

## **SİGORTA SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA VE MODEL ÖNERİSİ**

Doç. Dr. Ercan TAŞKIN  
Dumlupınar Üniversitesi İ.İ.B.F  
ercantaskin2003@hotmail.com

Öğr.Grv. S. Süreyya BENGÜL  
Dumlupınar Üniversitesi K.S.B.M.Y.O  
sbengul2@hotmail.com

### **Özet**

Sigorta sektörü ekonomik gelişmeye paralel olarak gelişip yaygınlaştığından, ülkelerin gelişmişlik düzeyinin ölçülmesinde önemli bir kıstas olarak kabul görmektedir. Nitekim gelişmiş ülkelerdeki ekonomilerde sigortanın ilk sıraları aldığı bilinmektedir. Gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde sigorta sektörü hızla ilerlerken rekabetin artması da doğaldır. Hızla gelişen ve değişen rekabetçi bir pazarda ayakta kalmak için, sigorta şirketleri, satış kanalları olan acentelikleri yurt çapına yaymakla kalmamış, müşterilerini memnun etme yarışına da girmişlerdir. Diğer taraftan tüketicilerin düşünceleri de zaman içinde çok değişmiştir. Tüketici, işletmeler arasında kıyaslama yapmakta, kendisine maksimum faydayı getiren seçenekleri tercih etmektedir. Bu noktada müşterinin memnuniyetini düşünmeyen sigorta şirketleri, rekabet ortamından zararlı çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı sigorta sektöründe ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini ölçmek ve bir model önerisinde bulunmaktır. Bu amaçla, Dumlupınar Üniversitesinde görev yapan akademisyenlere yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Anket sonuçları yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırma sonucu, sigortacılık sektöründe müşterilere üstün hizmet değeri yaratmanın müşteri bağlılığına gidebilecek bir sürece öncülük edebileceğini göstermektedir. Üstün hizmet değeri hem firmaya duyulan güven düzeyinin, hem de müşteri memnuniyetinin artmasının anahtarı konumundadır. Firmaya güven duyan ve memnun olan müşteri tatmin olacak ve sonuçta firmaya sadakat gösterecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Sigorta sektörü, İlişkisel pazarlama, Müşteri bağlılığı, Yapısal eşitlik modeli.

## **RESEARCH AND MODEL DEVELOPMENT ON MEASURING THE EFFECTS OF RELATIONAL MARKETING APPLICATIONS ON CUSTOMER LOYALTY IN INSURANCE SECTOR**

### **Abstract**

Insurance sector is regarded as an important criterion for measuring the development level of countries because it has developed and been widespread in parallel with economic development. As a matter of fact, it is known that insurance in economies in developed countries is placed near the top. As insurance sector progresses rapidly in developed or developing countries, the increase in competition is also natural. In order to survive in a rapidly developing and changing competitive market, insurance companies have not only spread their agencies that are their sale channels nationwide but also taken place in the race of satisfying customers. On the other hand, thoughts of customers have changed a lot over time. Consumers make comparisons between the businesses and prefer the options bringing the maximum benefit to them. At this point, the insurance companies not thinking about customer satisfaction come out as a losing side from the competitive environment.

The aim of this study is to measure the effect of relational marketing practices in the insurance sector on customer loyalty and to make suggestion a model. For this purpose, a survey study was conducted on academics working at Dumlupınar University. The survey results were tested by using structural equation model. Research result indicates that creating superior service value in insurance sector can lead to a process that can reach customer loyalty. Superior service value is the key in level of confidence of the company, as well as increasing customer satisfaction. Customers counting on and contented with the firm will satisfy and last show loyalty to the company.

**Key words:** Insurance sector, Relational marketing, Customer Loyalty, Structural equation model.

### **1.Sigorta Kavramı ve Türk Sigorta Sektörünün Genel Yapısı**

Türk Ticaret Kanunu'nda sigorta; "Sigorta bir akittir ki, bununla sigortacı bir prim karşılığında diğer bir kimsenin para ile ölçülebilir bir menfaatini halele uğratan bir tehlikenin meydana gelmesi halinde tazminat vermeyi yahut bir veya birkaç kimsenin hayat müddetleri sebebiyle veya hayatlarında meydana gelen belli bir takım hadiseler dolayısıyla bir para ödemeyi veya sair edalarda bulunmayı üzerine alır" şeklinde tanımlanmaktadır. (6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu: madde 1263). Sigortacılık faaliyetlerinin amacı, sigortalıya mümkün olan risklerin meydana gelmesinden kaynaklanan zararların teminat altına alınarak maddi varlıkların kaybını sigortalının ailesine ya da lehtarına, hayatta kalma halinde ise sigortalıya güvence ve koruma sağlamaktır.

Sigorta şirketleri bu amaçları gerçekleştirmek üzere, piyasanın mevcut ve değişen gereksinmelerine uygun yeni ürünler geliştirmek ve hasar halinde tazminat ödemek suretiyle hizmet fonksiyonlarını yerine getirirler. Türkiye'de sigortacılık faaliyetleri büyük ölçüde devlete dayalı olup Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) tarafından yürütülmektedir. Ağustos 2011 tarihi itibarıyla 63'ü sigorta, 2'si reasürans olmak üzere 65 şirket faaliyette bulunmaktadır. Halihazırda 5 şirket aktif olarak yeni sigorta ve reasürans sözleşmesi yapmamakta, toplam 59 sigorta ve 1 reasürans şirketi faaliyette bulunmaktadır. 59 sigorta şirketinden 53'ü özel, 6'sı kamu şirketi, 44'ü Türkiye'de kurulu yabancı ortaklı şirkettir. Şirketlerin 7'si hayat, 16'sı hayat/emeklilik, 36'sı hayat-dışı şirkettir.

Türkiye'de kurulu reasürans şirketi sayısı ise 2'dir. Ancak bunlardan bir tanesinin prim üretimini bulunmadığından faal reasürans şirket sayısı 1'dir. (<http://www.tsrbs.org.tr/sayfa/turkiyede-sigortacilik>) 2011 itibarıyla prim üretimi ve pazar paylarına göre sıralanmış İlk 3 şirket Anadolu hayat (%9,46), Axa (9,22), Ziraat hayat ve emeklilik (%8,74) 'dir. (Türkiye Bilimler Akademisi, 2011, s.14) Prim Üretimlerinin Sigorta Branşlarına Göre Dağılımına göre hayat dışı branşların ağırlığı %83,22 iken hayat sigortasının ağırlığı %16,78'dir. Hayat dışı branşta hastalık-sağlık sigortası, kara araçları ve kara araçları sorumluluk sigortası önemli bir paya sahiptir. (Türkiye Bilimler Akademisi, 2011 ss.14-15) Kara araçları kasko sigortası hayat dışı branşta en yüksek paya sahip olmuştur. 2010 yılında 29 şirket üretimde bulunmuş ve toplam 4.456.596 adet kasko poliçesi düzenlenmiştir (Sigortacılık ve BES Faaliyet Raporu, 2010). 2011 birinci çeyreği itibarıyla Türkiye finans sektörü toplam varlıkları içindeki payı %2,6 olan sigortacılık sektörünün aynı dönemde toplam varlıkları bir önceki yıla göre %18,2 artarak 36,6 milyar TL'ye ulaşmıştır. 2011 Mart ayı itibarıyla hayat ve bireysel emeklilik şirketlerinin toplam varlıkları bir önceki yılın aynı dönemine göre %22,2 artarak 21,7 milyar TL'ye ulaşmış ve sigortacılık sektöründeki payı artarak %59'a yükselmiştir.. (Deloitte;2011, p.20) Bununla birlikte sanayileşmiş ülkelerde kişi başına prim üretimi yaklaşık 3527 ABD doları iken Türkiye'de 125 ABD doları olarak gözükmektedir. Sigorta priminin, GSYİH'deki payı ülkemizde %1,28 iken, dünyada %6,9'dur.([www.acikders.org.tr](http://www.acikders.org.tr). Finansal Kurumlar-Sigorta Şirketleri)

## 2. Sigorta Sektöründe İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlamayı kavramsal olarak ilk belirten Berry'nin tanımına göre "İlişkisel pazarlama, müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmektir". (Berry,1996, p.32); İlişkisel pazarlama, firmaların en kârlı müşterilerini tanımladıkları ve bu müşterilere pazarlama yatırımları yaptıkları takdirde, daha kârlı olabileceklerini varsaymaktadır. İlişkisel pazarlama, dış müşteri üzerinde odaklanmaktadır. Geçmişte yeni müşteri kazanmanın ve mevcut müşteriyi elde tutmanın daha kolay olduğu, ancak günümüzde, daha değişken ve karmaşık bir müşteri topluluğundan dolayı, bunun giderek zorlaştığı, bu yüzden satışlardan ziyade,

özellikle satış sonrası hizmetler ve müşterilerle olan ilişkinin önem kazandığı görülmektedir (Gülmez ve Kitapçı, 2003;81 Bu açıdan bakıldığında, ilişki pazarlama, belirli bir kişi için bir tutum veya davranış oluşturmak, yaratmak ve bunu devam ettirmek veya bu kişi hakkındaki tutum ve davranışlar değiştirmek için yürütülen çeşitli faaliyetler dizisidir (Acuner, 2001, s.25) Ülkemizde potansiyel sigorta pazarının henüz keşfedilmemiş olması ve özellikle son dönemlerde yabancı sermayenin bireysel emeklilik sektörü başta olmak üzere tüm sigorta sektörüne yayılmaya başlaması, gün geçtikçe artan sigorta bilincinin de etkisiyle artan bir rekabet ortamına dönüşmüş, sektörde faaliyet gösteren işletmeler müşterilerinin memnuniyetini sağlamak ve bağlılıklarını arttırmak için büyük yatırımlarda bulunmaya başlamışlardır. Bu rekabet ortamında sigorta ve bireysel emeklilik şirketleri rakiplerinden ne kadar farklılaşabilirlerse, sektörde müşteri tarafından tercih edilebilir konuma geleceklerdir. Son yıllarda artan rekabet sigorta işletmelerini geleneksel ürün odaklı işlemlerden müşteri odaklı işlemlere yöneltmiştir. Artık sigorta işletmeleri, yeni ürün yaratıp onu alacak müşteri beklemektense, müşterilerini daha iyi tanıyıp, onların ihtiyaç duydukları ürünleri oluşturmak için çabalamak zorundadırlar. Piyasada başarılı olabilmek için müşterilerin ihtiyaçlarını analiz eden ve değer zincirindeki tüm süreçlerini müşteri gereksinimlerini en etkin şekilde karşılayabilmek için biçimlendiren sigorta işletmeler, alt yapılarını da teknoloji ve sigortacılık modellerini bütünleştirebilen müşteri odaklı sistemlerle donatmak durumunda kalmışlardır. Bu yüzden müşteri merkezli stratejinin oluşturulmasını amaçlayan teknoloji tabanlı bir yönetim felsefesi olan Müşteri İlişkileri Yönetimi stratejisi, bir sigorta işletmesinin genel iş stratejisinin en önemli unsuru haline gelmiştir.

## 2.1. Algılanan Değer

Mal veya hizmetin değeri, tüketici gözüyle belirlenen fiyattır. Çünkü, tüketici aldığı mal veya hizmetten bir takım yararlar beklemekte ve karşılığında birtakım fedakarlıklarda bulunmaktan çekinmemektedir. Sağlayacağı yararları, bu fedakarlıklara katlanmaya değer bulursa, ürünü veya hizmeti satın almaktadır. Zeithaml (1988), algılanan değeri, “tüketicinin algıladığı yararları ve algıladığı fedakarlıkları menfaati yönünde değerlendirmesi” olarak tanımlamıştır. Değer ya da müşteri değeri, işletmenin müşterilerine sunduğu, teslim ettiği ve onlar için yarattığı değeri ifade etmektedir. Değer, bir müşterinin, işletmeyi satıcıya ya da ürün veya hizmeti tercih etmesini sağlayan nedendir. Müşteri değeri ya da müşteri için değer yaratma kavramı, müşterilerin ne istedikleri ve ürün ya da hizmeti satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili yaklaşım ve algılamadır. Yani, değer, müşterinin işletmeyi, satıcıya ya da ürün veya hizmeti tercih etmekle elde ettiğine inandığı ve algıladığı yarardır. (Odabaşı; 2000, ss.50-57) Güçlü müşteri memnuniyeti oluşturmada müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmanın önemli rolü vardır. Müşteri değeri, alınan hizmetten elde edilen yararın, hizmetten beklenen zarara oranıdır.

Eğer fayda fazla ise müşteri değeri yüksek olacaktır aksi takdirde müşteriler ürünün değerinin düşük olduğunu düşüneceklerdir (Acuner; 2001, s.48).

## 2.2. Müşteri Tatmini

Tüketicinin satın alma niyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki potansiyel etkileri nedeniyle, tüketici tatmini konusu da pazarlama literatüründe geniş uygulama alanı bulan konulardan birisidir Oliver'e göre müşteri tatmini, "tüketim sonucu elde edilen çıktıdan sağlanan hoşnutluk duygusu"dur. Oliver bir başka tanımda ise tatmini, "hoşa giden sonuç" olarak tanımlamaktadır (Oliver, 1999, p.34). Tüketici tatmini/tatminsizliği, mal veya hizmetten beklenen performans ile elde edilen performans arasındaki ilişkide yatar. Beklentiler ile mal veya hizmetin sağladığı performans arasında kabul edilebilir bir uyum varsa, tatmin söz konusu iken; elde edilen performans beklentilerin altında kalırsa tüketici hayal kırıklığına uğrar ve tatmin olmaz (Kavas, vd.: 1995, s.58). Müşteri tatmininin sağlanması işletmeler için önemli bir konudur. Çünkü müşteri tatmini, müşteri sadakatini oluşturan temel unsurlardan birisi konumundadır. Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkı, müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir. Bununla birlikte tatmin olmuş müşteri Daha fazla ürün satın alma yoluna gider (Baytekin; 2005, ss.43-44) Müşteri tatmini, mübadeleyi izleyen süreçte tüketicinin satın aldığı ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ve ihtiyaçları karşılama derecesinin bir ölçüsü olarak tanımlanabilir. Müşteri tatmini tüketicinin subjektif değerlendirmesi sonucu oluşur ve tüketim spesifiktir. Dolayısıyla her müşterinin belirli bir ürün veya markaya ait müşteri tatmin seviyesi değişebilmektedir. Çünkü müşteri tatmininde tüketicinin duygusal ve kişisel faktörleri ile katlandığı fedakarlıkları algılama biçimleri farklı olabilir. Pazarlama açısından önemli olan müşteri grupları veya tek tek müşteriler bazında müşteri tatmini sağlamak ve yükseltmeye çalışmaktır.(Altunışık vd; 2004, s.11)

## 2.3.Güven

Güvenin mantıksal ve deneysel olarak, ilişkide kritik bir değişken olduğu varsayılır ve pazarlama literatürü tarafından bu desteklenir. Rekabetçi bir Pazar ortamında, bir satıcıya güvenmede gönüllü olmayanların sadık olmaları olası değildir. Güven, "bir tarafın söz veya vadinin güvenilir olduğuna ve bir tarafın bir değişim ilişkisinde yükümlülüğünü yerine getirecek olduğuna dair inanç" olarak tanımlanabilir. (Schurr ve Ozanne;1985 s.940) Güven çoğunlukla başarılı ilişkilerin yaşamsal bir etkeni olarak kabul edilir. Güven ve bağlılık, mevcut müşterilerle ilişkide kalarak uzun dönemli yarar elde etme beklentisi yaratır. İlişkilerin gelişimi üzerinde güvenin etkisi özellikle ilişki geliştirme son aşamalarında fark edilir. (Conway ve Swift;2000, s.394) Ayrıca güven, pazarla ilgili belirsizliği azaltıcı yönde bir etkiye sahiptir. (Hewett ve

Bearden;2001, s.61) Diğer yandan Anderson ve Narus (1990), güvenini oluşabilmesi için tarafların kendileri için pozitif çıktılarla sonuçlanacak faaliyetlerde bulunacağına inanması gerektiğini belirtmektedirler. Buna göre bir müşterinin markaya güven duyması için, algılanan çıktılarının pozitif olması gereklidir. Doney ve Canon(1997) ise güveni, karşı tarafın ya da markanın kendisinden beklenenleri yerine getirmeye devam etme yeteneği şeklinde tanımlamakta ve bir süreç olarak görmektedir. Bu tanıma göre algılanan çıktılarının müşteri için pozitif yönde sonuçlanmasının yanı sıra, bunun gelecekte de devam edeceğine müşterinin inanması gerekmektedir. Şüphesiz bir müşteri için satın alınan bir markadan elde edilebilecek pozitif çıktının sonucu, müşteri memnuniyeti ile de ifade edilecektir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ile müşterinin markaya duyduğu güven arasında pozitif yönlü bir ilişki olmalıdır.

#### **2.4. Müşteri Bağlılığı**

Sadakat, müşterinin bir firma ya da marka ile olan ilişkisini devam ettirmek istemesidir (Cyr vd, 2006, s.3).Kim ve arkadaşları (2007)'de müşteri sadakatini, bir müşterinin hizmete, ürüne, markaya ya da işletmeye olan tutumu olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlarda müşteri sadakatinin daha çok duygu yönü ele alınmıştır. Müşteri sadakatini farklı perspektiften değerlendiren ve tanımlayanlar da olmuştur. Sadakat, bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmek olarak tanımlanmıştır (Zeithaml vd, 1996; Dick ve Basu, 1994), Kumar ve Shah (2004)'de müşteri sadakatini davranışsal ölçü olarak tanımlamıştır. Bu ölçütler; satın alma oranı, satın alma ihtimali, ve satın alma sıklığı gibi, alım davranışlarının birçok yönünü içerir. Müşteri sadakatini tanımlarken iki noktanın üzerinde durulmaktadır. Birincisi sadakatin davranışsal yönü, ikincisi ise sadakatin tutumsal yönüdür.

Sadakatin davranışsal yönü, müşterilerin işletmeden satın alma fiilini tekrarlamasını sağlamaktadır. Tutumsal sadakat ise, müşteri satın alma fiilini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmakta ve bu da işletmeler için çok önemli olmaktadır. Çünkü işletmenin yaptığı reklamların etkisi başkalarının işletme hakkında olumlu konuşmasından daha etkili değildir.

### **3. Araştırma Metodolojisi**

#### **3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler**

Yukarıdaki, teorik altyapı içerisinde detaylı bir şekilde ele alınan değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle aşağıdaki hipotezlerin oluşturulmuş ve bu hipotezlere bağlı olarak ta araştırma modeli şu aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H1: Algılanan hizmet değerinin, müşterinin firmaya duyduğu güven üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

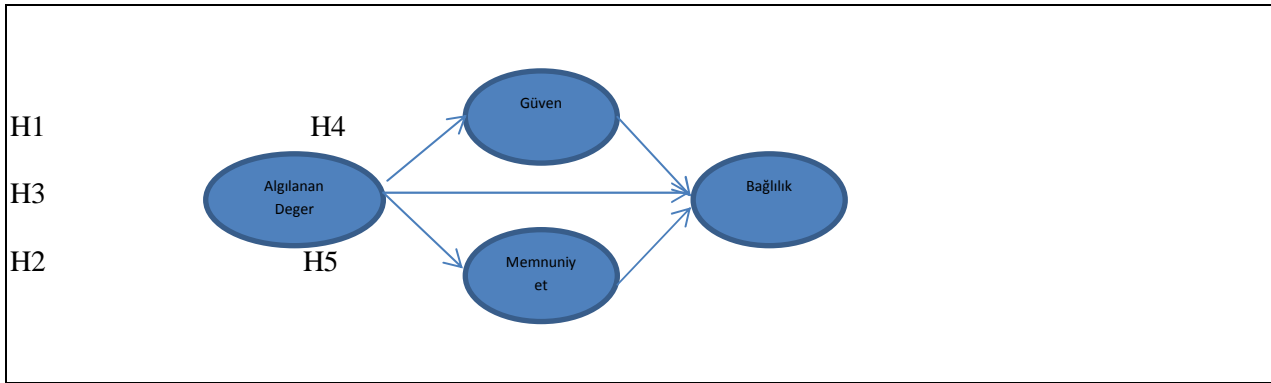
H2: Algılanan hizmet değerinin, müşterinin memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H3: Algılanan hizmet değerinin, müşterinin firmaya duyduğu bağlılık üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H4: Müşterinin firmaya duyduğu güvenin müşterinin firmaya duyduğu bağlılık üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H5: Müşteri memnuniyeti müşterinin firmaya duyduğu bağlılık üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

**Şekil 1: Araştırma Modeli**



### 3.2. Anket Formunun Yapısı

Araştırmada veri toplama amacı ile yararlanılan anket 32 sorudan oluşmuştur. Ankette yer alan ilk 9 soru anketi cevaplayanların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla taşımaktadır. Diğer 23 soru ise ileri sürülen modelde yer alan gizli değişkenleri ölçmek için hazırlanmıştır. Ankette algılanan hizmet değerini ölçmeye yönelik 5 soru, güveni ölçmeye yönelik 4 soru, müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik 4 soru ve müşterinin bağlılığını ölçmeye yönelik 10 soru bulunmaktadır. Ankette yer alan soruların cevaplanmasında 5'li Likert ölçeği (1= kesinlikle katılmıyorum; 5= kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Araştırmada yararlanılan algılanan değer ölçeği, Dodds, Monroe ve Grewal (1991) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanmıştır. Sirdeshmukh, Singh, ve Sabol (2002), bir işletme ve onun çalışanlarına yönelik tüketicinin güven algılamasını ölçmeye çalışan bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek, bir hizmet işletmesi ve onun çalışanlarının dürüstlük ve yetkinliğinin müşteriler tarafından algılamalarını değerlendirmektedir. Sirdeshmukh, Singh, ve Sabol'un (2002) tüketici güven ölçeği, hem perakende satış hem de havayolu taşımacılığı hizmetleri bağlamında yüksek bir güvenilirlik

katsayısı göstermiştir. Bu yüzden, bir hizmet işletmesine olan güveni ölçmek için Sirdeshmuk Singh, ve Sabol (2002) temel alınarak araştırmaya uyarlanmıştır. Çalışmada kullanılan müşteri memnuniyetine yönelik ölçek maddeleri, Oliver'dan (1999) uyarlanmış ve öncelikle memnuniyetin hizmetin duygusal bir değerlendirmesi olduğunu ileri süren literatür temel alınmıştır. Oliver'in (1980) orijinal ölçeği, altı maddeden ibarettir ve yeterli bir alfa güvenilirlik katsayısı (0.82) göstermektedir. Ölçeğin daha sonraki uyarlamaları, maddelerin sayısını on ikiye çıkartmış ve üslubunu daha saf bir hale getirmiştir.

Ankette yer alan ve bağlılığı ölçmeye yönelik olarak sorulan sorular ise, farklı araştırmacıların bu konudaki yaptıkları çalışmalarda kullandıkları ölçekler temel alınarak oluşturulmuştur. Davranışsal bağlılığı ölçmeye yönelik olarak hazırlanan 4 soru, Jones, Mothersbaugh ve Beatty (2000) ile Bansal ve Taylor'dan (1999) uyarlanmıştır. Tutumsal bağlılığı ölçmeye yönelik olarak hazırlanan sorular ise Pong ve Yee (2001) ve Zeithaml ve diğerleri (1996) tarafından hazırlanan ölçekten uyarlanmıştır. Son olarak bilişsel bağlılığı ölçmeye yönelik olarak hazırlanan ölçek sorularında Ganesh, Arnold ve Reynolds (2000) ve Pong ve Yee (2001) tarafından önerilen ölçekler dikkate alınmıştır.

### 3.3 Araştırma Örnekleme

Ana kütle, Dumlupınar Üniversitesinde görev yapan akademisyenlerden oluşmaktadır. Dumlupınar üniversitesinde görev yapan akademisyenlerin eğitim seviyelerinin yüksek olması, sigorta hizmetini daha yoğun olarak kullandıkları ve bu konuda diğer gruplara oranla daha bilinçli oldukları düşünüldüğü için ana kütle olarak seçilmiştir. Dumlupınar Üniversitesinde 34 Profesör, 73 Doçent, 229 Yardımcı Doçent, 205 Öğretim Görevlisi, 249 Araştırma Görevlisi, 62 Okutman ve 6 Uzman olmak üzere toplam 858 akademik personel görev yapmaktadır. Ancak, ana kütle üzerinde tam sayım gerçekleştirilememiş ve örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kararsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnek hacminin küçük olması ve ihtimalli örnekleminin pahalı olması nedeni ile kararsal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Nakip, 2008, s.142). Örneklem büyüklüğü 142 kişi olarak belirlenmiştir. Veriler, araştırmanın zaman ve maliyet kısıtından dolayı Tavşanlı MYO, Kütahya MYO ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde görev yapan akademik personelden toplanmıştır.

### 3.4. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Veri toplama sürecinde geriye dönen 158 adet cevaplanmış anket üzerinde yapılan incelemeler sonucunda eksik ve hatalı cevaplandırılmış 18 adet anket tespit edilmiş ve 140 adet ankette



bulunan veriler, analiz amacıyla araştırmada kullanılmıştır. Tablo 4.1' de görülebileceği gibi araştırmaya katılanların demografik özellikleri frekans ve yüzde değerleri istatistiği kullanılarak test edilmiştir. Tablo 4,1'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan 140 kişinin, %70'ini erkekler ve %30'unu ise bayanlar oluşturmaktadır. Araştırma katılımcılarının cinsiyet özelliklerine göre oranlarına bakıldığında, araştırmada erkek katılımcıların daha fazla yer aldığı görülmektedir.

Araştırma katılımcılarının yaş değişkeni itibarı ile incelenmesi sonucunda ise, en fazla katılımın 31-40 yaş grubu içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. 31-40 yaş grubunun toplam katılım oranı içindeki payı %52,9 olmakta ve bu yaş grubu içerisindeki toplam katılımcı sayısı 74 olarak görülmektedir. Bu yaş grubunu sırası ile 40 kişi ile 41-50 yaş grubu (% 28,6), 26 kişi ile 21-30 yaş grubu (% 25,8), izlemektedir. Medeni durum değişkeni itibarı ile yapılan inceleme sonucunda ise, evli katılımcıların oranının diğer gruplardan daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma katılımcılarından 116 kişi evli olduğunu ifade etmiştir ve bunların toplam katılımcılar içerisindeki oranı % 82'dir. İkinci sırada ise 18 kişi ile bekar grubu yer almaktadır. Bekarların toplam katılımcılar içerisindeki oranı % 13 olarak bulunmuştur. En son sırada ise 6 kişi ile dul veya boşanmış olduğunu ifade edenler yer almakta ve bunların toplam katılımcı sayısı içerisindeki oranı % 5 olmaktadır. Aylık gelir değişkeni itibarı ile yapılan analiz sonucunda ise, aylık gelirin 2001-2500 TL olduğunu belirtenlerin oranının % 51,4 ve bu kişilerin sayısının ise 72 kişi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bu gelir grubunu aylık gelirin 2501 TL ve üzeri olduğunu beyan edenler izlemektedir. Aylık gelirin 2500 TL ve üzeri olduğunu belirten kişi sayısı 42 ve bunların oranı ise %30'dur. Bu iki gelir grubunun toplam içerisindeki payı ise %81,4'dür. Bu iki gelir grubunu 26 kişi ile 1500-2000 TL gelir grubu (% 15,6) izlemektedir. Araştırma katılımcıların eğitim durumu itibarı ile incelenmesi sonucunda frekansı en yüksek olan grubun eğitim durumunu yüksek lisans ve doktora olarak belirtenlerin oluşturduğu görülmektedir. Yüksek lisans ve doktora mezunu olanların toplam katılımcılar içerisindeki payı % 88'dir. Lisans mezunu olanların sayısı ise 16 kişi olup, bunların toplam içerisindeki oranı ise %11,4'dür. Araştırmaya katılımdan 16 kişi araştırma görevlisi (% 11'4), 100 kişi öğretim görevlisi (%71,4), 22 kişi yardımcı doçent (%15,7) ve 2 kişi ise doçent (%1,4) olarak üniversitede görev yaptıklarını ifade etmişlerdir.

### 3.5. Veri Analizi

İleri sürülen modeli test etmek için tanımlayıcı veri analizi, faktör analizi ve Lisrel uygulamasını kapsayan çeşitli istatistiksel metotlardan yararlanılmıştır. Değişkenlerin temel istatistikleri tanımlayıcı analizler kullanılarak yapılmıştır. Değişkenlere yüklenen maddelerin tespit edilmesi amacıyla Keşfedici Faktör Analizi'ne başvurulmuştur. Lisrel uygulamasında öncelikle modeldeki faktör yapısını geçerli kılmak için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Daha sonra

ise modeldeki nedensel ilişkileri tanımlamak ve hipotez olarak ileri sürülen yapılar arasındaki ilişkileri test etmek için Yapısal Denklem Modelleme Tekniği (SEM) kullanılmıştır. Yapısal model, bir dışsal (eksojen) ve üç içsel değişkenden oluşan bir yapı aracılığıyla tahmin edilmiştir. Eksojen ve endojen yapılar arasındaki nedensel ilişkileri belirlemek için 5 doğrudan yol katsayısı tahmin edilmiştir. Model ve hipotezler, çeşitli uyum iyiliği istatistikleri kullanılarak ve standartlaştırılmış parametre tahminleri ve t değerleri aracılığıyla test edilmiştir.

Araştırma modeli, yapısal denklem modelleme tekniği kullanılarak test edilmiştir. Bu amaçla SPSS 15.0for Windows ve Lisrel 8.7. paket programları birlikte kullanılmıştır. Ancak araştırma hipotezlerini test etmeye geçmeden önce araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri alfa katsayısı yöntemi ile geçerlilikleri ise keşfedici faktör analizi ile belirlenmiştir.

### 3.6. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Ölçeğin taşınması gereken özelliklerden birisi olan güvenilirlik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir. (Öncü:1994) Sosyal bilimlerde güvenilirliği test etmek amacıyla kullanılan en yaygın yöntem, Cronbach Alfa yöntemidir. Analizler, SPSS15.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucuna bulunan Cronbach alfa değeri 0,89'dur. Hesaplanan Cronbach alfa değerinin 1 değerine çok yakın bir değere ulaşmış olması, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla sadece Cronbach alfa değerine bakılmamış, ölçeği oluşturan maddelerin ölçeğin bütünü ile olan korelasyonlarına (item-total) ve genel Cronbach alfa katsayısına yaptıkları katkıya da bakılmıştır. Özdamar'a göre (1999:522), madde ile ölçeğin bütünü arasındaki korelasyonlar ölçeğin toparlanabilirliğini bozacak şekilde negatif olmamalı ve ölçeğin içsel tutarlılığına katkıda bulunabilmeleri için 0,25 değerinden büyük olmaları gerekmektedir. Ayrıca Baş'a göre (2001:191), her bir maddenin Cronbach alfa değeri, ölçeğin genel alfa değerini geçmemeli ve bir ölçek maddesi bu ölçüte uymuyor ve bu madde ölçekten çıkarıldığında genel alfa değeri yükseliyorsa, bu madde ölçekten çıkarılmalıdır. Ölçekte yer alan tüm maddelerin pozitif ve 0,25 değerinden büyük oldukları ve hiçbir maddenin alfa değerinin ölçeğin genel alfa değerinden yüksek olmadığı belirlenmiştir. Keşfedici faktör analizinde, maddelerin hangi faktörlere yüklendiğini belirlemek amacıyla, özdeğeri (eigenvalue) 1' in üzerinde bulunan faktörler dikkate alınmış ve özdeğeri 1'in üzerinde bulunan 4 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler sırasıyla algılanan değer, güven, memnuniyet ve bağlılık faktörleri olarak adlandırılmıştır. Bu faktörler tarafından açıklanan toplam varyans ise % 72'dir. Örneklemin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri uygulanmıştır. Principal

Components ve Varimax rotasyon yöntemleri kullanılarak yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,859 olarak bulunmuştur. 0,5'ten küçük KMO değerleri, değişken çiftler arasındaki korelasyonun diğer değişkenlerle açıklanamayacağını ve faktör analizinin uygun olmayacağını gösterir (Kalaycı, 2006: 322). Analiz sonucu bulunan 0,859 KMO değeri, Bartlett testi sonucunda bulunan 2798,666 yaklaşık ki-kare değeri ve 0,000 anlamlılık düzeyi ile faktör analizinin kullanılmasının uygunluğu ortaya çıkmaktadır. Yapılan keşfedici faktör analizi sırasında kullanılan korelasyon matrisi incelenmiş, değişkenlerin ait oldukları faktörler dışındaki diğer faktörlerle genel olarak yüksek korelasyon ilişkisine sahip olmadıkları anlaşılmıştır. Sonuç olarak ölçekte yer alan ve değişkenleri ölçmek için kullanılan maddelerin ayırma ve birleşme geçerliliğine sahip oldukları görülmektedir. Faktör analizinde, değişkenlere ait faktör yükleri ve açıklanan varyans aşağıda Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Keşfedici Faktör Analizi				Doğrulayıcı Faktör Analizi			
	Gözlenen Değişkenler	Faktör Yükleri ( $\lambda$ )	Cronbach $\alpha$		Gözlenen Değişkenler	Parametre Tahminleri	t değerleri
<b>Değer</b>	Değer 1	,730	0,804	<b>Değer</b>	Değer 1	0,75	12,84
	Değer 2	,720			Değer 1	0,78	11,34
	Değer 3	,715			Değer 1	0,82	13,86
	Değer 4	,612			Değer 1	0,87	14,25
	Değer 5	,591			Değer 1	0,76	13,64
<b>Memnuniyet</b>	Memnun 1	,855	0,920	<b>Memnuniyet</b>	Memnun 1	0,81	15,55
	Memnun 2	,876			Memnun 2	0,85	10,37
	Memnun 3	,822			Memnun 3	0,68	14,25
	Memnun 4	,754			Memnun 4	0,73	13,25
<b>Güven</b>	Güven 1	,764	0,857	<b>Güven</b>	Güven 1	0,72	11,42
	Güven 2	,694			Güven 1	0,69	12,87
	Güven 3	,677			Güven 1	0,61	9,37
	Güven 4	,545			Güven 1	0,59	11,62
<b>Bağlılık</b>	Bağlılık 1	,885	0,896	<b>Bağlılık</b>	Bağlılık 1	0,64	9,24
	Bağlılık 2	,869			Bağlılık 2	0,81	14,97
	Bağlılık 3	,682			Bağlılık 3	0,58	12,73
	Bağlılık 4	,719			Bağlılık 4	0,67	9,89
	Bağlılık 5	,630			Bağlılık 5	0,79	10,69
	Bağlılık 6	,593			Bağlılık 6	0,78	13,92
	Bağlılık 7	,524			Bağlılık 7	0,56	14,02
	Bağlılık 8	,546			Bağlılık 8	0,62	11,83
	Bağlılık 9	,862			Bağlılık 9	0,77	12,65
	Bağlılık 10	,922			Bağlılık 10	0,59	13,87
<b>KMO:0,807</b>				<b><math>\chi^2</math>: 198, df: 73, <math>\chi^2</math>/df: 2,71, p&lt;0,001</b>			
<b>Barlett Küresellik Testi</b> X <sup>2</sup> : 2798,666 , df: 45, p<0,001							

**Temel Bileşenler Analizi. Rotasyon Yöntemi: KaiserNormalizasyonu ile Varimax. Rotasyon 6 iterasyonda sonuçlanmıştır.**

Faktör analizi sonucunda, Tablo 3'te görüldüğü üzere dört faktör belirlenmiştir. Bu dört faktörün açıkladığı toplam varyans % 72,417'dir.

### 3.7. Ölçüm Modelinin Oluşturulması

Doğrulayıcı Faktör Analizi, keşfedici faktör analizi ile belirlenen faktörlerin, hipotezle belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek üzere yararlanılan faktör analizidir (Özdamar: 2002). Kovaryans matrisi ve Maksimum Benzerlik Tahmini (MLE) kullanılarak yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4 ve Tablo 5'de verilmiştir. Analiz sonucunda bulunan parametre tahmin değerlerinin pozitif, 0,50 ile 0,99 değerleri arasında, teorik değerlerinin üzerinde t değerine sahip ( $t > 1,96$ ) ve istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0,001$ ) olması, değişkenin ait olduğu faktöre yüklenmesi anlamına gelmektedir.

Tablolardan görüldüğü gibi değişkenlere ilişkin parametre değerlerinin tümü 0,50'den büyük, pozitif ve anlamlıdır. ( $t > 1,96$  ve  $p < 0,001$ ) Tüketici davranışı literatüründe, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını ve model uyumunu test etmek için yaygın olarak kullanılan uyum istatistikleri  $\chi^2$ ,  $\chi^2/df$ , GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI, RMSR ve RMSEA'dır. Bu istatistiklere ilişkin sınır değerler ve ulaşılan değerler Tablo 6'da verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi ulaşılan indeks değerleri literatürde tavsiye edilen değerlerin üzerinde ve RMSR ve RMSEA değerleri tavsiye edilenlerin altında gerçekleştiğinden için doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ele alınan kavramlara ilişkin en uygun faktör yapısına ulaşıldığı görülmektedir ve bu haliyle model SEM kullanılarak test edilmeye hazırdır.

**Tablo 4 : Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri**

	Tavsiye Edilen Değerler	Ulaşılan Değerler
RMSR	$\leq 0.10$	0,027
RMSEA	$\leq 0.08$	0,073
Goodness Of Fit Index GFI	$\geq 0.90$	0,92
Adjusted GFI (AGFI)	$\geq 0.80$	0,85
NormedFit Index (NFI)	$\geq 0.90$	0,92
NonnormedFit Index (NNFI)	$\geq 0.90$	0,94
ComperativeFit Index (CFI)	$\geq 0.90$	0,91
$\chi^2/df$	$\leq 3$	2,71

**Tablo 5: Ölçüm Modeline İlişkin Tahmin Değerleri**

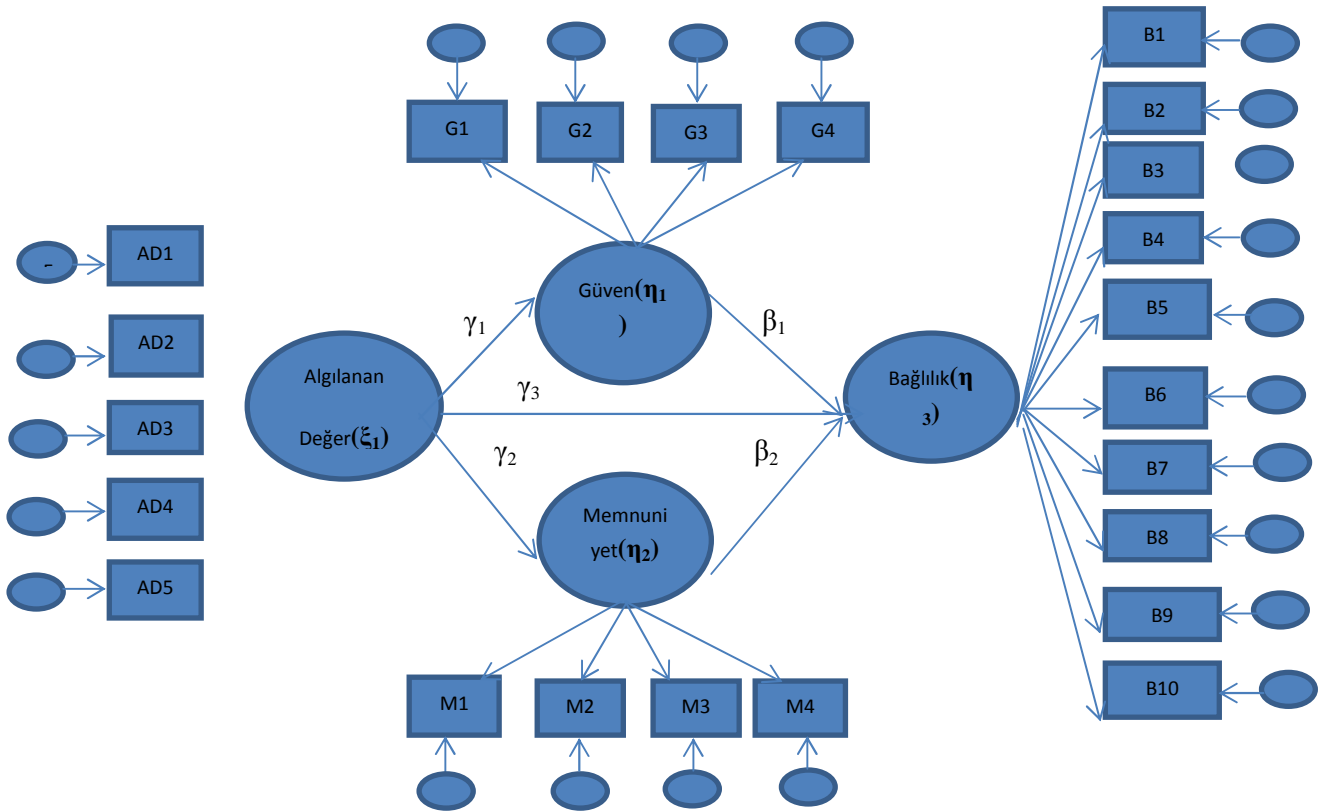
	Gözlene n Değişke nler	Paramet re Tahminl eri	t değerl eri
<b>Algılan an Değer</b>	Deger1	0,42	6,49
	Deger2	0,36	8,65
	Deger3	0,55	11,23
	Deger4	0,41	9,43
	Deger5	0,65	7,49
<b>Memn uniyet</b>	Memnun 1	0,61	8,31
	Memnun 2	0,58	9,88
	Memnun 3	0,67	5,38
	Memnun 4	0,71	10,93
<b>Değer</b>	Değer 1	0,78	7,26
	Değer 2	0,61	9,65
	Değer 3	0,54	8,36
	Değer 4	0,77	14,32
<b>Bağlı k</b>	Bag 1	0,56	13,60
	Bag 2	0,71	17,32
	Bag 3	0,48	9,54
	Bag 4	0,62	8,35
	Bag 5	0,39	10,28
	Bag 6	0,47	11,34
	Bag 7	0,51	9,65
	Bag 8	0,73	9,39
	Bag 9	0,66	13,69
	Bag 10	0,49	11,72
<b>X<sup>2</sup> : 1368, df: 465, <math>\chi^2</math>/df: 2,94, p&lt;0,001</b>			

**Tablo 6 : Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İstatistikleri**

	Tavsiye Edilen Değerler	Ulaşılan Değerler
RMSR	≤ 0.10	0,071
RMSEA	≤ 0.08	0,076
Goodness Of Fit Index GFI	≥ 0.90	0,93
Adjusted GFI (AGFI)	≥ 0.80	0,82
NormedFit Index (NFI)	≥ 0.90	0,94
NonnormedFit Index (NNFI)	≥ 0.90	0,91
ComperativeFit Index (CFI)	≥ 0.90	0,95
$\chi^2$ /df	≤ 3	2,94

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda elde edilen ve SEM’de kullanılacak olan ölçüm modeli Şekil 2’de görülmektedir. Hair vd.’ne göre (1998: 651) ölçüm modelinde yer alan dışsal (eksojen -  $\xi$ ) ve içsel (endojen -  $\eta$ ) değişkenler arasındaki ilişkiler ( $\beta$  ve  $\gamma$ ) ile bu değişkenlere ilişkin ölçüm hataları ( $\delta$  ve  $\epsilon$ ) açıkça ifade edilmelidir.

**Şekil 2 : SEM ile Analiz Edilecek Ölçüm Modeli**



### 3.8. SEM Yapısal Modeli

Yukarıdaki şekil’de verilen ve ölçüm modeli ile doğruluğu sabitlenen teorik modelin barındırdığı eksojen ve endojen değişkenler arasındaki ilişkileri doğrulamak ve ortaya konulacak final modelini tüm araştırma evrenine genellemek amacıyla SEM’den yararlanılmıştır.

Modelin uygunluğuna ilişkin kullanılan istatistikler, doğrulamalı faktör analizinde kullanılan istatistiklerin aynısı olmakla birlikte, doğrulamalı faktör analizinden farklı olarak SEM analizinde, dışsal ve içsel değişkenlere ilişkin ölçüm hataları ile yapısal denklemlerde ortaya çıkabilecek hatalar değerlendirilmektedir. Hair ve diğerlerine göre (1998: 620), modelde yer alan

tüm hata terimleri negatif değerlere sahip olmamalı, 1 değerini aşmamalı ve olabildiğince küçük olmalıdırlar.

MLE yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen SEM analizi sonucunda Şekil 6’da görülen yapısal model ortaya konulmuştur. Yapısal modelin içerdiği değişkenler ve değişkenler arası ilişkilerin her biri birer hipotezi ifade etmektedir. Yapılan SEM analizi sonucunda elde edilen değerler ve modelin uyumuna ilişkin istatistikler aşağıdaki Tablo 7’de verilmiştir.

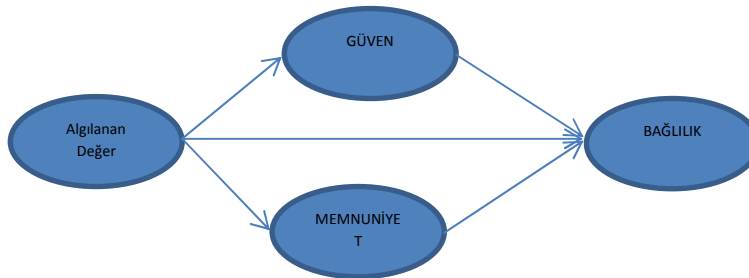
**Tablo 7 : Yapısal Modele İlişkin Tahmin Değerleri**

	İlişkiler	Parametreler	Standart Parametre Tahminleri	T Değerleri
<b>H<sub>1</sub></b>	AD ( $\xi_1$ ) →GUV( $\eta_1$ )	$\gamma_1$	0,63	8,24
<b>H<sub>2</sub></b>	AD ( $\xi_1$ ) → MM( $\eta_2$ )	$\gamma_2$	0,58	5,16
<b>H<sub>3</sub></b>	AD ( $\xi_1$ ) → MB( $\eta_3$ )	$\gamma_3$	0,67	2,93
<b>H<sub>4</sub></b>	GUV( $\eta_1$ )→MB ( $\eta_2$ )	$\beta_1$	0,36	4,27
<b>H<sub>5</sub></b>	MM ( $\eta_1$ ) → MB( $\eta_3$ )	$\beta_2$	0,45	3,46

**Tablo 8 : Yapısal Modele İlişkin Uyum İstatistikleri**

	Tavsiye Edilen Değerler	Ulaşılan Değerler
RMSR	$\leq 0.10$	0,056
RMSEA	$\leq 0.08$	0,067
Goodness Of Fit Index GFI	$\geq 0.90$	0,92
Adjusted GFI (AGFI)	$\geq 0.80$	0,80
NormedFit Index (NFI)	$\geq 0.90$	0,94
NonnormedFit Index (NNFI)	$\geq 0.90$	0,94
ComperativeFit Index (CFI)	$\geq 0.90$	0,91
$X^2/df$	$\leq 3$	2,85

**Şekil 3 SEM Yapısal Modeli**



Modelde ilişkileri ifade eden  $\beta$  ve  $\gamma$  değerlerinin tümü anlamlıdır ( $t > 1,96$  ve  $p < 0,001$ ). Yapılan inceleme sonucunda bu ilişkilere ait parametre tahminlerin hepsi 1 değerinden küçük ve bunlara ait hata terimlerin hepsinin pozitif oldukları bulunmuştur. Dolayısıyla, daha önce doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının da gösterdiği gibi modelin faktör yapısı, eldeki veriler tarafından desteklenmektedir. Ayrıca, değişkenlere ilişkin ölçüm hatalarını ifade eden  $\delta$  ve  $\epsilon$  değerlerinin tümü 0,10 değerinin altında, pozitif ve anlamlıdır. Bu durum, modelin oluşturulduğu veri setinin homojen olmadığını ve modeldeki faktörlerin, ortaya çıkan değişimleri yakalamaya çalıştığını göstermektedir.

SEM analizi sonucuna göre müşterinin sadakatini, algılanan değer ( $\gamma_3=0,67$ ), güven ( $\beta_1=0,36$ ) ve müşteri memnuniyeti ( $\beta_2=0,45$ ) doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir. Algılanan değer aynı zamanda müşterinin firmaya duyduğu güven ve müşteri memnuniyetinin belirleyici faktörüdür. Algılanan hizmet değerinin müşterinin firmaya duyduğu güven üzerindeki etkisi ( $\gamma_1=0,63$ ) müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinden ( $\gamma_2=0,58$ ) biraz daha yüksektir.

Analiz sırasında ulaşılan parametre ve t değerleri ve uyum istatistikleri dikkate alındığında modelde yer alan faktörlerin bir bütün olarak eldeki veri setini en iyi şekilde temsil ettiği görülmektedir. SEM analizi sonucunda ulaştığımız tüm bulgular, modelin yapısal geçerliliğe sahip olduğunu ve benzer durumlara genellenebileceğini göstermektedir. Tüm bu bulgulara bakılarak Şekilde gösterilen modelin algılanan hizmet değeri, müşteri memnuniyeti, güven ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi en iyi şekilde açıkladığı söylenebilir. Sonuç olarak araştırma hipotezi olarak ileri sürülen 5 adet araştırma sorusunun tamamına cevap bulunmuş ve araştırmanın başında ileri sürülen tüm hipotezler kabul edilmiştir.

#### 4. Sonuç

Günümüz işletmeleri açısından önem taşıyan bir konu, müşteri sadakatinin artan önemidir. Bu nedenle işletmeler, davranışlarını müşteri merkezli hale getirerek müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmaya çalışmalı ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmek için uğraşmalıdır.

Bugün tüm sigorta işletmeleri birbirlerine benzer mal ve hizmet sunmaktadırlar. Bu nedenle sigorta işletmeleri en çok fayda sağlayan, en düşük fiyatla ve rakiplerinkinden farklı mal ve hizmet sunmak zorunda kalmışlardır. Rekabet edebilmeleri için müşterilerini en iyi şekilde tanıyarak ve beklentilerini karşılayarak ve onlara üstün değer yaratarak kârlılıklarını arttırmaya çalışmalıdır. Bu çalışmada sigorta işletmelerinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri çerçevesinde



müşteri sadakati yaratılabilmesi için bir yapı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda algılanan hizmet değeri, müşteri memnuniyeti ve firmaya duyulan güvenin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, sigortacılık sektöründe müşterilere üstün hizmet değeri yaratmanın müşteri bağlılığına gidebilecek bir sürece öncülük edebileceğini göstermektedir. Üstün hizmet değeri hem firmaya duyulan güven düzeyinin, hem de müşteri memnuniyetinin artmasının anahtarı konumundadır. Firmaya güven duyan ve memnun olan müşteri tatmin olacak ve sonuçta firmaya sadakat gösterecektir.

Müşteri ile ilgili tutulan tüm bilgilerden faydalanılarak farklı müşterilerin farklı ihtiyaçlarını detaylı olarak incelenmeli, müşterilerin özel ihtiyaçlarına yanıt verebilecek farklı ve öncü hizmet ve ürün paketleri müşterilere sunulmaya çalışılmalıdır. Özellikle yüksek müşteri değerine sahip olan önemli müşterilere öncelik verilerek bu müşterilerle sadece satışa kadar değil, satış sonrasında da iletişim kurmaya ve onlara çapraz satış yapılmaya çalışılmalıdır.

## KAYNAKÇA

Acuner, Ş. A., (2001). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü* (2. Baskı), Mert Matbaası, Ankara.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., (2004). *Modern Pazarlama* (4. Baskı), Değişim Yayınları, İstanbul.

Bansal, H. S., Taylor S. F. (1999). The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry. *Journal of Service Research*, 2(2), 200-18

Baş, T., (2001). *Anket*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Baytekin, P., (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakati, *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1), 41-52.

Berry, L. L., Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Büyüköztürk, Ş., (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi, Ankara.

Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., Ivanov, A. (2006). The Role Of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments. *Interacting With Computers*, 19(1), 43-56.

Deloitte Danışmanlık, *Yeni Rotada Yeni Hedefler*, Türkiye Finans Sektörü 2011 Raporu

Dick, A. & Basu, K., (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Dodds, W.B., Monroe K.B., Grewal D., (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Erdikler, Ş.,(2005). Karşılıkların Kurumlar Vergisi Matrahından İndirilmesi,*Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği I. Ulusal Sigorta Sempozyumu (Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Türk Sigorta Sektörü)*,185-196.

Ganesh, J., Arnold M. J., Reynolds K. E., (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of The Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.

Gülmez, M., Kitapçı O., (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği. *Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 81-89.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W., (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th Ed.), Prentice Hall, New York.

Hartmann, P. & Ibanez A., (2006), Managing Customer Loyalty in Liberalized Residential Energy Markets: The Impact of Energy Branding. *Energy Policy*, 35(4), 2661-2672.

Jones, M. A., Mothersbaugh David L., Beatty S. E., (2000). Switching Barriers and repurchase intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.

Kalaycı, Ş., (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (1. Baskı), Asil Yayınevi, Ankara.

Kavas A.C., Katrinli, A., Özmen, Ö.T., Odabaşı, Y., (1995). *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Kwang-Jae, K., In-Jun, J., Young-Jun, P., Chan-Gyu, K., Tae-Ho, K., (2007). The Impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High-speed Internet Service Case in Korea, *Expert Systems with Applications*, 32, 822–831.

Nakip, M., (2008), *Pazarlama Araştırmalarına Giri*, (3. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara

Odabaşı, Y., (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Oliver, R. L., (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Oliver, R.L. (1999), Whence Consumer Loyalty, *Journal Of Marketing*, 6, 33–44.

Öncü H., (1994). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*, Matser Basım, Ankara.

Özdamar, K., (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, (2. Baskı), Kaan Kitapevi, Ankara.

Özdamar, K., (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi; Çok Değişkenli Analizler*. Kaan Kitapevi, Ankara.

Parasuraman A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: İmplications For Future Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124.

Pong, J.L.T., Yee E.T.P., (2001). *An Integrated Model of Service Loyalty*, Academy of Business & Administrative Sciences, International Conferences, Brussels, Belgium, 23-25 July, 2001.

Saha, P., Zhao, Y., (2005). *Relationship Between Online Service Quality and Customer Satisfaction: A Study in Internet Banking*, Master's Thesis, Luleå University of Technology, MScProgramme in Electronic Commerce, Department of Business Administration and Social Sciences, Scandinavia.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B., (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66, 15–37.

Türkiye Bilimler Akademisi Ulusal Açık Ders Malzemeleri, (2011), *Sigortacılığın Kökenleri ve Türkiye'deki Gelişim Süreci*, 14-15.

Zeithaml A. V., (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml, V.A.,Berry, L.L., Parasuraman, A., (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

[www.acikders.org.tr](http://www.acikders.org.tr). Finansal Kurumlar-Sigorta Şirketleri

**Bu sayfa bilerek boş bırakılmıştır**  
**This page [is] intentionally left blank**