

## Tedarikçi Firma İtibarının Endüstriyel Müşterinin Algıladığı Değer Üzerindeki Etkisi: İzmir İlinde Bir Uygulama<sup>1</sup> The Effect of Supplier Company Reputation on the Perceived Value by the Industrial Customer: An Application in İzmir

Merve AK<sup>a</sup>  Hatice Anıl DEĞERMEN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye. [merveak\\_83@hotmail.com](mailto:merveak_83@hotmail.com)

<sup>b</sup> İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye. [degermen@istanbul.edu.tr](mailto:degermen@istanbul.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p><b>Anahtar Kelimeler:</b></p> <p>Kurumsal İtibar Endüstriyel Alıcı Endüstriyel Satıcı Algılanan Değer Endüstriyel Müşteri Algılanan Değeri İtibar Katsayısı</p> <p>Gönderilme Tarihi 1 Eylül 2019 Revizyon Tarihi 23 Kasım 2019 Kabul Tarihi 2 Aralık 2019</p> <p><b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi</p>	<p><b>Amaç</b> – Araştırmanın temel amacı, endüstriyel pazarlarda nihai tüketiciler için mal veya hizmet üreten işletmelere gerekli girdileri sağlayan tedarikçi işletmelerin kurumsal itibarlarının, endüstriyel müşterilerin algıladıkları değer üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.</p> <p><b>Yöntem</b> – Araştırma amacına uygun olarak hazırlanan anket formları İzmir ilinde endüstriyel pazarda faaliyet göstermekte olan orta ölçekli bir işletmenin müşterilerine tesadüfi örnekleme yöntemi ile uygulanmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen ölçekleri belirlemek ve hipotezleri test etmek amacıyla çeşitli istatistikler analizler kullanılmış. Yapılan anketler SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.</p> <p><b>Bulgular</b> – Sonuç olarak kurumsal itibar faktörlerinin müşteri algılanan değeri unsurlarını etkilediği ortaya konulmuştur. Bu etki en fazla “güven ve yeterliliğe dayalı olarak ortaya çıkan algılanan değer” üzerinde görülmektedir. Bunu “işbirliği faydalarına dair algılanan değer” ve “parasal ve operasyonel fedakârlıklara ilişkin algılanan değer” izlemektedir.</p> <p><b>Tartışma</b> – Elde edilen sonuçlar ışığında tedarikçi işletmelerin kurumsal itibarlarının, endüstriyel müşterilerin algıladığı değer üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Bu bağlamda işletmelerin müşterilerin algıladıkları değeri geliştirmek için kurumsal itibarlarını da geliştirmeleri, etkin bir biçimde yönetmeleri ve korumaları gerektiği ileri sürülebilir. Yapılan araştırma tedarikçi işletmelerin endüstriyel müşterileriyle ilişkilerinde güçlü pozisyonlara gelebilmeleri konusunda kurumsal itibarın önemine yönelik ipuçları vermesi açısından önemlidir. Bunlara ek olarak, gelecek araştırmaların daha kapsamlı yapılması ve örneklem kitlesinin daha fazla seçilmesi, sonuçların daha sağlıklı olması bakımından literatüre katkı sağlayabilir. Ayrıca farklı sektörlerde yapılan çalışmalar, farklı sonuçlar sunarak sektörler arası karşılaştırma yapma imkânı sağlayabilir.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Keywords:</b></p> <p>Corporate Reputation Industrial Buyer Industrial Seller Perceived Value Industrial Customer's Perceived Value Reputation Quotient.</p> <p>Received 1 September 2019 Revised 23 November 2019 Accepted 2 December 2019</p> <p><b>Article Classification:</b> Research Article</p>	<p><b>Purpose</b> – The main purpose of the research is to determine the effects of the corporate reputation of the supplier companies, which providing the necessary inputs to the enterprises producing goods or services for the end consumers in the industrial markets, on the perceived value by the industrial customers.</p> <p><b>Design/methodology/approach</b> – The questionnaire forms which were prepared in accordance with the aim of the research were applied to the customers of a medium sized enterprise operating in the industrial market in Izmir by random sampling method. Various statistical analyzes were used to determine the scales developed for the purposes of the research and to test the hypotheses. The surveys were analyzed with SPSS statistical package program and the results were evaluated.</p> <p><b>Findings</b> – As a result, it is revealed that corporate reputation factors affect customer perceived value elements. This effect is mostly seen on perceived value based on trust and competence. This is followed by the perceived value of cooperation benefits, and the perceived value of monetary and operational sacrifices.</p> <p><b>Discussion</b> – In the light of the results obtained, it was revealed that the corporate reputation of the supplier enterprises had an effect on the value perceived by the industrial customers. In this context, it can be argued that in order to improve the perceived value of customers, enterprises should also develop, manage and protect their corporate reputation effectively. The research is important in terms of providing clues about the importance of corporate reputation in terms of getting strong positions in the relationship of suppliers with industrial customers. In addition, further research and selection of a larger sample size may contribute to the literature in terms of healthier results. In addition, studies conducted in different sectors may provide different results, making it possible to make comparisons between sectors.</p>

<sup>1</sup>Bu makale “Tedarikçi Firma İtibarının Endüstriyel Müşterinin Algıladığı Değer Üzerindeki Etkisi ve İzmir İlinde Bir Uygulama” adlı doktora çalışmasından türetilmiştir.

### Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Ak, M., Değermen, H. A. (2019) Tedarikçi Firma İtibarının Endüstriyel Müşterinin Algıladığı Değer Üzerindeki Etkisi: İzmir İlinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2824-2844.

## Giriş

Endüstriyel pazarlarda satın alma süreci tüketici pazarlarına göre farklı ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Endüstriyel alıcı tek bir bireyden oluşabileceği gibi birden fazla kişiden meydana gelen bir satın alma birimi de olabilir. Bu kişi veya kişilerin her birinin farklı ilgi, yetki, statü ve ikna güçleri bulunmakta ve verdikleri kararlar, yaşı geliri eğitim, iş pozisyonu, kişiliği gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Diğer taraftan, tedarikçi işletmeler, bir işletmenin nihai tüketiciye değer yaratması ve sunması sürecinde gerekli olan mal veya hizmetleri ona sağlayan diğer işletmelerdir. Alıcı işletmeler, piyasaya mal veya hizmet arz eden tedarikçi işletmeleri kendi faaliyetlerine kattıkları değere göre tercih ederler. Bu değer, müşteri işletmenin algıladığı değer olarak ifade edilir. Endüstriyel müşterinin algıladığı değer, ürün veya hizmete yönelik satın alma öncesi, kullanım ve satın alma sonrası elde edilmek istenen fayda ve katlanılması kabullenilen fedakârlıkların karşılaştırılması sonucunda elde edilecek olan net faydaya yönelik genel değerlendirmedir. Müşteri işletmeler, algıladıkları bu değere göre ilişkilerini devam ettirip ettirmeme kararı vermektedirler. Endüstriyel müşterinin algıladığı değeri ve alıcı ile tedarikçisi arasında var olan ilişkiyi etkileyebilecek en önemli değişkenlerden biri kurumsal itibardır. İşletmelerin kurumsal itibarı, onun imajına ve fiili davranışlarına bağlı olarak paydaşların zaman içerisinde algılamaları ve yorumlamaları sonucunda işletmeye atfettikleri özelliklerin toplamıdır. İyi bir kurumsal itibar, bir yandan müşteri işletmenin tedarikçi işletme ile arasında oluşacak ilişkiden elde edeceği faydalara dair güvenini arttıracak, diğer yandan algıladığı riski azaltarak katlanacağı fedakârlıkları azaltarak algıladığı değeri arttıracaktır.

### 1. Endüstriyel Tedarikçi ve Alıcı Arasındaki İlişkiler

Nihai tüketicisi için değer yaratmaya çalışan işletmeler açısından, tedarikçisinin yaratacağı ve kendisine sunacağı değerın önemi oldukça fazladır. Zira tedarikçi işletmeler; değer yaratım sürecinde gerekli olan mal veya hizmetleri üretici işletmeye sağlarken (Mucuk, 2014: 264) alıcı işletmeler, piyasaya mal veya hizmet arz eden tedarikçi işletmeleri kendi faaliyetlerine kattıkları değere göre tercih ederler. Zaman içerisinde alıcı ve satıcı arasında kaliteli ürün ve hizmetlerle desteklenen güven çerçevesinde, doğal yoldan gelişen bu ilişki türü, günümüzde stratejik bir hale gelmiş ve ilişki geliştirme süreci işletmelerin amaçlarına ulaşmaları için önemli bir ivme kazanmıştır. Günümüzün yoğun rekabet ortamında, alıcı işletmelerin, satıcı işletmelerden bekledikleri performans düzeyi artmış; bu da tatmin edici bir ilişki geliştirmeyi önemli hale getirerek satıcı işletmeler açısından baskı yaratmıştır. (Wilson, 1995: 335) Endüstriyel pazarlarda alıcı ve tedarikçi işletmeler arasındaki ilişkiler her birine çeşitli faydalar sağlar. Bu faydalar; artan maliyet etkinliği, artan etkililik, teknoloji kullanımı ve artan rekabet gücüdür. Bunlar, tarafların ilişki kurmalarının hem sebepleri, hem de kurulan ilişki neticesinde elde edilen çıktılardır. Alıcı işletmeler tedarikçileriyle ilişkilerini geliştirdikçe, iki taraf açısından işlem maliyetleri düşmekte ve her iki tarafın birbirleri üzerindeki kontrolü azalmaktadır. (Sheth and Sharma, 1997: 95) Öte yandan, geliştirilen ilişki sonucunda işletmelerin etkililikleri artacak; belirli stratejileri uygulamaları kolaylaşacaktır. Ayrıca, tedarikçi işletme, müşterileri arasında daha seçici davranarak en kârlı müşterisine yönelip adaptasyon sağladığında, alıcı işletme daha fazla hizmet alırken, tedarikçi işletme de kârlılığını artıracak ve daha rekabetçi bir hale gelecektir. Endüstriyel pazarlarda rekabet, mevcut rakiplerden, yeni pazara girenlerden veya ikame mallardan kaynaklanmaktadır. Tedarikçiyle ilişki, rekabetin endüstri üzerindeki olumsuz etkilerini azaltarak, hem tedarikçiye hem alıcı işletmeye fayda sağlayacaktır. (Sheth and Sharma, 1997: 95)

### 2. Kurumsal İtibar ve Önemi

İtibar, kelime anlamı olarak saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık ve prestiji ifade eder. Kurumsal itibar ise; bir işletmenin, örgüt veya kuruluşun çalışanları ve müşterileri tarafından nasıl algılandığını gösteren, örgütsel gelişimi hızlandıran soyut bir değerdir. (Karaköse, 2007: 2) İşletmelerin kurumsal itibarı, onun imajına ve fiili davranışlarına bağlı olarak paydaşların zaman içerisinde algılamaları ve yorumlamaları sonucunda işletmeye atfettikleri özelliklerin toplamıdır. Dolayısıyla kurumsal itibar, toplumda bir işletmeye yönelik olarak zaman içerisinde gelişen algılamaların bütünüdür. Paydaş algılamalarıyla oluşan kurumsal itibar, işletmelerin uzun vadede başarılı olabilmeleri ve hayatta kalabilmeleri için son derece önemlidir. (Fombrun and Shanley, 1990: 235)

Tedarikçi işletmeler açısından, kurumsal itibar günümüzde oldukça önemlidir. Kendine has özellikleri olan endüstriyel pazarlarda, birçok faktör satın alma kararını etkiler. (Mucuk, 2014: 92) Tedarikçi işletmenin sahip olduğu olumlu kurumsal itibar işletmeye birçok avantaj sağlar. İyi bir kurumsal itibar, tedarikçinin

ürünlerinin aynı koşullardaki rakip ürünlere tercih edilmesini, işletmenin ürünlerine daha fazla fiyat koyabilmesini sağlarken, kriz dönemlerinde tedarikçiye, edindiği sadık müşterilerinden destek sağlar. Alıcı işletmeler kurumsal itibarı yüksek bir tedarikçinin yüksek kalitede ve daha değerli hizmet vereceği sonucuna varmakta, buna bağlı olarak müşteri memnuniyeti olumlu yönde etkilenmektedir. Alıcı işletmeler kurumsal itibarı fazla olan tedarikçilerin kendilerine avantaj sağlayacağı kanısındadırlar. (Alnaçık ve Genç, 2010: 96)

İyi bir kurumsal itibar, tedarikçinin ürün ve hizmetlerine olan güveni artırır ve tedarikçinin müşterilerini elde tutmasını kolaylaştırarak, müşteri elde tutma maliyetlerini azaltır. Diğer yandan, tedarikçinin faaliyet maliyetlerini azaltarak kârlılığa olumlu katkıda bulunur. (Schwaiger, 2004: 50) Ayrıca, iyi bir kurumsal itibara sahip olan tedarikçi işletme, yetenekli elemanları etkileyerek kendisine çeker ve alıcı işletmenin satın alma karar sürecini basitleştirir. (Ural, 2002: 88) Olumlu bir kurumsal itibar, alıcı işletmeler nezdinde algılanan kaliteyi artırır; olumlu algılanan kalite de, tatmin olmuş alıcı işletmeleri yaratır. (Anderson and Sullivan, 1993: 133) Kurumsal itibarın algılanmasında algı sürecinin işlediği iç ve dış paydaşlar olarak ikiye ayrılan sosyal paydaşların işletmeyle ilgili beklentileri, güdüleri ve deneyimleri algı sürecini etkileyecektir. Bu noktada işletmenin "*kimliği*", "*imajı*" ve "*kişiliği*" paydaşların işletmeyle ilgili beklentilerini, güdülerini ve deneyimlerini etkileme yoluyla algılama sürecini etkiler. İşte bu üç kavram, esasında kurumsal itibarı oluşturan temel unsurlardır.

"*Kimlik*" işletmenin kendisini nasıl tanımladığıyla ilgili olup, onun iç paydaşları tarafından nasıl algılandığını belirler. (Balmer and Greyser, 2006: 734-735) "*İmaj*" da, dış paydaşların işletmeyi nasıl gördüğüyle ilgili olup dış paydaşların algılamalarıyla oluşur. İşletme imajı, "*bir kuruluşun ya da bireyler grubunun bir kuruma gösterdiği duygusal ve rasyonel özellikler bütünüdür*". (Peltekoğlu, 1997: 135) İşletmenin imajı; onun değerlerinin, inançlarının ve tutumlarının, hedef kitlesi olan dış paydaşları tarafından nasıl algılandığını yansıtır. (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 87) "*Kişilik*" ise, kimlik ve imajın ötesinde kurumsal itibarı oluşturan unsurların en önemlisi olup, bu iki kavramı toparlayıcı özelliğe sahiptir. İşletmenin kişiliği, onun gerçekte *ne olduğu* ile ilgilidir ve işletmenin mevcut durumunu anlatır. İşletmelerin kişilikleri, kimliği temsil eden çalışan algıları ve imajı temsil eden tüketici algılarını ölçen kurumsal kişilik skalalarına göre hoş, girişimci, yetkin, sık, acımasız, kuvvetli ve ulaşılabilir olarak tanımlanabilmektedir. (Otay, 2010: 252)

Kurumsal itibar; kimlik, imaj ve kişiliğin geliştirilmesi sonucu ortaya çıkar. İşletmeler iyi bir itibara sahip olabilmek için paydaşlarının kimler olduğunu ve onlar tarafından nasıl algılandıklarını, piyasadaki rakiplerine göre nasıl bir itibara sahip olduklarını iyi bilmelidirler. Kurumsal itibar, birçok farklı paydaş grubunun algılamalarının sonucunda ortaya çıkan çok boyutlu bir yapıya sahip olup, tüm paydaş gruplarının ortaklaşa değerlendirmeleriyle ortaya çıkmaktadır. Kurumsal itibarı ortaya çıkaran kriterlerin önem dereceleri, değerlendirmeyi yapan paydaşların beklentilerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla her paydaş grubu için kurumsal itibarın öncelikli göstergesi farklı olabilmektedir. Ayrıca, bazen bir paydaş grubu değerlendirme yaparken işletmenin diğer paydaş grubuna nasıl davrandığını da dikkate alabilmekte ve paydaşlar birbirlerinden etkilenebilmektedir. Bu nedenle, kurumsal itibarı ölçecek olan kriterlerin farklı paydaş grupları tarafından nasıl algılandığının ve nispi önem derecelerinin bilinmesi gerekmektedir. (Alnaçık, Genç, 2010: 98) Fombrun, Gardberg ve Sever tarafından 1999 yılında bu gereksinimlere göre farklı paydaş gruplarının algılamalarını ölçebilecek "*İtibar Katsayısı Ölçeği*" geliştirilmiştir. Fombrun ve diğerleri, İtibar Katsayısı Ölçeğini üç aşamalı pilot çalışmalar ve odak grupları ile çalışarak altı kategoride yirmi kriter belirlemişlerdir. (Chun, 2005: 102) İtibar katsayısı tüketiciler, yatırımcılar, kurum çalışanları ve diğer etkileyici sosyal paydaşların algılamalarını tespit eden kapsamlı ve güçlü bir ölçümleme modelidir. Bu model işletmelerin itibarını artıran ya da azaltan etkenleri araştırmayı, endüstri içinde ve endüstriler arasında itibar kıyaslaması yapmayı mümkün kılmaktadır. Model, sosyal paydaşların 6 farklı boyutta ve 20 özellik çerçevesinde kurumsal itibarı nasıl gördüklerini tespit etmekte ve sonuçları kurumun itibarını yükseltmek için yararlı bilgiler sunmaktadır. İtibar katsayısı ölçeğinin 6 boyutta 20 özelliği Tablo 1'de yer almaktadır. (Argüden, 2003: 42-43)

**Tablo 1.** İtibar Katsayısı Ölçeği Değişkenleri

<p><b>Çekicilik</b>  Bu işletme hakkında iyi hislere sahibim.  Bu işletmeyi beğeniyor ve saygı duyuyorum.  Bu işletmeye güveniyorum.</p>
<p><b>Ürün ve Hizmetler</b>  İşletme ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.  İşletme yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.  İşletme yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.  İşletme parasal değerinin karşılığını veren ürün ve hizmetler sunar.</p>
<p><b>Vizyon ve Liderlik</b>  İşletmenin mükemmel liderliği vardır.  Gelecek için açık bir vizyonu vardır.  Pazar fırsatlarını fark eder ve bundan avantaj sağlar.</p>
<p><b>İşyeri Çevresi</b>  İşletme iyi yönetilmektedir.  Çalışılacak iyi bir işletme gibi gözükmektedir.  İyi çalışanlara sahip bir işletme gibi gözükmektedir.</p>
<p><b>Sosyal ve Çevresel Sorumluluk</b>  İyi amaçları desteklemektedir.  Çevresel olarak sorumlu bir işletmedir.  İnsanlara davranış şekliyle yüksek standartları sağlamaktadır.</p>
<p><b>Finansal Performans</b>  Güçlü bir karlılık geçmişine sahiptir.  Yatırım riski düşük gözükmektedir.  Rakiplerini geçme eğilimindedir.  Gelecek büyümesi için güçlü ihtimalleri var gözükmektedir.</p>

**Kaynak** : Charles J. Fombrun, Naomi A. Gardberg, Joy M. Sever, "The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation", **The Journal Of Brand Management**, Vol. 7, No: 4, 1999, p. 247.

Fombrun ve diğerlerinin ortaya koyduğu İtibar Katsayısı Ölçeği, kurumsal itibarı birçok paydaşın nezdinde ölçmeye olanak sağlayan bir modeldir. Duygusal çekicilik, paydaşların bir işletmeye karşı beslediği olumlu hisler, duyduğu saygı, hayranlık ve güvenin derecesinin ifadesidir. Bu bileşen işletmenin tüm paydaşları için önem düzeyi yüksek bir kriter grubudur. İkinci kriter grubu olan ürün ve hizmetlerde ise, yüksek kaliteli, yenilikçi, harcanan paranın karşılığını veren ürün ve hizmetler ve bunların arkasında duran bir işletmenin varlığı ile itibar ölçülmeye çalışılmaktadır. Ürün ve hizmetlerinde bu kriterleri sağlayan işletmelerin kurumsal itibarı da yüksek olacaktır. Ayrıca, üstün düzeyde liderlik gösteren, gelecek için açık ve net bir vizyonu olan ve pazardaki gelişmeleri yakından takip edip bundan avantaj sağlayan işletmeler, hem çalışanlar hem de diğer tüm paydaşlar nezdinde olumlu itibara sahip olacaktır. İşletmenin iyi yönetilmesi, yetkin çalışanlara sahip olması, çalışanların orada çalışmaktan mutlu olacağı bir ortamın sunulması da, işletmenin içindekiler tarafından algılanan itibarını olumlu etkileyecek bir kriter grubudur. İşletmenin sosyal ve çevresel konuları desteklemesi, topluma ve çevreye karşı saygı duyması, hem işletme içi, hem dışı paydaşların itibar algısını olumlu yönde etkileyecektir. Üstelik işletmenin kârlılık düzeyinin, rakiplerinden daha üstün olması, yatırım yapmak için riski düşük getirisi yüksek bir yatırım olması ve geleceğe ilişkin güçlü beklentiler yaratması da, yatırımcı ve ortaklar nezdinde itibarını olumlu etkileyecektir. (Alnaçık, Genç, 2010: 98)

Kurumsal İtibar Katsayısı Ölçeği, daha önce geliştirilmiş olan yöntemlere göre farklı paydaş gruplarına uygulanabilen, bu grupların her birinin önem verdiği farklı kriterleri barındıran güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış, şu ana kadar kurumsal itibarı ölçmek için geliştirilmiş tüm yöntemlerin içinde en etkin olan yöntemdir.

### 3. Müşteri Algılanan Değeri

Algı, dünyanın anlamlı bir resmini çizebilmek için kişilerin bilgiyi seçme, düzenleme ve açıklama sürecidir. Kişi, duyarlar yardımıyla etrafından gelen bilgiyi alır; fakat her birey gelen aynı bilgiyi aynı şekilde yorumlamaz. Dolayısıyla herhangi bir şeyin önem derecesinin ölçütü olan değer, müşterinin zihnindeki algılamadır ve algılamının öznel olmasından ötürü kişiden kişiye değişiklik gösterir. Bir başka deyişle algılanan değer, *nitel ya da nicel, sübjektif ya da objektif tüm faktörler dikkate alınarak bir tüketicinin almayı umduğu ile verdiği karşılığında sağladığı fayda'dır.* (Zeithaml, 1998: 14) Son yıllarda önemi giderek artan işletmeler arasındaki ilişkiler, ilişkilerini sürdürmelerine veya sonlandırmalarına neden olabilir. Bunun sebebi, işletmelerin ilişkisel değişim esnasındaki algıladıkları değerdir. Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlardır. (Odabaşı, 2012: 212) Rokeach değeri, belirli bir davranış veya erişilen durumun, alternatif davranışlar veya erişilebilecek durumlara göre, kişisel ve sosyal olarak tercih edilebilirliğine dair inanç, olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle değer, bir şeyin alternatiflerine kıyasla kişisel ya da sosyal olarak daha önemli olduğuna dair inançtır. Alternatif durumlara kıyasla herhangi bir şeyin önemli olması ise kişiden kişiye değişiklik gösterir. (Tek, 2006: 65)

Kişiden kişiye farklılık gösteren algılanan değer, ürün veya hizmete yönelik satın alma öncesi, kullanım ve satın alma sonrası elde edilmek istenen fayda ve katlanılması gereken fedakârlıkların karşılaştırılması sonucunda elde edilecek olan net faydaya yönelik genel değerlendirmedir. Algılanan değer zaman içerisinde belirlenen, dinamik bir yapıya sahiptir. Algılanan değer tedarikçiye değil müşteriye bağlı olarak belirlenir. Bir müşteri için ürün, onun ihtiyacını karşılayan, problemini çözen, tedarikçiye ifade ettiğinden daha farklı bir anlama sahiptir. Ürünün karşıladığı ihtiyaç; fonksiyonel ve ekonomik olabildiği kadar duygusal ve psikolojik de olabilir. Ürün bu ihtiyaçları karşılarken değer yaratır. Dolayısıyla *değer, tedarikçinin ne ortaya koyduğu değil, müşterinin ne elde ettiği ile ilgilidir.* (Doyle, 1989: 78) Müşteri algılanan değeri kavramına ilişkin literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, bunların; “değer bileşenleri modelleri”, “araç-sonuç modelleri” ve “fayda-fedakârlık modelleri” olmak üzere 3 başlık altında toplandığı görülür. (Setijono and Dahlgaard, 2007: 46) Bu modeller birbirlerinden farklılıklar gösterse de esasen birbirlerini tamamlar niteliktedir.

- **Değer Bileşenleri Modelleri:** Değer bileşenlerini inceleyen çalışmalar, müşterinin algıladığı değeri sınıflandırarak alt değer unsurları oluşturmaktadır. Kaufman'a göre değer çalışmalarında kullanılan esas değer unsurları *saygı değeri* veya *istek, mübadele değeri* veya *kıymet ve fayda değeri* veya *ihtiyaçtır.* Buna göre, bir ürün veya hizmeti elde etme kararı bunlardan birini veya bunların bir bileşimini içerir ve bu unsurların toplamı satın alma kararı ile sonuçlanır. Burada *saygı değeri* ile anlatılmak istenen, sahiplik elde etmek uğruna alıcının sahip olma arzusudur. *Mübadele değeri* ile ise, ürünün nasıl ve neden alıcıyı ilgilendirdiği ve ürünü nasıl ve ne zaman kullanacağı ifade edilmektedir. Birincil değer unsuru olan *fayda değeri* ile de, ürünün fiziksel özellikleri ve performansı açıklanmaktadır. (Kaufman, 1998: 5)

Değer bileşenleri modellerinin çok bilinen bir diğeri, Noriaki Kano ve diğerlerinin müşteri memnuniyetini belirlemek üzere geliştirdiği modeldir. Modelde beklenen “tatmin edemeyen özellikler”, “tatmin eden özellikler” ve “memnun edici özellikler” olmak üzere üç temel değer bileşen yer almaktadır. Temel gereksinimleri karşılayan özellikler esasında bir müşterinin o üründe mutlaka var olduğunu varsaydığı ihtiyaçlardır. Beklenen gereksinimler olarak bilinen bu özelliklerin varlığı memnuniyeti arttırmamakla birlikte, yoklukları memnuniyeti olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla varlıkları müşteriye nötr bir duruma yaklaştırırken eksikleri ciddi tatminsizlik yaratır. Olması gerekli ama yeterli olmayan bu gereksinimler karşılanmadığında müşteri kaybı kaçınılmaz olmaktadır. (Delice ve Güngör, 2008: 3) Normal gereksinimler olarak adlandırılan “tatmin edici özellikler” ise, müşterilerin o üründen beklediği performansı ifade eden özelliklerdir. Bu özelliklerin var olması müşteriye memnun ederken, olmaması hayal kırıklığına, bir başka deyişle memnuniyetsizliğe yol açar. Normal gereksinimleri karşılayan özellikler için müşteri beklentileri ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır. Heyecan verici gereksinimler olarak ifade edilen özellikler ise, müşterilerin beklemediği, yeni veya yenilikçi özellikler olup, varlıkları oldukça büyük bir memnuniyet yaratır. Buna karşılık, bu tarz özelliklere sahip olmayan ürünler müşteride bir tatminsizliğe yol açmaz. Bir başka deyişle müşterileri şaşırtan özelliklerin yoklukları olumsuz bir etki yaratmazken, varlıkları oldukça olumlu bir etki yaratır. (Korkmaz, 2013: 32)

- **Araç-Sonuç Modelleri:** Araç-sonuç modelleri müşterilerin arzuladıkları sonuçları elde etmek için ürün veya hizmetleri kullandıkları varsayımına dayanır. (Khalifa, 2004: 653) Araç-sonuç teorisi; ürün özellikleri ve tüketim sonucu ortaya çıkan sonuçlar arasında bir ilişki olduğunu ve tüketicilerin kişisel değerlerinin, karar verme süreçlerinin temelini oluşturduğunu ileri sürmektedir. Ürün veya hizmetler “araçlar”, tüketiciler için önemli olan kişisel değerler ise “sonuçlar”dır. Bu teori, bir bireyin ürün veya hizmet seçiminin, arzuladığı son duruma nasıl ulaşmasını sağladığını anlatmaktadır. Araç-sonuç teorisine dayanan çalışmalar kişisel değerleri davranışa bağlayan belli başlı tüketici süreçlerini temsil eden unsurlardan oluşmaktadır. Frank Huber ve diğerlerine göre, tüketiciler ya doğrudan tüketimden kaynaklı olarak (arzuladıkları veya arzulamadıkları) sonuçlar elde ederler ya da zaman içerisinde sonradan veya birinin tüketim davranışına diğerlerinin verdikleri tepkilerden dolayı olarak sonuçlar elde ederler. Tüketiciler arzulanan sonuçları yaratan veya istenmeyen sonuçları minimize eden davranışları seçerler. Huber vd. değerlerin genel bir yönlendirme sağladığını, sonuçların davranış seçimini belirlediğini ve özelliklerin sonuçları doğurduğunu ileri sürmektedirler. (Huber, Herrmann and Morgan, 2001: 44) Araç-sonuç modelleri müşterilerin alternatif ürün veya hizmetleri değerlendirirken çeşitli faydalara neden farklı ağırlıklar atadıklarını açıklayarak literatürde önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Ayrıca belli ürün veya hizmet özelliklerinin olumsuz sonuçlarını da dikkate almaktadır. Fakat bir ürünün satın alınması, kullanılması veya elden çıkartılması süreçlerinde müşterinin katlanmak zorunda olduğu fedakârlıkların neler olabileceği konusunda yetersiz kalmakta ve müşterilerden yapması beklenen fayda-fedakârlık kıyaslaması hususunu göz ardı etmektedir. (Khalifa, 2004: 655)

- **Fayda- Fedakârlık Modelleri:** Fayda-fedakârlık modelleri, müşterinin algıladığı değeri, müşterinin elde edeceği fayda algısı ile bu faydayı elde edebilmek için katlanacağı fedakârlıklar arasındaki fark olarak ele almaktadır. Bu modellerde müşterinin algıladığı değeri etkileyen faydalar, sunulan ürün veya hizmetin somut ve soyut özelliklerini kapsarken, fedakârlıklar parasal ve zaman maliyetlerini ve o ürün veya hizmeti elde etmek ve kullanmak için harcanan çaba gibi parasal olmayan maliyetleri kapsamaktadır. (Uluga and Chacour, 2001: 528) Algılanan faydalar, fiziksel özellikler, alınan hizmet ve teknik destek gibi ürün kullanımı ile ilgili faydalar ile fiyat veya algılanan kalite göstergelerini içermektedir. Algılanan fedakârlıklar ise, müşterinin bir ürünü elde ederken ve kullanırken karşılaştığı fiyat, taşıma, devralma, yükleme, bakım gibi algıladığı tüm maliyetleridir. (Tektaş ve Kavak, 2010: 53)

Endüstriyel pazarlarda müşteri değeri, satıcı tarafından sunulan faydalar ile alıcı tarafından bu faydaları elde edebilmek için yapılan fedakârlıkların bir fonksiyonudur. Satıcı işletmeler tarafından sunulan faydalar iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlar; merkezi faydalar ve ek faydalardır. Merkezi faydalar, bir alıcı işletmenin gereksinim duyduğu minimum özellikler kümesinin tedarikçi tarafından ne düzeyde karşılandığını ifade etmektedir. Bunlar bir üründe olması zorunlu olan, temel özelliklerdir. Ürün kalitesi, satış öncesi veya sonrası hizmetler gibi özellikler merkezi fayda yaratan özelliklerdir. Ek faydalar ise, potansiyel tedarikçiler arasından müşteriyi o tedarikçiyi seçmeye iten, temel olarak üründe olması gerekli özellikler dışında kalan özelliklerdir. Bu faydalar "heyecan faktörleri" olarak da adlandırılmakta ve bir tedarikçiyi diğerine üstün kılmaktadır. Ek faydalar katma değer yaratan, çekici özelliklerdir; bir başka deyişle müşteri algılanan değerini olumlu etkilemesi beklenen özelliklerdir. (Menon, Homburg and Beutin, 2005: 5)

Joseph P. Cannon ve Christian Homburg endüstriyel pazarlarda fedakârlıkları üç başlıkta toplamışlardır. Bunlar; alıcı işletme için “satın alma fiyatı”, “elde etme maliyeti” ve “faaliyet maliyetleri”dir. Doğrudan ürün maliyeti olarak da adlandırılabilen satın alma fiyatı, müşteri işletme için satılan temel ürünlere satıcı işletmenin koyduğu gerçek fiyatlardır. Bu maliyet sınıfı çok kolay ölçülebildiğinden geleneksel olarak endüstriyel alıcı ve satıcı işletmeler tarafından en fazla ilgiyi çeken maliyet sınıfı olmuştur. Elde etme maliyeti ise, müşterilerin belirli bir tedarikçiden ürünleri elde etmek ve depolamak için katlandıkları maliyetlerdir. Bu maliyet grubu, sipariş, dağıtım ve depolama gibi harcamaları kapsarken aynı zamanda tedarikçi performansını gözlemleme ve tedarikçi ile koordinasyon ve iletişim harcamalarını da içine almaktadır. Satın alma ve lojistik uygulamalarında bu maliyetleri azaltmak tedarik zinciri yönetiminin temel hedefidir. Bunların dışında faaliyet maliyetleri de, müşteri işletmenin temel işinin özünde var olan maliyetlerdir. Araştırma ve geliştirme harcamaları, üretim ve kesinti giderleri ve iç koordinasyon için yapılan harcamalar faaliyet maliyetleridir. Satın alma fiyatı, elde etme maliyeti ve faaliyet maliyeti hep birlikte toplam müşteri işletme maliyetini oluşturmakta ve bu maliyetler de işletmenin tedarikçisi ile olan ilişkisinden etkilenmektedir. (Cannon and Homburg, 2001: 31) Fayda-fedakârlık modelleri, diğer bileşenleri modellerine göre daha geniş ve tamamlayıcıdır. Araç-sonuç modellerine göre ise, fedakârlıkların üzerinde daha fazla durmaktadırlar.

Müşteri değerini daha uzun vadeli bir perspektifte incelemekte ve müşterinin satın alma için gerçekleştireceği tüm etkinlikleri dikkate almaktadır. (Khalifa, 2004: 652-653)

#### 4. Endüstriyel Müşteri Algılanan Değeri

Endüstriyel müşteri algılanan değerini belirleyen unsurları sadece ürün temelli veya süreç temelli olarak belirlemek doğru olmamaktadır. Zira ürün ve süreç temelli kaynaklar rakipler tarafından hemen taklit edilebilmektedir. Bu sebeple ürün veya hizmet ile ilişkili unsurlara ek olarak ilişkisel değer temelli unsurlar da dikkate alınmalıdır. Algılanan değer için ürün temelli özelliklerin yanı sıra ilişkisel özelliklerin de eklenmesi gerektiği fikri ilk Ravald ve Grönross tarafından ortaya atılmıştır. Buna göre belirli bir tedarikçiden o ürünü satın almanın tek sebebi, ürün özellikleri değil, aynı zamanda müşteri ile tedarikçi arasında var olan ilişkidir. (Ravald and Grönroos, 1996: 23) Bu görüşten yola çıkan Lapierre endüstriyel pazarlarda müşteri algılanan değerini belirleyen unsurları tanımlamak üzere iki aşamalı bir araştırmanın sonucunda on üç unsur belirlemiştir. Bu çalışma diğer araştırmacılar tarafından da geniş ölçüde kabul görmüştür. Lapierre, öncelikli olarak sekizi müşteri sekizi tedarikçi işletmeden olmak üzere toplam on altı üst düzey yönetici ile görüşmeler yapmıştır. Görüşme yaptığı kişilere tedarikçilerin ve müşterilerin 'değer algılamaları' arasındaki farklar, müşteri değerinin kaynakları, mevcut güçlü ve zayıf yanları, rekabetin sundukları, müşterilere nasıl daha fazla değer sunulur konusu ve müşteri ihtiyaçları ve beklentileri hakkında sorular sormuştur. Ayrıca, denekler tarafından ifade edilen değer bileşenlerini tanımlamalarını istemiştir. Bu sorular bileşenlerin anlamlarını ve ilgili fayda ve fedakârlık boyutlarıyla eşleşmelerini teyit etmek için sorulmuştur. İkinci aşamada ise, yapılan bu görüşmelere dayanarak algılanan değer için on üç bileşen belirlenmiştir. Bunlardan on tanesi fayda, diğer üç tanesi ise fedakârlık olarak tanımlanmıştır. Belirlenen bileşenler şunlardır: (Lapierre, 2000: 125)

- |  |   |                      |
|--|---|----------------------|
| 1. Alternatif çözümler - ürünle ilişkili                 | } | <b>Faydalar</b>      |
| 2. Ürün kalitesi - ürünle ilişkili                       |   |                      |
| 3. Ürün uyarlama - ürünle ilişkili                       |   |                      |
| 4. Heveslilik - hizmetle ilişkili                        |   |                      |
| 5. Esneklik - hizmetle ilişkili                          |   |                      |
| 6. İnanılabilirlik - hizmetle ilişkili                   |   |                      |
| 7. Teknik yeterlilik - hizmetle ilişkili                 |   |                      |
| 8. Tedarikçinin imajı - ilişki ile ilişkili              |   |                      |
| 9. Güven - ilişki ile ilişkili                           |   |                      |
| 10. Tedarikçi müşteri birlikteliği - ilişki ile ilişkili |   |                      |
| 11. Fiyat - ürün ve hizmet ile ilişkili                  | } | <b>Fedakârlıklar</b> |
| 12. Zaman/çaba/enerji - ilişki ile ilişkili              |   |                      |
| 13. Çelişki - ilişki ile ilişkili                        |   |                      |

Ürün ile ilgili faydalar, satın alınan ürünün müşterinin iş süreçlerinde yarattığı değerdir. (Ahola, Laitinen, Kujala and Wikstrom, 2008: 89) Lapierre, alternatif çözümler, ürün kalitesi ve ürün uyarlamayı ürün ile ilgili faydalar olarak gruplandırmıştır. *Alternatif çözümler* ile tedarikçinin sunacağı alternatiflerin yelpazesini, müşterilerin ihtiyaçlarına göre teklifini uyarlama kabiliyetini ve müşterinin problemine çözüm sağlarken sunacağı yardım ile müşteri işletmeye sağlayacağı değeri ve dolayısıyla yaratacağı faydayı ifade etmektedir. *Ürün kalitesi* ile ürünlerinin dayanıklılığı, güvenilirliği, performansı ve yıllara sarıh ürün kalitesinde yapacağı tutarlı geliştirme sayesinde sağlayacağı değeri belirlemeye çalışmaktadır. *Ürün uyarlama* ile müşteri işletmeye göre ürünlerde yapacağı uyarlama, rakiplerin ürünlerinde olmayan yegâne ürün özellikleri sunma kabiliyeti, tedarikçinin birçok müşterisine sunduğundan farklı olarak belirli bir müşterisine özel ve farklı ürünler sunabilme yeteneği ve yine belirli bir müşterisi için isteğe göre yapılmış ürünler sunabilme kabiliyeti ile sağlayacağı değeri anlatmaktadır. (Lapierre, 2000: 137)

Anderson ve diğerleri hizmet ile ilgili faydaları, "bir işletmenin bir pazar teklifi için ödediği fiyat karşılığında elde ettiği faydalar demetinin bir kısmı" olarak ifade etmekte, Lapierre ise, hizmet faydalarını müşteri algılanan değerinin kilit belirleyeni olarak görmekte ve heveslilik, esneklik, inanılabilirlik ve teknik yeterliliği hizmet ile ilgili faydalar olarak gruplandırmaktadır. (Ulaga and Eggert, 2005: 79) *Heveslilik* ile problemlere hızlı cevaplar ve çözümler sağlama, müşterilerin işinin ne olduğunu anlamak üzere onları yerlerinde ziyaret

ederek sağlayacağı değeri ölçmektedir. Esneklik ile müşteri ricalarına karşılık verirken gösterdiği esneklik, müşterilerin beklenmedik ihtiyaçlarını karşılamak üzere kendi ürün ve hizmetlerini uyarlama kabiliyeti, değişimi ele alış biçimi, acil ürün ve hizmet dağıtımını sağlama kabiliyeti ile sağlanacak değeri ifade etmektedir. *İnanılabilirlik* ile faturalandırmada gösterdiği şeffaflık ve açıklık, bir kerede doğru şeyleri yapma kabiliyeti, çalışanlarının genel yeterliliği, verdiği sözleri tutma kabiliyeti ve yaptığı işlemlerin şeffaflığı ile sağlayacağı değeri ifade etmektedir. *Teknik yeterlilik* ile yaratıcılığı, müşteri işletmenin sektöründe sahip olduğu tecrübesi, müşteri işletmenin işi için kapsamlı süreç bilgisini gösterme kabiliyeti, çözüm sağlamak üzere yeni teknolojiyi kullanma şekli ve müşteri problemlerine karşılık verirken sistemli çözüm sağlama kabiliyeti ile sağlayacağı değeri ifade etmektedir. (Lapierre, 2000: 137)

Kevin P. Gwinner ve diğerleri ilişki ile ilgili faydaları "Çekirdek hizmet faydasının üzerinde ve ötesinde müşterilerin uzun vadeli ilişkilerden elde ettiği faydalar" olarak tanımlamaktadır. Lapierre, imaj, güven ve tedarikçi-müşteri birlikteliğini ilişki ile ilgili faydalar olarak gruplandırmıştır. *İmaj* ile itibar ve güvenilirliği ile sağlayacağı değeri; *güven* ile müşteri işletmenin hoşuna gitmeyeceği bir açıklama yapacak olsa da doğruyu söylemesi, müşterisine sağlayacağı bilginin şeffaflığı, verdiği sözleri yerine getirmesi, birlikte yapılan işlerde müşteri işletmenin faaliyetleri ile ilgili olarak yapacağı öneriler ve samimiyeti ile sağlayacağı değeri ifade etmektedir. *Tedarikçi müşteri birlikteliği* ile müşteri işletme bir problemle karşılaştığında yardım sağlaması, müşterisi ile olan ilişkisinde tedarikçinin problem paylaşımı, ilişkiyi geliştirmeye olan bağlılığı, müşteri işletme ile arasında olan sözleşmenin ötesinde müşterisinin ihtiyaçlarını karşılamaya olan istekliliği ile sağlayacağı değeri ifade etmektedir. (Lapierre, 2000: 138)

Lapierre, fedakârlık tarafında ise, *fiyat* ile ürün ve hizmetlerin fiyatı, müşteri işletmenin diğer birçok tedarikçisinin karlılığına göre ödediği fiyat, müşteri işletmenin ödediği fiyat üzerinde rekabetin etkisi, tedarikçi işletmenin müşteri işletmeye verdiği fiyatı ona göre ayarlaması ve adil fiyatlandırma ile sağlayacağı değer ölçülmektedir. *Zaman/çaba/enerji* ile tedarikçi personeli ile müşteri işletmenin sık toplantı yapması, müşteri işletmenin pazarlık çabası, müşteri işletmenin kendi personelini eğitmek için harcayacağı zaman ve çaba, müşteri işletmenin tedarikçisiyle etkin çalışabilmek için sarf ettiği enerji ile fedakârlık boyutunda sağlanan değer ölçülmektedir. *Çelişki* ile de yapılan iş konusunda tedarikçi ve müşteri işletme arasında yapılan tartışmalar, uzlaşıcı tartışmalar, müşteri işletmenin hedeflerine nasıl ulaşması gerektiği hakkında tedarikçi ile müşteri işletme arasındaki görüş ayrılıkları ile de fedakârlık boyutunda sağlanacak olan değer ifade edilmektedir. (Lapierre, 2000: 138)

İşletmelerin uzun vadede başarılı olabilmeleri için, müşterilere, rakiplere göre daha üstün bir değer sunmaları gerekmektedir. Bunu yapabilmelerin yolu ise, işletmelerin algılanan değeri anlamalarından geçmektedir. Özellikle endüstriyel pazarlarda müşterinin algıladığı değer, pazarlama yönetimi sürecinin temel noktası olarak görülmektedir. Zira müşterinin algıladığı değer, işletmeyi rakip işletmelere göre müşterisinin gözünde üstün kılacaktır. Fakat algı öznel yargılamalara dayanan bir olgudur. Dolayısıyla işletmeden işletmeye değişimin gerçekleştiği pazarlarda alıcı ve tedarikçi işletmeler sadece değişim içinde buldukları mal veya hizmetin değerinden dolayı birlikte çalışmamaktadırlar. Yoğun rekabetin olduğu günümüzde, endüstriyel müşterinin algıladığı değer birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerin başında teknik, hizmet, ekonomik ve sosyal faydalar gelmekte, bunların yanında endüstriyel pazarlarda müşteri işletmelerin algıladığı değeri, tedarikçinin yeri, deneyimi, diğer müşterileri, yenilikçilik kapasitesi ve itibarı da etkilemektedir.

Charles Fombrun'a göre kurumsal itibar, diğer rakiplerle karşılaştırıldığında işletmenin genel çekiciliğinin algısal temsili olarak ifadesidir. Dolayısıyla, kurumsal itibar, pazar tarafından geçerli kılınan bir bilgidir. Bir başka deyişle, pazar gerçekten öyle düşünmedikçe bir işletme iyi bir kurumsal itibara sahip olamaz. (Hansen, 2008: 211)

#### 4. Araştırmanın Metodolojisi

##### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, endüstriyel pazarda yer alan tedarikçi işletmelerin kurumsal itibarlarının, sundukları ürün ve hizmetler çerçevesinde endüstriyel müşterinin algılanan değeri üzerindeki etkisinin tespitidir. Endüstriyel pazarlarda, algılanan değer kavramının önemi henüz çok yeni anlaşılmış bir kavramdır. Endüstriyel pazarlarda, uygulamaya yönelik olarak yapılmış algılanan değer çalışmaları, tüketici pazarlarında yapılan uygulamalara göre nispeten daha azdır. Endüstriyel pazarlarda algılanan değer konusu



üzerine yapılan araştırmalar daha çok algılanan değeri anlamaya yönelik çalışmalar ve algılanan değerin ölçümü konusunda yapılmıştır. Kurumsal itibarın, müşteri algılanan değeri üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olarak yapılmış araştırmalar oldukça kısıtlıdır.

## 4.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

İşletmelerin kurumsal itibarı, onun imajına ve fiili davranışlarına bağlı olarak paydaşların zaman içerisinde algılamaları ve yorumlamaları sonucunda işletmeye atfettikleri özelliklerin toplamıdır. İşletmenin duygusal çekiciliği, ürün ve hizmetleri, vizyon ve liderliği, iş yeri çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluğu, finansal performansı kurumsal itibarını belirlemektedir. Dolayısıyla araştırmaya konu olan kurumsal itibar bu altı değişkenden oluşmaktadır. Tedarikçi işletmenin sahip olduğu olumlu bir kurumsal itibar, alıcı işletmelerin tedarikçisine ilişkin algısının olumlu olduğunu gösterir. Diğer yandan, müşterinin algıladığı değer, tedarikçinin sunduğu veya sunacağı ürün veya hizmetler neticesinde elde edeceği faydalar ile bu ürün veya hizmetleri elde etmek için katlanacağı fedakârlık arasındaki farka bağlıdır. Dolayısıyla araştırmaya konu olan endüstriyel müşterinin algıladığı değer de fayda ve fedakârlık olmak üzere iki alt değişkenden oluşmakta ve araştırmanın modeli, kurumsal itibar ile müşteri algılanan değeri arasındaki ilişkinin tespitine yönelik olarak ele alınmaktadır.

## 4.3. Ana Kütle ve Örnek Hacmi Seğimi

Araştırmanın ana kütesini, İzmir ilinde yer alan Ak Teknik Isıtma ve Endüstri Ürünleri Sanayi ve Ticaret Limited Şirketinin müşterileri oluşturmaktadır. Ak Teknik işletmeden işletmeye alişverişin yer aldığı endüstriyel pazarda faaliyet göstermekte olan on beş çalışana sahip yıllık cirosu 18 milyon TL olan orta ölçekli bir işletmedir. Faaliyet gösterdiği sektörde ve yer aldığı bölgede bulunan diğer orta ölçekli satıcı işletmelere kıyasla geniş ürün çeşitliliği ve diğerlerine göre en yüksek ciroya sahip işletme olması sebebiyle bu araştırmanın uygulama alanı olarak seğilmiştir. Araştırma, söz konusu işletmeden müşteri listesi ve iletişim bilgileri temin edildikten sonra anketi cevaplamayı kabul eden deneklerle tesadüfi örnekleme yoluyla yürütölmüştür. Yapılan hesaplamalara göre araştırmanın uygulanması aşamasında tesadüfi örnekleme yoluyla seğilen toplam 251 denekle görüşölmüştür.

## 4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Yöntem

Araştırmada, literatürde endüstriyel müşteri algılanan değerinin ölçümünde en çok kabul gören Lapierre'nin belirlediği fayda-fedakarlık modeli kullanılmıştır. Kurumsal itibarın ölçümünde ise İtibar Katsayısı ölçeğinden faydalanılmıştır. Uygulamaya konu olan işletme orta ölçekli bir işletme olduğundan ve halka açık olmadığından bu ölçekte yer alan finansal performans kısmında yer alan iki soru uygulama dışı bırakılmıştır.

Araştırma verilerinin elde edilmesinde online anket ve yüz yüze anket yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nihai anket formu hazırlanmadan önce işletme sahibinin de görüşlerinden yararlanılmış ve sonrasında ön anket çalışması yapılarak anket soruları test edilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

## 5. Araştırmanın Bulguları

### 5.1. Frekans Dağılımları

Bu kısımda katılımcılar ile kurum ve tedarikçiye ait sosyo-demografik bilgilerin dağılımına yer verilmiştir. Katılımcılara ilgili bilgiler Tablo 2'de görölmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım

	CİNSİYET			YAŞ	
	Sayı (F)	%		Sayı (F)	%
Kadın	77	31	25-30	56	22
Erkek	174	69	31-35	65	26
Toplam	251	1.00	36-40	47	19
			41-45	34	14
			45 ve üzeri	49	20
			Toplam	251	1.00
	MEDENİ DURUM			EĞİTİM DURUMU	
	Sayı (F)	%		Sayı (F)	%
Bekar	75	30	Lise	52	21
Evli	176	70	Ön Lisans	39	16
Toplam	251	1.00	Lisans	136	54
			Yüksek Lisans	24	10
			Toplam	251	1.00
	MESLEĞİ İSTEYEREK SEÇME DURUMU			İŞLETMEDE ÇALIŞMA SÜRESİ	
	Sayı (F)	%		Sayı (F)	%
Evet	208	83	1-5 yıl	126	50
Hayır	43	17	6-10 yıl	54	22
Toplam	251	1.00	11 yıl ve üzeri	71	28
			Toplam	251	1.00
	POZİSYON			GELİR DURUMU	
	Sayı (F)	%		Sayı (F)	%
İdari Yönetim	39	16	1.001-2.500 TL	65	26
Muhasebe Temsilcisi	15	6	2.501-4.000 TL	113	45
Pazarlama Temsilcisi	26	10	4.001-5.500 TL	33	13
Satın Alma Temsilcisi	122	49	5.501 TL ve üzeri	40	16
Teknik Destek Sorumlusu	33	13	Toplam	251	1.00
Üretim sorumlusu	16	6			
Toplam	251	1.00			

Tablo 2'ye göre katılımcıların %31'i kadın ve %69'i erkektir. %22'si 25-30 yaş, %26'sı 31-35 yaş, %19'u 36-40 yaş, %14'ü 41-45 yaş, %20'si 45 yaş ve üzeridir. %30'u bekâr ve %70'i evlidir. %21'i lise mezunu, %16'sı ön lisans mezunu, %54'ü lisans mezunu ve %10'u yüksek lisans mezunudur. %83'ü mesleğini isteyerek seçmişken, %17'si seçmemiştir. %50'si 1-5 yıl, %22'si 6-10 yıl, %28'i 11 yıl ve üzeri süredir bulunduğu kurumda çalışmaktadır. %16'sı idari yönetim, %6'sı muhasebe temsilcisi, %10'u pazarlama temsilcisi, %49'u satın alma temsilcisi, %13'ü teknik destek sorumlusu ve %6'sı üretim sorumlusudur. %26'sı 1.001-2.500 tl, %45'i 2.501-4.000 tl, %13'ü 4.001-5.500 tl, %16'sı 5.501 tl ve üzeri gelire sahiptir.

Tablo 3. Kurum ve Tedarikçiye Ait Demografik Özelliklerin Dağılımı

	TEDARİKÇİ ile ÇALIŞMA SÜRESİ			TEDARİKÇİ İŞLETMENİN BÜYÜKLÜĞÜ	
	Sayı (F)	%		Sayı (F)	%
1-5 yıl	125	50	Küçük Ölçekli	23	9
6-10 yıl	71	28	Orta Ölçekli	177	71
11 yıl ve üzeri	55	22	Büyük Ölçekli	51	20
<b>Toplam</b>	<b>251</b>	<b>1.00</b>	<b>Toplam</b>	<b>251</b>	<b>1.00</b>
	KURUMDAN DUYULAN MEMNUNİYET			İŞLETMENİN FAALİYET ALANI	
	Sayı (F)	%		Sayı (F)	%
Evet Memnunum	223	89	Dayanıklı Tüketim	9	4
Kararsızım	28	11	Demir-Çelik	11	4
<b>Toplam</b>	<b>251</b>	<b>1.00</b>	Enerji	9	4
	SATIN ALMA KARARINDA EN ETKİLİ FAKTÖR			İlaç ve Kozmetik	
	Sayı (F)	%		Sayı (F)	%
Fiyat	75	30	Kağıt ve Ambalaj	15	6
Hızlı Tedarik	30	12	Kimya/Petrokimya	17	7
Satın Alma Sonrası Destek	23	9	Madencilik	8	3
			Makine ve Ekipman	27	11
			Otomotiv	14	6
			Proje ve Mekanik		
Ürün ve Hizmet Kalitesi	123	49	Tesisat Çizim	23	9
<b>Toplam</b>	<b>251</b>	<b>1.00</b>	Teknik Malzeme Satış	33	13
	İŞLETME BÜYÜKLÜĞÜ			Tekstil	
	Sayı (F)	%		Sayı (F)	%
Küçük Ölçekli	13	5	Yem ve Besicilik	7	3
Orta Ölçekli	89	35	<b>Toplam</b>	<b>251</b>	<b>1.00</b>
Büyük Ölçekli	149	59			
<b>Toplam</b>	<b>251</b>	<b>1.00</b>			
	TEDARİKÇİ KURUMDAN DUYULAN MEMNUNİYET				
	Sayı (F)	%		Sayı (F)	%
Evet Memnunum	239	95			
Kararsızım	12	5			
<b>Toplam</b>	<b>251</b>	<b>1.00</b>			

Tablo 3'de kurum ve tedarikçiye ait demografik özelliklerin dağılımı görülmektedir. Buna göre işletmelerin %50'i çalıştığı tedarikçi işletme ile 1-5 yıl, %28'i 6-10 yıl, %22'si 11 yıl ve üzeri süredir çalışmaktadır. Tedarikçi işletmelerin %9'u küçük ölçekli, %71'i orta ölçekli, %20'si büyük ölçeklidir. Görüşülen kişilerin %89'u çalıştığı işletmeden memnun olduğunu, %11'i ne memnun, ne memnun olmadığını belirtmiştir. Görüşülen işletmelerin %4'ü dayanıklı tüketim malları imalat sanayi, %4'ü demir-çelik sanayi, %4'ü enerji, %23'ü gıda

sanayi, %4'ü ilaç ve kozmetik sanayi, %6'sı kağıt ve ambalaj sanayi, %7'si kimya/ petrokimya sanayi, %3'ü madencilik, %11'i makine ve ekipman imalatı, %6'sı otomotiv sanayii, %9'u proje ve mekanik tesisat çizim/uygulaması, %13'ü teknik malzeme satışı, %4'ü tekstil sanayi, %3'ü yem ve besicilik sanayii alanlarında faaliyet göstermektedir. İşletmelerin %30'u fiyat, %12'si hızlı tedarik edebilme, %9'u (23 kişi) satın alma sonrasında teknik destek ve %49'u ürün veya hizmetin kalitesi sağlaması sebebiyle tedarikçi işletme ile çalıştıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin %5'i küçük ölçekli, %35'i orta ölçekli, %59'u büyük ölçeklidir. Kişilerin %95'i tedarikçi işletmeden memnun olduğunu, %5'i ne memnun, ne memnun olmadığını belirtmiştir.

## 5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Bu araştırmada ölçeklerin güvenilirliğini bir başka deyişle iç tutarlılıklarının değerlendirilmesinde Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. İlk olarak elli dokuz denek anketi cevaplandırdıktan sonra ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve güvenilir bulunduğundan sonra araştırmaya devam edilmiştir. Elli dokuz kişinin katılımı ile gerçekleştirilen güvenilirlik çalışmasında 70 soruluk likert yapılı ölçeğin maddelerinin güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha) = 0,968 olarak bulunmuş olup, buna göre ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir.

## 5.3. Faktör Analizi

### - Kurumsal İtibar Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

18 değişkenden oluşan kurumsal itibar ölçeğinin KMO değeri 0,950 ve Bartlett testi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Buna göre ölçek, faktör analizi için uygundur. Uygulanan faktör analizi sonucuna göre itibar ölçeği 15 soru ve 3 boyutlu bir yapı göstermektedir. Ölçekte yer alan "işletme yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.", "bu işletme, iyi amaçları desteklemektedir" ve "çevresel olarak sorumlu bir işletmedir" soruları binişiklik nedeni ile analizden çıkarılmıştır. Faktörlere atanan bazı değişkenlerde içerik itibarı ile farklılıklar olmasından dolayı bu farklılıklar göz önünde bulundurularak her bir faktör için yeni isimlendirmeler yapılmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan, ankette yer alan kurumsal itibara ilişkin soruları, "kurumsal liderlik", "duygusal çekicilik ve güvenilirlik" ile "iş çevresi" olarak algıladıkları belirlenmiştir. Kurumsal itibar ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 4'de yer almaktadır.

Belirlenen söz konusu üç faktör, toplam varyansın % 74,49'unu açıklamaktadır. Bu durumda, belirlenen faktörlerin kurumsal itibarı yeterli bir şekilde tanımladığı söylenebilir. Yapılan faktör analizi sonucu, "duygusal çekicilik ve güvenilirlik" faktörünün % 26,9 gibi küçük bir farkla birinci faktör olarak ortaya çıkması ve en fazla varyansa sahip olması, araştırmaya katılan katılımcıların kurumsal itibar konusunda en fazla "duygusal çekicilik ve güvenilirliğe" önem verdiklerinin bir göstergesidir. İkinci sırada yer alan "kurumsal liderlik" faktörü yer almaktadır. Net ve açık bir vizyon ve bulunduğu sektörde güçlü bir liderlik bir başka deyişle güçlü bir önderlik kurumsal itibar algısını oldukça etkileyebilecek değişkenlerdendir.

"İş çevresi" % 20,69 gibi bir oranla üçüncü büyük öneme sahip faktör olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmenin ne kadar iyi bir biçimde yönetildiği, çekici bir çalışma ortamının olması, gerek çalışanları gerekse de müşterileri de dâhil olmak üzere tüm paydaşlarına yaklaşım şeklinin iyi bir vatandaş gibi olması ve nitelikli çalışanlara sahip olmasını ifade eden bu faktör de yine kurumsal itibar algısını oldukça etkileyebilecek önemli değişkenlerdendir. Özetle, gerçekleştirilen faktör analizinde cevaplayıcıların kurumsal itibarı zihinlerinde üç grupta topladığı görülmüştür. Toplam varyansın % 74,49'unu açıklayan bu faktörler, kurumsal liderlik, duygusal çekicilik ve güvenilirlik ve iş çevresi olarak adlandırılmıştır.

**Tablo.4.** Kurumsal İtibar Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Soru İfadesi	Faktör 1: Kurumsal Liderlik	Faktör 2: Duygusal çekicilik ve Güvenilirlik	Faktör 3: İş Çevresi	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Bu işletmenin gelecek için açık bir vizyonu vardır.	0,769				
Bu işletme pazar fırsatlarını fark eder ve bundan avantaj sağlar.	0,724				
Bu işletme rakiplerinden daha üstün konumdadır.	0,711				
Bu işletmenin üstün liderliği vardır.	0,677				
Bu işletmenin gelecekte finansal açıdan büyümesi yönünde güçlü beklentiler vardır.	0,664				
Bu işletme yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.	0,658			26,86	0,906
Bu işletmeye güveniyorum.		0,880			
Bu işletmeyi beğeniyor ve saygı duyuyorum.		0,859			
Bu işletme hakkında olumlu duygulara sahibim.		0,811			
Bu işletme ürün ve hizmetlerine güvenir ve arkasında durur.		0,712			
Bu işletme parasal değerinin karşılığını veren ürün ve hizmetler sunar.		0,687		26,94	0,944
Bu işletmenin nitelikli çalışanlara sahip olduğu kanaatindeyim.			0,78		
Bu işletme paydaşlarına davranış şekliyle yüksek standartlara sahiptir.			0,730		
Bu işletmenin çalışmak için iyi bir işletme olduğu kanaatindeyim.			0,72		
Bu işletme iyi yönetilmektedir.			0,64	20,69	0,894

**KMO = 0,950**

**Bartlett X<sup>2</sup> = 4021,703; p<0,05**

Yapılan faktör analizi sonucu ortaya çıkan kurumsal itibar faktörleri gerek sayı gerekse nitelik itibarıyla Fombrun, Gardberg ve Sever'in yapmış oldukları çalışmadan bazı farklılıklar içermektedir. Yukarıda da bahsedildiği gibi Fombrun v.d.'nin yapmış olduğu çalışma geliştirilen iki prototipin ardından üçüncü aşamada belirlenmiştir. Bazı yargılar farklı aşamalarda çıkartılmış bazıları ise benzer diğer bir grup ile birleştirilmiştir. Yapılan bu çalışmada da belirlenen faktörler Fombrun v.d.'nin yapmış olduğu çalışmada ikinci prototip modelde ayrı gruplar altında çıkıp son prototipte birleştirdikleri gibi birlikte gruplanmışlardır. Belirledikleri kurumsal itibar katsayısı ölçeğini 16.054 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında uyguladıklarında Fombrun v.d. altı farklı boyutu iki faktör olarak belirlemişlerdir. Yaptıkları çalışmada duygusal çekicilik ile ilgili üç değer yargısı tek bir boyutta toplanırken kalan on yedi değer yargısı tek bir boyutta toplanmıştır ve bu boyutu rasyonel çekicilik olarak adlandırmışlardır. Belirlenen faktörler içerik itibarı ile yapılan bu çalışmadan farklılık göstermektedirler. Yapılan bu çalışmada da Fombrun v.d.'nin

yapmış olduğu çalışmada belirledikleri gibi duygusal çekicilik ile ilgili değer yargıları yine toplu bir şekilde tek bir faktörün içerisinde yer almıştır fakat Fombrun v.d'nin yapmış olduğu çalışmadan farklı olarak aynı faktörün içerisinde güvenilirliğe ilişkin değer yargıları da yer almıştır. Öte taraftan birinci faktörde yer alan değer yargıları hem Fombrun v.d.'nin yapmış olduğu çalışmada yer alan vizyon ve liderlik boyutunda yer alan değer yargıları, hem de Cohen'in 1963 yılında geliştirmiş olduğu kurumsal itibar ölçeğinde yer alan kurumsal liderliğe ilişkin değer yargıları ile örtüştüğünden bu faktör kurumsal liderlik olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde tıpkı Cohen'in çalışmasında da belirlediği gibi yenilikçi işletme, hızlı büyüyen ve gelişen işletme, yeni ve gelişmiş ürünler yapan işletme gibi benzer değer yargılarını kapsamaktadır. (Berens and Riel, 2004: 170) Üçüncü faktör olan iş çevresi faktörü ise Fombrun v.d.'nin yapmış olduğu çalışmada yer alan iş yeri çevresi boyutu ile aynı değer yargılarını içermektedir. Fombrun v.d.'nin yapmış olduğu çalışmada yer alan iş yeri çevresi boyutundan farklı olarak işletmenin paydaşlarına davranış şekliyle yüksek standartları sağladığı değer yargısı da bu faktörde yer almıştır fakat iş çevresi genel olarak tüm paydaş gruplarını kapsadığından bu faktör iş çevresi olarak adlandırılmıştır.

Kurumsal itibar katsayısı ölçeğini uygulayan diğer araştırmalar incelendiğinde bazı çalışmalarda yine bu çalışmada olduğu gibi üç faktör belirlenirken bazılarında kurumsal itibarın tek faktör olarak ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Aqueveque ve Ravasi'nin 2006 yılında yapmış olduğu çalışmada faktörler; ürün ve hizmetler, örgütsel performans ve sosyal sorumluluk olarak karşımıza (Aqueveque and Ravasi: 20) çıkarken, Dijkmans, Kerkhof ve Beukboom'un 2015 yılında yapmış olduğu çalışmada tüm değişkenler tek bir faktör üzerinde toplanmıştır. (Dijkmans, Kerkhof and Beukboom, 2015: 62) Walsh ve Beatty'nin 2007'de yapmış oldukları çalışmada ise kurumsal itibar katsayısı ölçeği boyutları; müşteri uyumu, iyi işveren, güvenilir ve finansal olarak güçlü işletme, ürün ve hizmet kalitesi ve sosyal ve çevresel sorumluluk olmak üzere beş faktör olarak belirlenmiştir. (Walsh and Beatty, 2007: 135) Öte taraftan farklı kültürler üzerinde gerçekleştirilen araştırmalarda İtibar Katsayısını oluşturan faktörlerin kültürden kültüre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Groenland'in 2002 yılında Hollanda'da gerçekleştirmiş olduğu araştırmada kültürel farklılıkların orjinal boyutları farklılaştırmadığı (Groenland, 2002: 314) belirlenmişken Walsh ve Wiedman'ın Almanya'da yapmış olduğu araştırmada kurumsal itibar katsayısında yer alan altı boyutun yeterli olmadığı tespit edilmiş ve dört farklı boyutun daha ölçeğe ilave edilmesi önerilmiştir. (Walsh, Dinnie and Wiedmann, 2006: 413) Özetle, faktör sayıları ve içerikleri uygulamanın gerçekleştirildiği farklı katılımcı gruplarına göre farklılık gösterebilmektedir.

#### - **Algılanan Değer Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi**

Algılanan değer ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 5'de yer almaktadır. Buna göre 52 değişkenden oluşan müşteri algılanan değeri ölçeğinin KMO değeri 0,935 ve Bartlett testi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Buna göre ölçek, faktör analizi için uygundur. Analiz sonuçlarına göre değer ölçeği 44 soru 3 boyutlu bir yapı göstermektedir. Araştırmanın bundan sonraki kısmında 44 değişkenden oluşan müşteri algılanan değeri ölçeğini tanımlamak için "güven ve yeterlilik", "parasal ve operasyonel fedakârlıklar" ve "işbirliği faydaları"ndan oluşan 3 faktör kullanılmıştır. Belirlenen söz konusu üç faktör, toplam varyansın % 59,96'sını açıklamaktadır. Bu durumda belirlenen faktörlerin müşteri algılanan değerini yeterli bir şekilde tanımladığı söylenebilir. Yapılan faktör analizi sonucu, "güven ve yeterlilik" faktörünün % 32,04 gibi büyük bir farkla birinci faktör olarak ortaya çıkması ve en fazla varyansa sahip olması, araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları değeri en fazla güven ve yeterliliğin etkilediğinin göstergesidir. İkinci sırada yer alan "parasal ve operasyonel fedakârlıklar" faktörü % 14,5 gibi bir oranla ikinci sırada karşımıza çıkmaktadır. Müşterinin bir ürün veya hizmeti elde etmek için katlanacağı maddi ve zaman, çaba, emek gibi maddi olmayan maliyetleri kapsayan bu faktörün müşterinin algıladığı değeri etkileyen ikinci faktör olarak ortaya çıkması çok da şaşırtıcı gözükmemektedir.

Tablo.5. Algılanan Değer Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Soru İfadesi	Faktör 1: Güven ve Yeterlilik	Faktör 2: Parasal ve Operasyonel Fedakarlıklar	Faktör 3: İş Birliği Faydaları	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Tedarikçimizin samimiyetine güveniriz.	0,872				
Tedarikçimiz verdiği sözleri tutar	0,842				
Tedarikçimizin faturalandırmasının açıklık ve doğruluğuna güveniriz.	0,826				
Tedarikçimiz tek seferde işleri doğru yapabilme konusunda beceriklidir.	0,820				
Tedarikçimiz tarafından sağlanan bilgi açıktır.	0,819				
Tedarikçimiz güvenilirirdir.	0,813				
Tedarikçimiz firmamıza verdiği sözleri yerine getirir.	0,793				
Tedarikçimizin yüz yüze iletişimimiz olmayan çalışanlarının yeterliliği bizim için uygundur.	0,763				
Tedarikçimiz itibarlıdır.	0,760				
Tedarikçimizden satın aldığımız ürünlerin performansı etkindir.	0,749				
İşlemleri şeffaftır.	0,748				
Sorunla karşılaştığımızda tedarikçimizden destek alabiliyoruz.	0,731				
Sorunlarımıza hızlı cevap verir ve çözümler sağlar.	0,712				
Yeterli açıklama yapmasa dahi tedarikçimizin doğru söylediğine inanırız.	0,694				
Tedarikçimizden aldığımız ürünler dayanıklıdır.	0,683				
Tedarikçimiz tarafından sunulan ürün ve hizmetlere ilişkin seçenekler çeşitlidir.	0,668				
Sorunlarımıza kulak verir.	0,646				
Tedarikçimiz sunduğu mal ve hizmetleri bizim ihtiyaçlarımıza uygun hale getirebilir.	0,646				
Tedarikçimizden satın aldığımız ürünler uzun yıllar güvenilirirdir	0,636				
Tedarikçimiz yaratıcıdır.	0,621				
Tedarikçimiz değişime ayak uydurabilir.	0,620				
Tedarikçimiz sorunlarımıza çözüm üretmek için destek verme konusunda yardımseverdir.	0,615				
Tedarikçimiz onunla temel iş ilişkisi geliştirmek için harcadığımız zaman ve çabaya değer.	0,595				
Tedarikçimizin ürün kalitesinde yıldan yıla tutarlı gelişme vardır.	0,594				
Tedarikçimiz fiyatlandırma konusunda adaletlidir.	0,575			26,86	0,906
İş hakkında tedarikçimizle sıklıkla tartışmalar yaşamaktayız.	0,908				
Tedarikçimizle yaşadığımız tartışmalar çekişmelidir.	0,896				
Amaçlara ulaşma konusunda tedarikçimizle fikir ayrılıkları yaşarız.	0,876				
Tedarikçimiz için harcadığımız enerji fazladır.	0,856			14,5	0,928

Ödediğimiz fiyatları, sağlanan ürün ve hizmetler için yüksek buluyoruz.	0,827		
Tedarikçimizle çalışmak için çalışanlarımızı eğitmeye fazla zaman ve çaba harcıyoruz.	0,788		
Tedarikçimiz çözüm üretmek için yeni teknoloji kullanmamaktadır	0,713		
Rekabet, ödediğimiz fiyatları düşürmemektedir.	0,687		
Ödediğimiz fiyatlar nedeniyle tedarikçimizin karlılığı yüksektir.	0,587		
Satın alınan ürün ve hizmetlere yaptığımız ödemenin çoğunu tedarikçiden aldıklarımız oluşturur.	0,539		
Tedarikçimizin çalışanları ile gerçekleştirdiğimiz toplantı ve görüşmeler oldukça yeterlidir.	0,76		
Tedarikçimiz, rakipleri tarafından sunulmayan, özgün özelliğe sahip ürünler sunabilmektedir.	0,7		
Tedarikçimiz bizim için, diğer müşterilerine önerdiğinden farklı ürünler önerebilir.	0,67		
Taleplerimize cevap verme konusunda esnekler.	0,66		
Tedarikçimiz ürünlerini bize özel hale getirebilir.	0,64		
İşimizi daha iyi anlamak için iş yerimizi ziyaret eder.	0,63		
Beklenmedik ihtiyaçlarımızı karşılamak için ürün ve hizmetlerini uyarlama konusunda kabiliyetlidir.	0,6	<b>13,42</b>	<b>0,867</b>
Aramızda olan ilişkiden doğan problemler tedarikçimiz tarafından paylaşılır.	0,5		
Tedarikçimizin çalışanları pazarlık esnasında anlaşmaya varma konusunda çaba gösterir.	0,495		

"İşbirliği faydaları" % 13,42 gibi bir oranla üçüncü büyük öneme sahip faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Tedarikçi ile müşterinin birlikteliği olarak da ifade edebileceğimiz bu faktör ara malı satışı yapan Ak Teknik işletmesinin müşterileri için diğer faktörlere göre üçüncü derecede öneme sahiptir. Müşterinin algıladığı değeri ölçmek amacıyla geliştirilen ölçeğe uygulanan faktör analizi neticesinde de yine cevaplayıcıların sorulan soruları zihinlerinde üç farklı grupta topladığı görülmüştür. Güven ve yeterlilik, parasal ve operasyonel fedakârlıklar ve işbirliği faydaları olarak adlandırdığımız algılanan değer faktörleri Lapierre'nin geliştirdiği on üç alt değişkenden oluşan fayda-fedakârlık modelinden farklı olarak ortaya çıkmıştır. Lapierre'nin yapmış olduğu çalışmada, toplam on üç alt değişken belirlenmiştir ve finans, dağıtım ve bilgi-iletişim-eğlence sektörlerinde yapılan uygulamaya göre iki farklı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen birinci faktör analizinde değişkenler onu fayda üçü fedakârlık olmak üzere iki faktör olarak gruplandırılmıştır. İkinci faktör analizinde ise algılanan değeri belirleyen değişkenler, ürün ile ilişkili, hizmet ile ilişkili ve ilişki ile ilişkili olmak üzere üç faktör olarak gruplandırılmıştır. Yapılan bu araştırmaya göre belirlenen üç faktör, içerikleri itibarı ile Lapierre'nin çalışmasından farklılık göstermektedir. Bu çalışmada, belirlenen faktörler Lapierre'nin gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında birinci faktör analizinde yer aldığı gibi yine fayda ve fedakârlık temeline dayanarak belirlenmişse de, Lapierre'ninkinden farklı olarak güven ve yeterlilik faktörü farklı bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Yukarıda bahsedildiği gibi Lapierre'nin geliştirdiği modeli uygulayan diğer çalışmalarda da temel olarak faktörler fayda ve fedakarlık olarak gruplandırılmışlardır. Faktör sayısı bakımından bu çalışmanın literatürde yer alan diğer çalışmalarla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Faktör sayısı bakımından benzerlik olsa da faktörler diğer çalışmalara göre içerik itibarı ile farklılıklar taşımaktadır.

Lapierre'nin 2000 yılında yapmış olduğu çalışmada belirlenen değişkenler kullanılarak yapılan çalışmalar incelendiğinde belirlenen faktörlerin tıpkı bu çalışmada olduğu gibi üç veya iki faktör olarak belirlendiği gözlemlenmiştir. Olaru, Purchase ve Peterson'un 2008 yılında yapmış oldukları çalışmada geliştirdikleri model, ürün ve hizmet faydaları, ilişki faydaları ve parasal fedakârlıklar olmak üzere üç faktör olarak



belirlenmiştir. (Olaru, Purchase and Peterson, 2008: 559) Kamulainen, Mainela, Tahtinen ve Ukuniemi'nin 2007 yılında gerçekleştirdikleri araştırmada ise model fayda ve fedakârlık olmak üzere iki temel faktörden oluşmaktadır. Bu çalışmada fayda faktörü kendi içerisinde çıktı düzeyinde ve süreç düzeyinde faydalar olmak üzere iki alt faktörden meydana gelirken fedakârlıklar, parasal ve parasal olmayan fedakârlıklar olmak üzere iki alt faktörden meydana gelmektedir. (Komulainen, Mainela, Tähtinen and Ulkuniemi, 2007: 378) Ulaga ve Eggert'in 2005 yılında yapmış olduğu çalışmada ise, fayda ve fedakârlık olarak belirlenen faktörlerden faydalar; ürün faydaları, hizmet faydaları, sosyal faydalar, know-how faydaları ve pazara sürüm süresi faydalarından meydana gelirken, fedakârlıklar süreç maliyetleri ve fiyattan oluşmaktadır. (Ulaga and Eggert, 2005: 85) Özetle belirlenen değişkenler temel olarak fayda ve fedakârlık olmak üzere iki ana faktör ve bunlara bağlı alt değişkenlerden oluşmaktadır. Bu çalışmada belirlenen faktörler de yine faydalar ve fedakârlıklar temelinde belirlenmiş fakat diğer çalışmalardan farklı olarak güven ve yeterlilik faktörü farklı bir faktör olarak ortaya çıkmıştır.

#### 5.4. Regresyon Analizi

Kurumsal itibarın müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizi Tablo 6'da yer almaktadır. Tablo 6'ya göre kurumsal itibar faktörleri ile müşteri algılanan değeri faktörlerinden "güven ve yeterlilik" in diğer faktörlere kıyasla daha güçlü bir etkisinin olduğu görülmektedir ( $R^2 : 0,616$ ). "Parasal ve operasyonel fedakarlıklar" ile "iş birliği faydaları"nın kurumsal itibar üzerinde aynı düzeyde ve oldukça düşük etkiye sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo.6.** Kurumsal İtibarın Müşterinin Algıladığı Değer Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	sh	t	p	F	R <sup>2</sup>
<b>Güven ve Yeterlilik</b>	Kurumsal Liderlik	0,198	0,043	4,576	0,000*	<b>129,743*</b>	<b>0,616</b>
	Duygusal Çekicilik ve Güvenilirlik	0,383	0,048	8,007	0,000*		
	İş Çevresi	0,128	0,049	2,588	0,010*		
	Kurumsal Liderlik	0,651	0,162	4,010	0,000*		
<b>Parasal ve Operasyonel Fedakarlıklar</b>	Duygusal Çekicilik ve Güvenilirlik	0,179	0,180	0,996	0,320*	<b>7,475*</b>	<b>0,084</b>
	İş Çevresi	-0,600	0,186	-3,223	0,001*		
	Kurumsal Liderlik	0,445	0,067	6,680	0,000*		
<b>İş Birliği Faydaları</b>	Duygusal Çekicilik ve Güvenilirlik	-0,097	0,074	-1,312	0,191*	<b>7,475*</b>	<b>0,084</b>
	İş Çevresi	0,273	0,076	3,583	0,000*		
	Kurumsal Liderlik	0,445	0,067	6,680	0,000*		

\*p<0,05

#### SONUÇ

Araştırma kapsamında işletmeden işletmeye alışverişin yer aldığı pazarlarda kurumsal itibar ile endüstriyel müşterinin algıladığı değer arasında bir ilişkinin olup olmadığı; varsa ne düzeyde olduğu araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda kurumsal itibar faktörlerinin "kurumsal liderlik", "duygusal çekicilik ve güvenilirlik" ve "iş çevresi"nden oluştuğu saptanmıştır. Müşteri işletme çalışanları ile yapılan anket çalışması sonucunda kurumsal itibar faktörlerinden kurumsal itibarı belirleyen en önemli faktörün duygusal çekicilik ve güvenilirlik olduğu bunu kurumsal liderlik ve iş çevresinin takip ettiği belirlenmiştir. Fombrun, Gardberg ve Sever'in 2000 yılında yapmış olduğu çalışmasında belirlediği 6 farklı boyut, yapılan bu çalışmada cevaplayıcılara göre 3 farklı boyutta toplanmıştır. Kurumsal itibar katsayısı ölçeği, yapılan bu araştırmada tıpkı Fombrun ve diğerlerinin çalışmasında da olduğu gibi oldukça yüksek güvenilirlikte çıkmıştır, fakat

faktörlerin sabit olmadığı ve sektörden sektöre değişiklik gösterebileceği görüşü desteklenmiştir. Öte taraftan Fombrun ve diğerlerinin 16.054 katılımcıyla gerçekleştirdikleri araştırmada altı farklı boyut iki faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerden biri sadece duygusal çekicilik ile ilgili yargıları kapsarken kalan diğer yargıların hepsi tek bir grupta toplanmıştır. Yapılan bu araştırmaya göre Fombrun v.d.'nin bulduğu gibi kurumsal itibarı belirleyen en ön önemli faktör duygusal çekicilik olarak belirlenmiştir.

Yapılan araştırmada endüstriyel müşterinin algıladığı değeri ölçmek için, Lapierre'nin endüstriyel pazarlar için geliştirdiği müşteri algılanan değeri ölçeğinden yararlanılmıştır. Lapierre'nin yapmış olduğu çalışmanın temelini fayda ve fedakârlık kavramları oluşturmaktadır. Algılanan faydalar, fiziksel özellikler, alınan hizmet ve teknik destek gibi ürün kullanımı ve hizmet ile ilgili faydalar veya tedarikçi müşteri birlikteliği, tedarikçi imajı gibi ilişkiye dayalı faydaları kapsamaktadır. Algılanan fedakârlıklar ise bir tüketicinin satın alma işlemini yapmadan önce harcadığı zaman çaba ve enerji veya satın alma işlemini yaparken karşılaştığı fiyat, taşıma, devralma, yükleme, bakım vb. gibi algıladığı tüm maliyetleri içermektedir. Bu bağlamda Lapierre'nin 2000 yılında yayınlamış olduğu çalışmasında algılanan değer onu fayda üçü fedakârlık olmak üzere toplam on üç alt değişken ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bu tez kapsamında da algılanan değer yine fayda ve fedakârlık temelinde ölçülmüş fakat yapılan çalışmaya göre müşterinin algıladığı değer üç farklı boyut olarak belirlenmiştir. Bu boyutlar "güven ve yeterlilik", "parasal ve operasyonel fedakârlıklar" ve "işbirliği faydaları" olarak adlandırılmıştır. Müşteri algılanan değerini oluşturan bu üç faktörün de oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

Kurumsal itibarın endüstriyel müşteri algılanan değeri üzerindeki etkisini araştırmak için yapılan regresyon analizleri neticesinde kurumsal itibar faktörlerinin müşteri algılanan değeri unsurlarından en çok güven ve yeterliliği açıkladığı belirlenmiştir. Müşterinin algıladığı değeri oluşturan en önemli unsur olarak güven ve yeterlilik unsuru karşımıza çıkarken güven ve yeterlilik unsurunu en fazla kurumsal itibar faktörlerinden duygusal çekicilik ve güvenilirlik etkilemektedir sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal liderlik ve iş çevresi de müşteri algılanan değeri unsurlarından güven ve yeterliliği etkilese de duygusal çekicilik ve güvenilirlik, güven ve yeterlilik unsurunu diğerlerine göre nispeten daha çok etkilemektedir. Bu sonuçlar işletmelerin, kurumsal itibar faktörlerini geliştirdikçe müşteri işletmelerin güven ve yeterlilik sonucunda oluşan algıladıkları değeri arttıracak anlamına gelmektedir. Güncel hayatın içinden bir müşteri işletme gibi tedarikçi işletmeye bakacak olursak, bir işletme ne kadar itibarlı ise, müşterinin o işletmeye dair güveni ve bu güvene bağlı olarak o işletmeye atfettikleri değer de o derece artacaktır. Benzer şekilde müşteri algılanan değeri unsurlarından işbirliği faydalarına bağlı olarak algılanan değer de kurumsal itibar faktörlerinden etkilenmektedir. Zira itibarı yüksek olan bir işletme ile daha faydalı bir ilişki kurulması ve daha etkin bir tedarikçi müşteri birlikteliği beklenecektir. Öte taraftan parasal ve parasal olmayan maliyetleri ifade eden operasyonel fedakârlıklara dayalı algılanan değer ile kurumsal itibar faktörleri arasında bir ilişki olduğu ortaya çıksa da etkisi oldukça zayıftır.

Özetle, kurumsal itibar faktörlerinin müşteri algılanan değeri unsurlarını etkilediği ortaya konulmuştur. Bu etki en fazla güven ve yeterliliğe dayalı olarak ortaya çıkan algılanan değer üzerinde görülmektedir. Bunu işbirliği faydalarına dair algılanan değer ve parasal ve operasyonel fedakârlıklara ilişkin algılanan değer izlemektedir. Endüstriyel sektörde faaliyet gösteren işletmeler, müşteri algılanan değerini geliştirmek için kurumsal itibarlarını geliştirmeli, etkin bir biçimde yönetmeli ve korumalıdır. Zira kurumsal itibar, gözleme maliyetlerini azaltırken, tedarikçi işletmelerin müşterilerinde ürün ve hizmetlere yönelik farkındalık yaratacak, bu da işletmelere rakipleri tarafından taklit edilemeyecek bir rekabet avantajı sağlayarak sürdürülebilir büyümelerine yardımcı olacaktır.

**KAYNAKÇA**

- Ahola, Tuomas, Eino Laitinen, Jaakko Kujala and Kim Wikstrom: "Purchasing Strategies and Value Creation In Industrial Turnkey Projects", **International Journal of Project Management**, Vol. 26, 2008, p.87-94.
- Aksoy, Ramazan ve Vecdi Bayramoğlu: "Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri", **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. IV, S: 7, 2008, s.85-96.
- Alnaçık, Esra, Ümit Alnaçık ve Nurullah Genç: "Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. XIII, 2010, s.93-114.
- Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan: "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", **Marketing Science**, Vol. 12, No: 2, Spring 1993, p.125-143.
- Aqueveque, Claudio and Davide Ravasi: "Corporate Reputation, Affect and Trustworthiness: an Explanation for the Reputation-Performance Relationship", p.1-43.
- Argüden, Yılmaz: **İtibar Yönetimi**, Der. Yılmaz Argüden, 1. Bs., İstanbul, Arge Danışmanlık A.Ş., 2003.
- Balmer, M. T. John and Stephan A. Greyser: "Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image And Corporate Reputation", **European Journal of Marketing**, Vol. 40, No: 7/8, 2006, p.730-741.
- Berens, Guido and Cees B.M. Van Riel: "Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature", **Corporate Reputation Review**, Vol.:7, No: 2, 2004, p.161-178.
- Cannon, Joseph P. and Christian Homburg: "Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs", **Journal of Marketing**, Vol. 65, No: 1, January 2001, p.29-43.
- Chun, Rosa: "Corporate Reputation: Meaning and Measurement", **International Journal of Management Reviews**, Vol. 7, No: 2, 2005, p.91-109.
- Delice, Elif Kılıç ve Zülal Güngör: "Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması", **Akademik Bilişim**, 30 Ocak - 01 Şubat 2008.
- Dijkmans, Corne, Peter Kerkhof, Camiel J. Beukboom: "A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation", **Tourism Management**, Vol.47, 2015, p.58-67.
- Doyle, Peter: "Building Successful Brands: The Strategic Options", **Journal of Marketing Management**, Vol. 5, No:1, 1989, p.77-95.
- Fombrun, Charles and Mark Shanley: "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy", **Academy of Management Journal**, Vol. 33, No: 2, 1990, p.233-258.
- Fombrun, Charles J., Naomi A. Gardberg, Joy M. Sever: "The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation", **The Journal of Brand Management**, Vol. 7, No: 4, 1999, p.241-255.
- Groenland, E. A. G.: "Qualitative Research to Validate RQ-Dimensions", **Corporate Reputation Review**, Vol.: 4, No: 4, 2002, p.308-315.

- Hansen, Havard, Bendik M. Samuelsen and Pal R. Silseth, " Customer Perceived Value In B-to B Service Relationships: Investigating The Importance of Corporate Reputation", **Industrial Marketing Management**, Vol. 37, 2008, p.206-217.
- Huber, Frank, Andreas Herrmann and Robert E. Morgan: "Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18, No:1, 2001, p.41-53.
- Karaköse, Turgut: "Örgütlerde İtibar Yönetimi", **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-dergisi**, No: 11, Ocak 2007, s.1-12.
- Kaufman, J. J.: **Value Management: Creating Competitive Advantage, Best Management Practices Series**, Menlo Park, CA., Crisp Publications, 1998.
- Khalifa, Azaddin Salem: "Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration", **Management Decision**, Vol. 42, No:5, 2004, p.645-666.
- Komulainen, Hanna, Tuija Mainela, Jaana Tähtinen, Pauliina Ulkuniemi: "Retailers' Different Value Perceptions of Mobile Advertising Service", **International Journal of Service Industry Management**, Vol.: 18, No: 4, 2007, p.368-393.
- Korkmaz, Halil: "Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Havayolu Yolcuları Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2013.
- Lapierre, Jozee: "Customer-Perceived Value in Industrial Contexts", **Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol. 15, No:2/3, 2000, p.123-124.
- Menon, Ajay, Christian Homburg and Nikolas Beutin: "Understanding Customer Value in Business-to-Business Relationships", **Journal of Business-to-Business Marketing**, Vol. 12, No:2, 2005, p.1-38.
- Mucuk, İsmet: **Pazarlama İlkeleri**, 20. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2014.
- Odabaşı, Yavuz: **Tüketici Davranışı**, 12. Basım, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri, 2012.
- Olaru, Doina, Sharon Purchase, Nathan Peterson: "From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 23 No: 8, p.554-565.
- Otay, Filiz Demir: "Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu", **Review of Social, Economic & Business Studies**, Vol. 9/10, s.247-262.
- Peltekoğlu, Filiz Balta: "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1997, s.125-145.
- Ravald, A. and C. Grönroos: "The Value Concept And Relationship Marketing", **European Journal of Marketing**, Vol. 30, No:1, 1996, p.19-30.
- Schwaiger, Manfred: "Components and Parameters of Corporate Reputation–An Empirical Study", **Schmalenbach Business Review**, Vol. 56, 2004, p.46-71.
- Setijono, Djoko, Jens J. Dahlgaard: "Customer Value as a Key Performance Indicator (KPI) and a Key Improvement Indicator (KII)", **Measuring Business Excellence**, Vol. 11, No:2, 2007, p.44-61.

- Sheth, Jaghdish N. and Arun Sharma: "Supplier Relationships: Emerging Issues and Challenges", **Industrial Marketing Management**, Vol. 26, 1997, p.91-100.
- Tek, Ömer Baybars: **Pazarlamada Değer Yaratmak, Pazarlamada Değer Çağı ve Türkiye’de Değer Pazarlaması**, 1. Baskı, İstanbul, Hayat Yayıncılık, 2006.
- Tektaş, Öznur Özkan, Bahtışen Kavak, "Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi İle Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Vol. 21, No:1, 2010, s.51-63.
- Ulaga, Wolfgang and Samir Chacour: "Measuring Customer Perceived Value in Business Markets", **Industrial Marketing Management**, Vol. 30, 2001, p.525-540.
- Ulaga, Wolfgang, Andreas Eggert: "Relationship Value in Business Markets: The Construct and its Dimensions", **Journal of Business-to-Business Marketing**, Vol.: 12, No: 1, 2005, p.73-99.
- Ural, Ebru Güzelcik: "İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, 2002, s.83-93.
- Walsh, Gianfranco and Sharon E. Beatty: "Customer-based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation", **Academy of Marketing Science**, Vol.: 35, 2007, p.127-143.
- Walsh, Gianfranco, Keith Dinnie and Klaus-Peter Wiedmann: "How Do Corporate Reputation and Customer Satisfaction Impact Customer Defection? A study of private energy customers in Germany", **Journal of Services Marketing**, Vol.: 20, No: 6, 2006, p.412-420.
- Wilson David T.: "An Integrated Model Of Buyer-Seller Relationships", **Journal of The Academy Of Marketing Science**, Vol. 23, No: 4, 1995, p.335-345.
- Zeithaml, Valeria A.: "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol. 52, 1998 July, p.2-22.