



STRATEJİK YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt/Volume : 4

Sayı/Issue : 1

Yıl/Year : 2021



Ex Oriente Lux...

**JOURNAL OF STRATEGIC
MANAGEMENT RESEARCH**

ISSN : 2636-7793

STRATEGIC MANAGEMENT RESEARCH

STRATEJİK YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF STRATEGIC MANAGEMENT RESEARCH

Cilt / Volume: 4

Sayı / Issue: 1

Yıl / Year: 2021

Kurucu ve İmtiyaz Sahibi / Founder & Owner

Prof. Dr. Kubilay ÖZYER

Editörler / Editors

Prof. Dr. Kubilay ÖZYER

Dr. Öğr. Üyesi Musa Said DÖVEN

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Dr. Öğr. Üyesi Ersin IRK

Öğr. Gör. Dr. Alptekin DEVELİ

Yabancı Dil Editörü / Foreign Language Editor

Nour HUSSEIN

Grafik Tasarım

Öğr. Gör. Onur DAL

Yazışma Adresi / Mail Address

Prof. Dr. Kubilay ÖZYER

Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Taşlıçiftlik Yerleşkesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

60150 TOKAT

Tel: +90 356 252 16 16 – 2363

Fax: +90 356 252 16 73

E-Posta / E-Mail: stratejidergisi@gmail.com

STRATEJİK YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

STRATEJİK YÖNETİM
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
(SYAD)

JOURNAL OF STRATEGIC
MANAGEMENT RESEARCH
(JOSMR)

Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi (SYAD) yılda iki kez yayımlanan hakemli, bilimsel ve uluslararası bir dergidir. SYAD Index Copernicus, DRJI, International Scientific Indexing (ISI), Scientific Indexing Services, Rootindexing, ResearchBib, ASOS İndex dizinleri tarafından taranmaktadır. Stratejik yönetime ilişkin teorik ve görgül makalelere, yer verilen dergimizin temel amacı, bu alanlarda akademik bilginin üretimi ve paylaşımına katkı sağlamaktır. Dergimizde “Türkçe” ve “İngilizce” olmak üzere iki dilde makale yayımlanmaktadır. Dergiye yayımlanmak üzere gönderilen yazılar, belirtilen yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Dergiye yayımlanmak üzere gönderilen yazılar, daha önce yayımlanmamış ve yayımlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Dergide yayımlanan yazılarda belirtilen görüşler, yazarlara ait olup SYAD’ın görüşlerini yansıtmaz. SYAD’da yayımlanmış yazıların tüm yayın hakları saklı olup, dergimizin adı belirtilmeden hiçbir alıntı yapılamaz.

The Journal of Strategic Management Researches (JOSMR) is an academic, peer-reviewed, scientific and international journal which is being published biannually. JOSMR is cited by Index Copernicus, DRJI, International Scientific Indexing (ISI), Scientific Indexing Services, Rootindexing, ResearchBib. ASOS İndex JOSMR, with it’s articles essentially aims to contribute to academic development and sharing in the fields of Strategic Management. In JOSMR, Articles are being published both in Turkish and English Languages. Articles which will be sent to JOSMR for publishing, should be prepared according to guideline of JOSMR. Articles which will be sent to JOSMR for publishing, must be not published before or not sent to other journals. The views presented in the JOSMR represent opinions of the respective authors. The views presented do not necessarily reflect the opinion of the JOSMR. Copyrights for all articles published in JOSMR reserved. For quotation, JOSMR must be cited

STRATEJİK YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

İNDEKS BİLGİLERİ / INDEX INFORMATION

“Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi” aşağıda yer alan indekslerde taranmaktadır.

“Journal of Strategic Management Research” is cited in the indexes below.



ASOS
indeks



INTERNATIONAL
Scientific Indexing

STRATEJİK YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Bilim Kurulu Members of the Science Board

Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN <i>Erciyes Üniversitesi</i>	Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ <i>Selçuk Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Mehmet BARCA <i>Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi</i>	Prof. Dr. Adnan ÇELİK <i>Selçuk Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Recai COŞKUN <i>İzmir Bakırçay Üniversitesi</i>	Prof. Dr. Ali DANIŞMAN <i>Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN <i>Anadolu Üniversitesi</i>	Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUS <i>Yıldız Teknik Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Mehmet ERYIGIT <i>Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi</i>	Prof. Dr. Dr. Usman GHANİ <i>IMSciences Pakistan</i>
Prof. Dr. Nurullah GENÇ <i>T.C. Merkez Bankası</i>	Prof. Dr. Asep HERMAWAN <i>Trisakti Üniversitesi, Endonezya</i>
Prof. Dr. Mesut İDRİZ <i>Sharjah Üniversitesi, BAE</i>	Prof. Dr. Farzand Ali JAN <i>Brains Institute, Pakistan</i>
Prof. Dr. Shah JEHAN <i>Iqra National Üniversitesi, Pakistan</i>	Prof. Dr. Mahir NAKİP <i>Çankaya Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Tülay İLHAN NAS <i>Karadeniz Teknik Üniversitesi</i>	Prof. Dr. Khurram Sharif <i>Qatar University, Qatar</i>
Prof. Dr. Ömer TORLAK <i>İstanbul Ticaret Üniversitesi</i>	Prof. Dr. Deniz TAŞCI <i>Anadolu Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Azmi YALÇIN <i>Çukurova Üniversitesi</i>	Prof. Dr. Husna Leila YUSRAN <i>Trisakti Üniversitesi, Endonezya</i>
Doç. Dr. Mahmut HIZIROĞLU <i>İstanbul Üniversitesi</i>	Doç. Dr. Umut KOÇ <i>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi</i>

STRATEJİK YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Bu Sayıda Katkıda Bulunan Hakemler Reviewers List of This Issue

Doç. Dr. Erkut ALTINDAĞ
Beykent Üniversitesi

Doç. Dr. Ahmet GÜVEN
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Doç. Dr. Mustafa KARA
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Salih ARSLAN
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Tuba BIYIKBEYİ
Kilis 7 Aralık Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet BİÇER
Kilis 7 Aralık Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Onur DİRLİK
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Özüm EĞİLMEZ
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Fatih ELİBOL
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Dr. Zümral GÜLTEKİN
Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Emrah KOPARAN
Amasya Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nazmiye Ülkü PEKKAN
Tarsus Üniversitesi

Dr. Muhammet Hamdi MÜCEVHER
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr. Özgün ÜNAL
Sakarya Üniversitesi

STRATEJİK YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

İçindekiler	Sayfa No.
Table of Contents	Page Num.
<i>ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES</i>	
Kızıl Okyanuslarda Mücadele Etmek Yerine Mavi Okyanuslara Açılmak: Peki Ama Nasıl? Opening to The Blue Oceans Instead of Fighting in The Red Oceans: But How? Beyza ERER.....	1-20
Kamu Yönetimi Alanında Stratejik Yönetim Temalı Tezlerin Bibliyometrik Analizi: Ulusal Tez Merkezi Örneği Bibliometric Analysis of Strategic Management Theses in The Field of Public Administration: Case of National Thesis Center Mehmet DARICI	21-39
Firma Yaşı ve Büyüklüğü, Yönetici Sosyal Sermayesi ve Firma İtibarı Arasındaki İlişkiler Relationships Among Firm Age and Size, Managerial Social Capital and Firm Reputation Hakan BALTACI, Umut KOÇ	40-57
<i>DERLEME MAKALELER / REVIEW ARTICLES</i>	
Social Cognitive Theory As the Microfoundations of Dynamic Capabilities Dinamik Yeteneklerin Mikro Temelleri Olarak Sosyal Bilişsel Teori Mehmet BAĞIŞ.....	58-80
Dijital Dönüşüm Sürecinde Yükselen Bir Değer: Dijital Girişimcilik A Rising Value in Digital Transformation Process: Digital Entrepreneurship İlknur ÇEVİK TEKİN, Polathan KÜSBECİ	81-102

Geliş Tarihi/Received: 19.02.2021
Yayın Tarihi/Published: 31.03.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 22.03.2021
Araştırma Makalesi/Research Article

**FİRMA YAŞI VE BÜYÜKLÜĞÜ, YÖNETİCİ SOSYAL
SERMAYESİ VE FİRMA İTİBARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER¹**
*RELATIONSHIPS AMONG FIRM AGE AND SIZE, MANAGERIAL SOCIAL
CAPITAL AND FIRM REPUTATION*

Arş. Gör. Hakan BALTACI
Yalova Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü
ORCID ID: 0000-0003-0276-2781, hakan.baltaci@yalova.edu.tr

Doç. Dr. Umut KOÇ
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü
ORCID ID: 0000-0002-9669-0290, umutkoc@ogu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada firma yaşı ve firma büyüklüğünün kurumsal itibar üzerindeki etkisi ve bu ilişkide yönetici sosyal sermayesinin düzenleyicilik rolü araştırılmaktadır. Bu kapsamda 2018 yılına ait İstanbul Sanayi Odası'nın belirlediği Türkiye'nin en büyük 500 sanayi kuruluşu incelenmiştir. Bu firmalardan 208 firmanın tam verilerine ulaşılmış ve analizler bu ikincil veriler ile yapılmıştır. Veriler regresyon ve düzenleyicilik analizleri yapılarak incelenmiştir. Sonuç olarak firmanın büyüklüğü ile kurumsal itibar arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur. Diğer taraftan sosyal sermayenin herhangi bir düzenleyicilik etkisi bulunmamıştır. Türkiye'de ailelerin ve yönetim kurullarının yöneticilerden daha etkin olması bu sonucun nedeni olarak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Firma büyüklüğü, firma yaşı, sosyal sermaye, yönetici sosyal sermayesi, kurumsal itibar.

ABSTRACT

This study investigated the effects of firm age and firm size on corporate reputation and managerial social capital's moderating role in this relationship. To investigate these relations, we have examined Turkey's largest 500 industrial enterprises of 2018, determined by the Istanbul Chamber of Industry. We have reached 208 of these companies' complete data, and we have analyzed the data with regression and moderation analysis. As a result, we have found a positive relationship between the firm's size and corporate reputation. However, there is no moderating effect of managerial social capital. Families and/or board members are more effective than managers in companies in Turkey. It can be interpreted as the reason why the managerial social capital moderating effect could not be detected.

Keywords: Firm size, firm age, social capital, managerial social capital, corporate reputation.

¹ Bu makale 2020 yılında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Doç. Dr. Umut Koç danışmanlığında yazılmış Hakan Baltacı'nın "Firma Yaşı ve Büyüklüğü, Yönetici Sosyal Sermayesi ve Firma İtibarı Arasındaki İlişkiler" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1. Giriş

Kurumsal itibar kavramı firmalar için geçmiş eylemlerinin sonucu ve aynı zamanda gelecek eylemlerinin destekleyicisi olması açısından değerlidir. Yönetim yazını açısından da sıklıkla ele alınmış olan kurumsal itibar (Bennet ve Kottasz, 2000; Brammer ve Pavelin; 2006; Feldman vd., 2014; Fombrun, 1997; Rose ve Thomsen, 2004) araştırmacılar açısından önemli görülmüştür. Buradan hareketle çalışmanın ana konusu kurumsal itibar ile firma büyüklüğü, firma yaşı ve sosyal sermaye arasındaki ilişkilerdir. Bu doğrultuda büyük ve yaşlı firmaların daha yüksek itibarlara sahip olması beklenen bir durumdur (Ali vd., 2015; Rhee ve Valdez, 2009; Staw ve Epstein, 2000). Yine büyük firmaların çevresi ile daha yoğun ilişkiler kurması beklenir (Demirkan vd., 2013) ki büyüklük ve yaşlılık da aşağı yukarı benzer özellikler gösterecektir (Kacperczyk, 2012). Ayrıca sosyal sermayenin kurumsal itibarı desteklediği de ifade edilebilir (Bhandari ve Yasunobu, 2009; Luoma-aho, 2013; Power ve Ready, 2018).

Yazında karşılaşılan bulgulardan hareketle “firma büyüklüğü ve firma yaşı ile kurumsal itibar ilişkisi için Türkiye’de yer alan firmalar da benzer öngörülerini destekler mi?” ve “firma büyüklüğü ve firma yaşı ile sosyal sermaye, firma büyüklüğü ile firma yaşı ile kurumsal itibar ayrıca sosyal sermaye ve kurumsal itibar arasındaki ilişkilerden söz etmek mümkün ancak bu kavramların birlikte bir sürecin parçaları olmaları mümkün mü?” soruları araştırmanın temel sorularını oluşturmaktadır. Firma büyüklüğü ve firma yaşının kurumsal itibar ile ilişkisi örgütsel ekolojinin belirlemci tavrı ile ele alınabilir. Firmaların eyleme gücünü göz ardı ederek firmanın büyük ya da yaşlı olmasının birtakım sonuçları olabileceği şeklinde düşünülebilir. Ayrıca sosyal sermayenin bu ilişki içine dahil olması kaynak bağımlılığı kuramı açısından ele alınarak örgütlerin eyleme gücüne sahip olmasına işaret edebilir. Öyle ki örgütlerin belirli bağımlılıklardan kaçınmak amacıyla itibarlarını arttırmak isteyebilir ve bunun için birtakım eylemlere girişebilir.

Bu sorular doğrultusunda bu çalışmada firma büyüklüğü ve yaşı ile kurumsal itibar arasındaki ilişki ve bu ilişkide yönetici sosyal sermayesinin düzenleyicilik rolü incelenmiştir. Bunun için 2018 yılında İSO’nun (İstanbul Sanayi Odası) yayınladığı en büyük 500 firmanın incelenmiş ve 208 firmanın verilerine tam olarak ulaşılabilmektedir. Veriler ikinci el kaynaklardan toplanmış ve değişkenler arasındaki ilişkiler regresyon analizi ve Hayes’in “process sistemi” (2003) ile incelenmiştir.

Yazında değişkenler arası ilişkilerin ayrı ayrı analiz edildiği çalışmalara rastlansa da bu çalışmada incelenen modelin en azından bizim erişebildiğimiz kaynaklarda ele alınmadığı görülmüştür. Ayrıca çalışmada elde edilen bazı bulgular yazını desteklerken, bazıları yazın araştırması sonucu oluşan beklentilerden sapma göstermiştir. Örneğin Türkiye’de de büyük firmaların daha yüksek itibarlara sahip olduğunun görülmesi, Türk firmaları için de bazı ilişkilerin beklendiği gibi olabileceğine işaret etmektedir. Diğer taraftan çalışmanın beklentinin dışında seyreden bulguları, çalışmada incelenen kavramların ve kavramlar arası ilişkilerin en azından Türkiye’de yeniden gözden geçirilmesine işaret etmesi açısından değerli görülmüştür.

2. Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye gerçekten bir sermaye türü müdür? Yazın incelendiğinde sosyal sermayeyi sermaye türü olarak kabul edenler olduğu gibi bir sermaye türü olmadığını da



ifade eden araştırmacılara rastlamak mümkündür (Field, 2006). Ancak sosyal sermaye ilk ve en çok bilinen sermaye türü olan fiziksel sermayenin özellikleri bakımından incelenirse birtakım benzerlikler göze çarpmaktadır. Örneğin fiziksel sermayenin ana unsuru paradır, para birikerek fiziksel sermayeyi oluşturur ve buna sahip olmak isteyen kişi para kazanacak faaliyetlerde bulunmalıdır (Marx, 2017). Sosyal sermayenin ise kabaca ana unsuru ilişkilerdir, ilişkiler birikerek sosyal sermayeyi oluşturur ve buna sahip olmak isteyen kişi de bu ilişkileri inşa edecek faaliyetlerde bulunmalıdır. Bu özellikler itibari ile sosyal sermaye Arrow'un (1999) sınıfladığı sermayenin özellikleri ile de benzerlik gösterir. Ayrıca Arrow sermayenin aktarılabilir olduğunu söyler. Sosyal sermaye de miras olarak geçebilir (Woolcock 1998) ya da örneğin sosyal sermaye bir dükkân aracılığı ile oluştuysa dükkânın yeni sahibinin kısmen bu ilişkilerden yararlanabileceği söylenebilir (Akçomak, 2011). Bu benzerlikler sosyal sermaye de bir sermaye türüdür diyebilmek için yeterli görünmektedir.

Kısaca bir bireyin tanıdığı kişiler o bireyin sosyal sermayesini oluşturmaktadır (Woolcock ve Narayan, 2000). Ancak burada karşımıza güçlü ya da zayıf bağ ayrımı çıkmaktadır. Güçlü bağlar yoğun duygusallık ve etkileşim içeren bağlar gibi, zayıf bağlar görece duygusallığın ve etkileşimin daha az olduğu ilişkileri betimlemektedir (Özdemir, 2007). Coleman gibi bazı araştırmacılar güçlü bağların daha işlevsel olduğunu ifade ederken, Granovetter gibi bazı araştırmacılar da zayıf bağların daha işlevsel olduğunu ifade etmektedir (Rademacher ve Wang, 2014). Ancak bir ayrım yapmak yerine, fayda sağlama potansiyeline sahip olmaları sebebiyle, her iki bağın da sosyal sermayenin bir bileşeni olarak değerli olduğu ifade edilebilir (Aydın, 2016; Eşki Uğuz, 2010).

Sosyal sermaye ile fayda ilişkisi sosyal sermayenin düzeyleri ile bağlantı kurulmasını gerektirir. Sosyal sermayeyi inceleyen Putnam, Coleman ve Bourdieu gibi araştırmacıların yaklaşımları bu konu bağlamında incelenebilir. Öyle ki Bourdieu sosyal sermayeyi bireylere ait görürken, Coleman gruplara (Özdemir, 2007), Putnam ise topluluklara ait görmektedir (Kangal, 2013). Başka bir ifade ile sosyal sermaye hem bireyler için hem gruplar hem de topluluklar için fayda yaratabilir niteliktedir. Sosyal sermayenin düzeyleri açısından ise sosyal sermayenin bireyin sahipliğinde incelenmesi, mikro; bir grup ya da örgütün sahipliğinde incelenmesi, mezo ve toplumsal sahipliğinde incelenmesi makro düzey şeklinde ifade edilebilir. Son olarak düzeylerden bağımsız olarak Putnam, Coleman ve Bourdieu konu edildiği için sosyal sermaye kavramının kurucuları bakımından ifade edilmesi gereken bir farklılık vardır. Bu farklılık Bourdieu'nun sosyal sermaye yaklaşımının Coleman ve Putnam'dan farklılaşarak sınıf meselesini gündeme getirmesidir. Bourdieu'ya göre sosyal sermaye üst sınıfa ait bir sermaye türü olmakla birlikte sınıf farklılıklarındaki ayrımı güçlendirmektedir (Field, 2006). Bu yaklaşımla aslında sosyal sermaye üst sınıfa fayda sağlasa da alttakileri dışlamaktadır.

Sosyal sermayenin unsurları ele alındığında ise her sosyal kavram gibi üzerinde anlaşılmış bir tablo söz konusu değildir. Ancak yazında en çok dikkat çeken kavramlar güven, normlar ve sosyal ağlardır (Claridge, 2004; Narayan ve Cassidy, 2001). Fayda sağlanması beklenen ilişkilerin güven üzerine kurulması ve bazı normlara dayanması gerekmektedir. Ancak güven ve normların yanında sosyal ağlar da sosyal sermayenin ana belki de en önemli unsurudur (Field, 2006; Özer, 2016). Öyle ki sosyal ağlar yazında hem sosyal sermayenin öncülü, hem bir sonucu hem de bazen kendisi olarak ele alınmıştır.



Ağların önemi kavramın fazlaca incelenmesi ile paralellik göstermiş ve birtakım ağ sınıflamalarının yapılması ile sonuçlanmıştır. Bu sınıflamalardan bazıları: resmi ve resmi olmayan, yatay ve dikey, olumlu ve olumsuz etkileri olan ağlar, ağların etkileme gücünden hareketle güçlü ve zayıf bağlar, seçime bağlı ve seçime bağlı olmayan ağlar vb. şeklindedir (Öz, 2014). Ancak ağ kuramları olarak da ele alınan ve yukarıda sosyal sermayeyi tanımlarken yer verilen zayıf ve güçlü bağ ayrımı belki de en önemli olanıdır.

Sosyal sermayenin etkileri incelenecek olursa yazına göre birtakım olumlu ve olumsuz etkilerinden bahsedilebilir. Aslında bu etkilerin olumlu ve olumsuz oluşu biraz bakış açısı ile de ilgilidir. Örneğin Coleman (1988) ve Putnam (1993) sosyal sermayeyi düzen sosyolojisi bakış açısı ile yorumlamışlar ve dayanışma, kalkınma vb. olası faydalarına dikkat çekmişler. Ancak Bourdieu meseleye çatışma sosyolojisi bakış açısını getirerek sosyal sermayenin olası olumsuz etkilerini ifade etmiştir (Yarcı, 2011). Öyle ki sosyal sermaye diğer sermaye türleri gibi kötüye kullanılabilir; örneğin suç çetelerinin bağlantıları gibi (Fukuyama, 2001). Ya da sektörel olumlu ilişkiler sonucu dayanışma kurulması ve bunun sonucunda rekabetin azalması da olumsuz yorumlanabilir (Field, 2006). Durum böyle olunca aslında sosyal sermayenin olumlu ve olumsuz etkileri yerine, sosyal sermayenin olası etkileri daha uygun bir ifade gibi görünmektedir. Sosyal sermaye dayanışmayı arttırabilir buna bağlı olarak kalkınma sağlayabilir, çeşitli işlemlerin yapılmasını kolaylaştırabilir vb. Ancak bunu hangi grup için mümkün kıldığı etkinin olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilmesi için önemli görünmektedir.

3. Kurumsal İtibar

İtibar Türkçe saygınlık kelimesine karşılık gelmekte (sozluk.gov.tr) ve genellikle kullanıldığında olumlu çağrışımlar yapmaktadır. Ancak işletme yazını açısından kavram daha yansız görünmektedir. Öyle ki itibarın yazında karşılıyan asıl kavram “reputation” daha çok kişilerin bir şeyler hakkındaki görüşü olarak kullanılmaktadır (dictionary.cambridge.org). Buna paralel olarak kurumsal itibar kavramı da firmanın geçmiş ve şimdiki etkinlikleri sonucu firma hakkındaki oluşan kanı şeklinde ifade edilebilir (Fombrun, 2012; Olegario ve McKenna, 2013).

Kurumsal itibar tanımlarını inceleyen Bennett ve Kottasz (2000) bu tanımları 6 grup altında toplamışlardır: “bilişsel - algısal boyut, tarihsel boyut, firmanın nitelik ve davranışlarını içeren, paydaşları içeren, kurumsal imaj ile ilgili, firmanın gelecekte nasıl davranacağı ile ilgili beklentiler”. Barnett vd. (2006) yaptıkları araştırmada kurumsal itibar tanımlarını incelemişler ve Bennet ve Kottasz’ın bu çalışmasından da faydalanarak kurumsal itibar tanımlarını 3 ayrı gruba ayırmışlardır: “bir bilinç durumu olarak itibar, bir değerlendirme olarak itibar, varlık olarak itibar”. Bu çalışmalardan özetle ifade edilebilir ki kurumsal itibar kavramı iki farklı odaktan tanımlanmaktadır: Paydaşları odak alan ve firmaları odak alan. Öyle ki kurumsal itibar firmalar için avantaj sağlayabilir bir kaynak olarak, paydaşlar açısından da zamanla oluşmuş bir algı ya da bir değerlendirme sonucu varılan yargı şeklinde tanımlanmaktadır.

Kurumsal itibarın öncülleri incelendiğinde bir uzlaşmayı işaret etmek zor görünmektedir. Bazı çalışmalarda belirli bir perspektiften kurumsal itibarın incelendiği görülebilir. Örneğin Walsh vd. (2009) çalışmalarında kurumsal itibarın öncüllerini müşteri temelli yaklaşıma göre “müşteri memnuniyeti” ve “güven” olarak ifade etmişler. Öte yandan Rindova vd.



(2005) kurumsal itibarın öncüllerini algılanan kalite ve şan boyutlarına göre “kaynağa ait sinyaller”, “kurumlardan alınan sertifikalar” ve “yüksek statü sahipleri ile ilişkiler” olarak ele almışlardır. Kurumsal itibarın öncüllerini daha kapsamlıca ele alan Ali vd.’nin (2015) çalışmasında ise kurumsal itibarın öncülleri: “finansal performans, sosyal performans, medya görünürlüğü, firma büyüklüğü, firma riski, firma yaşı, uzun vadeli kurumsal mülkiyet” şeklinde ifade edilmiştir. Ayrıca öncüllerin ifade edildiği çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda güven, yüksek statü sahipleri ile ilişkiler, medya görünürlüğü ve sosyal performans öncülleri çalışmanın modelinde de sosyal sermayenin yer alması açısından anlamlı görünmektedir.

Son olarak iyi bir kurumsal itibarın sonuçları genel olarak firmanın genel başarısı ile ifade edilebilir. Genel başarı karlılık (Rindova vd., 2005) müşteri sadakati (Ali vd., 2015; Walsh vd., 2009) ve firma performansı (Ali vd., 2015) şeklinde ifade edilebilir. Ayrıca iyi bir kurumsal itibar sinyal teorisi açısından paydaşlara bilgi sağlayan güçlü bir mesaj (Feldman vd., 2014), kaynak bağımlılığı teorisi açısından firmanın ihtiyacı olan kaynaklara daha kolay erişmesini sağlayan ve firmaya rekabet avantajı sağlayabilir bir kaynak (Feldman vd., 2014), sosyal kimlik teorisi açısından çalışanların dâhil olduğu için mutlu olduğu ve kendilerini tanımlamalarına olanak sağlayan ve dışarıdaki için firmaya dâhil olma arzusu yaratabilir bir alan (Alnaçık, 2011) şeklinde ifade edilebilir.

4. Hipotezler

Kurumsal itibar paydaşlar açısından ve firma faaliyetlerinin birikimli olarak nasıl değerlendirildiği ve firmanın nasıl algılandığı ile ilgilidir (Barnett vd., 2006). Böyle olunca firmaların görece büyük olması firmanın geçmiş performansının iyi olması ile açıklanabilir ve firma için olumlu bir değerlendirme nedeni olarak gösterilebilir. Ayrıca firmanın büyük olması paydaş açısından firma performansından bağımsız olarak olumlu bir algı da yaratabilir. Özetle büyük firmaların hem olası geçmiş başarıları –ki bu itibarın dışsal bir değerlendirme olması ile ilgilidir – hem de sadece büyük olmasının paydaşlar üzerinde olumlu bir algı yaratma gücü sebebiyle itibarlarının da daha yüksek olması beklenebilir. Yazında firmanın görece büyük olmasının firma itibarını etkileyeceği yönünde bulgulara rastlamak da mümkündür (Staw ve Epstein, 2000; Brammer ve Pavelin, 2006; Ali vd., 2015). Bu doğrultuda araştırmanın ilk hipotezi:

H1: Firma büyüklüğü kurumsal itibarı olumlu biçimde etkilemektedir.

Firmanın yaşı açısından da büyüklük ile ilgili benzer şeyleri söylemek mümkün görünmektedir. Bunun nedeni yaş ve büyüklük kavramlarının yazında sıklıkla birlikte ele alınmaları ve aşağı yukarı benzer özellikler göstermeli olarak gösterilebilir (Kacperczyk, 2012). Ayrıca yazında büyüklük ile benzer olarak firma yaşının kurumsal itibarı etkileyeceğini gösteren çalışmalara rastlamak mümkündür (Ali vd., 2015; Bakker ve Josefy, 2018; Rhee ve Valdez, 2009). Bu doğrultuda çalışmanın ikinci hipotezi:

H2: Firma yaşı kurumsal itibarı olumlu biçimde etkilemektedir.

Kurumsal itibar ilk iki hipotezde kişisel yargı ya da algılara dayandığı için açıkça ifade edilmese de kendiliğinden etkilenebilir olduğu varsayımı içermekte ve bu özelliğiyle belirlemci bakış açısına yaklaşmaktadır. Bu haliyle ilk iki hipotez örgütsel ekolojinin temel varsayımları ile yakınlık göstermektedir. Ancak kurumsal itibar aynı zamanda firmalar için



önemli bir kaynaktır. Bu nedenle kaynak bağımlılığı kuramının kendisi ve indirgemeci yaklaşımı da çalışma için önemli görünmektedir. Öyle ki kurumsal itibar hem örgüt içi meselelerde hem de rekabet gibi dışsal meselelerde firmaya çeşitli faydalar sağlayabilme potansiyeline sahiptir. Diğer bir ifade ile kurumsal itibar örgütlere çeşitli kaynaklara erişimde avantaj sağlayabilir görünmektedir (Alnıaçık, 2011; Feldman vd., 2014). Bu nedenle firmalar kurumsal itibarlarını arttırmak için birtakım eylemlere girişebilir ve sinyal teorisinin ifade ettiği gibi paydaşlara güçlü itibarları ile bir mesaj iletmeyi arzulayabilir. Bu doğrultuda sosyal sermayenin kurumsal itibarı etkileyebilir olması (Bhandari ve Yasunobu, 2009; Lin, 2001; Luoma-aho, 2013; Martin, 2005; Power ve Ready, 2018) bu çalışma açısından önemli görülmüştür. Öyle ki büyük ve yaşlı firmalar üst düzey yöneticilerini seçerken yöneticilerin sosyal sermaye düzeylerini önemsiyor ve bu durum firma itibarını destekliyor olabilir. Ayrıca yönetici aynı kalsa bile daha büyük ya da yaşlı bir firmalarda yöneticinin dolayısıyla firmanın sosyal sermayesi giderek artıyor (Demirkan vd., 2013) ve bu durum da yine firma itibarını destekliyor olabilir. Bu nedenle araştırmanın üçüncü ve dördüncü hipotezleri:

H3: Firma büyüklüğü ile kurumsal itibar ilişkisi arasında yönetici sosyal sermayesi düzenleyici bir rol oynamaktadır.

H3a: Firma büyüklüğü ile kurumsal itibar ilişkisi arasında, firmanın bulunduğu endüstride, yöneticinin toplam çalışma süresi düzenleyici bir rol oynamaktadır.

H3b: Firma büyüklüğü ile kurumsal itibar ilişkisi arasında yöneticinin CEO ya da yönetim kurulu üyesi olarak görev yaptığı toplam firma sayısı düzenleyici bir rol oynamaktadır.

H3c: Firma büyüklüğü ile kurumsal itibar ilişkisi arasında yöneticinin lisans mezunu olduğu üniversitenin itibar düzeyi düzenleyici bir rol oynamaktadır.

H4: Firma yaşı ile kurumsal itibar ilişkisi arasında yönetici sosyal sermayesi düzenleyici bir rol oynamaktadır.

H4a: Firma yaşı ile kurumsal itibar ilişkisi arasında, firmanın bulunduğu endüstride, yöneticinin toplam çalışma süresi düzenleyici bir rol oynamaktadır.

H4b: Firma yaşı ile kurumsal itibar ilişkisi arasında yöneticinin CEO ya da yönetim kurulu üyesi olarak görev yaptığı toplam firma sayısı düzenleyici bir rol oynamaktadır.

H4c: Firma yaşı ile kurumsal itibar ilişkisi arasında yöneticinin lisans mezunu olduğu üniversitenin itibar düzeyi düzenleyici bir rol oynamaktadır.

Hipotezler kurulurken sosyal sermaye kavramı için yönetici sosyal sermayesinin ele alınmasının nedeni firmaların sosyal sermayeyi desteklemek için aracı kişileri kullanabilir olması (Sakman, 2003) ve ayrıca “yöneticilerin sahip oldukları kişisel ilişkilerin firmalar için kazanılmış en geçerli ilişki biçimi olacağı” varsayımdır (Sözen, 2007). Son olarak belirtmek gerekir ki üçüncü ve dördüncü hipotezin 3 ayrı alt hipoteze ayrılmasının nedeni sosyal sermayenin farklı şekillerde analiz edilmesi ve modellerin bu farklı hesaplamalara göre ayrı ayrı sınanmasıdır.

5. Yöntem

Araştırmanın evrenini İstanbul Sanayi Odası'nın 2018 yılı için belirlediği Türkiye'nin ilk 500 büyük sanayi kuruluşu oluşturmaktadır. Araştırmada evrenin tümüne ulaşmak



hedeflenmiş; örneklem yöntemine başvurulmamıştır. Sonuç itibari ile 208 firmadan tam veriler toplanabilmiştir. Araştırmada büyüklük değişkeni firmaların ilgili yıla ait çalışan sayılarına göre ölçülmüştür. Firma yaşları ise kuruldukları yıldan 2018 yılına kadar geçen süre dikkate alınarak ölçülmüştür.

Yöneticilerin sosyal sermayesi firmanın icradan sorumlu en üst yöneticisinin çalışma deneyimlerine göre ölçülmüştür. 3 husus dikkate alınmıştır; bunlar yöneticinin,

- Firmanın bulunduğu endüstrideki baz yıla kadar toplam çalışma süresi (Sundaramurthy vd., 2014)
- Baz yıla kadar Ceo ya da yönetim kurulu üyesi olarak görev yaptığı firma sayısı (Krause vd., 2016; Sundaramurthy vd., 2014).
- Yöneticinin mezun olduğu üniversitenin itibar düzeyidir (Belliveau vd., 1996; Wiersema vd., 2018). Üniversitelerin itibar düzeyleri eğer üniversite Türkiye’de ise TÜBİTAK Yenilikçi Üniversite Endeksi, eğer Türkiye dışında ise usnews.com’un dünya çapındaki üniversiteler listesine göre belirlenmiştir.

Son olarak çalışmanın bağımlı değişkeni kurumsal itibar, 2018 yılı içinde firmalar hakkında çıkan haber sayılarına göre ölçülmüştür. Belirtmek gerekir ki tercih edilebilir bir diğer yöntemde bu haberlerin iyi veya kötü olarak sınıflanması ve buradan hareketle ölçülmesidir (Deephouse, 2000). Ancak yazında itibar kavramı genellikle olumlu ya da olumsuz olarak bilinmek ile değil sadece bilinir olmak ile ifade edilmektedir. Ayrıca firmanın medyada kendine yer bulması ve bunun sıklığı firma paydaşlarının itibar algılarını etkilemektedir (Carroll ve McCombs, 2003). Bu nedenle bu çalışmada kurumların itibarları haber sayısına göre hesaplanmıştır. Mevcut haberler Türkiye’nin en eski ve kesintisiz olarak her gün yayınlanan ekonomi gazetesi olması sebebiyle Dünya Gazetesi’nin internet sitesi dünya.com üzerinden incelenmiştir. Haber sayıları 2018 yılı boyunca (1 Ocak – 31 Aralık) her bir firma ile ilgili çıkan toplam haber sayısına göre hesaplanmıştır. Haberler incelenirken asgari ölçüt olarak firma adının haberde geçiyor olması gözetilmiştir. İncelemeler sonucunda 208 firma ile ilişkili toplam 687 haber kayda alınmış ve itibar verisi olarak kullanılmıştır. Son olarak tüm veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

6. Bulgular

Aşağıda sırasıyla değişkenlere ait korelasyon analiz bulguları, firma büyüklüğü ve yaşı ile kurumsal itibar arasındaki ilişki ve tüm modelin testi için firma büyüklüğü ve yaşı ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide yönetici sosyal sermayesinin düzenleyicilik etkisi incelenmektedir. Düzenleyicilik etkisinin araştırıldığı yönetici sosyal sermayesinin hesaplanması için belirlenen ölçütler modele ayrı ayrı dâhil edilerek analiz edilmiştir.

Değişkenler arasındaki anlamlılık değeri (p) ve Pearson Katsayısı (r) kontrol edildiğinde firma büyüklüğü ile firma yaşı ($r = .277, p = .000$) ve firma büyüklüğü ve kurumsal itibar ($r = .426, p = .000$) arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki görülmüştür. Çalışmanın modelini oluşturan tüm değişkenlere ait değerler Tablo 1’de sunulmuştur.



Tablo 1

Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi

		Firmanın Büyüklüğü	Firmanın Yaşı	SSEÇY	SSCYK	SSIÜ	Kurumsal İtibar
Firmanın Büyüklüğü	Pearson	1					
	Katsayısı (r)						
	Anlamlılık (p)						
Firmanın Yaşı	Firma Sayısı (N)	208					
	Pearson	.277	1				
	Katsayısı (r)						
Sosyal Sermaye (EÇS ²)	Anlamlılık (p)	.000					
	Firma Sayısı (N)	208	208				
	Pearson	.096	.012	1			
Sosyal Sermaye (CYK ³)	Katsayısı (r)						
	Anlamlılık (p)	.168	.862				
	Firma Sayısı (N)	208	208	208			
Sosyal Sermaye (Üİ ⁴)	Pearson	-.05	-.054	-.06	1		
	Katsayısı(r)						
	Anlamlılık (p)	.473	.443	.385			
Kurumsal İtibar	Firma Sayısı (N)	208	208	208	208		
	Pearson	.014	-.002	-.001	.008	1	
	Katsayısı(r)						
Kurumsal İtibar	Anlamlılık (p)	.843	.982	.985	.914		
	Firma Sayısı (N)	208	208	208	208	208	
	Pearson	.426	.065	-.036	.027	.016	1
Kurumsal İtibar	Katsayısı(r)						
	Anlamlılık (p)	.000	.347	.607	.698	.817	
	Firma Sayısı (N)	208	208	208	208	208	208

Çalışmada bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi regresyon analizleri ile test edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucu firma büyüklüğünün kurumsal itibar üzerinde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre firma büyüklüğü değişkeni kurumsal itibar değişkenine ait varyansın %18.2 açıklayabilmektedir. Bu durum Tablo 2’de incelenebilir.

Tablo 2

Firma Büyüklüğü ile Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkiler

Model	R	(R2)	Düzeltilmiş (R2)	Tahmin Edilen Standart Hata
1	.426	.182	.178	7.63086

Analize ait ANOVA tablosunda (Tablo 3) gösterildiği üzere anlamlı çıkan hipotezin F değerinin (45,690) anlamlılık seviyesinin (p) 0,05’ten küçük ve 0,000 olarak tespit edilmiştir. Son olarak firma büyüklüğündeki bir birim standart sapmalı artış kurumsal itibarda 8,071 standart sapmalı bir artış ile sonuçlanacaktır. Bu bulgular ile çalışmanın birinci hipotezi **H1 hipotezi kabul edilerek**, firma büyüklüğünün kurumsal itibarı olumlu biçimde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

² EÇS = Yöneticinin mevcut endüstrideki çalışma süresi

³ CYK = Yöneticinin CEO ya da Yönetim Kurulu üyesi olarak görev aldığı firma sayısı

⁴ Üİ = Yöneticinin mezunu olduğu üniversitenin itibar düzeyi



Tablo 3*Firma Büyüklüğü ile Kurumsal İtibar Arasındaki Basit Regresyon Analizi Anova ve Katsayılar Tablosu*

	Model	Karelerin Özeti	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	2660,528	1	2660,528	45,690	.000
	Artık	11995,390	206	58,230		
	Toplam	14655,918	207			
		Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	-21,570	3,718		-5,802	.000
	Firma Büyüklüğü	8,071	1,194	.426	6,759	.000
Bağımsız Değişken: Firma Büyüklüğü Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibar						

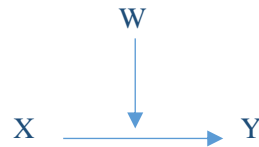
Yapılan diğer regresyon analizi sonucunda firma yaşının kurumsal itibara bir etkisi olmadığı tespit edilmiş ve **H2 hipotezi reddedilmiştir**. Tablo 4’de regresyon analizine ait anova tablosu incelenebilir.

Tablo 4*Firma Yaşı ile Kurumsal İtibar Arasındaki Basit Regresyon Analizi Anova Tablosu*

	Model	Karelerin Özeti	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	62,815	1	62,815	,887	,347 ^a
	Artık	14593,103	206	70,840		
	Toplam	14655,918	207			

Çalışmanın üçüncü ve dördüncü hipotezi için firma büyüklüğü ve firma yaşı ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide yönetici sosyal sermayesinin düzenleyicilik etkisi incelenmiştir. Buna göre düzenleyicilik etkisini analiz etmek için Hayes’in (2013) önerdiği “process sistemi” kullanılmıştır. Hayes’in önerdiği bu analiz sistemi sayesinde düzenleyicilik etkisi ayrı ayrı analizlerin birleştirilmesi yerine, bir kodlama aracılığıyla tek bir analizde incelenebilmektedir (Hayes, 2018). Başka bir ifade ile bir bulgu için birden çok işlem yapmak yerine tek bir işlem yapma avantajı sağlayan bu yöntem ile ölçüm hatasını en aza indirmek gibi bazı istatistiksel avantajlar sağlamak amaçlanmıştır.

Moderasyon analizi olarak PROCESS sisteminden Model 1 seçilmiştir. Bu model Şekil 1’de incelenebilir:

Şekil 1*Hayes Process Sistemi’nde Model 1*

X bağımsız değişken, Y bağımlı değişken, W ise düzenleyici değişken olarak tanımlanmaktadır (Hayes, 2018). Bu model kullanılarak firma büyüklüğü ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide sosyal sermayenin düzenleyicilik etkisi incelenmiştir. Daha önce



belirtildiği gibi yönetici sosyal sermayesi için 3 ayrı hesaplama modele ayrı ayrı dâhil edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre önerilen üç model de anlamlı bulunmuştur (**EÇS**: $F(3, 204) = 15.69, p = .000$; **CYK**: $F(3, 204) = 15.99, p = .000$; **Üİ**: $F(3, 204) = 15.90, p = .000$).

Bu modellerde, öncelikle büyüklüğün kurumsal itibar üzerinde doğrudan etkisi - Hayes modelinde a path olarak tanımlanan yön - regresyon analizinde olduğu gibi anlamlı bulunmuştur ($B = 9.80, SE = 1.67, p = .000, CI [6.50, 13.09]$). Diğer bir ifade ile bu sonuç modelin incelenebilir anlamlı bir model olduğunu ifade etmektedir. Ancak her üç sosyal sermaye değişkeni için düzenleyicilik etkileri incelendiğinde anlamlı sonuçlar çıkmadığı (**EÇS**: $F(1, 204) = .010, p = .918$; **CYK**: $F(1, 204) = 2.215, p = .138$; **Üİ**: $F(1, 204) = 1.994, p = .159$) görülmüş ve **H3 hipotezi reddedilmiştir**. Aynı analizler çalışmanın diğer bağımsız değişkeni olan firma yaşı ile yürütülmüştür. Buna göre önerilen üç model de anlamlı çıkmamış (**EÇS**: $F(3, 204) = 74.69, p = .523$; **CYK**: $F(3, 204) = 33.86, p = .797$; **Üİ**: $F(3, 204) = .967, p = .409$) ve **H4 hipotezi reddedilmiştir**. Model anlamlı çıkmadığı için düzenleyicilik etkisinin detaylı analizi yapılmamıştır.

Çalışmaya ait bulgular Tablo 5’de bir arada gösterilmiştir.

Tablo 5

Çalışmanın Hipotezleri ve Bulgular

Hipotezler	Bulgular	Kabul / Ret
H1: Firma büyüklüğü kurumsal itibarı olumlu biçimde etkilemektedir.	Olumlu yönde ilişki	Kabul
H2: Firma yaşı kurumsal itibarı olumlu biçimde etkilemektedir.	İlişki bulunamadı	Ret
H3: Firma büyüklüğü ile kurumsal itibar ilişkisi arasında yönetici sosyal sermayesi düzenleyici bir rol oynamaktadır.	Anlamlı Model, İlişki Bulunamadı	Ret
H4: Firma yaşı ile kurumsal itibar ilişkisi arasında yönetici sosyal sermayesi düzenleyici bir rol oynamaktadır.	Anlamsız Model	Ret

7. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada firma büyüklüğü ve firma yaşı ile kurumsal itibar arasındaki ilişki ve bu ilişkide yönetici sosyal sermayesinin düzenleyicilik etkisi incelenmiştir. Bulgulardan ilki firma büyüklüğü ile kurumsal itibar arasındaki olumlu ilişkidir. Bir diğer ifade ile bu bulguya göre daha büyük örgütlerin görece daha fazla itibara sahip olması beklenir. Bu durum büyük olmanın bir sonucu şeklinde ifade edilirse, örgütsel ekoloji ve kaynak bağımlılığı kuramları ile stratejik yönetimin kendisi ile birbirini destekler görünmektedir. Örgütsel ekolojide genelci örgütler büyük değişimlerde hayatta kalmaya daha uygundur, kaynak bağımlılığında büyük örgütlerin herhangi bir kaynağa görece daha az bağımlı olması beklenebilir ya da kurama göre bağımlılıktan kaçınma yöntemlerinden biri de büyümedir. Stratejik yönetim anlayışında ise büyüklük maliyet liderliği ile ilişkilendirilebilir ve yine büyük olmanın avantajına dikkat çekilebilir. Öyle ise büyük firmaların belirlenimci yaklaşımla kendiliğinden avantajlı görünmesi ya da indirgemeci yaklaşımla daha fazla imkâna sahip olması ve bunları kullanabilmesi ile itibarlarını desteklemesi makul görünmektedir. Bu durum Ali vd. (2015) çalışması ile de destek bulmaktadır.

Çalışmada incelenen bir diğer ilişki firma yaşı ile firmanın itibarıdır. Yapılan ilişki analizi sonucu firma yaşı ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Sundaramurty vd. (2014) yaptığı çalışmada kişilere itibar denince akıllarına ne geldiği sorulmuş ve cevaplar



“genel kurumsal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal güç ve sosyal sorumluluk” şeklinde olmuştur. Çalışmanın bu bulgusu ile düşünüldüğünde yaşlı örgütler çekiciliklerini kısmen yitirmiş olabilir. Ürün ve hizmetler konusunda aksıyor, zayıf vizyon ve liderlik gösteriyor ve finansal anlamda bir süredir küçülüyor olabilir. Ya da hiçbir zaman yeteri kadar bunları başaramamış da olabilir. Ancak firma hayatta kalmak için gereksinim duyduğu kaynaklara hala asgari düzeyde erişiyor ve böylece yaşamını bir şekilde sürdürüyor olabilir. Bu durum itibar için de böyle yorumlanmıştır. Yaşlı firmanın bir süre önce sahip olduğu itibarı zayıflamış ya da hiçbir zaman yüksek itibara sahip olmamış olabilir. Ancak bu hayatta kalmasını engeller bir durum gibi görünmemektedir. Bu açıdan firma yaşı ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişkinin olmaması makul görünmektedir.

Firma büyüklüğü ile kurumsal itibar ilişkisinde sosyal sermayenin düzenleyici etkisi incelenmiş ve anlamlı bir sonuç elde edilememiştir. Bu modelle ilgili olabilecek yazın incelendiğinde aslında ilişki makul görünmektedir. Ancak verilerin Türkiye’de yer alan firmalar üzerinden toplanması akıllara firmalar ve aileler arasındaki ilişkiyi getirmektedir. Türkiye’de firmaların çoğu aile firmasıdır ve genellikle aile icradan sorumlu yöneticinin önünde geçmektedir. Örneğin Arçelik firması düşünüldüğünde genel müdür Hakan Hamdi Bulgurlu’yu tanıyor ve firmayı Bulgurlu üzerinden değerlendiriyor olma ihtimalimiz, Rahmi Koç, Ömer Koç ya da Ali Koç’u tanıyor ve firmayı öyle değerlendiriyor olma ihtimalimizden düşüktür. Böyle düşünüldüğünde yöneticinin sosyal sermayesi ile kurumların itibarı arasında bir ilişkinin tespit edilememesinin nedeni Türkiye’deki firmalarda yöneticilerden çok sahiplerin daha etkili ve bilinir olması olabilir.

Son olarak gelecek çalışmalarda sosyal sermaye ve kurumsal itibar ilişkisi firmaların yönetim kurulları ya da firmaların üzerinde söz sahibi olan aileler açısından tekrar değerlendirilebilir. Ayrıca istatistiki bir bulgu olmasa da, çalışmada ikinci el veriler incelenirken görülmüştür ki aile firmalarında genellikle iç terfi yoluyla atamalar yapılmaktadır. Bu mesele hakkında istatistiki bir bulgu elde edilirse, firmalarda iç terfi sıklığının nedenleri ve kurumsal itibar ile ilişkisi gelecek çalışmalar için incelenebilir görünmektedir.

Kaynakça

- Akçomak, S. (2011). Social Capital of Social Capital Researchers, *Review of Economics and Institutions*, 2(2), 1-28. <http://dx.doi.org/10.5202/rei.v2i2.32>
- Ali, R., Lynch, R. Melewar, T. C. ve Jin, Z. (2015). The Moderating Influences On The Relationship Of Corporate Reputation With Its Antecedents And Consequences: A Meta-Analytic Review, *Journal of Business Research*, 68(5), 1105-1117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.10.013>
- Almıaçık, E. (2011). *Kurumsal İtibarın Paydaş Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi], Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arrow, K. J. (1999). Observations on Social Capital, P. Dasgupta ve I. Serageldin (Der), *Social Capital:A Multifaceted Perspective* (1. Baskı, ss. 3-5), The World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-5004-1>
- Aydın, H. İ. (2016). *Sosyal Sermaye ve Kalkınma* (1. baskı), Efil Yayınevi.
- Bakker, R. M. ve Josefy, M. (2018). More Than Just a Number? The Conceptualization and Measurement of Firm Age in an Era of Temporary Organizations, *Academy of Management Annals*, 12(2), 510-536. <https://doi.org/10.5465/annals.2017.0035>
- Barnett, L. M., Jermier, J. M. ve Lafferty, A. B. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape, *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>



- Belliveau, M.A., O'Reilly, C. A. ve Wade, J. B. (1996). Social Capital at the Top: Effects of Social Similarity and Status on CEO Compensation, *Academy of Management*, 39(6), 1568-1593. <https://doi.org/10.5465/257069>
- Bennett, R. ve Kottasz, R. (2000). Practitioner Perceptions Of Corporate Reputation: An Empirical Investigation, *Corporate Communications: An International Journal*, 5(4), 224-235. <https://doi.org/10.1108/13563280010357349>
- Bhandari, H. ve Yasunobu, K. (2009). What Is Social Capital? A Comprehensive Review of the Concept, *Asian Journal of Social Science*, 37(3), 480- 510. <https://doi.org/10.1163/156853109X436847>
- Brammer, S. J. ve Pavelin, S. (2006). Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit, *Journal of Management Studies*, 43(3), 435- 455. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00597.x>
- Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/tr/>, 17 Şubat 2021.
- Carroll, C. E. ve McCombs, M. (2003). Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations, *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36-46. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540188>
- Claridge, T. (2004). *Social Capital and Natural Resource Management: An important role for social capital* [Yayımlanmamış doktora tezi], Queensland Üniversitesi.
- Coleman, J. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital, *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories, *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112. <https://doi.org/10.2307/256722>
- Demirkan, I., Deeds, D. L. ve Demirkan, S. (2013). Exploring the Role of Network Characteristics, Knowledge Quality, and Inertia on the Evolution of Scientific Networks, *Journal of Management*, 39(6), 1462-1489. <https://doi.org/10.1177/0149206312453739>
- Eşki Uğuz, H. (2010). *Kişisel ve Kurumsal Gelişmeye Farklı Bir Yaklaşım: Sosyal Sermaye* (1. baskı), Orion Kitabevi.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A. ve Bellido, I. V. (2014). A New Approach For Measuring Corporate Reputation, *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 53-66. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140102>
- Field, J. (2006). *Sosyal Sermaye* (B. Bilgen ve B. Şen, Çev.; 1. baskı) Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Orijinal çalışma 2003 yılında yayımlanmıştır).
- Fombrun, C. J. ve Riel, C. V. (1997). The Reputational Landscape, *Corporate Reputation Review*, 1(1-2), 5-13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>
- Fukuyama, F. (2001), Social Capital, Civil Society and Development, *Third World Quarterly*, 22(1), 7-20. <https://doi.org/10.1080/713701144>
- Fombrun C. J. (2012). The Building Blocks of Corporate Reputation: Definitions, Antecedents, Consequences, İçinde Timothy G. Pollock ve Michael L. Barnett (Eds), *The Oxford Handbook of Corporate Reputation* (1. Baskı, ss. 94-113), Oxford University Press. 10.1093/oxfordhb/9780199596706.013.0005
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A Regression-Based Approach* (2. Baskı). The Guilford Press.
- Kacperczyk, A. J. (2012). Opportunity Structures in Established Firms: Entrepreneurship versus Intrapreneurship in Mutual Funds, *Administrative Science Quarterly*, 57(3), 484-521. <https://doi.org/10.1177/0001839212462675>
- Kangal, N. (2013). *Sosyal Sermaye Teorileri Ve Sosyal Sermaye Kalkınma İlişkisi: Türkiye Örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Krause, R., Semadeni, M. ve Withers, M. C. (2015). That Special Someone: When The Board Views Its Chair As A Resource, *Strategic Management Journal*, 37(9), 1990-2002. <https://doi.org/10.1002/smj.2444>
- Lin, N. (2001). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action* (1. baskı), Cambridge University Press.
- Luoma-aho, V. (2013). Corporate Reputation and the Theory of Social Capital, Craig E. Carroll (Eds.), *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (1. baskı, ss. 279-290) , Wiley-Blackwell.
- Martin, B. (2005). Managers after the era of organizational restructuring: towards a second managerial revolution?, *Work, employment and society*, 19(4), 747-760. <https://doi.org/10.1177/0950017005058058>



- Marx, K. (2017). Kapital: Ekonomi Politîğin Eleştirisi III. Cilt (M. Selik ve N. Satılğan, Çev.; 3. baskı), Yordam Kitap. (Orijinal çalışma 1964 yılında yayımlanmıştır.)
- Narayan, D. and Cassidy, M. F. (2001). A Dimensional Approach to Measuring Social Capital: Development and Validation of a Social Capital Inventory, *Current Sociology*, 49(2), 59-102. <https://doi.org/10.1177/0011392101049002006>
- Olegario, R. ve McKenna, C. (2013). Introduction: Corporate Reputation in Historical Perspective, *Business History Review*, 87(4), 643-654. <https://doi.org/10.1017/S0007680513001074>
- Öz, İ. (2014). *Sosyal Sermaye Düzeyini Belirleyen Faktörler: Dumlupınar Üniversitesi Örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, A. A. (2007). *Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye Ve Bilgi Yaratma İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması* [Yayımlanmamış doktora tezi], Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, F. (2016). *Kapalı ve Güçlü Bağlara Dayalı Sosyal Sermayede Değişim: Türkiye Örgütsel Yaşamında İslami Sosyal Sermayenin Yapısal Evrimi* [Yayımlanmamış doktora tezi], Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Power, E. A. ve Ready, E. (2018). Building Bigness: Reputation, Prominence, and Social Capital in Rural South India, *American Anthropologist*, 120(3), 444-459. <https://doi.org/10.1111/aman.13100>
- Putnam, R. D. (1993). What Makes Democracy Work?, *National Civic Review*, 82(2), 101-107. <https://doi.org/10.1002/ncr.4100820204>
- Rademacher, M. A. ve Wang, K. Y. (2014). Strong-Tie Social Connections Versus Weak-Tie Social Connections, K. Harvey (Eds.), *Encyclopedia of Social Media and Politics* (1. baskı, ss. 1213-1216), George Washington University.
- Rhee, M. ve Valdez, M. E. (2009). Contextual Factors Surrounding Reputation Damage With Potential Implications for Reputation Repair, *Academy of Management Review*, 34(1), 146-168. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.35713324>
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P. ve Sever, J. M. (2005). Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation Author, *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049. <https://doi.org/10.5465/amj.2005.19573108>
- Rose, C. ve Thomsen, S. (2004). The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence, *European Management Journal*, 22(2), 201-210. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2004.01.012>
- Sakman, N. F. (2003). *Kurumsal İtibarın Önemi ve Değişkenleri İncelemesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sözen, C. (2007). *Bağlam Kapsamında Örgütler Arası Ağ Düzenekleri: Dayanıklı Ev Aletleri Sektörü Örneği* [Yayımlanmamış doktora tezi], Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Staw, B. M. ve Epstein, L. D. (2000). What Bandwagons Bring: Effects of Popular Management Techniques on Corporate Performance, Reputation, and CEO Pay, *Administrative Science Quarterly*, 45(3), 523-556. <https://doi.org/10.2307/2667108>
- Sundaramurthy, C., Pukthuanthong, K. ve Kor, Y. (2014). Positive And Negative Synergies Between The Ceo's And The Corporate Board's Human and Social Capital: A Study Of Biotechnology Firms, *Strategic Management Journal*, 35(6), 845-868. <https://doi.org/10.1002/smj.2137>
- Türk Dil Kurumu, <http://sozluk.gov.tr/>, 17 Şubat 2021.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R. ve Beatty, S. E. (2009). Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective, *British Journal of Management*, 20(2), 187-203. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>
- Wiersema, M. F., Nishimura, Y. Ve Suzuki, K. (2018). Executive succession: The importance of social capital in CEO appointments, *Strategic Management Journal*, 39(5), 1473-1495. <https://doi.org/10.1002/smj.2766>
- Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Toward a Theoretical Synthesis and Policy Framework, *Theory and Society*, 27(2), 151-208. <https://doi.org/10.1023/A:1006884930135>
- Woolcock, M. and Narayan, D. (2000). Social Capital: Implications for Development Theory, Research, and Policy, *The World Bank Research Observer*, 15(2), 225-249. <https://doi.org/10.1093/wbro/15.2.225>
- Yarcı, S. (2011). Pierre Bourdieu'da Sosyal Sermaye Kavramı, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(1), 125-135.



Extended Summary

The relationships among corporate reputation, firm size, firm age, and social capital are the study's main subject. Although there are opposing views, social capital has been accepted as a capital type in this study. This type of capital formed through trust, norms, and networks (Claridge, 2004; Narayan & Cassidy, 2001) can be briefly expressed as people we know (Woolcock & Narayan, 2000). Social capital is accepted as a tool that can benefit individuals, groups, or organizations in this study. Rather than Bourdieu's, Coleman (1988) and Putnam's (1993) social capital approach has been adopted. The concept of corporate reputation has been associated with being known and has been interpreted as a strategic resource. Such that a good corporate reputation can positively affect firm performance (Ali et al., 2015; Rindova et al., 2005; Walsh et al., 2009), can convey positive messages to the stakeholders (Feldman et al., 2014), may create a desire for employees to stay in the company or to be part of the company for those outsiders (Alniaçık, 2011). Therefore, in this study, having a positive and strong reputation has been interpreted as a desirable situation by companies.

When the literature is examined in the context of the study's subject, it is expected that large and older companies have higher reputations (Ali et al., 2015; Rhee & Valdez, 2009; Staw & Epstein, 2000). Also, large firms are expected to establish more intense relationships with their environment (Demirkan et al., 2013); big size and old age show more or less similar characteristics (Kacperczyk, 2012). It can also be stated that social capital supports corporate reputation (Bhandari & Yasunobu, 2009; Luoma-aho, 2013; Power & Ready, 2018). Based on the findings encountered in the literature:

- In terms of the relation of firm size and age with corporate reputation, do firms located in Turkey show similar findings?
- Literature has supported the relationships between firm size and firm age with social capital, firm size and firm age with corporate reputation, social capital, and corporate reputation, but is it possible that these concepts are part of a process?

These constitute the central questions of the research. The first hypothesis established to answer these questions is:

H1: Firm size positively affects corporate reputation.

Corporate reputation is about evaluating companies' past activities by stakeholders and how stakeholders perceive the company. (Barnett et al., 2006). Large companies can have high reputations due to their solid performances and only the positive effect of them being significant on the stakeholders' perception. It is also possible to come across findings in the literature that the firm's relative size will affect the firm's reputation (Staw & Epstein, 2000; Brammer & Pavelin, 2006; Ali et al., 2015). The first hypothesis (H1) has been constituted with support of these findings.

Similar things can be also said of the firm's age. The reason is that the concepts of age and size have been frequently examined together in the literature and have shown more or more minor similar characteristics (Kacperczyk, 2012). Studies support the relationship



between firm age and corporate reputation (Ali et al., 2015; Bakker & Josefy, 2018; Rhee & Valdez, 2009). Accordingly, the second hypothesis of the study is:

H2: Company age positively affects corporate reputation.

In terms of the study's hypotheses, the first two hypotheses show some properties that are similar to the organizational ecology approach to organizations, but the third and fourth hypotheses approach the assumptions of the resource dependence theory. More clearly, firms appear passively in the first two hypotheses. However, considering the benefits of high reputation (Almaçık, 2011; Feldman et al., 2014), it can be said that companies may want to have a high reputation and take some actions towards this. So much so that companies can take actions to increase their corporate reputation, and as signal theory suggests, they may desire to convey a solid message for stakeholders with their strong reputations. That's why large and old companies may care about their managers' social capital levels when choosing their top executives, which can support the firm's reputation. Also, even if the manager remains the same, in larger or older companies, the manager's social capital and therefore the firm's social capital may gradually increase (Demirkan et al., 2013), and this may also support the reputation of the firm. Moreover, according to the literature, it can be said that social capital can support corporate reputation (Bhandari & Yasunobu, 2009; Lin, 2001; Luoma-aho, 2013; Martin, 2005; Power & Ready, 2018). Therefore, the third and fourth hypotheses of the research are:

H3: Managerial social capital plays a regulatory role in the relationship between firm size and corporate reputation.

H3a: Within the firm's industry, the total working time of the manager plays a regulatory role in the relationship between firm size and corporate reputation.

H3b: The total number of firms in which the manager has acted as CEO or board member plays a regulatory role in the relationship between firm size and corporate reputation.

H3c: The university's reputation level from which the manager graduated plays a regulatory role in the relationship between firm size and corporate reputation.

H4: Managerial social capital plays a regulatory role in the relationship between firm age and corporate reputation.

H4a: Within the industry of the firm, the total working time of the manager plays a regulatory role in the relationship between firm age and corporate reputation.

H4b: The total number of firms in which the manager has acted as CEO or board member plays a regulatory role in the relationship between firm age and corporate reputation.

H4c: The university's reputation level from which the manager graduated plays a regulatory role in the relationship between firm age and corporate reputation.

While establishing the hypotheses, the reason why managerial social capital is considered for the concept of social capital is the fact that companies can use intermediary persons to support social capital (Sakman, 2003), and also the assumption that: "Personal relationships owned by managers will be the most valid form of relationship acquired for companies" (Sözen, 2007). Finally, it should be noted that the reason why the third and fourth hypotheses



are divided into three separate sub-hypotheses is that social capital is analyzed in different ways, and the models are tested separately according to these different calculations.

Turkey's top 500 industrial companies, determined by the Istanbul Chamber of Industry for 2018, constitute the study population. In the research, the aim was to reach the whole population; the sampling method was not used. As a result, complete data could be collected from 208 companies. In the study, the variable of size was measured according to the companies' number for the relevant year. Company ages have been measured by taking into account the period from their establishment to 2018.

The managers' social capital was measured according to the working experience of the top executive for the firm. 3 points have been taken into consideration; These are:

- The manager's total working time in the industry where the firm is located, up to the base year (Sundaramurthy et al., 2014)
- The manager's number of companies where he served as CEO or board member until the base year (Krause et al., 2016; Sundaramurthy et al., 2014).
- The university's reputation level from which the manager graduated (Belliveau et al., 1996; Wiersema et al., 2018).

The reputation of universities has been determined in different ways. For universities located in Turkey, TUBITAK Innovative University Index and for World Wide Universities, usnews.com's list of universities worldwide has been used.

Finally, the study's dependent variable, corporate reputation, was measured according to the number of news about companies in 2018. The news classification as good or bad and measuring them is another preferred way of reputation measurement (Deephouse, 2000). However, in the literature, the concept of reputation is usually expressed as being known, not being known as positive or negative. Besides, the firm's visibility in the media and its frequency affect the firm stakeholders' reputation perceptions (Carroll & McCombs, 2003). Therefore, in this study, the firms' reputation has been measured according to the news number. Current news has been examined via dunya.com because Dunya Newspaper is Turkey's oldest continuously published daily economy newspaper. The number of news has been calculated according to the total number of news published about each company within 2018 (January 1 - December 31). As a result of the examination, 687 news related to 208 companies have been recorded and have been used as reputation data. Finally, all data have been analyzed through the SPSS. As a result of the analysis, the findings can be examined in Table 1.

Table 1

Hypotheses and Results

Hypotheses	Results	Accept / Reject
H1: Firm size positively affects corporate reputation.	Positive relation	Accept
H2: Company age positively affects corporate reputation.	Relationship not found	Reject
H3: Managerial social capital plays a regulatory role between firm size and corporate reputation relationship.	Meaningful model, relationship not found	Reject
H4: Managerial social capital plays a regulatory role between firm age and corporate reputation relationship.	Nonsense model	Reject



To sum up, in the study, the relationship between firm size, firm age, and corporate reputation, and the regulatory effect of managerial social capital on this relationship was examined. The first finding is the positive relationship between firm size and corporate reputation. In other words, according to this finding, larger organizations are expected to have a relatively higher reputation. This situation can be expressed as a result of being bigger and supporting organizational ecology and resource dependency theories and strategic management. According to organizational ecology, generalist organizations are better suited to survive significant changes; in terms of resource dependence theory, large organizations are expected to be relatively less dependent on any resource. One of the methods of avoiding dependence is growth. In strategic management, size can be associated with cost leadership, and the advantage of being big can be supported. If so, it seems reasonable for large firms to have more opportunities and support their reputation by using them. The first finding of this research is also supported by Ali et al. (2015).

The relationship between firm age and firm reputation has been another relationship that has been examined in this research. As a result of the analysis, no significant relationship was found between the company's age and corporate reputation. Sundaramurty et al. (2014) asked people what comes to mind when they think of reputation; according to research, answers have been "general corporate attractiveness, products and services, vision and leadership, financial power and social responsibility". Considering those findings, older organizations may have partially lost their attractiveness. They may not be suitable in terms of their products and/or services, may show poor vision and leadership, and may have been shrinking financially for a while, or it may have never been enough. However, the firm may still have minimal access to the resources it needs to survive. This situation can be interpreted the same in terms of reputation. The old firm's reputation may have weakened some time ago, or it may never have had a high reputation. However, this does not seem like a situation that prevents it from surviving. In this respect, it seems reasonable that there is no meaningful relationship between firm age and corporate reputation.

The regulatory effect of social capital in the relationship between firm size and corporate reputation has been analyzed, and no significant relationship has been found. When the literature about this model is examined, the relationship seems reasonable. However, the data collected from companies located in Turkey seem to be able to explain this result. Most of the companies are family firms in Turkey, and families are usually known more than managers. For example, considering the Arçelik company, it is unlikely that we know the general manager Hakan Hamdi Bulgurlu and we evaluate the company through Bulgurlu. However, it is way more possible that we know Koç family members like Rahmi Koç, Ömer Koç or Ali Koç and consider the company reputation through them (Koç family has a 57,2% share of Arçelik). In sum, companies' owners are more effective and known than managers in Turkey, and that can clarify the finding that the social capital regulatory effect is rejected.

Finally, for future studies, the relationship between social capital and corporate reputation can be re-evaluated in terms of the boards of directors or families who say over the companies. Although there are no statistical findings when examining second-hand data in the study, it has been seen that family companies generally recruit their senior executives through internal promotion. If a statistical finding on this issue is obtained, the reasons for



the frequency of internal promotions in companies and their relationship with corporate reputation can be examined for future studies.

