

## ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: KASKO SİGORTA MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

**Yrd. Doç. Dr. Faruk Kerem ŞENTÜRK**

Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, [keremsenturk@duzce.edu.tr](mailto:keremsenturk@duzce.edu.tr)

**Hasan Arif EKER\***

Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı,

[hasaneker1453@gmail.com](mailto:hasaneker1453@gmail.com)

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı; kasko sigortacılığı sektöründe müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırma evrenini, Düzce ili merkezinde ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve araştırma verileri kasko poliçesi sahibi bireylerden, anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma kapsamında toplam 140 adet anket üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre, müşteri sadakati algısı demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermemektedir. 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.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakat, Kasko Sigortası

## THE EFFECTS OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY: AN APPLICATION ON INSURANCE CUSTOMERS

### ABSTRACT

The purpose of this study is; to examine the effects of the perceived service quality on customer loyalty in the automobile insurance sector. Population of the study consisted of people who lived in Düzce city center. Quantitative research method was used in the research and research data were obtained from the individuals with insurance policies by using survey technique. A total of 140 questionnaires were evaluated within the scope of the research. According to research findings, customer loyalty does not differ significantly with respect to demographic characteristics. It has been determined that reliability, empathy and responsiveness have a positive

and significant effect on customer loyalty and physical properties have no significant effects on perceived service quality dimensions in insurance companies.

**Keywords:** Quality of Service, Customer Loyalty, Auto Insurance

## 1. GİRİŞ

Ülkemizde trafik kazaları ile kazaların sebep olduğu maddi ve manevi zararlar ülke sorunlarının başında gelmektedir. Türkiye’de 2006 yılında 12.227,393 araç trafiğe kayıtlı iken 2016 yılında bu sayı 20.559,243’e ulaşmıştır (TUİK, 17.10.2017). Araç sayısına bağlı olarak trafik kazaları incelendiğinde, 2006 yılında trafik kaza sayısı 728.755 iken 2016 yılı sonu itibarıyla bu sayı 1.182,491’e yükselmiştir (TUİK, 17.10.2017). Bu da trafik kazalarının, ülkemizin terör ve doğal afetlerle birlikte yaşadığı en önemli ve en maliyetli sorunlarından biri olduğunu göstermektedir. İstatistikler göz önüne alınarak, trafikte seyir halindeyken veya dururken oluşabilecek hasarların yaşanma olasılığı düşünüldüğünde, kasko sigortası yaptırmanın gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Kasko sigortası; aracın yanması, çalınması, çalınmaya teşebbüs edilmesi, üçüncü kişilerin kötü niyet veya muziplikle yaptıkları hareketler ile kaza sonucunda oluşabilecek zararları güvence altına alan bir sigorta türüdür (TSB, 19.10.2017). Kasko sigortası zorunlu değil, isteğe bağlı olarak yaptırılmakta ve karşı aracın değil sigortalının aracının hasarlarını kısmen veya tamamen karşılamaktadır.

Bu araştırmanın amacı; Düzce ilinde kasko sigortası sahibi müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini tespit ederek, algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini incelemektir. Yapılacak araştırma sonucunda elde edilecek bulgular, müşterilerin hizmet kalitesi unsurlarından hangilerine daha fazla önem verdiğini ve bu unsurların müşteri sadakatine etkilerini ortaya koyacaktır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Hizmet Kalitesi

Bu bölümde kalite, hizmet, hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi kavramlarına değinilmiş ve hizmet kalitesinin boyutları incelenmiştir.

### 2.1.1. Kalite, Hizmet, Hizmet Kalitesi ve Algılanan Hizmet Kalitesi

Bu araştırmada değinilecek ilk kavram, algılanan hizmet kalitesi kavramıdır. Bu kavramı daha iyi açıklayabilmek amacıyla öncelikle kalite, hizmet ve hizmet kalitesi kavramları açıklanmıştır.

**Kalite:** Kalite kavramını Crosby (1979), istenen özelliklere uygunluk olarak tanımlamıştır. Juran (1998) ise kalite kavramını iki anlamda tanımlamıştır. Birincisi; kalite, müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağlayan ürünler anlamına gelir. İkincisi; kalite, eksikliklerin, yani tekrarlanan hataların veya saha arızaları, müşteri memnuniyetsizliği, müşteri talepleri vb. yeniden düzenlenmesi anlamına gelir (Juran, 1998: 1-2). Amerikan Kalite Topluluğu da teknik kullanımda kalitenin iki anlam ifade ettiğini belirtmiştir. İlki; belirtilen veya ima edilen ihtiyaçları karşılama yeteneğine sahip bir ürün veya hizmetin özellikleri, ikincisi de eksikliklerden arınmış bir ürün veya hizmettir (ASQ, 20.10.2017).

**Hizmet:** İnsanlar veya makineler tarafından sunulan, tüketicilere fayda sağlayan ve fiziki varlığı olmayan ürünlerdir (Üzerem, 1997: 34). Grönroos hizmeti (1984), “üretim ile tüketicinin eşzamanlı olarak gerçekleştiği bir faaliyet” olarak tanımlamıştır. Hizmetleri ürün/mamullerden ayıran özellikler ise; hizmetlerin değişken olması, bölünemez olması, dayanıksız olması ve soyut olmasıdır (Değermen, 2006: 7).

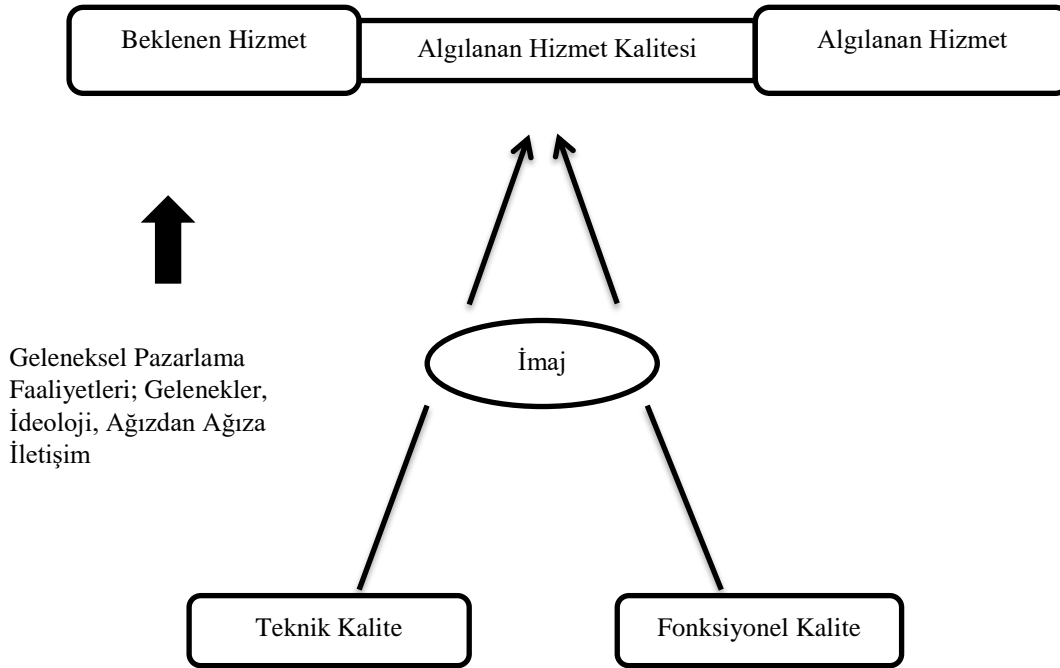
**Hizmet Kalitesi;** Bu kavramla ilgili literatürde çok fazla tanım bulunmakta olup, bunun sebebi kavramın çok boyutlu olmasıdır. Parasuraman (1988) hizmet kalitesini müşterilerin beledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki fark olarak tanımlamıştır. Grönroos (1984) hizmet kalitesini teknik kalite ve fonksiyonel kalite olarak ikiye ayırmış; teknik kalite müşterinin neyi aldığını, fonksiyonel kalite ise nasıl aldığı anlamına gelir şeklinde tanımlamıştır.

**Algılanan Hizmet Kalitesi;** Garvin’e (1987) göre algılanan kalitenin ana unsuru itibardır. Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce, her zaman tam bilgiye sahip değildir. Bu gibi durumlarda reklamlar, marka ismi ve tanıtım gibi dolaylı bilgiler, markaların karşılaştırılması için tek çözüm olmaktadır (Garvin, 1987). Parasuraman’a (1988) göre algılanan hizmet kalitesi ise; müşterilerin bir hizmeti almadan önce kendilerinde oluşan beklenti ile onlara sunulan hizmetin karşılaştırılması sonucu elde edilen değerdir (Parasuraman, 1988).

### 2.1.2. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde literatürde farklı modeller bulunmakta olup bu bölümde en geçerli olan 3 tanesi açıklanmıştır. Bunlar; Algılanan Hizmet Kalitesi (Grönroos) Ölçüm Modeli, Servqual Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli ve Servperf Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelidir.

Hizmet Kalitesinin ölçümüne ilişkin ilk model Grönroos tarafından 1984 yılında oluşturulmuştur (Bülbül & Demirer, 2008: 182). Grönroos (1984)'un modeline göre algılanan toplam kalite; beklenen kalite ile yaşanan kalite arasındaki farktır. Grönroos (1984) hizmet kalitesini; teknik kalite ve fonksiyonel kalite olarak ikiye ayırmıştır. Teknik kalite çekirdek hizmet veya hizmet sonucunun teslimi anlamına gelirken, Fonksiyonel kalite; hizmet sunumu süreci veya müşterinin hizmeti nasıl aldığı anlamına gelmektedir (Grönroos, 1984). Grönroos'un hizmet kalitesi ölçüm modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: *Grönroos'un Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli*

**Kaynak:** Grönroos, 1984: 40.

Daha sonra Parasuraman ve diğerleri tarafından (1985) geliştirilerek Servqual isimli hizmet kalitesi ölçüm modeli ortaya konmuştur. Bu model; beklenen hizmet kalitesi ile

algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkı ölçmektedir. Beklenen hizmetin algılanan hizmetten düşük olması durumunda müşterinin tatmin olmayacağını, beklenen hizmet ile algılanan hizmetin eşit olması durumunda müşterinin tatmin olacağını ve algılanan hizmetin beklenen hizmetten büyük olması durumunda müşteri tatmin düzeyinin daha yüksek olacağını öne sürmüşlerdir. Model 1985 yılında ilk ortaya konduğunda beklentiler ve algıları ölçen 10 boyut ve 97 sorudan (Parasuraman vd., 1988) oluşmakta iken, yazarlar tarafından test edilerek 1988 yılında 5 boyut ve 22 sorudan oluşan ve günümüzde kullanılan model ortaya çıkarılmıştır. Günümüzde kullanılan bu 5 boyut; fiziksel özellikler, güvenilirlik, yanıt verilebilirlik (heveslilik), güvence ve empatidir (Parasuraman vd., 1988).

Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan üçüncü model Cronin ve Taylor (1992) tarafından ortaya konan Servperf modelidir. Bu model, Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından ortaya konan Servqual ölçeğinin hizmet kalitesini ölçmede yeterli olmadığını öne sürerek (Bülbül ve Demirer, 2008: 183) ve bu ölçeği geliştirerek oluşturulmuştur. Cronin ve Taylor (1992), Servqual ölçeğinde kullanılan, beklenen hizmet kalitesini ölçmenin doğru olmadığını çünkü tüketicilerin hizmeti almadan önce herhangi bir beklentiye girmeyeceklerini ve ne bekleyeceklerini bilmeyeceklerini öne sürmektedir. Oluşturdukları modelde beklentileri çıkararak sadece performansı değerlendirmişlerdir. Ayrıca Cronin ve Taylor (1992) ölçekler arasındaki bir diğer farkın da boyutlar olduğunu, Servperf modelinin Servqual modeli gibi beş boyuttan değil sadece tek boyuttan oluştuğunu savunmuştur.

### **2.1.3. Hizmet Kalitesi Boyutları**

Günümüz hizmet işletmeleri, pazarda güçlü bir yer elde etmek amacıyla daha yüksek düzeyde kaliteli hizmet sunmaya yönelik stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Pazarlamacılar açısından oldukça önemli olan hizmet kalitesi, hizmet sektörünün ekonomiler içindeki payı yükseldikçe daha da önemli bir hale gelmektedir.

Toplumda genel olarak kaliteye karşı ilginin artmasında rol oynayan faktörlerin başında tüketici bilinci ve beklentisindeki değişiklikler gelirken, bu ilgi artışı; teknolojik değişiklikler ve rekabet ortamındaki değişimlerden kaynaklanmaktadır. Kalite çeşitli yazarlarca çok boyutlu bir kavram olarak kabul edilmiş ve farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bunlardan bazıları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: *Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Görüşler*

Grönroos (1984)	1-Teknik Kalite 2-Fonksiyonel Kalite
Parasuraman vd. (1985)	1-Maddi değerler(tangibles) 2-Güvenilirlik(reliability) 3-Cevap verme(responsiveness) 4-İletişim(communication) 5-Güvenlik(security) 6-Yeterlilik(competence) 7-Nezaket(courtesy) 8-Müşteriyi anlama/bilme (understanding/knowning the customer) 9-Erişime açık olma(Access) 10- Güvenilirlik (credibity)
Garvin (1984), What Does 'Product Quality' Really Mean?, Akt: Garvin (1987)	1-Performans 2-Özellikler 3-Uyumluluk 4-Güvenilirlik 5-Dayanıklılık 6-Kullanılabilirlik 7-Algılanan kalite 8-Estetik
Chakrapani (1998)	1-Güvenilirlik(desteklemek) 2-Beklentileri aşmak
Evans & Lindsay (1999)	1-Zaman, 2-Vakitlilik, 3-Tamlık, 4-Nezaket, 5-Tutarlılık, 6-Erişilebilirlik, 7-Doğruluk 8- Heveslilik

Literatürde en çok kullanılan modellerden biri olan Servqual hizmet kalitesi ölçüm modelinde ise konu 5 boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutlar aşağıda kısaca tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 23);

- **Fiziksel Özellikler:** Şirketin hangi teçhizatları kullandığı, şirketin dış ve iç görünüşünün görsel çekiciliği, şirket çalışanlarının giyim-kuşamları ve şirkette hizmete eşlik eden malzemeler (katalog, kitapçık vs.) olarak sıralanabilir.
- **Güvenilirlik:** Şirketlerin verdikleri sözleri zamanında yerine getirmesi, hizmeti ilk seferde ve doğru sunması, söz verdiği zamanda söz verdiği hizmeti yerine getirebilmesi ve hatasız kayıt tutması olarak sıralanabilir.
- **Yanıt verilebilirlik (heveslilik):** Şirket çalışan ve yöneticilerinin müşterilere net olarak hizmetin ne zaman yerine getirileceğini söylemesi, müşterilere hızlı hizmet verilmesi, çalışan ve yöneticilerin müşterilere hizmet vermeye ve yardım etmeye hevesli olması ile çalışanların müşterilerin isteklerine yanıt veremeyecek kadar meşgul olmaması olarak sıralanabilir.
- **Güvence:** Şirket çalışan ve yöneticilerinin müşterilerde güven duygusu uyandırması, müşterilerin hizmet süresinde kendilerini güvende hissetmesi, çalışan ve yöneticilerin hizmeti gerçekleştirebilmek ve müşterilerin sorularını cevaplayabilmek için gerekli bilgi ve beceriye sahip olması olarak sıralanabilir.
- **Empati:** Şirketin müşterilerine bireysel ilgi göstermesi, şirketin çalışma saatlerinin müşteriler için uygun olması, şirketin ve çalışanların müşteriyi ve ihtiyaçlarını

anlamak için özen göstermesi ile şirket çalışanlarının müşterilerin ihtiyaçlarından anlaması olarak sıralanabilir.

## 2.2. Müşteri Sadakati

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle müşteri sadakati kavramı tanımlanacak ve müşteri sadakatinin öneminden bahsedilecek, sonrasında müşteri sadakat türleri ile düzeyleri ele alınacaktır.

### 2.2.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Önemi

Müşteri sadakati; bireylerin göreceli tutumu ile tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkinin gücüdür (Basu ve Dick, 1994: 99). Diğer bir tanıma göre müşteri sadakati; bazı yazarlarca müşterilerin, ihtiyaçlarını çözmek için başka bir hizmet/ürün veya marka araştırmadan, sürekli aynı ürün/hizmet veya markayı tercih etmesi (Hırlak vd., 2017: 121, Aktepe vd., 2009) olarak tanımlanmış, Oyman (2002: 170) tarafından ise; müşterinin bir işletme veya markaya duyduğu bağlılık olarak tanımlanmıştır.

Müşteri sadakatinin önemi konusu, müşteriler için ve işletmeler için ayrı ayrı ele alınmıştır. Müşteri sadakatinin işletmeler açısından önemi; sadık müşterilerin fiyat artışına duyarlılığı daha azdır, sadık müşteriler daha sık alışveriş yaparlar, sadık müşterileri elde tutma maliyeti yeni müşteri kazanmaktan daha düşüktür, sadık müşteriler daha fazla kar getirir, sadık müşteriler daha pahalı ya da gelişmiş tür ve modelleri seçerler (Çağlı, 2002: 103).

Müşteri sadakatinin müşteriler açısından önemi; müşteri sorunlarının daha hızlı ve kolay bir şekilde çözülmesini sağlar, müşterinin talep ve ihtiyaçlarının doğru algılanmasını sağlar, müşteride güven duygusunu geliştirerek daha rahat alışveriş yapmasını sağlar, müşterilerin işletme için değerli ve önemli olduklarını düşünmelerini sağlar (Şener, 2013).

### 2.2.2. Müşteri Sadakati Türleri

Müşteri sadakati türleri üç alt başlık içinde incelenmiştir. Bunlar; davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve karma (bilişsel) sadakattir. Davranışsal sadakat; müşterilerin tekrar satın alma davranışlarına dayanmaktadır. Bu sadakat türünde önemli olan satın alma niyeti geliştirmek ve tekrar satın almaktır (Altıntaş, 2000: 32). Tutumsal Sadakat; bu sadakat türünde müşteri sadece satın alma eylemi ile kalmaz aynı zamanda uzun dönemli ve yüksek talepli bağlılığı vardır (Yıldırım, 2005: 15). Tutum, tüketicinin hizmete olumlu eğilim gösterme derecesidir. Bu sadakat türünde duygusal bir içerik, bağlılık ve güven bulunmaktadır

(Dursun, 2011: 102). Bu da bir anlamda işletmenin ücretsiz reklamının yapılmasını sağlamaktadır.

Karma (bilişsel) sadakat; bu sadakat türü ilk iki sadakat türünün bir karışımı olup, sadakat kavramını: satın alma sıklığına, miktarına, zamanına, ürün tercihlerine ve marka değiştirme eğilimine göre açıklamaktadır (Değermen, 2006: 79). Karma sadakat türünün kullanılması işletmeler açısından müşteri sadakatinin sağlanmasını büyük oranda artırmaktadır.

### 2.2.3. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Basu ve Dick (1994) müşteri sadakat düzeylerini dört grupta ele almışlardır. Bu gruplar; sadakatsizlik, sahte sadakat, gizli sadakat ve mutlak sadakattir. Sadakatsizlik; bu gruptaki müşterilerin aynı ürün veya hizmeti tekrar satın alma niyetleri yoktur. Farklı pazar koşullarının bulunduğu durumlarda bu tarz bir sadakat düzeyi oluşmaktadır (Değermen, 2006: 80).

Sahte sadakat; bu müşteriler markaya duygusal olarak bağlı kalmasalar da sıklıkla alışveriş yaparlar. Bu alışverişler; firmanın sağladığı finansal teşvikler ve kolaylıklar, alışlagelmiş satın alma ve alternatiflerinin yokluğu gibi sebeplerle ve bunlarla bağlantılı faktörlerle açıklanabilir (Baloglu, 2002: 48-49).

Gizli sadakat; bu düzeydeki müşterilerde şirkete karşı güçlü bir tutum varken, satın alma oranı düşüktür. Satın alma oranının düşük olması; müşterinin yeterli kaynağı olmamasından veya şirketin fiyat, erişilebilirlik ya da dağıtım stratejisinin yetersizliği gibi sebeplerden kaynaklanabilir (Baloglu, 2002: 48). Mutlak sadakat; bu düzeydeki müşterilerde hem tekrar satın alma davranışı hem de nispi tutum yüksek düzeydedir (Basu ve Dick, 1994: 99). Bu müşteriler genellikle belirli bir firmadan alışveriş yapmakta ve diğer tekliflere karşı savunmadadır (Okumuş ve Temizerler, 2006: 48).

## 3. METODOLOJİ

### 3.1. Yöntem

Araştırma yöntemi olarak elde edilmesi gereken veriler ve kavramsal açıdan nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu bölümde araştırma evren ve örnekleme, veri toplama tekniği, araştırmada kullanılan ölçekler, araştırma modeli ve hipotezler ile araştırma sınırlılıkları konusunda bilgiler verilecektir.



### 3.1.1. Evren ve Örneklem

Araştırma kapsamında Düzce İli merkezinde kasko sigortası alımında, algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma evreninin tamamına ulaşmanın zor veya evrenin tam olarak hesaplanamadığı durumlarda, evreni temsil edebilecek nitelikte örneklem alma yoluna gidilmektedir. Araştırma evreninin belirlenemediği durumlarda genel kural olarak; minimum gözlem/değişken sayısının 5 katından fazla olması kuralı uygulanmıştır. Genel kabul gören değişken/gözlem oranının en az 1/3, 1/4 veya 1/5 oranında ideal ölçüleri temsil ettiği belirtilmektedir (Nakip, 2003). Araştırmada kullanılan hizmet kalitesi ölçeği 22 ifadeden, müşteri sadakati ölçeği ise 5 ifadeden oluşmaktadır. Buna göre; ihtiyaç duyulan gözlem sayısı  $27*5$  üzerinden 135 olarak hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında Düzce ili merkezinde kasko sigortası sahibi bireylerden 147 adet anket toplanmış, bunlardan 7 tanesi eksik veriler olması gerekçesiyle çıkarılmış ve kalan 140 anket üzerinden araştırma analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, bireylerin değişkenlere yönelik algıları hakkındaki genel eğilimlerinin ortaya çıkarılması planlanmaktadır.

### 3.1.2. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket en genel tanımıyla; cevaplayıcının önceden belirlenmiş bir sıralama ve yapıda oluşturulan sorulara cevap vermesiyle veri elde etme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2007: 68). Anket tekniğinin tercih edilme sebebi; diğer veri toplama tekniklerine göre farklı bölgelerden daha büyük gruplara hızla uygulama olanağının olması ve maliyetinin düşük olmasıdır (Büyüköztürk vd., 2012: 124).

Katılımcılar ile ilgili demografik özellikleri belirlemek için kategorik ölçekler kullanılırken, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati değişkenleri ile ilgili özellikleri belirlemek amacıyla aralık ölçeği (5 aşamalı likert) kullanılmıştır. Anketler katılımcılara yüz yüze uygulanmıştır. Anketlerin dağıtılma ve toplanma süreci 04/12/2017 – 08/12/2017 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.

### 3.1.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

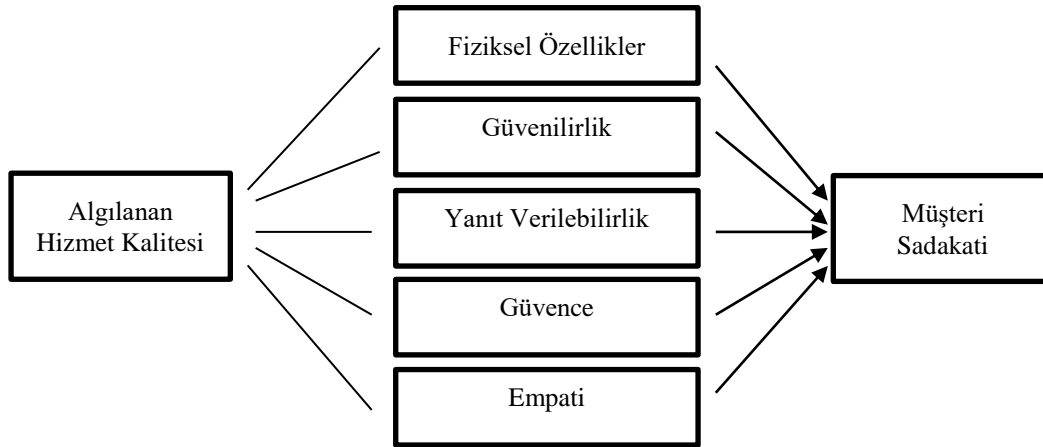
**Hizmet Kalitesi Ölçeği:** Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen Hizmet Kalitesi ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri Bülbül ve Demirer (2008) tarafından gerçekleştirilmiştir. Orijinali 22 madde ve beş boyuttan oluşan ölçek, araştırmacılar tarafından değiştirilmeden beş boyutta 22 ifade ile yapısal geçerliliği

sağlayacak şekilde düzenlenmiştir. Ayrıca Türkçeye uyarlanmış ölçekte güvenilirlik analizlerinde Cronbach Alfa katsayısı, 0.811 ile 0.881 arasında değişmektedir ki bu oranlar ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Müşteri Sadakati:** Tan ve diğerleri (2016) tarafından geliştirilmiş olan müşteri sadakati ölçeğinin, güvenilirlik ve geçerlilik analizi yazarlarca yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik analizlerinde Cronbach Alfa katsayısı 0.703 olarak tespit edilmiş ve tek boyutlu olarak ölçümlenmiştir.

### 3.1.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Literatür araştırması dikkate alınarak oluşturulan araştırma modeli; öncelikle hizmet kalitesi ve müşteri sadakati olmak üzere iki temel değişken ve beş alt boyut olarak kurgulanmıştır. Araştırma modeli ile ilgili ayrıntılar Şekil 2’de sunulmaktadır.



Şekil 2: *Araştırma Modeli*

Şekil 2’deki model dikkate alınarak araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Öncelikle hizmet kalitesi boyutları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiler kurgulanmıştır. Buna bağlı olarak müşterilerin kasko sigortası satın almak için gittikleri işletmelerde; işletmenin fiziksel ortamının, ekipmanının ve personelinin görünüşünün insanlar üzerinde olumlu bir etki yaratacağı ve sadakati artıracacağı düşünülerek,

H1: Firmanın fiziksel özellikleri, müşteri sadakatini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Günümüz hizmet işletmelerinde müşterilerin en fazla önem verdiği özelliklerden biri güvenilirliktir. Hizmetler, ürünler gibi somut olmadığından, kullanıldığında veya satın

alındığında müşterilerde yarattığı etkinin önemi yüksektir. Bu esaslarla yola çıkıldığında kasko sigortası satın alınan işletmelerden alınan hizmetlerin; zamanında, doğru bir şekilde ve güvenilir olarak alınmasının, insanlar üzerinde olumlu bir etki yaratıp sadakati artıracığı düşünülmektedir.

H2: Firmanın güvenilir olması, müşteri sadakatini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Kasko sigortası insanların zor anlarında kullanacağı bir hizmet türüdür. Yolda aracı bozulan veya kaza yapan bir müşterinin o an isteyeceği şey hızlı bir şekilde hizmet almak ve firmanın kendilerine yardım etmeye hevesli olmasıdır. Buradan hareketle; personelin/yöneticilerin müşterilere yardım etme isteği ve hızlı bir şekilde hizmet sunmasının müşteri sadakatini artıracığı düşünülmektedir.

H3: Firma çalışan ve yöneticilerinin, müşterilerin ihtiyaç ve sorularını yanıtlayabilmesi ile hızlı şekilde hizmet sunması müşteri sadakatini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

İnsanlar bir işletmeden hizmet alırken karşılarındaki personelin/yöneticinin tavırları o anda satın alıp-almama davranışını, hizmeti satın aldıktan sonra da; bir sorunla karşılaşp müracaat ettiklerinde gördükleri muamele, o işletme ile tekrar iş yapp yapmama davranışlarında yüksek bir etkiye sahip olacaktır. Bu itibarla; firma çalışan ve yöneticilerinin bilgi düzeyleri, nezaketleri ve müşterilere güven vermelerinin, müşteri sadakatini artıracığı düşünülmektedir.

H4: Firmanın müşterilerine güvence vermesi müşteri sadakatini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Globalleşen dünya ve her alanda sürekli artan rekabet, işletmeleri kişiye özel hizmetler vermeye ve müşteriler ile daha fazla ilgilenmeye mecbur etmektedir. Firmalar ve çalışanlar günden güne müşterileri elde tutmak adına onların ihtiyaçlarını anlayarak, bireysel özen göstermenin ne denli önemli olduğunun farkına daha fazla varmaktadır. Bu sebeplerle; firmanın ve çalışanların müşterilerine sunduğu özen ve kişiye özel dikkatin, müşteri sadakatini artıracığı düşünülmektedir.

H5: Firma yöneticileri ve çalışanların kendilerini müşterilerinin yerine koyabilmesi/empati yapabilmesi müşteri sadakatini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Yukarıda kurulan hipotezler ile birlikte çalışmada demografik özelliklerle bağlantılı bazı alt amaçlar belirlenmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda geliştirilen iddialar;

- ✓ Müşteri sadakati algısı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- ✓ Müşteri sadakati algısı medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- ✓ Müşteri sadakati algısı kullanılan aracı, başkasının kullanıp kullanmaması durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- ✓ Müşteri sadakati algısı daha önce maddi hasarlı kaza geçirip/geçirmeme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- ✓ Müşteri sadakati algısı yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- ✓ Müşteri sadakati algısı eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- ✓ Müşteri sadakati algısı aylık ortalama gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- ✓ Müşteri sadakati algısı kaç yıldır araç kullanıldığına göre anlamlı farklılık göstermektedir, şeklinde belirlenmiş ve Anova ve t-testi analizleri ile iddialar doğrulanmaya çalışılmıştır.

### 3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yürütülen araştırmanın kapsam, içerik ve metodolojik açıdan birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Kapsam ve içerik açısından; Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından ortaya koyulan Servqual ölçeği beklentiler ve algıları ölçüp beraber değerlendirmesine rağmen bu çalışma algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ölçmek için yapıldığından, sadece algılar ölçülmüştür. Ayrıca müşteri sadakati tek boyutlu olarak ele alınmış ve sadakat ile yakından ilgili olan müşteri tatmini konusu da değerlendirmeye alınmamıştır.

Metodolojik açıdan ise; araştırmada Düzcce ili merkezindeki bireylerin kasko sigortası alımında algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi ölçülmeye çalışılmış, diğer şehir veya bölgelerdeki bireylerin bakış açıları yansıtılmamıştır. Bu durumlar araştırmanın sınırlılıkları olarak değerlendirilmektedir.

## 4. BULGULAR

Hipotezlerin test edilmesi aşamasında karşımıza parametrik ve nonparametrik analizler olarak iki seçenek çıkmaktadır. Merkezi limit teoremine göre anakütle dağılımları ne olursa olsun, örnek hacimleri yeteri kadar büyükse ( $n \geq 30$ ) örnek ortalamaların örnekleme dağılımları, normal dağılıma uymaktadır (Ak, 2010: 73, Lumley vd., 2002: 154). Barrett ve

Goldsmith (1976) ise örnek hacminin 40'dan büyük olduğu durumlarda örnek ortalamaların örnekleme dağılımlarının normal dağılıma uyacağını belirtmektedir. Buna göre hipotezler parametrik analiz yöntemleri ile test edilmiştir.

Bu doğrultuda elde edilen veri seti SPSS 21 paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Bulgular, katılımcılar ile ilgili demografik özelliklerin incelendiği betimsel analizlerle ve sonrasında çoklu doğrusal regresyon analizleri ile incelenecektir.

#### 4.1. Demografik Bulgular

Araştırma sürecine sadece kasko sigortası sahibi bireyler dahil edilmiş ve katılımcıların önemli bir kısmı (%72,9) lisans mezunu olurken, aylık gelir düzeyleri de 1.501-3.500 TL aralığında (%47,9) bulunmuştur. Katılımcıların önemli bir çoğunluğu (%70) erkek ve evli (%72,1) olmakla birlikte yaş ortalamaları değişkenlik göstermektedir (%25'i 18-31 yaş aralığında, %37,9'u 32-38 yaş aralığında, %24,3'si 39-45 yaş aralığında ve %12,9'u da 46 yaş ve üzeri). Katılımcıların, %23,6'sı 5 yıl ve altı, %44,3'ü 6-10 yıldır, %20,7'si 11-15 yıldır, %6,4'ü 16-20 yıldır ve %5'i de 20 yıl ve üstü süredir araç kullanmakta olup, çoğunluğu (%54,3) daha önce kaza geçirmiştir. Katılımcıların %37,9'u da aracınızı sizden başkası kullanıyor mu sorusuna evet yanıtını verirken, %62,1'i hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 2: *Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri*

Demografik Özellikler	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde (%)	Demografik Özellikler	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Erkek	98	70	Evli	101	72,1
Kadın	42	30	Bekar	39	27,9
<b>Toplam</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>140</b>	<b>100</b>
<b>Aracı Başkasının Kullanması</b>			<b>Önceden Maddi Hasarlı Kaza Geçirme</b>		
Evet	53	37,9	Evet	76	54,3
Hayır	87	62,1	Hayır	64	45,7
<b>Toplam</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>140</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>			<b>Eğitim Durumu</b>		
18-31	35	25,0	Lise Mezunu	17	12,1
32-38	53	37,9	Üniversite Mezunu	102	72,9
39-45	34	24,2	Yüksek Lisans/ Doktora Mezunu	21	15,0
46 ve üzeri	18	12,9			
<b>Toplam</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>140</b>	<b>100</b>
<b>Ortalama Gelir</b>			<b>Araç Kullanım Süresi</b>		
1501-3500 TL	67	47,9	5 ve altı	33	23,6
3501-4500 TL	60	42,9	6-10 yıl	62	44,3
4500 TL ve üstü	13	9,3	11-15 yıl	29	20,7
			16 ve üstü	16	11,4
<b>Toplam</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

#### 4.2. Betimleyici İstatistikler

Elde edilen değişkenlerle ilgili betimleyici istatistikler değerlendirilmiştir. Her bir değişkene ait ortalama, standart sapma, güvenilirlik katsayıları, soru sayıları ve kullanılan ölçek düzeyleri ile ilgili sonuçlar tablo 3’de sunulmaktadır.

Tablo 3: *Değişkenler İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler*

Yapılar	Ortalama	Standart Sapma	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı	Ölçek Düzeyi
*1-Fiziksel Özellikler	3,83	,77	4	,93	5
*2-Güvenilirlik	4,09	,74	5	,92	5
*3-Yanıt Verilebilirlik	3,90	,71	4	,87	5
*4-Güvence	4,06	,68	4	,90	5
*5-Empati	3,85	,71	5	,93	5
Müşteri Sadakati	3,76	,89	5	,96	5

\*Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları

Değişkenlere yönelik tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde katılımcıların fiziksel özellikler boyutuna yönelik algısının orta düzeyde (Ort: 3,83), güvenilirlik boyutuna yönelik algısının yüksek düzeyde (Ort: 4,09), yanıt verilebilirlik boyutuna ilişkin algısının orta düzeyde (Ort:3,90), güvence boyutuna yönelik algısının yüksek düzeyde (Ort: 4,06) ve empati boyutuna yönelik algısının orta düzeyde (Ort: 3,85) olması önemli bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların müşteri sadakati algısının da (Ort: 3,76) orta düzeyde olduğunu belirtebiliriz. Ayrıca Kayış’ın (2010) belirttiği  $\alpha$  değerlerine göre değişkenlere yönelik güvenilirlik katsayılarının oldukça güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

#### 4.3. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Bu kısımda araştırmanın değişkenleri arasındaki etkileşimleri belirlemeye ve hipotezleri test etmeye yönelik çoklu regresyon analizi bulguları paylaşılmaktadır. Regresyon analizi yapabilmek için gerekli koşullardan biri olan normal dağılım şartının sağlandığını bulgular kısmının başında belirtmiştik. Bununla beraber otokorelasyonu test etmek amacıyla elde edilen Durbin Watson değerleri ise regresyon analizinin diğer bir varsayımı olan otokorelasyonun olmadığını ortaya koymaktadır (Küçüksille, 2010).

Ortaya koyulan araştırma modelinin test edilmesi haricinde bağımsız değişkenlerin birlikte bağımlı değişken olan müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4: *Müşteri Sadakati - Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları Çoklu Regresyon Analizi  
Sonuçları*

Değişkenler	B	Standart Hata B	$\beta$	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
(Sabit)	-,165	,350	-	-,470	,639	-	-		
<b>Fiziksel Özellikler</b>	-,012	,076	-,010	-,153	,879	,257	-,013	,740	1,352
<b>Güvenilirlik</b>	,351	,117	,294	3,007	,003	,681	,251	,346	2,893
<b>Yanıt Verilebilirlik</b>	,363	,148	,291	2,456	,015	,708	,207	,235	4,259
<b>Empati</b>	,290	,131	,232	2,219	,028	,656	,188	,302	3,312
R=0,745, R <sup>2</sup> =0,555, F=42,137, p=0,000, Durbin-Watson=2,032									

Yordayıcı değişkenin boyutları ile bağımlı değişken arasındaki ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde; fiziksel özellikler ile müşteri sadakati arasında negatif ve düşük düzeyde bir ilişkinin (r=,257) olduğu, güvenilirlik ile müşteri sadakati arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin (r=,681) olduğu, yanıt verilebilirlik ile müşteri sadakati arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin (r=,708) olduğu, empati ile müşteri sadakati arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin (r=,656) olduğu görülmektedir.

Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmaması adına VIF değerleri arasında 10'dan yüksek, tolerance değerleri arasında 0,20'den düşük bir değer olmaması gerekmektedir. Çalışmada VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer çıkmamış, tolerance değerleri arasında ise güvence boyutu, tolerance değerinin 0,192 çıkması üzerine analize dahil edilmemiştir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (2,032) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Tablodaki bulgulara göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır (R<sup>2</sup>= ,555, F= 42,137, p= ,000). Standardize edilmiş regresyon katsayılarına ( $\beta$ ) göre, değişkenlerin müşteri sadakati üzerindeki göreceli önem sırası; güvenilirlik, yanıt verilebilirlik, empati ve fiziksel özellikler şeklindedir.

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise; güvenilirlik, empati ve yanıt verilebilirliğin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu, fiziksel özelliklerin ise müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

#### 4.4. Farklılığa Yönelik Bulgular

Bu kısımda müşteri sadakati algısının aşağıda belirtilen demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik *t*-testi ve Anova analizi sonuçları paylaşılmaktadır.

Tablo 5: *Müşteri Sadakatine Yönelik t-testi Analiz Bulguları*

<b>Cinsiyet</b>	<b>A.O.</b>	<b>S.S.</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Kadın	3,78	,96	,422	,674
Erkek	3,71	,69		
<b>Medeni Durum</b>	<b>A.O.</b>	<b>S.S.</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Evli	3,81	,92	-1,221	,224
Bekar	3,61	,77		
<b>Daha Önce Kaza Geçirme</b>	<b>A.O.</b>	<b>S.S.</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Evet	3,75	1,02	-,072	,943
Hayır	3,76	,70		
<b>Aracı Başkasının Kullanması</b>	<b>A.O.</b>	<b>S.S.</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Evet	3,71	,95	-,514	,608
Hayır	3,79	,85		

Müşteri sadakati algısının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin test edildiği analizde, erkek katılımcılar (A.O. = 3,78) ile kadın katılımcılar (A.O. = 3,71) arasında %95 anlamlılık düzeyine göre önemli bir farklılık bulunmamaktadır ( $t = ,422$  ve  $p = ,674 > .05$ ). Müşteri sadakati algısının medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğinin test edildiği analizde, evli katılımcılar (A.O. = 3,81) ile bekâr katılımcılar (A.O. = 3,61) arasında %95 anlamlılık düzeyine göre önemli bir farklılık bulunmamaktadır ( $t = -1,221$  ve  $p = ,224 > .05$ ). Müşteri sadakati algısının daha önce kaza geçirme durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin test edildiği analizde, kaza geçiren katılımcılar (A.O. = 3,75) ile kaza geçirmeyen katılımcılar (A.O. = 3,76) arasında %95 anlamlılık düzeyine göre önemli bir farklılık bulunmamaktadır ( $t = -,072$  ve  $p = ,943 > .05$ ). Müşteri sadakati algısının aracı başkasının kullanması duruma göre farklılık gösterip göstermediğinin test edildiği analizde, kullandığını söyleyen katılımcılar (A.O. = 3,71) ile kullanmadığını söyleyen katılımcılar (A.O. = 3,79) arasında %95 anlamlılık düzeyine göre önemli bir farklılık bulunmamaktadır ( $t = -,514$  ve  $p = ,608 > .05$ ).



Tablo 6: *Müşteri Sadakati Algısına Yönelik Anova Analizi Bulguları*

Yaş	n	A.O.	S.S.	ANOVA	
				F	p
18-31	35	3,51	,83	1,381	,251
32-38	53	3,79	,88		
39-45	34	3,92	,89		
46 ve üzeri	18	3,83	,95		
Aylık Gelir Düzeyi	n	A.O.	S.S.	ANOVA	
				F	p
1501-3500 TL	67	3,73	,87	1,515	,224
3501-4500 TL	60	3,71	,92		
4500 TL ve üstü	13	4,16	,73		
Eğitim Durumu	n	A.O.	S.S.	ANOVA	
				F	p
Lise	17	4,05	1,06	1,619	,202
Üniversite	102	3,68	,85		
Yüksek Lisans/ Doktora	21	3,90	,85		
Araç Kullanım Süresi	n	A.O.	S.S.	ANOVA	
				F	p
5 ve altı	33	3,49	,73	2,023	,114
6-10 yıl	62	3,74	,96		
11-15 yıl	29	4,01	,76		
16 ve üstü	16	3,92	,98		

Analiz bulgularına bakıldığında, katılımcıların müşteri sadakati algıları yaş düzeylerine göre ( $F = 1,381, p = ,251 > ,05$ ), eğitim düzeylerine göre ( $F = 1,619, p = ,202 > ,05$ ), aylık gelir durumlarına göre ( $F = 1,515, p = ,224 > ,05$ ) ve araç kullanım sürelerine göre ( $F = 2,023, p = ,114 > ,05$ ) anlamlı farklılıklar göstermemektedir.

## 5. SONUÇ

Algılanan hizmet kalitesi kısaca, müşterilerin satın aldıkları bir ürün veya hizmetin kullanımını sonucu onlarda bıraktığı intibadır. Müşteri sadakati ise; müşterilerin satın aldıkları bir ürün veya hizmeti tekrar satın alma niyetleri ve eylemleridir. Bu çalışmada; işletmeler açısından yeni müşteriler kazanmak sadık müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli olduğundan, yani sadık müşterilerin daha karlı olduğundan yola çıkılarak, kasko sigortası satışı yapan işletmelerde müşteri sadakatinin sağlanması için algılanan hizmet kalitesi boyutlarından hangilerinin ne ölçüde önemli olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Literatür taraması sonucunda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik birçok çalışma olduğu fakat kasko sigorta işletmeleri üzerine bir çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu amaçlarla yola çıkılan çalışmada, algılanan hizmet kalitesi boyutları; fiziksel özellikler, güvenilirlik, yanıt verilebilirlik, güvence ve empati ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi belirlenmeye çalışılmış, ayrıca alt amaç olarak müşterilerin bazı demografik değişkenleri ile sadakatleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirliğin, kasko sigorta işletmelerinde müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu, sadakati belirleyen en önemli unsur olduğu tespit edilmiştir. Anket verilerinin toplanması aşamasında; katılımcıların çoğunun kasko sigortası alım işlemlerini -güvene dayalı olarak- kitle iletişim araçları ile yürüttüğü, bazılarının işletmenin fiziki ortamını hiç görmediği anlaşılmıştır. Bu işletmelerin müşteri ilişkilerine daha çok önem vererek, daha fazla sadık müşteri oluşturma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre en önemli ikinci etkiye sahip boyutun yanıt verilebilirlik olduğu, yanıt verilebilirlik özelliğinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Verilerin toplanması aşamasında; katılımcıların yarıdan fazlasının (%54,3) daha önce kaza geçirdiği, birkaçı hariç bu kazaların ufak hasarlı ve sorun yaşamadan kasko şirketinden hızlı bir şekilde hizmet alarak sorunlarının çözüldüğü kanısına varılmıştır. Büyük hasarlı kaza geçirenlerin (özellikle araç pert işlemleri yapılacakların) ise; işlemlerinin yavaş ilerlediği, muhatap bulmakta zorluk yaşadıkları ve sonraki satın alımlarında aynı firmayı tercih etmedikleri/etmeyecekleri anlaşılmıştır. Şirketlerin müşterilerini elden kaçırmamak adına büyük hasarlı kaza işlemlerini daha özverili ve hızlı bir şekilde yapmasının müşteri kayıplarını önleyeceği düşünülmektedir.

Araştırmada en önemli üçüncü etkiye sahip boyutun empati olduğu, empatinin yanıt verilebilirlik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Hizmet sektöründe giderek artan rekabet, işletmeleri kişiye özel hizmetler vermeye ve müşterilere özen göstermeye zorlamaktadır. İşletmelerde müşterileri elde tutmak adına, onların ihtiyaçlarını anlayarak, bireysel özen göstermeye daha fazla dikkat etmelidir.

Araştırma bulgularına göre fiziksel özellikler boyutunun kasko sigorta işletmelerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. İşletmelerin fiziksel ortama yatırım yapmaktan ziyade; güvenilirlik, yanıt verilebilirlik ve empati boyutlarına yatırım yaparak daha fazla kar elde edebileceği ve müşteri çekebileceği düşünülmektedir.

Araştırmada demografik özelliklerin müşteri sadakati üzerinde anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi, daha önce maddi hasarlı kaza geçirip geçirilmediği, aracı başkasının kullanıp kullanmadığı ve kaç yıldır araç kullanıldığı soruları sorulmuştur. Elde edilen verilere göre yapılan t-testi ve Anova analizi sonuçlarına demografik özelliklerden hiçbirinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara müşteride güven unsurunu oluşturan ve pekiştiren değişkenlerin araştırılması, teknolojik gelişmelerin kasko şirketlerinde kullanım durumu ve bunun yanıt verilebilirliklerine etkisi ve işletmelerin ne tür iletişim kanalları aracılığı ile empati yeteneklerini geliştirebileceklerini tespit etmeye yönelik çalışmalar yapması tavsiye edilebilir.

## KAYNAKÇA

Ak, B. (2010). Parametrik Hipotez Testleri, Ş. Kalaycı (Der.), SPPS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (5. Baskı). Ankara: Asil.

Aktepe, C., Baş, M. & Tolon, M. (2009). Müşteri İlişkileri Yönetimi (1.Basım). Ankara: Detay.

Alma, D. & Demiray Erol, E. (2016). Kasko Sigorta Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Celal Bayar Üniversitesi Personeline Uygulama, Selçuk üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (32).

Altıntaş, M. H. (2000). Tüketici Davranışları. Bursa: Alfa.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, S. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (5. Baskı). Sakarya: Sakarya.

ASQ, 19.10.2017. American Society For Quality. <https://asq.org/>, 20.10.2017.

Baloglu, S. (2002) Dimensions Of Customer Loyalty: Separating Friends From Well Wishers, The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly, 43 (1), ss: 47-60.

Barrett, J.P. & Goldsmith, L. (1976). When is n Sufficiently Large?, The American Statistician, 30(2), ss: 67-70.

Basu, K. & Dick, A. S. (1994). Customer Loyalty: Toward on Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (2), ss: 99-113.

Bülbül, H. & Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı: 20. ss: 181-198.

Büyüköztürk, S., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, S. & Demirel, F. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (13. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Chakrapani, C. (1998). How to Measure Service Quality & Customer Satisfaction, Chicago IL., American Marketing Associations.

Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, Journal of Marketing, 56(3), ss: 55-68.

Crosby, P.B. (1979) Quality is Free, New York: McGrawHill.

Çağlı, U. (2002). Sadık Müşterileri Markanızın Temsilcisidir, Capital – Aylık İş Ekonomi Dergisi, 10(5).

Değermen, H.A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati. İstanbul: Türkmen.

Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, Yönetim Dergisi, Yıl:22, Sayı:69.

Evans, J. & Lindsay, W. (1999). The Management and Control of Quality, 4th Edition, t.Paul, MN:West.

Filiz, Z. & Şengöz, M. (2010). Kasko Sigortası Tercihinin Konjoint Analizi ile İncelenmesi, İşGüç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt:12, sayı:1, s:107-121.

Garvin, D.A. (1984), What Does ‘‘Product Quality’’ Really Mean?, Sloan Management Review, Fall 1984.

Garvin, D.A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality, Harvard Business Review, 65, No. 6.

Grönroos, C. (1984). "A Service Quality Model And Its Marketing Implications", European Journal of Marketing, 18(4), ss: 36-44.

Gümüş, F.B. & Şerit, K. (2015). Kasko Sigortası Edinme ile Bireylerin Kaygı Düzeyleri mi Yoksa Demografik Özellikleri mi İlişkilidir?, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1), ss: 111-141.

Hırlak, B., Taşlıyan, M., Güler, B. & Ceyhan, Y. (2017). Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler, Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal), 3(2).

Juran, J.M. (1998). Juran's Quality Handbook (5.Baskı). New York: McGraw-Hill.

Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi., Ş. Kalaycı (Der.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (5. Baskı). Ankara: Asil.

Küçükşille, E. (2010). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli, Ş. Kalaycı (Der.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (5. Baskı). Ankara: Asil.

Lumley, T., Diehr, P., Emerson, S. & Chen, L. (2002). The Importance of the Normality Assumption in Large Public Health Data Sets, Annu. Rev. Public Health, Vol.23, 151–169.

Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve (SPSS Destekli) Uygulamalar. Ankara: Seçkin.

Okumuş, A. & Temizerler, Z. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Mağazaya Olan Bağlılık Derecelerine Göre Pazar Tanımlaması ve Bölümler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi, Yönetim Dergisi, 17(54).

Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi, Kurgu Dergisi, 19(19).

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research, The Journal of Marketing, 49(4), ss: 41– 50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality, Journal of Retailing, 64(1), ss: 12-40.

Şener, T. (2013). Bankacılık Sektöründe Kurum İmajının Müşteri Sadakati Üzerinde Etkileri: Nevşehir İli Örneği, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir

Tan, A., İğde, M. Çelik, T.Z. & Buğan, M.F. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Katılım ve Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *International Journal of Academic Value Studies*. 2(4). ss: 45-59.

TSB (Türkiye Sigorta Birliği), “Kasko”, <https://www.tsb.org.tr/>, 19.10.2017.

TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu), <http://www.tuik.gov.tr/Start.do;jsessionid=49fkhGQSp1h3wZKyqJTFV1xDG1wvGhvnF6jP0m24bX77yTh8LJqd!228291036>, 17.10.2017.

Üzerem, N. (1997). “Hizmet Kalitesinin Yönetimi” *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 11(62), ss: 34-41.

Yıldırım, Ö. (2005). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Yıldız, O. & Erdil, S. T. (2013). Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçümlenmesi, *Öneri*, 10(39), ss: 89-100.