

**ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Bilsen BİLGİLİ

**SİGORTA HİZMETLERİNDE MARKA DEĞERİ
(Hayat Sigortası Müşterileri Üzerine Bir Uygulama)**

DOKTORA TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ

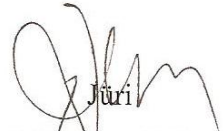
Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ

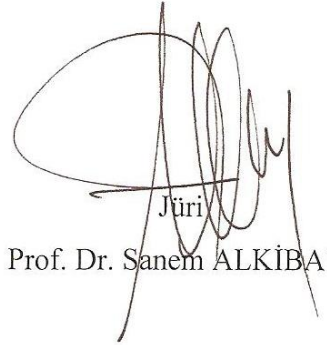
ERZURUM-2007

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu çalışma işletme Anabilim Dalı'nın Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında jürimiz tarafından doktora tezi olarak kabul edilmiştir.


Danışman
Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ


Jüri
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ


Jüri
Prof. Dr. Sanem ALKIBAY


Jüri
Yrd. Doç. Dr. Hayati AKSU


Jüri
Yrd. Doç. Dr. Sevtap ÜNAL

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 30.10.2007.

Prof. Dr. Vahdettin BAŞÇI
Enstitüsü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET	IV
ABSTRACT	V
ÖNSÖZ	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
TABLolar LİSTESİ	VIII
 GİRİŞ	1
 BİRİNCİ BÖLÜM	5
1. MARKA DEĞERİ VE MARKA GÜVENİ	5
1.1. Marka Kavramı ve Önemi	5
1.2. Algılama Süreci, Risk ve Değer Algısı	7
1.2.1. Algılama ve süreci.....	7
1.2.2. Algılanan risk.....	11
1.2.3. Algılanan değer	13
1.3. Marka Değeri ve Önemi	16
1.4. Marka Değerinin Ölçülmesi ve Önemi	21
1.5. Marka Değerinin Ölçüm Modelleri.....	24
1.5.1. Finansal modeller	25
1.5.1.1. Maliyet/ masrafa dayalı marka değerlendirme	25
1.5.1.2. Piyasa değerine göre marka değerlendirme	26
1.5.1.3. Sermaye piyasalarına dayalı marka değerlendirme	26
1.5.1.4. Telif hakkından kurtulmaya dayalı marka değerlendirme yöntemi.....	26
1.5.1.5. Markanın yarattığı artı kazançlara dayalı marka değerlendirme	27
1.5.2. Karma marka değerlendirme metotları.....	27
1.5.2.1. İnterbrand metodu	28
1.5.3. Tüketici temelli marka değerlendirme modelleri	28
1.5.3.1. Young&Rubicam group modeli	30
1.5.3.2. Keller’ in kavramsal modeli.....	30
1.5.3.3. Aaker modeli	33
1.6. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları.....	35
1.6.1. Marka farkındalığı.....	35
1.6.2. Marka çağrışımı	37

1.6.3. Algılanan kalite	41
1.6.4. Marka bağlılığı	44
1.7. Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi	50
1.8. Hizmetlerde Marka ve Marka Değeri	52
1.9. Marka Güveni	54
1.9.1. Güven kavramı ve tanımı	54
1.9.2. Pazarlama açısından güven ve marka güveni	55
1.9.3. Marka değeri, boyutları ve marka güveni arasındaki ilişkiler	58
1.9.4. Güven ve hizmet markaları arasındaki ilişkiler	61
İKİNCİ BÖLÜM.....	64
2. SİGORTACILIK	64
2.1. Sigorta Sektörünün Tanımı ve Kapsamı	64
2.2. Sosyal Güvenlik Kavramı.....	64
2.3. Sigorta Kavramı	66
2.4. Sigortacılığın Tarihsel Gelişimi.....	69
2.4.1.Dünyada sigortacılık.....	69
2.4.2.Türkiye'de sigortacılık.....	72
2.4.3. Özel sigortaların tarihsel gelişimi	76
2.5. Sigorta Türleri.....	77
2.5.1. Sosyal sigortalar	77
2.5.2. Özel sigortalar	78
2.5.2.1. Bireysel emeklilik.....	79
2.5.2.2. Hayat sigortası.....	80
2.6. Hayat Sigortacılığı ve Önemi	81
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	83
3. HAYAT SİGORTASI HİZMETLERİNDE MARKA DEĞERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA	83
3.1. Konunun Önemi ve Geçmişi	83
3.2. Araştırmanın Amacı	89
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	90
3.4. Araştırmadan Beklenen Yararlar	90
3.5. Araştırmanın Değişkenleri.....	91

3.6. Araştırmanın Modeli	96
3.7. Araştırmanın Hipotezleri	97
3.8. Araştırmanın Metodolojisi.....	97
3.8.1. Örnekleme süreci.....	97
3.8.2. Ön çalışma	98
3.8.3. Veri toplama yöntem ve aracı	98
3.9. Verilerin Analizi	99
3.9.1. Demografik Özellikler.....	99
3.9.2. Cevaplayıcıların işletme türüne göre dağılımı	100
3.9.3. Cevaplayıcıların satınalma davranışları.....	100
3.9.4. Cevaplayıcıların hayat sigortası markasına yönelik algıları	106
3.9.5. Yapısal eşitlik modeli	110
3.9.5.1. Doğrulayıcı faktör analizi	111
3.9.5.2. Yapısal eşitlik model uyumluluğu ile ilgili uyum değerleri	112
3.9.5.3. Yapısal eşitlik model testinin aşamaları	113
3.9.6. Araştırmada kullanılan ölçeklerin testi.....	115
3.9.6.1. Marka bağlılığı ölçeğinin testi.....	115
3.9.6.2 Marka farkındalığı ölçeğinin testi	117
3.9.6.3. Marka çağrışımı ölçeğinin testi	118
3.9.6.4 Algılanan kalite ölçeğinin testi.....	119
3.9.6.5. Marka değeri ölçeğinin testi.....	121
3.9.6.6. Marka güveni ölçeğinin testi.....	123
3.9.7 Marka değeri modeli testi	125
3.9.8. Araştırma modelinin testi	131
3.9.8.1 Araştırma modelinin path analizi	131
3.9.9. Demografik özellikler ve satınalma davranışları ile marka değeri ve marka güveni arasındaki ilişkiler	137
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	140
KAYNAKLAR.....	148
EKLER.....	170
ÖZGEÇMİŞ	174

ÖZET**DOKTORA TEZİ****SİGORTA HİZMETLERİNDE MARKA DEĞERİ
(Hayat Sigortası Müşterileri Üzerine Bir Uygulama)****Bilsen BİLGİLİ****Danışman: Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ****2007 Sayfa: 174 + IX****Jüri: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
Prof. Dr. Sanem ALKIBAY
Yrd. Doç. Dr. Hayati AKSU
Yrd. Doç. Dr. Sevtap ÜNAL**

Sosyal ve ekonomik gelişmişliğin göstergelerinden biri olan sigortacılık, gelişmiş ülkelerde oldukça geniş faaliyet alanına sahiptir. Büyük bir pazar potansiyeli olmasına rağmen, ülkemizde sigortacılık son yıllarda gelişmeye başlamıştır. Hem ekonomik hem sosyal açıdan ülkemizin gelişmesine katkıda bulunacak olan sigortacılığın, sorunlarını belirlemek ve pazarın genişletilmesi için öneriler geliştirmek önemlidir. Günümüzde işletmeler rekabet avantajı sağlamak için fiziksel faydalardan çok, marka ve değer yaratma gibi soyut kavramlara odaklanmışlardır. İyi bir marka, ürüne değer katar. Hem akademik araştırmalar hem de işletmecilik uygulamaları için çok önemli olan marka değeri kavramı, 1980’lerde ortaya çıkmış ve pazarlamanın en popüler kavramlarından biri olmuştur. Marka değeri boyutları, ürünlere ve hizmetlere göre farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca, bu boyutların birçok belirleyicisi vardır. Bunlardan güven, özellikle finansal hizmetlerde oldukça önemli bir unsurdur.

Bu çalışmada, hayat sigortacılığında, marka değeri boyutları belirlenerek, bu boyutlar ile marka güveni arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Sonuçlara göre; hayat sigortası hizmetlerinde marka değerinin marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite olmak üzere dört boyutu vardır. Marka güveninin, marka değeri ve boyutlarının önemli belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir.

ABSTRACT
Ph.D.THESIS
BRAND EQUITY IN INSURANCE SERVICES
(A Survey On Life Insurance Customers)

Bilsen BİLGİLİ

Supervisor: Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ

2007 Page: 174 + IX

Jury: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
Prof. Dr. Sanem ALKİBAY
Asst. Prof. Dr. Hayati AKSU
Asst. Prof. Dr. Sevtap ÜNAL

Insurance, as one of the social and economic development indicators, has a considerably large scope in developed countries. Though it has a great marketing potential, insurance has, in recent years, begun to develop in our country. To determine the problems of insurance, and develop some suggestions for the improvement of this market, which will contribute to both economic and social development of our country, are of importance. Today, many enterprises, in order to provide competition advantage, focus on the abstract concepts such as brand and value creation rather than physical benefits. A good brand contributes to the value of the product. The concept of brand equity, which is very important for both academic studies and management applications, occurred in 1980 and has become one of the most popular concepts of marketing. The dimensions of the brand equity can vary according to the products and services. In addition, these dimensions have many determinants. Particularly, confidence is a very important element for the financial services.

In this study, determining the brand equity dimensions in life insurance, the relationships between these dimensions and brand trust were attempted to explain. According to the results, within the life insurance services, brand equity has four dimensions, brand loyalty, brand awareness, brand association and perceived quality. It was found that brand trust is an important determinant of brand equity and dimensions.

ÖNSÖZ

Günümüzde firmalar, rekabette üstünlük sağlamak amacıyla, soyut faydalara yönelmektedirler. Önemli pazarlama unsurlarından olan marka, firmalara ve tüketicilere sağladığı fiziksel fayda yanında, soyut fayda da sunmaktadır. Marka, firmalar ve tüketiciler için güç ve değer unsurudur. Son yıllarda, hem pazarlama akademisyenleri hem de uygulamacıları, marka değeri kavramı ve ölçümü üzerine odaklanmışlardır. Çünkü, firmaların bilançolarındaki sermayenin büyük bir kısmının, marka değerinden oluştuğu görülmektedir. Marka değeri, hem tüketiciler için değer yaratmak, hem de firmaların rekabette üstünlük sağlamaları açısından, son 25 yıl içerisinde en popüler pazarlama kavramları arasında yer almaktadır.

Sosyal ve ekonomik gelişmişliğin göstergelerinden olan sigortacılık sektörü, ülkemizde de önemli ve gittikçe büyüyen bir pazar payına sahiptir. Dinamik bir sektör olan sigortacılıkta, marka değeri yaratmanın oldukça önemli rekabet aracı olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, hayat sigortası hizmetlerinde marka değeri boyutlarının belirlenmesi amaçlanmış, marka güveni ile marka değeri ve boyutları arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Ülkemiz ekonomisi için oldukça önemli olan sigortacılık sektörüne, sunduğu öneriler bakımından bu çalışmanın yararlı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, yoğun iş temposuna rağmen maddi, manevi her türlü desteğini ve yardımını esirgemeyen Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dekanı danışman hocam Sayın Prof.Dr.Uğur GÜLLÜLÜ'ye, değerli hocam, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Başkanı Sayın Prof.Dr.Aysel ERCİŞ'e, Yrd.Doç.Dr. Hayati AKSU'ya, tez savunmamda görev alan Prof. Dr. Sanem ALKİBAY'a, bütün çalışmalarım da her zaman yanımda olan değerli hocam Yrd.Doç.Dr. Sevtap ÜNAL'a, tez konusu belirleme aşamasında değerli görüşlerinden yararlandığım Prof.Dr.Kemal KURTULUŞ, Prof.Dr.Sema KURTULUŞ ve Yrd. Doç. Dr. Burcu CANDAN'a, desteklerini esirgemeyen hocalarım Prof.Dr.Osman DEMİRDÖĞEN'e, Yrd.Doç.Dr. Şükrü YAPRAKLI'ya, Niğde Üniversitesi Öğretim Üyesi Yrd.Doç.Dr.Eyüp YARAŞ'a, anlayış ve sabrından dolayı oda arkadaşım Arş.Gör.Dilşad GÜZEL'e, Leyla GÖDEKMERDAN ve Arzu DENİZ'e, anlayış ve desteklerini esirgemeyen Atatürk Üniversitesi Oltu M.Y.O. Müdürü Sayın Prof.Dr.Erol YILDIRIM ve nezdinde öğretim elemanlarına, İktisadi ve İdari Programlar Bölüm Başkanı Öğr. Gör. Pınar MEZARARKALI'ya ve sonsuz fedakârlıklarından dolayı aileme teşekkürlerimi sunarım.

ŞEKİLLER LİSTESİ

SAYFA NO

Şekil 1.1. Algılama Süreci	8
Şekil.1.2. Keller'in Kavramsal Marka Değer Modeli.....	32
Şekil 1.3. Aaker'in Marka Değer Modelinin Boyutları.....	34
Şekil.1.4. Marka Çağrışım Modeli.....	37
Şekil.1.5. Algılanan Kalite Modeli.....	42
Şekil.1.6. Berry'nin Hizmet Marka Değer Modeli.....	53
Şekil.3.7. Araştırma Modeli.....	96
Şekil.3.8. YEM Modelinin Aşamaları.....	114
Şekil.3.9. Test edilen Marka Değeri Modeli.....	126
Şekil.3.10. Marka Değer Modeli Path Diyagramı	130
Şekil.3.11. Test Edilen Araştırma Modeli.....	131
Şekil.3.12. Araştırma Modeli Path Diyagramı.....	136

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>SAYFA NO</u>
Tablo.1.1. Bazı Markaların Marka Değeri ve Firma Değeri.....	21
Tablo.1.2. Marka Değerlemenin Uygulandığı Alanlar.....	23
Tablo.3.3. Cevaplayıcıların Genel Marka Duyarlılığını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları.....	91
Tablo.3.4. Cevaplayıcıların Marka Güvenini Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları	92
Tablo.3.5. Cevaplayıcıların Marka Bağlılığını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları	93
Tablo.3.6. Cevaplayıcıların Marka Farkındalığını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları	93
Tablo.3.7. Cevaplayıcıların Marka Çağrışımları İle İlgili Algılarını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları	94
Tablo.3.8. Cevaplayıcıların Kalite Algısını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları	94
Tablo.3.9. Cevaplayıcıların Marka Değer Algısını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları	95
Tablo.3.10. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	99
Tablo.3.11 Cevaplayıcıların İşletmelere Göre Dağılımı.....	100
Tablo.3.12. Cevaplayıcıların hayat sigortalarının mevcut durumuna göre dağılımları	101
Tablo.3.13. Cevaplayıcıların Hayat Sigortası Hizmet Paketlerinin Sürelerine Göre Dağılımı	101
Tablo.3.14. Cevaplayıcıların Sigortalı Aile Bireylerine Göre Dağılımı.....	102
Tablo.3.15. Cevaplayıcıların Sigortalı Aile Bireylerinden Aynı Şirket Müşterisi Olma Durumuna Göre Dağılımı.....	102
Tablo.3.16. Cevaplayıcıların Hayat Sigortasının Bulunduğu Firmanın Finansal Hizmetlerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılımı	103
Tablo.3.17. Cevaplayıcıların Hayat Sigortası Paketinin Sunduğu Hizmetler Hakkındaki Bilgi Düzeylerine Göre Dağılımı.....	104
Tablo.3.18. Cevaplayıcıların Sahip Oldukları Hayat Sigortası Markasına	

Başka Markalardan Daha Fazla Ödemeyi Kabul Etme Durumlarına Göre Dağılımları	105
Tablo.3.19. Cevaplayıcıların Genel Marka Duyarlılığına Yönelik Algı Ortalamaları	105
Tablo.3.20.Cevaplayıcıların Marka Bağlılığına Yönelik Algı Ortalamaları	106
Tablo.3.21.Cevaplayıcıların Marka Farkındalığına Yönelik Algı Ortalamaları.....	107
Tablo.3.22.Cevaplayıcıların Marka Çağrışımına Yönelik Algı Ortalamalar	107
Tablo.3.23.Cevaplayıcıların Algılanan Kaliteye Yönelik Algı Ortalaması.....	108
Tablo.3.24. Cevaplayıcıların Marka Değerine Yönelik Algı Ortalamaları..	109
Tablo.3.25. Cevaplayıcıların Marka Güvenine Yönelik Algı Ortalamaları.	109
Tablo.3.26. Marka Bağlılığı Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	115
Tablo.3.27. Marka Bağlılığının Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri...	116
Tablo.3.28. Marka Farkındalığı Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	117
Tablo.3.29. Marka Farkındalığı Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenler.....	118
Tablo.3.30. Marka Çağrışımı Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	118
Tablo.3.31. Marka Çağrışımının Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri..	119
Tablo.3.32. Algılanan Kalite Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	120
Tablo.3.33. Algılanan Kalitenin Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri.....	121
Tablo.3.34. Marka Değeri Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	122
Tablo.3.35. Marka Değerinin Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri.....	123
Tablo.3.36. Marka Güveni Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	124
Tablo.3.37. Marka Güveninin Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri.....	125
Tablo.3.38. Marka Değeri Modelinin Uyum Değerleri.....	126
Tablo.3.39. Marka Değer Modelinde Yeralan Değişkenler Arasındaki İlişkiler.....	127
Tablo.3.40. Marka Değeri Modelinin Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri.....	127
Tablo.3.41. Modifikasyon Sonrası Marka Değer Model Değişkenleri Arasındaki İlişkiler.....	128
Tablo.3.42 Marka Değer Modelinin Modifikasyon Sonrası Kalan Değişkenleri.....	129

Tablo.3.43. Araştırma Modelinin Modifikasyon Öncesi Uyum Değerleri.....	131
Tablo.3.44. Modifikasyon Öncesi Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler.....	132
Tablo.3.45. Araştırma Modelinin Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri.....	133
Tablo.3.46. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler.....	134
Tablo.3.47. Araştırma Modelinin Path Analizi Sonrası Kalan Değişkenler.....	135
Tablo.3.48. Demografik Özellikler İle İlgili İlişkiler.....	137
Tablo.3.49. Satınalma Davranışları İle İlgili İlişkiler.....	138

GİRİŞ

Günümüzde sigortacılık, özellikle gelişmiş ekonomilerde çok önemli bir yere sahip olan ekonomik ve sosyal bir organizasyon olarak kabul edilmektedir (Güllülü, 1993, s.36). Sigortacılık, gelişmiş ülkelerde en önemli ekonomik faaliyet dallarından biri olup, bu faaliyetin yoğunluğu ve niteliği gelişmişliğin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. İnsanların ticari, sınai ve sosyal yaşamları, çeşitli risklerle karşı karşıyadır. Bu risklerin önemi sosyo-kültürel faktörlerin de etkisiyle yeterince kavranılamamıştır. Ülkemizde, hızlı bir gelişme sürecinde olan sigortacılığın yüzyılı aşkın bir tarihi olmasına rağmen, istenilen düzeye geldiğini söylemek zordur. Türkiye sigorta pazarı büyük bir potansiyele sahiptir. Sorunları tespit etmek ve bu sorunları ortadan kaldırmak için çaba sarfetmek gerekmektedir. Potansiyel harekete geçirilerek bir yandan toplanan fonların ülke ekonomisine katılımı sağlanacak, diğer yandan da birey ve aile bazında mal-sorumluluk ilişkisinin gelişmesine ve refah standardı anlamına gelen yeni sosyal güvenlik müesseselerinin oluşumuna katkıda bulunulacaktır. Ülkemizde hızlı bir büyüme dönemi yaşayan sigortacılık sektörü, dinamik bir yapıya sahip olup, pazarda rekabet üstünlüğü yaratmak en önemli sorunlarından biri olarak görülmektedir.

Günümüz pazarlarında yaşanan hızlı gelişme, pazarda rekabet avantajı yaratmayı güçleştirmektedir. İşletmeler, benzer ürünlerde rekabet üstünlüğü sağlamak için fiziksel farklılıklar yerine “değer yaratmak” ve “marka” gibi soyut faydalara yönelmektedirler. Değer temelli pazarlama süreci; dört aşamadan oluşmaktadır (Doyle, 2003, s.140). Birinci adım, müşteri ihtiyaçlarını, faaliyetlerini ve karar süreçlerini tam olarak anlamaktır. Böylece, müşterilerin en çok değer verdikleri şeyin ne olduğuna yönelik önemli bilgiler sağlanabilir. İkinci adım, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve farklı olma üstünlüğü sağlayan rakiplerin sunduklarından daha üstün bir değer yaratmaktır. Üçüncü adım, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurup, tekrar tekrar alım yaptıkları başarılı ticari ilişkilere yönelmektir. Böylece, belirli düzeyde sadakat sağlanır, tatmine dayalı güven gelişir ve tedarik kaynağının sadakatine güven yaratılabilir. Son olarak, müşteriye üstün bir değer sunulmaya çalışılır. Bu, sadece müşteriye odaklanmaktan daha fazla şeyi ifade etmektedir. Çünkü üstün bilgileri, maharetleri, sistemleri ve pazarlama varlıklarını gerektiren bir aşamadır. Yöneticilerin, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeden önce, kaliteli mal ve hizmet üretimi gerçekleştirmek için nitelikli kaynaklara yatırım yapmaları gerekmektedir. Değer temelli pazarlamanın birinci

aşamasında anlatılan, tüketicilerin değer verdiği önemli, nitelikli pazarlama unsurlarından birisi de markadır.

Markaya etki eden birçok faktörün olduğu bilinmektedir. Sadece yeni marka yaratma çalışmalarında değil, mevcut bir markanın yeniden konumlandırılması sürecinde de gerek pazarlama merkezli gerek piyasalardan kaynaklanan etkenleri analiz etmek gerekecektir. Çünkü markanın değerine etki edebilecek bu faktörlerle işletmenin finansal getirileri arasında doğrusal bir ilişki kurulabileceği düşünülmektedir.

Marka, tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtırken, firmalar arasındaki rekabette ön plana çıkan unsur olmaktadır. Firmalar ürettikleri ürün ve hizmetlerinin sürekli talep edilmesini ve buna bağlı olarak yüksek ve düzenli satış hasılatı ve nakit devamlılığına sahip olmasını istemektedirler. Böylece marka, değer ve güç göstergesi konumuna gelmektedir (Kayalı vd. 2004, s.181). Firmanın pazarlama karmasının tanınmasında markalama politikası önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü marka ürünü tanımlayıcı parçalardan biridir ve ürüne değer katar (Erciş, 1993, s.91). Günümüzde tüketiciler bir “marka bolluğu ile karşı karşıyadır. Tüketici gözünde bazı markalar daha iyi bilinmekte, tanınmakta ve daha çok saygı görmektedir. Dolayısıyla pazardaki markalar tüketiciye ifade ettiği “değer” yönünden de farklılık göstermektedir (Kavas, 2004, s.18).

Marka yönetiminin bir alt konusu olarak karşımıza çıkan marka değeri, markanın ismine, sembolüne ve bu çalışmada yer alan diğer faktörlere bağlı olarak işletmenin kendisine değer katan varlıklardır.

Markanın, birçok sektörde rekabet aracı olarak ön plana çıkmasıyla birlikte, markaların değeri ve gücü, sürekli gündemde kalmaktadır. İşletme için, sahip olduğu markanın değerinin korunması bir rekabet stratejisi olup, bu değerın ölçülmesi de oldukça önemli bir konudur (Kriegbaum,1998, s.2). Marka değeri, markanın ismiyle, simgesiyle bağlantılı ve işletmeye veya işletmenin müşterilerine mal ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran ya da azaltan taahhütler ve varlıklar olarak tanımlanmaktadır (Kerin ve Sethuraman,1998, s.260).

Marka değeri son yıllarda önem kazanmıştır (Van Osscloer ve Alba, 2000; Yoo vd. 2000, s.195) Marka değeriyle ilgili çeşitli tanımlamalar vardır. Bunların içinde en uygun olarak kabul edilen, marka değerinin ürün markası tarafından donatılmış bir değer olduğu tanımıdır (Farguhar, 1989, s.33). Tüketicilerin belirli bir ürünle ilgili

marka değeri algısında, ürün nitelikleriyle ilgili sahip oldukları bilgileri çok önemlidir. Günümüzde, marka değerinin gittikçe artan önemi, bu konuda birçok çalışma yapılmasına neden olmuştur. Marka değeri ölçümü oldukça önemli çalışmaların yapıldığı bir alan olup, bu çalışmalar yalnızca fiziksel ürün sektöründe değil, hizmet sektöründe de gittikçe önem kazanmaktadır (Cobb-Walgren vd., 1995, Keller 1993, Park ve Srinivasan,1994). Oldukça önemli bir pazarlama konusu olmasına rağmen, hizmetteki sınırlı marka değeri algısı bir takım çelişkileri ortaya çıkardığından, hizmet pazarlamasında marka değerinin rolü, ancak son yıllarda yoğun olarak araştırılmaya başlanmıştır. Hatta marka değerinin hizmetlerde ürünlerden daha önemli olduğu vurgulanmaktadır. Çünkü, marka değeri bileşenlerinden insan faktörü, kurumsal imaj, algılanan marka imajı, algılanan risk, algılanan fiyat, müşteri bağlılığı gibi kriterlerin hizmetlerde çok daha önemli olduğu ileri sürülmektedir (Krishnan ve Hartline, 2001).

Marka ve tüketici ilişkisi sadece satın alma aşamasında değil, satın alma öncesi ve satın alma sonrası evrelerinde de devam eder (Crosby ve Johnson, 2003, s.11). Dolayısıyla, işletmenin veya ürünlerinin markalaşma çalışmalarındaki her faktör, marka değerine ve marka-tüketici ilişkilerine yapacağı olumlu veya olumsuz etki açısından önem arz etmektedir. Bu faktörler ürüne, hizmete ve kişilere göre farklılık gösterir. Marka değerini etkileyen bileşenlerin oluşumunda önemli olan belirleyicilerden biri de güvendir (Ambler, 1997a, s.283-292). Güven, yalnızca marka değeri için değil, değer temelli pazarlamada da oldukça önemli role sahiptir. Güven, ürünlerden çok hizmetlerde daha ön plana çıkan bir unsurdur. Hizmetlerin soyut özellikleri ve karmaşık yapıları nedeniyle, tüketiciler güven temelli satınalmaya yönelmektedirler. Bu açıdan güvenin, özellikle hizmetlerde marka değeri ve bileşenlerinin temel belirleyicilerinden biri olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada, sigorta hizmetlerinde önemli bir paya sahip olan hayat sigortası müşterilerinin marka değeri bileşenlerinin belirlenmesi, bu bileşenlerin marka değerinin yaratılmasındaki rollerinin ortaya konulması amaçlanmış ve temel belirleyicilerden olan güven ile marka değeri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

Çalışma, teorik ve uygulama bölümlerinden oluşmaktadır. Teorik bilgiler, 3 bölümde ele alınmıştır. Birinci bölümde; marka, algılama süreci, değer algısı, risk algısı, marka değeri, marka değeri bileşenleri, marka değerinin ölçümü, hizmetlerde marka değeri konularına yer verilmiştir. İkinci bölümde; marka güveni ile marka değeri

ve hizmetler arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Üçüncü bölümde; sigortacılık kavramı ve hayat sigortası ile ilgili genel bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise, alan araştırması yer almaktadır. Bu araştırmada, İstanbul’da yaşayan hayat sigortası müşterilerinin, marka değeri boyutları ve marka güveni arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise, elde edilen bulgular ışığında hayat sigortası sektöründe yer alan firmalara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA DEĞERİ VE MARKA GÜVENİ

1.1. Marka Kavramı ve Önemi

Marka, bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya hizmet eden isim, kavram, sözcük, tasarım, dizayn, resim ve bunların bir bileşenidir (Kotler ve Armstrong, 1989, s.248). Kısaca marka, müşterilerin ve tüketicilerin, mal ve hizmete ait algılarının kişiselleştirilmiş bir özetidir. Gerçek bir marka, tüketicinin hafızasında kendine özgü ve önemli bir yer teşkil eder. Marka, tüketicinin algılayış biçimi olup, işletmenin sağladığı ve tüketicinin kullandığı ürünün veya hizmetin toplamıdır (Keller, 1998). Böylece, marka müşteriye ürünün kaynağını gösterir ve hem müşteriye hem de üreticiyi aynı gibi görünen ürünleri sağlayabilecek rakiplerden korur.

Marka, sadece fiziksel üründen oluşmaz aynı zamanda kişiye sağladığı belli ayrıcalıklı niteliklerden de oluşur. Ürünleri farklılaştıran soyut ve somut özelliklerin bir karışımını kapsar (Murphy, 1990a). Amerikan Pazarlama Birliği markayı şöyle tanımlamıştır: “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir” (Wood, 2000, s.662, Ar, 2004, s.5). Geniş bir kavram olarak marka, müşteriler ve işletmeler için ayrı anlamlar taşır. Pazarda birçok mal, değişik markalarla satışa sunulur (Yükselen, 2003, s.197).

Markanın özünde psikolojik ve fiziksel unsurlar yer almaktadır. Markanın özünü oluşturan psikolojik boyutlar “arkadaşça”, “eğlenceli”, “özenli” gibi içsel soyut ürün özelliklerini tanımlamakta ve genel olarak sembolik değerler olarak ifade edilmektedir. Fiziksel boyutu; “dayanıklı”, “kullanımı kolay”, “portatif” gibi dışsal somut ürün özelliklerini tanımlamakta ve fonksiyonel destek ögesi olarak tanımlanmaktadır (Alkibay, 2002, s.9, Hankinson ve Cowking, 1993, s.1-2, Karpat, 2000, s.17). Marka yapısının analizini ele alan bir diğer bakış açısı ise; akılcı ve duygusal bileşenden oluştuğunu öne sürmektedir. Akılcı öğeler, markanın ne yaptığı ne söylediği ile ilgili olup, duygusal öğeler ise markanın kendisini nasıl sunduğu ve tarzı ile ilgilidir. Soyut olduğu için anlatımı ve ölçümü zordur (Russel ve Lane, 1993, s.68, Üztuğ, 1997, s.19, Alkibay, 2002, s.9).

Seçkin reklam araştırmacısı, Lary Light'a, Journal Of Advertising Research dergisinin editörü tarafından pazarlamanın önümüzdeki otuz yılı ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Light; "Pazarlama savaşı, markaların savaşı olacak, marka üstünlüğü ile rekabet edilecektir. İşadamları ve yatırımcılar, markaları şirketin en değerli hazineleri olarak kabul edeceklerdir. Bu hayati bir kavramdır. Bir işin nasıl geliştirileceği, güçlendirileceği, savunulacağı ve yönetileceği ile ilgili bir görüştür. Pazar sahibi olmak, fabrika sahibi olmaktan daha önemli olacaktır. Pazara sahip olmanın tek yolu baskın markalara sahip olmaktır" şeklinde görüş ileri sürmüştür (Aaker,1991, s.4).

Eski çağlarda bile, tuğla gibi ürünlerin üzerine üreticilerini tanıtmak amacıyla isim yazıldığına dair deliller mevcuttur (Farquhar, 1989). Ticaret loncalarının müşteriye güvence vermek ve üreticiye yasal koruma sağlamak amacıyla markalar kullandığı bilinmektedir. 16. yüzyılın başlarında, viski damıtıcıları ürünlerini, üzerine üreticinin ismi yazılmış tahta varillerde taşımışlardır. Bu isim müşteriye üreticinin kim olduğu hakkında bilgi vererek, kalitesi düşük ürünlerle karıştırılmasını önlemiştir. 1835'te özel bir damıtma yöntemi kullanan alkol kaçakçıları tarafından geliştirilen ürünün, diğerlerinden ayırt edilmesi için "Old Smuggler" (yaşlı kaçakçı) adlı bir marka yaratılmıştır (Powpaka, 1993, s.3).

Markalar uzun süredir ticarete önemli bir role sahip olsalar da, yirminci yüzyıla kadar markalaşma çok da önemli olmamıştır. Aslında, modern pazarlamanın ayırt edici özelliklerinden biri tescilli markalara verdiği önemdir. Taklit edilmesini önlemek ve markalarını koruma altına almak için işletmeler, markalarını tescil ettirmektedirler. Markalar, ürün nitelikleri, adları, paketleri, dağıtım stratejileri ve reklamları da dahil olmak üzere tescil edilirler. Amaç, ticari malların ötesinde markalaşmış ürüne ulaşmaktır. Böylece, satın alma kararında fiyatın önemini azaltmak ve farklılaşmanın temellerini vurgulamak amaçlanmaktadır (Powpaka, 1993, s.4).

Markalaşmanın birçok açıdan sağladığı avantajları vardır. Satıcılara sunduğu avantajları inceleyecek olursak; öncelikle, marka ve şirkete ait izlenimlerin gelişimine yardımcı olur. İkinci olarak, markalaşma müşteri sadakati yaratır. Bir marka başarılı bir ürün ile anılırsa, müşteri çekmeye devam eder. Sadık müşteri yaratan markalar kalıcıdır. Üçüncü olarak ise, güçlü müşteri bağlılığına sahip markalar dağıtım kanalı üyelerinin desteğini kazanır. Kanal üyeleri müşteri tarafından kabul görmüş markaları diğerlerine göre daha çok tercih ederler. Son olarak, güçlü bir marka, firmanın diğer ürün

kategorilerinde de kullanılarak, daha fazla kâr ve güç kazandırabilir. Özetle, iyi bir marka adı, ürüne “değer” katar ve bunun sonucunda firmaya rekabet avantajı sağlar.

Çokuluslu pek çok firmanın tüm dünyada ürünlerini aynı marka altında satmaya başlamalarının bir nedeni, küreselleşmeye uyum sağlama isteklerinin yanında, günümüz tüketicilerinin, küresel imaja sahip olan markaları yerel markalara tercih etmeleridir. Marka, rekabet açısından önemli bir unsur haline gelirken, şirketlerin pazar paylarını artırmalarında, büyüme stratejilerinde ve bunlara bağlı olarak piyasa değerleri açısından önemli bir konuma gelmelerine neden olmaktadır (Kayalı vd., 2004, s.181).

Markanın ürüne sağlayacağı ek değer için harcanması planlanan çaba ve masraf, firmaların markadan beklentileri ile belirlenir. Beklentinin büyüklüğü, marka isminin firma için önemini ifade eder. Örneğin, Kraft yaklaşık 13 milyar dolara, kağıt üstündeki değerinin yüzde 600’ünden fazlasına satın alınmıştır ve markaların RJR şemsiyesi altında toplanması 25 milyar dolara mal olmuştur. Bu değerler, tuğla ve harç yığınının değerini gösteren anlaşmalardan çok daha ötededir (Powpaka, 1993, s.3).

Marka, ürün ya da hizmeti, tüketici veya müşteriye kabul ettirerek benzerlerinden ayıran, ürüne kimlik kazandıran, ürünün bir anlamda kalitesini garanti eden bir isim ve sembol olduğuna göre, rekabet markalar arasında yoğun bir şekilde yaşanır. İşletmeler, ürün farklılaştırmasına gittiklerinde en büyük yatırımlarını markalara yaparlar. Marka bir vaattir, kar sağlayacak eşsiz bir yarar vaadeden veya buna yönelen, salt rekabetten daha profesyonelce tüketicileri hedefleyen bir unsurdur. Yani, marka bir değere sahiptir ve bu nedenle soyut bir kurumsal aktiftir. Günümüzde tüketiciler bir “marka bolluğu ile karşı karşıyadır. Tüketici gözünde bazı markalar daha iyi bilinmekte, tanınmakta ve daha çok saygı görmektedir. Dolayısıyla pazardaki markalar tüketiciye ifade ettiği “değer” yönünden de farklılık göstermektedir (Kavas, 2004, s.18).

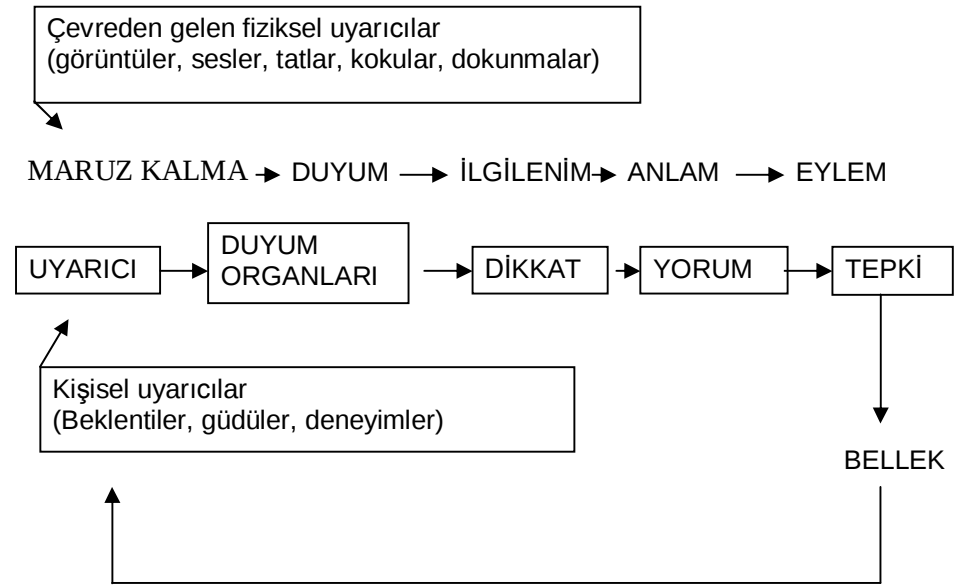
1.2. Algılama Süreci, Risk ve Değer Algısı

1.2.1. Algılama ve süreci

Algılama, tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden birisidir. Tüketicinin tüketimle ilgili sorunları algılanan sorunlardır. Aynı uyarıcı karşısında tüketiciler, seçmeyi, organize etmeyi ve yorumlamayı kişisel durumlarına göre gerçekleştirirler. Bir ürünün fiyatı tüketiciler arasında farklı farklı algılanabilir. Aynı

ürünü bazıları çok iyi ve kaliteli olarak algıırken, bazıları bunun tam tersi bir şekilde algılayabilmektedirler. Algılamanın genel sürecinin ve ilkelerinin pazarlamada etkin bir biçimde uygulanabilmesi için algılama konusunun bilinmesi gerekir (Odabaşı, 1998, s.63). Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (Kotler, Armstrong, 2000,s.152).

Yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, algılama bir süreçtir. Algılama süreci Şekil.1’de gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.129).



Şekil 1. Algılama Süreci (Odabaşı ve Barış, 2002).

Algılamada tarafsızlıktan çok, yanlı bir yapı vardır. (Tuncer, vd., 1992, s.21). Algılama olgusu Gestalt (bütün, tüm görüntü, küme) kuramıyla açıklanmaktadır. Bu kurama göre, herkes aynı uyarıcıyı veya nesneyi beş duyusundan gelen iletişim ile kendine özgü olarak, diğerlerinden farklı biçimde yorumlar. Algılama yalnız uyarana değil, o uyarana sarmalayan çevreye ve kişinin o andaki koşullarına bağlıdır. (Tek, 1997, s.209-210). Algılama süreci genel olarak ele alındığında karşımıza üç önemli boyut çıkmaktadır (Odabaşı, 1998, s.64). Bunlar; seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadır.

Seçici algılama boyutu tüketicilerin ihtiyaçları, tutumları, deneyimleri ve kişisel özelliklerine bağlı olarak aynı pazarlama uyarılarını farklı algılamalarıdır. Tüketiciler

kendilerine has bu özellikleri nedeniyle, uyarınları seçici olarak algılar. Seçici algılamının 3 farklı boyutu vardır. Bunlar seçici maruz kalma, seçici dikkat ve seçici anımsamadır (Pride ve Ferrell, 1995, s.178). Seçici maruz kalma, tüketicilerin var olan ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tutumları ile uyumlu olan uyarıcıları algılaması, uyumsuz olanlardan ise kaçınma eğilimi göstermesidir. Seçici dikkatte ise, tüketicilerin yoğun ihtiyaç ve isteklerini karşılayan uyarıcıya karşı dikkatini yoğun bir biçimde yöneltmesi sözkonusudur (Odabaşı, 1998, s.65). Son olarak seçici anımsama, tüketicilerin sadece kendi inanç ve tutumlarını destekleyen bilgileri-mesajları vb. hatırlamaları, görmeleri veya duymalarıdır. Uyarıcıların yoğunluğu arttıkça daha çok dikkat çektiği belirlenmiştir (Yüksek ses, parlak renk gibi). Yoğunluk kavramının yanında uyarıcıların, zıtlığı, zamanı, sıklığı da seçici algılamaya etki eden diğer unsurlardır. Algılama sürecinin ikinci boyutu olan algısal örgütlenme ise; kişilerin nesneleri algılamalarındaki eğilim, şekil ve zeminin birbirinden ayrılmasına ilişkindir. Tamamlama eğilimi ise, kişinin kopuk parçalar yerine bütünü algılayacağını açıklar. Ancak bunun gerçekleşmesi için ürünün çok iyi bilinmesi ve tanınması gereklidir. Algılama sürecinin üçüncü boyutu ise algısal yorumlamadır. Kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlama yorumlama denir. Yorumlama da kişiseldir ve kişiler arasında farklılıklar gösterir. Algılama zamanındaki ilgiler, güdüler ile geçmiş deneyimler yorumlamadaki farklılıkların nedeni olarak gösterilebilir (Tek, 1997, s.211).

Kişilerin algıları birçok faktörün etkisi altındadır. Bu etkilerden biri “fiziksel görünüm”dür. Etkili fiziksel görünüme sahip maddelerin ikna edici olduğu ve tüketicilerin tutumlarına daha olumlu etkide bulunduğu araştırmalarla saptanmıştır. Diğer bir etki ise “ilk etki”nin yaratılmasıdır. İlk etki uzun dönemlidir. Örneğin; yeni ürünün pazara sunulmasında her şeyin mükemmel olması gerekir. Çünkü sorunların ilk etkisini değiştirebilmek oldukça zordur. Diğer bir etki de “sonuçlara sıçramak”tır. Örneğin, tüketici reklamın sadece başlangıcını izleyerek ve sınırlı bilgilere dayalı olarak ürün hakkında sonuçlar çıkartabilir. Bu durumun önüne geçebilmek için reklamlarda ikna özelliği olan mesajların sona bırakılmaması önerilmektedir (Odabaşı, 1998, s.68).

Pazarlamacı, tüketicinin pek çok uyarana maruz kaldığını bilmelidir (Cemalcılar, 1994, s.59-60). Gerek kişisel gerekse çevresel değişkenlerin etkisinde oluşan algılama, birçok bakımdan tüketici davranışını etkiler (Odabaşı, 1998, s.68). Pazarlama açısından bir çok mal ancak, ihtiyacı doyuracağı algılandığı zaman var olur (Cemalcılar, 1996, s.60).

Pazar yerinde çok fazla uyaran olduğu için tüketicilerin dikkati dağılmakta ve çok şeye yüzeysel dikkat sarf etmektedir. Ayrıca insanların kapasitesi sınırlı olduğundan bilişsel kapasitelerini aşmamaya çalışmak gerekir. Aksi takdirde tehlike yaratıp tüketicinin kafasını karıştırabilir ve daha kötü kararlara ve seçimlere götürebilir (Tek, 1997, s.211).

Uyaran, bireyde tepki meydana getiren fiziksel, görsel ya da sözlü iletişimidir. Müşteri davranışlarını etkileyen pazarlama ve çevresel (sosyal ve kültürel) olmak üzere iki önemli uyaran tipi vardır. Pazarlama uyaranı müşteriye etkilemek için düzenlenmiş iletişim ve fiziksel uyaranlardan oluşur. Ürün ve onun bileşenleri (ambalaj, içerik, fiziksel özellikler) birincil uyaranlardır. Müşteri davranışlarını etkilemek üzere düzenlenmiş iletişim çabaları ikincil uyaranlardır. Ürünü diğer ürünlerden ayıran sembol, resim, logo, ya da fiyat, mağaza, satış personeli gibi ürünü çağrıştıran değişkenler ise diğer uyaranlardır. İkincil uyaranlar, müşteriye ürüne bağlı hale getirmek ve pazar da rekabet aracı olarak ihtiyaç duyulan uyaranlardır. Bununla birlikte, ürünü tekrar satın alacak yeterli sayıda müşteri olmadıkça, sürekli reklam yapmak kârlı değildir. Müşterilerin gelecekte nasıl hareket edeceklerinin en iyi şekilde belirlenmesi ancak ürün kapsamındaki birincil uyaranlarla gerçekleştirilebilir (Assael, 1992, s.139).

Uyarana karşı oluşacak müşteri tepkisi, iki faktörle belirlenir. Uyaranların özellikleri ve uyarının müşteri tarafından algılanabilme yeteneğinden oluşan bu faktörler, müşterilerin hangi uyarana algıladıkları ve nasıl yorumladıkları ile ilgilidir. Müşteri algılarının belirlenmesinde etkili olan bu iki faktör kendi aralarında da etkileşim içerisindedir. Örneğin, deodorant üreten bir işletmenin temiz bir koku imajı vermek için deodorantın kokusunu değiştirmesi zekicedir (Assael, 1992, s.140). Bu değişiklik, uyaran özellikleri faktörü ile ilgilidir. Ancak, müşterilerin çoğu eski koku ile yeni koku arasındaki farklılığı çoğunlukla ayırt edemezler. Bu durum ise, müşterinin algılama yeteneği ile ilgili faktördür. Bu yüzden, yapılan bu değişiklik müşterinin yeteneklerine bağlı olarak etkisiz uyaran olacaktır. Ürün boyutu, kokusu, rengi gibi özellikler müşterinin algılama yeteneği ile direkt etkileşim içerisindedir.

Uyaranın müşteri tarafından nasıl algılandığının belirlenmesinde üç önemli tüketici özelliği vardır. Bunlar, uyaranlar arasındaki ayrımı yapma yeteneği, bir uyarandan diğer uyaranlara olan eğilim ve algılama tarzıdır. Uyaranlar arasındaki farklılıkları ayırabilme yeteneği öğrenilir. Genellikle, bir ürünü sık kullanan tüketiciler,

ürün markaları arasındaki küçük farklılıkları dahi çok iyi ayırt edebilirler. Fakat, markaların fiziksel özelliklerindeki farklılıkları ayırt edebilme yeteneği daha azdır. Dolayısıyla, fiziksel özelliklerdeki farklılıkların tüketiciyi etkilemede tek başına yeterli olmayacağı açıktır. Bu yüzden üreticiler, kendi markalarının diğer markalardan daha iyi olduğu fikrini müşterilere verebilmek için marka imajı yaratmak girişiminde bulunurlar. Pazarlama uzmanları, ürünlerin farklılığını ayırt etmede, tüketicilerin sadece beş duyularını kullanmazlar. Allison ve Uhl tarafından yapılan bir deneyde, biralar arasındaki farklılığın tespitinde müşterilerin tat duyusundan çok marka imajını kullandıkları belirlenmiştir. Bu araştırmada, müşterilere 3 marka bira etiketsiz olarak tattırılmış ve sonuçta müşteriler, bu üç marka arasında tat, aroma gibi özelliklerin benzer olduğunu ifade etmişlerdir. Daha sonra marka etiketleri açık olarak aynı biralar müşterilere tattırıldığında, aralarında fark olduğunu belirtmişlerdir. Allison ve Uhl test sonuçlarına dayanarak, müşterilerin ürünler arası farklılık algısında, tat gibi fiziksel özelliklerin marka imajından daha az olduğunu ileri sürmüştür. Yine sigaralarda da benzer bulgular elde edilmiştir (Assael, 1992, s.133). Bu yüzden, reklam markalar arası farklılık yaratmada önemli rol oynar. Aynı zamanda reklamda ürünün fiziksel özellikleri vurgulanır.

Tüketicilerin ışık, ses, koku ya da diğer uyarınları algılamalarındaki yetenekleri duyum eşiği düzeyleriyle belirlenir. Bazı tüketiciler, bu duyulara karşı diğer tüketicilerden çok daha hassastırlar. Temel prensip, tüketicilerin duyum eşiği düzeyleri iki uyarının karşılaştırılmasında farklılık olmasıdır. Örneğin, düzenli olarak bir markayı kullanan tüketiciler, herhangi bir ürünün fiyatında 5 cent'in altında yapılan değişikliği fark etmeyebilirler. Ancak, aynı tüketiciler, aynı üründe yapılan 10 cent'in altındaki fiyat değişikliklerini hemen fark edebilirler. Bu yüzden 10 cent, farklılık yaratan duyum eşiğidir ya da bu tüketici için farklı bir duyum eşiğidir (Assael, 1992, s.131). Pazarlamacılar, bazı zamanlarda ambalaj boyutunda bir düşüş ya da fiyatta bir artış gibi pazarlama uyarıcılarında farkına varılamayacak şekilde değişiklikler yapmaya çalışırlar.

1.2.2. Algılanan risk

Risk, kaybetme beklentisi olarak tanımlanabilmektedir. Yates ve Stone (1992), riskin, farklı boyutlardan oluşan, duruma ve kişiye göre değişen üç önemli özelliğe sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Tüketici davranışlarında risk, diğer disiplinlerden farklıdır (Stone, Gronhaug, 1993, s.40). Pazarlama literatüründe algılanan risk kavramı ilk kez 1960 yılında Raymond Bauer tarafından kullanılmıştır (Han, 2005, s.12). Algılanan risk içsel ve dışsal olarak iki boyutta ele alınmaktadır (Bettman 1973). Birincisi, ürünün özünde var olan, ürünle ilgili belirsizliğin derecesini ve kaybetmenin kişi için ifade ettiği önem ile ilgili içsel risktir. Diğerisi ise, tüketicinin belirli bir marka seçmesi durumunda algıladığı dışsal risk olup, kaybetme olasılığı ile ilgilidir.

Risk tüketici satın alma davranışını anlamada önemli bir kavram olup, tüketicilerin risk algıları, ürünle ilgili değerlendirmelerinin, seçme kararlarının ve satın alma davranışlarının odak noktasıdır (Campbell, Goodstein, 2001, s. 440). “Algılanan risk” kavramının, iki boyut altında altı unsurdan oluştuğu belirtilmiştir (Peter ve Tarpey, 1975) Birinci boyutta fiziksel, performans, zaman ve finansal risk; ikinci boyutta ise sosyal ve psikolojik risk yer almaktadır.

Fiziksel risk: Ürünün, tüketicinin sağlığını yada fiziksel yapısını olumsuz etkilemesi olasılığıdır. Bu risk ayrıca kişinin ürünü kullanması sonucunda, malvarlığına zarar gelmesine ilişkin endişeleri ile de ilgilidir (Weathers, 2002, s.14).

İşlevsel (performans) risk: Satın alınan ürünün fiziki yapısı ilgili algılanan risktir. Ürünün beklenen faydayı sağlamaması endişesidir (Featherman, Pavlou, 2003, s.455). Bu endişe, satın alma öncesi ürünü inceleme imkânı ve ürünün karmaşıklığı gibi faktörlerden kaynaklanabilmektedir (Weathers, 2002, s.12).

Zaman riski: Ürünün ayarlanması, değiştirilmesi, tamir edilmesinde enerji ve zaman kaybı riskidir. Satın alma öncesi ve sonrası harcanan zaman ile ilgilidir (Kehoe, 2002, s.54).

Finansal risk: Yanlış karar sonucu parasal kayıp endişesidir. Yani, bir ürünün harcanan paraya değmemesi olarak ifade edilebilir (Evans, Berman, 1997, s.213). Tüketicilerin kazançlarına oranla ürüne harcadıklarıyla ve ürüne gereğinden fazla ödeme yapmalarıyla ilgilidir (Kehoe, 2002, s.54, Kinnear, vd., 1995, s.191). Finansal risk, ayrıca ürünün fiyatına ek olarak satın alma sonrası potansiyel parasal harcamaları da kapsamaktadır (Featherman ve Pavlou, 2003, s.455).

Sosyal risk: Ürün yada mağazanın mensup olunan grup yada çevre tarafından onaylanmaması endişesidir. Bir ürünü satın alma sonucunda kişinin sosyal bir grup içindeki statüsünü kaybetmesi anlamına gelmektedir (Featherman, Pavlou, 2003, s.455).

Sosyal risk, topluma uyum süreciyle ilgili olup, kişilerin ödül kazanmak ya da cezadan kaçınmak için başkalarının beklentilerine uyum göstermelerine neden olur (Weathers, 2002, s.14).

Psikolojik risk: Ürün yada mağazanın tüketicinin benliğine uymaması durumudur (Kinnear vd., 1995, s.191, Kehoe, 2002, s 54). Aynı zamanda iyi bir seçim yapmamanın kişide yarattığı hayal kırıklığı ve psikolojik denge kaybı ile de ilgilidir (Ashford vd., 1999, s.61).

Tüketici davranışlarında risk, genellikle ürün satın alımı ve kullanımının sonuçlarıyla ilgili belirsizlik olarak tanımlanmaktadır (Yeung ve Morris, 2006, s.295). Bu bakımdan tüketici davranışları riskle yakından ilişkilidir. Tüketicilerin, karar verirken bazı risk faktörlerini algıladıkları da unutulmamalıdır. Tüketiciler, riskten kaçınmak ya da riski azaltmak isterler. Bu da davranışlarını etkiler (Cemalcılar, 1994, s.60).

Pazarlamacılar, tüketicilerin ürün satın alma öncesi ve sonrası algıladıkları riski azaltmak için iki önemli strateji izlemelidirler. Bunlardan birincisi tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkilemek, ikincisi ise ürünün tüketiciler için sahip olduğu önemi etkilemektir. Ancak ürünün tüketiciler için sahip olduğu önemi etkilemek zordur. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma karar sürecini etkilemeye çalışmaktadırlar. Bunu gerçekleştirmek için de genellikle satın alınan markanın ya da ürünün tüketici ihtiyacını karşılayabilecek özellikte olduğunu vurgulamaktadırlar (Bettman, 1973, s.189).

Marka ve marka değeri, tüketiciye, algıladığı riski azaltması, karar alma sürecinde harcadığı çabayı ve zamanı azaltması nedeniyle olumlu katkı sağlamaktadır. Aynı şekilde bu durumun değerlendirilmesi de işletmelere marka değerinin arttırılması yönünde imkan sağlamaktadır (Yaraş, 2004, s.72).

1.2.3. Algılanan değer

Literatürde aynı anlama gelmelerine rağmen algılanan değer konusunda kullanılan farklı kavramlar vardır. Bunlar arasında müşteri değeri, algılanan müşteri değeri, değer ve paranın değeri, müşterinin algıladığı değer, tüketim değeri, alıcı değeri, müşteri için değer, hizmet değeri, müşteri açısından değerlendirme, elde etme ve işlem değeri, net müşteri değeri, algılanan hizmet değeri, müşteri kazancı ve beklenen değer

gibi terimler bulunmaktadır (Broekhuizen, 2006, s.44). Kullanılan terimlerin çeşitliliğine benzer şekilde algılanan değerle ilgili birçok tanım yapılmıştır. Schechter (1984, s.12) daha sonra Zeithaml, nitel ya da nicel, subjektif ya da objektif tüm faktörler dikkate alınarak bir tüketicinin almayı umduğu ile verdiği karşılığında sağladığı fayda (1988, s.14) olarak tanımlamıştır. Monroe, ürünün algılanan faydası veya kalitesi ile ödemeyi gözden çıkardığı fiyat arasındaki değiş tokuş oranı (1990, s.46), Spreng, vd., mal ve hizmetin satın alınmasından sonra ortaya çıkan tüketici önsezisi (1993, s.51), Day, “müşterinin algıladığı fayda” ve “müşterinin algıladığı maliyet” arasında farklılık (1994, s.38), Holbrook, tüketim sonrasında kaynaklanan deneyim (1994, s.27), Woodruff ve Gardial, kullanım durumunda ortaya çıkması beklenen müşterinin kabul ettiği ile müşteriye teklif edilen ürün arasındaki uyum (1996, s.20) olarak ifade etmişlerdir. Yine Woodruff, ürün özelliklerinin değerlendirilmesi ve tüketici tercihlerinde etkili olan tüm kolaylık veya zorlukların karşılaştırılmasında ortaya çıkan sonuç (1997, s.142), Sirohi, McLaughlin ve Wittink, müşterinin ödediğinin karşılığında ne aldığını algılaması (1998, s.228), Sweeney ve Soutar, tüketicinin ürün ya da hizmete sahip olurken verdikleri ile müşterinin beklentileri arasındaki değiş tokuş oranı (2001, s.206), Huber vd., müşterinin satın alma esnasında maliyet ile fayda karşılaştırmasını yaptıktan sonra algıladığı fayda (2001, s.42), Chan ve Dubisnsky, maliyetler karşılandığında kazanılan net faydanın müşteri tarafından algılanması (2003, s.326), Woodall, işletmenin sunduğu ile tüketicinin ortaya çıkardığı kişisel algının sonucunda ortaya çıkan fayda değeri (2003, s.21) olarak tanımlamaktadırlar.

Bazı araştırmacılar algılanan değeri matematiksel olarak ifade etmişlerdir. Bunlar arasında Monroe, algılanan değeri, “Algılanan Müşteri Değeri = Algılanan Fayda/Algılanan Kayıp” şeklinde formüle etmiştir (1990, s.47).

Bu oranda algılanan kayıp, alıcının satın alırken gözden çıkardığı tüm maliyetleri kapsar. Bu maliyetler arasında satın alma fiyatı, elde etme maliyeti, değişim maliyeti, güncelleme maliyeti, sipariş elde etme maliyeti, tamir ve bakım maliyeti, başarısızlık riski veya kötü performans sonucunda kaybedilen para gibi maliyet kalemleri bulunmaktadır. Satın alma fiyatı ve algılanan kalitenin göstergesi olan algılanan fayda ise ürünün kullanımından kaynaklanan hizmet ve teknik destek katkısının bileşimidir (Ravald ve Grönross, 1996, s.21). Algılanan değeri benzer bir oranla ifade eden Cronin, Brady ve Hult, paydada algılanan fiyata payda ise algılanan

kaliteye yer vermiştir (2000, s.195). Khalifa bu oranı, fayda/maliyet olarak göstermiştir (2004, s.647). Treacy ve Wiersma ise algılanan değeri, mal ve hizmetten elde edilmesi beklenen tüm faydadan tüketicinin aynı mal ve hizmeti elde etmesi için katlandığı fedakârlığın çıkarılması sonucu oluşan fark olarak değerlendirmişlerdir (1995, s.648). Görüleceği gibi algılanan faydanın algılanan maliyetlerden daha çok olması, algılanan değerın yüksek olması anlamına gelmektedir (Dursun ve Çerci, 2005, s.4).

Tanımlardan anlaşıldığı üzere, algılanan değerin bir mübadele sonucu ortaya çıktığı görülmektedir. Çünkü algılanan değerde “vermek” ve “almak” olmak üzere iki taraf vardır. Bazı araştırmacılar bu iki kavramı, kalite ve fiyat olarak tanımlamaktadırlar (Snoj vd., 2004, s.157). Bu, aynı zamanda algılanan değerle ilgili ortaya atılan ilk yaklaşımdır (Roig vd., 2006, s.270). Bu yaklaşıma göre algılanan değer, bireysel ve subjektif değerlendirmelerle ortaya çıkar. Algılama esnasında hizmet kalitesi ve psikolojik faktörler oldukça etkilidir. Mesela, Porter, ürünün kalitesi, özellikleri ya da satış sonrası hizmetlerle alıcının daha yüksek değer sağladığını ispatlamıştır (1996, s.68). Bu yaklaşımı benimseyen Zeithaml’a göre ise tüketiciler değeri; “düşük fiyat, mal ya da hizmetten beklenen fayda, ödenen fiyatın karşılığında beklenen kalite düzeyi ve katlanılan tüm fedakârlık (para, zaman, enerji gibi)” olmak üzere dört şekilde algılamaktadırlar (1988, s.13):

Bu durumlar sonucunda tüketici, ürünü satın alırken ve kullanırken fedakârlık edilen öğeler ve karşılığında alınan fayda olmak üzere iki unsura göre markaya bir değer verir. Eğer aynı ürünü tekrar satın almak isterse, önceden belirlediği bu değere göre hareket etme eğilimi gösterir (Dodds, vd., 1991, s.309).

Algılanan değerle ilgili ikinci yaklaşım ise, değerin çok boyutlu yapısı ile ilgilidir (Roig vd., 2006, s.269, Woodruff, 1997, s.145, Sweeney ve Soutar, 2001, s.205, Petrick, 2002, s.120). Bu yaklaşımı benimseyenler, algılanan değeri beş farklı boyuttan (fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, bilgisel değer, durumsal değer) oluşan bir fonksiyon olarak ifade etmektedirler (Sheth, Newman ve Grooss, 1991, s.161, Sweeney ve Soutar, 2001, s.205). Fonksiyonel değer, ürün kalitesi ve ürün performansından kaynaklanan faydayla alakalıdır. Özellikle dağıtım kanallarının kullanılmasından elde edilen maliyet için bir araçtır ve tüketicinin ürün ya da marka seçiminde oldukça etkilidir. Sosyal değer, sosyal statü gibi tüketicinin sosyal kişiliğinden kaynaklanan faydadır (Sweeney ve Soutar, 2001, s.205). Bu değer ile

tüketici toplumda yer edindiğini düşünür. Dolayısıyla, sosyal değerin sembolik anlamı vardır (Tournois, 2004, s.17). Duygusal değer, bir ürüne karşı ortaya çıkan his ya da duygulardan türetilen faydadır. Özellikle daha önceden edinilmiş tecrübeler değerin oluşmasında etkilidir (Sheth, Newman ve Grooss, 1991, s.161, Roig vd., 2006, s.269). Bilgisel değer, bir ürünle alakalı tüm içeriği kapsar. Meraktan kaynaklanan bir değerdir. Durumsal değer ise değer yargılarıyla alakalıdır. Özel günlerde daha fazla önem kazanır. Mesela, sevgililer günü ya da nikâhlarda algılanan değerin arttığı belirlenmiştir (Broekhuizen, 2006, s.46).

Algılanan değeri oluşturan boyutlar, birbirinden bağımsız değillerdir. Örneğin, filtreli ya da filtresiz sigara seçiminde fonksiyonel ve sosyal değer boyutları etkili iken, halı satın alırken uygun fonksiyonel işlerliğin yanısıra duygusallık önem kazanır. Çok boyutlu algılanan değer, ürün seçeneklerinin değerlendirilmesinde, ürünün satın alınmasında ya da marka seçiminde oldukça etkilidir (Sweeney ve Soutar, 2001, s.205-206). Bu bakımdan marka değeri ile algılanan değer kavramı birbirleriyle yakından ilişkilidir.

1.3. Marka Değeri ve Önemi

1980’lerde ortaya çıkan en popüler ve en önemli pazarlama kavramlarından birisi marka değeri kavramıdır. Pazarlama yöneticileri, marka değeri kavramının önem kazanması ile birlikte, hem markalarının sağlığını ve gücünü izlemekle hem de marka değerini ölçmekle ilgilenmeye başlamışlardır. Marka değeri hem akademik araştırmacılar için hem de uygulamacılar için çok önemli bir kavramdır. Çünkü işletmeler ancak başarılı markalar sayesinde rekabet avantajı kazanabilirler (Lassar vd. 1995, s.11). Literatürde marka değerinin birçok tanımı olmasına rağmen, tam olarak henüz bir fikir birliği yoktur (Park, Srinivasan, 1994). Bugün hem pazarlama akademisyenleri hem de uygulayıcıları, ölçüm ve çoklu kavramsallaştırma kullanarak çeşitli şekillerde marka değerini tanımlamışlardır. Bu tanımlar finansal ve pazarlama bakış açısı olmak üzere iki kategoride toplanmıştır. Marka değerinin tarihsel sürecine göre yoğun olarak kullanılan tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

Sirinivasan (1979) marka değerini, belli amaçlara göre ölçülebilen, somut unsurlarla açıklanamayan, bir markanın ürüne kattığı değer olarak tanımlamıştır. Bu tanım marka değerinin soyut niteliğini vurgulamaktadır.

Pazarlama Bilim Enstitüsü 1988 yılında, markayı üründen ayrı tutan bir tanımla marka değerini; markaya marka adı olmadan kazanabileceğinden daha büyük bir hız ve kâr kazandıran ve markaya güçlü, sürekli ve ayırt edici bir rekabet avantajı sağlayan, firma, müşteri ve pazarlama kanalı elemanları tarafından oluşturulan ilişkiler ve tutumlar dizisi olarak ifade etmiştir.

Marka değerini rakiplerle açıklamaya çalışan bir başka tanımda “benzer bir rakip ürünle karşılaştırıldığında ürünün fiyatındaki artış” denilmektedir (Mullen ve Mainz 1989).

Farguhar (1990) marka değerini; Bir ürüne markası ile eklenen değer olarak tanımlamış ve marka değerinin soyut bir kavram olduğunu vurgulamıştır. Ürüne eklenen fiziksel değerlerin dışında kalan ve tamamen marka ile bağlantılı değer kavramı olduğunu ileri sürmüştür.

Marka değeri; işlevsel özellikler tarafından kontrol altına alınamayan, bir marka adıyla ilişkilendirilmiş artan fayda olarak da tanımlanmaktadır (Kamakura ve Russell 1990).

Finansal yönü ağır basan bir başka tanıma göre de marka değeri, marka sahibinin bir markanın kullanımından sağlayabileceği gelecekteki bütün finansal girdilerin bugünkü (peşin) değerini anlatır (Kaas, 1990, 48, Sattler 2000, 221). Aynı tanıma şu ekleme yapılır; “Bununla birlikte marka değeri kavramı pazarlama biliminin bir yaratığı değildir. Marka değeri aslında, marka ve işletmelerin alım satımında markaya fiyat biçme durumundaki finans uzmanlarının bir veri’sidir” (Hammann, 1992).

Aaker’in (1991, s.15) tanımına göre marka değeri, bir markaya bağlı olan isim farkındalığı, sadık müşteriler, algılanan kalite ve çağrışımlar gibi aktif ve pasiflerin oluşturduğu bir kümedir. Bir işletmenin, tüketicilerine mal ya da hizmet olarak sağladığı değerler marka adı ve sembolü ile bağlantılıdır (Aaker, 1991, Aaker and Joachimsthaler 2000). Bu duruma göre, eğer bir markanın adı ya da sembolü değişirse, marka değeri de olumlu veya olumsuz şekilde etkilenebilir.

David Ogilvy marka değerini, “tüketicinin ürün konusundaki düşüncesidir” şeklinde tanımlamıştır (Blackston, 1992: 79). Bu durum, marka değerinin ilk prensibi olarak kabul edilebilir. Bu prensibe göre, marka üründen farklıdır ve tüketicinin yatırım yaptığı asıl şey markadır.

Ürün niteliklerine ağırlık veren bir diğer marka değeri tanımında ise; “ürünün kalitesi aracılığıyla değerinde artış meydana getirerek, finansal gücü çağrıştırmaktır” (Holbrook, 1992) denilmektedir.

Ürünün marka bilgisine vurgu yapan Keller (1993) marka değerini, marka bilgisinin, markanın pazarlanmasında tüketici üzerinde yapmış olduğu etki olarak tanımlamıştır. Davranış bilimleri ve pazarlama açısından yapılan bir diğer tanım ise; “marka değeri, bir markanın pazarlama faaliyetleri ile başka bir markanın aynı türden faaliyetleri karşılaştırıldığında, tüketicilerin belleklerinde yer etmiş marka düşüncesi sonucu, bu faaliyetlere gösterdikleri tepkideki farklılıktır” (Esch, 2001, s.961, Keller 1993, s.13).

Yine aynı dönemlerde yapılmış olan bir diğer tanım, markasız ürünle markalı ürünü karşılaştırmış ve marka değerini; markalanmamış ürünler üzerinde markalı ürünleri haklı gösterecek nakit artışı (Simon and Sullivan 1993) olarak ifade etmiştir.

Park ve Srinivasan (1994) tüketici tercihleri açısından marka değerini; ürünün markasının kazandırmış olduğu, o ürüne yönelik bireysel bir müşterinin tercihindeki artış olarak tanımlamıştır.

Lassar, Mittal and Sharina (1995) marka değerini; Marka isminin, tüketici üzerinde o markayı kullanma isteği ve arzusunu arttıran ek değer olarak tanımlamış ve marka ismi üzerine vurgu yapmıştır.

Kurumsal anlamda değer artışı ön plana çıkarılarak marka değeri; bir markayı farklı niteliklerle alttan desteklemek üzere, kurumun vizyonunda (görüntüsünde) değer artışı sağlamak olarak tanımlanmıştır (Feldwick, 1996, de Chernatony and Malcolm, 1998).

Bir diğer marka değeri tanımında ise; “ürün ya da hizmet ile birlikte sunulan ve gelecekte nakit akışı kazandıracak iskonto edilmiş bütün eklentilerdir” (Biel, 1997) denilmektedir. Bu tanımda gelecekte elde edilecek kazançlar için önceden yapılan yatırımlara vurgu yapılmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere marka değeri oluşturmak yatırım gerektiren bir süreçtir.

Marka değeri, tüketicinin marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır (Üzütü, 1997, s.24).

Bir başka tanıma göre marka değeri, markanın ismiyle, simgesiyle bağlantılı ve işletmeye veya işletmenin müşterilerine mal ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran ya da azaltan taahhütler ve varlıklardır (Kerin ve Sethuraman,1998, s.260).

Bir başka tanımda ise marka değeri; “marka adı, marka sembolleri, marka çağrışımları ve itibarının değeridir ve bir ürüne verilen, belirli bir marka adına eklenen değerdir (Pickton ve Broderick, 2001, s.33)” şeklinde ifade edilmiştir.

Marka, pazarlama için oldukça değerli bir varlıktır. Marka değeri ise, bir markanın sahip olduğu değerleri belirtmek için kullanılan bir kavramdır. Bu kavram, tüketici marka değeri ve finansal marka değeri olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Finansal marka değeri, markalı ürünleri üreten ve pazarlayan bir işletmenin sahip olduğu bina, makine ve stok gibi kağıt üstündeki değerlerinde oluşmaktadır. Tüketici marka değeri ise, finansal değerlerden çok markanın tüketici için ifade ettiği değerdir ve marka ürüne ek bir güç katmaktadır (Pelsmacker, vd., 2001, s.42).

Tüketiciye dönük marka değeri kavramı, marka değerinin yaratılması ve yönetiminde tüketicinin özel önemine işaret eder (Keller, 1998). Markanın asıl gücü, tüketicinin algılama yeteneğinde ve zamanla markadan edinilen deneyim ve bilgilerde yatar (Keller, 2001, s.1061).

Marka değeri kavramı, güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Alkibay, 2002, s.11, Cop, Bekmezci, 2005, s.69).

Markalar pazarda tüketici tarafından, isimleri, sembolleri, ambalajları ile benzer ürün markalarından ayırıcı bir değere sahip olurlar. Bu marka değeri, işletmenin gerçekleşen piyasa değerinden farklıdır. Çünkü marka değeri, genelde markanın kalitesine, imajına, müşterinin markaya olan sadakatine ve markanın tüketici ihtiyacını karşılama derecesine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Marka değeri bu sebeplerden dolayı piyasa değerini etkileyen bir değişken olarak kabul edilebilir. Değeri yüksek olan bir markaya sahip olan işletmenin, bu markayı sattığı zaman elde edeceği gelir elbette işletmenin değerini arttıracaktır. Kısaca, müşteriler tarafından tutulan bir markanın değerinin yüksek olması, beraberinde piyasa değerinin artışını getirecektir (Capon vd., 2001, s. 215-216).

Keller’e (2000) göre “marka değeri” yüksek olan ürünlerin temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Kavas, 2004, s.17): Tüketicinin gerçekten istediği ve aradığı yararları fazlasıyla sunabilmesi, markanın zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilmesi, markanın sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkinin müşteri gözünde inandırıcı olması, markanın değer yaratma ile ilgili teklifinin ve konumlandırmasının uygunluğu, markanın güvenilir bir arkadaş gibi olması, marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde tüm pazarlama iletişim araçlarının eş güdümlü ve entegre bir biçimde kullanımı (entegre pazarlama iletişimi), markanın tüketiciler için ne ifade ettiğinin çok iyi anlaşılması, marka değerinin ve bu değerdeki değişimlerin yakından izlenmesidir. Bu, markanın sağlığını izlemek anlamına gelir ve marka ile ilgili sorunları zamanında saptamak ve gerekli değişiklikleri yapmak için zorunludur.

Marka değeri, marka yönetiminin temel hedeflerinden biridir (Sander, 1994, s.43, Esch, 2000, s.44). Bu nedenle, marka değerinin belirlenmesi, uygulamaya yönelik marka araştırmalarının temel konusunu oluşturmaktadır. Markanın değişik açılardan (finansal veya pazarlamaya dönük) ele alınışı, üreticinin, aracının ve tüketicinin bakış açıları gibi, farklı anlayışların yolunu açmaktadır. Bu zıtlıklar, farklı yöntem ve veri kullanımından kaynaklandığı için, hem marka değerinin bulunmasında, hem de bulunan değerler arasında ciddi farklar ortaya çıkabilmektedir.

Marka değeri kavramı; markayı oluşturan unsurların bütünleşmeleri yoluyla, markasız ürüne nazaran, markalı ürün için sağlanan ek değeri ifade eder. Marka değeri net bir büyüklüktür (veri’dir). Öte yandan gözden uzak tutulmamalıdır ki, bir markanın değeri soyut değildir, aksine markanın değeri, sadece içine oturtulduğu marka profili bağlamında belirlenebilir (Yüksel ve Yüksel, 2005, s.6).

Marka değerlendirme konusunda, temel engellerden biri marka değerinin anlamı üzerine çok az fikir birliği olmasıdır. Bu durum, marka sadakati, müşterinin tercihi, teşvik edici avantajlar veya konumlandırma gibi pazarlama kavramları ile marka değeri kavramının birbirlerinden farklı olup olmadığının net olarak ortaya konulamamasından kaynaklanmaktadır (Srivastava ve Shocker, 1991). Doğal olarak, marka değerinin kesin bir tanımının olmadığı gibi, marka değerinin nasıl ölçüleceğine dair de çok farklı görüşler vardır.

1.4. Marka Değerinin Ölçülmesi ve Önemi

Avrupa’da ve ABD’de özellikle 1980 ve sonrasında hız kazanan şirket birleşmeleri ve devralmaları, markanın önemini bir kez daha gündeme getirmiş ve işletme varlıkları içerisinde korunması gereken bir değer olması gerektiği gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Bu gerçek, işletmelerin marka değerlerini ölçme yolundaki çalışmalarının geliştirilmesinde önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple de ilk olarak finans bölümünü yakından ilgilendirmiştir. Ancak zamanla markanın bir şirket varlığı olarak öneminin artması, değerinin korunması ve iyi yönetilmesi konusunda çalışmaların yoğunlaşması gibi ihtiyaçlardan dolayı marka değerinin tespiti önem kazanmaya başlamıştır (Kaya,2002, s.4).

Marka değerinin günümüzde önemli bir konu haline gelmesinden dolayı çağa uyum sağlayan kuruluşlar, mal ve hizmet üretme, kalite artırma çalışmaları kadar oluşturdukları imajını da pazarlamaya çalışmaktadırlar. Ayrıca güçlü markalar, gerektiğinde çok yüksek meblağlara satılabilen bir maddi değer taşıyabilmektedir. Öyle ki, günümüzde bir şirketin oluşturduğu markanın, neredeyse o markaya sahip firmanın sermayesine yakın bir değerde olabildiği görülmektedir (Bkz. Tablo.1) (Elmas, 2002, s.25).

Tablo.1. Bazı Markaların Marka Değeri ve Firma Değeri

MARKA	MARKA DEĞERİ (ABD Doları)	FİRMA DEĞERİ (ABD Doları)
IBM	53.184.000.000	194.236.000.000
NOKIA	38.528.000.000	239.828.000.000
Mc DONALD'S	27.859.000.000	44.012.000.000
MICROSOFT	70.197.000.000	420.992.000.000
COCA COLA	75.537.000.000	142.163.000.000

İşletmelerin temel işinin üretim olduğu ve markalaşmanın önemli bir yan iş olduğu düşüncesi, 1988 yılında Philip Morris’in Kraft Foods’u 12.9 milyar \$’a satın almasıyla, bunun 11.6 milyar \$’ının maddi olmayan duran varlıklar, özellikle de markalar için ödendiğini açıklamış olmasıyla tamamen değişmiştir (www.marketingturkiye.com.tr). Öncelikle finansal açıdan önem kazanan marka değeri hesaplaması ilk olarak 1988 yılında yapılmıştır. İngiltere’de işlenmiş gıda sektörünün büyük firmalarından olan Goodman Fielder Wattie şirketi, yine gıda sektöründe faaliyet gösteren ve çok sayıda güçlü markaya sahip olan, Ranks Hovis Mc Dougall’ı satın

almak için düşük bir fiyat teklifinde bulunmuştur. Teklifin kabul edilmemesi üzerine, Ranks Hovis Mc Dougall şirketinin marka değeri hesaplanmıştır (Capital,2003, s.48).

Şirket birleşme ve devralmalarında, şirketlere ödenen bedellerin bilanço tutarlarından yüksek olmasının bir sebebi, bu bedelin maddi olmayan varlıklara ve özellikle de markalara ödenmesi olarak gösterilmektedir. Marka değerinin bu şekilde parasal olarak ifade edilmesine yönelik ilk çalışmalar, şirketlerin maddi olmayan varlıkları ile birlikte değerlendirilmesi ihtiyacından ortaya çıkmıştır ve bir çok kesim tarafından farklı değerlendirme metotları geliştirilmiştir. Ancak, markaların, bu markalara sahip olan şirketlerin ve bulundukları sektörlerin farklılık göstermesi sebebiyle ortak kabul gören bir metot üzerinde fikir birliğine ulaşılamamıştır.

Uygulamada, marka değerinin hesaplanmasına yönelik yöntemler şu başlıklar altında toplanabilir: Finansal Metotlar, Davranışa Dayalı Metotlar, Karma Metotlar. İlk geliştirilen finansal metotlarda, marka için ödenen telif hakkı bedeli, markaya sahip olan şirketin değeri, markanın yarattığı fiyat farkı gibi finansal veriler kullanılarak, çeşitli hesaplama usulleri ile parasal bir marka değeri tespit etmeye çalışılmıştır. Daha sonra, finansal metotların müşteri davranışlarını ve eğilimlerini dikkate almamalarından dolayı, müşteri davranış ve tercihlerine dayalı metotlar geliştirilmiştir.

Klasik işletme bilançolarında sadece elle tutulur varlıklar, menkul kıymetler ve nakit değerler, işletmenin aktifleri olarak gösterilirler. Oysa günümüzde işletmenin piyasa değerinin büyük kısmını maddi olmayan varlıklar oluşturmaktadır. Marka değeri de işletmenin piyasa değerini etkileyen maddi olmayan bir varlıktır. Ayrıca marka değeri, işletmenin piyasa değeri üzerinde etkisi olan finansal performans göstergelerini (satışlar, vergi öncesi kâr, dağıtılabilir kâr vb.) de etkilemektedir.

Markaların parasal değerini tespit etmeye yönelik uygulamalar, marka değerinin en doğru nasıl hesaplanacağı sorusunu da gündeme getirmiştir. Akademisyenler, finansçılar ve danışmanlık şirketleri tarafından birçok değerlendirme metodu geliştirilmiştir. Ancak, maddi olmayan bir duran varlık olarak markanın yarattığı etkileri ölçmenin zor olması, her markanın, markalara sahip olan şirketlerin ve sektörlerin çok farklı özelliklere sahip olması, güvenilir sonuçlar verecek metotların geliştirilmesini engellemiştir. Kullanılmakta olan metotlar, subjektif bir çok varsayıma dayanmakta ve birbirilerinden çok farklı sonuçlar verebilmektedirler. Örneğin, 2000 yılında Semion unvanlı danışmanlık şirketi BMW markasının değerini 6,43 milyar \$ olarak tespit

ederken, danışmanlık şirketi Interbrand aynı marka için 13 milyar \$ değer belirlemiştir (Kaya, 2002, s.1).

Marka değeri, gelecekteki nakit akışının bugünkü değeri, nakit akışının derecesi, meydana gelişindeki hız, var oluşundaki süreklilik ve bunların gelecekteki geri dönüşlerinin riskleri gibi unsurları da etkilemektedir. Kuvvetli bir marka ile zayıf bir marka arasındaki fark, kuvvetli bir marka değerinin yukarıda belirtilen unsurlarla pozitif ilişkisi bulunmasıdır. Genel olarak marka yönetiminin amacı, şirketin nakit akışının derecesinin yüksek, nakit sağlama potansiyelinin hızlı, markasının dayanıklı olmasını ve nakit akışlarının beklenen risklerden minimum şekilde etkilenmesini sağlamaktır (Kayalı, 2004, s.181). Vakko, Efes Pilsen, Vestel, Pınar, Evyap, Beymen gibi birçok yerli şirket de markalarını güçlendirmek için çaba gösteriyor, yatırım yapıyorlar. Bu çabaların sonuçlarını ise globalleşen pazarlarda aldıkları payı artırarak görüyorlar (Capital, 2002, s.102-106).

Marka değerlendirme hizmeti veren Brand Finans plc. tarafından marka değerlemenin aşağıdaki uygulamalarda kullanıldığı ifade edilmektedir (Kaya, 2002, s.4).

Tablo.2.Marka Değerlemenin Uygulandığı Alanlar

<u>Finansal Açıdan</u>	<u>Stratejik Açıdan</u>
➤ Şirket ele geçirmeleri ve birleşmeler	➤ Pazarlama bütçesinin belirlenmesi
➤ Vergi planlaması	➤ Yeni ürün geliştirme
➤ Sermaye piyasalarından borçlanma	➤ Reklam çalışmalarının başarısının ölçülmesi
➤ Lisans ve Franchising anlaşmaları	➤ Kaynak dağılımı
➤ Yatırımcılarla ilişkiler	➤ Marka yönetimi çalışmalarının başarısının ölçülmesi
➤ Marka alım satımı	

Brand Finance'ın bu uygulamalarından birkaç tanesi açıklanacak olursa (Haigh, 2001, s.4.);

Şirket ele geçirmeleri ve birleşmeler: Şirket ele geçirmeleri veya birleşmelerinde şirketin maddi olmayan duran varlıklarının değeri yatırımcılara doğru bir şekilde bildirilmelidir. Ele geçirmek veya birleşmek isteyen şirket, diğerine marka değerinden daha az bir teklifle gitmesi durumunda bu şirket bekleme stratejisi uygulayabilir.

Yatırımcılarla ilişkiler: Şirketlerin finans bölümleri marka değeri ölçen danışmanlık firmalarıyla bilgi alışverişinde bulunduğundan marka ve piyasa performansının ölçülmesinde yatırımcılara bilgi verir.

Pazarlama bütçesi: Marka değerinin işletmeler için bir çok ölçüm metodu bulunmaktadır. Bu yüzden ölçme tekniklerinin ortaya konulması, pazarlama bütçesinin belirlenmesi, hem pazarlama hem de finansman departmanları için, temel verileri ortaklaşa sağladığı için önemlidir.

Kaynak dağılımı: Bu bölüm tüketici segmentinin şirketin marka değerine bulunacağı katkı ve bunların bölümlere ayrılmasıyla kaynakların dağılımını gösterir. Bu çalışmanın etkisi pazara tahsis edilen kaynakların farklı segmentler arasında fiili uygulamaya konulması ve piyasa yatırımlarının denetlenmesiyle ilgilidir.

1.5. Marka Değerinin Ölçüm Modelleri

Değerin tam olarak ne anlama geldiği veya marka adının ya da marka imajının ürün özelliklerinden ve müşteri hizmetlerinden (IBM müşterilerine değer verebilir çünkü yüksek kalite ve hizmet öneriyor) ya da üretim ve dağıtımla özdeşleşmiş fiziki değerlerden nasıl kolaylıkla ayrıldığı kesin olarak belli değildir (Barwise, vd., 1990). Bir markanın gücünün geçerli değerlendirmesi, pazarlama faaliyetlerinin kalitesi ve değeri ile rekabetçi pazar koşulları gibi fiziki olmayan değerlerle etkileşimini içerebilmektedir (Barwise, vd., 1989).

Marka değerinin hesaplanmasına dair birçok çalışma yapılmıştır. 1992 yılında Financial World (FW) Interbrand Limited Şirketi tarafından hazırlanan marka tahminlerine yönelik çalışmaları yayınlamaya başlamıştır. Marka değeri tahminlerinde yıllık düzeltilmiş firma finansal tablolarından yararlanılmıştır (Barth vd., 1998, s.41).

David Aaker'ın 1996 yılında yayımlanan "Buildings Strong Brands" adlı kitabında Interbrand Ltd.'nin kullandığı Equitrend's modelini ve Young & Rubicom'un marka değeri ölçümleme modelleri yer almaktadır. Marka değerinin hesaplanmasına yönelik olarak açıklanan bu modellere rağmen genel kabul edilmiş bir ölçümleme modeli henüz yoktur. Bu hesaplamalar genelde danışmanlık şirketleri tarafından kendi geliştirdikleri metotlara göre yapılmaktadır ve hesaplamaya yönelik genel hatlar açıklanmışsa da, birçok bilgi gizli tutulmuştur.

Marka değeri ölçümü oldukça önemli çalışmaların yapıldığı bir alandır (Cobb-Walgren, vd., 1995, Keller, 1993, Zeithaml, vd., 1996, Park ve Srinivasan, 1994). Genelde marka değerinin direkt ve dolaylı ölçümleri vardır. Direkt yöntemde ürüne marka tarafından eklenen değeri belirlemek amaçlanmaktadır (Keller, 1993). Bu yöntem marka değerinin kabul edilen tanımıyla adım adım bağlantılıdır. Dolaylı yöntem ise,

potansiyel marka değeri kaynaklarının belirlenmesine odaklanmaktadır (Aaker,1991, Keller, 1993). Davranışsal yada tüketici temelli marka değerlendirme olarak da bilinen bu yöntem, tamamlayıcı bir nitelik taşımaktadır.

Marka değerinin ölçülmesi ve belirlenmesi ile ilgili olarak çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Myers, 2003, s.40). Çoğunlukla yapılan çalışmalarda marka değerinin ölçülmesi esas olarak üç grupta ele almaktadır. Bazı çalışmalar marka değeri ölçülmesini finansal yöntemlere (Simon and Sullivan, 1993, Kayalı vd. 2004) göre yaparken bazı çalışmalarda tüketici temeline dayalı yöntemlere (Aaker, 1991, Keller, 1993, Kamakure and Russel, 1993) göre yapmaktadırlar. Her iki yöntem birlikte kullanılarak da çalışma yapılabilir. Yani, uygulamada, marka değerinin hesaplanmasına yönelik yöntemler şu başlıklar altında toplanabilir: Finansal Modeller, Davranışa Dayalı Metotlar, Karma Metotlar (Kaya, 2002, s. 5).

1.5.1. Finansal modeller

Finansal açıdan marka değeri; sadece markanın sağlamış olduğu kârlılık olup, marka nedeniyle gelecekte elde edilmesi beklenen ek kâr girişlerinin bugünkü değerle hesaplanmış tutarıdır (Kaas, 1990, s.48, Sander 1994, s.46, Kern 1962, s.26, Esch, 2003, s.63).

Finansal modellerde, marka için katlanılan maliyet, piyasa değeri, sermaye piyasalarına göre değerlendirme, telif hakkı ödemelerinden kurtulma ve markanın sağladığı artı kazançlara göre marka değerlemesi yapılmaktadır. Ancak finansal modeller markanın parasal değerinin anlamlı bir şekilde tespitine yönelik olduğundan, işletme dışında bilgi toplama ihtiyacı az olan müşteri veya tüketici tercih ve davranışlarını dikkate almayan modellerdir. Finansal modeller şu şekilde sıralanabilir (Bekmeier, 1994, s.383, Keller, 2003, s.495, Kaya, 2002, s.6):

1.5.1.1. Maliyet/ masrafa dayalı marka değerlendirme

Maliyete dayalı marka değerlendirme yaklaşımı şirketin markasını oluşturan, geçmişteki tüm maliyetlerinin toplanıp bir araya getirilmesi yada şirketi mevcut durumuna getirmek için ne kadar harcama yapılmasını gerektiğinin tespitiyle oluşur. Bu durum şirketin kalkınma maliyetlerinin tamamını; pazarlama maliyetleri, reklam ve diğer iletişim maliyetleri ve bunlara eklenebilecek diğer maliyetleri ifade etmektedir. Bu yaklaşım marka değerini belirlemede yetersiz kalmaktadır. Çünkü; yapılan finansal

yatırımlar ve bu yatırımların markaya olan finansal getirisi arasında doğrudan bir ilişki kuramamaktadır. Ancak, marka değerinin bileşenleri içerisinde finansal yatırımlar önemli bir yer tutmaktadır (Lindemann, 2004, s.7).

Bu yöntemin temeli markaya, mevcut duruma gelinceye kadar ne kadar masrafın yapılmış olduğunun hesaplanmasına dayanır. Böylece eğer marka bugün oluşturulmuş olsa, masrafları kaç mal olurdu türü bir soruya yanıt aranacak biçimde klasik bir yeniden kurma yöntemine uygun bir hesaplama yapılır (Kapferer, 1992, Yüksel ve Yüksel, 2005, s.125).

1.5.1.2. Piyasa değerine göre marka değerlendirme

Marka değeri, markanın emsali olan markaların piyasa değeri ile karşılaştırılarak hesaplanır. Markalar için gerçek bir piyasa değerinin olduğu ve bu piyasada emsal alınabilecek işlemler gerçekleştiği varsayımına dayanır (Kaya,2002;6).

Bu yaklaşım aynı veya benzer endüstri alanında hem kamu hem de özel sektörde faaliyet gösteren şirket bilgilerinin karşılaştırılmasına odaklanmıştır (www.bhka.com/business.htm). Kamuya ait şirket bilgileri veya şirkete ait markanın kolay elde edilebilecek piyasa bilgilerini kullanarak, bunların karşılaştırılmasına dayanır.

1.5.1.3. Sermaye piyasalarına dayalı marka değerlendirme

Marka değerini gelecekte elde edilecek, sadece markaya dayandırılabilen gelirlerin bugünkü değeri olarak tanımlayan bu yöntem, sermaye piyasalarının etkin olduğu ve şirketin piyasa değerinin şirketin sahip olduğu tüm maddi ve maddi olmayan varlıkların gelecekte elde edeceği gelirleri yansıttığı varsayılmaktadır. Bu nedenle şirketin piyasa değerinin, şirketin sahip olduğu maddi olmayan varlıklardan biri olan marka değerini de yansıtacağı öngörülmektedir (Kayalı, 2004, s.182).

1.5.1.4. Telif hakkından kurtulmaya dayalı marka değerlendirme yöntemi

Marka değeri hesaplanırken, markaya sahip olunmayıp, markanın kullanımı için yapılacak bir ödeme (royalti) dikkate alınır. Markanın sahipliği için yapılacak vergi sonrası ödemeler belirlenerek, markaya sahip olunmakla tasarruf edilen tutar hesaplanmaktadır. Genellikle telif hakkı ödemesi satışların belli bir oranında hesaplanarak, geleceğe yönelik tahmini satış rakamlarına uygulanır. Gelecek yıllarda

ödeneceği tahmin edilen telif hakkı bedelleri iskonto edilerek, telif hakkı ödemelerinin toplam güncel değeri bulunur. Bu tutar, markanın o andaki değeri olmaktadır. Bu metotla yapılan değerlemelerin doğru sonuçlar verebilmesi için gereken en önemli unsurlardan biri telif hakkı oranının doğru tespit edilmesidir (Kaya, 2002, s.9).

1.5.1.5. Markanın yarattığı artı kazançlara dayalı marka değerlendirme

Bu yöntemde göre; çeşitli tekniklerle markalı üründen elde edilen gelirin ne kadarlık kısmının markadan kaynaklandığı oransal olarak ölçülmektedir. Bu oranla gelecekte elde edileceği tahmin edilen gelirler çarpılarak marka sayesinde yaratılacak nakit akımı hesaplanır. Hesaplanan bu tutarın güncel değeri marka değerini oluşturmaktadır (Kaya, 2002, s.13).

Bu yöntemde, çeşitli tekniklerle markalı üründen elde edilen gelirin ne kadarlık kısmının markadan kaynaklandığı oransal olarak ölçülmekte, bu oran gelecekte elde edileceği tahmin edilen gelirlerle çarpılarak marka sayesinde yaratılacak nakit akımı hesaplanmaktadır. Bu nakit akımının güncel değeri markanın değeri olmaktadır. Marka değerini bu şekilde ölçen Conjoint analizi, Hedonik regresyon (Chandon, 2004, s.9), fiyat primi (Lindemann, 2004, s.7), Crimmins (Kaya, 2002, s.18) gibi birçok metot geliştirilmiştir.

1.5.2. Karma marka değerlendirme metotları

İşletmeler 1980'lerin sonlarından itibaren sahip oldukları markaları değerletmeye başlamaları ile birlikte, çok sayıda danışmalık şirketi marka değerlemesi ile ilgili hizmetler vermeye başlamıştır. Bu konuda da hemen her şirket kendi metotlarını geliştirmiştir. Finansal ve davranışsal metotların analizlerinin birlikte kullanıldığı bu metotlar, danışmanlık şirketleri tarafından ana hatlarıyla kamuoyuna açıklanmış ancak hesaplama ile ilgili bilgiler verilmekten kaçınılmıştır. Bu sebepten dolayı metotlar sadece şirketin açıkladığı kısım kadar bilinmektedir (Kaya,2002;24).

Bu modeller arasında, David Aaker'ın "Building Strong Brands" kitabında tanımladığı EquiTrend modeli, Interbrand şirketi tarafından oluşturulan Interbrand modeli, Young&Rubicom'un kullandığı "Brand Asset Valuator" modeli en çok bilinenlerdir (Herremans vd., 2000, s.20). Bu modeller markanın müşteri bakış açısından değerlendirilmesi ve marka değerini oluşturan psikolojik unsurların belirlenmesi konusunda ciddi bir çerçeve oluşturmalarına rağmen, marka değerini

oluşturan bu unsurları parasal olarak ifade etmek konusunda belirgin bir metodoloji getirmemektedirler (Kaya, 2002, s.23).

1.5.2.1.İnterbrand metodu

İnterbrand danışmanlık firması tarafından geliştirilen bu model geniş bir alanda kabul görmüştür. Bu model gelecekte oluşması beklenen kazançların net bugünkü değerini hesaplayan bir yöntemdir. Model dört temel anahtardan oluşmaktadır (www.interband.com, 2001).

1. Finansal Tahmin
2. Markanın Rolü
3. Markanın Gücü
4. Marka Değerinin Hesaplanması

Finansal tahmin, veri tabanı ve kamu tarafından sağlanmak şartıyla elde edilebilen mevcut bilgiler her markanın finansal tahmininin hazırlanmasında kullanılır.

Markanın rolü analizi ile maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelirin ne kadarlık kısmının markaya ait olduğu hesaplanmaktadır.

Marka gücünü hesaplamak için 7 kriter grubuna göre (pazar, istikrar, liderlik, pazarlama desteği, trend, markanın uluslararası erişimi, korunma) marka değerlendirilmektedir. Her bir kriter için belirli bir ağırlık belirlenmiştir. Markaya her kriter grubu için bir puan verilerek toplamda 0-100 arasında bir puan elde edilir. Daha sonraki aşamada, elde edilen 0-100 arasındaki marka puanı bir dönüşüm fonksiyonu ile iskonto oranını tespit etmekte kullanılır.

1.5.3. Tüketici temelli marka değerlendirme modelleri

Finansal marka yönetimi kuşkusuz marka değerinin, bilanço kapitalizasyonu yoluyla işletmeyle en yoğun ve güvenli ilişkilerinin kurulmasını kolaylaştırır; fakat bu bağ bile ne tür etkili bir aktif yönetiminin tasarımının yapılması gerektiği konusunda bilgi vermez. Böylece “ek-değer (added value)” geçmiş kâr ve getirilerle ilgili gerekli faaliyetler üzerinde yoğunlaşırken, geleceğin marka değeri konusunu işlememiş olarak bırakmış olmaktadır (Wood, 2000, s.667).

Finansal yöntemler, fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerini saptamada yoğunlaşmaktadır. Bu yöntemler markanın gücünü oluşturan tüm unsurları kapsayamadıkları, tüketici davranışları ve

eğilimlerini dikkate almadıkları gerekçesiyle eleştirilmektedirler. Bu nedenle, tüketici açısından marka değerini oluşturan ve markaya yönelik tüketici tercihinin yansıtmasına çalışan modeller geliştirilmiştir. Bu modeller, anket ve benzeri veri toplama yöntemleri kullanarak, marka gücünü saptamaya çalışmaktadır. Belirtilen modeller, markanın tüketici açısından değerlendirilmesi ve marka değerini oluşturan psikolojik unsurların belirlenmesi konusunda ciddi bir çerçeve oluşturmalarına rağmen, marka değerini oluşturan unsurları parasal olarak ifade etmek konusunda belirgin bir metodoloji oluşturmamışlardır (Kayalı vd., 2004, s.182, Kaya, 2002, s.23).

Finansal ölçme yöntemleri bir markanın nasıl geliştiğini ortaya koyabilseler de, bu gelişimin nedenlerini açıklamada yetersiz kalırlar. Tüketicilere dönük marka değeri ölçme modellerinin savunucuları da promosyon ve satış özendirme etkinliklerinin kısa sürede etkili olduğu ve büyük bir reklam kampanyasının ciroyu yükselteceğini kabul etmektedirler. Ancak, bu şekilde gerçekten tüketicinin hafızasında istenilen yer sağlanabilecek mi ya da bütünü zarar mı verileceği konusunda kesinlik yoktur. Ekonomik yöntemlerde bu tür soruların cevaplarını bulmak mümkün değildir. Zaman sınırlaması yapılmadan marka değeri uygulamasındaki değişiklikler göz önüne alındığında, bu yöntemlerde sürekli bir iyileştirmenin sağlanmasının ancak, tüketicinin bakış açısını belirlemekle mümkün olacağı görülecektir (Keller, 2003, s.1057).

Öte yandan, marka değerlemesinde genellikle bilanço değerlemesi üzerine odaklanılmasına rağmen, aslında değerlendirme, marka yönetimi ve marka stratejisi konularında önemlidir. Ürün veya hizmetle birleştirilen değerler marka yoluyla tüketiciye taşınır. Tüketiciler artık yalnızca ürün veya hizmet istememekte, güven ve yakınlığa dayalı bir ilişki istemektedirler (Öneri vd., 2002, s.7-12). Bu nedenle, finansal temelli marka değerinin bir tamamlayıcısı olarak tüketici temelli yaklaşım ortaya çıkmıştır.

Tüketici esaslı marka değeri olarak da adlandırılan bu yöntemde, tüketicilerin, markaya atadıkları değer üzerine odaklanılmıştır. Yani, finansal esaslı marka değeri için temel oluşturmaktadır. Tüketicinin gözünde güçlü bir marka değeri, tüketici tercihlerini dolayısıyla pazar payını etkileyecektir. Bu metotlar tüketici bakış açısından markanın değerini nelerin oluşturduğunu, hangi unsurların markaya yönelik bir tüketici tercihi yarattığını tespit etmeye çalışmaktadırlar.

1.5.3.1. Young&Rubicam group modeli

Bu modeller arasındaki Young&Rubicam Group'un yaklaşımına göre; marka değeri bilimsel verilerle saptanamaz. Onlara göre markanın değerini belirleyen dört unsur vardır. Bunlar (Young&Rubicam Group);

- Bilgi
- İtibar
- İlgi
- Farklılık

Bilgi: Tüketicilerin isteklerini anlamak marka hakkındaki bilgilerine sahip olmaktır. Bilgi; müşterilerin marka hakkında sahip olduğu tüm pazarlama ve iletişim faaliyetlerindeki çabalar ve deneyimlerin bir sonucudur.

İtibar: Tüketicilerin markayı hangi derecede sevdikleri ve ne kadar önemsediklerini gösterir. İtibarı iki faktör etkiler: Bunlar 'Algılanan Kalite' ve 'Popülerite'dir. İtibar ile kalite arasında doğru yönlü pozitif bir korelasyon ve güçlü bir ilişki vardır. Buna popülerite de eklendiği zaman ilişki daha da güçlü olmaktadır.

İlgi: İlgi, pazarın içine girmeyi sağlayan bir anahtardır. Eğer bir markaya ilgi duyulmazsa, şirket tüketicileri kendine çekmek için onlarla yakından iletişim kurmalıdır.

Farklılık: İlgi, farklılıkla birlikte marka değerinin anahtar kavramlarıdır. Farklılık, markanın doğuşu ve yaşam seyridir. İlgi ve farklılık yaratmak kritik bir olgudur ve diğer tüm markalara meydan okumayı gerektirir.

Literatürde genellikle tüketici temeline dayalı marka değerinin eylemsel olarak incelediği görülmektedir. Tüketici davranışları daha çok algılanan değer, tüketici memnuniyeti, tüketici bağlılığı ya da elde edilen yarar gibi elle tutulamayan değerleri kapsamaktadır (Myers, 2003, s.40-41).

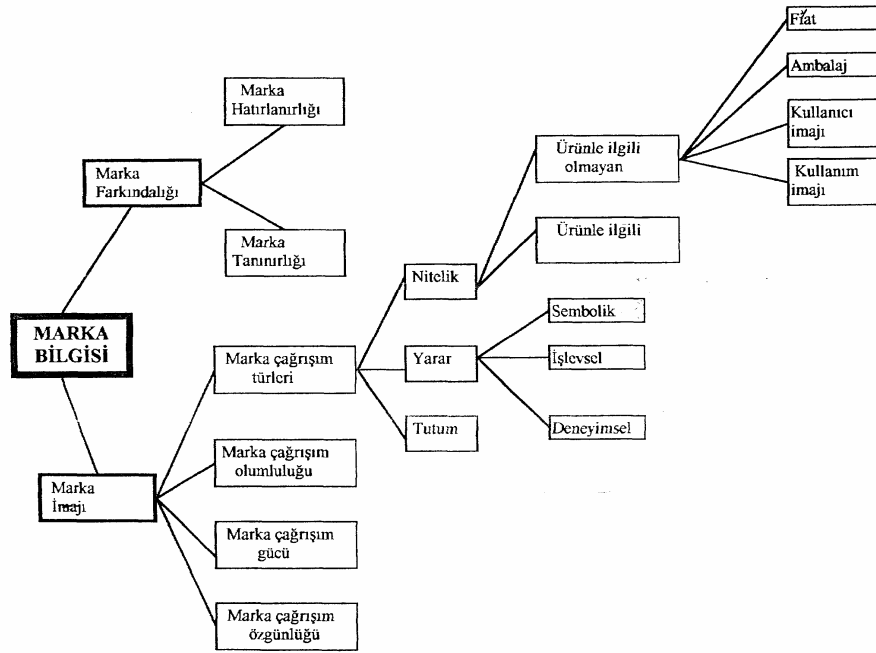
1.5.3.2. Keller'in kavramsal modeli

Müşteriye dönük marka değeri kavramı, bir marka değerinin yaratılması ve yönetiminde müşterinin özel önemine işaret eder (Keller, 1998). Öyleyse müşterinin, bir ürüne, başka bir marka veya markasız bir ürününe göre farklı tepki göstermesi durumunda ancak, markanın müşteriye dönük değerindeki olumluluktan söz edilebilir.

Markanın asıl gücü, tüketicinin algılama yeteneğinde ve zamanla markadan edinilen deneyim ve bilgilerde yatar (Keller, 2003, s.1061).

Keller, kavramsal olarak ele aldığı modelde marka değerini, bireysel tüketici açısından tanımlamaktadır. Keller marka değerinin kavramsal modelini doğrudan öne sürmemekle beraber, müşteri odaklı marka değeri tanımının ana kavramı olan marka bilgisinin kavramsal modelini öne sürer. Böylece onun tanımı, markanın müşteriler için ne anlama geldiğinin ve tanımın pazarlama stratejileri için ne ifade ettiğinin anlaşılması için kavramsal bir temel kurar (Keller, 1991).

Gerçekte marka değeri, firmaya veya müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla değer kazandıran veya eksilten isim ve semboldür. Marka değeri böylece markanın pazarlanması sonucu, marka bilgisinin farklılaşmasını da beraberinde getirmektedir. Marka bilgisi, marka farkındalığını ve marka imajını kapsamaktadır. Böylece marka yönetiminin önemli görevleri arasında geçerli bir marka ismini seçme, markayı sembolize etme ve kurumsallaştırma, müşterilerin algıladığı kaliteyi artırma faaliyetleri yer almaktadır (Kayalı, 2004, s.181). Keller'in marka değer modeli Şekil.3 de gösterilmiştir (Keller, 1993).



Şekil.3. Keller'in Kavramsal Marka Değer Modeli (Keller, 1993)

Modelde marka bilgisi; marka farkındalığı ve marka imajından oluşmaktadır. Marka farkındalığı; markanın hatırlanırılığı ve tanınırılığını kapsar. Marka imajı ise, marka çağrışımının türleri, olumluluğu, gücü ve özgünlüğünden oluşmaktadır. Çağrışım, nitelik, yarar ve tüketici tutumları olmak üzere 3 türe sahiptir. Nitelik, ürünle ilgili olan fiyat, ambalaj, kullanıcı imajı, kullanım imajını ve ürünle ilgili olmayan diğer unsurları içermektedir. Yarar ise; sembolik, işlevsel ve deneyimsel boyutlardan oluşur.

Bu model, müşteri odaklı marka değerini, marka bilgisinin markayla ilgili pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tepkisi üzerinde sahip olduğu ayrımsal etki olarak tanımlar (Keller 1991, s.15). Bu tanımda üç önemli kavram bulunmaktadır: “ayrımsal etki”, “marka bilgisi” ve “pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tepkisi”dir. Ürünün ya da hizmetin kuramsal ya da markalanmamış bir sürümüyle, markalanmış ürüne yönelik tüketici tepkisi karşılaştırılarak ayrımsal etkiler belirlenir. Marka bilgisi; marka bilinci, marka bilinirliği, marka hatırlama ve marka imajı açısından tanımlanır. Pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tepkisi ise, pazarlama karmasına yönelik tüketici algıları, tercihleri ve davranışı açısından tanımlanır.

Tüketiciler, markalı ürün yada hizmetin pazarlama çabalarına, markasız bir ürünün pazarlama çabalarından daha olumlu tepki veriyorlarsa, markanın müşteri odaklı olumlu marka değerine sahip olduğu söylenir. Özellikle marka çağrışımlarının

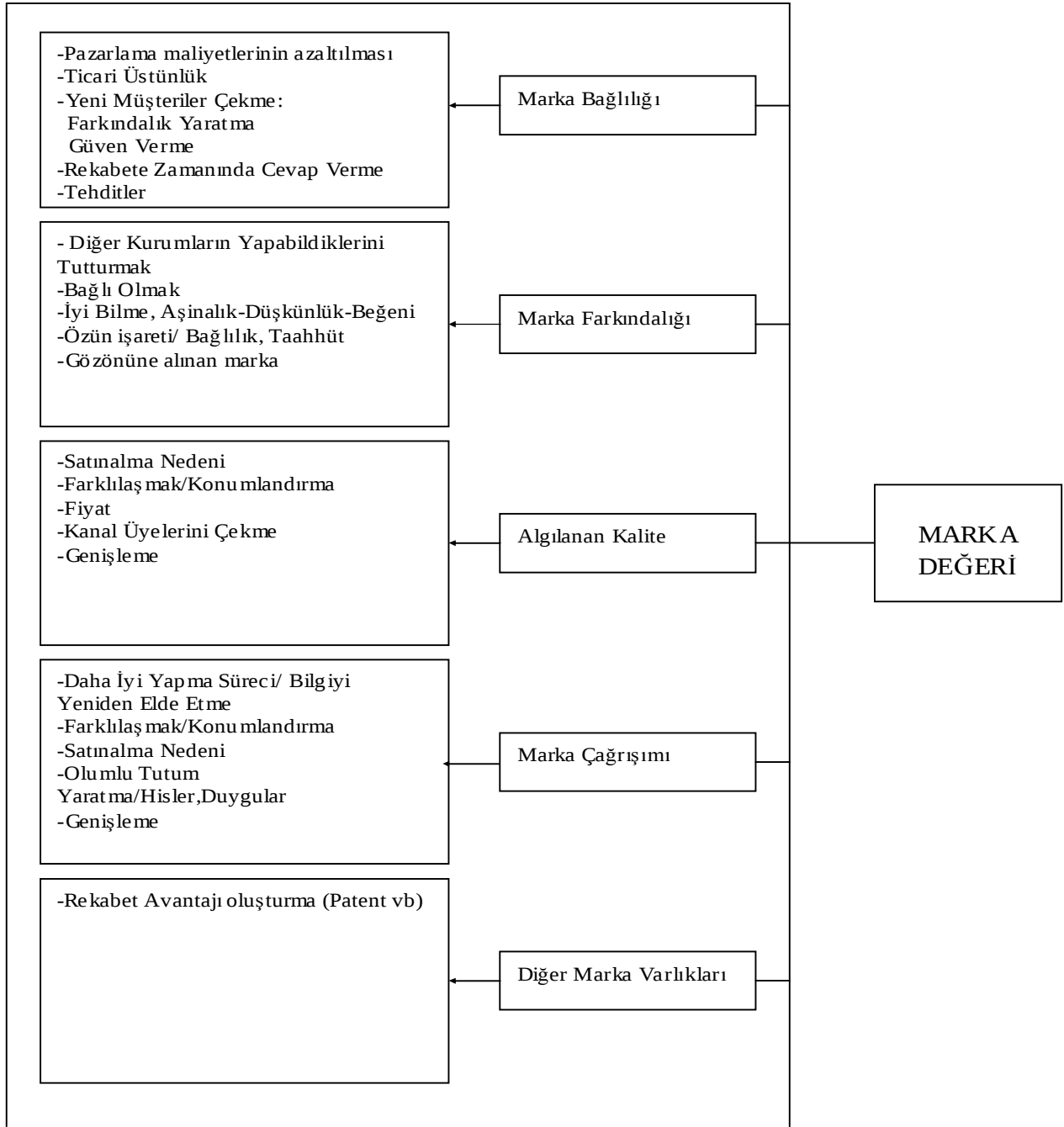
tutarlılığı, gücü ve eşsizliği bu ayrımsal etkileri belirlemekte önemli bir rol oynar. Eğer marka aynı kategorideki diğer herhangi bir ürün ya da hizmete eşdeğer görülürse, tüketici tepkisi markalanamamış bir ürüne verilen tepkiden farklı olmayacaktır. Eğer markanın göze çarpıcı, eşsiz çağrışımı varsa tüketici tepkisi de farklı olacaktır. Tepkilerin farklılığı, özel pazarlama etkinliğini de göz önüne alarak, tüketicilerin ürün ya da hizmeti nasıl değerlendireceğine bağlı olacaktır (Keller 1991, s.16).

Keller, marka değeri boyutlarını marka bilgisi ve markaya yönelik tüketici tutumu olmak üzere iki ana başlık altında toplamıştır. Birinci grupta; marka farkındalığı ve marka imajını, ikinci grupta ise marka bağlılığı ve algılanan kaliteyi ele almıştır.

1.5.3.3. Aaker modeli

Marka değeri kavramı çok boyutlu bir konsept ve kompleks bir olaydır. Literatürde bazı boyutları test edilmiş ve araştırılmıştır. Aaker (1991) tarafından geliştirilen model en yaygın kullanılan modeldir. Bu modeli Sharp (1995); kurum/marka farkındalığı, kurum/marka imajı, müşteri ilişkileri, Berry (2000); marka farkındalığı ve markanın anlamı, Kim vd. (2003); marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka imajı değişkenleri ile ele almıştır. Baldauf vd. (2003) marka farkındalığı, marka bağlılığı ve algılanan kalite değişkenlerini kullanmıştır. Yoo ve Donthu (2001), Krishnan and Hartline (2001), Myers (2003), Atılğan vd. (2005), Pappa vd. (2005); marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımını temel almışlardır. Marka değerini kavramsal olarak ele alan Keller (1993) ise, marka değeri boyutlarını, marka farkındalığı ve marka imajı olarak ele almıştır.

Marka değerini oluşturan kriterler ve bu kriterlerin altındaki değişkenlerin belirlenmesine yönelik yapılan model çalışmalarından yaygın kabul gören Aaker (1991), marka değerini oluşturan kriterleri 5 grupta toplamıştır, bunlar; marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve diğer değişkenlerden oluşmaktadır. Şekil.4’de Aaker’in marka değeri boyutu modeli sunulmuştur.



Şekil 4. Aaker'in Marka Değer Modelinin Boyutları (Aaker, 1991)

Hem ürün hem de hizmetlerin marka değer ölçümünde yaygın olarak kullanılan Aaker (1991) modelinde, marka değerini oluşturan kriterlerden diğer değişkenler grubunda, rekabet avantajı yaratmada kullanılan patent ve finansal içerikli diğer marka varlıkları yer almaktadır. Bu yüzden ilk dört değişken tüketici temelli marka değer ölçümünün temelini oluşturmaktadır.

1.6. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları

Marka değeri üzerine birçok araştırma yapılmış ve araştırmacılar farklı boyutları temel almışlardır. Bu çalışmada, tüketici temelli marka değeri boyutları, Şekil.3'te gösterilen ve genel kabul gören Aaker (1991)'in marka değeri boyutları ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır.

1.6.1. Marka farkındalığı

Marka farkındalığı, markanın tanınırlığını, hatırlanılabilirliğini, bilgisini ve marka hakkındaki düşünceleri kapsayan bir üst tanım olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel anlamıyla, markanın tüketicilerin zihninde rakip markalarla kıyaslanarak aldığı yerdir.

Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde ne ölçüde yer ettiği ile ilgilidir ve marka değerinin önemli bir bileşenidir (Aaker, 1991, Keller, 1993, s.53). Literatürde markanın dikkat çekmesi (Biel, 1992) ve marka görüntüsü gibi alternatif terimler de kullanılmaktadır. Markadan haberdar olma, marka ile tanışıklık yarattığından satın alma kararı sürecinde tüketiciye kolaylık sağlamaktadır.

Marka farkındalığı, markanın tüketici belleğinde edindiği yer olarak, marka tanınırlığı ve marka hatırlanılabilirliğini kapsar (Uztuğ, 2003, s.29). Tüketicilerin zihninde markadan haberdar olmama aşamasıyla başlayan farkındalık, sırasıyla “markanın hatırlanılabilirliği”, “markanın tanınırlığı” ve “ilk akla gelen marka olma” şeklinde devam etmektedir. Farkındalık için marka ile ilgili isim, logo, reklam müziği, slogan gibi faktörler önem taşımaktadır. Başka bir ifadeyle, bir markanın bu saydığımız faktörler itibarıyla diğer markalardan net ayrışımı söz konusudur. Özellikle markanın ismi ve sembolleri çok yönlü ve güçlü iletişim araçlarıyla hareket edilmesine olanak sağlamaktadır (MacInnis vd., 1999, s.601).

Hatırlamaya dayalı marka farkındalığı, farklı seviyelerden oluşur; Tipik olarak en düşük seviyedeki bilinirlik, markayı tanımadır. İkinci seviyede markanın sembolü gösterildiği zaman, tüketicinin geçmişinde zihnine yerleştirmiş olduğu bilgiyi hatırlamasıdır. Ancak bu bilgi aşinalıkla sınırlıdır (Aaker,1991, Keller, 1993 s.53). Farkındalığın diğer aşaması markanın hatırlanmasıdır. Markadan haberdar olmaktan farklı olarak, sembol, isim gibi ipuçları verilmeden markanın tanınmasıdır. Örneğin, markanın reklamını görünce tüketicinin markayı hatırlayabilmesidir. Markanın

hatırlanması; marka ürün kategorisinin tüketici tarafından tekrar satın alınma potansiyelini yansıtır.

Bazı araştırmacılar, marka farkındalığını sırasıyla markayı reddetme, markanın farkında olmama, markayı tanıma, markayı tercih etme ve markayı sürekli tercih etme olmak üzere 5 aşamada ele almışlardır (William ve McCarthy, 1999, s.310); Birinci aşamada markanın imajı değişmediği sürece marka tüketici tarafından satın alınmaz. Bu aşamada marka ya çok pahalı ya da kötü bir imaja sahiptir. İkinci aşamada tüketicinin marka ile ilgili iyi ya da kötü hiçbir fikri yoktur. Üçüncü aşamada tüketici markanın adını bilir ya da marka ismi söylendiğinde anımsar. Dördüncü aşamada tüketici markayı tanımakta ve satınalmaktadır. Son aşamada ise, tüketici markayı sürekli tercih etmektedir. Yani markaya bağlılık oluşmuştur. Bu nedenle, marka bağlılığının oluşmasında farkındalığın önemi büyüktür.

Marka isimlerinin farklı kategorileri, tüketicilerin hafızalarında marka algılamalarıyla ilgili geniş bir alan yaratmaktadır. Bu alan, farklı hafıza modellerinin varlığını ifade etmektedir (Park, vd., 1989, s.731). Ürün kategorilerinin dikkate alınması halinde sembollerin hatırlanılabilirliği biraz daha önem kazanmaktadır (Lutz ve Lutz, 1977, s.496).

Marka bilinilirliği, marka değerinin bütün boyutlarında önemli rol oynar (Aaker 1991, Aaker, 1996, Agarwal vd 1996, Berry,1992, de'Chernatony ve Malcolm, 1998, Farghvar, 1996, Keller, 1998, Keller, 1993, Yoo ve Donthu, 2000). Özellikle marka çağrışımının temelinde marka farkındalığı vardır (Pitta ve Katsanis, 1995 s.53). Marka bağlılığının ilk aşamasında farkındalık ya da markanın tanınmış olması oldukça önemlidir. Aynı zamanda, markanın biliniyor olması kalitesinin daha yüksek algılanmasına da yardım eder. Çünkü tüketiciler ürünün kalitesinden emin olmasalar da tanınmış markaları tercih ederler (Engel vd. 1978, s.339). Tüketicinin bir markanın belirli bir ürün kategorisinin parçası olduğunu anımsamasının veya farkında olmasının sağlanması, satıcının yeteneğine de bağlıdır.

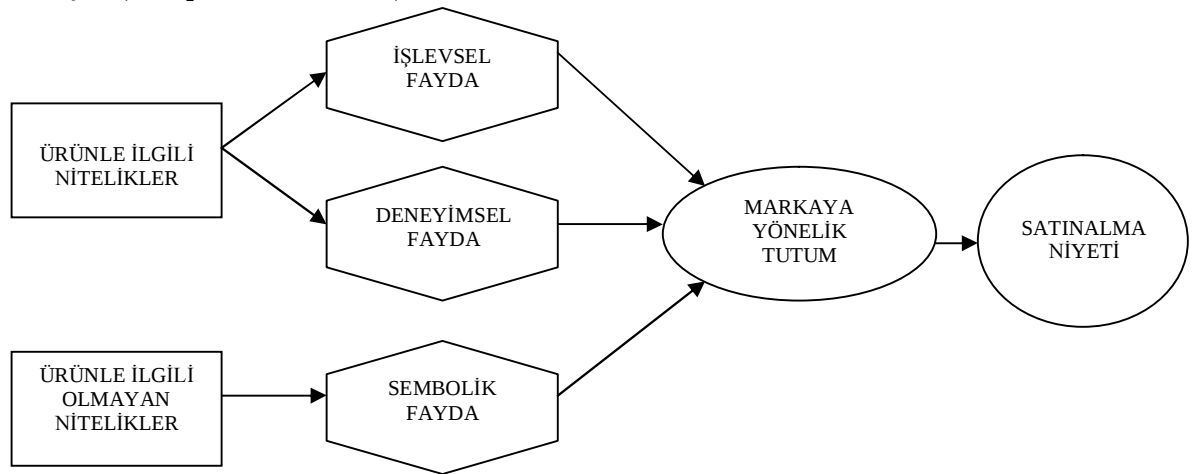
Marka bilinilirliği seviyesini belirlemede kullanılan alternatif metotlardan birincisi marka bilgi (hangi çeşit markanın tüketicinin aklında kaldığı) testi, ikincisi ise, marka seçenekleri (tüketicinin markayla ilgili bildiği şeyleri, nasıl bir görüşte anlamaya çalışıyor) testidir (Aaker, 1996, de'Charnatony, ve Malcolm, 1998). Bu metotlar, araştırmacı tercihlerine ve tesadüfi yöntemlere dayalıdır.

1.6.2. Marka çağrışımları

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

Marka geliştirmenin en zor ve en önemli yönünü oluşturan marka çağrışımları, markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerdir. Marka çağrışımlarının eşsiz, güçlü ve üstün olması marka değeri oluşumuna etki eden en önemli faktördür (Tek ve Özgül, 2005). 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 çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünüdür (Kavas, 2004, s.21).

Marka değerinin önemli boyutlarından olan marka çağrışım modeli Şekil.5’de gösterilmiştir (Powpaka, 1993, s.16).



Şekil. 5. Marka Çağrışım Modeli (Powpaka, 1993, s.16).

Modelden görüldüğü üzere, marka çağrışımları üç unsur ile tanımlanmıştır. Bunlar; Nitelik, tutum ve faydadır.

Nitelik, bir ürün ya da hizmetin sahip olduğu ya da olmadığı özellikler ya da karakteristiklerdir (Mowen 1990, s.220) ve çeşitli şekillerde sınıflandırılabilirler (Myers and Shocker, 1981). Nitelikler, ürünle ilgili olup olmasına göre iki şekilde ele alınabilir (Keller, 1991). Ürünle ilgili nitelikler; müşterilerin ürün ya da hizmetin performansından bekledikleri unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, ürünün

fiziksel özellikleri ya da hizmet donanımıyla ilgilidir. Ürünle ilgili olmayan nitelikler ise, ürün ya da hizmetin tercih edilmesine neden olan dışsal niteliklerdir (Keller, 1991). Bu nitelikler; ürünün veya hizmetin fiyat bilgisi, ambalajı ya da medyadaki görünüşü, ürün ya da hizmeti kullanan kişilerin imajı ve kullanıldığı durum ya da yerin imajı olarak dört grupta ele alınmaktadır.

Faydalar ise, tüketicilerin ürün ya da hizmetin niteliklerine bağlı olarak elde edeceklerini düşündükleri değerleri ifade eder (Keller, 1991). Fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik olmak üzere 3 kategoride incelenmektedir (Park vd 1986). Fonksiyonel ve deneyimsel fayda ürün ya da hizmetin fiziksel nitelikleriyle ilgili faydadır. Fonksiyonel fayda, tüketicilerin güvenlik ve psikolojik ihtiyaçlarının, ürünlerin temel nitelikleri ile karşılanması sonucu elde edilen faydadır (Maslow, 1970). Deneyimsel fayda, tüketicilerin zevk, haz, heyecan, değişiklik arama gibi ihtiyaçlarının yine ürünün fiziksel nitelikleri ile karşılanması sonucu elde edilen faydadır. Sembolik fayda ise, ürünün fiziksel nitelikleri ile ilgili değildir. Tüketicilerin sosyal statü, prestij, onur, kişisel anlam, moda gibi toplumsal ihtiyaçların karşılanması durumunda elde edilen faydadır. Bu nedenle, daha çok ürünün markası, ünü, imajı gibi fiziksel olmayan nitelikleri ile bağlantılıdır.

Faydalar ve nitelikler tüketicilerin inançlarını oluşturur (Mowen, 1990). İnançlar, bir kişinin bir nesne hakkındaki bilgi ve kişisel algılarını ifade eder. İnançlar nitelikler, faydalar ve nesneler arasındaki ilişkilerin kişisel algılaması olarak tanımlanmaktadır. Niteliklerin temelindeki tüketicilerin sahip olduğu çağrışım bilgisi üç tiptir. Çağrışım bilgisinin ilki, direkt kişisel tecrübelerden elde edilen birincil inanç (Rokeach, 1968) ya da tanımlayıcı inanç (Fishzein ve Ajzen, 1975)'tır. Bu inançların değiştirilmeleri oldukça zordur. İkincisi, direkt olarak gözlemlenerek oluşan neticeye dayalı inançlardır. Örneğin bir ürünün kalitesi ürünün fiyatından anlaşılabilir. Yani, ürünün fiyatının ürünün kalitesini çağrıştıracak bilgiyi sunması anlamına gelmektedir. Son çağrışım bilgi türü ne gözlemlenebilen ne de tecrübeyle edinilen bilgi türüdür. Bu bilgi türü tüketicinin çevresindeki kişilerin deneyimleri sonucu aktarmış oldukları sözlü ifadelerden elde edilen bilgilerdir. Bu tür bilgisel inançlar olarak adlandırılmaktadır.

Markaya yönelik tutum, tüketicilerin bir markanın bütün özelliklerini bir arada göz önünde bulundurarak değer biçmesi anlamına gelmektedir (Winkle, 1996). Markaya yönelik tutum oldukça önemli olup, tüketicinin harekete geçmesine temel oluşturur.

Marka değerinin oluştuğu yer olarak da ifade edilebilir. Çünkü, markanın tüm özelliklerinin bir arada değerlendirilerek, tüketicide güçlü inançların oluştuğu bir aşamadır.

Marka çağrışımının karakteristikleri, marka değerin oluşumundaki etkilerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynar. Bu karakteristikler; çağrışımın olumluluğu, güçlülüğü ve benzersizliğidir.

Marka çağrışımı, olumluluk derecesine göre farklı değerlendirilir. Marka çağrışımı ile ilgili pazarlama programlarının başarısı, yansıtabildiği olumlu izlenimin ölçüsü ile değerlendirilir. Tüketiciler, bir markanın niteliklerinin onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabileceğine inandıkları zaman olumlu tutum geliştirirler. Marka çağrışımının, satın alma kararlarında değer oluşturduğu ifade edilmesine rağmen, tamamı için geçerli değildir (Day, vd., 1979). Yani, bir durumda değer oluşturan bir çağrışım başka bir durumda oluşturmaz (Miller ve Gitner, 1979). Örneğin, arabalarda hız imajı çok önemli bir faktör olmasına rağmen, bazı tüketiciler için ürkütücü olabilir. Öte yandan, marka çağrışımı (ürün ambalajı, ismi vb), markanın farkındalığına ya da algılanan kaliteye olumlu etki yaparken, satın alma kararları için ya da marka değerin oluşumu çok anlamlı olmayabilir. Bu yüzden, marka çağrışımının olumluluk boyutu oldukça önemlidir.

İkinci boyut olan güçlülük, bir tüketicinin hafızasında çağrışımın ne kadar yer aldığı ve ne kadar süreyle kalacağına bağlı olarak ifade edilebilir (Keller, 1991). Dolayısıyla, tüketicinin bir marka hakkında sürekli düşünmesi ve özelliklerini tam olarak bilmesi, hafızasında daha güçlü bir marka çağrışımı yaratacaktır. Bu güçlülük hem marka ile ilgili bilgilerin kabul edilebilirliğini arttıracak hem de markanın tekrar hatırlanmasına yardımcı olarak tüketicide değer oluşturup, satın almaya yöneltecektir (Petti and Cacioppo, 1981).

Son olarak marka çağrışımının eşsizliği ve benzersizliğidir. Bir çağrışım birden çok markayı çağrıştırabilir. İşletmeler rekabette üstünlük sağlayabilmek için, ürünlerini rakip ürünlerden farklı bir yerde konumlandırarak tüketicilere kendi markalarını satın almaları için özel bir neden sunmaya çalışırlar (Aaker, 1982). Böylece, marka için rakiplere benzemeyen bir çağrışım oluşturulur. Bu çağrışım oluşturulurken, ürünle bağlantılı olan ve ürünle bağlantılı olmayan nitelikler ya da deneysel, işlevsel ve sosyal faydaların tamamı kullanılabilir. Bu çağrışımında, tüketiciye özel eşsiz bir fark yaratmak

sözkonusu olduğu için sosyal fayda daha belirgindir. Böylece işletmeler, ürün yada hizmetleri için rakiplerinden ayırıcı bir çağrışım oluşturabilirler.

Markayı çağrıştıran unsurların sadece sözel ifadelerden oluşmadığı, bunun yanında görsel iletişim ifadelerinin de olduğu bilinmektedir. Özellikle nörolojik testlerde ortaya çıkarıldığı gibi, beyne gelen verilerden görsel olanlar üç kat daha kalıcı olabilmektedir. Diğer taraftan, bir marka için birden çok sayıda çağrışımın olabileceğini de hesaba katmakta fayda bulunmaktadır. Birden fazla çağrışımın varlığı bir taraftan tüketicinin hafızasını güçlendirerek ilgili merkeze erişimi kolaylaştırmakta, diğer taraftan da çağrışım sürecini daha karmaşık hale getirebilmektedir. Dolayısıyla, marka çağrışımıyla ilgili tutundurma faaliyetlerinde işletmelerin, çağrışımındaki çeşitliliğin yol açacağı bu olumsuz özelliği dikkate almaları gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma kararını verirken, zihinlerindeki çağrışım unsurları olan marka logolarının, sloganlarının veya renklerinin etkisinde kalarak hareket ettikleri bilinmektedir. Marka çağrışımında, ürün kategorisinde lider markalar ile bu markaların ilişkilendirildiği veya ortaklık yaptığı markalar arasında da bir süreç yaşanmaktadır (Uggla, 2004, s.121). Diğer taraftan, markanın pazar yoğunluğunun kullanılmasıyla çağrışımın, marka değerine olan olası pozitif etkisi de ortaya çıkmaktadır (Dean, 2004;508).

Birçok araştırmacı marka çağrışımına bakarak, ürün çağrışımını tanımlar (Aaker, 1996, Aaker vd., 2000, Biel, 1997, Keller, 1993, Park ve Srinivasan 1994). Bu çağrışımlar tutumları, ürün çağrışımının marka gibi olmasını veya bir tüketicinin bir ürün hakkında ne düşündüğünü ve satın alımı veya tüketimi etkileyen tamamlayıcı özellikleri kapsar (Keller, 1993). Tutumlar, ürünün fiziksel durumuna ve performansına (mesela dayanıklı cam lens %100 UVA ve UUB korumalı, Ray-Ban güneş gözlüğünün siyah metal çerçevesi), fiyat bilgisine (mesela diğer gözlüklerin kalitesine dayanarak Ray-Ban'ın fiyatı), ambalajlama bilgisi (mesela, İngilizce, İspanyolca ve Fransızca lens temizleme tarifleri ve Ray-Ban'lar için siyah deri gözlük kutusu), kullanıcı imajı (bağımsız, başarılı, genç yetişkinlerin Ray-Ban kullanması), kullanım imajı (mesela, Ray-Ban'ların bir grup arkadaşla dışarıda dinlenme gibi Ray-Ban'ın dağ bisikleti ve kayak gibi dış aktiviteler için güneş gözlüğü gibi kullanılması), yapıldığı ülke (Amerika'da üretimine başlandı) ve algılanan rakipler (mesela rakipler arasında en çok ses getiren, pazarda en pahalı güneş gözlüğü markasının Ray-Ban olması) gibi bütün

faktörleri kapsar ve markalanmış ürünler için önemlidir. Bütün bunlar, markanın değerinin belirlenmesinde rol oynarlar (Aaker, 1994).

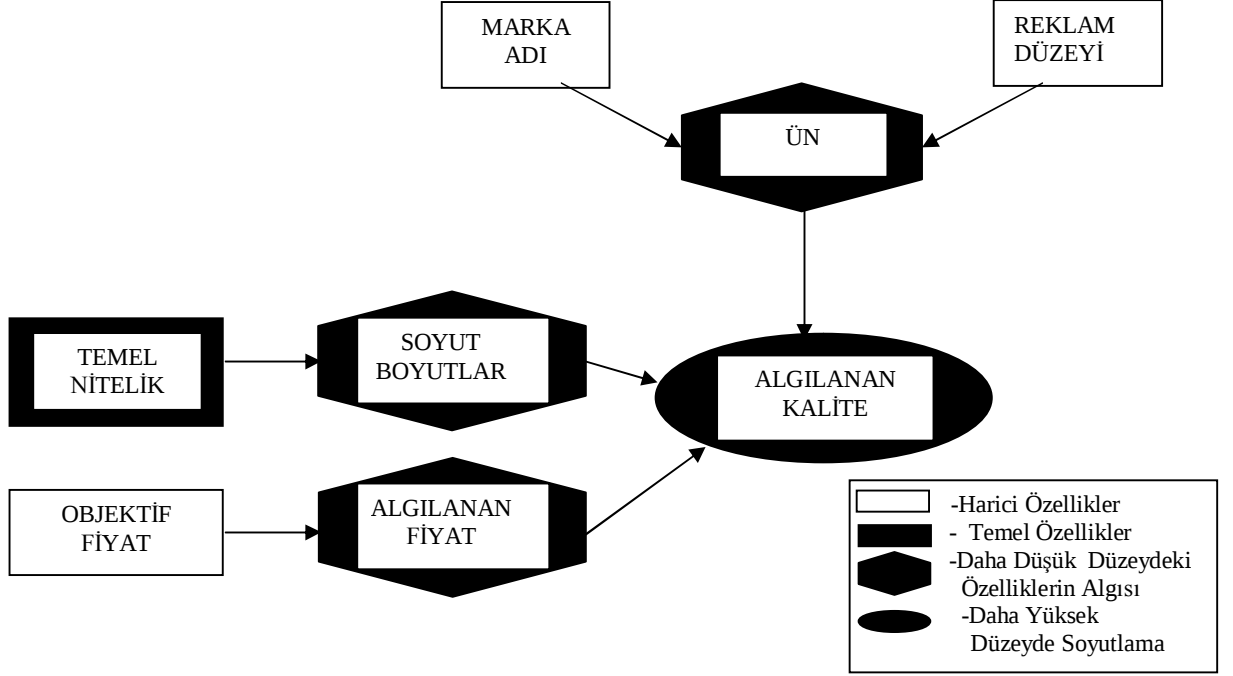
Görüldüğü üzere, marka kimliği, marka imajı, özelliği, tanımı ve anlam gibi diğer marka değeri kavramları, marka çağrışımla yakından ilgilidir. Marka çağrışımı, marka değerini şekillendirmede tutumlara yön vererek önemli bir rol oynar (Keller, 1993).

1.6.3. Algılanan kalite

Algılanan kalite, subjektif bir kriter olup, bir ürün veya hizmetle ilgili uyarıcıları, tüketicinin beş duyu organı ile edindiği bilgileri seçmesi, sıraya koyması ve yorumlamasıdır. Tüketiciler mal veya hizmetle bağdaştırdıkları çeşitli içsel ve dışsal ipuçlarını baz alarak değerlendirmeye tabi tutarlar. Dolayısıyla, algılanan kalite, tüketicinin zihninde oluşan ve tatmine bağlı olarak gelişen bir kavramdır (Alkibay, 2005, s.86).

Yani, algılanan kalite ürün kalitesi ile ilgili sınıflandırmalardan farklı olarak, tüketicilerin markayı algılamasıyla ilgilidir. Ürün kalitesi ile ilgili yapılan sınıflamalar şu şekildedir (Aaker, 1991, s.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 kalitesidir**.

Algılanan kalite, diğer kalite sınıflandırmalarından bazı yönlerden farklılık gösterir. Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesi değildir, tüketicinin ürünü subjektif olarak değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988). Çok boyutlu, subjektif bir özellik gösterir. Ürüne değer biçilen özellikler ve tüm bu özelliklerin nispi önemlerinden dolayı farklı müşteriler aynı üründen farklı faydalar bekler. Zeithaml, bir müşterinin ürün kalitesinden ikna olmasının ürünün esas ve harici özelliklerinin değerine bağlı olduğunu belirtmiştir. Algılanan kalite modeli şekil.6' da gösterilmiştir.



Şekil.6. Algılanan Kalite Modeli (Zeithaml, 1988)

İçsel Nitelikler, Gutman ve Alden (1985)'e göre, ürünün kendi fiziksel özelliklerinde değişim olmaksızın değiştirilemeyecek veya manüple edilemeyecek özelliklerine işaret eder. Aynı zamanda nesnel kalite olarak da adlandırılır. Zeithaml tarafından tanımlandığı gibi, nesnel kalite önceden belirlenmiş hedef standart veya standartlardaki ölçülebilir ve geçerliliği ispat edilebilir üstünlüğe işaret ettiği kadar gerçek teknik üstünlük veya ürünün üstünlüğüne de işaret eder. Garvin (1987), ürün kalitesinde sekiz boyut belirlemiştir; performans, özellik, güvenilirlik, rahatlık, dayanıklılık, servis, estetik ve sezilebilir ürün kalitesidir. Bunlardan ilk yedisi asıl olanlardır ve analizlerde ürün kalitesinin müşteri algısını dolaylı olarak ölçmede kullanılmaktadır. Sekizinci özellik yani algılanan ürün kalitesi, ürün kalitesinin baştan sona tüm değerlerini kapsar.

Algılanan kalite aynı zamanda, nesnel kalitenin seviye ve standartlarıyla ilgilidir. Zeithaml uzman ve araştırmacıların standartlar için konulması gereken seviyeler konusunda ayrıldığını ifade eder. Üstünlük sağlama konusunda Maynes (1976) Zeithaml'ın bahsettiği nesnel kalitenin olmadığını, tüm kalite değerlerinin öznel

olduğunu ileri sürmüştür. Sonuç olarak Higgins ve Rubin (1986) tarafından yapılan araştırma, taklit ürün müşterilerinin çoğunun ürünün içsel özelliklerindense dışsal özellikleri ile ilgili kaliteyi algıladıklarını belirlemişlerdir.

Dışsal Nitelikler, fiyat, marka ismi, marka imajı, şirket adı, ürün adı, kefaletler, reklam ve tüketici temelli ürün kalitesidir. Burada fiyatın esas veya harici bir unsur olup olmadığı gibi bazı tartışmalar vardır. Tartışmalar iki boyutta ele alınmaktadır; yani her iki grupta da yer alabileceği öne sürülmüştür. Bununla birlikte, kabul görmüş araştırmalara göre fiyat çoğunlukla dışsal bir özellik olarak ele alınmıştır. Ancak Zeithaml, algılanan fiyatı harici özelliklerin dışında ayrı bir unsur olarak ele almıştır.

Çoğu taklit ürün, tanınmış firmaların markaları ile markalanırlar. Tanınmış bir marka kullanılan taklit ürünlerin tüketicisinin, bu ürünü tercih etmesinin asıl nedeni ürünlerdeki marka ismidir. Bu ürünü satın alan tüketici, herhangi bir garanti/güvence talep etmez ve ürünü deneme gereksinimi bile duymaz. Tüketici için burada önemli olan markanın ismidir. Olshavsky (1985), dış özelliklerle ilgili olarak şunları belirtmiştir; tüketici, bir veya daha fazla dış özelliğin tamamını baştan sona değerlendirir ve kafasında biçimlendirir. Bu değer tamamını birlikte algılar. Tüketiciler tarafından kabul edilen dışsal nitelikler ve ürünün asıl değeri arasında güçlü, güvenilir bir bağ vardır.

Dışsal nitelikler konusunda bazı araştırmacılar, bu niteliklerin marka değerini biçimlendirdiğini söylemektedirler. Marka değerinin yaratılması, bir ürün için yeni bir kimlik anlamına gelir ve ürünün sembol ve sloganlarıyla güçlü bir ürün kişiliği sağlar. Biel (1993), ürünün arkasındaki şirketlerin ve bu şirketlerin sahip olduğu imajın da marka değeri oluşumunda etkili olduğunu ifade etmiştir. Taklit ürünlerin gerçek ürünün marka değerini azalttığı, üreticiler tarafından bilinen bir gerçektir. Cartier'in yöneticisi Simon Kritchel, taklit ürünle ilgili endişelerini anlatırken; "Bizim ismimiz, taklit ürün üretenlerin ismi değildir. O, bizim en kıymetli varlığımızdır. Çünkü, inşa etmek için harcanan şirketin mirasını, kültürünü ve tarihini temsil etmektedir" demiştir. Simpson ve Zaichkowsky de, müşteri taklit ürünün farkına varır ve o markaya ait olduğunu kabul ederse, markanın değerinin düşebileceğini ifade etmiştir (Field, 2000, s.66).

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, dakiklığına, empatiye, garantilere vb. şeylere ilişkin olabilir (Franzen, 2002, s.109).

Algılanan kalite, işletmelerin kârlılığını etkileyen önemli faktördür. Aaker (1996), 77 İsveç şirketi üzerine yaptığı çalışmada algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktör olduğu ve bunun kârlılık üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğu sonucuna varmıştır. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmetten elde ettikleri fayda ya da algıladıkları kalite, şirketlerin kârlılığını etkileyen önemli bir faktör olduğu gibi, aynı zamanda o ürün yada hizmetin marka değeri algılarını da etkilediğini belirlemiştir.

1.6.4. Marka bağlılığı

Marka bağlılığı kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak bağlılığın artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesi yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde bağlılık geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilir (Uztuğ, 2002, s.33). Bu nedenle marka değerinin en temel bileşenidir (Aaker, 1991).

Marka bağlılığı, bir dizi ürün markası arasından bir ya da daha çok marka seçeneği ile ilgili, zamana dayalı olarak, bir karar alma birimi tarafından gösterilen, yanlı (rassal olmayan) davranışsal tepki, yani satın almadır (Engel, vd., 1978, s.446). Bütün bunlar, belli bir alıcı ya da değerlendirici tarafından psikolojik bir karar alma sürecinden geçer. Bağlılık tüm bu süreçlerin bir fonksiyonudur. Marka bağlılığının birçok türü bulunmaktadır. Yaygın olarak kullanılanlar, satın alma sırasına göre, reklama maruz kalma, tekrarlı satınalmalardan kaynaklanan bağlılık ve ürün fiyatı ile marka tercihlerine göre bağlılıktır (Engel, vd., 1978, s.445).

Satın alma sırasına göre bağlılıkta, belirli bir markanın satın alınmasındaki sıralamaya göre marka bağımlılığı bölümlendirilebilir. ABD’de sık satın alınan ürünler üzerine yapılan bir araştırmada, satın alma sırasına göre marka bağlılığı 4 kategoride

toplanmıştır. Tam bağlılıkta tüketici sürekli aynı markayı satın alır (AAAAAA). Bölünmüş bağlılıkta tüketici iki farklı markayı arka arkaya satın almaktadır ve bu süreklilik devam etmektedir (ABABAB). Kararsız bağlılıkta ise, tüketici bir markayı bir süre arka arkaya satın alır ve bir süre sonra başka bir markayı arka arkaya satın almaya başlar (AAABBB). Son kategoride ise bağlılık yoktur. Yani tüketici hiçbir markaya bağlılık göstermez (ABCDEF). Bu sınıflandırmaya göre, sık satın alınan ürünlerin müşterilerinin en az yarısı markaya bağlı müşterilerdir (Charlton ve Ehrenberg, 1973, s.302-307). Tercihe dayalı satın alma davranışı, gerçek ve gerçek olmayan marka bağlılığını belirlemede tekrarlı satın alma davranışından daha etkilidir. Yani, tüketicinin bir markayı tekrarlı olarak satın alması bağlılığı belirlemede yeterli olmayıp, tüketicinin aynı zamanda markaya yönelik olumlu tutuma sahip olması gerçek anlamda bağlılığı ifade etmektedir (Engel, vd., 1978, s.445).

İkinci olarak, geleneksel pazarlamada, reklam yoğunluğunun ölçülmesi, reklama maruz kalanların tümünün uyarıcı etkene karşı aynı tepkiyi gösterdikleri varsayımına dayanmaktadır. Ancak, tüketici davranışı kuramı ve laboratuvar araştırmaları, reklama maruz kalma derecesinin doğrusal olmadığı ve markaya ya da mesaja yakın olan tüketiciler arasında daha kuvvetli gerçekleştiği ileri sürülmektedir. Tüketici, güzel bulduğu bir reklama tekrarlı bir şekilde maruz kaldığında, ilgi gösterme, bellekte tutma ve bilişsel yapılandırma olanağı elde ettiği için başlangıçta olumlu tepki gösterir. İlk birkaç kez reklama maruz kaldığında tüketicinin dikkati marka adı üzerine yönelir. Daha sonraki maruz kalmalarda ise mesajın değerlendirilmesi için yeterli zamana sahip olunur. Ancak, aynı mesajın üstüne tekrarlanmasını bıkkınlık yaratacağı ve yenilik oluşturmayaacağı için, bu noktadan sonraki tekrarların belirli bir yararı olmayacağı gibi olumsuz etkiyi de beraberinde getirebilir. Eğer tüketici, markanın sadık bir kullanıcısı ise ya da şu veya bu şekilde kendini markaya yakın hissediyorsa, reklama maruz kalmaya tepkisi genellikle daha olumlu olmakta ve optimal reklam sayısı da azalmaktadır (Engel, vd., 1978, s.446).

Marka bağlılığı ya da markaya yakınlık duyma şu etkenlere bağlıdır; Öncelikle maruz kalma, dikkat yöneltme, zihinsel değerlendirme ve bellekte tutma, tüketici tarafından kullanılmakta olan markaların lehinde işleyen seçici süreçlerdir. Bilişsel tutarlılık kuramları, markaların sürekli kullanımını sonucu tüketicilerin bu süreçlere daha olumlu yaklaştıklarını ileri sürmektedir. Son olarak, bilişsel yapılandırma kuramına

göre, tüketicilerin fazla deneyime sahip oldukları markalarda bağlılığın daha da arttığı belirtilmektedir (Tellus, 1988, s.134-135).

Tekrarlı satın almalardan kaynaklanan bağımlılık, belirli bir markanın belli bir zamandaki pazar payının potansiyelini ifade eder. Burada alıcılar üç genel kategori altında toplanmaktadır: Markaya bağlı olmayan tekrarlı alıcılar, markaya bağlı tekrarlı alıcılar ve satın alımları durumsal faktörlere bağlı olan rassal alıcılardır. Bu ana gruplar da tüketicilerin pazarda var olan markalara karşı geliştirdikleri tepkilere göre kendi içlerinde alt gruplara ayrılmaktadır. Bu noktada pazar payı ile tekrarlı alımlar arasındaki ilişkinin de belirlenmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalar yüksek pazar payına sahip markaların daha yüksek düzeyde tekrarlı alım davranışı oluşturduğunu ortaya koymuştur (Fader ve Schmittlein, 1993, s.4).

Son olarak, marka bağlılığı ürün fiyatı ve marka tercihleri açısından ele alınmaktadır. Marka değerinin olmadığı bir durumda marka bağımlılığından bahsetmek pek de mümkün değildir. Bu durumda belirli bir kategori içerisinde rekabet eden markalar tüketici tarafından kalite, fiyat ve çeşitlilik sıralamasında farksız olarak algılanır ve sonuçta ürüne gereksinim duyulduğunda, tüketici fiyatı en düşük olana yönelir. Herhangi bir markanın satın alınma olasılığı, markanın pazar payı ile orantılıdır. Tüketiciler, belirli bir markaya daha çok para ödemeyi anlamsız gördüğünden, işletmenin ürüne fazla fiyat uygulaması olanaksız duruma gelir. Ancak, eğer pazardaki işletmelerden biri kârını arttırmak amacıyla ürününün kalitesini düşürürse, tüketiciler belirli bir süre sonunda bunun farkına varır ve ürün kategorisi içinde belirgin bir marka değeri oluşmaya başlar. Kalitesi düşen markanın aleyhine olarak, bu değer öteki markalar tarafından paylaşılır. Marka değeri bazı ürün kategorileri içinde önemsiz görünürken, bazıları da kuvvetli bir marka bağlılığı oluşturarak kendini açığa çıkarır. Ürünün aynı kategorideki diğer ürünlere göre daha yüksek fiyatlandırılması ancak marka değerinin oluşması sonucu gerçekleştirilebilir. Marka değerinin oluşması ise, ürünün tüketici tarafından farklı olarak değerlendirilmesine bağlıdır. Bu farklılaşma sanıldığı gibi objektif bir anlamdaki gerçek bir farklılaşma olmayıp, tüketici tarafından algılanan bir farklılaşmadır. Tüketicinin yüksek fiyat ödemeye razı olması için, algılanan bir farklılaşma gerekli bir ön koşuldur. Çünkü, aksi takdirde bir ürün için gerekenden fazla ödemeyi kimsenin yapması beklenemez (Meer, 1995, s.2).

Marka bağıllığı, 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 Gülfidan, 2002:100). Marka bağıllığı, davranışsal ve tutumsal bağıllık olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Davranışsal bağıllık bir markanın satın alınma miktarına, tutumsal bağıllık ise tüketicinin markaya yönelik güçlü inançlarına odaklanır (Javargi and Moberg, 1997).

Davranışsal bağıllık, gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal veya hizmeti yeniden satın alma eğilimine yoğun biçimde yönelmesi ve katılmasıdır. Bu yüzden, çevresel şartlar ve pazarlama çabaları yönelme davranışını potansiyel olarak etkilese bile, markaya veya birden çok sebebe bağlı olmak, satın almayı doğuracaktır. Marka bağıllığı (Prince, 1982, s. 47);

1. Bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir.
2. Tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir.
3. Tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum, tercih ve davranıştır.

Tüketicilerin farklı markalara karşı özel satın alma davranışı göstermeleri, marka bağıllığı kavramının önemini ortaya koymaktadır. Tüketicinin belirli markalar karşısında takındığı olumlu tutumun nedenleri arasında tüketicinin demografik, ekonomik ya da psikografik özellikleri, ürünün sahip olduğu özellikler ve çevresel faktörler yer almaktadır.

Marka bağıllığından söz edebilmek için ayrıca şu koşulların olması gerekir (Jacoby-Kyner,1973, s.2);

1. Marka bağıllığı, belli bir çabanın ürünü olarak ortaya çıkar.
2. Marka bağıllığı, davranışsal bir tepkidir, en az bir nedene dayanır.
3. Marka bağıllığı, belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar.
4. Marka bağıllığı, alternatif markaların varlığında geçerlidir.
5. Marka bağıllığı, karar vermenin bir süreci olarak ortaya çıkar.

Ürünün görünüşü, fonksiyonel performansı, güvenli bir ürün olması, çevreye zararı olmaması ve kullanımının kolay olması gibi özellikler bağıllık konusunda önemli bir rol üstlenirler (Datta, 2003, s.140). Tüketicilerin bir markayı deneyip ürünün

performansından tatmin olup tekrar tekrar satın almaları durumunda, o markanın bağlıları oldukları söylenebilir (Kapfeerer, 1992, s.454–455). Birçok pazarlama faaliyeti satın almayı tekrarlatarak ve markayı arayıp satın alacak tüketiciler grubunu oluşturmayı amaçlar. Tüketicinin her satın almada tercih ettiği markayı satın alma eğilimi ve davranışı olarak tanımlanabilen marka bağlılığı ile öğrenme kuramı arasında önemli bir ilişki vardır. Klasik ve edimsel koşullama kavramlarına göre marka bağlılığı; ürünün denenmesi, tatminin sağlanması, tekrarlanan satın alma davranışı süreçleri biçiminde oluşmaktadır. Marka bağlılığı sağlanıncaya kadar birkaç aşamadan geçmek gerekmektedir. İlk aşamada ürün, tüketiciler tarafından hatırlanmaz ve diğer ürünlerden ayırt edilmez. Tutundurma ve ürün zayıflığının olduğu bir durumdur. İkinci aşamada, tüketicilerin ürünü hatırlamaları ve tercih etmeleri gerekir. Üçüncü aşamada ise marka üzerinde ısrar eder ve satın alır.

Marka bağlılığı kavramı, pazarlama araştırmasının çoğunlukla belirlemekte ya da derecesini saptamakta zorlandığı ve karmaşıklıkla çelişkinin önemli ölçüde yer aldığı konulardan biridir. Örneğin, ürün özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Bazı durumlarda da mağaza bağlılığı ile karıştırılmaktadır ve bir satış noktasına bağlı olanların orada buldukları ürünü tercih ettiklerinde marka bağlılığı oluşmuş gibi görünmektedir (Çalık, 1997).

Marka bağlılığının gerçek mi yoksa sahte marka bağlılığı mı olduğunun ortaya çıkarılması sağlıklı sonuçlara ulaşabilmesi açısından gereklidir. Gerçek marka bağlılığı marka özelliğine önem verirken, sahte marka bağlılığı indirim kuponu, mağaza içi raf düzenlenmesi gibi hususlardan etkilenmekte ve bunlara bağlı olarak kullanmakta olduğu markayı kolayca değiştirebilmektedir (Engel vd.,1978 s.440).

Bir marka tüketicie sağladığı tatmin ve fayda ölçüsünde marka bağlılığı yaratabilmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin de markada belirleyici özellikler algılaması ve bunlardan etkilenmesi ile bağlılık oluşmaktadır. Bağlı ve memnun müşteri portföyüne sahip olmanın yolu müşteriler için değer yaratmaktan geçer (Dube ve Renaghan, 2000, s.1). Bağlı olmayan müşteriler bir arayış içerisinde olacak, ilk fırsatta marka değiştirme yoluna gideceklerdir. Bu yüzden, marka bağlılığı oluşturmak işletmeler için önemli bir amaçtır. Marka bağlılığı oluşturabilmek için tüketici tutum ve davranışlarının belirlenmesi önemlidir. Ancak bu şekilde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karşılanarak müşteri memnuniyeti sağlanabilecektir. Marka bağlılığı,

tüketicilerin bir markaya olan bağlılığını ve düşkünlüğünü gösterir ve marka değerinin temelini oluşturur (Yaraş, 2005).

Marka bağlılığı firmalar için birçok yönden değer yaratabilecek bir faktördür. Markaya bağlı olan müşteriler elde tutulabilirse, pazarlama maliyetlerinde azalma sağlanabilir (Aaker 1991,s. 46). Marka bağlılığı yüksek olan ürünler, dağıtım kanalı üyeleri ve özellikle perakendeciler tarafından diğer markalara tercih edilecektir (Oligvy, 1975, s.255, Lal ve Narasimhan, 1996, s.132). Marka bağlılığına ilişkin inançların, müşteri bağlılığı üzerinde önemli etkisi olan tüketici tutumlarının biçimlendirilmesinde doğrudan etkisi olduğu görülmüştür (Lu ve Judy Chuan-Chuan Lin, 2002, s.9). Bir markanın çok sayıda bağlı müşterisi olduğu düşüncesi potansiyel müşterileri de o markaya yöneltecektir. Marka bağlılığının yüksek olması aynı zamanda yüksek pazar payı anlamına gelmektedir. Bu markalar, bir çok satış noktasında bulunacağından ulaşım kolaylığı açısından da düşük pazar payı olan markalara oranla daha avantajlıdır (Fader vd., 1993: 478; Chaudhuri, 1995: 1).

Güçlü ve pazar payı yüksek olan bir marka, aynı zamanda, güvenilirlik vaat eder. Dolayısıyla marka bağlılığı, bir anlamda bu güvenilirliğin pazar tarafından kabul edilmesi anlamına gelmektedir (Kavas, 2004:22). Pazarın markayı ve güvenilirliğini kabullenmesi, yeni müşterilerin çekilebilmesinin bir nedenidir. Marka bağlılığının yeni müşteri çekmesi için bir diğer neden ise, ürünü kullanan markaya bağlı bir kitlenin olmasının potansiyel müşteriler için bir güvence oluşturması ve risk ihtimalini azaltmasıdır. Bu durum özellikle ürünün spesifik özelliklerinin değerlendirilmesinin güç olduğu ve satış sonrası servisin önemli olduğu durumlarda ağırlık kazanabilir (Yaraş, 2005).

Öte yandan, marka bağlılığı fiyata duyarlılığı azaltır. Marka bağlılığı olan müşteriler marka bağlılığı olmayan müşterilere oranla fiyata karşı daha az duyarlı olmaktadır (Krishnamurthi ve Raj, 1991, s.172). Marka bağlılığı olan müşterilerin, marka bağlılığı olmayan müşterilere oranla rakip markalara yönelmeleri daha güçtür. Marka bağlılığı yüksek olan müşterilerin markalarını bırakabilmeleri için rakip markaların daha büyük fiyat farkları sunmaları gerekmektedir (Agrawal, 1996, s.86). Marka bağlılığı rakip markalara karşı firmaya zaman kazandırır.

Promosyon çalışmalarının tüketici üzerindeki etkisi müşterilerin bağlılığına göre farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Promosyon dönemlerinde marka bağlılığı yüksek

olan pazar bölümleri rakiplerin yapmış olduğu promosyonlara daha az duyarlı kalarak markalarını değiştirmemektedirler (Grover, 1992, s.88). Bir diğer konu da bağlılığın aynı zamanda bir memnuniyet ifadesi olmasıdır. Marka bağlılığı, aynı zamanda bağlı olan müşterilerin memnuniyetini ifade ettiği için müşteriler yeni ürün arayışında olmayacaklarından rakiplerin faaliyetlerini çok dikkatli takip etmezler. Bağlı müşteriler, rakiplerin ikna çabalarına daha az maruz kalacaklardır. Bu nedenlerden dolayı, bağlı müşteri sayısı çok olan markalar, rakip faaliyetlere karşı koyabilmek için zaman kazanmaktadırlar. Müşteri bağlılığı rekabet faaliyetlerine karşı kırılabilirliği azaltır. Rakiplerin memnun müşterileri kazanma faaliyetlerine girişme konusunda cesaretlerini kırar. Ayrıca yüksek müşteri bağlılığı, sürekli müşterilerden dolayı, yüksek kazanç anlamına da gelmektedir (Yaraş, 2005).

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

1.7. Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi

Tüketici temelli marka değerinin ölçülmesinde çeşitli yöntemler vardır. Tüketicilerin sadakat duygusuyla, markaya benzer ürünlerden daha fazla fiyat ödemeyi kabul etmesi, memnuniyeti, markaya yönelik tutumu, marka ile ilgili algıları, markayı tercih etme durumu aracılığıyla, markanın değeri hakkında direkt bilgiler elde edilebilir. Pazar temelli ölçümlerde ise, markanın pazardaki dağıtım göstergeleri, satış miktarları, pazar payı aracılığıyla da markanın değeri ölçülebilmektedir (Aaker 1991; Chaudri and Holbrook, 2001, s.1001).

Bağlılık marka değerinin öz boyutudur (Aaker 1996). Bağlılığın temel göstergesi, tüketicinin bir markaya aynı ya da benzer faydayı sunan diğer markalardan daha fazla fiyat ödemeyi kabul etmesidir. Bu, markaya fazla fiyat ödeme imajı olarak tanımlanır. Burada önemli olan tüketicinin sözkonusu markaya ne kadar fazla ödemeye razı olmasıyla ilgilidir. Fazla fiyat ödeme, bir markaya olan bağlılığı ölçmede hassas ve güvenilir bir ölçüm yöntemidir (Aaker, 1996).

Tüketici memnuniyeti de, marka değerini ölçmede kullanılan boyutlardan biridir. Memnun bir tüketici markaya aşına olacak ve hafızasında olumlu çağrışımlar oluşacaktır. Memnun bir müşteri aynı zamanda ürünün kalitesini yüksek algılayacaktır. Bütün bunlar tüketiciyi, sözkonusu markayı tekrar satın almaya yöneltecek ve marka bağlılığı meydana getirecektir. Böylece, markanın değeri de yüksek algılanacaktır. Memnuniyet, marka değeri boyutlarının tamamında kullanılmaktadır.

Marka bağlılığı ve marka gücünün önemli göstergelerinden biri de markaya yönelik tüketici tutumlarıdır. Tüketicinin markaya yönelik tutumunun olumlu yada olumsuz olması marka bağlılığı ya da markanın gücü ile ilgili bilgilerin elde edilmesine yardım eder (Gardner 1985, Smith and Swinyard 1983, 1988). Bu bilgiler, direkt olarak tüketiciden elde edilecek bilgilerdir. Ayrıca, marka değerinin belirlenmesinde pazardaki göstergelerden elde edilebilecek bilgiler de vardır. Ürün dağıtımı, pazarda ürünün yenilikleri takip etme gücü, kısa dönemli olarak ürünün fiyatındaki düşüşler ya da tutundurma faaliyetleri, pazardaki satış miktarı gibi pazarla ilgili değişkenler de marka değerinin belirlenmesinde yol gösterirler. Bu göstergeler tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesine ve değer oluşturmaya yardımcı olur.

Tüketicilerin marka ile ilgili çağrışımlarının ölçülmesinde Kognitif psikolojik hafıza modelleri kullanılırlar (Anderson 1983, Collins and Loftus 1975, Raaijmakers and Shiffrin 1981, Ratcliffe and McKoon 1988, Wyer and Srull 1989). Hafıza modelleri, markanın tüketicinin hafızasında ne kadar tanımlandığı hakkında bilgi verir (Keller, 1988). Bir takım ipuçları ya da anahtar kelimelerle tüketicinin hafızasındaki markanın farkındalığı ve çağrışımı ölçülmeye çalışılır. Ya da markaya sahip olmanın tüketici için ne ifade ettiği belirlenmeye çalışılır. Ayrıca, reklam, tanıtım, halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişim araçlarının etkinliğinin araştırılmasıyla da marka çağrışımıyla ilgili bilgiler elde edilebilir (Burnkrant ve Unnava, 1995). Yine tüketicilerin ailesi ya da yakınlarından aldığı bilgiler, yani dolaylı deneyimler de çağrışım ölçümlerinde kullanılan araçlardandır. Markanın ürün ya da hizmet kategorisinde eşsiz özelliklere sahip olması ya da tüketici tarafından eşsiz algılanması oldukça önemlidir. Çünkü, marka ile ilgili eşsizlik, farklılık algısı, hem marka çağrışımı hem de diğer marka değeri boyutlarının ölçümünde kullanılmaktadır. Bu yüzden, marka değerinin ölçümünde, tüketicinin marka eşsizliği, benzersizliği algısı önemli bir unsurdur (Krishnan 1996).

Aaker (1991), marka değeri modelinde kullandığı bileşenlerden marka bağlılığını; marka adına benzer ürünlerden daha fazla ödenen fiyat, ürün memnuniyeti ve ürüne bağlılık ile ölçmektedir. Algılanan kaliteyi; kalite algısı, marka popülerliği, markanın liderliği ile ilgili değişkenlerle belirlemektedir. Marka çağrışımını ölçerken ise, algılanan değer, marka kişiliği, kurumsal imaj değişkenlerini kullanmaktadır. Marka farkındalığını markaya olan aşinalık ve markadan haberdar olma ile ilgili değişkenlerle ölçmektedir. Pazar payı ile ilgili ölçümü ise; markanın pazar payı, pazar fiyatı, dağıtımına ayrılan yer ve zaman değişkenleriyle gerçekleştirmektedir.

1.8. Hizmetlerde Marka ve Marka Değeri

Marka, araştırmacıların dikkatlerinin odaklandığı önemli bir pazarlama konusu olmasına rağmen, çok az araştırmacı hizmet markalarının geliştirilmesi ile ilgili çalışmalar yapmaktadır (Berry 2000, Berry and Parasuraman 1991, Sharp 1995, Shocker, Srivastava, and Ruekert 1994, Smith 1991, Turley and Moore 1995).

Marka, “Yirmi birinci yüzyılda hizmet pazarlamasının köşe taşı” olarak tanımlanmıştır (Berry, 2000: 129). Markalaşmanın hizmetler için ürünlerden daha önemli olabileceği ileri sürülmüştür (Bharadwaj, Varadarajan, ve Fahy 1993, de Chernatony and McDonald 1998, Onkvisit and Shaw 1989, Sharp 1995).

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, s.89-95).

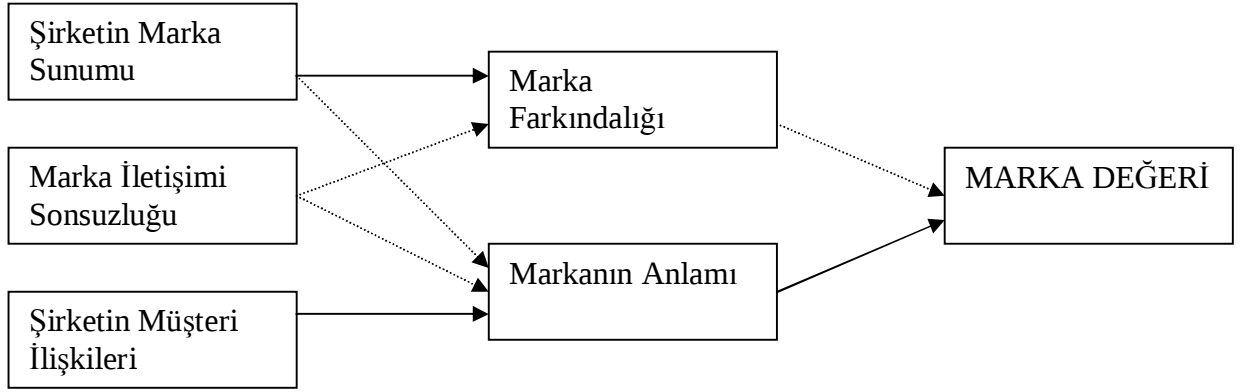
Hizmet karakteristikleri temelde soyutluk, üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, heterojenlik ile fiziksel mallardan farklılık gösterirler (Berry 1980, Zeithaml, Parasuraman, Berry 1985, Shostack 1977). Hizmetler, ambalajlanamaz, etiketlenemez ve fiziksel mallarla benzer şekilde markalanamazlar (Berry, 2000 128).

Bir hizmet markasının tüketici tarafından kabullenmesi, hizmetin bütün boyutlarının bizzat denenmesiyle oluşan algılarla gerçekleşebilir (Berry 2000, Berry and Parasuraman 1991). 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.

Dolayısıyla, başarılı bir hizmet markası, hizmetlerin pazarlanmasını, bağlılığın oluşturulmasını, yüksek kalite algısının yaratılmasını ve dolayısıyla değer oluşumunu kolaylaştırabilecektir.

Hizmet marka değeri modeli literatürde ilk kez Berry (1999-2000) tarafından oluşturulmuştur (Şekil.7.)



Şekil.7. Berry'nin Hizmet Marka Değeri Modeli (Berry, 2000)

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 tercihinin kolaylık sağlar.

Benzer şekilde finansal hizmetlerde güven ve itimat hizmet markasının gelişiminde önemli rol oynar. Bu güven ve itimatın oluşması ancak diğer tüketicilerin deneyimleriyle oluşmaktadır. Bir hizmet markasını ilk kez satın alan bir tüketici için, daha önce deneyim yaşamış tüketicilerin fikirleri oldukça önemlidir. Çünkü, hizmetler ürünler gibi geri iade etme, yenisini satın alma gibi imkan sunmazlar. Hatta bazı hizmetler hayat boyu bir kez satın alınırlar. Bu yüzden hizmet markaları ürün markalarından farklılık gösterir. Hizmet marka değerinin içeriği farklı olsa da, bileşenler fiziki malların bileşenleri gibi, çağrışım, bağlılık, algılanan kalite ve farkındalıktan oluşmaktadır.

1.9. Marka Güveni

1.9.1. Güven kavramı ve tanımı

Güven, bir nesnenin özelliklerine karşı olan inanç veya bir olay veya arzulanan ancak riskli bir durumdaki belirsiz hedefi başarmak için yapılan insani davranış olarak tanımlanmıştır (Giffen,1967). Deutsch (1958), Schlenker, vd. (1973), Boon ve Holmes (1991), güveni riskli bir durumun varlığına rağmen olumlu beklenti içerisinde olma durumu olarak ele almışlardır.

Bir bireyin riskle karşılaşma olasılığına rağmen başka bir gruba inanç duyma isteğine de güven denir (Lau ve Lee, 1999, s.343). Diğer bir ifadeyle başka bir gruptan hareketin olumsuz sonuçlanma olasılığına rağmen, olumlu bir sonuç beklentisine girme durumunu da içerir (Worchel, 1979). Güven özel parametreler ve sınırlamalar arasındaki beklenti olarak adlandırılabilir (Lau ve Lee, 1999, s.343). Lewis ve Weigert (1985)'e göre güven, önceden bilgi edinilemeyen ve riskle karşılaşma olasılığına sahip durumlara rağmen olumlu yönde duyulan inançtır.

Güven insan davranışlarının merkezi yönlerinden birisi olup, sosyal çevreyi kontrol veya tahmin etme en azından anlama durumudur. Bireyler davranışlarının, diğer insanların davranışlarının kendilerini nasıl etkileyeceğini ve diğerleri de onların davranışlarını nasıl etkileyeceğini bilmek isterler. Toplumsal kurallar ve gelenekler sosyal davranışların birçok yönünü düzenleyerek, sosyal karmaşanın azalmasını sağlamaya yardımcı olur. Ancak, sosyal yaşamın karmaşasını tam anlamıyla algılamak ve çözümlemek oldukça zordur (Gefen, Straub, 2004, s.408).

Güven, birbirleriyle etkileşimli birçok boyuttan oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir (Butler,1991, Ganesan,1994; Lewis ve Weigert, 1985, Rosister, 1975). Aynı zamanda, hem davranışsal hem de zihinsel elemanları içerir (Lewis, 1985, Rosister, 1975). Güvenin davranışsal ve zihinsel yönünün ayrımı, Deutsch'un Prisoners' Dilemma Game adlı çalışmasıyla başlamıştır (Deutsch, 1958). Deutsch, güvenin davranışları yöneten risk içeren beklentiler olduğu sonucuna varmıştır.

Güven unsuru uzun zaman önce Aristotle'ın konuşma sanatında yeralan 3 unsuru içerir. Bunlar; Giffin (1967) tarafından zeka (yeteneğe bağlı), iyi karakter (dürüstlük-güvenilirlik), iyi niyet (hayırseverlik) olarak adlandırılmıştır. Sosyal değişimlerde güven unsurunu incelendiğinde, güvenin aynı şekilde 3 farklı inancı içerdiği görülmüştür (güvenilirlik-hayırseverlik-yetenek) (Blau, 1967). Schurr ve Ozanne (1985) de güveni bu yolla tanımlamışlardır. Rotter ise güveni bir grubun verdiği inandırıcı söz veya yazılı ve sözlü ifadenin karşı grupta uyandırdığı beklenti olarak tanımlamıştır (Rotter, 1980). Güven ayrıca özel beklenti veya inanç olarak tanımlanabilir (Gefen Straub, 2004, s.408).

İnsanlar sosyal belirsizlikleri ortadan kaldırmak istemektedirler. Diğer bir ifade ile, insanlar diğer insanların kendilerine yönelik davranışlarını anlamak ve tahmin etmek isterler (Gefen ve Straub, 2004, s.407). Sosyal belirsizlik, azaltılmazsa insanların güven duyguları azalır ve sosyal karmaşıklığı azaltacak faaliyetlere yönelirler (Luhman, 1979). Çünkü, güven en sürekli devam eden insan etkileşimidir (Blau, 1964, Luhman, 1979, Rottler, 1980). Bu yüzden, güven duygusu elde edilinceye kadar bu çaba devam eder.

1.9.2. Pazarlama açısından güven ve marka güveni

Güven; ticarete grupların beklentileri veya bu beklentilere girmekle aldıkları risk olarak tanımlanabilir (Deutsch, 1958). Ticari ilişkiler açısından bakıldığında güven kavramının önemi büyüktür. Bu ilişkide güvenin öncelikle özverinin indirgenmesinde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (Selnes, 1998). Böyle bir ilişkide birçok şeyin güvene dayandığı ve güven kavramının ortaklığın temelini oluşturduğu vurgulanmaktadır (McKnight ve Chervany, 1996, s.3).

Marka; bir satıcının ürününü ya da hizmetini tanımlamak veya bu ürün veya hizmeti rakiplerinden ayırmak için kullandıkları isim, terim, sembol veya dizayndır.

Markaya duyulan güvende de somut bir varlık değil, sembol sözkonusudur. Güven oluştuğunda, risk olmasına rağmen tüketici, markanın fayda sağlayacağına inanır (Lau, Lee, 1999). Tüketiciler için kaçınılmaz risk algısı durumunda, markanın amaç ve beklentileri karşılayacağından emin olmak şeklinde kavramsallaştırılan marka güveni, sosyal psikoloji (Larzelere and Huston, 1980; Rempel vd., 1985), sosyoloji (Lewis and Weigert, 1985), ekonomi (Dasgupta, 1988), yönetim (Barney and Hansen, 1994;) ve pazarlama (Garbarino and Johnson, 1999; Morgan and Hunt, 1994) gibi birçok alanda incelenmiştir. Ancak, güven ile ilgili araştırmaların başlangıcının, sosyal psikoloji alanındaki kişisel ilişkilerin analizine dayandığı görülmektedir (Delgado-ballester ve Munuera-Aleman, 2001).

Chaudhuri ve Holbrook (2001, s.37) marka güvenini, “tüketicinin, markanın belirli işlevlerini yerine getirmedeki yeteneğine inanma isteği” olarak belirtmektedirler. Walter vd. (2000, s.3) ise marka güvenini “müşterinin, tedarikçinin dürüst, yardımsever ve yeterli olduğuna ilişkin kanaatleri” olarak tanımlamaktadırlar.

Chaudhuri ve Holbrook (2001) ile Dawar ve Pillutle, marka güveni kavramında markanın algılanmış performansına yoğunlaşır. Chaudri ve Holbrook marka güvenini, markanın vadettiği görevini yerine getirme yeteneğine bağlı olarak oluşan tüketici inancı olarak tanımlar. Dowar ve Pillutle ise marka güvenini güvenilirlik ve dayanıklılık tanımıyla açıklar. Moorman, Zaltman, Deshpande, Chavldhuri ve Halbrook’la uyumlu olarak, kendi tanımlarında gönüllülüğü davranışsal niyet ile birleştirirler. Morgan ve Hunt’a göre bir tüketicinin markaya güvenilebilmesi, rahatlık ve güvenlik duygusu üzerine kuruludur. Farklı akademik alandaki araştırmacıların çoğu güveni, güvenlik ve rahatlık duygusu olarak tanımlar.

Marka güveni iki boyuttan oluşmaktadır. Birincisi, markanın güvenilirliği olup, tüketicilerin markanın başarısına ve değerine olan inançlarını kapsar. Diğerisi ise, markanın amaçları olup, herhangi bir problemle karşılaşma durumunda tüketicilerin bu problemin giderilmesi, zararın tazmin edilmesi konusunda firmanın çaba göstereceğine olan inançlarını kapsar (Ambler, 2000).

Marka güveninin kapsamını inceleyecek olursak; ilk olarak marka güveni tüketicilerin, markanın sunduğu değer ile ilgili verdiği sözü yerine getireceğine inanarak, algıladıkları riski azaltmalarına yardımcı olur. İkincisi, güven ve itimat duygusu olarak tanımlanır. Üçüncüsü, marka güveni genel bir beklenti içerir. Dördüncü

olarak, beklentiler doğrultusunda olumlu sonuçlar sözkonusudur. Son olarak tüketici bu markaya güvenir ve tutarlı davranış sergiler. Tüketicilerin bir markaya güvenmesini sağlamak markaların daha çok kazanabilmesi için en etkili yollardan biridir. Tüketicilerin güveni kazanıldığı zaman rakiplerden daha fazla kazanılabilir. Çünkü ilgili ürünü ulaştırmanız zor dahi olsa tüketiciler bu ürünü satınalmaya devam edeceklerdir (Yıldız, 2006, s.42).

Tüketici güveni çok büyük bir güçtür. Satışçılar iyi bir satış hacmi yakalayamazlarsa bunun en önemli nedeni tüketicilerin başka bir markaya güveniyor olmalarıdır. Bir markanın satılmasında ve marka bağlılığının oluşturulmasında, sadece ürünü temel alan dağıtım, fiyat gibi unsurların dışında tüketicinin o markaya karşı duyduğu güven de oldukça önemlidir. Tüketici güveni yaratabilmenin 5 yolu; markaya karşı güven oluşturmak, markanın ürünlerine karşı güven oluşturmak, firmaya karşı güven oluşturmak, yürütülen pazarlama stratejilerine karşı güven oluşturmak ve içinde bulunulan endüstriye karşı güven oluşturmaktır (www.businessweek.com, 10.12.2005).

Doney ve Canon (1997)'a göre güven karşı tarafın ya da markanın kendisinden beklentileri yerine getirmesine dayalı bir süreçtir. Müşteri açısından marka ya da firmadan beklenenler ise satın alınan ürünün belirli bir performans gösterebilmesidir. Buna göre güvenin var olabilmesi, bir tarafın diğer tarafın kendisi için pozitif çıktılarla sonuçlanacak faaliyetlerde bulunacağına (Anderson ve Narus, 1990), müşterinin marka/firmadan bugün sağladığı faydayı ileride de sağlayacağına (Doney, Cannon, 1997) inanması gerekmektedir.

Güven üzerine yapılan çalışmalarda pazarlama literatürü, davranışsal niyet ve inançlar kümesi olmak üzere 2 yaklaşım benimsemiştir (Morgan,1994). Schurr ve Ozanne güveni, bir grubun sözcük veya sözlerinin inandırıcı olduğuna dair bir kanı ve o grubun zorunluluklarını yerine getireceğine dair inanç olarak tanımlamıştır. Bu inanç davranışsal niyetlere dönüşür (Schurr ve Ozanne, 1985).

Marka güveninin inançlar boyutunun ayrı bir doğası vardır. Çünkü, markanın tüketicinin ihtiyacını karşılama yada yerine getirebilme algısını ilgilendirir. Bu, sözünü yerine getiren markaya yönelik kişinin kendi inançlarıyla ilişkilidir. Markanın verdiği sözleri yerine getirmedeki başarısı, müşterinin güvenmesine neden olur. Marka bireylerin ihtiyaçlarını tatmin edebilirlik konusunda pozitif duygu verir. Bu yüzden inanç boyutu, marka güveni için başlangıç noktasıdır.

İkinci boyut ise daha çok geleceğe yönelik tahminlerle ilgilidir. Marka, tüketicilerin davranışsal boyuta geçtiklerinde, yani ürünü satın aldıklarında beklentilerini karşıladığı anda başta varolan inancı deneyimle güçlendirir. Bu boyutta marka, tüketicinin gelecekte yani tüketim sonrasında yaşayacağı problemler konusunda da hassas davranır ve sorumluluk üstlenir. Burada, eylemsel bir süreç söz konusudur. Böylece tüketicinin birinci boyutta sahip olduğu markaya olan inancı, fiziksel olarak kanıtlanır ve davranışsal anlamda güven oluşur. Bu güven sonucunda, tüketici ürün yada hizmeti tekrar satın almaya karar verir.

Bilişsel ve duygusal olarak farklı açılardan ortaya konulan bu iki boyut, birlikte, güvenilir bir markanın tam olarak ne olduğunu ifade eder (Bainbridge, 1997). Güvenilir bir marka, tüketiciyi dünyasının ortasına yerleştirir ve gerçek tüketici ihtiyaçlarını anlamaya ve onları yerine getirmeye daha fazla özen gösterir. Bu durum sadece duyarlılık değil, aynı zamanda sorumluluk almayı da ifade eder.

1.9.3. Marka değeri, boyutları ve marka güveni arasındaki ilişkiler

Daha önce de belirtildiği üzere, marka değeri, marka bağlılığı, farkındalığı, çağrışımı, algılanan kalite boyutlarından oluşmaktadır. Bu boyutların temelinde ise, memnuniyet, fayda, imaj, değer, kalite, marka kişiliği vb. birçok unsur söz konusudur. Bu unsurlardan biri de güvendir. Bu boyutlar ve bu boyutları oluşturan unsurlar ile güven arasında ilişkiler bulunmaktadır.

Marka karakteristiklerinin tüketicinin markaya güvenmesini sağlamada oldukça önemli bir rolü vardır. Bir tüketicinin markaya güvenmesini sağlamak oldukça zor ve uzun bir değerlendirme dönemi isteyen bir süreçtir. İnsan ile marka arasındaki güven araştırılırken marka karakteristiklerinden olan, markanın ünü (Zucker, 1986), marka bilgisi (Remple, 1985) ve markanın yeteneği gibi konular üzerinde durulmuştur.

Markanın ünü, tüketicilerin markayla ilgili olarak markanın iyi ve güvenilir olduğuna dair yargıya sahip olması anlamına gelmektedir. Markanın ünü reklam veya halkla ilişkiler yoluyla da sağlanabilir ancak ürün kalitesi ve performans da, markanın ününün tüketici gözünde sağlam bir yer edinmesinde etkindir. Creed ve Miles (1996)'a göre ise markanın ünü, tüketicide markaya yönelik olumlu tutum geliştirebilir. Eğer herhangi bir tüketici, diğer tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutumunu farkedirse; markaya güvenecek ve markayı satın almayı düşünecektir. İyi bir üne sahip olan marka,

kullanım sonrası tüketici beklentilerini karşılıyorsa, tüketicinin markaya güvenme isteği artacaktır. Ancak, eğer marka iyi bir üne sahip değilse, tüketici normalden daha şüpheli davranacaktır. Tüketicinin fazlasıyla her şeyin farkında olması ise, markanın herhangi bir eksikliği konusunda hassas davranmalarına neden olacaktır. Bu da markaya güvenmeyi zorlaştırmaktadır (Lau ve Lee, 1999, s.346).

Marka bilgisi, tüketicinin bir ürün grubunda yeralan markanın nitelikleri hakkında tahminde bulunabilme durumunu ifade eder (Doney ve Cannon, 1997). Yani, tüketicinin bir marka hakkında önceden bilgiye sahip olması anlamına gelmektedir. Marka hakkında bilgi sahibi olmak, tüketicinin bu markanın göstereceği performans hakkında önceden tahminde bulunabilmesini sağlar (Lau ve Lee, 1999, s.346). Markanın önceden bilgi vermesi, tüketicinin markaya duyduğu inancını artırır. Çünkü, tüketici markayı kullandığında kendisini şaşırtacak bir durumla karşılaşmayacağını bilir. Buna bağlı olarak tüketici, markayla ilgili olarak olumlu beklenti içerisine girer ve markaya karşı duyduğu güven artar (Lau ve Lee, 1999, s.346)

Bir markanın yeteneği, tüketicinin problemlerini çözme ve tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama gücüne sahip olması anlamına gelmektedir (Lau ve Lee, 1999, s.346). Deutsch (1960), Cook ve Wall (1980) ve Stkin ve Roth (1993) bir konudaki yeteneğin güveni tetikleyen en önemli unsur olduğunu belirtmişlerdir. Bir tüketici bir markanın yeteneğini, o markayı kullanarak veya kulaktan kulağa iletişim yoluyla da tesbit edebilir. Bir tüketici bir markaya güvenmeyi istiyorsa, o marka bir problem oluştuğunda tüketicinin o sorununu çözebilecek yeteneğe sahiptir (Lau ve Lee, 1999).

Bir marka bir imaj ve kişiliğe sahiptir (Smothers, 1993). Marka imajı tüketicinin markayla ilgili olarak hafızasında topladığı çağrışımlardır. Bir markanın imajı markanın en temel kavramlarından biridir. David Ogilvy; 50'li yıllarda bir markayı tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesi olarak tanımlamıştır. Marka imajı tüketicinin zihninde yer alan markayla ilgili unsurların bütünüdür (Howard, 1989, s.27-42). Bu algının oluşmasını etkileyen unsurlar marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir (Uztuğ, 2003, s.40). Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur (Keller, 1993, s.3). Bu değerlendirmelerin sonucunda marka imajı, tüketicilerin akılcı yada duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir (Dobni ve Zinkhan, 1990, s.143). Marka değeri

bileşenlerinden marka çağrışımı kapsamında ele alınan marka imajının oluşmasında marka güveninin önemli bir rolü vardır.

Markanın kişiliği ise; markayla özdeşleşen insan karakteristikleri olarak tanımlanabilir (Aaker, 1997, s.347-356). Yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik sınıf gibi demografik özellikleri ve samimiyet, duygusallık gibi klasik insani özellikleri içerir (Lau, Lee, 1999). Böylece marka yaş-toplumsal-ekonomik sınıf ve cinsiyet açılarından değerlendirildiği gibi, sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı kişilik özellikleriyle de ilişkilendirir. (Uztuğ, 2003, s.41). Markanın kişiliği temelde şirketin iletişim çabalarının bir sonucu olmakla beraber, markanın imajı ise tüketicinin bu kişiliği algılama biçimi ile ilgilidir (de Chernatoy, Riley, 2000, s.421). Dolayısıyla, marka kişiliğinin tüketici tarafından benimsenmesinde de o firmaya ya da markaya olan güvenin rolü büyüktür. Böylece, tüketicinin markanın kendi kişiliğine uygunluğu konusunda tatmin olması markaya olan güveni ile ilişkilidir diyebiliriz.

Bennet (1996), iki grup arasında bir ilişkinin başlaması için iki tarafın birbirini sevmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Bir tüketicinin bir markayla ilişkisinin başlayabilmesi için öncelikle o markayı sevmesi gerekir. Bir tüketici markayı severse, o markayı bulabilmek için çaba gösterecektir. Bu sevgiyi oluşturan özelliklerin samimiyet, güvenilirlik, doğruluk, düşüncelilik, saygı gibi güven unsuruyla bağıntılı kavramlar olduğu ileri sürülmüştür (Lau, Lee, 1999, s.349). Tüketici pazarında, eğer bir tüketici markayı severse o markaya daha çok güvenir (Lau, Lee, 1999).

Öte yandan, tüketicinin markayla ilgili olarak kullanım esnasında geçmiş deneyimlerini hatırlaması da önemli bir durumdur. Zucker (1996), süreç-tabanlı güven geliştirilmesinde oluşan değişimler kavramı üzerinde durmuştur. Bu kavram, eşit muamele beklentisi ve müşterek zorunlulukları, yaygın sosyal normlar yaratan bir sistemdir (Zucker, 1996, Malinowski, 1992). Bu süreçte sosyal ilişkiler yoğundur (Brandach ve Eccles, 1989, Granovetter, 1992). Dağıtım kanalındaki ilişkiler üzerine yapılan bir çalışmada (Scazoni, 1979, Dwyer vd., 1987) bir kanal üyesinin diğeriyle olan deneyimleri arttıkça, birbirleriyle olan ilişkilerinin güçlendiği öne sürülmüştür. Bu deneyimler, her iki taraf için birbirlerini daha fazla tanımaları konusunda fırsat yaratmaktadır. Bu durum tüketicinin karşı tarafa olan güvenini arttıracaktır. Benzer olarak bir markaya ait deneyimlerini attırdıkça, o markayı daha çok anlayacak ve ona güvenecektir. Bu deneyimler sadece olumlu deneyimlerle sınırlandırılmamıştır. Çünkü

herhangi bir deneyim tüketicinin o markanın performansı hakkında bilgi sahibi olmasına yardımcı olacaktır (Lau, Lee, 1999). Tüketici bu markayı uzun dönem kullandığında kurumsallaşan ilişkiler ortaya çıkabilir (Bennet, 1996).

Marka değerini oluşturan bileşenlerin önemli unsurlarından olan marka memnuniyeti seçilen alternatif bir markanın tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı konusunda yapılan sübjektif bir değerlendirme olarak tanımlanmıştır (Bloemer, Kasper, 1995). Sürekli ilişkilerde, geçmiş deneyimlerden duyulan memnuniyet değer oluşumunda oldukça önemlidir. Çünkü tüketicinin markadan memnun olması durumu, markanın vadettiği faydayı sağladığını ifade eder. Marka müşterisine karşı sözünü tuttuğu sürece, tüketici o markaya daha fazla güvenecektir (Lau, Lee, 1999).

Bearden (1989), sosyal etkinin tüketici davranışlarındaki en önemli belirteç olduğunu, bir bireyin davranışının diğer bireylerin davranışlarının etkisi altında olduğunu vurgulamıştır. Pazarlama faaliyetlerine bile yön vermesi, kişiler arası etkinin önemini ortaya koymaktadır (Reigen, 1984). Tüketiciler bir markayı satın almadan önce, diğer bireylerin kendileri hakkındaki görüşlerini de düşünerek davranış sergileyeceklerdir.

Marka güveni-marka bağlılığı ilişkisine bakıldığında ise, özellikle ilişkisel pazarlama bağlamında, marka güveni kavramının tüketici davranışlarının açıklanmasında etkin olarak kullanıldığı görülmektedir (Delgado-Ballester ve Alemen, 2001, s.1238). Literatürde marka güveninin, müşteri bağlılığının önemli bir belirleyicisi olduğu belirtilmektedir (Sirdeshmukh vd., 2002, Brugha, 1999, Chaudhuri ve Holbrook, 2002). Banks (1968), bir markayı satın alma niyeti ve o markayı satın alma arasında güçlü bir ilişki bulmuştur. Bir tüketici bir markaya güvendiği zaman, bu markaya inanmak ve bu markaya karşı olumlu satın alma niyeti geliştirmek isteyecektir.

Sonuç olarak; ürün ve hizmetlerde marka güveninin marka değeri ve boyutlarının önemli belirleyicilerinden biri olduğu görülmektedir. Özellikle, hizmetlerde güvenin daha da önemli olduğu düşünülmektedir.

1.9.4. Güven ve hizmet markaları arasındaki ilişkiler

Tüm ürünler ve hizmetler, araştırmaya, deneyime ve güvene dayalı olarak değerlendirilir (Darby ve Karni, 1973, Nelson, 1970). Marka ismi ve fiyatı gibi unsurlar,

tüketicilerin satınalmadan önce araştırmaya dayalı değerlendirdikleri ve karar verdikleri ürün ya da hizmet özelliklerini kapsar. Eğlence, duygu, hoşnutluk gibi deneyim niteliği sadece satınalma sırasında veya sonrasında fark edilen ve değerlendirilen ürün/hizmet özellikleridir. Güven özelliği, tüketicilerin tüketim sırasında veya satınalmadan önce bile karar veremediği, değerlendiremediği herhangi bir ürün özelliğini kapsar (Darby ve Karni, 1973). Ürünler araştırma ve deneyime dayalı olarak değerlendirilirken, hizmetler genellikle deneyim ve güvene dayalı değerlendirilirler. Bu özellikler, hizmetlerde tüketiciler tarafından genellikle satınalma öncesinde algılanamazlar. Tüketiciler sadece tüketim sırasında veya sonrasında birçok hizmeti değerlendirebilir ve karar verebilirler. Araştırma özelliğine sahip hizmetler oldukça azdır (kuru temizleme gibi). Literatürde bahsedilen deneyim özellikli hizmet örnekleri, dinlenme yerleri, parklar ve otelleri kapsar. Güven nitelikli hizmetler, oto tamiri, sağlık hizmetleri, finansal hizmetler ve kanuni temsilciliklerden (avukatlık gibi) oluşur.

Marka değerinin öneminin, hizmetlerde, araştırma, deneyim ve güven özellikli olup olmadığına bağlı olarak çeşitleneceği ileri sürülmektedir. Araştırma unsuru, satınalımda riski en aza indirir (Gausseman, 1981, Murray ve Schlacter, 1990). Ancak, hizmetlerde araştırma özelliği yok denecek kadar azdır. Örneğin, Bharadway vd. (1999) tecrübe ve güven merkezli hizmet için marka değerinin daha önemli olduğunu ileri sürmektedir. Heterojen özelliğe sahip olan hizmetlerde, araştırma eksikliği tüketici için satınalma işini ürünlerden daha riskli ve karmaşık hale getirmektedir (Zeithaml, 1988). Böylece, bir hizmeti satın almada algılanan risk, bir ürünün satın alımında algılanan riskten daha fazladır (Gausseman, 1981, Murray ve Schlacter, 1990). Dahası, ürünlere karşı 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 satınalımın 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 satınalımdaki 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).

Tüketiciler satın alımdan önce ürün değerlendirmesinde marka ismi gibi dış faktörlere oldukça güvenirlir (Olson, 1977, Olson ve Jacoby, 1972). Yani, hizmetlerde satınalma öncesi güven dış faktörlerde oluşur. Çünkü, pazardaki hizmet markalarının iç faktörlerinden olan fiyatı araştırmanın maliyeti, uygun fiyatlı hizmetin satın alınmasından elde edilecek fiyat avantajından daha yüksektir (Nelson, 1974, 1978, Zeithaml, 1988). Bu yüzden, iç faktörleri araştırmak hem zor hem de maliyeti yüksektir. Bu nedenle, tüketiciler dış faktörlere güveneceklerdir. Öte yandan, tecrübe ve güven özelliğiyle birlikte, hizmetler için dış faktörlere güven daha da fazla olacaktır. Hizmette güven hakim olduğunda, tüketiciler satınalım kararını verirken, marka ismi gibi faktörlere güvenirlir. Araştırma veya deneyim özelliğine sahip hizmetlerden çok, güvenin hakim olduğu hizmetlerde markalamanın daha önemli olabileceği ileri sürülmektedir (Krishnan ve Hartline, 2001).

Sonuç olarak, güçlü bir marka oluşturmaının altında yatan sır, güven oluşturmaktır. Bir marka, satıcı ve alıcı arasındaki ilişkinin görsel bir sembolüdür. Marka, verilen sözü temsil eder ve eğer satıcı verdiği sözü tutarsa alıcı ile arasındaki ilişki kalıcı olacaktır. Markalaşma her yerde bu şekilde işler, marka değeri ise ülkelere göre değil, sunulan ürününün ya da hizmetin doğasına göre değişir ama “güven” evrensel bir değerdir (Tanlasa, 2004).

İKİNCİ BÖLÜM

2. SİGORTACILIK

2.1. Sigorta Sektörünün Tanımı ve Kapsamı

Tarih boyunca insanlar, hastalık, sakatlık, kaza, yaşlılık, işsizlik, ölüm vb. istenmeyen çok sayıda tehlikelerle karşı karşıya kalmaktadırlar. İnsanların her zaman maruz kalabileceği bu tehlikeleri olabildiğince ortadan kaldırmak, hiç değilse etkilerini azaltabilmek için bir takım tedbirler alınmış ve mümkün olduğunca bireylerin başkasına muhtaç olmaksızın yaşamlarını devam ettirebilmelerinin çareleri aranmıştır. İnsanların düşünce yapısı geliştikçe, geleceğini güvence altına alma isteği de güçlenerek vazgeçilmez bir gereksinim halini almıştır. İnsanların geleceğini güvence altına alma arayışları, sosyal güvenlik düşüncesini doğurmuş (Tuncay, 2002, s.25) ve söz konusu düşünce de zaman içinde olgunlaşarak sosyal güvenliğin kurumsallaşmasını sağlamıştır. Bireyin iradesi dışında karşılaşılabileceği ve yaşamı için tehlike oluşturan olaylar gelecek nesiller için de söz konusu olduğundan, her dönem ve her toplum için zamandan ve mekandan uzak evrensel bir ihtiyaç olarak kabul edilmiş olan sosyal güvenlik, toplum huzuruna sağladığı pozitif katkı ile çağdaş uygarlığın simgelerinden birisi olmuştur (Güzel, 1999, s.6, Alper, 1998, s.56-57).

Bu tespitten hareketle bu bölümde önce sosyal güvenlik kavramı olmak üzere konu ile ilgili temel kavramlar açıklanmaktadır. En yaygın olarak kullanılan sigortaların kısaca incelendiği bu bölümde, sigortaların türleri, sigortaların tarihsel gelişimi hakkında bilgi verilmektedir. Araştırmanın konusu olması nedeniyle hayat sigortaları hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

2.2. Sosyal Güvenlik Kavramı

Sosyal güvenlik; hızla gelişen ve demokratikleşen dünya ülkelerinde, kişiyi ekonomik hayatta yalnız bırakmadan, ekonomik ve sosyal yapıda değişikliği öngörerek, ekonomik ve sosyal yaşama müdahale eden sosyal devlet anlayışının bir ürünüdür. Sosyal güvenlik, bireyler ve onların aileleri için ekonomik ve sosyal tehlikelerin meydana gelmesini önlemek veya önlenemeyen tehlikelerle karşılaştıklarında onların hayat standartlarında azalmanın meydana gelmesini önleyecek bir koruma garantisi vermek için faaliyet göstermektedir (Alper ve Tatlıoğlu, 1994, s.18-19). Fertlerin vazgeçilmez haklarından olan ve herhangi bir meslek veya sosyal risk nedeniyle

gelirinde azalma meydana gelen bireylerin, başkalarının yardımına muhtaç olmaksızın hayatlarını idame ettirebilmelerini amaç edinmiş olan sosyal güvenlik terimi resmi olarak ilk defa, 1935 tarihli Sosyal Güvenlik Kanunu başlıklı Amerika Birleşik Devletleri (ABD) mevzuatında kullanılmış ve kapsamına; yaşlılık, ölüm ve işsizlik risklerini almıştır. Yeni Zelanda'da 1938 yılında kabul edilen bir kanunla daha çok faydayı kapsayan ve daha da geniş bir kavramı ifade eder şekilde ortaya çıkan sosyal güvenliğin her biri birbirini bir duvarın tuğlaları gibi tamamlayan çok sayıda tanımı bulunmaktadır (Dilik, 1989, s.3, Tanrıverdi, 2000, s.136).

En yaygın ve geniş tanımıyla sosyal güvenlik; bir ülke halkının bugününü ve geleceğini güven altına alma hedefiyle birbiri arasında sıkı bir birlik ve uyumun tesis edildiği kurumlar vasıtasıyla, toplumun tüm bireyleri için; mesleki, fizyolojik ve sosyo-ekonomik risklerin oluşumunu engellemeyi amaçlayan ve alınan tedbirlere rağmen söz konusu risklerin meydana gelmeleri halinde, geliri geçici ya da sürekli kesilmiş bireylere sigorta yardımları vasıtasıyla destek sağlayan; yani, bir ülkede yaşayan bütün vatandaşların geçinme ve yaşama ihtiyaçlarını kadere terk etmeyerek, başkalarının lütuf ve yardımlarına gerek kalmaksızın hep birden karşılayan bir sistemi ifade etmektedir. Dolayısıyla sosyal güvenlik; bireylerin geleceğe güvenle bakması için bireyi ve toplumu çeşitli tehlikelere karşı koruyan ve sosyal adaleti gerçekleştiren bir güvenlik sistemi olarak, ekonomik açıdan güçsüz olanları ve insanca yaşamak için yeterli kazancı olmayan kişileri koruyarak yoksullukla mücadeleyi amaçlamaktadır (Sapancalı, 2003, s.189).

1980'li yılların ortalarına kadar devam eden sosyal güvenlik anlayışını ifade eden UÇÖ (Uluslararası Çalışma Örgütü) 'nün sosyal güvenlik kavramını üç açıdan ele almıştır. Birincisi, sosyal güvenliğin büyük ölçüde kamu kuruluşlarınca organize edilmesi gerekmektedir. İkincisi; söz konusu tanım, toplum üyelerinin halihazırda kabul edilebilir bir hayat standardına ulaştığını farz etmekte ve dolayısıyla, sosyal güvenliğin ana hedefini, toplum üyelerini daha yüksek bir hayat standardına ulaştırmaya yardım etmek değil, kendi standartlarındaki bir düşüşe karşı korumak olarak belirlemektedir. Üçüncüsü; UÇÖ tanımında sıralanan riskler, gelişmiş ülkelerde rastlanan ekolojik ve sosyo-ekonomik özel durumları ilgilendirmektedir. Dolayısıyla sosyal güvenlik; kuraklık, deprem, sel baskını, salgın hastalık gibi çevresel ve tıpsal olasılıklara bağlı riskleri kapsamamaktadır (Jütting, 2000, s.6).

Yukarıdaki tanımlardan ve yaklaşımlardan da anlaşıldığı üzere; sosyal güvenliği, gelişmiş ülkelerden geri kalmış ülkelere kadar bağımsız ülke olmanın ve modern devlet anlayışının vazgeçilmez unsurlarından biri haline getiren faktör; gelirin yeniden dağılımını sağlayarak sosyal hayatın devamlılığını ve bütünlüğünü temin etmeye yönelik tedbirleri alması, yani sosyal politikanın en geniş kapsamlı aracı olmasıdır. Sosyal politikanın en kapsamlı aracının sosyal güvenlik olmasının nedenleri arasında ilk olarak, sosyal güvenliğin hiçbir şahsi istisna olmaksızın toplumun tamamını ilgilendirmesi; ikinci olarak, sosyal güvenliğin insanın doğumundan ölümüne kadar bütün hayatını ilgilendirmesi ve üçüncü olarak, analık ve ölüm halleri için sağlanan yardımlar dikkate alındığında sosyal güvenliğin ilgi alanının insan hayatı ile sınırlı kalmaması bulunmaktadır (Alper, 2000, s.3-4).

2.3. Sigorta Kavramı

Sigorta kavramı, kişilerin hayatta bazı koşullar altında karşılaşacakları zarar ve giderlere neden olan olayların ekonomik sonuçlarından kendilerini korumak için önceden önlem alma ihtiyacından doğmuştur (Kender, 1999, s.1, Tuncay, 2002, s.11). Yani; insanların yaşamları boyunca karşılaştıkları tehlikelerin çoğunu önlemenin imkansız olduğunu anlamalarından sonra, tehlikenin meydana getirdiği zararları en aza indirmek düşüncesi önem kazanmış ve sigorta denilen kavram ortaya çıkmıştır. Sigortanın da sosyal güvenlik gibi çok sayıda tanımı vardır.

Sigorta; bireylerin karşı karşıya bulundukları riskleri azaltmak ve riskin gerçekleşmesi durumunda ortaya çıkan zararları belirlemek amacıyla örgütlenmiş toplumsal bir kurumdur. Bu tanım belirsizliğin azaltılabileceğini ve aynı riske maruz kişilerin bir organizasyonla bir araya getirilmesi sonucu riskin daha belirgin hale gelebileceğini ifade etmektedir (Güllülü, 1993, s.4).

Sigorta, yasa ve sözleşme ile tespit edilen belirli bir riskin aynı derecede tehdidi altında bulunan çok sayıda ve benzer risklerle karşı karşıya olanların, tesadüfi olarak meydana gelen, para birimi ile ölçülmesi ve istatistiki olarak kavranması mümkün hasar olayını, birlikte karşılamak üzere oluşturdıkları bir organizasyondur. Diğer bir ifade ile sigorta, aynı tür tehlikeye maruz kişilerin, sadece o tehlikeye bilfiil maruz kalanların zararının telafisinde kullanılması için belirli bir miktar para toplamak amacıyla oluşturdıkları gruplaşma ile zarar veya insan yaşamındaki tehlikeli bir olayın gerçekleşmesi durumunda önceden kararlaştırılan parayı ödemeyi öngörerek akdettikleri

bir akittir (Arseven, 1991, s.20). Ancak, para prim denen bir ücret karşılığında tehlikenin meydana gelmesinden önce toplanmaktadır.

Söz konusu kavram; belli bir grubun maruz kaldığı belirli tesadüfi olayların, dar limitler arasında tahmin edilmesini sağlayan, mal ya da kişisel grubu bir yönetim altında bir araya getirerek riski azaltmayı amaçlayan ekonomik bir kurum (Söndürmez, 1994, s.6) altında faaliyet gösteren ve aynı zarara maruz kalabilecekken her nasılsa kalmamış benzer konumdaki başka kişilerce, söz konusu zarara maruz kalabilecek bir kişinin zararın tazminini olanaklı kılan bir sistemdir (Kocabaşoğlu, 1994, s.70).

Sigorta en geniş tanımıyla; olası zararların karşılanması amacı ile taraflar arasında yapılan bir özel sözleşme ile hukuksal bir kurum altında faaliyet gösteren, belirli bir prim karşılığında, kişi hayatının ya da organlarının veya kişi ve kuruluşların para ile ölçülebilir değerlerinin, sigorta kural, kanun ve yönetmeliklerince belirlenmiş tesadüfi rizikoların gerçekleşmesinden doğacak maddi hasarlarını, aynı rizikonun tehdidi altında bulunan kişileri ya da kuruluşları bir araya getirerek, ölçülen değer üzerinden ve gerçekleşen hasar oranında karşılayarak, sosyo-ekonomik zararları dağıtan ve önleyen, yatırımlara aktarılan fonları ve ikrazları ile ekonomiye kaynak sağlayan işlemler bütünüdür (Güvel, 2002, s.25-26).

Kanundaki tanım ise şöyledir (Türk Ticaret Kanunu, md. 1263): “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 birtakım hadiseler dolayısıyla bir para ödemeyi veya sair edalarda bulunmayı üzerine alır”.

Meydana gelecek hasara engel olarak değil, meydana gelen hasarı grup üyeleri arasında dağıtarak hasar yükünü grubun her üyesi için katlanılabilir hale getirme amacı taşıyan (Güvel, 2002, s.23) sigortanın bir emniyet ve tasarruf aracı olması, kredi sağlamayı kolaylaştırması ve sermaye birikimine de aracı olması (Bozer, 1981, s.5), toplumsal dayanışmayı ve güveni sağlaması, girişimcilerin kararlarını etkilemesi, rizikolara karşı atıl tutulması gerekecek sermaye miktarını en aza indirmesi, mal ve hizmetlerin fiyatlarının daha gerçekçi oluşmasına katkıda bulunması, sosyo-ekonomik zararları önlemesi, uluslararası ekonomik ilişkilerin ve ticaretin genişlemesine yardım

etmesi, ekonomi içinde önemli bir yeri olması nedeniyle vergi kazandırması gibi çok sayıda faydası bulunmaktadır (Güvel, 2002, s.29-30).

Sigorta, risk yönetimi açısından şu işlevleri yerine getirmektedir (www.tsrsb.org.tr/yayinlar.asp):

-Girişimcilerin üstlendikleri risklerin bir kısmını paylaşmak suretiyle daha cesur atılımlar gerçekleştirilmesini teşvik eder.

-Riskler için fon ayıran muhafazakar üretim politikalarının yerini çağdaş risk yönetimi uygulamalarına bırakmasını sağlayıp, bu fonlara bağlı sermayeyi kullanılabilir kılar.

-Krediye ihtiyaç duyan müteşebbise varlıklarını sigorta ettirip, menfaatini ipotek olarak sigorta şirketine devretmesi karşılığında uygun kredi imkanı sağlar

Sigortacılık faaliyetlerinin amacı, sigortalanması mümkün olan risklerin meydana gelmesinden kaynaklanan zararların teminat altına alınarak maddi varlıkların kaybını önlemek, mali sorumlulukların karşılanmasını temin etmek, hayat sigortalarında ölüm halinde sigortalının ailesine ya da lehdarına, hayatta kalma halinde ise sigortalıya güvence ve koruma sağlamaktır. Sigorta şirketleri bu amaçları gerçekleştirmek üzere, piyasanın mevcut ve değişen gereksinimlerine uygun yeni ürünler geliştirmek ve hasar halinde tazminat ödemek suretiyle hizmet fonksiyonlarını yerine getirirler.

Sigortacılık faaliyetlerinin bireysel yada işletme bazındaki işlevleri mikro düzeyde fonksiyonlar, ülke ve dünya ekonomisi ölçeğinde kalkınmaya olan etkileri ise makro düzeyde fonksiyonlar olarak değerlendirilmektedir. Zira sektör önemli bir tasarruf birikimi yaratmak suretiyle, sosyo-ekonomik kayıpları azaltmakta, vergiye kaynak oluşturmakta, genel refah düzeyini yükseltmekte ve uluslararası ekonomik ilişkilerle ticareti artırmaktadır. Ayrıca hasarların yol açtığı zararın sigorta şirketlerince karşılanması, devleti vergi kaybından kurtararak, dolaylı da olsa kamuya fon yaratılmasını güvence altına almaktadır.

Ekonominin diğer sektörlerine kıyasla sigorta sektöründe mikro ve makro düzeyde işlevlerin birbirine daha fazla karışmış olması, bu sektörün doğasının bir gereği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın bir çok aşamasında görülebileceği gibi, sigortacılığın mikro düzeyde fonksiyonlarını yerine getirmek için gösterilen çabalar, ülke ekonomisine itici bir güç sağlayarak ulusal gelişmeyi motive etmektedir.

Dünyanın tüm gelişmiş ekonomilerinde lokomotif rol üstlenen sigortacılık, sanayileşmekte olan ekonomilerin en dinamik sektörlerinden birisidir. Gelir seviyesi düşük olan ülkelerin ekonomilerinde ağırlığı hissedilmeyen sigorta sektörü, ülkenin gelir seviyesi yükseldikçe ekonomik kalkınma içerisinde önem kazanmaya başlamaktadır. Ekonominin gelişmişlik düzeyi arttıkça sigortacılığın yaygınlaşacağı, sigorta kavramı toplumda yerleştikçe ekonomik gelişmenin ivme kazanacağı genel bir kural olarak kabul edilmektedir.

Sigortacılığın en etkin fonksiyonu, fon yaratmak ve yaratılan fonları çeşitli yatırım enstrümanları vasıtası ile ekonomiye kazandırmaktır. Sigorta sektörünün yönettiği fonlar, sigortalının gönüllü tasarruflarıyla yaratılmakta, toplanan primler mali kesime aktararak rasyonel alanlarda yatırımlara yönlendirilmektedir. Gelişmiş ülkelerin en büyük kurumsal yatırımcıları arasında yer alan sigorta şirketlerinin fonları, teminat hesaplarında ve hayat fonlarında birikmektedir.

Sigortacılık faaliyetleri sayesinde biriken büyük montanlı fonlar, günümüzün gelişmiş ülkelerinin kalkınmalarında dinamik bir rol oynamıştır. Kalkınma hızı ile kapital birikimi arasındaki ilişkiden kaynaklanan bu dinamik rol sayesinde, ekonomik büyümenin yarattığı parasal büyüme yatırımlara kanalize edilmektedir. Mal ve hizmet üretimini arttırarak harcamaları dengeleyen bu etkinin doğal ve en önemli sonucu, fiyatlar genel seviyesindeki artışın önlenmesidir (www.tsrsb.org.tr/yayinlar.asp).

2.4. Sigortacılığın Tarihsel Gelişimi

Sigortacılığın tarihsel gelişimi, dünya ve ülkemiz açısından ele alınarak incelenmiştir (www.tsrsb.org.tr/yayinlar.asp).

2.4.1.Dünyada sigortacılık

Dünyada sigortacılığa benzer ilk uygulamalara günümüzden yaklaşık 4000 yıl önce Babil’de rastlanmaktadır. Zamanın ticaret merkezi durumundaki Babil’de, kervan tüccarlarına borç veren sermayedarlar, kervanların soyulması veya fidye ödeme durumuyla karşılaşmaları halinde tüccarların borçlarını silmekte, buna karşılık borcu tüccarlardan geri aldıkları zaman, taşıdıkları riskin karşılığı olarak ana borç miktarı üzerinden bir miktar para almaktaydılar. Bu olay daha sonra Kral Hammurabi tarafından yasallaştırıldı. Hammurabi Kanunları’nın en büyük özelliği haydutların saldırısına

uğrayan kervanların zararlarının bütün diğer kervanlar arasında paylaşılmasını öngörmeseydi. Bu, tehlike paylaşmasının kara taşımacılığındaki ilk örneğidir.

M.Ö. 600 yıllarında Hindular sigorta özelliği taşıyan kredi anlaşmaları yapmaya başladılar. Basit içerikli bu anlaşmalar, toplumlardaki sigorta düşüncesini geliştirerek sigortacılıkta ilk adımları ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Bu tür kredi anlaşmaları ortaçağda da gelişerek deniz ödücü ve nakliyat sigortalarının temelini oluşturmuşlardır.

Sonraları sigortaya daha yakın uygulamalar özellikle deniz ticaretinin geliştiği yerlerde görülmektedir. İlk denizci uluslardan Kartacalılar, Romalılar, Yunanlılar arasında, geminin taşıdığı yük üzerine borç verip geminin limana varamaması riskini taşıyan ve gemi salimen limana döndüğünde, hem verdiği borç miktarını, hem de taşıdığı riziko karşılığı faiz niteliğinde önemli pay alanlar bulunmaktaydı. Alınan bu faizlerin yüksekliği Kilise tarafından hoş görülmeyp, bir süre sonra da yasaklandı. Büyük olasılıkla bu yasak, olabilecek tehlikelere karşı önceden bir prim alma biçimine, dolayısıyla da sigorta fikrinin doğmasına yol açtı.

Prim esaslı sigorta yaklaşık M.S. 1250 yıllarında Venedik, Floransa ve Cenova şehirlerinde görüldü. Gene de bugünkü anlamda sigortadan söz edilebilmesi için 14. yüzyılı beklemek gerekti. Ekonomik koşulların değişmesi ile ticaret, 14. yüzyıldan başlayarak çok önemli gelişmeler gösterdi. O devirde deniz ticaretinde en ileride bulunan İtalya’da sigortaya gereksinim duyuldu ve deniz sigortası kavramı da ilk defa burada ortaya çıktı. İlk sigorta poliçesi olarak kabul edilen mukavele 23 Ekim 1347 tarihini taşımaktaydı ve İtalya’nın Cenova Limanı’ndan Mayorka’ya “Santa Clara“ adlı geminin yükünü temin etmek amacıyla düzenlendi. İlk sigorta şirketi de 1424 yılında, yine Cenova şehrinde kuruldu. Sigorta konusunda ilk kanuni mevzuat ise 1435 yılında yayınlanan Barselona Fermanı’ydı. İtalya’daki başlangıçtan sonra, deniz sigortalarının özellikle 18. yüzyılda İngiltere’de geliştiği görülmektedir.

Denizde başlayıp gelişen sigortacılık, daha sonraları hayat sigortası fikrinin doğmasına neden oldu. Gemi ve yükünün sigorta edilebilmesi, kaptan, yolcular ve tayfaların da sigorta edilebilmesi fikrini getirdi. 17. yüzyılda bir İtalyan bankeri olan Tonti’nin getirdiği “Tontines” denilen sistemde, belirli kişiler biraraya gelerek, belirlenen bir süre için ortaya belirli bir para koymakta, süre sonunda hayatta kalanlar parayı aralarında paylaşmaktaydı. İnsanların çoğu, kendilerinin başkalarından daha çok

yaşayacaklarına inandıklarından epey rağbet gören bu sistemde ölenlerin maddi kayba uğradıkları düşünülerek, öngörülen süreden önce ölenler için de, ölüm rizikosu karşılığı prim ödenmesi öngörüldü. Ve hayat sigortalarına bir geçiş de bu şekilde başladı.

17. yüzyılın ikinci yarısı sigortacılığın gelişmesine yol açan iki önemli olaya sahne olmuştur. Bunlardan ilki sigortacılıkta istatistik metod ve tekniğinin uygulanmaya başlaması (İhtimal Hesapları), ikincisi ise 2 Eylül 1666 tarihinde Londra’da meydana gelen ve dört gün sürerek 13.000 evle 100 kilisenin kül olmasına yol açan büyük yangındır. Kara sigortalarının doğmasına neden olan bu olay, halk üzerinde büyük etki yaratıp böyle felaketlerin sonuçlarına karşı önlem alınması fikrini doğurdu. Gelişen bu fikirden hareketle 1667 yılında “ Fire Office (Yangın Bürosu)” kurulmasından sonra 1684 yılında buna rakip bir ortaklık şeklinde ortaya çıkan ilk yangın sigorta şirketi “Friendly Society” faaliyete geçti. 1688 yılında İngiltere’de Lloyd’s’un temellerinin atılmasıyla sigortacılıkta yeni bir dönem başladı. Londra’da bulunan ve Edward Lloyd adında bir kişinin işlettiği kahvehane, gemi sahipleri, iş adamları ve tüccarların deniz ticaretine ilişkin bilgi alışverişinde bulundukları bir mekan olmuştur. Burada sefere çıkan bir gemi veya geminin yükü üzerine teminat veren kişiler, “Underwriter” sıfatıyla belgeler düzenleyerek faaliyette bulunmaya başlamışlar ve yine bu kişiler Edward Lloyd’un ölümünden sonra, kendi aralarında Lloyd’s adında bir topluluk kurmuşlardır. Lloyd’s 1871 yılında İngiltere Parlamentosu’nun çıkardığı bir kanunla Birlik haline getirilmiştir. Lloyd’s ilk yıllarında sadece deniz sigortaları sahasında faaliyet gösterirken sonraları kara sigortaları sahasına da geçmiş olup, günümüzde her türlü sigortanın yapılabildiği bir kuruluş haline gelmiştir. Lloyd’s, dünyada başka benzeri olmayan, tamamen kendine mahsus bir sigorta kuruluşudur. Lloyd’s bir sigorta şirketi olmayıp, sigorta teminatı veren şahısların oluşturduğu bir topluluk, bir birlik ve aynı zamanda dünya gemicilik istihbaratı konusunda bir merkezdir. Lloyd’s’un en belirgin özelliği Lloyd’s üyelerinin bütün varlıklarıyla sorumluluk taşımaları ve hiç bir zaman sigortalı ile doğrudan temas etmemeleri, ilişkinin “Broker” denilen aracı kişi veya firmalarla temin edilmesidir. Brokerlar Lloyd’s ile çalışabilmek için buraya kaydolmakta ve müşterinin gerek sigorta gerekse tazminat alma işlerini takip etmektedirler.

Modern sigortacılığın doğuşuna deniz, kara sigortacılığına yangın, kaza sigortacılığına tren kazaları ile ilişkin bireysel kazalar öncülük ederken, sanayinin

gelişmesiyle yaşanan büyük teknik hasarlar, mühendislik sigortalarının gelişimine yol açmıştır.

20. yüzyılın başlarında sigorta şirketleri her türlü sigorta ihtiyacına cevap verebilecek şekilde örgütlenmelerini tamamlamış kuruluşlar olarak etkin hizmet verebilecek düzeye ulaşmışlardır.

2.4.2.Türkiye'de sigortacılık

Türkiye' de 19. yüzyılın ikinci yarısından önce sigortacılıktan söz etmek pek mümkün değildir. Bazı Anadolu köylerinde bu tarihten önce gereksinme halinde yardım sağlamak, halkın uğrayacağı zararı karşılamak amacıyla sendikalar kurulduğu, esnaf kuruluşlarının ölüm ve hastalık durumlarında üyelerine yardım amacıyla örgütlendikleri bilinmekteyse de bunlar gerçek anlamda sigorta olmayıp, güvenlik, yardımlaşma, sosyal dayanışma düşüncesi ile oluşturulmuş kuruluşlardı. Bunlar da birkaç köye özgü kalmış, Anadolu' ya yayılarak bir gelişme gösterememişlerdir.

Avrupa'daki sigorta konusunda kaydedilen önemli gelişmelere karşın, Osmanlı toplumunun sosyal özellikleri, dini ortam ve mali düzen buradaki gelişimi engellemiştir. 19. yy'ın ikinci yarısında meydana gelen yangınlar ve bunların sonucunda uğranılan büyük hasarlar, sigorta hakkındaki olumsuz düşünceler üzerinde az da olsa etki yapmış ve sigortanın doğmasına neden olmuştur. Özellikle, 1870 yazında Beyoğlu'ndaki yangında (Büyük Pera Yangını) çok sayıda işyeri, ev, cami ve kilisenin yanması, bu bölgede daha çok yabancı ve yabancılarla ilişkide olan zenginlerin oturması sigortanın gelişme sürecini hızlandırmıştır.

1872 yılında İngiliz sigorta şirketleri, açtıkları temsilciliklerle Türkiye'de ilk sigortacılık faaliyetlerini başlatmıştır. İngilizler' den sonra Fransızlar da Türkiye'ye ilgi göstermişler ve 1878 yılında ilk Fransız şirketi faaliyetlerine başlamıştır. Bundan sonra Almanya, İtalya, İsviçre gibi yabancı ülkelerin sigorta şirketlerinin çalışmaları ile sigortacılık genişlemeye başlamıştır. Bu şirketler, duyulan gereksinimi karşılamakla beraber, o tarihlerde sigorta şirketlerinin kuruluşunu ve sigorta faaliyetini düzenleyen devlet denetimini öngören kanunların, hatta bu konuya değinen bir hükmün dahi bulunmayışı nedeniyle tamamen denetimsiz bir biçimde çalışarak, diledikleri gibi hareket edip, merkezlerinden aldıkları talimatlarla işlem yapmışlardır. Poliçelerini İngilizce veya Fransızca düzenleyerek, anlaşmazlık durumunda da dava mercii olarak

Londra mahkemelerini veya ilgili şirket merkezinin bulunduğu yerel mahkemeleri göstermişlerdir. Diledikleri zaman sigorta poliçelerini iptal etmişlerdir.

Hukuki mevzuat ve denetimden yoksun, tamamen yabancılara özgü bir çalışma alanında ilk yıllarda sigorta şirketleri adlarını duyurmak, sigorta düşüncesinin yayılmasını sağlayarak portföylerini genişletmek amacıyla vaatlerini yerine getirip, hasar ödemede dürüst davranmışlardır. Ancak zaman geçtikçe, sigortacıların istedikleri gibi çalışmaları ve Kapitulasyonların kendilerine sağladığı geniş olanakları kullanabilmeleri, bu şirketlere Türkiye’ de kolaylıkla çok para kazanabilecekleri izlenimini vermiştir. Bu durum, kısa zamanda çok fazla sigorta şirketinin çalışmasına, sigorta ahlakının bozulmasına, haksız rekabet ve ekspertiz suistimallerine yol açmıştır. Dürüst tüccarlar bundan olumsuz yönde etkilenmelerine rağmen hiçbir denetim olmayışı yüzünden sigorta şirketleri uzun süre en normal yangın hasarlarını bile ödemekten kaçınıp, sigortalıların hak ve hukukunu hiçe sayan bir biçimde davranmayı sürdürmüşlerdir (www.tsrsb.org.tr/yayinlar.asp).

Bu ortam içinde 1893 yılında Osmanlı Umum Sigorta Şirketi ilk yerli sigorta şirketi olarak çalışmaya başlamıştır. Bunu izleyen yıllarda sigortacılığın düzene sokulabilmesi için yabancı şirketler arasında birlikte hareket etme eğilimi belirlemiştir. 12 Temmuz 1900 tarihinde 43’ü yabancı olmak üzere 44 sigorta şirketi biraraya gelerek sabit bir yangın tarifesini belirlemiştir. Bu Türkiye’deki ilk sigorta tarifesidir.

Tarife ile birlikte, Yangın Sigorta Şirketleri’nin Sendikası adında bir örgütün oluşturulması ve sürekli bir denetim kurulunun bulunması kararı alındı. Londra’da bulunan Fire Office Committee’nin emirleriyle çalışmalarını yürüten sendika tarafından, yangınlara zamanında yetişerek büyümesini önlemek, yangının nedenlerini araştırmak üzere Fasman adlı bir örgüt kurulmuştur. Denetim mekanizması ve içeriği geliştirilmiştir.

Sendikanın bu olumlu çalışmalarına rağmen çalışan şirketlerin tamamı sendikaya girmemiş ve haksız rekabet yapmaya, alınan kararların tersine davranmaya devam etmiştir. 1908 ve 1914 yıllarında, kanunlarda yapılan değişikliklerle yabancı şirketler kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. 1914 yılındaki kanunla yabancı şirketler teminat göstermeye ve vergi vermeye zorunlu tutulmuştur. Sendikanın adı ise “Türkiye’de Çalışan Sigorta Şirketleri” olarak değiştirilmiştir. Bu yeniliklerle yabancı şirketler Türkler ile ortaklık kurma yoluna gitmiştir.

Cumhuriyetin ilanına kadar tümü yerli sermaye ve teknisyenlerle işletilen bir sigorta kuruluşu bulunmadığı görülmektedir. Cumhuriyetin ilanı ile birlikte sigorta alanında gerek yasal, gerekse kurumlaşma açısından büyük adımlar atılmıştır. 1924 yılında Türkçe'yi kullanma zorunluluğu getiren yasa ile, poliçelerin İngilizce ve Fransızca düzenlenmesine son verilerek, aynı yıl Sigortacılar Kulübü kurulmuştur. 1927 yılında Sigortacılığın ve Sigorta Şirketlerinin Teftiş ve Murakabesi hakkındaki kanun yürürlüğe girmiştir. Yerli ve yabancı sigorta şirketlerinin denetlenmesi, döviz çıkışının önlenmesi amacını taşıyan bu kanunun çıkışıyla sigortacılık gelişmeye, yerli sermaye ile kurulan şirketlerin sayısı artmaya başlamıştır. Bunu izleyen iki yıl boyunca gerekli hazırlık ve incelemelerin yapılması sonucu işletme hakkının Türkiye İş Bankası A.Ş.'ye ait olacağı bir anonim şirket kurulmasına karar verilmiştir. Böylece 1929 yılında Milli Reasürans T.A.Ş. faaliyete geçmiştir. Bu tarihten itibaren Türkiye'de reasürans tekeli başlamış ve ülkedeki yerli-yabancı bütün sigorta şirketleri topladıkları primlerin bir kısmını Milli Reasürans'a devretmeye zorunlu tutulmuştur. Hemen hemen dünyada kurulan ilk reasürans tekeli olan Milli Reasürans önce çeşitli tepkiler gördüyse de suistimalleri önlemek, haksız rekabetin kakmasını ve ödemelerin zamanında yapılmasını sağlamak gibi yanlarıyla Türk sigortacılığının gelişmesinde olumlu rol oynadı, halkın sigortaya olan güvenini artırmıştır.

Bu gelişmelerin paralelinde 1939 yılında sigorta şirketleri Ticaret Bakanlığı'na bağlanmıştır. Sigorta sektörünü ciddi bir biçimde ele alan 7397 sayılı Sigorta Murakabe Kanunu ise 1959 yılında yürürlüğe girmiştir. 1987 yılında yürürlüğe giren 3379 sayılı yasa ile 7397 sayılı yasada, yasal alandaki boşlukları doldurmak, sigorta şirketlerini mali yönden geliştirmek ve sigorta araçlarının durumunu yeniden düzenlemek amacıyla önemli ve köklü değişiklikler yapılmıştır. Bu kanun, sigorta ile ilgili organlar ve faaliyetlerini düzenleyen yönetmelikler çıkarılmasını öngörmüştür. Sigorta şirketleri Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'na bağlanarak mali yapının bir parçası olarak kabul edildiler. 1 Mayıs 1990 tarihinden itibaren Kaza Sigortaları (zorunlu sigortalar hariç), Mühendislik Sigortaları ile Zirai Sigortalarda; 1 Ekim 1990 tarihinden itibaren de Yangın ve Nakliyat sigortalarında da Serbest Tarife Sistemine geçilmiştir (www.tsrbsb.org.tr/yayinlar.asp).

Zaman içerisinde yeni kurulan sigorta şirketlerinin sayısı artarken, sigorta taleplerinin aynı ölçüde artmaması, ayrıca prim tahsilatında yaşanan sorunlar

dolayısıyla, 1993 yılından itibaren çıkarılan Kanun Hükmünde Kararnameler ile 7397 sayılı Kanunda birtakım düzenlemelere gidilmesi ihtiyacı duyulmuştur. 1 Ocak 1995 tarihinden itibaren sigorta primlerinin tahsili sorununa çözüm getirilmesi amacıyla, primlerin acente cari hesapları üzerinden takibi sistemi yürürlükten kaldırılarak, poliçe bazında takip sistemi uygulamaya konulmuştur.

2000 yılında, 1999 depremlerini takiben meskenler için zorunlu hale getirilmiş bulunan deprem sigortalarını yürütmek üzere tesis edilen "Doğal Afet Sigortaları Kurumu" (DASK) Pool'u tesis edilerek yönetimi beş yıllık bir süre ile bu konuda deneyimli Millî Reasürans T.A.Ş.'ne verilmiştir. Diğer taraftan Türkiye'de 23.07.1927 tarih ve 1160 sayılı Yasa ile şekillendirilmiş zorunlu reasürans devri 31.12.2001'de sona ermiştir. 28 Mart 2001 tarihinde kabul edilen "Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu" ile kurulan bireysel emeklilik sistemi 27 Ekim 2003 yılında faaliyete geçmiştir.

Avrupa Birliği uyum süreci de gözönüne alınarak, özellikle diğer ülkelerde kullanılan farklı sigorta terimleri nedeniyle oluşan tüketici uyuşmazlıklarının hızlı ve ucuz şekilde çözülmesi, önceki sigorta kanununda bulunan boşlukların giderilmesi amacıyla düzenlenen "Sigortacılık Kanunu" 14 Haziran 2007 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanarak, yürürlüğe girmiştir (Sigortacılık Bes Faaliyet Raporu-2006).

2006 yılı itibariyle, ülkemizde toplam 53 sigorta şirketi faaliyette bulunmaktadır. Bunların, 10'u hayat, 10'u hayat/emeklilik, 1'i emeklilik, 31'i hayat-dışı, 1'i de reasürans şirkettir. 2006 yıl sonu itibariyle sigortacılık ve bireysel emeklilik sektöründe mevcut 53 şirketten 24'ü doğrudan veya dolaylı olarak yabancı ortaklıdır. Ödenmiş sermaye içinde yabancı sermayenin payı hayat dışı sigortacılık alanında % 19 iken, hayat/emeklilik alanında bu oran % 34'e yükselmektedir. Yabancı ortaklı şirketlerin toplam prim üretimi içindeki payı % 53 iken, bu oran hayat sigorta şirketlerinde % 61'e çıkmaktadır. Türkiye'de sigorta potansiyelinin yüksek olması ve sigortacılık ve bireysel emeklilik sektörünün son yıllarda gösterdiği hızlı gelişim yabancı yatırımcıları Türk sigortacılık piyasasına yöneltmektedir. Ülkelerinde sigortalılık oranı üst sınırına yaklaşmış yabancı yatırımcıların, Türkiye de dahil olmak üzere gelişmekte olan ülkelerde yatırım yapmaya yönelmesi, ülkemiz sigortacılık sektöründe 2006 yılında başlayan hareketlenmeyi 2007 yılında da devam ettirmektedir (Sigortacılık Bes Faaliyet Raporu-2006).

2.4.3. Özel sigortaların tarihsel gelişimi

Özel sigorta, sosyal güvenlikle ilgili bir yöntem olarak ortaya çıkmamış olmakla beraber, zaman içerisinde bu maksatla kullanılmaya başlanmıştır (Arıcı, 1999, s.76). Özel sigortalar ilk olarak, mal ve eşyaların maruz kalabileceği tehlikelere karşı güvence sağlamak için tesis edilmiştir.

Sosyal güvenlik açısından özel sigortadan yararlanma düşüncesi ilk olarak 19. yüzyılda İngiltere’de ortaya çıkmıştır (TOBB,1994, s.22). Bir sigorta şirketi, çalışan kişileri haftalık olarak ödenen prim karşılığında ölüm ve yaşlılığa karşı sigorta ettirmeye başlamış ve bu uygulama İngiltere’den sonra diğer Avrupa Ülkelerine ve ABD’ye hızla yayılmıştır. İlk özel emeklilik programları 1875’te ABD’de Amerikan Demiryolu Şirketi tarafından kurulmuş olmakla birlikte asıl gelişim süreci 1929 Dünya Buhranı sonrasında olmuştur. Bu dönemde kamu sosyal güvenlik sistemlerinin yetersizliği, çalışanın sosyal güvenlik sorumluluğunun işveren tarafından paylaşılması gerektiği fikrini doğurmuştur. 1940’lardan itibaren Avrupa’da da yaygınlık kazanan özel emeklilik programları İngiltere, Hollanda ve İsviçre gibi bazı ülkelerde ABD’nin önüne geçmiştir (Şentürk, 2000, s.37-38). Özel sigortaların ölüm ve yaşlılık sigortasından sonra hastalık rizikosunu karşılayan türü de ortaya çıkmıştır. İngiltere’de 1885’te özel bir sigorta şirketi tarafından hastane günlük ücreti teminatı verilmiş, 1910’da söz konusu teminata ilave olarak hastane ücretlerinin belirli bir yüzdesinin ödenmesi öngörülmüş, 1930’da bu durum genişletilerek hastane dışında yapılan tedavileri de kapsamaya başlamıştır (Yücel, 1991, s.10).

Almanya’da da sosyal güvenliğin sağlanmasında, sosyal sigortalardan önce özel sigortalardan yararlanılmıştır. Özel sigorta uygulamaları, sosyal sigortaların özelliklerini önemli ölçüde etkilemiş hatta belirlemiştir. Ancak özel sigortalar, sosyal sigortalara yaptıkları etki dışında sosyal güvenlik açısından fazlaca bir önem taşımamıştır (Dilik, 1989, s.32). Sendikaların öncülük ettiği hastalık ve ölüm hallerinde yardım sağlayan karşılıklı yardımlaşma sandıklarının yetersiz kalması sonucu ortaya çıkan ve prim karşılığı sosyal güvenlik garantisi veren özel sigortalar, sadece çalışan ve gelir sahibi olanları kapsamına aldığından geniş toplum kesimlerine sosyal güvence vermekte yetersiz kalmıştır (Alper, 2000, s.11). Yani; önce özel sigortalardan yararlanılmaya çalışılmış ancak başarı sağlanamayınca sosyal sigortalara doğru gidilmiştir (Mollamahmutoğlu, 1999, s.99).

Ülkemizde özel sermayeli ilk Türk sigorta şirketi olan Doğan Sigorta 1942’de kurulmuştur. 1944’de Halk Sigorta, 1945’te Destek Reasürans, 1948’de Türkiye Genel Sigorta, 1950’de İnan Sigorta, 1955’te Şeker Sigorta, 1957’de Güneş Sigorta, 1958’de Birlik Sigorta ve Ray Sigorta, 1959’da Başak Sigorta ve Cihan Sigorta, takip eden yıllarda da çok sayıda sigorta şirketi hizmete başlamıştır (Güvel ve Güvel, 2002, s.35). 1980’lerde ülke ekonomisinde izlenmeye başlayan liberalleşme politikaları ile birlikte sigorta sektöründe Sigorta Murakabe Kanunu yeniden düzenlenerek güncelleştirilmiştir. 1997 yılı sonunda Türk ve yabancı olmak üzere hayat ve hayat dışı olmak üzere toplam 59 adet sigorta şirketi faaliyet göstermeye başlamıştır (Çiçek, 1998, s.75).

2.5. Sigorta Türleri

Sigortalar, çeşitli açılardan sınıflandırılabilir (Kuşçu, 2002). Genel olarak, sosyal sigorta ve özel sigorta olmak üzere iki sınıflandırma yapılmaktadır.

2.5.1. Sosyal sigortalar

Sosyal sigortalar 4 başlık altında incelenmektedir (www.tisk.org.tr/yayinlar.asp).

Birincisi, malullük, çalışma sırasında çalışan kişinin çalışma gücünün kısmen veya tamamen kaybı ile iş göremezlik halinin süreklilik kazanması ve eski işini bir daha yapamaz duruma gelmesidir. Ölüm, sigortalı için bir sosyal güvenlik riski olmamakla beraber bakmakla yükümlü olduğu kişiler açısından çok önemli bir risktir. Söz konusu riskin ortaya çıkardığı gelir kaybı ve gider artışlarına karşı gelir garantisi sağlamak amacıyla bu sigorta dalı kurulmuştur.

İkincisi, hastalık ve analık sigortasıdır. Her insanın günlük yaşamında olduğu kadar, çalışanın da günlük yaşamında önemli bir risk olan ve kişinin fizyolojik ve ruhi bakımdan sağlıklı olmama hali olarak bilinenen hastalık, kişinin çalışma gücünün ve çalışma yeterliliğinin kaybına sebep olduğundan, kişiyi hem gelir kaybına uğratmakta hem de yeniden çalışma gücünü kazanması için tedavi ve rehabilite edilmesini gerektirmektedir. Bu yönüyle hastalık sigortası, hastalanan sigortalıya veya onun bakmakla yükümlü olduğu bireylere iyileşmelerini sağlamak için; bir taraftan sağlık yardımı veren, diğer taraftan da sigortalıya iş göremediği zamanlarda para yardımı yapan bir sosyal sigorta türüdür. Analık da kadınlar için hastalık gibi geçici bir süre iş göremezliğe sebep olan sosyal risklerindendir. Doğuma bağlı olarak orta çıkan sosyal güvenlik ihtiyacının karşılanması için analık sigortası kurulmuştur.

Üçüncüsü, iş kazası ve meslek hastalıkları sigortasıdır. İş kazası; sigortalının işyerinde bulunduğu sırada, işveren tarafından yürütülmekte olan iş dolayısıyla, sigortalının işveren tarafından görev ile başka bir yere gönderilmesi yüzünden asıl işini yapmaksızın geçen zamanlarda, emzikli kadın sigortalının çocuğuna süt vermek için ayrılan zamanlarda, sigortalının işverence sağlanan bir taşıtla işin yapıldığı yere toplu olarak götürülüp getirilmeleri sırasında sigortalıyı hemen veya sonradan bedence veya ruhça arızaya uğratan olaydır. Meslek hastalığı ise; sigortalının çalıştırıldığı işin niteliğine göre tekrarlanan bir sebeple veya işin yürütüm şartları yüzünden uğradığı geçici veya sürekli hastalık, sakatlık veya ruhi arıza halleridir. İş kazası ve meslek hastalıkları sigortası, geçici veya sürekli gelir kaybına uğrayan sigortalıya ya da onun yakınlarına yardımlar sağlamaktadır. İş kazası ve meslek hastalığı, iş kazasının ani bir olay sonucu, meslek hastalığının ise yavaş yavaş ortaya çıkması bakımından birbirinden ayrılmaktadır.

Son olarak, modern toplumların en önemli sosyal siyaset sorunlarının başında gelen işsizlik; çalışma istek ve yeteneğine sahip olup, mevcut ücret ve çalışma koşullarına göre emeğini arz ettiği halde uygun bir iş bulamayan kişilerin durumunu ifade etmektedir. Çağdaş toplumlarda ücret, bağımlı çalışanların tek geçim kaynağını oluşturmaktadır. Ücrete hak kazanmak için bir işte çalışmak gerekmektedir. Ancak bireyler bazı zamanlarda işlerini kaybetmekte ve geçimlerini sağlamakta maddi sıkıntılar yaşamaktadır. İşsizlik; hastalık, yaşlılık ve malullük halinde olduğu gibi çalışma gücünü etkilememekle beraber, kişi iradesi dışında gelir sağlayıcı işte çalışmamakta ve sosyo-ekonomik risklerle karşı karşıya kalmaktadır. İşte bu risklerin önüne geçmek amacıyla kurulan işsizlik sigortası, sigortalıya işsizlikten kaynaklanan gelir kayıplarını belli bir süre ve miktarda telafi etmeyi garanti etmektedir. İşsizlik sigortası, sosyal sigortaların karşıladığı en son risklerden olmakla beraber, sosyal güvenlik içinde gittikçe önem kazanan bir kol haline gelmektedir.

2.5.2. Özel sigortalar

Sosyal güvenlik yöntemi olarak kullanılabilen özel sigortalar, temelde sosyal sigortaları ikame edici olarak değil, tamamlayıcı olarak faaliyet göstermektedirler. Çalışanların yaşlılık hallerinde temel güvencesi olan sosyal sigortalara ek olarak güvence sağlayan özel sigorta uygulamaları giderek önem kazanmaktadır (TİSK, 1994,

s.42). Bunun sebeplerinin başında, sosyal sigorta sistemindeki reformlar sonucu sigorta edimlerinin düzeyinin düşürülmesi gelmektedir. Uzun süren tartışmalar sonucunda pek çok ülkede zorunlu kamu emeklilik programlarının yanlarında zorunlu veya gönüllü özel emeklilik programlarına dayalı bir sistem oluşturulması fikri uygulamaya geçmiştir (Güloğlu, 2000, s.113). Çeşitli yöntemlerin kullanıldığı tamamlayıcı özel sigorta sistemlerinde güvence; ya işveren tarafından sağlanmakta, ya bağımsız yardım sandıklarınca sağlanmakta ya da hayat sigortası yapan bir şirkete işçilerin sigortalanması şeklinde olmaktadır.

Özel sigortalar, çeşitli türlerde sınıflandırılmakla beraber uzun vadeli sigorta açısından genel olarak, hayat sigortası ve bireysel emeklilik sigortası olmak üzere iki türde sınıflandırılmaktadır. Hayat sigortacılığı adı altında sağlık, kaza, yaşlılık, malullük, ölüm vb. risklere karşı sigorta yapılmaktadır. Özel sigortaların diğer bir türü olan bireysel emeklilik ile bireylerin hem tasarruf yapmaları teşvik edilmekte hem de belli koşulları sağlayan bireylere emeklilik hakkı tanınmaktadır (<http://www.tisk.org.tr/yayinlar.asp?sbj=ic&id=1117>).

2.5.2.1. Bireysel emeklilik

Sosyal güvenlik sistemleri içinde, bireysel tasarruf esasına dayalı bireysel emekliliğin özel bir yeri ve önemi vardır. Temel sosyal sigorta kurumları, gelirin yeniden dağılımına ve sigorta fonksiyonuna ağırlık verdiğinden, tasarruf fonksiyonunu tam olarak yerine getirememektedir. Primlerin ve aylıkların belirlenmesinde getirilen sınırlamalar nedeniyle, daha çok prim ödeyerek daha çok sosyal güvenlik garantisi sağlamak isteyenlere cevap verilememektedir. Tamamlayıcı sosyal güvenlik kurumları bu eksikliğin giderilmesi için, bireysel farklılıkları dikkate alarak ve tasarruf fonksiyonuna öncelik vererek, temel sosyal güvenlik kurumlarının sağladığı sosyal güvenlik garantisinin üzerine ek bir garanti sağlamayı amaç edinmektedir. Söz konusu amaç doğrultusunda, emeklilik dönemlerinde de bireylerin çalışma hayatındayken sahip oldukları gelir seviyesini korumak veya sosyal güvenlik kurumlarının sağladığı gelir seviyesinin daha üstünde bir hayat standardı sağlamak için sosyal sigortaları tamamlayıcı nitelikte bir takım düzenlemeler yapılmaktadır (Ekin, vd., 1999, s.137).

Bireysel emeklilik, en gelişmiş ve en kapsamlı tamamlayıcı sosyal güvenlik vasıtaları olarak bireysel tasarruf esasına dayandığı ve ferdi inisiyatife çok önem

verdiğinden,, modern sosyal güvenlik kurumlarının eşitleyici düzenlemelerinin olumsuz sonuçlarının ortadan kaldırılmasına yardımcı olmaktadır. Bireysel emeklilik sisteminde bireylerin sosyal güvenlik ihtiyacı, devletin önderliğinde kurulan ve denetlenen fakat; özel sektör tarafından işletilen, sigorta tekniğine dayalı ve bireysel katkılarla oluşturulan bir fonla sağlanmaktadır.

2.5.2.2. Hayat sigortası

Hayat sigortası; insanların bireysel olarak önlemekte güçlük çektikleri veya tümüyle yetersiz kaldıkları ölüm, maluliyet, yaşlılık gibi olaylar karşısında, sigorta süresi sonunda sigortalıya veya yakınlarına, sigorta priminin belli bir süre içinde ödenmesi şartıyla tazminat veya gelir sağlama amacıyla kurulmuş özel sigorta türlerinden birisidir. Hayat sigortası; birey için, sigortalının prim ödemesi karşılığında çeşitli güvenceler sağlayan bir sigorta sözleşmesi; toplum için ise, bir birey veya grubun yaşamlarına ilişkin mali riskleri transfer ettikleri ve söz konusu transferler sebebiyle bunların belirsiz mali zararlarını karşılamak için fon biriktirilmesiyle uğraşan sosyal bir araçtır (Akbalık, vd., 1998, s.9).

Yaşlılık halinde kendisinin, ölümü halinde ise geride bıraktığı aile bireylerinin sıkıntıya düşmeden hayatını sürdürmesini sağlamaya yönelik güvence veren hayat sigortası, gerek yaşlılığı güvenceye altına almak, gerekse geride kalan aile fertlerinin hayatlarını sıkıntıya düşmeden devam ettirme amacıyla olsun, bugünden yarına bir tasarruf sağlamaktadır. Bu nedenle hayat sigortaları, sosyal açıdan bir güvence, ekonomik açıdan ise bir tasarruf kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Hayat sigortalarının hem kişisel güvence sağlaması hem de fon yaratarak ekonomik gelişmeye katkıda bulunması nedeniyle geliştirilmekte ve de desteklenmektedir. Zira hayat sigortalarında, sigortalının ölmesi halinde sigortalının yakınları belli miktarda para aldığından bir çeşit sosyal dayanışma sağlanmış olmaktadır. Böylece hayat sigortaları, diğer finansal araçların aksine toplumun çekirdeği olan aileleri beklenmedik risklerin sonuçlarına karşı korumaktadır. Bireylerin uzun vadeli düşünmelerini sağlayarak plan yapmalarını sağlayan hayat sigortaları sayesinde bireylerin küçük tasarrufları, zaman içinde büyük meblağlara ulaşmakta ve söz konusu birikimler portföy dağılımı nedeniyle yatırım riskini azaltmaktadır. Devletin sosyal güvenlik hizmetine ilave emeklilik geliri

sağlayan hayat sigortaları, bu yönüyle kamu sosyal güvenlik sistemini tamamlamaktadır (Uslu, 1999, s.15, Güvel ve Güvel, 1992, s.134).

Bireylerinin kendi gelirlerinden tasarrufa ayıramadığı bölümleri, hayat sigortası sayesinde belirli aralıklarla ve düzenli bir şekilde biriktirmektedir. Söz konusu birikimlerin oluşturduğu fonlar, gelişmiş ekonomilerin en büyük finansman kaynağını oluşturmaktadır. Bu itibarla hayat sigortaları, çağdaş toplumlarda bir yandan bireylerin geleceklerini güvence altına almak amacıyla onların küçük birikimlerini değerlendirip yönlendirirken, bir yandan da topladığı fonlarla yatırımlara yön vermekte ve ülke ekonomisine büyük yararlar sağlamaktadır. Yani, koruma ve tasarruf fonksiyonları bulunan hayat sigortalarının özellikle tasarruf fonksiyonu, uzun vadeli, periyodik ve düzenli nakit girişi ile güçlü bir fon meydana getirme kapasitesine sahip bulunmaktadır (Ergenekon, 1998, s.6).

2.6. Hayat Sigortacılığı ve Önemi

Hayat sigortası, insanların ölüm, maluliyet veya muayyen bir süre sonra hayatta olmaları gibi çeşitli ihtimallerle karşı karşıya bulunmaları dolayısıyla ortaya çıkan mali sorunlara çözüm bulan sigorta akdidir (www.tsrsb.org.tr/yayinlar/asp).

İnsan ömrü bakımından kişinin karşılaştığı durum, ya zamanından önce ölüm veya çok uzun yaşamaktır. Eğer kişi mali kaynakları sağlayamadan artık çalışamayacak yaşa gelmişse, bu uzun ömür onun için sadece bir sıkıntı kaynağı olur.

Sigortalıya, ihtiyarlığında sıkıntıya düşmeden hayatını sürdürme imkanı sağlamak, ölümü halinde ise, bakmakta olduğu aile fertlerine aynı imkanı vermek, hayat sigortasının belli başlı varoluş nedenidir. Gerek sigortalının ihtiyarlığını teminat altına almak, gerekse onun geride bıraktığı aile fertlerine yoksulluğa düşmeden devam ettirme imkanı sağlamak durumlarında, kolaylıkla görüleceği üzere, bugünden yarına bir tasarruf söz konusudur. Bu nedenle zaman zaman hayat sigortasının bir sigorta faaliyetinden çok bir tasarruf faaliyeti olduğu ortaya sürülmüştür. Ancak hayat sigortasında da sigortanın risk karşılama prensibi aynen geçerli olduğundan, tasarruf yönü olsa bile, bu sigorta branşının normal bir sigorta türü olduğu hiç şüphe götürmez bir gerçektir.

Bugün için sigorta sektörü hızlı bir gelişme göstermektedir. Bu hıza Türkiye'nin de ayak uydurabilme çabaları gittikçe artmaktadır. Bu nedenle sigorta şirketleri dünyada uygulanan yöntemleri uygulayabilmek için gittikçe çaba sarf etmekte, bunun paralelinde

de hayat sigortacılığı gittikçe arzu edilen bir konuma gelmektedir. Sosyal ve ekonomik bir araç olan hayat sigortası toplum ve fert açısından iki şekilde tanımlanabilir.

Toplum açısından bakıldığında, hayat sigortası bir fert yada grubun yaşamlarına ilişkin mali riskleri transfer ettikleri sosyal bir araçtır. Bu transferler neticesinde bir fon birikmiş olur. Bu tanımın iki temel unsuru vardır. Birincisi riskin fertten bir gruba veya bir gruplar topluluğuna transferi, ikincisi ise riskin grup üyeleri arasında paylaştırılmasıdır.

Fert açısından bakıldığında hayat sigortası, sigorta ettirenin sigortacıya prim ödemesi karşılığında, sigortalıyı yaşlılık, maluliyet, ölüm gibi risklere koruma amacı ile teminat altına alan bir sözleşmedir.

Koruma ve/veya tasarruf ihtiyacını karşılayan hayat sigortası, sosyal refah düzeyinin yükselticisi olup, aynı zamanda ekonomik kalkınmayı sağlayan önemli etkidir.

Yoksulluğun ve ekonomik az gelişmişliğin oluşturduğu kısır döngüyü parçalamak için sermaye birikimine ihtiyaç vardır. Ekonomik gelişme çabasında bulunan her toplum sermaye birikimine önem vermek zorundadır. Çünkü dengeli bir büyüme için gerekli olan ilk unsur kaynaklardır. Kaynaklar ise, sermaye birikimini gerektirir. Planlanan büyüme hızı için gerekli sermaye birikimi ekonomiyi sarsıntıya uğratmadan sadece tasarruf ve dış kaynakların elde edilmesi ile gerçekleşebilir. Ancak, gelişmekte olan ülkelerde sermaye birikimine olan gerek ve zorunluluk, gelişmiş ülkelere göre çok daha fazla kendisini hissettirdiğinden, özellikle hayat sigortasından toplanan primler ülke yatırımına kaynak olabilecek büyük fonlar oluşturmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HAYAT SİGORTASI HİZMETLERİNDE MARKA DEĞERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Konunun Önemi ve Geçmişi

Sigortacılık, bir toplumun hem ekonomik hem de sosyal ve kültürel açıdan gelişmişliğini temsil eden önemli hizmet sektörleri arasında yer almaktadır. Gençlerin çoğunlukta olduğu bir nüfus yapısına sahip olan Türkiye, oldukça büyük pazar potansiyeline sahiptir. Türkiye’de hızlı bir gelişme sürecinde olan sigortacılık hizmetleri, rekabetin yoğun olduğu dinamik bir sektördür. Ülkemizin kalkınmasında, kaynakların değerlendirilmesinde ve sosyal gelişmişliğe katkıda bulunmada, bu sektörün problemlerini belirlemek ve çözüm önerileri geliştirmek oldukça önemlidir. Sektörün dinamikliği ve büyüme sürecinde olması nedeniyle, işletmelerin rekabet avantajı yaratabilme çabaları önemli sorunlardan biridir.

Günümüzde işletmeler rekabette üstünlük sağlayabilmek için, somut faydalar yerine marka ve değer yaratma gibi soyut faydalara yönelmektedirler. Marka hem işletmeler hem de ürünlere yönelik tüketici tutumlarının oluşmasında önemli rol oynayarak, tüketicilere soyut mesajlar veren pazarlama unsurlarındandır. 1880’li yıllarda kullanılmaya başlanan kurum logoları, 1940’lı yıllara gelindiğinde kurumların çok önemli varlığı haline gelmiştir. Aynı şekilde marka, bir ürünün ambalajındaki yazı ya da resim olmanın ötesine geçerek, işletmelerin değerli varlıkları arasında yer almıştır. Bu nedenle, firmalar arasındaki rekabette ön plana çıkan, önemli rolü olan unsurlardan birisi de markadır. Marka, değer ve güç göstergesidir (Kayalı vd. 2004, s.181).

İşletme için, sahip olduğu markanın değerinin korunması bir rekabet stratejisi olup, bu değerın ölçülmesi de oldukça önemlidir. (Kriegbaum,1998;2). Marka değeri ölçümü üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar yalnızca fiziksel ürünlerde değil, hizmet sektöründe de gittikçe önem kazanmaktadır (Cobb-Walgren, vd., 1995, Keller 1993, Park ve Srinivasan, 1994). Markalama, hizmetlerde ürünlere göre daha önemli bir konudur (Bharawy et all 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 kaldırılabilir (Berry 2000). Aynı zamanda markalama, sıradan bir hizmetin yüksek kaliteli olarak algılanmasını sağlar. Bu nedenle, marka birçok açıdan hizmete güç ve değer katar.

Markanın farklı bir yönü olan marka değeri kavramı 1980'lerde ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda, Amerika ve Avrupa'da şirket evliliklerinin, satın alma ve ele geçirmelerin yoğunlaşmaya başlaması, marka değeri kavramını gündeme getirmiştir. 1960'lı yıllarda marka değeri bir firmanın değerinin en fazla yüzde 5'ini temsil ederken, yapılan araştırmalar 2010 yılına kadar şirketlerin marka bilinirliklerinin gittikçe artacağını, pazar değerlerinin ortalama yüzde 45'lik bölümünü marka değerlerinin oluşturacağı tahmin edilmektedir. Interband şirketinin yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre; Coca Cola firmasının pazar değerinin yüzde 96'sının soyut varlıklar üzerinde yarattığını belirlemişlerdir. Bu soyut değerler, bilgi, şöhret, marka gibi değerlerdir. Yine American Express firmasının pazar değerinin yüzde 84'ü, Kellogg firmasının yüzde 97'si, IBM'in yüzde 83'ü soyut değerlerden oluşmaktadır (www.indeksiletisim.com).

Bir şirketin sahip olduğu marka portföyünün değerinin ortaya konması, hem şirketin bütünsel değerinin daha sağlıklı biçimde hesaplanabilmesine, hem hisse senedinin rekabet gücünün anlaşılabilmesine, hem de marka yöneticisinin ve uygulanan marka stratejilerinin performansının daha nesnel olarak ölçülmesine yardımcı olmaktadır. Ancak, markanın kendi tanımından, sahip olduğu ömür ve psikolojik etkilerin ölçümünde karşılaşılan zorunluluklardan kaynaklanan değerlendirme sorunları için henüz ortak bir çözüm üretilmemiş, bu da marka değerinin finansal tablo ve raporlara yansıtılmasında bir uygulama birliğine gidilmesini engellemiştir (Erken, 2006).

Marka değeri hesaplamada ilk geliştirilen metotlar finansal metotlar olup, bunlarla, marka için ödenen telif hakkı bedeli, markaya sahip olan şirketin değeri, markanın yarattığı fiyat farkı gibi finansal veriler kullanılarak, çeşitli hesaplama usulleri ile parasal bir marka değeri tespit etmeye çalışılmıştır. Daha sonra, finansal metotların müşteri davranışlarını ve eğilimlerini dikkate almamalarından dolayı, müşteri davranış ve tercihlerine dayalı metotlar geliştirilmiştir. Her iki metodun bir arada yer aldığı karma metodlar da kullanılmaktadır.

Tüketici temelli marka değeri olarak da adlandırılan davranışsal marka değeri, finansal marka değerine temel oluşturur. Diğer bir ifadeyle, tamamlayıcı bir özelliğe sahiptir. Tüketici temelli marka değerini oluşturan bileşenler ve bu bileşenlerin altındaki

değişkenlerin belirlenmesine yönelik çok sayıda çalışma yapılmıştır. Genel kabul gören Aaker (1991), marka değerini oluşturan kriterleri 5 grupta toplamıştır, Bunlar; marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka bağımlılığı, algılanan kalite ve diğer değişkenlerden oluşmaktadır. Diğer değişkenler grubunda, patent, rekabet avantajı yaratan marka ile ilgili finansal varlıklar yer almaktadır. Dolayısıyla, ilk dört bileşen müşterilerden anket yoluyla elde edilen bilgilerle belirlenir.

Araştırmanın teorik bölümünde de anlatıldığı gibi, birçok araştırmacı bu değişkenleri farklı modellerde kullanarak ürün ya da hizmetler için en uygun marka değer modelini belirlemeye çalışmışlardır. Marka değer modelini kavramsal olarak ele alan Keller (1993), marka değerini oluşturan kriterleri marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki grupta toplamıştır. Sharp (1995) marka/kurum farkındalığı, marka/kurum imajı ve müşterilerle ilişkiler olmak üzere 3 grupta incelemiştir. Yoo&Donthu (2001) ise, marka farkındalığı, marka bağımlılığı ve algılanan kalite kriterleri altında marka değerini araştırmıştır. Berry (2000), hizmetler üzerinde yoğunlaşmış olup, marka değerini marka farkındalığı ve markanın anlamı olmak üzere iki ana başlık altında toplamıştır. Bu kriterleri oluşturan değişkenleri ise kurumun markayı sunumu, marka iletişiminin başarısı ve şirketin müşteri ilişkileri olarak belirlemiştir.

Chang and Wildt, (1994), değer oluşumu ve satınalma niyeti üzerine yaptıkları bir çalışmada, değer oluşumunda iki kriter belirlemişlerdir. Bunlar, algılanan kalite ve algılanan fiyattır. Algılanan kaliteyi oluşturan değişkenler ürünün nitelikleri ve ürün hakkındaki bilgilerden oluşmaktadır. Fiyat algısı ise, amaç fiyatı ve referans fiyatından meydana gelmektedir. Algılanan kalite ve algılanan fiyat doğrultusunda oluşan değer eğer yüksekse satınalma niyetinin olumlu, değer düşükse satınalma niyetinin olumsuz yönde olduğunu belirlemişlerdir.

Marka değerini oluşturan bileşenler altında yer alan değişkenlerin belirlenmesi üzerine de birçok çalışma yapılmıştır. Aaker (1991) tarafından yapılan bir çalışmada, marka çağrışımı içerisinde yer alan değişkenler 11 başlıkta toplanmaktadır. Bunlar; ürünün fiziksel özellikleri, ürünün soyut özellikleri, müşteri faydası, fiyat, kullanım-uygulama, kullanıcı-müşteri, ürünün ünü-kişiliği, yaşam tarzı, ürün sınıfı, rakipler, ülke orijini-coğrafi konumdur.

Yine marka değerini oluşturan değişkenlerden marka çağrışıının değişkenlerini belirleme konusunda yapılan başka bir araştırmada, kurum imajı, ürün imajı, kullanıcı imajından yola çıkılmış ve imaj üzerine yoğunlaşılmıştır (Biel, 1992).

Marka çağrışıını ve marka değeri ilişkileri bakımından yapılan bir başka çalışmada, Biel (1992), Aaker (1991), Keller (1993)'in çalışmalarından yola çıkılarak marka çağrışıının ölçümünde ürün çağrışıını altında fonksiyonel ürün özellikleri ile fonksiyonel olmayan soyut ürün özellikleri ve kurum çağrışıını kriterleri altında, kurumun yetenekleri ile kurumun sosyal sorumluluk çağrışıını alınarak, bilgisayar, printer ve spor ayakkabısı kategorilerinde üçer marka karşılaştırılmıştır. Acer, HP ve Nike markaları kullanılmıştır. Aynı kategoride düşük markalar, Twinhead, Epson ve Jump kullanılmış, yine diğer ürün kategorisinde Hp, Epson, Canon kullanılarak karşılaştırma yapılmış, marka çağrışıını yüksek olan ürünlerin marka değerinin de yüksek olduğu ve satınalma niyetinin de yükseldiği görölmüştür (Cheng ve Chen, 2001).

Başarılı marka genişletmenin yapılabilmesi için marka değerinin önemi üzerine yapılan bir çalışmada, markaya yönelik tutumlar, markanın müşteriye sağladığı fayda ve markanın niteliklerinden yola çıkılarak, yine Aaker (1991) ve Keller (1993)'in marka değeri kriterlerinden faydalanılarak, marka genişletmenin başarımının iyi bir marka değerine sahip olmakla mümkün olabileceği ortaya konmuştur (Pitta ve Kastsanis, 1995).

Tescilli markaların, tescil sahibine izin verilmemiş yetkisiz dağıtım kanallarından piyasaya sürölmesi anlamına gelen Gri pazarlamada, marka değeri ve marka imajının kaybı üzerine yapılan bir çalışmada, fayda ve imaj algısının önemliliği ortaya konmuştur. Gri pazarlamadaki yasal olmayan dağıtım ile ilgili dezavantaj algısının marka değerine olumsuz yansıdığı vurgulanmıştır (Eagle, vd., 2003).

Bir başka çalışmada, müşteri bağımlılığının marka değeri açısından önemi araştırılmış, markaya yönelik, davranışsal bağımlılık, tutumsal bağımlılık ve her ikisinin karşılaştırması yapılmış, davranışsal bağımlılık tutumsal bağlılığa karşın daha ön planda belirlenmiş olup, marka değeri üzerinde her ikisinin de önemli bir etkisi olduğu ortaya konmuştur (Taylor, vd., 2004).

Markalar ve marka değerinin tanımı ile yönetimi konusunda yapılan bir çalışmada, rekabet avantajının ölçümünde, pazarlama karması, marka tanımlanması,

markanın gücü, rekabet avantajını doğurduğu ortaya konmuştur. Rekabet avantajı ise, pazar gücüne, markanın değerli oluşuna, ürüne ya da hizmete eklenen değerlere ve kârlılığa bağlı olduğu belirlenmiştir. Marka değeri yönetim sürecinde ise, markanın gücü ile markanın tanımlanması arasında çift yönlü bir ilişki olduğu ortaya konmuş ve bunların sonucunda da marka değerinin oluşturulduğu belirtilmiştir (Wood, 2000).

Marka değerini global açıdan ele alan başka bir çalışmada, pazar açısından, finansal açıdan ele alındıktan sonra, tüketici temelli, rekabet gücü ve global güç bakımından markanın rolü incelenmiş ve kazanç/marka değeri ilişkisine değinilmiştir (Motameni ve Shahrokhi, 1998).

İmajın doğru yansıtılmasında marka imajının ölçüm teknikleri üzerine yapılan bir araştırmada, hayvan resimleri kullanılarak, araba markalarıyla eşleştirilmeleri istenmiş, markaların imaj algısı ölçülmeye çalışılmıştır. Marka değerinde önemli bir kriter olan imaj algısının satın alma kararları üzerindeki etkisinin önemi üzerinde durulmuştur (Hussey ve Duncombe, 1999).

Poppu et.all. (2005) yaptıkları bir çalışmada, tüketici temelli marka değeri metodu ile araba ve televizyon markalarını alarak, Aaker(1991)'in kriterlerini kullanarak marka değerini ölçmüşlerdir. Bu çalışmanın sonucunda da beğenmeli mallarda marka değerinin çok daha önemli olduğu ve satınalma niyeti üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur.

Ürünlerin bir marka altında toplanması stratejisinin marka değeri ile ilişkisinin araştırıldığı bir çalışmada, güçlü bir marka altında birleştirilen ürünlerin marka değerinin daha yüksek olarak algılandığı ve satınalma niyetine olumlu etkide bulunduğu belirlenmiştir (Washburn, vd., 2000).

Hizmet markalarında müşteri deneyimleri üzerine yapılan bir çalışmada, hizmet markalarında marka değerinin müşteri tecrübeleriyle ilişkili olduğu ve değer oluşum sürecinin uzun dönemli olduğu vurgulanmıştır (O'Cass ve Grace, 2004).

Hizmet markalarında marka çağrışımı üzerine yapılan bir araştırmada, hizmetin gerekliliği, duygular, marka adı, ticari marka, marka kişiliği, marka ve öz imajı, kullanıcıların genel imajı, fiyat, markayla ilgili deneyim, ülke orijini, marka reklamı, çağrışım kelimesi, tanıtım, çalışanlar şeklinde değişkenler belirlenmiş ve hizmetlerde marka değerinin değişkenleri ortaya konmaya çalışılmıştır (O'Cass ve Grace, 2003).

Hizmet markalarında marka değeri üzerine iletişimin etkilerinin araştırıldığı bir araştırmada, reklam, tanıtım, kamuoyunun bilgilendirilmesi kriterleri ele alınmış, iletişim ve marka adının müşteri memnuniyeti, markaya yönelik tutum, markayı satınalma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu bulunmuştur (Grace ve O’Cass, 2005).

İsviçre hizmet endüstrisinde marka değerinin önemli bir boyutu olarak hizmet kalitesi ele alınmış, hizmet kalite algısının, marka değerinin önemli bir kısmını oluşturduğu ortaya konmuştur (Bamert, Wehrli, 2005).

Hizmetlerin fiziksel ürünlere göre daha karmaşık bir yapıya sahip olmaları nedeniyle, hizmet marka değeri ölçümünü geliştirmek üzere yapılmış bir çalışmada değişkenler şu şekilde belirlenmiştir (Mackoy, 2001); Marka farkındalığı çağrışım ve aşinalık değişkenleri ile belirlenmeye çalışılmıştır. Çağrışım; markanın logo ve sembolünü bilen cevaplayıcıların yüzdesi alınarak, aşinalık ise “Bu marka hakkında bir şey bilmiyorum/Bu marka hakkında çok şey biliyorum” şeklinde belirlenmeye çalışılmıştır (Kapferer, 1995, Krishnan, 1996, Keller, 1993, Aaker, 1991, Feldwick, 1996, Srivastava and Shocker, 1991, Taylor, 1992). Algı ve tutumlar hizmetin çoklu özelliği, marka ismi ve kalitesi, ödenen para karşılığındaki değeri ile belirlenmeye çalışılmıştır. Çoklu özellikte, hizmetin özellikleri sıralanır. Katılıyorum/katılmıyorum, Memnunum/memnun değilim, önemli/önemsiz, şeklinde belirlenmektedir. Marka İsmi/Kalite: yüksek kaliteli/düşük kaliteli, şeklinde, ödenen para karşılığındaki değeri: Çok kötü/mükemmel, kusursuz, şeklinde ölçülmüştür (Biel, 1992, Keller, 1993, Krishnan, 1996, Blackston, 1992, Aaker, 1991, Kapferer, 1995, Feldwick, 1996, Srivastava ve Shocker, 1991, Taylor, 1992, Lassar et al., 1995). Markanın tercihte önceliği/üsünlüğü bir değişken olarak ele alınmış ve markanın değeri, hizmetlere bağlılık ve hizmetlerin toplum bazında önemsenmesi ile ölçülmeye çalışılmıştır. Markanın değeri; çok kötü/mükemmel, kusursuz şeklinde, hizmetlere bağlılık; cevaplayıcıların, hizmetlerden ne kadar hoşlandıkları ile. “çok hoşlanıyorum/hiç hoşlanmıyorum” şeklinde, hizmetlerin toplum bazında önemsenmesi: “çok önemsiyorum/çok az önemsiyorum” şeklinde ölçülür (Aaker, 1996; Srivastava and Shocker, 1991). Niyet ise, arzedenlerin değiştirilmesi olasılığı; “İmkansız/kesinlikle” (Aaker ve Keller, 1990), tercih; satınalma niyeti belirlenir (Morgan, 1993).

Finansal hizmetlerde marka değeri ve marka performans ölçeği oluşturmak üzere yapılan bir çalışmada, Aaker'in tüketici temelli değer kriterlerinden yola çıkılmış, ürün niteliklerinden kaynaklanan marka bağımlılığı, kullanan diğer insanlardan kaynaklanan marka bağımlılığı, markadan memnuniyet, çalışanlardan memnuniyet, hizmetten memnuniyet ve markanın ünü üzerinde durulmuştur (Chernatony, vd., 2003).

Marka değeri ve bileşenlerinin belirleyicisi olarak güvenin ele alındığı bir çalışmada, güvenin marka değerini ne ölçüde açıkladığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada, güvenin marka değeri ve bileşenlerini açıklamada önemli belirleyici özellik taşıdığı ileri sürülmüştür (Ambler, 1997). Blackstone (1992) marka değeri ile ilgili yaptığı çalışmada, marka-müşteri ilişkilerini incelemiş ve olumlu ilişkiler oluşturmada müşteri memnuniyeti ve güveni iki önemli bileşen olarak belirlemiştir.

Görüldüğü üzere, marka değeri hem fiziksel ürünler hem de hizmetler açısından oldukça önemli çalışmalarda ele alınmıştır. Özellikle, son yıllarda hizmetler üzerine marka değeri ölçek geliştirme ve uygulama çalışmalarına rastlanmaktadır. Marka değeri ve boyutları açısından güven belirleyicisinin hizmetler açısından ele alındığı ve önemli olduğu görülmektedir. Bütün bunlar dikkate alındığında, rekabetin yoğun olduğu hayat sigortası hizmetlerinde marka değeri boyutlarının rollerinin belirlenmesi, marka güveni ve marka değeri arasındaki ilişkilerin ortaya konulması oldukça önemlidir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, ülkemizde son yıllarda hızla büyüyen hayat sigortası hizmetlerinde marka değeri, tüketici temelli olarak incelenmeye çalışılmıştır. Marka değeri ve boyutları ile marka güveni arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bu nedenle araştırmanın amacını, hayat sigortası hizmetlerinde tüketici temelli marka değeri oluşumunda etkili olan boyutlar ve rollerini belirlemek oluşturmıştır. Araştırmada, marka değeri ve boyutlarının belirleyici unsurlarından olan marka güveninin önemini açıklamak üzere aralarındaki ilişkilerin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Ayrıca, hayat sigortası hizmeti satın alan cevaplayıcıların satın alma davranışları, demografik özellikleri ile marka güveni, marka değeri ve boyutları arasındaki ilişkileri belirlemek amaçlanmıştır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, firmalara ve bundan sonra yapılacak araştırmalara yararlı öneriler sunmak hedeflenmiştir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamını, İstanbul'da hayat sigortası hizmeti sunan firmaların müşterileri oluşturmuştur. Sigortacılık hizmetlerinde birikim amacıyla uygulanan özel sigortalardan ülkemizde yaygın olarak kullanılanlar birikimli hayat sigortaları ve bireysel emekliliktir. Bu çalışmada, ülkemizde daha uzun bir geçmişi bulunan hayat sigortası hizmeti alan müşteriler kapsama alınmıştır.

Marka değerinin finansal, tüketici temelli ve her ikisinin birlikte ele alındığı hesaplama türleri bulunmaktadır. Bu çalışmada, marka değerinin tüketici temelli olarak ele alınmış olması araştırmanın kısıtlarındandır.

Bu hizmeti alan müşterilerden kendi tercihleriyle hayat sigortası yaptırmış olanlar araştırma kapsamına alınmış, zorunlu (işyerleri aracılığıyla vb.) olarak sigorta yaptıran müşteriler kapsam dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla, araştırma sonuçları bütün müşterilere ve diğer sigorta hizmetlerine genellenemez.

3.4. Araştırmadan Beklenen Yararlar

Hizmetlerde marka değeri ve boyutları ile marka güveni arasındaki ilişkilerin incelendiği araştırmadan şu yararların elde edilmesi beklenmektedir: Günümüzde işletmeler rekabette üstünlük yaratmada fiziksel faydalardan çok soyut faydalara yönelmişlerdir. Soyut faydaların başında marka ve değer yaratma gelmektedir. Markalar, hem müşteriler hem de işletmeler için değer ve gücü ifade etmektedir. Özellikle, hizmetlerde marka kavramı birçok açıdan değer ve fayda sağlamaktadır. 1980'lerde ortaya çıkan marka değeri konusu, özellikle fiziksel ürünlerde yoğun olarak araştırılmış, hizmetlerde ise son yıllarda araştırılmaya başlanmıştır. Finansal hizmetler içerisinde yer alan ve son yıllarda ülkemizde hızla yaygınlaşan hayat sigortası hizmetleri pazarında oldukça yoğun rekabet bulunmaktadır. Rekabette üstünlük sağlayabilmek için marka değeri ve boyutlarının belirlenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda, tüketici beklentilerinin karşılanması, memnuniyetinin sağlanması, markaya ve işletmeye bağlı müşteriler elde edilmesi, kaynakların etkin kullanımı için işletmelerin alacakları kararlarda yol gösterici olabilecektir. Böylece hem tüketiciler hem de işletmeler için değer elde edilecek, fayda sağlanabilecektir.

Hizmet alımlarında tüketiciler tarafından algılanan riskin azaltılmasında oldukça önemli rolü olan güven unsurunun, marka ve marka değeri açısından ele alınmasının

gerekli olduğu düşünülmektedir. Hizmetler ve özellikle finansal hizmetler açısından marka güveni oldukça önemlidir. Marka değeri ve boyutlarının belirleyicisi olarak marka güveninin incelenmesi, tüketicilere ve işletmelere birçok fayda sağlayabilecektir. Aynı zamanda, marka güveninin yaratılmasının önemi konusunda işletmelere yol gösterici bilgiler sunulabilecektir. Böylece, tüketicilerin hizmet satın alımı ve kullanımı sırasında algıladıkları risk azaltılarak, fayda yaratılabilecektir.

Ayrıca, bu çalışmanın gelecekte yapılacak araştırmalara yol gösterici olması da beklenmektedir.

3.5. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma üç grup değişkenden oluşmaktadır. Birinci gruptaki değişkenler tüketicilerin demografik özellikleri, satın alma davranışları ve hizmetin satın alındığı firma türleri ile ilgili girdi değişkenleri, marka güveni ve marka değerinin boyutları ara değişken, marka değeri ise çıktı değişkeni olarak belirlenmiştir.

Demografik özellikler, yaş, cinsiyet, meslek, gelir, eğitim ve medeni durumdan oluşan altı değişkeni kapsamaktadır. Satın alma davranışları, hizmet paketinin süresi, hizmetin kullanım durumu, hizmet hakkındaki tüketicilerin bilgi düzeyi, hizmeti sunan işletmenin diğer hizmetlerinden faydalanma durumu, tüketicilerin genel marka duyarlılığı, hizmet için ödemeye razı oldukları fiyat farkı değişkenlerinden oluşmaktadır. Hayat sigortası hizmetinin özellikleri ile ilgili sorular, Milli Reasürans A.Ş., Sigortacılar Birliği ve Sigorta firmalarının Ar-Ge ve Pazarlama bölümlerindeki uzmanların görüşleri ile şirketlere ait yayın ve broşürlerden faydalanılarak hazırlanmıştır. Genel marka duyarlılığını ölçmeye yönelik değişkenler (Ailwadi vd., 2001) Tablo.3'te gösterilmiştir.

Tablo.3. Cevaplayıcıların Genel Marka Duyarlılığını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları

Değişkenler	Kod
Satın aldığım ürün/hizmetlerde tek marka tercih ederim	GD1
Satın aldığım ürün/hizmetlerde markaya dikkat ederim	GD2
Alışverişlerimde sürekli kullandığım markayı bulabilmek için çaba gösteririm	GD3
Favorim olan markaya, benzer markalardan daha fazla fiyat öderim	GD4

İkinci grupta marka güvenini ölçmeye yönelik Tablo.4’ de verilen değişkenler yer almaktadır. Bu grupta yer alan ifadeler 5’li likert ölçeğinden faydalanılarak ölçülmüştür.

Tablo.4. Cevaplayıcıların Marka Güvenini Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları

Değişkenler	Kod
Bu hayat sigortası markasında aradığım her şeyi buluyorum	MG1
Bu hayat sigortası markasının arkasındaki kurum ve kişilere güveniyorum	MG2
Bu hayat sigortası markası beklentilerimi tam olarak karşılıyor	MG3
Bu hayat sigortası markası ile kendimi güvende hissediyorum	MG4
Bu hayat sigortası markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz	MG5
Bu hayat sigortası markası benim ihtiyaçlarımı her zaman karşılayamaz	MG6
Bu hayat sigortası markasını satın almamın doğru karar olduğundan eminim	MG7
Bu hayat sigortası markası benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir	MG8
Bu hayat sigortası markasının müşterilerine herhangi bir avantaj sağlamadığına inanıyorum	MG9
Bu hayat sigortası markasının benim problemlerimi çözeceğine inanıyorum	MG10
Bu hayat sigortası markası benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir	MG11
Bu hayat sigortası markası, hizmetleriyle ilgili karşılaştığım maddi zararları tazmin eder	MG12
Bu hayat sigortası markası karşılaştığım problemleri çözmede isteksiz davranır	MG13

Marka güvenini ölçmek üzere 13 ifadeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçek hazırlanırken Lasser vd. (1995), Chaudhuri ve Holbrook (2001)’in kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır. İfadeler, Türkiye’deki hayat sigortası hizmetlerine uyarlanmıştır.

İkinci grupta yer alan marka değeri boyutlarından marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite değişkenleri ve bu bölümde kullanılan kodları Tablo.5’te verilmiştir.

Tablo.5. Cevaplayıcıların Marka Bağlılığını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları

Değişkenler	Kod
Bu hayat sigortası markasının hizmetlerine diğer markalardan daha fazla fiyat öderim	MB1
Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim	MB2
Bu marka hayat sigortası hizmet markaları arasındaki en iyi seçimim	MB3
Bu hayat sigortası markası ilk sırada tercih edeceğim markadır	MB4
Bu hayat sigortası markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum	MB5
Bu hayat sigortası markasının hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum	MB6
Yakınlarıma bu hayat sigortası markasını satın almalarını tavsiye ederim	MB7
Hayat sigortası hizmetini tekrar satın alacak olsaydım başka bir marka satın alırdım	MB8
Yakınlarım için bu hayat sigortası markasını satın alırım	MB9
Bu hayat sigortası markasının firması ile ilgili sorun yaşasam bile, başka bir marka satın almam	MB10
Diğer hayat sigortası markaları daha iyi teklifler sunsa bile bu marka ile ilgili kararım değişmez	MB11

Marka bağlılığını ölçmek üzere 11 değişkenden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek oluşturulurken, Aaker (2002), Yoo&Donthu (2002), Chaudhury and Holbrook (2001), Oliver (1997), Pritchard vd. (1999), Sirdeshmukh et al. (2002), Berry (2000)'nin kullandığı ölçeklerden faydalanılmış ve ifadeler Türkiye'deki hayat sigortası hizmetlerine uyarlanmıştır.

Tablo.6. Cevaplayıcıların Marka Farkındalığını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları

Değişkenler	Kod
Bu hayat sigortası markası bu kategoride bilinen bir markadır	MF1
Bu hayat sigortası markası hizmetlerini çok iyi tanıtıyor	MF2
Bu hayat sigortası markasının reklam ve tanıtımlarından haberdarım	MF3
Bu hayat sigortası markasının toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum	MF4
Bu hayat sigortası markası bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir	MF5
Bu hayat sigortası markasını satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı	MF6

Marka farkındalığını ölçmek üzere 6 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek hazırlanırken Yoo&Donthu (2002), Aaker (2002) ve Berry (2000)'in kullandığı ölçeklerden yararlanılmış olup, ifadeler Türkiye'deki hayat sigortası hizmetlerine uyarlanmıştır.

Tablo.7. Cevaplayıcıların Marka Çağrışımları İle İlgili Algılarını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları

Değişkenler	Kod
Bu hayat sigortası markasının logo ve sembolünü kolayca hatırlarım	MC1
Bu hayat sigortası markasının firması ünlüdür	MC2
Bu hayat sigortası markası bana farklılığı çağrıştırıyor	MC3
Bu hayat sigortası markası bana diğer markalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor	MC4
Bu hayat sigortası markası bana kaliteyi çağrıştırıyor	MC5
Bu hayat sigortası markasının müşterisi olmak, hayat sigortası için ödediğim fiyata değer	MC6
Bu hayat sigortası markası bana gücü çağrıştırıyor	MC7
Bu hayat sigortası markası bana güveni çağrıştırıyor	MC8
Bu hayat sigortası markasının firması bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor	MC9
Bu hayat sigortası markası bana yenilikçiliği çağrıştırıyor	MC10
Bu hayat sigortası markasının firma çalışanları prestijli kişilerdir	MC11
Bu hayat sigortası markası firmasının müşteri ilgisi, özel bir marka olduğunu çağrıştırıyor	MC12

Marka çağrışımını ölçmek üzere 12 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek hazırlanırken, Aaker (2002), Aaker (2006) ve Berry (2000)'in kullandığı ölçeklerden yararlanılmış ve ifadeler Türkiye'deki hayat sigortası hizmetlerine uyarlanmıştır.

Tablo.8. Cevaplayıcıların Kalite Algısını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları

Değişkenler	Kod
Bu hayat sigortası markası için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum	AK1
Bu hayat sigortası markasının hizmet kalitesi yüksektir	AK2
Bu hayat sigortası markasının hizmet kalitesi beklentilerime uygundur	AK3
Bu hayat sigortası markasının hizmet kalitesine güveniyorum	AK4
Bu hayat sigortası markasının garanti ettiği hizmet kalitesinin gelecekte devam edeceğine inanıyorum	AK5
Bu hayat sigortası markasının firma çalışanlarının konusunda uzman olduğunu düşünüyorum	AK6
Bu hayat sigortası markasının acentelerinin hizmetlerini yeterli buluyorum	AK7
Bu hayat sigortası markası benzer markalar arasında en kaliteli hizmeti sunuyor	AK8
Bu hayat sigortası markasının hizmet kapsamı diğerlerinden daha geniştir	AK9
Bu hayat sigortası markasının bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum	AK10

Algılanan kaliteyi ölçmek üzere 10 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek hazırlanırken Aaker (2002), Yoo&Donthu (2002), Oliver (1997), Sirdeshmukh vd. (2002), Berry (2000)'nin kullandığı ölçeklerden yararlanılmış ve ifadeler hayat sigortası hizmetlerine uyarlanmıştır.

Üçüncü grupta yeralan marka değeri ile ilgili değişkenler ve bu bölümde kullanılan kodları Tablo.9'da sunulmuştur.

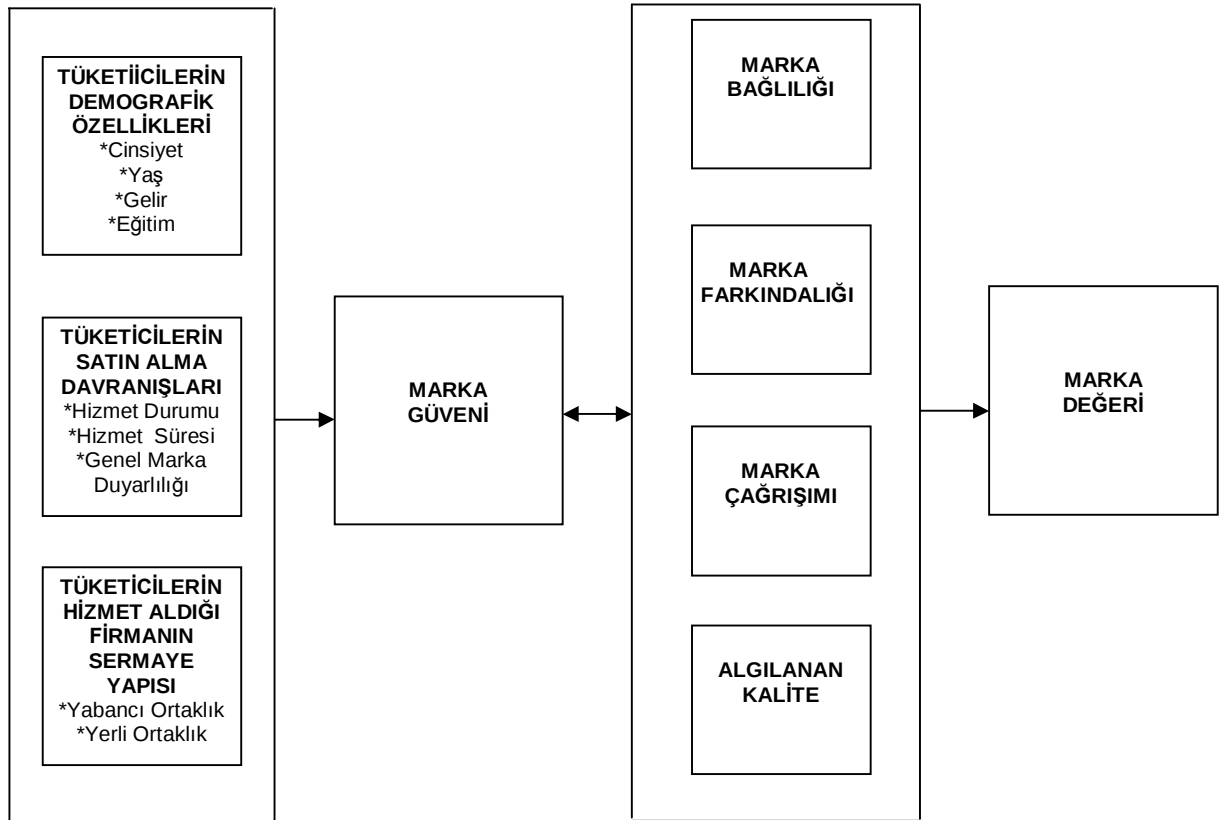
Tablo.9. Cevaplayıcıların Marka Değer Algısını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları

Değişkenler	Kod
Bu hayat sigortası markası benim beklentilerimi karşılayacak üstün bir performansa sahiptir	MD1
Bu hayat sigortası markası benim beklentilerimi karşılayacak kusursuz bir hizmet sunuyor	MD2
Bu hayat sigortası markası benim kişiliğimi yansıtıyor	MD3
Yakınlarım da tercih ettiği için bu hayat sigortası markasına değer veriyorum	MD4
Bu hayat sigortası markasını tercih etmiş olmam kendimi iyi hissetmemi sağlıyor	MD5
Diğer markalar aynı görünseler bile bu hayat sigortası markasını satın almak daha anlamlıdır	MD6
Bu hayat sigortası markasının sunduğu hizmetin diğer markalardan farklı olduğunu düşünüyorum	MD7
Bu hayat sigortası markasının benzer markalar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum	MD8
Yakınlarım da bu hayat sigortası markasının hizmetlerini değerli buluyor	MD9
Bu hayat sigortası markasına olan bağlılığımın anlamı gün geçtikçe daha da artıyor	MD10
Diğer hayat sigortası markaları farklı hizmetlere sahip olsaydı, bu markayı satın almam zorlaşırdı	MD11
Diğer markaların hizmetleri bu hayat sigortası markası kadar iyi olsa bile bu markayı tercih ederim	MD12

Marka değerini ölçmek üzere, 12 ifadeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçek hazırlanırken Aaker (2002), Yoo&Donthu (2002), Lasser vd. (1995), Berry (2000)'nin kullandığı ölçeklerden yararlanılmış ve ifadeler hayat sigortası hizmetlerine uyarlanmıştır.

3.6. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde girdi değişkenleri olarak, tüketicilerin demografik özellikleri, satın alma davranışları ve hizmeti satın aldıkları firma ile ilgili özellikler yer almaktadır. Modeldeki ara değişkenlerden ilki, marka güvenidir. Bu çalışmada, marka değeri ve boyutlarını belirlemek üzere tüketici temelli marka değer modellerinden genel kabul gören Aaker (1991)'ın “marka değer modeli”nden faydalanılmıştır. Bu modele göre, marka güveninin etkilediği, marka değeri boyutlarından marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite değişkenleri araştırma modelinde yer almıştır. Araştırma modelinin çıktı değişkeni ise marka değeridir. Araştırma modeli Şekil.8’de gösterilmiştir.



Şekil.8. Araştırma Modeli

3.7. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli doğrultusunda, öncelikle marka değerini etkileyen boyutlar ile ilgili 4 hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıda gösterilmiştir;

H₁: Marka bağlılığı marka değerini etkilemektedir.

H₂: Marka farkındalığı marka değerini etkilemektedir

H₃: Marka çağrışımı marka değerini etkilemektedir

H₄: Algılanan kalite marka değerini etkilemektedir.

Araştırma modelinde yer alan ve marka değeri ile boyutlarının belirleyicilerinden olan marka güveni ile ilgili 5 hipotez geliştirilerek, aşağıda sunulmuştur;

H₅: Marka güveni marka bağlılığını etkilemektedir

H₆: Marka güveni marka farkındalığını etkilemektedir

H₇: Marka güveni marka çağrışımını etkilemektedir

H₈: Marka güveni algılanan kaliteyi etkilemektedir

H₉: Marka güveni marka değerini etkilemektedir

Tüketicilerin demografik özellikleri ve satın alma davranışları ile ilgili aşağıdaki 5 hipotez geliştirilmiştir.

H₁₀: Tüketicilerin demografik özellikleri ile marka değeri ve boyutlarına yönelik algıları arasında ilişki vardır.

H₁₁: Tüketicilerin demografik özellikleri ile marka güveni arasında ilişki vardır.

H₁₂: Tüketicilerin satın alma davranışları ile marka değeri ve boyutları arasında ilişki vardır.

H₁₃: Tüketicilerin satın alma davranışları ile marka güveni arasında ilişki vardır.

H₁₄: Tüketicilerin demografik özellikleri ile genel marka duyarlılığı arasında ilişki vardır.

3.8. Araştırmanın Metodolojisi

3.8.1. Örneklem süreci

Araştırmada, İstanbul'da hizmet sunan ve Türkiye'de iş hacmi bakımından ilk 10'da yeralan Hayat Sigortası şirketlerinin müşterileri anakülte olarak belirlenmiştir. Ancak, bu şirketlerden araştırma yapmayı kabul eden 2 şirketin müşterileri örneğe dahil edilmiştir. Bu müşterilerin marka değeri algısını objektif olarak belirleyebilmek için,

herhangi bir zorunluluk olmaksızın (işyerleri aracılığıyla vb.) kendi istekleriyle sigorta yaptırmış olan müşteriler seçilmiştir. Araştırma, sigorta şirketlerinin müşterileri üzerine gönüllülük ilkesi esas alınarak uygulanmıştır.

E-posta aracılığıyla, Mart-2007 ayı içerisinde müşterilere anketler gönderilmiştir. Bu süre içerisinde cevaplanan anket sayısı 512 olup, bunlardan araştırmanın kapsamına ve örneğine uygun olan 458 adedi değerlendirmeye alınmıştır.

3.8.2. Ön çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp, veri toplama sürecine geçilmeden önce, ölçekte yer alan sorular Türkiye'deki hayat sigortası hizmetlerine uyarlanmıştır. Bu uyarlama sürecinde ve sigorta hizmetleri ile ilgili sorularda Sigortacılar Birliği, Milli Reasürans T.A.Ş. ve İstanbul'daki bazı sigorta şirketlerinin genel müdürlüklerinde Ar-Ge ve Pazarlama bölümlerinde görev yapan uzmanlar ile yüzyüze görüşülerek önerileri alınmıştır. Hazırlanan anket sorularındaki ifadelerin anlaşılabilirliğinin test edilmesi için hayat sigortası müşterisi 20 kişi ile yüzyüze görüşülmüştür. Daha sonra bu kişiler üzerinde pilot çalışma yapılarak, alınan sonuçlara göre anket soruları yeniden düzenlenmiştir.

3.8.3. Veri toplama yöntem ve aracı

Araştırmada birincil elden veri toplama aracı olarak, kapalı uçlu soruların yer aldığı ve soruların önceden hazırlandığı anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler cevaplayıcılara şirketler tarafından satış elemanları aracılığıyla yüzyüze uygulanmıştır.

Anket formunda toplam 15 soru yer almıştır. Bunlardan 6'sı cevaplayıcıların demografik özelliklerine, 8'i satınalma davranışlarına aittir. Ankette yer alan 1 soruda ise, cevaplayıcıların marka güveni, marka değeri algısını belirlemek üzere, 5'li likert ölçeği (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Bu soruda, 13'ü marka güvenine, 11'i marka bağlılığına, 6'sı marka farkındalığına, 12'si marka çağrışımına, 10'u algılanan kaliteye ve 12'si marka değerine ait toplam 64 ifade yer almaktadır.

Elde edilen verilerin araştırma modeline uygunluğu, Lisrel 8.7 istatistik programında, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

Verilerin analizinde kullanılan frekans, korelasyon analizi için, SPSS 13.0 paket programından yararlanılmıştır.

3.9. Verilerin Analizi

3.9.1. Demografik Özellikler

Tablo.10’da ankete katılan hayat sigortası müşterisi olan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo.10. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Sayı/Oran		Sayı	Yüzde
Demografik Özellikler			
Cinsiyet	Kadın	226	49.3
	Erkek	232	50.7
Yaş	18-27	17	3.7
	28-37	240	52.4
	38-47	129	28.2
	48-57	27	5.9
	58-67	45	9.8
Gelir	0-2000 YTL	12	2.6
	2001-4000 YTL	156	34.1
	4001-6000 YTL	169	36.9
	6001-8000 YTL	118	25.8
	8001-10000 YTL	3	0.6
Eğitim	İlköğretim	2	0.4
	Ortaöğretim	134	29.3
	Üniversite	216	47.2
	Lisansüstü	106	23.1
Meslek	Serbest Meslek	121	26.4
	Özel Sektör Çalışanı	307	67.0
	Kamu Çalışanı	30	06.6
Medeni Durum	Bekar	179	39.1
	Evli	279	60.9
TOPLAM		458	100

Cevaplayıcıların %49.3’ü kadınlardan %50.7’si ise erkeklerden oluşmaktadır. %3.7’si 18-27, %52.4’ü 28-37, %28.2’si 38-47, %5.9’u 48-57 ve %9.8’i 58-67 yaş grubunda yer almaktadırlar. Sahip olunan aylık gelir miktarı açısından cevaplayıcıların %2.6’sı 2.000’e kadar, %34.1’i 2001– 4000 arası, %36.9’u 4001-6000 arası, %25.8’i 6001-8000 arası ve %06’sı 8001 YTL ve üzeri gelire sahiptir.

Cevaplayıcıların eğitim durumlarına göre, cevaplayıcıların %04'ü ilköğretim, %29.3'ü ortaöğretim, %47.2'si üniversite ve %23.1'i lisansüstü eğitime sahiptir. Cevaplayıcıların, %67'si özel sektör çalışanı, %26.4'ü serbest meslek sahibi ve %6.6'sı memur olup, %39.1'i bekar, %60.9'u evlidir.

Sonuçlardan anlaşıldığı gibi, cevaplayıcıların çoğunlukla 28-37 yaş grubunda, 4.001-6.000 YTL ve üzeri gelire sahip, özel sektör mensubu, evli, yüksek öğretim mezunu kadın ve erkeklerden oluşmaktadır.

3.9.2. Cevaplayıcıların işletme türüne göre dağılımı

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların müşterisi olduğu iki işletmeden birincisi yerli sermayeli olup, ikincisinin sermayesinin ise yaklaşık %50'si yabancıdır. Cevaplayıcıların işletmelere göre dağılımı tablo.11' de gösterilmiştir.

Tablo.11. Cevaplayıcıların İşletmelere Göre Dağılımı

İşletmeler	Sayı	Yüzde
1	240	52.4
2	218	47.6
Toplam	458	100

Cevaplayıcıların %52.4'ü yerli sermayeye sahip işletmenin müşterisi olup, %47.6'sı yabancı sermayeli işletme müşterilerinden oluşmaktadır.

3.9.3. Cevaplayıcıların satınalma davranışları

Hayat sigortası hizmetlerine yönelik satın alma davranışlarını belirlemek üzere, cevaplayıcıların sahip oldukları hizmetin mevcut durumu, hizmet paketinin süresi, hizmet hakkındaki bilgi düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Cevaplayıcıların hayat sigortalarının mevcut durumlarına göre dağılımlarını belirlemek üzere frekans analizi yapılmış sonuçlar Tablo.12'de verilmiştir.

Tablo.12. Cevaplayıcıların Hayat Sigortalarının Mevcut Durumuna Göre Dağılımları

Hizmetin Durumu	Sayı	Yüzde
Hayat sigortası emeklisi	52	11.4
Prim ödemeleri devam ediyor	339	74.0
Prim ödemelerine ara verilmiş	67	14.6
Toplam	458	100

Cevaplayıcıların %11.4'ü hayat sigortası emeklisi, %74.0'ının prim ödemeleri devam etmekte ve %14.6'sının ise hayat sigortası devam etmekte ancak prim ödemelerine ara vermişlerdir.

Cevaplayıcıların hayat sigortası hizmet paketlerinin sürelerine göre dağılımını belirlemek üzere frekans analizi yapılmış, sonuçlar Tablo.13'te gösterilmiştir.

Tablo.13. Cevaplayıcıların Hayat Sigortası Hizmet Paketlerinin Sürelerine Göre Dağılımı

Hizmetin Süresi	Sayı	Yüzde
1 Yıldan Az	14	3.1
Yıllık	37	8.1
10 Yıllık	326	71.1
10 Yıl ve Üzeri	81	17.7
Toplam	458	100

Tablodan görüldüğü üzere, cevaplayıcıların %3.1'i 1 yıldan az, %8.1'i yıllık, %71.1'i 10 yıllık, %17.7'si ise 10 yıl ve üzeri hayat sigortası hizmet paketine sahiptirler.

Cevaplayıcıların aile bireylerinden sigortalı olanların sayısına göre dağılımını belirlemek üzere frekans analizi yapılmış sonuçlar Tablo.14' te gösterilmiştir.

Tablo.14. Cevaplayıcıların Sigortalı Aile Bireylerine Göre Dağılımı

Ailedeki Sigortalı Birey Sayısı	Sayı	Yüzde
1 Kişi	97	34.6
2 Kişi	117	41.8
3 Kişi	61	21.8
4 Kişi	5	1.8
Toplam	280	100

Cevaplayıcılardan 280'inin ailesinde sigortalı bireyler bulunmaktadır. Aileye göre dağılımı, %34.6'sının 1 kişi, %41.8'inin 2 kişi, %21.8'inin 3 kişi ve %1.8'inin 4 kişi şeklindedir.

Cevaplayıcıların ailelerindeki sigortalı kişilerin, kendisiyle aynı firmadan olup olmadığı sorulmuş ve sonuçlar Tablo.15'te gösterilmiştir.

Tablo.15. Cevaplayıcıların Sigortalı Aile Bireylerinden Aynı Şirket Müşterisi Olma Durumuna Göre Dağılımı

Ailedeki Aynı Firma Müşterisi Olan Birey Sayısı	Sayı	Yüzde
1 Kişi	99	43,6
2 Kişi	91	40.1
3 Kişi	33	14.5
4 Kişi	4	1.8
Toplam	227	100

Ailesinde sigortalı bireyler bulunan 280 cevaplayıcıdan, 227'sinin ailesindeki sigortalı bireyler aynı firma müşterisidir. Bunların ailedeki dağılımı şöyledir; 1 kişi %43.6, 2 kişi %40.1, 3 kişi %14.5 ve 4 kişi %1.8'dir.

Cevaplayıcıların, hayat sigortasını satın aldıkları firmanın diğer finansal hizmetlerinden yararlanıp yararlanmadıkları belirlenmeye çalışılmış, sonuçlar Tablo.16'da gösterilmiştir.

Tablo.16. Cevaplayıcıların Hayat Sigortasının Bulunduğu Firmanın Finansal Hizmetlerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılımı

Firmanın Diğer Finansal Hizmetlerinden Yararlanma Durumu	Sayı	Yüzde
Yararlanıyor	292	63.8
Yararlanmıyor	166	36.2
Toplam	458	100

Cevaplayıcıların %63.'i diğer finansal hizmetlerden yararlanırken, %36.2'si yalnızca hayat sigortası hizmetinden yararlanmaktadır.

Cevaplayıcılara, satın aldıkları hizmet paketinin özelliklerine ait sorular yöneltilmiş ve bilgi düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuçlar Tablo.17'de gösterilmiştir.

Tablo.17. Cevaplayıcıların Hayat Sigortası Paketinin Sunduğu Hizmetler Hakkındaki Bilgi Düzeylerine Göre Dağılımı

SUNULAN HİZMETLER	BİLGİ VAR		BİLGİ YOK	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Yaş Sınırlaması yok	217	57.4	241	52.6
Sağlık şartı aranmıyor	290	67.3	168	36.7
Ölüm tazminatı sağlıyor	448	97.8	10	2.2
Sakatlık tazminatı sağlıyor	426	93.1	32	6.9
Kaza sonucu maluliyet teminatı sunuyor	401	87.5	57	12.5
Hastalık sonucu maluliyet teminatı sunuyor	389	85.0	69	15.0
Ömür boyu gelir sağlıyor	353	77.0	105	23.0
Belirleyeceğim süre kadar gelir sağlıyor	206	45.0	252	55.0
Prim ödeme süresinde farklı alternatifleri var	220	48.0	238	52.0
Prim miktarını belirlemede seçenekler sunuyor	213	46.5	245	53.5
Primler, vergi matrahından düşülebiliyor	252	55.0	206	45.0
Primlerim için otomatik ödeme imkanı var	412	89.9	46	10.1
Teminat oranını belirleme olanağım var	192	42.0	266	58.0
Herhangi bir problem olduğunda sorumlu müşteri temsilcisi var	349	86.2	109	23.8
Gelirime uygun ödeme ayarlanabiliyor	223	48.7	235	51.3
Sigortamı yenileme imkanı sunuluyor	211	46.1	247	53.9
Prim ödemelerimin aksamaması durumunda, mevcut birikim üzerinden ödeme imkanı sunuluyor	233	50.9	225	49.1

Hayat sigortasının sunmuş olduğu hizmetler hakkındaki cevaplayıcıların bilgi düzeyi şöyledir; yaş sınırlaması konusunda %57.4'ü, sağlık şartı aranması konusunda %67.3'ü, ölüm tazminatı konusunda %97.8'i, sakatlık tazminatı konusunda %93.1'i kaza sonucu maluliyet konusunda %87.5'i, hastalık sonucu maluliyet konusunda %85'i, ömür boyu gelir sağlama konusunda %77'si, gelir sağlama konusunda süre belirleme hakkı %45'i, prim ödemede alternatif imkanı konusunda %48'i, prim miktarında alternatif imkanı konusunda %46.5'i, primlerin ücretliler için vergi matrahından düşülmesi konusunda %55'i, otomatik ödeme imkanı konusunda %89.9'u, teminat oranını belirleme imkanı konusunda %42'si, sorumlu müşteri temsilcisi imkanı konusunda %86.2'si, gelire uygun ödeme olanağı konusunda %48.7'si, sigortayı

yenileme imkanı konusunda %46.1'i, prim ödemelerinin aksaması durumunda mevcut birikim üzerinden ödeme imkanı konusunda %50.9'u bilgi sahibidir.

Cevaplayıcıların, satın aldıkları sigorta hizmeti markasına başka markalardan daha fazla ödemeyi kabul etme durumlarına göre dağılımlarını belirlemek üzere frekans analizi yapılmış, sonuçlar Tablo.18 de gösterilmiştir.

Tablo.18. Cevaplayıcıların Sahip Oldukları Hayat Sigortası Markasına Başka Markalardan Daha Fazla Ödemeyi Kabul Etme Durumlarına Göre Dağılımları

Sahip Oldukları Markaya Diğer Markalara Göre Ödemeyi Kabul Ettikleri Oran	Sayı	Yüzde
Hiç	252	55.0
%10 Daha Fazla	203	44.4
%20 Daha Fazla	2	0.4
%30 Daha Fazla	1	0.2
Toplam	458	100

Cevaplayıcıların, müşterisi oldukları hayat sigortası hizmet markasına diğer markalara göre daha fazla fiyat ödemeye razı oldukları oranlara göre dağılımları şöyledir; %55'i fazla fiyat ödemek istememektedirler. %44.4'ü yüzde 10, %0.4'ü yüzde 20 ve %0.2'si yüzde 30 daha fazla fiyat ödemeye razı olmaktadır.

Cevaplayıcıların genel marka duyarlılıklarına ilişkin sonuçlar Tablo.19'da gösterilmiştir.

Tablo.19. Cevaplayıcıların Genel Marka Duyarlılığına Yönelik Tutum Ortalamaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Satın aldığım ürünlerde tek marka tercih ederim	3.3119	1.2180
Satın aldığım ürünlerde markaya dikkat ederim	4.2138	0.8832
Alışverişlerimde sürekli kullandığım markayı bulabilmek için çaba gösteririm	3.9488	0.8912
Favorim olan markaya, benzer markalardan daha fazla fiyat öderim	3.7906	1.0610

Cevaplayıcıların genel marka duyarlılık ortalaması 3.3119 ile 4.2138 arasında gerçekleşmiştir. En yüksek ortalama 4.2138 olup, "satın aldığım ürünlerde markaya

dikkat ederim” ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada, 3.9488 ortalama ile “alışverişlerimde sürekli kullandığım markayı bulabilmek için çaba gösteririm” ifadesi, üçüncü sırada, 3.7906 ortalama ile “favorim olan markaya benzerlerinden daha fazla fiyat öderim ifadesi, son sırada ise, 3.3119 ortalama ile “satın aldığım ürünlerde tek marka tercih ederim” ifadesi yer almıştır. Ortalamalardan da görüldüğü üzere, cevaplayıcıların genel marka duyarlılığı yüksektir. Aynı zamanda, tek marka yerine çok marka tercih etme eğilimi göstermektedirler.

3.9.4. Cevaplayıcıların hayat sigortası markasına yönelik algıları

Cevaplayıcılara, Hayat Sigortası marka değeri ve marka güvenine yönelik algılarını belirlemek üzere 5’li likert ölçeğinde (1= Kesinlikle katılmıyorum 5 = Kesinlikle katılıyorum) hazırlanan ifadelere katılma dereceleri sorulmuştur. Cevaplayıcıların marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka değeri, marka güvenine yönelik ortalamalar ve standart sapmaları Tablo.20 Tablo.21, Tablo.22, Tablo.23, Tablo.24, Tablo.25’te gösterilmiştir.

Cevaplayıcıların marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka değeri ve marka güvenine yönelik tutum ortalamaları ve standart sapmaları belirlenmiş, sonuçlar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo.20. Cevaplayıcıların Marka Bağlılığına Yönelik Algı Ortalamaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bu hayat sigortası markasının hizmetlerine diğer markalardan daha fazla fiyat öderim	4,4393	1,0886
Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim	4,5730	0,9005
Bu marka hayat sigortası hizmet markaları arasındaki en iyi seçimim	4,5756	0,8800
Bu hayat sigortası markası ilk sırada tercih edeceğim markadır	4,5902	0,8582
Bu hayat sigortası markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum	4,5640	0,8918
Bu markanın hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum	4,4834	0,8278
Yakınlarıma bu hayat sigortası markasını satın almalarını tavsiye ederim	4,4656	0,8603
Hayat sigortası hizmetini tekrar satın alacak olsaydım başka bir marka satın alırdım	4,2895	1,1683
Yakınlarım için bu hayat sigortası markasını satın alırım	4,4035	0,9339
Bu hayat sigortası markasının firması ile ilgili sorun yaşasam bile, başka bir marka satın almam	4,3055	1,1016
Diğer hayat sigortası markaları daha iyi teklifler sunsa bile bu marka ile ilgili kararım değişmez	4,3122	1,0443

Marka bağlılığının genel ortalaması 4,4547 olup, en yüksek değer 4.5902 ile “bu marka ilk sırada tercih edeceğim markadır” ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada,

4.5756 ortalama ile “bu marka diğer markalar arasındaki en iyi seçimim” ifadesi, üçüncü sırada ise, 4.5730 ortalama ile “daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim” ifadesi yer almıştır.

Tablo.21. Cevaplayıcıların Marka Farkındalığına Yönelik Algı Ortalamaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bu hayat sigortası markası bu kategoride bilinen bir markadır	4,4585	0,8098
Bu hayat sigortası markası hizmetlerini çok iyi tanıtıyor	4,3799	1,0075
Bu hayat sigortası markasının reklam ve tanıtımlarından haberdarım	4,3877	1,0437
Bu hayat sigortası markasının toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum	4,4889	0,8484
Bu hayat sigortası markası bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir	3,9845	0,9933
Bu hayat sigortası markasını satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı	3,9800	1,0696

Marka farkındalığının genel ortalaması 4.2799 olup, en yüksek ortalama 4.4889 ile “bu hayat sigortasının toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum” ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada, 4.4585 ortalama ile “bu hayat sigortası markası kategorisinde bilinen bir markadır” ifadesi, üçüncü sırada ise; 4.3877 ortalama ile “bu hayat sigortası markasının reklam ve tanıtımlarından haberdarım” ifadesi yer almaktadır.

Tablo.22 Cevaplayıcıların Marka Çağrışımına Yönelik Algı Ortalamaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bu hayat sigortası markasının logo ve sembolünü kolayca hatırlarım	4,2074	0,9827
Bu hayat sigortası markasının firması ünlüdür	4,2544	0,9338
Bu hayat sigortası markası bana farklılığı çağrıştırıyor	4,4120	0,9481
Bu hayat sigortası markası bana diğer markalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor	4,4610	0,8944
Bu hayat sigortası markası bana kaliteyi çağrıştırıyor	4,3668	0,8528
Bu hayat sigortası markasının müşterisi olmak, hayat sigortası için ödediğim fiyata değer	4,5764	0,8799
Bu hayat sigortası markası bana gücü çağrıştırıyor	4,6475	0,7757
Bu hayat sigortası markası bana güveni çağrıştırıyor	4,6452	0,7676
Bu hayat sigortası markasının firması bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor	4,5727	0,8460
Bu hayat sigortası markası bana yenilikçiliği çağrıştırıyor	4,6088	0,8347
Bu hayat sigortası markasının firma çalışanları prestijli kişilerdir	4,5873	0,8612
Bu hayat sigortası markası firmasının müşteri ilgisi, özel bir marka olduğunu çağrıştırıyor	4,4148	0,9369

Marka çağrışım algısının genel ortalaması 4,4795 olup, en yüksek ortalama 4.6475 ile “bu hayat sigortası markası bana gücü çağrıştırıyor” ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 4.6452 ortalama ile “bu hayat sigortası markası bana

güveni çağrıştırıyor” ifadesi, üçüncü sırada ise, 4.6088 ortalama ile “bu hayat sigortası markası bana yenilikçiliği çağrıştırıyor” ifadesi yer almaktadır.

Tablo.23. Cevaplayıcıların Algılanan Kaliteye Yönelik Algı Ortalamaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bu hayat sigortası markası için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum	3,9432	1,0734
Bu hayat sigortası markasının hizmet kalitesi yüksektir	4,5044	0,8223
Bu hayat sigortası markasının hizmet kalitesi beklentilerime uygundur	4,4792	0,8727
Bu hayat sigortası markasının hizmet kalitesine güveniyorum	4,4668	0,8478
Bu hayat sigortası markasının garanti ettiği hizmet kalitesinin gelecekte devam edeceğine inanıyorum	4,3035	0,8247
Bu hayat sigortası markasının firma çalışanlarının konusunda uzman olduğunu düşünüyorum	4,3531	0,8525
Bu hayat sigortası markasının acentelerinin hizmetlerini yeterli buluyorum	4,3596	0,8664
Bu hayat sigortası markası benzer markalar arasında en kaliteli hizmeti sunuyor	4,4672	0,9071
Bu hayat sigortası markasının hizmet kapsamı diğerlerinden daha geniştir	4,0066	0,9437
Bu hayat sigortası markasının bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum	4,0379	0,9927

Cevaplayıcıların hayat sigortası hizmetlerine yönelik kalite algısının genel ortalaması 4,2922’dir. En yüksek ortalama 4.5044 ortalama ile “bu hayat sigortası markasının hizmet kalitesi yüksektir” ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 4.4792 ile “bu hayat sigortası markasının hizmet kalitesi beklentilerime uygundur” ifadesi, üçüncü sırada ise, 4.4672 ortalama ile “bu hayat sigortası markası benzer markalar arasında en kaliteli hizmeti sunuyor” ifadesi yer almıştır.

Tablo.24. Cevaplayıcıların Marka Değerine Yönelik Algı Ortalamaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bu hayat sigortası markası benim beklentilerimi karşılayacak üstün bir performansa sahiptir	3,6947	1,0583
Bu hayat sigortası markası benim beklentilerimi karşılayacak kusursuz bir hizmet sunuyor	4,1096	0,9995
Bu hayat sigortası markası benim kişiliğimi yansıtıyor	3,8035	0,6176
Yakınlarım da tercih ettiği için bu hayat sigortası markasına değer veriyorum	4,3568	0,9264
Bu hayat sigortası markasını tercih etmiş olmam kendimi iyi hissetmemi sağlıyor	4,4119	0,8949
Diğer markalar aynı görünseler bile bu hayat sigortası markasını satın almak daha anlamlıdır	4,3531	0,8951
Bu hayat sigortası markasının sunduğu hizmetin diğer markalardan farklı olduğunu düşünüyorum	4,4323	0,9523
Bu hayat sigortası markasının benzer markalar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum	4,4759	0,8673
Yakınlarım da bu hayat sigortası markasının hizmetlerini değerli buluyor	3,7735	0,8396
Bu hayat sigortası markasına olan bağlılığımın anlamı gün geçtikçe daha da artıyor	3,7467	0,8251
Diğer hayat sigortası markaları farklı hizmetlere sahip olsaydı, bu markayı satın almam zorlaşırdı	3,8174	0,7870
Diğer markaların hizmetleri bu hayat sigortası markası kadar iyi olsa bile bu markayı tercih ederim	3,7522	0,8943

Cevaplayıcıların marka değeri algısının genel ortalaması 4.0606’dır. En yüksek ortalama 4.4759 ile “bu hayat sigortası markasının benzer markalar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum” ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 4.4323 ortalama ile “bu hayat sigortası markasının sunduğu hizmetin diğer markalardan farklı olduğunu düşünüyorum” ifadesi, üçüncü sırada 4.4119 ortalama ile “bu hayat sigortası markasını tercih etmiş olmam kendimi iyi hissetmemi sağlıyor” ifadesi yer almaktadır.

Tablo.25. Cevaplayıcıların Marka Güvenine Yönelik Algı Ortalamaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bu hayat sigortası markasında aradığım her şeyi buluyorum	3,8634	1,0662
Bu hayat sigortası markasının arkasındaki kurum ve kişilere güveniyorum	4,1681	0,9924
Bu hayat sigortası markası beklentilerimi tam olarak karşılıyor	3,9628	0,9123
Bu hayat sigortası markası ile kendimi güvende hissediyorum	3,4263	1,0668
Bu hayat sigortası markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz	4,4659	0,8616
Bu hayat sigortası markası benim ihtiyaçlarımı her zaman karşılayamaz	4,3872	1,0431
Bu hayat sigortası markasını satın almamın doğru karar olduğundan eminim	4,3385	0,8190
Bu hayat sigortası markası benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir	4,3384	0,8375
Bu hayat sigortası markasının müşterilerine herhangi bir avantaj sağlamadığına inanıyorum	4,3546	1,1206
Bu hayat sigortası markasının benim problemlerimi çözeceğine inanıyorum	4,1812	0,7743
Bu hayat sigortası markası benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir	4,1947	0,7934
Bu hayat sigortası markası, hizmetleriyle ilgili karşılaştığım maddi zararları tazmin eder	4,2538	0,7891
Bu hayat sigortası markası karşılaştığım problemleri çözmede isteksiz davranır	4,1790	1,1993

Cevaplayıcıların marka güveninin genel ortalaması 4.1626'dır. En yüksek ortalama 4.4659 ile "bu hayat sigortası markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 4.3385 ortalama ile "bu hayat sigortası markasını satın almamın doğru karar olduğundan eminim", üçüncü sırada 4.3384 ortalama ile "bu hayat sigortası markası benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir" ifadesi yer almaktadır.

3.9.5. Yapısal eşitlik modeli

Bu çalışmada hayat sigortası hizmetlerinde tüketici temelli marka değeri boyutlarından marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalitenin marka değeri oluşumundaki etkileri araştırılmıştır. Bu amaçla, Yapısal Eşitlik Model testi kullanılmıştır.

Yaklaşık 35 yıl önce başta Jöreskog (1973) olmak üzere birçok araştırmacı tarafından sosyal bilim alanına uyarlanan ve Bentler (1980) tarafından psikoloji alanında ayrıntılı olarak betimlenen "*gizil değişken analizi*", çok sayıda gözlenen ya da ölçülen değişken tarafından temsil edilen "*gizil*" (*latent*) yapıları içeren çok değişkenli istatistik analizleri tanımlamak için kullanılmıştır. YEM ve DFA bu tür analizlerin özel uygulama alanlarına karşılık gelir.

Değişkenler arası ilişkilerin neden sonuç ilişkisi bağlamında belirtilemiyor oluşunun yarattığı güçlük, son yıllarda YEM'e dayanan Path (Yol) Analizi yöntemi ile aşmaya çalışılmıştır. Bu nedenle yapısal eşitlik modellerinde ilişkiler neden sonuç ilişkisi olarak yorumlanmaktadır. YEM çoğunlukla ortaya çıkarıcı olmaktan çok doğrulayıcı bir tekniktir. Bu anlamıyla da YEM, uygun bir model bulmaktan çok, mevcut bir modelin geçerliliği üzerinde durur.

Bir yapısal eşitlik iki farklı tipte gizil değişken içerebilir. İçsel (endogenous) ve dışsal (exogenous) gizil değişkenler. Bu iki değişken içsel ve dışsal olma özelliklerini, model içinde belirlenen denklemlerden herhangi birinde bağımlı olarak tanımlanıp tanımlanmadıklarına göre alırlar. Dışsal değişkenler içinde yer aldıkları denklemde bağımsız değişken olarak yer alırlarken, içsel değişkenler denklemin başka bir yerinde dışsal değişken olarak yer alabilirler. YEM içinde yapısal model, gizil değişkenler arası ilişkiyi ifade eder. Bu ilişkiler çoğunlukla doğrusal, fakat doğrusal olmayan ilişkileri de içine dahil edebilecek kadar esnek ilişkilerdir.

YEM'in en büyük avantajlarından birisi sınanan modelin geçerliliğine ilişkin bir katsayı verebilmesidir. Vurgulanması gereken en önemli nokta her modelin kendi alternatifine göre uyumlu ya da uyumsuz olacağıdır.

3.9.5.1. Doğrulayıcı faktör analizi

YEM'in geleneksel analizlere göre çok sayıda üstünlükleri bulunmaktadır. İlk olarak bu analizler basit ve dakiktir. Bilindiği üzere *açımlayıcı (exploratory)* ve *doğrulayıcı (confirmatory)* olmak üzere iki tür faktör analizi yaklaşımı vardır. YEM analizinin temelinde doğrulayıcı faktör analizi yer almaktadır. Geleneksel AFA'nın tersine, DFA faktör ağırlıkları ve bunlara ilişkin parametrelerin yanı sıra faktörlerin ve sınanan modelin genel kalitesine ilişkin bilgi verir. YEM'in ikinci üstünlüğü ise birden fazla sonuç ve aracı değişkeni yorumlanmasının sosyal bilim araştırmaları için çok önemli olmasıdır. Geleneksel yöntemler, karmaşık ilişki örüntüsüne sahip olan ve özellikle çok sayıda aracı (mediator) ve biçimlendirici (moderator) değişken içeren modelleri sınamada yetersiz kalmakta ve bir model, çok sayıda istatistiksel aşama ve eşitlikle sınanabilmektedir. YEM ve DFA'da ise bu tür karmaşık modeller genellikle tek bir işlemle yapılabilmekte ve model, parametrelerinin her birine ilişkin anlamlılık ve karşılaştırma istatistikleri bu analizden elde edilebilmektedir. Üçüncü önemli avantaj ise tek bir analizle hem yordamaya ilişkin, hem de yordamada kullanılan değerleri elde etmek için kullanılan ölçüm araçlarının psikometrik kalitesine ilişkin bilgilerin aynı anda sunulabilmesidir. YEM'in en önemli üstünlüğü ise görece ölçüm hatalarından arınmış olan gizil (latent) değişkenler arasındaki ilişkileri hesaplama ve yordama kapasitesine sahip olmasıdır. Bu yaklaşımda, gözlenen değişkenlerin, daha önceden kuramsal temele dayandırılmış örtük değişkenler altında yer alıp almadığının test edilmesi olanaklıdır (Byrne, 1994). Ayrıca, DFA'nın bir avantajı da, kurulan modelin kalitesine ilişkin bilgi elde etme olanağının bulunmasıdır.

Ayrıca DFA, gizil değişkenler arasındaki ilişkileri betimleyen modelle elde edilen veri setinin ne oranda uyduğuyla ilişkin ayrıntılı istatistikler sunar. Geleneksel testlerin aksine, bir tek anlamlılık değeri vermez; verinin uygunluğuna göre ve ölçülen parametrelere ilişkin çok sayıda istatistiksel ölçüt kullanılarak bulgular değerlendirilir.

3.9.5.2. Yapısal eşitlik model uyumluluğu ile ilgili uyum değerleri

YEM’de model uyumluluğu ile ilgili yaygın kullanılan indeks değerleri şunlardır (Kline, 1998, Bollen,1989, Sümer, 2000):

Ortalama Hataların Karekökü (Root Mean Square, RMS Residual) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA): Her iki değerin de “0”a yakın değerler vermesi (gözlenen ve üretilen matrisler arasında minimum hata olması) istenir. 0.05’e ait ya da daha küçük olan değerler mükemmel bir uyuma karşılık gelir. 0.08 ve altındaki değerler de model karmaşıklığı dikkate alınarak kabul edilebilir değerler olarak görülebilir. RMSEA temelinde yapılan değerlendirmede, serbestlik derecesi de dikkate alınır ve son araştırmalarda daha çok bu değerin kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Chi-Square Goodness of Fit (χ^2) - Kay-Kare Uyum İyiliği: Gözlenen kovaryans matrisinin beklenen kovaryans matrisinden ne derecede uzaklaştığının ölçüsünü verir. Yüksek χ^2 değerleri toplanan veriler ile önerilen model arasındaki uyumun kötü olduğunun göstergesidir. χ^2 /sd olarak ifade edilen uyuma ölçüsü ise kay kare değerinin serbestlik derecesine bölümünü ifade etmektedir. Elde edilen oranın 3/1 ile 5/1 arasında olmasının iyi uyumu ifade ettiği çeşitli kaynaklarda belirtilmektedir (Klein, 1998; Sümer, 2000).

Comparative Fit Index (CFI)-Artmalı Uyum İndeksi: Değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngören model indeksidir. Artmalı uyum indekslerinin başında Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI) gelir. CFI, bağımsızlık modelinin (gizil değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngören model) ürettiği kovaryans matrisi ile önerilen YEM modelinin ürettiği kovaryans matrisini karşılaştırır ve ikisi arasındaki oranı yansıtan “0” ve “1” arasında bir değer verir. Değerler “1”e yaklaştıkça modelin daha iyi bir uyum verdiği kabul edilir. 0.90 ve üzerindeki değerler iyi uyum olarak değerlendirilir.

Goodness Of Fit Index - İyilik Uyum İndeksi (GFI): Gözlenen kovaryans matrisinin beklenen kovaryans matrisinden ne oranda ölçtüğünün ölçüsünü verir. 0 ile 1 değerleri arasında değişmektedir. 0.90 ve üzeri iyi uyum olarak kabul edilir. Örneklem büyüklüğünden etkilenir. Büyük N’lerde daha küçük değerler verir.

Adjustment Goodness Of Fit Index- Düzeltilmiş İyi Uyum İndeksi (AGFI): Örneklem genişliği dikkate alınarak düzeltilmiş GFI değeridir. 0 ile 1 değerleri arasında değer almaktadır. 0.95 ve üzeri iyi uyum olarak kabul edilir.

Normed Fit Index (NFI) - Normlaştırılmış Uyum İndeksi ve Non-Normed Fit Index (NNFI) - Normlaştırılmamış Uyum İndeksi: NNFI indeksi Tucker Lewis Index (TLW) olarak da adlandırılır. Önerilen modeller serbestlik derecelerini de hesaba katarak model indeksini verir. Aynı anlayışa dayanarak, Bentler tarafından Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI) ve Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-normed Fit Index, NNFI) geliştirilmiştir. CFI'a benzer biçimde NFI ve NNFI değerleri "0" ile "1" arasında değişir ve .95 ve üzeri mükemmel bir uyuma, .90 – .94 arası değerler de kabul edilir uyuma karşılık gelirler.

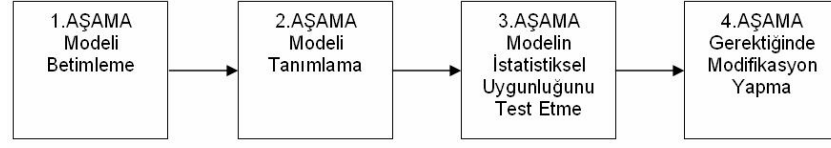
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) - Basitlik Uyum İndeksi: PGFI, bir anlamda, GFI'ı önerilen ve bağımsızlık modellerinin oranını dikkate alarak yeniden yorumlar ve modelin ne ölçüde yalın bir model olduğu konusunda bir uygunluk değeri verir. Modelin ne kadar yalın / basit bir model olduğunu gösteren indekstir. 0 ile 1 değerleri arasında değer almaktadır. 1'e yaklaştıkça basit bir model olduğunu gösterir.

Modification Indices (MI)-Modifikasyon İndeksi: YEM analizlerinde uyum indeksleri yanında en çok incelenen bir başka değerler grubunu da Modifikasyon İndeksleri (MI) oluşturur Gösterge ve örtük değişkenler arasındaki kovaryansa bakarak araştırmacıya modele ilişkin ayrıntılı olarak modifikasyonlar önerir. Bu modifikasyonlar gerçekleştirilmesi durumunda Ki Kare'deki değişim miktarını gösterir.

3.9.5.3. Yapısal eşitlik model testinin aşamaları

Yapısal Eşitlik Modelleme – Path analizi, son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de giderek popülerleşen bir istatistiksel analiz yöntemidir. Araştırmacının zihnindeki, araştırma henüz yapılmadan önce varolan değişkenler arası ilişkilere ait bir modelin, araştırmadan elde edilen veriler aracılığı ile sınanmasına dayanmaktadır. Varyans analizi, manova, faktör analizi, regresyon gibi daha alışıldık istatistiksel yöntemlerden en büyük farkı çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi modeller şeklinde inceleyebilmesidir.

DFA, YEM'in özel bir uygulama alanı olarak da tanımlanmakta ve YEM'deki ölçüm modeli de tipik bir DFA olarak görülmektedir.



YEM'de Model Sınamanın Aşamaları (Sümer, 2000)

Şekil.9. YEM Modelinin Aşamaları

1. Aşama: Modeli Betimleme (model specification), sınanacak modeldeki değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymadır. YEM'de, a) göstergeler (indicators) olarak da isimlendirilen ve doğrudan ölçülen (gözlenen) değişkenler ve b) en az iki gösterge tarafından tanımlanan gizil (latent) değişkenler vardır. Modelin betimlenmesi, gizil değişkenler arasındaki veya gizil değişkenlerle göstergeler arasındaki ilişkilerin açıklanması anlamına gelir. Geleneksel YEM'de değişkenler arasındaki nedensel yönü betimlenmiş veya betimlenmemiş (yönü olmayan) doğrusal ilişkilerin olduğu varsayılır.

2. Aşama: Modeli Tanımlama (model identification). Ölçeklerin faktöryel geçerliğini incelemek amacıyla yapılan DFA'de ölçeğin maddeleri birer göstergedir ve burada model betimleme, hangi maddenin hangi alt ölçek altında gösterileceğinin betimlenmesidir. Uygulamada faktörleri gösteren gizil değişkenler arasında yönsüz ilişkiler olduğu varsayılır ve genellikle tüm parametreler serbesttir.

3. Aşama: Modelin İstatistiksel Uygunluğunu Test Etme. Modelin verilerle ne derece uyduğunu veya biniştiğini incelemek amacıyla modelin parametreleri ve uyum katsayıları hesaplanır. Analiz (iterasyon), gözlenen ve kestirilen kovaryans matrisleri arasındaki farkların (kalanların, residuals) matrisinin maksimum düzeyde küçülünceye kadar sürdürülür. Çözüm sonucunda elde edilen iki matrisin ne oranda uyduğunu gösterir.

4. Aşama: YEM'de hesaplanan Modifikasyon İndekslerini İnceleme. Bu indeksler, gösterge ve gizil değişkenler arasındaki kovaryansa bakarak modelin iyileştirilmesi için öneriler sunar. MI, hata matrislerine dayanır ve eklenmesi veya çıkartılması durumunda modelde kazanılacak χ^2 değerini gösterir. Modelin veriye uygunluğunu değerlendiren uyum istatistikleri, modelin ne kadar iyi olduğunu değil, ulaşılan sonucun alternatif modellere görece ne kadar güçlü olduğu şeklinde yorumlanır.

YEM, uygulamada bir model oluşturma ya da geliştirme stratejisi olarak da kullanılabilir. Jöroskog ve Sörbom (1993) üç farklı strateji önermektedir: a) Mutlak

doğrulamalı stratejiye göre, sadece tek bir model sınanır. Model reddedilirse başka bir model sınanmaz. b) Model geliştirme (üretme) stratejisine göre, veriye en uygun modele ulaşıncaya kadar sistematik bir şekilde yeniden biçimlendirilen modeller sırayla sınanır. Ancak modifikasyon indekslerinin çok fazla kullanılması önerilmez. MI temelinde parametreler değiştirilmişse bunun kuramsal ya da mantıksal açıklaması gerekir. c) Model karşılaştırma stratejisinde, belli kuram ya da kavramsallaştırmalara bağlı olarak önerilen birden fazla model aynı veri üzerinde karşılaştırılır. Veri setinin en güçlü desteklediği model belirlenmeye çalışılır.

3.9.6. Araştırmada kullanılan ölçeklerin testi

Araştırmada kullanılan marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka değeri ve marka güveni faktörlerinin altında yer alan değişkenler teorik olarak tutarlılık ve uygunluk bakımından incelenmişlerdir. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0'e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiştir (Hair et.all., 1998).

3.9.6.1. Marka bağlılığı ölçeğinin testi

Marka değer boyutlarından marka bağlılığı ölçeğini test etmek amacıyla, doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulamalı faktör analizi sonucu marka bağlılığı altında yer alan 11 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo 26'da gösterilmiştir.

Tablo.26. Marka Bağlılığı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	800.96	13.26	
Serbestlik Derecesi	44	5	
Ki-Kare/sd	18.20	2.652	1-5
GFI	0.76	0.99	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.64	0.97	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.055	0.0067	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.194	0.060	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.95	1.00	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.94	0.99	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.95	1.00	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$
Basitlik Uyum Değeri			
PNFI	0.76	0.50	
PGFI	0.51	0.33	

Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre, 11 değişkenin yer aldığı marka bağlılığına ait model uyum değerlerinden AGFI (0.64), NNFI (0.94), GFI (0.76), RMSA (0.194), Ki-Kare/sd (18.20) model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olmayan 6 değişken elenmiştir. Sonuçlara göre, 13.26 kıkare değeri ve 5 serbestlik derecesinin birbirine oranı 2.652 olup, 3'ün altında olması nedeniyle istatistiki bakımdan kabul edilebilirliği iyi düzeye sahiptir. Artmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 1.00 olup, kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.97 olup, model uyumluluğu için istatistiki bakımdan yeterlidir. 0.08 ya da daha az olması önerilen RMSA değeri 0.060 ve RMSR değeri 0.0067'dir. Bu değerlere göre, marka bağlılığı altında yeralan değişkenlerin kabul edilebilirliği iyi düzeydedir.

Marka bağlılığı ile ilgili yapılan doğrulamalı faktör analizi sonucu kalan değişkenlerin değerleri Tablo.27'de gösterilmiştir.

Tablo.27. Marka Bağlılığının Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
MARKA BAĞLILIĞI				
Bu hayat sigortası markasının hizmetlerine diğer markalardan daha fazla fiyat öderim-MB1	0.85	0.72	0.33	22.60
Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim-MB2	0.96	0.92	0.06	27.85
Bu hayat sigortası markası diğer markalar arasındaki en iyi seçimim-MB3	0.97	0.94	0.05	28.31
Bu hayat sigortası markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum-MB5	0.92	0.84	0.13	25.56
Bu hayat sigortası markasının hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum-MB6	0.82	0.67	0.22	21.39

Analiz sonucu sırasıyla; “Bu hayat sigortası markasının hizmetlerine diğer markalardan daha fazla fiyat öderim”, “Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim”, “Bu hayat sigortası markası, diğer markalar arasındaki en iyi seçimim”, “Bu hayat sigortası markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum” ve “Bu hayat sigortası markasının hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum” olmak üzere 5 değişken kalmıştır.

3.9.6.2 Marka farkındalığı ölçeğinin testi

Marka değer boyutlarından marka farkındalığı ölçeğini test etmek amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu marka farkındalığı altında yer alan 6 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo.28’de gösterilmiştir.

Tablo.28 Marka Farkındalığı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyumluluk Değeri			
Ki-Kare (X^2)	96.62	6.88	
Serbestlik Derecesi	9	2	
Ki-Kare/sd	10.74	3.44	1-5
GFI	0.93	0.99	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.85	0.96	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.045	0.015	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.146	0.073	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyumluluk Değeri			
CFI	0.96	1.00	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.94	0.99	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.96	0.99	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$
Basitlik Uyumluluk Değeri			
PNFI	0.58	0.33	
PGFI	0.40	0.20	

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, 6 değişkenin yer aldığı marka farkındalığına ait model uyum değerlerinden NNFI (0.94), RMSEA (0.146), Ki-Kare/sd (10.74) model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olmayan 2 değişken elenmiştir. Sonuçlara göre, 6.88 kikare değeri ve 2 serbestlik derecesinin birbirine oranı 3.44 olup, 5’in altında olması nedeniyle istatistiki bakımdan kabul edilebilir bir değere sahiptir. Artmalı uyum indeksi (CFI)’nin değeri 1.00 olup, kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.96 olup, model uyumluluğu için istatistiki bakımdan yeterlidir. 0.08 ya da daha az olması önerilen RMSEA değeri 0.073 ve RMSR değeri 0.015’tir. Bu değerlere göre, marka farkındalığı altında yer alan değişkenlerin kabul edilebilirliği iyi düzeydedir.

Marka farkındalığı ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan değişkenlerin değerleri Tablo.29’da gösterilmiştir.

Tablo.29. Marka Farkındalığının Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
MARKA FARKINDALIĞI				
Bu hayat sigortası markası bu kategoride bilinen bir markadır-MF1	0.66	0.43	0.37	15.13
Bu hayat sigortası markası hizmetlerini çok iyi tanıtıyor-MF2	0.83	0.69	0.32	20.71
Bu hayat sigortası markasının toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum-MF4	0.92	0.84	0.12	23.94
Bu hayat sigortası markası bu kategoride aklıma ilk gelen isimdir-MF5	0.70	0.49	0.50	16.43

Analiz sonucu sırasıyla; “Bu hayat sigortası markası bu kategoride bilinen bir markadır”, “Bu hayat sigortası markası hizmetlerini çok iyi tanıtıyor”, “Bu hayat sigortası markasının toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum”, “Bu hayat sigortası markası bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir” olmak üzere 4 değişken kalmıştır.

3.9.6.3. Marka çağrışımı ölçeğinin testi

Marka değer boyutlarından marka çağrışımı ölçeğini test etmek amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu marka çağrışımı altında yer alan 12 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo.30’da gösterilmiştir.

Tablo.30. Marka Çağrışımı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyumluluk Değeri			
Ki-Kare (X^2)	657.30	2.06	
Serbestlik Derecesi	54	2	
Ki-Kare/sd	12.17	1.03	1-5
GFI	0.81	1.00	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.72	0.99	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.036	0.0057	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.156	0.008	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyumluluk Değeri			
CFI	0.96	1.00	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.96	1.00	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.96	1.00	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$
Basitlik Uyumluluk Değeri			
PNFI	0.79	0.33	
PGFI	0.56	0.20	

Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre, 12 değişkenin yer aldığı marka farkındalığına ait model uyum değerlerinden RMSA (0.156), Ki-Kare/sd (12.17), AGFI (0.72), GFI (0.81) model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olmayan 8 değişken elenmiştir. Sonuçlara göre, 2.06 kıkare değeri ve 2 serbestlik derecesinin birbirine oranı 1.03 olup, 2'nin altında olması nedeniyle istatistiki bakımdan kabul edilebilirlik düzeyi yüksek bir değere sahiptir. Artmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 1.00 olup, kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.99 olup, model uyumluluğu için istatistiki bakımdan yeterlidir. 0.08 ya da daha az olması önerilen RMSA değeri 0.008 ve RMSR değeri 0.0057'dir. Bu değerlere göre, marka çağrışımı altında yeralan değişkenlerin kabul edilebilirliği oldukça iyi düzeydedir.

Marka çağrışımı ile ilgili yapılan doğrulamalı faktör analizi sonucu kalan değişkenlerin değerleri Tablo.31'de gösterilmiştir.

Tablo.31. Marka Çağrışımının Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
MARKA ÇAĞRIŞIMI				
Bu hayat sigortası markasının kuruluşu ünlüdür-MC2	0.60	0.37	0.55	14.05
Bu hayat sigortası markasının müşterisi olmak, hayat sigortası için ödediğim fiyata değer-MC6	0.95	0.90	0.08	26.85
Bu hayat sigortası markası bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor-MC9	0.88	0.78	0.16	23.82
Bu hayat sigortası markası bana yenilikçiliği çağrıştırıyor-MC10	0.95	0.90	0.07	27.05

Analiz sonucu sırasıyla; “Bu hayat sigortası markasının kuruluşu ünlüdür”, “Bu hayat sigortası markasının müşterisi olmak, hayat sigortası için ödediğim fiyata değer”, “Bu hayat sigortası markası bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor”, “Bu hayat sigortası markası bana yenilikçiliği çağrıştırıyor” olmak üzere 4 değişken kalmıştır.

3.9.6.4 Algılanan kalite ölçeğinin testi

Marka değer boyutlarından algılanan kalite ölçeğini test etmek amacıyla, doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulamalı faktör analizi sonucu algılanan kalite altında yer alan 10 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde

olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo.32’de gösterilmiştir.

Tablo.32. Algılanan Kalite Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyumluluk Değeri			
Ki-Kare (X^2)	463.63	28.65	
Serbestlik Derecesi	35	9	
Ki-Kare/sd	13.25	3.18	1-5
GFI	0.83	0.98	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.73	0.95	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.044	0.019	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.164	0.069	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyumluluk Değeri			
CFI	0.95	0.99	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.94	0.99	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.95	0.99	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$
Basitlik Uyumluluk Değeri			
PNFI	0.74	0.59	
PGFI	0.53	0.42	

Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre, 10 değişkenin yer aldığı algılanan kaliteye ait model uyum değerlerinden RMSA (0.164), Ki-Kare/sd (13.25), AGFI (0.73), GFI (0.83), NNFI (0.94) model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olmayan 4 değişken elenmiştir. Sonuçlara göre, 28.65 kikare değeri ve 9 serbestlik derecesinin birbirine oranı 3.18 olup, 5’in altında olması nedeniyle istatistiki bakımdan kabul edilebilir değere sahiptir. Artmalı uyum indeksi (CFI)’nin değeri 0.99 olup, kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.95 olup, model uyumluluğu için istatistiki bakımdan yeterlidir. RMSA değeri 0.069 olup, önerilen 0.08 değerinden küçüktür ve RMSR değeri 0.019’dur. Bu değerlere göre, algılanan kalite altında yeralan değişkenlerin değeri kabul edilebilir düzeye sahiptir.

Algılanan kalite ile ilgili yapılan doğrulamalı faktör analizi sonucu kalan değişkenlerin değerleri Tablo.33’de gösterilmiştir.

Tablo.33. Algılanan Kalitenin Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
ALGILANAN KALİTE				
Bu hayat sigortası markası için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum-AK1	0.58	0.34	0.76	13.46
Bu hayat sigortası markasının hizmet kalitesi yüksektir-AK2	0.89	0.80	0.14	24.34
Bu hayat sigortası markasının hizmet kalitesi beklentilerime uygundur-AK3	0.94	0.87	0.10	26.42
Bu hayat sigortası markasının hizmet kalitesine güveniyorum-AK4	0.95	0.90	0.07	27.18
Bu hayat sigortası markası benzer markalar arasında en kaliteli hizmeti sunuyor-AK8	0.84	0.71	0.24	22.10
Bu hayat sigortası markasının bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum-AK10	0.71	0.50	0.49	17.16

Analiz sonucu sırasıyla; “Bu hayat sigortası markası için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum”, “Bu hayat sigortası markasının hizmet kalitesi yüksektir”, “Bu hayat sigortası markasının hizmet kalitesi beklentilerime uygundur”, “Bu hayat sigortası markasının hizmet kalitesine güveniyorum”, “Bu hayat sigortası markası benzer markalar arasında en kaliteli hizmeti sunuyor”, “Bu hayat sigortası markasının bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum” sırasıyla 6 değişken kalmıştır.

3.9.6.5. Marka değeri ölçeğinin testi

Marka değeri ölçeğini test etmek amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu marka değeri altında yer alan 12 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo.34’de gösterilmiştir.

Tablo.34. Marka Değeri Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Sonrası	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyumluluk Değeri			
Ki-Kare (X^2)	530.95	9.95	
Serbestlik Derecesi	54	5	
Ki-Kare/sd	9.83	1.99	1-5
GFI	0.84	0.99	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.77	0.97	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.050	0.013	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.139	0.047	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyumluluk Değeri			
CFI	0.95	1.00	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.94	0.99	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.95	0.99	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$
Basitlik Uyumluluk Değeri			
PNFI	0.78	0.50	
PGFI	0.58	0.33	

Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre, 12 değişkenin yer aldığı marka değerine ait model uyum değerlerinden Ki-Kare/sd (9.83), AGFI (0.77), GFI (0.84), NNFI (0.94), RMSEA (0.139) model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olmayan 4 değişken elenmiştir. Sonuçlara göre, 9.95 kıkare değeri ve 5 serbestlik derecesinin birbirine oranı 1.99 olup, 2'nin altında olması nedeniyle istatistiki bakımdan kabul edilebilirlik değeri yüksektir. Artmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 1.00 olup, kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.97 olup, model uyumluluğu için istatistiki bakımdan yeterlidir. RMSEA değeri 0.047 olup 0.05 değerinden küçük olan iyi değere sahiptir. RMSR değeri 0.013'tür. Bu değerlere göre, marka değeri altında yeralan değişkenlerin kabul edilebilirlik değeri istatistiki bakımdan yüksektir.

Marka değeri ölçeği ile ilgili yapılan doğrulamalı faktör analizi sonucu kalan değişkenlerin değerleri Tablo.35'te gösterilmiştir.

Tablo.35. Marka Değerinin Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
MARKA DEĞERİ				
Bu hayat sigortası markası benim beklentilerimi karşılayacak üstün bir hizmet performansına sahiptir-MD1	0.39	0.15	0.95	8.37
Bu hayat sigortası markası benim kişiliğimi yansıtıyor-MD3	0.74	0.54	0.17	17.86
Bu hayat sigortası markasını tercih etmiş olmam kendimi iyi hissetmemi sağlıyor-MD5	0.88	0.77	0.19	23.08
Diğer markalar aynı görünseler bile bu hayat sigortası markasını satın almak daha anlamlıdır-MD6	0.85	0.72	0.23	21.93
Bu hayat sigortası markasının sunduğu hizmetin diğer markalardan farklı olduğunu düşünüyorum-MD7	0.89	0.79	0.19	23.55

Marka değeri altında yeralan 10 değişkenden istatistiki bakımdan uygun olmayan değişkenler elenmiş, sırasıyla “Bu hayat sigortası markası benim beklentilerimi karşılayacak üstün bir hizmet performansına sahiptir”, “Bu hayat sigortası markası benim kişiliğimi yansıtıyor”, “Bu hayat sigortası markasını tercih etmiş olmam kendimi iyi hissetmemi sağlıyor”, “Diğer markalar aynı görünseler bile bu hayat sigortası markasını satın almak daha anlamlıdır”, “Bu hayat sigortası markasının sunduğu hizmetin diğer markalardan farklı olduğunu düşünüyorum” olmak üzere 5 değişken kalmıştır.

3.9.6.6. Marka güveni ölçeğinin testi

Marka güveni ölçeğini test etmek amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu marka güveni altında yer alan 13 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerleri Tablo.36’da gösterilmiştir.

Tablo.36. Marka Güveni Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyumluluk Değeri			
Ki-Kare (X^2)	1089.63	22.67	
Serbestlik Derecesi	65	9	
Ki-Kare/sd	16.76	2.52	1-5
GFI	0.73	0.98	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.62	0.96	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.080	0.021	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.186	0.058	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyumluluk Değeri			
CFI	0.90	0.99	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.88	0.99	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.90	0.99	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$
Basitlik Uyumluluk Değeri			
PNFI	0.75	0.59	
PGFI	0.52	0.42	

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, 13 değişkenin yer aldığı marka güvenine ait model uyum değerlerinden Ki-Kare/sd (16.76), AGFI (0.62), GFI (0.73), NNFI (0.88), NFI (0.90), RMSA (0.186), CFI (0.90) model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olmayan 7 değişken elenmiştir. Sonuçlara göre, 22.67 kikare değeri ve 9 serbestlik derecesinin birbirine oranı 2.52 olup, 3'ün altında olması nedeniyle istatistiki bakımdan kabul edilebilir değere sahiptir. Artmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 0.99 olup, kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.96 olup, model uyumluluğu için istatistiki bakımdan yeterlidir. RMSA değeri 0.058 olup, önerilen 0.08 değerinden küçüktür ve RMSR değeri 0.021'dir. Bu değerlere göre, marka güveni altında yeralan değişkenlerin değeri kabul edilebilir düzeye sahiptir.

Marka güveni ölçeği ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan değişkenlerin değerleri Tablo.37'de gösterilmiştir.

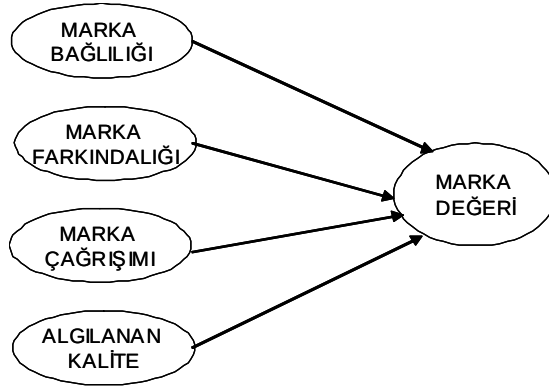
Tablo.37. Marka Güveninin Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
MARKA GÜVENİ				
Bu hayat sigortası markasında aradığım her şeyi buluyorum -MG1	0.61	0.38	0.71	13.7
Bu hayat sigortası markası beklentilerimi tam olarak karşılıyor-MG3	0.72	0.52	0.40	16.92
Bu hayat sigortası markası ile kendimi güvende hissediyorum-MG4	0.57	0.32	0.77	12.48
Bu hayat sigortası markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz-MG5	0.87	0.75	0.19	22.03
Bu hayat sigortası markasını satın almamın doğru karar olduğundan eminim-MG7	0.74	0.54	0.31	17.42
Bu hayat sigortası markası, hizmetleriyle ilgili karşılaştığım maddi zararları tazmin eder-MG12	0.72	0.52	0.30	16.92

Marka güveni altında yeralan 10 değişkenden istatistiki bakımdan uygun olmayan değişkenler elenmiş, sırasıyla “Bu hayat sigortası markasında aradığım her şeyi buluyorum”, “Bu hayat sigortası markası beklentilerimi tam olarak karşılıyor”, “Bu hayat sigortası markası ile kendimi güvende hissediyorum”, “Bu hayat sigortası markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz”, “Bu hayat sigortası markasını satın almamın doğru karar olduğundan eminim”, “Bu hayat sigortası markası, hizmetleriyle ilgili karşılaştığım maddi zararları tazmin eder” olmak üzere 6 değişken kalmıştır.

3.9.7 Marka değeri modeli testi

Marka değeri ve boyutları için doğrulanan ölçekler kullanılarak, Aaker (1991) marka değeri modeline uygunluğunu test etmek amacıyla, ikincil doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Test edilen marka değer modeli ve boyutları Şekil.10’da gösterilmiştir.



Şekil.10 Test Edilen Marka Değeri Modeli

Analiz sonucu, uyum değerlerinin Aaker (1991) modeline uygunluk bakımından kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Uyum değerleri Tablo.38’de gösterilmiştir.

Tablo.38. Marka Değeri Modelinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Tahmini Model	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyumluluk Değeri		
Ki-Kare (X^2)	1434.2	
Serbestlik Derecesi	242	
Ki-Kare/sd	5.93	1-5
GFI	0.79	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.74	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.051	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.10	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyumluluk Değeri		
CFI	0.98	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.98	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.98	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$
Basitlik Uyumluluk Değeri		
PNFI	0.86	
PGFI	0.64	

Sonuçlara göre, 1434.2 kikare değeri ve 242 serbestlik derecesinin birbirine oranı 5.93 olup, önerilen 5 değerinin üzerindedir. Artmalı uyum indeksi (CFI)’nin değeri 0.98 olup, kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.74 olup, model uyumluluğu için istatistiki bakımdan yetersiz olduğu görülmektedir. RMSA değeri 0.10 olup, istatistiki olarak önerilen 0.08 değerinden büyük olduğu için bu değer kabul edilebilirlik için yeterli değildir. RMSR değeri 0.051’dir. Bu değerlere göre, marka değer modeli kabul edilebilir düzeyde değildir.

Marka değeri modelinde yer alan değişkenler arasındaki standart değerler, hata varyansları ve t değerleri Tablo. 39’da gösterilmiştir.

Tablo.39. Marka Değeri Modelinde Yeralan Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Standart Değer	Hata Varyansı	t Değeri
MARKA BAĞLILIĞI-MARKA DEĞERİ	-1.70	-0.0075	-7.53
MARKA FARKINDALIĞI-MARKA DEĞERİ	-3.93	-0.0075	-6.87
MARKA ÇAĞRIŞIMI-MARKA DEĞERİ	4.02	-0.0075	8.04
ALGILANAN KALİTE-MARKA DEĞERİ	2.65	-0.0075	8.58

Tablodan görüldüğü üzere, marka bağlılığı ve marka değeri ile marka farkındalığı ve marka değeri arasındaki standart değerler negatiftir. Aynı değişkenler arasındaki t değerlerinin de negatif olduğu görülmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında, önerilen modifikasyonlar yapılmış ve marka değer modelinin bu modifikasyonlar sonrası uyum değerleri Tablo.40’ta gösterilmiştir.

Tablo.40. Marka Değeri Modelinin Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Tahmini Model	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyumluluk Değeri		
Ki-Kare (X^2)	365.34	
Serbestlik Derecesi	109	
Ki-Kare/sd	3.35	1-5
GFI	0.91	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.88	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.022	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.072	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyumluluk Değeri		
CFI	0.99	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.99	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.99	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$
Basitlik Uyumluluk Değeri		
PNFI	0.79	
PGFI	0.65	

Sonuçlara göre, 365.34 kıkare değeri ve 109 serbestlik derecesinin birbirine oranı 3.35 olup, önerilen 5 değerinden düşüktür. Artmalı uyum indeksi (CFI)’nin değeri 0.99 olup, kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.88 olup, model uyumluluğu için istatistiki bakımdan yeterlidir. RMSEA değeri 0.072 olup,

istatistiki olarak önerilen 0.08 değerinden küçük olduğu için bu değer modelin kabul edilebilirliği için yeterlidir. RMSR değeri 0.022'dir. Bu değerlere göre, araştırmadaki veriler Aaker (1991) marka değer modeline uygunluk gösterdiği görülmektedir.

Marka değer modelinde yer alan boyutlar arasındaki standart değerler, R² değeri, hata varyansı, t değerleri Tablo 41'de gösterilmiştir.

Tablo.41. Modifikasyon Sonrası Marka Değeri Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
MARKA BAĞLILIĞI-MARKA DEĞERİ	0.14	0.93	0.068	2.04
MARKA FARKINDALIĞI-MARKA DEĞERİ	0.22	0.93	0.068	2.18
MARKA ÇAĞRIŞIMI-MARKA DEĞERİ	0.23	0.93	0.068	2.28
ALGILANAN KALİTE-MARKA DEĞERİ	0.43	0.93	0.068	6.29

Marka değeri boyutları ile marka değeri arasındaki yapısal eşitlik modelinin R² değeri; 0.93 olup, hata varyansı 0.068'dir. Marka değeri ile boyutları arasındaki standart değerler ise; marka bağlılığı 0.14, marka farkındalığı 0.22, marka çağrışımı ve 0.23, algılanan kalite 0.43 şeklindedir. Marka değeri ile boyutları arasındaki t değerleri ise; marka bağlılığı 2.04, marka farkındalığı 2.18, marka çağrışımı 2.28 ve algılanan kalite 6.29'dur. En yüksek değer algılanan kalitede, en düşük değer ise marka bağlılığında gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, araştırmanın hipotezlerinden H₁, H₂, H₃, H₄ hipotezleri kabul edilmiştir. Yani, marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite marka değerini etkilemektedir.

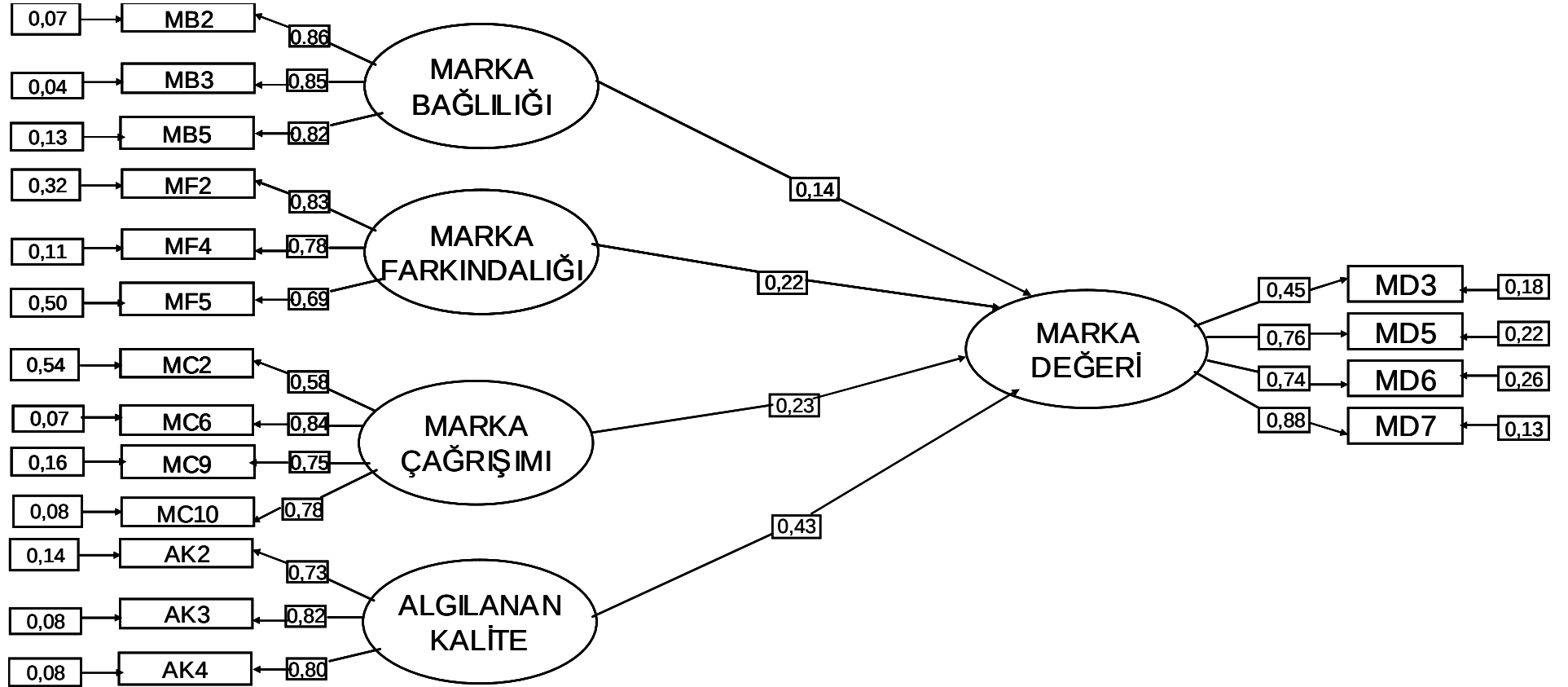
Marka değer modeli ile ilgili olarak yapılan modifikasyonlar sonrası kalan değişkenlere ait Cronbach's Alfa değeri, Standart katsayılar, R², Hata varyansı ve t değerleri Tablo.42'de gösterilmiştir.

Tablo.42 Marka Değeri Modelinin Modifikasyon Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Cronbach's Alfa	Standart Katsayı	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
MARKA BAĞIMLILIĞI	0.961				
Marka Bağlılığı-MB2	0.943	0.96	0.92	0.08	27.73
Marka Bağlılığı-MB3	0.858	0.97	0.94	0.06	28.43
Marka Bağlılığı-MB5	0.823	0.92	0.84	0.16	25.59
MARKA FARKINDALIĞI	0.852				
Marka Farkındalığı-MF2	0.777	0.83	0.69	0.31	21.46
Marka Farkındalığı-MF4	0.751	0.92	0.84	0.16	25.26
Marka Farkındalığı-MF5	0.851	0.70	0.49	0.51	16.82
MARKA ÇAĞRIŞIMI	0.903				
Marka Çağrışımı-MC2	0.901	0.62	0.38	0.62	14.51
Marka Çağrışımı-MC6	0.846	0.96	0.91	0.09	27.55
Marka Çağrışımı-MC9	0.866	0.88	0.78	0.22	23.90
Marka Çağrışımı-MC10	0.851	0.94	0.88	0.12	26.64
ALGILANAN KALİTE	0.954				
Algılanan Kalite-AK2	0.953	0.89	0.80	0.20	24.42
Algılanan Kalite-AK3	0.921	0.94	0.89	0.11	26.91
Algılanan Kalite-AK4	0.920	0.94	0.89	0.11	26.82
MARKA DEĞERİ	0.923				
Marka Değeri-MD3	0.919	0.73	0.53	0.47	14.34
Marka Değeri-MD5	0.887	0.85	0.73	0.27	18.67
Marka Değeri-MD6	0.894	0.82	0.68	0.32	17.90
Marka Değeri-MD7	0.886	0.92	0.85	0.15	20.32
MODEL	0.979		0.93		

Analiz sonucu 7 değişken istatistiki bakımdan uygun olmadığı için elenmiştir. Bu değişkenlerin faktörlere göre dağılımı şöyledir. Marka bağlılığı 2, marka farkındalığı 1, algılanan kalite 3 ve Marka değeri 1 değişken olmak üzere toplam 7 modifikasyon yapılmış ve modifikasyon sayısı 10'dan az olduğu için istatistiki bakımdan uygundur.

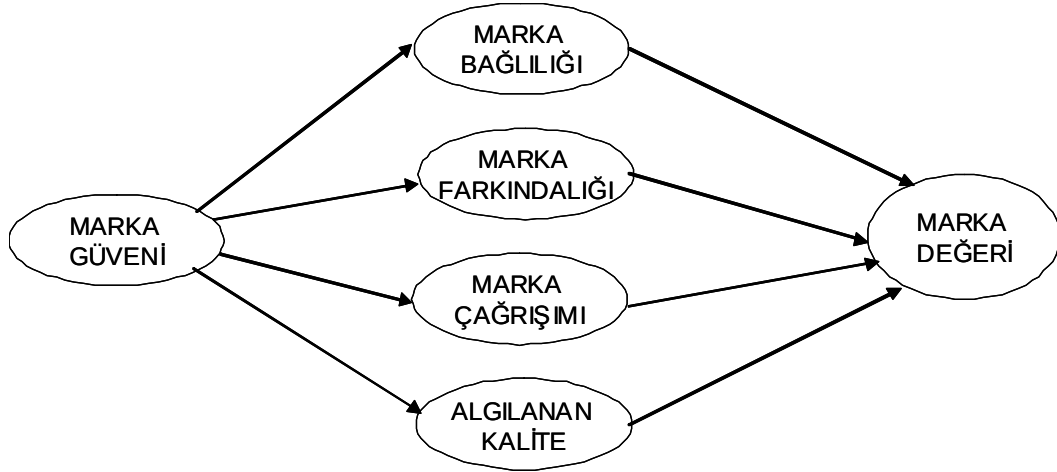
Marka değer modelinin path diyagramı Şekil.11'de gösterilmiştir.



Şekil.11. Marka Değer Modelinin Path Diyagramı

3.9.8. Araştırma modelinin testi

Araştırma modelinin testi için, path analizi kullanılmıştır. Path analizinde, marka değer modeli ile marka güveni arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Analizde kullanılan model Şekil.12’de gösterilmiştir.



Şekil.12. Test Edilen Araştırma Modeli

3.9.8.1 Araştırma modelinin path analizi

Bu çalışmada mutlak doğrulayıcı strateji kullanılarak, Aaker (1991) marka değer modeli doğrulanmış, marka güveni ile arasındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda, uyum değerlerinin istatistiki bakımdan kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Uyum değerleri Tablo.43’te gösterilmiştir.

Tablo.43. Araştırma Modelinin Modifikasyon Öncesi Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Tahmini Model	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyumluluk Değeri		
Ki-Kare (X^2)	1127.76	
Serbestlik Derecesi	222	
Ki-Kare/sd	5.08	1-5
GFI	0.82	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.78	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.66	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.094	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyumluluk Değeri		
CFI	0.98	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.98	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.98	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$
Basitlik Uyumluluk Değeri		
PNFI	0.86	
PGFI	0.66	

Sonuçlara göre; 1127.76 kıkare değeri ve 222 serbestlik derecesinin birbirine oranı 5.08 olup, önerilen 5 değerinden büyük olması nedeniyle kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmektedir. Artmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 0.98 olup, kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.78 olup, önerilen 0.85'ten düşük olduğu için kabul edilebilir düzeyde değildir. RMSA değeri 0.094 olup, istatistiki olarak önerilen 0.08 değerinden büyük olduğu için bu değer modelin kabul edilebilirliği için yeterli değildir. RMSR değeri 0.66'dır. Bu değerlere göre, araştırma modeli kabul edilebilirlik için yeterli değildir.

Araştırma modelinin modifikasyon öncesi değişkenleri arasındaki standart değerler, hata varyansı, t değerleri Tablo 44'te gösterilmiştir.

Tablo.44. Modifikasyon Öncesi Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Standart Değer	Hata Varyansı	t Değeri
MARKA BAĞLILIĞI-MARKA GÜVENİ	0.91	0.18	23.46
MARKA FARKINDALIĞI-MARKA GÜVENİ	0.97	0.067	20.69
MARKA ÇAĞRIŞIMI-MARKA GÜVENİ	0.94	0.12	14.14
ALGILANAN KALİTE-MARKA GÜVENİ	0.93	0.13	22.17
MARKA DEĞERİ-MARKA BAĞLILIĞI	0.11	0.64	2.36
MARKA DEĞERİ-MARKA FARKINDALIĞI	0.29	0.64	3.29
MARKA DEĞERİ-MARKA ÇAĞRIŞIMI	0.22	0.64	3.38
MARKA DEĞERİ-ALGILANAN KALİTE	0.39	0.64	6.25
MARKA DEĞERİ-MARKA GÜVENİ	0.95	0.97	17.20

Sonuçlara göre, marka güveni ve marka değeri boyutları arasındaki standart değerler şöyledir; marka bağlılığı 0.91, marka farkındalığı 0.97, marka çağrışımı 0.94 ve algılanan kalite 0.93'tür. t değerlerinin dağılımı ise; marka bağlılığı 23.46, marka farkındalığı 20.69, marka çağrışımı 14.4, algılanan kalite 22.17'dir. Marka değeri ve boyutları arasındaki standart değerler; marka bağlılığı 0.11, marka farkındalığı 0.29, marka çağrışımı 0.22, algılanan kalite 0.39'dur. t değerleri ise; marka bağlılığı 2.36, marka farkındalığı 3.29, marka çağrışımı 3.38, algılanan kalite 6.25 şeklindedir. Marka değeri ve marka güveninin standart değeri 0.95, t değeri ise 17.20'dir.

Analiz sonuçlarında önerilen modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon sonrası model uyum değerleri Tablo.45'te gösterilmiştir.

Tablo.45. Araştırma Modelinin Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Tahmini Model	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyumluluk Değeri		
Ki-Kare (X^2)	521.96	
Serbestlik Derecesi	144	
Ki-Kare/sd	2.35	1-5
GFI	0.89	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.86	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.021	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.076	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyumluluk Değeri		
CFI	0.99	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.99	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.99	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$
Basitlik Uyumluluk Değeri		
PNFI	0.83	
PGFI	0.68	

Sonuçlara göre; 521.96 kıkare değeri ve 222 serbestlik derecesinin birbirine oranı 2.35 olup, önerilen 5 değerinden küçük olması nedeniyle kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Artmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 0.99 olup, kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.86 olup, önerilen 0.85'ten büyük olması nedeniyle model uyumluluğu için kabul edilebilir değere sahiptir. RMSA değeri 0.076 olup, istatistiki olarak önerilen 0.08 değerinden küçük olması nedeniyle, model uyumluluğu için yeterli değerdedir. RMSR değeri 0.021'dir. Bu değerlere göre, araştırma modeli kabul edilebilir düzeydedir.

Araştırma modelinin modifikasyon sonrası değişkenleri arasındaki standart değerler, hata varyansı, t değerleri Tablo 46'da gösterilmiştir.

Tablo.46. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
MARKA BAĞLILIĞI-GÜVEN	0.91	0.83	0.17	23.63
MARKA FARKINDALIĞI-GÜVEN	0.97	0.94	0.064	20.66
MARKA ÇAĞRIŞIMI-GÜVEN	0.96	0.91	0.086	14.71
ALGILANAN KALİTE-GÜVEN	0.93	0.86	0.14	21.90
MARKA DEĞERİ-MARKA BAĞLILIĞI	0.15	0.15	0.067	2.96
MARKA DEĞERİ-MARKA FARKINDALIĞI	0.27	0.27	0.067	2.79
MARKA DEĞERİ-MARKA ÇAĞRIŞIMI	0.18	0.18	0.067	2.22
MARKA DEĞERİ-ALGILANAN KALİTE	0.41	0.61	0.067	6.73
MARKA DEĞERİ-GÜVEN	0.95	0.90	0.10	17.13
MODEL		0.93		

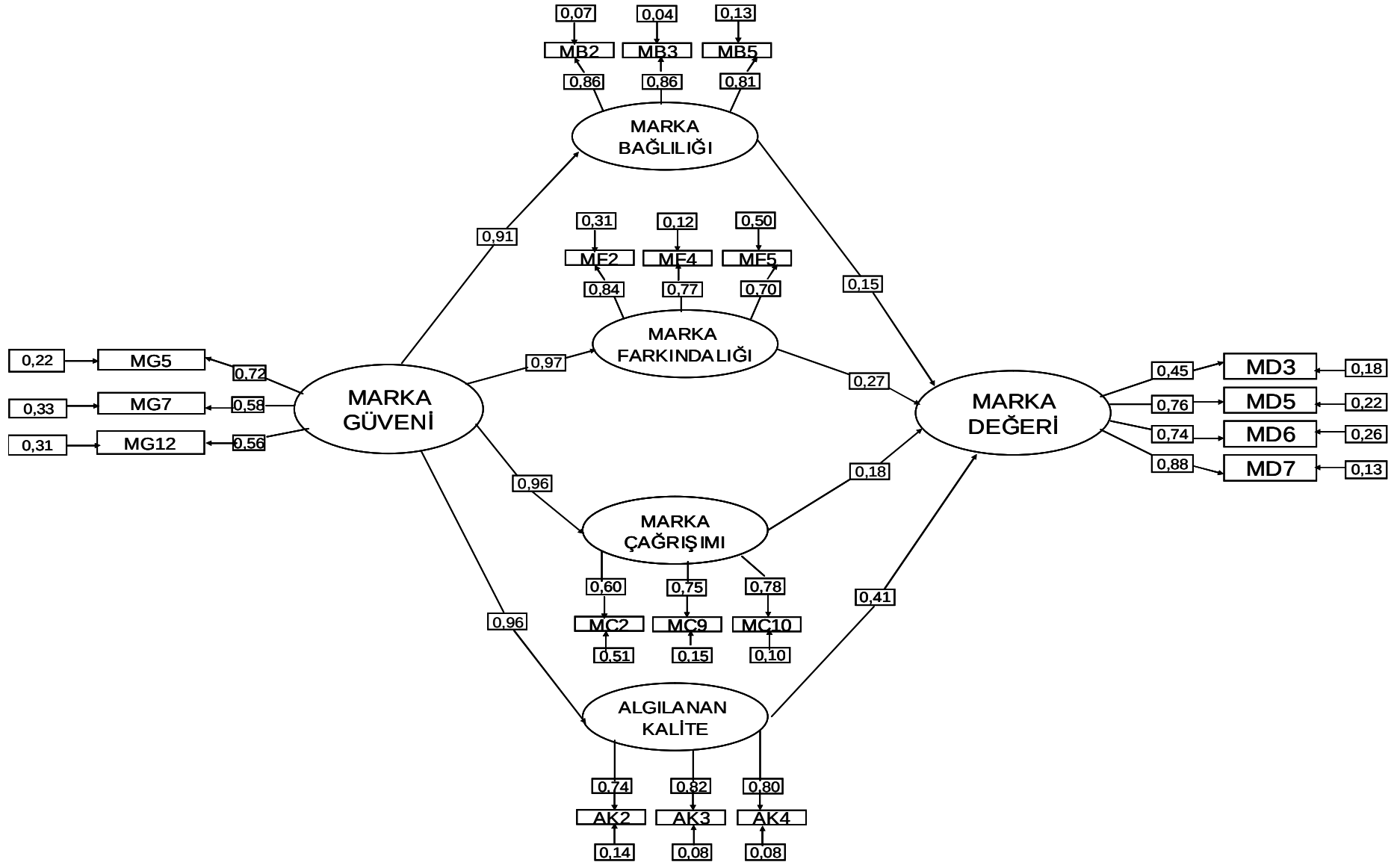
Sonuçlara göre, marka güveni ve marka değeri boyutları arasındaki standart değerler şöyledir; marka bağlılığı 0.91, marka farkındalığı 0.97, marka çağrışımı 0.96 ve algılanan kalite 0.93'tür. t değerlerinin dağılımı ise; marka bağlılığı 23.63, marka farkındalığı 20.66, marka çağrışımı 14.71, algılanan kalite 21.90'dır. Marka değeri ve boyutları arasındaki standart değerler; marka bağlılığı 0.15, marka farkındalığı 0.27, marka çağrışımı 0.18, algılanan kalite 0.61'dir. t değerleri ise; marka bağlılığı 2.96, marka farkındalığı 2.79, marka çağrışımı 2.22, algılanan kalite 6.73 şeklindedir. Marka değeri ve marka güvenin standart değeri 0.95, t değeri ise 17.13'tür. Sonuçlara göre, araştırmanın H₅, H₆, H₇, H₈ ve H₉ hipotezleri kabul edilmiştir. Yani, marka güveni marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka değerini etkilemektedir.

Yapılan path analizine göre, model için önerilen modifikasyonlar yapılmış ve istatistiki bakımdan uygun olmayan değişkenler elendikten sonra kalan değişkenler ve değerleri Tablo.47'de gösterilmiştir.

Tablo.47. Araştırma Modelinin Path Analizi Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Cronbach's Alfa	Standart Katsayı	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
MARKA BAĞIMLILIĞI	0.961				
Marka Bağlılığı-MB2	0.943	0.96	0.92	0.08	10.04
Marka Bağlılığı-MB3	0.858	0.97	0.95	0.05	52.88
Marka Bağlılığı-MB5	0.823	0.91	0.83	0.17	38.90
MARKA FARKINDALIĞI	0.852				
Marka Farkındalığı-MF2	0.777	0.83	0.69	0.31	12.96
Marka Farkındalığı-MF4	0.751	0.91	0.83	0.17	25.29
Marka Farkındalığı-MF5	0.851	0.70	0.50	0.50	17.05
MARKA ÇAĞRIŞIMI	0.846				
Marka Çağrışımı-MC2	0.843	0.63	0.42	0.58	14.51
Marka Çağrışımı-MC9	0.756	0.89	0.79	0.21	16.00
Marka Çağrışımı-MC10	0.726	0.93	0.86	0.14	16.49
ALGILANAN KALİTE	0.954				
Algılanan Kalite-AK2	0.953	0.89	0.80	0.20	12.71
Algılanan Kalite-AK3	0.921	0.94	0.89	0.11	33.88
Algılanan Kalite-AK4	0.920	0.94	0.89	0.11	33.68
MARKA DEĞERİ	0.923				
Marka Değeri-MD3	0.919	0.73	0.53	0.47	14.35
Marka Değeri-MD5	0.887	0.85	0.73	0.27	28.57
Marka Değeri-MD6	0.894	0.82	0.68	0.32	27.82
Marka Değeri-MD7	0.886	0.93	0.86	0.14	20.22
MARKA GÜVENİ	0.854				
Marka Güveni-MG5	0.733	0.84	0.71	0.29	22.09
Marka Güveni-MG7	0.794	0.71	0.51	0.49	17.35
Marka Güveni-MG12	0.851	0.71	0.50	0.50	17.31
MODEL	0.979		0.93		

Path analizinde önerilen modifikasyonlar doğrultusunda, 1'i marka çağrışım ve 3'ü marka güveninde yeralan toplam 4 değişken istatistiki bakımdan uygun olmadıkları için elenmiş ve kalan değişkenlere ait path diagramı Şekil.11'de gösterilmiştir.



Şekil.13. Araştırma Modelinin Path Diagramı.

3.9.9. Demografik özellikler ve satınalma davranışları ile marka değeri ve marka güveni arasındaki ilişkiler

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile marka değeri ve boyutları, marka güveni ve genel marka duyarlılıkları arasındaki ilişkileri belirlemek üzere Kendall's tau-b korelasyon analizi yapılmış, sonuçlar Tablo.48'de gösterilmiştir.

Tablo.48. Demografik Özellikler İle İlgili İlişkiler

Değişkenler		Cinsiyet	Yaş	Gelir	Eğitim
Marka Bağlılığı	Korelasyon K. Sig. n	0.018 0.686 458	-0.028 0.499 458	-0.059 0.159 458	0.021 0.65 458
Marka Farkındalığı	Korelasyon K. Sig. n	0.092* 0.025 458	-0.035 0.366 458	-0.079* 0.049 458	-0.040 0.308 458
Marka Çağrışımı	Korelasyon K. Sig. n	0.084* 0.048 458	-0.025 0.529 458	-0.044 0.266 458	-0.004 0.929 458
Algılanan Kalite	Korelasyon K. Sig. n	0.029 0.493 458	-0.048 0.235 458	-0.034 0.397 458	0.017 0.673 458
Marka Değeri	Korelasyon K. Sig. n	0.027 0.493 458	-0.063 0.109 458	-0.054 0.167 458	0.029 0.461 458
Marka Güveni	Korelasyon K. Sig. n	0.014 0.740 458	-0.029 0.454 458	-0.015 0.699 458	0.050 0.205 458
Genel Marka Duyarlılığı	Korelasyon K. Sig. n	-0.187** 0.000 458	0.070 0.066 458	0.260** 0.000 458	0.143** 0.000 458

Sonuçlara göre, cinsiyet ile hayat sigortası hizmetlerinde marka farkındalığı ve marka çağrışımı arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki vardır. Erkeklerin marka farkındalığı ve çağrışımı algısı kadınlara göre daha yüksektir. Genel marka duyarlılığında ise 0.01 anlamlılık düzeyinde kadınlar erkeklere göre daha duyarlı bir tutum sergilemişlerdir. Cevaplayıcıların cinsiyeti ile marka bağlılığı, algılanan kalite, marka değeri ve marka güvenine yönelik tutumları arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır.

Yaş ile marka değeri, marka değeri boyutları, marka güveni ve genel marka duyarlılığı arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır.

Gelir ile marka çağrışımı arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde negatif bir ilişki olup, gelir düzeyi arttıkça marka çağrışımının azaldığı görülmüştür. Gelir ile genel marka duyarlılığı arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki bulunmuş, ilişkiye göre yaş arttıkça genel marka duyarlılığı da artmaktadır. Gelir ile diğer değişkenler arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır.

Eğitim düzeyi ile genel marka duyarlılığı arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır. Eğitim düzeyi yükseldikçe genel marka duyarlılığı da artmaktadır. Eğitim ile diğer değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Sonuçlara göre, H_{10} , H_{11} ve H_{14} hipotezleri kabul edilmiştir. Yani, demografik özellikler ile marka değeri ve boyutları arasında, marka güveni arasında ilişki vardır. Ayrıca, tüketicilerin demografik özellikleri ile marka duyarlılıkları arasında ilişki vardır.

Cevaplayıcıların satınalma davranışları ile marka değeri, boyutları, marka güveni ve genel marka duyarlılığı arasında ilişki olup olmadığını belirlemek üzere Kendall's tau-b korelasyon analizi yapılmış, sonuçlar Tablo.49'da gösterilmiştir.

Tablo.49. Satınalma Davranışları İle İlgili İlişkiler

Değişkenler		Hizmet Süresi	Diğer Hizmetleri Kullanma	Genel Marka Duyarlılığı
Marka Bağlılığı	Korelasyon K. Sig. n	0.101* 0.017 458	0.323** 0.000 458	0.225** 0.000 458
Marka Farkındalığı	Korelasyon K. Sig. N	0.095* 0.017 458	0.306** 0.000 458	0.242** 0.000 458
Marka Çağrışımı	Korelasyon K. Sig. N	0.132** 0.001 458	0.257** 0.000 458	0.202** 0.000 458
Algılanan Kalite	Korelasyon K. Sig. N	0.140** 0.001 458	0.364** 0.000 458	0.248** 0.000 458
Marka Değeri	Korelasyon K. Sig. N	0.146** 0.000 458	0.277** 0.000 458	0.186** 0.000 458
Marka Güveni	Korelasyon K. Sig. N	0.112** 0.006 458	0.344** 0.000 458	0.234** 0.000 458

Sonuçlara göre; hayat sigortası hizmet paketinin süresi ile marka bağlılığı ve marka farkındalığı arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki vardır. Hizmet paketinin süresi ile marka çağrışımı, algılanan kalite, marka değeri ve marka güveni arasında ise 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki bulunmuştur. Hizmet paketinin süresi arttıkça, cevaplayıcıların marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka güveni de artmaktadır.

Cevaplayıcıların, müşterisi bulundukları hayat sigortası firmasının diğer hizmetlerinden faydalanma durumları ile değişkenler arasında ilişki olup olmadığı araştırılmış, bütün değişkenler ile 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki bulunmuştur.

Sonuçlara göre; firmanın diğer finansal hizmetlerinden faydalanan cevaplayıcıların marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algıladıkları kalite, marka değeri ve marka güveni, diğer hizmetlerden faydalanmayan cevaplayıcılara göre daha yüksektir.

Cevaplayıcıların genel marka duyarlılığı ile marka değeri, boyutları ve marka güveni arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki bulunmuştur. İlişkiye göre, genel marka duyarlılığı arttıkça, cevaplayıcıların marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka güveni de artmaktadır.

Dolayısıyla, araştırmanın H_{12} ve H_{13} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, satınalma davranışları ile marka değeri, boyutları ve marka güveni arasında ilişki vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde işletmeler gelişen ve değişen tüketici beklentilerini en iyi şekilde karşılayabilmek, pazarda rekabette üstünlük sağlayabilmek için somut faydalar yerine soyut faydalara yönelmektedirler. Çünkü hem tüketici beklentilerindeki farklılaşma hem de pazardaki yoğun rekabet, işletmeleri teknolojik üstünlükler sağlamak yanında yoğun bir şekilde tüketiciler için değer yaratmaya yöneltmektedir. Tüketiciler için değer yaratmaya yönelik kullanılan en önemli unsurlardan biri de markadır. Marka, işletmelerin soyut varlıkları arasında yer alan, güç ve değer katan unsurdur.

Son 25 yılda, pazarlama araştırmacıları ve işletmelerin önemle üzerinde durdukları ve araştırmalar yaptıkları marka değeri, işletmelerin bilançolarındaki soyut varlıkların başında yer almaktadır. Marka değeri hesaplama konusunda fikir birliği olmamasına rağmen, finansal, tüketici temelli ve her ikisinin birlikte kullanıldığı karma marka değerlendirme yöntemleri kullanılmaktadır. Marka değeri kavramının ilk ortaya çıktığı dönemlerde finansal temelli marka değeri hesaplama yaygın olarak kullanılmış, tüketici faktörünün göz ardı edilmesinin büyük bir eksiklik olduğunun farkına varılmasıyla birlikte, tüketici temelli marka değerlendirme konusunda bilim adamları tarafından birçok model ileri sürülmüştür.

Tüketici temelli marka değerlendirme modellerinden yaygın olarak kullanılan Aaker (1991) modelinde yer alan marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite, tüketicilerden elde edilebilecek verilerle açıklanabilecek marka değeri boyutlarıdır. Bu veriler çoğunlukla anket yöntemiyle elde edilerek değerlendirilmektedir. Genellikle fiziksel ürünlerde marka değer çalışmaları yürütülmüş olmasına rağmen, son yıllarda hizmetler üzerinde araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Hizmetlerin, fiziksel ürünlerden farklı olarak soyutluk, ayrılmazlık, eş zamanlılık gibi özellikleri nedeniyle, markalaşma ve marka değeri yaratılması durumunda fiziksel ürünlere göre hem tüketiciler hem de işletmeler açısından daha fazla fayda sağlayabilecekleri ileri sürülmektedir.

Hizmet sektöründe rekabet açısından dinamik olan sektörlerden biri de sigortacılık hizmetleridir. Batılı ülkelerde gelişmişliğin bir göstergesi olan sigortacılık, genç nüfusun yoğun olduğu ülkemizde de gittikçe büyüyen ve önemli bir pazar potansiyeline sahip olan hizmetler arasında yer almaktadır. Sigorta hizmetlerinde marka değeri yaratmak, bu değeri korumak ve sürdürmek, tüketicilere değer yaratarak

işletmelere pazarda üstünlük sağlayabilecektir. Böylece, ülkemizde uluslararası firmaların da boy gösterdiği, rekabetin yoğun olduğu sektördeki yerli firmaların gelişmesi ve büyümesine katkı sağlanabilecektir.

Marka değeri ve boyutlarının belirleyicilerinden olan güven, hizmetlerde ve özellikle finansal hizmetlerde oldukça önemlidir. Sigorta hizmetlerinde marka değeri ve boyutlarının belirleyicisi olarak marka güveninin etkisinin ve rolünün belirlenmesi işletmelere yol gösterici olabilecek ve böylece tüketicilere daha iyi hizmet sunulabilecektir.

İstanbul’da yaşayan hayat sigortası müşterileri üzerine yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre:

- Cevaplayıcıların %49.3’ü kadınlardan %50.7’si ise erkeklerden oluşmaktadır. En fazla cevaplayıcının yer aldığı yaş grubu %52.4 ile 28-37’dir. Cevaplayıcıların %62.7’si 4001-8000 YTL arası aylık gelire sahip olup, %47.2’si üniversite ve %23.1’i lisansüstü eğitim mezunudur. Cevaplayıcıların, %67 gibi büyük bir çoğunluğu özel sektör çalışanı olup, %60.9’u evlidir. Sonuçlardan anlaşıldığı gibi, örnekte yer alan cevaplayıcılar gelir düzeyleri ve eğitim düzeyleri yüksek, özel sektör çalışanı evli bayan ve erkeklerden oluşmaktadır. Örneğin özelliklerinin, hayat sigortası hizmetinin özellikleri ile uyumlu olduğu düşünülmektedir. Çünkü, gelişmişliğin göstergesi olan bu hizmetin fiyatı, kullanıcıya sağladığı sosyal ve güvenlik faydası göz önüne alındığında gelir düzeyi yüksek, eğitimli kişilerden oluşmasının doğal olduğu düşünülmektedir.

- Cevaplayıcılardan, örneğe dahil edilen iki firmadan yerli sermayeye sahip olanın müşterisi olanlar %52.4, sermayesinin yarıya yakını yabancı sermayeli olan işletmenin müşterisi olanlar ise %47.6’dır.

- Cevaplayıcıların %11.4’ü hayat sigortası emeklisi, %14.6’sı ise hayat sigortası primlerine ara vermiş, kalan %74’lük çoğunluk ise prim ödemelerine devam etmektedir. Ülkemizde yakın geçmişe dayanan hayat sigortacılığında emeklilerin oranının düşük olmasının doğal olduğu düşünülmektedir. Ancak, büyük bir çoğunluğun prim ödemelerine devam ediyor olması, hayat sigortası hizmetine yönelik tutumların olumlu olduğunu düşündürmektedir.

- Cevaplayıcıların %71.1’inin 10 yıllık ve %17.7’si 10 yıl ve üzeri hayat sigortası hizmet paketine sahip olduğu belirlenmiştir. Sonuçlardan da anlaşılabileceği üzere cevaplayıcıların çok büyük bir kısım 10 yıl ve 10 yıldan daha fazla süreli hayat sigortası

sahibidirler. Cevaplayıcıların ailelerindeki sigortalı bireylerin büyük çoğunluğu aynı firmanın müşterileridir. Bu durum, aile bazında belli bir firmanın müşterisi olmaya yönelik bir tutum sergilendiğini göstermektedir. Ayrıca, cevaplayıcıların %63.1'inin müşterisi bulundukları hayat sigortası firmasının diğer finansal hizmetlerinden de yararlandıkları görülmüştür. Bu da cevaplayıcıların çoğunluğunun, müşterisi bulundukları işletmeye uzun dönemli bağlılık eğilimlerinin olduğunu göstermektedir.

- Hayat sigortası paketinin hizmetleri ile ilgili olarak cevaplayıcıların bilgi düzeylerine ilişkin sonuçlar oldukça dikkat çekicidir. Özellikle, ölüm, kaza, hastalık, sakatlık, maluliyet, ömür boyu gelir sağlama gibi tazminata ilişkin konularda cevaplayıcılar bilgi sahibi olduklarını ifade etmişlerdir. Bu durum, cevaplayıcıların sosyal güvenlik kavramı konusuna önem verdiklerine işaret etmektedir. Kolaylık sağlayan, destekleyici hizmetlerden; sorumlu müşteri temsilcisi hizmeti konusunda bilgi sahibi olmaları, cevaplayıcıların hizmet paketini takip ettikleri ve işletmelerin de müşteri ilişkileri yönetiminin iyi olduğu şeklinde ifade edilebilir. Diğer destekleyici hizmetler hakkında bilgi sahibi olan cevaplayıcı sayısı daha düşüktür.

- Cevaplayıcıların %55'i, müşterisi oldukları hayat sigortası hizmet markasına diğer markalara göre daha fazla fiyat ödemeye razı olmamışlardır. %44.4'ünün ise %10 daha fazla fiyat ödemeye razı oldukları belirlenmiştir.

- Cevaplayıcıların genel marka duyarlılıklarının ortalaması 3.8891'dir. Ortalamaya göre, cevaplayıcıların genel olarak markaya karşı duyarlı olduğu söylenebilir.

- Marka bağlılığı ölçeği test edilmiş, "Bu markaya diğer markalardan daha fazla fiyat öderim", "Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim", "Bu marka bu hizmet markaları arasındaki en iyi seçimim", "Bu markanın sadık müşterisi olduğumu düşünüyorum", "Bu markayı düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum" olmak üzere 5 değişken kalmıştır.

- Marka farkındalığı için yapılan ölçek testi sonucunda; "Bu marka hizmet kategorisinde bilinen bir markadır", "Bu marka hizmetlerini çok iyi tanıtıyor", "Bu markanın toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum", "Bu marka hizmet kategorisinde aklıma gelen ilk isimdir" olmak üzere 4 değişken kalmıştır.

- Marka çağrışımı için yapılan ölçek testi sonrası; "Bu markanın kurumu ünlüdür", "Bu markanın müşterisi olmak, hizmete ödediğim fiyata değer", Bu marka

bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağırıştırıyor”, “Bu marka bana yenilikçiliği çağırıştırıyor” olmak üzere 4 değişken kalmıştır.

- Algılanan kalite ölçeğinin testi sonucunda; “Ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum”, “Bu markanın hizmet kalitesi yüksektir”, “Bu markanın hizmet kalitesi beklentilerime uygundur”, “Bu markanın hizmet kalitesine güveniyorum”, “Bu marka benzer markalar arasında en kaliteli hizmeti sunuyor”, “Bu markanın sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum” olmak üzere 6 değişken kalmıştır.

- Marka değeri ölçeğinin testi sonucunda; “Bu marka beklentilerimi karşılayabilecek üstün bir özelliklere sahiptir”, “Bu marka benim kişiliğimi yansıtıyor”, “Bu markayı tercih etmiş olmak, kendimi iyi hissetmemi sağlıyor”, “Diğer markalar aynı görünseler bile, bu markayı almak daha anlamlıdır”, “Bu markanın diğer markalardan farklı olduğunu düşünüyorum” olmak üzere 5 değişken kalmıştır.

- Marka güveni ölçeğinin testi sonucunda; “Bu markada aradığım her şeyi buluyorum”, “Bu marka beklentilerimi tam olarak karşılıyor”, “Bu marka ile kendimi güvende hissediyorum”, “Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz”, “Bu markayı satın almamın doğru karar olduğundan eminim”, “Bu marka, hizmetleriyle ilgili karşılaştığım problemleri çözmekte isteksiz davranır” olmak üzere 6 değişken kalmıştır.

- Hayat sigortası hizmetlerinde marka değerine yönelik elde edilen verilerin Aaker (1991) marka değer modeli ile uyumlu olduğu belirlenmiştir. Bütün boyutlar, marka değerinin oluşumunda etkilidir. Boyutlar ve marka değeri arasındaki standart değerler incelendiğinde; marka bağlılığı 0.14, marka farkındalığı 0.22, marka çağırışımı 0.23 ve algılanan kalite 0.43 olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre; algılanan kalite en yüksek, marka bağlılığı ise en düşük değere sahiptir.

- Hayat sigortası hizmetlerinde, marka güveninin Aaker (1991)’in ileri sürdüğü marka değeri ve boyutları için belirleyici özellik taşıdığı belirlenmiştir. Marka güveni ile marka değeri ve boyutları arasındaki standart değerler incelendiğinde; marka bağlılığı 0.91, marka farkındalığı 0.97, marka çağırışımı 0.93 ve algılanan kalite 0.93 standart değere sahiptir. En yüksek değer, marka güveni ile marka farkındalığı arasında olduğu belirlenmiştir. Marka değeri ve boyutları arasındaki değerler ise; marka bağlılığı 0.15, marka farkındalığı 0.27, marka çağırışımı 0.18 ve algılanan kalite 0.41 olarak gerçekleşmiştir. Marka güveninin modele katılmasıyla birlikte, marka değeri ve boyutları arasındaki en yüksek değerin algılanan kalitede olduğu belirlenmiştir.

- Demografik özellikler ile marka güveni, marka değeri ve boyutları arasındaki ilişkilere göre; erkeklerin marka farkındalığı ve çağrışımı algısı kadınlara göre daha yüksek olup, genel marka duyarlılığında ise kadınlar erkeklere göre daha duyarlı bir tutum sergilemişlerdir. Cevaplayıcıların cinsiyeti ile marka bağlılığı, algılanan kalite, marka değeri ve marka güvenine yönelik tutumları arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre, kadınlar için marka imajı yaratmak ve onlara yönelik tanıtım, reklam gibi tutundurma faaliyetleri ile farkındalık yaratılabileceği düşünülebilir.

- Yaş ile marka değeri, marka değeri boyutları, marka güveni ve genel marka duyarlılığı arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır. Bütün yaş grupları benzer tutum sergilemektedir.

- Cevaplayıcıların gelir düzeyi arttıkça marka çağrışımının azaldığı görülmüştür. Aynı zamanda gelir arttıkça genel marka duyarlılığı da artmaktadır. Gelir ile diğer değişkenler arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır.

- Eğitim düzeyi yükseldikçe genel marka duyarlılığı da artmaktadır. Eğitim ile marka güveni, marka değeri ve boyutları arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır. Diğer değişkenler açısından herhangi bir ilişkinin olmaması cevaplayıcıların hepsinin aynı yönde tutuma sahip olduklarını göstermektedir.

- Hayat sigortası hizmet paketinin süresi ile marka güveni, marka değeri ve boyutları arasında ilişki vardır. Hizmet paketinin süresi arttıkça, cevaplayıcıların marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka güveni de artmaktadır. Cevaplayıcıların, firma ile ilişkileri uzadıkça markaya yönelik tutumlarının da olumlu yönde gelişmesi hizmet tatmini konusunda da ipuçları vermektedir. Hizmet süresi uzadıkça bağlılığın, farkındalığın, güvenin, çağrışımın, kalite algısının, marka değer algısının artması cevaplayıcıların memnun olduklarını göstermektedir.

- Cevaplayıcıların müşterisi bulundukları hayat sigortası firmasının diğer hizmetlerinden faydalanma durumları ile bütün değişkenler arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Firmanın diğer sigorta hizmetlerinden faydalanan cevaplayıcıların marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algıladıkları kalite ve marka güveni diğer hizmetlerden faydalanmayan cevaplayıcılara göre daha yüksektir. Bu da beklenen bir sonuçtur. Çünkü, işletmenin belli bir hizmetinden memnun olan tüketiciler diğer hizmetlerini de tercih edebilirler. Bu sonuçlara göre, işletmelerin diğer finansal

hizmetlerinden de yararlananlar hayat sigortası hizmetlerinden memnun olanlardır. Bunların markaya olan güvenleri ve marka değeri algıları yüksektir.

- Cevaplayıcıların genel marka duyarlılığı ile marka değeri, marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka güveni arasında pozitif bir ilişki vardır. Genel marka duyarlılığı yüksek olan cevaplayıcılar marka değerini, boyutlarını ve marka güvenini daha yüksek algılamaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, hayat sigortası işletmeleri için geliştirilen öneriler şöyledir:

- Hayat sigortası müşterilerinin bağlı bulundukları firmanın diğer hizmetlerine yönelik olumlu eğilimleri görülmektedir. Müşterilerin diğer hizmetleri de satın almaları için özel avantajlar geliştirilerek bu fırsat değerlendirilebilir. Böylece, işletmeye bağlı müşterilerin sayısı artırılarak marka değerine katkı sağlanabilir.

- Cevaplayıcıların sigortalı aile bireylerinin sayısının artırılabilmesi ve aynı ailenin bütün bireylerinin hayat sigortası hizmetlerini satın almasını sağlayabilmek için ailelere özel hizmet paketleri geliştirilmeli ve avantajları çok iyi bir şekilde tanıtılmalıdır. Bu tanıtım faaliyetlerinin, pazardaki tüketicilerin demografik özelliklerine göre çeşitlendirilmesi halinde etkinlik sağlanabilecektir. Örneğin, eğitim düzeyi düşük olan tüketiciler için daha detaylı tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilebilir. Böylece, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığına olumlu katkıda bulunulabilecektir.

- Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri yüksek olmasına rağmen, destekleyici hizmetler hakkında bilgi sahibi olmamalarının, işletmelerin hizmetlerini etkin olarak tanıtmadıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin hizmet paketleri ile ilgili bütün özellikleri ayrıntılı bir şekilde tanıtımları halinde, özellikle marka çağrışımı ve algılanan kaliteye olumlu katkı sağlanarak, marka değerinin yüksek algılanabileceği düşünülmektedir.

- Marka değeri üzerinde en çok öne çıkan boyut algılanan kalitedir. Hizmetlerde kalite kapsamında, hizmet sunucularının, çalışanların uzmanlıkları, dış görünüşleri, hizmetin sağladığı fayda, hizmetin tüketici beklentilerini karşılamadaki yeterliliği ve müşteri memnuniyeti gibi unsurlar yer almaktadır. Bu unsurların iyileştirilmesine öncelik verilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir. İşletmeler bu unsurlarda önemli değişiklikler ile gelişme sağlamaları halinde, tüketicilerin kalite algısını olumlu yönde

geliştirebilirler. Uzman, yenilikleri takip eden çalışanlar, sunulan hizmetin kapsamının genişliği ve etkinliği, tüketici beklentilerine uygun hizmet ile tüketici memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çaba gösterilmesinin marka değerine olumlu katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

- Hayat sigortası müşterilerinin marka değeri algısı üzerine etkisi büyük olan marka farkındalığını artırma konusunda çaba gösterilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Tanıtım, reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri ile tüketicilerde farkındalık yaratılabilir. Marka değeri oluşumunda önemli bir yeri olan marka çağrışımının etkisi, işletme ya da hizmet sunumu açısından imaj çalışmalarıyla daha da arttırılabilir. Marka farkındalığı konusunda yapılacak faaliyetlere ek olarak, sosyal pazarlamaya yönelik faaliyetlerle de marka çağrışımının etkinliği arttırılabilir. Marka farkındalığı ve marka çağrışımına yönelik faaliyetlerin birlikte yürütülmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. İyi bir imaj yaratılarak, tüketiciler için farkındalık yaratılması halinde marka değeri algısı iki boyut açısından da olumlu yönde arttırılabilecektir. İşletmeler, özellikle marka çağrışımını düşük algılayan gelir düzeyi yüksek tüketicilere yönelik cazip, çekici, kapsamlı hizmet alternatifleri yaratarak olumlu çağrışım geliştirebilirler. Yani, hayat sigortası hizmetlerinde marka değeri yaratma çabalarında her bir pazar bölümüne yönelik farklı pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerekmektedir.

- Marka güveninin marka değerinin önemli belirleyicisi olması nedeniyle, herhangi bir şekilde sorun yaşayacak olan tüketicilerin beklentileri çözümlenmeli, gerektiğinde tazminat ödenerek, marka güveni yaratılmalıdır. Marka güveni, müşteri ilişkileri yönetimi, toplumsal fayda yaratan pazarlama faaliyetleri gibi, araçlar kullanılarak gerçekleştirilebilir. Reklam, ve diğer tanıtım faaliyetlerinde güven unsuru sürekli olarak vurgulanmalı ve tüketicilere somut örnekler sunulmalıdır. Böylece, marka değeri yaratılmasına büyük ölçüde katkı sağlanabilecektir.

- Diğer boyutlara göre daha düşük olan marka bağlılığını arttırabilmek için, özellikle sigortalı kişilerin aile bireylerine yönelik kampanyalar yapılarak başarı sağlanabileceği düşünülmektedir.

- İşletmelerin değer yaratabilmek için marka değerinin dört boyutunu da birlikte ele almalarının gerekliliği görülmektedir. İyi bir marka imajıyla yaratılan farkındalık, tüketicilerin marka ile ilgili kalite algısını olumlu yönde etkileyecektir. Bunun

sonucunda, markaya bağılılık oluşacaktır. Her bir boyuta yönelik yapılacak faaliyetlerin birlikte yürütülmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

İleride, bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılar için önerilerimiz şunlardır;

- Hayat sigortası üzerine yapılan bu çalışma, diğer sigorta hizmetleri üzerine de yapılabilir (Bireysel emeklilik gibi).

- Marka değeriyle ilgili diğer modeller kullanılarak, hayat sigortaları için en uygun değer modeli belirlenmeye çalışılabilir.

- İstanbul'da uygulanan bu çalışma farklı yerlerde de yapılarak daha genel sonuçlara ulaşılabilir.

- Çalışmada, marka değerinin marka güveni dışındaki diğer belirleyicileri (pazar karması, müşteri memnuniyeti, marka kişiliği vb) de kullanılarak, marka değeri üzerinde ne kadar etkili oldukları araştırılabilir.

KAYNAKLAR

- 29.06.1956 Tarih ve 6762 Sayılı Türk Ticaret Kanunu: md. 1263 (09.07.1956 Tarih ve 9353 Sayılı RG
- AAKER, D. A. and R., Jacobson. 1994. "The Financial Information Content of Perceived Quality". Journal of Marketing Research 31, 191–201.
- AAKER, D.A. 1991. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press, 224,p.
-, 1996. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press.
- AAKER, D.A., and Keller, K.L. 1990. "Consumer Evaluations of Brand Extensions". Journal of Marketing. V.54, 1, p.27-41.
- AAKER, David and Biel, Alexander. 1993. **Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**. Hillsdale : Lawrence Erlbaum Associates.
- AAKER, David and Joachimsthaler, Erich. 2000. **Brand Leadership**. New York: The Free Press.
- AAKER, Jennifer L. 1997. "Dimensions of Brand Personality". Jorunal of Marketing Research, 34 (3), 347-56.
- AGARWAL, Manoj and Rao, Vithala.1996. "An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity", Marketing Letters, Vol.7, No.3, pp.237-247.
- AILAWADI, Kusum, Neslin Scott, Karen Gedenk. 2001. "Pursuing The Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", Journal of Marketing, Vol. 65, January, pp.71-89.
- AKBALIK Murat-TUNAY K.Batu-UZUNER Mustafa T. 1998. "Yüksek Enflasyonlu Ülkelerde Özel Hayat Sigortacılığı Uygulamaları ve Türkiye Üzerine Çözüm Önerileri". Reasürör, S:30, Ekim.
- ALKİBAY, 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.
-, 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.

- ALPER, Yusuf, Tathioğlu, İsmail. 1994. **21. Yüzyıla Doğru Sosyal Güvenlik**. Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, Bursa, 1994, s.18-19
- ALPER, Yusuf. 1998. “Yeniden Yapılanmanın (Dönüşümün) Eşiğindeki Sosyal Güvenlik”. Mercek Dergisi, MESS, Temmuz 1998, s.56-57.
-, 2000. **Türkiye’de Sosyal Güvenlik ve Sosyal Sigortalar (SSK, BAĞ-KUR)**, 3. Baskı, Alfa Yayınları, Bursa, Ekim, s.3-4
- AMBLER, Tim 1997, “Do Brands Benefit Consumers?”. International Journal of Advertising, 16, 167-98.
-, 1997. “How much of brand equity is explained by trust?”. Journal of Management Decision, V.35, Issue, 4, pp.283-292.
- ANDERSON, J.C., Narus, J.A. 1990. “A Model of The Distributor Firm and The Manufacturer Firm Working Partnership” Journal of Marketing Research, Vol. 54, 42-58.
- AR, A. A. 2004. **Marka ve Marka Stratejileri**. Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- ARICI, Kadir. 2001. **Sosyal Güvenlik**, TES-İŞ Eğitim Yayınları, Ankara.
- ARNOLD, David. 1992. **The Hand Book of Brand Management**. International Management Series, Addison Wesley Publishing Company.
- ARSEVEN, Haydar 1991. **Sigorta Hukuku Ana Prensipler Genel Hükümler**. 2.Baskı, 1991, s.20. İstanbul
- ASHFORD, Ruth, Cuthbert, Peter, Shani, Peter. 1999. “Perceived Risk and Consumer Decision Making Related to Health Services: A Comparative Study”, Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol 5, No 1
- ASSEAL, H. 1998. **Consumer Behaviour and Marketing Action**. 6th., Ohio, South Western College.
- ATILGAN, E., Aksoy Ş. and Akıncı, S. 2005. “Determinants of the Brand Equity A Verification Approach in The Beverage Industry In Turkey”. Marketing Intelligence&Planning, Vol, 23, No:3, pp.237-248.
- BAİNBRIDGE, Jane. 1997. “Who Wins the National Trust?”. Marketing Management. October 23th, 21-23.
- BALDAUF, A., K.S. Cravens ve G. Binder. 2003. “Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in The Value

- Chain". The Journal of Product and Brand Management, V. 12, N. 4, ss.220-236.
- BAMERT, Thomas, Wehrli, Hans Peter. 2005. "Service Quality As An Important Dimension of Brand Equity in Swiss Services Industries", Managing Service Quality. Vol.15, No.2.pp.132-141.
- BANKS, Seymour. 1968 "The Relationships of Brand Preference to Brand Purchase" In H.H. Kassarian and T.S. Robertson (Eds), Perspectives in Consumer Behavior, Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company, 131-44.
- BARNEY, Jay B. and Mark H. Hansen. 1994. "Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage". Strategic Management Journal. 15, 175-190.
- BARTH, Mary E., Michael, B.Clement, George Foster, Ron Kasznik. 1998. "Brand Values and Capital Market Valuation", Review of Accounting Studies, 3, 41-68, Academic Publishers, Boston. Manufactured in The Netherlands.
- BARWISA, Patrick, Christopher Higson, Andrew Likieman, and Paul Marsh. 1989. "Accounting for Brands" London: London Business School and The Institute for Chartered Accountants in England and Wales.
- BEARDEN, W.O., Netemeyer, R.G., Teel, J. E. 1989. "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence" Journal of Consumer Research, Vol. 15, 473- 481.
- BEKMEIER, S. 1994. "Markenwert und Markenstärke" in Markenartiklenk. 8/383-387.
- BENNET, R. 1996. "Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis versus The Behaviorist Approach, Journal of Marketing Research, Vol. 12, 417-436".
- BENTLER, P. M. 1980. Multivariate Analysis with Latent Variables: Causal Modeling. Annual Review and Psychology, 31, 419-456.
- BERRY, L.L. 2000. "Cultivating service brand equity". Journal of the Academy of Marketing Science 28(1), 128-37.
- BETTMAN, James R., May 1973. "Perceived Risk and its Components: A Model and Empirical Test". Journal of Marketing Research, 10:2, p184
- BHARADWAJ, S.G., Varadarajan, R.P. and Fahy, J. 1993. "Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions". Journal of Marketing, Vol. 57, October, pp. 83-99.

- BIEL, A.L., 1993. **Converting Image into Equity**. In: D. Aaker and A. Biel (eds.), Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands, 67-82. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
-, 1997. "Discovering Brand Magic: Hardness f the softer side of branding" International Journal of Advertising, 16, 199-210.
- BLACKSTON, M. 1992. "Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships". Journal of Advertising Research, Vol. 32 No. 3, pp. 79-83.
- BLAU, PM. (1964), ' ' Exchange and Power in Social Life''. New York.
- BLOEMER, Josee and Hans Kasper. 1995. "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty". Journal of Economic Psychology, 16 (2), 311-329.
- BOLLEN, K. A. 1989. **Structural Equations with Latent Variables**. A Wiley-Interscience Publication, John Willey & Sons, Inc.
- BOON, S.D., Holmes, J.G.1991. "The Dynamics of Interpersonal Trust: Resolving Uncertainty in the Face of Risk". In R.A. Hinde and J Groebel (Eds), Cooperation and Prosocial Behavior, 190-211, Cambridge: UK, Cambridge University Press.
- BOZER, Ali. 1981. **Sigorta Hukuku**, Ankara.
- BRANDACH, J.G., and Eccles, R.G. 1989. "Price Authority and Trust: From Ideals Types to Plural Forms". Annual Review of Sociology, Vol. 15, 97-118.
- BROEKHUIZEN, Thijs. 2006. "Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions, Ridderkerk: Offsetdrukkerij Ridderprint". (<http://dissertations.ub.rug.nl/FILES/faculties/management/2006/t.l.j.broekhuizen/c3.pdf>).
- BRUGHA, C. 1999. "Trust and Commitment in Relationship Marketing: The Perspective from Decision Science". Interactions, Relationships and Networks: Towards the New Millen-nium, Proceedings of the 15th IMP Annual Conference of the IMP Group, Dublin.
- BURNKRANT, R.E., ve Unnava, H.R. 1995. "Effects of Self-Referencing on persuasion" Journal of Consumer Research, 22, 17-26.

- BUTLER, J.K.J. 1991. "Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of Conditions of Trust Inventory". *Journal of Management*. Vol.17, 63-643.
- BYRNE, B. M. 1994. **Structural Equation Modeling with EQS and EQS/Windows: Basic Concepts, Applications, and Programming**. California: SAGE Publications, Inc.
- CAMPBELL, Margaret, Ronald, Goodstein. 2001. "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm," *Journal of Consumer Research*, 28 (December), 439-49.
- CAPİTAL, 2002. *Aylık Ekonomi Dergisi*, Yıl: 10, Sayı: Aralık, Sayfa: 102-106
- CAPON, N.vd. (2001), "Brand Custodianship: A New Primer For Senior Mangers", *European Management Journal*, Vol:19, No:3.
- CEMALCILAR, İlhan. 1994. **Pazarlama, Kavramlar-Kararlar**. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1994.
- CHANDON, Pierre. 2004. "Note on Brand Audit: How to Measure Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value". faculty.insead.edu/chandon/personal_page/Documents/Note_Brand%20Audit-Inspection%20Copy.pdf , Page 9, February 2004.
- CHANG, Tung-Zong and Albert R. Wildt. 1994. "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empricial Study" *Academy of Marketing Science*, 22, 1, 16-25.
- CHARLTON, P. ve A.S.C. Ehrenberg. 1973. "McConnel's Experimental Brand Choice Data", *Journal of Marketing Research*, C.X, S.3 (Agustos, 1973) s.302-307.
- 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.
- CHAUDHURI, Arjun, 1995. "Brand Equity Or Double Jeopardy", *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, 1995. Vol. 4, Issue 1, pp. 26-33.
-, 1999, "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?" *Journal of Marketing Theory and Practice*, V:7, 2, p.136-146.

- CHENG, A., Chen, Hsui. 2001. "Using Free Association To Examine The Relationship Between The Characteristics Of Brand Associations and Brand Equity", *Journal of Product&Brand Management*, Vol.10, No.7, pp.439-451.
- COBB-WALGREN, C.J., Ruble, C.A. and Donthu, N. (1995), "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent", *Journal of Advartising*, Vol. 24, Fall, pp.25-40.
- COOK, J., Wall T. 1980. "New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Nonfulfilment". *Journal of Occupational Phsychology*, Vol. 53, 39-52.
- COP, R. Bekmezci, M. 2005. "Marka ve Bilinirliliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1.
- CREED, W. E. D., Miles, R.E. 1996. "Trust in Organizations: A Conceptual Framework Linking Organizational Forms, Managerial Philosophies and the Opputunity Cost Of Controls". *Fronties of Theory Research*, Sage Publications, Inc.
- CRONIN, J. J., M. K. Brady ve G. T. M. Hult. 2000. "Assessing the Effect of Quality, Value ve Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing*. 76 (2), 193-218.
- CROSBY, A. Lawrance and Sheree L. Johnson. 2003. "Beyond Brand Awareness". *Building CRM Strategies*, May/June. 10-11.
- CROSBY, Lawrence and Stephens, Nancy. 1987, "Effects of Relationship Marketing On Satisfaction, Retention And Prices in The Life Insurance Industry". *Journal of Marketing Research*, Vol.24, November, pp.404-411.
- ÇALIK, Nuri, 1997. "Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler", *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1.2.2006, 109-120.
- ÇİÇEK Halit. 1998. "Türkiye’de Özel Sigortacılık Sektörünün Durumu", *Sosyal Güvenlik Dünyası Dergisi*, Yıl:1, S:2, Ekim-Kasım-Aralık, s.75.
- 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.

- DATTA, Palto Ranjan. 2003. "The Determinants of Brand Loyalty". Journal of American Academy of Business, Vol. 3, Issue 1/2, Cambridge, Hollywood, September 2003, pp. 138-144.
- DAY, G. 1994. "The Capabilities of Market-Driven Organizations", Journal of Marketing, 58 (4), 37-52.
- DE CHERNATONY, L.D., F.J.Harris. 2001. "Measuring The Consumer-Based Equity of Financial Services Brands". Birmingham Business Scholl, The University of Birmingham.
- DE CHERNATONY, L.D., Fiona J Haris, George Christodoulides. 2002. "Developing a Brand Performance Measure for Financial Services Brands". Birmingham Business Scholl, The University of Birmingham.
- DE CHERNATONY, Leslie and McDonald, Malcolm. 1998. "Creating Powerful Brands". Oxford: Butterworth-Heinemann.
- DEAN H. Dwane. 2004. "Evaluating Potential Brand Associations Through Conjoint Analysis and Market Simulation" Journal of Product and Brand Management, 13 (7), 505-513.
- DELGADO, Elena and Jose L. Munuera (forthcoming). 2001. "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty". European Journal of Marketing.
- DEUTSCH, M. 1958. "Trust and Suspicion". Journal of Conflict Resolution. Vol. 2, 265-279.
- DİLİK, Sait. 1989. "Sosyal Güvenliğin Karşıladığı Riskler ve Türkiye’de Durum", İş Hukuku ve İktisat Dergisi, Kamu-İş, C:2, S:1, Temmuz.
-, 2000. " Sosyal Güvenliğin Tarihsel Gelişimi", İş Hukuku ve İktisat Dergisi, Kamu-İş, C:1, S:8.
- DOBNI, Zinkhan. 1990. aktaran Anna Kirmani ve Valarie Zeithalm. " Advertising Perceived Quality and Brand Image" Ed: Aaker, David ve Alexander L. BIEL. Brand Equity and Advertising.
- DODDS, W. B., K. B. Monroe ve D. Grewal. 1991. "The Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluations". Journal of Marketing Research. 28 (August), 307-312.

- DONEY, Patricia, M. and Joseph P. Cannon. 1997. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, 61 (2), 35-51.
- DOYLE, Peter. 2003. "Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri". Çev. Gülfidan Barış, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- DUBE, Laurette, Leo M. Renaghan. 2000. "Creating Visible Customer Value", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, Issue 1, Ithaca, February 2000, pp. 62-73.
- DURME, J.V., R.J.Brodie, D.Redmore. 2001. "Brand Equity in Coperative Business Relationships: Exploring The Development of A Conceptual Model". *Journal of Marketing Teory*. 3(1).
- DURSUN, Y. ve M. Çerci. 2004. "Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkisi Üzerine Bir Araştırma". *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 23 (Temmuz-Aralık), 1-16.
- DWYER, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh. 1987. "Developing Buyer-Seller Relationship". *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.
- EAGLE, Lynne, Kitchen, Philip, J., Lawrence, Rose and Moyle, Brenden. 2003. "Brand Equity and Brand Vulnerability, The Impact of Gray Marketing Paralel Importing on Brand Epuity and Values", *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.10.
- EKİN, Nusret, Alper, Yusuf, Akgeyik, Tekin. 1999. "Türk Sosyal Güvenlik Sisteminde Arayışlar: Özelleştirme ve Yeniden Yapılanma". İTO Yayın no: 1999-69, İstanbul.
- ELMAS, Pınar. 2001. "Şirket Kültürümüzün İzdüşümü Marka", *Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü Bülteni*.
- ENGEL, James F, Roger D. Blackwell ve David T. Kollat. 1978. **Consumer Behavior**. Hinsdale, Illiois; The Dryden Press.
- ERCİŞ, Aysel. 1993. **Pazarlama İlkeleri**. Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Ders Notları, Erzurum.

- ERGENEKON, Çağatay. 1998. "Özel Emeklilik Kurumları Karşısında Hayat Sigortacılığının Rekabet Gücünün Artırılmasına Yönelik Tedbirler". Reasürör, S:27, Ocak 1998.
- ERKEN, Arzum. 2006. Muhasebe ve Finansman Dergisi, MUFAD, sayı 31-temmuz s.195-208.
- ESCH, Franz-Rudolf. 2000. "Markenprofilierung und Markentransfer". in: Albers, Sönke/Hermann, Andreas (Hrsg.): Handbuch Produktmanagement, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- ESCH, Franz-Rudolf/Geus, Patrick. 2001. "Ancatze zur Messung des Markenwertes". in: Moderne Markenführung (Hrsg.: Franz Rudolf Esch) Lehrbuch (1027-1057), Verlag Gabler.
- EVANS, Joel R., Berman, Barry. 1997. "Marketing". Seventh Edition, Prentice Hall International.
- FADER, Peter S, Schmittlein, David C.1993. "Excess Behavioral Loyalty For High-Share Brands: Deviations from the Dietrich Model for Repeat Purchasing". Journal of Marketing Research. Chicago: Nov 1993. Vol. 30, Iss. 4; p. 478-493.
- FARGUHAR, H., Peter, Julian, Y.Han and Yuri Ijiri. 1991. "Recognizing and Measuring Brand Assets". Working Paper, Cambridge, MA: Marketing Science Institute Report 91-119 (July).
- FARGUHAR, P. H 1989. "Managing Brand Equity". Marketing Research (September), 24-33.
-, 1990, "Managing Brand Equity", Journal of Advertising Research, August-September, RC7-12.
- FARROW, Charlie: "Brand and Brand Valuations", www.addis.uk.com/information2.html
- FEATHERMAN, Mavricia S., Pavlov, Paul A. 2003. "Predicting e-Services Adoption: A Perceived Risk Facest Perspective", Int. J. Human-Computer Studies, 59, p451-474
- FELDWICK, P. 1996. 'What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It?', Journal of the Market Research Society, Vol.38, No.2, pp.85–104.

- GANESAN S. 1994. "Determinants of Long Term Orientation in Buyer-Seller Relationship". *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1-19.
- GARBARINO, E., JOHNSON, M., 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing* 63(2), 70-87.
- GEFEN, D., STRAUB, W. D. 2004. "Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services". *The International Journal of Management Science*, Vol.32, 407-421.
- GIFFIN, K. 1967. "The Contribution of Studies of Source Credibility to A Theory of Trust in The Communication Process", *Psychological Bulletin*, Vol. 68(2), 20-104.
- GRACE, D., O'Cass A. 2005. "Examining the effects of service brand communications on brand evaluation". *Journal of Product&Brand Management*. 14/2, pp.106-116.
- GRANOVETTER, M. 1992. "Economic Institutions as Social Constructions: A Framework for Analysis", *Acta Sociologica*, Vol. 35, 3-11.
- GRONROOS, C. 1978. "A Service-Oriented Approach to Marketing of Services" *European Journal of Marketing*, V.12, 8, p.588-601.
- GROVER, Rajiv, Srinivasan, V. 1992. "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments". *Journal of Marketing Research*. Chicago: Feb 1992. Vol. 29, Iss. 1; p. 76-89.
- GÜLLÜLÜ, Uğur. 1993. "Erzincan'da Deprem Sigortacılığı". Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları, No: 761-97, Araştırma Eserleri Seri No: 86, Erzurum.
- GÜLOĞLU, Tuncay. 2000. "Yaşlılık ve Sosyal Güvenlik". *Sosyal Güvenlik Dünyası Dergisi*, S:9, Temmuz-Eylül, s.113
- GÜVEL, Enver Alper-Güvel, Afitap Öndaş. 2002. **Sigortacılık**. Seçkin Yayınları, Ankara, 2002, s.25-26.
- GÜZEL, Ali. 1999. "Sosyal Güvenliğin Çağdaş Dinamikleri", Toprak İşveren, Eylül.
- GWIMER, K.P., D.P.Gremler, M.J.Bitner. 1998. "Relational Benefits in Services Industries: The Consumer's Perspective". *Journal of The Academy of Marketing Science*. Spring.

- HAIR, J.F., Andersen, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. 1998. **Multivariate Data Analysis**. 5th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- HAIGH, David. 2001. "Brand Valution-Applications in Financial Services" http://www.brandfinance.com/docs/articles_brand_val.htm, page 4, march.
- HAIGH, David: "Understanding the Financial Value of Brands", www.eaca.be/documents/research/EACA%20Financial%20Value%20of%20Brands.doc, page:9
- HAMMANN, Peter, DerWert Einer. 1992. "Marke Aus Betriebswirtschaftlicher Und Rechtlicher Sicht; In: Dichtrl/Eggers" Marke Und Markenartikel Als Instrumente Des Wettbe-Werbs. München, 205-245.
- HAN, Jio Y. 2005. "The Relationship of Perceived Risk to Personal Factors, Knowledge of Destination and Travel Purchase Decisions in International Leisure Travel", Virginia Polytechnic and State University, Phd Dissertation.
- HANKINSON, G. Ve Cowking, P. 1993. **Branding in Action Cases and Strategies For Profitable Brand Management**. McGraw-Hill Company, London.
- HOLBROOK, M.B. and Batra, R. 1987. "Assessing The Role of Emotions As Mediators of Consumer Responses To Advertising". Journal of Consumer Research. 14, 404-20.
- HOLBROOK, Morris B. 1992. "Product Quality, Attributes, and Brand Name as Determinants of Price: The Case of Consume Electronics". Marketing Letters, 3 (January), 71-83.
- HOWARD, John, A. 1989. **Consumer Behavior In Marketing Strategy**. Prentice Hall, 27-42.
- HUBER, F., A. Herrmann ve R. E. Morgan. 2001. "Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management". The Journal of Consumer Marketing, 18(1), 41-53.
- JAVALGI, R.R. and Moberg, C.R. 1997. "Service Loyalty: Implications For Service Providers". Journal of Services Marketing. Vol. 11 No. 3, pp. 165-79.

- JÖRESKOG, K. G. ve Sorbom, D. 1993. **Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the Simplis Command Language**. Chicago, IL: Scientific Software International, Inc.
- JÜTTING, Johannes: "Social Security Systems In Low Income Countries: Concepts, Constraints, and The Need For Cooperation", International Social Security Review. Vol. 53, No. 4, 2000, s.6
- KAAS, K.P. 1990. "Langfristige Werbung und Brand Equity". in: Werbeforschung und Praxis, 35 g., 3/1990, 48-52.
- KAMAKURA, W.A. and G.J. Russell. 1993. "Measuring Brand Value With Scanner Data". International Journal of Research in Marketing 10, 9-26.
-, 1991. "Measuring Customer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity". Report Number 91-122, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- KAPFERER, Jean-Noel. 1992. **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**. Maxwell Macmillian, Inc., New York.
- KARPAT, Işıl, 2000. "Marka Yönetim Süreci ve Tanıtımın Rolü". Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- KAVAS, Alican. 2004. "Marka Değeri Yaratma", Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi, Cilt:3, Sayı:8, Nisan 2004, s.16-25.
- KAYA,Yusuf, 2002. "Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar", Yeterlilik Etüdü, Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi, s.1.
- KAYALI, 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.
- KEHOE, Michael. 2002. "The Role of Perceived Risk and Consumer Trust in Relation to Online Shopping and Security", Phd Dissertation, UMI.
- KELLER, Kevin Lane, 1998. **Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity**. Prentice Hall, Inc., U.S.A.
-, 1993. "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity". Journal of Marketing 57(1), 1-22.

-, 2001. "Building Customer-Based Brand Equity". Marketing Management. 10(2), 14-19.
-, 2003. **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**. Second edition. New Jersey: Prentice Hall.
- KENDER Rayegan, 1992. Türkiye’de Hususi Sigorta Hukuku I Sigorta Müessesesi-Sigorta Sözleşmesi, 6.Baskı, İstanbul.
- 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.
- KHALIFA, A.S. 2000. "Customer Value: A Review of Recent Literature and An Integrative Configuration". Management Decision, 42 (5), 645-666.
- KINNEAR, Thomas G., Berhhart, Kenneth L., Krentler, Kathleen A. 1995. **Principles of Marketing**. Fourth Edition, Harper Collins College Puplishers.
- KLINE, R. B. 1998. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. NY: The Guilford Press.
- KOCABAŞOĞLU, Uygur. 1994. "Sigortacılığın Tarihi". Ekonomik Forum Dergisi, TOBB. Aralık 1994, s.70.
- KOTLER, Philip, Armstrong, Gary, Sounders, John, Wang, Veronica. 1999. **Principles of Marketing**. Second European Edition, Prentice Hall Europe.
- KOTLER, Philip, Gary M. Armstrong, 1989. **Business & Economics**. ISBN 0137053606
- KRIEGBAUM, C. 1998. "Valuation of Brands — A Critical Com Parison Of Different Methods". Dresdner Beiträ"ge zur Betriebswirtschaftslehre, 1–26.
- KRISHNAMURTHI, Lakshman, Raj, S. P. 1991. "An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity". Marketing Science. Linthicum: Spring 1991. Vol. 10, Iss. 2; p. 172-183.
- KRISHNAN, Balaji, C. 2001. "Brand equity: is it more important in services?". Journal Of Services Marketing. Vol. 15 no. 5 2001, pp. 328-342, # Mcb University Press, 0887-6045
- KRISHNAN, H.S. 1996, "Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective". International Journal of Research in Marketing, Vol. 13, pp. 389-405.

- KUŞÇU, S. 2002. **Sigorta Talep Teorisi, Türkiye Uygulaması**, Milli Reasürans T.A.Ş. ISBN 975-94803-0-1.
- LAL, Rajiv, Narasimhan, Chakravarthi.: “The Inverse Relationship Between Manufacturer and Retailer Margins: A Theory” *Marketing Science*. Linthicum: 1996. Vol. 15, Iss. 2; p. 132-151.
- LASSAR, W., B. Mittal ve A.Sharma 1995. “Measuring Consumer-Based Brand Equity”. *Journal of Consumer Marketing*. V.12, 4, p.4-11.
- LAU, G.T.; Lee H.S.1999. “Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty”, *Journal of Market Focused Management*, Vol.4, 341-370.
- LENZ, R. 1981. “Determinants of Organizational Performance: An Interdisciplinary Review” *Strategic Management Journal*, Vol.2, pp.131-154.
- LEVITT, T. 1981. “Making Intangible Products and Product Intangibles”, *Harvard Business Review*, Vol. 59, May-June, pp. 94-102.
- LEWIS, J.D., Weigert A. 1985. “Trust as a Social Reality”. *Social Forces*, Vol.63, 967-985.
- LINDEMANN, Jan. 2004. “Brand Valuation”, www.interbrand.com/books_papers.asp, page:7, April 2004, “Business Valuation Approaches”, www.bhka.com/business.htm
- LUHMAN N. 1979. **Trust and Power**. London.
- LUTZ A. Kathryn ve Richard J. Lutz. 1977. “ Effects of Interactive Imagery on Learning”. *Journal of Applied Psychogy*, 62, 493-498.
- LUTZ, Richard J. 1991. **The Role of Attitude Theory in Marketing in Perspectives in Consumer Bhavior**. 4th ed., Harold H. Kassarjian and Thomas S. Robertson, eds. Glen-view, II-Scott, Foresman and Company, 317-339.
- MACINNIS, Deborah J., Stewart Shapiro, and Gayathri Mani. 1999. “Enhancing Brand Awarwnwss Through Brand Symbols”, *Advances in Costumer Research*. 26, 601-608.
- MACKOY, Mariso Maiso. 2001. “Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empricial Results”. *Journal of Product&Brand Management*. Vol.10, No.1, p.p.38-51.
- MALINOWSKI, B. 1992. *Argonouts of the Western Pacific*: London, Routledge and Keagen Paul.

- MEER, David. 1995. "System Beaters, Brand Loyals and Deal Shoppers: New Insights Into the Role of Brand and Price" *Journal of Advertising Research*, C. XXXVI, S.3, (Mayıs-Haziran 1995), s.2).
- MOLLAMAHMUTOĞLU, Hamdi. 1999. "Sosyal Güvenlik ve Özelleştirme" Tebliğler, Sosyal Güvenlik Sorunlar- Çözümler". Özçelik-İş Sendikası Yay. No:15, Şubat 1999- Ankara, s.99.
- MONROE, K.B. 1990. **Pricing, Making Profitable Decisions**, 2nd ed., London: McGraw Hill.
- MORGAN, R.P. 1993. "Measuring Brand Equity", *Admap*, March, pp. 33-6.
- MOWEN, John C. 1990. **Consumer Behavior**. 2nd ed., NewYork, NY: Macmillan Publishing Company.
- MULLEN, M. and A. Mainz. 1989. "Brand, Bids and Balance Sheet: Putting a Price on Protected Products". *Acquisition Monthly*, 24 (April), 26-27.
- MURPHY, J. 1990a. **Brand Valuation**. Hutchinson, London.
-, 1990b "Assesing The Value of Brands". *Long Range Planning*, V:23, 3, p.23-29.
- MURRAY, K.B. 1991. "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities". *Journal of Marketing* 55(1), 211–36.
- MYERS, Kevin, C. 2003. **Business & Economics**. NetLibrary, Inc.
- NELSON, P. 1970. "Information and Consumer Behavior". *Journal of Political Economy*, Vol. 78, October, pp. 311-29.
-, 1974. "Advertising as Information. *Journal of Political Economy*. Vol. 81, July/August, pp. 729-54.
- O'CASS, A. 2002. "Political Advertising Believability and Information Source Value During Elections". *Journal of Advertising* XXXI(1), 63–74.
- O'CASS, A., Grace, D. 2003. "An Exploratory Perspective of Service Brand Associations". *Journal of Services Marketing*, Vol.17, No.5, pp.452-475.
-, 2004. "Explorngn Consumer Experiences With a Service Brand". *Journal of Product&Brand Management*, Vol.13, Number, 4, pp.257-268.
- ODABAŞI, Y. 1998. **Tüketici Davranışları ve Pazar Stratejisi**. A.Ü., Eskişehir.
- ODABAŞI, Y., Gülfidan Barış. 2002. **Tüketici Davranışı**. Dördüncü Baskı, Mediacat.

- OLIVER, L.R. 1999. "Whence Consumer Loyalty". Journal of Marketing. V.63 (Special issue), p. 33-44
- OLSHAVSKY, R.W. 1985. **Perceived Quality In Consumer Decision Making: An Integrated Teoretical Perspective.** In J. Jacoby&J.Olson (Eds.), Perceived quality: how consumers View Stores and Merhandise (3-29). Lexington: MA: Lexington Books.
- ÖNERİ, F.Asuman YALÇIN, Özlem BULUT, Marmara Üniversitesi Yay., Cilt: 5, Sayı: 18, Sayfa: 7-12.
- PAPPU, R.; Qester P. G.; Cooksey, R. W. 2005. "Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement-Empirical Evidence". Journal of Product&Brand Management, 14/3 , p.143-154.
- PARASURAMAN, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry 1988. "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, V.64, 1, p.5.6.
- 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.
- PARK, C.Whan, Robert Lawson, and Sandra Milberg. 1989. "Memory Structure of Brand Names", Advanced in Consumer Research,16, 726-731.
- PEPPARD, J. 2000. "Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services". European Management Journal. Vol.18, No:3, pp.312-327.
- PETER J. Paul, Tarpey Lawrence X., Jun 1975, "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies". Journal of Consumer Research, 2:1, p29
- PETRICK, James F. 2002. "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring The Perceived Value of a Service", Journal of Leisure Research, Second Quarter, 34 (2), 119-134.
- PITTA, D.A. ve KATSANIS, L.P. 1995. "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension". Journal of Consumer Marketing, C: 12, S: 4, ss.51-64.
- PORTER, M.E. 1996. "What is Strategy?", Harvard Business Review, 44 (November-December), 61-78.

- POWPAKA, S. 1993. "Consumer Responses to Brand Equity An Empirical Investigation", Doctor of Philosophy, The University of Texas at Arlington.
- PRIDE, W., Ferrel, O.C. 1997. **Marketing Concepts and Strategies**. 10. Basım Richard D.Irwin Inc.
-, 2000. **Marketing**. Houshton Mifflin Company Boston New York.
- RAVALD, Annika ve Christian Grönross. 1996. "The Value Concept and Relationship Marketing". *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19-30.
- REMPLE, J.K., Holmes, J.G., Zanna, M.P. 1985. "Trust in Close Relationships". *Journal of Social Psychology*. Vol.49, 95-112.
- RILEYAND, F.D., L.D.Chernatory. 2000. "The Service Brand as Relationships Builder". *British Journal of Management* Vol, II, 137-150.
- ROBERTSON and H.H. Kassarian (eds.), **Handbook of Consumer Behavior**, 1-49. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- ROIG, J.C.F., J. S. Garcia, M. A. M. Tena ve J. L. Manzois. 2006. "Customer Perceived Value in Banking Services". *International Journal of Bank Marketing*, 24 (5), 266-283.
- ROKEACH, M. 1968. "Beliefs, Attitudes and Values". San Francisco, CA: Jossey-Bass Inc.
- ROSISTER, JR. CM. 1975. "Pearce Jr. CM. Communicating Personally, A theory of Interpersonal Communication and Human Relationships". Indianapolis: The Bobbs-Meril Company.
- RUSSEL, J.T. ve Lane, W.R. 1993. "Brant Zealots: Realizing The Full Value of Emotional Loyalty". *Strategy&Business*, 17, 21-62.
-, 1993. **Klepner's Advertising Procedure**. 12.Ed. Prentice-Hall Englwood Cliffs, New Jersey.
- SANDER, M. 1994. "Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken, Eine Analyse aus Sicht des Markeninhabers". Heidelberg.
- SAPANCALI, Faruk. 2003. "Sosyal Dışlanma". DEÜ, İİBF, İzmir.
- SATTLER, H. 2000. **Markenbewertung**. in: Albers, Sönke/Hermann, Andreas (Hrsg.): *Handbuch Productmanagement*, Gabler Verlag, Wiesbaden 2000, 222-239.

- SCANZONI, J. 1979. "Social Exchange and Behavioral Interdependence". in R. G. Burless and T. L. Huston (Eds.), *Social Exchange in Developing Relationships*, NY: Academic Pres.
- SCHECHTER, L. 1984. "A Normative Conception of Value", *Progressive Grocer Executive Report*, 12-14.
- SCHLENKER, B.R., Helm, B., Tedeschi, J.T. 1973. "The Effects of Personality and Situational Variables on Behavioral Trust". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 25, 419-427.
- SCHURR, PH., OZANNE J.L. 1985. "Influences on Exchange Process: Buyer's Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness". *Journal of Consumer Research*, Vol.11, 53-939.
- SELNES, Fred. 1998. "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships". *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), 305-322.
- SHAPIRO, D. H. 1992. "A Preliminary Study of Long-Term Meditators: Goals, Effects, Religious Orientation, Cognitions". *Journal of Transpersonal Psychology*. Vol 24 (1), 23-40.
- SHARP, Byron 1995. "Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Service Firms". *Journal of Professional Services Marketing*. 13 (1), 3-13.
- SHAW, B., T.Ambler, P.Doyle. 2001. **Marketing Effectiveness**. The Chartered Institute of Marketing.
- SHETH, J., B., Newman ve B.Gross. 1991. "Why We Buy, What We Buy: A Theory of Consumption Values". *Journal of Business Research*, C: 22, s.159-170.
- SHOCKER, A.D., R.K. Srivastava and R.W. Ruekert. 1994. "Challenges and Opportunities Facing Brand Management". An introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research*. 31, 149-158.
- SIMON, Carol J., and Mary W.Sullivan. 1990. *The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach*". Work in Progress, Marketing Science Institute.
- SIRDESMUKH, 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.

- SIROHI, N., E. W., McLaughlin ve D. R. Wittink. 1998. "A Model of Customer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", *Journal of Retailing*, 74, 223 - 245.
- SMOTHERS, N. 1993. "Can Products and Brands Have Charisma?" In D. A. Aaker and A. L. Biel (Eds), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- SNOJ, B., A. P. Korda ve D. Mumel. 2004. "The Relationship Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value", *Journal of Product & Brand Management*, 13 (3), 156-167.
- SÖNDÜRMEZ, Günay. 1994. **Sosyal Sigortalarda Aktüarya Tekniği**, İzmir.
- SPRENG, R., A. Dixon ve R. Olshavsky. 1993. "The Impact of Perceived Value on Consumer Satisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 50-55.
- SRINIVASAN, V. 1979. "Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models". *Management Science*, 25 (January), 11-21.
- SRIVASTAVA, Rajendra and Shocker, Allan. 1991. "Brand Equity: A Perspective On Its Meaning and Measurement. Cambridge, Massachusetts : Marketing Science Institute Working Paper, 91-124
- STKIN,S. B., ROTH, N. L. 1993. "Explaining the Effectiveness of Legalistic Remedies for Trust / Distrust Focused Issue: The Legalistic Organisation". *Organizational Science* Vol. 4, No. 3, 367-392.
- STONE, R.N. ve GRØNHAUG, K. 1993. "Perceived Risk: Further Considerations For The Marketing Discipline". *European Journal of Marketing*, 27(3):39-50.
- SÜMER, N. 2000. **Yapısal Eşitlik Modelleri**. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6).
- SWEENEY, J. C. ve G. N. Soutar. 2001. "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- ŞENTÜRK, Şenol Serkan, "Özel Emeklilik Programları Tanım ve Türleri", *Reasürör*, S:37, Temmuz 2000, s.37-38.
- TANLASA, Burçin Tarhan, 2004. www.marketingturkiye.com. 15.08.2004.
- TANRIVERDİ, Hüseyin. 2000. "Sendikal Profilden Türkiye Gerçekleri". *Hizmet İş Sendikası Eğitim Yayınları Ocak-No: 29, Ankara*.

- TAYLOR, Steven A., Celuch, Kevin, Goodwin, Stephen. 2004. "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty", Journal of Product&Management, Vol.13, N.4., pp.217-227.
- TEK, Ö.B., Özgül, E. 2005. **Modern Pazarlama İlkeleri**. Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- TEK, Ö.Baybars. 1997. **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**. Beta Yayınları, İstanbul.
- TELLUS, Gerard J. 1998. "Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase : A Two-Stage Model of Choice", Journal of Marketing Research, C. XXV, S.2, (Mayıs 1988), s.134-135.
- TİSK. 1994. "Dünyada Sosyal Güvenlik Alanındaki Gelişmeler ve Türkiye", TİSK Yayınları No: 167, İnceleme Yayını:11, Ankara, 1994, s.42.).
- TOBB, Aralık 1994
- TOURNOIS, Laurent. 2004. "Creating Customer Value: Bridging Theory and Practice", The Marketing Management Journal. 14 (2), 13-23.
- TREACY, M. ve F. Wiersima (1995), The Discipline of Market Leader, London: HarperCollins'dan aktaran Khalifa, A. S. (2004), "Customer Value: A Review of Recent Literature and An Integrative Configuration", Management Decision, 12 (5), 649.
- TUNCAY A. Can. 2002. Sosyal Güvenlik Hukuku Dersleri, 10. Bası, İstanbul.
- TUNCER, Doğan, Arpacı,Tamer, Ayhan, Yaşar, Böge, Erinç, Üner, Mithat. 1992. **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara
- TURLEY, L.W. and Moore, P.A. 1995. "Brand Name Strategies In The Service Sector". Journal of Consumer Marketing, Vol. 12 No. 4, pp. 42-50.
- UGGLA, Henrik. 2004. "The Brand Association Base: A Conceptual Model for Strategically Leveraging Partner Brand Equity" Brand Management. 12 (2), 105-123.
- USLU, Nermin. 1999. "Yüksek Enflasyonlu Ülkelerde Özel Hayat Sigortacılığının Durumu ve Geleceği" Reasürör, S:32, Nisan.
- ÜZTUĞ, F. 1997. "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi". Pazarlama Dünyası. Yıl: 11, s.61, s.19-25.
- VAN OSSELAER, S.M.J. and Alba, J.W. 2000. "Consumer Learning and Brand Equity". Journal of Consumer Research, Vol 27, June, pp.1-17.

- Vs Dergisi, 23. sayı) www.indeksiletisim.com/hizmet_goster.asp?ID=193&hizmet_id=2
- WASHBURN, J.H. 1999. "An Evaluation of Co-Branding: Its Effects on Brand Equity, Secondary Attribute Performance and The Moderating Role of Product Trial". Doctor of Philosophy. Saint Louis University.
- WEATHERS, Peter, Daniel. 2002. "Purchase Channel and Product Characteristic Effects on Consumer Risk Perceptions". Phd Dissertation, University of South Carolina, UMI
- WILKLE, W.L. 1996. **Consumer Behavior**. New York: John Wiley&Sons.
- WILLIAM, D., Perreault, J.R., McCarthy, E.J., 1999. **Basic Marketing, A Global-Managerial Approach**. Irwin, Mc Graw Hill, New York.
- WOOD, Lisa. 2000. "Brands and Brand Equity: Definition and Management". Management Decision. 38/9 s.662-669.
- WOODALL, T. 2003. "Conceptualizing Value for The Customer: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis". Academy of Marketing Science Review, 12, 1-41.
- WOODRUFF, R.B. 1997. "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", Journal of The Academy of Marketing Science. 25 (2), 139-152.
- WOODRUFF, R.B. ve S. Gardial. 1996. **Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction**, Blackwell: Oxford.
- WOODS, R.J. 1998. "Can there Be a Common Definition for Brand Equity?", Journal of Modern Business, available from: <http://www.dcpres.com/jmb/page16.HTML> (accessed 25 March 2002).
- WORCHEL, P. 1979 "Trust and Distrust". In Austin, W.G. and Worchel, P. (Eds.) "Social Psychology of Intergroup Relations" Monterey: Brooks/Cole
- www.bhka.com/business.htm
- www.indeksiletisim.com
- www.interband.com, 2001. Brand Ranking Methodology.
- www.marketingturkiye.com.tr
- www.rubiconsf.com/intangible.html

- YARAŞ, Eyüp. 2004. “Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi”. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi.
- YATES, J. F., & Stone, E. R. 1992. **The risk construct**. In J. F. Yates (Ed.), Risk-taking behavior (pp. 1-26). England: John Wiley and Sons Ltd.
- YOO, B. and Donthu, N. 2001. “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”. Journal of Business Research. 52(1), 1–14.
- YOO, B., Donthu, N. and Lee, S. 2000. “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.
- YOUNG&RUBİCAM GROUP: “Brand Asset Valuator”
www.landor.com/pdfs/bav/BAV_whitepaper.pdf
- YÜKSEL, Ülkü, Yüksel, Aslı. 2005. **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**. Beta Yayınları, İstanbul.
- YÜKSELEN, Cemal. 2003. **Pazarlama, İlkeler-Yönetim**. Detay Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara.
- 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.
- ZEITHAML, Valarie and Bitner, Mary Jo. 1996. **Services Marketing**. NewYork : McGraw Hill.
- ZUCKER, LG. 1986. “Production Trust: Institutional Sources of Economic Structure”. Research in Organizational Behavior, Vol. 8, 53-111.

EKLER

ANKET FORMU

Sayın Cevaplayıcı,

Bu çalışma tamamen bilimsel amaçlı olup, Hayat Sigortası müşterilerini kapsamaktadır. Lütfen Hayat sigortanızın bağlı bulunduğu şirket (marka) ve hizmetleriyle ilgili olarak fikirlerinizi, aşağıdaki sorulara ve ifadelere göre değerlendiriniz. Katkılarınız ve yardımlarınız için teşekkürlerimizi sunarız. Saygılarımızla.

Prof.Dr.Uğur GÜLÜLÜ
Öğr.Gör.Bilsen BİLGİLİ

1-Hayat sigortanızın şu anki durumu nedir?

- () Hayat sigortası emeklisiyim
() Prim ödemelerim halen devam ediyor
() Hayat sigortam var, fakat prim ödemelerime ara verdim

2-Hayat sigortanızın prim ödeme süresi ne kadardır?

- () 1 yıldan az () Yıllık () 10 Yıllık () 10 yıl ve üzeri

3-Ailenizde sizin dışınızda kaç kişinin hayat sigortası var?

.....

4-Sigortalı aile bireylerinizin kaçı, sizin bağlı olduğunuz firmanın müşterisidir?

.....

5-Hayat sigortanızın bulunduğu firmanın diğer finansal hizmetlerinden de yararlanıyor musunuz? (Banka hizmetleri, diğer sigorta hizmetleri v.s.)

- () Evet () Hayır

6-Hayat sigortanız aşağıdaki hizmetlerden hangilerini size sunuyor?

Sunulan Hizmetler	Bilgi Var	Bilgi Yok
Yaş Sınırlaması yok		
Sağlık şartı aranmıyor		
Ölüm tazminatı sağlıyor		
Sakatlık tazminatı sağlıyor		
Kaza sonucu maluliyet teminatı sunuyor		
Hastalık sonucu maluliyet teminatı sunuyor		
Ömür boyu gelir sağlıyor		
Belirleyeceğim süre kadar gelir sağlıyor		
Prim ödeme süresinde farklı alternatifleri var		
Prim miktarını belirlemede seçenekler sunuyor		
Ödediğim primleri, çalıştığım yerdeki vergi matrahımdan düşülebiliyor		
Primlerim için otomatik ödeme imkanı var		
Teminat oranını belirleme olanağı var		
Herhangi bir problem olduğunda, ulaşabileceğim sorumlu müşteri temsilcim var		
Gelirime uygun ödeme ayarlanabiliyor		
Sigortamı yenileme imkanı sunuluyor		
Prim ödemelerimin aksaması durumunda, ödediğim süredeki birikimim üzerinden tarafıma ödeme yapılma imkanı sunuluyor		

7-Aşağıdaki ifadeleri, satın almış olduğunuz Vakıf Emeklilik hizmetinin içeriği ve kurumuna göre değerlendiriniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu hayat sigortası markasının hizmetlerine diğer markalardan daha fazla fiyat öderim					
Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim					
Bu marka hayat sigortası hizmet markaları arasındaki en iyi seçimim					
Bu hayat sigortası markası ilk sırada tercih edeceğim markadır					
Bu hayat sigortası markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum					
Bu hayat sigortası markasının hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum					
Yakınlarıma bu hayat sigortası markasını satın almalarını tavsiye ederim					
Hayat sigortası hizmetini tekrar satın alacak olsaydım başka bir marka satın alırdım					
Yakınlarım için bu hayat sigortası markasını satın alırım					
Bu hayat sigortası markasının firması ile ilgili sorun yaşasam bile, başka bir marka satın almam					
Diğer hayat sigortası markaları daha iyi teklifler sunsa bile bu marka ile ilgili kararım değişmez					
Bu hayat sigortası markası bu kategoride bilinen bir markadır					
Bu hayat sigortası markası hizmetlerini çok iyi tanıtıyor					
Bu hayat sigortası markasının reklam ve tanıtımlarından haberdarım					
Bu hayat sigortası markasının toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum					
Bu hayat sigortası markası bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir					
Bu hayat sigortası markasını satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı					
Bu hayat sigortası markasının logo ve sembolünü kolayca hatırlarım					
Bu hayat sigortası markasının firması ünlüdür					
Bu hayat sigortası markası bana farklılığı çağrıştırıyor					
Bu hayat sigortası markası bana diğer markalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor					
Bu hayat sigortası markası bana kaliteyi çağrıştırıyor					
Bu hayat sigortası markasının müşterisi olmak, hayat sigortası için ödediğim fiyata değer					
Bu hayat sigortası markası bana gücü çağrıştırıyor					
Bu hayat sigortası markası bana güveni çağrıştırıyor					
Bu hayat sigortası markasının firması bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor					
Bu hayat sigortası markası bana yenilikçiliği çağrıştırıyor					
Bu hayat sigortası markasının firma çalışanları prestijli kişilerdir					
Bu hayat sigortası markası firmasının müşteri ilgisi, özel bir marka olduğunu çağrıştırıyor					
Bu hayat sigortası markası için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum					
Bu hayat sigortası markasının hizmet kalitesi yüksektir					
Bu hayat sigortası markasının hizmet kalitesi beklentilerime uygundur					
Bu hayat sigortası markasının hizmet kalitesine güveniyorum					

Bu hayat sigortası markasının garanti ettiği hizmet kalitesinin gelecekte devam edeceğine inanıyorum					
Bu hayat sigortası markasının firma çalışanlarının konusunda uzman olduğunu düşünüyorum					
Bu hayat sigortası markasının acentelerinin hizmetlerini yeterli buluyorum					
Bu hayat sigortası markası benzer markalar arasında en kaliteli hizmeti sunuyor					
Bu hayat sigortası markasının hizmet kapsamı diğerlerinden daha geniştir					
Bu hayat sigortası markasının bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum					
Bu hayat sigortası markası benim beklentilerimi karşılayacak üstün bir performansa sahiptir					
Bu hayat sigortası markası benim beklentilerimi karşılayacak kusursuz bir hizmet sunuyor					
Bu hayat sigortası markası benim kişiliğimi yansıtıyor					
Yakınlarım da tercih ettiği için bu hayat sigortası markasına değer veriyorum					
Bu hayat sigortası markasını tercih etmiş olmam kendimi iyi hissetmemi sağlıyor					
Diğer markalar aynı görünseler bile bu hayat sigortası markasını satın almak daha anlamlıdır					
Bu hayat sigortası markasının sunduğu hizmetin diğer markalardan farklı olduğunu düşünüyorum					
Bu hayat sigortası markasının benzer markalar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum					
Yakınlarım da bu hayat sigortası markasının hizmetlerini değerli buluyor					
Bu hayat sigortası markasına olan bağlılığımın anlamı gün geçtikçe daha da artıyor					
Diğer hayat sigortası markaları farklı hizmetlere sahip olsaydı, bu markayı satın almam zorlaşırdı					
Diğer markaların hizmetleri bu hayat sigortası markası kadar iyi olsa bile bu markayı tercih ederim					
Bu hayat sigortası markasında aradığım her şeyi buluyorum					
Bu hayat sigortası markasının arkasındaki kurum ve kişilere güveniyorum					
Bu hayat sigortası markası beklentilerimi tam olarak karşılıyor					
Bu hayat sigortası markası ile kendimi güvende hissediyorum					
Bu hayat sigortası markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz					
Bu hayat sigortası markası benim ihtiyaçlarımı her zaman karşılayamaz					
Bu hayat sigortası markasını satın almamın doğru karar olduğundan eminim					
Bu hayat sigortası markası benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir					
Bu hayat sigortası markasının müşterilerine herhangi bir avantaj sağlamadığına inanıyorum					
Bu hayat sigortası markasının benim problemlerimi çözeceğine inanıyorum					
Bu hayat sigortası markası benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir					
Bu hayat sigortası markası, hizmetleriyle ilgili karşılaştığım maddi zararları tazmin eder					
Bu hayat sigortası markası karşılaştığım problemleri çözmede isteksiz davranır					

8-Aşağıdaki ifadeleri hayat sigortası dışındaki diğer günlük ihtiyaçlarınızı giderirken vermiş olduğunuz satınalma kararlarınıza göre değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Satın aldığım ürün/hizmetlerde tek marka tercih ederim					
Satın aldığım ürün/hizmetlerde markaya dikkat ederim					
Alışverişlerimde sürekli kullandığım markayı bulabilmek için çaba gösteririm					
Favorim olan markaya, benzer markalardan daha fazla fiyat öderim					

9-Hayat sigortası hizmeti için Vakıf Emekliliğe aynı kategorideki diğer sigorta şirketlerine göre % kaç daha fazla fiyat ödemeye razı olursunuz?

() Fazla fiyat ödemem ()%10 ()%20 ()%30 ()%40 ()%50 ve üzeri

10-Cinsiyetiniz?

()Kadın ()Erkek

11-Yaşınız?

()18-27 ()28-37 ()38-47 ()48-57 ()58-67 ()68 ve üzeri

12-Ailenizin aylık ortalama gelir düzeyi nedir?

()2.000 YTL ve altı
()2001-4000 YTL
()4.001-6.000 YTL
()6.001-8.000 YTL
()8.001-10.000 YTL
()10.001 YTL ve üzeri

13-Eğitim Durumunuz nedir?

()İlköğretim
()Ortaöğretim
()Üniversite
()Lisansüstü

14-Mesleğiniz?

.....

15-Medeni Durumunuz?

()Bekar ()Evli

TEŞEKKÜR EDERİZ.

ÖZGEÇMİŞ

Bilsen Bilgili, 1974 yılında Erzurum’da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Erzurum’da tamamladı. 1995 yılında Atatürk Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Muhasebe Bölümünden mezun oldu. 1996 yılına Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünü kazandı. 2000 yılında bu bölümden mezun oldu. Aynı yıl Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında yüksek lisansa başladı. 2002 yılında yüksek lisansını tamamlayarak, aynı yıl aynı bilim dalında doktora öğrenimine başladı. Halen, Atatürk Üniversitesi Oltu Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama Programında Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır.