

Sigortacılık Sektöründe Marka İmajının Marka Tercihine Etkisi

The Effect of Brand Image on Brand Preference in Insurance Industry

ÖZET

Günümüzde hayatın her alanında var olan risklere karşı finansal koruma sağlayan en önemli araçlardan biri sigortadır. Risklerini devretmek isteyenler beklentilerine uygun bir sigorta şirketi belirleyip prim karşılığı risklerini sigorta şirketlerine devrederler. Büyük bir müşteri potansiyeline sahip olan ülkemizde sigorta şirketleri, sigorta yaptırmak isteyen müşteriler tarafından tercihleri edilen bir şirket olabilmek adına kıyasıya bir rekabet sürdürmektedir. Müşterilerin sigorta şirketi tercihinde; güven, kalite, müşteri odaklılık vb. birtakım özelliklerin etkisi bulunmaktadır. Bu çalışma sigorta sektöründe şirket marka imajının marka tercihinde etkisinin bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi sigorta poliçesi sahibi müşterilerden oluşmaktadır. Daha çok veri toplamak adına hayat ve hayat dışı sigorta branşlarından herhangi bir ayrım yapılmamıştır. Poliçe sahibi müşterilerden sigorta şirketi kısıtlaması da yapılmamıştır. Müşterilerden elde edilen veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Zaman sınırnın bulunması nedeniyle Google Drive ile oluşturulan anket soruları poliçe sahibi 378 kişiye sosyal medya aracılığıyla ulaştırılmıştır. Kartopu örneklem yöntemi kullanılarak toplanan anket verilerinin istatistiksel analizinde, sigorta şirketlerinde marka imajının marka tercihinde etkili olduğu görülmüştür. Çalışmada marka imajı ölçeğinde Salinas ve Perez (2009) tarafından oluşturulan tek boyut ve 8 ifadeden oluşan ölçek ve marka tercihinde Chang ve Liu (2009)'ün hizmet sektörü için tek boyut ve 4 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Çalışma sonunda sigorta şirketlerinin marka imajının müşterinin marka tercihine etkisinin bulunduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka İmajı, Marka Tercihi, Sigortacılık Sektörü.

ABSTRACT

Insurance is one of the most important tools that provide financial protection against the risks that exist in all areas of life today. Those who want to transfer their risks determine an insurance company that meets their expectations and transfer their risks to insurance companies in return for premiums. In our country, which has a large customer potential, insurance companies continue to compete fiercely in order to be a company preferred by customers who want to take out insurance. In customers' choice of insurance company; trust, quality, customer focus, etc. Some features have an effect. This study was carried out to determine whether the brand image of the company in the insurance sector has an effect on the brand preference. The main mass of the research consists of customers who have insurance policies. In order to collect more data, no distinction was made between life and non-life insurance branches. There is no insurance company restriction on policyholder customers. The data obtained from the customers were obtained by the survey method. Due to the time limit, the survey questions created with Google Drive were sent to 378 policyholders via social media. In the statistical analysis of the survey data collected using the snowball sampling method, it was seen that the brand image of the insurance companies is effective in the brand preference. In the study, the scale consisting of one dimension and 8 expressions created by Salinas and Perez (2009) was used in the brand image scale, and the scale consisting of one dimension and 4 expressions for the service sector of Chang and Liu (2009) was used in the brand preference. At the end of the study, it was seen that the brand image of the insurance companies has an effect on the customer's brand preference.

Key Words: Brand Image, Brand Preference, Insurance Sector

GİRİŞ

Küresel rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde işletmelerin ayakta kalabilmek için ürün ve hizmetlerinin pazarlama çabaları daha şiddetli hale gelmiştir. İşletmeler markaları ile farklılaşarak rekabet yarışında ilke sıralarda yer almaya çalışır. Markalaşma sadece somut mallar için değil, hizmet firmaları için de temel bir başarı faktörüdür. Sigorta sektörü, marka adının işletme başarısında büyük bir etkiye sahip olduğu sektörlerinden biridir. Sigorta sektörü başarılı marka oluşturmak ve müşteriler tarafından tercih edilebilen bir marka olarak pazar payını ve karlılığını artırma mücadelesi vermektedir. Sigorta hizmetini doğrudan ya da dolaylı olarak fazla sayıda kişi ve kuruluş almaktadır. Büyük bir potansiyele sahip olan ülkemizde sigorta şirketlerine ilgi artarak devam etmektedir. Sigorta şirketleri artan potansiyelle birlikte mevcut müşterilerini korumaya ve yeni müşterileri kazanmaya çalışır.

Günlük hayatın her an farklı risklere maruz kalın insanlar ve işletmeler ciddi maddi kayıplar yaşamakta ve bu durum sosyo-ekonomik yapıya etki ederek zayıflamalara neden olmaktadır. Risklerin bertaraf edilmesi için alınan önlemler riski tamamen gidermede her zaman yetersiz olmamaktadır. Varlıklarını güvence altına almak isteyenler,

Sibel Akın¹ 

How to Cite This Article

Akın, S. (2023). "Sigortacılık Sektöründe Marka İmajının Marka Tercihine Etkisi" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:9, Issue:108; pp:5564-5572. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/sssj.68059>

Arrival: 30 January 2023
Published: 28 February 2023

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Öğr.Gör.Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık, Niğde, Türkiye, ORCID: 0000-0002-1988-0779

geleceğe yatırım yapmak isteyenler ve faaliyetlerini güven duygusu ile sürdürmek isteyenler için sigorta en etkili korunma yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Belirli bir prim karşılığında var olan risk sigorta şirketlerine devredilerek risk minimize edilmektedir. Bununla birlikte ekonomik kalkınma ve büyümeye de katkısı bulunan sigorta, toplanan fonları yatırımlara aktararak kaynak oluşturur ve ülke ekonomisine katarak ekonomik gelişiminde önemli bir rol oynar.

Risklerin sigorta şirketine devredilme kararından sonra müşteri için önemli husus sigorta şirketinin seçilmesidir. Sigorta şirketinin seçim sürecinde doğru kararı vermek ve en uygun şirketini seçmek müşterinin üzerinde hassasiyetle durduğu ve önem verdiği bir konudur. Geçmiş yıllarda yaşanan olumsuz deneyimler, duyular ve sigorta şirketlerinin iflas süreçleri müşterilerin şirket seçiminde titiz davranmalarına neden olmuştur. Sigorta şirketlerinin hizmetleri ile ihtiyaç ve beklentilerin karşılanacağına anlaşılması ve hizmetlerde yapılan iyileştirmeler, zihinlerde olumlu bir imaj oluşturulmasına ve sigorta şirketine büyük katkı sağlamaktadır (Yadaw ve Tiwari, 2012). Herhangi bir olumsuzluk yaşamak istemeyen müşteri şirket tercihinde hassas bir incelemenin ardından karar vermek durumundadır. Müşteriler hizmetlerini bildikleri ve güven duydukları sigorta şirketlerini tercih eder. “Marka”yı almayı bekledikleri hizmetin zımni taahhüdü gibi görürler (Latha, 2016).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sigorta Kavramı ve Türkiye’de Sigortacılık Sektörü

Sigorta, sahip olunan kıymetin zarara uğrama ihtimaline karşı ekonomik kayıpları giderme düşüncesinden hareketle ortaya çıkmıştır. Türkiye’de sigortacılık 19. Yüzyılın sonlarında başlamıştır. Başlangıçta yabancılar aracılığıyla yürütülen sigortacılık faaliyetleri Tanzimat Fermanı ile gelişme göstermeye başlamıştır. 1870 yılında çıkan Beyoğlu yangını sigortacılığın miladı kabul edilir. Beyoğlu yangınından sonra sigortacılığa sonra ilgi artar ve 1893 yılında Osmanlı Umum Sigorta Şirketi ilk Türk sigorta şirketi olarak çalışmaya başlar (Özbolet, 2009). 2021 yıl sonu itibarıyla sigorta şirketleri 400 milyar TL sınırını aşan potansiyeli ile finans sektörün en önemli kuruluşlarından biri haline gelmiştir. Artan nüfus ve bireylerin ilgisi ile yüksek büyüme potansiyeli devam etmektedir. Sektörün aktif büyüklüğü hızlı bir şekilde artmasına ve destekleyici adımların atılmasına rağmen sigortaya karşı var olan ilgisiz bir kitle bulunmaktadır. Sektör, 2021 yılında toplam aktiflerini %38 oranında arttırmayı başardı ve 2019 yılındaki %33’ün ve 2020 yılındaki %30’un üzerinde bir büyüme gerçekleştirdi. COVID-19 pandemisinin etkisi 2021 yılında azalmış olsa da makro ekonomik dengelerin sıkıntılı olduğu bir dönemden geçilmiştir.

Türkiye’de 2022 yılı itibarıyla yerli ve yabancı 67 sigorta şirketi hizmet vermektedir. Bunlardan 42’si hayat dışı, 6’sı hayat, 15’i hayat emeklilik ve 4’ü reasürans olmak üzere faaliyetlerini sürdürmektedir. Son üç yılda 8 yeni şirket sektöre katıldı. Hayat dışı ve reasürans branşlarında görülen artış hayat ve emeklilik branşlarında gerçekleşmemiştir (www.kpmg.com.tr;18.12.2022). Devletin verdiği %30’luk destek ile bireysel emeklilik sigortası müşteri sayısının büyüme devam etmesi beklenmektedir.

Sigorta şirketlerinin, finansal piyasalarda varlığını devam ettirebilmesi, rekabet gücünü arttırabilmesi, ciro hedeflerini yakalayabilmesi ve kazançlarını çoğaltabilmesi için kitle iletişim araçları ile sigorta şirketlerinin aktif tanıtımların yapılması ve medya aracılığıyla müşterilerin sigorta konusunda bilgilendirilerek daha bilinçli ve duyarlı kitleler oluşturma çalışmaları yürütülmelidir. Sigorta poliçesi yaptırmak isteyen müşterilerin isteklerinde etkili olan faktörler belirlenerek müşteri odaklı politikalar oluşturulması sigortacılığın geleceği açısından katkı sağlaması beklenir. Kişilerin kendileri ya da yakın çevrelerinin yaşadığı riskler, şirketler ile yaşanan deneyimler, sosyal medya platformlarında sigorta şirketleri ile ilgili yapılan olumlu olumsuz yorumlar, sigorta yaptırmak düşüncesi olan kişilerin şirket seçiminde etkili olmaktadır (Gümüş ve Özdemir, 2018). Sigorta şirketi seçiminde müşteriler birtakım değerlendirmelerde bulunmakta ve yapılan değerlendirmeler neticesinde şirket tercihinde bulunmaktadır.

Marka İmajı

Günümüzde, güçlü bir markaya sahip olmak işletme için başarının temel anahtarıdır. Güçlü bir marka, bir ekonomik kuruluşun pazar payının ve karlılığının artmasına yol açabilir. Bu nedenle ekonomik kuruluşlar, markalaşma için uygun stratejiler planlayarak uzun vadeli faydalarını garanti etmeye çalışır. İşletme başarısı için markanın başarısı tek başına yetersiz kalmaktadır, markanın müşterideki imajı önemlidir ve marka imajının derinlemesine araştırılmasını gerekli kılmaktadır.

Marka imajı, tüketicilerin bir markayı kabul etmeye yönelik algılarının, tutumlarının, zihniyetlerinin ve davranışlarının etkisini açıklamak için geliştirilen kavramlardan biridir (Low ve Lamb, 2000). Marka çağrışımları ve nitelikleri tarafından üretilen algılar olarak tanımlanan marka imajı (Park ve Srinivasan, 1994), ambalaj ve fiziksel görünüm gibi fiziksel ve fonksiyonel özelliklerin yanı sıra inançlar, duygular, çağrışımlar ve ilgili sembolik

anlamlar gibi soyut nitelikleri içeren, markanın anlam ve algısını şekillendiren nitelikleri de kapsar Arnould vd., (2005). Marka imajında tüketiciler belirli bir markaya olan beğenilerini ve inançlarını belirler (Hsieh, 2004). Tüketicilerin marka algısının, markanın işlevsel nitelikleri ve performansı ile bağlantısı veya markanın performansı veya değeri ile ilgisi olmayan soyut ve yaratıcı inançlar açısından ayırt edilebileceği ileri sürülmüştür (Raji vd., 2018).

Marka imajı, bir tüketicinin markayı kullanması ile ortaya çıkabileceği gibi, markayı hiç deneyimlememiş bir tüketicinin de zihninde markaya yönelik bir imaj oluşabilir (Bengül, 2019). Marka imajında kişi, işletmenin adını duyulduğunda ya da logosunu gördüğünde zihninde bir resim canlanır. Oluşan resim ile bireylerin zihinlerinde işletme ile ilgili olumlu-olumsuz, güçlü-zayıf düşünceler şekillenir. Marka imajının olumlu şekillenmesi kaliteli olarak algılanmasına ve müşterinin bağlılığını artmasına, olumsuz şekillenmesi ise müşteri tercihleri arasında yer almamasına neden olacaktır (Yağar ve Soysal, 2017). Tüketiciler, farklı ve güçlü marka imajına sahip markalara olumlu yanıt verme eğilimi gösterir (Anselmsson vd. 2014).

Müşteriler ürünlerin sağladığı somut faydanın (kalite ve fiyat) yanı sıra marka imajı, marka çağrışımı veya ticari itibar gibi soyut varlıklardan da etkilenir (Cretu ve Brodie, 2007). İnsanlar markaları ürün sunumundan fazlasına göre değerlendirir. İşlevsel değerlerle birlikte markayla ilişkilendirilen duygusal ve sosyal değerlere de bakarlar. Markaya bağlılık düzeyi, yapılan çağrışım düzeyiyle birlikte artar ve olumlu marka imajı özelliklerine ilişkin dikkatli bir değerlendirmeden sonra marka seçilir (Kumar vd., 2018). Biel (1992) marka algısını tüketicilerin zihninde marka ismine bağlı olan nitelikler ve çağrışımlar kümesi olarak değerlendirmiştir. Bu nedenle imaj, markalaşma bağlamında, bir izlenim oluşturan tutarlı çağrışımların kümesidir (Williams, 2012).

Pazarlamada önemli bir kavram olarak ele alınan marka imajının güçlü markaların etkili bir bileşeni olduğuna inanılmaktadır. Marka değeri ve gücünün devam etmesi, zihninde kalıcı bir yer bulması marka imajını oluşturmaktan geçer. Güçlü ve olumlu imajı olan marka farklılaşmaya, giderlerde azalmaya ve algılanan riskleri minimize ederek tüketici bakış açısıyla yüksek kaliteyi temsil edebilir (Hosany vd., 2006). Olumsuz bir imajın ise oluşması müşterilerin işletmeye karşı güven duygusu üzerinde olumsuz etki yaratır ve işletme ürün ve hizmetlerinin tekrar tercih edilmemesiyle sonuçlanabilir. Sosyal medyanın aktif kullanımı, halkla ilişkiler faaliyetleri, müşteriye verilen destek hizmetleri vb. uygulamalar ile işletmenin itibarı artırılmalı, markayı ayırt edici kılan ana değerler oluşturmalı ve değerlere dayalı olumlu imaja öncelik verilmelidir (Maymand ve Razmi, 2017; Öztürk vd., 2021). Marka imajı satın alma nedeni sağlamasına ve marka hakkında olumlu duygular yaratmasına dayandığından, müşterinin marka tercihi sürecine de yardımcı olmaktadır (Maymand ve Razmi, 2017). Marka imajı, müşterilerin marka değerlerine ilişkin yorumlarından ortaya çıkması nedeniyle marka değerinin müşterilere nasıl iletilmişinin anlaşılması ve marka imajı literatürünün dikkate alınması gerekir (Chernatony vd., 2006). Markanın neyi temsil ettiği konusunun müşteriler arasında kafa karışıklığı oluşturması son derece istenmeyen bir durumdur (Chang ve Liu, 2009).

Literatürde yapılan çalışmalar marka imajının boyutlarını ortaya koymaktadır. Kirmani ve Zeithaml (1993) marka imajının; algılanan kalite, marka tutumları, algılanan değer, duygular, marka çağrışımları ve marka reklamına yönelik tutumlardan oluştuğunu öne sürmüştür. Aaker (1996)'a göre marka imajının boyutları; markanın nitelikleri, markanın yararları ve markanın kişiliğidir (Aaker, 1996). Markanın nitelikleri, markanın somut olarak algılanan biçimi olarak açıklanabilir. Markanın ve ürünün ne olduğu, içeriği, önerilebilme durumu gibi özelliklerinin tümünü kapsamaktadır. Marka imajının oluşturulmasında özellikle ürünün ve markanın nitelikleri ön plana çıkmaktadır. Markanın yararları, markanın tüketicisi için yapabilecekleri olarak açıklanabilir. Markanın kişiliği, markanın özünü çevreler ve tüketicilere marka hakkında birtakım fikirler verir ve markayı, sektördeki diğer markalardan farklılaştırır (Aktuğlu, 2004). Salciuviene (2007)'ye göre marka tüketicisi; fonksiyonel yarar, deneyimsel yarar ve sembolik yarar olmak üzere üç farklı yarar sağlamaktadır (Salciuviene vd., 2007). Tüketici hangi tür yararı arzulamakta ise o yararın ön plana çıkartılarak imajın yapılandırılması gerekmektedir. Marka imajının boyutları; ürünün nitelikleri, ürünün soyut özellikler, göreceli fiyatlar, müşteriye yararları, zaman, mekân ve kullanım biçimleri, satın alıcılar ve müşteriler, markaya eklenen yeni özellikler, marka kişiliği, ürün kategorisi ve rakipler firmalardır (Taşkın ve Akat, 2012).

Algılanan Kalite

Algılanan kalite toplam mükemmellik düzeyine ilişkin ürünün yararları, kalitesi ve fiyatı hakkındaki subjektif değerlendirmeleridir (Zeithaml, 1988). Gerçek kaliteden farklıdır ve ürünün belirli özelliklerinden daha yüksek bir soyutluk düzeyine sahiptir. Tüketiciler, ürün seçimlerini ihtiyatlı bir şekilde değerlendirmelerini sağladığı için ürün kalitesini ayrıntılı bir şekilde değerlendirmektedir. Tüketiciler ürün deneyiminden yoksunsa, ürünü, ürün kalitesine ilişkin tüketici tutumlarını etkileyen; maliyet, marka imajı, şirket imajı vb. dışsal faktörlere dayalı olarak değerlendirirler (Prabowo, 2022).

Markanın Yararları

Marka faydası, tüketicilerin belirli marka özelliklerinin kullanımı ve tüketimi ile öznel olarak ilgili hissettikleri ihtiyaç ve arzuların tatminidir (Kim vd., 2013). Marka yararı, tüketicilerin ürün özelliklerinin onlar için ne yaptığına bağlı olarak marka hakkındaki algılarını ifade eder (Lin vd., 2017). Marka yararları tüketicinin ürünü hangi amaçla açıklayan mevcut ihtiyaçlarını karşılamada karşılayan motivasyon kaynağıdır (Aaker, 2009)

Marka Tutumları

Marka tutumu, bir markanın tüketicilerinin marka ile ilgili genel bir değerlendirmesidir. Marka tutumu dayanıklılık, hizmet kolaylığı, özellikler, performans gibi ürün veya hizmet özelliklerine dayanmaktadır. Bu anlayıştan yola çıkarak, marka tutumunun, bir şirketin bir ürün veya hizmetinin tüketicilerinin gerçekleştirdiği bir marka değerlendirme tutumu olduğu sonucuna varılabilir. Bu nedenle, şirketin ürün veya hizmetleri tüketicilerin gözünde iyi niteliklere sahipse, tüketicinin markaya karşı marka tutumu da otomatik olarak artacak ve pazarlama faaliyetlerinde şirkete birçok fayda sağlayacaktır (Adila vd., 2020).

Markanın Kişiliği

Marka Kişiliği, ürünleri tanıtmak ve pazarda tutmak için yaratılan marka gücünün bir parçasıdır. Marka Kişiliği, daha sonra pazarda tüketicilerin fiziksel ve duygusal ilgisini çekecek şekilde mevcut tüketicilerin özellikleri göz önünde bulundurularak oluşturulur (Raharjo vd., 2022). Bir markada marka kişiliğinin oluşması, tüketicileri markaya duygu ve duygularla karşılık vermeye teşvik edecektir (Schiffman vd., 2010). Duyguların tüketicileri ürün markasına daha yakın hissettirdiği sonucuna varılabilir.

Markaya Duyulan Güven

İşletmenin tüketiciye kalite ile ilgili verdiği teminattır (Aktuğlu ve Temel, 2016). İşletme, markası ile verilecek hizmetlerin öncekilerden farksız olacağına güvencesini vermektedir. Marka güveni, tüketici ile müşterinin yolculuğu boyunca markayla ilgili çok sayıda farklı temas noktası arasındaki etkileşim sonucu gerçekleşir (Barwitz ve Maas, 2018). Marka güveni, tüketicilerin hesaplama sürecinde hedef şirketin sosyal sorumluluğunu yerine getirme yeteneği dayalı olarak inşa edilir (Dai ve Reich, 2023).

Marka Tercih

Teknolojideki hızlı gelişmeler marka özellikleri ile ürün metalaştırması arasındaki benzerliklerin artmasına neden olmuştur. Birbirine benzeyen ürün ve hizmetlerin varlığı müşterilerin seçim sürecini daha zor hale getirmiştir. Farklı seçenekler arasında kalan müşteri kendisi için en uygun markayı tercih etme ile kararı ile karşı karşıya kalmıştır. Marka tercihinin müşteri seçiminin temelini oluşturması nedeniyle önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir. Marka tercihinin şekillendiren faktörleri anlamak, müşterinin tercihlerinin neye göre şekillendiğini tespit etmek pazarlamacılara konumlandırma stratejilerini çerçevlendirmede yardımcı olmaktadır (Banerjee, 2016). Marka tercihi, müşteriyi belirli bir zamanda harekete geçiren, belirgin inançlara bağlı olarak değişen, bir markayı diğerine tercih etme derecesine denir (Latha, 2016). Müşteriler, ihtiyaçlarını en iyi karşılayan markalar arasındaki farklılıkları ciddi bir şekilde düşünmek, karşılaştırmak ve tercih etmek için zaman harcamaya isteklidir (Roman vd., 2018). Belirli bir markayı seçme eğilimi gösteren müşteri, bu markayı beğenir ve başkalarına tavsiye etme istekliliği artar (Howard ve Kerin, 2013).

Marka tercihinde önemli olan hangi faktörlerin marka tercihinin etkilediğidir (Maymand ve Razmi, 2017). Literatürde marka tercihleri üzerine çok sayıda akademik çalışma vardır ve bunların en ünlüsü 1969'da Howard ve Sheth ve 1994'te Engel tarafından ortaya atılan tüketici davranışı teorisidir. Marka tercihinin, ürün veya marka özellikleri, tüketici özellikleri, çevresel faktörler ve durumsal faktörlerin birleşik etkisi altında oluştuğunu ifade etmektedir (Tijan vd., 2022). Diğer bir çalışmada marka tercihinde müşteri; ürün özelliklerinden, dış çevre ve tüketici özelliklerinde etkilenecek şekilde bulunmuştur. Ürün özellikleri temel olarak içerik, fiyat ve menşenden oluşur. Dış çevre; arkadaşlar, akrabalar, profesyonel tavsiyeler ve reklamdır. Tüketici özelliklerinde ise alıcıların demografik özellikleri ve algılarının marka tercihi üzerinde etkileri görülmüştür (Tijan vd., 2022). Markanın daha fazla tanınır ve bilinirliği, tüketicinin algısı ve kurulan koparılmaz bağlar marka tercihinin etkileyen faktörlerden bazılarıdır (Aslan ve Aydın, 2018). Aktuğlu ve Temel (2006) marka tercihinin etkileyen faktörleri demografik faktörlere bağlı olarak açıklamıştır. First ve Tomic (2011) marka tercihinin markayla ilişkin hislere ve marka bilgisine bağlı belirlendiğini belirtmiştir. Aktuğlu (2004) tüketicinin marka tercihinin gerçekleşmesinde marka imajından etkilendiğini ileri sürmüştür. Marka imajı kişilerin isteklerini ve beklentilerini yansıtıyorsa, tüketici markaya karşı bir bağlılık duymaktadır. Diğer bir deyişle marka tercihi, hedef tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerine bağlı olarak diğer markaların içinden genellikle belirli bir marka seçme davranışını göstermesidir (Aktuğlu, 2004).

Marka tercihi, müşterilerin sadakatinin, pazarlama taktiklerinin başarısının ve ilgili markalarının gücünün bir göstergesi olduğu için şirketler için de önemlidir. Pazarda rekabet keskinleştiğinde ve müşteriler marka seçimi ile karşı karşıya kaldıklarında, işletmeler için müşteri dikkatini kendi markalarına çekebilecek faktörleri anlamaları önemli hale gelmektedir (Salciuviene vd., 2007). Çünkü müşterinin marka tercihi, satın alma niyeti avantajı oluşturarak marka değeri oluşturmaya katkı sağlar.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, sigorta sektöründe marka imajının sigorta şirketi tercihine etkisinin belirlenmesidir. Sigorta sektöründe yaşanan gelişme ve sigorta yaptıran kişi ve kuruluş sayısının ve sigorta yaptırmayı bir ihtiyaç olarak hissedenlerin sayılarının da artması çalışmanın yapılma sebebi olmuştur. Sigorta şirketleri tercihlerinde marka imajının etkisinin tespit edilmesinin sigorta şirketlerinin marka imajı oluşturmalarının önemini anlaşılmasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın ana kütlesi, sigorta poliçesi düzenleyen müşterilerinden oluşmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren yerli yabancı şirket ayırımı ve yapmaksızın hayat ya da hayat dışı branşlarda sigorta poliçesi yaptıran 378 kişiden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Google Drive ile oluşturulan anket soruları sosyal medya gruplarından sigorta yaptıran bildiğimiz kişilerle paylaşılmış ve o kişilerden de kendi gruplarından benzer hassasiyeti göstererek paylaşımları istenilmiştir. Kartopu yöntemi ile toplanan veriler 10.01.2022-20.01.2023 tarihleri aralığında toplanmıştır.

Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın modeli ve hipotezi aşağıda açıklanmıştır.

H₁: Marka imajının marka tercihine etkisi vardır.

Ankete Katılanlara Ait Demografik Veriler

Sigorta poliçesi yaptıran 378 kişiden anket yolu ile veriler toplanmıştır. Ankete katılanların %54,9’u erkek, %45,1’i kadındır. Erkeklerin oransal olarak kadınlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Örneklemin ayrıntılı demografik profili aşağıda Tablo 1’de gösterilmektedir

Tablo 1. Ankete Katılanlara Ait Demografik Veriler

Demografik Değişkenler	Kategoriler	N	%
Cinsiyet	Kadın	170	45,1
	Erkek	208	54,9
Yaş	18 – 24 yaş	39	10,3
	24 – 30 yaş	45	11,9
	30 – 36 yaş	110	29,1
	36 – 42 yaş	138	36,5
	42 yaş ve üzeri	46	12,2
Gelir	8500 TL ve daha az	37	9,7
	8500 – 12000 TL	88	23,2
	12000 – 16000 TL	73	19,2
	16000 – 20000 TL	52	13,9
	20000TL ve daha fazla	128	34,0
Eğitim	Lise	73	19,3
	Ön Lisans	118	31,2
	Lisans	150	39,7
	Yüksek Lisans	26	6,9
	Doktora	11	2,9

Araştırma örnekleminin demografik dağılımına bakıldığında, örneklemin %45’1’lik bölümünün kadınların ve %54’9’luk bölümünün erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Erkek sayısının oransal olarak fazla olmasının nedeni olarak sigorta işi ile daha çok erkeklerin ilgilenmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Araştırma örnekleminin yaş aralığına bakıldığında %36’5’lik bölüm ile yaş aralığı en yoğun olan kesimin 36-42 yaş aralığı olduğu görülmektedir. Gelir düzeyinde ise %34’lük bölüm ile en yüksek gelir seviyesi 20000 ve daha fazla TL aralığında geliri bulunanlardan oluşmaktadır. Sigorta poliçelerinin primlerinin yüksekliği düşük gelir grubunda bulunanların oransal olarak daha düşük olmasına neden olmuştur. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise %39,7 ile lisans mezunlarının sigorta poliçesi yaptırdığı görülmüştür.

Tablo 2. Faktör Yükleri ve Güvenirlik Katsayı Tablosu

Marka İmajı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Hizmetini aldığı sigorta şirketi, sektördeki en iyi markalardan biridir.	0,884	70,641
Bu marka iyi bir markadır.	0,883	
Markanın kendisini rakiplerinden ayıran bir kişiliği vardır.	0,874	
Bu markanın ürünleri rakiplerinin ürünlerinden genellikle daha ucuz olur.	0,872	
Bu markanın pazardaki yeri çok sağlamdır.	0,865	
Bu marka müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.	0,856	
Bu markanın ürünleri rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.	0,801	
Bu markanın hizmet kalitesi yüksektir.	0,667	
Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayısı	0,936	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,756	
Bartlett' Test of Sphericity	$X^2= 3240,869 (p<0,000)$	
Marka Tercihi	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Diğer markalar daha iyi teklifler sunsa da yine bu markayı tercih ederim.	0,908	76,701
Diğer markalardan önce bu markayı satın almayı düşünürüm.	0,899	
Gelecekteki hizmet alımlarımda yine bu markayı tercih ederim.	0,852	
Diğer markaların özellikleri bu markanın özellikleri kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim.	0,843	
Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayısı	0,898	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,784	
Bartlett' Test of Sphericity	$X^2= 981,937 (p<0,000)$	

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda; marka imajı ölçeği tek boyuttan ve 8 sorudan oluşmaktadır. 8 değişkenden oluşan marka imajı ölçeğini analiz sonucu oluşan bu dört boyut %70,6'lık kısmını açıklamaktadır. Marka tercihi ölçeğimiz ise tek boyut ve 4 değişkenden oluşmaktadır. Marka tercihi boyutu ise bu dört değişkenin %76'sını açıklamaktadır.

Ölçeklerdeki değişkenlerin iç tutarlılığını değerlendirmek için Cronbach's Alpha değerleri bakılmış ve marka imajı ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0,93, marka tercihi ölçeğinin güvenilirliğinin ise 0,89 olduğu görülmüştür. Bu değerler Hair vd., (2006) önerisi olan 0.70 değerinin üzerinde olmasını sebebiyle güvenilir kabul edilmiştir (Hair vd., 2006).

Marka imajı ölçeğinin Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,756 ve marka tercihi ölçeğinin KMO değeri 0,784 olarak hesaplanmıştır. Bu durum örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu sonucuna varılmasına neden olmuştur.

Marka imajının marka tercihi olan etkisine bakılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde marka imajı boyutunun marka imajı ile olan korelasyon katsayısının 0,667 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan korelasyon katsayısı da marka imajı ile marka tercihi arasında güçlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Çoklu regresyon analizi yaptığımız için düzeltilmiş determinasyon katsayısına bakılarak bağımsız değişkenlerimizin bağımlı değişkenimizi açıklama gücüne bakılmıştır. Ayarlanmış determinasyon katsayımız ise işlem gerçekleştirme, sistem uygunluğu, etkinlik ve gizlilik boyutlarından oluşan e hizmet kalitesinin tüketicilerin e sadakatlerini 0,443 oranında açıklayabildiğini göstermektedir. Hipotezin sağlandığı yani marka imajının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Katsayı Tablosu

Bağımlı Değişken: Marka Tercihi							
Bağımsız Değişken(ler)	β Katsayısı	t	p	R	R ²	F	p
(Sabit)	3,643	79,662	,000	0,667	0,443	300,57	,000
Marka İmajı	,794	17,337	,000				

Marka imajı ve marka tercihi arasındaki ilişkiyi gösteren standardize yükler (β), ve anlamlılık düzeyleri (p), marka imajı ve marka tercihi arasında anlamlı bir etkinin olduğunu iddia eden H_1 hipotezinin boyutlar itibariyle kabul edildiğini göstermektedir. Tabloya göre marka tercihinin etkinlik ile ilişkisi 0,794, olarak hesaplanmıştır. Geleceğe yönelik projeksiyonlar için oluşturulacak matematiksel regresyon modeli ise şu şekilde gerçekleştirilmiştir:

$$\text{Marka tercihi} = 3,643 + 0,794 \text{ Marka İmajı}$$

SONUÇ

Marka imajının gücü, tüketicilerin onu nasıl algıladıkları ve zaman içinde markadan ne beklediklerinde yatmaktadır, dolayısıyla tüketici bilgisi marka imajı oluşumunun özüdür. Tüketici beklentileriyle eşleşen marka imajı oluşturmak ürünlerin çekiciliğini artırabilir ve şirketin temsilini geliştirebilir. Olumlu bir imaj geliştirmenin nihai hedefi, marka tercihi oluşturmaktır. Bu araştırmada marka imajının marka tercihi olan etkisi incelenmiştir. Literatürde yapılan çalışmalarda marka tercihi oluşumunda marka imajının etkisinin bulunduğu görülmüştür.

Sigortacılık sektöründe marka imajının marka tercihinin etkisi üzerinde az sayıda çalışmanın bulunması nedeniyle çalışmanın literatüre bu alanda katkı sağlaması beklenmektedir.

Marka imajı, bir şirketin veya ürünlerinin tüketici zihninde oluşturduğu görüntüdür. Marka adı kitle iletişim araçları ile iletilirken tüketicide birtakım duyu ve düşünceler oluşmaktadır. Bunlar kalite, güvenilirlik, güç vb. olumlu çağrışımlar ya da tam tersi olumsuz çağrışımlar olabilir. Şirketin tüketicide olumlu çağrışımlar yapabilecek stratejileri izlemesi gerekmektedir. Tüketici gözünde şirket oluşturacağı marka imajına göre şekillenecektir. Şirket tüketici beklentileriyle eşleşen marka imajı oluşturarak, ürünlerin çekiciliğini artırabilir ve temsilini geliştirebilir. Şirketler ürün ve hizmetlerinin tüketiciye sağlayacağı faydaları ve farkındalığını, şirketin güvenilirliği ve beklentilere uygun hizmetleri televizyon, gazete vb. kitle iletişim araçları aracılığıyla yaymak için gerekli adımları atmalıdır. Markanın tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılanması, verdiği hizmetlerin kaliteli olarak değerlendirilmesi, ihtiyaçlara anında cevap verebilmesi, kesintisiz iletişim sürdürmesi, vb. faktör tüketicide olumlu bir marka imajı oluşturarak hizmet verimliliğini artıracaktır. Güncel gelişmelere izlenerek ihtiyaca dayalı yenilikçi ürünler oluşturmak, etkili bir fiyat stratejisi oluşturmak, şirket politikası ile güven inşa etmek olumlu marka imajı oluşturmaya katkı sağlayacaktır.

Ürün ve hizmetlerde farklı seçeneklerin bulunması ve farklılıkların azalması tüketicileri marka tercihi ile karşı karşıya kalan tüketici bildiği, tanıdığı kalitesine güvendiği markaları tercih etme eğilimi gösterir. Marka imajı, tüketicilerin bir markayı ne kadar kolay hatırlayabileceği ya da tanıyabileceği derecesini etkilemektedir (Wong, 2018: 17). Bir markanın diğerleri yerine tercih edilmesinde en önemli unsur tüketicinin duygusal ve bilişsel olarak markadan etkilenmesidir. Diğer kullanıcılardan alınan duyular, sosyal medyadan edinilen bilgiler ya da kişinin kendi geçmiş deneyimleri de marka ile ilgili olumlu çağrışımlar oluşturur. Bu nedenle bütüncül bir marka yaklaşımı tüketiciler tarafından markayı kolay algılayıp hatırlayabileceği bir duruma taşıyarak markanın tercih edilmesini sağlamaktadır.

Sigorta şirketleri hizmet sektöründe faaliyet gösteren büyüme potansiyeli bulunan önemli finans kuruluşlarından biridir. Bireylere sağladığı katkılarının yanı sıra sektörde toplanan fonlar ile ülke ekonomisi için de kaynak oluşturmaktadır. Sektör için önemi büyük olan sigorta şirketlerinin başarıları ve satış hacimleri izlenecek politikalar ile belirlenmektedir. Sürdürülebilir rekabet için şirketlerin odak noktası müşterileri olmalıdır. Müşteriler ile olan ilişkiler güven üzerine inşa edilerek sadakatlerinin kazanılması gerekmektedir. Müşteri odaklı bir organizasyonda oluşacak olumlu imaj, şirketleri farklılaştıran ve rekabet avantajını güçlendiren en baskın özelliklerden biridir. Müşteri ihtiyaçlarına anında cevap verilmesi, şikayetlerinin uygun şekilde ele alınması ve hızlı talep çözüm prosedürlerinin geliştirilmesi müşterilerin memnuniyet düzeyinin artırarak olumlu imajın oluşmasına katkı sağlamaktadır. Marka imajı, ürün ayırımına, satın alma nedeni sağlaması ve marka hakkında olumlu duygular yaratmaya dayandığından, müşterinin satın alma genellenabilirlik sürecine ve algılanan riskleri en aza indirmeye yardımcı olur. Bir marka arzu edilir bir şekilde marka imajı ile hafızaya yerleştiğinde, marka tercih edilirliliğini oluşturmak şirket için çok daha kolay hale gelir.

KAYNAKÇA

Adila, T. M., W. S. Bintang; R. B. Ikhsan, M. Fahlevi (2020). Instagram as Information In Developing Purchase Intentions: The Role Of Social E-Wom And Brand Attitude, *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 427-431.

Aaker, D. (1992). *Managing the most important asset: brand equity*. Planning Review, 20(5). 56-68. Aaker, A. D. (1996). *Building Strong Brands, The Free Press*. New York.

Aaker, D., A. (2009). *Strategic Market Management, 9th ed.* New York: Wiley; 2009.

Aktuğlu, Işıl Karpat (2004). *Marka Yönetimi*. İletişim Yayınları: İstanbul.

Aktuğlu, İ. K. ve A. Temel (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? *Selçuk Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.

Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N. and Johansson, U. (2014), "Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands", *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102.

Arnould, E., Price, L. and Zinkan, G. (2005), *Consumers*, McGraw-Hill/Irwin, Singapore.

Aslan, E. Ş ve C. Aydın (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka tercihinin etkisi üzerine bir araştırma, *Selçuk İletişim*, 11 (1), 146-166.

- Banerjee, S. (2016), "Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: An empirical investigation of interaction effect", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 198-216.
- Barwitz, N. and Maas, P. (2018), "Understanding the omnichannel customer journey: determinants of interaction choice", *Journal of Interactive Marketing, Elsevier*, 43, 116-133.
- Bengül, S. S. (2019). Müşteri Şikâyet Yönetimi Kalitesi Belirleyicilerinin Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *İletişim*, (31), 251-276.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity, *Journal of advertising research*, 32(6), 6-12.
- Chang, H.H. ve Y. M. Liu (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries, *The Service Industries Journal* 29(12),1687–1706.
- Chernatony, L., Cottam, S., & Segal-Horn, S. (2006). Communicating services brands' values internally and externally, *The Service Industries Journal*, 26(8), 819–836.
- Cretu, A. E., ve Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective, *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Dai, W. and Reich, A.Z. (2023), "The differential impact of monological and dialogical corporate social responsibility communication strategies on brand trust in the credence goods market", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 231-248.
- First, I. ve M. Tomić. (2011). Formal and informal communication channels in creating corporate brand image and preference, *Faculty of Economics & Business*, 23(1), 45-61.
- Gümüş, U.T. ve S. Özdemir (2018). Sigortacılıkta risk ve kasko sigortası: kasko sigortasının tercih edilmesi üzerine aydın ilinde bir uygulama, *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*,28(1), 1-29.
- Hsieh, M.-H. (2004), "Measuring global brand equity using cross-national survey data", *Journal of International Marketing*, 12(2), 28-57.
- Hosany, S., Y. Ekinci, M. Uysal. (2006). "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Howard, D. ve Kerin, R. (2013). "A Surname Brand Effect Explanation for Consumer Brand Preference and Advocacy", *Journal of Product & Brand Management*, 22(5-6), 362-370.
- Kim, S., Lee, J. S., & Kwon, K. D. (2013). An Effect Relationship Analysis Among Brand Benefits, Brand Charisma and Repurchasing Intents in Co-brand. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 14(9), 4248-4257.
- Kirmanı, A., & Zeithaml, V. (1993). Advertising, perceived quality, and brand image. In D.A. Aaker & A.L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising*, 143–161.
- kpmg/tr/tr/home/gorusler/2022/08/sigorta-sektorel-bakis.html; 18.12.2022.
- Kumar, R., R. Saha, S. Goswami, R. Dahiya (2018). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387.
- Latha, R. C. (2016). Service based brand equity and its impact on brand preferences and purchase intention: A study of customers of health insurance in thanjavur district, *International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(10), 47-53.
- Lin, J., Lobo, A. ve Leckie, C. (2017), "Green brand benefits and their influence on brand loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (3), 425-440.
- Low, G.S. and Lamb, C.W. (2000), "The measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Maymand, M.M ve R. Razmı (2017). On the Effect of the Congruence between the Brand Image and Brand Personality on the Consumers' Brand Preference and Purchase Intent: A Case Study of Aquafina Bottled Water, *International Journal of Economic Perspectives*, 11(1), 1369-1383.
- Özbolat, M. (2009). *Temel Sigortacılık*. Seçkin Yayınevi: Ankara.

- Öztürk, Z., E. Özkan ve P. Yılık (2021). Üniversite öğrencilerinin hastane tercihinde hastanenin bilinirliği ve kurumsal marka imajının tercihler üzerindeki etkisinin incelenmesi, *Uludağ Journal of Economy and Society / B.U.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 40(1), 121-150.
- Prabowo, P. K. (2022). Increasing Influence of Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention Towards Country of Origin in the Purchase of Hydraulic Excavators in Mining Industry, *Quality Access to Success*, 23(199), 363-370.
- Park, C. ve Srinivasan, V. (1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendability", *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Raharjo, J.H., G. O. Warmana ve D.Kristianto (2022). Brand personality and student consumerism towards higher education in Indonesia, *International journal of research in business and social science* 11(7), 267-275.
- Raji, R. A., Rashid, S. and Ishak, S. (2019), "The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302-330.
- Roman, S. ve Sanchez, L. M. (2018). Parents' choice criteria for infant food brands: A scale development and validation,. *Food Qual. Prefer* 64, 1–10.
- Salciuviene, L., K. Lee, C.C. Yu (2007). The impact of brand image dimensions on brand preference, *Economics and management*, 12, 464-470.
- Salinas, E. M. ve J.M.P. Perez, (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image, *Journal of Business Research*, 62, 50–60.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer buyer behavior*. Pearson Education limited.
- Taşkın ve Akat, (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. Alfa Aktüel Yayınları: İstanbul.
- Tian, Y., Peng, H., Dong, X., Li, L., Zhu, W. (2022). Consumers' Brand Preferences for Infant Formula: A Grounded Theory Approach, *Sustainability (Switzerland)*, 14(13), 1-16.
- Williams, R. L.Jr. (2012). *Branding through renaming for strategic alignment in service organizations* (Doctoral dissertation thesis). Edinburgh Napier University, Edinburgh, Scotland.
- Yadav, B. A. Tıwari. (2012). A study on factors affecting customers investment towards life insurance policies, *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(7), 106-123.
- Yağar, F., Soysal, A., (2017). Markalaşma Sürecinde Etkili Olan Kurumsal Özellikler ve Tanıtım Faktörlerinin Hastane Tercihleri Üzerindeki Etkisi, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 20(4), 457-474.
- Zeithaml, Valarie A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing* 52, 2-22.