İtibar Katsayısı Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliğinin Bankacılık Sektöründe İncelenmesi

Investigation of the Validity and Reliability of Reputation Quotient Scale in the Banking Sector

Prof. Dr. Lutfiye Özdemir (İnönü University, Turkey)

Dr. Uyum Elitok (Batman University, Turkey)

Asst. Prof. Dr. Yavuz Elitok (Batman University, Turkey)

Abstract

According to data of The Banks Association of Turkey 2017; In Turkey, the banking sector occupies an important place in the country's economy due to the fact that banks employ approximately 200,000 people and foreign capital and partnerships are increasing in this sector. However, there is an intense competition environment in which all instruments in this sector are used. It is necessary to differentiate to achieve a competitive advantage and to achieve sustainable growth. Differentiation can be realized with abstract values rather than tangible values, which are generally not shown in the balance sheet. Corporate reputation holds a strategic place in relations with stakeholders and is placed in an important position in the eyes of stakeholders. In the study, it is aimed to make a structure analysis of the Reputation Coefficient Scale analysis which can be used to measure the corporate reputation. The data obtained from 185 people working in the banking sector in Batman province and analyzed with SPSS 23.00 and AMOS 24.00 programs. As a result of the analysis, Cronbach's alpha value was 0.924 and it was found to be highly reliable. According to the confirmatory factor analysis performed with the Maximum Likelihood method, the results of the fit indexes of the model were well and found as $X^2/df=1,788$, RMSEA = 0,065, GFI = 0,903, CFI = 0,945, TLI = 0,926 and IFI = 0,946. 'Reputation Coefficient Scale' used in the banking sector in Batman province has been determined as reliable and valid in terms of structure.

1 Giriş

Kurumsal itibar, işletmelere farklılaşma ve rekabet avantajı sağlaması sebebi ile son yıllarda üzerinde çok tartışılan konulardan birisi haline gelmiştir. İşletmelerde taklit edilmesi zor, işletmeye değer katan ve nadir bulunan bir kaynak olduğundan kurumsal itibar hakkında birçok kitap, makale yazılmış hatta konuya özel dergi (Corporate Reputation Review) yayınlanmaya başlamıştır. Ancak üzerinde çok fazla çalışılan bir konu olmasına rağmen kavramın tanımı hakkında henüz tam bir netlik oluşmamıştır. Bunun en önemli sebeplerinden biri kavramın soyut ve algıya yönelik olmasıdır. Kurumsal itibar, profesyonel yöneticiler ve konuya ilgi duyanlar için farklı anlamlar içerebilmektedir. Kurumsal itibarı ekonomistler, “belli durumlarda, kurumun yapabileceklerinin sinyalleri”, stratejistler, “maddi olmayan, rakiplere karşı rekabet avantajı sağlayan, taklit edilmeyi engelleyen, hareketli bariyerler”, muhasebeciler, “ölçümlenmesi zor olan birçok soyut varlık, ama şirket için değer yaratan, kişilerin şirketlerin ismiyle kurduğu, kurumları ifade eden ve sadık müşteriye çeken, algısal bir güç”, iletişimciler, “şirketin paydaşlarıyla, arasındaki iletişimin sonucunda gelişen, toplam değer”, yönetim ve organizasyoncular, “şirketin kimliği, nasıl yaptığını, ne yaptığını, şirket ve paydaşları arasında yapılan kurumsal faaliyetler sonucu gelişen, şirketin bilişsel temsilleri” ve sosyologlar da itibar, “firmanın yapısıyla ilişkili olarak, paydaşları ile kurduğu, sosyal ilişkilerdir” şeklinde tanımlamaktadırlar (Fombrun vd., 2000). Kurumsal itibar hakkında yapılan tanımların hepsinin temelinde, rekabet avantajı yarattığı, işletmeye özgü bir değer olduğu ve paydaşların zihninde olduğu bulunmaktadır. 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).

Kurumsal itibarı ölçmek için birçok metod geliştirilmiştir ancak çalışmada kurumsal itibarı kurum ile farklı ilişkiler içinde olan farklı özellik ve beklentilere sahip paydaşlar için farklı bileşenler açısından değerlendiren ‘İtibar Katsayısı Ölçeği’ (Reputation Quotient-RQ) kullanılmıştır. Hizmet sektöründe kurumsal itibarın oluşturulması özellikle çalışanlar ile müşteriler birebir iletişim kurduklarından ve bu iletişimin niteliğinden önemli bir rol oynar (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2013). Çalışmada bu durum göz önünde bulundurularak, hizmet sektöründen biri olan bankacılık sektöründe, banka çalışanları üzerinde yapılmış, ‘İtibar Katsayısı Ölçeği’nin (Reputation Quotient-RQ) yapısal olarak geçerlik ve güvenilirliği test edilmesi amaçlanmıştır.

2 Kavramsal Çerçeve

Kurumsal itibar, kurumun bir bütün olarak ortaya koyduğu değerlerin, tüm paydaşlar üzerinde yarattığı etki bir başka ifade ile paydaşların zihninde kurum ile ilgili oluşan algıların toplamıdır. İtibar yalnız müşterilerin gözünde değil, kurum çalışanları, tüketiciler, yatırımcılar, tedarikçiler ve yerel toplulukların da gözünde kurumun ne denli çekici olduğunu ortaya koymaktadır (Fombrun, 1996). Kurumsal itibarın hesaplanabilmesi için, paydaşların

zihninde, kurum hakkında oluşan soyut algının ölçümlenebilir somut verilere dönüştürülmesi gerekir. Kurumsal itibarın ölçülmesi için iş çevrelerinde ve akademik alanda birçok yöntemler ve araçlar ortaya konulmuştur. Literatürde birçok araştırmacı tarafından kullanılan “İtibar Katsayısı” (Reputation Quotient) ölçeği (Fombrun, 2000), kurumsal itibarı çok boyutlu bir yapı olarak ele alan, maddi veriler yanında maddi olmayan verileri de değerlendiren, kurumun çeşitli paydaş grupları (çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar) tarafından değerlendirilmesine olanak sağlayan ve metodolojik temellere dayanan bir ölçektir (Chun, 2005). Ölçek, kurumun itibarı üzerinde etkisi olan farklı faktörleri de değerlendirmeye alan, sektör ya da tek bir paydaş grubundan bağımsız genel bir ölçüm aracıdır (Fombrun vd. 2000, Barnett vd., 2006).

Ölçek kurumun itibarını pek çok farklı paydaşın (çalışanlar, müşteriler yatırımcılar, toplumun geneli) gözünden ölçebilmesi ve kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin hangilerinin kurum ve paydaş için önemli olduğunu belirlemeyebilme özelliğine sahip olması nedeniyle önemlidir. Örneğin; kurumsal itibar, hissedarlar için, iyi bir finansal performans ve yüksek kârlılık, çalışanlar için iyi bir çalışma ortamı, doyurucu finansal ve sosyal olanaklar, müşteriler için ise ürün ve hizmetin kalitesi olabilmektedir (Tolbert, 2000; Dentchev ve Heene, 2004). Ölçek bu ihtiyacı karşılayan nitelikte olduğu için yaygın şekilde kullanılmaktadır.

İtibar katsayısı ölçeğinde kurumsal itibar; duygusal çekicilik (güvenilir, dürüst, iyi hisler duyulur), ürün ve hizmet (yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunar, paranın karşılığını verir, yenilikçi ve ürünlerinin arkasında durur), vizyon ve liderlik (pazar fırsatlarını yakalar, gelecek için açık bir vizyona sahip, mükemmel liderlik vardır), çalışma ortamı (çalışılacak güzel bir yer, iyi çalışanlara sahiptir), kurumsal sosyal sorumluluk (çevreye karşı duyarlı, çevreye zarar vermez, iyi şeyleri destekler) ve finansal performans (güçlü bir karlılık, düşük risk, güçlü büyüme potansiyeli, rakiplerinden daha iyi performans sergiler) olarak altı boyuttan ve yirmi alt bileşenden oluşmaktadır (Fombrun vd., 2000; Fombrun vd., 2004).

Fombrun ve arkadaşları (2000) kurumsal itibarı oluşturan altı bileşeni şu şekilde tanımlamaktadır:

Duygusal çekicilik, paydaşların kuruma karşı ne derece olumlu hisler beslediğinin, kuruma ne kadar saygı ve hayranlık duyduğunun ve güvendiğinin bir ifadesidir. Duygusal çekim bir kurumun tüm paydaşları için önemli bir itibar bileşenidir.

Ürün ve hizmetler, kurumun yüksek kaliteli, yenilikçi, harcanan paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunması ve bunların arkasında sonuna kadar durmasını ifade etmektedir. Ürün ve hizmet kalitesi, müşteriler için önemli bir itibar bileşenidir.

Vizyon ve liderlik, kurumda mükemmel liderlik gösteren, geleceğe dair net bir vizyonu olan ve pazardaki gelişmeleri yakından takip edip fırsatları iyi değerlendiren yönetim kadrosunu ifade etmektedir. Yönetim kalitesi hem paydaşlar hem de çalışanlar için önemli bir itibar bileşenidir.

Çalışma ortamı ve iş çevresi, kurumun iyi ve nitelikli çalışanlara sahip olması ve çalışanlara, zevkle çalışabilecekleri ideal bir ortam sunmasını ifade etmektedir. Çalışanlar için önemli bir itibar bileşenidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun çevreye karşı duyarlı olması ve toplumsal ve sosyal içerikli konulara önem vermesi ve bu yönde sosyal sorumluluk projeleri geliştirmesini ifade etmektedir. Hem işletme içinde hem de işletme dışındaki paydaşlar için önemli bir itibar bileşenidir.

Finansal performans, kurumun rakiplerine üstünlük sağlaması, yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması ve geleceğe yönelik güçlü beklentilerinin olmasını ifade etmektedir. Yatırımcılar ve ortaklar açısından önemli bir itibar bileşenidir.

3 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın amacı Fombrun (2000) tarafından geliştirilen İtibar Katsayısı Ölçeği'nin (Reputation Quotient-RQ) yapısal olarak geçerliği ve güvenirliğini test etmektir.

Araştırmanın evrenini Batman ilinde bankacılık sektöründe faaliyet gösteren 316 banka çalışanı oluşturmaktadır. Anketin uygulanacağı örneklem sayısının belirlenmesi için örneklem hesaplama formülü kullanılmıştır. Basit tesadüfî örnekleme formülü evren büyüklüğünün bilindiği çalışmalarda kullanılmaktadır. %95 güvenirlik düzeyi ve %5 örnekleme hatası kullanılan formüle göre (Kalaycı, 2015);

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

n = Örneklem büyüklüğü

N = Ana kütle hacmi (evren)

Z = Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde z tablosunda bulunan teorik değer

P = Olayın gerçekleşme olasılığı

Q = Olayın gerçekleşmeme olasılığı

d = Hata payını temsil etmektedir.

Bu formüle göre örneklem sayısı:

$$n = \frac{316 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2 \cdot (316-1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = 173,629155$$

$$n \cong 174$$

Çalışma için gerekli olan örneklem sayısının hesaplandığı formüle göre, 174 örneklemin anakütleyi temsil etme gücüne sahip olduğu söylenebilir. Araştırmada ise 185 katılımcının anket formu geçerli kabul edilmiştir. Bu katılımcı sayısı gerekli olan örneklem sayısını karşılamaktadır.

Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Sorularda katılımcıların ifadelerine ne oranda katıldıkları sorularak beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların, 1 ‘kesinlikle katılmıyorum’, 2 ‘katılmıyorum’, 3 ‘kararsızım’, 4 ‘katılıyorum’, 5 ‘tamamen katılıyorum’ şıklarından, kendi görüşlerini en iyi yansıtan şıkkı işaretlemeleri istenmiştir.

Ankette Fomburn (2000) tarafından geliştirilen İtibar Katsayısı Ölçeği’nin (Reputation Quotient-RQ) orijinali Türkçe’ye çevrilerek kullanılmıştır. Ölçekte kurumsal itibar altı boyuttan oluşmakta olup duygusal cazibe boyutu üç soru, ürün ve hizmetler boyutu dört soru, vizyon ve liderlik boyutu üç soru, çalışma ortamı ve iş çevresi boyutu üç soru, kurumsal sosyal sorumluluk boyutu üç soru ve finansal performans boyutu dört soru şeklindedir. Ölçek toplam 20 sorudan oluşmaktadır.

Anket sorularına yönelik örneklem verilerinin analizinde SPSS 23.0 ve AMOS 24.0 programları kullanılmıştır. Ölçeğe güvenirlik analizi ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır.

4 Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçekle elde edilen verilere ait güvenirlik analizi sonuçları Tablo 1’de bulunmaktadır.

	N(Soru Sayısı)	Cronbach Alfa
Kurumsal İtibar	20	0,924
Duygusal Cazibe	3	0,783
Ürün ve Hizmetler	4	0,800
Vizyon ve Liderlik	3	0,754
Çalışma Ortamı ve İş Çevresi	3	0,736
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	3	0,702
Finansal Performans	4	0,758

Tablo 1: Güvenirlik Analizi Sonuçları

Tablo 1’de görüldüğü üzere analiz sonuçları incelendiğinde elde edilen Cronbach Alfa değerlerinin itibar katsayısı ölçeği için $\alpha = 0,924$ olduğu görülmektedir. İstatistiki değerlendirmelere göre elde edilen bu skor kullanılan ölçeğin $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığında olduğunu ve çok yüksek güvenirlikte olduğunu göstermektedir. Ayrıca kurumsal itibarın alt boyutları olan duygusal cazibenin $\alpha = 0,783$, ürün ve hizmetler $\alpha = 0,800$, vizyon ve liderlik $\alpha = 0,754$, çalışma ortamı ve iş çevresi $\alpha = 0,736$, kurumsal sosyal sorumluluk $\alpha = 0,702$ ve finansal performans $\alpha = 0,758$ güvenirlik seviyesinde olduğu görülmektedir.

Araştırmanın ölçeği olan itibar katsayısı ölçeğine doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi uygulanmıştır. Analiz Maksimum Olabilirlik Metodu (Maximum Likelihood) ile yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi model diyagramı Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: İtibar Katsayısı Ölçeği DFA Model Diyagramı

Şekil 1’de gösterilen modelin uyum iyilik indeksleri incelendiğinde $X^2/df=2,192<3$, $RMSEA=0,08=0,08$, $GFI=0,846<0,90$, $CFI=0,891<0,90$, $TLI=0,866<0,90$ ve $IFI=0,893<0,90$ olarak tespit edilmiş olup, modelin kabul edilebilir uyum göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Modelde revize yapılarak doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktör yükü düşük olan dört soru (‘bankamız yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar’, ‘işletmemiz iyi ve yetenekli çalışanlara sahip bir firmadır’, ‘işletmemiz sosyal içerikli olayları destekler ve yardımseverdir (yardım kampanyaları gibi)’, ‘işletmemiz rakiplerinden önde ve üstündür’) analizden çıkarılmıştır. Bu şekilde tekrar yapılan analiz sonucunda elde edilen uyum indeksleri değerleri Tablo 2’de verilmiştir.

X^2/df	RMSEA	GFI	CFI	TLI	IFI
1,788	0,065	0,903	0,945	0,926	0,946

Tablo 2: İtibar Katsayısı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum İndeksleri

Tablo 2 incelendiğinde $X^2/df=1,788<3$, $RMSEA=0,065<0,08$, $GFI=0,903>0,90$, $CFI=0,945>0,90$, $TLI=0,926>0,90$ ve $IFI=0,946>0,90$ uyum iyilik indeksleri değerlerine göre model iyi uyuma sahiptir. Dolayısıyla itibar katsayısı ölçeğinin geçerliği, doğrulayıcı faktör analizi ile teyit edilmiştir.

Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ile elde edilen revize modelin diyagramı Şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2: İtibar Katsayısı Ölçeği DFA Revize Model Diyagramı

Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin, gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklenimlerini gösterir. Faktör yüklenimlerinin yüksek çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiğini göstermiştir. Tablo 3’de standardize edilmiş regresyon katsayıları (standartized regression weights) verilmiştir.

			Standartlaştırılmış Regresyon Yükleri
Bankamıza güvenirim	←	F1	,657
Bankamıza hayranlık ve saygı duyarım.	←	F1	,792
Bankamız hakkında iyi duygulara sahibim.	←	F1	,778
İşletmemiz mal ve hizmetlerinin arkasında durur.	←	F2	,764
Bankamız ödenen paranın karşılığını veren ürün ve hizmetler sunar.	←	F2	,695
Bankamız yenilikçi ürün ve hizmetler sunar.	←	F2	,677
İşletmemiz pazar fırsatlarını çabucak fark edip avantaj olarak kullanır.	←	F3	,683
İşletmemizde yönetim kademesinin gelecek için net bir vizyonu vardır.	←	F3	,724
İşletmemizde yönetim kademesi mükemmel liderliğe sahiptir.	←	F3	,735
İşletmemiz iyi yönetilmektedir.	←	F4	,799
İşletmemiz çalışanların zevkle çalıştığı, iyi bir firmadır.	←	F4	,682
İşletmemiz çevresine karşı sorumluluk sahibi olup, çevresel sorumluluk kampanyaları yürütmektedir.	←	F5	,623
İşletmemiz insanlara iyi davranır, ihtiyaç sahibi insanlara yardım eder.	←	F5	,593
İşletmemiz güçlü bir kârlılığa sahip olup, kârlılık düzeyi yüksektir.	←	F6	,620
İşletmemiz yatırım yapmak için (örn: hisselerini almak için) riski düşük, getirisi yüksek bir seçenektir.	←	F6	,674
İşletmemizin geleceğe yönelik güçlü beklentileri vardır. (büyüme, yeni yatırımlar vb.)	←	F6	,721

Tablo 3: İtibar Katsayısı Ölçeği'nin Standardize Edilmiş Regresyon Yükleri

Tablo 3 incelendiğinde kurumsal itibar ölçeğinin altı faktörden oluştuğu görülmektedir. F1: Duygusal cazibe, F2: Ürün ve hizmetler, F3: Vizyon ve liderlik, F4: Çalışma ortamı ve iş çevresi, F5: Kurumsal sosyal sorumluluk ve F6: Finansal performans faktörlerini temsil etmektedir.

5 Sonuç

Çalışma, Fombrun'un (2000) İtibar Katsayısı Ölçeği'ne (Reputation Quotient-RQ) yeniden geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapmayı amaçlamaktadır. Araştırmada anket yoluyla veri toplama yöntemi kullanılmış olup 185 banka çalışanının katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alfa değeri 0,924 şeklinde bulgulanmış olup ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğe daha sonra doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum indeksleri sonucu $X^2/df = 1,788 < 3$, RMSEA= 0,065 < 0,08, GFI= 0,903 > 0,90, CFI=0,945 > 0,90, TLI=0,926 > 0,90 ve IFI=0,946 > 0,90 şeklinde hesaplanmıştır. Uyum indeksleri sonuçları modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Fombrun'un (2000) İtibar Katsayısı Ölçeği'nin 2018 yılında Batman ili bankacılık sektöründe faaliyet gösteren banka çalışanları üzerinde geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş ve iyi uyuma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Barnett, M. L., Jermier, J. M., ve Lafferty, B. A. (2006). 'Corporate Reputation: The Definitional Landscape'. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Chun, Rosa, (2005). 'Corporate Reputation: Meaning and Measurement'. *International Journal of Management Reviews*, 7(2): 91-109.
- Çekmecelioğlu, H. G., Dinçel, G. (2013). 'Çalışanların İş Tutum ve Davranışlarının Kurumsal İtibar Üzerine Etkisi'. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(47): 125-139.
- 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.
- Fombrun, C.J. (1996). **Reputation: Realizing Value From The Corporate Image**. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J. (1998). 'Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ratings'. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 327-339.
- Fombrun, C. J. (2005). 'The Leadership Challenge: Building Resilient Corporate Reputations'. *Handbook on ge Delahaye Medialink's Newsletter of Worldwide Communications Research*, 14(3), 1-4.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., Sever, J. M. (2000). 'The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation'. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C., J., Gardberg, N. A., Barnett, M. L. (2007). 'Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk'. *Business and Society Review*, 105(1), 85-106.

- Fombrun, C.J., Rindova, V. (1998). 'Reputation Management In Global 1000 Firms: A Benchmarking Study'. *Corporate Reputation Review*, **1**(3), 205-212.
- Fombrun, C. J., Shanley, M. (1990). 'What's In A Name? Reputation Building and Corporate Strategy'. *Academy of Management Journal*, **33**(2), 233-258.
- Fombrun, C.J., Van Riel, C. B.M. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Reputations*. New York: Financial Time.
- Gotsi M. ve Wilson A. (2001). 'Corporate Reputation Management: "Living The Brand"', *Management Decision*, **39**(2), 99-104.
- Kalaycı, Ş. (2015). **Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. Ankara: Asil Yayınevi.
- Tolbert, S. L., (2000). 'A Conceptual Framework and Empirical Test of The Antecedents and Consequences of Corporate Reputation'. Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University.