

# Türk Sigorta Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Sigorta Şikâyetleri Üzerine Derinlemesine Bir Analiz <sup>1</sup>

Hasan MERAL <sup>2</sup> - Behlül ERSOY <sup>3</sup>

**Başvuru Tarihi:** 28.07.2023

**Kabul Tarihi:** 20.10.2023

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

## Öz

Türk sigorta sektörü son 20 yılda kurumsal yapısını güçlendirmiş, pazar derinliğini ve rekabet düzeyini artırmıştır. Pazardaki yüksek rekabet sınırlı tüketici talebi ile birleştiğinde, müşteri memnuniyeti ve tutundurma sigorta şirketlerinin öncelikli gündem maddesi hâline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, Türk sigorta sektöründeki müşteri memnuniyet düzeyini incelemek ve memnuniyetin artırılması için politika önerileri sunmaktır. Çalışmada, Türkiye'deki sigorta şirketlerinin müşteri memnuniyeti performanslarını değerlendirmek için tüketiciler tarafından çevrim içi olarak iletilmiş şikâyetler üzerinden bir analiz yapılmıştır. Müşteri şikâyetleri hakkında içgörü elde etmek ve parametreler arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için tanımlayıcı istatistik, korelasyon ve karşılaştırmalı analiz yöntemleri kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre sigorta sektöründe müşteri şikâyetleri açıklama, ücret iadesi ve özür konu başlıklarında yoğunlaşmaktadır. Sigorta şirketleri gelen şikâyetlerin yalnızca %30,5'ini çözebilmiştir, sektörün genel memnuniyet ortalaması ise 5 üzerinden 2,3 puandır. Sürecin sonunda şikâyet sahiplerinin %74'ü poliçelerini iptal ettirmişlerdir. Şikâyet süreci ile müşteri memnuniyeti ilişkisine bakıldığında, çözüm oranı ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü güçlü bir bağlantı olduğu görülmüştür. Müşteri memnuniyeti ise ayrılma kararı ile ters yönlü ilişki içindedir. Müşteri beklentisi ve şirket gruplarına göre yapılan karşılaştırmalı analizde müşteri memnuniyetinin; müşteri beklentisi ve sigorta branşı gruplarında anlamlı bir farklılık gösterdiği, pazar payı, sermaye yapısı ve şirket türü açısından ise farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Bağlılığı, Şikâyet Yönetimi, Türk Sigorta Sektörü

**Atıf:** Meral, H. ve Ersoy, B. (2023). Türk sigorta sektöründe müşteri memnuniyeti: Sigorta şikâyetleri üzerine derinlemesine bir analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1295-1312.

<sup>1</sup> Bu çalışma etik kurul izin belgesi gerektirmemektedir.

<sup>2</sup> Marmara Üniversitesi, İslam Ekonomisi ve Finansı Enstitüsü, [hasan.meral@marmara.edu.tr](mailto:hasan.meral@marmara.edu.tr), ORCID: 0000-0002-2079-0674

<sup>3</sup> Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük Meslek Yüksekokulu, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, [behlul.ersoy@bilecik.edu.tr](mailto:behlul.ersoy@bilecik.edu.tr), ORCID: 0000-0003-2498-2988

# Customer Satisfaction in the Turkish Insurance Industry: An In-Depth Analysis on Insurance Complaints

Hasan MERAL<sup>4</sup> - Behlül ERSOY<sup>5</sup>

Submitted by: 28.07.2023

Accepted by: 20.10.2023

Article Type: Research Article

## Abstract

*The Turkish insurance industry has made significant improvements over the past two decades, enhancing its institutional structure and increasing market depth and competition. Due to intense competition and limited consumer demand, insurance companies prioritize customer satisfaction and retention. This study aims to assess customer satisfaction levels in the Turkish insurance industry and provide recommendations for enhancing satisfaction. Various methods, including descriptive statistics, correlation, and comparative analysis, are used to gain insights into customer complaints and establish connections between different factors. The results reveal that customer complaints in the industry are primarily related to explanations, refunds, and apologies. However, only 30.5% of these complaints are addressed by insurance companies, resulting in an average satisfaction rating of 2.3 points out of 5 for the industry. Notably, 74% of customers cancel their policies after complaining. A significant and positive association exists between the complaint resolution rate and customer satisfaction. On the other hand, customer satisfaction has an opposite correlation with the choice to churn. Comparative analysis indicates that customer satisfaction differs significantly based on various customer expectations and insurance branch groups, but it remains similar across market share, capital structure, and company type.*

**Keywords:** Customer Satisfaction, Customer Retention, Complaint Management, Turkish Insurance Industry

<sup>4</sup> Marmara University, Institute of Islamic Economics and Finance, [hasan.meral@marmara.edu.tr](mailto:hasan.meral@marmara.edu.tr), ORCID: 0000-0002-2079-0674

<sup>5</sup> Bilecik Seyh Edebali University, Bozuyuk Vocational School, Department of Finance Banking and Insurance, [behlul.ersoy@bilecik.edu.tr](mailto:behlul.ersoy@bilecik.edu.tr), ORCID: 0000-0003-2498-2988

## Giriş

Sigorta sektörü finansal sistemde üstlendiği rol gereği stratejik öneme sahiptir. Sigorta şirketleri bireylerin ve kurumların karşılaştığı risklere güvence sağlar ve ülke ekonomisinin sürdürülebilir kalkınmasını destekler. Bu yönüyle sigortacılık özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomilerde giderek daha fazla ilgi görmektedir. Türk sigorta sektörü son yıllarda güçlü bir büyüme trendi yakalamış olmasına rağmen ülkedeki sigorta penetrasyonu benzer sosyoekonomik profildeki ülkelerin bir hayli gerisindedir (Türkiye Sigorta Birliği [TSB], 2022). Bu noktada Türkiye, 2022 sonu itibarıyla 85 milyonu aşan toplam nüfusu ve %68,1'lik çalışma çağındaki nüfusu ile sigorta sektörü gelişimi açısından büyük bir potansiyel taşımaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2023).

Sigortacılığın gelişimindeki öncü gereksinimlerden birisi müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti bir şirketin pazardaki uzun vadeli rekabet gücünün ve başarısının anahtarı olarak gösterilmektedir (Coviello ve Trapani, 2012, s. 1). Ancak sigorta ürünlerinin kompleks yapısı nedeniyle şirketlerin müşterileriyle olan ilişkileri kimi zaman görüldüğünden çok daha karmaşık olabilmektedir. Öte yandan sigorta süreçlerinde çok sayıda aracı ve tedarikçi kullanılması, şirketlerin sigorta değer zinciri üzerindeki kontrolünü zayıflatmaktadır. Bu nedenle sigorta şirketleri etkili bir müşteri ilişkileri stratejisine hizmet sektöründeki pek çok şirketten daha fazla ihtiyaç duyar. Müşteri memnuniyet düzeyinin yükseltilmesi sigorta şirketlerine başta müşteri sadakati olmak üzere çok çeşitli alanlarda fayda sağlar. Ansari ve Riasi (2016) özellikle hasar süreçlerindeki müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatının en önemli belirleyicilerinden biri olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla mutlu müşteriler poliçelerini yenilemeye daha yatkın olacaklar, tersi şekilde mutsuz olanlar ise poliçelerini iptal etme eğilimi göstereceklerdir.

Müşteri memnuniyeti Türk sigorta sektöründe sıklıkla tartışılan bir konudur. Sektör, son 20 yılda yoğunlaşan doğrudan yabancı yatırımların da etkisiyle kurumsal yapısını güçlendirmiş, pazar derinliğini ve rekabet düzeyini artırmıştır. Pazardaki yüksek rekabet sınırlı tüketici talebi ile birleştiğinde, müşteri memnuniyeti ve tutundurma sigorta şirketleri açısından öncelikli gündem maddesi hâline gelmiştir. Bu durum sigorta araştırmalarına ilişkin literatüre de yansımıştır. Mevcut çalışmaların bazılarında sigortacılıkta müşteri ilişkileri yönetimini teorik düzeyde ele alınmakta, sigorta şirketlerinin performansına ilişkin analiz içermemektedir (Meral, 2021; Akpınar, 2023). Diğer bir grup araştırmada ise belirli bir sigorta branşı (Özcan ve Tanık, 2021) veya dağıtım kanalındaki (Muratoğlu, 2012) müşteri memnuniyetinin ölçümüne odaklanılmıştır. Bu çalışmalar ilgili alt başlıklarda faydalı bir arka plan sunuyor olsalar da Türk sigorta sektöründeki müşteri memnuniyetine ilişkin bütünsel bir tahlil içermemektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türk sigorta sektöründeki müşteri memnuniyet düzeyini incelemek ve memnuniyetin artırılması için politika önerileri sunmaktır. Türkiye'de 2022 yılında çevrim içi olarak yayımlanmış sigorta şikâyetlerine dayalı olarak yapılacak araştırmada, pazara ilişkin genel görünüm, tüketici eğilimleri ve farklı gruplar arasındaki müşteri memnuniyeti düzeyleri analiz edilmiştir. Bu çalışmanın aşağıda vurgulanan çıktıları aracılığıyla literatüre katkı sağlaması beklenmektedir:

- i. Çalışmada Türk sigorta sektöründeki müşteri memnuniyetinin genel görünümü analiz edilecek; müşteri beklentisi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenecektir. Böylece sigorta sektörünün müşteri memnuniyeti alanındaki gelişim noktaları deşifre edilecektir.
- ii. Sigorta sektöründeki müşteri memnuniyeti düzeyleri, müşteri beklentisi, sigorta branşı ve şirket türü bazında karşılaştırmalı olarak incelenecektir. Bu karşılaştırma, farklı sigorta gruplarının müşteri yönetimi performanslarının daha iyi anlaşılmasını ve özelleştirilmiş stratejilerin geliştirilmesini sağlayacaktır.

- iii. Araştırma bulgularına dayalı olarak sigorta sektöründe müşteri memnuniyet düzeyinin artırılması için politika önerilerine yer verilecektir. Bu öneriler düzenleyiciler ve uygulayıcılar için yol gösterici olacak ve sigorta sektörünün gelişimini destekleyecektir.
- iv. Sigorta sektöründe müşteri memnuniyetinin artırılması, müşteri sadakatini de destekleyecektir. Bu durum sigorta şirketlerinin müşteri edinim maliyetlerini düşürürken, pazarda daha sağlıklı bir rekabet ortamı oluşmasını sağlayacaktır. Böylece Türk sigorta sektörü sınırlı kaynaklarını ve kapasitesini doğru yönlendirerek, verimliliğini artıracaktır.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Takip eden bölümde sigorta sektöründe müşteri memnuniyetinin kavramsal çerçevesi ve önceki çalışmalara ilişkin literatür incelemesi yer almaktadır. Sonraki bölümde çalışmanın yöntemi açıklanmış ve uygulamaya yönelik bulgular paylaşılmıştır. Son bölümde ise araştırma sonuçları tartışılarak geleceğe ilişkin politika önerilerine yer verilmiştir.

### Literatür Taraması

Sigortacılıkta müşteri memnuniyeti önde gelen performans göstergelerinden birisidir. Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini belirlemede, müşteri sadakati ise şirketin finansal performansını etkilemektedir. Sigortacılık gibi rekabetin yüksek olduğu pazarlarda müşterilerle iyi ilişkiler kurmak ve sürdürmek özellikle önemlidir (Hassan, Nawaz, Lashari ve Zafar, 2014, s. 563). Müşteri memnuniyetini artırabilen şirketler bu sayede rekabette bir adım öne geçmektedir. Tüm bu faktörler, uygulamacıların yanında araştırmacıların da alana olan ilgisini artırmış ve böylece sigortacılıkta müşteri memnuniyetinin farklı boyutlarıyla ele alındığı geniş bir literatür oluşmuştur.

Literatürdeki çalışmalara göre sigorta müşteri memnuniyet düzeyinin şirket performansları üzerinde çok yönlü etkileri vardır. Örneğin Wong, Tong ve Wong (2013) Hong Kong sağlık sigortasını konu aldıkları çalışmalarında, müşteri memnuniyetinin sadakat, marka tercihi ve şirket değiştirme maliyetleri üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Müşteri memnuniyet düzeyi sigorta şirketlerinin finansal performansı üzerinde de etkilidir. Pooser ve Browne'nin (2018) ABD merkezli otomobil sigortası müşterilerine yönelik gerçekleştirdikleri araştırmaya göre, yükselen müşteri memnuniyet düzeyi kârlılığı arttırırken olası maliyetleri de azaltmaktadır. Benzer bir çalışmada Limna ve Kraiwanit (2022), Portekiz araç sigortası sahipleri üzerine yaptıkları araştırmada hizmet kalitesinin algılanan değer ve müşteri memnuniyeti ile doğrudan bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Literatürde sigortacılıkta müşteri memnuniyetini ele alan çalışmaların bir bölümü de müşteri memnuniyetinin belirleyicilerine odaklanmıştır. Jeya ve Gopinath'e (2020) göre, hızlı hasar çözüm süreci ve adil fiyatlama müşterilerin memnuniyet düzeyini arttırmaktadır. Ayrıca farklı çalışmalarda da satış sonrası hizmetlerin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyen faktörler arasında olduğu gösterilmiştir (Meeboonsalang ve Chaveesuk 2019, s. 212; Ramadhan ve Soegoto, 2020, s. 120). Sigorta teklifinin müşteri beklentileriyle olan uyumunun memnuniyet üzerinde etkisi vardır. Akhter, Jamil ve Fam'in (2021) Pakistan sigorta sektörü üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmaya göre dindarlık düzeyi Tekafül (katılım) sigorta şirketlerinde müşteri memnuniyetini olumlu etkilerken geleneksel sigorta şirketlerinde memnuniyeti olumsuz etkilemektedir. Gelişen teknoloji müşterilerin sigorta şirketlerinden beklentilerini de şekillendirmektedir. Lee, Tsao ve Chang (2015) hayat sigortası müşterilerinin mobil uygulama hizmetlerine yönelik tutumun memnuniyet ile olan ilişkisini incelemiştir. Tayvan hayat sigorta sektörüne yönelik gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre mobil uygulamaların kullanılabilirliği ve kolaylığı memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkilemektedir. Eckert, Neunsinger ve Osterrieder (2022) de sigorta sektöründe dijital dönüşümün önemini altını çizerek, sigorta şirketlerine müşteri memnuniyetini tesis edebilmek amacıyla sigorta süreçlerini sürekli olarak geliştirmelerini önermiştir.

Türk sigorta sektöründe müşteri memnuniyeti güncel bir çalışma alanı olup gün geçtikçe yapılan yeni çalışmalar literatürü derinleştirmektedir. Mevcut çalışmalar memnuniyet kavramını müşteri ilişkileri yönetiminin bir parçası olarak ele almaktadır. Örneğin Canol (2018), Türkiye’de hayat sigortası branşındaki müşteri memnuniyetine yönelik literatür incelemesi ve karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler; marka değeri, poliçenin kapsamı, özelleştirilebilir poliçe koşulları, poliçe alternatifi, hızlı hizmet erişimi, teknolojik yenilik ve rekabetçi fiyattır. Ayrıca sigorta müşterisinin sadakati de müşteri memnuniyeti ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin, Taşkın ve Bengül’ün (2013) örneklemini akademisyenlerin oluşturduğu çalışmalarında, sigorta sektöründe müşteri sadakatının önemine dikkat çekilmektedir. Çalışmaya göre şirkete olan güvenin müşterilerin memnuniyetini arttıracığı ve böylece sigortalıların daha sadık müşteriler hâline geleceği belirtilmektedir. Koç (2015) da benzer şekilde sigorta şirketinin itibarı ve şirkete duyulan güvenin belirleyicilerinden birinin müşteri memnuniyeti olduğunu işaret etmiştir. Akkaya ve Ünal (2019) Türk sigorta sektöründe müşteri edinim maliyetinin müşteriye elde tutma maliyetinin dokuz katı olduğunu ortaya koymuştur.

Sigorta şirketlerinin müşteri memnuniyet düzeylerini arttırmaya yönelik uyguladığı politikaların başında şikâyet yönetimi gelmektedir. Bir şirketin müşterilerinin ürün veya hizmetlerinden memnun olup olmadıklarını analiz edebilecekleri ilk veri seti şikâyetlerdir (Hayward, 2008, s. 321). Özellikle hizmet kalitesi söz konusu olduğunda sigorta şirketlerinin şikâyetlerle başa çıkması önemli bir zorluk olarak değerlendirilmektedir (Wendel, De Jong ve Curfs, 2011, s. 1). Etkin bir şikâyet yönetiminin önemi hem araştırmacı hem de uygulayıcılar tarafından kabul edilmiştir (Carmen ve Al, 2012, s. 900). Dong ve Wang (2015) şikâyetleri metin madenciliği ile incelemenin hizmet kalitesi yönetiminde önemli bir role sahip olduğunu vurgulamaktadır. Karami ve Pendergraft’ın (2018) çalışmalarına göre de sigorta sektörüne yönelik şikâyetlerin ağırlıklı müşteri hizmetleriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Ersoy, Şen, Kartaloğlu ve Argan (2016) içerik analizi yöntemini kullanarak benzer bir çalışmayı Türk sigorta sektörü için yapmıştır. Bu çalışmaya göre şikâyet verisi, sigorta şirketleri için müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini anlama noktasında önemli bilgiler sunmaktadır.

Özetle, mevcut literatür sigortacılıkta müşteri memnuniyetinin artan önemine işaret etmektedir. Çalışmaların önemli kısmı müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler üzerine odaklanmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin hizmet konusu, müşteri beklentisi ve şirket türüne göre farklılaşabildiği gösterilmiştir.

## **Veri Seti ve Yöntem**

Bu çalışmada, Türkiye’deki sigorta şirketlerinin müşteri memnuniyeti performanslarını değerlendirmek için tüketiciler tarafından çevrim içi olarak iletilmiş şikâyetler üzerinden bir analiz yapılmıştır. Çalışmada, müşteri şikâyetleri hakkında içgörü elde etmek ve parametreler arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için tanımlayıcı istatistik, korelasyon ve karşılaştırmalı analiz yöntemleri kullanılmıştır.

## **Veri seti**

Çalışmanın örneklemini Türkiye’nin en büyük çevrim içi şikâyet platformu olan sikayetvar.com’da 2022 yılında sigortacılık alanında yayımlanmış şikâyetlerden oluşmaktadır. Toplamda 4.059 satırdan oluşan veri seti doğrudan kaynağından temin edilmiştir. Veri setinde; şikâyet tarihi, şikâyet başlığı, şikâyet içeriği, marka, müşteri beklentisi, şikâyet cevaplanma durumu, şikâyet yanıt süresi, şikâyet sonucu, müşteri memnuniyet skoru ve müşteri ayrılma tercihine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Şikâyet başlığı ve şikâyet içeriği parametreleri şikâyeti açıklayan metinlerden oluşmaktadır. Şikâyet zamanı ve yanıt süresi parametreleri sayısal değerlere sahipken, diğerleri ise kategorik değerler içermektedir.

## Yöntem

Araştırma, Türkiye'deki sigorta şirketlerinin müşteri memnuniyeti performanslarının değerlendirilmesinde nicel bir yaklaşım benimsemektedir. Sigorta şirketlerinin şikâyet verileri üzerinden yapılacak analizde; pazara ilişkin genel görünümü, tüketici eğilimlerini ve farklı sigorta gruplarının performanslarını ortaya koymak için tanımlayıcı istatistik, korelasyon ve karşılaştırmalı analiz yöntemleri uygulanmıştır.

Çalışmada ilk olarak, Türk sigorta sektöründeki şikâyetlere ve müşteri memnuniyetine genel bir bakış sunmak için tanımlayıcı istatistik hesaplanmış ve analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistik analizi, bir veri setinin karakteristik özelliklerini ortaya çıkartmak için kullanılan en temel veri analizi yöntemlerinden birisidir. Bu yöntemle, veri dağılımı, kalıpları ve eğilimleri hakkında değerli bilgiler elde edilebilir (Sloman, 2010, s. 21). Bu bağlamda veri setindeki şikâyetler, müşteri beklentisi, şikâyet sonucu ve müşteri memnuniyet skoruna göre incelenmiştir. Bu inceleme, Türk sigorta sektöründe şikâyet yönetimi performansının daha iyi anlaşılmasını sağlamış ve sonraki analizler için faydalı bir referans oluşturmuştur.

İkinci olarak, veri setindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek için kullanılan bir yöntemdir. Korelasyon katsayısı -1 ila +1 bir aralığında değer alabilir. Pozitif bir değer aynı yönlü ilişkiyi gösterirken negatif değer zıt yönlü ilişkiyi ifade etmektedir. Korelasyon katsayısının 0 olması parametreler arasında doğrusal bir ilişki olmadığını gösterir (Gogtay ve Thatte, 2017, s. 78). Veri seti hem kategorik hem de sürekli değişkenlerden oluştuğu için değişken kombinasyonuna göre Pearson's R, Korelasyon Oranı ve Cramer's V testleri uygulanmıştır (Gupta, 2021).

Çalışmada son olarak müşteri beklentisi, sigorta branşı ve şirket türü bazında müşteri memnuniyetini değerlendirmek için karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Karşılaştırmalı analiz, iki farklı olgu arasındaki benzerlik ve farklılıkları incelemek amacıyla uygulanan araştırma yöntemidir. Bu yöntemin uygulanmasında karşılaştırma gruplarının ve kriterlerin doğru tanımlanmış olması kritik önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışmada Türk sigorta sektöründe müşteri memnuniyetinin konu, branş ve şirket türü gruplarında değişip değişmediği sorusuna odaklanılmıştır. Farklı grupların performansları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenebilmesi için ilk Shapiro-Wilk testi uygulanmış ve veri seti dağılımı ölçülmüştür. Veri seti normal dağılmadığı için gruplar arası farklılığın ölçülmesinde Kruskal-Wallis, Mann-Whitney U testleri kullanılmıştır (Hecke, 2012, s. 246; Nachar, 2008, s. 20). İki'den fazla grubun yer aldığı karşılaştırmalarda, hangi grupların diğerlerinden farklılaştığını anlamak için Dunn testi uygulanmıştır (Dinno, 2015, s. 294).

Bu çalışma, kapsamı gereği etik kurul onayı gerektirmemektedir.

## Bulgular

### Tanımlayıcı Analiz

Türk sigorta sektöründeki müşteri şikâyetleri ve memnuniyet oranlarının genel bir görünümünü sunabilmek için veri setindeki temel değişkenler üzerinden bir analiz yapılmıştır. Tablo 1 incelenen şikâyetlerin konusuna göre dağılımını ve sektörün şikâyet yönetimi performansına ilişkin öncü metrikleri göstermektedir.

Tablo 1

## Şikâyetlerin Konusuna Göre Dağılımı ve Şikâyet Yönetimi Performansı

Müşteri Beklentisi	Şikâyet Adeti	Ort. Yanıt Süresi (Saat)*	Çözüm Oranı	Ort. Memnuniyet Skoru
Açıklama	1.353	24,8	%32,7	2,4
Ücret İade	839	32,1	%31,2	2,3
Özür	574	29,1	%19,7	1,9
İptal	499	17,6	%42,9	2,7
Hasar Tazmini	401	20,0	%27,9	2,1
Tamirat	288	30,2	%21,9	1,9
Değişim	54	15,8	%18,5	1,8
Teslimat	51	17,2	%39,2	2,6
Toplam	4.059	25,7	%30,5	2,3

\*Yanıt süresi boş olanlar 1.000'in üzerinde olanlar hesaplamaya dahil edilmemiştir.

Tablo 1'e göre şikâyet konularının başında açıklama, ücret iadesi ve özür talepleri yer almaktadır. Bu üç konu başlığı toplam şikâyetlerin %68'ini oluşturmaktadır. Şikâyetlerin ortalama yanıt süresi 25,7 saattir. Bu süre şikâyet konusuna göre değişmekte, özellikle ücret iade ve tamirat konularında yanıt süresi yükselmektedir. Şikâyetlerin toplamda %30,5'i çözülebilmektedir. Çözüm oranları yine şikâyet konusuna göre farklılık göstermektedir. Müşteri memnuniyeti başlığında ise ortalama memnuniyet skorunun 5'li skala üzerinden (1 en düşük 5 en yüksek) 2,3 olduğu görülmektedir. Tüm metrikler birlikte değerlendirildiğinde sigorta sektörünün şikâyet yönetimi performansının en yüksek olduğu alanın İptal ve Teslimat konulu talepler olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 2

## Şikâyetlerin Yanıtlanma Durumuna Göre Dağılımı

Şikâyet Sonucu	Yanıt Süresi	Şikâyet Adeti	Ort. Memnuniyet Skoru
Çözülmedi	<1 Saat	1.056	1,2
	1-12 Saat	514	1,2
	12-24 Saat	325	1,1
	>24 Saat	928	1,1
	Ara Toplam	2.823	1,2
Çözüldü	<1 Saat	540	4,8
	1-12 Saat	224	4,8
	12-24 Saat	196	4,8
	>24 Saat	276	4,8
	Ara Toplam	1.236	4,8
Toplam		4.059	2,3

Sigorta şirketlerinin şikâyet yönetim performansına daha yakından bakıldığında, şikâyetlerin önemli bir kısmının ilk bir saat içinde yanıtlandığı anlaşılmaktadır. Tablo 2'ye göre müşteri şikâyetlerinin %39'u ilk bir saat içinde yanıtlanmıştır ancak hızlı yanıt mutlak müşteri memnuniyeti anlamına gelmemektedir. Müşteri memnuniyet skoru şikâyetin çözümlenip çözülmediğine göre belirgin şekilde ayrılmaktadır. Şikâyetin yanıtlanma süresinin ise müşteri memnuniyeti üzerinde bariz bir ayrıştırıcı etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 3  
Müşteri Memnuniyetinin Dağılımı ve Poliçe İptalleri

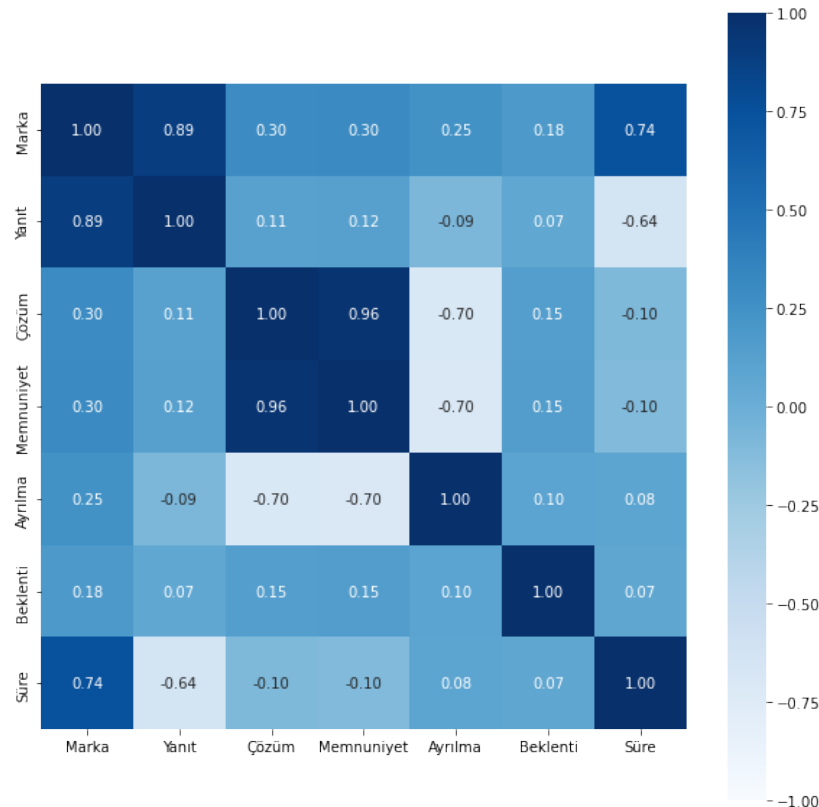
Memnuniyet Skoru	Şikâyet Adeti	İptal Adeti	Ayrılma Oranı
1	2.183	2.081	%95
2	89	81	%91
3	143	110	%77
4	225	102	%45
5	809	183	%23
Toplam	3.449	2.557	%74

Not: Bu aşamada ayrılma bilgisi eksik olan şikâyetler veri setinden çıkartılmıştır.

Sigortacılıkta müşteri memnuniyeti yönetiminin en önemli göstergelerinden birisi poliçe iptal oranlarıdır. Tablo 3'te şikâyet sürecinde girmiş olan müşterilerin poliçe iptal oranları yer almaktadır. Müşteri memnuniyetinin en düşük olduğu 1 ve 2 no.lu grupta ayrılma (churn) oranları sırasıyla %95 ve %91'dir. Bu iki grup toplam şikâyetlerin %66'sını oluşturmaktadır. Memnuniyet oranı yükseldikçe ayrılma oranları düşmekte, 5'inci grupta ise %23 ile dip noktasına ulaşmaktadır. Bu tablo bize müşteri memnuniyetinin, şikâyet sürecindeki poliçe iptal kararlarında önemli bir belirleyici olabileceğini göstermektedir.

### Korelasyon Analizi

Sigorta sektöründeki müşteri şikâyeti parametrelerinin birbirleriyle olan ilişkilerini incelemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Veri setindeki sürekli ve kategorik değişkenler bir arada yer aldığından; iki sürekli değişken arasındaki hesaplama için Pearson's R, kategorik ve sürekli değişkenler arasındaki hesaplama için Korelasyon Oranı, iki kategorik değişkenler arasındaki hesaplama için Cramer's V testi kullanılmıştır. Şekil 1 değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını göstermektedir.



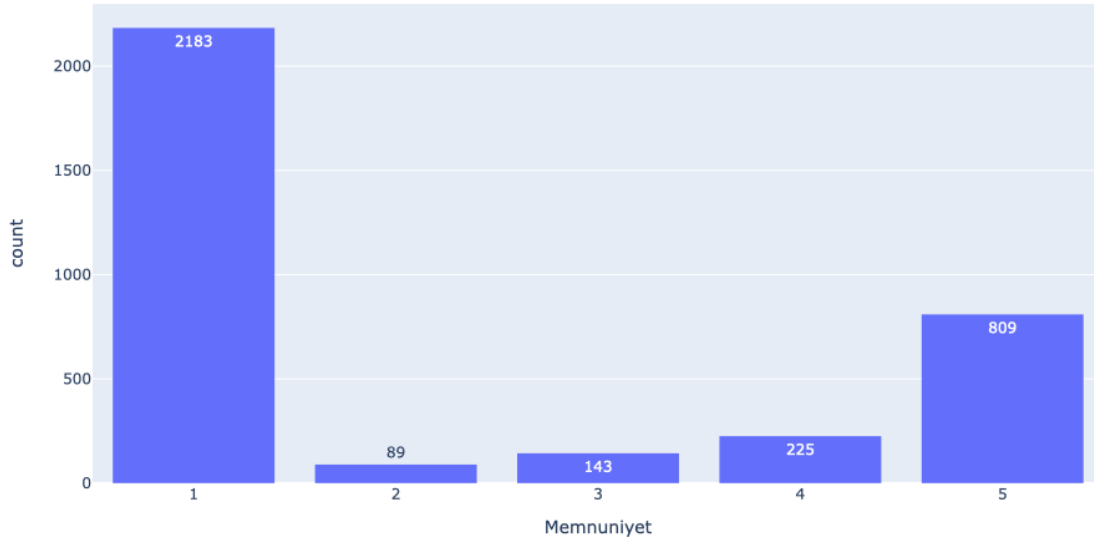


### Şekil 1. Şikâyet Parametrelerinin Korelasyon Matrisi

Şekil 1'e göre marka ismi (Marka) ile şikâyetlerin yanıt oranı (Yanıt) ve yanıtlanma süresi (Süre) arasında ilişki bulunmaktadır. Benzer bir ilişki Çözüm, Memnuniyet ve Ayrılma parametrelerinde de görülse de ilişkinin şiddeti nispeten düşüktür. Çözüm ile Memnuniyet arasında pozitif, Ayrılma arasında ise negatif yönlü güçlü bağlantı bulunmaktadır. Yani şikâyetlerin çözüm oranı arttıkça memnuniyet skoru artmakta, ayrılma oranı ise düşmektedir. Benzer şekilde Memnuniyet ile Ayrılma arasında negatif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Öte yandan Yanıt, Beklenti ve Süre ile Memnuniyet ve Ayrılma parametreleri arasında güçlü bir bağlantıya rastlanmamıştır.

### Karşılaştırmalı Analiz

Çalışmada sigorta sektöründeki müşteri memnuniyetinin farklı gruplara göre anlamlı bir değişim gösterip göstermediğini incelemek için karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. İlk olarak analizde kullanılacak yöntemin tespiti için Müşteri Memnuniyeti verisinin dağılımı incelenmiştir. Şekil 2 Müşteri Memnuniyeti verisinin dağılımını göstermektedir.



Şekil 2. Müşteri Memnuniyetinin Dağılımı

Şekil 2 verinin normal dağılıma sahip olmadığına işaret etmektedir. Bu gözlemin teyidi için Shapiro Wilk testi uygulanmış,  $p=0,00$  olarak bulunmuştur ve verinin çarpık dağılımı teyit edilmiştir. Bu noktada gruplar arasındaki farklılığın analizinde ANOVA ve t-testi yerine veri setine daha uygun olan Kruskal-Wallis ve Mann-Whitney U testleri kullanılmıştır.

Tablo 4

Müşteri Beklentisine Göre Memnuniyet Skoru

Müşteri Beklentisi	Şikâyet Adeti	Ortalama	Ortanca
Açıklama	1.151	2,36	1,00
Ücret İade	698	2,28	1,00
Özür	504	1,83	1,00
İptal	413	2,69	1,00
Hasar Tazmini	337	2,09	1,00
Tamirat	256	1,91	1,00
Teslimat	45	2,60	1,00
Değişim	45	1,93	1,00

Tablo 4'te yer alan müşteri memnuniyetinin müşteri beklentisine göre dağılımı Kruskal-Wallis ile ölçülmüş ve  $p=0,00$  bulunduğundan müşteri beklentisi grupları arasında memnuniyet açısından önemli farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hangi gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunun tespiti için geçerli bir post-hoc testi olan Dunn's test uygulanmıştır.

Tablo 5

Müşteri Beklentisine Göre Memnuniyet Skoru Dunn's Testi Sonuçları

	Açıklama	Ücret İade	Özür	İptal	Hasar Tazmini	Tamirat	Teslimat	Değişim
Açıklama	1,00	0,48	0,00*	1,00	0,05*	0,00*	1,00	0,02*
Ücret İade	0,48	1,00	1,00	0,47	1,00	1,00	0,87	0,04*
Özür	0,00*	1,00	1,00	0,15	1,00	1,00	0,03*	0,00*
İptal	1,00	0,47	0,15	1,00	0,47	0,08	1,00	1,00
Hasar Tazmini	0,05*	1,00	1,00	0,47	1,00	0,56	0,47	0,00*
Tamirat	0,00*	1,00	1,00	0,08	0,56	1,00	0,00*	0,00*
Teslimat	1,00	0,87	0,03*	1,00	0,47	0,00*	1,00	0,00*
Değişim	0,02*	0,04*	0,00*	1,00	0,00*	0,00*	0,00*	1,00

\*  $p < 0,05$ 

Tablo 5'e göre müşteri memnuniyeti İptal hariç diğer tüm beklentilere göre farklılık göstermektedir. Özellikle Özür, Tamirat ve Değişim beklentilerinde müşteri memnuniyetini ortalamasının diğer konu başlıklardan belirgin şekilde düşük olması, sigorta sektörünün şikâyet yönetimi sürecindeki çözüm üretebilme kabiliyeti farkına işaret etmektedir.

Sigorta sektöründe müşteri memnuniyetinin şirket türleri ve sigorta branşları arasındaki dağılımını incelemek için sigorta şirketleri branş, pazar payı, sermaye yapısı ve şirket türüne göre sınıflandırılmıştır. Tablo 6, oluşturulan sınıflandırmalara göre müşteri memnuniyeti ortalamalarını göstermektedir.

Tablo 6

Sigorta Branşı ve Şirket Türlerine Göre Müşteri Memnuniyeti

Sınıflandırma	Grup	Şikâyet Adeti	Ortalama	Ortanca
Branş	Hayat	1.330	2,41	1,00
	Hayat Dışı	2.119	2,14	1,00
Pazar Payı	İlk 10	1.016	2,17	1,00
	Diğer	2.433	2,27	1,00
Sermaye Yapısı	Yabancı	1.726	2,25	1,00
	Yerli	1.723	2,23	1,00
Şirket Türü	Geleneksel	3.287	2,25	1,00
	Katılım	162	2,15	1,00

Müşteri memnuniyetinin Tablo 6’da yer alan gruplara göre farklılaşma düzeyi, sınıflandırma bazında ayrı ayrı Mann-Whitney U ile ölçülmüş; Branş ( $p=0,00$ ), Pazar Payı ( $p=0,97$ ), Sermaye Yapısı ( $p=0,10$ ), ve Şirket Türü ( $p=0,39$ ) sonuçlarına ulaşılmıştır. Buna göre yalnızca Branş  $p<0,05$  değerini sağladığından, sınıflandırmalar arasındaki tek anlamlı fark bu grupta gözlenmiştir. Diğer bir ifadeyle Hayat branşında müşteri memnuniyeti Hayat Dışı branştan anlamlı derecede yüksektir. Şirketlerin Pazar Payı, Sermaye Yapısı ve Şirket Türü düzeyinde ölçülen müşteri memnuniyetlerinde ise anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

## Sonuç

Müşteri memnuniyeti, ürün ve hizmetlerin büyük oranda standart olduğu sigorta sektöründe şirketlere diğerlerinden farklılaşma ve rekabette bir adım öne geçme imkanı sağlar. Mutlu müşterilerin, diğer sigorta sağlayıcılarından gelen daha uygun tekliflere rağmen mevcut poliçelerini yenileme olasılıkları daha yüksektir. Bunun tam tersi durumlar ise genellikle poliçe iptalleri ile sonuçlanmaktadır. Ayrıca yaşanan olumsuz deneyimler, müşteriler tarafından çevrim içi platformlarda paylaşıldıklarında oldukça yüksek bir tesir gücüne sahip olabilmekte, diğer tüketicilerin de kararlarını etkileyebilmektedir. Sigorta sektöründeki müşterilerin memnun yahut şikâyetçi oldukları alanların iyi anlaşılması ve etkili bir şekilde yönetilmesi, sağlıklı bir piyasa yapısının kurulması ve sürdürülebilir bir büyümenin sağlanabilmesi için ön koşuldur. Bu bağlamda çalışmada, Türk sigorta sektöründeki müşteri memnuniyeti 2022 yılı çevrim içi sigorta şikâyetlerine dayalı olarak analiz edilmiştir. Toplamda 4.059 şikâyetten oluşan örneklem üzerinden yapılan analizde, pazarın müşteri memnuniyetine ilişkin genel bir görünümü sunulmuş, tüketici eğilimleri ve beklentileri incelenmiştir.

Sonuçlar sigorta sektöründeki müşteri şikâyetlerinin Açıklama, Ücret İadesi ve Özür konu başlıklarında yoğunlaştığını göstermektedir. Bu başlıklar arasında Açıklama özellikle öne çıkmaktadır. Her üç şikâyetten bir tanesi aslında bir açıklama talebidir. Sigorta okuryazarlığının nispeten düşük olduğu Türkiye’de bu anlaşılabilir bir sonuçtur. Doğası gereği karmaşık bir ürün olan sigorta, kompleks iş süreçleri ve yoğun terminolojik dil kullanımıyla birleştiğinde tüketiciler için anlaşılması güç hâle gelmektedir. Şikâyetlerin biriktiği diğer başlıklar olan Ücret İadesi ve Özür başlıkları ise sigorta iş süreçlerindeki aksaklığı ve verimsizliği göstermektedir. Zamanında yapılmayan ücret iadeleri veya yaşanan olumsuz deneyimler müşteri şikâyeti ile sonuçlanmaktadır.

Sigorta sektörünün müşteri ve şikâyet yönetimi performansına bakıldığında, gelen şikâyetlerin yalnızca %30,5’inin çözülebildiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle her üç şikâyetten ikisi çözümsüz kalmaktadır. Bu görünüm sigorta sektörünün müşteri beklentilerini karşılama konusunda bariz şekilde yetersiz kaldığına işaret etmektedir. Gerçekten de sektörün genel müşteri memnuniyeti ortalaması 5 üzerinden 2,3 puandır. Sigorta şirketlerinin bu alanda gösterdiği başarısız müşteri ilişkileri yönetimi performansı poliçelerin %74’ünün iptali ile sonuçlanmıştır. Sigorta şikâyet sürecindeki faktörlerle müşteri memnuniyetinin ilişkisine bakıldığında ise şikâyet çözüm oranı ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü güçlü bir bağlantı olduğu görülmüştür. Müşteri memnuniyeti ise müşterinin ayrılma kararı ile ters yönlü ilişki içindedir. Yani şikâyeti çözüme ulaşan

müşterilerin memnuniyeti düzeyi artmakta, bu da poliçe iptallerini düşürmektedir. Müşteri memnuniyetinin en düşük olduğu grupta ayrılma oranı %95 iken, en yüksek olduğu grupta bu oran %23'e düşmektedir. Bu bulgu literatürde müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin varlığını gösteren çalışmalarla uyumludur (Ansari ve Riasi, 2016; Limna ve Kraiwanit, 2022). Şikâyet yanıt süresi ile müşteri memnuniyeti arasında ise bir bağlantı bulunamamıştır. Sigorta sektörü gelen şikâyetlerin büyük bir bölümünü ilk 24 saat içinde yanıtlıyor olsa da bu çaba müşteri memnuniyetini garanti etmemektedir. Diğer bir ifadeyle şikâyet hızlı yanıtlansa da çözüme ulaştırılamadığı sürece memnuniyeti artırmamaktadır.

Müşteri beklentisi ve şirket gruplarına göre yapılan karşılaştırmalı analizde, sigorta sektörünün öncelikli gelişim alanları arasında özellikle tedarikçi kullanımının yoğun olduğu tamirat ve değişim konu başlıkları ön plana çıkmaktadır. Satış sonrası hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki literatürde de sıklıkla vurgulanan bir konudur (Meeboonsalang ve Chaveesuk, 2019; Ramadhan ve Soegoto, 2020). Karşılaştırmalı analizde öne çıkan bir diğer başlık da hayat şirketleri ile hayat dışı şirketler arasındaki performans farkıdır. Her ne kadar her iki branştaki şirketler için de gelişim alanları bulunsa da hayat şirketleri belirgin oranda yüksek memnuniyet skoruna sahiptir.

Çalışmada pazar payı, sermaye yapısı ve şirket türü üzerinden yapılan karşılaştırmada anlamlı bir farka ulaşılamamıştır. Pazar payına göre ilk 10'da yer alan şirketler daha iyi bir müşteri deneyimi sunamamaktadır. Yabancı şirketler ile yerli şirketler arasından da benzer metrikler açısından bir fark yoktur. Son olarak katılım şirketleri ile geleneksel şirketler müşteri memnuniyeti performansları açısından ayrılmamaktadır. Bu anlamda çalışmada Akhter, Jamil ve Fam'in (2021) katılım ve geleneksel sigorta şirketleri arasındaki müşteri memnuniyeti farkına işaret ettiği araştırmasından farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Öte yandan bulgular Ersoy ve Meral'in (2024) Türkiye'de katılım sigorta şirketlerinin pazarlama alanında özgün bir değer önerisi geliştirme ihtiyacına olan vurgusunu desteklemektedir.

Çalışma sonuçlarına göre, Türk sigorta sektörüne müşteri deneyiminin iyileştirilmesi, şikâyet yönetimi performansının artırılması ve genel müşteri memnuniyeti düzeyinin yükseltilmesi için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- i. Sigorta şirketleri müşterilerinin beklentilerini anlamak ve onlara daha iyi bir deneyim sunabilmek için müşteri geri bildirimlerinin analizine özellikle önem göstermelidir. Bu sayede şirketler tekrar eden sorunları ve müşterilerin itiraz ettikleri uygulamaları açığa çıkarabilirler. Geri bildirim mekanizması sigorta ürünlerinin ve hizmet süreçlerinin iyileştirilmesi için önemli içgörüler sağlayacaktır.
- ii. Sigorta şirketleri müşterileriyle etkileşimlerini artırarak müşterilerin karşılaştıkları sorunları şikâyete dönüşmeden önce tespit etmelidir. Müşteri iletişim yol haritası, satış öncesinden satış sonrasına kadar tüm sigorta süreçlerini kapsayacak şekilde tasarlanmalıdır. Sorunların erken tespiti, problemlerin daha etkili şekilde çözülebilmesini ve poliçe iptallerinin azaltılmasını sağlayacaktır.
- iii. Sigorta şirketleri değişen tüketici ihtiyaç ve beklentilerine uyum sağlayabilmek için ürün ve süreçlerini sürekli olarak geliştirmelidir. 21. yüzyılda büyük bir evrim geçiren tüketici eğilimlerini doğru anlamak, sigortacılıkta müşteri memnuniyetini sağlamanın ön koşuludur. Şirketler gelişmiş veri analitiği yöntemlerini kullanarak müşteri davranışlarına ilişkin daha derin bir anlayış geliştirebilirler.

Sonuç olarak, Türk sigorta sektörü yukarıda açıklanan bulgular ve sunulan politika önerileri doğrultusunda, müşteri deneyimini ve memnuniyetini iyileştirecek adımları atmalıdır. Şirketler, müşteri geri bildirimlerini

analiz ederek problematik olan alanları tespit etmeli, süreçlerini müşteri merkezli bir anlayışla yeniden tasarlamalıdır. Tüm bu politikalar, Türkiye’de sigortacılığa olan güveni ve bağlılığı artıracak, sigortanın tabana yayılmasına destek olacaktır.

Bu çalışma Türk sigorta sektöründe müşteri memnuniyetine dair genel bir görünüm ve gelişim alanlarına ilişkin faydalı bir analiz sunsa da bazı kısıtları vardır. İlk olarak müşteri memnuniyetine ilişkin analiz yalnızca bir şikâyet platformunun verileri üzerinden yapılmıştır. Sosyal medyadaki veya farklı platformlardaki şikâyetler analize dahil edilmemiştir. Dolayısıyla kullanılan veri seti örneklem seçim yanlılığı taşıyor olabilir. Ayrıca yalnızca şikâyet verileri üzerinden yapılan analiz, sektördeki müşteri memnuniyetine ilişkin genel resmi yeterince iyi açıklamıyor olabilir. Son olarak değişkenler arasında güçlü ilişkiler tespit edilmiş olmasına rağmen veriler arasındaki nedensellik ilişkisi test edilmemiştir. Gelecekteki çalışmalar bu kısıtları göz önünde bulundurarak daha kapsayıcı bir veri seti ile Türk sigorta sektöründe müşteri memnuniyetinin belirleyicilerini araştırabilirler.

### Kaynakça

- Akkaya, F. A. ve Ünal, A. (2019). Müşteri maliyetlerinin analizine yönelik bir çalışma: Sigorta sektörü örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1693-1711. Erişim adresi: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=812465>.
- Akhter, W., Jamil, H. ve Fam, K. S. (2021). Islamic influence on customer satisfaction: Evidence from Takaful and conventional insurance industry. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(4), 524-543. doi: 10.1108/jiabr-05-2020-0148.
- Akpınar, Ö. (2023). Sigorta Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yeni Dönemin İpuçları, H. Meral (Ed.), *21. yüzyılda Türk sigorta sektörüne 21 tavsiye* (s. 171-186) içinde. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Ansari, A. ve Riasi, A. (2016). Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies. *Future Business Journal*, 2(1), 15-30. doi: 10.1016/j.fbj.2016.04.001.
- Canol, S. (2018). Türk sigorta sektöründe hayat sigortası branşında müşteri memnuniyetini arttırmak için stratejik öneriler. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 39-55. doi: 10.38009/ekimad.494258.
- Carmen, P. ve Al, P. N. (2012). observing insurance companies’ customer complaint management in the online environment. *Ovidius University Annals Economic Sciences Series*, 12(2), 900-903. doi:10.1007/978-3-319-00324-5.
- Coviello, A. ve Di Trapani, G. (2012, Eylül). The Customer Satisfaction in the insurance industry. SSRN. doi:10.2139/ssrn.2144684.
- Dinno, A. (2015). Nonparametric pairwise multiple comparisons in independent groups using Dunn’s test. *The Stata Journal*, 15(1), 292-300. doi: 10.1177/1536867X1501500117.
- Dong, S. ve Wang, Z. (2015). Evaluating service quality in insurance customer complaint handling throught text categorization. In *2015 International Conference on Logistics, Informatics and Service Sciences (LISS)*, 1-5. IEEE. doi: 10.1109/LISS.2015.7369671.

- Eckert, C., Neunsinger, C. ve Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: Digital applications for insurance companies. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 47(3), 569-602. doi: 10.1057/s41288-021-00257-z.
- Ersoy, B. ve Meral, H. (basım aşamasında) Türkiye’de katılım sigortacılığı: Geleneksel sigortacılıkla karşılaştırmalı bir analiz. *İzmir İktisat Dergisi*.
- Ersoy, B., Şen, E. Kartaloğlu, T. ve Argan, M. T. (2016). Sigorta müşterilerinin aldıkları hizmetler ile ilgili e şikâyetler. Ercan, M., Ayata, A. ve Çalışkan, E., A. (Ed.), *Osmaneliden 21. Yüzyılı Okumak, Uluslararası Osmaneli Sosyal Bilimler Kongresi* içinde (s. 892-903), Bilecik.
- Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N. ve Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23, 563-567. doi: 10.1016/S2212-5671(15)00513-4.
- Hayward, M. (2008). Complaint management. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 321-323. doi: 10.1177/00222437870240040.
- Hecke, T. V. (2012). Power study of anova versus kruskal-wallis test. *Journal of Statistics and Management Systems*, 15(2-3), 241-247. doi: 10.1080/09720510.2012.10701623
- Gogtay, N. J. ve Thatte, U. M. (2017). Principles of correlation analysis. *Journal of the Association of Physicians of India*, 65(3), 78-81. Erişim adresi: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28462548/>.
- Gupta, D. (2021, Eylül). How to find correlation value of categorical variables. *Knoldus Blogs*. Erişim adresi: <https://blog.knoldus.com/how-to-find-correlation-value-of-categorical-variables/>.
- Jeya, J. ve Gopinath, R. (2020). Customer service techniques and national insurance company efficiency. *International Journal of Management (IJM)*, 11(12), 3776-3784. doi: 10.34218/IJM.11.12.2020.350.
- Karami, A. ve Pendergraft, N. M. (2018, Temmuz). *Computational analysis of insurance complaints: Geico case study*. International Conference on Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling and Prediction and Behavior Representation in Modeling and Simulation konferansında sunulan bildiri, George Washington University, Washington. doi: 10.48550/arXiv.1806.09736.
- Koç, F. (2015). Sigortacılık sektöründe kurumsal itibar ve tüketici güveni. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 63-84. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/comuybd/issue/43599/533845>.
- Lee, C. Y., Tsao, C. H. ve Chang, W. C. (2015). The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services: An empirical study from the life insurance industry. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(5), 680-697. doi: 10.1108/JEIM-07-2014-0077.
- Meeboonsalang, W. ve Chaveesuk, S. (2019). An integrated model of customer loyalty in automobile insurance in Thailand. *Asia-Pacific Social Science Review*, 19(3), 203-216. Erişim adresi: <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=c173f7fa-637a-3f00-86ce-4c12a8692d40>.
- Meral, H. (2021). Tüketim Çağında Sigorta Müşterisinin Beklentisini Anlamak, S. Yazıcı (Ed.), *FinTech ve insurtech ile finansın dönüşümü: dijital ekonomide geleceği yaratan 5 temel değişim* içinde (s. 131-144). İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Muratoğlu, M. (2012). *Türk sigorta sektöründe dağıtım kanalları yapısı ve şirket ile acenteler arasındaki ilişki memnuniyeti üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Erişim adresi: <http://dspace.yildiz.edu.tr/xmlui/handle/1/7107>.
- Nachar, N. (2008). The Mann-Whitney U: A test for assessing whether two independent samples come from the same distribution. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 4(1), 13-20. doi: 10.20982/tqmp.04.1.p013.
- Pooser, D. M. ve Browne, M. J. (2018). The effects of customer satisfaction on company profitability: Evidence from the property and casualty insurance industry. *Risk Management and Insurance Review*, 21(2), 289-308. doi: 10.1111/rmir.12105.
- Ramadhan, A. G. ve Soegoto, D. S. (2020). The factor influencing customer satisfaction in health insurance companies. In *International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities–Economics, Business and Management Track (ICOBEST EBM 2019)*, 117-121. doi: 10.2991/aebmr.k.200108.02.
- Sloman, K. N. (2010). Research trends in descriptive analysis. *The Behavior Analyst Today*, 11(1), 20. doi: 10.1037/h0100686.
- Taşkın, E. ve Bengül, S. (2014). Sigorta sektöründe ilişki pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma ve model önerisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (EYİ 2013 Özel Sayısı), 503-522. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/dpusbe/issue/31805/351531>.
- Türkiye İstatistik Kurumu, TÜİK. (2023). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2022. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=49685>.
- Türkiye Sigorta Birliği, TSB. (2022). *Türkiye Sigortacılık Sektörü Ekonomik Etki Analizi*. Erişim adresi: [https://www.tsb.org.tr/media/ckeditor\\_uploads/2022/12/06/turkiye\\_sigortacilik-sektoru-ekonomik-etki-analizi-raporu.pdf](https://www.tsb.org.tr/media/ckeditor_uploads/2022/12/06/turkiye_sigortacilik-sektoru-ekonomik-etki-analizi-raporu.pdf).
- Özcan, H. ve Tanık, E. (2021). Karayolu yük nakliyat sigortalarının hasar ve müşteri memnuniyeti etkisi üzerine bir araştırma. *İstanbul Esenyurt Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 37-50. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/iesbad/issue/68434/1068415>.
- Wendel, S., De Jong, J. D. ve Curfs, E. C. (2011). Consumer evaluation of complaint handling in the Dutch health insurance market. *BMC Health Services Research*, 11, 1-9. doi: 10.1186/1472-6963-11-310.
- Wong, R., Tong, C. ve Wong, A. (2014). Examine the effects of customer satisfaction on customer loyalty: An empirical study in the healthcare insurance industry in Hong Kong. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 4(3), 372-399. doi: 10.9734/BJEMT/2014/6318.

## **Extended Abstract**

### **Purpose**

The Turkish insurance industry has made significant improvements over the past two decades, enhancing its institutional structure and increasing market depth and competition. Due to intense competition and limited consumer demand, insurance companies prioritize customer satisfaction and retention. This emphasis on enhancing customer experience is also evident in the existing literature on insurance research. Some studies delve into theoretical discussions concerning customer relationship management in the insurance domain. Other studies focus on measuring customer satisfaction within specific insurance branches or distribution channels. While these studies offer valuable insights into the subject matter, they lack a comprehensive, data-driven analysis of customer satisfaction within the Turkish insurance industry. Therefore, this study aims to examine the level of customer satisfaction in the Turkish insurance industry and provide policy recommendations for enhancing satisfaction.

### **Design and Methodology**

This study examines consumer complaints in the Turkish insurance industry to evaluate the performance of insurance companies in terms of customer satisfaction. The study utilizes descriptive statistics, correlation, and comparative analysis methods on a dataset consisting of 4,059 rows of data obtained from the largest online complaint platform in Turkey, [sikayetvar.com](http://sikayetvar.com). The dataset contains complaint information such as the complaint date, title, content, brand, customer expectation, complaint response status, response time, complaint outcome, customer satisfaction score, and customer retention preference. The complaint title and content are textual descriptions of the complaints, while complaint time and response time are numerical values, and the rest are categorical.

The study begins with descriptive statistics to gain a better understanding of the complaints and customer satisfaction. Next, correlation analysis is used to explore the relationships between variables in the dataset, utilizing Pearson's R, Correlation Ratio, and Cramer's V tests. Finally, a comparative analysis is used to assess customer satisfaction across different aspects, including customer expectations, insurance branch, and company type. Statistical tests such as the Shapiro-Wilk test, Kruskal-Wallis test, Mann-Whitney U test, and Dunn's test are used to measure differences between groups and identify which specific groups exhibit variations from others.



## Findings

The findings indicate that customer complaints in the insurance industry, most customer complaints revolve around explanation, refund, and apology, with explanation being the most prominent. Seeking clarification specifically accounts for approximately one-third of the complaints. This outcome is not unexpected, given the relatively low insurance literacy in Turkey. Insurance is a complex product, and its complicated business processes and technical language make it even more challenging for consumers to understand. An assessment of the insurance industry's customer and complaint management performance indicates that only 30.5% of the received complaints are resolved, suggesting a significant gap in meeting customer expectations. The insurance industry's overall customer satisfaction average is only 2.3 points out of 5, and this poor performance in customer relationship management leads to a staggering 74% policy cancellation rate.

Furthermore, when examining the connection between different aspects of the insurance complaint procedure and customer contentment, it is evident that there is a significant and positive association between the complaint resolution rate and customer satisfaction. On the other hand, customer satisfaction has an opposite correlation with the choice to churn. Resolving customer complaints results in increased satisfaction and reduced policy cancellations. For instance, in group 1, which has the lowest customer satisfaction, the policy cancellation rate is as high as 95%. However, in group 5, which has the highest customer satisfaction, this rate drops dramatically to only 23%.

In the comparative analysis based on customer expectations and company groups, repair and replacement stand out as priority development areas due to their heavy reliance on suppliers. Moreover, there is a notable performance gap between life and non-life insurance companies, where the former tends to receive higher satisfaction scores. However, there are no significant differences in the comparison of market share, capital structure, and company type. It is important to recognize that a high market share ranking does not always correlate with a superior level of customer satisfaction. Additionally, there are no significant differences in comparable metrics between foreign and domestic companies. Likewise, participation (takaful) and conventional insurance companies exhibit similar levels of customer satisfaction.

## Research Limitations

This study provides an insightful analysis of the Turkish insurance industry, highlighting potential areas for improving customer satisfaction. However, it has some limitations that should be noted. Firstly, the evaluation of customer satisfaction is based solely on data collected from an online complaint platform, which may not represent complaints from other sources such as social media. This could potentially lead to a biased data set. Secondly, relying solely on complaint data may not provide a complete picture of customer satisfaction in the industry. Lastly, although the study identifies strong relationships between variables, it does not establish a cause-and-effect relationship between them.

## Implications

Based on the study's findings, the Turkish insurance industry can improve customer experience, complaint management, and overall satisfaction by following these recommendations:

- i. Insurance companies should carefully analyze customer feedback to comprehend their expectations and provide a better experience. This will help identify recurring issues and practices that customers object to. Feedback can also provide valuable insights to improve insurance products and service processes.

- ii. Insurance companies should increase customer interactions to identify problems before they escalate into complaints. The customer communication roadmap should cover all insurance processes from pre-sales to post-sales. Early detection of issues will lead to more efficient resolution and reveal dissatisfaction before it becomes policy cancellation.
- iii. Insurance companies should continuously improve their products and processes to adapt to changing consumer needs and expectations. Understanding consumer trends is crucial for ensuring customer satisfaction in the 21st century. Advanced data analytics can help companies better understand customer behavior.

In conclusion, the Turkish insurance industry should implement the above recommendations to improve customer experience and satisfaction. By analyzing customer feedback, redesigning insurance processes with a customer-centric approach, and continuously improving products, companies can increase trust and loyalty to insurance in Turkey and expand insurance coverage to more people.

### **Originality/Value**

This research study has made valuable contributions to the existing literature as follows:

Firstly, it presents an analysis of the overall customer satisfaction scenario in the Turkish insurance industry. The study also explores the relationship between customer expectation, satisfaction, and loyalty. As a result, it identifies the areas for improvement in the insurance industry's customer satisfaction.

Secondly, the study compares the levels of customer satisfaction in the insurance industry among different insurance branches and company types based on customer expectations. This comparison provides a better understanding of the customer management performance of diverse insurance groups, leading to the development of customized strategies.

Thirdly, the research findings provide policy recommendations aimed at enhancing customer satisfaction levels in the insurance industry. These recommendations will be helpful to regulators and practitioners, thereby promoting the insurance industry's growth and development.

Finally, the study highlights that increasing customer satisfaction in the insurance industry will lead to customer loyalty. This will reduce the customer acquisition costs of insurance companies, creating a healthy competitive environment in the market. Consequently, the Turkish insurance industry will become more efficient by directing its limited resources and capacity to the appropriate areas.

**Araştırmacı Katkısı:** Hasan MERAL (%50), Behlül ERSOY (%50).