



DİJİTAL SİGORTACILIK UYGULAMALARINDA HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Nilüfer DALKILIÇ

nilufer.dalkilic@dpu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5352-2318

Duygu KULE

duygukule@hotmail.com

ORCID: 0000-0003-3875-2104

Araştırma Makalesi

Research Article

Geliş Tarihi

Received: 05.12.2021

Kabul Tarihi

Accepted: 31.01.2022

JEL Codes: G22, L15

*Bu çalışma Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalında; Duygu Kule'nin yazarlığında ve Doç. Dr. Nilüfer DALKILIÇ'ın danışmanlığında Mart 2019 yılında tamamlanmış "Dijital Sigortacılıkta Hizmet Kalitesi" isimli yayımlanmamış yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

A RESEARCH ON SERVICE QUALITY MEASUREMENT IN DIGITAL INSURANCE APPLICATIONS

ÖZ

Sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin sayıları her geçen gün artmaktadır.

Sektörde varlığını sürdürmek isteyen sigorta şirketlerinin, müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik kaliteli hizmetler sunması gerekmektedir. Sigortacılık sektöründe başlayan dijital dönüşüm hamlesiyle birlikte artık şirketler, sosyal medya, mobil uygulamalar ve web siteleriyle müşterilerin ihtiyaçlarına karşılık vermeye çalışmaktadır. Bu araştırma, dijital sigortacılık kanallarının hizmet kalitesini belirlemek adına yapılmıştır. Araştırma kapsamındaki veriler İzmir, Kütahya, Afyonkarahisar illerinde acenteliği bulunan bir sigorta şirketinin müşterilerinden, yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Dijital sigortacılığın hizmet kalitesi SERVQUAL yöntemi ile ölçülmüştür. Yapılan faktör analizi sonucunda; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati olmak üzere hizmet kalitesini etkileyen ifadeler toplam 5 boyuta ayrılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Sigortacılık, Hizmet Kalitesi, Sigorta Sektörü, Sosyal Medya, Mobil Uygulama*

ABSTRACT

The number of companies operating in the insurance sector is increasing day by day. Insurance companies that want to maintain their presence in the sector need to provide quality services to meet the needs of their customers. With the digital transformation move that started in the insurance sector, companies are now trying to meet the needs of their customers with social media, mobile applications and websites. The data within the scope of the research were collected from the customers of an insurance company that has agency in the provinces of İzmir, Kütahya and Afyonkarahisar by face-to-face survey method. Service quality of digital insurance was measured with SERVQUAL method. As a result of the factor analysis; The expressions affecting the service quality, namely physical characteristics, reliability, responsiveness, trust and empathy, were divided into 5 dimensions.

Keywords: *Digital Insurance, Service Quality, Insurance Sector, social media, Mobile Application*

GİRİŞ

Hizmet sektöründe meydana gelen gelişmelerden sigortacılık sektörü de fazlasıyla etkilenmektedir. İşletmeler değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vererek maksimum fayda sağlamayı kendilerine hedef olarak belirlemiştir. Değişen müşteri istek ve ihtiyaçları sigortacılık sektöründe de kendini göstermektedir. Sigorta şirketleri artık müşterilerin kendilerine daha kolay ve her an ulaşabilmeleri için platformlar geliştirmektedir. Teknolojide meydana gelen gelişmeler sigorta şirketlerine de yarar sağlamaktadır. Geliştirilen yapay zeka, telematik ve drone gibi teknolojiler sayesinde sigortalının ödeyeceği primin hesaplanmasından, müşterilerin sorunlarına yanıt vermeye kadar bir sürü süreçte teknoloji faktörünün üstünlüğü söz konusudur. Yenilikçi teknolojiler ve dağıtım kanallarının dijitalleşmesiyle birlikte müşterilerin beklentilerinde meydana gelen değişimler, sigorta şirketlerini değişime sürüklemektedir. Sigorta şirketlerinin müşterilere hizmet sunma olanakları dijitalleşme ile birlikte artmaktadır.

Çalışmanın amacı, seçilen bir sigorta şirketi müşterilerinin dijital sigorta uygulamalarında hizmet kalitesi hakkındaki değerlendirmelerini tespit etmektir. Araştırma modelinde beklenen hizmet kalitesiyle algılanan hizmet kalitesi değerlendirilmektedir. Çalışmada SERVQUAL ölçeği yöntemi kullanılmıştır. SERVQUAL ölçeğinin skorları hesaplanarak dijital sigortacılık kanallarında hizmet kalitesi ortaya konmuştur. Müşterilerin dijital sigorta kanallarından bekledikleri kalite algılarından daha düşük olduğu için dijital sigortacılık kanalları kaliteli bulunmamıştır. 3 dijital kanalın değerlendirildiği uygulamada kanalların Servqual skorlarına bakıldığında mobil uygulama kalitesinin, web sitesi ve sosyal medya uygulamalarına göre daha iyi olduğu görülmüştür. Diğer yandan dijital kanalları kullanmayan müşterilerin kullanmama nedenlerinin güvensizlik ve dijital kanalları gerekli görmedikleri tespit edilmiştir.

DİJİTAL SİGORTACILIK

Dijitalleşme, bütünleşik olmayan, alışlagelmiş bir bilgi teknolojisi altyapısı kullanmak yerine, dijital ortam ve kaynakları kullanarak şirkete değer yaratma sürecidir (Nicoletti, 2016: 22). Şirket kaynakları verimli bir şekilde kullanılarak, dijital teknolojiler yardımı ile yeni iş modelleri geliştirmek, müşterilere eşsiz deneyimler kazandırmak için teknolojiyi şirket kaynaklarına entegre etmek anlamına gelmektedir (Accenture, 2016: 5). Dijital sigortacılık, bir sigorta şirketi tarafından verilen hizmetlerin, dijital çözümlerin yardımıyla sigorta ile bağlantılı finansal hizmetlerin sağlanması ve işletilmesi anlamına gelmektedir (Nicoletti, 2016: 16). Dijital çözümler kapsamında kişisel verilere erişim, poliçe uygulamaları, hizmet satın alma, hasar ve tazminat taleplerinin yerine getirilmesi gibi fonksiyonlar yer almaktadır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2016: 50).

Sigorta şirketleri dijitalleşmeyle birlikte iş modellerinde yeniliğe gitmektedir. Şirketler müşterilerin dijital deneyimleriyle ilgili memnuniyetlerini karşılamaya odaklanan yeni iş modelleri oluşturmaktadır. Yenilikler, yalnızca maliyetleri düşürmek veya karlılığı arttırmak için değil, aynı zamanda müşterilere parasal olmayan yararlar getirmek için (örneğin zamandan tasarruf etmek, daha fazla bilgi sağlamak, rahat iletişim sağlamak için) etkili olabilir (Klpkiv ve Klpkiv, 2017: 69). Sigorta hizmetlerini müşterilere sunma olanakları dijitalleşme ile birlikte genişlemektedir (Klpkiv ve Klpkiv, 2017: 76). Dijitalleşmeyle birlikte sigortacılık sektöründe meydana gelen gelişmeler sosyal medya uygulamaları, mobil uygulamalar ve web uygulamaları başlıkları altında değerlendirilmiştir:

Sosyal Medya: İnsanların davranışlarını etkilemesinden dolayı sosyal medya önem teşkil etmektedir. (Vural ve Bat, 2010: 3352). Sosyal medya uygulamaları, sigorta şirketlerinin, müşterilerin tutum ve davranışlarını

yakalamasına olanak sağlamaktadır. Dijital sigortayı sosyal medya uygulamalarıyla (facebook,twitter,linkedin vb.) birleştirerek müşterilere daha kişisel teklifler sunma şansını yakalayan sigorta şirketlerinin, müşteri kazanmasına olanak sağlamaktadır (Nicoletti, 2016: 82). İçerisinde bulunduğumuz çağda müşteriler her şeyi internet ve sosyal medyadan araştırmaktadır. Bundan dolayı da müşteri memnuniyeti açısından sosyal medyanın önemi büyüktür. Müşteriler internet ve sosyal medya araştırmalarından sonra satın alma işlemlerini gerçekleştirmektedir. Böyle bir çağda sigorta şirketleri için sosyal medya mecralarının etkin yönetilmesi büyük önem taşımaktadır (Özyalçın, 2017: 59). Müşteriler ürünler hakkında bilgi almak, taleplerini iletmek, ürün fiyatları ve kapsamalarını karşılaştırmak için sosyal medya platformlarını kullanarak daha kapsamlı bilgilere erişebilmektedir. Karşılaştırma işlemlerinde sosyal medya uygulamaları baskın hale gelmektedir. Müşteriler görüşlerini sosyal medya platformları üzerinden iletmek ve sigorta şirketleri tarafından bu görüşlerinin ciddiye alınmasını istemektedir (PWC, 2014).

Mobil Uygulamalar: Bireylerin her an bilgiye erişebilmesini sağlayan ve bu bilgiler doğrultusunda işlem yapılabilmesine imkân tanıyan mobil çözümler yaratmak amacı doğrultusunda oluşturulan teknolojilere mobil bilişim denilmektedir (Sezal, 2018: 132). Müşterilerin mobil cihazlarıyla her an etkileşim halinde olmaları sigortacılık sektöründe de önemli bir araç olarak kullanılmalarını etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil cihazların kullanılmasının başlıca sebeplerinden biri ise maliyet avantajı sunmasından kaynaklanmaktadır (Nicoletti, 2016: 145). Sigorta şirketleri aynı ürünleri daha düşük maliyetlerle müşterilerine sunabilme imkanı bulacaklardır. Mobil teknolojiler sayesinde müşterilerin ihtiyaçları daha kolay analiz edilebilecek ve müşterilerin istedikleri tam olarak karşılanabilecektir (Özyalçın, 2017: 59). Sigorta müşterilerinin memnuniyetini arttırmak adına, en etkili yol olarak karşımıza, mobil internet tarafından sağlanan sigortacılık hizmetleri çıkmaktadır. Müşterilerin istedikleri her an sigorta hizmetlerine ulaşabilmesini sağlayan akıllı telefon ve tabletler üzerinden müşteriler, ürün/ hizmet araştırması, poliçe satın alma ve poliçeleriyle ilgili destekleyici ve tamamlayıcı hizmetlerden yararlanmaktadır (Deliotte, 2017: 22).

Web Uygulamaları: İnternet, ilk olarak müşterilerin sigorta hakkında bilgi edinmeleri ve kişiselleştirilmiş tekliflerin alınması gibi satış öncesi faaliyetlerden, poliçe satın alma ve satın alma sonrası hizmetlere kadar olan müşterilerin satın alma davranışlarını, süreçleri önemli boyutlarda etkilemektedir (Swiss Re Sigma, 2014: 1). Web üzerinden sigorta pazarlaması yapmak müşteriye yaklaşmak için yepyeni ve farklı bir yoldur. Müşteriler artık pasif değil aktif konumda bulunmaktadır. İhtiyaçları olan çoğu şeyi en basit olarak arama motorlarından aratabilmektedirler. Müşteriler arama motorları sayesinde, ihtiyaç duydukları işlevsellikleri, sigorta şirketlerinin iyi tasarlanmış web sitelerini ya da karşılaştırmacı bir site bulabilmektedirler. Müşteriler doğrudan ya da dolaylı yollarla buldukları sigorta şirketlerinin web sitelerine girdiklerinde ise aradıkları hizmet hakkında daha kapsamlı bilgiler öğrenebilecek ve fiyat teklifi alabileceklerdir. Ayrıca daha fazla bilgi talebinde bulunmak için web sitelerinde yer alan mesajlaşma veya canlı sohbet özelliklerini kullanabileceklerdir (Nicoletti, 2016: 81). Sigorta şirketleri yapılandırmış oldukları web siteleri ve mobil uygulamalarıyla müşterilere bu platformlardan poliçe satın alma imkanı sunmaktadır. Aracıların, “müşteri bulma ve müşteri ilişkileri yönetimi” gibi faaliyetlerini bu dijital kanallar dolayısıyla sigorta şirketleri tarafından üstlenirken, aracıların neden olduğu giderlerde azaltılmış olmaktadır (Bul, 2016: 6).

HİZMET KALİTESİ

Kalite ile ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Kalite, Juran ve Gryna 'a göre “amaca ve kullanıma uygunluk”, Crosby' a göre ise kalite, “koşullara uygunluk” olarak tanımlanmaktadır. Kalite, “ürün ya da hizmeti

ekonomik bir yoldan üreten ve tüketici isteklerine yanıt veren bir üretim sistemi” olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, Filiz, Yaprak, 2007: 302). Kaliteli ürün ve hizmetler müşterilerin tüketicilerden beklentilerinin başında gelmektedir. Zeithaml kaliteli hizmeti; “mükemmel hizmet, kendi masrafını fazlasıyla çıkaran hizmettir. Çünkü bu tür hizmet sadık müşteri kitlesi oluşturur ve sadık müşteri firmayı seçtiğine memnun olan ve bu memnuniyeti başkalarıyla paylaşan müşteridir” şeklinde tanımlanmaktadır (Aydınlı ve Arslan, 2016: 177).

Hizmet kalitesi, “müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre ise hizmet kalitesi, “bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (Okumuş ve Duygun, 2008: 19). Hizmet işletmelerince, hizmet kalitesinin müşteriler tarafından belirlenmesi önemli bir noktadır (Sevimli, 2006: 13).

SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ

Müşterilerin, sigorta şirketlerini tercih etmelerinde aldıkları hizmetin kalitesinin önemi büyüktür (Şener, 2016: 500). Sigorta şirketlerinin verdikleri hizmetler diğer şirketler tarafından taklit edilebilmektedir. Taklit edilebilecek hizmetlerin söz konusu olduğu sektörde, artan rekabet koşulları karşısında şirketlerin en büyük rekabet avantajı ise kaliteli hizmet sunabilmektir. İşletmelerin kaliteli hizmet sunabilmeleri için çeşitli konularda çalışmaları gerekmektedir. Hizmet kalitesinin öncelikli olarak ölçülüp değişikliklerin incelenmesi gerekmektedir. Bunun üzerine kalitenin artırılması için çeşitli kalite standartlarının belirlenmesi gerekmektedir. Son olarak da işletme içerisinde bir kalite kültürünün oluşturulması gerekmektedir. Kalite kültürünün ve standartlarının oluşturulması daha sonra da bu standartlar üzerinden çalışabilecek personelin istihdam edilmesi gerekmektedir (Taşkın ve Şener, 2005: 1017).

Sigorta şirketlerinin kalite, maliyet ve deneyim gibi temel fonksiyonları müşteri deneyimlerini ve müşterilerin şirketle olan ilişkilerini etkilemektedir. Müşteriler genellikle anlaşılabilir ve yüksek kaliteli ürünler ve güvenebilecekleri duyarlı bir sigorta şirketi arayışındadırlar. Sunulan hizmetlerin kalitesi sigorta şirketlerinde, müşteri sadakati üzerine etkisi olan en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Nicoletti, 2016:115).

Gelişen dijital sigortacılık anlayışı ile birlikte müşterilerin beklentileri de artmaktadır. Müşteriler, sigorta şirketleri tarafından sunulan hizmetlere mobil uygulamalar, web sitesi, sosyal medya gibi her kanaldan istedikleri herhangi bir zamanda ulaşmak istemektedir. Müşterilerin kendini özel hissetme istediği de artmış durumdadır. Sunulan hizmetlerde müşteriler kendilerine özgü kriterleri görmek istemektedir. Sigorta şirketleri bir yandan çağa ayak uydururken, diğer yandan da hem kaliteli hizmet sunmak hem de varlığını sürdürmek durumundadır (Nicoletti, 2016: 152).

LİTERATÜR TARAMASI

Yurdakul ve Dalkılıç (2016) çalışmalarında sigorta şirketlerinde dijital çağın başladığını ve önem kazandığını vurgulamışlardır. Çalışmada 38 hayat sigorta şirketinin internet siteleri incelenmiş sigorta şirketlerinin dijital sigorta uygulamaları değerlendirilmiştir. Özcan ve Demiral (2019) çalışmalarında dijital pazarlamanın ilaç sektöründe kullanılmasına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Çalışmalarında pazarlama sürecinde sigorta ürünlerinin kullanımı ve sigortanın etkisi değerlendirilmiştir. Dijital pazarlama ile satın alınan ürünler için sigorta yapılmasının pazarlama sürecine olumlu katkılar sağlayacağı yorumlanmıştır.

Aydın ve Kirazlı (2020) çalışmalarında nakliyat sigortalarında dijital pazarlama uygulamalarının katkısı ile oluşan marka denkliğinin aracı memnuniyeti üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında 243 sigorta aracısından elde edilen veri analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, dijital pazarlamada marka denkliğinin nakliyat sigortaları sektöründe aracı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kubilay (2020) çalışmasında sigortacılık sektöründe dijitalleşmeyi hukuki açıdan değerlendirmiştir. Çalışmada pandeminin ortaya çıkmasıyla birlikte sigortacılık sektöründe önem kazanan dijitalleşme mevzuatı incelenerek önerilerde bulunulmuştur. Görmüş (2020) çalışmasında dijital ve mobil pazarlamaya değinilerek dijitalleşmenin sigortacılık sektöründeki önemini vurgulamayı amaç edinmiştir. Çalışmada dijital sigortacılığın önemi güncel haberlerle değerlendirilerek vurgulanmıştır. Umut (2020) çalışmasında dijital sigorta alanındaki yeni sigorta ürünü olan telamatik sigorta üzerinde değerlendirmelerde bulunulmuştur. Çalışmada telematik sigortanın yapısı ve önemine değinilerek ülkemizde uygulanması konusunda önerilerde bulunulmuştur.

ÇALIŞMANIN KAPSAMI

Araştırmanın ana kütesini İzmir, Kütahya ve Afyonkarahisar şehirlerinde bulunan X Sigorta müşterileri oluşturmaktadır. X sigorta şirketinin seçilme nedeni, dijital sigortacılıkta sektörde öncü olması, pazar payının yüksek olması ve araştırmanın yapılması için müşterileriyle görüşmeye izin vermiş olmalarıdır. Belirtilen şehirlerde toplamda 3 acentenin müşterilerine anket uygulanmıştır. Araştırmadaki örneklem büyüklüğü $\alpha=0,05$ düzeyinde hesaplanmıştır. 100.000 - 1.000.000 arasındaki ana kütle büyüklüğü 383 olarak belirlenmiştir (Erdoğan ve Yazıcıoğlu, 2007: 50). Bu anketin en az 383 kişiye uygulanması gerektiğini anlamına gelmektedir. Bunun için araştırma kapsamında oluşturulan anket formu 400 kişiye uygulanmıştır. Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu örneklem türünde, araştırmacı ana kütle içerisinde 72 seçtiği örnek kitleye hazırlanan anketi uygulamaktadır (Nakip, 2013: 140). Araştırmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasının sebebi maliyet ve zaman kısıtlarının olmasıdır.

Araştırmada kullanılan veriler kişilerden anket yoluyla toplanmıştır. Ankete katılan kişilere soru formunda yer alan ifadeler yöneltilerek yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. 2018 Aralık ayında Kütahya ve Afyonkarahisar ilindeki acentelerin müşterilerine, 2019 Ocak ayında ise İzmir ilindeki acentenin müşterilerinden elde edilen veriler Aralık 2018 - Ocak 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Belirtilen 3 acentede toplamda 400 kişiye anket uygulanmıştır.

Anket formu Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğinden uyarlanmıştır. Bu ölçek 5 kalite 71 boyuttan oluşmaktadır. Ölçek, dijital sigortacılık kanalları olan web sitesi, mobil uygulama ve sosyal medya uygulamalarına göre uyarlanmış olup, her bir dijital kanalın kalitesini ölçmek için 21 ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler beklenti ve algı olmak üzere iki grupta ayrı şekilde değerlendirilmiştir. Algılama ve beklenti olarak iki bölümde ifadelerin yer almasının amacı SERVQUAL skorlarını belirleyebilmektir.

İlk olarak müşterilerin hizmeti satın almadan önceki kalite beklentileri, beklentiler bölümünde belirlenmektedir. Daha sonra müşterilerin, satın aldıkları hizmetlerin kalitesini belirleyebilmek için algılamalar bölümündeki ifadeleri yer verilmiştir. Beklenti ve algılamalar bölümündeki ifadeler, katılımcıların verdikleri puanlar doğrultusunda SERVQUAL skorları belirlenmektedir. Ayrıca ölçeğe ait

beklenti ve algı olarak ayrılan ifade grupları, dijital sigortacılık kanalları olan web sitesi, mobil uygulama ve sosyal medya platformları için ayrı olarak değerlendirilmiştir. Bunun nedeni ise her bir dijital kanalın kalitesinin ayrı olarak incelenmesi gerektiğinden kaynaklanmaktadır. Hizmet kalitesi boyutlarına ait soruların yer aldığı ölçekteki sorular 5'li likert ile sorulmuştur. 1: “Kesinlikle Katılmıyorum”, 2: “Katılmıyorum”, 3: “Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum”, 4: “Katılıyorum”, 5: “Kesinlikle Katılıyorum” olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı olarak Cronbach Alfa değeri 0,862 olarak bulunmuştur.

SERVQUAL ÖLÇEĞİ

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında geliştirilen bu model, hizmet kalitesini ölçmede kapsamlı ve çok ölçekli bir modeldir. Araştırmacılar bu modeli öncelikle tanımlamaya ve modelin etkilendiği faktörleri ortaya koymaya çalışırken, her türlü hizmet sektöründe kalitenin ölçülebilmesi için genel bir model olarak Servqual'i geliştirmeye çalışmışlardır. Servqual modeli, hizmet kalitesi literatüründe kapsam ve geçerlilik açısından dikkatleri üzerine çeken ilk çalışma olarak kullanılabilirliğini hala sürdürmektedir (Yumuşak, 2006: 71). Model temel olarak müşterilerin beklentileri ve hizmet algıları arasındaki farka dayanmaktadır. Ayrıca müşteri beklentilerinin karşılanması veya müşterilere, beklentilerinin üzerinden hizmetler sunulması ile birlikte, şirketler tarafından 'kaliteli' hizmetin yakalanabileceğine varsayımına dayanmaktadır (Arı ve Yılmaz, 2015: 123). Bu model ayrıca, “fark analizi, boşluk modeli veya açıklık modeli” olarak da adlandırılmaktadır (Kocabulut, 2016: 11).

BULGULAR

Müşterilerden toplanan anket verilerinin IBM SPSS Statistics 23.0 programı ile analizi gerçekleştirilmiş ve yorumlanmıştır. Verilerin analiz edilmeden önce normal dağılım testleri yapılmıştır. Anketlerde veri gruplarının normallik testleri Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerine bakarak anlaşılabilir. İki testi birbirinden ayıran nokta ise gözlem sayılarıdır. Gözlem sayısının 29 ve daha büyük olduğu verilerde Kolmogorov-Smirnov testi kullanırken, 29'dan az olduğu durumlarda ise Shapiro-Wilk testi kullanılmaktadır (Kalaycı, 2018: 10). Ayrıca basıklık (Kurtosis) ve çarpıklık (Skewness) değerleri veri setinin normal dağılıp dağılmadığını belirtmektedir. Çarpıklık değeri ± 3 (bazı yazarlara göre ± 2) aralığında yer alıyorsa verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilmektedir. Basıklık ise, normal dağılım eğrisinin ne kadar dik ya da basık olduğunu göstermektedir. Basıklık katsayısı pozitif ise, eğrinin normale göre daha dik olduğu belirtilirken, basıklık katsayısının negatif olması eğrinin normale göre daha basık olduğunu göstermektedir. Diklik katsayısı dikliğin standart hatasına bölüldüğünde bulunan değer $\pm 1,96$ aralığında yer alıyorsa normal dağılım eğrisinin dik olmadığı söylenebilmektedir (Kalaycı, 2018: 6). Soru formunda yer alan verilerin normallik testine bakıldığında Kolmogorov-Smirnov testinin sig. değerleri 0.05' ten büyük olduğu görülmektedir. Ayrıca tüm verilerin Skewness değerlerinin ± 2 aralığında, Kurtosis değerlerinin ise $\pm 1,96$ aralığında olduğu görülmektedir. Bu nedenle verilerin normal dağıldığı söylenebilmektedir. Araştırmada yer alan SERVQUAL ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek amacı ile güvenilirlik analizi, faktörleri ortaya koymak için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçek ifadelerinin ortalama ve standart sapmaları belirlenmiştir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan kişilerin demografik özelliklerini ortaya koymak adına anket formunda cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir düzeylerine ait bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 1: Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

	Yüzde %	Sıklık		Yüzde %	Sıklık
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Kadın	%81.2	325	Okuryazar	%5.8	23
Erkek	%18.8	75	İlköğretim	%9	36
Toplam	%100	400	Lise	%38.5	154
Yaş			Üniversite	%37.3	149
20 yaş altı	%2	8	Yüksek Lisans	%5.3	21
20-25 yaş	%15.3	61	Doktora	%4.3	17
26-30 yaş	%25	100	Toplam	%100	400
31-35 yaş	%11.8	47	Gelir		
36-40 yaş	%21	84	1500 TL altı	%4.3	17
41-45 yaş	%2	8	1500-2000 TL	%5	20
46-50 yaş	%13.3	53	2001-2500 TL	%23.5	94
51-55 yaş	%7.2	29	2501-3000 TL	%26	104
55 yaş ve üzeri	%2.5	10	3001-3500TL	%20	80
Toplam	%100	400	3501-4000TL	%14.2	57
Medeni Durum			4001-4500TL	%3.8	15
Bekar	%46	184	4500 TL üstü	%3.3	13
Evli	%54	216	Toplam	%100	400
Toplam	%100	400			

Tablo 1’de görüldüğü üzere anket toplamda 400 kişiye uygulanmıştır. Bu 400 kişinin 325’i erkek, 75’i ise kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Ankete katılan kişilerin %42.3’ü 30 yaşın altındadır. Ankete katılanların 184’ü yani %46’sı bekâr, 216’sı yani %54’ü ise evlidir. Anketin yarısından çoğu lise ile üniversite eğitim seviyesine sahip katılımcılardan oluşmaktadır. En az ise katılım doktora seviyesindedir. Anket katılımcılarının yarısından çoğunun 2000 TL ile 4000 TL arasında değişen gelir durumlarının olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik, ölçeğin tutarlılığının derecesidir (Çakmur, 2012: 340). Diğer bir ifade ile katılımcıların ankette yer alan ifadelerle vermiş oldukları cevapların tutarlılığıdır (Büyüköztürk, 2002: 169). Geçerlilik ise anket aracılığıyla katılımcılarda ölçülecek olan özelliklerin ne derece doğru ölçüldüğü ile ilgilidir (Büyüköztürk, 2002:167). Güvenilirlik analizlerinde en sık kullanılan araç Cronbach alfa katsayısıdır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır (Kara, 2011: 149). Alfa değeri 0,00 ile 0,20 arasında değer alıyorsa “ölçek hiç güvenilir değil”, 0,20 ile 0,40 arasında değer alıyorsa “ölçek güvenilir değil”, 0,40 ile 0,60 arasında değer alıyorsa “nispeten 80 güvenilir”, 0,60 ile 0,80 arasında ise “ölçek güvenilir”, 0,80 ile 1,00 arasında değer alıyor ise de “ölçek yüksek derecede güvenilir” olarak tanımlanmaktadır (Nakip, 2013: 205). Araştırmada yer alan ankette ölçek ifadelerinin iç tutarlılık katsayısı 0,94 (Cronbach-alpha = α) olarak bulunmuştur. Ölçek 0,80 ile 1,00 arasında bir değere sahip olduğu için yüksek derecede güveniliridir.

Tablo 2: Ölçeğin Cronbach Alpha Değeri

Cronbach Alpha Değeri	Ölçekteki İfade Sayısı
0,94	126

Çalışmada yer alan ankette ölçek ifadelerinin iç tutarlılık katsayısı 0,94 (Cronbach-alpha = α) olarak bulunmuştur. Ölçek 0,80 ile 1,00 arasında bir değere sahip olduğu için yüksek derecede güveniliridir.

Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi birbirleri ile ilişkisi olan fazla sayıdaki değişkenleri bir araya toplayarak daha az ve anlamlı değişkenler oluşturulmasını hedefleyen bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2002: 472). Faktör analizinin temel amacı değişken sayısını azaltıp, değişkenlerin ilişkilerinden faydalanarak yeni yapılar oluşturmaktır (Özdamar, 1999: 233). Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Barlett testi, örneklemin analiz için yeterli olup olmadığını açıklamaktadır. KMO değeri bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından ne derecede tatmin edildiğini ortaya koymaktadır. Eğer bu değer 0,50 den yüksek ise, değişkenlerin birbirlerini tatmin edebildiği savunulmaktadır. KMO testinde değer 0,50 den düşük çıkarsa faktör analizine devam edilememektedir (Kaya, 2013: 180). KMO değeri 0,50 ile 0,60 arasında yer alıyorsa korelasyonun kötü olduğu, 0,60 ile 0,70 arasında değer alıyorsa korelasyonun orta olduğu, 0,70 ile 0,80 arasında yer alıyorsa iyi bir korelasyonu eğer 0,80 den yüksek ise korelasyonun mükemmel olduğu anlamına gelmektedir. Ankette kullanılan SERVQUAL ölçeğinin KMO değeri 0,820 çıkmıştır. Bu sonuç araştırmanın yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olduğunu ve değişkenler arasındaki korelasyonun mükemmel olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3: Web Sitesine Ait Faktör Analizi

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Kümülatif Varyans %
1	4,824	27,137	27,137
2	4,009	21,650	48,787
3	3,446	15,638	64,425
4	1,363	6,490	70,915
5	1,297	6,174	77,090

Tablo 3.3' te web sitesine ait verilere uygulanan faktör analizi sonucunda açıklanan varyans yer almaktadır. Özdeğeri birden yüksek olan beş faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler, toplam varyansın %77,090' ını açıklamaktadır.

Tablo 4: Mobil Uygulamaya Ait Faktör Analizi

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Kümülatif Varyans %
1	4,840	28,379	28,379
2	3,946	19,484	47,863
3	2,832	14,051	61,914
4	1,761	8,682	70,596
5	1,193	5,624	76,222

Tablo 3.4' te mobil uygulamaya ait verilere uygulanan faktör analizi sonucunda açıklanan varyans yer almaktadır. Özdeğeri birden yüksek olan beş faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler, toplam varyansın %76,222' sini açıklamaktadır.

Tablo 5: Sosyal Medya Uygulamasına Ait Faktör Analizi

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Kümülatif Varyans %
1	4,777	26,100	26,100
2	3,988	20,165	46,265
3	2,183	10,393	56,658
4	1,810	8,621	65,279
5	1,058	5,038	70,317

Tablo 3.5' te sosyal medya uygulamasına ait verilere uygulanan faktör analizi sonucunda açıklanan varyans yer almaktadır. Özdeğeri birden yüksek olan beş faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler, toplam varyansın %70,317' sini açıklamaktadır. Araştırmadaki ölçekte yer alan sorular web sitesi, mobil uygulama ve sosyal medya platformları için ayrı olarak değerlendirildiğinden dolayı ölçek için yapılan faktör analizi dijital kanalların her biri için ayrı olarak aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 6: Faktörleri Oluşturan İfadeler ve Faktör Yükleri (Web Sitesi İçin)

1. Faktör: Güvenilirlik		(Cronbach Alpha:0,882)
Çalıştığım sigorta şirketinin web sitesi üzerinden anında hizmet alınabilmektedir.		,717
Çalıştığım sigorta şirketinin web sitesi üzerinden yapılan kayıtlar doğru tutulmaktadır.		,620
Çalıştığım sigorta şirketinin web sitesi üzerinden sunulan hizmetler zamanında yerine getirilmektedir.		,665
Çalıştığım sigorta şirketinin web sitesi üzerinde bir problem yaşanıldığında müşterilere şirket tarafından geri dönüş sağlanmaktadır.		,832
Çalıştığım sigorta şirketinin web sitesinin güveniliridir.		,607
2. Faktör: Heveslilik		(Cronbach Alpha0,847)
Çalıştığım sigorta şirketinin web sitesinin hızlı hizmet sunmaktadır.		,682
Çalıştığım sigorta şirketinin web sitesinde gerekli yardım noktaları belirtilmektedir.		,785
Çalıştığım sigorta şirketinin çalışanları web sitesinde yardıma ihtiyaç duyulduğunda müşteriye yardımcı olmaya isteklidir.		,714
3. Faktör: Empati		(Cronbach Alpha0,824)
Çalıştığım sigorta şirketinin web sitesi üzerinde müşteri çıkarları en iyi şekilde korunmaktadır.		,823
Çalıştığım sigorta şirketinin web sitesi kişiye özel ihtiyaçlara karşılık vermektedir.		,771
Çalıştığım sigorta şirketinin web sitesi kişisel ihtiyaçlara yönelik teklifler verebilmektedir.		,816
Çalıştığım sigorta şirketinin web sitesinde aranılan kişisel özen mevcuttur.		,694
4. Faktör: Güven		(Cronbach Alpha0,811)
Çalıştığım sigorta şirketinin web sitesi güven vermektedir.		,785
Çalıştığım sigorta şirketinin web sitesi işlemlerinde müşteriler kendilerini güvende hissetmektedir.		,717
Çalıştığım sigorta şirketinin web sitesi problemlere cevap verebilecek donanıma sahiptir.		,800
Çalıştığım sigorta şirketinin web sitesinde arzu edilen ilgi tatmin edilmektedir.		,605
5. Faktör: Fiziksel Özellikler		(Cronbach Alpha0,780)
Çalıştığım sigorta şirketinin web sitesi modern görünümündedir.		,687
Çalıştığım sigorta şirketinin web sitesi görsel olarak çekicidir.		,794
Çalıştığım sigorta şirketinin web sitesi görsel olarak düzenlidir.		,841
Çalıştığım sigorta şirketinin web sitesinin görünümü sunduğu hizmete uygundur.		,628
Çalıştığım sigorta şirketinin web sitesinin kullanımı kolaydır.		,826

Tablo 7: Faktörleri Oluşturan İfadeler ve Faktör Yükleri (Mobil Uygulama İçin)

1. Faktör: Heveslilik (Cronbach Alpha0,934)	
Çalıştığım sigorta şirketinin mobil uygulamasının hızlı hizmet sunmaktadır.	,815
Çalıştığım sigorta şirketinin mobil uygulamasında gerek duyulabilecek yardım noktaları belirtilmektedir.	,812
Çalıştığım sigorta şirketinin çalışanları mobil uygulamada yardıma ihtiyaç duyulduğunda müşteriye yardımcı olmaya isteklidir.	,776
2. Faktör: Güvenilirlik (Cronbach Alpha0,931)	
Çalıştığım sigorta şirketinin mobil uygulaması üzerinden anında hizmet alınmaktadır.	,732
Çalıştığım sigorta şirketinin mobil uygulaması üzerinden yapılan kayıtlar doğru tutulmaktadır.	,781
Çalıştığım sigorta şirketinin mobil uygulaması üzerinden sunulan hizmetler zamanında yerine getirilmektedir.	,856
Çalıştığım sigorta şirketinin mobil uygulaması üzerinde bir problem yaşanıldığında müşterilere şirket tarafından geri dönüş sağlanmalıdır.	,864
Çalıştığım sigorta şirketinin mobil uygulamasının güveniliridir.	,700
3. Faktör: Fiziksel Özellik (Cronbach Alpha0,920)	
Çalıştığım sigorta şirketinin mobil uygulaması modern görünümündedir.	,843
Çalıştığım sigorta şirketinin mobil uygulaması görsel olarak çekicidir.	,799
Çalıştığım sigorta şirketinin mobil uygulaması görsel olarak düzenlidir.	,895
Çalıştığım sigorta şirketinin mobil uygulamasının görünümü sunduğu hizmete uygundur.	,879
Çalıştığım sigorta şirketinin mobil uygulamasının kullanımı kolaydır.	,650
4. Faktör: Empati (Cronbach Alpha0,918)	
Çalıştığım sigorta şirketinin mobil uygulamasının üzerinde müşteri çıkarları en iyi şekilde korunmaktadır.	,759
Çalıştığım sigorta şirketinin mobil uygulaması kişiye özel ihtiyaçlara karşılık verebilmektedir.	,898
Çalıştığım sigorta şirketinin mobil uygulaması kişisel ihtiyaçlara yönelik teklifler verebilmektedir.	,852
Çalıştığım sigorta şirketinin mobil uygulamasında aranılan kişisel özen mevcuttur.	,905
5. Faktör: Güven (Cronbach Alpha0,886)	
Çalıştığım sigorta şirketinin mobil uygulaması güven vermektedir.	,754
Çalıştığım sigorta şirketinin mobil uygulaması üzerinden yapılan işlemlerde müşteriler kendilerini güvende hissetmektedir.	,890
Çalıştığım sigorta şirketinin mobil uygulaması problemlere cevap verebilecek donanıma sahiptir.	,808
Çalıştığım sigorta şirketinin mobil uygulamasında arzu edilen ilgi tatmin edilmektedir.	,869

Tablo 8: Faktörleri Oluşturan İfadeler ve Faktör Yükleri (Sosyal Medya İçin)

1.Faktör: Fiziksel Özellik (Cronbach Alpha0,921)	
Çalıştığım sigorta şirketinin sosyal medya uygulaması modern görünümündedir.	,891
Çalıştığım şirketinin sosyal medya uygulaması görsel olarak çekicidir.	,927
Çalıştığım sigorta şirketinin sosyal medya uygulaması görsel olarak düzenlidir.	,856
Çalıştığım sigorta şirketinin sosyal medya uygulamasının görünümü sunduğu hizmete uygundur.	,801
Çalıştığım sigorta şirketinin sosyal medya uygulamasının kullanımı kolaydır.	,627
2.Faktör: Güven (Cronbach Alpha0,918)	
Çalıştığım sigorta şirketinin sosyal medya uygulaması güven verir.	,756
Çalıştığım sigorta şirketinin sosyal medya uygulaması üzerinden yapılan işlemlerde müşteriler kendilerini güvende hissetmektedir.	,652
Çalıştığım sigorta şirketinin sosyal medya uygulaması problemlere cevap verebilecek donanıma sahiptir.	,845
Çalıştığım sigorta şirketinin sosyal medya uygulamasında arzu edilen ilgi tatmin edilebilmelidir.	,834
3.Faktör: Güvenilirlik (Cronbach Alpha0,906)	
Çalıştığım sigorta şirketinin sosyal medya uygulaması üzerinden anında hizmet alınabilmektedir.	,844
Çalıştığım sigorta şirketinin sosyal medya uygulaması üzerinden yapılan kayıtlar doğru tutulmaktadır.	,748
Çalıştığım sigorta şirketinin sosyal medya uygulaması üzerinden sunulan hizmetler zamanında yerine getirilmektedir.	,775
Çalıştığım sigorta şirketinin sosyal medya uygulaması üzerinde bir problem yaşanıldığında müşterilere şirket tarafından geri dönüş sağlanmaktadır.	,809
Çalıştığım sigorta şirketinin sosyal medya uygulamasının güveniliridir.	,792
4. Faktör: Heveslilik (Cronbach Alpha0,893)	
Çalıştığım sigorta şirketinin sosyal medya uygulamasının hızlı hizmet sunmaktadır.	,832
Çalıştığım sigorta şirketinin sosyal medya uygulamasında gerek duyulabilecek yardım noktaları belirtilmektedir.	,782
Çalıştığım sigorta şirketinin çalışanları sosyal medya uygulamasında yardıma ihtiyaç duyulduğunda müşteriye yardımcı olmaya isteklidir.	,746
5. Faktör: Empati (Cronbach Alpha0,858)	
Çalıştığım sigorta şirketinin sosyal medya uygulaması üzerinde müşteri çıkarları en iyi şekilde korunmaktadır.	,802
Çalıştığım sigorta şirketinin sosyal medya uygulaması kişiye özel ihtiyaçlara karşılık verir.	,853
Çalıştığım sigorta şirketinin sosyal medya uygulaması kişisel ihtiyaçlara yönelik teklifler verir.	,938
Çalıştığım sigorta şirketinin sosyal medya uygulamasında aranılan kişisel özen vardır.	,934

Servqual Skorlarının Hesaplanması

Servqual skoru; müşterilerin algıladıkları kalite ile beledikleri kalite arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Dijital kanalların skorları aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 9: Web Sitesi İçin SERVQUAL Skorları

Hizmet Kalitesi İfadeleri	Algılanan Değer		Beklenen Değer		SERVQUAL SKORU
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	
Fiziksel Özellikler					
İfade 1	4,3333	,55076	4,9502	,21797	-0,6169
İfade 2	4,3233	,49990	4,9104	,41466	-0,5870
İfade 3	4,2437	,57033	4,9502	,27841	-0,7064
İfade 4	4,2636	,51490	4,9203	,27135	-0,6567
İfade 5	4,0696	,60426	4,9004	,30008	-0,8308
Ortalama	4,2467	,54803	4,9263	,29649	-0,6796
Güvenilirlik					
İfade 6	3,3641	,64646	4,8706	,33643	-1,5064
İfade 7	4,4378	,49736	4,8150	,38927	-0,3772
İfade 8	4,3582	,58399	4,8805	,32507	-0,5223
İfade 9	4,3383	,59580	4,9452	,22801	-0,6069
İfade 10	4,4179	,57834	4,9651	,18380	-0,5472
Ortalama	4,1832	,5803	4,8952	,2925	-0,7120
Heveslilik					
İfade 11	3,3134	,54431	4,9253	,26344	-1,6119
İfade 12	4,3265	,59316	4,8656	,34186	-0,5391
İfade 13	4,2658	,69843	4,9402	,23752	-0,6744
Ortalama	3,9685	,61196	4,9103	,28094	-0,9418
Güven					
İfade 14	4,2135	,61729	4,9253	,26344	-0,7118
İfade 15	4,4256	,67330	4,9502	,21797	-0,5246
İfade 16	4,4565	,66054	4,9054	,29329	-0,4489
İfade 17	3,2352	,97635	4,8855	,36310	-1,6503
Ortalama	4,0827	,7318	4,9166	,2844	-0,8339
Empati					
İfade 18	4,2325	,57515	4,9452	,22801	-0,7127
İfade 19	4,4565	,69415	4,8109	,50406	-0,3543
İfade 20	4,5645	,62430	4,8756	,37343	-0,311
İfade 21	3,4103	,66190	4,7810	,58467	-1,3707
Ortalama	4,1659	,63887	4,8531	,42254	-0,6872

Tablo10: Mobil Uygulama İçin SERVQUAL Skorları

Hizmet Kalitesi İfadeleri	Algılanan Değer		Beklenen Değer		SERVQUAL SKORU
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	
Fiziksel Özellikler					
İfade 1	4,4270	,49599	4,9243	,26520	-0,4973
İfade 2	4,4703	,50047	4,9514	,21572	-0,4811
İfade 3	4,4541	,49924	4,9081	,34134	-0,454
İfade 4	4,4919	,51202	4,9027	,43143	-0,4108
İfade 5	4,3622	,66240	4,9351	,24696	-0,5729
Ortalama	4,4411	,53402	4,9243	,30013	-0,4832
Güvenilirlik					
İfade 6	4,5351	,51087	4,8811	,32457	-0,346
İfade 7	4,6649	,47332	4,8703	,38226	-0,2054
İfade 8	4,6432	,49153	4,9081	,28966	-0,2649
İfade 9	4,5622	,55919	4,9514	,21572	-0,3892
İfade 10	4,6000	,52337	4,9243	,26520	-0,3243
Ortalama	4,6010	,51165	4,9070	,29548	-0,3059
Heveslilik					
İfade 11	4,6216	,51874	4,9243	,33822	-0,3027
İfade 12	4,6595	,50833	4,9405	,25630	-0,281
İfade 13	4,6486	,57181	4,9243	,42629	-0,2757
Ortalama	4,6432	,53296	4,9297	,34027	-0,28647
Güven					
İfade 14	4,6486	,47869	4,9568	,26520	-0,3082
İfade 15	4,6649	,47332	4,9351	,23712	-0,2702
İfade 16	4,6757	,50293	4,9027	,26520	-0,227
İfade 17	4,6108	,52117	4,9351	,20396	-0,3243
Ortalama	4,6500	,49402	4,9324	,24287	-0,2824
Empati					
İfade 18	4,7135	,45335	4,9351	,24696	-0,2216
İfade 19	4,4270	,60462	4,9027	,29717	-0,4757
İfade 20	4,0330	,21144	4,9351	,24696	-0,9021
İfade 21	4,4725	,61006	4,9189	,32790	-0,4464
Ortalama	4,4115	,46986	4,9229	,27974	-0,5114

Tablo 11: Sosyal Medya Uygulamaları İçin SERVQUAL Skorları

Hizmet Kalitesi İfadeleri	Algılanan Değer		Beklenen Değer		SERVQUAL SKORU
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	
Fiziksel Özellikler					
İfade 1	4,1386	,54690	4,9505	,21746	-0,8119
İfade 2	4,0941	,51453	4,6584	,18560	-0,5643
İfade 3	4,1782	,51632	4,9505	,21746	-0,7723
İfade 4	4,1584	,47280	4,9752	,15576	-0,8168
İfade 5	4,0891	,64026	4,8861	,38878	-0,797
Ortalama	4,1316	,53816	4,8841	,23301	-0,7524
Güvenilirlik					
İfade 6	4,1238	,63835	4,8911	,35691	-0,7673
İfade 7	4,2030	,57596	4,9109	,28561	-0,7079
İfade 8	4,1931	,61276	4,8663	,44269	-0,6732
İfade 9	4,1238	,66132	4,9752	,15576	-0,8514
İfade 10	4,2277	,57096	4,9752	,15576	-0,7475
Ortalama	4,1742	,61187	4,9237	,27934	-0,7494
Heveslilik					
İfade 11	4,1238	,66132	4,9455	,22748	-0,8217
İfade 12	4,1881	,56802	4,8812	,32437	-0,6931
İfade 13	4,1733	,57707	4,9604	,19551	-0,7871
Ortalama	4,1617	,60213	4,9209	,24912	-0,7673
Güven					
İfade 14	4,2376	,51153	4,9505	,21746	-0,7129
İfade 15	4,0891	,63244	4,9455	,22748	-0,8564
İfade 16	4,1832	,59943	4,9752	,15576	-0,792
İfade 17	4,1782	,62128	4,9455	,22748	-0,7673
Ortalama	4,1720	,59117	4,9541	,20704	-0,7821
Empati					
İfade 18	4,2475	,59694	4,9356	,24600	-0,6881
İfade 19	3,9802	,71209	4,8564	,41631	-0,8762
İfade 20	4,0545	,72070	4,8861	,38878	-0,8316
İfade 21	4,0050	,68747	4,8812	,42991	-0,8762
Ortalama	4,0718	,67930	4,8898	,37025	-0,8180

Dijital Sigorta Boyutlarının Servqual Skorlarının Hesaplanması

Dijital sigorta uygulamalarının boyutlara göre almış oldukları Servqual Skorları aşağıdaki başlıklar altında değerlendirilmiştir.

Tablo 12: Dijital Sigorta Boyutlarının Servqual Skorları

Boyutlar	Uygulamaların Servqual Skorları			Toplam
	Web Sitesi	Mobil Uygulama	Sosyal Medya	
Fiziksel Özellikler	-0,6796	-0,4832	-0,7524	--0,6384
Güvenilirlik	-0,7120	-0,3059	-0,7494	-0,5891
Heveslilik	-0,9418	-0,2864	-0,7673	-0,6652
Güven	-0,8339	-0,2824	-0,7821	-0,6328
Empati	-0,6872	-0,5114	-0,8180	-0,6722
Ortalama	-0,77094	-0,37391	-0,77388	

Tablolarda SERVQUAL skorları, dijital kanallarının kalitesinin müşteriler tarafından beklenen düzeyde olmadığını ortaya koymuştur. SERVQUAL skorlarına bakıldığında müşterilerin bekledikleri kaliteyi en çok karşılayanın mobil uygulamalar olduğu görülmektedir. Özellikle mobil uygulamalarda güven ve heveslilik boyutlarının müşterilerin bekledikleri kaliteyi en çok karşılayan boyutlar oldukları görülmektedir. Müşteri beklentilerini en az karşılayan boyut olarak ise empati boyutu karşımıza çıkmaktadır. Web sitesi ve sosyal medya uygulamaların SERVQUAL skorları birbirine yakındır. Müşterilerin beklediği kaliteyi karşılamada ilk sırada mobil uygulama gelirken, ikinci sırada web sitesi ve üçüncü olarak sosyal medya uygulamaları gelmektedir.

Fiziksel Özellikler Boyutunun İncelenmesi

Fiziksel özellikler boyutunda elde edilen sonuçlar incelendiğinde, müşteriler tarafından beklenen kalitenin en çok karşılandığı mobil uygulamalarda yer alan, “Sigorta şirketinin mobil uygulaması görsel olarak çekicidir” ve “Sigorta şirketinin mobil uygulaması sunduğu hizmete uygundur” ifadeleri en yüksek skora sahiptir. Müşterilerin en yüksek kalite algıları bu boyutlardadır. Analiz sonuçlarında diğer önemli bir nokta ise en düşük skorları, “Sigorta şirketinin web sitesinin kullanımı kolaydır”, “Sigorta şirketinin sosyal medya uygulaması görsel olarak çekicidir” ve “Sigorta şirketinin sosyal medya uygulamasının kullanımı kolaydır” ifadeleri oluşturmaktadır.

Fiziksel özellikler boyutu incelendiğinde, müşterilerin beklentilerini en çok, mobil uygulamaların görünümü ve sunulan hizmete uygunluğu karşılamaktadır. Diğer bir önemli sonuç ise ankete katılan müşterilerin web sitelerinin kullanımını zor bulduğu yönündedir. Ayrıca katılımcılar sosyal medya uygulamalarının da görsel olarak çekici olmadığını düşünmektedir.

Güvenilirlik Boyutunun İncelenmesi

Ölçekte yer alan güvenilirlik boyutu incelendiğinde, diğer boyutlara oranla daha çok müşterilerin beklediği kaliteyi karşıladığı görülmektedir. Ankette yer alan “Sigorta şirketinin web sitesi üzerinden anından hizmet alınabilmektedir” ve “Sigorta şirketinin sosyal medya uygulaması üzerinden anından hizmet alınabilmektedir” ifadeleri en düşük değere sahipken, “Sigorta şirketinin mobil uygulaması üzerinden yapılan kayıtlar doğru tutulmaktadır” ve “Sigorta şirketinin mobil uygulaması üzerinden sunulan hizmetler zamanında yerine getirilmektedir” ifadeleri ise boyut içerisinde en yüksek değere sahiptir. Diğer bir ifadeyle

ankete katılan müşteriler, mobil uygulama üzerinden belirttikleri bilgilerin, şirket tarafından eksiksiz ve doğru olarak tutulduğunu ve yine mobil uygulamada yaptıkları işlemlerin şirket tarafından zamanında yerine getirildiğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların, şirketin web sitesi ve sosyal medya uygulamalarında yaptıkları işlemlere zamanında geri dönüş alamadıkları belirlenmiştir.

Heveslilik Boyutunun İncelenmesi

Heveslilik boyutunda skorlar incelendiğinde, “Sigorta şirketinin web sitesi hızlı hizmet sunmaktadır” ve “Sigorta şirketinin sosyal medya uygulaması hızlı hizmet sunmaktadır” ifadeleri en düşük skora sahipken, “Sigorta şirketinin mobil uygulamasında gerek duyulabilecek yardım noktaları belirtilmektedir” ve “Sigorta şirketinin çalışanları, mobil uygulamada yardıma ihtiyaç duyulduğunda müşteriye yardımcı olmaya isteklidir” ifadeleri ise heveslilik boyutundaki en yüksek skora sahiptir. Diğer bir ifadeyle, ankete katılan müşterilerin, web sitesi ve sosyal medya uygulamaları üzerinden gerçekleştirdiği işlemlerde bekledikleri hızı göremedikleri ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu boyut içerisinde mobil uygulama üzerinden müşterilerin ihtiyaç duydukları yardım noktaları ve çalışanların müşterilere yardımcı olma konusundaki hevesi ankete katılan müşterilerin beklentilerine yakın bulunmuştur.

Güven Boyutunun İncelenmesi

Güven boyutunda müşterilerin beklediği kaliteyi en çok karşılayan ifadelerin “Sigorta şirketinin mobil uygulaması üzerinden yapılan işlemlerde müşteriler kendilerini güvende hissetmektedir” ve “Sigorta şirketinin mobil uygulaması problemlere cevap verebilecek donanımına sahiptir ” ifadeleri olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan “Sigorta şirketinin web sitesi arzu edilen ilgiyi tatmin etmektedir ” ve “Sigorta şirketinin sosyal medya uygulaması üzerinden yapılan işlemlerde müşteriler kendilerini güvende hissetmektedir” ifadeleri boyut içerisindeki en düşük skorlara sahiptir. Diğer bir ifadeyle, ankete katılan müşterilerin sosyal medyada işlem yaparken kendilerini güvende hissetmedikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca müşteriler web sitesi üzerinden gerçekleştirdiği işlemlerde bekledikleri ilgiyi bulamamaktadır. Boyut içerisinde yer alan ifadelerden yola çıkıldığında, müşterilerin mobil uygulamada kendilerini güvende hissettikleri ve yine mobil uygulamanın müşteriler tarafından beklenen donanımına yakın olduğu belirlenmiştir.

Empati Boyutunun İncelenmesi

Empati boyutundaki skorlar incelendiğinde “Sigorta şirketinin web sitesinde aranılan kişisel özen mevcuttur ” ve “ Sigorta şirketinin sosyal medya uygulaması kişiye özel ihtiyaçlara karşılık verir ” ifadeleri boyut içerisindeki en düşük skorları oluştururken, “ Sigorta şirketinin mobil uygulaması üzerinde müşteri çıkarları en iyi korunmaktadır ” ve “ Sigorta şirketinin web sitesi kişisel ihtiyaçlara yönelik teklifler verebilmektedir ” ifadeleri boyut içerisindeki en yüksek skorları oluşturmaktadır. Ayrıca empati boyutu müşterilerin beklentilerini en az karşılayan boyut konumundadır. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin mobil uygulamalarda çıkarlarının korunması hususunun, beklentilere yakın olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların, web sitesinde kişiye özel ihtiyaçlara yönelik donanımına sahiplik derecesinin beklentilerine yakın olduğu görülmektedir. Sosyal medya uygulamalarında ise müşteriler aradıkları kişisel özeni bulamamaktadır.

SONUÇ

Sadece acente ağı ile müşterilerine hizmet sunan sigorta şirketleri artık internetin olduğu her ortamdan müşterilerine hizmet sunabilir duruma gelmiştir. Şirketlerin web siteleri, telefonlar için geliştirilen mobil

uygulamaları ve çoğu kişinin aktif olarak yer aldığı sosyal medya platformları müşterilere hizmet sunmak için yeni alanlar oluşturmaktadır. Dijital kanal olarak nitelendirdiğimiz bu sigortacılık uygulamaları, müşterilerle sigorta şirketi arasındaki iletişimi de arttırmaktadır. Sigorta şirketleri dijital dönüşüm sürecinde hedef kitlenin dikkatini çekebilmek adına stratejilerini doğru olarak belirlemelidir.

Çalışmanın amacı X sigorta şirketi müşterilerin dijital sigortacılıktan bekledikleri hizmet kalitesiyle algıladıkları hizmet kalitesini ortaya koymaktır. X sigorta şirketinden alınan izinler doğrultusunda müşterilere anket uygulanmıştır. Çalışmanın verilerini oluşturan anket toplam 400 kişiye uygulanmıştır. Anket verileri ise SERVQUAL ölçeği yöntemi kullanılarak SPSS Statistics 23.0 programıyla analiz edilip yorumlanmıştır. Çalışmada müşterilerin dijital sigortacılık kalitesini değerlendirmelerini ortaya koymak adına SERVQUAL skorları hesaplanmıştır. Bu skor, müşterilerin hizmet kalitesinden algıladıkları puanlardan, hizmet kalitesinden bekledikleri puanların çıkarılmasıyla bulunmaktadır.

SERVQUAL skorları fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutları altında incelendiğinde, müşterilerin dijital sigortacılıkta algıladıkları hizmet kalitesi beklentilerinden düşük olduğu için, müşterilerin kalite algısı tatmin edilememiştir. Algı puanlamalarıyla beklenti puanlamalarının arasındaki fark küçük olsa bile bu yorum yapılmaktadır. Önemli bir nokta ise, skorlar incelendiğinde müşterilerin web sitesi, mobil uygulama ve sosyal medya uygulamaları içerisinde bekledikleri kaliteye en yakın kanalın mobil uygulamalar olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle mobil uygulamada yer alan güven ve heveslilik boyutları müşterilerin beklemiş oldukları kaliteyi en çok karşılayan boyutlardır. Ölçeğe genel olarak bakıldığında ise empati boyutunun müşterilerin hizmet kalitesinden beklentilerini en az karşılayan boyut olarak görülmektedir. Diğer bir ifade ile, ölçek içerisinde yer alan boyutlardan empati boyutunda müşterilerin algı ve beklenti puanlamaları arasındaki fark çok fazla iken, mobil uygulamada yer alan güven ve heveslilik boyutlarının algı ve beklenti puanlamalarının arasındaki fark daha düşüktür.

Anket sonuçlarına bakıldığında ise katılımcılar tarafından şirketin web sitesinin kullanımının zor olduğu belirtilmiştir. Şirketin, web sitesinin müşteriler tarafından daha basit kullanılabilmesine yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir. Katılımcılar şirketin sosyal medya uygulamasını görsel olarak yetersiz bulmaktadır. Ayrıca katılımcılar, sosyal medya üzerinde işlem yaparken kendilerini güvende hissetmedikleri ve aradıkları kişisel özeni sosyal medya uygulamalarında göremediklerini belirtmişlerdir. Bu duruma karşılık olarak sigorta şirketi, müşterilerinin sosyal medya uygulamasında işlem yaparken kendilerini güvende ve özel hissedeceği bir ortam yaratmalıdır.

Çalışmada, ankete katılan X sigorta şirketinin müşterileri, web sitesi üzerinden ve sosyal medya uygulamalarından gerçekleştirmiş oldukları işlemlerde hız konusunda sıkıntılar yaşamaktadır. Hem yapılan işlemlerin gerçekleşme hızı hem de şirket tarafından gerçekleştirilmesi gereken geri dönüş hızı müşterileri tatmin etmemektedir. Bundan dolayı X sigorta şirketi müşterilerin talep ve isteklerine anında cevap verebilecek şekilde alt yapısını güçlendirmelidir.

Araştırma ölçeği Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi SERVQUAL ölçeğinden uyarlanmıştır. Hizmet kalitesi ölçeği dijital sigortacılık kanalları olan web sitesi, mobil uygulama ve sosyal medya uygulamalarına göre uyarlanmıştır. Çalışmanın bu yönü araştırmayı özgün kılmaktadır.

Çalışmada sadece tek bir sigorta şirketinin dijital kanallarının kalitesi incelenmiştir. Gelecekteki araştırmalar kapsamında iki sigorta şirketinin dijital kanallarının kalitesini karşılaştıran bir çalışma yapılabilir. Ayrıca, dijital

kanallarının kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini içeren bir araştırma yapılabilir. Bu araştırma farklı yer ve zamanlarda tekrarlanarak sonuçlar karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

ACCENTURE. (2016). Türkiye Dijitalleşme Endeksi, s.5.

ARI, E. ve YILMAZ, V. (2015). “Banka Hizmet Kalitesi Boyutları İle Banka Sadakati Arasındaki İlişkilerin Servqual ve Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi”, 20(3): 121-135.

AYDINLI, C. ve ARSLAN, S. (2016). “Hizmet Kalite Boyutlarının Memnuniyete Etkisi: İletişim Sektöründe Multisektörel Bir Uygulama. İşletme Araştırmaları Dergisi”, 2(8): 175-197.

BUL, A. (2016, Mayıs). “Sigorta Dağıtım Kanallarının Dijitalizasyonu”. 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi, İstanbul.

BÜYÜKÖZTÜRK, Y. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32 (32), 470-483.

ÇAKMUR, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme - Güvenilirlik – Geçerlilik. TAF Preventive Medicine Bulletin. 11(3): 340.

ERDOĞAN, S. ve YAZICIOĞLU, Y. (2007). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.

GÖRMÜŞ, İ. (2020). “Dijital Pazarlama ve Mobil Pazarlamanın Sigorta Sektöründeki Yeri”, Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi, 4 (2), 201-214.

KALAYCI, Ş. (2016). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Dinamik Akademi, Ankara.

KLAPKİV, L. ve KLAPKİV, J. (2017). “Technological Innovations in The Insurance Industry. Journal of Insurance”, Financial Markets and Consumer Protection. 0(26): 67- 78.

KARA, K. (2011). Mağaza Atmosferlerinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi, (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KAYA, M. (2013). Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. Marmara Coğrafya Dergisi (28): 175-193.

KOCABULUT, Ö. (2016). Duyguların Ve Kişilik Tiplerinin Hizmet Kalite Algısı Ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

KUBİLAY, H. (2020). Sigortacılık Sektöründe Dijitalleşmenin Hukuki Yönden Değerlendirilmesi. Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, 16, 257-288.

NAKİP, M. (2013). Pazarlamada Araştırma Teknikleri, Seçkin Yayıncılık, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 3. Baskı, Ankara.

NİCOLETTİ, B. (2016). Digital Insurance Business Innovation In The Post-Crisis Era, İtalya.

- OKUMUŞ, A. ve DUYGUN, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlamasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 8(2): 17-38.
- ÖZCAN, H. ve DEMİRAL, G. (2019). Sigorta Ürünlerinin Dijital Pazarlamaya Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 11(18): 2087-2107.
- ÖZDAMAR, K. (1999). Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- ÖZYALÇIN, C.Z. (2017). Türk Sigorta Sektörünün Gelecek Perspektifi: Sorunsuz Çözüm Önerileri Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V.A. ve BERRY, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multipleitem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64 (1): 12-40.
- TAŞKIN, E. ve ŞENER, H.Y. (2005). Türkiye Sigorta Pazarının Avrupa ve ABD Sigorta Pazarları ile Karşılaştırılması. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 0 (49): 995-1020.
- SEVİMLİ, S. (2006). Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- SWİSS RE, Sigma. (2014). (2): 1-44.
- ŞENER, T. (2016). "Sigortacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Antalya İli Örneği". The Journal of Academic Social Science Studies, 0(50): 497-510.
- UMUT, M. (2020). Towards Digitalization In Insurance Market: Telematic Insurance. Mugla Journal of Science & Technology, 6 (2): 1-10.
- PWC,(2014). Insurance 2020: The Digital Prize – Taking Customer Connection to a New Level. 7-22.
- VURAL, Z., BAT, Z. ve BAT, M. (2010)."Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". Journal Of Yaşar University, 5 (20): 3348-3382.
- YILMAZ, V., FİLİZ, Z. ve YAPRAK, B. (2007) "Servqual Yöntemiyle Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi". Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 7 (1): 299-316.
- YUMUŞAK, N.U. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret Ve Sanayi Odası Uygulaması (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- YURDAKUL, M. ve DALKILIÇ N. (2016). "Sigortacılık Sektöründe Dijital Çağ". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (50): 49-67.