

# Sigortacılık Sektöründe Kurumsal İtibar ve Tüketici Güveni

Fatih KOÇ\*

## Özet

*Sigorta sektöründe firma ve tüketici arasındaki ilişki, diğer sektörler nazaran daha fazla oranda güvene bağlıdır. Güvenin oluşması için önemli olan faktörlerden biride, hizmeti sunan firmanın tüketiciler nazarındaki itibarıdır. Bu çalışmada, bu iki değişken arasındaki ilişkiye odaklanarak bir model oluşturulmuştur. Bununla birlikte, modelin oluşturulmasında firma itibarını etkileyen faktörlerde dikkate alınmıştır. Bu faktörler müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve algılanan değer değişkenleridir. Araştırma Balıkesir ilinde Edremit, Burhaniye ve Havran ilçelerinde devlet kurumlarında çalışan personel üzerinde yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen toplam 348 kişiyle yüz yüze görüşülmüştür. Araştırmanın modelinden hareketle, firma itibarını belirleyici konumda olan faktörlerin itibar üzerindeki etkileri ve firma itibarının tüketici güveni üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, itibarın belirleyicileri olan değişkenlerin itibarı ve itibarın tüketici güvenini pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Güveni, Kurumsal İtibar, Sigorta Sektörü

## Firm Reputation And Consumer Trust In Insurance Sector

### Abstract

*Trust is a fundamental factor affecting the relationship between firm and consumer, specifically in the insurance industry. Another factor influencing the development of trust is perceived firm reputation by the consumers. This study offers a model focusing on this relationship between trust and firm reputation. Further, antecedents of firm reputation is also considered in the model. Antecedents of firm reputation are customer satisfaction, perceived service quality and perceived value. The survey was conducted on public officer in Burhaniye, Edremit and Havran districts of Balıkesir province. 348 people selected by convenience sampling method was interview by face to face. Starting from the research model, effects of antecedents of firm reputation on firm reputation and effect of firm reputation on consumer trust were analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM). According to the analysis results, it was found that antecedents of reputation affected positively to reputation and reputation affected positively to consumer trust.*

**Keywords:** Consumer Trust, Firm Reputation, Insurance Sector

---

\* Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, fkoc@balikesir.edu.tr

## 1. GİRİŞ

Türkiye’de ilk sigortacılık faaliyetleri Osmanlı İmparatorluğu döneminde 1872 yılında İngiliz şirketler tarafından açılan acenteler sayesinde başlamıştır<sup>1</sup>. Daha sonraki dönemlerde farklı ülke kaynaklı birçok şirket piyasaya girmiş ve pazarda çok uluslu bir yapı ortaya çıkmıştır. Tamamen yerli sermayeye sahip ilk şirket 1942 yılında cumhuriyet döneminde kurulmuştur<sup>2</sup>. Türkiye’de sigortacılık sektörü, en hızlı gelişimini 1990’lardan sonra yaşamıştır. Serbestleşmenin ve sigorta şirketlerinin sayısının artması bu döneme denk gelir<sup>3</sup>. Türkiye’de 2001 yılında 15 olan uluslararası sermayeli şirket sayısı 2008 yılından itibaren ciddi bir artış trendine girmiş ve 2013 yılı sonu itibarıyla 44’e yükselmiştir<sup>4</sup>. Türk Sigorta Birliğine göre, Mayıs 2014’te Türkiye’de 62 şirket sigortacılık faaliyetinde bulunmaktadır<sup>5</sup>. Buradan da anlaşılacağı gibi, Türk sigorta sektörü, geçmişten günümüze kadar, hem yabancı hem de yerli firmaların faaliyette bulunduğu bir yapı halindedir. Türk Sigortacılık pazarında halihazırda Kaza, Ferdi Kaza, Hastalık / Sağlık, Kara Araçları, Su Araçları, Nakliyat, Yangın ve Doğal Afetler, Genel Zararlar, Kara Araçları Sorumluluk, Genel Sorumluluk, Kredi, Finansal Kayıplar, Hukuksal Koruma ve Hayat sigortaları başlıkları altında sigorta çeşitleri satılmaktadır<sup>6</sup>.

Güven, risk ile ilişkili bir kavramdır. Griffin<sup>7</sup> güveni, riskli bir ortamda belirsiz bir hedefe ulaşmak için bir kişinin davranışı olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte, bireylerin sigorta satın alma nedenleri, kendilerini güvence altına almak ve belirli riskler için teminat sağlamaktır<sup>8</sup>. Bu tanımlardan hareketle, sigortacılık sektörünün, diğer alanlardan daha fazla oranda, güven üzerine kurulu olduğu söylenebilir. Ulusal ve uluslararası şirketlerin faaliyette bulunduğu Türk sigortacılık sektöründe rekabet oldukça yoğundur. Rekabette üstünlük sağlamak isteyen firmaların tüketicilerin güvenini kazanması gerekmektedir. Güveni kazanmanın yollarından biride pazarda iyi bir itibara sahip olmaktır. Sigorta sektöründe gü-

1 Türkiye Sigortalar Birliği, Türkiye’de Sigortacılık, <http://www.tsb.org.tr/turkiyede-sigortacilik.aspx?pageID=439>, (Erişim Tarihi: 10.12.2014)

2 Evrim Turgutlu, Recep Kök ve Adnan Kasman, ‘Türk Sigortacılık Şirketlerinde Etkinlik: Deterministik ve Şans Kısıtlı Veri Zarflama Analizi’, İşletme İktisat ve Finans Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 251, 2007, s.90

3 Selamet Yazıcı, OECD Sigortacılık Pazarı İçinde Türkiye’nin Yeri, Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, 20, 2006, [http://www.mfa.gov.tr/oecd-sigortacilik-pazarı-icinde-türkiye\\_nin-yeri-.tr.mfa](http://www.mfa.gov.tr/oecd-sigortacilik-pazarı-icinde-türkiye_nin-yeri-.tr.mfa), (Erişim tarihi: 10.12.2014)

4 Hazine Müsteşarlığı Sigorta Denetleme Kurulu, Sigortacılık Ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor, 2013, s.13, <http://www.hazine.gov.tr/default.aspx?nsw=BKsmUPQeFbnBXC DahrXm1A==H7deC+LxBI8=&mid=247&cid=28&nm=43>, (Erişim Tarihi: 10.12.2014)

5 Türkiye Sigortalar Birliği, Türkiye’de Sigortacılık.

6 Türkiye Sigortalar Birliği, Sigorta Branşları, <http://www.tsb.org.tr/sigorta-branslari.aspx?pageID=622>, (Erişim Tarihi: 10.12.2014)

7 Griffin, K., ‘The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process’, Psychological Bulletin, 68, 1967, alıntı Suk-Chong Tong, ‘Exploring Corporate Risk Transparency: Corporate Risk Disclosure and the Interplay of Corporate Reputation Corporate Trust and Media Usage in Initial Public Offerings’, Corporate Reputation Review, vol. 16, no. 2, 2013, s.134.

8 Rene Doff, Risk Management for Insurers: Risk Control, Economic Capital and Solvency, (London: Risk Books, 2011), s.11

ven, uzun dönemli güvenilirlik ve firma (marka) ismi önemli faktörlerdir<sup>9</sup>. Buradan da anlaşılacağı gibi, güven ve itibar sigorta firmaları için vazgeçilmez iki ana faktördür. Bu çalışma, temelde, sigorta sektöründe bu iki değişken (itibar-güven) arasındaki etkiyi incelemek üzere tasarlanmıştır. Buna ek olarak, firma itibarını ortaya çıkaran faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerin itibar üzerindeki etkileri bu çalışma kapsamında incelenecektir. Bu çalışma kapsamında, yapılan literatür taraması sonucunda, müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer değişkenleri itibarın belirleyicileri olarak seçilmiştir. Bu çalışmada incelenen itibarın belirleyicilerinin birlikte ele alındığı ve sigortacılık sektörüne yönelik yapılmış bir çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır. Bu nokta, bu çalışmanın özgün yanını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, bu çalışma, bireysel düzeyde satın alınabilecek sigorta ürünleri (Trafik, Hayat, Sağlık, Deprem sigortaları gibi) pazarını dikkate alarak hazırlanmıştır (devletin sunduğu sigorta hizmetleri kapsam dışında tutulmuştur). Bundan dolayı, araştırmanın ana kitlesi belirlenirken bireysel ürünleri satın alabilecek kişiler hedef alınmıştır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLER

### 2.1. Tüketici Güveni

Sigortacılık sektörü tamamıyla risk üzerine kurulmuş bir yapıya sahip olduğundan güven daha fazla ön plana çıkmaktadır. Sigortacılık güven temeline dayanan ilişkileri içeren bir kurumdur. Sigorta sözleşmesinin taraflarını oluşturan sigortacı ve sigorta ettiren, hukuki ilişkilerini temeldeki bu güven çerçevesinde tesis etmektedir<sup>10</sup>.

Güven riskli kararlarla karşılaşıldığında, karmaşık karar verme sürecini aşmada bir kısa yol ve karmaşıklığı azaltmada bir araçtır<sup>11</sup>. Güven kavramı Moorman, Deshpande ve Zaltman<sup>12</sup> tarafından "bir değişim ortamında itimat duyabilecek diğer taraftaki kişiye yönelik inanma istekliliği" şeklinde tanımlanmıştır. Tüketici güveni kavramı incelendiğinde, bir tüketicinin işletmeye veya bir işletmenin ticari ilişkiler içinde olduğu diğer bir işletmeye olan güven duygusu göz önünde bulundurulmaktadır<sup>13</sup>. Ayrıca, tüketici güveni bir ürüne<sup>14</sup> veya

9 Shujie Yao, Zhongwei Han and Genfu Feng, 'On technical efficiency of China's insurance industry after WTO accession', *China Economic Review*, vol.18, no. 1, 2007, s.68

10 Armağan Koç Esen ve Buket Genç, 'Sigortacılık Sektöründe Tüketici Sorunları', Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Çalışma Raporları, Sayı: 2014-3, s.2

11 Jens Riegelsberger, M. Angela Sasse and John D. McCarthy, 'The researcher's dilemma: evaluating trust in computer-mediated communication', *International Journal of Human-Computer Studies*, vol.58, 2003, s.768

12 Christine Moorman, Rohit Deshpande and Gerald Zaltman, 'Factors Affecting Trust in Market Research Relationships', *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, 1993, s. 82.

13 Roland Kanstperger and Werner H. Kunz, 'Consumer Trust in Service Companies: A Multiple Mediating Analysis', *Managing Service Quality*, vol.20, no. 1, 2010, s.5-6

14 Frans W. A. Brom, 'Food, Consumer Concerns, and Trust: Food Ethics For a Globalizing Market', *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, vol.12, 2000, s.131.

markaya<sup>15</sup> yönelik olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu bilgilerden hareketle, sigorta sektöründe hizmeti sunan taraf, tüketici için, güven duyulacak ve sözlerine (vaatlerine) inanılacak kişidir. Bu noktada, hizmeti sunan firma veya hizmeti satan acente tüketicinin güven duyacağı karşı taraftaki kişidir. Bu çalışmada ise, sigorta hizmetini sunan firma dikkate alınmıştır.

## 2.2. Kurumsal İtibar

*İtibar, son yıllarda, oldukça fazla ilgi gösterilen ve farklı disiplinlerce incelenen bir kavramdır. İtibarın bu derece ön planda olmasının nedeni, özellikle firmalar için, ortaya çıkardığı pozitif etkilerdir. Hall<sup>16</sup> ürün ve firma itibarının, firmanın rekabet avantajı sağlamasında etkili olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra, bir firmanın paydaşları (yatırımcılar, çalışanlar ve tüketiciler) ürün tercihi, kariyer seçimi ve yatırım yapma kararlarını firmanın itibarına dayalı olarak vermektedirler<sup>17</sup>. Tüketici düzeyinde itibar sonucu elde edilen çıktılar değerlendirildiğinde; müşteri bağlılığı<sup>18,19,20</sup>, tüketici güveni<sup>21,22,23</sup>, ağızdan ağıza pozitif iletişim<sup>24</sup> ve risk algısında azalma<sup>25</sup> gibi sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir.*

Kimlik ve imaj itibarla benzerlik gösteren kavramlardır. İtibar ile farkları konusunda bir inceleme yapıldığında, firmanın içindeki ve dışındaki kişilerce bu kavramlara ilişkin yapılan değerlendirmelerin ön plana çıktığı görülmektedir.

- 
- 15 Arjun Chaudhuri and Morris B. Holbrook, 'The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty', *Journal of Marketing*, vol. 65, no. 2, April 2001, s. 81
  - 16 Richard Hall, 'A Framework Linking Intangible Resources And Capabilities To Sustainable Competitive Advantage', *Strategic Management Journal*, vol.14, is.8, November 1993, s.608
  - 17 Charles Fombrun and Mark Shanley, 'What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy', *Academy of Management Journal*, vol. 33, no.2, 1990, s.233
  - 18 Gianfranco Walsh and Sharon E. Beatty, 'Measuring Customer-Based Corporate Reputation: Scale Development, Validation, and Application', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 35, no. 1, 2007
  - 19 Gianfranco Walsh, Vincent-Wayne Mitchell, Paul R. Jackson and Sharon E. Beatty, 'Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective', *British Journal of Management*, vol. 20, 2009
  - 20 Imran Ali, Abdul Khaliq Alvi and Rana Raffaqt Ali, 'Corporate Reputation, Consumer Satisfaction and Loyalty', *Romanian Review of Social Sciences*, vol. 3, 2012.
  - 21 Patricia M. Donay and Joseph P. Cannon, 'An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships', *Journal of Marketing*, 61, 1997.
  - 22 Gianfranco Walsh and Sharon E. Beatty, a.g.e.
  - 23 Manuel Michaelis, David M. Woisetschläger, Christof Backhaus and Dieter Ahlert 'The Effects of Country of Origin and Corporate Reputation on Initial Trust', *International Marketing Review*, vol.25, no. 4, 2008
  - 24 Gianfranco Walsh, Vincent-Wayne Mitchell, Paul R. Jackson and Sharon E. Beatty, a.g.e.
  - 25 Juan Bautista Delgado-García, Esther de Quevedo-Puente and José María Díez-Esteban 'The Impact of Corporate Reputation on Firm Risk: A Panel Data Analysis of Spanish Quoted Firms', *British Journal of Management*, vol. 24, 2013

Birçok yazar<sup>26,27,28,29,30</sup> itibarı hem iç hem de dış paydaşların firmaya yönelik değerlendirmeleri olarak ele almıştır. Bu açıdan bakıldığında itibar; müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve genel kamuoyunun kurum hakkındaki iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi duygusal ve etkileyici tepkileri olarak tanımlanmaktadır<sup>31</sup>. Yapılan bazı çalışmalarda<sup>32,33,34,35</sup> ise, itibar dış paydaşların firmaya yönelik değerlendirmesi olarak ele alınmıştır. Walsh ve Beatty<sup>36</sup>, tüketicilerin en önemli paydaş grubu olduğunu, firmaların itibar konusunda bu gruba odaklanması gerektiğini ileri sürmüştür ve itibarı dış paydaşlar çerçevesinde ele almıştır. Ayrıca, müşteri temelli itibar kavramını geliştirerek literatüre önemli bir katkıda bulunmuştur. Walsh ve Beatty'e<sup>37</sup> göre itibar firmanın ürünleri, hizmetleri, iletişim faaliyetleri, tüketicinin firma ile veya onun temsilcileri (çalışan, yönetici gibi) etkileşimi ve/veya bilinen kurumsal faaliyetlere yönelik tüketicinin firmayı değerlendirmesidir.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda, itibar ve güven arasındaki ilişki konusunda farklı bakış açılarının olduğu tespit edilmiştir. Bazı araştırmalarda<sup>38</sup> güven itibarın belirleyicisi iken, bazılarında<sup>39,40,41,42,43</sup> ise itibar güvenin belirleyicisi konu-

- 26 Charles Fombrun, Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, (USA: Harvard Business School Press, 1996)
- 27 Edmund R. Gray and John M.T. Balmer, 'Managing Corporate Image and Corporate Reputation', Long Range Planning, vol. 31, no.5, 1998.
- 28 Gary Davies, Rosa Chun, Rui Vinhas da Silva and Stuart Roper, 'The Personification Metaphor as A Measurement Approach for Corporate Reputation', Corporate Reputation Review, vol.4, no.2, 2001.
- 29 David A. Whetten, and Alison Mackey, 'A Social Actorconception of Organizational Identity and Its Implications for The Study of Organizational Reputation', Business and Society, vol. 41, no.4, 2002
- 30 Patsy G. Lewellyn, 'Corporate reputation: Focusing the Zeitgeist', Business and Society, vol. 41, no.4, 2002
- 31 Formbrun, a.g.e., alıntı Ebru Güzelcik Ural, 'Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi Ve Endeksi Sonuçlarından Hareketle Türkiye'de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme', Online Academic Journal of Information Technology, cilt.3, sayı.7, 2012, s.8
- 32 Michael L. Barnett, John M. Jermier and Barbara A. Lafferty 'Corporate Reputation: The Definitional Landscape', Corporate Reputation Review, vol.9, no. 1, 2006
- 33 Gianfranco Walsh and Sharon E. Beatty, a.g.e.
- 34 Nic. S. Terblanche, 'Validation of The Customer-Based Corporate Reputation Scale in A Retail Context', International Journal of Market Research, vol. 56, no. 5, 2014
- 35 Boris Bartikowski, Gianfranco Walsh and Sharon E. Beatty, 'Culture and Age as Moderators in The Corporate Reputation and Loyalty Relationship', Journal of Business Research, vol. 64, 2011
- 36 Gianfranco Walsh and Sharon E. Beatty, a.g.e.
- 37 Gianfranco Walsh and Sharon E. Beatty, a.g.e.
- 38 Gianfranco Walsh, Vincent-Wayne Mitchell, Paul R. Jackson and Sharon E. Beatty, a.g.e.
- 39 Raza Ali, Richard Lynch, T.C. Melewar ve Zhongqi Jin, 'The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review' Journal of Business Research, vol. 68, no. 5, 2014
- 40 Norazah Mohd Suki, 'Assessing patient satisfaction, trust, commitment, loyalty and doctors' reputation towards doctor services', Pakistan Journal of Medical Science, vol. 27, no. 5, 2011
- 41 Boris Bartikowski, Gianfranco Walsh and Sharon E. Beatty, a.g.e.
- 42 Luis V. Casalo, Carlos Flavián and Miguel Guinalú, 'The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website', Journal of Marketing Communications, vol.13, no. 1, 2007
- 43 Byoungho Jin, Jin Yong Park and Jiyoung Kim, 'Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty', International Marketing Review, vol. 25, no. 3, 2008

mundadır. Kurumsal itibar, güven gibi anahtar konumda olan pazarlama çıktıları ile bağlantılıdır<sup>44</sup>. Bir firmanın güçlü bir itibara sahip olması, onun tüketiciler için güvenilir olduğunun bir göstergesidir<sup>45</sup>. Benzer bir şekilde, pozitif itibar tüketiciler arasında yüksek seviyede güven oluşturabilir<sup>46</sup>. Ali vd.<sup>47</sup>, itibarın öncülleri ve sonuçlarını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, itibarın yüksek düzeyde ilişkide olduğu çıktı değişkenlerden birinin de güven olduğunu ifade etmişlerdir.

*H1: Kurumsal itibar tüketici güvenini pozitif yönde etkilemektedir.*

## 2.2.1 Kurumsal İtibarın Öncülleri

Bu çalışmada kurumsal itibarın öncülleri olarak müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer değişkenleri ele alınmıştır.

### 2.2.1.1 Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet, firma ile tüketici arasındaki ilişkinin anahtar bileşenidir<sup>48</sup>. Bununla birlikte memnuniyet, müşteri bağlılığını ortaya çıkaran<sup>49</sup> ve firma performansını artıran bir etkiye sahiptir<sup>50</sup>. Memnuniyet tüketicinin ürüne yönelik yargılaması sonucu oluşur<sup>51</sup>. Schiffman, Kanuk ve Hansen<sup>52</sup> göre memnuniyet, tüketicilerin beklentileriyle ilişkili olarak mal veya hizmetlere yönelik algıdır. Eğer tüketici deneyimi beklentilerin altında kalırsa memnuniyetsizlik, beklentileri karşılaşırsa memnuniyet, beklentileri aşarsa aşırı memnuniyet ortaya çıkar<sup>53</sup>. Bir mal ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması, diğer kişilerin işletmeden mal ve hizmet almasından daha kolay olacaktır<sup>54</sup>.

44 Boris Bartikowski, Gianfranco Walsh and Sharon E. Beatty, a.g.e.

45 Gianfranco Walsh, Boris Bartikowski and Sharon E. Beatty, 'Impact of Customer-based Corporate Reputation on Non-monetary and Monetary Outcomes: The Roles of Commitment and Service Context Risk', *British Journal of Management*, 25, 2014, s.169

46 C. Boshoff, 'A Psychometric Assessment of An Instrument to Measure A Service Firm's Customer-Based Corporate Reputation', *South African Journal of Business Management*, vol. 40, no. 2, 2009, s. 36

47 Raza Ali, Richard Lynch, T.C. Melewar ve Zhongqi Jin, a.g.e

48 Robert A. Ping, 'The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect', *Journal of Retailing*, vol. 69, no. 3, 1993, s.321

49 Richard L.Oliver, 'Whence consumer loyalty?', *Journal of Marketing*, vol. 63, no. 4, 1999

50 Claes Fornell, Sunil Mithas, Forrest V. Morgeson and M.S. Krishnan 'Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk', *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 1, 2006

51 Susan Fournier and David. G. Mick, 'Rediscovering Satisfaction', *Journal of Marketing*, 63, 1999, s.5

52 Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, and Havard Hansen, *Consumer Behaviour: A European Outlook*, (England: Prentice Hall: Pearson Education, 2012, Second Edition), s. 8

53 Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, and Havard Hansen, a.g.e., s. 8

54 Kahraman Çatı, ve Cenk Murat Koçoğlu, 'Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma' *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 19, 2008, s.168

Literatürde memnuniyet ve itibar arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma vardır<sup>55,56,57,58,59,60,61,62,63,64,65,66, 67</sup>. Ancak, memnuniyet ve itibar arasındaki ilişki net bir şekilde belirlenmiş değildir. Bu çalışmaların bir kısmında itibarın memnuniyet üzerinde etkili olduğu<sup>68,69,70,71,72,73</sup>, bir kısmında ise memnuniyetin itibar üzerinde etkili olduğu<sup>74,75,76,77</sup> öne sürülmüştür. Bu çalışmada ise, bir firmadan sigorta hizmeti satın almış memnun müşteriler için firma itibarının artış göstereceği varsayılmıştır. Bu düşünce Walsh vd.'nin<sup>78</sup> çalışmasında ortaya atılan müşteri temelli

- 55 Gianfranco Walsh, Vincent-Wayne Mitchell, Paul R. Jackson and Sharon E. Beatty, a.g.e.
- 56 Sabrina Helm, Ina Garnefeld and Julia Tolsdorf, 'Perceived Corporate Reputation and Consumer Satisfaction – An Experimental Exploration of Causal Relationships', *Australasian Marketing Journal*, vol. 17, no. 2, 2009.
- 57 Sayedeh Parastoo Saeidi, Saudah Sofian, Parvaneh Saeidi, Sayyedeh Parisa Saeidi and Seyyed Alireza Saeidi, 'How Does Corporate Social Responsibility Contribute to Firm Financial Performance? The Mediating Role of Competitive Advantage, Reputation, and Customer Satisfaction', *Journal of Business Research*, vol. 68, no. 2, 2015.
- 58 Sandra Maria Correia Loureiro and Elisabeth Kastenholz, 'Corporate Reputation, Satisfaction, Delight, and Loyalty Towards Rural Lodging Units in Portugal', *International Journal of Hospitality Management*, vol.30, no. 3, 2011.
- 59 Norazah Mohd Suki, a.g.e.
- 60 Sabrina Helm, 'The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty', *Corporate Reputation Review*, vol. 10, no. 1, 2007.
- 61 Gianfranco Walsh, Keith Dinnie and Klaus Peter Wiedmann, 'How Do Corporate Reputation and Customer Satisfaction Impact Customer Defection? A Study of Private Energy Customers in Germany', *Journal of Services Marketing*, vol. 20, no. 6, 2006.
- 62 Sui-Hua Yu, 'An Empirical Investigation on the Economic Consequences of Customer Satisfaction', *Total Quality Management*, vol. 18, no. 5, 2007.
- 63 Ker Tah Hsu, 'The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan', *Journal of Business Ethics*, 109, 2012.
- 64 Christine Falkenreck and Ralf Wagner 'The Impact of Perceived Innovativeness on Maintaining A Buyer-Seller Relationship in Health Care Markets: A Cross-Cultural Study', *Journal of Marketing Management*, vol. 27, no. 3-4, 2011.
- 65 Byoungho Jin, Jin Yong Park and Jiyoun Kim, 'Cross-Cultural Examination of The Relationships Among Firm Reputation, E-Satisfaction, E-Trust, and E-Loyalty', *International Marketing Review*, vol. 25, no. 3, 2008
- 66 Sabrina Helm, 'Exploring The Impact of Corporate Reputation on Consumer Satisfaction and Loyalty'. *Journal of Customer Behaviour*, vol. 5, no. 1, 2006
- 67 Abraham Carmeli and Asher Tishler, 'Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises', *Corporate Reputation Review*, vol. 8, no. 1, 2005
- 68 Sandra Maria Correia Loureiro and Elisabeth Kastenholz, a.g.e.
- 69 Sabrina Helm, a.g.e. 2007
- 70 Norazah Mohd Suki, a.g.e.
- 71 Sabrina Helm, a.g.e. 2006
- 72 Sabrina Helm, Ina Garnefeld and Julia Tolsdorf, a.g.e.
- 73 Byoungho Jin, Jin Yong Park and Jiyoun Kim, a.g.e.
- 74 Abraham Carmeli and Asher Tishler, a.g.e.
- 75 Sui-Hua Yu, a.g.e.
- 76 Sayedeh Parastoo Saeidi, Saudah Sofian, Parvaneh Saeidi, Sayyedeh Parisa Saeidi and Seyyed Alireza Saeidi, a.g.e.
- 77 Gianfranco Walsh, Vincent-Wayne Mitchell, Paul R. Jackson and Sharon E. Beatty, a.g.e.
- 78 Gianfranco Walsh, Vincent-Wayne Mitchell, Paul R. Jackson and Sharon E. Beatty, a.g.e.

kurumsal itibar kavramı ile örtüşmektedir. Bu bilgilerden hareketle, bu çalışma için, memnuniyet ve itibar arasında öne sürülen hipotez aşağıdaki gibidir.

*H2: Müşteri memnuniyeti kurumsal itibarı pozitif etkilemektedir.*

### 2.2.1.2 Algılanan Hizmet Kalitesi

Kalite, bir ürünün sahip olduğu üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanırken, algılanan kalite, ürünün mükemmelliğine veya üstünlüğüne yönelik tüketici değerlendirmesi (yargılaması) olarak tanımlanır<sup>79</sup>. Gronroos'a göre<sup>80</sup> algılanan kalite, beklenen ve algılanan hizmetin tüketici tarafından karşılaştırılması sonucu ortaya çıkar. Tüketici hizmetin sunumunun her aşamasında, hizmetin performansı ile kendi beklentilerini karşılaştırarak algıladığı hizmet kalitesini belirler<sup>81</sup>.

Hizmet sektöründe rekabet avantajı sağlamanın önemli yollarından bir tanesi sunulan hizmetin kalitesidir. Yapılan bir çok çalışma yüksek düzeyde hizmet kalitesinin var olan müşterileri elde tutma<sup>82,83</sup>, yenilerini firmaya çekme<sup>84,85</sup>, memnun müşteri elde etme<sup>86,87</sup>, müşteri bağlılığı oluşturma<sup>88,89,90</sup>, maliyetleri azaltma<sup>91</sup>, iyi

79 Valarie A. Zeithaml, 'Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence', *Journal of Marketing*, vol. 52, 1988

80 Christian Gronroos, 'Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organisational Behaviour Interface', *Journal of Business Research*, vol. 20, no. 1, 1990

81 A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, 'Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality', *Journal of Retailing*, Spring, 1988

82 A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, a.g.e.

83 Gordon Fullerton, 'The Moderating Effect of Normative Commitment on The Service Quality-Customer Retention Relationship', *European Journal of Marketing*, vol. 48, no. 3/4, 2014

84 Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman, "The behavioural consequences of service quality", *Journal of Marketing*, vol. 60, no.2, 1996

85 Ahmed Audu Maiyaki 'Moderating Effect of Individualism/Collectivism on The Association Between Service Quality, Corporate Reputation, Perceived Value and Consumer Behavioural Intention', *Journal of Marketing and Management*, vol. 4, no.1, 2013

86 J. Joseph Cronin, Michael K. Brady, and G. Thomas M. Hult, 'Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on behavioural intentions in service environments', *Journal of Retailing*, vol. 76, no.2, 2000

87 Ling Zhao, Yaobin Lu, Long Zhang, and Patrick Y.K. Chau, 'Assessing The Effects of Service Quality and Justice on Customer Satisfaction and The Continuance Intention of Mobile Value-Added Services: An Empirical Test of A Multidimensional Model', *Decision Support Systems*, vol. 52, no. 3, 2012

88 Hsin-Hui Lin, 'The Effect of Multi-Channel Service Quality on Mobile Customer Loyalty in An Online-And-Mobile Retail Context', *The Service Industries Journal*, vol. 32, no.11, 2012

89 Chung-Yu Wang, 'Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs', *Psychology & Marketing*, vol. 27, no. 3, 2010

90 Pei Chao, 'Exploring The Nature of The Relationships Between Service Quality and Customer Loyalty: An Attribute-Level Analysis', *The Service Industries Journal*, vol. 28, no. 1, 2008

91 Frederick F. Reichheld, and W. Earl Sasser, 'Zero Defections: Quality Comes To Service', *Harvard Business Review*, vol. 68, no. 5, 1990



bir kurumsal imaj oluşturma<sup>92</sup>, pozitif ağızdan ağza iletişim<sup>93,94,95</sup> ve bunların sonucu olarak yüksek düzeyde karlılığa<sup>96,97</sup> neden olma gibi sonuçlar doğurduğunu öne sürmüştür.

Müşteri temelli itibar değişkeninin ölçülmesi için kullanılan boyutlardan bir tanesi de hizmet kalitesidir. Müşteri temelli itibar kavramını inceleyen çalışmalarda<sup>98,99,100,101,102</sup> müşteri düzeyinde itibarın oluşmasını sağlayan en güçlü boyutlardan biri de kalitedir. Bu çalışmaların dışında kalite ve itibar arasındaki etkileşimi ölçen bir çok çalışma bulunmaktadır<sup>103,104,105,106</sup>. Kurumsal itibarın kaliteyi etkilediğini öne süren çalışmalar<sup>107</sup> olmasına rağmen, müşteri temelli itibar ölçüğü çalışmalarında ve müşteri gözünden itibarın değerlendirilmesini dikkate alan çalışmalarda<sup>108,109,110,111</sup> kalitenin itibarı etkilediği öne sürülmüştür. Bu bilgilerden hareketle, bu çalışma sigortacılık sektöründe müşteri algılarını ölçmeyi hedeflediği için, sunulan hizmetin kalitesinin firmanın itibarını pozitif yönde etkileyeceğini varsaymaktadır ve bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H3: Algılanan hizmet kalitesi kurumsal itibarı pozitif etkilemektedir.*

- 92 Gi-Du Kang and Jeffrey James, 'Service Quality Dimensions: An Examination of Gronroos's Service Quality Model', *Managing Service Quality*, vol. 14, no. 4, 2004
- 93 A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, a.g.e.
- 94 Ioannis E. Chaniotakis and Constantine Lymeropoulos, 'Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in The Health Care', *Managing Service Quality*, vol. 19, no. 2, 2009
- 95 Koushiki Choudhury, 'Service Quality and Word of Mouth: A Study of The Banking Sector', *International Journal of Bank Marketing*, vol. 32, no. 7, 2014
- 96 Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman, a.g.e.
- 97 Mamoun N. Akroush, and Fahed S. Khatib, 'The Impact of Service Quality Dimensions on Performance: An Empirical Investigation of Jordan's Commercial Banks', *Journal of Accounting, Business & Management*, vol.16, no 1, 2009
- 98 Gianfranco Walsh, Vincent-Wayne Mitchell, Paul R. Jackson and Sharon E. Beatty, a.g.e.
- 99 Gianfranco Walsh, Keith Dinnie and KlausPeter Wiedmann, a.g.e.
- 100 Boris Bartikowski, Gianfranco Walsh and Sharon E. Beatty, a.g.e.
- 101 Gianfranco Walsh, Boris Bartikowski and Sharon E. Beatty, a.g.e
- 102 Gianfranco Walsh and Sharon E. Beatty, a.g.e.
- 103 Sandra Maria Correia Loureiro and Elisabeth Kastenholz, a.g.e.
- 104 Gerald E. Fryxell and Jia Wang, 'The Fortune Corporate Reputation Index: Reputation For What?', *Journal of Management*, vol. 20, no. 1, 1994
- 105 Tung-lung Steven Chang and Weichun Zhu, 'Enhancing Corporate Reputation for Market Expansion in China: Customer Orientation and The Mediating Effect of Product and Service Quality', *Journal of Strategic Marketing*, vol.19, no. 2, 2011
- 106 Lucia Gatti, Albert Caruana and Ivan Snehota, 'The Role of Corporate Social Responsibility, Perceived Quality and Corporate Reputation on Purchase Intention: Implications for Brand Management', *Journal of Brand Management*, vol. 20, no.1, 2012
- 107 Sandra Maria Correia Loureiro and Elisabeth Kastenholz, a.g.e.
- 108 Gerald E. Fryxell and Jia Wang, a. g. e.
- 109 Tung-lung Steven Chang and Weichun Zhu, a.g.e
- 110 Lucia Gatti, Albert Caruana and Ivan Snehota, a.g.e.
- 111 Moshe Sharabi, 'Today's Quality is Tomorrow's Reputation', *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 25, no. 3/4, 2014

### 2.2.1.3 Algılanan değer

Değişen pazarlama anlayışı kapsamında, tüketicilerin kendilerine en yüksek değeri sunan işletmeleri tercih etmeleri beklenir. Bu bağlamda, hangi işletme tüketicilere daha fazla değer sunarsa, rekabette avantaj sağlayacaktır. Değer, tamamıyla bir tüketici algısıdır. Zeithaml<sup>112</sup> değeri, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin karşılığında katlandığı maliyetlere dayalı bir tüketici değerlendirmesi olduğunu ifade eder. Tüketicilerin katlandıkları maliyetler ise öncelikle olarak ödediği fiyat, daha sonra zaman, enerji ve çaba gibi maliyetlerdir<sup>113</sup>.

Algılanan değer memnuniyet<sup>114,115</sup>, bağlılık<sup>116,117,118,119</sup>, davranışsal niyetler<sup>120,121,122,123</sup> gibi birçok pozitif çıktıya neden olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, değer firmalar için anahtar konumunda olan bir değişkendir. Bunların yanı sıra, değer kavramının firmanın itibarını pozitif yönde etkilediğini öne süren çalışmalar<sup>124,125</sup> literatürde mevcuttur. Bunun aksine, itibarın değeri etkilediğini ifade eden çalışmalara da<sup>126,127</sup> rastlamak mümkündür. Bu çalışma, sigortacılık sektöründe bir firmadan hizmet satın almış bireyler üzerine odaklanmıştır. Bu nedenle, tüketicilerin hizmet aldıktan sonra yaptıkları değerlendirmeler (tüketici algıları) çalışmanın odak noktasıdır. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada, tüketicilerin satın aldıkları sigorta hizmetine yönelik algıladıkları değer, firmanın itibarını pozitif bir şekilde etkilediği varsayılmaktadır. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

112 Valarie A. Zeithaml, a.g.e. s.14

113 Valarie A. Zeithaml, a.g.e. s.14

114 J. Joseph Cronin, Michael K. Brady, and G. Thomas M. Hult, a.g.e

115 Kui-Son Choi, Woo-Hyun Cho, Sunhee Lee, Hanjoon Lee and Chankon Kim, 'The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study', *Journal of Business Research*, vol. 57, iss. 8, 2004

116 Anca E. Cretu and Roderick J. Brodie, 'The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective', *Industrial Marketing Management*, vol. 36, iss. 2, 2007

117 Roderick J. Brodie, James R.M. Whittome and Gregory J. Brush, 'Investigating The Service Brand: A Customer Value Perspective', *Journal of Business Research*, vol.62, iss. 3, 2009

118 Jau-Shyong Wang, Jerry Chun-Teh Wu and Hwai-Hui Fu, 'The Effect of Service Quality on Perceived Value, Brand Reputation and Loyalty: A Study on Traveling Industry', *Journal of Information and Optimization Sciences*, vol. 31, iss. 3, 2010.

119 Albert Caruana and Michael T. Ewing 'How Corporate Reputation, Quality, and Value Influence Online Loyalty', *Journal of Business Research*, vol. 63, iss. 9-10, 2010

120 J. Joseph Cronin, Michael K. Brady, and G. Thomas M. Hult, a.g.e

121 Kui-Son Choi, Woo-Hyun Cho, Sunhee Lee, Hanjoon Lee and Chankon Kim, a.g.e.

122 Havard Hansen, Bendik M. Samuelsen, Pal R. Silseth, 'Customer Perceived Value in B-t-B Service Relationships: Investigating The Importance of Corporate Reputation', *Industrial Marketing Management*, vol. 37, iss.2, 2008

123 Stephan Zielke, 'Shopping in Discount Stores: The Role of Price-Related Attributions, Emotions and Value Perception', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21, iss.3, 2014

124 Albert Caruana and Michael T. Ewing, a.g.e.

125 Sukki Yoon, Sangdo Oh, Sujin Song, Kyungok K. Kim and Yeonshin Kim, 'Higher Quality or Lower Price? How Value-Increasing Promotions Affect Retailer Reputation Via Perceived Value', *Journal of Business Research*, vol. 67, iss.10, 2014

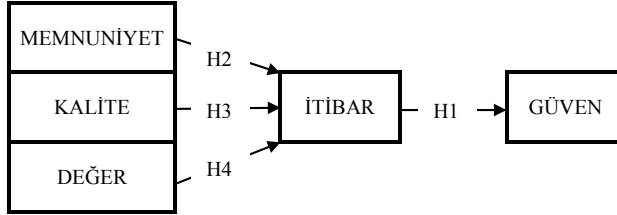
126 Anca E. Cretu and Roderick J. Brodie, a.g.e.

127 Havard Hansen, Bendik M. Samuelsen, Pal R. Silseth, a.g.e.

H4: Algılanan değer kurumsal itibar üzerinde pozitif etkilidir.

Araştırmada ele alınan değişkenler ve öne sürülen hipotezler çerçevesinde araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ANALİZ SÜRECİ

Bu araştırma, temel olarak, sigortacılık sektöründe kurumsal itibar ve tüketici güveni arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Araştırma için gerekli olan veriler Balıkesir iline bağlı Edremit, Burhaniye ve Havran ilçelerinde çalışan devlet memurları üzerinden toplanmıştır. Bu kitlenin seçilme nedeni, bu bireylerin belirli bir gelir düzeyine ve herhangi bir sigorta hizmeti satın alma potansiyeline sahip olmalarıdır. Ayrıca, bu araştırma bireysel tüketiciler için sunulan sigorta hizmetleri kapsamında sürdürülmektedir. Bu bağlamda, devlet memurları bireysel sigorta hizmetlerini satın alabilecek önemli bir kitledir. Bunların yanı sıra, ulaşım kolaylığı ve anketin daha rahat uygulanma imkânının olması, bu kişilerin araştırmanın ana kitlesi olarak seçilmesinin başka bir nedenidir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulaması cevaplayıcılarla yüz yüze yapılmıştır. Ankete katılacak bireyler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Uygulama sonucunda 374 anket toplanmış, hatalı ve uç değer gösteren anketler çıkarıldıktan sonra 348 anket araştırma için ihtiyaç duyulan analizlerde kullanılmıştır.

Çalışmada yer alan değişkenlerin ölçülmesi için ayrıntılı bir literatür araştırması yapılmış ve çalışmanın kapsam ve içeriği ile uyumlu ölçekler tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan tüketici güveni ve kurumsal itibar ölçekleri Casalo, Flavian ve Guinaliu<sup>128</sup> 2007’deki çalışmasından alınmıştır. Bu çalışmadan, tüketici güveni ölçeği için 5, kurumsal itibar ölçeği için ise 4 soru alınmıştır. Swaen ve Chumpitaz<sup>129</sup> 2008’deki çalışmasında kullandığı müşteri memnuniyeti ölçeği, bu çalışmadaki memnuniyet değişkenini ölçmek için tercih edilmiştir ve ölçek 5 yargıdan oluşmaktadır. Algılanan değer ölçeği Grewal, Monroe ve Krishnan’ın<sup>130</sup>

128 Luis V. Casalo, Carlos Flavián and Miguel Guinaliú, a.g.e.

129 Valerie Swaen and Ruben C. Chumpitaz, 'Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust', Recherche et Applications en Marketing, vol. 23, iss. 4, 2008

130 Dhruv Grewal, Kent B. Monroe and R. Krishnan 'The Effects of Price- Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioural Intentions', Journal of Marketing, vol. 62, no. 2, 1998

1998'deki çalışmasında geliştirdikleri 4 soru ve Turan ve Çolakoğlu'nun<sup>131</sup> 2009 yılındaki çalışmalarından alınan 1 soru ile toplam 5 yargı kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır. Bu ölçek tüketicilerin ödedikleri fiyat ve karşılığında satın aldıkları ürünü değerlendirmeye dayalıdır (fiyat dışındaki diğer tüketici maliyetleri dikkate alınmamıştır). Algılanan kalite ölçeği 4 sorudan oluşmaktadır ve Swaen ve Chumpitaz'ın<sup>132</sup> 2008'deki çalışmasından alınmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler 5'li Likert Ölçeğine göre düzenlenmiştir (1-Tamamen katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum).

Ölçeklerin yapısal durumu (geçerlilik), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve AVE değerleri kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Araştırmanın amaçlarına ulaşmak için (hipotezlerin test edilmesi) Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Analizler AMOS programı kullanılarak yapılmıştır.

### 3.1. Araştırmanın Bulguları

#### 3.1.1. Demografik Bulgular

Yapılan analizler sonucunda ankete katılanların yaş ortalaması 37,59 olarak gerçekleşmiştir. Gelir ortalaması ise, 2300,20 TL olarak tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların eğitim durumu dikkate alındığında % 52,9'unun üniversite, % 30,5'nin lise, % 12,6'sının ilköğretim ve son olarak % 2,6 sınıfın master/doktora eğitim düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Geriye kalan % 1,4'ünün ise bu soruya cevap vermediği görülmüştür. Evli olanların oranı % 79,9 iken, bekar olanların oranı ise % 20,1'dir. Son olarak katılımcıların cinsiyetleri dikkate alındığında, kadınların oranı % 23 olarak gerçekleşmişken, erkeklerin oranı % 77 olarak belirlenmiştir.

#### 3.1.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Geçerlilik analizi için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Tüm değişkenler doğrulayıcı faktör analizine sokulmuştur. Yapılan ilk analiz sonucunda uyum indeks değerleri şöyle gerçekleşmiştir: CMIN/DF= 2,651; RMR= 0,41; GFI=0,874; CFI= 0,937; IFI= 0,938; RMSEA= 0,69. Bazı uyum indeks değeri mükemmel uyum sergilerken, bazıları ise düşük uyum göstermektedir<sup>133</sup>. Bu nedenle, modelde bazı düzeltmeler yapılmıştır. Kalitel, Deger1 ve Guven5 isimli soruların ölçek yapılarını bozdukları tespit edilmiş ve sorular ölçeklerden çıkarılmıştır. Yapılan düzeltmelerden sonra uyum indeksleri CMIN/DF= 2,104; RMR= 0,33; GFI=0,914;

131 Aykut Hamit Turan ve Bengü Emine Çolakoğlu 'Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri Ve Satın Alma Niyeti', Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.XI, S1, 2009

132 Valerie Swaen and Ruben C. Chumpitaz, a.g.e.

133 Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson, Multivariate Data Analysis, (England: Pearson Education Limited, Seventh Edition, 2014), s.576-582

CFI= 0,966; IFI= 0,966; RMSEA= 0,56 şeklinde gerçekleşmiştir. Uyum indeksleri ışığında yapılan düzeltmelerden sonra ortaya çıkan DFA sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Ölçekleri Oluşturan sorular	Faktör Yükleri	AVE Değerleri	CR (Composite Reliability)	$\alpha$
<b>Algılanan Kalite</b>		0,693	0,870	0,869
Kalite2	0,731			
Kalite3	0,878			
Kalite4	0,879			
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>		0,685	0,916	0,921
Memnun1	0,806			
Memnun2	0,800			
Memnun3	0,867			
Memnun4	0,849			
Memnun5	0,815			
<b>Algılanan Değer</b>		0,716	0,883	0,885
Deger2	0,875			
Deger3	0,837			
Deger4	0,826			
<b>Kurumsal İtibar</b>		0,625	0,893	0,899
İtibar1	0,748			
İtibar2	0,796			
İtibar3	0,864			
İtibar4	0,752			
İtibar5	0,787			
<b>Tüketici Güveni</b>		0,616	0,864	0,859
Güven1	0,859			
Güven2	0,826			
Güven3	0,785			
Güven4	0,653			

Bu çalışmada geçerlilik için, AVE (ortalama açıklanan varyans) değerleri ve soruların faktör yüklerinin yüksekliği dikkate alınmıştır. DFA analizi sonucunda elde edilen AVE değerlerinin hepsi 0,50'den büyüktür ve faktör yüklerinin hepsi 0,50'den büyük ve anlamlılık düzeyleri 0,001 düzeyindedir. Bu bilgiler ışığında kullanılan ölçeklerin geçerlilik düzeylerinin yeterli olduğu söylenebilir<sup>134</sup>. Bunun yanı sıra, güvenilirliği ölçmek için ise CR ve Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Güvenilirlik için CR değerlerinin 0,70'den<sup>135</sup> ve Cronbach's Alpha kat-

134 Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson, a.g.e. s.619

135 Donald R. Bacon, Paul L. Sauer and Murray Young, 'Composite Reliability in Structural Equations Modeling', Educational and Psychological Measurement, 55, 1995

sayısının 0,70'den<sup>136</sup> büyük olması beklenir. Tablo 1'deki değerler incelendiğinde, güvenilirlik için tüm değerlerin alt sınırın üstünde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden sonra ölçeklerin arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayılarını ve ölçeklere ilişkin bazı tanımlayıcı istatistikleri sunmak yerinde olacaktır. Tablo 2'de bu bilgiler sunulmuştur.

**Tablo 2:** Ölçeklere İlişkin Korelasyon Katsayıları ve Tanımlayıcı İstatistikler

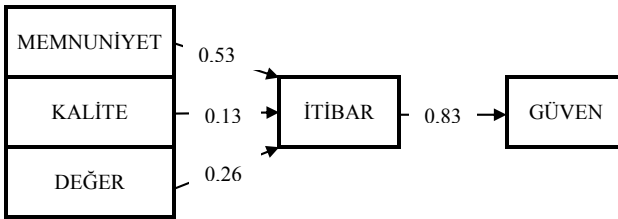
Değişkenler	1	2	3	4	Ortalama	Standart Sapma
Kalite (1)					3,60	0,987
Memnuniyet (2)	0,768**				3,74	0,887
İtibar (3)	0,623**	0,733**			3,75	0,835
Değer (4)	0,562**	0,672**	0,640**		3,63	0,954
Güven (5)	0,659**	0,720**	0,704**	0,648**	3,71	0,854

\*\* 0,001 düzeyinde anlamlı

### 3.1.3. Hipotezlerin Testi

Araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak oluşturulan hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi AMOS istatistik paket programı kullanılarak yapılmıştır. Şekil 2'de araştırmanın modeli ve analiz sonuçları bir arada sunulmuştur.

**Şekil 2:** Analiz Sonuçlarını İçeren Araştırma Modeli



Uyum İndeksleri: CMIN/DF= 2,377; RMR= 0,52; GFI=0,903; CFI= 0,956; IFI= 0,957; RMSEA= 0,63.

Modele ilişkin uyum indeksleri incelendiğinde CMIN/DF, CFI ve IFI değerleri mükemmel uyumu gösterirken RMR, GFI ve RMSEA değerleri kabul edilebilir uyum düzeyindedir (Hair vd., 2014). Bu analiz sonuçları incelendiğinde H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir. Tablo 3'te hipotezlerin test edilmesiyle ilgili bilgiler sunulmuştur.

136 Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson, a.g.e., s.90

Tablo 3: Hipotez Testi Sonuçları

Değişkenler	Std. Regresyon Katsayısı ( $\beta$ )	Std. Hata	Anlamlılık	Hipotez Kabul/Red Durumu
Kalite → İtibar	0,130	0,071	0,043	Kabul
Memnuniyet → İtibar	0,530	0,097	0,001	Kabul
Değer → İtibar	0,261	0,056	0,001	Kabul
<b>İtibar → Güven</b>	<b>0,826</b>	<b>0,072</b>	<b>0,001</b>	<b>Kabul</b>

Tablo 3 incelendiğinde, araştırma modeli kurulurken dikkate alınan tüm varyansların gerçekleştiği görülmektedir. Sigorta sektöründe güvenin oluşmasında, itibarın oldukça önemli bir etkisinin ( $\beta=0,826$ ;  $P=0,001$ ) olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, itibarın oluşmasında etkili olan değişkenlerin tümünün öngörüldüğü gibi etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İtibarın belirleyicileri olarak bu çalışmada dikkate alınan memnuniyet değişkeni ( $\beta=0,530$ ;  $P=0,001$ ), en etkili belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin algıladığı değer ( $\beta=0,261$ ;  $P=0,001$ ) ise bir sonraki en etkili değişkendir. Son olarak ise kalite değişkeni ( $\beta=0,130$ ;  $P=0,001$ ) gelmektedir.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Risk üzerine kurulu sigortacılık sektöründe tüketicilerin hizmet satın alacağı firmayı tercih etmesinde güven kavramı önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü güven, tüketicinin algıladığı riski azaltır ve daha kolay tercih yapmasını sağlar<sup>137,138,139</sup>. Bu bağlamda, sigortacılık sektöründe güven ve güvenin oluşmasını sağlayan kavramların incelenmesi önem arz etmektedir. Yapılan literatür taramasında, özellikle tüketici odaklı itibar çalışmalarında<sup>140,141,142</sup>, itibar (kurumsal itibar) kavramının güveni açıklamada kullanılan (özellikle hizmet sektöründe) önemli bir değişken olduğu görülmüştür. Ayrıca, sigortacılık sektöründe kurum itibarının önemli olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bu nedenlerle, bu çalışmada güvenin belirleyicisi olarak itibar kavramı alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda sigorta hizmeti satın almış tüketicilerin, sigorta hizmeti satan kuruma yönelik güvenini belirleyen itibar kavramının oldukça etkili ( $\beta=0,826$ ) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç tüketici odaklı itibar çalışmalarında elde edilen sonuç ile aynı paraleldedir. Bu noktada,

137 Diego Gambetta, 'Can We Trust Trust?', in Gambetta, Diego (ed.) Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, (Electronic Edition, Department of Sociology, University of Oxford, 2000), Chapter 13

138 Dan J. Kim, Donald L. Ferrin and H. Raghav Rao 'A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents', Decision Support Systems, vol. 44, iss. 2, 2008, s.547

139 Jens Riegelsberger, M. Angela Sasse and John D. McCarthy, a.g.e. s.768

140 Patricia M. Donay and Joseph P. Cannon, a.g.e.

141 Gianfranco Walsh and Sharon E. Beatty, a.g.e.

142 Manuel Michaelis, David M. Woisetschlager, Christof Backhaus and Dieter Ahlert, a.g.e.

sigorta sektörü yöneticilerine kurum itibarını geliştirici faaliyetlerde bulunmaları önerilebilir. Çünkü tüketici nazarında iyi itibara sahip sigorta firmaları pazarda rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

Bu çalışmada itibar – güven ilişkisinin yanı sıra, itibarın öncüllerinin belirlenmesi de hedeflenmektedir. Bu amaçla yapılan literatür çalışmasında üç değişkenin ön plana çıktığı görülmüştür. Bu değişkenler müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve algılanan değerdir. Bu üç değişkenin üçünün birlikte ele alındığı, itibar üzerindeki etkilerinin birlikte incelendiği ve sigortacılık sektörüne yönelik bir çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır. Yapılan analizler sonucunda her üç değişkeninde itibar üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde müşteri memnuniyeti değişkeninin, sigortacılık sektöründe tüketiciler için, kurumsal itibarın oluşumunda en fazla etkiye ( $\beta=0,530$ ) sahip olduğu belirlenmiştir. Literatürde memnuniyetin itibarın belirleyicisi olduğu çalışmalarla<sup>143,144,145,146</sup>, bu çalışmada elde edilen sonuçlar aynı doğrultudadır. Araştırma sonuçlarına göre, müşteri memnuniyetini sağlayan firmaların kurumsal itibarında bir artış olacağı söylenebilir. Buradan hareketle, memnun müşterilerin pozitif ağızdan ağza iletişim yapacağı düşünüldüğünde, firmanın yüksek düzeydeki kurumsal itibarının diğer müşterileri de etkileyeceği sonucuna ulaşılabilir. Memnun müşteri ve yüksek itibar arasındaki bu ilişki firma için rekabet avantajı sağlama ile sonuçlanabilir. **İtibarı etkileyen ikinci belirleyici**, algılanan değerdir. Tüketicilerin sigorta hizmeti satın almak için katlandığı maliyetler sonucu satın aldıkları hizmeti karşılaştırması sonucu ortaya çıkan algılanan değer, sigorta firmasının itibarını pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta=0,261$ ). Elde edilen bu sonuç, algılanan değer kurumsal itibarı etkilediği literatürdeki diğer çalışmalarla<sup>147,148</sup> benzerlik göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında, tüketiciye daha fazla değer sunan sigorta firmasının itibarı yükselecek ve bunun neticesinde tüketicin firmaya duyduğu güven artacaktır. Bu bağlamda, sigorta firmalarının tüketicilere ödediklerinden fazlasını sunması veya bunu hissettirmesi önem arz etmektedir. Son olarak, sunulan hizmetin kalitesinin sigorta firmasının itibarını pozitif yönde etkilediği ( $\beta=0,130$ ) belirlenmiştir. Kalitenin kurumsal itibarın alt boyutu<sup>149,150,151, 152,153</sup> ve kalitenin

143 Abraham Carmeli and Asher Tishler, a.g.e.

144 Sui-Hua Yu, a.g.e.

145 Sayedeh Parastoo Saeidi, Saudah Sofian, Parvaneh Saeidi, Sayyede Parisa Saeidi and Seyyed Alireza Saeidi, a.g.e.

146 Gianfranco Walsh, Vincent-Wayne Mitchell, Paul R. Jackson and Sharon E. Beatty, a.g.e.

147 Albert Caruana and Michael T. Ewing, a.g.e.

148 Sukki Yoon, Sangdo Oh, Sujin Song, Kyungok K. Kim and Yeonshin Kim, a.g.e.

149 Gianfranco Walsh, Vincent-Wayne Mitchell, Paul R. Jackson and Sharon E. Beatty, a.g.e.

150 Gianfranco Walsh, Keith Dinnie and KlausPeter Wiedmann, a.g.e.

151 Boris Bartikowski, Gianfranco Walsh and Sharon E. Beatty, a.g.e.

152 Gianfranco Walsh, Boris Bartikowski and Sharon E. Beatty, a.g.e.

153 Gianfranco Walsh and Sharon E. Beatty, a.g.e.



itibarın öncülü olduğunu ifade eden çalışmalarla<sup>154,155,156,157</sup> elde edilen bu sonuç örtüşmektedir. Memnuniyet ve değer değişkenleri ile paralel olarak, elde edilen sonuçlara göre, hizmet kalitesinin itibarı ve itibarında tüketicinin firmaya duyduğu güveni artırıcı etki yapacağı görülmektedir. Genel olarak sigorta sektöründeki karar alıcılara memnuniyet, değer ve hizmet kalitesini artırıcı eylemler yapmaları gerektiği önerisinde bulunabilir.

Araştırmanın kısıtları ve diğer araştırmacılara tavsiyeler açısından bazı noktalara değinmek yerinde olacaktır. Bu çalışma Balıkesir ilinde Edremit Körfezinde bulunan 3 ilçede gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda devlet personeli üzerinde araştırma yapılmıştır. Bu açıdan bakıldığında, farklı ana kitleler ve örnekleme farklı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca, itibarın belirleyicileri olarak üç pozitif etkiye sahip değişken ele alınmıştır. Bu üç değişkenin dışında, negatif etkiye sahip hizmet hataları ve algılanan risk gibi başka belirleyiciler de modele eklenebilir. Bunun yanı sıra, güvenin belirleyicisi olarak sadece itibar değişkeni araştırmanın modelinde kullanılmıştır. Bu değişkenin etkisinin oldukça fazla olmasına karşın, modelde güvenin belirleyicisi olarak başka değişkenler kullanılabilir. Bu noktada araştırmacılara, itibarın negatif ve pozitif belirleyicilerinin güven üzerindeki doğrudan etkilerinin ölçülmesi önerilebilir. Sonuç olarak, yeni değişkenler modele eklenerek model daha geniş çaplı hale getirilebilir.

154 Gerald E. Fryxell and Jia Wang, a.g.e.

155 Tung-lung Steven Chang and Weichun Zhu, a.g.e.

156 Lucia Gatti, Albert Caruana and Ivan Snehota, a.g.e.

157 Moshe Sharabi, a.g.e.

## KAYNAKÇA

- Akroush, Mamoun N. and Khatib, Fahed S., 'The Impact of Service Quality Dimensions on Performance: An Empirical Investigation of Jordan's Commercial Banks, *Journal of Accounting, Business & Management*, vol. 16, no. 1, 2009, s. 22-44.
- Ali, Imran; Alvi, Abdul Khaliq and Ali, Rana Raffaqaat, 'Corporate Reputation, Consumer Satisfaction and Loyalty', *Romanian Review of Social Sciences*, vol. 3, 2012.s. 13-23
- Ali, Raza; Lynch, Richard ; Melewar, T.C. and Jin, Zhongqi, 'The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review' *Journal of Business Research*, vol. 68, no. 5, 2014, s.1105-1117.
- Bacon, Donald R.; Sauer, Paul L. and Young, Murray, 'Composite Reliability in Structural Equations Modeling', *Educational and Psychological Measurement*, 55, 1995, s. 394-406.
- Michael L. Barnett, John M. Jermier and Barbara A. Lafferty 'Corporate Reputation: The Definitional Landscape', *Corporate Reputation Review*, vol.9, no. 1, 2006, s. 26 – 38.
- Bartikowski, Boris; Walsh, Gianfranco and Beatty, Sharon E. 'Culture and Age as Moderators in The Corporate Reputation and Loyalty Relationship', *Journal of Business Research*, vol. 64, 2011, s. 966-972.
- Boshoff, C., 'A Psychometric Assessment of An Instrument to Measure A Service Firm's Customer-Based Corporate Reputation', *South African Journal of Business Management*, vol. 40, no. 2, 2009, s.35-44.
- Brodie, Roderick J.; Whittome, James R.M. and Brush, Gregory J., 'Investigating The Service Brand: A Customer Value Perspective', *Journal of Business Research*, vol.62, iss. 3, 2009, s. 345-355.
- Brom, Frans W. A., 'Food, Consumer Concerns, and Trust: Food Ethics For a Globalizing Market', *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, vol.12, 2000, 127-139.
- Carmeli, Abraham and Tishler, Asher, 'Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises', *Corporate Reputation Review*, vol. 8, no. 1, 2005, s. 13-30.
- Caruana, Albert and Ewing, Michael T., 'How Corporate Reputation, Quality, and Value Influence Online Loyalty', *Journal of Business Research*, vol. 63, iss. 9-10, 2010, s. 1103-1110.
- Casalo, Luis V.; Flavián, Carlos and Guinalíu, Miguel, 'The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website', *Journal of Marketing Communications*, vol.13, no. 1, 2007, s. 1-17.
- Chang, Tung-lung Steven and Zhu, Weichun, 'Enhancing Corporate Reputation for Market Expansion in China: Customer Orientation and The Mediating Effect of Product and Service Quality', *Journal of Strategic Marketing*, vol.19, no. 2, 2011, s.153-170.
- Chaniotakis, Ioannis E.and Lympelopoulos, Constantine, 'Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in The Health Care', *Managing Service Quality*, vol. 19, no. 2, 2009, s. 229-242.
- Chao, Pei, 'Exploring The Nature of The Relationships Between Service Quality and Customer Loyalty: An Attribute-Level Analysis', *The Service Industries Journal*, vol. 28, no. 1, 2008, s. 95-116.
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B., 'The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty', *Journal of Marketing*, vol. 65, no. 2, April 2001, s. 81-93.
- Kui-Son Choi, Woo-Hyun Cho, Sunhee Lee, Hanjoon Lee and Chankon Kim, 'The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study', *Journal of Business Research*, vol. 57, iss. 8, 2004, s. 913- 921.

- Choudhury, Koushiki, 'Service Quality and Word of Mouth: A Study of The Banking Sector', *International Journal of Bank Marketing*, vol. 32, no. 7, 2014, s. 612 – 627.
- Cretu, Anca E. and Brodie, Roderick J., 'The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective', *Industrial Marketing Management*, vol. 36, iss. 2, 2007, s. 230 – 240.
- Cronin, J. Joseph; Brady, Michael K. and Hult, G. Thomas M., 'Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on behavioural intentions in service environments', *Journal of Retailing*, vol. 76, no.2, 2000, s. 193 – 218.
- Çatı, Kahraman ve Koçoğlu, Cenk Murat. 'Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma' Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 19, 2008, s. 167-189.
- Davies, Gary; Chun, Rosa; da Silva, Rui Vinhas and Roper, Stuart. 'The Personification Metaphor as A Measurement Approach for Corporate Reputation', *Corporate Reputation Review*, vol.4, no.2, 2001, s.113-127.
- Delgado-García, Juan Bautista; de Quevedo-Puente, Esther and Díez-Esteban, José María. 'The Impact of Corporate Reputation on Firm Risk: A Panel Data Analysis of Spanish Quoted Firms', *British Journal of Management*, vol. 24, 2013, s.1–20.
- Doff, Rene. *Risk Management for Insurers: Risk Control, Economic Capital and Solvency II*, Second Edition, Risk Books, London, 2011
- Donay, Patricia M. and Cannon, Joseph P. 'An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships', *Journal of Marketing*, 61, 1997, s. 35-51.
- Esen, Armağan Koç ve Genç, Buket. 'Sigortacılık Sektöründe Tüketici Sorunları', *Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Çalışma Raporları*, Sayı: 2014-3
- Falkenreck, Christine and Wagner, Ralf. 'The Impact of Perceived Innovativeness on Maintaining A Buyer-Seller Relationship in Health Care Markets: A Cross-Cultural Study', *Journal of Marketing Management*, vol. 27, no. 3–4, 2011, s. 225–242.
- Fombrun, Charles. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, USA: Harvard Business School Press, 1996
- Fombrun, Charles and Shanley, Mark. 'What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy', *Academy of Management Journal*, vol. 33, no.2, 1990, s. 233-258.
- Fornell, Claes; Mithas, Sunil; Morgeson, Forrest V. and Krishnan, M.S. 'Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk', *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 1, 2006, s. 3–14.
- Fournier, Susan and Mick, David G. 'Rediscovering Satisfaction', *Journal of Marketing*, 63, 1999, s.5-23.
- Fryxell, Gerald E. and Wang, Jia. 'The Fortune Corporate Reputation Index: Reputation For What?', *Journal of Management*, vol. 20, no. 1, 1994, s.1-14.
- Fullerton, Gordon. 'The Moderating Effect of Normative Commitment on The Service Quality-Customer Retention Relationship', *European Journal of Marketing*, vol. 48, no. 3/4, 2014, s. 657-673.
- Gambetta, Diego. 'Can We Trust Trust?', in Gambetta, Diego (ed.) *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Electronic Edition, Department of Sociology, University of Oxford, Chapter 13, 2000, s. 213-237.
- Gatti, Lucia ; Caruana Albert and Snehota, Ivan. 'The Role of Corporate Social Responsibility, Perceived Quality and Corporate Reputation on Purchase Intention: Implications for Brand Management', *Journal of Brand Management*, vol. 20, no.1, 2012, s. 65–76.
- Edmund R. Gray and John M.T. Balmer, 'Managing Corporate Image and Corporate Reputation', *Long Range Planning*, vol. 31, no.5, 1998, s. 695 – 702.
- Grewal, Dhruv; Monroe, Kent B. and Krishnan, R. 'The Effects of Price- Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioural Intentions', *Journal of Marketing*, vol. 62, no. 2, 1998, s. 46-59.

- Griffin, K. 'The Contribution of Studies of Source Credibility to A Theory of Interpersonal Trust in The Communication Process', *Psychological Bulletin*, vol. 68, 1967, s. 104-120.
- Gronroos, Christian. 'Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organisational Behaviour Interface', *Journal of Business Research*, vol. 20, no. 1, 1990, s. 3-11.
- Hair, Joseph F.; Black, William C.; Babin, Barry J. and Anderson, Rolph E. *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education Limited, Seventh Edition, England 2014
- Hall, Richard. 'A Framework Linking Intangible Resources And Capabilities To Sustainable Competitive Advantage', *Strategic Management Journal*, vol.14, is.8, November 1993, s. 607-618.
- Hansen, Havard; Samuelsen, Bendik M. and Silseth, Pal R. 'Customer Perceived Value in B-t-B Service Relationships: Investigating The Importance of Corporate Reputation', *Industrial Marketing Management*, vol. 37, iss.2, 2008, s. 206-217.
- Hazine Müsteşarlığı Sigorta Denetleme Kurulu. 'Sigortacılık Ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor', <http://www.hazine.gov.tr/default.aspx?nsw=BKsmUPQeFbnBXCDahrXm1A==H7deC+LxBI8=&mid=247&cid=28&nm=43>, 2013, (Erişim Tarihi: 10.12.2014)
- Helm, Sabrina. 'The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty', *Corporate Reputation Review*, vol. 10, no. 1, 2007, s. 22-37.
- Helm, Sabrina. 'Exploring The Impact of Corporate Reputation on Consumer Satisfaction and Loyalty'. *Journal of Customer Behaviour*, vol. 5, no, 1, 2006, s. 59-80.
- Helm, Sabrina; Garnefeld, Ina and Tolsdorf, Julia. 'Perceived Corporate Reputation and Consumer Satisfaction – An Experimental Exploration of Causal Relationships', *Australasian Marketing Journal*, vol. 17, no. 2, 2009, s. 69-74.
- Hsu, Ker Tah. 'The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan', *Journal of Business Ethics*, 109, 2012, s.189-201.  
<http://www.tsb.org.tr/sigorta-branslari.aspx?pageID=622>, Erişim Tarihi: 10.12.2014  
<http://www.tsb.org.tr/turkiyede-sigortacilik.aspx?pageID=439>, Erişim Tarihi: 10.12.2014
- Jin, Byoungcho; Park, Jin Yong and Kim, Jiyoung. 'Cross-Cultural Examination of The Relationships Among Firm Reputation, E-Satisfaction, E-Trust, and E-Loyalty", *International Marketing Review*, vol. 25, no. 3, 2008, s. 324 -337.
- Kang, Gi-Du and James, Jeffrey. 'Service Quality Dimensions: An Examination of Gronroos's Service Quality Model', *Managing Service Quality*, vol. 14, no. 4, 2004, s. 266-277.
- Kanstperger, Roland and Kunz, Werner H. 'Consumer Trust in Service Companies: A Multiple Mediating Analysis', *Managing Service Quality*, vol.20, no. 1, 2010, s. 4-25.
- Kim, Dan J.; Ferrin, Donald L. and Rao, H. Raghav. 'A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents', *Decision Support Systems*, vol. 44, iss. 2, 2008, s. 544-564.
- Lewellyn, Patsy G. 'Corporate reputation: Focusing the Zeitgeist', *Business and Society*, vol. 41, no.4, 2002, s. 446 – 455.
- Lin, Hsin-Hui. 'The Effect of Multi-Channel Service Quality on Mobile Customer Loyalty in An Online-And-Mobile Retail Context', *The Service Industries Journal*, vol. 32, no.11, 2012, s. 1865-1882.
- Loureiro, Sandra Maria Correia and Kastenholz, Elisabeth. 'Corporate Reputation, Satisfaction, Delight, and Loyalty Towards Rural Lodging Units in Portugal', *International Journal of Hospitality Management*, vol.30, no. 3, 2011, s.575-583.
- Maiyaki, Ahmed Audu. 'Moderating Effect of Individualism/Collectivism on The Association Between Service Quality, Corporate Reputation, Perceived Value and Consumer Behavioural Intention', *Journal of Marketing and Management*, vol. 4, no.1, 2013, s. 1-20.

- Michaelis, Manuel; Woisetschläger, David M.; Backhaus, Christof and Ahlert, Dieter. 'The Effects of Country of Origin and Corporate Reputation on Initial Trust', *International Marketing Review*, vol.25, no. 4, 2008, s. 404-422.
- Moorman, Christine; Deshpande, Rohit and Zaltman, Gerald. 'Factors Affecting Trust in Market Research Relationships', *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, 1993, s. 81- 101.
- Oliver, Richard L. 'Whence consumer loyalty?', *Journal of Marketing*, vol. 63, no. 4, 1999, s. 33-44.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. 'Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality', *Journal of Retailing*, Spring, 1988, s.12-40.
- Ping, Robert A. 'The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect', *Journal of Retailing*, vol. 69, no. 3, 1993, s. 320-352.
- Reichheld, Frederick F. and Sasser, W. Earl. 'Zero Defections: Quality Comes To Service', *Harvard Business Review*, vol. 68, no. 5, 1990, s. 105-111.
- Riegelsberger, Jens; Sasse, M. Angela and McCarthy, John D. 'The researcher's dilemma: evaluating trust in computer-mediated communication', *International Journal of Human-Computer Studies*, vol.58, 2003, s.759-81.
- Sayedeh Parastoo Saeidi, Saudah Sofian, Parvaneh Saeidi, Sayyedeh Parisa Saeidi and Seyyed Alireza Saeidi, 'How Does Corporate Social Responsibility Contribute to Firm Financial Performance? The Mediating Role of Competitive Advantage, Reputation, and Customer Satisfaction', *Journal of Business Research*, vol. 68, no. 2, 2015, s. 341-350.
- Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar and Hansen, Havard. *Consumer Behaviour: A European Outlook*, Second Edition, Prentice Hall: Pearson Education, England, 2012.
- Sharabi, Moshe. 'Today's Quality is Tomorrow's Reputation', *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 25, no. 3/4, 2014, s. 183-197.
- Norazah Mohd Suki, 'Assessing patient satisfaction, trust, commitment, loyalty and doctors' reputation towards doctor services', *Pakistan Journal of Medical Science*, vol. 27, no. 5, 2011, s. 1207-1210.
- Swaen, Valerie and Chumpitaz, Ruben C. 'Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust', *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, iss. 4, 2008, s.7-33.
- Terblanche, Nic. S. 'Validation of The Customer-Based Corporate Reputation Scale in A Retail Context', *International Journal of Market Research*, vol. 56, no. 5, 2014, s. 655-671.
- Tong, Suk-Chong. 'Exploring Corporate Risk Transparency: Corporate Risk Disclosure and the Interplay of Corporate Reputation Corporate Trust and Media Usage in Initial Public Offerings', *Corporate Reputation Review*, vol. 16, no. 2, 2013, s.131-149.
- Turan, Aykut Hamit ve Çolakoğlu, Bengü Emine. 'Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri Ve Satın Alma Niyeti', *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.XI, S I*, 2009, s. 227-296.
- Turgutlu, Evrim; Kök, Recep ve Kasman, Adnan. 'Türk Sigortacılık Şirketlerinde Etkinlik: Deterministik ve Şans Kısıtlı Veri Zarflama Analizi', *İşletme İktisat ve Finans Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 251, 2007, s.85-102.
- Ural, Ebru Güzelcik. 'Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi Ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye'de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme', *Online Academic Journal of Information Technology*, cilt.3, sayı.7, 2012, s.7-20.
- Walsh, Gianfranco and Beatty, Sharon E. 'Measuring Customer-Based Corporate Reputation: Scale Development, Validation, and Application', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 35, no. 1, 2007, s. 127-143.
- Walsh, Gianfranco; Bartikowski, Boris and Beatty, Sharon E. 'Impact of Customer-based Corporate Reputation on Non-monetary and Monetary Outcomes: The Roles of Commitment and Service Context Risk', *British Journal of Management*, 25, 2014, s. 166-185.

- Walsh, Gianfranco; Mitchell, Vincent-Wayne; Jackson, Paul R. and Beatty, Sharon E. 'Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective', *British Journal of Management*, vol. 20, 2009, s.187-203.
- Walsh, Gianfranco; Dinnie, Keith and Wiedmann, KlausPeter. 'How Do Corporate Reputation and Customer Satisfaction Impact Customer Defection? A Study of Private Energy Customers in Germany', *Journal of Services Marketing*, vol. 20, no. 6, 2006, s. 412-420.
- Wang, Chung-Yu. 'Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs', *Psychology & Marketing*, vol. 27, no. 3, 2010, s. 252-262.
- Wang, Jau-Shyong; Wu, Jerry Chun-Teh and Fu, Hwai-Hui. 'The Effect of Service Quality on Perceived Value, Brand Reputation and Loyalty: A Study on Traveling Industry', *Journal of Information and Optimization Sciences*, vol. 31, iss. 3, 2010, s. 659-677.
- Whetten, David A. and Mackey, Alison. 'A Social Actorconception of Organizational Identity and Its Implications for The Study of Organizational Reputation', *Business and Society*, vol. 41, no.4, 2002, s. 393-414.
- Yao, Shujie; Han, Zhongwei and Feng, Genfu. 'On technical efficiency of China's insurance industry after WTO accession', *China Economic Review*, vol.18, no. 1, 2007, s. 66-86.
- Yazıcı, Selamet. 'OECD Sigortacılık Pazarı İçinde Türkiye'nin Yeri', *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 20, 2006, [http://www.mfa.gov.tr/oecd-sigortacilik-pazari-icinde-turkiye\\_nin-yeri-.tr.mfa](http://www.mfa.gov.tr/oecd-sigortacilik-pazari-icinde-turkiye_nin-yeri-.tr.mfa), (Erişim tarihi: 10.12.2014)
- Yoon Sukki; Oh, Sangdo; Song, Sujin; Kim Kyungok K. and Kim, Yeonshin. 'Higher Quality or Lower Price? How Value-Increasing Promotions Affect Retailer Reputation Via Perceived Value', *Journal of Business Research*, vol. 67, iss.10, 2014, s. 2088-2096.
- Yu, Sui-Hua. 'An Empirical Investigation on the Economic Consequences of Customer Satisfaction', *Total Quality Management*, vol. 18, no. 5, 2007, s. 555-569.
- Zeithaml, Valarie A. 'Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence', *Journal of Marketing*, vol. 52, 1988, s. 2-22.
- Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L. and Parasuraman, A. "The Behavioural Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, vol. 60, no.2, 1996, s. 31-46.
- Zhao, Ling; Lu, Yaobin; Zhang, Long and Chau, Patrick Y.K. 'Assessing The Effects of Service Quality and Justice on Customer Satisfaction and The Continuance Intention of Mobile Value-Added Services: An Empirical Test of A Multidimensional Model', *Decision Support Systems*, vol. 52, no. 3, 2012, s. 645-656.
- Zielke, Stephan. 'Shopping in Discount Stores: The Role of Price-Related Attributions, Emotions and Value Perception', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21, iss.3, 2014, s. 327-338.