social responsibility*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yungwook K. (2001). The Impact of Brand Equity and the Company's Reputation on Revenues. *Journal of Promotion Management*, 6,1-2, 89-111.