

MARKA DEĞERİ VE TÜKETİCİNİN SİGORTA ŞİRKETİ SEÇİMİNE ETKİSİ, SİVAS İLİ ÖRNEĞİ

Brand Value And To The Selection Of The Insurance Company Effect, The Case Of Sivas Province

Dr. Öğr. Üyesi Derya KUTLU¹

Arş. Gör. Mehmet Zafer TAŞÇI²

Cite As: Kutlu, D. & Taşçı, M.Z. (2021). "Marka Değeri Ve Tüketicinin Sigorta Şirketi Seçimine Etkisi, Sivas İli Örneği", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:7, Issue:25; pp:26-36.

ÖZET

Günümüzde işletmeler, rekabet halinde olduğu işletmeler karşısında ayakta kalabilmek ve müşterileri elde tutabilmek için marka olma ve marka değeri oluşturma konusunda çaba göstermektedirler. Bu çalışma sigorta şirketinin yaptığı kaskonun marka değerinin sonucu olarak tüketicinin sigorta şirketi seçmesi konusunda nasıl davranış sergilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Aaker'in ortaya koyduğu marka değeri boyutları çerçevesinde gerekli literatür taranmış, çalışmanın amacına uygun şekilde anket soruları oluşturulmuştur. Sivas ilinde yaşayan ve Sivas ilindeki acentelere kasko yaptıran müşteriler arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile kişiler seçilmiştir. Seçilen 360 kişiye internet linki ve yüz yüze yöntemler ile anketler ulaştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; günümüzdeki müşteriler, ürün ve marka değeri algısına önem vermekte ve tüketim konusunda bilinçli davranmaktadır. Müşteri zihninde konumlanmış bir marka, mutlaka yeniden satın alınmaktadır. Ayrıca tüketicide oluşan marka değerinin o kasko markasının hizmetini veren sigorta acentesinin seçimi üzerinde etkisi bulunmaktadır. Müşteride kasko hizmetine ait marka değeri oluşmuşsa şirket seçimini de ona göre yapmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Marka Değeri Boyutları, Sigorta, Kasko

ABSTRACT

Businesses today, in order to be able to face up to their competitors and keep their customers, show efforts to promote their branding and create brand value. This study aims to demonstrate how branding efforts for car insurance influence consumers' choice of providers. Taking Aaker's brand value dimensions as a framework, the existing literature is explored, and survey questions are provided in line with the purpose of the study. A simple random sample of 360 survey participants have been identified in Sivas province and reached through either internet links or face-to-face meetings. According to the survey results, today's customers, attaches importance to brand value and undertakes consumption choices with a degree of awareness. A brand which has consolidated in a customer's mind is definitely bought again. Such brand value also influences the customer's choice of car insurance provider, making the provider more likely to be chosen if it has successfully created an awareness of its brand in customers' minds.


Key words: Brand Value; Brand Value Dimensions; Insurance; Car Insurance

1. GİRİŞ


Marka ile birlikte ürünün kim tarafından üretildiği işaretlenmektedir. İşletmeler ve markalar arasındaki rekabet arttıkça, işletmelerin satış öncesinden başlayıp satış sonrasında da tüketici ile sürekli iletişim halinde olma yönündeki çabaları da artmıştır. Tüm bu çabalar işletmelerin marka konusuna önem vermeleri gerektiğini vurgulamaktadır. İşletmenin ürettiği ürünün en az kalitesi kadar ürünün tüketicide oluşturduğu algı ve imaj gibi değerler de üretim ve satış dönemlerine nazaran modern pazarlama anlayışı döneminde çok daha önemli hale gelmiştir. Ürünün kalitesinin yanında satış öncesi ve satış sonrası desteğin üretici tarafından verilmesi, ürünün sağladığı somut ve soyut yararlar, marka algısı oluşturma ve marka değerinin sağlanması iyi bir marka oluşturmak için gerekli ve önemlidir. Tüketici için ürünün marka değerinin yüksek olması o ürünü piyasadaki muadil ürünler içerisinde daha fazla fiyata satın almasına imkân tanımaktadır.

Finans alanında faaliyet gösteren günümüz sigorta şirketlerinin ürettikleri hizmetler de markalaşmakta ve müşteri tarafından güven duyulan marka değerine dönüşmektedir. Sigortacılık sektöründe müşteriye sunulan ürünün soyut olması sebebiyle rakipler karşısında öne geçebilmek ve farklı olabilmek için marka kavramına önem verilmesi ve marka değeri yaratılması kaçınılmaz olmaktadır. Marka, tüketicilerin satın alma eylemlerinin odağını oluşturmaktadır. Çünkü marka tüketici ile ürün arasında güven ve duygusal bağ oluşturmaktadır. Markayı zihninde konumlandırmış ve onunla duygusal bağ kurmuş bir müşteri sadık bir müşteri haline gelmiştir. Sadık bir müşteri de ürün memnuniyetini çevresine ağızdan ağıza iletişim ile olumlu mesajlar ileterek çevresindeki insanları markayı kullanmaya teşvik etmektedir.

¹ Cumhuriyet Üniversitesi, Zara Veysel Dursun Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Sigortacılık ve Risk Yönetimi Bölümü, Sivas/Türkiye

 000000-0003-2258-9250

² Cumhuriyet Üniversitesi, Zara Veysel Dursun Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Sigortacılık ve Risk Yönetimi Bölümü, Sivas/Türkiye

 0000-0001-5848-259X

2019 TÜİK Motorlu Kara Taşıtları raporuna göre; Sivas'ta bulunan toplam motorlu taşıt sayısı 160.963'tür. Bunlardan 83.437'i otomobil, 3275'i minibüs, 1.305'i otobüs, 26.085'i kamyonet, 6.113'ü kamyon, 7454'ü motosiklet, 487'si özel amaçlı araç, 32.807'si ise traktördür. Tüm bu veriler ışığında; sürekli büyüyen ve gelişmekte olan sigorta sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanması için sigorta şirketlerinin müşteri memnuniyeti sağlayarak müşteri sadakati oluşturabilmelerinin yolu yenilikçi yaklaşımların yanı sıra güven duyulan markaya sahip olmak ile de yakından ilişkilidir. Müşteri sadakati oluşturmak konusunda marka kavramı ön plana çıkmaktadır. Marka değeri yaratarak rakipleri karşısında üstün hale gelmesi kaçınılmazdır. Bu bağlamda bu çalışma ile sigorta sektörünün tüketicide oluşturduğu marka değerinin sonucu olarak tüketicinin sigorta şirketi seçmesi konusunda nasıl davranış sergilediğini ölçmek amaçlanmaktadır. Aaker'in ortaya koyduğu marka değeri boyutları çerçevesinde tüketicilerin sigortacılık şirketi seçimine etkisi incelenmiştir.

2. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Gözüngü (2004) yaptığı çalışmada; kişilerin kasko poliçesi seçiminde dikkate aldığı faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada yöntem olarak ki- kare ve t testi uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonucunda kasko poliçesi satın alanların hasar durumları ile sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

Filiz ve Şengöz (2010) tarafından yapılan çalışmada, kişilerin kasko seçiminde etkili olan faktörlerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamı İzmir Bayındır ilçesindeki otomobil sahibi bireyler ile sınırlanmıştır. Çalışmada anket uygulaması yapılmıştır. Anket sonuçlarına göre bireylerin kasko seçiminde dikkat ettikleri birinci husus şirket ismi olarak tespit edilmiştir. Sonrasında sırasıyla mini onarım hizmeti, araç temini, poliçe kapsamındaki teminatlar ile ödeme şekli faktörlerinin etkili olduğu görülmüştür.

Demir, Bardakçı ve Günel (2018) çalışmalarında; Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde çalışan personelin kasko poliçesi satın alma sürecinde şirket seçimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesini amaçlayan çalışmada. Üniversitede görevli 350 personele anket uygulaması yapılmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin analizinde t testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda üniversite personelinin şirket seçiminde en çok etkili faktörün ek teminatlar olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla güven ve acente tavrı faktörlerinin takip ettiği belirlenmiştir.

Erol ve Alma (2016) çalışmalarında, kasko sigortası tercihinde etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın veri seti Celal Bayar Üniversitesi'nin Manisa il merkezinde görevli personeline uygulanan anket ile oluşturulmuştur. Yöntem olarak lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda daha önce maddi hasarlı kaza geçirme durumunun kasko satın alma olasılığını kasko satın almama olasılığına göre 40 kat daha fazla etkilediği görülmüştür.

Eygü ve Soğukpınar tarafından 2012 yılında yapılan çalışmada Erzurum' da araç sahibi bireylerin kasko sigortası sahip olma oranını, kasko sigortası sahipliğini etkileyecek faktörleri ve kasko sigortası yaptırmayanların yaptırmamalarında etkili olan faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmada anket uygulaması yapılmıştır. Analiz sonucunda kasko poliçesi tercihinde en önemli faktörün hizmet kalitesi olduğu görülmüştür. Yine verilen vaatlerin yerine getirilmemesinin kasko sigortasının yaptırılmamasında ve iptal edilmesinde en etkili faktör olduğu tespit edilmiştir. Yine kadınların kasko sigortası satın alırken poliçe fiyatının etkili olmadığı, gelir düzeyi yüksek insanlar için hasar ödeme süresinin kısalığının önemli olduğu görülmüştür.

Jandaghi, Mehranjani, Seresht ve Mokhles (2011) çalışmalarında marka sadakatinin sigorta şirketlerinde müşteri hizmetlerine etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Asia sigorta şirketi müşterilerinden 104 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Analiz için t testi ve regresyon analizi yöntemi uygulanmıştır. Analiz sonuçları marka imajı ve şirket imajının tasarlanan hizmet kalitesi üzerinde doğrudan ve olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir. Şirket güveni ve çalışanların güveni ile hizmet kalitesi arasında önemli bir ilişki görülmemiştir. Son olarak, hizmet markasının hizmetin tasarlanan kalitesini etkileyerek müşterilerin sadakatini dolaylı olarak etkilediği görülmüştür.

Adelpour, Attar, Karbalaee, Saffarian ve Gray, marka değeri ve müşteri ilişkileri: İranlı bir sigorta şirketine daha yakından bakış adlı çalışmalarında başarılı müşteri ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmayı etkileyen beş faktörü güven, müşteri memnuniyeti, ilişki taahhüdü, marka sadakati ve marka bilinci olarak tanımlamışlardır. Bu faktörler arasındaki ilişkiler için yapılan test, Tahran'daki bir sigorta şirketinin müşteri ilişkilerini başarılı bir şekilde yönetebilirse imaj ve pozitif marka değeri yaratmada başarılı olabileceğini

gösterdi. Çalışma kapsamını Tahran bölgesindeki 318 otomobil sigortası müşterisi oluşturmaktadır. Verilerin analizi için Lisrel yazılımı ile yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanılmıştır. Çalışma, güven ve müşteri memnuniyetinin marka sadakati ve marka bilinirliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Marka değeri, güven, müşteri memnuniyeti ve ilişki bağlılığının da marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Şentürk ve Eker (2017) çalışmasında; Kasko sigortası yapılan sektördeki müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin müşterinin sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada anket yöntemi tercih edilmiş ve Düzce ili merkezindeki bireyler araştırmanın evrenini oluşturmuştur. 140 anket üzerinden analiz yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; müşteri sadakati algısı demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermemekle birlikte kasko sigorta işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, empati ve yanıt verilebilirliğin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu, fiziksel özelliklerin ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Demireli ve Timur (2011) yaptıkları çalışmada; kurumsal şirket müşterilerinin şirket seçimi yaparken dikkat ettikleri faktörlerin belirlenmesini amaçlamıştır. İçerik analizi ile yapılan çalışmada; güvenilirlik, fiyat, şirketlerin ödeme yapma davranışları, şirketin bilinirliği, sigorta şirketinin finansal gücü, şirket temsilcisinin; tanıdık olması, kolay ulaşılması, poliçe detaylarını bilmesi, imajı ve statüsü gibi faktörler müşterilerin sigorta şirketi seçerken dikkat ettikleri noktalar olarak belirlenmiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışma ile sigorta şirketinin marka değerinin sonucu olarak tüketicinin sigorta şirketi seçmesi konusunda nasıl davranış sergilediğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Ayrıca marka değeri boyutlarının tüketicinin satın alma davranışına etkisi ve çevresindekilere tavsiye etmesi üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Çalışma kurgulanırken Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli göz önünde bulundurulmuştur. Söz konusu modelde marka değerinin boyutları olarak; marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati ele alınmıştır.

3.2. Veri Toplama

Zaman kısıtı ve pandemi süreci sebebiyle araştırma yöntemi olarak internet linki ve yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket soruları oluşturulurken geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması açısından ayrıntılı bir literatür çalışması yapılmış olup, marka değeri boyutları ile ilgili ayrı ayrı ölçek ifadeleri belirlenerek, kasko sigorta hizmetine uyarlanmıştır. Anketteki ifadeler oluşturulurken marka bilinirliği ve marka çağrışımı boyutları için Yoo ve Donthu (2000), Aaker (1991), Netemeyer vd., (2004); marka sadakati boyutu için Yoo et al., (2000), Aaker (1991), Chaudhuri ve Holbrook (2001), Oliver (1997), Sirdeshmukh vd. (2002); algılanan kalite boyutu için Aaker (1991), Oliver (1997), Sirdeshmukh vd. (2002), Pappu vd. (2005) çalışmalarından yararlanılmıştır.

İfadeler değerlendirildikten sonra 38 soru ankete dâhil edilmiştir. Soruların uyarlanması sürecinde bazı sigorta şirketlerinin genel müdürleri ve konunun uzmanı akademisyenler ile fikir alışverişinde bulunulmuştur. Anketi uygulamaya koymadan önce yazılan soru ifadelerinin anlaşılabilir olduğunu test etmek amacıyla kasko sigortası müşterisi olan 15 kişi ile yüz yüze görüşme sağlanarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Gerekli etik kurul izin belgesi 22.07.2020 tarihinde, 19 no'lu karar ile Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu tarafından uygun görülerek verilmiştir. Anket, gerekli düzeltme işlemlerinin ardından 6 Eylül 2020 tarihi ile 31 Ekim 2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket çalışmasında 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ankete katılan tüketicilerden sorulara 5'li Likert ölçeğine göre cevap vermeleri istenmiştir (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Kısmen Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Kısmen Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

2019 TÜİK Motorlu Kara Taşıtları raporuna göre; Sivas'ta bulunan otomobil sayısı 83.437'dir. Bu otomobil sayısı içerisinde kaç tanesine acente tarafından kasko sigortası yaptırıldığı bilgisine tam olarak ulaşılamamıştır. Bununla birlikte Sivas ilinde levhaya kayıtlı 100 acente olduğu tespit edilmiştir. 2019 yılı içerisinde acente kanalıyla yapılan kasko sigortası sayısını bulmak amacıyla bu acentelerden 2019 yılı içerisinde yaptıkları kasko sigortası sayısı istenmiştir. Acentelerden 11 tanesinden geri dönüş sağlanabilmiştir. Buna göre kasko sigortası sayısı 5.755 olarak elde edilmiştir. Söz konusu evrenin tamamına zaman kısıtı sebebiyle ana kütleye ulaşılmasının mümkün olmaması nedeniyle örneklem oluşturulmuştur. Çalışmanın örnekleme için gereken kaskolu araç sayısı $n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2 (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q$ formülü ile bulunmuştur.

Buna göre araştırma için gerekli anket sayısı 360 olarak tespit edilmiştir. Acenteler kanalıyla kasko teminatlarını, hizmetini satın almış olan tüketicilerin seçilmesinin amacı, kasko hizmeti satın almanın zorunlu olmayıp isteğe bağlı olmasıdır. İsteğe bağlı olması sebebiyle tüketicinin kasko yaptırırken marka ve marka değerine verdiği önem ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma yapılırken acentelerin kasko yaptıran müşterileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile kişiler seçilmiştir. 360 kişiye anket çalışması uygulanmıştır.

Çalışma çerçevesinde oluşturulmuş hipotezler şu şekildedir;

H1: Cinsiyete göre marka değer algısı değişmektedir.

H2: Medeni duruma göre marka değer algısı değişmektedir.

H3: Yaşa göre marka değer algısı değişmektedir.

H4: Eğitim durumuna göre marka değer algısı değişmektedir.

H5: Gelir düzeyine göre marka değer algısı değişmektedir.

H6: Acente ile çalışmaya göre marka değer algısı değişmektedir.

H7: Aylık gelir düzeyi ile kasko markasına ödenen fazla para arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Cinsiyet ile kasko markasının sadık bir müşterisi olmak arasında ilişki vardır.

H9: Meslek grubuna göre marka değer algısı değişmektedir.

3.3. Güvenirlilik

Güvenirlilik analizi; ölçmek amacıyla kullanılmış olan araçlar için güvenirliliğin değerlendirilmesi amaçlı geliştirilmiştir. Cronbach Alfa Katsayısı, oluşturulan ölçeğin içerisindeki k adet sorunun homojen yapısını ortaya çıkarmak için bütünlüğün olup olmadığını incelemektedir. Tüm ölçeğin Cronbach's Alfa Değeri: 0,966'dir.

3.4. Bulgular

Veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler; belirlenen amaçlar doğrultusunda ve veri tipine bağlı olarak frekans, yüzde, Ki Kare, Anova ve Tukey testleri uygulanmıştır. Belirlenen hipotezlere yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıda gösterilmiştir. Ayrıca ankete katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin analiz sonuçları da aşağıda incelenmiştir.

Tablo 1. Ankete katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet Dağılımı	f	%
Erkek	222	61,7
Kadın	138	38,3
Toplam	360	100
Medeni Durum	f	%
Evli	221	61,4
Bekâr	139	38,6
Toplam	360	100
Yaş	f	%
18-25 arası	37	10,3
26-34 arası	155	43,1
35-43 arası	114	31,7
44 yaş ve üzeri	54	15
Toplam	360	100
Eğitim Durumu	f	%
İlköğretim	8	2,2
Ortaöğretim	78	21,7
Üniversite	274	76,1
Toplam	360	100
Aylık Gelir	f	%
1000 £'den az	13	3,6
1001-3000 £ arası	63	17,5
3001-5000 £ arası	120	33,3
5000 £ üzeri	164	45,6

Toplam	360	100
Meslek	f	%
Serbest Meslek	127	35,2
Özel Sektör Çalışanı	130	36,1
Kamu Çalışanı	103	28,7
Toplam	360	100

Ankete katılan kişilerin %61,7'sini erkekler ve %38,3'ünü kadınlar oluşturmuştur. Bu kişilerin %61,4'i evli ve %38,6'sı bekârdır. Cevaplayıcıların %10,3'ü 18-25 yaş aralığında iken , %43,1 26-34 yaş arasında ve %31,7'i ise 35-43 yaş arasındadır. Ankete katılanların %76,1'lik kısmı üniversite mezunudur. Gelir düzeyinde 3001-5000 ₺ arası %33,3'lük bir orana sahip olup %45,6'lık kesim ise 5000 ₺ üzeri gelire sahiptir. Serbest meslek yapanların oranı %35,2 özel sektörde çalışanların oranı %36,1 ve kamu çalışanlarının oranı %28,7 olmuştur.

Araştırma kapsamında şu hipotezler belirlenmiş ve analizi yapılarak sonuçlar elde edilmiştir:

Ho: Cinsiyete göre marka değer algısı değişmemektedir.

H1: Cinsiyete göre marka değer algısı değişmektedir.

Tablo 2. Cinsiyet Grup İstatistikleri

Cinsiyet	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Erkek	93,0180	23,98038	1,60946
Kadın	102,1884	18,96464	1,61438

Tablo 3. Cinsiyet Bağımsız Grup Testi

Levene'nin varyans eşitliği testi	Ortalamaların eşitliği için T testi								
	Farkın güven aralığı %95								
	F	Sig	T	df	Sig (2Tailed)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	Alt	Üst
Varyansların eşit olduğu varsayımı	6,963	,009	-3,811	358	,000	-9,17039	2,40600	-13,90205	-4,43872
Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,023	337,8	,000	-9,17039	2,27960	-13,65438	-4,68639

$p=0,000<0,05$ olduğundan H_0 reddedilir. Cinsiyete göre marka değer algısı değişmektedir. Tablo 3'de kadınlara ait ortalama değerleri erkeklere göre daha yüksek olduğundan kadınların marka algısı daha iyidir denilebilir.

Ho: Medeni duruma göre marka değer algısı değişmemektedir.

H1: Medeni duruma göre marka değer algısı değişmektedir.

Tablo 4. Medeni Durum Grup İstatistikleri

Medeni Durum	N	Ortalama	Standart sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Evli	221	96,4706	22,03479	1,48222
Bekar	139	96,6331	23,57509	1,99961

Tablo 5. Medeni Durum Bağımsız Grup Testi

Levene'nin varyans eşitliği testi	Ortalamaların eşitliği için T testi								
	Farkın güven aralığı %95								
Ortalama	F	Sig	T	df	Sig (2Tailed)	Fark	Std. Hata Farkı	Alt	Üst
Varyansların eşit olduğu varsayımı	,096	,757	-0,66	358	,947	-,16251	2,45099	-4,98266	4,65765
Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-0,65	278,5	,948	-16,251	2,48906	-5,06226	4,73725

$p=0,947>0,05$ olduğundan H_0 reddedilemez. Medeni duruma göre marka değer algısı değişmemektedir. Yani evli olma ya da olmama durumu ile markanın değer algısı arasında farklılık bulunmamaktadır.

Ho: Yaşa göre marka değer algısı değişmemektedir.

H1: Yaşa göre marka değer algısı değişmektedir.

Tablo 6. Yaş için Tanımlayıcılar

Ortalama için güven aralığı %95								
	N	Ortalama	Standart sapma	Std. Hata	Alt Sınır	Üst Sınır	Minimum	Maksimum
18 – 25 arası	37	107,9189	25,51620	4,19484	99,4114	116,4264	36,00	150,00
26-34 arası	155	96,0065	21,56039	1,73177	92,5854	99,4275	30,00	150,00
35- 43 arası	114	92,5789	21,51554	2,01512	88,5866	96,5713	30,00	150,00
44 yaş ve üzeri	54	98,5926	23,52479	3,20132	92,1716	105,0136	56,00	150,00
Toplam	360	96,533	22,60954	1,19163	94,1899	98,8768	30,00	150,00

Tablo 7. Yaş için ANOVA testi

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar arasında	6851,023	3	2283,674	4602	,004
Gruplar içinde	17,6666,577	356	496,254		
Toplam	183517,600	359			

$p=0,000<0,05$ olduğundan H_0 reddedilir. Yaşa göre marka değer algısı farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını ise ikili karşılaştırmalar yaparak test edilebilir. İkili karşılaştırma testlerinden Tukey kullanılmıştır.

Tablo 8. Tukey Testi

TOPLAM Tukey HSD^{a,b}

Subset for alpha = .05			
Yaş	N	1	2
35 – 43 arası	114	92,5789	
26 – 34 arası	155	96,0065	
44 yaş ve üzeri	54	98,5926	98,5926
18 – 25 arası	37		107,9189
Sig.		,410	0,79

Tukey HSD testine göre yaşlara göre algı düzeyi iki gruba ayrılmıştır. Algı düzeyi daha düşük olan birinci grupta 26-34 arası yaş grubu ile 35-43 yaş grubu yer almaktadır. Algı düzeyi yüksek olan ikinci grupta ise 18-25 yaş yaş grubu yer almaktadır. 44 yaş ve üzeri ise her iki grupta da yer almaktadır. Bu sonuç yeni neslin ürün ve marka değeri algısına önem verdiğini ve tüketim konusunda bilinçli davrandığı konusunda fikir verebilmektedir.

H₀: Eğitim durumuna göre marka değer algısı değişmemektedir.

H₁: Eğitim durumuna göre marka değer algısı değişmektedir.

Tablo 9. Eğitim Grup İstatistikleri

	N	Ortalama	Standart sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Eğitim Durumu				
Ortaöğretim	78	94,5256	27,70893	3,13742
Üniversite	274	96,4526	20,56295	1,24225

Tablo 10. Eğitim Bağımsız Grup Testi

Levene'nin varyans eşitliği testi					Ortalamaların eşitliği için T testi				
					Farkın güven aralığı %95				
	F	Sig	T	df	Sig (2-Tailed)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	Alt	Üst
Varyansların eşit olduğu varsayımı	11,211	,001	-,672	350	,502	-1,92691	2,86602	-7,56370	3,70987
Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-,571	102,326	,569	-1,92691	3,37440	-8,61977	4,76594

$p=0,569>0,05$ olduğundan H_0 reddedilemez. Eğitim durumuna göre marka değer algısı farklılık göstermemektedir. (Ankete ilköğretim eğitim düzeyine sahip sadece 8 kişi katıldığı için ve sonuç çıkarımda yanlış sonuca sebep olduğu için bunlar analiz dışında bırakılmıştır.)

H₀: Gelir düzeyine göre marka değer algısı değişmemektedir.

H₁: Gelir düzeyine göre marka değer algısı değişmektedir.

Tablo 11. Gelir Düzeyi için Tanımlayıcılar

	Ortalama için güven aralığı %95							
	N	Mean	Standart sapma	Std. Hata	Alt Sınır	Üst Sınır	Minimum	Maksimum
0 – 3000 ₺ arası	76	101,2763	26,69961	3,06266	95,1752	107,3774	30,00	150,00
3001 – 5000 ₺ arası	120	94,9667	22,13896	2,02100	90,9649	98,9685	30,00	150,00
5000 ₺ üzeri	164	95,4817	20,65506	1,61289	92,2969	98,6666	30,00	150,00
Toplam	360	96,533	22,60954	1,19163	94,1899	98,8768	30,00	150,00

$p=0,118>0,05$ olduğundan H_0 reddedilemez. Gelir düzeyine göre marka değer algısı farklılık göstermemektedir. Ankete katılanların gelir düzeyi ile onların marka değeri algısı arasında farklılık bulunmamaktadır.

H_0 : Acente ile çalışmaya göre marka değer algısı değişmemektedir.

H_1 : Acente ile çalışmaya göre marka değer algısı değişmektedir.

Tablo 12. Gelir Düzeyi için ANOVA

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar arasında	2185,591	2	1092,795	2,151	,118
Gruplar içinde	181332,009	357	507,933		
Toplam	183517,600	359			

$p=0,118>0,05$ olduğundan H_0 reddedilemez. Gelir düzeyine göre marka değer algısı farklılık göstermemektedir. Ankete katılanların gelir düzeyi ile onların marka değeri algısı arasında farklılık bulunmamaktadır.

H_0 : Acente ile çalışmaya göre marka değer algısı değişmemektedir.

H_1 : Acente ile çalışmaya göre marka değer algısı değişmektedir.

Tablo 13. Acente ile Çalışmaya Göre Marka Değeri Algısı

	N	Ortalama	Standart sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Acente ile Çalışma				
Evet	258	96,7597	23,20213	1,44450
Hayır	102	95,9608	21,13555	2,09273

Tablo 14. Bağımsız Grup Testi

Levene'nin varyans eşitliği testi	Ortalamaların eşitliği için T testi								
	Farkın güven aralığı %95								
	F	Sig	T	df	Sig (2-Tailed)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	Alt	Üst
Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,918	,167	,302	358	,763	,79891	2,64779	-4,40827	6,00608
Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,314	202,136	,754	,79891	2,54285	-4,21502	5,81283

$p=0,763>0,05$ olduğundan H_0 reddedilemez. Acente ile çalışmaya göre marka değer algısı değişmemektedir. Yani kişiler herhangi bir acenteden kasko hizmeti alsın ya da almasın marka değer algısına sahip olabilmektedir. Kasko hizmetinin hangi kanal vasıtasıyla alındığı marka değer algısının oluşması açısından önemli değildir. Müşteri zihninde konumlanmış bir marka, mutlaka satın alınmaktadır denilebilir.

H_0 : Aylık gelir düzeyi ile kasko markasına ödenen fazla para arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Aylık gelir düzeyi ile kasko markasına ödenen fazla para arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 15. Aylık Gelir ile Kasko Markasına Ödenen Fazla Para Arasındaki Çapraz Tablolama

Aylık Gelir		Soru 9				Toplam
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
3000 ₺'den az	Sayı	8	19	37	12	76
	% aylık gelir içinde	10,5%	25,0%	48,7%	15,8%	100%
	% soru 9 içinde	11,1%	27,1%	19,9%	37,5%	21,1%
3001 – 5000 ₺ arası	Sayı	27	18	66	9	120
	% aylık gelir içinde	22,5%	15,0%	55,0%	7,5%	100%
	% soru 9 içinde	37,4%	25,7%	35,5%	28,1%	33,3%
5000 ₺ ve üzeri	Sayı	37	33	83	11	164
	% aylık gelir içinde	22,6%	20,1%	50,6%	6,7%	100%
	% soru 9 içinde	51,4%	47,1%	44,6%	34,4%	45,6%
Toplam	Sayı	72	70	186	32	360
	% aylık gelir içinde	20,0%	19,4%	51,7%	8,9%	100%
	% soru 9 içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 16. Ki Kare Testi

	Value	df	Asymp.Sig.(2-tarflı)
Pearson ki- kare	12,422a	6	,053
Olasılık oranı	12,432	6	,053
Doğrusal bağlantı	4,482	1	,034
Geçerli vaka sayısı	360		

$p=0,053>0,05$ olduğundan H_0 rededilemez. Aylık gelir düzeyi ile kasko markasına ödenen fazla para arasında ilişki yoktur. (%'0 den küçük göze bulunduğu için satır sütun birleştirilmesine gidilmiştir. 1.000 ₺'den az ile 1001-3000 ₺ satırları birleştirilmiştir. Ancak yine 5' den küçük göze bulunduğu için kesinlikle katılmıyorum sütunu ile katılmıyorum sütunları birleştirilmiştir).

H_0 : Cinsiyet ile kasko markasının sadık bir müşterisi olmak arasında ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile kasko markasının sadık bir müşterisi olmak arasında ilişki vardır.

Tablo 17. Cinsiyet ile Kasko Markasının Sadık Bir Müşterisi Olmak Arasındaki Çapraz Tablolama

Cinsiyet		Soru 13					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Erkek	Sayı	19	65	47	73	18	222
	% cinsiyet dahilinde	8,6%	29,3%	21,2%	32,9%	8,1%	100,0%
	% soru 13 dahilinde	79,2%	70,7%	58,8%	53,7%	64,3%	61,7%
Kadm	Sayı	5	27	33	63	10	138
	% cinsiyet dahilinde	3,6%	19,6%	23,9%	45,7%	7,2%	100,0%
	% soru 13 dahilinde	20,8%	29,3%	41,3%	46,3%	35,7%	38,3%
Toplam	Sayı	24	92	80	136	28	360
	% cinsiyet dahilinde	6,7%	25,6%	22,2%	37,8%	7,8%	100,0%
	% soru 13 dahilinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ankete katılan erkeklerin %32,9'u kasko markasının sadık bir müşteri olduklarını ifade etmişlerdir. %8,1'i bu ifadeye kesin olarak katılmakla birlikte; %29,3'lük bir kesim kasko markasına sadık bir müşteri olmadıklarını ifade etmiştir. Aynı şekilde ankete katılan kadınların %45,7'si kasko markalarına sadık bir müşteri olduklarını ifade etmiş ve %19,6'lık bir oranla ise sadık müşteri olmadıkları görüşünü ifade etmişlerdir.

Tablo 18. Ki Kare Testi

	Value	df	Asymp.Sig(2-taraflı)
Pearson ki- kare	10,294a	4	,036
Olasılık oranı	10,618	4	,031
Doğrusal bağlantı	6,690	1	,010
Geçerli vaka sayısı	360		

$p=0,036<0,05$ olduğundan H_0 red edilir. Yani cinsiyet ile kasko markasının sadık müşterisi olması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kadınlarda kasko markasının sadık müşterisi olması beklenenin üstündedir. Erkeklerde ise kasko markasının sadık müşterisi olması beklenenin altındadır.

H_0 : Meslek grubuna göre marka değer algısı değişmemektedir.

H_1 : Meslek grubuna göre marka değer algısı değişmektedir.

Tablo 19. Meslek Grubu için Tanımlayıcılar

	Ortalama için güven aralığı %95							
	N	Ortalama	Standart sapma	Std. Hata	Alt Sınır	Üst Sınır	Minimum	Maksimum
Serbest Meslek	85	91,8706	22,57463	2,44856	87,0014	96,7396	30,00	138,00
Özel Sektör Çalışanı	132	102,1970	21,56242	1,87677	98,4843	105,9097	40,00	150,00
Kamu Çalışanı	106	94,1415	21,17745	2,05694	90,0630	98,2200	36,00	150,00
Diğer	37	93,8919	26,75276	4,39813	84,9721	102,8117	30,00	145,00
Toplam	360	96,5333	22,60954	1,19163	94,1899	98,8768	30,00	150,00

Tablo 20. Meslek Grubu için ANOVA

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar arasında	6946,700	3	2315,567	4,669	,003
Gruplar içinde	176570,900	356	495,986		
Toplam	183517,600	359			

$p=0,003<0,05$ olduğundan H_0 reddedilir. Meslek grubuna göre marka değer algısı farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi meslek grubundan kaynaklandığını ise ikili karşılaştırmalar yaparak test edilebilir. İkili karşılaştırma testlerinden Tukey kullanılmıştır.

Tablo 21. Tukey Testi

TOPLAM

Tukey HSD^{a,b}

Subset for alpha = .05			
Meslek	N	1	2
Serbest Meslek	85	91,8706	
Diğer	37	93,8919	93,8919
Kamu Çalışanı	106	94,1415	94,1415
Özel Sektör Çalışanı	132		102,1970
Sig.		,929	0,116

Gruplar için araçlar homojen alt kümeler görüntülenir. a. harmonik ortalama örnek boyutu:71,683

b. Grup büyüklüğü eşit değil. Grup boyutlarının harmonik ortalaması kullanılır. Tip 1 hata seviyeleri garanti edilmez.

Tukey HSD testine göre Meslek grubu için algı düzeyi iki gruba ayrılmıştır. Algı düzeyi daha düşük olan birinci grupta serbest meslek, diğer meslek grupları yer almaktadır. Algı düzeyi yüksek olan ikinci grupta ise özel sektör meslek grubu yer almaktadır. Kamu çalışanı meslek grubu ise her iki grupta da yer almaktadır.

3. SONUÇ ve ÖNERİLER

Rakip işletmeler karşısında ayakta kalabilmeyi ve müşterileri elde tutabilmeyi amaçlayan işletmeler, marka olma ve marka değeri oluşturma konusunda çaba göstermektedirler. Çalışmanın amacını Aaker'in ortaya koyduğu marka değeri boyutları çerçevesinde tüketicilerin sigorta şirketi seçimi yaparken marka değerinin etkisinin ortaya çıkarılması oluşturmaktadır. Sivas ilindeki acentelere kasko yaptıran müşteriler arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile kişiler seçilmiştir. Toplanan verilere uygulanan analizler neticesinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Cinsiyete göre marka değer algısı değişmektedir. Kadınların ortalaması erkeklere göre daha yüksek olduğundan kadınların marka algısı daha iyidir denilebilir. Medeni duruma göre marka değer algısı değişmemektedir. Yani evli olma ya da olmama durumu markanın değer algısı üzerine etkili olamamaktadır. Yaşlara göre algı düzeyi iki gruba ayrılmıştır. Algı düzeyi daha düşük olan birinci grupta 26-34 arası yaş grubu ile 35-43 yaş grubu yer almaktadır. Algı düzeyi yüksek olan ikinci grupta ise 18-25 yaş yaş grubu yer almaktadır. 44 yaş ve üzeri ise her iki grupta da yer almaktadır. Bu sonuç yeni neslin ürün ve marka değeri algısına önem verdiğini ve tüketim konusunda bilinçli davrandığı konusunda fikir verebilmektedir. Eğitim durumuna göre marka değer algısı farklılık göstermemektedir. Gelir düzeyine göre marka değer algısı farklılık göstermemektedir. Ankete katılanların gelir düzeyi onların marka değeri algısını etkilememektedir. Acente ile çalışmaya göre marka değer algısı değişmemektedir. Yani kişiler herhangi bir acenteden kasko hizmeti alsın ya da almasın marka değer algısına sahip olabilmektedir. Kasko hizmetinin hangi kanal vasıtasıyla alındığı marka değer algısının oluşması açısından önemli değildir. Müşteri zihninde konumlanmış bir marka, mutlaka satın alınmaktadır denilebilir. Yani marka değeri oluşmuş bir kasko markası şirket seçimini etkilemektedir. Aylık gelir düzeyi ile kasko markasına ödenen fazla para arasında ilişki yoktur. Cinsiyet ile kasko markasının sadık müşterisi olması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kadınlarda kasko markasının sadık müşterisi olması beklenenin üstündedir. Erkeklerde ise kasko markasının sadık müşterisi olması beklenenin altındadır. Meslek grubuna göre marka değer algısı farklılık göstermektedir. Meslek grubu için algı düzeyi iki gruba ayrılmıştır. Algı düzeyi daha düşük olan birinci grupta serbest meslek, diğer meslek grupları yer almaktadır. Algı düzeyi yüksek olan ikinci grupta ise özel sektör meslek grubu yer almaktadır. Kamu çalışanı meslek grubu ise her iki grupta da yer almaktadır.

Ayrıca ankete katılan kişilerin verdikleri cevapların analizinde; kasko markasına daha fazla para ödeme, kasko markasını yine ve ilk sırada seçme, kasko markasının sadık müşterisi olma, kasko markasının bilinilir olduğu, aklına gelen ilk kasko markası olduğu, kaliteli ve güvenilir hizmetler içeren bir kasko markası olduğu konularına önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmaya katılanlar, marka değeri oluşmuş kasko markasını çevresindeki insanlara tavsiye ettiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre; tüketicide oluşan marka değerinin kasko markası ve o kasko markasının hizmetini veren sigorta acentesinin seçimi üzerinde etkisi bulunmaktadır. Yani çalışmaya göre; müşteriye kasko markasına ait değer oluşmuşsa şirket seçimini de ona göre yapmaktadır. İleride yapılması planlanan çalışmada Sivas ilindeki acentelere kasko yaptıran tüm müşterilere anket çalışması yapılarak konu ile ilgili daha genel sonuçlar elde edilebilir.

Literatür taramasında çalışmamızla benzer konuda ele alınmış çalışmaları incelediğimizde çalışmaların genelinin kişilerin kasko poliçesi satın alıp almama ve sigorta şirketi seçimini etkileyen faktörleri incelediği görülmüştür. Söz konusu çalışmalarda kasko poliçesi satın alma kararını etkileyen birçok faktör tespit edilmeye çalışılmıştır. Bizim çalışmamızda ise faktör olarak marka değeri üzerinde durularak marka değerinin tüketicilerin sigorta şirketi seçimindeki etkisi incelenmiştir. Söz konusu çalışmalarda ele alınan faktörler içerisinde de marka değeri bulunmakta ve marka değerinin de satın alma üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Yine literatür taramasında yer verdiğimiz Jandaghi, Mehranjani, Seresht ve Mokhles tarafından 2011 yılında yapılan çalışmada, Adelpour, Attar, Karbalaee, Saffarian ve Gray tarafından yapılan çalışmada ve Filiz ve Şengöz tarafından 2010 yılında yapılan çalışmada da marka değeri ele alınmış ve çalışma sonuçlarında çalışmamızla benzer şekilde marka değeri ve şirket isminin tüketicinin şirket seçiminde ve poliçe satın alma kararında etkili olduğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Macmillan, Inc. The Free Press.

Adelpour, E., Attar, M. M., Karbalaee, M., Saffarian, M., ve Gray, D. M. Brand Equity And Customer Relationships: A Closer Look At An Iranian Insurance Company.

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. 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.

Demir, M., Bardakçı, S., Günel, Y. (2018). Cumhuriyet Üniversitesi Personelinin Araç Kaskosu İçin Sigorta Şirketi Seçimini Etkileyen Faktörlerin Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (1), 259-279

Demireli C. ve Timur, M.N. (2011). Kurumsal Müşterilerde Sigorta Şirketi Seçimi Üzerine Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı 30

- Erol, E. D. ve Alma, D. (2016). Kasko Sigorta Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Celal Bayar Üniversitesi Personeline Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(32), 148-167.
- Eygü, H. ve Soğukpınar, F. (2012). Araç Sahiplerinin Kasko Sigorta Poliçesi Edinmesinde Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 148- 163.
- Filiz, Z. ve Şengöz, M. (2010). Kasko Sigortası Tercihinin Konjoint Analizi İle İncelenmesi. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 12(1), 107-121.
- Gözüngü, H. (2004). *İstanbul Plakalı Hususi Otomobil Sahibi Bireylerin Kasko Poliçesi Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin Pilot Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.
- Jandaghi, G., Mehranjani, R. N., Seresht, M. N. ve Mokhles, A. (2011). Studying The Effect Of Brand Loyalty On Customer Service In Kerman Asia Insurance Company. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(7), 152.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C. , Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., Wirth, F. (2004). Developing And Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research* , 57 (2004), 209 – 224
- Pappu, R., Pascale, G. Q., Ray, W.C. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3).
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., ve Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty In Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Şentürk, F.K. ve Eker, H.A. (2017). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Kasko Sigorta Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(1), 55-74.
- Oliver, R.N. (1997). *Satisfaction. A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: McGraw-Hill Inc..
- Yoo, B. Ve Donthu, N. 2002. Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.