
SİGORTA HİZMETLERİNDE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ YARATILMASI

Bilsen BİLGİLİ*
Uğur GÜLLÜLÜ**
Sevtap ÜNAL***
Leyla GÖDEKMERDAN****

ÖZET

Sosyal ve ekonomik gelişmişliğin göstergelerinden biri olan sigortacılık sektörü, gelişmiş ülkelerde oldukça geniş bir faaliyet alanına sahiptir. Ülkemizde de büyük bir pazar potansiyeline sahip olan sigortacılık, son yıllarda hızla gelişmektedir. Bu hızlı gelişme ile birlikte rekabet de artmaktadır. Sigortacılıkta, diğer hizmetlerde olduğu gibi rakiplerden farklılaşmak ve rekabette üstünlük sağlamak oldukça güçtür. Sigorta hizmeti sunan firmalar, hizmet sunmanın getirdiği zorlukları (soyut, heterojen olma vb.) aşmak ve rakipler karşısında farklı olmak için “marka değeri” yaratma üzerine odaklanmaktadır. Bu çalışmada hayat sigortası müşterilerinin marka değeri algılarına etki eden boyutlarını belirlemek amacı ile yapılmış ve Aaker’ın (1991) marka değeri boyutları hayat sigortası hizmetleri açısından incelenmiştir. Araştırma sonucunda hayat sigortası hizmetlerinde marka değeri algısında marka çağrışımı, marka farkındalığı, marka bağlılığı ve algılanan kalitenin etkili olduğu belirlenmiştir. En yüksek etki marka farkındalığında, en düşük etki ise marka bağlılığında gerçekleşmiştir.

Anahtar kelimeler: Hizmet pazarlaması, Hayat sigortası hizmetleri, Marka değeri

* Dr. Öğr. Gör. Atatürk Üniversitesi Oltu MYO

** Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

*** Yrd. Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

**** Arş. Gör. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ABSTRACT

Insurance sector, one of the indicators of social and economic development, has a most wide scope in developed countries. In recent years, this sector having a significant potential in Turkey, has developed fast too. Besides this fast development, competition also increases. In the field of insurance, like other kinds of services, to differ from competitors and to provide superiority about competition is rather difficult. Insurance firms focus on creating a "brand equity" in order to overcome the difficulties of providing this service (e.g. being abstract and heterogeneous) and be different among competitors. Therefore, this study was carried out to determine the dimensions that affect the insurance customers' brand equity perception, and Aaker's (1991) brand dimensions were investigated in terms of life insurance services. The findings suggest that in life insurance services, brand association, brand awareness, brand loyalty and the quality perceived are effective on brand equity. Within the dimensions of the brand equity model, the highest effect occurred in the brand awareness and the lowest effect occurred in the brand loyalty.

Keywords: Service marketing, Life insurance services, Brand equity

1. Giriş

Günümüzde sigortacılık, özellikle gelişmiş ekonomilerde çok önemli bir yere sahip olan ekonomik ve sosyal bir organizasyon olarak kabul edilmektedir (Güllülü, 1993:36). Ülkemizde sigortacılık sektörü zaman zaman yaşanan istikrarsızlıklara rağmen hızlı bir gelişme sürecine girmiştir. Bu nedenle Türkiye, sigortacılık açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Bu özelliği ile yurt içi ve yurt dışı yatırımcıların dikkatini çekmektedir. Türkiye'deki sigortacılık sektörünün gelişmekte olması sürekli artan rekabete karşı duyarsız kalmasına neden oluşturmamaktadır. Aksine gelişme aşamalarını pazarların yapısına uygun şekilde tamamlamasını gerektirmektedir.

Günümüzde işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlamak için fiziksel faydalardan soyut değerlere doğru yönelmektedirler. Marka somut anlamlar da ifade etmesine karşın, çoğunlukla tüketicilere soyut mesajlar vermektedir. Markalar, tüketicinin hem ürün ve hizmete ilişkin düşüncesinde hem de firmalara yönelik tutum geliştirmesinde etkili olmaktadır. Bu nedenle, firmalar arasındaki rekabette ön plana çıkan, önemli rolü olan unsurlardan birisi markadır. Marka, değer ve güç göstergesi anlamına gelmektedir (Kalyalı vd. 2004:181). İşletme için sahip olduğu markanın değerinin korunması bir rekabet stratejisi olup, bu değer ölçülmesi de oldukça önemlidir. (Kriegerbaum,1998:2). Marka değeri ölçümü üzerine birçok çalışma yapılmıştır.

Çalışmalar yalnızca fiziksel ürünlerde değil, hizmet sektöründe de gittikçe önem kazanmaktadır (Cobb-Walgren vd., 1995; Keller, 1993; Park ve Srinivasan, 1994).

Finansal hizmet sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olan sigortacılıktaki yoğun rekabet, marka değeri yaratmayı rakiplerden farklılaşmak açısından önemli hale getirmiştir. Bu çalışmada, hayat sigortası müşterilerinin marka değeri algısı, boyutları ve bu boyutların marka değeri üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, marka değeri ve ölçümü ile ilgili teorik bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Erzurum'daki hayat sigortası müşterilerine uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizleri ve yorumu yer almaktadır.

2. Teorik Çerçeve

Markalar, isimleri, sembolleri, ambalajları ile pazardaki benzer ürünlerden ayrılarak tüketicide değer oluştururlar. Bu nedenle, piyasa değerini etkileyen bir değişken olarak kabul edilmektedirler. Bu değer, işletmenin gerçekleştiren piyasa değerinden farklıdır. Marka değeri, markanın kalitesine, imajına, müşterinin markaya olan sadakatine ve markanın tüketici ihtiyacını karşılama derecesine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. (Capon vd., 2001:215-216). Aşağıda marka değeri ve ölçümü ile ilgili teorik bilgilere yer verilmiştir.

A. Marka Değeri ve Ölçümü

Markanın genel tanımı; "bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, işaret, desen veya bunların kombinasyonu" (Keller, 1998) şeklindedir. Tüketicilerin bakış açısıyla marka, mal ve hizmete ait kişiselleştirilmiş algıların özetidir. Dolayısıyla marka, bir algılayış biçimidir. Sadece fiziksel üründen değil, kişiye sağladığı soyut faydalardan da oluşur. Ürünleri farklılaştıran soyut ve somut özelliklerin bir karışımıdır (Murphy, 1990). Bu nedenle marka, bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Bilişsel öğeler, markanın somut yönü ile ilgilidir. Duygusal öğeler ise markanın soyut yönünü diğer bir ifadeyle, kendisini nasıl sunduğu ve tarzı ile

ilgili olup, anlatımı ve ölçümü zordur (Russel ve Lane, 1993:68; Üztuğ, 1997:19; Alkibay, 2002: 9).

Marka değeri kavramı, 1980'lerde iyi bir marka adının ürüne değeri kattığı ve marka tercihinde oldukça önemli olduğu görüşü ile ortaya çıkmış hem akademik araştırmalarda hem de işletmecilik uygulamalarında odak noktalarından biri haline gelmiştir. Günümüzde işletmeler ancak başarılı markalar sayesinde rekabet avantajı kazanmaktadırlar (Lassar vd. 1995:11; Sweeney ve Soutar, 2001:205-206).

Literatürde marka değerinin birçok tanımı olmasına rağmen, henüz bir fikir birliği yoktur (Park ve Srinivasan, 1994). Marka değeri genel olarak; markanın ismiyle ve simgesiyle işletmeye veya işletmenin müşterilerine mal ve hizmet yoluyla sağlanan, değeri arttıran ya da azaltan taahhütler ve varlıklar olarak tanımlanmaktadır (Kerin, Sethuraman,1998:260). Literatürdeki marka değeri tanımları, finansal ve davranışsal olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Finansal açıdan yapılan tanıma göre marka değeri; marka sahibinin bir markanın kullanımından sağlayabileceği gelecekteki bütün finansal girdilerin bugünkü değerini ifade eder (Kaas, 1990:48; Sattler 2000:221). Müşteri temelli olarak adlandırılan davranışsal marka değeri ise, bir markanın farkındalığı, sadık müşterileri, algılanan kalitesi ve çağrışımları gibi aktif ve pasiflerinin oluşturduğu bir küme olarak tanımlanmaktadır (Aaker,1991:15).

Marka değeri literatürüne göre temel marka değeri yaklaşımları Müşteri temelli ve Firma temelli olarak ikiye ayrılır. Müşteri temelli yaklaşımlar, tüketicinin zihninde yer alan, markaya yönelik tutum, farkındalık, çağrışım ve bağlılık gibi unsurlar ile ilgilenir. Firma temelli yaklaşımlar ise ürün-pazar sonuçlarına dayalı (fiyat primi, pazar payı, nispi fiyat), Finansal sonuçlara dayalı (satın alma fiyatı, imtiyaz ve lisansların bugüne indirgenmiş nakit akımı) (Ailawadi, Lehmann ve Neslin, 2003)ve Gelir primine dayalı (Ailawadi, Lehmann ve Neslin, 2003) yaklaşımlar olmak üzere üçe ayrılırlar.

Marka değerinin direkt ve dolaylı ölçümleri vardır. Direkt yöntemde ürüne marka tarafından eklenen değeri belirlenmeye çalışılır (Keller,1993). Bu yöntem marka değerinin finansal tanımını ifade etmektedir. Marka değeri bu anlamda sadece marka adına bağlanabilecek parasal değer karşılığıdır. Dolaylı yöntem ise potansiyel marka değeri kaynaklarının belirlenmesine

dayanır (Aaker, 1991; Keller, 1993). Keller (1993), dolaylı yöntemin tamamlayıcı nitelikte olduğunu ve firmaların marka değerini bu açıdan belirlemelerinin gerekliliğini belirtmiştir. Dolaylı ölçüm, müşteri temelli marka değeri açısından yapılıır. Bu yöntem ile ilgili olarak birçok model geliştirilmiştir. (Aaker, 1991; Keller, 1993; Sharp, 1995; Berry, 2000; Yoo&Donthu, 2002).

Hem ürün hem de hizmetlerin marka değeri ölçümünde yaygın olarak kullanılan Aaker (1991) modelinde, marka değerini oluşturan boyutlar 5 grupta toplanmıştır. Bunlar; marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve markaya özgü diğer varlıklardır. Markaya özgü diğer varlıklar içerisinde rekabet avantajı yaratmada kullanılan patent ve finansal içerikli diğer marka varlıkları yer almaktadır. Bu yüzden ilk dört değişken müşteri temelli marka değeri ölçümünün temelini oluşturmaktadır.

1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihninde ne ölçüde yer ettiği ile ilgilidir ve marka değerinin önemli bir boyutudur (Aaker, 1991; Keller, 1993). Genel anlamıyla, markanın tüketicilerin zihninde rakip markalarla karşılaştırmak suretiyle aldığı yerdir.

Marka farkındalığı, marka farkındalığı ve marka hatırlanırılığını kapsar (Üztüğ, 2002:29). Tüketicilerin zihninde markadan haberdar olmama aşamasıyla başlayan farkındalık, sırasıyla “markanın hatırlanırılıığı”, “markanın tanınmışlığı” ve “akla gelen ilk marka olmak/akla gelen tek marka olmak” (Aaker, 1996:10) şeklinde devam etmektedir. Farkındalık oluşmasında marka ismi, logo, reklam müziği, slogan gibi faktörler oldukça önemli olmaktadır. Başka bir ifadeyle, bir markanın bu saydığımız faktörler itibariyle diğer markalardan net ayırışımı söz konusudur. (Macinnis, Shapiro ve Mani, 1999:601).

Hatırlamaya dayalı marka farkındalığı, farklı seviyelerden oluşur. Tipik olarak en düşük seviyedeki bilinilirlik, markayı tanımadır. Markanın sembolü gösterildiği zaman, tüketicinin geçmişte zihnine yerleştirmiş olduğu bilgiyi hatırlamasıdır. Ancak bu bilgi aşinalıkla sınırlıdır (Aaker, 1991; Keller, 1993). Farkındalığın diğer aşaması markanın hatırlanmasıdır. Markadan haberdar olmaktan farklı olarak, sembol isim gibi ipuçları verilmeden markanın tanınmasıdır. Örneğin, markanın reklâmını görünce tüketicinin mar-

kayı hatırlayabilmesidir. Markanın hatırlanması, marka ürün kategorisinin tüketici tarafından tekrar satın alınma potansiyelini artırmaktadır.

2. Marka Çağrışımları

Marka değerini oluşturan faktörlerden biri olan marka çağrışımı, son derece sübjektif unsurlar içermektedir. Tüketicinin markayla ilgili olarak zihninde oluşan her şeydir (Aaker, 1991:109). Başka bir ifadeyle, marka çağrışımları hafızada markayla ilişkilendirilen ve anlam ifade eden bilgilerdir (Keller, 1993: 4).

Bireyler gibi markalar da kendilerine özgü kişiliklere sahiptirler (samimi kişilik sergileyen markalar, heyecan yaratan markalar, sofistike bir hava yaratan markalar, güven ve başarıyla eşleşmiş markalar gibi). Kısaca marka çağrışımları ya da imajı tüketicinin o marka ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markanın çağrışımları yaptırdığı şeylerin bütünüdür (Kavas, 2004:21).

Marka çağrışımı, özellikle marka farkındalığı oluşturmak bakımından önemli rol oynar ve markaya güç kattığı varsayılır. Marka kimliği, marka imajı, özelliği, tanımı ve anlam gibi diğer marka değeri kavramları, marka çağrışımlarıyla yakından ilgilidir. Marka çağrışımları, marka değerini şekillendirmede tutumlara yön vererek önemli bir rol oynar (Keller, 1993). Marka çağrışımlarının eşsiz, güçlü ve üstün olması marka değeri oluşumuna etki eden en önemli faktördür (Tek ve Özgül, 2005).

3. Marka Bağlılığı

Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesi yaratmasıdır (Üztuğ, 2002:33). Bu nedenle marka bağlılığı marka değerinin temel boyutudur (Aaker, 1991).

Marka bağlılığı kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücüdür. Tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını, satın almaya devam etmesini ve daha uzun süreler kullanmasını ifade eder (Odabaşı ve Barış, 2002:100).

Marka bağlılığı, davranışsal ve tutumsal bağlılık olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Davranışsal bağlılık bir markanın satın alınma miktarına,

tutumsal bağlılık ise tüketicinin markaya yönelik güçlü inançlarına odaklanır (Javargi ve Moberg, 1997).

Bir marka tüketickiye tatmin ve fayda sağlaması ölçüsünde marka bağlılığı yaratabilmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin de markada belirleyici özellikler algılaması ve bunlardan etkilenmesi ile bağlılık oluşmaktadır.

Firmanın uzun dönemdeki başarısında ve karlılığında bağlılık gösteren tüketicilerin sayısı önemli rol oynar. Bu nedenle tüketicilerde marka bağlılığı yaratılması ve korunması, işletmelerin pazarlama ve marka yönetim stratejilerinin temel amaçlarından (Kavas, 2004:22). Tüketicilerin marka bağlılıklarının artması, aynı zamanda marka değerini de artırır. Bu nedenle marka bağlılığı, marka değerinin kalbidir (Ar, 2004:90).

4. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, sübjektif bir ölçüt olup, bir ürün veya hizmetle ilgili uyarıcıları, tüketicinin beş duyu organı ile alması sonucu edindiği bilgileri seçmesi, sıraya koyması ve yorumlamasıdır (Alkibay, 2005:86). Diğer bir ifadeyle, algılanan kalite ürün kalitesi ile ilgili sınıflandırmalardan farklı olarak, tüketicilerin markayı algılamasıyla ilgilidir.

Ürün kalitesi ile ilgili yapılan sınıflamalar şu şekildedir (Aaker, 1991:85): Ürün veya hizmetin rakiplerine göre daha iyi olmasını hedefleyen **gerçek veya nesnel kalite**, ürün bileşiminin yapısı veya hizmetin özelliklerini içeren **ürün kalitesi**, üretimin önceden belirlenen özelliklere uygunluğu, yani sıfır hatayı hedefleyen **üretim kalitesi**'dir. Algılanan kalite, diğer kalite sınıflandırmalarından bazı yönlerden farklılık gösterir. Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesi değildir, tüketicinin ürünü sübjektif olarak değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988). Bu nedenle algılanan kalite bir markanın, kullanıcıların beklentilerini karşılama derecesini ifade eder. Bu beklentiler ürüne, hizmete ve kişiye göre farklılık göstermektedir. Örneğin, mallarda; kalite spesifikasyonları veya standartlara uygunluk olarak ifade edilirken, hizmetlerde; hizmetin kendisine, sağlandığı fiziksel koşullara, güvenilirliğine, hizmet sağlayıcının yardımseverliğine, dakikliğine, empatiye, garantilere vb. şeylere ilişkin olabilir.

Algılanan kalite, işletmelerin karlılığını etkileyen önemli bir faktördür. Aaker (1996), algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini etkileyen en önem-

li faktör olduğu ve bunun karlılık üzerinde olumlu etkisi bulunduğu sonucuna varmıştır. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmetten elde ettikleri fayda ya da algıladıkları kalite aynı zamanda o ürün ya da hizmetin marka değeri algılarını da etkiler.

Fiziksel mallar için kullanılan markalama konusundaki pazarlama tekniklerinin, hizmetlerin özel karakteristikleri nedeniyle uyarlanması ve adapte edilmesi gerekmektedir. Ancak, fiziksel mallar için geliştirilen markalama tekniklerinin direkt olarak hizmetlere uygulanması yanlış olmayacak (Shostack 1977), aynı zamanda yeni teorilerin oluşmasına temel oluşturabilecektir (Gummesson 1978:89-95).

Hizmet karakteristikleri temelde soyutluk, üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, heterojenlik ile fiziksel mallardan farklılık gösterirler (Berry 1986). Hizmetler, ambalajlanamaz, etiketlenemez ve fiziksel mallarla benzer şekilde markalanamazlar (Berry; 2000: 128).

Bir hizmet markasının tüketici tarafından kabullenmesi, hizmetin bütün boyutlarının bizzat denenmesiyle oluşan algılarla gerçekleşebilir (Berry 2000). Fiziksel malların aksine, bir hizmet markasının çağrışımının olumlu algılanabilmesi için geniş bir değerlendirme sürecine ihtiyaç vardır. Örneğin, bir restoranın iyi bir hizmet markası olarak algılanması, çalışanların uzmanlığı, yemeklerin lezzeti, ortamın temizliği, dekorun güzelliği gibi birçok unsurun birlikte değerlendirilmesiyle gerçekleşmektedir. Fiziksel mallar genellikle üretilirler, satılırlar ve son olarak tüketilirler. Oysa hizmetler, önce satılırlar, sonra eş zamanlı olarak üretilip tüketilirler. Bu noktada, işgücü yoğun hizmet markalarında çalışanlar da bu süreçte oldukça aktif rol oynarlar. Kalitenin insan faktörüne bağlı olması nedeniyle, hizmet markası ile ilgili algılanan kalite her zaman aynı değildir.

Marka değerinin öneminin hizmetlerde araştırma, deneyim ve güvene bağlı olup olmadığına göre çeşitleneceği ileri sürülmektedir. Genellikle araştırma unsuru, satın alımda riski en aza indirir (Gausseman, 1981, Murray ve Schlacter, 1990). Ancak hizmetlerde araştırma özelliği yok denecek kadar azdır. Örneğin, Bharadwaj vd. (1993) tecrübe ve güven merkezli hizmet için marka değerinin daha önemli olduğunu ileri sürmektedir. Heterojen özelliğe sahip olan hizmetlerde, araştırma eksikliği tüketici için satın alma işini ürünlerden daha riskli ve karmaşık hale getirmektedir (Zeithaml, 1988). Böylece, bir

hizmeti satın almada algılanan risk, bir ürünün satın alınmasında algılanan riskten daha fazladır (Gausseman, 1981, Murray ve Schlacter, 1990). Dahası ürünlere karşın birçok hizmet, satın alma kararı aşamasında müşterinin kafasını karıştıracak kadar yüksek fiyatlara sahiptir (Avukatlık hizmetleri, finansal hizmetler gibi). Çünkü yüksek fiyata rağmen, bu hizmetlerden elde edilecek fayda kesin değildir. Dolayısıyla tüketiciler yüksek miktarlarda finansal riski göze almak zorunda kalırlar. Örneğin, birçok fiziksel ürün için, fiyat satın alımdan ve tüketimden önce belirlenebilir. Ancak, bu hizmetler için her zaman mümkün değildir. Çünkü birçok hizmet, peşin satın alınır, üretim ve tüketimi eş zamanlı gerçekleşir.

Öte yandan tüketicilerin güven merkezli satın alımlarında algıladıkları risk, hem deneyime dayalı hem de araştırmaya dayalı satın alımlarda algıladıkları riskten fazladır (Mitra, vd., 1999). Genellikle güvene dayalı satın alımın söz konusu olduğu hizmetlerde risk algısı, her bakımdan ürünlerden daha yüksektir. Ancak tüketiciler bilişsel yöntemler aracılığıyla hizmetlerde algıladıkları riski en aza indirmeye çalışırlar. Bu yöntemlerin başında tüketicilerin hafızalarında yer etmiş marka kavramının kullanımı gelmektedir. Hizmetlerin markalı olması, tüketicilerde güven duygusunu oluşturur ve satın alımdaki riski azaltır (Myers-Levy ve Tybout, 1989). Aynı şekilde Levitt (1981) ve Berry (1986) fiziki mallarda olduğu gibi pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için hizmetlerde de marka gerekliliğini vurgulamaktadırlar. Hizmetin somut özelliklerini artırmanın ya da araştırmaya dayalı satın alımın sağlanmasının bir yolu, marka ismi gibi dışsal bir unsur kullanmaktır. Böylece hizmetlerde marka isminin kullanılması, tüketicilerin satın alım riskini azaltmaya ve güven oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Onkvisit ve Shaw, 1989).

Hizmet marka değeri modeli literatürde ilk kez Berry (2000) tarafından oluşturulmuştur. Berry modeli, Keller (1993)'in kavramsal modeli ile benzerlik göstermektedir. Marka değeri bileşenleri iki boyutta ele alınmıştır. Bu iki boyutu oluşturan değişkenler hizmete uyarlanmıştır. Hizmet markalarında öne çıkan şirketin sunumu, iletişim, müşteri ilişkileri gibi unsurlara ağırlık verilmiştir. Hizmet marka modelinin bileşenleri, fiziksel ürünlerden farklılık göstermektedir. Marka farkındalığı, fiziksel ürünlerde olduğu gibi, aşinalık ve anımsamadan oluşmaktadır. Ancak fiziksel ürünlerde marka çağrışımında ambalaj, ürün özellikleri, slogan, sembol etkili iken, hizmet markalarında çalışanların görünümü, hizmet donanımı ön plandadır. Yine fiziksel ürün

markasında kamuoyu, sözlü iletişim gibi işletme tarafından kontrol edilemeyen iletişim unsurları çok fazla önemsenmez. Ancak hizmet markalarında buna benzer iletişim unsurları oldukça önemlidir. Çünkü olumlu kamuoyu ve sözlü iletişim hizmet satın alımında tüketicinin tercihine kolaylık sağlar. Hizmet marka değerinin içeriği farklı olsa da, boyutlarının fiziki malların marka değeri boyutları gibi marka çağrışımları, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka farkındalığından oluştuğu söylenebilir.

3. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Markalama, hizmetlerde ürünlere göre daha önemli bir konudur (Bharadwaj vd., 1993). Hizmetlerin fiziksel ürünlerden farklı özelliklere sahip olması, tüketicilerin hizmeti değerlendirmesini güçleştirmektedir (Darby ve Karni 1973, Nelson, 1970). Bu açıdan markalama, hizmet kalitesini değerlendirmede, tüketicilere yardımcı olmaktadır. Birçok hizmetin satın alımındaki riskler, markalamayla ortadan kaldırılabilmektedir. (Berry, 2000). Aynı zamanda markalama, sıradan bir hizmetin yüksek kaliteli olarak algılanmasını sağlar. Bu nedenle, marka birçok açıdan hizmete güç ve değer katar.

Bu çalışmada, ülkemizde son yıllarda hızla büyüyen hayat sigortası hizmetlerinde marka değeri ve boyutlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Erzurum'daki hayat sigortası müşterilerinin marka değeri boyutlarının belirlenmesi ve bu boyutların marka değerinin oluşumundaki rollerinin ortaya konulması hedeflenmiştir.

Araştırmanın kapsamını, Erzurum'da hayat sigortası hizmeti sunan ve Türkiye'de iř hacmi bakımından ilk 10 sırada yer alan hayat sigortası şirketlerinin müşterileri oluşturmuştur. Kendi tercihleriyle hayat sigortası yaptırmış müşteriler araştırma kapsamına alınmış, zorunlu (işyerleri aracılığıyla vb.) olarak sigorta yaptıran müşteriler kapsam dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla, araştırma sonuçları bütün müşterilere ve diğer sigorta hizmetlerine genellenemez.

4. Araştırmanın Metodolojisi

A. Araştırma Evreni ve Örneklem

Erzurum'da hizmet sunan ve Türkiye'de iř hacmi bakımından ilk 10 sırada yer alan hayat sigortası şirketlerinin müşterileri araştırma kapsamına alınmış, bu şirketlerden araştırma yapılmasını kabul eden 2 şirketin müşterileri ana kütleyi oluşturmuştur. Bu müşterilerden, kendi isteği ile (işyerleri gibi herhangi zorunluluk olmaksızın sigorta yaptırmış müşteriler) sigorta yaptırmış olanlar örneğe alınmıştır. Araştırmada keyfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplam 400 anket formu hazırlanmıştır. Anketin uygulanması sonucu yanlış ve eksik doldurulanların elenmesi ile 304 anket değerlemeye alınmıştır.

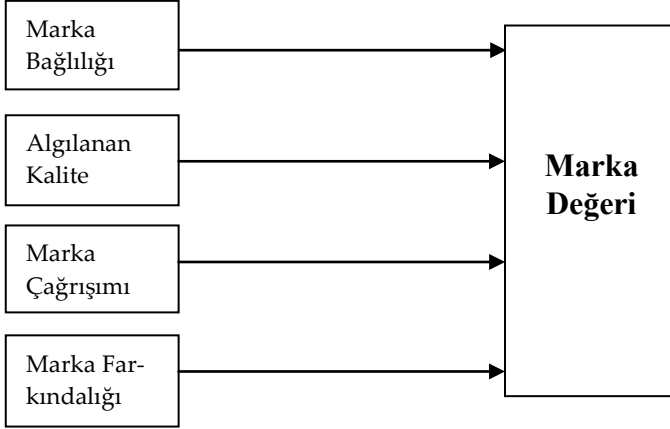
B. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada birincil elden veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplama sürecine geçilmeden önce, ölçekte yer alan sorular Türkiye'deki hayat sigortası hizmetlerine uyarlanmıştır. Bu uyarılama sürecinde ve sigorta hizmetleri ile ilgili sorularda, Sigortacılar Birliği, Milli Reasürans T.A.ř. ve İstanbul'daki bazı sigorta şirketlerinin genel müdürlüklerinde Ar-Ge ve Pazarlama bölümlerinde görev yapan uzmanlar ile yüz yüze görüşülerek önerileri alınmıştır. Hazırlanan anket sorularındaki ifadelerin anlaşılabilirliğinin test edilmesi için hayat sigortası müşterisi 20 kişi ile yüz yüze görüşülmüştür. Bu kişiler üzerinde pilot çalışma yapılarak, alınan sonuçlara göre anket soruları yeniden düzenlenmiştir. Kesin anket formları, e-posta ve satış temsilcileri aracılığıyla Mayıs-2007 ayı içerisinde uygulanmıştır. Anket formunda iki grup soru yer almıştır. Birinci grup; cevaplayıcıların demografik özelliklerini, ikinci grup ise cevaplayıcıların marka değeri algısını belirlemek üzere hazırlanmıştır. İkinci grupta, 11'i marka bağlılığına, 6'sı marka farkındalığına, 12'si marka çağrışımına, 10'u algılanan kaliteye ve 12'si marka değerine ait toplam 51 ifade yer almaktadır. İfadeler 5'li likert ölçeğine uygun olarak hazırlanmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum). Elde edilen verilerin araştırma modeline uygunluğu, Lisrel 8.7. istatistik programında, Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir.

C. Araştırma Modeli ve Değişkenleri

Çalışmada, müşteri temelli marka değer modellerinden genel kabul gören Aaker (1991)'ın "marka değer modeli"nden faydalanılmıştır (şekil.1.) .

şekil.1: Marka Değeri Modeli (Aaker, 1991).



D. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Marka bağlılığı marka değerini etkilemektedir.

H2: Algılanan kalite marka değerini etkilemektedir.

H3: Marka çağrışımı marka değerini etkilemektedir

H4: Marka farkındalığı marka değerini etkilemektedir

E. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada kullanılan değişkenler Tablo.1' de verilmiştir.

Tablo.1: Araştırmanın Değişkenleri

BAĞIMSIZ DEĐIŐKENLER	
Marka Bağlılığı (11 soru)	Aaker, 1991; Yoo&Donthu (2002); Chaudhury and Holbrook, 2001; Oliver, 1997; Sirdeshmukh et al., 2002,
Marka Farkındalığı (6 soru)	Yoo&Donthu, 2002; Aaker, 1991;
Marka Çağrışımı (12 soru)	Aaker, 1991
Algılanan Kalite (10 soru)	Aaker, 1991; Yoo&Donthu, 2002; Oliver, 1997; Sirdeshmukh et al., 2002
BAĞIMLI DEĐIŐKENLER	
Marka Değeri (12 soru)	(Aaker, 1991; Yoo&Donthu, 2002; Lassar vd. 1995)

Araştırmada Aaker'in marka değeri ölçeğinden faydalanılmıştır (Washburn ve Olank, 2002). Ölçek, hayat sigortası hizmetlerine uyarlanmıştır.

5. Verilerin Analizi

A. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo.2'de gösterilmiştir.

Tablo.2: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	Sayı Yüzde	Sayı n	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	145	48
	Erkek	159	52
Yaş	18-27	27	8,9
	28-37	148	48,7
	38-47	80	26,3
	48-57	20	6,6
	58-67	29	9,5
Gelir	2000 YTL'e kadar	132	43,4
	2001-4000 YTL	154	50,7
	4001-6000 YTL	17	5,6
	6001-8000 YTL	1	0,3
Eğitim	İlköğretim	7	2,3
	Ortaöğretim	92	30,3
	Üniversite	150	50,0
	Lisansüstü	53	17,4
Meslek	Serbest Meslek	62	20,4
	Özel Sektör Çalışanı	132	43,4
	Kamu Çalışanı	102	33,6
	Ev Hanımı	8	2,6
Medeni Durum	Bekar	123	40,5
	Evli	181	59,5
TOPLAM		304	100.0

Cevaplayıcıların %48'i kadınlardan %52'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Cevaplayıcılar çoğunlukla 28-47 yaş grubunda (%75), 2000-4000 YTL aylık gelire sahip (%50,7), ortaöğretim/(%30.3) ve üniversite (%50) eğitimi almış, özel sektör çalışanı/(%43.4), serbest meslek sahibi (%20.4) ve memurlardan (%33.6) oluşmaktadır. Cevaplayıcıların %40.5'i bekar ve %59.5'i evlidir.

B. Cevaplayıcıların Marka Değeri ve Boyutlarına Yönelik Algı Ortalamaları

Tablo.3: Cevaplayıcıların Marka Bağlılığına Yönelik Ortalamaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bu hayat sigortası markasının hizmetlerine diğer markalardan daha fazla fiyat öderim	2,9568	1,0475
Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim	3,5028	0,9255
Bu marka hayat sigortası hizmet markaları arasındaki en iyi seçimim	3,4678	0,9065
Bu hayat sigortası markası ilk sırada tercih edeceğim markadır	3,5618	0,9225
Bu hayat sigortası markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum	3,4322	0,9343
Bu markanın hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum	3,6184	0,8895
Yakınlarıma bu hayat sigortası markasını satın almalarını tavsiye ederim	3,6103	0,8356
Hayat sigortası hizmetini tekrar satın alacak olsaydım başka bir marka satın alırdım	3,2632	1,1616
Yakınlarım için bu hayat sigortası markasını satın alırım	3,4901	0,9167
Bu hayat sigortası markasının firması ile ilgili sorun yaşasam bile, başka bir marka satın almam	2,8454	1,0111
Diğer hayat sigortası markaları daha iyi teklifler sunsa bile bu marka ile ilgili kararım değişmez	2,9638	0,9274

Marka bağlılığının genel ortalaması 3,3375 olup, en yüksek değer 3,6184 ile “bu markanın hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum” ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada, 3,6103 ortalama ile “yakınlarıma bu hayat sigortası markasını satın almalarını tavsiye ederim” ifadesi, üçüncü sırada ise 3,5618 ortalama ile “bu hayat sigortası markası ilk sırada tercih edeceğim markadır” ifadesi yer almıştır.

Tablo.4: Cevaplayıcıların Marka Farkındalığına Yönelik Algı Ortalamaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bu hayat sigortası markası bu kategoride bilinen bir markadır	3,8651	0,9218
Bu hayat sigortası markası hizmetlerini çok iyi tanıtıyor	3,4638	1,1426
Bu hayat sigortası markasının reklâm ve tanıtımlarından haberdarım	3,3914	1,1582
Bu hayat sigortası markasının toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum	3,6581	0,8635
Bu hayat sigortası markası bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir	3,4253	0,9683
Bu hayat sigortası markasını satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı	3,5051	1,0293

Marka farkındalığının genel ortalaması 3,5515 olup, en yüksek ortalama 3,8651 ile “bu hayat sigortası markası bu kategoride bilinen bir markadır” ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada, 3,6581 ortalama ile “bu hayat sigortası markasının toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum” ifadesi, üçüncü sırada ise 3,5051 ortalama ile “bu hayat sigortası markasını satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı” ifadesi yer almaktadır.

Tablo.5: Cevaplayıcıların Marka Çağrışımına Yönelik Algı Ortalamaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bu hayat sigortası markasının logo ve sembolünü kolayca hatırlarım	3,7500	1,0164
Bu hayat sigortası markasının firması ünlüdür	3,7359	0,9856
Bu hayat sigortası markası bana farklılığı çağrıştırıyor	3,3735	0,9192
Bu hayat sigortası markası bana diğer markalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor	3,3939	0,9049
Bu hayat sigortası markası bana kaliteyi çağrıştırıyor	3,6217	0,8275
Bu hayat sigortası markasının müşterisi olmak, hayat sigortası için ödediğim fiyata değer	3,6053	0,7973
Bu hayat sigortası markası bana gücü çağrıştırıyor	3,8651	0,7610
Bu hayat sigortası markası bana güveni çağrıştırıyor	3,8379	0,7941
Bu hayat sigortası markasının firmasının bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor	3,6465	0,8027
Bu hayat sigortası markası bana yenilikçiliği çağrıştırıyor	3,5987	0,8266
Bu hayat sigortası markasının firma çalışanları prestijli kişilerdir	3,6776	0,9054
Bu hayat sigortası markası firmasının müşteri ilgisi, özel bir	3,7138	0,8976

marka olduğunu çağrıştırıyor		
------------------------------	--	--

Marka çağrışım algısının genel ortalaması 3,6517 olup, en yüksek ortalama 3,8651 ile “bu hayat sigortası markası bana gücü çağrıştırıyor” ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,8379 ortalama ile “bu hayat sigortası markası bana güveni çağrıştırıyor” ifadesi, üçüncü sırada ise 3,7500 ortalama ile “bu hayat sigortası markasının logo ve sembolünü hatırlarım” ifadesi yer almaktadır.

Tablo.6: Cevaplayıcıların Algılanan Kaliteye Yönelik Algı Ortalamaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bu hayat sigortası markası için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum	3,6513	0,8732
Bu hayat sigortası markasının hizmet kalitesi yüksektir	3,8049	0,7524
Bu hayat sigortası markasının hizmet kalitesi beklentilerime uygundur	3,6612	0,7921
Bu hayat sigortası markasının hizmet kalitesine güveniyorum	3,6795	0,7749
Bu hayat sigortası markasının garanti ettiği hizmet kalitesinin gelecekte devam edeceğine inanıyorum	3,6546	0,8496
Bu hayat sigortası markasının firma çalışanlarının konusunda uzman olduğunu düşünüyorum	3,7423	0,8520
Bu hayat sigortası markasının acentelerinin hizmetlerini yeterli buluyorum	3,3760	0,8268
Bu hayat sigortası markası benzer markalar arasında en kaliteli hizmeti sunuyor	3,4145	0,8594
Bu hayat sigortası markasının hizmet kapsamı diğerlerinden daha geniştir	3,3059	0,8723
Bu hayat sigortası markasının bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum	3,4525	0,8883

Cevaplayıcıların hayat sigortası hizmetlerine yönelik kalite algısının genel ortalaması 3,5743’dir. En yüksek ortalama değeri (3,8049) “bu hayat sigortası markasının hizmet kalitesi yüksektir” ifadesi almıştır. İkinci sırada 3,7423 ile “bu hayat sigortası markasının firma çalışanlarının konusunda uzman olduğunu düşünüyorum” ifadesi, üçüncü sırada ise 3,6795 ortalama ile “bu hayat sigortası markasının hizmet kalitesine güveniyorum” ifadesi yer almıştır.

Tablo.7: Cevaplayıcıların Marka Değerine Yönelik Algı Ortalamaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bu hayat sigortası markası benim beklentilerimi karşılayacak üstün bir performansa sahiptir	3,8381	1,0283
Bu hayat sigortası markası benim beklentilerimi karşılayacak kusursuz bir hizmet sunuyor	4,0126	0,9369
Bu hayat sigortası markası benim kişiliğimi yansıtıyor	3,3026	0,8005
Yakınlarım da tercih ettiği için bu hayat sigortası markasına değer veriyorum	3,2898	0,9643
Bu hayat sigortası markasını tercih etmiş olmam kendimi iyi hissetmemi sağlıyor	3,5307	0,8531
Diğer markalar aynı görünseler bile bu hayat sigortası markasını satın almak daha anlamlıdır	3,3473	0,8909
Bu hayat sigortası markasının sunduğu hizmetin diğer markalardan farklı olduğunu düşünüyorum	3,4605	0,8928
Bu hayat sigortası markasının benzer markalar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum	3,6020	0,8381
Yakınlarım da bu hayat sigortası markasının hizmetlerini değerli buluyor	3,4270	0,9496
Bu hayat sigortası markasına olan bağlılığımın anlamı gün geçtikçe daha da artıyor	3,3816	0,8386
Diğer hayat sigortası markaları farklı hizmetlere sahip olsaydı, bu markayı satın almam zorlaşırdı	2,8242	0,8918
Diğer markaların hizmetleri bu hayat sigortası markası kadar iyi olsa bile bu markayı tercih ederim	3,1671	0,9468

Cevaplayıcıların marka değeri algısının genel ortalaması 3,4320'dır. En yüksek ortalama 4,0126 ile "bu hayat sigortası markası benim beklentilerimi karşılayabilecek kusursuz bir hizmet sunuyor" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,8381 ortalama ile "bu hayat sigortası markası beklentilerimi karşılayabilecek üstün bir performansa sahiptir" ifadesi, üçüncü sırada 3,6020 ortalama ile "bu hayat sigortası markasının benzer markalar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum" ifadesi yer almaktadır.

C. Marka Değeri ve Boyutlarına Ait Ölçeklerin Testi

Marka değeri ve boyutlarına ait ölçekleri test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlk olarak marka bağlılığı ölçeği test edilmiştir. Araştırmanın değişkenleri teorik olarak tutarlılık ve uygunluk bakımından

incelenmişlerdir. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0'e çok yakın) ya da çok buyuk standart hata veren değişkenler kontrol edilmiş (Hair vd., 1998:610) ve uygun olmayan değişkenler elenmiştir. Model uyumluluk indeks değerleri 3 başlıkta ele alınmaktadır (Hair, vd., 1998). Bunlar ki-kare uyum indeksi, iyilik uyum indeksleri (GFI), (AGFI, hataların karekoku (RMSR) ile yaklaşık hataların ortalama karekoku (RMSEA) indeksleridir. Sonuçlar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo.8: Marka Bağlılığı lğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon ncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	452,65	14,56	
Serbestlik Derecesi	44	5	
Ki-Kare/sd	10,288	2,912	1-5
GFI	0,79	0,98	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,68	0,94	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,097	0,028	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,175	0,079	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0,90	0,99	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,87	0,98	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,89	0,99	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre, 11 değişkenin yer aldığı marka bağlılığına ait model uyum değerlerinden RMSEA (0,175), Ki-Kare/sd (10,288), AGFI (0,68), GFI (0,79), NNFI (0,87), NFI (0,89), RMSR (0,097), model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistikî bakımdan uygun olmayan 6 değişken elenmiştir. Modifikasyon sonuçlarına göre, 14,56 ki-kare değeri ve 5 serbestlik derecesinin birbirine oranı 2,912 olup, 5'in altında olması nedeniyle istatistikî bakımdan kabul edilebilir değere sahiptir. Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 0,99 olup, kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş uyum indeksi (AGFI) 0,94 olup, model uyumluluğu için istatistikî bakımdan yeterlidir. RMSEA değeri 0,079 olup, önerilen 0,08 değerinden kktr ve RMSR değeri 0,028'dir. Bu değerlere göre, marka bağlılığı altında yer alan değişkenlerin değeri kabul edilebilir düzeye sahiptir.

Marka farkındalığı ölçeğinin modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo.9: Marka Farkındalığının Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	76,36	14,23	
Serbestlik Derecesi	9	5	
Ki-Kare/sd	8,48	2,86	1-5
GFI	0,92	0,99	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,82	0,96	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,049	0,022	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,157	0,064	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0,92	0,99	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,91	0,99	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,94	0,99	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Doğrulatoryıcı faktör analizi sonuçlarına göre, 6 değişkenin yer aldığı marka farkındalığına ait model uyum değerlerinden RMSEA (0,157), Ki-Kare/sd (8,48), AGFI (0,82), model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistikî bakımdan uygun olmayan “bu hayat sigortası markasının reklâm ve tanımlarından haberdarım” değişkeni elenmiştir. Modifikasyon sonuçlarına göre, 8,48 ki-kare değeri ve 5 serbestlik derecesinin birbirine oranı 2,86 olup, 3’ün altında olması nedeniyle istatistikî bakımdan kabul edilebilir değere sahiptir. Karşılaştırılabilir uyum indeksi (CFI)’nin değeri 0,99 olup, kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş uyum indeksi (AGFI) 0,96 olup, model uyumluluğu için istatistikî bakımdan yeterlidir. RMSEA değeri 0,064 olup, önerilen 0,08 değerinden küçüktür ve RMSR değeri 0,022’dir. Bu değerlere göre, marka farkındalığı altında yer alan değişkenlerin değeri kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 10’da marka çağrışımı ölçeğinin modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri gösterilmiştir.

Tablo.10: Marka ağrışım leğinin Testi

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	724,26	14,11	
Serbestlik Derecesi	54	5	
Ki-Kare/sd	13,41	2,82	1-5
GFI	0,72	0,98	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,59	0,95	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,080	0,026	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,202	0,078	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0,89	0,99	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,86	0,98	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,88	0,99	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre, 12 değişkenin yer aldığı marka çağrışımına ait model uyum değerlerinden RMSEA (0,202), Ki-Kare/sd (13,41), AGFI (0,59), GFI (0,72), CFI (0,89), NNFI (0,86), NFI (0,88) model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistikî bakımdan uygun olmayan değişkenler elenmiştir. Modifikasyon sonuçlarına göre, 14,11 ki-kare değeri ve 5 serbestlik derecesinin birbirine oranı 2,82 olup, 3'ün altında olması nedeniyle istatistikî bakımdan kabul edilebilir değere sahiptir. Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 0,99 olup, kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltiymiş uyum indeksi (AGFI) 0,95 uyum indeksi (GFI) 0,98 olup, model uyumluluğu için istatistikî bakımdan yeterlidir. RMSEA değeri 0,078 olup, önerilen 0,08 değerinden küçüktür ve RMSR değeri 0,026'dir. Bu değerlere göre, marka çağrışımı altında yer alan değişkenlerin değeri kabul edilebilir düzeye sahiptir.

Tablo 11'de algılanan kalite ölçeğinin modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri gösterilmiştir.

Tablo.11: Algılanan Kalite Ölçeğinin Testi

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	402,82	12,52	
Serbestlik Derecesi	35	5	
Ki-Kare/sd	11,51	2,5	1-5
GFI	0,79	0,98	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,67	0,95	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,074	0,019	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,186	0,070	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0,93	1,00	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,91	0,99	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,92	0,99	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre, 10 değişkenin yer aldığı algılanan kaliteye ait model uyum değerlerinden RMSEA (0,186), Ki-Kare/sd (11,51), AGFI (0,67), GFI (0,79), model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistikî bakımdan uygun olmayan değişkenler elenmiştir. Modifikasyon sonuçlarına göre, 12,52 ki-kare değeri ve 5 serbestlik derecesinin birbirine oranı 2,5 olup, 3'ün altında olması nedeniyle istatistikî bakımdan kabul edilebilir değere sahiptir. Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 1,00 olup, kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltmiş uyum indeksi (AGFI) 0,95, uyum indeksi (GFI) 0,98 olup, model uyumluluğu için istatistikî bakımdan yeterlidir. RMSEA değeri 0,070 olup, önerilen 0,08 değerinden küçüktür ve RMSR değeri 0,019'dur. Bu değerlere göre, algılanan kalite altında yer alan değişkenlerin değeri kabul edilebilir düzeye sahiptir.

Tablo 12'de marka değeri ölçeğinin modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri gösterilmiştir.

Tablo.12: Marka Değeri Ölçeğinin Testi

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	329,64	11,33	
Serbestlik Derecesi	54	5	
Ki-Kare/sd	6,10	2,27	1-5
GFI	0,85	0,99	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,78	0,96	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,086	0,022	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,130	0,065	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0,90	0,99	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,88	0,98	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,89	0,98	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre, 12 değişkenin yer aldığı marka değerine ait model uyum değerlerinden RMSEA (0,130), Ki-Kare/sd (6,10), AGFI (0,78), GFI (0,85), RMSR (0,086) model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistikî bakımdan uygun olmayan değişkenler elenmiştir. Modifikasyon sonuçlarına göre, 11,33 ki-kare değeri ve 5 serbestlik derecesinin birbirine oranı 2,27 olup, 3'ün altında olması nedeniyle istatistikî bakımdan kabul edilebilir değere sahiptir. Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 0,99 olup, kabul edilebilir düzeydedir. Düzeltilmiş uyum indeksi (AGFI) 0,96, uyum indeksi (GFI) 0,99 olup, model uyumluluğu için istatistikî bakımdan yeterlidir. RMSEA değeri 0,065 olup, önerilen 0,08 değerinden küçüktür ve RMSR değeri 0,022'dir. Bu değerlere göre, marka değeri altında yeralan değişkenlerin uyumluluğu kabul edilebilir düzeye sahiptir.

D. Marka Değeri Boyutlarının Belirlenmesi

Marka değeri boyutları olarak ifade edilen marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite ölçeklerinin örneğe uygunluğunu belirlemek üzere model testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo.13'de gösterilmiştir.

Tablo.13: Model Uyumluluk İndeksleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi Uyum	Modifikasyon Sonrası Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyumluluk Değeri			
Ki-Kare (X^2)	1349,57	253,83	
Serbestlik Derecesi	289	94	
Ki-Kare (X^2)/ Serbestlik Derecesi	4,67	2,70	1-5
GFI	0,74	0,91	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,69	0,86	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,066	0,035	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,110	0,075	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyumluluk Değeri			
CFI	0,96	0,98	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,95	0,98	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,95	0,97	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Doğrulatoryıcı faktör analizi sonrasında kabul edilebilir uyuma sahip olan ölçek değişkenlerin yer aldığı model test edilmiş ve GFI (0,74), AGFI (0,69), RMSEA (0,110) değerlerinin kabul edilebilir uyum düzeyinde olmadığı anlaşılmıştır. Modelde önerilen modifikasyonlar yapılmış ve istatistikî bakımdan uygun olmayan değişkenler elenmiştir.

Modelde önerilen modifikasyonlardan sonra elde edilen sonuçlara göre; 253,83 ki-kare değeri ve 94 serbestlik derecesinin birbirine oranı 2,70 olup, 3'ün altında olması nedeniyle istatistikî bakımdan kabul edilebilir bir değere sahiptir. Karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 0,98 olup, kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. İyilik indeksi (GFI) 0,91, düzeltilmiş uyum indeksi (AGFI) 0,86 olup, model uyumluluğu için istatistikî bakımdan yeterlidir. 0,08 ya da daha az olması önerilen RMSEA değeri 0,075 ve RMSR değeri 0,035'tir. Araştırma modelinde analiz sonucu kalan değişkenler Tablo. 14'de gösterilmiştir.

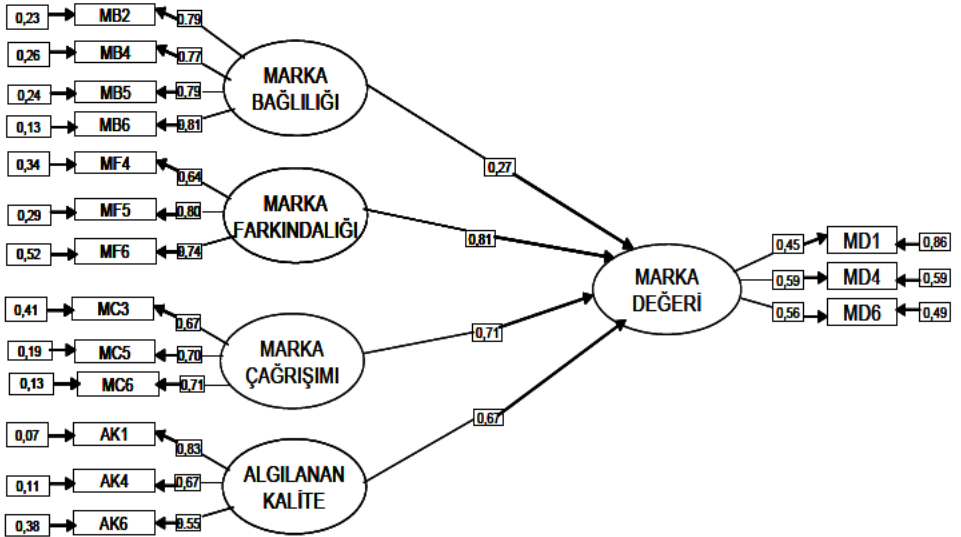
Tablo.14: Modelde Test Edilen Değişkenler

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri	Cronbach Alfa
MARKA BAğLILIğI	0,27			2,03	0,92
Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim	0,86	0,73	0,27	18,31	
Bu markanın sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum	0,83	0,69	0,31	17,51	
Bu marka benim ilk tercihimdir	0,85	0,72	0,28	18,16	
Bu markayı seçtiğim için mutluluk duyuyorum	0,91	0,83	0,17	20,40	
MARKA FARKINDALIğI	0,81			4,36	0,79
Toplum tarafından bilinen bir markadır	0,74	0,54	0,46	14,22	
Bu kategoride aklıma ilk gelen bu markadır	0,83	0,69	0,31	16,63	
Satın almadan önce bu markayı biliyordum	0,72	0,51	0,49	13,61	
MARKA AğRIŞIMI	0,71			2,52	0,86
Bu marka bana farklılığı çağrıştırıyor	0,75	0,52	0,48	15,03	
Bu marka bana kaliteyi çağrıştırıyor	0,85	0,72	0,28	18,00	
Bu markanın logo ve sembolünü kolayca hatırlarım	0,89	0,79	0,21	19,29	
ALGILANAN KALİTE	0,67			3,46	0,87
Bu markaya ödediğim fiyata karşılık aldığı hizmetten memnunum	0,95	0,91	0,09	22,04	
Bu markanın kalitesi yüksektir	0,90	0,80	0,20	19,82	
Bu markanın acentelerinin hizmetlerini yeterli buluyorum	0,66	0,44	0,56	12,84	
MARKA DEğERİ					0,72
Bu markadan üstün bir performans bekliyorum	0,43	0,19	0,81	11,75	
Yakınlarım da tercih ettiği için bu markaya değer veriyorum	0,61	0,37	0,63	6,58	
Diğer markalar aynı görünseler bile bu markayı satın almak anlamlıdır	0,62	0,39	0,61	6,65	

YAPISAL EŞİTLİK MODEL UYUMLULUĞU		0,96			
----------------------------------	--	------	--	--	--

Test edilen modelin path diagramı şekil.2. de gösterilmiştir.

Şekil.2: Marka Değeri Modeli Path Diyagramı



Sonuçlara göre; marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite marka değerini etkilemektedir. Bu nedenle, araştırmamızın H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığının marka değeri oluşumu üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Literatürde marka değeri üzerine Yoo ve Donthu (2002)'nin yapmış oldukları çalışmada marka değeri üç boyutta belirlenmiştir. Yoo&Donthu'nun çalışmasında, marka farkındalığı ve marka çağrışımını birbirlerinden ayırtılamamıştır. Atılgan, Aksoy ve Akıncı (2005)'nin Türkiye'deki içecek endüstrisinde yapmış oldukları çalışmada ise, marka değeri dört boyut içermektedir. Ancak bu çalışmada marka çağrışımına ait bir değişken marka farkındalığında yer almıştır. Yine marka farkındalığı ölçeğindeki bir değişken ise algılanan kalitede yer almıştır. Hayat sigortası hizmetlerinde yapılan

çalışmamız ile Atılgan vd.(2005)'in çalışmasının sonuçları paralellik göstermektedir.

Alfa katsayısı, ölçeklerin güvenilirliğinde kullanılmasına rağmen ölçeğin bileşik güvenilirliği için kesin bilgi vermeyebilir. Dolayısıyla, bileşik güvenilirlik katsayısının hesaplanması gerekmektedir. Her bir faktörün güvenilirliğinin 0.70'in üzerinde olması, ölçeğin güvenilirliği konusunda daha açık bilgi verebilir (Hair vd., 1998:624).

Araştırmada kullanılan marka değeri ölçeğinin bileşik güvenilirlik katsayıları hesaplanmış, değerler Tablo.15'de gösterilmiştir.

Tablo.15. Bileşik Güvenilirlik Katsayıları

Değişkenler	Standart Yükler	Standart Yüklerin Karesi	Ölçüm Hatası (1- Standart Yüklerin Karesi)
Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim	0,766	0,587	0,413
Bu markanın sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum	0,775	0,601	0,399
Bu marka benim ilk tercihimdir	0,772	0,594	0,404
Bu markayı seçtiğim için mutluluk duyuyorum	0,833	0,694	0,306
MARKA BAĞLILIĞI	0,867		
Toplum tarafından bilinen bir markadır	0,672	0,452	0,548
Bu kategoride aklıma ilk gelen bu markadır	0,702	0,493	0,507
Satın almadan önce bu markayı biliyordum	0,610	0,372	0,628
MARKA FARKINDALIĞI	0,700		
Bu marka bana farklılığı çağrıştırıyor	0,719	0,517	0,483
Bu marka bana kaliteyi çağrıştırıyor	0,796	0,634	0,366
Bu markanın logo ve sembolünü kolayca hatırlarım	0,855	0,731	0,269
MARKA ÇAĞRIŞIMI	0,834		
Bu markaya ödediğim fiyata karşılık aldığım hizmetten memnunum	0,833	0,780	0,220
Bu markanın kalitesi yüksektir	0,839	0,704	0,296

Bu markanın acentelerinin hizmetlerini yeterli buluyorum	0,689	0,474	0,526
ALGILANAN KALİTE	0,848		

Tablo.15. Bileşik Güvenilirlik Katsayıları (Devamı)

Bu markadan üstün bir performans bekliyorum	0,721	0,520	0,480
Yakınlarım da tercih ettiği için bu markaya değer veriyorum	0,625	0,391	0,609
Diğer markalar aynı görünseler bile bu markayı satın almak anlamlıdır	0,653	0,426	0,574
MARKA DEĞERİ	0,706		

Analiz sonuçlarına göre, ölçekte yer alan faktörlerin bileşik güvenilirlik katsayıları 0,70'in üzerinde olup, kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu belirlenmiştir.

Bu araştırmada kullanılan ölçeğin ayrışım geçerliliğini belirlemek üzere, ölçek dışından genel marka duyarlılığı ölçeğinden "satın aldığım ürünlerde tek marka tercih ederim" ve "satın aldığım ürün/hizmetlerde markaya dikkat ederim" (Ailawadi vd., 2001) soruları sorulmuş ve faktörlerin birbirlerinden ayrılıp ayrılmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrılma analizine ait sonuçlar Tablo.16 ve Tablo.17 de gösterilmiştir.

Tablo.16 Kanonik Ayrılma ve Wilks' Lambda Değerleri

Function	Eigen Values	Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	0,579 ^a	100,0	100,0	0,606

Wilks' Lambda

Test of the functions	Wilks' Lambda	Chi-square	sd	Significance level
1	0,633	273,017	5	0,000

Tablodan görüldüğü üzere, kanonik ayrışma fonksiyonu toplam varyansın %100'ünü açıklamaktadır. Wilks' Lambda değeri ise, 0,633 olarak bulunmuştur. Anlamlılık düzeyi 0.000'dır.

Tablo.17 Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Ayrılma Analizi

Değişkenler	Wilks' Lambda	F	sd1	P
Marka Bağlılığı	0,778	171,388	1	0,000
Marka Farkındalığı	0,700	128,069	1	0,000
Marka Çağrışımı	0,654	105,691	1	0,000
Algılanan Kalite	0,639	84,283	1	0,000
Marka Değeri	0,633	69,043	1	0,000

Ölçeğe dışından eklenen marka duyarlılığına yönelik “satın aldığım ürün/hizmetlerde tek marka tercih ederim” ve “satın aldığım ürün/hizmetlerde markaya dikkat ederim” sorusuyla, faktörlere ayrılma analizi yapılmış ve 5 boyutun da anlamlı bir şekilde birbirlerinden ayrıldığı belirlenmiştir.

Orijinal grup üyeliği 0.814 olarak bulunmuştur. Ölçeğe dışardan eklenen iki sorunun sınıflandırmasının tesadüfi sınıflandırmaya göre anlamlı olup olmadığını belirlemek üzere, Morrison Şans modeli kullanılmıştır. Z skoru hesaplanmış ve 15.54 bulunmuştur. Bu değer, 2.33'ten daha büyük olduğu için iki sorunun sınıflandırmasının doğru olduğu belirlenmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde işletmeler hem fiziksel ürünlerde hem de hizmetlerde rekabet üstünlüğü sağlamak için somut unsurlar yerine değer ve marka gibi soyut kavramlara yönelmektedirler. Bu nedenle hem araştırmacılar hem de işletmeler marka değeri konusunda çalışmalar yapmaktadırlar. Bu bağlamda sigortacılık sektöründe marka değeri boyutlarının belirlenmesi amacıyla bu çalışma yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışmada müşteri temelli marka değeri boyutlarının belirlenmesi için Aaker (1991)'ın marka değer modeli esas alınarak verilerin YEM analizi ile modele uygunluğu test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; hayat sigortası müşterilerinin marka değeri algısı Aaker modeline uyum göstermiştir. Diğer bir ifadeyle hayat sigortası müşterilerinin marka değeri algısı, marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kaliteden oluşmaktadır. Bu sonuca dayanarak, Aaker'ın marka değeri modelinin hizmetler için de uygulanabileceği söylenebilir.

Boyutların marka değeri üzerindeki etkileri araştırıldığında; en yüksek etkiyi marka farkındalığının gösterdiği belirlenmiştir. Risk algısının yüksek olması nedeniyle tanıdık bir markanın değer algısına etkisinin yüksek olması beklenen bir sonuçtur. Diğer bir ifadeyle müşteriler tanıdık ve bilinen markaların değerini daha yüksek olarak algılamaktadırlar. Araştırmada marka çağrışımının ikinci sırada etkili faktör olduğu belirlenmiştir. Marka çağrışımının oluşumunda farkındalığın önemli katkısı bulunmaktadır. Ancak her iki değer de birbirine oldukça yakındır. Marka değerine etkisi bakımından üçüncü sırada yer alan değişken algılanan kalitedir. Markanın tanıdık, çağrışımının yüksek olması kalite algısına da olumlu etki yapmaktadır. Hayat sigortası müşterilerinin marka değeri algısında, algılanan kalitenin önemli etkisinin olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre; marka bağlılığı, marka değeri üzerinde daha düşük bir etkiye sahiptir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara dayanarak aşağıdaki önerilerde bulunulabilir.

Hayat sigortası müşterilerinin marka değeri algısı üzerinde en büyük etkiye marka farkındalığı sahiptir. Marka farkındalığını artırma konusunda işletmelerin yoğun çaba göstermelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Tanıtım, reklâm, halkla ilişkiler faaliyetleri ile tüketicilerde marka açısından farkındalık yaratılabilir.

Marka değeri oluşumunda ikinci sırada önemli faktör marka çağrışımıdır. Sigorta işletmeleri rakiplerinininkinden daha farklı imaj yaratma çalışmalarıyla markalarına ilişkin eşsiz (özgün) çağrışımlar yaratarak tüketici belleğinde oluşturulacak özdeşleştirmeleri güçlendirebilirler. Diğer taraftan sosyal pazarlama faaliyetleri ile marka çağrışımının etkisi artırılabilir.

Algılanan kalite marka değeri oluşumunda üçüncü sırada etkili faktördür. Çalışanların tutum ve davranışları ile hizmet sunumunda yapılacak iyileştirmelerin algılanan kalitenin yükselmesine katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda sigorta satışçılarının çok ciddi şekilde seçilmeleri, eğitilmeleri ve sürekli kontrol edilmeleri yararlı olabilecektir.

Marka bağlılığının diğerlerine göre daha az etkili olduğu belirlenmiştir. Bağlılığın yükseltilmesi için çeşitli kampanyalar düzenlenebilir. Bu kampanyalarda hayat sigortası müşterilerinin aile ya da yakınlarına ödeme ko-

laylıkları sağlanabilir, indirimler yapılabilir, müşteri ilişkileri yönetimine daha fazla önem verilebilir.

Marka değeri yaratmada yukarıda belirtilen faktörlerin karşılıklı etkileşimi söz konusudur. Başarılı marka değeri yaratmak isteyen sigorta işletmelerinin her bir faktöre ayrı ayrı önem vermesi bunların birbirlerine olan etkisini de arttıracaktır. Sonuç olarak; rekabette üstünlük sağlayacak güçlü bir marka değeri yaratılmış olacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D. 1991. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press, 224,p.
- Aaker, D. 1996. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press.
- Ailawadi, Kusum, Neslin Scott, Karen Gedenk. 2001. "Pursuing The Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, S.65, January, ss.71-89.
- Ailawadi, Kusum L., Donald R. Lehmann and Scott A. Neslin., 2003. "Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity", *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Alkibay, S., 2002. **Marka Değeri ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma**, Tic. ve Turizm Eğitim Fak.TTEF 10/2002-06, Ankara.
- Alkibay, S., 2005. "Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma". *H.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 23, Sayı 1, s.83-108.
- Ar, A. A. 2004. **Marka ve Marka Stratejileri**. Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- Atılgan, E., Aksoy Ş. and Akıncı, S. 2005. "Determinants of the Brand Equity A Verification Approach in The Beverage Industry In Turkey". *Marketing Intelligence&Planning*, S. 23, 3, ss.237-248.
- Berry, L.L. 1986. "Big ideas in Services Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, S. 3 Spring, ss. 47-51.
- Berry, L.L. 2000. "Cultivating Service Brand Equity". *Journal of The Academy of Marketing Science* 28(1), 128-37.
- Bharadwaj, S.G., Varadarajan, R.P. and Fahy, J. 1993. "Sustainable Competitive Advantage İn Service Industries: A Conceptual Model And Research Propositions". *Journal of Marketing*, Vol. 57, October, pp.83-86.
- Capon, N.vd. 2001. "Brand Custodianship: A New Primer For Senior Mangers", *European Management Journal*, Vol:19, No:3.
- Chaudhuri, Arjun & Holbrook, Morris B. 2001. "The Chain Of Effect From Brand trust and Brand Affect To Brand performance : The Role Of Brand Loyalty", *Journal Of Marketing*, 65 (April): 81-93.
- Cobb-Walgreen, C.J., Ruble, C.A. and Donthu, N., 1995. "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, Vol. 24, Fall, pp.25-40.
- Darby, M.R. and Karni, E. 1973. "Free Competition and The Optimal Amount of Fraud", *Journal of Law and Economics*, Vol. 16, April, pp. 67-88.

- Gausseman, D.S. 1981. "Risk perception and risk reduction in consumer services", in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 200-4.
- Gummesson, E., 1978. "Toward a Theory of Professional Service Marketing", *Industrial Marketing Management*, S. 7, ss. 89-95.
- Güllülü, Uğur. 1993. "Erzincan'da Deprem Sigortacılığı". Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları, No: 761-97, Araştırma Eserleri Seri No: 86, Erzurum.
- Hair, J.F., Andersen, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. 1998. **Multivariate Data Analysis**. 5th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Javargi, R.R. and Moberg, C.R. 1997. "Service Loyalty: Implications For Service Providers". *Journal of Services Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 165-79.
- Kaas, K.P. 1990. "Langfristige Werbung und Brand Equity". in: *Werbeforschung und Praxis*, 35 g., 3/1990, 48-52.
- Kavas, Alican. 2004. "Marka Değeri Yaratma", *Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi*, Cilt:3, Sayı:8, Nisan 2004, s.16-25.
- Kayalı, A.Cevdet, A.Yereli, M. Soysal, B. Terim. 2004. "Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri", VIII. Ulusal Finans Sempozyumu, s.181, Ekim.
- Keller, K.L. 1993. "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing* 57(1), 1-22.
- Keller, Kevin Lane, 1998. **Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity**. Prentice Hall, Inc., U.S.A.
- Kerin, R.A. and Sethuraman, R. 1998. "Exploring The Brand Value — Shareholder Value Nexus For Consumer Goods Companies". *Journal of the Academy of Marketing Science* 4, 260-273.
- Kriegbaum, C. 1998. "Valuation of Brands — A Critical Comparison Of Different Methods". *Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre*, 1-26.
- LASSAR, W., B. Mittal ve A.Sharma 1995. "Measuring Consumer-Based Brand Equity". *Journal of Consumer Marketing*. V.12, 4, p.4-11.
- Levitt, T. 1981. "Making Intangible Products and Product Intangibles", *Harvard Business Review*, Vol. 59, May-June, pp. 94-102.
- Macinnis, Deborah J., Stewart Shapiro, and Gayathri Mani. 1999. "Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols", *Advances in Customer Research*. 26, 601-608.
- Mitra, K., Reiss, M.C. and Capella, L.M. 1999. "An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 208-28.

- Murphy, J. 1990. "Assesing The Value of Brands". Long Range Planning, V:23, 3, p.23-29.
- Murray, K.B., John L. Schlacter. 1990. "The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability", Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 18, Number 1 / December, 1990, 51-64.
- Myers-Levy, J. and Tybout, A.M. 1989. "Schema congruity as a basis for product evaluation", Journal of Consumer Research, Vol. 16, June, pp. 39-54.
- Nelson, P. 1970. "Information and Consumer Behavior". Journal of Political Economy, Vol. 78, October, pp. 311-29.
- Odabaşı, Y., Gülfidan Barış. 2002. **Tüketici Davranışı**. Dördüncü Baskı, Mediacat.
- Oliver, R.N., 1997. Satisfaction. A Behavioral Perspective On The Consumer, McGraw-Hill Inc. New York.
- Onkvisit, Sak and J.J. Shaw 1989. "Service marketing: image, branding and competition", Business Horizons, 32 (1), 13- 18.
- Park, C.S. and V. Srinivasan. 1994. "A Survey-Based Method For Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendability. Journal of Marketing Research 31,271-288.
- Russel, J.T. ve Lane, W.R. 1993. **Klepner's Advertising Procedure**. 12.Ed. Prentice-Hall Englwood Cliffs, New Jersey.
- Sattler, H. 2000. **Markenbewertung**. in: Albers, Sönke/Hermann, Andreas (Hrsg.): Handbuch Productmanagement, Gabler Verlag, Wiesbaden 2000, 222-239.
- Sharp, Byron 1995. "Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Service Firms". Journal of Professional Services Marketing. 13 (1), 3-13.
- Shostack, G.L., 1977. "Breaking Free from Product Marketing", Journal of Marketing, S. 41, April, ss. 73-80.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., ve Sabol, B. 2002. "Consumer Trust, Value and Loyalty In Relational Exchanges". Journal of Marketing, Vol. 66, No. 1, s. 15-37.
- Sweeney, J. C. ve G. N. Soutar. 2001. "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", Journal of Retailing, 77, 203-220.
- Tek, Ö.B., Özgül, E. 2005. **Modern Pazarlama İlkeleri**. Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Üztuğ, F., 1997. "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi". Pazarlama Dünyası. Yıl: 11, s.61, s.19-25.
- Üztuğ, F., 2002. "Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri", Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 1.Baskı, İstanbul.
- Washburn, J. Olank, 2002. "Measuring Brand Equity" Journal of Marketing Theory and Practice, Winter, ss. 45-52.

- Yoo, B. and Donthu, N. 2002. "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale". *Journal of Business Research*. 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.