

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

ARAÇ KASKOSU YAPTIRMA ALGISI VE SİGORTA ŞİRKETİ
SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TESPİTİ:
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Ali BOLAT

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Abdulhamit EŞ

BOLU 2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne;

Ali BOLAT'a ait "Araç Kaskosu Yaptırma Algısı Ve Sigorta Şirketi Seçimini Etkileyen Faktörlerin Tespiti: Düzce Üniversitesi Örneği" adlı çalışma, jürimiz tarafından **İşletme** Anabilim Dalında **Yüksek Lisans Tezi** olarak oy birliğiyle / ~~oy birliğiyle~~ kabul edilmiştir.

25.03.2019

Akademik Unvan, Ad ve Soyad

İmza

Üye (Tez Danışmanı): Dr. Öğr. Üyesi Abdulhamit EŞ



Üye : Dr. Öğr. Üyesi Süleyman ŞAHİN



Üye : Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ÖCEL



Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

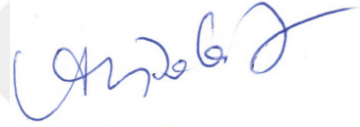


Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum, “**Araç Kaskosu Yaptırma Algısı Ve Sigorta Şirketi Seçimini Etkileyen Faktörlerin Tespiti: Düzce Üniversitesi Örneği**” isimli çalışmanın yazılmasında, etik ve bilimsel kurallara uyulduğunu, incelenen kaynaklardan yapılan alıntıların isimlerinin bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.



Ali BOLAT

25.03.2019

ÖN SÖZ

“Araç Kaskosu Yaptırma Algısı Ve Sigorta Şirketi Seçimini Etkileyen Faktörlerin Tespiti: Düzce Üniversitesi Örneği” isimli bu çalışma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında “Yüksek Lisans Tezi” olarak hazırlanmıştır.

Tez çalışmamın her aşamasında bilgileri ile ve çok değerli katkıları ile beni yönlendiren, destekleri, tavsiyeleri ve eleştirileri ile daima yanımda olan danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Abdulhamit EŞ’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamda zamanlarını ve birikimlerini benimle paylaşan değerli hocalarım Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ’e, Dr. Öğr. Üyesi Seyda FAİKOĞLU’na, Dr. Öğr. Üyesi Önder KETHÜDA’ya ve Öğr. Gör. Dr. Emrah ÖZTÜRK’e teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmamda bana manevi desteklerini esirgemeyen sevgili aileme ve özellikle Zeynep, Ahmet Enes, Yusuf Emir, Feyzanur’a teşekkür eder, minnetlerimi sunarım.

Ali BOLAT

25.03.2019

ÖZET

ARAÇ KASKOSU YAPTIRMA ALGISI VE SİGORTA ŞİRKETİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TESPİTİ: DÜZCE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Ali BOLAT

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Abdulhamit EŞ

Mart 2019, 115 + xvi Sayfa

Bu araştırmada Düzce Üniversitesi'nde görevli akademik ve idari personelin araç kaskosu yaptırma algısı ve sigorta şirketi seçimine etki eden faktörler incelenmiştir. Akademik ve idari personelin tercihleri, demografik özelliklerin tercihler üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Araştırma kapsamında 271 kişiden veri toplanmıştır. Veriler yüz yüze anket tekniğiyle elde edilmiştir. Katılımcıların kasko tercihlerinde etkili olan faktörleri ortaya çıkarmak için kullanılan ölçeğe; açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve veriler özetlenmiştir. Katılımcıların kasko tercihinde etkili olan faktörler; hizmet ve imkân, güven (güvenlik ihtiyacı), tercih ve güvence olmak üzere dört boyutta özetlenmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre; araç sahiplerinin araç kaskosu yaptırma ve sigorta şirketi seçimini etkileyen dört faktör arasından, hizmet ve imkân faktörünün en yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Aynı şekilde tercih faktörünün de en düşük puan ortalamasına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, kasko tercihinde etkili olan faktörlerin, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun yanında, kasko yaptırıp yaptırmama

durumuna göre kaskoya karşı tutumlar arasında farklılık görölmemiştir. Bu bulgulardan hareketle, araştırma sonucunda kasko firmalarına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Kasko, Sigorta, Araç Kaskosu, Şirket Seçimi, Kasko tercihi



ABSTRACT

DETERMINATION OF THE FACTORS AFFECTING THE PERCEPTION OF INSURANCE AND INSURANCE COMPANY: DÜZCE UNIVERCITY EXAMPLE

Ali BOLAT

Master Thesis

Business Administration

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Abdulhamit EŞ

March 2019, 115 + xvi Pages

In this study, the affecting factors making car insurance and the choice of insurance company of the academic and administrative staff in Düzce University, were examined. The effects of the preferences of the academic and administrative staff were investigated on demographic characteristics.

Data were collected from 271 people involved in this study. Data were obtained by face to face survey technique. The scale used to reveal the factors that are effective on the participants' insurance preferences; explanatory factor analysis was applied and the data were summarized. Factors influencing participants' insurance preference; service and opportunity, confidence (security need), preference and assurance are summarized in four dimensions.

According to the results of the study; It is observed that the owners of vehicles and the factors that have the highest score of service and facility factor have the highest average among the four factors affecting the choice of company and insurance company. Similarly, the factor of choice has the lowest mean score. In addition, it was found that the factors that are effective in insurance preference did not differ according

to the demographic characteristics of the participants. Besides, there is no difference between the attitudes towards insurance and whether or not to have an insurance. Based on these findings, in result of the research, suggestions were made for the insurance companies.

Key words: Casco, Insurance, Car Insurance, Choice of Company, Insurance Preference



İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	i
ETİK UYGUNLUK BEYANI	iii
ÖN SÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
KISALTMALAR LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM	4
1. TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	4
1.1. Tüketici Kavramı.....	4
1.2. Tüketici Davranışları	5
1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	6
1.3.1. İşletme Kaynaklı Faktörler	8
1.3.2. Psikolojik Faktörler.....	9
1.3.3. Demografik Faktörler	13
1.3.4. Sosyo-Kültürel Faktörler	17
1.3.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Diğer Faktörler	22
1.4. Tüketici Memnuniyeti	24

II. BÖLÜM	29
2. HİZMET PAZARLAMASI, SİGORTA HİZMETLERİ, KASKO SİGORTASI, KASKO SİGORTASI SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	29
2.1. Hizmet Pazarlaması	29
2.1.1. Hizmetlerin Tanımı Özellikleri Ve Çeşitleri	30
2.2. Sigorta Hizmetleri	36
2.2.1. Sigortanın Tanımı	36
2.2.2. Risk Kavramı	37
2.2.3. Sigorta Sektörü	38
2.2.3.1. Dünyada Sigorta Sektörünün Bugünkü Durumu.....	38
2.2.3.2. Türkiye’de Sigorta Sektörünün Bugünkü Durumu	40
2.3. Kasko Sigortası.....	45
2.3.1. Kaskonun Tanımı Ve Niteliği.....	45
2.3.2. Kasko Sigortasının Trafik Sigortasından Farkı	46
2.3.3. Kasko Sigortasının Ana Teminatları.....	47
2.3.4. Kasko Sigortasına Ek Sözleşme ile Eklenebilen Teminatlar.....	49
2.3.5. Kasko Sigortası Teminatına Girmeyen Haller.....	51
2.3.6. Kasko Sigortası Süresi	53
2.3.7. Kasko Sigortası Coğrafi Sınırı	53
2.3.8. Riziko Gerçekleşmesi Durumunda Sigortalının Yükümlülükleri.....	53
2.3.9. Rizikonun Gerçekleşmesi Durumunda Sigortacının Yükümlülükleri.....	54
2.3.9.1. Bildirim.....	54
2.3.9.2. Zararın Tespiti	55
2.3.9.3. Sigorta Bedeli	55
2.3.9.4. Tazminatın Hesabı.....	55
2.3.9.5. Tazminat Hakkının Eksilmesi ve Düşmesi.....	56
2.3.9.6. Tazminatın Ödenmesi.....	57
2.3.9.7. Hasar ve Tazminatın Sonuçları	57
2.4. Kasko Sigortası Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	58
2.4.1. Demografik Faktörler	59
2.4.2. Poliçe Fiyatı ve Ödeme Kolaylığı.....	60

2.4.3. Din	61
2.4.4. Coğrafi Yerleşim.....	61
2.4.5. Şirket Personelinin Davranışları	62
2.4.6. Sunulan Hizmetler	62
2.4.7. Kişi Başına Gelir ve Refah	63
2.4.8. Reklam	64
2.4.9. Referans (Danışma) Grupları.....	65
2.4.10. Satış Promosyonu	65
2.4.11. Diğer Faktörler.....	66
2.5. Konu İle İlgili Yapılan Çalışmalar	67
III. BÖLÜM.....	72
3. YÖNTEM, BULGULAR, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	72
3.1. Yöntem	72
3.1.1. Araştırmanın Evren Ve Örneklemi	72
3.1.2. Verilerin Toplanması	73
3.1.3. Verilerin Değerlendirilmesi	73
3.2. Bulgular	73
3.2.1. Demografik Bilgiler.....	73
3.2.2. Ölçeğin Yapı Geçerliliğine İlişkin Faktör Analizi.....	76
3.2.2.1. Veri Setinin Faktör Analizi İçin Uygunluğunun Değerlendirilmesi ..77	
3.2.2.1.1. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) İstatistiği	77
3.2.2.1.2. Bartlett Küresellik Testi.....	78
3.2.2.1.3. Faktör Sayısının Belirlenmesi ve Ortak Varyans.....	78
3.2.2.1.4. Rotasyon Aşaması	79
3.2.2.1.5. Faktörlerin Adlandırılması.....	80
3.2.2.1.6. Faktörlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	83
3.2.2.2. Faktörlerin Bağımsız Değişkenlerle Analizi	84
3.2.2.2.1. Faktörlerin Cinsiyete Göre Analizi.....	84
3.2.2.2.2. Faktörlerin Yaşa Göre Analizi.....	85
3.2.2.2.3. Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Analizi.....	87

3.2.2.2.4. Faktörlerin Görevlere Göre Analizi.....	88
3.2.2.2.5. Faktörlerin Aylık Gelire Göre Analizi.....	90
3.2.2.2.6. Faktörlerin Bölgeye Göre Analizi.....	92
3.2.2.2.7. Faktörlerin Araç Sahipliğine Göre Analizi.....	94
3.2.2.2.8. Faktörlerin Kasko Yaptırılmasına Göre Analizi.....	96
3.2.2.3. İç Tutarlılık Analizi	97
IV. BÖLÜM.....	99
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	99
KAYNAKLAR	103
EKLER	111
Ek. 1: Anket.....	112
Ek. 2: Anket İçin İzin Belgesi	115

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3. 1: Verilerin Cinsiyete Göre Dağılımları	73
Tablo 3. 2: Ankete Katılanların Yaşa Göre Dağılımları	74
Tablo 3. 3: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	74
Tablo 3. 4: Ankete Katılanların Görevlerine Göre Dağılımları	75
Tablo 3. 5: Ankete Katılanların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı	75
Tablo 3. 6: Ankete Katılanların Bölgelere Göre Dağılımları	75
Tablo 3. 7: Verilerin Araç Sahipliğine Göre Dağılımları	76
Tablo 3. 8: Verilerin Kasko Yaptırılmasına Göre Dağılımları	76
Tablo 3. 9: KMO Değerlerine Göre Örneklem Yeterliği Dereceleri	77
Tablo 3. 10: KMO Ve Bartlett Testlerinin Sonuçları	77
Tablo 3. 11: Ölçeğe Ait Toplam Açıklanan Varyans	78
Tablo 3. 12: Taslak Ölçeğin Döndürülmüş Matrisi	79
Tablo 3. 13: Faktörlerin Adlandırılması	80
Tablo 3. 14: Taslak Ölçeğin Alt Faktörlerine Ait Açıkladıkları Varyans Değerleri Ve Madde Numaraları	83
Tablo 3. 15: Faktörlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	83
Tablo 3. 16: Faktörlerin Cinsiyete Göre Bağımsız Gruplar T Testi Sonucu	84
Tablo 3. 17: Faktörlerin Cinsiyete Göre Grup Ortalamaları	85
Tablo 3. 18: Faktörlerin Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi	85
Tablo 3. 19: Faktörlerin Yaşa Göre Grup Ortalamaları	86
Tablo 3. 20: Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi	87
Tablo 3. 21: Faktörlerin Yaşa Göre Grup Ortalamaları	88
Tablo 3. 22: Faktörlerin Görevlere Göre Bağımsız Gruplar T Testi Sonucu	89
Tablo 3. 23: Faktörlerin Göreve Göre Grup Ortalamaları	89
Tablo 3. 24: Faktörlerin Aylık Gelire Göre Tek Yönlü Varyans Analizi	90
Tablo 3. 25: Faktörlerin Aylık Gelire Göre Homojenlik Testi Sonucu	91
Tablo 3. 26: Aylık Gelire Göre Faktör 4'e Ait Tukey Testi Sonucu	91

Tablo 3. 27: Aylık Gelire Göre Faktör 4'e Ait Ortalama Değerler	92
Tablo 3. 28: Faktörlerin Bölgeye Göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	93
Tablo 3. 29: Faktörlerin Bölgeye Göre Ortalama Değerleri	93
Tablo 3. 30: Faktörlerin Araç Sahipliğine Göre Bağımsız Gruplar T Testi Sonucu	94
Tablo 3. 31: Faktörlerin Araç Sahibi Olmaya Göre Grup Ortalamaları	95
Tablo 3. 32: Kasko Yaptırılmasına Göre Bağımsız Gruplar T Testi Sonucu	96
Tablo 3. 33: Faktörlerin Kasko Yaptırılmasına Göre Grup Ortalamaları	97
Tablo 3. 34: Cronbach A Değerlerine Göre Güvenirlik Düzeyleri.....	97
Tablo 3. 35: Taslak Ölçeğin Alt Faktörlerine Ait İç Tutarlılık Katsayıları	98



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Kara Kutu Modeli.....	7
Şekil 1.2: Tüketici ve Davranışları ve Sosyo-Psikolojik Faktörler	18
Şekil 1.3: Maslow'un Geliştirilmiş Gereksinimler Hiyerarşisi	27
Şekil 2.1: Teknolojiye Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	35
Şekil 2.2: Direkt Prim Reel Artış Oranları	39
Şekil 2.3: Uluslararası Ortaklı Şirket Sayısı Gelişimi	42

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGFI	: Adjusted Goodness of fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
AMOS	: Analysis Of Moment Structures
ANOVA	: Analysis Of Variance
BDDK	: Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurulu
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
Edi.	: Editör
GFI	: Goodness of fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
IFI	: Incremental Fit Index (Marjinal Artış Uyum İndeksi)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
MEGEP	: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi
p (Sig.)	: Anlamlılık Seviyesi
RMR	: Root Mean Square Error (Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü)
SPK	: Sermaye Piyasaları Kurumu
SPSS	: Statistical Package For The Social Sciences
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRAMER	: Trafik Sigortası Bilgi Merkezi
TSPB	: Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
TÜFE	: Tüketici Fiyatları Endeksi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
ÜFE	: Üretici Fiyatları Endeksi

GİRİŞ

Kasko sigortası, isteğe bağlı sigorta çeşitlerindedir ve zorunlu trafik sigortasına ek olarak hasarlara karşı çeşitli güvenceler sunmaktadır. Kasko sigortası; çarpma-çarpılma, yanma, çalınma veya çalınma teşebbüsünün sonucunda hasarın bir bölümünü ya da tamamını karşılar. Üçüncü kişilerin art niyetli hareketleri ve sel, deprem gibi doğal felaketler de bazı kasko sigortaları kapsamına alınabilmektedir. Kaskonun fiyatı, trafik sigortası ücretleri gibi aracın modeli, kullanım yılı, türü ve aracın diğer özelliklerine göre şirketten şirkete değişiklikler göstermektedir. Kasko sigortasına ödenen ücretlerin fazla olması ile hasar kapsamı ve verilen hizmetlerin sayısı da artış göstermektedir. Çekici, ambulans, taksi yardımı, yol yardımı gibi hizmetler bu kapsama dahil değildir.

Bireylerin araç kaskosu yaptırma ve sigorta şirketi seçimine etkisi olduğu düşünülen faktörlerin belirlenmesi ve karar verme sürecinde bu faktörlerin ne düzeyde etkili olduğunun bilinmesi sigortacılık sektörünün gelişimine katkı sağlamaktadır. Günümüzde sigorta işletmeleri artan rekabet koşullarında kazançlarını arttırabilmek ve belirledikleri hedeflere ulaşabilmek için müşterilerinin talep ve isteklerini gerçekleştirmeye yönelik stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejileri geliştirirken bireylerin satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerin başında yer alan fiyat etkisinin dışında ne gibi etkilerin olduğu araştırılmaktadır.

Araştırmanın Konusu: Bu çalışmada, araç kaskosu yaptırma algısı ve sigorta şirketi seçimini etkileyen faktörlerin tespiti amaçlanmıştır. Bu konuyu izah etmek için birinci bölümünde; tüketici, tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere yer verilmiştir. İkinci bölümde; hizmet pazarlaması, sigorta hizmetleri, kasko sigortası, kasko sigortası satın alma davranışını etkileyen faktörler hakkında bilgi verilerek bu konu hakkında literatür oluşturulmuştur.

Araştırmanın Önemi ve Amacı: Bu araştırma, teorik olarak verilen bilgiler çerçevesinde araç sahiplerinin kasko sigortası yaptırma düşüncesi ve sigorta şirketi seçimini etkileyen faktörleri belirlemek ve elde edilen bulgular ile sigorta hizmeti satın almak isteyen müşteriler için rehber olacak bir uygulama örneği sunmayı amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları: Araştırmanın evrenini Düzce Üniversitesi'nde görevli akademik ve idari personellerden oluşan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma evreni içerisindeki akademik ve idari personele, anket formu ve yüz yüze yapılan görüşmelerle ulaşılmıştır. Uygulanan bu anket formlarının hatalı ve eksik olanları elendikten sonra 271 anket dikkate alınmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar, verilerin işlenmesinde kullanılan istatistiksel tekniklerin yeterlilik dereceleri, araştırmaya katılan Düzce Üniversitesi'nde görevli akademik ve idari personelin verdikleri cevaplarla sınırlıdır. Ayrıca bu çalışma Düzce Üniversitesi'nde görevli akademik ve idari personelin araç kaskosu yaptırma algısı ve sigorta şirketi seçimini etkileyen faktörlerin tespiti ile sınırlıdır.

Araştırmanın Yöntemi: Araştırmada nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Bu amaçla Yılmaz Günel tarafından geliştirilen ve Sivas ili Cumhuriyet Üniversitesi evreninde uygulanan ölçekler kullanılmıştır. Araç sahiplerinin kasko sigortası yaptırma düşüncesini ve sigorta şirketi seçimini etkileyen faktörlerin tespiti için geliştirilen bu ölçekler, beş dereceli Likert tipi bir ölçektir. Ölçekte yer alan maddelerin cevap seçenekleri "5= Kesinlikle Katılıyorum", "4= Katılıyorum", "3= Kararsızım", "2= Katılmıyorum" ve "1= Kesinlikle Katılmıyorum" şeklindedir. Dolayısıyla ölçekteki maddelerin cevap puanları 1,00 ile 5,00 arasında değişmektedir. Cevap puanı, 5,00'e yaklaştıkça kişinin ilgili maddeye katılma düzeyinin yüksek olduğunu, cevap puanı 1,00'e yaklaştıkça kişinin ilgili maddeye katılma düzeyinin düşük olduğunu gösterir.

Araştırmanın Problemi: Bu araştırmanın problemi, araç sahiplerinin araç kaskosu yaptırma algısının kişinin mal varlığını güvence altına alma isteğinin, çevresel, kişisel ve kişilerarası faktörlerin etkilerinin ne yönde olduğu, bu faktörler ile sigorta

şirketi seçme stratejisi arasındaki ilişkinin nasıl kurulacağı ve karar verme sürecinde bu faktörlerin ne düzeyde etkili olduğudur.

Bu çalışmanın bölümleri şu şekilde oluşmaktadır. Birinci bölümde; tüketici, tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere yer verilmiştir. İkinci bölümde; hizmet pazarlaması, sigorta hizmetleri, kasko sigortası, kasko sigortası satın alma davranışını etkileyen faktörler hakkında bilgi verilmektedir. Üçüncü bölümde; araştırmanın yöntemi, araç sahiplerinin kasko yaptırma algısını ve sigorta şirketi seçimini etkileyen faktörlere yönelik araştırma bulgularına yer verilmiş ve araştırma bulgularının sonuçları ve araştırma hakkındaki önerilere yer verilmiştir.

I. BÖLÜM

1. TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. Tüketici Kavramı

Pazarlama açısından “tüketici kimdir?” sorusunun cevabı aranırken daha çok tüketicinin maddi ihtiyaçları üzerinde durulur. Ancak tüketicinin duygusal ve düşünsel ihtiyaçları da dikkate alınmalıdır. Maddi tüketim yanında maddi olmayan kültür eğlence gibi manevi tüketim öğeleri de vardır. Pazarlama açısından tüketici, değişik konularda ihtiyaç duyan ve ihtiyaçlarını gidermek için elinde fırsat ya da imkanlar bulunan kişidir. Örneğin; bir ailede oyuncak isteyen çocuk için doğum günü hediyesi alan baba ve anne hepsi birlikte tüketici kavramına dâhildir. Diğer bir tanım ise tüketici, mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2006: 59-60).

Tüketiciler; satın aldığı mal ve hizmetleri başka ürün ve hizmetlerin üretimi için değil de tamamen kişisel veya ailesel ihtiyaçları için tüketen kişilerdir. Kişisel kullanımı için satın alan veya kiralayan kişiler de tüketici kavramına dâhildir. Örneğin, şirketlerden oto kiralama, banka kasası kiralama, bilgisayar, uçak, ev, bisiklet kiralama vb. tüketiciler, kişisel istek ve gereksinimleri için “pazarlama bileşenleri” satın alan gerçek kişilerdir. Tüketici bir ürün ve hizmeti satın alırken onun yanında reklamını, ambalajını, teslimatını, taksit şartlarını, kaliteyi, garantiyi, vb.’yi de birlikte almış olmaktadır. Literatürde endüstriyel kullanıcı ile tüketici aynı olduğu halde; Türkiye’de toplu alan endüstriyel veya örgütsel alıcılara da (oteller, lokantalar vb.) “tüketici” denilmektedir. Tüketici pazarları tüketicilerden oluştuğuna göre bu pazarların niteliğini

de tüketici (insan) davranışları şekillendirir. Tüketici Pazarı; mal ve hizmetleri kişisel veya grup (ailesel) tüketimleri için elde eden veya satın alan tüm kişilerden oluşur. Bir ülkede herkes tüketici olduğuna göre, anne karnındaki bebekten en yaşlı ihtiyara kadar bir ülkenin tüm nüfusu tüketici pazarını oluşturmaktadır (Tek ve Özgül 2010: 163-164).

Günümüzde tüketiciler, tüketimi; fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya ek olarak psikolojik tatmin sağlamanın ve çevre ile iletişim kurmanın bir aracı olarak görmektedirler (Koç 2013: 34).

1.2. Tüketici Davranışları

İnsan davranışı, kişinin çevresiyle olan etkileşim sürecidir ve tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Bu nedenle tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içinde incelemek gerekir. Tüketici davranışı; kişinin ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alırken ve kullanırken verdiği kararlar ve yaptığı faaliyetler olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış 2007: 29).

Pazarlamanın sadece ekonomik bir faaliyet olmadığı, insanların satın alma davranışlarını etkileyen pek çok sebepten biri olduğu ortadadır. O halde, tüketici davranışı; kişilerin veya grupların ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanabilir. Günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olanları değil öncesini ve sonrasını da inceleyen bir konudur. Eskiden sadece satın alma sürecine odaklanılmaktaydı. Yani sadece satın alma davranışı (buyer behaviour) incelenmekteydi (Koç 2013: 35).

Klasik iktisatçılara göre, insan rasyonel ve ekonomik hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışlarını belirleyen insanın bu yapısıdır. Bu tanıma göre satın alma kararları rasyonel (ussal) ekonomik hesaplara dayanır. Tüketici, seçim yaparken mallar veya hizmetler arasından kendisine en yüksek tatmini veya faydayı sağlayacak olanı seçer (İslamoğlu 2008: 132).

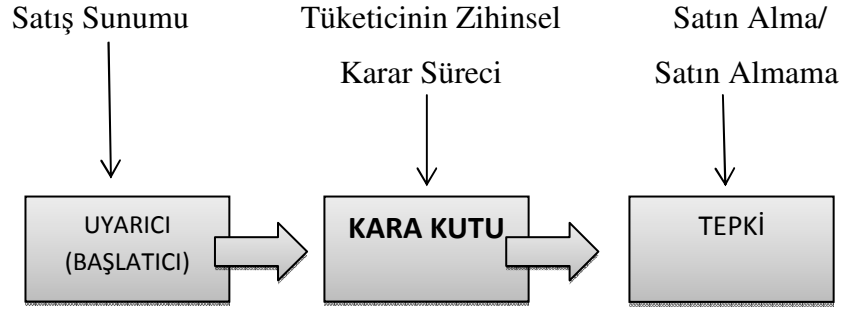
Tüketici davranışı, hizmetleri veya ürünleri kullanma, satın alma veya tüketmeyle alakalı bir aşamayı içine almaktadır. Tüketici davranışı, satın almaya karar verirken bir dizi değerlendirme çabalarına yönelik günümüzdeki yapılacak işleri barındırmaktadır. Başka bir deyişle, tüketici davranışı kişilerin duygu ve düşüncelerine bağlı olarak maruz kaldığı tecrübeleri aksettirmektedir. Bununla birlikte, tüketici davranışı, etrafımızdaki eğilim ve algıyı etkileyen tüm değişkenlerin bir araya gelmesidir (Peter ve Olson 1996: 11).

Tüketici davranışlarının analizine yönelik ilk akademik yaklaşımlar, kişisel ürünlerde faaliyet gösteren genel tüketici davranışları setinin tespit edilmesi ve tanımlanmasıyla alakalıdır (Skinner 1966: 2).

1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını ve davranışların gerisinde yatan olayları açıklamanın zorluğu, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Tüketici niçin A marka malı B markaya tercih etmektedir? Niçin hep belirli yerlerden alım yapmaktadır? Niçin belirli malları ve hizmetleri daha fazla tüketmektedir? Gibi sorulara cevaplar bulmak oldukça güçtür. Bazen tüketicinin kendisi bile satın alma davranışını etkileyen gerçek sebepleri anlayamaz. Tüketicinin davranışlarını ve davranışlarını etkileyen faktörleri anlamak pazarlama faaliyetleri için çok büyük öneme sahiptir (Mucuk 2009: 74-75).

Tüketicinin psikolojisini ve davranışlarını anlayabilmek için insanları satın almaya iten faktörler üzerinde durmak faydalı olacaktır. İnsanların niçin alışveriş yaptıklarını açıklamaya yönelik literatürde çeşitli teoriler ve modeller bulunmaktadır. En yaygın modellerden birisi Kara Kutu modelidir.



Şekil 1.1: Kara Kutu Modeli

Kara Kutu modeline göre tüketicinin satın alma kararı zihinsel bir süreç sonunda gerçekleşir. Bu zihinsel sürecin mahiyetini anlamak için; süreci etkileyen çok sayıda içsel ve dışsal faktörün incelenmesi gerekmektedir. Dış dünyadan gelen uyarılar, tüketicinin beyninde zihinsel bir karar sürecinden geçtikten sonra satın alma veya satın almama davranışına neden olmaktadır. İnsanları satın almaya iten çeşitli faktörler vardır. Bunlardan bazıları rasyonel (akılcı) sebepler olup tamamen ihtiyaçlarla ilgilidir. Ancak bazı durumlarda satın almaya iten uyarılar psikolojik (duygusal) olabilmektedir. Fizyolojik faktörler açlık, susuzluk, temizlik vb. ihtiyaçlardan; psikolojik faktörler ise sevme, nefret etme, şefkat etme, yardım etme gibi ruhsal eğilimlerden kaynaklanır (İslamoğlu ve Altunışık 2007: 51-53).

Kara Kutu davranış modeline göre temel olarak iki grup uyarıcı alıcının “Kara Kutu” ‘suna gelir. Birinci grupta pazarlama karması faktörleri (ürün, fiyat, yer, tutundurma) yer alır. İkinci grupta ise çevresel faktörler (ekonomik, politik, teknolojik, sosyal, kültürel vb.) bulunur. Bu uyarılar, tüketicinin “Kara Kutu” su içinde psikolojik ve kişisel faktörlerin bileşimi ile bilgi işlemeye tabi tutularak satın alma veya satın almama tepkilerini ortaya çıkarır (Tek ve Özgül 2010: 166).

Tüketici ihtiyaçlarını şekillendiren üç boyutta toplanabilecek pek çok ihtiyaç belirlenmiştir. Bu boyutlardan birincisi, kişi bağımsızlığını vurgulayan otonomi; ikincisi, eleştirilere karşı korunma mekanizmasını ön plana çıkaran savunma ve üçüncüsü, eğlence ihtiyacını ifade eden oyun boyutlarıdır. Ayrıca başarı ihtiyacı yüksek olan kişiler, başarı simgesi olan ürün ve hizmetlere özel önem atfederler. Diğer insanlarla birlikte olmayı ifade eden birliktelik ihtiyacı, çevreyi denetlemeyi amaçlayan güç ihtiyacı ve kişinin kimliğini vurgulayan eşsizlik ihtiyacı da davranışları etkiler.

Maslow'a göre insanın biyolojik ve psikolojik ihtiyaçları sıralı bir düzen içerisinde-dir. Kişi belirli bir düzeydeki ihtiyaını karşıladıktan sonra bir st düzeye geçmektedir. En alt düzeyde yeme, içme, uyuma gibi fizyolojik ihtiyaçlar bulunmaktadır. Bir st basamakta barınma, korunma, emniyette olma gibi güvenlik ihtiyaçları bulunur. Sevgi, arkadaşlık, başkaları tarafından kabullenme gibi ihtiyaçlar nc basamaktaki aidiyet (ait olma) ihtiyaçlarını oluşturur. Dördüncü basamakta ise başarı, itibar, statü ihtiyaçlarının oluşturduğu saygınlık (ego) ihtiyaçları yer alır. Bütün bu ihtiyaçlardan sonra son basamakta kendini gerçekleştirme ihtiyaçları karşılanmaya çalışılır. rnek vermek gerekirse yemek fizyolojik, sigorta güvenlik, derneklere ye olmak aidiyet, kredi kartı saygınlık ve eğitim kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olarak sayılabilir (Tenekecioğlu 2007: 69-70).

1.3.1. İşletme Kaynaklı Faktörler

Son yıllarda artan rekabet, tüketicilerin daha bilinçli davranması ve bunlara ek olarak yasal düzenlemeler ile tüketiciler haklarının güçlendirilmesi, firmaların belirli standartları yakalamalarını zorunlu hale getirmiştir. Kalite standartları ürün yenileme politikaları satış öncesi ve sonrası hizmetler maliyetlerinin artmasına yol açmıştır (Szer 2009: 6).

Sağlıklı bir rekabette süreçlerin ve yöntemlerin sürekli iyileştirilmesi işletmelerin maliyetlerini azaltır. rn ve hizmet kalitesi sürekli artar. Rekabetçi olmayan hizmet sağlayıcılar ya yeniden yapılırlar ya da kapanırlar. Değere göre ayarlanan fiyatlar düşer ve pazar genişer. Bilgisayar, mobil iletişim, bankacılık ve sigortacılık gibi iyi işleyen sektörler hep bu yörüngede ilerler. Herhangi bir sektörde kalite geliştikçe ve maliyetler düştükçe rekabet zamanla müşteriler için değeri arttırır (Porter 2011: 445-448).

Tüketicilerin rn ya da hizmet satın aldıklarında karşılaşabilecekleri fonksiyonel ve finansal riskler bulunmaktadır. Güvenilir ve kendini ispatlamış bir şirketin ürünleri veya hizmetleri, müşteri beklentilerine uzun vadeli cevap verebilmekte, müşterinin beklediği kalite büyük oranda karşılanmaktadır. Kendini ispatlayamamış

şirketlerin, müşteri beklentilerini karşılayamama riski daha yüksektir. Hem fonksiyonel hem de finansal riskler açısından; kendini ispatlamış olan şirketler çoğu zaman piyasaya yeni giren şirketlere göre daha az risklidir. Her tüketici satın alma sonrasında vermiş olduğu kararın doğruluğunu teyit edene kadar rahatsızlık yaşamaktadır. Bu rahatsızlıktan kurtulmak isteyen tüketiciler çevrelerinden olumlu tepkileri duymak istemektedirler. Çevrelerinin doğru karar teyidini ya da beğenisini alan tüketicilerin bu rahatsızlığı ortadan kalkmaktadır. İşte güçlü şirketler çevresel olarak bu imkânı otomatik sağlarlar yani bu rahatsızlığı daha yaşanmadan ortadan kaldırırlar. Sonuç olarak, tüketiciler güçlü markalar ile birlikte olmayı sevmektedirler. Çünkü güçlü markalar ekonomik, sosyal ve psikolojik açıdan insanların maliyetlerini ve risklerini azaltırlar (Sözer 2009: 30-31).

1.3.2. Psikolojik Faktörler

İnsanlar için önemli olan algıladıkları dünyadır. Algılanan dünyanın, gerçek olması da her zaman gerekmez. Yani tüketiciler kötü bir ürünü iyi bir ürün olarak algılayabilirler bu nedenle algılama sürecinin tüketici davranışlarını en çok etkileyen konulardan biri olduğu açıktır. Kant'a göre dış dünya gerçektir ve objektiftir. Kişinin algısal dünyası ise sübjektiftir. Yine Kant'a göre dünyayı doğrudan değil; duygularımız vasıtasıyla dolaylı olarak algılarız. Tüketici davranışı açısından bakıldığında bir ürün hakkında tüketiciye gönderilen iletişim uyarıları (reklamdan halkla ilişkilere her türlü pazarlama unsuru ürünün adı, rengi, şekli, ambalajı vesaire) farklı tüketiciler tarafından farklı olarak algılanabilmektedir. Bazen de tüketicinin algıladığı ile işletmenin vermek istediği mesaj örtüşmeyebilir. Bu durumda tüketiciler, istenen davranışlardan farklı davranışlar göstermektedir (Koç 2013: 93-95).

Tüketicinin satın alma davranışını yapması bir öğrenme sürecinin sonunda gerçekleşmektedir. Tüketici öğrenme sürecinde ürünle ilgili bilgileri tanımlar ve sonra hafızasına işler. Tüketici ürün ile ilgili mesajlarının farkına varmalı yani mesajlara maruz kalmalıdır. Sonuç olarak, mesajların algılanması gerekmektedir. Algılama ile ilgili süreci iyi anlayan pazarlama yöneticileri hedef kitleye uygun ürün ve pazarlama

mesajı üretimini sağlayarak tüketicinin ürün hakkında olumlu tutum geliştirmesini ve ürünü satın almasını sağlayarak başarılı olmaktadır (Koç 2013: 97-98).

Müşteriler, beklentilerini; geçmiş deneyimlerine, yakın çevre referans gruplarının tavsiyelerine ve işletmenin vaatlerine göre şekillendirirler. İşletmeler beklentileri oluştururken çok dikkatli olmalıdır; çünkü işletmeler, beklentilerin yüksek tutulması halinde hayal kırıklığı, düşük tutulması halinde ise, yeterli sayıda müşteri bulamama riski ile karşılaşır. Örneğin Holiday Inn oteli, yürütmüş olduğu bir kampanyada “Bu otelde sürprizlerle karşılaşmayacaksınız” iddiasıyla müşterilerinin beklentilerini yükseltmiştir. Fakat müşteriler otelde belki de küçük sayılabilecek bir dizi sorunla karşılaşınca Holiday Inn bu slogandan vazgeçmek zorunda kalmıştır (Varinli ve Çatı 2008: 115).

Algılama; insanların beş duyusunu kullanarak çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir. İnsanlar sürekli olarak araştırmaya, tanımaya, öğrenmeye ve anlamaya programlanmıştır. Duyu organları, insanların tanıma, anlama ve öğrenmeleri için sürekli bilgi toplarlar. Tüketiciler ürünleri satın almadan önce onlara dokunarak, tadarak, koklayarak, görerek onları algılamak ve anlamak isterler. Bir ürünle ilgili çok çeşitli uyarana dayanarak ürünle ilgili davranış geliştirmedeki temel amaç; tüketicilerin algıladığı risk (perceived risk) miktarını azaltarak ihtiyaçlarını en iyi karşılayan çözümü bulma çabasıdır. Bunun da temelinde negatif sonuçlar yaşamama isteği; yani satın alma faaliyetinden sonra hissedilebilecek pişmanlık veya şüpheleri (cognitive dissonance) azaltma isteği bulunmaktadır. Algılama süreci ürünü satın aldıktan sonra mutlu olmak için bir çeşit kendini sigortalama işlemidir (Koç 2013: 100-101).

Satın alma davranışını etkileyen dört temel psikolojik faktör şunlardır. Algılama, öğrenme, motivasyon, inanç ve tutumlar. Algılar, üzerinde oynanabilir unsurlardır. Kişinin dünyayı nasıl yorumladığı; görme, işitme, dokunma, koku ve tat alma gibi duyuları etkileyen uyaranlar yoluyla algıları ortaya çıkar. Ortalama bir tüketici günde yaklaşık 3000 reklama maruz kalmakta ve algıları etkilenmektedir. Motivasyon düzeyi

de fizyolojik, biyolojik ve sosyal ihtiyaçlardan etkilenerak satın alma davranışını etkiler (Tatar 2018: 18).

Öğrenme, kişinin bilgi birikimi ve deneyimlerinden etkilenen bir davranış şeklidir. Öğrenme ancak tekrar edilerek gerçekleşebilir. Öğrenme sonucu oluşan davranış değişikliği kalıcıdır. Örneğin; bir ürünün reklamını defalarca seyreden bir tüketici ürün özelliklerini öğrenerek satın alma davranışı gösterir (Yemez 2018: 48-49).

Tutum bireyin; insanlar, varlıklar ya da olaylar hakkında yaptığı olumlu veya olumsuz değerlendirmeler olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama açısından ise; tüketicilerin bir marka ya da ürün hakkında takındığı olumlu ya da olumsuz eğilimdir. Tutumlar öğrenme sonucu oluşur ve değiştirilebilir. Ancak bu kolay bir iş değildir. Tüketici davranışları açısından tutumları belirlemek önemlidir. Çünkü hangi tüketici grubu hangi tutumlara sahiptir sorusu cevaplandırıldığı zaman uygun pazar bölümlendirmesi de yapılabilir (Akyüz 2015: 77,80).

Kişilik, bizi diğer insanlardan farklı hareket tarzına yönelten özelliklerimizin toplamıdır. Kişilik çok az değişir. Pazarlamacılar belirli kişilik türlerine (rekabetçi, dışa dönük, içe dönük) dikkat ederler. Bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü ilişkiler kurulabilir. Kişilik tüketim alışkanlıklarını etkiler. Örneğin; Amerika'da kahve içen kişilerin daha sosyal oldukları tespit edilmiştir. Benzer şekilde Harley Davidson motosiklet özgürlüğe düşkün insan kişiliğini yansıtmaktadır (Gültaş 2014: 17-18).

Günümüz iletişim çağında insanlar binlerce bilgi parçasına maruz kalmaktadır. Bu durum tüketicilerin beş duyu organındaki algı eşiğini aşmayı ve dikkatlerini çekmeyi zorlaştırmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar daha yenilikçi ve yaratıcı yöntemler geliştirmek durumundadır.

Önemli duyu organlarından olan *görme duyusunun*; insanların öğrendiklerinin %75'ini öğrenmeyi sağladığı düşünülmektedir. Piyasaya yeni sürülen bir üründe müşteriler %6 oranında ürünün dokusuna, %1 oranında kokuya ve %93 oranında ürünün görünüşüne önem vermektedir. İngiliz atasözü der ki "Seeing is believing" yani

“Görmek inanmaktır.” Bu İngiliz atasözünde görme duyusunun bir şeye inanmadaki etkisinin altı çizilmektedir. Ayrıca İngilizcede “See” görmek fiilinin anlamak anlamı da vardır. Biz de Türkçede “Gözümle görmeden inanmam” deriz. Tüketici davranışı ve pazarlama ölçeğinde incelendiğinde görme duyusu; ürünlerin dizayn ve tasarımlarını, şekillerini, estetik açıdan görüntüsünü, renklerini, paket ve ambalajlarını, logo ve amblemlerini, pazarlama iletişimde kullanılan yazı karakter, ebat, puntoları ve buna benzer görme duyusuna hitap eden yüzlerce unsuru içermektedir. Görme duyusunun tüketici açısından önemli olduğunu düşünen pazarlamacılar bu yüzden tasarıma milyonlarca dolar haralayabilmektedir. Bilindiği üzere insanların yaşı arttıkça görme duyuları da azalmaya başlar. Amerika Birleşik Devletleri nüfusunun içindeki yaşlı oranının hızla arttığını gören Casio firması yaşlı bireyler için büyük puntolu rakamlarla yazılmış saatleri, kitap yayıncısı Harper Collins de büyük puntolarla yazılmış kitapları piyasaya sunarak iyi sonuç almışlardır. Ayrıca sigorta poliçelerinin içinde bulunan şartlar ve izahların bulunduğu kısımların çok küçük puntolarla yazılması da algılama ile direkt bağlantılıdır.

Koku alma duyusu, bazı ürünlerin satın alınmasında temel güdüleyicidir. Kokunun en çok etkili olduğu ürünler; meşrubatlar, vücut bakım ürünleri (sabunlar, şampuanlar, duş jelleri vb.), cilt bakımı ürünleri, bulaşık makinesi ve çamaşır makinesi deterjanları ve diğer ilgili ürünler, ambalajlama, kahve vb. gibi pek çok gıdalar ve sigaralardır. Ortamdaki kokunun tüketicinin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediği ve güzel kokunun olumlu bir ruh hali oluşturduğu, bu ruh halinin de müşteri karar alma sürecini olumlu bir şekilde etkilediği araştırmacılarca öne sürülmüştür. Örneğin; Amerika’da bazı süpermarketlerde, akşam vakitlerinde, sıcak ve yeni pişmiş ekmek kokusu süpermarketin içine verilerek hem gıda ürünlerinin satışının artışı ve hem de süpermarket ile ilgili genel olarak olumlu bir tutumun oluşması sağlanmaktadır.

Tat alma, kimyasal uyarılar sonucunda meydana gelmektedir. Tat alma insanın zararlı ve yararlı maddelerin değişik lezzetlerini ayırt ederek algılayabilmesi yeteneği olarak da tanımlanabilir. Tat alma duyusu koku alma duyusu ile birlikte çalışır, bunun nedeni çiğneme sırasında ortaya çıkan kokunun, burun tarafından algılanmasıdır. Günümüzde süpermarketlerde yapılan tattırma kampanyaları önemli bir tanıtım ve satış

özendirme unsurudur. Normal şartlar altında bu tattırma kampanyalarında tüketicilerin özellikle karınlarının aç olduğu durumlarda herhangi bir yiyecek ürünü satın alma davranışına girme ihtimalleri daha yüksektir.

Pazarlamanın tariflerinden birinde pazarlamanın, cızırdamanın satılması (selling the sizzle) olduğu söylenmiştir. Pazarlamacılar iştme duyusunu da kullanarak tüketicilerle iletişim kurmaya çalışırlar. Örneğin, reklamlarda kullanılan reklam müzikleri (jingles) ile tüketicilerin dikkatleri ve ilgileri çekilmeye çalışılmaktadır. Bu yolla firmalar ürünlerini ve onların özelliklerinin akılda kalmasına ve bu ürünler hakkında olumlu tutum yaratmak istemektedir. Televizyonda bir dizi film veya film izlerken reklamlar araya girdiğinde reklamların ses düzeyinin fazla olduğunu fark etmişsinizdir.

Tüketiciler hemen hemen bütün ürünlerin alma aşamasında, risk algılamalarını azaltmak ve ürünü veya hizmeti daha iyi algılamak için dokunma duyusundan büyük ölçüde yararlanırlar. Örneğin, giysi satan mağazalarda satış elemanları müşterilerin de kıyafetlere dokunmasını sağlamaya çalışırlar (Koç 2013: 100-128).

1.3.3. Demografik Faktörler

Demografik faktörler; müşteri kararlarını ve pazarlama faaliyetlerini en çok etkileyen faktör çevre faktörüdür. Ülkedeki nüfusun büyüklüğü, ülkenin demografik yapısı, ülkenin nüfus artış oranı, nüfusun coğrafi dağılımı, yaş, cinsiyet gibi özellikler ürün talebi ile yakından ilgilidir. Örneğin ülke nüfusunun içinde genç nüfusun oranı yüksek ise; üretim ve ticari faaliyetler içerisinde, gençlerin gereksinim duydukları ürünler ve hizmetler daha büyük pay alır (Tenekecioğlu 2007: 17).

Pek çok ürün ve hizmette tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentileri kişilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Yani cinsiyet, yaş, aile büyüklüğü, gelir, aile yaşam eğrisi (family life cycle), meslek, ırk, eğitim düzeyi, dini inançlar ve öteki kültür öğeleri bakımından farklı olan tüketicilerin talep özellikleri de farklıdır. Bu nedenle müşteri pazarının demografik faktörlere göre bölümlendirilmesinin

pazarlama faaliyetlerini daha etkin hale getireceği düşünülür. Örneğin, değişik yaş gruplarındaki çocukların oyuncak ihtiyaçları farklıdır. Benzer biçimde gelir farklılıkları da ürün ve hizmet tercihlerini de etkiler. Demografik faktörlere göre pazar bölümlenmesi, iki farklı yaklaşımla değerlendirilebilir. Birinci yaklaşım, farklı özellikteki pazarlama bileşenlerini talep eden her bir tüketici grubunun demografik özellikleri belirlenerek, demografik özelliklerle pazarlama bileşenleri arasında bağ kurularak yapılır. Örneğin, saygın marka imajlı, lüks, pahalı mağazalarda satılan ayakkabıları satın alan tüketicilerin hangi demografik özellikler açısından markasız, ucuz ve sıradan mağazalardaki ayakkabıları satın alanlardan farklı olduğu görülebilir. İkinci yaklaşım ise, farklı demografik özelliklere sahip tüketici gruplarının satın aldıkları pazarlama bileşenleri belirlenerek, demografik özellikler ile pazarlama bileşenleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine dayanır (İslamoğlu 2008: 172-173).

Alıcı kararları kişilerin yaş, hangi yaşam dönemi içinde buldukları, yaşam tarzı, kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerden etkilenir. Her yaş grubunun gereksinim ve ilgi duyduğu ürünler ayrılabilir. Örneğin, yaşlılar için sağlıklı yaşam ürünleri, gençler için bilgisayar oyunları gibi. Psikolojik yaş dönemleri de satın alım kararlarını etkileyen faktörlerdendir.

Kişilerin meslekleri satın alacakları ürün ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Örneğin bir işçi bisiklet, sefertası; bir şirketin genel müdürü ise pahalı siyah takım elbise, mavi yolculuk veya yat alacaktır. Ancak bazı istisnai durumlarda söz konusudur. Örneğin; gecekonduda yaşayan birinin, pahalı bir cep telefonu kullanması, bir üst sosyal gruba ait olma isteğini yansıtmaktadır.

Kişinin ekonomik durumu da ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Harcanabilir gelirin düzeyi ve istikrarlılığı, ele geçiş zamanı, tasarruf miktarı gibi konular oldukça etkilidir. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin satıcıları bu göstergeleri yakından takip ederler. Örneğin, ekonomik durgunluk zamanında ürünleri yeniden tasarlayıp fiyatlar ve stokları azaltırlar.

Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve aynı meslekten olan insanlar bile çok farklı yaşam biçimlerine sahip olabilirler. Kişinin yaşam biçimi, onun faaliyet, eğilim ve düşüncelerinde ifadesini bulan yaşam biçimidir. Yaşama tarzı, kişiyi çevresiyle etkileşimde bir bütün olarak gösterir. Kişinin bireyselliğini yansıtır. Hayat biçimi değişkenleri; tutum, fikir, algı, ilgi gibi bireysel psikolojik faktörlere nispeten, daha çok kişiye şekil veren sosyal güçlere (fikirlere) bağlı davranışsal etkenleri kapsamaktadır. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin en çok üzerinde durdukları konulardan biri hayat biçimidir. Ürün ve marka ile yaşam tarzı arasındaki ilişkileri dikkate alan stratejiler geliştirmede sahip olduğu önem nedeniyle bu konuda pek çok araştırma yapılmaktadır.

Her bireyin satın alımını etkileyen değişik bir kişiliği vardır. Kişilik bireyin çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Mesela; kendine güven, hükmetme, otonomi, sosyallik, saldırganlık, savunmacılık, tutuculuk, başarı, düzenlilik, uyumluluk vb. kişilik tipleri sınıflandırılabilir ve belirli bazı kişilik tipleriyle ürün ve markalar arasında güçlü ilişkiler olduğu takdirde, kişilik tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilir. Bu durumda kişilik dilimlemesi yapılabilir. Örneğin, Marlboro sigarası reklamları at üzerinde güçlü erkek (maço) kişiliğini, Harley Davidson motosiklet ve diğer ürünleri özgürlüğe düşkün insan kişiliğini yansıtmaktadır. Bireyin kendine özgü imajları; gerçek imajı, ideal imajı ve başkalarının üzerinde bıraktığı etki (başkalarına göre imajı), ürün ve marka alımını doğrudan etkilemektedir (Tek ve Özgül 2010: 173-177).

Bir yetişkinin satın alma davranışı ile bir gencin satın alma davranışı arasında farklılıklar olacağı herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir. Bunun yanında insanlar yaşlandıkça, sosyo-ekonomik durumlarında değişiklikler meydana gelmekte ve satın alma davranışları etkilenmektedir. İlerleyen yaşlarda kişilerin ilgi alanları ve ilgi düzeyleri değişmektedir. Günümüzde pazarlamacılar yaş gruplarını pazar bölümlendirmelerinde temel ayırım olarak kullanmaktadır. Yaş grupları genellikle çocuklar, ergenler, gençler, orta yaşlılar ve yaşlılar şeklinde sıralanmaktadır (Gültaş 2014: 11).

Erkek ve kadınların tüketim tercihleri farklılıklar göstermektedir. Farklı hormon ve beyin yapısına sahip iki cinsiyet arasında satın alma davranışları pek çok ürün ve hizmette ayrılmaktadır. Bu nedenle kadın tüketiciler ve erkek tüketiciler ayrı ayrı incelenmelidir. Örneğin; erkekler satın alma kararı verirken ayrıntılarla ilgilenmeyip önemli noktalara odaklanırlar. Kadın tüketiciler ise ayrıntılara dikkat ederler. Personel davranışları, kişisel bağlar, toplum yararı gibi konular kadın tüketicileri daha fazla yönlendirir (Özdemir 2009: 29,261). Günümüzde kadınlar alış verişi bir sosyalleşme aracı olarak görürken ve alış verişi için çok fazla zaman harcarken, erkekler alış verişi için çok az zaman harcarlar. Erkekler denedikleri ürünlerin %65'ini alırken, bu oran kadınlarda %25 civarındadır (Akyüz 2015: 81-82).

Kişinin yaptığı meslek de satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin; büroda çalışan bir personel veya iş görüşmeleri yapan bir yönetici giysi satın alırken çok daha dikkatli hareket etmektedir. Üst düzey bir yönetici birinci sınıf uçak bileti tercih ederken orta kademe yöneticiler ikinci sınıf uçak bileti alacaktır. Bu gibi nedenlerle pazarlama yönetimi meslek gruplarını ve bu meslek gruplarının ilgi duyacakları ürünleri belirlemeye çalışmalıdır (Can 2016: 22).

Tüketicinin mesleği, satın alma kararlarında en etkili faktörlerden birisidir. Örneğin; ticaretle uğraşan bir kişi birinden izin almadan kolayca tatil yapabilir. Memur veya işçiler ise turistik harcamalarını sadece yıllık izinlerinde gerçekleştirebilirler (Tan 2016: 10).

Tüketicinin mesleği, ekonomik durumunu etkileyen dolayısıyla satın alacakları ürün ve hizmetleri farklılaştıran en önemli konulardan birisidir. Örneğin; asgari ücretle çalışan bir işçi motosiklet almayı düşünürken, şirket sahibi birisi yat almayı düşünebilmektedir (Dugan 2017: 64).

Kişinin oturduğu mahalle, ilçe veya il onun satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örnek olarak, soğuk bölgede yaşayan bir kişi ile ılıman iklimde yaşayan bir kişinin ısınma gereksinimleri farklılık gösterir. Zenginlerin oturduğu semtlerden birinde yaşayan biri ile orta düzeyde gelire sahip kişilerin yaşadığı semtte oturan

birisinin gereksinimleri ve satın alma davranışları önemli farklılıklar gösterir (Sakar 2017: 58).

1.3.4. Sosyo-Kültürel Faktörler

Danışma grubu, aile, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf; sosyo-kültürel faktörler olarak kabul edilmektedir. Danışma grubu, tüketiciyi baskı altında tutar. Dış çevresinden gelen tavsiye ve baskılar satın alma davranışını etkiler. Aile, arkadaşlar, yakın meslektaşlar danışma grubu içerisindeki en önemli etkenlerdir. Buna ilaveten komşular, dinsel kuruluşlar, ticari örgütler de tüketici üzerinde baskı oluşturmakta ürün, marka ve şirket seçiminde kişiyi etkilemektedir (Gültaş 2014: 32-33).

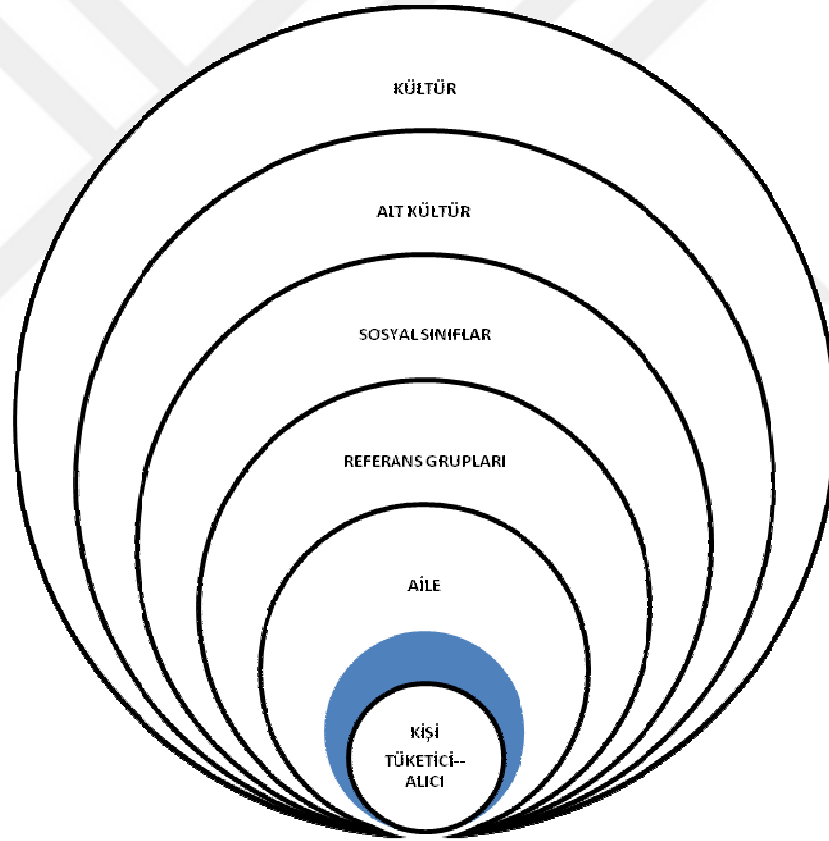
Toplumsal değerler, kişilerin yaşam biçimi, gelenekleri ve inançları tüketici davranışlarını etkilediği gibi tüm işletmeyi özellikle de pazarlama yönetimini önemli ölçüde etkileyerek dönüştürür. Moda merakı, tasarruf ve harcama eğilimleri, kalite ve gösterişe önem verme, ailede kadının rolünün gittikçe artması, tüketicilerin bilinçlenmesi ve korunması, çevre duyarlılığının artması hem tüketici davranışını hem de işletmelerin pazarlama anlayışını yönlendirmektedir. Eskiden sadece zorunlu ihtiyaçların karşılanması yeterli görülürken günümüzde toplum daha iyi bir yaşam düzeyi istemektedir. Örneğin güzel ve kaliteli giyinmek, sağlık hizmetlerini en iyi şekilde almak, ulaşım hizmetlerinin güvenli, konforlu, hızlı olması günümüzde tüketicilerin sıradan istekleri arasında yer almaktadır (Tenekecioğlu 2007: 17).

Tüketiciler anahtar taraf olmalarına rağmen, işletme-tüketici ahlaki davranış ilişkisinde; tüketicilerin ahlaki anlayışını ve alıcı davranışını anlamaya yönelik araştırma oldukça azdır. Tüketicilerin ahlaki davranış ve tutumlarını inceleyen çalışmaların az olması karar verirken ahlaki konulara ne kadar dikkat ettiklerini anlamamızı zorlaştırmaktadır (Özdoğan, Edi. Mahmut Arslan 2007: 3).

İnsanların satın alma davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden en önemlisi; ahlak, sanat, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımı olan kültürdür. Çocuklar ailesinin ve toplumun etkisiyle belirli değerler, tercihler ve algulamalar geliştirir.

Örneğin; başarı, yarışma, pratiklik, maddi konfor, özgürlük, bireysellik, vatanseverlik, yardımseverlik vb. değerler, tercihler ve davranışlar kültürün etkisiyle şekillenir.

Kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların katkısı büyüktür. Ülke içindeki ve yabancı ülkelerdeki kültürel farklar ve değişimler analiz edilerek uygun ürün ve hizmetler tasarlanabilir. Örneğin, bir ülkede boş zamanın artması spor, tatil, kamping ürünlerinin ve hizmetlerinin artmasına ve geliştirilmesine yol açmaktadır. Sağlığa verilen önemin artması ise doğal gıdalar, spor salonları, sağlık danışmanlığı gibi ürün ve hizmetlerin ön plana çıkmasına sebep olmaktadır.



Şekil 1.2:Tüketici ve davranışları ve sosyo-psikolojik faktörler

Dinsel, ırksal (etnik), ulusal (azınlık), yöresel (coğrafi) vb. ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturur. Tüketicilerin giyim, yeme-içme, eğlenme ve mesleki tercihleri alt kültürlerden etkilenmektedir. Örneğin Türkiye’de pek çok kentte Gaziantep baklavacısı, Adana kebapçısı gibi işletmeler hem şehir-ürün imajını

güçlendiren hem de bu alt kültürleri etkileyen sosyal temas noktalarıdır. Bir başka örnekte kırsal kesimlerdeki dindarlık alkol tüketimini azaltmaktadır. Kültürel değerler gibi alt kültürlerin de incelenmesi tüketici davranışlarını anlamada büyük faydalar sağlayacaktır (Tek ve Özgül 2010: 168-169).

Her tüketicinin ait olduğu sosyal sınıf, pazarlamacılar için önemlidir. Çünkü aynı sosyal sınıftaki insanların satın alma davranışları da benzerdir. Pazarlama faaliyetleri planlanırken farklı toplumsal sınıflara uygun faaliyetler belirlenmelidir. Sosyal sınıfı gelir düzeyi yanında eğitim, meslek, yaşam tarzı vb. gibi faktörler şekillendirmektedir (Tatar 2018: 20).

Sosyal sınıf kavramı; benzer özellikleri taşıyan kişilerin oluşturduğu gurubun toplumdaki diğer guruplardan farklılaşmasını ifade etmektedir. Gurup üyeleri benzer değerleri, ilgileri ve davranışları gösteren ve nispeten homojen ve süreklilik gösteren kişilerdir. Sosyal sınıfların analizi genellikle konut, gelir, meslek, eğitim durumu gibi sosyo-ekonomik faktörlere bakılarak yapılır. Sosyal sınıflar temel olarak üçe ayrılır; alt sınıf, orta sınıf ve üst sınıf. Üst sınıfta; soylu aileler, büyük sanayiciler, üst düzey yöneticiler, özel sektör yöneticileri, kamu üst düzey yöneticileri ve orta büyük girişimciler bulunmaktadır. Orta sınıfta; profesyonel meslek sahipleri ve profesyonel yöneticiler, beyaz yakalı çalışanlar (memurlar ve ofis çalışanları) ve küçük iş sahipleri (esnaf) yer almaktadır. Alt sosyal sınıfta ise; mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler, kalifiye olmayan işçiler, vücutları ile çalışan tarım işçileri, küçük esnaflar ve işsizler yer almaktadır (Tek ve Özgül 2010: 169-171).

Referans grubu demek kişinin tutumlarını davranışlarını doğrudan veya dolaylı etkileyen bir insan veya insan topluluğudur. Referans guruplarını yakın çevredeki arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kuruluşlar ile kişinin üyesi olmadığı guruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan artistler, şarkıcılar, sporcular oluşturur.

Aile üyelerinin alıcılar üzerindeki etkisi çok kuvvetlidir ve en önemli tüketici alım örgütü ailedir. Pazarlama yöneticileri; aile üyelerinin ürün ve hizmet alımındaki etki ve rolleri ile yakından ilgilidir. Bu roller; fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler,

fiilen alım yapanlar ve kullanıcılar olarak beş başlıkta incelenir. Satın almada aile içi iş bölümü ve otorite aileye ve ürüne göre değişir. Örneğin; mutfak malzemeleri ve temizlik malzemelerinde kadın öncelikli satın alma memurudur. Bazı ailelerde çocuk en önemli fikir verici ve etki edici olabilmektedir. Bazı hallerde, örneğin, tatile gitme gibi durumlarda ailede ortak karar alınır (Tek ve Özgül 2010: 171-172).

20. yüzyılın ortalarından itibaren geniş aile kavramı yerine çekirdek aile gelmiştir. Ailenin ihtiyaç ve harcamaları, ailedeki çocuk sayısına ve ebeveynlerden kaçının çalışıp bütçeye katkı sağladığına bağlıdır. Aile ihtiyaç ve harcamalarının zaman içinde farklılık göstermesi, hane halklarının bölümlenmesini sağlayan aile yaşam süreci kavramını ortaya çıkarmıştır. Aile üyeleri yaşlandıkça veya birey sayısı arttıkça ihtiyaçlar ve tercihler farklılaşır. Örneğin yaşlanmayla birlikte gelirin artması ve ailenin daha nitelikli ürünlere veya hizmetlere yöneldiği görülür.

Aile yaşam sürecini; 35 yaş altı, 35-64 yaş ve 64 yaş üstü olarak üç grupta toplayabiliriz. Ayrıca aile yapısı da tek yetişkinli aile, iki yetişkinli aile, iki yetişkin artı çocuklu aile ve tek yetişkin artı çocuklu aile olarak dörde ayrılabilir. Hane halkı, karar sürecinde belirli bir satın alma konusunu masaya yatırarak çözüm arar. Aile üyeleri iki tür karar verirler. İlki olan rızasıyla satın alma kararında, grup üyelerinin hepsi anlaşma içindedir. Sadece satın almanın nasıl gerçekleştirileceği konusunda farklılık gösterirler. Farklılaştırıcı satın alma kararında ise aile üyeleri asgari beklentilerini karşılayacak kadar bile olsa ortak bir satın alma kararı üzerinde uzlaşamazlar. Bu nedenle pazarlık, zorlama, uzlaşma ve güç kullanma gibi eylemler neyin nasıl satın alınacağını belirler. Aile üyelerinden sadece birinin ürünü seçmesi özerk karardır. Örneğin, otomobil kararının kocaya, mutfak eşyası kararının kadına ait olması gibi. Ortaklaşa ürün kararları ise ikili karar türünü oluşturur. Satın alma kararını kimin verdiği pazarlama yöneticisi açısından önemlidir. Kararın tek kişi tarafından ya da eşlerce birlikte verilmesini belirleyen faktörler aşağıdadır.

- a. *Cinsiyet Rolü Stereotipleri:* Eril ve Dişil olarak tanımlanabilecek ürünlerin satın alım kararı geleneksel cinsiyet rolü stereotipine inanan eşler tarafından verilir.

- b. Evlilik Kaynakları:* Aileye daha çok kaynak sağlayan eş, satın alma kararlarında daha çok etkili olur.
- c. Deneyim:* Belirli ürünlerin satın alınması kararı, bu hususta tecrübe kazanan tarafça belirlenir.
- d. Sosyo-Ekonomik Statü:* Beraberce alınan ürün kararları orta sınıf ailelerde, alt ve üst sınıflara göre daha çok gerçekleştirilir.

Aile içinde ebeveynin yanı sıra çocuklarda karar alma sürecine dâhil olurlar. Çocukların bu katılımı üç pazar tipi içinde gerçekleşir:

- a. Birincil Pazar:* Çocukların genellikle ebeveynlerinden aldıkları harçlıkları istedikleri gibi harcadıkları pazarı oluşturur.
- b. Etki Pazarı:* Satın alma kararına sahip ebeveynin, çocuğun istek ve direnmesi karşısında etkilendiği pazardır.
- c. Gelecek Pazarı:* Çocukların gelecekteki karar vericiler olacaklarını düşünen pazarlama yöneticilerinin belirli ürünlere karşı marka bağlılığını oluşturmayı hedeflediği pazardır.

Çocukların pazardaki fonksiyonları yönünde bilgi, beceri ve tutum geliştirmesi süreci **tüketici sosyalleşmesi** olarak isimlendirilir. Bu hususta aile içi ve dışı faktörler (öğretmenler, arkadaşlar vb.) tesirli olurlar. Aile içi tüketim değerleri zamanla çocuğa aşılanır. Çocuk önce gözlemle ürün hakkında bilgi sahibi olur. Daha sonra isteklerde bulunmaya başlar. Ürünleri seçer ve önce yardımcı alımlar daha sonra sonuçta da bağımsız alımlar yaparak sosyalleşme sürecini tamamlar (Tenekecioğlu 2007: 79-81).

Bireylerin katıldıkları kulüp, dernek gibi gurupların her birindeki konumu rolleri açısından değerlendirilebilir. Örneğin; bir bayan, anne ve babasının yanında onların kızı rolünde, çalıştığı yerde ise müdür rolündedir. Her bir rol satın alma davranışını etkiler ve toplumda her rolün bir statüsü vardır. Örneğin, Mercedes otomobil sahibi olmak, ulaşım aracı olmanın yanında kişi için üst statüde olmanın göstergesidir. Kişinin kot pantolon giymesi rahatlığın ve gençliğin sembolüdür (Tek ve Özgül 2010: 171-172).

1.3.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Diğer Faktörler

Ekonomik durum satın alımları yönlendirmektedir. Örneğin; ekonomik durumu çok iyi olan bir kişi son derece lüks ürünlere istek duyup onları satın alabilir. Asgari ücret alan bir kişi ise sadece zaruri ihtiyaçlarını gidermeye yönelik alımlar gerçekleştirir. Ekonomik durumu bu kişiyi kısıtlamaktadır (Tan 2016: 7). Ürün ve marka seçimini etkileyen faktörlerden en önemlisi kişinin ekonomik durumudur. Harcanabilir gelir düzeyi, gelirin istikrarı, elde edilme zamanı, kişinin tasarruf miktarı, aktif varlığının büyüklüğü ve likiditesi gibi faktörlerin yanı sıra harcama ve tasarruf eğilimleri de kişinin ekonomik durumunu etkiler. Bazı ürünler gelire karşı daha duyarlıdır. Bu tür ürünlerin üreticileri ve satıcıları ekonomik durumu etkileyen faktörleri her zaman takip ederler ve en uygun tepkileri vermeye çalışmaktadırlar. Örneğin, ekonomik durgunluk zamanında ürünleri yeniden tasarımırlar, fiyatı düşürürler, üretimi ve stokları daha düşük seviyeye çekmektedirler (Tek ve Özgül 2010: 173).

Tüketicilerin gelir düzeylerinin bilinmesi satın alma davranışını anlamada oldukça önemli bir konudur. Gelir düzeyi, talebi etkiler. Bir pazardaki tüketicilerin gelir düzeylerinin bilinmesi o pazardaki satın alma potansiyelinin bilinmesi demektir (Uraz 1976: 33). Ürünlere olan talebin miktarını ekonomik koşullar belirler. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini ekonomik koşulların olumlu olduğu dönemlerde artan satın alma gücünü dikkate alarak yeniden düzenlemektedirler. Çünkü tüketiciler satın almaya daha isteklidirler. Ayrıca enflasyonun artması satın alma gücünü düşürür ve işletmelerin satışlarını azaltır. Yüksek enflasyon dönemlerinde faizler yükselir, kişiler harcamalarını erteler. Piyasada aşırı rekabet yaşanması durumunda da şirketler pazarlama faaliyetlerini rekabete göre yapmak zorundadır (Tenekecioğlu 2007: 17).

Ülkelerin gelişmişlik düzeyi arttıkça; gıdaya harcanan para miktarının toplam gelir ve harcamalar içerisindeki oranı azalmakla beraber tüketilen gıdalar ve içeceklerin toplam parasal değeri oldukça yüksek değerlere ulaşmaktadır (Koç 2013: 123).

Tüketicilerin ve toplumların çıkarlarını koruyan yasaların pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkileri oldukça fazladır. Fiyatlandırma, markalama, ambalajlama, reklam

gibi pazarlama faaliyetleri yasalara uygun olmalıdır. Devletin ve yerel idarelerin çıkardıkları yasalar, tüzük ve yönetmelikler pazarlama faaliyetlerine sınırlamalar getirerek tüketim alışkanlıklarını etkiler. Bunların dışında ülkede hâkim olan politik koşullar da işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır. Çünkü politik koşullarda meydana gelen değişiklikler hem işletmelerin hem de tüketicilerin eğilimlerini önemli ölçüde etkiler (Tenekecioğlu 2007: 17-18).

Ürün ve pazarlarda teknolojik değişimler, pazarlama karmasının bütün elemanlarını yönlendirir. İletişim ve ulaştırma araçlarında, ambalajlamada, üretim araç ve gereçlerindeki teknolojik gelişmeler, piyasadaki yeni ürünlerin üretiminde nasıl bir tesire sahipse, bununla birlikte pazarlama etkinliklerinde de etkilidir. Ancak teknolojik etkenlerin pazarlamayı etkilemesi gibi, pazarlama da teknolojiyi etkiler. Çünkü yeni ürünlerin yükseltilmesi esnasında söz konusu ürünün tüketici gereksinim ve isteklerine uydurulmasında, bu ürünün müşterilere kabullendirilmesinde pazarlama aktif rol oynamaktadır (Tenekecioğlu 2007: 18).

Ticarethaneler üç değişik kaynaktan rekabetle karşılaşır. Bunlar:

- Ticarethaneyle aynı kısımda bulunan aynı ürünlerin rekabeti (marka rekabeti),
- İkame ürünleri üreten başka kısımlardaki ticarethanelerden meydana gelen rekabet,
- Müşterinin kısıtlı satın alma gücüne sahip olması nedeniyle başka ticarethanelerden gelen rekabettir.

Ticarethanelerde rekabet, gerek işletmeler, gerekse müşteriler bakımından sıhhatli pazar ortamı oluşturur. Rekabet, işletmelerin piyasada tutunabilmeleri için müşteri ihtiyaçlarına uygun ürünler imal etmelerini, verimli iş yapmalarını ve daha da önemlisi müşteri taraflı olmalarını sağlar. Rekabet yapmamak için ticarethanelerin fiyat konusunda zaman zaman anlaşma yoluna gittikleri görülebilir. Buna benzer gizli yada aleni anlaşmaların önüne geçebilmek için yasaların çıkarıldığı ve rekabet düzenlemelerinin yapıldığı görülmektedir (Tenekecioğlu 2007: 18).

1.4. Tüketici Memnuniyeti

Pazarlamanın ilk amacı; potansiyel müşterilerin gereksinimlerini/ihtiyaçlarını belirlemek ve ortaya çıkarmaktır. Ürün başarısızlıklarını önlemenin yolu oldukça basittir. Her şeyden önce müşterilerin neye gereksinim duyduğu tespit edilmelidir. Daha sonra da müşterilerin gereksinim duydukları ve istedikleri üretilmelidir. İnsanların bütün çabaları aslında; acıkma, susama, barınma gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilmek içindir. Her ihtiyacın şiddeti aynı yoğunlukta değildir. Fakat yine de büyük küçük her ihtiyacın karşılanması değişik miktarlarda sevinç, mutluluk, huzur ve zevk hislerinin yaşanmasını sağlamaktadır.

Gereksinimler türlere ayrılır. Biyolojik gereksinimler; beslenme, hava alma ve barınmayı ifade ederken; sosyal gereksinimler ise güvenlik, kişisel haz ve prestij kazanmadır. Bu ayrım dışında; gereksinimler zorunlu ve kültürel olmak üzere iki ayrı grupta da toplanabilir. Gereksinimlerin önem sırası ve zorunlu olup olmadığı kişiden kişiye değişmektedir. Ekmek veya su bütün insanlar için ortak zorunlu ihtiyaçlardır. Zorunlu olmayan ihtiyaçlar ise toplumsal yapı, örf, adet ve doğal çevreye göre değişebilmektedir (Tenekecioğlu 2007: 6).

Tatmin, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetin beklentilerini karşılamasıyla ilgilidir. Tüketicinin beklentisi ürün veya hizmetin sağladığı fayda kadar ise tüketici o alımdan tatmin olur. Ürünün faydası, tüketicinin beklentisinden fazla ise tüketici çok memnun olur. Fakat ürün beklenen faydaları sağlamıyor ise tüketici tatmini gerçekleşmez. Yüksek tatmin sağlamış bir tüketicinin, aniden başka ürünlere yönelme ihtimali oldukça düşüktür. Yüksek tatmin sağlamış tüketiciler; aynı üründen tekrar satın alma, daha düşük fiyat esnekliğine sahip olma ve o işletmenin olumlu propagandasını yapma eğilimindedirler (İslamoğlu ve Altunışık 2007: 63).

Satın alma fiili sonucunda tüketici, beklenen ve mevcut durumlara göre satın almadan sonra rahatsız olduğu memnuniyetsizliğin giderilmesinden memnun olur (Boone ve Kurtz 1999: 289).

İşletmenin geleceğini belirleyen esas unsur; müşteridir. Ancak müşteri tatmini işletmenin tek amacı değildir. Ana amaca ulaşmak için işletme alt amaç olan müşterinin tatminini karşılamalıdır. Müşteri tatmini, müşterilere tezgâhtar anlayışı ile güler yüz göstermek de değildir. Kuşkusuz, müşteriye hürmet ve alaka göstermek gereklidir ancak kâfi değildir. Müşteri tatmini bütün bunları da içine alan müşteriye hizmet etmeyi, ona yardımcı olmayı ve onun sorunlarını çözmeyi de icap eden bir kavramdır. Müşteri tatmini, müşteri memnuniyetinden öte bir kavramdır. Müşteri, isteklerinin önemli bir kısmının karşılandığını görürse, hoşnut olabilir. Ama beklentilerinin tam olarak karşılandığını hatta aşıldığını görürse, tatmin olmaktadır.

Bir tüketicinin bir mal ya da hizmetten tatmin olması; o mal ya da hizmetin fiili performansı ile tüketim öncesinde o mal ya da hizmetten beklediği performansa eşit ya da büyük olması demektir. Bu da, “toplam kalitenin” sadece mükemmel mal anlamına gelmediğini gösterir. Bir mal ya da hizmete dair toplam kalite şu maddelerle ölçülür:

- a. Performansı,
- b. Nitelikleri,
- c. Güvenilirliği,
- d. Tutarlılığı,
- e. Dayanıklılığı,
- f. Hizmet düzeyi,
- g. Estetiği,
- h. Algılanan kapasitesi.

Müşteri tatmini konusunda; yeni bir müşteri elde etmenin maliyetinin, mevcut bir müşteriyi elde tutma maliyetinden çok yüksek olduğu unutulmamalıdır. Ayrıca, tatmin olamayıp işletmeyi terk eden bir müşterinin yanında kaç müşteriyi götürebileceği de hesaba katılmalıdır (İslamoğlu 2008: 25-26).

Müşteri tatmini odak noktası olan işletmeler, müşterilerini ne ölçüde tatmin ettiğini araştırmaya ek olarak, rakiplerinin de müşteri tatmin düzeylerini araştırmalıdır. İşletmeler, müşterilerini ne ölçüde tatmin ettiklerini değişik yöntemlerle belirleyebilirler. Şikâyet ve dilek kutuları; müşteri tatmin araştırmaları, tanınmayan

denetimcilerin denetim alış-verişleri, kaybedilmiş müşteri analizleri oldukça etkili yöntemlerdir (İslamoğlu 2008: 29).

Küreselleşen dünyada yaşanan hızlı değişimler müşteriye etkilemeyi ve memnun etmeyi daha zor hale getirmiştir. Günümüzde tüketiciler alternatifler arasından seçim yaparken daha bilgili ve daha rasyonel bir bakış açısıyla karar vermektedir. Bu günün tüketicisi satın aldığı mal ya da hizmetten maksimum fayda beklemektedir. Üreticiler, ürünlerini veya hizmetlerini sürekli geliştirmekte ve yenilemektedir. Bu durum müşterinin beklentilerini değiştirmekte ve artırmaktadır (Varinli ve Çatı 2008: 114).

Müşteri odaklı bir işletme müşteri tatmini konusunda aşağıdaki dört yöntemi kullanarak ne durumda olduğunu görebilir:

- Müşterilerin önerilerini ve şikâyetlerini kolayca öğrenebileceği bir haberleşme sistemi kurmalıdır. Müşteri öneri ve şikâyetlerine göre gerekenleri yapmalıdır.
- Pazarlama araştırması yaparak müşterilerin tatmin olup olmadıklarını ve tatmin düzeylerini belirlemelidir.
- Gizli müfettişlere değişik zamanlarda satın almalar yaptırarak satış personelinin, bayilerin, araçların müşteriye karşı tutumlarını incelemelidir.
- Kaybedilmiş müşterilerin işletmeden uzaklaşma sebeplerini araştırmalı ve gereken düzeltmeleri yapmalıdır (İslamoğlu 2008: 31).

İnsan gereksinimlerinin ayrıntılı bir sınıflandırmasını yapan Maslow'a göre beş ana grup bulunmaktadır. Acıkma, susama, barınma, cinsellik, fizyolojik gereksinimleri, güvenlik gereksinimi, sevgi, kabul görme, arkadaşlığı kapsayan sosyal gereksinimler takip etmektedir. Daha sonra saygınlık gereksinimi gelmektedir. Son sırada ise başarı gereksinimi yani insanların yeteneklerini en üst düzeyde kullanma isteği yer almaktadır. Çağdaş psikologlar bunlara ek olarak iki gereksinimden daha bahsederler. Bunlardan biri bilme, anlama; diğeri ise estetik (güzellik, moda, sanat, haz elde etme) gereksinimidir (Tenekecioğlu 2007: 7).

Tüketicie dönük pazarlama; işletme içinde olup bitenlere değil, işletmenin dışında olup bitenlere ve tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine yönelmeyi ifade

eder. Bu anlayışta, satılabilecek malı üretmeye yönelmek gerektir. Pazarlama anlayışı, malın geliştirilmesi dağıtım ve satışına kadar gerçekleştirilen her faaliyete tüketicisi açısından bakmayı gerektirir. Bu anlayışı ortaya koyan ifadeler örneğin; “patron biz değiliz, tüketicidir” veya “ işletmemize müşterilerimizin gözü ile bakarız” (İslamoğlu 2008: 17-18).



Şekil 1.3: Maslow'un Geliştirilmiş Gereksinimler Hiyerarşisi

Kaynak: Tenekecioğlu 2007: 7

Tüketici ihtiyaçlarının sınıflandırılması konusunda bireylerin tavırlarını biçimlendiren üç boyutta toplanabilecek pek çok ihtiyaç vardır. Bu boyutlar şunlardır; kişi bağımsızlığını ön plana çıkaran **otonomi**, eleştirilere karşı korunma mekanizmasını vurgulayan **savunma**, eğlenceli etkinliklerle meşguliyeti göz önünde bulunduran **oyun** boyutlarıdır. **Başarı ihtiyacı** çok olan bireyler şahsi performansını kuvvetle değerlendirir. Tüketim amaçlarını ortaya koymada geri bildirim sağlandığından, başarı sembolü olan ürün ve hizmetlere özel ehemmiyet isnat ederler. Diğer gereksinimler arasında başka insanlarla beraber olmayı amaçlayan **birliktelik ihtiyacı**, etrafı kontrol etmeyi hedefleyen **güç ihtiyacı**, şahsiyet hüviyetini vurgulayan **eşsizlik ihtiyacı** sayılabilir (Tenekecioğlu 2007: 69).

Tüketici pazarları, yaygın bir coğrafyaya dağılmış ve umumiyetle birim başına satın alma miktarları az olan pazarlardır. Tüketici her grup mal için farklı bir satın alma tavrı gösterir. Satın alma kararında **ekonomik, sosyal, kişisel, pazarlama faktörleri** ehemmiyetli rol oynar.

Ekonomik faktörler bize, bireylerin hangi ürünü ne amaçla satın aldıkları ve satın alma kararını nasıl aldıkları hakkında önemli bir fikir vermektedir. Diğer taraftan **sosyal faktörler**, grup normlarını ve tüketici rol tavırlarını içermektedir. Değişik tüketici davranışları farklı rol davranışlarına sahiptir. Bunun için satın alma sürecini etkileyen en önemli etken de ailedir. **Kişisel faktörler** mevzubahis olduğunda, tüketicinin satın alma tavrı kişilik, değerler, inançlar ve tutumlar gibi durumlardan etkilenir. Bununla birlikte algılama, güdüleme ve öğrenme süreçleri de satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler arasında yer alır. **Pazarlama faktörleri**, işletmelerin pazarlama faaliyetleri, tüketici davranışını etkileyen önemli bir faktördür. İşletmelerin en önemli var olma nedenlerinden biri de tüketici ihtiyaçlarını karşılama gereğidir. Pazarlama stratejisinin başarı ölçütü, tüketiciden alınan yanıttır (Tenekecioğlu 2007: 67).

II. BÖLÜM

2. HİZMET PAZARLAMASI, SİGORTA HİZMETLERİ, KASKO SİGORTASI, KASKO SİGORTASI SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Hizmet Pazarlaması

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişmesi ve bilgi toplumuna geçiş, hizmet sektörünün büyümesine neden olmaktadır. Gelişmiş ülkeler, mal üretimini geliştirmekte olan ülkelere kaydırmaktadır. Gelişmiş ülke vatandaşlarının refahı arttıkça değişik hizmetlere olan ihtiyaç ve talepleri artmaktadır. Ayrıca fazla boş zaman isteyen kişiler pek çok konuda hizmetlere ihtiyaç duymaktadır. Daha fazla seyahat etmek, eğlenmek, dışarıda daha fazla yemek yemek gibi istekler hizmetlere olan ihtiyacı arttırmaktadır.

Kişiler için hizmetlere olan ihtiyaç arttığı gibi mal üreten işletmeler için de benzer durum söz konusudur. Eskiden, mal üreten işletmeler kendileri için gerekli olan hizmetleri kendileri üretiyordu. Şimdi ise o işletmeler, o hizmetleri hizmet işletmelerinden daha ucuza ve daha kaliteli temin etmektedirler. Mal üreten işletmelerin maliyetlerinin önemli bir kısmını dışarıdan satın aldıkları hizmetler oluşturmaktadır. Artık üretici firmalar kendi kendilerine yetme tuzağına düşmemektedirler (İslamoğlu vd. 2006: 3-4).

Çok temel olarak toplumdaki refah düzeyi arttıkça insanlar gelirlerinin önemli bir kısmını seyahate, ev dışında yeme içmeye, eğitime, sanata, spora, zayıflama programlarına ve eğlenceye ayırmaktadırlar (Öztürk 2010: 14).

Özellikle gelişmiş ülkelerde hizmet sektörü hızla büyümektedir ve hizmet sektöründe farklı gelişmeler yaşanmaktadır. Geleneksel olarak fiziksel mal esasına dayanarak geliştirilmiş olan pazarlamanın, hizmetlerin pazarlamasında bazı problemleri çözmekte yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu nedenle pazarlamanın özel şekli veya alt disiplini diyebileceğimiz “Hizmet Pazarlaması” kavramı ortaya çıkmıştır. Hizmet pazarlaması alanındaki gelişmeler özellikle 1980’lerden itibaren hızlanmıştır. Bir ülkenin ekonomisi geliştikçe hizmetlerin önemi ve ekonomideki payı hızla artmaktadır. Örneğin; Amerika’da hizmetlerin milli gelir (GSMH)’deki payı 1945 yılında %33 iken, 1990 yılında %51’e, 2007 yılında ise %79’a ulaşmıştır. Hizmet sektörünün dünya gayri safi hasılasının %64’ünü oluşturduğu hesaplanmıştır. 2014 yılında Amerika’da çalışan insanların yaklaşık %80’i hizmet sektöründe çalışmaktadır (Mucuk 2009: 303-304).

Türkiye’de 1950 yılında istihdam edilen nüfusun %84,8’ü tarımda, %8,4’ü sanayide ve %6,8’i hizmetler sektöründe iken; TÜİK verilerine göre Mayıs 2017 döneminde istihdam edilenlerin %18,5’i tarım, %19,4’ü sanayi, %7,3’ü inşaat, %54,8’i ise hizmetler sektöründe yer almıştır (TÜİK, İşgücü istatistikleri, Mart 2017). Bu istatistiklerden anlaşıldığı üzere Türkiye ekonomisi geliştikçe; hizmetler sektöründe istihdam edilenlerin sayısı ve oranı hızla artmaktadır.

Ekonomiler geliştikçe hizmet sektörünün ekonomideki payı artmakta, hizmet pazarı mal pazarını büyüklük açısından geçmektedir. Gelişmiş ülkeler incelendiğinde; hizmet sektörünün ekonomi içindeki payının %70’lerin üzerine çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla gelir getirme bakımından mal pazarı gerilemekte, hizmet sektörü ilerlemektedir (İslamoğlu vd. 2006: 3).

2.1.1. Hizmetlerin Tanımı Özellikleri Ve Çeşitleri

Fiziksel mallardan hayli farklı olmaları nedeniyle hizmetlerin tanımlanması daha zordur. Bu zorluk; Amerikan pazarlama derneğinin aşağıdaki tanımında da açıkça ifade edilmektedir.

“Hizmetler.... soyut (elle tutulamayan gözle görülemeyen anlamında) mallardır, en azından geniş ölçüde öyledirler. Eğer tamamen soyut iseler, üreticiden kullanıcıya direkt olarak değişimleri yapılır, taşınamazlar, depolanamazlar ve hemen hemen derhal bozulabilir niteliktedirler. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur; çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketilmeleri eşzamanlıdır. Onlar, birbirinden ayırlamaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşurlar; çoğu kez önemli bir biçimde tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetin (sahipliğin) devredilmesi anlamında satılamazlar ve mülkiyet hakları yoktur”. Kısaca tanım yapmak gerekirse “Hizmet, tüketicilerin ve endüstriyel kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan soyut görevlerdir.” (Mucuk 2009: 305).

Hizmetlerin, mallara göre hem niteliklerinde hem de pazarlama özelliklerinde bazı farklılıklar vardır. Hizmetler fiziksel varlıklar olmadıklarından elle tutulamazlar. Müşteriler tarafından küçük miktarlar halinde denenemezler ancak, onları tüketmiş olanların deneyimlerine başvurarak onlar hakkında bilgi edinilebilir. Çoğu hizmet stoklanamaz. Fiziksel yapıları olmadığı için kolayca taklit edilebilirler. Hizmetler insana bağlı olduğu için onları standart hale getirmek ve standart biçimde sunmak mümkün değildir. Çoğu hizmet eş zamanlı olarak üretilir, dağıtılır ve tüketilir. Hizmetler dayanıksızdır. Örneğin, bir doktor boş geçen bir muayene saatini telafi edemez hizmetlere olan talebi tahmin etmek oldukça zordur. Bir hizmeti satın alan kişi bu hizmeti başkasına devredemez. Yani hizmetlerde ikinci el pazarı yoktur (İslamoğlu vd. 2006: 19-20).

Günümüzde hizmetler çok çeşitli alanlarda karşımıza çıkmaktadır. Sağlık kuruluşlarında verilen hizmetlerden, finansal hizmetlere, eğitim kuruluşlarından seyahat ve konaklama işletmelerine yiyecek içecek işletmelerinden güzellik salonlarına, sigortacılık şirketlerinden internet ortamında verilen hizmetlere kadar çok farklı alanlarda müşterilere hizmet sunumu gerçekleştirilmektedir. Hizmetlerin kısa ve pratik bir tanımı yapılmak istenirse “alınıp satılabilen fakat ayağınızın üstüne düşüremeyeceğiniz bir şey” olarak tanımlanabilir. Fakat bu ifade pazarlama stratejilerine ışık tutacak bir tanımlama değildir. Geniş kapsamlı bir tanımlama şu şekilde yapılabilir; “Doğrudan alıcının kendisinde veya sahip olduğu varlık üzerinde,

arzu edilen sonuçları elde etmek amacıyla bir tarafın diğer bir tarafa sunduğu, çoğunlukla belirli bir zamana yayılan, insan performansı gerektiren ekonomik faaliyetlerdir.”

Kotler’e göre hizmetlerin dört temel özelliği bulunmaktadır.

- a. *Soyutluk*; satın almadan önce hizmetin görülmesinin, tadına bakılmasının işitilip koklanmasının mümkün olmaması.
- b. *Ayrılmazlık*; hizmetin üretimi ile tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi.
- c. *Değişkenlik*; performansların, hizmeti sunan kişi ile hizmeti alan kişiye göre ve sunumun yapıldığı zaman dilimine göre değişebilmesi.
- d. *Dayanıksızlık*; hizmetin, tüketim malları gibi stoklanamaması ve saklanıp daha sonra gerektiğinde satılma şansının olmayışı (Sarı 2013: 57-58).

Hizmetlerin ortak özellikleri kısaca şöyle özetlenebilir. Dokunulmazlık, türdeş olmama, üretimin ve tüketimin eş zamanlı olması, dayanıksızlık, sahipliğin olmaması, müşterilerin üretime katılması, stoklanamaması ve hizmetin bir süreç olması (Öztürk 2010: 18).

Çoğu hizmet mallarla birlikte pazarlanır; hizmetler iki ana gruba ayrılabilir: bir değişim işleminin ana konusu olan hizmetler, araba kiralama hizmeti gibi; bir fiziksel malın tamamlayıcısı olan hizmetler, bilgisayarla alakalı teknik bilgilerin verilmesi gibi. Bütün mallar –somut ve soyut– beraber ele alınırsa, fiziksel mallar veya “saf mallar” dan, soyut mallar olarak, “saf hizmetlere” aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi şöyle bir sıralama yapılabilir: Bir uçta “saf mallar” örneğin, kitap, radyo, ayakkabı vb. yer alır, onun sağında bir hizmeti de beraberinde taşıyabilecek konfeksiyon elbise (beraberinde pantolonun bedene göre kısaltılması hizmeti verilebilir), otomobil (daha fazla hizmetle desteklenen mal), tamirat hizmetleri (mal ile desteklenen hizmet), havayolu seyahati ve en sağda saf hizmet niteliğinde, sigorta, eğitim, danışmanlık, bankacılık, gibi soyut mallar yer alır. Böylece iki uç arasında mal ile hizmetin değişik karmaları bulunur.

Tablo 2.1: Somuttan soyuta doğru mal ve hizmetler

Kitap, Radyo, Ayakkabı, Kasetçalar.	Konfeksiyon, Elbise, Otomobil, Motosiklet, Bisiklet.	Otomobil tamirata, Uçak bakımı.	Havayolu seyahati, Konaklama hizmetleri.	Sigorta, Eğitim, Danışmanlık, Bankacılık hizmetleri.
“Saf Mallar”	“Mal ve Hizmet”		“Saf Hizmetler”	

Gerçi birçok çeşidi olan hizmetler, buradaki gibi asıl “pazarlanan nesne” ve “pazarlanan malın tanımlayıcısı” olan soyut mal biçimindeki ikili ayırmadan başka çeşitli ölçütlere göre değişik biçimlerde sınıflandırılabilir. Yine nispeten basit bir sınıflandırma, hizmetleri az soyuttan çok soyuta doğru üç ana gruba ayırmaktadır ki bunlar;

- a. Malla ilgili hizmetler
- b. Ekipmana dayalı hizmetler
- c. İnsana bağlı olarak verilen hizmetler

Bunların içinden en az soyut (ya da en fazla somut) olan **malla ilgili hizmetler** grubu, beraber onun tamamlayıcısı veya rekabet avantajı sağlayıcı ek unsurları olarak tüketiciye sunulan garantiler, bakım-tamir, yedek parça, kurma-takma hizmetleridir. Böyle tamamlayıcı hizmetlerin kalitesi rekabette ayakta kalmanın anahtarı olabileceği gibi, iyi hizmet sağlanamıyorsa başarısızlık sebebi de olabilir. Nitekim geçmişte ünlü İtalyan marka Olivetti'nin ABD büro makinaları pazarında üstün kalitesine rağmen başarısız kalması, zayıf servisi ile açıklanmıştır.

Ekipmana dayalı hizmetler, hizmetin asıl “pazarlanan nesne”, malın da onu destekleyici bir rol oynadığı hizmetler grubudur. Burada roller; malla ilgili hizmetler grubunun tam tersine dönmüş bir durum gösterir. Otomatik satış yapan meşrubat makinesi, oto yıkama makinesi, kuru temizleme makinesi, çim biçme makinesi, taksi, otobüs veya havayolu ile seyahat, uçak bakımı, vb. bu tür hizmetlerde hizmetin yapılmasında kullanılan alet ve cihazlar çok önemlidir.

İnsana bağlı olarak verilen hizmetler ise, ekipmana dayalı hizmetlerde olduğu gibi yine asıl pazarlanan nesne olmakla beraber, hizmetle ilgili kişilere bağlı olarak

sunulan hizmetlerdir. Koruma görevlisi, çocuk bakımı hizmetleri ile doktorluk, avukatlık, mali müşavirlik vb. profesyonel hizmetlerdir. Bunlar, malla ilgili hizmetlerin aksine en soyut olan hizmetlerdir. Bir oto tamircisinin hizmeti bir avukatınkinden çok daha az soyuttur. Çünkü tüketici tamirin etkinliğini fiziksel bir nesne ile ilişkilendirir. Oysa avukatın hukuk hizmetinde böyle bir ilişki söz konusu değildir (Mucuk 2009: 306-307).

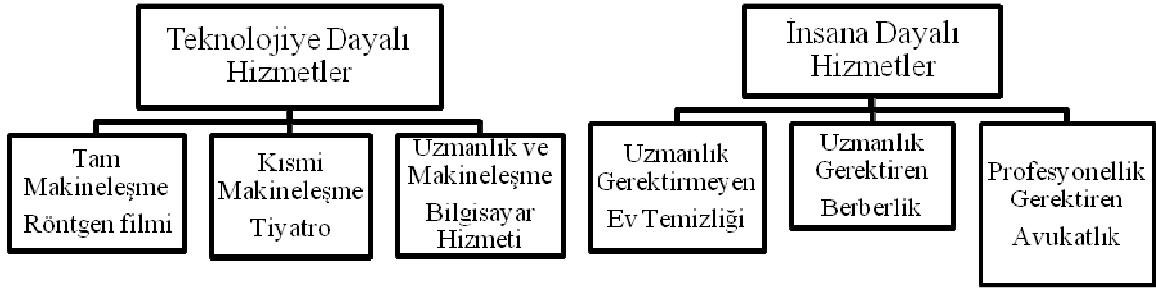
Hizmetleri, değişik bakış açılarına göre sınıflandırmak mümkündür. Teknoloji kullanımına göre sınıflandırma yaptığımızda röntgen filmi çekimi, bilgisayar hizmeti, program yazılımı, araba tamiri; teknolojiye dayalı hizmetler içerisinde yer almaktadır. Ev temizliği, berberlik, avukatlık, sigortacılık gibi hizmetler ise insana dayalı hizmetler grubu içinde yer almaktadır (İslamoğlu vd. 2006: 21).

Tablo 2. 2: Hizmet Ürünleri ile Tüketim Malları Arasındaki Farklar

Tüketim Mallarının Tipik Özellikleri	Hizmet Ürünlerinin Tipik Özellikleri
Ürün somuttur, görülebilir.	Ürün maddi değildir, görülmez, görüntülenemez.
Üretimi tamamlanmış ürün depolanabilir.	Hizmet ürünü depolanamaz.
Ürün somut olarak el değiştirir.	Ürün sahipliğinde değişim olmaz.
Alıştan önce ürünü sunmak, göstermek mümkündür.	Alıştan önce ürün henüz ortada yoktur, gösterilemez.
Üretim ve pazarlama ayrı ayrı aşamalardır.	Üretim ve pazarlama aynı zamanda gerçekleşir.
Üretim süreci müşteri katkısı olmadan gerçekleşir.	Üretim süreci müşteri katkısı olmadan gerçekleşemez; hizmet personeliyle müşterinin ortak eylemleriyle ancak üretim süreci ortaya çıkar.
Üretim hatası, üretim sürecinde ortaya çıkar.	Üretim hatası, tüketim sürecinde ortaya çıkar.
Ürün ancak üretim sürecinin sonunda nihai biçimini alır.	Ürün, sonuçtaki biçimine ancak servis durumunda kavuşur.

Kaynak: Sarı 2013: 59

Hizmetleri, değişik bakış açılarına göre sınıflandırmak mümkündür: Dayanıklılıklarına, kolay olup olmadıklarına, teknolojiye bağımlılık düzeylerine, sağladıkları faydaya göre farklı sınıflandırmalar yapılabilir.



Şekil 2.1: Teknolojiye Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

Tüketicilere sağlanan faydalara göre; ulaşım, haberleşme, finans, eğitim, sağlık, dinlenme vb. hizmetlerden söz edilebilir.

Hizmetler, dokunulur-dokunulmaz ve alıcının onu kendine ya da eşyalarına yönelik olmasına göre dört değişik biçimde olabilir. Aşağıdaki şekil bu ayrımı göstermektedir. Birinci kutuda insana yönelik dokunulur, ikinci kutuda eşyalara yönelik dokunulur, üçüncü kutuda insana yönelik dokunulmaz, dördüncü kutuda eşyaya yönelik dokunulmaz hizmetlere örnek verilmiştir.

Tablo 2.3: Hizmetler dokunulur-dokunulmaz ve alıcının onu kendine ya da eşyalarına yönelik olmasına göre durumları

	İNSANA	EŞYAYA
DOKUNULUR	İnsan Vücuduna Yönelik Güzellik salonu Berber Lokanta Eğitim	Mallara Yönelik Makine tamir bakım Bina bakımı Elbise temizleme
DOKUNULMAZ	Müzeler Tiyatro-Sinema	Banka Güvenlik Sigorta

Tablo 2. 4: Tüketicilerle hizmet işletmesi arasındaki ilişkiye göre başka bir sınıflandırma

Hizmetlerin Özelliği	Tüketicilerle Hizmet İşletmesi Arasındaki İlişki	
	Mülkiyet İlişkisi	Formel Olmayan İlişki
Sürekli	Banka hizmeti Sigorta hizmeti	Radyo istasyonları Polis koruması
Soyut	Sürekli tiyatro bileti Kulüp üyeliği	Kiralık otomobil Lokanta

Kaynak: İslamoğlu vd. 2006: 21-22

Philip Kotler'e göre; her iş bir hizmet işidir. Kimya şirketi yoktur, kimya hizmetleri şirketi vardır. Theodore Levitt şöyle demiştir: "Hizmet sektörü diye bir şey yoktur. Sadece hizmet unsurları, diğer sektörlerden daha çok veya daha az olan sektörler vardır." (Kotler 2007: 50). Bu ifadelerle göre hizmet unsurları çok fazla olan eğitim, turizm, sigortacılık gibi sektörler hizmet sektörü olarak tanımlanmaktadır.

Bir işletme, her şeyden önce sahip olduğu kaynaklara ve yeteneklerine göre; hangi pazarlarda faaliyet göstermesinin kendisi için daha faydalı olacağına karar vermelidir. Bazı hizmet işletmeleri entelektüel gençlere, bazı işletmeler orta yaşın üstünde yüksek gelirli yöneticileri hizmet edilecek müşteriler olarak belirlemektedir. İşletme kimlere hizmet edeceğini kararlaştırdıktan sonra, seçtiği pazar bölümlerinde nasıl büyüyeceğini ve rekabet edeceğini düşünmek zorundadır (İslamoğlu vd. 2006: 71).

Hizmet pazarlayan kişiler, fiziksel ürünlerin nasıl üretildiğini bilmek zorunda değildir. Hizmetlerde ise durum farklıdır; çünkü müşteriler hizmet üretim süreci içerisinde yer almaktadır ve belli bir yöntemle hizmetin kendilerine sunulmasını tercih edebilmektedir. Bu sebeple, pazarlamacılar hizmetlerin nasıl yapılandırıldığını ve sunulduğunu bilmek zorundadırlar. Ayrıca hizmette yapılan değişiklikler müşterileri etkileyecekse bu değişiklik kararları alınırken karar sürecinde yer almalıdırlar. Hizmet sürecinin özellikleri tüketicilerin beklentilerini ve tercihlerini şekillendirmektedir. Hizmetin kişiye mi, yoksa kişinin mallarına mı olduğu, sunulan hizmetin dokunulabilir veya dokunulamaz olması, hizmet sürecindeki işlemlerin sırası ve bilginin miktarı müşterilerin tercihlerini etkileyen en önemli konulardır (Eser 2007: 23-24).

2.2. Sigorta Hizmetleri

2.2.1. Sigortanın Tanımı

Latince "sicurta" güven anlamına gelmektedir. Türkçede kullanılan sigorta kavramının kökeni bu kelimeye dayanmaktadır (Bal 2008: 1). TDK'ya göre sigorta, "Bir şeyin veya bir kimsenin herhangi bir yönden ileride karşılaşılabileceği zararı gidermek için önceden ödenen prim karşılığında bu işle uğraşan kuruluşla yapılan iki

tarafli bağlantı sözleşmesi” olarak tanımlanmıştır (Günel 2017: 6). Sigorta, sigortacının belirli bir prim karşılığında diğeri bir kimsenin para ile ölçülebilir bir menfaatinin zarara uğratan bir tehlikenin veya riskin gerçekleşmesi durumunda tazminat ödemeyi taahhüt etmesidir (Genç 2002: 2). Sigorta, insanların karşılaştıkları riskleri azaltmak ve risklerin gerçekleşmesi durumunda ortaya çıkan zararları belirlemek amacıyla örgütlenmiş toplumsal bir kurumdur (Güllülü 1993: 4). Sosyal açıdan sigorta, büyük bir insan topluluğunu teşkil eden bireylerin ayrı ayrı ve aynı şekilde karşılaştıkları risklere karşı, ortaya çıkabilecek zararın yine bu bireyler arasında karşılıklı olarak giderilmesidir (Yeter 2006: 4).

Sigortacılık sektörü; verdiği hizmetlerle, sigortalıyı muhtemel risklerin zararlarına karşı korumakta ve yarattığı fonlarla yatırımlara kaynaklık etmektedir (Erol ve Alma 2016: 149).

Sigorta hizmeti verenin, belirli bir prim karşılığında, sigorta hizmeti alan kişinin para ile ölçülebilir bir varlığını olumsuz etkileyen riskin gerçekleşmesi durumunda tazminat ödemeyi taahhüt etmesi sigortadır (Özkan 1998: 10). Bu tanımdan hareketle; sigorta şirketi bazı risklere karşı önceden belirli bir miktar tazminat ödemeyi taahhüt etmekte ve bunu belirli bir fiyattan sigorta yaptıranı satmaktadır.

Sigorta, insanların güvence arzusunda ve ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Sigortacılıkta bireyler makul seviyede bir harcama yaparak sigorta şirketinden güvence satın almaktadırlar. Sigorta şirketleri ise, ticari gayelerle güvence satmaktadır. Türk Ticaret Kanunu (TTK)’na göre ise sigorta şöyle tanımlanmaktadır: “Sigorta, sigortacının bir prim karşılığında, hayat dışı sigortalarda sigortalının para ile ölçülebilir menfaatinin, teminat konusu bir tehlike sonucu, zarara uğraması durumunda tazminat ödediği, hayat sigortalarında ise sigortalının hayatının sona ermesi, yaralanması gibi nedenlerle para ödemeyi kabullendiği bir akittir” (Gözüngü 2004: 5-6).

2.2.2. Risk Kavramı

Risk veya riziko, gerçekleşme süresi ve olasılığı bakımından ilerideki günlere yönelik öngörülemez bir olay olarak ifade edildiği gibi gerçekleşmesi sonucunda olumsuz bir olayın oluşması ihtimali olarak da ifade edilebilir (Alma 2015: 8). Risk

kelimesinin kökü Arapçada risk veya Latince “ricium” kelimesinden bugünlere geldiği tahmin edilmektedir. TDK’ ya göre risk, “iktisadi karar birimlerinin verecekleri kararlar sonucunda ortaya çıkaracak getiriye olumsuz etkileyebilecek olayların gerçekleşme olasılığı, diğer bir deyişle olayların gerçekleşme olasılığının bilindiği duruma karşı belirsizlik” olarak ifade edilmektedir (Günel, 2017: 5). Risk tek bir oluşumun veya kaybın olasılığı olmayıp beklenenden farklı sonuçların gerçekleşme ihtimalidir. Risk, istikbalde beklenen veya arzu edilen bir sonuçtan olumsuz yönde sapmanın ihtimali olarak tanımlanabilir (Bölükbaşı 2009: 3).

Risk kavramı olmasaydı, sigortadan bahsedemezdik. Risk sadece belirli bir aralıkta ise sigortacı teminat verebilir. Sıfır riskli bir teminat zaten sigorta yaptıran tarafından kabul edilemez. Çünkü poliçeye ödenecek ücretin bir anlamı olmayacaktır (Karakaya 2010: 17).

2.2.3. Sigorta Sektörü

2.2.3.1. Dünyada Sigorta Sektörünün Bugünkü Durumu

Hazine ve Maliye Bakanlığının 2017 verilerine göre, Dünya prim üretimi 2016 yılına göre %1,5 oranında reel olarak artış göstermiştir. Prim üretiminde 2,7 trilyon ABD doları hayat, 2,2 trilyon ABD doları ise hayat dışı branşlarda olmak üzere toplamda 4,9 trilyon ABD doları olarak kaydedilmiştir. 2016 yılına göre 2017 yılında prim üretimi hayat branşında %0,5 ve hayat dışı branşlarda %2,8 oranında artış olduğu görülmüştür.

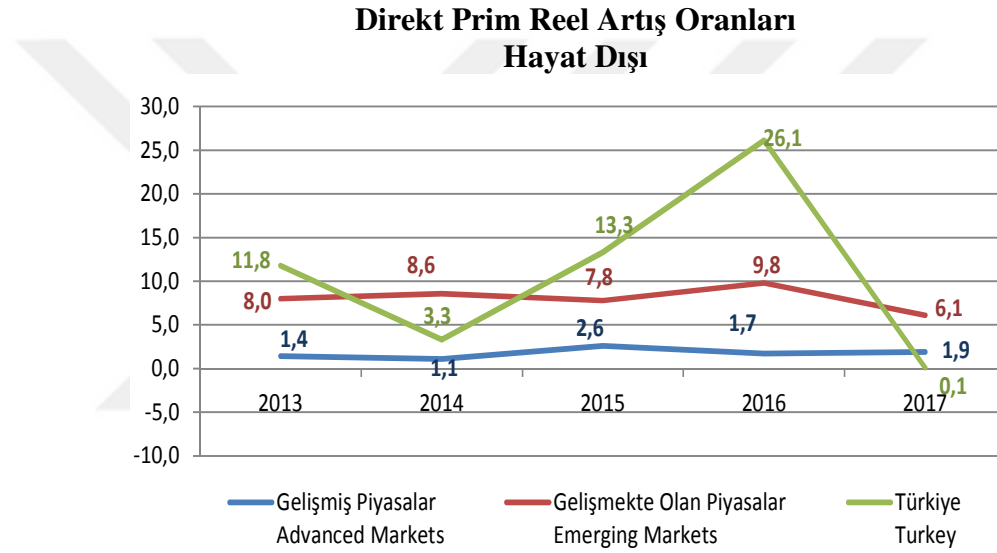
2016 ve 2017 yılları için dünya ve ülkemizin karşılaştırmalı reel büyüme oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2.5: Reel Büyüme Oranları

	2016			2017		
	Hayat	Hayat Dışı	Toplam	Hayat	Hayat Dışı	Toplam
Gelişmiş Piyasalar	-1,9	1,7	-0,3	-2,7	1,9	-0,6
Gelişmekte Olan Piyasalar	17,1	9,8	13,7	13,8	6,1	10,3
Toplam	1,4	3,3	2,2	0,5	2,8	1,5
Türkiye	30,4	26,1	26,6	26,5	0,1	3,4

2017 yılında ülkemizde sigortacılık sektöründe; hayat alanında gelişmekte olan piyasaların çok üzerinde reel artış meydana gelmiştir. Fakat bununla birlikte hayat dışı alanda gelişmekte olan piyasaların altında bir reel büyüme gerçekleştiği görülmüştür. Hayat dışı alanda 2017 yılında %0,1 oranında bir reel büyüme gözlemlenirken, hayat dallarında prim üretimi %26,5 oranında artmıştır.

Aşağıdaki grafikte Türkiye ile gelişmiş ve gelişmekte olan piyasalardaki reel prim artış oranları gösterilmiştir.



Şekil 2. 2: Direkt Prim Reel Artış Oranları

2017 yılında dünyada toplam prim üretiminde gelişmiş piyasalar %78, gelişmekte olan piyasalar ise %22 olarak payını almıştır. Ancak, gelişmekte olan piyasaların toplam üretimdeki payı, prim artış oranı daha yüksek olduğundan yıllara göre daha fazla artış göstermekte olduğu görülmektedir. Gelişmekte olan piyasaların, 2009 yılında %13 olan global prim üretimindeki payı, 2017 yılı sonu itibari ile %22'ye ulaşmıştır.

Aşağıdaki tabloda; 2017 yılında toplam prim üretiminin hayat ve hayat dışı branşlar ile kıtalar arası dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 2.6: 2017 Yılı Dünya Prim Üretimi Dağılımı

(Milyar\$)	Hayat	Hayat Dışı	Toplam
Amerika	677	988	1665
Kuzey Amerika	598	898	1497
Latin Amerika ve Karayipler	78	90	168
Avrupa	858	621	1479
Batı Avrupa	840	577	1416
Orta ve Doğu Avrupa	19	45	63
Asya	1044	547	1591
Gelişmiş Asya Piyasaları	580	231	811
Gelişmekte Olan Asya Piyasaları	448	272	720
Orta Doğu ve Orta Asya	16	45	60
Afrika	45	22	67
Okyanusya	34	57	91
Dünya	2657	2234	4892
Gelişmiş Piyasalar	2052	1762	3814
Gelişmekte Olan Piyasalar	605	472	1077

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi dünyada 2017 yılında kişi başı prim üretimi 650 ABD doları iken ülkemizde kişi başı prim üretiminin 149 ABD doları olarak gerçekleştiği görülmüştür. Dünyada direkt primin GSYH'ya oranı %6,13 iken ülkemizde bu oran %1,42 düzeyindedir.

Tablo 2.7: 2017 Yılı Kişi Başı Prim Üretimi ve Direkt Prim Üretimi/GSYH Oranı

(ABD Doları)	Kişi Başına Prim Üretimi	Prim/GSYH
Gelişmiş Piyasalar	3517	7,76
Gelişmekte Olan Piyasalar	166	3,34
Türkiye	149	1,42
Dünya	650	6,13

Kaynak: Hazine ve Maliye Bakanlığı 2017

2.2.3.2. Türkiye'de Sigorta Sektörünün Bugünkü Durumu

Ülkemizde 2017 yılı sonu itibari ile faaliyet gösteren şirket sayıları şöyledir; 62 adet sigorta, reasürans ve emeklilik şirketinden 59 tanesi anonim şirket, bir tanesi kooperatif şirket, ikisi ise yurtdışında kurulu bulunan şirketlerin şubesi şeklinde teşekkül etmiştir. 2016 yılsonu itibari ile 61 olan şirket sayısı iki tane hayat dışı şirketin birleşmesi ve hayat dışı branşlarda faaliyet göstermek üzere iki tane sigorta şirketinin faaliyete başlaması ile 2017 yılı sonunda şirket sayısı 62'ye çıkmıştır.

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, sigorta sektöründe 2017 yılında faaliyet gösteren 62 şirketin 38'i hayat dışı sigortalarda, 4'ü hayat sigortalarında, 18'i hayat ve

emeklilikte, 2'si ise reasürans alanında ruhsat sahibidir. Ancak ruhsat sahibi olmakla birlikte faaliyette bulunmayan 2 hayat dışı, 1 hayat ve 1 reasürans şirketi bulunmaktadır. Bunlarla birlikte ruhsatlı toplam şirket sayısı 66'ya ulaşmaktadır.

Aşağıdaki tabloda prim ve katkı payı üretiminde bulunup bulunmadıklarına (faal ve faal olmayan) göre son üç yıldaki şirket sayıları faaliyet grubu ayrımında verilmiştir.

Tablo 2.8: Ruhsat Sahibi ve Faal Şirket Sayıları

Şirket Türü	2015		2016		2017	
	Faal	Faal Değil	Faal	Faal Değil	Faal	Faal Değil
Hayat Dışı Sig. Şti.	36	2	37	2	38	2
Hayat Sig. Şti.	4	1	4	1	4	1
Emeklilik Şti.	19	-	18	-	18	-
Reasürans Şti.	1	1	2	1	2	1
Toplam	60	4	61	4	62	4

31.12.2017 tarihi itibari ile ruhsatları bulunmakla birlikte prim üretiminde bulunmayan şirketlerin faaliyette bulunmama nedenleri aşağıdaki tabloda açıklanmıştır. Tablodan da görüleceği üzere bir şirket kendi isteği ile faaliyet göstermemekte iken, diğer şirketlerin yetkileri kamu otoritesi tarafından kaldırılmıştır.

Tablo 2.9: Faal Olmayan Şirketlere İlişkin Bilgiler

Şirket Adı	Tarih	Faaliyetini Durdurma Sebebi
MERKEZ	03.04.2003	Yeni Sözleşme Yapma Yetkisi Kaldırıldı
NEW LIFE	19.06.2010	Yeni Sözleşme Yapma Yetkisi Kaldırıldı
ARTI RE	01.11.2011	Yeni Sözleşme Yapma Yetkisi Kaldırıldı

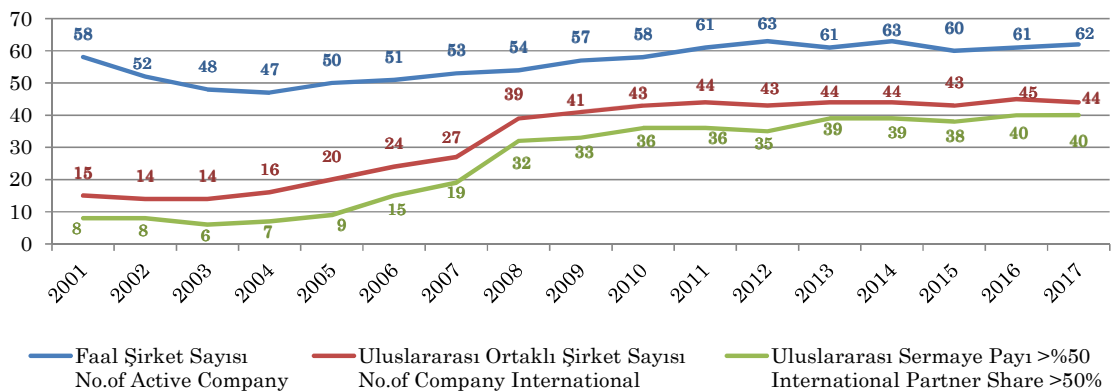
Ülkemizde sigorta yaptırımlarının oranının düşük olması, bunun tersi olarak sigorta yaptırabileceklerin potansiyelinin yüksek olması, uluslararası yatırımcıların Türkiye pazarına yönelik yatırımlarını artırmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Türkiye'deki sigorta pazarının büyüme potansiyeli yabancı yatırımcıları ülkeye çekmektedir. Bu doğrultuda, ülkemizde faaliyet gösteren sigorta firmalarının çoğunluğu yabancı sermayeli firmalardır. Aşağıdaki tabloda Türkiye'deki sigorta sektöründe faaliyet gösteren firmaların sermaye oranları gösterilmektedir.

Tablo 2.10: Uluslararası Sermayeli Şirket Sayısı

Yıl	Faal Şirket Sayısı	Uluslararası Ortaklı Şirket Sayısı	Uluslararası Ortak Payı					Uluslararası Sermaye Payı > %50
			%100	%90- %100	%50- %90	%20- %50	%20 'den küçük	
2001	58	15	2	4	2	4	3	8
2002	52	14	2	4	2	3	3	8
2003	48	14	2	3	1	4	4	6
2004	47	16	2	3	2	4	5	7
2005	50	20	2	5	2	6	5	9
2006	51	24	5	4	6	8	1	15
2007	53	27	11	3	5	7	1	19
2008	54	39	15	10	7	6	1	32
2009	57	41	17	10	6	7	1	33
2010	58	43	20	13	3	6	1	36
2011	61	44	21	14	1	7	1	36
2012	63	43	21	13	1	7	1	35
2013	61	44	21	17	1	4	1	39
2014	63	44	23	14	2	4	1	39
2015	60	43	23	13	2	4	1	38
2016	61	45	25	13	2	3	2	40
2017	62	44	25	12	3	2	2	40

Mevcut hayat dışı sigorta şirketlerinden 31.12.2017 itibari ile 38 tanesi hayat dışı sigortadır. Bunların 26 tanesi, 22 tane hayat ve emeklilik şirketinden 17 tanesi, iki tane reasürans şirketinden ise bir tanesi direkt yada in direkt uluslararası sermayelidir. Bu şirketlerden %50 ve üzeri uluslararası sermaye payı olan 40 tanedir.

Aşağıdaki verilen grafikte son 17 yılda sermayenin gelişimine ilişkin bilgiler şirket sayısı bazında verilmiştir.

Uluslararası Ortaklı Şirket Sayısı Gelişimi**Şekil 2.3: Uluslararası Ortaklı Şirket Sayısı Gelişimi**

Police ve sözleşme sayıları ile ilgili bilgilerde şöyledir; 2017 yılında sigorta ve emeklilik şirketleri tarafından hayat dışı dallarda 62.606.519 adet, hayat dalında ise 20.125.597 adet olmak üzere toplamda 82.732.116 tane poliçe düzenlenmiştir. Bu sayı 2016 yılına göre 2017 yılında düzenlenen poliçe sayısının %14,9 oranında arttığı görülmüştür.

2017 yılı sonu itibari ile bireysel emeklilik sisteminde 6.922.615 katılımcı ve bu katılımcılara ait 8.169.154 tane sözleşme bulunmaktadır. 2017 yılında bireysel emeklilikteki sözleşme sayısı %4,8 oranında, katılımcı sayısı %4,5 oranında artış göstermiştir.

Ülkemizde sigortacılık ve bireysel emeklilik sektöründe istihdam verilerinden de bahsedecek olursak şöyledir; 62 sigorta, reasürans ve emeklilik şirketinde 2017 yılı sonu itibari ile 19.883 kişi istihdam edilmektedir. Diğer taraftan, sigortacılık faaliyetine aracılık etmek üzere kurulan ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği nezdinde Levha 'ya kayıtlı acente sayısı 15.832, bireysel emeklilik sisteminde aracılık yapmak üzere Emniyet Genel Müdürlüğüne kayıtlı satışa yetkili bireysel emeklilik yetkili sayısı ise 44.137 kişidir. Mevcut 138 tane brokerin 85'i sigorta ve reasürans, 48'i sadece sigorta, 5'i sadece reasürans alanında ruhsat sahibidir. Sigortacılık ve bireysel emeklilik sektöründe mevcut 1.255 tane gerçek kişi sigorta eksperinden 460 adedi tek başına, 792 tanesi ise bir tüzel kişi sigorta eksperine nezdinde çalışmaktadır. Bu sektörde ayrıca 3.130 tane tarım eksperine bulunmaktadır. Sektördeki aktüerler siciline kayıtlı 123 aktüerden şirketlerle anlaşmalı olarak çalışan aktüer sayısı 40'tır.

Bu verilere binaen 2017 yılı sonu itibari ile sigortacılık ve bireysel emeklilik sektöründe 80 binden fazla kişiye direkt istihdam sağlandığı görülmektedir.

2017 yılında BDDK, SPK ve TSPB verilerine göre Borsa İstanbul hariç, ülkemizde finansal sektörlerin aktif toplamı %25,23 oranında artış göstererek 3,66 trilyon TL'ye ulaşmıştır. Türkiye'deki finansal sistemde bankacılık sektörü geleneksel olarak en büyük paya sahiptir. Bankacılık sektörünün aktif toplamı 2017 yılında %25,52 oranında artış gerçekleşmiştir. Buna karşılık, emeklilik yatırım fonlarındaki %27,78'lik

artışın da etkisiyle sigorta, reasürans ve emeklilik şirketlerinin aktifleri %24,67 oranında artmıştır ve 152,3 milyar TL'ye ulaşmıştır. Sigorta, reasürans ve emeklilik şirketlerinin toplam piyasalar içindeki payı 2016 yılı sonunda %4,18 iken 2017 yılı sonunda %4,16 olarak gerçekleşmiştir. Sigortacılık ve bireysel emeklilik sektörlerinin finansal sektörler içindeki payı halen düşük olmakla birlikte, aktif büyüklüğü açısından bankacılık sektöründen sonra ikinci sırada yerini almaktadır.

Türk sigortacılık sektörünü **prim üretimi ve verilen teminatlar** açısından değerlendirecek olursak, aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi şu değerlendirmeleri yapabiliriz. 2017 yılında hayat dışı sigorta branşlarında 39,7 milyar TL, hayat grubu sigorta dallarında ise 6,9 milyar TL olmak üzere toplam 46,6 milyar TL prim üretimi gerçekleştiğini görürüz. Prim üretimi 2016 yılına göre %15,0 oranında artış göstermiştir. Toplam üretimin 44,0 milyar TL'lik kısmı direkt prim üretimi iken, kalan 2,6 milyar TL'lik kısmı reasürans yoluyla sağlanmıştır. Alınan primler karşılığında yıl içinde sigortalılara verilen teminatların toplam tutarı, 6111 sayılı kanunla Sosyal Güvenlik Kurumu'na devredilen tedavi giderleri teminatı ve riskli sigortalılar havuzuna devredilen teminatlar dâhil, hastalık/sağlık branşı hariç olmak kaydıyla 107,2 trilyon TL'ye ulaşmıştır.

Aşağıdaki tabloda, son beş yıllık döneme ilişkin toplam prim üretimi ile teminat verileri sunulmuştur.

Tablo 2.11: Prim Üretimi ve Teminat Tutarlarının Seyri

(Milyon)	2013	2014	2015	2016	2017
Prim Üretimi					
Hayat Dışı Prim Üretimi	20.832	22.711	27.296	35.450	39.712
Hayat Prim Üretimi	3.395	3.280	3.761	5.039	6.844
Toplam Prim	24.227	25.991	31.056	40.488	46.556
Hayat Dışı Payı (%)	85.99	87.38	87.89	87.55	85.30
Hayat Payı (%)	14.01	12.62	12.11	12.45	14.70
Teminat Tutarı					
Hayat Dışı Teminat	62.334.343	75.961.929	85.389.071	89.115.156	106.268.467
Hayat Teminatı	485.712	564.914	670.804	746.487	918.264
Toplam Teminat	62.820.060	76.526.843	86.059.874	89.861.644	107.186.731

Türkiye'de hayat dışı sigorta dallarının toplam prim üretimindeki payı hayat grubundakilerin toplam prim üretiminden daha büyüktür. 2017 yılında toplam prim

üretiminin %85,3'ü hayat dışı, %14,7'si ise hayat grubu branşlarında elde edilmiştir. Hayat grubunun 2003 yılındaki payı %20 seviyesinde iken, bireysel emeklilik sistemi ile beraber yıllar itibari ile düşmeye başlamıştır, ve 2014 yılından 2016 yılına kadar %12 seviyelerinde iken bireysel kredilere bağlı hayat sigortalarının etkisiyle 2017 yılında %14,7 seviyesine yükselmiştir (Hazine ve Maliye Bakanlığı 2017).

2.3. Kasko Sigortası

2.3.1. Kaskonun Tanımı Ve Niteliği

Kasko sigortası; bir aracın kaza geçirmesi, yanması, çalınması veya çalınmaya teşebbüs edilmesi sonucu oluşabilecek zararları güvence altına alan bir sigorta çeşididir (Aydın 2004: 304). Kasko sigortası, belirli riskler nedeni ile motorlu kara taşıt araçlarında oluşabilecek hasarları güvence altına alan bir sigorta alanıdır. Kasko (Casco) terimi, Fransızca'da kırılma anlamına gelen casse ve çarpışma anlamına gelen collision kelimelerinin ilk hecelerinden oluşmuştur. Kasko sigortası, sigorta ettirenin ödeyeceği prime karşılık olarak, aracın karşılaşılabileceği risklerin, sigorta tarafından teminat altına alınmasını öngören sigorta sözleşmesine, kasko sigortası denir (Günel 2017: 21).

Çağımızda gelir artışı ve şehirleşme ile beraber hayatımıza giren araç sigortalarının ilk defa 1883-1884 yıllarında ortaya çıktığını ve ilk kez kasko poliçesi 1890 yılında yapıldığı bilinmektedir. Sigortanın konusu olan araç, kullanıcısı için değerli olduğu, kasko sigortalarında görülmektedir. Araç sayısının çok olması ve kullanım sıklığı ile doğru orantılı olarak meydana gelebilecek kaza riskinin yüksek olması nedeni ile diğer branşlara göre kasko sigortası daha yaygın bir sigorta çeşididir. Öncelikle "Kaza" nedir onu tanımlamaya çalışalım. "İstem dışı veya umulmayan bir olay sebebi ile bir kimsenin, bir nesnenin veya bir aracın zarara uğramasıdır." şeklinde tanım yapılabilir (Alma 2015: 35).

İsteğe bağlı bir sigorta çeşidi olan kasko sigortası; zorunlu trafik sigortasına ek olarak hasarlara karşı çeşitli güvenceler sunmaktadır. Kasko sigortası; çarpma-çarpılma,

yanma, çalınma-çalınma teşebbüsünün sonucunda hasarın veya kaybın bir bölümünü ya da tamamını karşılar. Üçüncü kişilerin art niyetli hareketleri ve sel, deprem gibi doğal felaketler de bazı kasko sigortaları kapsamına alınabilmektedir. Kaskonun fiyatı, trafik sigortası ücretleri gibi aracın türü, modeli, kullanım yılı ve aracın diğer özelliklerine göre ve şirketten şirkete değişiklik gösterir. Kasko sigortasına ödenen ücretlerin artması ile hasar kapsamı ve verilen hizmetlerin sayısı da artmaktadır. Ambulans, çekici, yol yardımı, taksi yardımı gibi hizmetler bu kapsama girmektedir (Gümüş ve Şerit 2015: 114).

Karayollarındaki motorlu veya motorsuz taşıtların hareket veya durma halindeyken sigortalının veya aracı kullananın kontrolü dışında taşıta dış etkenler sebebi ile sabit veya hareketli bir cismin çarpması sonucunda meydana gelen maddi hasarları kapsar. Ayrıca çarpışma, devrilme, düşme gibi kazalar dışında aracın yanması, çalınması, çalma teşebbüsü neticesinde oluşacak maddi hasar ve zararları karşılar (MEGEP 2007: 3).

Ülkemizde isteğe bağlı sigorta türleri içerisinde en fazla yaptırılan sigorta, kasko sigortasıdır. Bununla birlikte ülkemizdeki araç sayısı her sene arttıkça kasko yaptıran sürücü sayısı da sürekli olarak artış göstermektedir (Gülbitti 2007: 48).

2.3.2. Kasko Sigortasının Trafik Sigortasından Farkı

Kasko sigortası; karayolunda kullanılan motorlu ve motorsuz taşıtların yangın, çalınma ve kaza gibi risklerden meydana gelen maddi zararlarını karşılar. Almanya'da geliştirilen kasko sigortası, kapsam ve içerik açısından zorunlu trafik sigortasından farklıdır. Trafik sigortası motorlu bir aracın, bir kimsenin ölümüne, yaralanmasına veya herhangi bir kamu malına veya üçüncü kişilerin araçlarına verdiği zarara karşı olan sorumluluğunu belirli limitler dâhilinde karşılamayı sağlayan ve aynı zamanda yasal olarak herkese zorunlu hale getirilmiş bir sigortadır (Uluğ 2001: 3). Bu tanımdan anlaşıldığı üzere trafik sigortası zorunlu iken kasko sigortası isteğe bağlıdır.

Uygulamada, trafik sigortası da denilen motorlu kara araçları zorunlu mali sorumluluk sigortası, kasko sigortasından farklıdır. Kasko sigortası, özel şirketler aracılığı ile araç sahibinin veya aracı kullanan kişinin tamamen inisiyatifine bağlı olarak yaptırılır. Trafik sigortasının yaptırılması ise kanunen zorunludur. Trafik sigortası yaptırmadan trafiğe çıkmak da yasaktır (Gözüngü 2004: 24).

Trafik sigortası, aracınızın üçüncü kişilere vereceği maddi ve bedeni zararları teminat altına alan ve yaptırılması zorunlu olan bir sigortadır. Kasko sigortası ise kendi aracınıza gelen maddi zararları teminat altına almaktadır.

Trafik sigortası, sadece üçüncü kişilere verilen zararları karşılamaktadır, kendi aracınızın hasarını karşılamaz. Böyle durumlarda kasko sigortası yaptırılmasına gerek vardır. Şirketler, teminatların geliştirilmesi amacıyla paket poliçeler de oluşturmaktadırlar. İşte bu kapsamda, kasko sigortaları ile birlikte İhtiyari Mali Sorumluluk Sigortası, Ferdi Kaza Sigortası, Seyahat Araç Destek Sigortası gibi teminatlar da ek poliçelerle verilmektedir. Örneğin: Trafik sigortası manevi tazminat taleplerini karşılamazken, kasko sigortasına ek olarak Motorlu Kara Taşıtları İhtiyari Mali Sorumluluk Sigortası ile manevi tazminat talepleri ek sözleşme ile teminat altına alınabilir (Türkiye Sigorta Birliği 2018).

Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortasından ayrı olarak, kasko sigortasının fiyatında; aracın türü, modeli, trafiğe çıkış yılı, kayıtlı olduğu il, kişinin adresi, sigorta geçmişi, yaşı, mesleği ve aracın diğer özelliklerine göre şirketler arasında farklılıklar yaşanır. Her şirket farklı bilgiler ışığında müşterilerine farklı fiyatlandırma yapmaktadır. Aynı şehirdeki aynı özelliklere sahip iki araç için farklı kasko fiyatı ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca kasko sigortasının fiyatı yükseldikçe hasar kapsamı genişlemekte ve sunulan hizmetlerin sayısı da artmaktadır (Gümüş ve Şerit 2015:114).

2.3.3. Kasko Sigortasının Ana Teminatları

Poliçede belirtilen araç ve aracın üzerine fabrika çıkışında standart donanım olarak monte edilmiş her türlü ses, iletişim ve görüntü cihazları ile poliçede

belirtilmeleri koşuluyla araçta standardının dışında yer alan, fabrika çıkışında veya sonradan ilave edilmiş aksesuarlar sigorta kapsamı içindedir.

Bu sigorta ile sigortacı, sigortalının poliçede belirtilen ve karayolunda kullanma izni olan motorlu ve motorsuz kara araçlarından, römork veya karavanlardan iş makinelerinden, lastik tekerlekli traktörler, diğer zirai tarım makinelerinden doğan menfaatin aşağıda belirtilen risklerin gerçekleşmesi sonucunda doğrudan uğrayacağı maddi zararları teminat altına alır.

- a) Aracın karayolunda veya demiryolunda kullanılabilen motorlu, motorsuz araçlarla çarpışması,
- b) Gerek hareket gerek durma halinde iken sigortalının veya aracı kullananın iradesi dışında araca ani ve harici etkiler neticesinde sabit veya hareketli bir cismin çarpması veya aracın böyle bir cisme çarpması, devrilmesi, düşmesi, yuvarlanması gibi kazalar,
- c) Üçüncü kişilerin kötü niyet veya muziplikle yaptıkları hareketler ile fiil ehliyetine sahip olmayan kişilerin yol açacağı zararlar,
- d) Aracın yanması,
- e) Aracın veya araç parçalarının çalınması veya çalınmaya teşebbüs edilmesi

Kasko sigortası uygulamasında aşağıdaki ürün isimleri altında ve içeriklerinde teminat verilir (Türkiye Sigorta Birliği 2018).

Dar Kasko: Yukarıdaki teminat gruplarından bir kısmı için teminatın verildiği üründür. Örneğin yalnızca çarpışma teminatı verilerek düzenlenen poliçe “Dar Kasko”dur (Öksüz 2016: 48). Dar kasko sigortasında hasarsızlık indirimi uygulanmamaktadır. Dar kaskoda teminatlar çok düşük seviyede ele alındığından fazla talep görmemektedir. Dar kasko yaptırmak isteyenler, genellikle aracının değerinin düşük olduğunu düşünenler, uygun fiyatlı poliçe düşünenler ve kaza yapma olasılığının az olduğunu düşünenlerdir (Günel 2017: 22).

Kasko: Yukarıdaki teminat gruplarının tamamı için teminatın verildiği üründür. Bu tip poliçelerin genellikle kamu iktisadi teşebbüsleri tarafından tercih edildiği görülmektedir (Öksüz 2016: 48).

Genişletilmiş Kasko: Kasko poliçesine eklenebilen ek teminatların birkaçı veya tamamı kasko ana teminatlarına eklenerek daha zengin poliçeler yapılabilmektedir. Ek sözleşme ile teminat kapsamına eklenebilecek rizikolardan biri veya birkaç tanesi ana teminatlara dâhil edildiğinde bu kasko poliçesinin adı “Genişletilmiş Kasko” olarak adlandırılır (Öksüz 2016: 49).

Tam Kasko: Yukarıdaki teminat gruplarının tamamı ve bu genel şartlarda ek sözleşme ile teminat kapsamına dâhil edilebilecek tüm riskler için teminatın verildiği üründür.

Kasko poliçesinde, yukarıda yer alan, sigorta teminatının kapsamına ilişkin ifadeler dışında ifade kullanılamaz. Satılan ürünlerin isimlerinin verilen teminatla uyumlu olması gerekmektedir (Türkiye Sigorta Birliği 2018).

2.3.4. Kasko Sigortasına Ek Sözleşme ile Eklenebilen Teminatlar

Kasko sigortasının teminat kapsamı dâhilindeki ana teminatları bir önceki başlıkta incelemiştik. Ana teminatlar dışında kalan bir takım zararlar; ek sözleşme yapılması ve rizikolara karşılık gelen primlerin ödenmesi ile teminat kapsamına dâhil edilebilmektedir.

Ek sözleşme ile teminat kapsamına dâhil edilebilecek zararlar; aşağıda belirtilen hallerde, ek sözleşme ile teminat altına alınabilir:

- a) Türkiye sınırları dışında meydana gelen zararlar,
- b) Grev, Lokavt, halk hareketleri ve bunları önlemek ve etkilerini azaltmak üzere yetkili organlar tarafından yapılan müdahaleler sonucunda meydana gelen zararlar,

- c) 3713 sayılı Terörle Mücadele Kanununda belirtilen; “Terör eylemleri ve bu eylemlerden doğan sabotaj sonucunda oluşan veya bu eylemleri önlemek ve etkilerini azaltmak amacıyla yetkili organlar tarafından yapılan müdahaleler sonucu meydana gelen biyolojik veya kimyasal kirlenme, bulaşma veya zehirlenmeler nedeniyle oluşacak bütün zararlar” maddesinde belirtilen zararlar hariç olmak üzere, 3713 sayılı Terörle Mücadele Kanununda belirtilen terör eylemleri ve bu eylemlerden doğan sabotaj ile bunları önlemek ve etkilerini azaltmak amacıyla yetkili organlar tarafından yapılan müdahaleler sonucunda meydana gelen zararlar,
- d) Deprem, toprak kayması, fırtına, dolu, yıldırım veya yanardağ püskürmesi nedeni ile meydana gelen zararlar,
- e) Sel ve su baskını ile meydana gelen zararlar,
- f) Araçta sigara ve benzeri maddelerin teması ile meydana gelen yangın dışındaki zararlar,
- g) Yetkili olmayan kişilere çektirilen araca gelen zararlar ile kurallara uygun olmadan çekilen veya çektirilen araçlara gelen zararlar,
- h) Aracın sigorta kapsamına giren tam veya kısmi bir zarara uğraması nedeni ile tam hasar halinde tazminatın ödenmesine, kısmi hasar halinde hasarın giderilmesine kadar olan sürede poliçede bu korumaya ilişkin belirtilen limitle sınırlı olmak üzere kullanım ve gelir kaybından doğan zararlar,
- ı) Aracın, kurallara uygun bir şekilde yasal olarak taşınmasına izin verilen patlayıcı, parlayıcı ve yakıcı maddeler taşınması nedeniyle uğrayacağı zararlar,
- j) Aracın iddia ve yarışlara katılması sonucu ile bunlara hazırlık denemeleri sırasında meydana gelen zararlar,
- k) Araç anahtarının ek sözleşmede belirtilen haller sonucunda ele geçirilmesi suretiyle aracın çalınması ve çalınmaya teşebbüsü sonucu meydana gelecek zarar ve hasarlar,
- l) Ek sözleşmede belirtilen haller sonucunda kaybolan ve çalınan anahtarlar dolayısıyla aracın kilit mekanizmasının değiştirilmesi nedeniyle uğranılan zararlar,

- m) Kemirgen ve ek sözleşmede belirtilen durumlar dâhilinde diğer hayvanların vereceği zararlar,
- n) Yağsızlık, susuzluk, donma, bozukluk, eskime, çürüme, paslanma ve bakımsızlık nedeniyle meydana gelen zararlar,
- o) Sigorta kapsamına giren bir olaydan doğmadıkça ve böyle bir olayla sonuçlanmadıkça aracın mekanik, elektrik ve elektronik donanımında meydana gelen her türlü arızalar, kırılmalar ile lastiklerde meydana gelen zararlar.

Sigorta poliçesinde yukarıda sayılmayan ve bu genel şartlarda teminat dışında kalan zararlar arasında düzenlenmeyen rizikolar için de ek sözleşme ile teminat sağlanabilir (Türkiye Sigorta Birliği 2018).

Yukarıda belirtilenler ek sözleşme ile teminat altına alınabilen rizikoların gerçekleşme ihtimalleri ve gerçekleşmeleri durumunda meydana getirebilecekleri zarar miktarları birbirinden farklılık göstermektedir. Bu nedenle teminata eklenmeleri durumunda kasko sigortası priminde farklı artışlara neden olacaktırlar. Kasko sigortası yaptıran taraf, bu teminatların primlerini ödemek sureti ile hepsini birden teminat kapsamına dâhil edebileceği gibi, belirli bir kısmını da teminat kapsamına aldırabilir.

Sigortacı, kasko sigortası satın almak isteyenleri sigortanın kapsamı hakkında bilgilendirmeli, ek sözleşme ile teminat altına alınabilecek zararlardan bahsetmeli ve kasko sigortası yaptıranların bu tür zararlardan mağdur olmamaları için poliçenin teminat kapsamının genişletilmesi hakkında ayrıntılı bilgiler vermelidir (Gülbitti 2007: 54-55).

2.3.5. Kasko Sigortası Teminatına Girmeyen Haller

Kasko poliçelerinde de diğer tüm poliçelerde olduğu gibi kapsam altında olan ve olmayan haller özel ve genel şartlar ile belirtilmiştir. Kasko poliçesi genel şartları her sigorta şirketi için aynıdır. Özel şartlar ise şirketler arasında farklılık göstermektedir.

Genel şartlara göre kasko poliçeleri kapsamı dışında kalan ve aşağıdaki hallerde araçta meydana gelen zararlar sigorta teminatının dışındadır (Gözüngü 2004: 27).

- a) Savaş, istila, yabancı düşman hareketleri, çarpışma (Savaş ilan edilmiş olsun olmasın), iç savaş, ihtilal, isyan, ayaklanma ve bunların gerektirdiği inzibati ve askeri hareketler nedeniyle meydana gelen zararlar,
- b) Herhangi bir nükleer yakıttan veya nükleer yakıtın yanması sonucu nükleer atıklardan veya bunlara atfedilen nedenlerden meydana gelen askeri ve inzibati tedbirlerin neden olduğu bütün zararlar,
- c) Kamu otoritesi tarafından çekilme hali hariç araçta yapılacak tasarruflar nedeniyle meydana gelen zararlar,
- d) Poliçede gösterilen aracın, ilgili mevzuat hükümlerine göre gerekli sürücü belgesine sahip olmayan kişiler tarafından kullanılması sırasında meydana gelen zararlar,
- e) Aracın, uyuşturucu madde veya Karayolları Trafik Yönetmeliğinde belirlenen seviyenin üzerinde alkollü içki almış kişilerce veya aynı mevzuatta alkollü içki alamayacağı belirtilen kişilerce alkollü içki alınmak suretiyle kullanılması sırasında meydana gelen zararlar,
- f) Araca, sigortalı veya fiillerinden sorumlu bulunduğu kişiler veya birlikte yaşadığı kişiler tarafından kasten verilen zararlar ile sigortalının fiillerinden sorumlu olduğu kişiler veya birlikte yaşadığı kişiler tarafından sigortalı aracın kaçırılması veya çalınması nedeniyle meydana gelen zararlar,
- g) Aracın bir hasar veya arıza nedeniyle zorunlu olarak taşınması veya çekilmesi nedeniyle meydana gelen teminat kapsamındaki zararlar hariç olmak üzere, aracın kendi gücü ile girip çıkacağı ruhsatlı sefer yapan gemiler ve trenler dışında, kara, deniz, nehir ve havada taşınması sırasında uğrayacağı zararlar,
- h) Aracın ruhsatında belirtilen taşıma haddinden fazla yük ve yolcu taşınması sırasında meydana gelen ve münhasıran aracın istiap haddinin aşılmasından kaynaklanan zararlar,
- ı) 3713 sayılı Terörle Mücadele Kanununda belirtilen terör eylemleri ve bu eylemlerden doğan sabotaj sonucunda oluşan veya bu eylemleri önlemek ve etkilerini azaltmak amacıyla yetkili organlar tarafından yapılan müdahaleler

sonucu meydana gelen biyolojik veya kimyasal kirlenme, bulaşma veya zehirlenmeler nedeniyle oluşacak bütün zararlar,

- j) Zorunlu haller (tedavi veya yardım amaçlı sağlık kuruluşuna gitme, can güvenliği nedeniyle uzaklaşma vb.) hariç olmak üzere bu maddenin d ve e numaralı maddelerindeki ihlaller nedeniyle, sürücünün kimliğinin tespit edilmesini engellemek için kaza yerinden ayrılması (Türkiye Sigorta Birliği 2018).

Yukarıda maddeler halinde belirtilen zararlar, kasko sigortası teminat kapsamına dâhil edilmemektedir. Kasko sigorta poliçesinin düzenlenmesi aşamasında sigortayı satın almak isteyen kişiye bu hususların bilgilendirilmesi, rizikoların gerçekleşmesi durumunda hasar ve tazminatın tespiti aşamasında ortaya çıkabilecek anlaşmazlıkları ortadan kaldıracaktır (Gülbitti 2007: 56).

2.3.6. Kasko Sigortası Süresi

Sigorta, poliçede başlama ve sona erme tarihleri olarak yazılan günlerde, aksi kararlaştırılmadıkça, Türkiye saati ile öğleyin saat 12.00'de başlar ve öğleyin saat 12.00'de sona ermektedir (Türkiye Sigorta Birliği 2018).

2.3.7. Kasko Sigortası Coğrafi Sınırı

Kasko sigortası Türkiye sınırları içerisinde geçerlidir. Yurt dışı teminatı eklendiği takdirde ek prim ödenir ve yurt dışına çıkan aracın muhtemel zararları karşılanır (Nomer ve Yunak 2000: 96).

2.3.8. Riziko Gerçekleşmesi Durumunda Sigortalının Yükümlülükleri

Aracı bir zarara uğraması halinde sigortalı veya sigorta yaptıran kişinin yerine getirmesi gereken hususlar aşağıda belirtilmiştir. Sigortalı veya sigorta ettiren kişi, rizikonun gerçekleşmesi durumunda aşağıda yazılan maddeleri yerine getirmekle yükümlüdür.

- a) Rizikonun gerçekleştiğini öğrendiği tarihten itibaren en geç beş iş günü içinde sigortacıya bildirimde bulunmak,
- b) Sigortalı değilmişçesine gerekli kurtarma ve koruma önlemlerini almak ve bu amaçla sigortacı tarafından verilen talimata elinden geldiği kadar uymak,
- c) Aracın çalınması halinde, durumu öğrenir öğrenmez derhal yetkili makamlara bildirimde bulunmak,
- d) Zorunlu haller dışında, rizikonun gerçekleştiği yer veya şeylerde bir değişiklik yapmamak,
- e) Sigortacının isteği üzerine rizikonun gerçekleşmesi nedenlerini ayrıntılı şekilde belirlemeye, zarar miktarıyla delilleri saptamaya ve rücu hakkının kullanılmasına yararlı, sigortalı ve sigorta ettiren için sağlanması gerekli bilgi ve belgeleri gecikmeksizin sigortacıya vermek,
- f) Tazminat yükümlülüğü ve miktarı ile rücu haklarının saptanması için sigortacının veya temsilcilerinin sigorta kapsamında yer alan şeylerde ve bunlarla ilgili belgeler üzerinde yapacakları araştırmalara izin vermek,
- g) Üçüncü kişilerin haksız veya kusurlu fiili sonucu meydana gelen kazalar varsa tanıkların kimlikleri ile adreslerini en yakın yetkili makama bildirmek ve mümkün olan hallerde bir görgü tutanağı sağlamak (Türkiye Sigorta Birliği 2018).

Sigorta yaptıran kişi, poliçe ile teminat altına alınan rizikoların oluşması durumunda veya gerçekleşme olasılığının yüksek olması halinde oluşabilecek zararı minimuma indirmek için tedbir almakla yükümlüdür. Alınan önlemlerden meydana gelen makul masraflar, önlemler faydasız olsa da sigortayı yaptıran kişi tarafından ödenir (Alma 2015: 44).

2.3.9. Rizikonun Gerçekleşmesi Durumunda Sigortacının Yükümlülükleri

2.3.9.1. Bildirim

Sigortacı poliçe metninde; muhtemel hasarlar için talep edeceği belgelere yer verir. Sigortacı hasar ihbarı üzerine üç iş günü içinde hak sahibine, poliçe metninde yer

verdiği belgeler dışında talep ettiği belgeleri, yazılı veya taraflarca kararlaştırılan iletişim vasıtalarıyla bildirir (Türkiye Sigorta Birliği 2018).

2.3.9.2. Zararın Tespiti

Bu sözleşme ile sigortalının uğradığı zarar; sigortacı ile sigortalı arasında yapılacak anlaşmayla veya tayin edilecek sigorta eksperini vasıtasıyla tespit edilir (Türkiye Sigorta Birliği 2018).

2.3.9.3. Sigorta Bedeli

Sigorta şirketi aracı hasar tarihi itibarıyla rayiç değerine kadar teminat altına almıştır. Sigorta tazminatının hesabında sigortalı menfaatlerin rizikonun gerçekleşmesi anındaki rayiç değerleri esas tutulur.

Rayiç değer için esas alınacak referansa veya rayiç değeri belirleme yöntemine poliçede yer verilir. Bu yönde bir referans belirlenmemişse Türkiye Sigorta Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliğince belirlenerek ilan edilen riziko tarihi itibarıyla geçerli rayiç değere ilişkin liste esas alınır (Türkiye Sigorta Birliği 2018).

2.3.9.4. Tazminatın Hesabı

a) Hasar tazminatının ne şekilde yapılacağı poliçede açıkça belirtilir. Onarım yapılacak olması halinde poliçede, onarımın şirketçe belirlenecek servislerde veya sigortalı tarafından belirlenecek servislerden hangisinde yapılacağı hususu açıkça yer alır. Ayrıca hasarın tazmininde orijinal parça veya eşdeğer gibi parça seçeneklerinden hangisinin kullanılacağı belirtilir. Bu yönde bir belirleme olmazsa sigortalının tercih ettiği tazmin yöntemi, servis ve parça esas alınır.

b) Onarım masraflarının sigortalı aracın rizikonun gerçekleştiği tarihteki değerini aşması ve aynı zamanda eksper raporu ile aracın onarım kabul etmez bir hale geldiğinin tespit edilmesi durumunda, araç tam hasara uğramış sayılır. Aracın tam

hasara uğraması halinde, aracın hasar anındaki rayiç değeri ödenir. Bu durumda, aracın Karayolları Trafik Yönetmeliğinin ilgili maddesi hükümleri doğrultusunda hurdaya ayrıldığına dair hurda tescil belgesi sigorta şirketine ibraz edilmeden araç sahibine sigorta tazminatı ödenmez. Değeri tamamen ödenen araç ve aksamı, talep ettiği takdirde sigortacının malı olur. Aynı şekilde kısmi onarımlarda parçaların sigorta şirketi tarafından tedarik edilmesi halinde hasarlı parçalar talep ettiği takdirde sigortacının malı olur.

Onarım masrafları; sigortalı aracın rizikonun gerçekleştiği tarihteki değerini aşsın veya aşmasın, ağır hasarlı aracın onarımının mümkün olduğunun eksper raporu doğrultusunda tespit edilmiş olması durumunda, aracın “trafikten çekilmiştir” kaşeli tescil belgesi sigorta şirketine ibraz edilmeden araç sahibine sigorta tazminatı ödenmez. Sigortalının ve sigorta sözleşmesinden menfaat sağlayan kişilerin aracın hasarlı haliyle sahibine terk edilmesine onay vermesi halinde aracın riziko tarihindeki rayiç değeri ile hasarlı hali arasındaki tutar sigortalıya tazminat olarak ödenebilir.

c) Kısmi hasar halinde, onarım masrafları ve onarımın layığı ile yapılabileceği en yakın yere kadar olan gerekli çekilme ve nakil masrafları ödenir. Onarım sonucunda araçta bariz bir kıymet artışı meydana gelirse, bu fark tazminat miktarından indirilebilir.

d) Aracın çalınması halinde aracın çalınma günündeki rayiç değeri ödenir (Türkiye Sigorta Birliği 2018).

2.3.9.5. Tazminat Hakkının Eksilmesi ve Düşmesi

Sigortalı, rizikonun gerçekleşmesi halinde yükümlülüklerini yerine getirmez ve bunun sonucu zarar miktarında bir artış olursa, sigortacının ödeyeceği tazminattan sigortalının kusurunun ağırlığına göre indirim yapılır.

Sigortalı, rizikonun gerçekleşmesine kasten sebebiyet verir veya zarar miktarını kasten arttırıcı eylemlerde bulunursa, sigortalının bu poliçeden doğan hakları düşer (Türkiye Sigorta Birliği 2018).

2.3.9.6. Tazminatın Ödenmesi

a) Sigortacı, hasar ihbarı üzerine talep ettiği belgelerin kendisine eksiksiz olarak verilmesi ve zararın eksper vasıtasıyla tespiti kararlaştırılmış ise eksper raporunun tesliminden itibaren en geç 10 işgünü içinde genel ve özel şartlar kapsamında gerekli incelemeleri tamamlamak ve ödemeye engel bir durumun bulunmaması halinde tazminat miktarını tespit edip sigortalıya ödemek zorundadır. Tazminat ödeme borcu her halde hasarın ihbarından itibaren 45 gün sonra muaccel olur. Sigortalanan menfaatler üzerinde birden çok sigorta varsa, sigortacı payına düşen tazminatı Türk Ticaret Kanunu ve bu sözleşme hükümlerine göre öder.

b) Çalınmış olan aracın bulunması için ilgili makamlarca yapılacak araştırmalar 30 gün içinde sonuç vermediği takdirde sigortalı durumu ilgili makamlara başvurduğunu belgelemek suretiyle, sigortacıya bildirir. Araç kayıtlarına çalınma durumunu gösteren şerh ve sair açıklamanın konduğunu ve aracın ilgili mevzuata göre devrine engel teşkil edebilecek kısıtlamaların bulunmadığını gösteren belgeler sigortacıya teslim edilir. Sigortacı bu genel şartlara göre tazminatı öder. Çalınmış olan aracın bulunması, sigorta tazminatının ödenmesinden önce olmuş ise sigortalı, aracı geri almak zorundadır. Sigortacı tarafından değeri ödenen araç, ödemediği takdirde bulunursa, sigorta ettiren durumu derhal sigortacıya bildirmekle yükümlüdür. Bu durumda anlaşma hükümlerine göre sigortalı tazminatı iade eder veya aracın mülkiyetini sigortacıya devreder. Araçta çalınma dolayısıyla bir zarar meydana gelmiş ise sigortacı zararı öder (Türkiye Sigorta Birliği 2018).

2.3.9.7. Hasar ve Tazminatın Sonuçları

a) Rizikonun gerçekleşmesi ile tam hasar meydana geldiği takdirde sigorta teminatı sona erer. Teminatın sona ermesi ile sigortacı primin tamamına hak kazanır. Kısmi hasar halinde, aksine anlaşma yoksa sigorta bedeli, rizikonun gerçekleştiği tarihten itibaren, ödenen tazminat tutarı kadar eksilir.

b) Kısmi hasarlarda, sigortacının sözleşmeyi feshi hakkı ve bu hakkın tâbi olduğu şartlara poliçede yer verilir. Sigortacı, fesih hakkını bu genel şartlar uyarınca tazminatın ödenmesinden sonra kullanabilir.

c) Sigorta şirketi ödediği tazminat tutarınca sigortalıya halef olur. Sigorta şirketi ödediği tutar için rücu talebini, sigorta limitleri dâhilinde, öncelikle ilgili risk için teminat sunan sigorta şirketine yöneltir. Sigorta şirketi ilgiliye karşı sahip olduğu rücu hakkını ilgili risk için sigorta teminatının bulunmadığı durumda kullanabilir. Sigorta ettiren ve sigortalı, sigortacının açabileceği davaya veya takibe yararlı ve elde edilmesi mümkün belge ve bilgileri vermeye zorunludur (Türkiye Sigorta Birliği 2018).

2.4. Kasko Sigortası Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Zamanla, kasko müşterileri tecrübe kazanarak, kendilerine sunulan kasko hizmetinin ihtiyaçlarını tam olarak karşılamadığını düşünmekte ve faydalarını maksimize edebilmek için işletmeler arasında kıyaslama yaparak tercihte bulunmaktadır. Tüketicilerin beklentilerinin artması sonucunda, sigorta şirketleri rekabetçi pazarda tüketicileri kazanmak için müşteri memnuniyetine gittikçe daha fazla dikkat etmektedir (Erol ve Alma 2016: 149).

Gözüngü (2004), İstanbul şehrinde kişilerin kasko hizmeti satın alma kararlarını etkileyen faktörleri tespiti için yapılan çalışmada; bireylerin kasko sahibi olup olmamaları ile cinsiyetleri arasında anlamlı ilişki olmadığı sonucuna varmıştır. Buna karşın bireylerin kasko sahibi olup olmamaları ile meslekleri, yaşları, gelir seviyeleri, eğitim durumları ve araçlarının piyasa değeri arasında anlamlı ilişki olduğu aynı araştırmanın sonuçları arasındadır. Bireylerin gelir düzeyleri ve eğitim seviyeleri yükseldikçe kasko sigortası sahipliğinin arttığı da görülmüştür. Filiz ve Şengöz (2010:119), kasko sigortası tercihinin incelenmesine yönelik yapmış oldukları çalışmada, kasko sigortası tercihinde, ilk olarak sigorta şirketi ismini, daha sonra sırasıyla mini onarım hizmetini, araç-sürücü teminini, teminat kapsamını ve ödeme şeklini göz önünde bulundurdıkları görülmüştür. Durmuş'un (2011: 95) çalışmasının

sonuçlarında; kişinin yaşındaki, kişinin eğitim düzeyindeki artışın ve bireyin erkek olmasının kasko yaptırma ihtimalini azalttığı buna karşın bireyin kendisinin veya yakınlarından birinin daha önce maddi hasarlı bir trafik kazası yapmış olması, bireyin otomobilini kendisinden başka kullanıcısının olması, gelir düzeyindeki, bireyin otomobilinin piyasa değerindeki ve bireyin ehliyetinin süresindeki artışın kasko yaptırma ihtimalini artırdığı görülmüştür. Eygü ve Soğukpınar (2012:160), yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre; araç kasko poliçesi satın alırken, hizmet kalitesinin en etkili faktör olduğu görülmüştür. Araç kasko poliçesi iptal ettirme veya yaptırmama tercihi en etkili faktör ise poliçede yazan veya anlaşmada ifade edilen vaatlerin yerine getirilmemesi durumudur. Araştırmada bu faktörlere ilave olarak bayanlar için poliçenin fiyatının çok etkili olmadığı, iklim özelliklerinin daha etkili olduğu, işsiz olan insanlar için hizmet kalitesinin daha etkili olduğu, gelir düzeyi yüksek insanlar için hasar ödeme hızının kısa sürede olmasının önemli olduğu, eğitim düzeyi düşük olan insanların kasko sigortasına ihtiyaçlarının olmadığı ve lüzumsuz bir masraf olarak gördükleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Kasko sigorta poliçesi sahipliğinde etkili olan demografik, sosyal, ekonomik faktörler olabileceği gibi; poliçenin özellikleri ve poliçeyi satan şirketin hizmetlerinden duyulan memnuniyetin de kasko sigorta poliçesi sahipliğinde etkili olduğu görülmüştür (Erol ve Alma 2016: 150).

2.4.1. Demografik Faktörler

Sigorta şirketleri, kasko poliçesinin fiyatına karar verirken, müşterinin demografik özelliklerine göre riskleri belirlemektedir. Araç sahibinin yaşı kasko poliçe fiyatını belirlemede en önemli parametrelerden biridir. Uzun yıllar trafikte araç kullanan tecrübeli sürücüler için sunulan fiyat teklifi ile trafiğe yeni çıkan bir sürücüye sunulan fiyat teklifi aynı değildir. İlginç olan başka bir konu bazı şirketler erkek sürücülerini kadın sürücülerden daha riskli kabul etmesi, bazı şirketlerin ise kadın sürücülerini daha riskli kabul etmesidir. Sürücünün eğitim durumu ve mesleği de kasko sigortası satın alırken şirket seçimine etki eden faktörlerdendir. Ioncia vd.(2012)'ne göre eğitim eksikliği sigorta yaptırmaya isteği azaltmaktadır. Kişilerin aylık gelirleri de şirket seçimine etki

etmektedir. Örneğin; yüksek gelirdeki kişiler poliçe fiyatı yüksek olsa bile güvenilir şirketleri tercih etmektedir (Demir, Bardakçı ve Günel 2018: 263).

Kişiler kasko poliçesi satın alırken hem sosyo-kültürel hem de ekonomik faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Bu nedenle sigorta şirketleri kasko poliçelerinde yaşa, cinsiyete, eğitim düzeyine, mesleğe göre fiyat belirlemektedir. Örneğin, genç sürücülerin hız tutkusu ve tecrübesizliği kaza riskini artırdığı için kasko primleri yaşlı ve tecrübeli sürücülere göre daha yüksek hesaplanmaktadır (Erol ve Alma 2016: 152).

Gümüş ve Şerit'in 2015 yılında yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre cinsiyet durumu, eğitim durumu, gelir düzeyi, mesleki durum ve bireylerin kaygı düzeyleri ile kasko sigortası yaptırma arasında ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte aracın başkasına kullandırılması, ehliyet süresi, medeni hal ile kasko sigorta yaptırma arasında ilişki tespit edilememiştir. Ayrıca kadınlar kasko sigortasına erkeklere göre daha bağlı çıkmışlardır (Gümüş ve Şerit 2015: 138).

2.4.2. Poliçe Fiyatı ve Ödeme Kolaylığı

Poliçelerin fiyatı ve ödeme kolaylığı, tüketicilerin ödeme zorluklarına göre peşin veya taksitli olarak değişmektedir. Taksitli ödemelerin vade farkı olduğundan tüketicilerin kasko sigortası satın alma tercihini etkileyebileceği varsayılmıştır (Filiz ve Şengöz 2010: 116).

Kasko poliçesinin fiyatı ve ödeme şartları, müşteriler açısından sigorta şirketini seçerken ilk sıralarda yer alan faktörler arasındadır. Müşterinin ödeyeceği prim tutarı hesaplanırken kullanılan uluslararası risk ölçütlerinin bazıları son yıllarda Türkiye'de de kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin lüks araç kullananların istatistik olarak daha az kaza yaptığı veya çocuk sahibi olanların daha yavaş araç kullandığı gibi ölçütler bu kategorideki kişilerin ödemesi gereken kasko primini düşürmektedir (Demir, Bardakçı ve Günel 2018: 264).

2.4.3. Din

İnsanların dini inancında sigortaya güvenmenin Allah'ın koruyuculuğuna olan güvensizliğinden kaynaklandığı düşüncesi, kasko sigortası satın alma davranışını tek başına etkilemese de diğer etkileyici faktörlerle birleşince etkili olduğu görülmektedir (Kuşçu 1996: 64).

Eğitim düzeyi yüksek insanlarda, yanlış bilgilerden kaynaklanan kadercilik inancı azaldığı için, kasko sigortası yaptırma eğiliminin daha fazla olduğu düşünülmektedir (Erol ve Alma 2016: 154).

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde; kaderciliğin ve yanlış inançların, sigorta talebini olumsuz etkilediğine dair çeşitli bulgular mevcuttur. Eğitimin, söz konusu yanlış anlayışların ortadan kaldırılması ve dolayısıyla sigorta sektörünün gelişmesinde olumlu etkileri olacaktır. Trafik sigortası sektöründe poliçe alımının zorunlu olarak uygulanması, sigorta sektöründe eğitim, din, ortalama hayat beklentisi, tüketicinin risk davranışı gibi poliçe talebini açıklayan faktörlerden bazılarını önemsiz kılmaktadır. Ancak bu faktörlerin zorunlu olmayan kasko sigortasında etkili olduğu söylenebilir (Öztürk 2008: 107).

2.4.4. Coğrafi Yerleşim

Araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre farklı özelliklere sahip bölgeler için farklı sigortacılık yaklaşımları gerekmektedir (Güllülü 1998: 226). Kişilerin yaşadığı coğrafi bölge, hayat şartlarında ve ihtiyaçlarda değişikliğe sebep olduğu için tüketicilerin davranışında da etkili olacaktır. Örneğin kışın ağır yaşandığı bölgelerde, terörün veya hırsızlığın fazla olduğu şehirlerde araçların zarar görme ihtimali yükselmektedir. Bu tür bölgelerde ve şehirlerde yaşayan kişilerin kasko sigortası satın alma eğilimi daha fazladır (Erol ve Alma 2016: 153). Fakat Günel (2017) araştırma sonuçlarına göre; kişilerin araç kaskosu yaptırma ve sigorta şirketi seçiminde doğduğu bölgeler arasında fark olmadığı gözlenmiştir (Günel 2017: 99).

İklim değişikliği sebebiyle kazalarda ve doğal afetlerde artış yaşanması; kasko ve trafik sigortası kapsamında sigorta sektörünün önemli tutarlarda zarar tazmini yapmaya zorlamaktadır. Küresel ısınma ve iklim değişikliğinin; sigorta sektörü üzerindeki olumsuz etkileri yanında şirketlere fırsatlar da sunmaktadır. Artan yangınlar, doğal afetler, kazalar risk primlerini yükseltecek, sigortalı müşteri sayısını arttıracak ve sigorta sektörüne yeni ürünler geliştirme fırsatı oluşturacaktır. Bu bilgilerden hareketle iklim şartlarının riskli olduğu bölgelerde kasko sigortası yaptırma ihtiyacının arttığı görülmektedir.

2.4.5. Şirket Personelinin Davranışları

Günel (2017) yaptığı araştırma sonuçlarına göre; kasko sigortası yaptırırken, kadınlar acente personellerinin sergilediği tavırlardan erkeklere göre daha fazla etkilenmektedir. Ayrıca aynı araştırma sonuçlarına göre; 25-44 yaş aralığında yer alan kişiler, kasko yaptırma ve sigorta şirketi seçiminde şirketin sunduğu imkânları, güvenceyi ve acente personelinin sergilediği tavrı 45-60 yaş grubundaki kişilere göre daha fazla önemsemektedir (Günel 2017: 98).

Sigorta yaptırmak isteyen müşteriler, kasko poliçesi satın alırken; acente personelinin ilgisi, samimi ve güven verici davranışları, bilgi verme konusundaki yetkinliği ve işlemleri zamanında yerine getirmesi gibi faktörleri de dikkate alırlar ve kasko şirketini seçerler (Demir, Bardakçı ve Günel 2018: 265). Her alanda olduğu gibi kasko müşterileri de şirket personelinin ilgi alaka ve davranışlarından etkilenecek seçim yapmaktadır. Sadece maddi konuları hesaplayarak seçim yaptıklarını düşünmek pazarlama ilkelerine uygun bir yaklaşım değildir.

2.4.6. Sunulan Hizmetler

Kasko poliçesinin teminat kapsamı bazı sigorta şirketlerinde standart olduğu halde bazı şirketlerde ek bir ücret karşılığında; kişisel eşyaların tazmin edilmesi, yurtdışındaki kazalar ve radyo-teyp çalınması da kasko kapsamına dâhil edilmektedir ve müşterilerin şirket tercihini etkilemektedir (Filiz ve Şengöz 2010: 116).

Kasko yaptırmak isteyen kişiler, sigorta şirketinin sunacağı hizmetlerin niteliğine, kalitesine, yerine getirme zamanına ve şirketin hizmet ağına önem vermektir. Sigorta şirketleri müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre hareket etmelidir. Sigorta pazarlaması günümüzde müşteri odaklı olmak zorundadır. Tüketiciler sigorta şirketi seçiminde sunulan hizmetlere fazlasıyla önem vermektedir (Demir, Bardakçı ve Günel 2018: 264).

Kasko şirketlerinin tüm araçlara ait özellikleri öğrenmesi ve bu özelliklere uygun ürün pazarlaması gerekmektedir. Sigorta şirketlerinde standart olarak sunulan teminat kapsamına ek teminatların olması, ücretsiz olarak sunulan mini onarım hizmetleri, herhangi bir hasar anında hızlı destek, hasarı ödeme gibi faktörlerin tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği düşünülmektedir (Erol ve Alma 2016: 154). Lisansüstü eğitime sahip kişiler kasko yaptırmaya ve sigorta şirketi seçiminde şirketin sunduğu ek teminatları ön lisans ve lisans mezunu kişilere göre daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir (Günel 2017: 98).

Sigorta acentelerinin kasko müşterileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada; kasko şirketlerinin beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında farklılık olduğu ortaya konulmuştur ve bu durumun müşteri tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir (Şener 2016: 497-498).

Kaskonun teminatı kapsamında; müşterilerin kişisel eşyalarının tazmin edilmesi, kredi kartına taksit ile ödeme kolaylığının sağlanması, mini onarım hizmetinin bulunması ve kazadan sonra araç-sürücü temininin sunulması, şirketlerin pazar paylarını ve gelirlerini arttırmalarına yardım edecektir (Filiz ve Şengöz 2015: 120).

2.4.7. Kişi Başına Gelir ve Refah

Kişilerin gelir miktarı ve refah düzeyi, sigorta tercihini etkileyen temel faktörler arasında kabul edilmektedir. Kişinin geliri ve refahı arttıkça hem sigortaya konu ürünlerin (araba, ev, eşya v.b.) miktarı ve çeşidi artmakta hem de sigortalama maliyetlerinin tüketiciler tarafından karşılanması mümkün olmaktadır. Başka bir

ifadeyle sigorta talebi, gelirin doğrudan bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, sigorta poliçelerinin gelir düzeyine göre pahalı olması talep yetersizliğine neden olmaktadır. Buna bağlı olarak gelişen ülkelerin sigorta sektörü yeterince büyümemektedir. Sonuç olarak; ülkelerin ekonomik düzeyleri ile sigorta sektörünün büyüklüğü arasında doğrusal bir bağlantı bulunmaktadır (Öztürk 2008: 105).

Kişinin gelir düzeyi ve mal varlığının büyüklüğü, kasko sigortası satın alma davranışında etkili olmaktadır. Kasko sigortası servetin ve gelirin birinci dereceden fonksiyonudur denilebilir. Ülkelerin refah düzeyleri ile sigorta sektörünün güçlenmesi arasında bir ilişki bulunduğu ifade edilebilir. Örneğin gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde sigorta poliçe fiyatlarının yüksek olması durumunda tüketiciler satın almama davranışı sergileyebilir (Erol ve Alma 2016: 153).

Kasko şirketinin hizmet kalitesi, müşteri davranışını etkilemektedir. Kasko müşterilerinin gelir düzeylerine göre hizmet kalitesi algılarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (Şener 2016: 498). Bu durumda gelir düzeyi kalite algısını ve dolayısıyla kasko müşterisinin davranışını etkilemektedir.

2.4.8. Reklam

Araç kaskosu satın almada reklamlar, aracın sahibine kaskonun bir ihtiyaç olduğu, karşılanmadığında sıkıntı olacağını ve bu sıkıntının kasko sigortası satın almakla çözülebileceği hissini yerleştirmek ve tüketiciye ön bilgi vererek tüketicinin satın alma davranışı sergilemesine yardımcı olabilmektedir (Erol ve Alma 2016: 154).

Kasko sigortasında reklamın amacı şunlardır; sigortanın ihtiyaç olduğuna halkın dikkatini çekmek, yeni ürünleri tanıtmak veya belirli bir konuyu hedefleyerek piyasanın büyük bir bölümünü ele geçirmek, kasko sigortası yaptırmak isteyenlerle doğrudan bağlantı kurmak, kasko acentesinin ismini müşterinin bilinçaltına yerleştirmek, mevcut poliçeleri korumak suretiyle en azından pazar payını korumak. Bu amaçlar

doğrultusunda reklamlara büyük bütçeler ayırmak oldukça önemlidir (Demir, Bardakçı ve Günel 2018: 263).

Güllülü (1998) araştırma sonuçlarına göre; reklam ve diğer tanıtma faaliyetleri yeterince yapılmadığı için toplum kasko sigortası konusunda bilinçlendirilememiş ve Erzincan ilinde kasko sigorta yaptıranların sayısı artacağına azalmıştır (Güllülü 1998: 225).

2.4.9. Referans (Danışma) Grupları

Kasko sigortası şirketinin tercihinde tüketiciler kararlarını verirken referans aldığı çevresindeki grupların yaşadığı pozitif ya da negatif tecrübeleri satın almada oldukça etkilidir. Kasko poliçesi yaptırmak isteyen kişilerin ailesinde veya çevresinde güvendiği kişilerin tecrübelerini referans olarak satın alma davranışını gösterebilir. Ayrıca kasko şirketinin ismi önemli bir kuruluşa ait olması da bir referans olarak kabul edilebilir. Basın yayın organlarında çıkan olumlu ya da olumsuz haberler de kasko poliçesini almada referans olarak kabul edilen başka bir husustur (Demir, Bardakçı ve Günel 2018: 264).

Lisansüstü eğitime sahip kişilerin, kasko yaptırma ve sigorta şirketi seçiminde, önceki kasko deneyimlerini, ön lisans mezunu kişilere göre daha fazla ön planda tuttukları gözlenmiştir (Günel 2017: 98). Tüketicilerin, satın alma kararlarını verirken danıştıkları referans grupları, kasko satın almada da etkilidir. Tüketiciler; akrabalarının, arkadaşlarının veya sigorta acentesinde çalışan tanıdıklarının tavsiyelerinden etkilenerek kasko sigortası yaptırabilmektedir. Fakat kişiler danışma grupları dışında daha önce yaşamış olduğu tecrübelerden ders çıkararak da tercihte bulunabilmektedir (Erol ve Alma 2016: 154). Bu durum kişiden kişiye farklılık gösteren bir konudur. Bazı insanlar danışma gruplarından çok daha fazla etkilenmektedir.

2.4.10. Satış Promosyonu

Kasko sektörünün durgun zamanında sektöre hareket sağlamak amacıyla kararsız müşterileri kararlı hale getirmek, yeni müşteriler oluşturmak, diğer rakip

firmaların müşterilerini kendine çekmek amacıyla satış promosyonları kullanılır (Erol ve Alma 2016: 154).

Kasko sektöründeki rekabet; ürünlerin farklılığını ve dolayısıyla farklı teminatları ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler, araçlarının sahip olduğu özelliğe göre sigorta şirketlerinden ek teminat isteyebilmektedir. Ek aksesuarların da teminat kapsamına alınması, ücretsiz olarak mini onarım hizmeti verilmesi, kaza sonrası araç tahsis edilmesi, hasarın hızlı ve eksiksiz ödenmesi, teminat tutarı ve teminatların yeterince açıklanması gibi faktörlerin şirket seçimini etkilediği görülmektedir (Demir, Bardakçı ve Günel 2018: 264).

2.4.11. Diğer Faktörler

Filiz ve Şengöz'ün (2015) yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarına göre; kasko sigortası piyasasında en önemli etkenin sigorta şirketi ismi olduğu görülmüş ve ele alınan şirketler Axa Oyak, Anadolu, Aksigorta ve diğer olarak sıralanmıştır. Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketler Birliği'nin sitesinden elde edilen istatistiklere göre poliçe bazında da şirketlerin pazar paylarının aynı sıralamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda tüketiciler tercihlerinde en büyük etken sigorta şirketinin ismidir. Elde edilen sonuca göre sigorta şirketlerinin tüketicilerin güvenini kazanmaya öncelik vermeleri önerilebilir (Filiz ve Şengöz 2015: 119-120).

Çalışma çağında olmayan ya da çalışamayan bağımlı kişilerin sayısının fazla olduğu ailelerde kişi başına düşen gelirin düşük olması; zorunlu olmayan kasko sigortası satın alma davranışını olumsuz etkiler (Kuşcu 1996: 65).

Ekonomi teorisine göre; bir ürünün talebini etkileyen en önemli faktör fiyattır. Sigorta fiyatları ile sigorta talebi arasında ters yönlü bir ilişki olup, fiyatın yükselmesi halinde talep azalmaktadır. Buna ek olarak; poliçe fiyatlarının risk ile orantılı belirlenmemesi, tüketici talebini olumsuz etkileyebilmektedir. Örneğin; riziko fiyatının üstünde poliçe satılmak istenmesi halinde, tüketicinin risk beklentileri karşılanmayacak ve poliçe talebi istenen düzeyde gerçekleşmeyecektir (Öztürk 2008: 105).

Gümüş ve Şerit (2015) ,kasko müşterilerinin satın alma davranışlarını incelemek amacıyla 616 araç sahibine uygulamış oldukları anket çalışması sonucunda çeşitli bulgulara ulaşmıştır. Çalışma göstermiştir ki kadın araç sahipleri erkek araç sahiplerine göre kasko sigortası yaptırmaya daha fazla isteklidir. Yani kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Cinsiyet faktörünün dışında aracın ikinci el olması ve aracın yaşı, araç sahibinin mesleği, eğitim düzeyi ve gelir miktarı ile kasko sigortası yaptırma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Aynı araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlara göre; araç sahibinin ehliyete sahip olma süresi, medeni hali ve aracı başkasının kullanma durumu ile kasko sigortası yaptırma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (Gümüş ve Şerit 2015, 111).

Müşteriler açısından; tazminatın ödenme süresinin kısılması, acente personelinin ilgisinin artması ve süreçteki formalitelerin azalması sigorta şirketinin imajını yükseltmektedir (Güllülü 1998: 226).

Bireylerin araçlarını olası her türlü zarara karşı güvence altına almak istemeleri onları kasko sigortasına yönlendirmektedir. Güvence elde etme isteği kapsamında; kişiler, hizmet almayı düşündükleri sigorta şirketinin sermayesinin güçlü olmasını, acentenin ihtiyaçları karşılama seviyesinin yüksek olmasını ve sözleşmede belirttiği vaatleri yerine getirmesini özellikle dikkate almaktadırlar (Erol ve Alma 2016: 154).

Bir ülkedeki reel faiz oranları sigorta poliçe primlerinin alternatif maliyeti olarak kabul edilmekte ve yüksek faiz getirilerinin elde edildiği ortamlarda tüketicilerin risk davranışlarını ve tercihlerini etkilemektedir. Bu nedenle, ülkedeki reel faiz oranları ile poliçe talebi arasında negatif bir bağın olduğu görülmektedir (Öztürk 2008: 106).

2.5. Konu İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Çalışmaya konu olan araştırma ile ilgili literatürde yapılmış çalışmalar Tablo 2.12'de listelenmiştir.

Tablo 2.12: Literatür Taraması

YÜRÜTÜLEN ARAŞTIRMA KONUSU İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR			
Adı Soyadı	Yılı	Çalışmanın Konusu	Çalışmanın Sonucu
Hande Gözüngü	2004	İstanbul plakalı hususi otomobil sahibi bireylerin kasko poliçesi satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine ilişkin pilot araştırma	Yüksek lisans tezi olan bu araştırma, hususi otomobili olan bireylerin kasko poliçesi satın alma kararlarına etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik hazırlanmış bir tezdır. Kasko poliçesi, müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiş, mevcut ve potansiyel müşterilerin satın alma davranışları bakımından farkları ortaya koyulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların İstanbul ili ile sınırlı olması nedeni ile Türkiye genelini temsil ettiği söylenemez sonucuna ulaşılmış, ancak daha kesin ve daha etkili bir araştırma olması için sigorta şirketlerinin veri tabanlarını araştırmacılara açması ile mümkün olacağını belirtmiştir.
Levent Gülbitti	2007	Kasko sigortasının incelenmesi ve Türkiye'de kasko sigortası hasar uygulamalarının değerlendirilmesi	Bu tezde amaç; kasko sigortası hasarlarında karşılaşılan problemleri ortaya koymak ve bu problemleri ortadan kaldırmak için çözüm önerileri getirmektir. Bu amaçla tez çalışmasında öncelikle sigorta hakkında genel bilgiler verilmiş ve hasar konusuna değinilmiştir. Daha sonra kasko sigortası ayrıntılı bir şekilde incelenip kasko sigortası hasar uygulamaları ele alınmıştır. Uygulamada yürütülen işlemler açıklanarak olumlu ve olumsuz durumlar tespit edilmiştir.
Hatice Durmuş	2011	Türkiye'de sigorta sektörünün tarihsel gelişimi ve kasko sigorta tercihi üzerine Tokat ili uygulaması	Bu çalışmada yapılan analiz sonucunda; gelir, ehliyet kullanım süresi, geçirilen maddi hasarlı trafik kazasının olup olmadığı, otomobilin değeri gibi değişkenler %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve bağımlı değişkenle (kaskonun var olup olmadığı) pozitif ilişkili bulunmuştur.
Dilek Alma	2015	Türkiye sigorta sektörünün incelenmesi ve kasko sigorta tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Celal Bayar Üniversitesi personeline uygulama	Bu çalışmada; sigorta, sigortanın en yaygın uygulama alanlarından biri olan kasko sigortası ve ayrıca tüketici davranışları ele alınmaktadır. Kasko sigortası satın alınmasına yönelik tüketicilerin davranışları analiz edilmektedir. Çalışmada yoğun olarak kasko sigortası tercihinde tüketicilerin tercihlerini etkileyen demografik, sosyo-kültürel, ekonomik, psikolojik faktörler belirlenmekte ve uygulanan anket sonuçları analiz edilmektedir.

Tablo 2.13 (devamı): Literatür Taraması

YÜRÜTÜLEN ARAŞTIRMA KONUSU İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR			
Adı Soyadı	Yılı	Çalışmanın Konusu	Çalışmanın Sonucu
Muharrem Öksüz	2016	Trafik ve kasko sigortalarının sigorta sektöründeki uygulamaları, sorunları ve çözüm arayışları	Analiz sonucunda trafik ve kasko açısından şu iki bulguya ulaşılmıştır: Bulgu.1: Türkiye Sigorta Birliği'nin hazırlamış olduğu Trafik Rehber Tarifesi, ülke bazındaki verilerle aktüerler tarafından hazırlanmaktadır. Bu tarife tüm ülkenin prim ve hasar verileri ile yapıldığından dolayı hata payı her bir şirketin kendi verileri ile yapmış olduğu tarifenin hata payından çok daha düşüktür. Bu tarife her bir şirket tarafından uygulanmak zorunda kalırsa sigorta şirketlerinin trafik branşında zarar ihtimali ortadan kalkar. Bu sayede sigorta sektörü trafik branşında fiyatta değil hizmet açısından birbiriyle yarışır. Bulgu.2: Kasko sigortası yaptırılan araçların pert olması durumunda araç rayiç değerinin belirlenmesinde şirketlerin keyfi ve farklı uygulamaları Sigorta Tahkim Kurumu tarafından düzeltilmektedir. Buna benzer sıkıntıların müşterileri rahatsız etmemesi için sektörün düzenleyici ve denetleyici kurumu olan Hazine Müsteşarlığı'nın araç rayiç değerinin belirlenmesini daha net çizgiler ile tespit etmesi gerekmektedir. Bu araştırmada; 1. Sigorta ve risk kavramı üzerinde durulmuş, 2. Sigortalanabilir risklerin belirlenmesi, ölçülmesi ve fiyatlandırılması için yapılan çalışmalar üzerinde durulmuştur, 3. Kasko sigortası üzerine aydın ili uygulamasıyla analizlerine ve yorumlarına yer verilmektedir.
Serkan Özdemir	2017	Sigortacılıkta risk ve kasko sigortası tercihi üzerine Aydın ili uygulaması	Akademik ve idari personelin araç kaskosu yaptırma ve sigorta şirketi seçimini etkilediği düşünülen; "Şirket Bilinirliği" ve "Güven" faktörlerinin demografik verilere (cinsiyet, yaş, eğitim, görev, aylık gelir, bölge, araç sahipliği, kasko yaptırılması) göre anlamlı bir farklılık göstermediği gözlenmiştir. Ayrıca "Acente Tavrı" faktörünün cinsiyet ve yaş, "Şirket İmkânları" faktörünün yaş, "Güvence" faktörünün yaş ve görev, "Ek Teminatlar" faktörünün eğitim, görev, gelir ve kasko yaptırılması, "Kasko Deneyimi" faktörünün eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca personelin en fazla dikkate aldığı faktörün "Ek Teminatlar" olduğu, bunu "Güvence" faktörü ile "Acentenin Tavrı" faktörlerinin izlediği sonucuna ulaşılmıştır.
Yılmaz Günel	2017	Araç kaskosu yaptırma düşüncesini ve sigorta şirketi seçimini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik yapısal eşitlik modeli ile ölçek geliştirme: Cumhuriyet Üniversitesi'nde bir uygulama	Bu tezde, elde edilen veriler ile çıkan sonuçlar analiz edilip yorumlanmış ve müşteriler en çok fiyatlar konusunda sorulan soruya karşı memnun olmadıklarını belirtmişler sonucuna ulaşılmıştır.
Bayram Dirik	2018	Kasko sigortalarında müşteri memnuniyeti üzerine bir uygulama	

Tablo 2.14 (devamı): Literatür Taraması

YÜRÜTÜLEN ARAŞTIRMA KONUSU İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR			
Adı Soyadı	Yılı	Çalışmanın Konusu	Çalışmanın Sonucu
Ece DEMİRAY EROL ve Dilek ALMA	2016	Kasko Sigorta Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Celal Bayar Üniversitesi Personeline Uygulama	Bu makalede, katılımcılara sorulan ‘araç kasko poliçesi satın alırken aşağıdaki faktörlerden hangileri ne derece etkili olmuştur?’ sorusuna cevap olarak ilk ‘aracımızı güvence altına almak’ ifadesi yer alırken, katılımcıların ‘araç kasko poliçesi yaptırmamada veya iptal ettirmede aşağıdaki faktörlerden hangileri ne derece etkili olmuştur?’ sorusuna en yüksek değere sahip olan ‘poliçe fiyatlarının yüksek olması’ ifadesi yer almıştır. Analiz sonucuna göre en yüksek odds değerlerine sahip olan daha önce maddi hasarlı kaza geçirme (DÖMHK) değişkeni, kasko satın alma olasılığını kasko satın almama olasılığına göre 40 kat daha fazla etkilemektedir sonucuna ulaşmıştır.
Zeynep Filiz ve Murat Şengöz	2010	Kasko Sigortası Tercihinin Konjoint Analizi İle İncelenmesi	Bu makalede, İzmir’in Bayındır ilçesindeki otomobil sahibi kişilerin otomobilleri için bir kasko sigortası seçerken en fazla önem verdikleri faktörler ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kasko sigortası yaptıracak olanların tercihlerinde önem sırasına göre “Kasko Sigorta Şirketinin İsmi” ilk sırada olduğu tespit edilmiş, ikinci sırada tercih olarak karşımıza “Mini Onarım Hizmeti” faktörünün tercih edildiği, üçüncü sırada tercih olarak karşımıza “Araç-Sürücü Temini” faktörü, dördüncü sırada tercih olarak karşımıza “Teminat Kapsamı” faktörü ve beşinci sırada “Ödeme Şekli” faktörünün tercih edildiği görülmüştür. Çalışmanın geneline bakılacak olursa uygulanan modelin kişilerin tercihlerine uygunluğu Pearson’ın R istatistiği 0,991 ve p=0,0000 olarak bulunmuştur. Bu da kurulan modelin uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Fatih B. GÜMÜŞ ve Kemal ŞERİT	2015	Kasko Sigortası Edinme İle Bireylerin Kaygı Düzeyleri Mi Yoksa Demografik Özellikleri Mi İlişkilidir?	Bu makaledeki analizlerden elde edilen sonuçlara göre araç sahiplerinin kaygı düzeyleri ile kasko sigortası yaptırma durumları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Bu ilişki kaygıyı ölçek ölçek 1 ile değil ölçek 2 ile yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir. Ayrıca kadınların erkeklere göre kasko sigortasına daha bağlı oldukları da ortaya çıkmıştır. Bunun dışında aracın ikinci el olması ve yaşı, araç sahibinin küçük ya da büyük çaplı bir kazaya karışması, araç sahibinin mesleği, cinsiyeti, eğitim ve gelir düzeyi ile kasko sigorta yaptırma arasında da anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Araç sahibinin ehliyete sahip olma süresi, medeni hali ile aracı başkasının kullanma durumu ile kasko sigortası yaptırma arasında da anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2.15 (devamı): Literatür Taraması

YÜRÜTÜLEN ARAŞTIRMA KONUSU İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR			
Adı Soyadı	Yılı	Çalışmanın Konusu	Çalışmanın Sonucu
Faruk Kerem ŞENTÜRK ve Hasan Arif EKER	2017	Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Kasko Sigorta Müşterileri Üzerine Bir Uygulama	Bu makaledeki araştırma bulgularına göre, müşteri sadakati algısı demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Kasko sigorta işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, empati ve yanıt verilebilirliğin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu, fiziksel özelliklerin ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edildiği sonucuna ulaşılmıştır.
Mehmet DEMİR, Sait BARDAKÇI, Yılmaz GÜNEL	2018	Cumhuriyet Üniversitesi Personelinin Araç Kaskosu İçin Sigorta Şirketi Seçimini Etkileyen Faktörlerin Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi	Bu araştırmanın sonucunda sigorta şirketi seçimini etkilediği düşünülen şirket bilinirliği ve güven faktörleri hiçbir değişkene göre anlamlı bir farklılık göstermezken, acentenin tavrı, şirket imkânları, güvence, ek teminatlar ve kasko deneyimi faktörleri ise çeşitli değişkenlere göre farklılık göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda üniversite personelinin araç kaskosu yaptırırken sigorta şirketi seçimlerinde en çok dikkate alınan faktörün ek teminatlar olduğu, bunu güvence ve acentenin tavrı faktörlerinin izlediği sonucuna ulaşılmıştır.

III. BÖLÜM

3. YÖNTEM, BULGULAR, SONUÇ VE ÖNERİLER

3.1. Yöntem

Bu çalışmada araç kaskosu yaptırma algısı ve sigorta şirketi seçimini etkileyen faktörlerin tespiti amaçlanmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Bu amaçla Yılmaz Günel tarafından 2017 yılında geliştirilen ve Sivas ili Cumhuriyet Üniversitesi evreninde uygulanan ölçekler kullanılmıştır.

Araç sahiplerinin kasko sigortası yaptırma düşüncesini ve sigorta şirketi seçimini etkileyen faktörlerin tespiti için geliştirilen bu ölçekler, beş dereceli Likert tipi bir ölçektir. Ölçekte yer alan maddelerin cevap seçenekleri “5= Kesinlikle Katılıyorum”, “4= Katılıyorum”, “3= Kararsızım”, “2= Katılmıyorum” ve “1= Kesinlikle Katılmıyorum” şeklindedir. Dolayısıyla ölçekteki maddelerin cevap puanları 1,00 ile 5,00 arasında değişmektedir. Cevap puanı, 5,00’e yaklaştıkça kişinin ilgili maddeye katılma düzeyinin yüksek olduğunu, cevap puanı 1,00’e yaklaştıkça kişinin ilgili maddeye katılma düzeyinin düşük olduğunu gösterir. Anket üç bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde 37 adet soru, ikinci bölümde 18 adet soru, üçüncü bölümde ise 8 adet demografik özelliklere ait sorularla birlikte toplam 63 adet soru bulunmaktadır. Yapılan anket Ek. 1’de yer almaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Evren Ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 29.12.2016 tarihi itibariyle Düzce Üniversitesi’nde görevli 1087 akademik, 774 idari personel olmak üzere 1861 kişi oluşturmaktadır

(Düzce Üniversitesi 2018: 7-11). Araştırmanın örnekleme ise kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen Düzce Üniversitesi'nde görevli toplam 271 akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Araştırma evreni içerisindeki akademik ve idari personele, anket formu ile ulaşılmıştır.

3.1.2. Verilerin Toplanması

Çalışmada analiz edilen veriler, Düzce Üniversitesi Rektörlüğü'nden alınan 29.12.2016 tarih ve 66032 sayılı anket uygulama izni ile 02.01.2017-01.05.2017 tarihleri arasında, Düzce Üniversitesi'nde görevli akademik ve idari personele yönelik olarak kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 271 kişiye uygulanmıştır. Alınan anket uygulama izni Ek 2'de verilmiştir.

3.1.3. Verilerin Değerlendirilmesi

Toplanan anketlerden elde edilen veriler, SPSS 23.0 istatistik paket programına girilmiştir. Girilen veriler Bağımsız Gruplarda t Testi, ANOVA Testi, Faktör Analizi, iç tutarlılığı belirlemeye yönelik Cronbach Alpha Analizi ile değerlendirilmiştir.

3.2. Bulgular

3.2.1. Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan idari ve akademik personellerin demografik bilgileri tablo 3.1, tablo 3.2, tablo 3.3, tablo 3.4, tablo 3.5, tablo 3.6, tablo 3.7 ve tablo 3.8'de sırasıyla verilmiştir.

Tablo 3.1: Verilerin Cinsiyete Göre Dağılımları

		Cinsiyetiniz			
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Erkek	186	68,6	68,6	68,6
	Kadın	85	31,4	31,4	100,0
	Toplam	271	100,0	100,0	

Tablo 3.1'e bakıldığında ankete katılan erkek sayısı 186 kişi olup bu sayı katılımcıların %68,6'nı ve ankete katılan kadın sayısı 85 kişi olup bu sayı katılımcıların %31,4'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 3.2: Ankete Katılanların Yaşa Göre Dağılımları

		Yaşınız			
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	<25	29	10,7	10,7	10,7
	25-44	215	79,3	79,3	90,0
	45-60	24	8,9	8,9	98,9
	>60	3	1,1	1,1	100,0
	Toplam	271	100,0	100,0	

Tablo 3.2'ye göre araştırmaya katılanların yaşlarına göre dağılımına bakıldığında “25 Yaş Altı” grubunda yer alan kişi sayısı 29 olup katılımcıların %10,7'sini, “25-44 Yaş” grubunda yer alan kişi sayısı 215 olup katılımcıların %79,3'ünü, “45-60 Yaş” grubunda yer alan kişi sayısı 24 olup katılımcıların %8,9'unu ve “60 Yaş Üstü” grubunda yer alan kişi sayısı 3 olup katılımcıların %1,1'ini oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.3: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

		Eğitim Durumu			
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Lise Öncesi	14	5,2	5,2	5,2
	Ön Lisans	31	11,4	11,4	16,6
	Lisans	89	32,8	32,8	49,4
	Lisansüstü	137	50,6	50,6	100,0
	Toplam	271	100,0	100,0	

Tablo 3.3'e göre ankete katılanların eğitim durumu hakkında, “Lise Öncesi” grubunda yer alan kişi sayısı 14 olup katılımcıların %5,2'sini, “Ön Lisans” grubunda yer alan kişi sayısı 31 olup katılımcıların % 11,4'ünü, “Lisans” grubunda yer alan kişi sayısı 89 olup katılımcıların %32,8'ini, “Lisansüstü” grubunda yer alan kişi sayısı 137 olup katılımcıların %50,7'sini oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.4: Ankete Katılanların Görevlerine Göre Dağılımları

		Görev			
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İdari Personel	126	46,5	46,5	46,5
	Akademik Personel	143	52,8	52,8	99,3
	Cevapsız	2	0,7	0,7	100,0
	Toplam	271	100,0	100,0	

Tablo 3.4'e bakıldığında ankete katılanların %46,5'ini 126 kişi ile idari personel, %52,8'ini 143 kişi ile akademik personel ve %0,7'sini de 2 kişi ile cevap vermeyenler oluşturmaktadır.

Tablo 3.5: Ankete Katılanların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı

		Gelir			
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	<3500TL	127	46,9	46,9	46,9
	3501TL-7000TL	132	48,7	48,7	95,6
	>7001TL	12	4,4	4,4	100,0
	Toplam	271	100,0	100,0	

Tablo 3.5'e göre ankete katılanların aylık gelirleri bakıldığında, "3500 TL ve Altı" grubunda yer alan kişi sayısı 127 olup katılımcıların %46,9'unu, "3501-7000 TL Arası" grubunda yer alan kişi sayısı 132 kişi olup katılımcıların %48,7'sini, "7001 ve Üzeri" grubunda yer alan kişi sayısı 12 olup katılımcıların %4,4'ünü oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3.6: Ankete Katılanların Bölgelere Göre Dağılımları

		Bölge			
		Frekans	Yüzde	Geçerli Frekans	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Cevapsız	7	2,6	2,6	2,6
	Akdeniz	19	7,0	7,0	9,6
	Doğu Anadolu	29	10,7	10,7	20,3
	Ege	17	6,3	6,3	26,6
	Güneydoğu Anadolu	8	3,0	3,0	29,5
	Karadeniz	105	38,7	38,7	68,3
	Marmara	51	18,8	18,8	87,1
	İç Anadolu	35	12,9	12,9	100,0
	Toplam	271	100,0	100,0	

Tablo 3.6'ya göre ankete katılanların bölgelere göre dağılımına bakıldığında, "Akdeniz" grubunda yer alan kişi sayısı 19 olup katılımcıların %7,0'ını, "Doğu Anadolu" grubunda yer alan kişi sayısı 29 olup katılımcıların %10,7'sini, "Ege"

grubunda yer alan kişi sayısı 17 olup katılımcıların %6,3'ünü, "Güneydoğu Anadolu" grubunda yer alan kişi sayısı 8 olup katılımcıların %3,0'ını, "Karadeniz" grubunda yer alan kişi sayısı 105 olup katılımcıların %38,7'sini, "Marmara" grubunda yer alan kişi sayısı 51 olup katılımcıların %18,8'ini, "İç Anadolu" grubunda yer alan kişi sayısı 35 olup katılımcıların %12,9'unu oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3.7: Verilerin Araç Sahipliğine Göre Dağılımları

		Araç Sahipliği			
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	EVET	195	72,0	72,0	72,0
	HAYIR	76	28,0	28,0	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Tablo 3.7'ye bakıldığında ankete katılanların %72,0'ı olan 195 kişinin daha önce araç sahibi olduğu ve %28,0'i olan 76 kişinin ise hiç araç sahibi olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 3.8: Verilerin Kasko Yaptırılmasına Göre Dağılımları

		Kasko Yaptırma			
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	EVET	135	49,8	49,8	49,8
	HAYIR	136	50,2	50,2	100,0
	Toplam	271	100,0	100,0	

Tablo 3.8'e bakıldığında ankete katılanların %49,8'i olan 135 kişi daha önce aracına en az bir kere kasko yaptırmıştır ve ankete katılanların %50,2'si olan 136 kişi ise aracına hiç kasko yaptırmamıştır.

3.2.2. Ölçeğin Yapı Geçerliliğine İlişkin Faktör Analizi

Ölçek geliştirme çalışmalarında faktör analizi ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya çıkarmak için araştırmacıların genellikle kullandığı bir metottur. Faktör analizi; çok sayıdaki değişkeni, belirli sayıda gruplara ayırarak, her bir grubun içindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasındaki ilişkiyi ise minimum yaparak, bu grupları yeni değişkenlere dönüştüren bir analiz çeşididir. Oluşturulan bu yeni değişkenlere faktör adı verilmektedir. Faktör analizi, çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilere dayanarak, birbirinden bağımsız ve daha az sayıda, daha anlamlı ve özet bir

biçimde yeni değişkenler bulunmasını sağlamaktadır (Karagöz 2015: 650). Bu araştırmada taslak ölçeğin yapı geçerliliğinin tespit edilmesi için faktör analizi uygulanmıştır.

3.2.2.1. Veri Setinin Faktör Analizi İçin Uygunluğunun Değerlendirilmesi

Tüm veri grupları için faktör analizi yöntemi yapı geçerliliğinin sağlanmasında uygun olmayabilir. Faktör analizi yapılabilmesi için veri grubunun bazı kriterleri sağlaması gerekir. Faktör analizi için verilerin uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla; Barlett testi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve korelasyon matrisi oluşturulur. Değişken sayısının fazla olduğu durumlarda korelasyon matrisinin yorumlanması zordur. Bu yüzden analiz için Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır (Günel 2017: 53).

3.2.2.1.1. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) İstatistiği

Tablo 3.9: KMO Değerlerine Göre Örneklem Yeterliliği Dereceleri

Kaiser-Meyer-Olkin İstatistiği	Örneklem Büyüklüğünün Yeterliliği
1,00-0,90	Mükemmel
0,89-0,80	İyi
0,79-0,60	Vasat
0,59-0,00	Kabul edilemez

Tablo 3.9’da görüldüğü gibi Kaiser’e göre örneklem büyüklüğü için hesaplanan değerler; 1,00-0,90 değerleri arasında ise “Mükemmel”, 0,89-0,80 değerleri arasında ise “İyi”, 0,79-0,60 değerleri arasında ise “Vasat”, 0,59 ve altındaki değerler için “Kabul Edilemez” olduğunu söylemektedir (Tavşancıl 2010: 50). KMO ve Bartlett testlerinin sonuçları aşağıdaki Tablo 3.10’dadır.

Tablo 3.10: KMO ve Bartlett Testlerinin Sonuçları

KMO ve Bartlett's Testi		
Örneklem Uygunluğunun Ölçümü		,859
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	1927,435
	Serbestlik Derecesi	210
	Sig.	,000

Burada Tablo 3.10’da elde edilen bulgular doğrultusunda taslak ölçeğe ait verilere ilişkin KMO istatistiği %85,9 (0,859) olarak bulunmuştur. Bulunan 85,9 değeri 0,50’den büyük olduğundan veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir.

3.2.2.1.2. Bartlett Küresellik Testi

Yapılan analiz neticesinde Bartlett Küresellik testi sonucunun mümkün olduğunca fazla çıkması ve anlamlı olması beklenir (Tavşancıl 2010: 151). Test neticesinin düşük ve anlamsız çıkması durumunda faktör analizine devam etmenin bir manası olmaz ve değişkenler gözden geçirilerek tekrar düzenlenir. Yapılan analiz neticesinde (Tablo 3.10)’a göre Bartlett Küresellik Testi istatistiği $B=1927,435$ ve $p=0,000<0,001$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre değişkenler arasında yüksek kolerasyon olup veri setinin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

3.2.2.1.3. Faktör Sayısının Belirlenmesi ve Ortak Varyans

Tablo 3. 11: Ölçeğe Ait Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Toplam Açıklanan Varyans								
	Başlangıç Özdeğeri			Ekstraksiyon Kareler Toplamı			Dönüşüm Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1. Faktör	5,876	27,981	27,981	5,876	27,981	27,981	4,908	23,371	23,371
2. Faktör	2,759	13,138	41,119	2,759	13,138	41,119	2,432	11,583	34,954
3. Faktör	1,494	7,115	48,234	1,494	7,115	48,234	2,178	10,373	45,326
4. Faktör	1,283	6,109	54,344	1,283	6,109	54,344	1,894	9,017	54,344

Tablo 3.11’deki bilgilere göre öz değerlerin; Faktör 1 için 5,876, Faktör 2 için 2,759, Faktör 3 için 1,494, Faktör 4 için 1,283 şeklinde olduğu görülmüştür. Bir değişkenin analizde yer alan diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarı ortak varyans olup Tablo 3.11 incelendiğinde; açıklanan toplam varyansı, dönüşümden önceki ve sonraki öz değerleri vermekte ve dört faktörlü bir yapının çıktığını göstermektedir. İlk faktör toplam varyansın %23,371’ini, ikinci faktör %11,583’ünü, üçüncü faktör %10,373’ünü ve dördüncü faktör ise %9,017’sini açıklamaktadır. Öz değerlerin açıkladıkları birikimli varyans miktarı, hesaplanan toplam açıklanan varyansın %54,344’üdür. Taslak ölçek üzerinde yapılan bütün bu analizler sonucunda ölçeğin yapı geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

3.2.2.1.4. Rotasyon Aşaması

Tablo 3.12: Taslak Ölçeğin Döndürülmüş Matrisi

	Döndürülmüş Bileşen Matris			
	Bileşen			
	1	2	3	4
B17	,762			
B11	,716			
B15	,711			
B12	,689			
B8	,686			
B3	,684			
B4	,664			
B16	,653			
B18	,631			
B9	,625			
A34		,789		
A33		,761		
A24		,729		
A28		,578		
A35			,730	
B5			,721	
A26			,711	
A37			,616	
A10				,778
A8				,740
A9				,736

Tablo 3.12'ye göre faktör yük değerlerinin 0,578-0,789 aralığında değişim gösterdiği görülmektedir. Maddelerin ait olduğu faktörle olan alakasını izah eden faktör yük değeri, uygulamada madde seçimi için genel olarak 0,45 üzeri değerleri iyi bir ölçüt olarak önermektedir (Büyüköztürk 2002: 118). Diğer taraftan Varimax rotasyonu sonucunda elde edilen faktör yükleri, genel olarak 0,32-0,44 arası kötü, 0,45-0,54 arası normal, 0,55-0,62 arası iyi, 0,63-0,70 arası çok iyi ve 0,70 üzeri için mükemmel olarak kabul edilmektedir (Günel 2017: 58). Tablo 3.11'deki verilerin doğrultusunda 2 madde "İyi", 7 madde "Çok İyi", ve 12 madde de "Mükemmel" yönde değişim göstermektedir. Bu değerlere bakıldığında ölçeğin, araç sahiplerinin araç kaskosu yaptırma algısı ve sigorta şirketi seçimini etkileyen faktörleri ölçmede kullanılacak geçerli bir ölçek olduğu söylenebilir.

3.2.2.1.5. Faktörlerin Adlandırılması

Tablo 3.13: Faktörlerin Adlandırılması

	Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi			
	Bileşen			
	1	2	3	4
Faktör 1= Hizmet ve imkân				
Kaza sonrası araç sahiplerinin menfaatlerinin gözetilmesi, kasko şirketi tercihini etkiler.	,762			B17
Acente personelinin, kaza yerine zamanında gelmesi şirket seçimini etkiler.	,716			B11
Kasko şirketinin, kaza sonrası orijinal parça sunması, şirket seçiminde etkilidir.	,711			B15
Kasko şirketlerinin sunduğu teminatlar, şirket tercihinde etkilidir.	,689			B12
Kasko şirketinin her ilde servislerle anlaşmasının olması şirket tercihinde etkilidir.	,686			B8
Kasko şirketi tercihini, şirketin kaza sonrası araç tahsis etmesi etkiler.	,684			B3
Ek hizmetlerin zamanında yerine getirilmesi şirket tercihini etkiler.	,664			B4
Kasko şirketinin değiştirilmesinde, şirketin, işleri ağırdan alması etkilidir.	,653			B16
Poliçedeki teminatların yeterince açıklanması, kasko şirketi tercihini etkiler.	,631			B18
Şirketin sunduğu prim ödeme şartları, kasko şirketi tercihinde etkilidir.	,625			B9
Faktör 2= Güven (Güvenlik ihtiyacı)				
Herhangi bir kaskolu araçla yolculuk yapanlar, kendilerini güvende hissederler.		,789		A34
Kaskolu araç kullananlar kendilerini güvende hissederler.		,761		A33
Kasko ile şahsın hem kendisi hem de sevdikleri güvence altında olur.		,729		A24
Kaza haberlerinin kişilerde oluşturduğu korku, kasko yaptırma eğilimini artırır.		,578		A28
Faktör 3= Tercih				
Eğitim seviyesi yükseldikçe kasko yaptırma düşüncesi artmaktadır.			,730	A35
Kasko şirketi seçiminde, şirketin ismi önemlidir.			,721	B5
Kasko yaptırma bir çağdaşlık göstergesi olarak görülmektedir.			,711	A26
Kişilerde yaş ilerledikçe kasko yaptırma düşüncesi artar.			,616	A37
Faktör 4= Güvence				
Modeli yüksek olan araç sahiplerinde, kasko yaptırma düşüncesi fazladır.				,778 A10
Kaskosuz araçla kaza yapıp yüksek tutarda hasar masrafı ödeyen kişilerde, kasko yaptırma eğilimi fazladır.				,740 A8
Kasko yaptırmada, malvarlığını güvence altına alma isteği etkilidir.				,736 A9

Aşağıda bu analizler sonucunda ortaya çıkan dört faktöre ait maddeler ve bu maddelere uygun adlandırmalar verilmiştir.

Faktör 1;

Madde(B17): Kaza sonrası araç sahiplerinin menfaatlerinin gözetilmesi, kasko şirketi tercihini etkiler.

Madde(B11): Acente personelinin, kaza yerine zamanında gelmesi şirket seçimini etkiler.

Madde(B15): Kasko şirketinin, kaza sonrası orijinal parça sunması, şirket seçiminde etkilidir.

Madde(B12): Kasko şirketlerinin sunduğu teminatlar, şirket tercihinde etkilidir.

Madde(B8): Kasko şirketinin her ilde servislerle anlaşmasının olması şirket tercihinde etkilidir.

Madde(B3): Kasko şirketi tercihini, şirketin kaza sonrası araç tahsis etmesi etkiler.

Madde(B4): Ek hizmetlerin zamanında yerine getirilmesi şirket tercihini etkiler.

Madde(B16): Kasko şirketinin değiştirilmesinde, şirketin, işleri ağırdan alması etkilidir.

Madde(B18): Poliçedeki teminatların yeterince açıklanması, kasko şirketi tercihini etkiler.

Madde(B9): Şirketin sunduğu prim ödeme şartları, kasko şirketi tercihinde etkilidir.

Birinci faktör adı altında toplanan maddelere bakıldığında araç sahiplerinin araç kaskosu yaptırma ve sigorta şirketi seçiminde, şirketin sunduğu hizmetler ile şirketin sigortalıya sunduğu vaatlerin etkili olduğu görülmektedir. Bu sebeple birinci faktöre **“Hizmet ve İmkan”** ismi uygun görülmüştür.

Faktör 2;

Madde(A34): Herhangi bir kaskolu araçla yolculuk yapanlar, kendilerini güvende hissederler.

Madde(A33): Kaskolu araç kullananlar kendilerini güvende hissederler.

Madde(A24): Kasko ile şahsın hem kendisi hem de sevdikleri güvence altında olur.

Madde(A28): Kaza haberlerinin kişilerde oluşturduğu korku, kasko yaptırma eğilimini artırır.

İkinci faktör ismi altında toplanan maddelere bakıldığında araç sahiplerinin araç kaskosu yaptırma ve sigorta seçiminde, kişilerin kasko yaptırma düşüncesi ve kaskolu bir araçla seyahat ederken veya kaskolu bir araç kullanırken hem kendilerini hem de sevdiklerini güvende hissetmelerinin etkili olduğu görülmektedir. Bu sebeple bu faktöre “**Güven (Güvenlik İhtiyacı)**” ismi uygun görülmüştür.

Faktör 3;

Madde(A35): Eğitim seviyesi yükseldikçe kasko yaptırma düşüncesi artmaktadır.

Madde(B5): Kasko şirketi seçiminde, şirketin ismi önemlidir.

Madde(A26): Kasko yaptırma bir çağdaşlık göstergesi olarak görülmektedir.

Madde(A37): Kişilerde yaş ilerledikçe kasko yaptırma düşüncesi artar.

Üçüncü faktör ismi altında toplanan maddelere bakıldığında araç sahiplerinin araç kaskosu yaptırma ve sigorta şirketi seçiminde, kişileri yaşları ilerledikçe ve eğitim seviyeleri arttıkça sigorta şirketi seçiminde şirket isminin kasko yaptırma düşüncesi etkilediği söylenebilir. Bu sebeple üçüncü faktöre “Tercih” ismi uygun görülmüştür.

Faktör 4;

Madde(A10): Modeli yüksek olan araç sahiplerinde, kasko yaptırma düşüncesi fazladır.

Madde(A8): Kaskosuz araçla kaza yapıp yüksek tutarda hasar masrafı ödeyen kişilerde, kasko yaptırma eğilimi fazladır.

Madde(A9): Kasko yaptırmada, malvarlığını güvence altına alma isteği etkilidir.

Dördüncü faktör ismi altında toplanan maddelere bakıldığında araç sahiplerinin araç kaskosu yaptırma ve sigorta şirketi seçiminde, kişilerin mal varlığını teminat altına alma isteğinin etkili olduğu ve modeli yüksek arabası olanların kaza masrafının çok

olması sigorta yaptırma düşüncesini etkilediği görülmektedir. Bu sebeple dördüncü faktöre “Güvence” ismi uygun görülmüştür.

Son olarak bu dört faktöre ait maddelerin numaraları, açıkladıkları toplam varyans ve faktör isimleri Tablo 3.14’te verilmiştir.

Tablo 3.14: Taslak Ölçeğin Alt Faktörlerine Ait Açıkladıkları Varyans Değerleri Ve Madde Numaraları

Faktörler	Madde Numaraları	Açıklanan Varyans Değeri
Faktör1: Hizmet ve İmkân	B3, B4, B8, B9, B11, B12, B15, B16, B17, B18	27,981
Faktör2: Güven (Güvenlik İhtiyacı)	A24, A28, A33, A34	13,138
Faktör3: Tercih	B5, A26, A35, B37	7,115
Faktör4: Güvence	A8, A9, A10	6,109

3.2.2.1.6. Faktörlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Yapılan analizler sonucu bulunan, faktörlere ait ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda Tablo 3.15’te verilmiştir.

Tablo 3.15: Faktörlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	N	\bar{X}	Standart Sapma
Faktör1: Hizmet ve İmkân	271	4,3391	0,45965
Faktör2: Güven (Güvenlik ihtiyacı)	271	3,7943	0,76187
Faktör3: Tercih	271	3,2980	0,75431
Faktör4: Güvence	271	4,3272	0,53783

Tasarlanan bu ölçekte, maddelerden alınabilecek puanlar 1,00 ile 5,00 arasında değişmektedir. Yani faktörlerin ortalamalarının 5,00’a yakın olması araç sahiplerinin o faktördeki maddelere katılım düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Yine faktörlerin ortalamalarının 1,00’a yakın olması araç sahiplerinin o faktördeki maddelere katılım düzeylerinin düşük olduğunu göstermektedir. Tablo 3.15’teki verilere göre, araç sahiplerinin araç kaskosu yaptırma ve sigorta şirketi seçimini etkileyen faktörlerin tespitinde kullanılan Faktör1: Şirket Hizmet ve İmkânlarının en yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Aynı şekilde Faktör3: Tercih en

düşük puan ortalamasına sahiptir. Dolayısıyla araç sahiplerinde Faktör1: Şirket hizmet ve İmkânlarının, Faktör3: Tercih 'ten daha fazla araç sahiplerini etkilediği söylenebilir.

3.2.2.2. Faktörlerin Bağımsız Değişkenlerle Analizi

3.2.2.2.1. Faktörlerin Cinsiyete Göre Analizi

Açıklayıcı faktör analizi ile bulunan faktörlerin cinsiyete göre analizine ait bağımsız gruplar t-testi yapılmış ve sonucu aşağıda Tablo 3.16'da verilmiştir.

Tablo 3.16: Faktörlerin Cinsiyete Göre Bağımsız Gruplar t Testi Sonucu

		Bağımsız Örneklem t Testi					
		Varyansların Eşitliği İçin Levele Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-Testi			
		F	Sig.	t	Serbestlik Derecesi	İki Yönlü Anlamlılık Düzeyi	Ortalama Fark
Faktör1: Hizmet ve İmkân	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	,016	,899	1,665	269	,097	,09984
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			1,626	154,068	,106	,09984
Faktör2: Güven (Güvenlik ihtihacı)	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	11,829	,001	-1,158	269	,248	-,11546
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			-1,290	213,764	,198	-,11546
Faktör3: Tercih	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	7,051	,008	-1,159	269	,248	-,11437
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			-1,284	210,990	,201	-,11437
Faktör4: Güvence	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	,151	,698	2,915	269	,004	,20245
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			2,815	150,030	,006	,20245

Tablo 3.16'e göre Faktör 1, Faktör 2 ve Faktör 3 için sig. değerleri 0,05'den büyük olduğundan bu faktörlerde cinsiyetler arasında farklılık yoktur. Yani erkekler ve kadınlar bu faktörler için aynı görüştedirler. Faktör 4 için sig. değeri 0,05'den küçük olduğundan bu faktörde cinsiyetler arasında farklılık vardır. Yani erkekler ve kadınlar "güvence" başlığı altındaki sorulara farklı cevaplar vermişlerdir. Dolayısıyla "güvence" konusunda farklı görüştedirler. Bu görüşlerin tespiti için grup ortalamalarına bakılarak yorum yapılabilir. Aşağıda Tablo 3.17'de cinsiyetlere göre grup ortalamaları verilmiştir.

Tablo 3.17: Faktörlerin Cinsiyete Göre Grup Ortalamaları

	Grup İstatistiği			
	Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Standart Sapma
Faktör1:Hizmet ve İmkân	Erkek	186	4,3704	,44895
	Kadın	85	4,2706	,47780
Faktör2: Güven (Güvenlik ihtiyacı)	Erkek	186	3,7581	,82072
	Kadın	85	3,8735	,61070
Faktör3: Tercih	Erkek	186	3,2621	,81011
	Kadın	85	3,3765	,61191
Faktör4: Güvence	Erkek	186	4,3907	,51436
	Kadın	85	4,1882	,56448

Tablo 3.17'deki grup ortalamalarına bakıldığında;

Kadınlar ve Erkekler Faktör 1: Hizmet ve imkân için yaklaşık olarak katılıyorum (4=katılıyorum) şeklinde ifade de bulunmuşlardır. (Erkek=4,3704, Kadın=4,2706)

Kadınlar ve Erkekler Faktör 2: Güven (Güvenlik ihtiyacı) için yaklaşık olarak katılıyorum (4=katılıyorum) şeklinde ifade de bulunmuşlardır. (Erkek=3,7581, Kadın=3,8735)

Kadınlar ve Erkekler Faktör 3: Tercih için yaklaşık olarak kararsızım (3=kararsızım) şeklinde ifade de bulunmuşlardır. (Erkek=3,2621, Kadın=3,3765)

Faktör 4: Güvence için Erkeklerin ortalaması 4,3907 ve Kadınların ortalaması da 4,1882'dir. Yani erkekler, kadınlara göre kesinlikle katılıyorum fikrine daha yakındırlar.

3.2.2.2.2. Faktörlerin Yaşa Göre Analizi

Tablo 3.18: Faktörlerin Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

		ANOVA				
		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Faktör1:Hizmet ve İmkân	Gruplar Arası	,889	3	,296	1,409	,241
	Gruplar İçi	56,157	267	,210		
	Toplam	57,045	270			
Faktör2: Güven (Güvenlik ihtiyacı)	Gruplar Arası	1,019	3	,340	,583	,627
	Gruplar İçi	155,699	267	,583		
	Toplam	156,719	270			
Faktör3: Tercih	Gruplar Arası	,823	3	,274	,479	,697
	Gruplar İçi	152,804	267	,572		
	Toplam	153,626	270			
Faktör4: Güvence	Gruplar Arası	,864	3	,288	,996	,395
	Gruplar İçi	77,237	267	,289		
	Toplam	78,101	270			

Tablo 3.18'e göre bütün faktörler için sig. değerleri 0,05'ten büyük olduğundan bu faktörlerde yaşlar arasında farklılık yoktur. Yani yaş alt grupları bu faktörler için aynı görüştedirler. Bu görüşlerin tespiti için grup ortalamalarına bakılarak yorum yapılabilir. Aşağıda Tablo 3.19'da yaşlara göre grup ortalamaları verilmiştir.

Tablo 3.19: Faktörlerin Yaşa Göre Grup Ortalamaları

		Niteleyiciler					
		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Minimum	Maximum
Faktör1: Hizmet ve imkân	<25	29	4,2172	,54384	,10099	2,80	5,00
	25-44	215	4,3679	,45840	,03126	2,10	5,00
	45-60	24	4,2500	,34389	,07020	3,90	5,00
	>60	3	4,1667	,30551	,17638	3,90	4,50
	Total	271	4,3391	,45965	,02792	2,10	5,00
Faktör2: Güven (Güvenlik ihtiyacı)	<25	29	3,9224	,74733	,13878	2,25	5,00
	25-44	215	3,7849	,76156	,05194	1,00	5,00
	45-60	24	3,6875	,80505	,16433	2,00	4,75
	>60	3	4,0833	,72169	,41667	3,25	4,50
	Total	271	3,7943	,76187	,04628	1,00	5,00
Faktör3: Tercih	<25	29	3,3707	,65336	,12133	1,00	4,50
	25-44	215	3,2744	,77432	,05281	1,00	5,00
	45-60	24	3,3750	,72980	,14897	1,75	4,75
	>60	3	3,6667	,38188	,22048	3,25	4,00
	Total	271	3,2980	,75431	,04582	1,00	5,00
Faktör4: Güvence	<25	29	4,2299	,61788	,11474	2,67	5,00
	25-44	215	4,3550	,49246	,03359	3,00	5,00
	45-60	24	4,1944	,77345	,15788	1,33	5,00
	>60	3	4,3333	,66667	,38490	3,67	5,00
	Total	271	4,3272	,53783	,03267	1,33	5,00

Tablo 3.19'deki grup ortalamalarına bakıldığında;

Yaşın alt grupları Faktör 1: Hizmet ve imkân için yaklaşık olarak katılıyorum (4=katılıyorum) şeklinde ifade de bulunmuşlardır. (Total=3,7943)

Yaşın alt grupları Faktör 2: Güven (Güvenlik ihtiyacı) için yaklaşık olarak katılıyorum (4=katılıyorum) şeklinde ifade de bulunmuşlardır. (Total=3,7943)

Yaşın alt grupları Faktör 3: Tercih için yaklaşık olarak kararsızım (3=kararsızım) şeklinde ifade de bulunmuşlardır. (Total=3,2980)

Yaşın alt grupları Faktör 4: Güvence için yaklaşık olarak katılıyorum (4=katılıyorum) şeklinde ifade de bulunmuşlardır. (Total=4,3272)

3.2.2.2.3. Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Analizi

Eğitim durumuna göre tek yönlü varyans analizi Tablo 3.20’de verilmiştir.

Tablo 3.20: Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Faktör1: Hizmet ve İmkân	Gruplar Arası	,512	3	,171	,806	,491
	Gruplar İçi	56,533	267	,212		
	Toplam	57,045	270			
Faktör2: Güven (Güvenlik ihtiyacı)	Gruplar Arası	2,976	3	,992	1,723	,163
	Gruplar İçi	153,742	267	,576		
	Toplam	156,719	270			
Faktör3: Tercih	Gruplar Arası	2,282	3	,761	1,342	,261
	Gruplar İçi	151,344	267	,567		
	Toplam	153,626	270			
Faktör4: Güvence	Gruplar Arası	,578	3	,193	,663	,575
	Gruplar İçi	77,523	267	,290		
	Toplam	78,101	270			

Tablo 3.20’e göre bütün faktörler için sig. değerleri 0,05’ten büyük olduğundan, eğitimin alt grupları göre bu faktörlerde farklılık yoktur. Yani eğitimin alt grupları bu faktörler için aynı görüştedirler. Bu görüşlerin tespiti için grup ortalamalarına bakılarak yorum yapılabilir. Aşağıda Tablo 3.21’de eğitimin alt gruplarına göre grup ortalamaları verilmiştir.

Tablo 3.21: Faktörlerin Yaşa Göre Grup Ortalamaları

		Niteleyiciler				
		N	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maximum
Faktör1: Hizmet ve imkân	Lise Öncesi	14	4,3000	,46077	3,50	5,00
	Önlisans	31	4,3548	,68451	2,10	5,00
	Lisans	89	4,2820	,45516	2,80	5,00
	Lisansüstü	137	4,3766	,39747	3,20	5,00
	Total	271	4,3391	,45965	2,10	5,00
Faktör2: Güven (Güvenlik ihtiyacı)	Lise Öncesi	14	4,1964	,45127	3,25	5,00
	Önlisans	31	3,8952	,86548	2,00	5,00
	Lisans	89	3,7753	,74529	1,50	5,00
	Lisansüstü	137	3,7427	,76573	1,00	5,00
	Total	271	3,7943	,76187	1,00	5,00
Faktör3:Tercih	Lise Öncesi	14	3,6607	,56846	2,50	4,25
	Önlisans	31	3,3548	,79523	1,75	5,00
	Lisans	89	3,2978	,73264	1,00	4,75
	Lisansüstü	137	3,2482	,77144	1,00	5,00
	Total	271	3,2980	,75431	1,00	5,00
Faktör4:Güvence	Lise Öncesi	14	4,2857	,45021	3,67	5,00
	Önlisans	31	4,2043	,58801	3,00	5,00
	Lisans	89	4,3483	,53633	2,67	5,00
	Lisansüstü	137	4,3455	,53689	1,33	5,00
	Total	271	4,3272	,53783	1,33	5,00

Tablo 3.21'deki grup ortalamalarına bakıldığında;

Eğitimin alt grupları Faktör 1: Hizmet ve imkân için yaklaşık olarak katılıyorum (4=katılıyorum) şeklinde ifade de bulunmuşlardır.(Total=4,3391)

Eğitimin alt grupları Faktör 2: Güven (Güvenlik ihtiyacı) için yaklaşık olarak katılıyorum (4=katılıyorum) şeklinde ifade de bulunmuşlardır. (Total=3,7943)

Eğitimin alt grupları Faktör 3: Tercih için yaklaşık olarak kararsızım (3=kararsızım) şeklinde ifade de bulunmuşlardır. (Total=3,2980)

Eğitimin alt grupları Faktör 4: Güvence için yaklaşık olarak katılıyorum (4=katılıyorum) şeklinde ifade de bulunmuşlardır. (Total=4,3272)

3.2.2.2.4. Faktörlerin Görevlere Göre Analizi

Açıklayıcı faktör analizi ile bulunan faktörlerin görevlere göre analizine ait bağımsız gruplar t testi yapılmış ve sonucu aşağıda Tablo 3.22'de verilmiştir.

Tablo 3.22: Faktörlerin Görevlere Göre Bağımsız Gruplar t Testi Sonucu

		Bağımsız Örneklem t Testi						
		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-Testi				
		F	Sig.	t	df	İki Yönlü Anlamlılık Düzeyleri	Ortalama Fark	Standart Hata Fark
Faktör1: Hizmet ve imkân	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	4,683	,031	-1,575	269	,116	-,08794	,05583
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			-1,547	233,51	,123	-,08794	,05683
Faktör2: Güven (Güvenlik ihtiyacı)	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	,036	,850	1,027	269	,306	,09524	,09278
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			1,029	265,80	,305	,09524	,09257
Faktör3: Tercih	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	,070	,792	1,612	269	,108	,14767	,09160
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			1,619	267,07	,107	,14767	,09124
Faktör4: Güvence	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	,050	,823	-,051	269	,959	-,00334	,06562
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			-,051	264,87	,959	-,00334	,06555

Tablo 3.22'ye göre bütün faktörler için sig. değerleri 0,05'ten büyük olduğundan, görevin alt grupları göre bu faktörlerde farklılık yoktur. Yani bütün görevin alt grupları bu faktörler için aynı görüştedirler. Bu görüşlerin tespiti için grup ortalamalarına bakılarak yorum yapılabilir. Aşağıda Tablo 3.23'te görevin alt gruplarına göre grup ortalamaları verilmiştir.

Tablo 3.23: Faktörlerin Göreve Göre Grup Ortalamaları

		Grup İstatistiği				
Görev		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	
Faktör1: Hizmet ve İmkân	İdari Personel	126	4,2921	,51793	,04614	
	Akademik Personel	145	4,3800	,39958	,03318	
Faktör2: Güven (Güvenlik ihtiyacı)	İdari Personel	126	3,8452	,74890	,06672	
	Akademik Personel	145	3,7500	,77280	,06418	
Faktör3: Tercih	İdari Personel	126	3,3770	,72921	,06496	
	Akademik Personel	145	3,2293	,77140	,06406	
Faktör4: Güvence	İdari Personel	126	4,3254	,53411	,04758	
	Akademik Personel	145	4,3287	,54289	,04508	

Tablo 3.23'teki grup ortalamalarına bakıldığında;

Görevin alt grupları Faktör 1: Hizmet ve imkân için yaklaşık olarak katılıyorum (4=katılıyorum) şeklinde ifade de bulunmuşlardır. (İdari Personel =4,2921, Akademik Personel =4,3800)

Görevin alt grupları Faktör 2: Güven (Güvenlik ihtiyacı) için yaklaşık olarak katılıyorum (4=katılıyorum) şeklinde ifade de bulunmuşlardır. (İdari Personel =3,8452, Akademik Personel =3,7500)

Görevin alt grupları Faktör 3: Tercih için yaklaşık olarak kararsızım (3=kararsızım) şeklinde ifade de bulunmuşlardır. (İdari Personel =3,3770, Akademik Personel =3,2293)

Görevin alt grupları Faktör 4: Güvence için yaklaşık olarak katılıyorum (4=katılıyorum) şeklinde ifade de bulunmuşlardır. (İdari Personel =4,3254, Akademik Personel =4,3287)

3.2.2.2.5. Faktörlerin Aylık Gelire Göre Analizi

Faktörlerin aylık gelire göre değerlendirilmesini içeren tek yönlü varyans analizi sonuçları aşağıda Tablo 3.24'te verilmiştir.

Tablo 3.24: Faktörlerin Aylık Gelire Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

		ANOVA				
		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Faktör1: Hizmet ve İmkân	Gruplar Arası	1,058	2	,529	2,533	,081
	Gruplar İçi	55,987	268	,209		
	Toplam	57,045	270			
Faktör2: Güven (Güvenlik ihtiyacı)	Gruplar Arası	1,026	2	,513	,883	,415
	Gruplar İçi	155,693	268	,581		
	Toplam	156,719	270			
Faktör3: Tercih	Gruplar Arası	5,398	2	2,699	4,880	,008
	Gruplar İçi	148,228	268	,553		
	Toplam	153,626	270			
Faktör4: Güvence	Gruplar Arası	,407	2	,203	,702	,497
	Gruplar İçi	77,694	268	,290		
	Toplam	78,101	270			

Tablo 3.24'e göre Faktör 1, Faktör 2 ve Faktör 4 için sig. değerleri 0,05'den büyük olduğundan, gelirin alt gruplarına göre bu faktörlerde farklılık yoktur. Yani gelirin alt grupları bu faktörler için aynı görüştedirler. Faktör 3 için sig. değeri 0,05'ten küçük olduğundan, gelirin alt gruplarına göre bu faktörde farklılık vardır. Yani gelirin alt grupları "Tercih" başlığı altındaki sorulara farklı cevap vermişlerdir. Dolayısıyla tercih konusunda farklı görüştedirler. Bu görüşlerin tespiti için grup ortalamalarına bakılarak yorum yapılabilir. Tablo 3.25'te gelirin alt gruplarına göre grup ortalamaları verilmiştir.

Faktör 3: Tercih'e göre gelirin alt grupları arasındaki farklılıkları tespit etmek için Post Hoc çoklu karşılaştırma testlerinden hangisinin kullanılacağına karar vermek için homojenlik testine bakılır.

Tablo 3.25: Faktörlerin Aylık Gelire Göre Homojenlik Testi Sonucu

Varyansların Homojenliği Testi				
	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Faktör1: Hizmet ve İmkân	2,704	2	268	,069
Faktör2: Güven (Güvenlik ihtiyacı)	,435	2	268	,648
Faktör3: Tercih	,002	2	268	,998
Faktör4: Güvence	3,182	2	268	,043

Homojenlik testinin sig. değeri 0,05'ten büyük olduğu için (0,998) Tukey testi kullanılmıştır. Aşağıda Tablo 3.26'e ait homojenlik testinin sonucu verilmiştir.

Tablo 3.26: Aylık Gelire Göre Faktör 4'e Ait Tukey Testi Sonucu

Çoklu Karşılaştırmalar				
Tukey HSD				
Bağımlı Değişken	(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Fark (I-J)	Sig.
Faktör1 Hizmet Ve imkân	<3500TL	3501TL-7000TL	-,06306	,509
		>7001TL	-,29639	,082
	3501TL-7000TL	<3500TL	,06306	,509
		>7001TL	-,23333	,210
	>7001TL	<3500TL	,29639	,082
		3501TL-7000TL	,23333	,210
Faktör2 Güven (Güvenlik İhtiyacı)	<3500TL	3501TL-7000TL	,06307	,784
		>7001TL	-,22671	,587
	3501TL-7000TL	<3500TL	-,06307	,784
		>7001TL	-,28977	,419
	>7001TL	<3500TL	,22671	,587
		3501TL-7000TL	,28977	,419
Faktör3Tercih	<3500TL	3501TL-7000TL	,11859	,406
		>7001TL	-,56512*	,033
	3501TL-7000TL	<3500TL	-,11859	,406
		>7001TL	-,68371*	,007
	>7001TL	<3500TL	,56512*	,033
		3501TL-7000TL	,68371*	,007
Faktör4 Güvence	<3500TL	3501TL-7000TL	-,06442	,601
		>7001TL	,07699	,884
	3501TL-7000TL	<3500TL	,06442	,601
		>7001TL	,14141	,659
	>7001TL	<3500TL	-,07699	,884
		3501TL-7000TL	-,14141	,659

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 3.26'deki Tukey test sonuçlarına ve Tablo 3.27'deki ortalama değerlerine göre;

Sig. değeri (sig=0,0303) 0,05'ten küçük olduğu için 3500 TL ve altı grubu ile 7001 TL ve üzeri grubu arasında Faktör 3: Tercih açısından farklılık vardır. 3500 TL ve altı grubu yaklaşık olarak kararsızım (3,3307), 7001 TL ve üzeri grubu ise yaklaşık olarak katılıyorum (3,8958) ifadesini kullanmışlardır.

Sig. değeri (sig.=0,0303) 0,05'ten küçük olduğu için 3501TL-7000TL grubu ile 7001 TL ve üzeri grubu arasında Faktör3: Tercih açısından farklılık vardır. 3501-7000 TL grubu yaklaşık olarak kararsızım (3,2121), 7001 TL ve üzeri grubu ise yaklaşık olarak katılıyorum (3,8958) ifadesini kullanmışlardır.

Tablo 3.27: Aylık Gelire Göre Faktör 4'e Ait Ortalama Değerler

		Niteleyiciler				
		N	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maximum
Faktör1: Hizmet ve imkân	<3500TL	127	4,2953	,51468	2,10	5,00
	3501TL-7000TL	132	4,3583	,40210	3,20	5,00
	>7001TL	12	4,5917	,36045	4,00	5,00
	Total	271	4,3391	,45965	2,10	5,00
Faktör2: Güven (Güvenlik ihtiyacı)	<3500TL	127	3,8150	,75869	1,50	5,00
	3501TL-7000TL	132	3,7519	,74872	1,00	5,00
	>7001TL	12	4,0417	,94046	2,25	5,00
	Total	271	3,7943	,76187	1,00	5,00
Faktör3: Tercih	<3500TL	127	3,3307	,73185	1,00	5,00
	3501TL-7000TL	132	3,2121	,75884	1,00	5,00
	>7001TL	12	3,8958	,69461	3,00	5,00
	Total	271	3,2980	,75431	1,00	5,00
Faktör4: Güvence	<3500TL	127	4,2992	,54244	2,67	5,00
	3501TL-7000TL	132	4,3636	,47401	3,33	5,00
	>7001TL	12	4,2222	1,00838	1,33	5,00
	Total	271	4,3272	,53783	1,33	5,00

3.2.2.2.6. Faktörlerin Bölgeye Göre Analizi

Faktörlerin bölgeye göre değerlendirilmesini içeren tek yönlü varyans analizi sonuçları aşağıda Tablo 3.28'de verilmiştir.

Tablo 3.28: Faktörlerin Bölgeye Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

		ANOVA				
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Faktör1: Hizmet ve imkân	Gruplar Arası	1,504	6	,251	1,185	,315
	Gruplar İçi	54,386	257	,212		
	Toplam	55,890	263			
Faktör2: Güven (Güvenlik ihtiyacı)	Gruplar Arası	4,128	6	,688	1,176	,319
	Gruplar İçi	150,329	257	,585		
	Toplam	154,457	263			
Faktör3: Tercih	Gruplar Arası	6,161	6	1,027	1,857	,089
	Gruplar İçi	142,149	257	,553		
	Toplam	148,310	263			
Faktör4: Güvence	Gruplar Arası	2,308	6	,385	1,337	,241
	Gruplar İçi	73,954	257	,288		
	Toplam	76,262	263			

Tablo 3.28'e göre bütün faktörler için sig. değerleri 0,05'ten büyük olduğundan, bölgenin alt gruplarına göre bu faktörlerde farklılık yoktur. Yani bölgenin alt grupları bu faktörler için aynı görüştedirler. Bu görüşlerin tespiti için grup ortalamalarına bakılarak yorum yapılabilir. Aşağıda Tablo 3.29'da eğitimin alt gruplarına göre grup ortalamaları verilmiştir.

Tablo 3.29: Faktörlerin Bölgeye Göre Ortalama Değerleri

		Niteleyiciler				
		N	Ort.	Std. Sapma	Min	Max
Faktör1: Hizmet ve imkân	Akdeniz	19	4,4526	,55714	2,80	5,00
	Doğu Anadolu	29	4,1690	,59348	2,10	5,00
	Ege	17	4,4118	,40448	3,70	5,00
	Güneydoğu Anadolu	8	4,4625	,38522	4,00	5,00
	Karadeniz	105	4,3714	,42511	3,50	5,00
	Marmara	51	4,2980	,38961	3,50	5,00
	İç Anadolu	35	4,3200	,51151	2,80	5,00
	Total	264	4,3394	,46099	2,10	5,00
Faktör2: Güven (Güvenlik ihtiyacı)	Akdeniz	19	3,7237	,77681	2,50	5,00
	Doğu Anadolu	29	3,6810	,87090	1,00	5,00
	Ege	17	3,8235	,90900	1,75	5,00
	Güneydoğu Anadolu	8	4,2188	,41052	3,75	4,75
	Karadeniz	105	3,8762	,76044	2,00	5,00
	Marmara	51	3,6225	,75560	1,75	5,00
	İç Anadolu	35	3,7857	,66737	2,75	5,00
	Total	264	3,7898	,76635	1,00	5,00
Faktör3: Tercih	Akdeniz	19	2,9605	,79172	1,00	4,25
	Doğu Anadolu	29	3,0862	,68555	1,75	4,25
	Ege	17	3,2647	,83606	1,75	4,50
	Güneydoğu Anadolu	8	3,5000	,79057	2,50	4,50
	Karadeniz	105	3,3881	,73296	1,00	5,00
	Marmara	51	3,2255	,75871	1,00	4,75
	İç Anadolu	35	3,4857	,71728	2,25	5,00
	Total	264	3,3011	,75094	1,00	5,00
Faktör4: Güvence	Akdeniz	19	4,3684	,68399	2,67	5,00
	Doğu Anadolu	29	4,3333	,59761	2,67	5,00
	Ege	17	4,6078	,35815	4,00	5,00
	Güneydoğu Anadolu	8	4,5417	,30538	4,00	5,00
	Karadeniz	105	4,2825	,46635	3,33	5,00
	Marmara	51	4,2810	,47316	3,33	5,00
	İç Anadolu	35	4,2381	,74786	1,33	5,00
	Total	264	4,3169	,53849	1,33	5,00

Tablo 3.29'daki grup ortalamalarına bakıldığında;

Bölgenin alt grupları Faktör 1: Hizmet ve imkân için yaklaşık olarak katılıyorum (4=katılıyorum) şeklinde ifade de bulunmuşlardır.(Total=**4,3394**)

Bölgenin alt grupları Faktör 2: Güven (Güvenlik ihtiyacı) için yaklaşık olarak katılıyorum (4=katılıyorum) şeklinde ifade de bulunmuşlardır. (Total=**3,7898**)

Bölgenin alt grupları Faktör 3: Tercih için yaklaşık olarak kararsızım (3=kararsızım) şeklinde ifade de bulunmuşlardır. (Total=**3,3011**)

Bölgenin alt grupları Faktör 4: Güvence için yaklaşık olarak katılıyorum (4=katılıyorum) şeklinde ifade de bulunmuşlardır. (Total=4,3169)

3.2.2.2.7. Faktörlerin Araç Sahipliğine Göre Analizi

Açıklayıcı faktör analizi ile bulunan faktörlerin araç sahipliğine göre analizine ait bağımsız gruplar t testi yapılmış ve sonucu aşağıda Tablo 3.30'da verilmiştir.

Tablo 3.30: Faktörlerin Araç Sahipliğine Göre Bağımsız Gruplar t Testi Sonucu

		Bağımsız Örneklem t Testi					
		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-Testi			
		F	Sig.	t	df	İki Yönlü Anlamlılık Düzeyi	Ort. Fark
Faktör 1: Hizmet ve imkân	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	,006	,941	3,038	269	,003	,18602
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			2,968	130,603	,004	,18602
Faktör 2: Güven (Güvenlik ihtiyacı)	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	,571	,450	-,778	269	,437	-,08018
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			-,798	144,382	,426	-,08018
Faktör 3: Tercih	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	,011	,918	-,019	269	,985	-,00191
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			-,019	139,812	,985	-,00191
Faktör 4: Güvence	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	,610	,436	1,818	269	,070	,13165
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			1,772	130,099	,079	,13165

Tablo 3.30'e göre Faktör 2, Faktör 3 ve Faktör 4 için sig. değerleri 0,05'ten büyük olduğundan bu faktörlerde araç sahibi olma açısından farklılık yoktur. Yani evet veya hayır diyenler bu faktörler için aynı görüştedirler. Faktör 1: Hizmet ve imkân için sig. değeri 0,05'ten küçük olduğundan bu faktörde evet veya hayır diyenler arasında farklılık vardır. Yani evet veya hayır diyenler bu faktör için farklı görüştedir. Bu görüşlerin tespiti için grup ortalamalarına bakılarak yorum yapılabilir. Aşağıda Tablo 3.31'de araç sahibi olma durumuna göre grup ortalamaları verilmiştir.

Tablo 3.31: Faktörlerin Araç Sahibi Olmaya Göre Grup Ortalamaları

Group Statistics				
	Araç Sahipliği	N	Ortalama	Standart Sapma
Faktör1: Hizmet ve İmkân	EVET	195	4,3913	,44592
	HAYIR	76	4,2053	,47015
Faktör2: Güven (Güvenlik ihtiyacı)	EVET	195	3,7718	,77441
	HAYIR	76	3,8520	,73050
Faktör3: Tercih	EVET	195	3,2974	,76066
	HAYIR	76	3,2993	,74276
Faktör4: Güvence	EVET	195	4,3641	,52669
	HAYIR	76	4,2325	,55783

Tablo 3.31'deki grup ortalamalarına bakıldığında;

Faktör 1: Hizmet ve imkân için Evet diyenlerin ortalaması **4,3913** ve hayır diyenlerin ortalaması da **4,2053**'dir. Yani evet diyenler, hayır diyenlere göre kesinlikle katılıyorum fikrine daha yakındırlar.

Evet ve hayır diyenler Faktör 2: Güven (Güvenlik ihtiyacı) için yaklaşık olarak katılıyorum (4=katılıyorum) şeklinde ifade de bulunmuşlardır. (Evet=**3,7718**, Hayır=**3,8520**)

Evet ve hayır diyenler Faktör 3: Tercih için yaklaşık olarak kararsızım (3=kararsızım) şeklinde ifade de bulunmuşlardır. (Evet=**3,2974**, Hayır=**3,2993**)

Evet ve hayır diyenler Faktör 4: Güvence için yaklaşık olarak katılıyorum (4=katılıyorum) şeklinde ifade de bulunmuşlardır. (Evet=4,3641, Hayır=4,2325)

3.2.2.2.8. Faktörlerin Kasko Yaptırılmasına Göre Analizi

Açıklayıcı faktör analizi ile bulunan faktörlerin kasko yaptırılmasına göre analizine ait bağımsız gruplar t testi yapılmış ve sonucu aşağıda Tablo 3.32’de verilmiştir.

Tablo 3.32: Kasko Yaptırılmasına Göre Bağımsız Gruplar t Testi Sonucu

		Bağımsız Örnekler t Testi					
		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-Testi			
		F	Sig.	t	df	İki Yönlü Anlamlılık Düzeyi	Ortalama Fark
Faktör 1: Hizmet ve İmkân	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	,149	,699	1,820	268	,070	,10148
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			1,820	267,667	,070	,10148
Faktör 2: Güven (Güvenlik ihtiyacı)	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	,685	,409	,100	268	,921	,00926
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			,100	266,317	,921	,00926
Faktör 3: Tercih	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	,785	,376	,927	268	,355	,08519
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			,927	266,104	,355	,08519
Faktör 4: Güvence	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	,052	,819	1,435	268	,153	,09383
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			1,435	266,750	,153	,09383

Tablo 3.32’ye göre bütün faktörler için sig. değerleri 0,05’ten büyük olduğundan bu faktörlerde Kasko Yaptırılması açısından farklılık yoktur. Yani evet veya hayır diyenler bu faktörler için aynı görüştedirler. Bu görüşlerin tespiti için grup ortalamalarına bakılarak yorum yapılabilir. Aşağıda Tablo 3.33’te Kasko Yaptırılmasına göre grup ortalamaları verilmiştir.

Tablo 3.33: Faktörlerin Kasko Yaptırılmasına Göre Grup Ortalamaları

	Grup İstatistiği			
	Kasko Yaptırma	N	Ortalama	Standart Sapma
Faktör 1: Hizmet ve imkân	EVET	135	4,3911	,46608
	HAYIR	135	4,2896	,44992
Faktör 2: Güven (Güvenlik ihtiyacı)	EVET	135	3,7963	,73250
	HAYIR	135	3,7870	,79323
Faktör 3: Tercih	EVET	135	3,3426	,72260
	HAYIR	135	3,2574	,78639
Faktör 4: Güvence	EVET	135	4,3728	,55547
	HAYIR	135	4,2790	,51865

Tablo 3.33'teki grup ortalamalarına bakıldığında;

Evet ve Hayır diyenler Faktör 1: Hizmet ve imkân için yaklaşık olarak katılıyorum (4=katılıyorum) şeklinde ifade de bulunmuşlardır. (Evet=4,3911, Hayır=4,2896)

Evet ve Hayır diyenler Faktör 2: Güven (Güvenlik ihtiyacı) için yaklaşık olarak katılıyorum (4=katılıyorum) şeklinde ifade de bulunmuşlardır. (Evet=3,7963, Hayır=3,7870)

Evet ve Hayır diyenler Faktör 3: Tercih için yaklaşık olarak kararsızım (3=kararsızım) şeklinde ifade de bulunmuşlardır. (Evet=3,3426, Hayır=3,2574)

Evet ve Hayır diyenler Faktör 4: Güvence için yaklaşık olarak katılıyorum (4=katılıyorum) şeklinde ifade de bulunmuşlardır. (Evet=4,3728, Hayır=4,2790)

3.2.2.3. İç Tutarlılık Analizi

Tablo 3.34: Cronbach α Değerlerine Göre Güvenirlik Düzeyleri

Cronbach α değeri	Güvenirlik Düzeyi
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Yüksek Güvenilir
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça Güvenilir
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Düşük Güvenilir
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir Değil

Tablo 3.35: Taslak Ölçeğin Alt Faktörlerine Ait İç Tutarlılık Katsayıları

Faktörler	Madde Numaraları	Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayısı (α)
Faktör 1: Hizmet ve İmkân	B3, B4, B8, B9, B11, B12, B15, B16, B17, B18	0,882
Faktör 2: Güven (Güvenlik ihtiyacı)	A24, A28, A33, A34	0,756
Faktör 3: Tercih	B5, A26, A35, B37	0,698
Faktör 4: Güvence	A8, A9, A10	0,688
Toplam	21	0,868

Bu çalışmada Düzce Üniversitesi'nde görevli akademik ve idari personelin araç kaskosu yaptırma algısı ve sigorta şirketi seçimini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik ölçeğin iç tutarlılığı hem faktörler olarak hem de ölçeğin bütününe oluşturan maddeler olarak Tablo 3.35'te verilmiştir. Verilere göre güvenilirlik düzeylerinin, Faktör 2, Faktör 3, Faktör 4 için oldukça güvenilir olduğu söylenebilir ve Faktör 1 için ise yüksek güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca ölçeğin tamamı göz önüne alındığında genel güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,868$ 'dir. Bu değer $0,80 < \alpha < 1,00$ arasında olduğundan, hazırlanan ölçeğin yüksek iç tutarlılığa ve dolayısıyla da yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

IV. BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, araç sahiplerinin araç kaskosu yaptırma algısı ve sigorta şirketi seçimini etkileyen faktörleri tespit etmektir. Bu amaçla hazırlanan ölçek ile toplanan veriler öncelikle faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda ifadeler; hizmet-imbân, güven, tercih ve güvence olmak üzere dört boyut altında toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, müşterilerin kasko tercihinde çoktan aza sırasıyla hizmet ve imbân, güvence, güven ve tercih faktörleri etkilidir. Her bir faktöre ilişkin ortalama değer 3'ün üzerindedir. Bu durum, bu faktörlerin müşterilerin kasko tercihlerinde oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Bunun yanında, hizmet ve imbân ile güvence faktörleri güven ve tercih faktörlerine göre müşterilerin kasko tercihlerinde daha olumlu algılanmaktadır. Ulaşılan bu sonuçlar Alma (2015) ve Demir, Bardakçı ve Günel (2018) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir. Demir, Bardakçı ve Günel (2018) tarafından yapılan çalışmada, müşterilerin kasko tercihinde en etkili faktörlerin Ek Teminatlar olduğu ve bunu güvence ve acente ile olan etkileşimin takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise, ek teminatlar hizmet ve imbân boyutu altında yer almaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın kasko tercihinde etkili olan faktörlere ilişkin bulguları Demir, Bardakçı ve Günel (2018) tarafından yapılan çalışmanın sonucunu desteklemektedir. Erol ve Alma (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonucuna göre ise, “aracını güvence altına alma” müşterilerin kasko yaptırmadaki en önemli faktördür. Filiz ve Şengöz (2010) tarafından yapılan çalışmanın sonucuna göre ise, sırasıyla, firma ismi, poliçenin mini onarım paketi içermesi, araç-sürücü temini, teminat kapsamı ve ödeme şekilleri kasko tercihinde en önemli faktörlerdir.

Bu faktörlerin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklem t-testi ve Tek Yönlü ANOVA ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, müşterilerin kasko tercihinde etkili olan faktörlerden sadece “güvence” faktörü katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir. Erkeklerin kasko tercihinde güvence faktörü kadınlara göre daha olumlu algılanmaktadır. Bunun yanında, müşterilerin kasko tercihinde etkili olan faktörler yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, yaş grupları arasında kasko tercihinde etkili olan faktörlerin farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Tüketicilerin kasko tercihinde etkili olan faktörler eğitim düzeylerine göre de karşılaştırılmış ve tercihlerin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların görevlerine göre kasko tercihlerinde etkili olan faktörler arasında anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiş ve bu ölçekte katılımcıların görüşleri arasında farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, katılımcıların kasko tercihlerinde etkili olan faktörler gelir seviyelerine göre karşılaştırılmıştır. Ulaşılan sonuca göre, gelir seviyesi 7001 TL’den fazla olanların kasko tercihinde Tercih faktörü gelir seviyesi 3500 TL’den az olanlara göre daha olumlu algılanmaktadır. Bundan hareketle, kasko firmalarına düşük gelirli araç sahiplerini hedef alacak şekilde kasko kapsamı daraltılarak daha uygun fiyatlarla kasko sigorta paketleri sunmaları tavsiye edilmektedir.

Genel olarak bu araştırmanın sonuçları demografik özelliklere göre müşterilerin kasko tercihinde etkili olan faktörlerin önemli farklılıklar göstermediğine işaret etmektedir. Ulaşılan bu bulgu Gümüş ve Şerit (2015) ve Günel (2017) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarını kısmen desteklemektedir. Gümüş ve Şerit (2015) cinsiyet ve medeni hal gibi demografik özelliklere göre kasko yaptırma arasında bir ilişki olmadığı, fakat araç sahibinin mesleği, eğitim ve gelir düzeyi ile kasko sigorta yaptırma arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Günel (2017) tarafından yapılan çalışmanın sonucuna göre ise, Şirket Bilinirliği ve Güven faktörlerinin kasko tercihinde etki düzeyi müşterilerin cinsiyetine, yaşına, eğitim düzeyine ve aylık gelir seviyelerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlar, kasko sigortası müşterilerinin demografik özellikler itibariyle beklentilerinin farklılaşmadığına işaret etmektedir. Bu nedenle kasko firmalarına pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçiminde demografik özellikleri kriter olarak kullanmamaları tavsiye edilmektedir.

Katılımcılara araç sahiplik durumu sorulmuş ve buna göre kasko tercihinde etkili olan faktörler arasında anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, sadece kasko tercihinde etkili olan faktörlerden hizmet ve imkân faktörü araç sahiplik durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Aracı olanların kasko tercihinde olmayanlara göre hizmet ve imkân faktörü daha olumlu algılanmaktadır. Araştırmaya katılanlara, ayrıca kasko yaptırap yaptırmadıkları sorulmuştur. Araştırmaya katılanların yarısı kasko yaptırmışken diğer yarısı ise kasko yaptırmamıştır. Kasko yaptıranlar ile kasko yaptırmayanların kaskoya karşı tutumları arasında farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Analiz sonucuna göre, kasko yaptıranlarla yaptırmayanlar arasında kaskoya karşı tutum itibariyle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ulaşılan bu sonuçlar, Günel (2017) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarıyla kısmen örtüşmektedir. Günel'in (2017) araştırmasının sonucuna göre, kasko tercihinde etkili olan faktörlerden Şirket Bilinirliği ve Güven faktörleri, araç sahipliğine ve kasko yaptırma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin demografik özelliklerine göre kasko firması tercihinde etkili olan faktörler farklılık göstermemektedir. Ayrıca, tüketicilerin kasko sigortasına karşı tutumları, daha önce kasko yaptırma durumuna göre farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlar, literatürdeki benzer çalışmaların sonuçlarıyla da önemli oranda örtüşmektedir. Bu sonuçların genel olarak Türkiye'de kasko yaptıran kişilerin kasko firmalarını çok araştırmadıkları ve bunun yerine, kaskonun kapsamına, fiyatına ve kasko bayisine olan güvene bağlı olarak karar verdikleri düşünülmektedir. Kasko firması tercihinde etkili olan hizmet ve imkân faktörünün en etkili faktör çıkması bu durumu desteklemektedir. Bu nedenle, kasko firmalarının tercih edilebilirliklerini artırmak için sundukları hizmet ve imkânları geliştirmeleri ve bunları rakiplere nazaran daha uygun fiyattan sunacak yöntemler bulmaları tavsiye edilmektedir. Ayrıca, araştırma sonuçları, bir bütün olarak müşterilerin kasko yaptırmadan önce firmalar hakkında sınırlı araştırma yaptıkları ve bu konuda daha çok kasko acentelerinin verdikleri bilgilere itimat ettiklerine işaret etmektedir. Bundan hareketle, Türkiye'de faaliyet gösteren kasko firmalarına hedef kitleye ulaşmak adına gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinde çekme stratejisini değil, bunun yerine itme stratejisini uygulamaları tavsiye edilmektedir. Diğer bir

ifadeyle, Türkiye’de faaliyet gösteren kasko firmalarına kitlesel basın yayın organlarıyla reklam yaparak doğrudan mevcut ve potansiyel müşterileri etkilemenin yanında, müşterilere ulaşmada aracı olan bayilere de önemli yatırımlar yapmaları tavsiye edilmektedir.

Bu araştırma sürecinde, şimdiye kadar kasko yaptırmayan araç sahiplerinin, kasko tercihinde etkili olan faktörlerle ilgili net bir fikrinin olmadığı anlaşılmıştır. Bundan hareketle, bu alanda bundan sonra araştırma yapacak olan kişilere, sadece araç kasko sigortası yaptıran kişilerden veri toplamaları tavsiye edilmektedir.



KAYNAKLAR

- Akyüz, Mürsel (2015). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SDÜ Örneği)*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alma, Dilek (2015). *Türkiye sigorta sektörünün incelenmesi ve kasko sigorta tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Celal Bayar Üniversitesi personeline uygulama*. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, Remzi; Özdemir, Şuayp ve Torlak, Ömer (2006). *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Aydın, Nurhan (2004). *Sermaye Piyasaları ve Finansal Kurumlar*. Eskişehir: AÖF Yayınları.
- Bal, Hasan (2008). *Sigorta Firmalarının Değerinin Özsermayeye Serbest Nakit Akınları Yöntemi ile Tespiti ve İMKB Uygulaması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boone, Louis E. ve Kurtz, David L. (1999). *Contemporary Marketing*. New Jersey: The Dryden Press.
- Bölükbaşı, Ayşe Gül, ve E. Baturalp Pamukçu (2009). *Sigortanın Temel Prensipleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Can, Burcu (2016). *Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Demir, Mehmet, Sait Bardakçı, ve Yılmaz Günel (2018). "Cumhuriyet Üniversitesi Personelinin Araç Kaskosu İçin Sigorta Şirketi Seçimini Etkileyen Faktörlerin Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi". *C.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1): 259-279.
- Dirik, Bayram (2018). *Kasko sigortalarında müşteri memnuniyeti üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dugan, Ayşegül Alev (2017). *Marka İmajının Tüketicilerin Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durmuş, Hatice (2011). *Türkiye'de Sigorta Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve Kasko Sigorta Tercihini Üzerine Tokat İli Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Düzce Üniversitesi (15 Ocak 2018). *Düzce Üniversitesi 2017 Yılı Personel Daire Başkanlığı Birim Faaliyet Raporu*. Düzce.
- Erol, Ece Demiray, ve Dilek Alma (2016). "Kasko Sigorta Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Celal Bayar Üniversitesi Personeline Uygulama". *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 16 (32): 148-167.
- Eser, Zeliha (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Eygü, Hakan ve Fatih Soğukpınar (2012). "Araç Sahiplerinin Kasko Sigorta Poliçesi Edinmesinde Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması". *İşletme Araştırmaları Dergisi* 4 (3): 148-163.
- Filiz, Zeynep, ve Murat Şengöz (2010). "Kasko Sigortası Tercihinin Konjoint Analizi ile İncelenmesi". *İş, Güç' Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi* 12 (1): 107-121.

- Genç, Ahmet (2002). *Hayatdışı Sigorta Şirketlerinde Mali Yeterliliğin Ölçülmesi ve Türkiye İçin Bir Erken Uyarı Modeli Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gözüngü, Hande (2004). *İstanbul Plakalı Hususi Otomobil Sahibi Bireylerin Kasko Poliçe Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin Pilot Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülbitti, Levent (2007). *Kasko Sigortasının İncelenmesi ve Türkiye'de Kasko Sigortası Hasar Uygulamalarının Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.
- Güllülü, Uğur (1993). *Erzincanda Deprem Sigortacılığı*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi İİBF Yayınları.
- Güllülü, Uğur (1998). "13 Mart 1992 Depreminden Beş Yıl Sonra Erzincan'da Deprem Sigortasına Karşı Tüketici Tutumları". *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi* 12(1-2) 209-227.
- Gültaş, Mahmutpaşa (2014). *İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüş , Fatih B. ve Kemal Şerit (2015). "Kasko Sigortası Edinme ile Bireylerin Kaygı Düzeyleri mi Yoksa Demografik Özellikleri mi İlişkilidir". *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 15 (1): 111-142.
- Günel, Yılmaz (2017). *Araç Kaskosu Yaptırma Düşüncesini Ve Sigorta Şirketi Seçimini Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçek Geliştirme: Cumhuriyet Üniversitesinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hazine ve Maliye Bakanlığı (2017). Sigortacılık ve BES faaliyet Raporu, Türkiye'de ve Dünyada Sigortacılık ile İlgili Bilgiler: <httpswww.hazine.gov.trsigortacilik-ve-ozel-emeklilik-raporlari> adresinden 3 Ekim 2018 tarihinde alındı.

Loncica, Maria; Petrescu, Eva-Cristina; Ioncica, Diana ve Constantinescu, Mihaela (2012). "The Role Of Education On Consumer Behavior On The Insurance Market". *Procedia-Social And Behavioral Sciences* 46: 4154-4158.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi (2007). *Satış ve Satış Yönetimi*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi; Candan, Burcu; Hacıfendioğlu, Şenol ve Aydın, Kenan (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.

Karagöz, Yalçın (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karakaya, Tolga (2010). *Kasko Pazarlaması, Rekabet ve Türkiye'deki Uygulamaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karamustafa, Kurtuluş; Güllü, Kenan; Acar, Neşe ve Ulama, Şevki (2010). *Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Odaklılık Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayınları.

Kaya, İsmail (2003). *Vak'alarla Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Kaya, İsmail (2006). *Muhterem Müşterilerimiz*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.

Kaya, İsmail (2010). *Pazarlama Bi' Tanedir*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.

- Koç, Erdoğan (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Kotler, Philip (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Çev. A. S. Bakkal. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kuşçu, Sinan (1996). *Sigorta Talep Teorisi ve Türkiye Uygulaması*. Erzurum: Mega Ofset.
- Mazur, Lavra ve Miles, Lovella (2008). *Pazarlama Dersleri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- MEGEP (2007). *Pazarlama ve Perakende Kasko Sigortası*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Mucuk, İsmet (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nomer, Cahit ve Yunak, Hüseyin (2000). *Sigortanın Genel Prensipleri*. İstanbul: Ceyda Matbaacılık.
- Odabaşı, Yavuz (2006). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz (2009). *Post Modern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Öksüz, Muharrem (2016). *Trafik ve Kasko Sigortalarının Sigorta Sektöründeki Uygulamaları, Sorunları ve Çözüm Arayışları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, Erkan (2009). "Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 8 (29): 259-281.

Özdemir, Serkan (2017). *Sigortacılıkta Risk ve Kasko Sigortası Tercih Üzerine Aydın İli Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdoğan, F. Bahar (2007). *Pazarlamada Tüketim ve Tüketici Ahlakı*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Özkan, Mehmet (1998). *Sigorta İşlemleri ve Muhasebesi*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Öztürk, Sevgi Ayşe (2010). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Öztürk, Umut (2008). *Avrupa ve Türkiye'de Motorlu Taşıtların Durumu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Peter, J. Paul ve Olson, Jerry Corrie (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill Inc.

Porter, Michael (2011). *Rekabet Üzerine - Bir Harvard Business Review Kitabı*. Çev. HYPERLINK

"<https://www.nadirkitap.com/kitapara.php?ara=kitap&tip=kitap&ceviren=K%FDvan%E7+Tanr%FDyar&siralama=fiyatartan>" \o "Kıvanç Tanrıyar çevirisi kitaplar" K. Tanrıyar İstanbul: Optimist Yayınları.

Sakar, Servet (2017). *Oyuncak Sektöründe Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarı, Ferika Özer (2013). *Marina İşletmeciliği*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Scott, David Maerman (2010). *Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Skinner, Richard Walter (1996). *Consumer Motivation in Supermarket Selection: A Factor Analysis*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ohio: The Ohio State University Economics, Commerce-Business Bölümü.

Sözer, Edin Güçlü (2009). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Spini, Don (2010). *60 Saniyede Satış*. Çev. O. Aydın İstanbul: Martı Yayıncılık.

Şener, Turan (2016). "Sigortacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Antalya İli Örneği". *International Journal of Social Science* 50: 497-510.

Şentürk, Faruk Kerem ve Eker, Hasan Arif (2017). "Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Kasko Sigortası Müşterileri Üzerine Bir Uygulama". *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* 1 (1): 55-74.

Tan, Gamze (2016). *Otomobil Marka İmajının Satınalma Üzerindeki Etkileri Kamu Çalışanları Üzerinde Bir Pilot Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tatar, Şahika Burçin (2018). *Firmaların Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Ölçülmesine Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tavşancıl, Ezel (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Basım Yayın.

Tek, Ömer Baybars ve Özgül, Engin (2010). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

- Tenekecioğlu, Birol (2007). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Torlak, Ömer ve Altunışık, Remzi (2012). *Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2017). *İşgücü İstatistikleri*. Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni.
- Türkiye Sigorta Birliği (2018). *Türkiye Sigorta Birliği*. <https://www.tsb.org.tr/sss.aspx?pageID=9-01#881> adresinden 22 Ekim 2018 tarihinde alındı.
- Türkiye Sigorta Birliği. (2018). *Türkiye Sigorta Birliği*. <https://www.tsb.org.tr/kararaclari-kasko-sigortasi-genel-sartlari-yururluk-tarihi-01-04-2013.aspx?pageID=501> adresinden 22 Ekim 2018 tarihinde alındı.
- Uluğ, İlknur (2001). *Kasko Sigortası Kapsamındaki Rizikolar*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uraz, Çevik (1976). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Ankara İktisadi ve İdari Bilimler Yayınevi.
- Varinli, İnci ve Çatı, Kahraman (2008). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayınları.
- Westwood, John (2006). *Etkin Pazarlama Planlaması*. İstanbul: Kaizen Yayınları.
- Yemez, İbrahim (2018). *Dini Değerlerin Tüketicilerin Satınalma Davranışına Etkisi: Bireysel Emeklilik Sistemi Üzerine Sivas İlinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sivas: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeter, Didem (2006). *Türkiye'de Hayat Sigortası Talep Fonksiyonu Tahmini*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



EKLER

Ek. 1: Anket

Araç Kaskosu Yaptırma Düşüncesini ve Sigorta Şirketi Seçimini Etkileyen Faktörlerin Tespiti

Bu çalışma, “Düzce Üniversitesi Personelinin Araç Kaskosu Yaptırma Düşüncesini ve Sigorta Şirketi Seçimini Etkileyen Faktörler” adlı yüksek lisans tezi kapsamında yapılmaktadır. Ankette yer alan ifadelere vereceğiniz cevaplar, araştırmanın amacına ulaşmasında önemlidir. Elde edilen veriler tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.

Lütfen kimlik bilgilerinizi yazmayınız. İlgi ve yardımlarınız için teşekkür ederim.

Ali Bolat

AİBÜ SBE İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

A. Araç Sahiplerinin Kasko Sigortası Yaptırma Düşüncesini Etkileyen Faktörler

Bu bölümde kasko poliçesi yaptırma düşüncesine yönelik görüşlerinizi ölçmek amacıyla çeşitli ifadelere yer verilmiştir. İfadeye ait düşüncenizi ifadenin sağındaki kutucuğa X işareti koyarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Kasko yaptırmada kasko poliçesinin fiyatı etkilidir.					
2. Kasko yaptırmada yakın çevredekilerin tavsiyeleri etkilidir.					
3. Bayanların kasko sigortası yaptırma düşüncesi erkeklerden fazladır.					
4. Erkeklerin kasko sigortası yaptırma düşüncesi bayanlardan fazladır.					
5. Aracının değeri yüksek olan araç sahiplerinde kasko yaptırma düşüncesi fazladır.					
6. Aracının değeri düşük olan araç sahiplerinde kasko yaptırma düşüncesi azdır.					
7. Kasko yaptırmada, acente personelinin bıraktığı olumlu izlenim etkilidir.					
8. Kaskosuz araçla kaza yapıp yüksek tutarda hasar masrafı ödeyen kişilerde, kasko yaptırma eğilimi fazladır.					
9. Kasko yaptırmada, malvarlığını güvence altına alma isteği etkilidir.					
10. Modeli yüksek olan araç sahiplerinde, kasko yaptırma düşüncesi fazladır.					
11. Kaskonun isteğe bağlı oluşu, kasko yaptırma düşüncesini azaltmaktadır.					
12. Kasko sigortasını yenilemede, hasarın hızlı ödenmesi etkilidir.					
13. Hasar tutarının düşük ödenmesi, kasko yenilemeyi olumsuz etkilemektedir.					
14. Kasko yaptırma düşüncesi işletme sahiplerinde fazladır.					
15. Servis yetkililerine ulaşım kolaylığı kasko yenilemede etkilidir.					
16. Dini açıdan uygun olmadığı düşüncesiyle kasko yaptırmayanlar vardır.					
17. Acente personelinin ilgisi kasko yaptırma düşüncesinde etkilidir.					
18. Aracının hayatında önemli yeri olanların kasko yaptırma eğilimi yüksektir					
19. Kaza ile oluşabilecek hasarı en aza indirebilmek için kasko yaptırılmaktadır.					
20. Kasko şirketinin, hata sürücüde olsa dahi ödeme yapması kasko yaptırmada etkilidir.					
21. Kaskonun önemli ile ilgili bilgi eksikliği, kasko yaptırma düşüncesini olumsuz etkiler.					
22. Kasko şirketleri ile yaşanan kötü deneyimler, kasko yaptırma düşüncesini olumsuz etkiler.					
23. Kasko, maddi kayıpları önlediği için yaptırılması gereklidir.					
24. Kasko ile şahsın hem kendisi hem de sevdikleri güvence altında olur.					

25. Varlıklı/zengin kişilerde kasko yaptırma düşüncesi fazladır.					
26. Kasko yaptırma bir çağdaşlık göstergesi olarak görülmektedir.					
27. Kişilerin ekonomik durumu, kasko yaptırma düşüncesini etkiler.					
28. Kaza haberlerinin kişilerde oluşturduğu korku, kasko yaptırma eğilimini artırır.					
29. Kasko yaptırılmasında iklim şartlarının etkisi vardır.					
30. Yaşanılan şehrin trafik yoğunluğu, kasko yaptırma düşüncesini etkiler.					
31. Krediyile araç alımında, kredi kurumu zorunlu tuttuğu için kasko yaptırılmaktadır.					
32. Kasko yaptırmak gereksizdir.					
33. Kaskolu araç kullananlar kendilerini güvende hissederler.					
34. Herhangi bir kaskolu araçla yolculuk yapanlar, kendilerini güvende hissederler.					
35. Eğitim seviyesi yükseldikçe kasko yaptırma düşüncesi artmaktadır.					
36. Kasko yaptırmada kişilerin yaşadığı bölge etkilidir.					
37. Kişilerde yaş ilerledikçe kasko yaptırma düşüncesi artar.					

B. Sigorta Şirketi Seçimini Etkileyen Faktörler

Bu bölümde kasko şirketi seçimini etkileyen faktörlere yönelik düşüncelerinizi ölçmek amacıyla çeşitli ifadelere yer verilmiştir. İfadeye ait düşüncenizi ifadenin sağındaki kutucuğa X işareti koyarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	1. Anlaşma şartlarının yerine getirilmemesi, şirket seçimini olumsuz etkiler.				
2. Kasko şirketi tercihini, şirketin araçtaki ek aksesuarları da teminat altına alması etkiler.					
3. Kasko şirketi tercihini, şirketin kaza sonrası araç tahsis etmesi etkiler.					
4. Ek hizmetlerin zamanında yerine getirilmesi şirket tercihini etkiler.					
5. Kasko şirketi seçiminde, şirketin ismi önemlidir.					
6. Kasko şirketinin, büyük bir bankaya veya kuruluşa bağlı olması şirket tercihini etkiler.					
7. Kasko şirketinin her ilde acentesinin olması şirket tercihinde etkilidir.					
8. Kasko şirketinin her ilde servislerle anlaşmasının olması şirket tercihinde etkilidir.					
9. Şirketin sunduğu prim ödeme şartları, kasko şirketi tercihinde etkilidir.					
10. Acente personelinin bilgi verme konusundaki eksikliği, şirket seçimini etkiler.					
11. Acente personelinin, kaza yerine zamanında gelmesi şirket seçimini etkiler.					
12. Kasko şirketlerinin sunduğu teminatlar, şirket tercihinde etkilidir.					
13. Kasko şirketlerinin sunduğu teminat tutarı, şirket seçimini etkiler.					
14. Kasko şirketleri hakkında medyada yer alan haberler, şirket seçimini etkiler.					
15. Kasko şirketinin, kaza sonrası orijinal parça sunması, şirket seçiminde etkilidir.					
16. Kasko şirketinin değiştirilmesinde, şirketin, işleri ağırdan alması etkilidir.					
17. Kaza sonrası araç sahiplerinin menfaatlerinin gözetilmesi, kasko şirketi tercihini etkiler.					
18. Poliçedeki teminatların yeterince açıklanması, kasko şirketi tercihini etkiler.					

C. Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz	Yaşınız		Eğitim	Durumunuz	Göreviniz
Erkek ()	25 yaş altı ()	25-44 yaş ()	Lise ve Öncesi ()	Önlisans ()	İdari Personel ()
Kadın ()	45-60 yaş ()	60 yaş üstü ()	Lisans ()	Lisansüstü ()	Akademik Personel ()
Aylık Geliriniz			Doğduğunuz ilin Bölgesi		
3500 TL ve altı ()	3501-7000 TL arası ()	7001 TL ve üzeri ()	Lütfen yazınız.....		

Hiç Araç Sahibi Oldunuz mu?

Evet () Hayır ()

Kendi Aracınıza Hiç Kasko Yaptırdınız mı?

Evet () Hayır ()



Ek. 2: Anket İçin İzin Belgesi

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Personel Daire Başkanlığı
Akademik Büro Şube Müdürlüğü



Sayı :11414540/044/
Konu :Anket

AKÇAKOCA TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU
MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi :29/12/2016 tarihli, 66032 sayılı ve Anketler konulu yazı

Yüksekokulunuz Öğretim Görevlisi Ali BOLAT'ın Üniversitemiz Akademik ve İdari Personeline "Araç Kaskosu Yaptırma Düşüncesini ve Sigorta Şirketi Seçimini Etkileyen Faktörlerin Tespiti" konulu yüksek lisans tezine veri toplama çalışmaları kapsamında ekte yer alan anket formunu uygulama talebi uygun görülmüştür.
Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Nigar DEMİRCAN ÇAKAR
Rektör

<http://ehys.duzce.edu.tr/envision-Dogrula/BelgeDogrulama.aspx>

BARKOD NO: *BD0321230511*

Konularıp Yerleşkesi Merkez/Düzce 81620

Tel: : 0 380 542 11 20

E-Posta: : personel@duzce.edu.tr

Faks: 0 380 542 11 21

Elektronik ağı:http://personel.duzce.edu.tr

Ayrıntılı bilgi için İrtibat: Elis Yılmaz Bek

