

## BÖLÜM 9

### HAYAT DIŞI SİGORTA ŞİRKETLERİNİN SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE BİR MODEL UYGULAMASI<sup>1</sup>

Ömer ŐENTÜRK<sup>2</sup>  
Serpil ERGÜN<sup>3</sup>

#### 1.GİRİŐ

İnsan doğasında risk her zaman bulunmaktadır. Bazen insanları çaresiz bırakan riskler, can ve mal kayıplarına dahi sebep olabilmektedir. Bu tür tehlikelere karşı insanlar ya tehlikenin ortaya çıkma olasılığını ortadan kaldırmakta ya tehlike ile karşılaşana yardım etmekte ya da yarını öngörme eylemlerini hayata geçirmektedir. Yarını öngörebilmenin en etkili yolu ise sigorta yaptıırma düşüncesidir (Orhaner, 2013, s.25-26). Sigorta, ekonomik kalkınmanın temel bir bileşeni olarak görülmekte ve birçok faaliyet sigorta olmadan gerçekleştirilemeyecek koşullar içerisinde yer almaktadır (Liedtke, 2007, p.211).

Sigorta hizmetinin kendisi kadar bu hizmetin pazarlanması da oldukça önem arz etmektedir. Günümüzde bir sigorta şirketinin başarısı, şirket ile ortakları (müşteriler, çalışanlar, aracı kurumlar, bankalar v.b.) arasında kurulan uzun vadeli ilişkinin kalitesine bağlıdır. Bu durum literatürde “ilişikisel pazarlama” olarak adlandırılır. İlişikisel pazarlamada temel amaç, müşteri memnuniyetini sürekli kılmak ve müşteri sadakati oluşturmaktır. Sigorta şirketlerinde sadakat, sigortalının yaşamış olduğu olumlu deneyimlerin tekrarlanması sonucu olarak ortaya çıkar. Temel amacı müşteri sadakati olan sigorta şirketleri, sektörde rekabet avan-

<sup>1</sup> Bu bölüm Ömer ŐENTÜRK tarafından Serpil ERGÜN danışmanlığında yürütölen “Sigortalıların Hayat-Dış Branşlarda Faaliyet Gösteren Sigorta Şirketi Seçimini Etkileyen Faktörler ve Bir Model Uygulaması” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, omersenturk@isparta.edu.tr, ORCID iD: 0000-0001-7909-7084

<sup>3</sup> Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, serpilbulbul@marmara.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-6636-7329

lerinde müşteri memnuniyetinin özellikle hasar anında belli olduğu düşünülerek ileride yapılacak çalışmalarda müşteri memnuniyetini ölçmek için araştırma kapasasının hasar geçmişi olan sigortalılar baz alınarak daraltılmasının, daha anlamlı sonuçlar vereceği tahmin edilmektedir. (Bu çalışmada hasar sonucu tazminat alan sigortalı sayısı 102`dir.) Son olarak; satın alma niyeti değişkeninin modeli temsil etme gücü (%52,7), modele farklı değişkenlerin eklenmesiyle ve farklı model denemeleriyle daha açıklanabilir duruma gelebilir.

## KAYNAKLAR

- Aghamohamadi, M. (2017). Considering Effect of Marketing Mix Elements on Insurance Companies Customers Satisfaction, *International Journal of Scientific Management and Development*, 5(12), December, pp.612-614.
- Akpınar, Ö. (2018). Sigorta Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Uygulamaları. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(18), Ocak, ss.3-12.
- Akyüz, H. E. (2018). Yapı Geçerliliği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi: Uygulamalı Bir Çalışma. *BEÜ Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2).
- Al-Msallam, S. (2015). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector in Syria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 7, pp.27-32.
- Alcaide, M. A., Guadalajara, M. N., & De La Poza, E. (2021). Modelling It Brand Values Supplied by Consultancy Service Companies: Empirical Evidence for Differences. *Technological and Economic Development of Economy*, 27(1).
- Alizadeh, H., & Kashani, H. N. (2022). Effect of Brand-Consumer Relationships on Brand Loyalty Mediated by Brand Value Creation and Moderated by Brand Community Characteristics in the Hospitality Industry, *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 24(4), pp.597-598.
- Anjani, A., & Falah, A. (2022). The Effect of E-WOM, Brand Awareness and Prices on Interest in Buying Mama Parfum Products in Bandar Labuhan Village, Tanjung Morawa District Deli Serdang Regency. *International Journal of Economics*, 1(2).
- Arokiasamy, A. R. A. (2013). The Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty And Intentions to Switch in The Banking Sector in Malaysia. *The Journal of Commerce*, 5(1).
- Bogusky, A., & Winsor, J. (2010). *Kendi Kendine Satan Ürünler Yaratmak*, Gülfer GÖZE(Ed.) İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Bakator, M., Đorđević, D., & Čočkaló, Dragan. (2018). Promotional Activities and Customer Satisfaction: Long-term Influence or a Temporary Marketing "Mirage"?, *Marketing*, 49(2), pp.113-120.
- Başgöze, P., & Yılmazel, S. E. (2013). Kişisel Satış Elemanına İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışını Olumlu ve Olumsuz Yönde Etkileyen Özellikler: Sigortacılık Sektöründe Kalitatif Bir Çalışma, *Sigorta Araştırmaları Dergisi*, 10, s.81.
- Baykal, K. B., & Ergün Bülbül, S. (2016). Türkiye'de Trafik Sigortalarında Optimal Ödül-Ceza Sistemi Tasarımı: İyi Risk/Kötü Risk Modeli, *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(14), s.17.
- Cravens, D. W. (2000). *Strategic Marketing*, 6.Edition, United States of America: Irwin McGraw-Hill.
- Cristina, P. E., & Pop, N. A. (2009). Particularities of The Marketing Activity in The Insurance Sector, *Annals of Faculty of Economics*, 4(1), pp.788-789.
- Cunningham, W. H., & Cunningham, I. C. M. (1981). *Marketing A Managerial Approach*, United States of America: South-Western Publishing Co.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2022). Empirical Research on the Impact of Brand Awareness on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Image. Nguyen Ngoc THACH, Doan Thanh HA, Nguyen Duc TRUNG and Vladik KREINOVICH(Ed.), (423-433) in *Prediction and Causality in Econometrics and Related Topics*, Switzerland: Springer Nature.

- Çakır, P., & Sesli, F. A. (2013). Arsa Vasıflı Taşınmazların Değerine Etki Eden Faktörlerin ve Bu Faktörlerin Önem Sıralarının Belirlenmesi. *Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5(3).
- Dalrymple, D. J., Parsons, L. J., Jeannet, J-P. (1992). *Cases in Marketing Management*, Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Damtew, G. K., & Venkat, P. (2014). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on Service Quality – Customer Loyalty Link in Insurance Sector of Ethiopia – A Study. *International Journal of Marketing and Technology*, 4(1).
- Dewi, L. (2020). Customer Loyalty, Through Customer Satisfaction in Customers Pt. XYZ. *Journal of Applied Management*, 18(1).
- Dwidienawati, D., Arief, M., Abdinagoro, S. B. (2018). Is Service Fairness Influencing Customers' Satisfaction and Intention to Pay Insurance Premium? A Case in BPJS Kesehatan Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(1).
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (1997). *Marketing*, United States Of America: Irwin/McGraw-Hill Co.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications*, 5.Edition, London: Prentice Hall Europe.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*, 6. Edition, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Girsang, R. M. (2024). Analysis Customer Satisfaction and its Implications for Customer Loyalty and Purchase Intention for Cinepolis Cinemas Tickets. *International Journal of Social Science and Business*, 8(1).
- Grewal, D., & Sharma, A. (1991). The Effect of Salesforce Behavior on Customer Satisfaction: An Interactive Framework, *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(3), pp.13-20.
- Guhl, D., Weber, A., Siems, F., & STEINER, W. J. (2014). How Customer Satisfaction with Respect To Price And Quality Affects Customer Retention: An Integrated Approach Considering Non-linear Effects, *Journal of Business Economics*, 84, p.879.
- Gümüş, S., & Uzun, M. S. (2012). *Türk Sigorta Sektörünün Analizi ve Banka Kaynaklı Sigorta Pazarlaması*, 1. Baskı, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Gürbüz, S. (2021). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61, s.255.
- Heskett, J. L. (2002). Beyond Customer Loyalty. *Managing Service Quality*, 12(6).
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9).
- Indarto, E. W., Suroso, I. Sudaryanto, S., & and Qomariah, N. (2018). The Effect of Brand Image and Product Attributes on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *Journal of Applied Management (JAM)*, 16(3), pp.457-466.
- Işoraité, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspect, *International Journal of Research Granthaa-layah*, 4(6), June, p.27.
- Kerin, R. A., & Peterson, R. A. (2007). *Strategic Marketing Problems: Cases and Comments*, United States of America: Prentice-Hall.
- Keskin, H. D., & Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27.
- Kotler, P. (1980). *Principles of Marketing*, United States of America: Prentice-Hall, p.4.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9. Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*, United States of America: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*, A. Ercan GEĞEZ (çev. ed.), Emrah CENGİZ (çev.), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Liedtke, P. M. (2007). What's Insurance to a Modern Economy?, *The Geneva Papers*, 32, 2007, p.211.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7. Edition, United States of America: Pearson.
- Majerovaa, J., & Kliestik, T. (2015). Brand Valuation As An Immanent Component of Brand Value Building and Managing, *Procedia Economics and Finance*, 26.
- M., H., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda, *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(1), p.84.
- Malhotra, N., & Mukherjee, A. (2004). The Relative Influence of Organisational Commitment and Job Satisfaction on Service Quality of Customer- Contact Employees in Banking Call Centres, *Journal of Services Marketing*, 18(3), pp.162-170.
- Mathur, T., Das, G., & Paul, U. K. (2016). Convenience, Satisfaction, and Post-Purchase Behavior in India's Health Insurance Market. *Journal of Global Marketing*, 28(4).
- Minta, Y. (2018). Link between Satisfaction and Customer Loyalty in the Insurance Industry: Moderating Effect of Trust and Commitment. *Journal of Marketing Management*, 6(2).
- Mueller, R. O., & Hancock, G. R. (2018). Structural Equation Modelin", Gregory R. HANCOCK, Laura M. STAPLETON and Ralph O. MUELLER (Edt.), Chapter 33 in *The Reviewer's Guide to Quantitative Methods in the Social Sciences*, 2. Edition, Routledge.
- Nasirun, N., NOOR, S. M., SULTAN, A. A., & Haniffiza, W. M. H. W. M. (2019). Role of Marketing Mix And Halal Certificate Towards Purchase Intention of Agro Based Products. *International Journal of Modern Trends in Business Research*, 2(1).
- Orhaner, E. (2013). *Sigortacılık: Temel Bilgiler*, 5684 Sayılı Kanun'un Getirdiği Yenilikler, Hayat ve Hayat Dışı Sigortalar, Sigorta Sektörünün Rekabet Gücü, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Pei, X-L., Guo, J-N., Wu, T-J., Zhou, W-X., & Yeh, S-P. (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations, *Sustainability*, 12(18).
- Sarıyer, N. (2018). *Pazarlama İletişimi Araçları*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1994). *Fundamentals of Marketing*, Singapore: McGRAW-Hill Book Co.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2022). What Should Companies Do to Improve Brand Awareness Through Instagram? The Lens of Signalling Theory. *Asian Journal of Business and Accounting*, 15(2).
- Suyanto, A. M. A., & Dewi, D. G. (2023). Marketing Mix on Purchase Intention and Its Impact on The Decision to Purchase Somethinc Products. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10).
- Şener, T. (2016). Sigortacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Antalya İli Örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 50, s.500.
- Rv. Foster, T. (2001). *Müşteri Memnuniyetinin 101 Yolu*, Meral GÖNENÇ (çev.), İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Ul Zia, N., & Akram, M. W. (2016). Impact of Salesman Behavior on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Dairy Retail, *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(8), 2016, pp.19-29.
- Ulucan Erkesim, D. (2021). *Marka ve Sürdürülebilirlik*, 1.Baskı, İstanbul: Hiperlik Yayınları.
- Utomo, S., & Saragih, A. (2023). The Effect of Brand Awareness and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Implications for Container Terminal Customer Loyalty. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(2).
- Ünal, A., & Bozkurt, M. (2015). Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Yaklaşımlarındaki Değişim, Mesut BOZKURT ve Bayram ŞAHİN(Ed.), *Turizm Pazarlaması Temel İlkeler ve Uy-*

- gulamalar* (19-41), Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.
- Qomariah, N., Pangestu, M. K. M., Herlambang, T., Martini, N. N. P. (2021). The Role of Promotion and Service Quality in Increasing Consumer Satisfaction and Loyalty in Pawnshops, *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(10).
- Wang, Y., Lu, X., & Tan, Y. (2018). Impact of Product Attributes on Customer Satisfaction: An Analysis of Online Reviews for Washing Machines, *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, pp.1-6.
- Wong, M., Anitei, M. D., & Veres, C. (2022). Sustainability Strategy Methodology to Increase Brand Value, Liviu MOLDOVAN and Adrian GLIGOR(Ed.), (280-288) in *The 15th International Conference Interdisciplinarity in Engineering: Conference Proceedings*, Switzerland: Springer.
- Yalaz Seçim, Ö. (2002). Pazarlama İletişimi Açısından Ülkemizdeki Sigorta Şirketlerinin Değerlendirilmesi, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, ss.428-429.