

**T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT TEORİSİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TÜRKİYE SİGORTA SEKTÖRÜNÜN İNCELENMESİ VE KASKO SİGORTA
TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: CELAL BAYAR
ÜNİVERSİTESİ PERSONELİNE UYGULAMA**

**HAZIRLAYAN
DİLEK ALMA**

**DANIŞMAN ÖĞRETİM ÜYESİ
YRD. DOÇ. DR. ECE DEMİRAY EROL**

**MANİSA
2015**

ÖZET

Sigortacılık sektörü, muhtemel risklerin yol açacağı zararların giderilmesi için önlem alma ihtiyacından doğmuştur. Sigortacılık sektörü, olası risklerin zararlarını bölüştürerek sigortalıyı koruma altına almakta ve yarattığı fonlarla yatırımlara kaynaklık etmektedir. Bu sektörün büyüklüğü ekonomik gelişmişliğin bir göstergesidir.

Her geçen gün motorlu taşıtların üretiminin artmasıyla beraber kasko sigortasına sahip olanların sayısı da artmaktadır. Bu durum kasko sigortacılığının önemini artırmaktadır. Sigorta şirketleri, önemi artan kasko branşında karını artırmak için hedef kitlesini tüm yönleriyle iyi analiz ederek var olan hizmet kalitelerini artırmalı ya da sundukları hizmetlerde yeniliklere gitmelidir. Bir pilot uygulama yapılarak tüketicilerin kasko sigortası tercihinde etkili olan faktörlerin belirlendiği bu çalışmanın ilgililer için faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada; sigorta, sigortanın en yaygın uygulama alanlarından biri olan kasko sigortası ve ayrıca tüketici davranışları ele alınmaktadır. Kasko sigortası satın alımına 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.

Anahtar Kelimeler: Kasko Sigortası, Tüketici Davranışları, Logistik Regresyon Analizi

ABSTRACT

The insurance sector is born from the need to take measures to eliminate the risk of possible damage. Insurance sector, by distributing possible risks of losses, keeps the person under insurance protection and by creating funds is considered as the source for investment. The size of this sector is an indicator of economic development.

With each passing day, with the increase in the production of motor vehicles the number of people having automobile insurance is increasing. This increases the importance of automobile insurance. Insurance companies, to increase the profit of the automobile industry with its growing importance, should improve the quality of service or should go to innovation in the services they provide by analyzing all aspects of the target audience. By conducting a pilot study the determined effective factors in the choice of consumer automobile insurance in this study will be useful for those who are concerned.

In this study, insurance, automobile insurance, which is one of the most common applications of insurance and consumer behavior, are also addressed. The behavior of consumers towards the purchase of automobile insurance is analyzed.

This study, with the intensive consideration of consumers' preferences, tries to determine the affecting demographic, socio-cultural, economic and psychological factors and then it tries to analyze the data obtained from the administered questionnaires.

Key Words: Automobile Insurance, Behavior of Consumers, Logistic Regression Analysis

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum ‘ Türkiye Sigorta Sektörünün İncelenmesi ve Kasko Sigorta Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Celal Bayar Üniversitesi Personeline Uygulama’ adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../2015

Dilek ALMA

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 15.01.2015 tarih ve 1/3 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisans Üstü öğretim Yönetmeliği'nin 24. Maddesi gereğince Enstitümüz İktisat Anabilim Dalı İktisat Teorisi Yüksek Lisans Programı öğrencisi Dilek ALMA'nın "Türkiye Sigorta Sektörünün İncelenmesi ve Kasko Sigorta Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Celal Bayar Üniversitesi Personeline Uygulama" Konulu tezi incelenmiş ve aday 21.01.2015 tarihinde saat 11:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra...90... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna	<input checked="" type="checkbox"/>	<u>OY BİRLİĞİ</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
DÜZELTME yapılmasına	* <input type="checkbox"/>	<u>OY ÇOKLUĞU</u>	<input type="checkbox"/>
RED edilmesine	** <input type="checkbox"/>	ile karar verilmiştir.	

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.

** Bu halde adayın kaydı silinir.

BAŞKAN
Yrd.Doç.Dr. Ece DEMİRAY EROL
(Danışman)

E. Demiray Erol

ÜYE
Prof.Dr. İbrahim EROL

Ibrahim Erol

ÜYE
Prof.Dr. Doğan UYSAL

Doğan Uysal

<u>Evet</u>	<u>Hayır</u>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
*** Tez, burs, ödül veya Teşvik prog. (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tez, mutlaka basılmalıdır	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tez, mevcut haliyle basılmalıdır	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tez, basımı gereksizdir.	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

J.

ÖNSÖZ

Tezimin başından sonuna kadar her aşamasında bilgi ve deneyimleri ile beni yönlendiren, desteğini ve yardımını esirgemeyen, yüreklendiren kıymetli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Ece DEMİRAY EROL' a teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her döneminde bana destek olan başta çok değerli annem, babam ve kardeşlerim olmak üzere tüm ailem ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunar, çalışmamın tüm ilgililere fayda sağlamasını dilerim.

Manisa, 2015

DİLEK ALMA

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
YEMİN METNİ.....	iii
TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
EKLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR.....	xiv
I. GİRİŞ.....	1
II. ÇALIŞMANIN AMACI.....	2
III. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ.....	2
IV. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ.....	3
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
SİGORTA SEKTÖRÜ VE KASKO SİGORTACILIĞI.....	4
1.1.Sigortanın Tanımı ve Konusu.....	4
1.2.Sigorta İle İlgili Temel Kavramlar.....	8
1.2.1.Risk (Riziko).....	8
1.2.2.Belirsizlik.....	8
1.2.3.Sigortacı.....	9
1.2.4.Sigorta Ettiren –Sigortalı.....	9
1.2.5.Sigorta Ücreti (Prim).....	9
1.2.6.Tarife.....	9
1.2.7.Reasürans.....	10

1.2.8. Sigorta Sözleşmesi – Poliçe.....	10
1.2.9.Aşkın Sigorta	11
1.2.10.Eksik Sigorta.....	11
1.2.11.Aktüer	11
1.3.Sigorta Grupları ve Branşları	11
1.4. Sigorta Şirketleri Aracıları	20
1.4.1.Acente	20
1.4.2.Prodükör	21
1.4.3.Broker (Aracı).....	21
1.4.4.Sigorta Eksperi.....	21
1.5.Sigortacılığın Temel Prensipleri.....	22
1.5.1. Sigortalanabilir Menfaat Prensibi	22
1.5.2. Azami İyi Niyet Prensibi	22
1.5.3. Tazminat Prensibi	22
1.5.4. Halefiyet (Hakların Devri \Rücu) Prensibi	23
1.5.5. Hasara Katılım Prensibi	23
1.5.6.Yakın Neden Prensibi	24
1.6.Dünyada ve Türkiye ‘de Sigortacılığın Gelişimi	25
1.6.1.Dünyada Sigortacılığın Gelişimi	25
1.6.2.Türkiye’de Sigortacılığın Tarihi Gelişimi	30
1.7. Kasko Sigortasının Tanımı ve Niteliği	35
1.7.1.Kasko Sigortası Ana Teminatları.....	37
1.7.2.Kasko Sigortası Ek Sözleşme ile Eklenebilen Teminatları	38
1.7.3.Kasko Sigortası Teminatına Girmeyen Haller.....	39
1.7.4.Kasko Sigortası Süresi	41
1.7.5.Kasko Sigortası Coğrafi Sınırı.....	41

1.7.6. Kasko Sigortası Hasar ve Tazminatı.....	42
1.7.6.1.Hasar ve Önemi.....	42
1.7.6.2.Hasar ve Tazminat (Riziko Gerçekleşmesi Durumunda Yükümlülükler)43	
1.7.7. Muafiyet.....	45
1.7.8.Çeşitli Hükümler.....	47
1.7.8.1.Sigorta Priminin Ödenmesi, Sigortacının Sorumluluğunun Başlaması ve Sigorta Ettirenin Temerrüdü	47
1.7.8.2.Sigortalı ve/veya Sigorta Ettirenin Sözleşme Yapıldığı Sırada Beyan Yükümlülüğü	48
1.7.8.3.Birden Çok Sigorta.....	48
1.7.8.4.Menfaat Sahibinin Değişmesi	49
1.7.8.5.Tebliğ ve İhbarlar	49
1.7.8.6.Yetkili Mahkeme ve Tahkim	49
İKİNCİ BÖLÜM.....	50
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	50
2.1.Tüketim-Tüketici ve Davranış Kavramları	50
2.2.Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	52
2.2.1.Tüketici Davranışları	52
2.2.1.1.Tüketici Satın Alma Karar Süreci	55
2.2.1.2. Önemli Tüketici Davranış Modelleri	59
2.2.1.2.1.Tüketici Davranışı Genel Modeli	59
2.2.1.2.2.Howard-Sheth Modeli	59
2.2.1.2.3.Nicosia Modeli	60
2.2.1.2.4.Engell, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli	62
2.2.1.2.5.Marshall'ın Ekonomik Modeli	63
2.2.1.2.6.Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli	63

2.2.1.2.7. Lazarsfeld Modeli.....	64
2.2.1.2.8. Psikolojik Modeller	64
2.2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	68
2.2.2.1. Psikolojik Faktörler	68
2.2.2.2. Demografik Faktörler.....	73
2.2.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	75
2.2.2.4. Ekonomik Faktörler	82
2.3. Kasko Sigortası Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	83
2.3.1. Demografik Faktörler	84
2.3.2. Poliçe Fiyatı ve Ödeme Kolaylığı.....	84
2.3.3. Din	85
2.3.4. Coğrafi Yerleşim.....	85
2.3.5. Bağımlı Nüfus.....	85
2.3.6. Kişi Başına Gelir ve Refah	86
2.3.7. Enflasyon Beklentisi	86
2.3.8. (Reel) Faiz Oranları	87
2.3.9. Reklam.....	87
2.3.10. Referans (Danışma) Grupları.....	87
2.3.11. Satış Promosyonu	88
2.3.12. Ürün Özellikleri	88
2.3.13. Diğer Faktörler.....	89
2.4. Literatür Taraması	89
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	92
ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	92
3.1. Veri Setinin Oluşturulması	92
3.1.1. Çalışmanın Ana Kütlesi	92

3.1.2.Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi	92
3.2. Araştırmanın Yöntemi	93
3.3.Anketin Hazırlanması ve Uygulanması.....	95
3.4.Bulguların Değerlendirilmesi	96
3.4.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi	96
3.4.2. Katılımcıların Araçlarına İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi.....	100
3.4.3.Katılımcıların Kasko Sigorta Poliçesi Edinmesine Etki Eden Faktörler	105
3.4.4.İlişki Ölçüleri (Ki-Kare Analiz) Sonuçları	110
3.4.5.Lojistik Regresyon Modeli Tahmin ve Test sonuçları.....	141
SONUÇ	147
KAYNAKÇA.....	149
EKLER.....	156

TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Tablo No	Tablolar Listesi	Sayfa No
Tablo 2.1:	Tüketici Davranışına İlişkin Bazı Faaliyetler	54
Tablo 2.2:	Satın Alma Sürecinde Adımlar	56
Tablo 2.3:	Kültürün Öğeleri ve Tüketici Davranışlarına Etkileri	78
Tablo 3.4:	Katılımcıların Araçlarına İlişkin Bulgular	100
Tablo 3.5:	Kasko Sigorta Poliçesinde Etkili Faktörler.....	105
Tablo 3.6:	Kasko Sahipliği ve Cinsiyet Çapraz Tablosu	110
Tablo 3.7:	Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu	110
Tablo 3.8 :	Kasko Sahipliği ve Yaş Çapraz Tablosu	111
Tablo 3.9:	Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu	112
Tablo 3.10:	Kasko Sahipliği ve Medeni Durum Çapraz Tablosu	112
Tablo 3.11:	Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu	113
Tablo 3.12:	Kasko Sahipliği ve Eğitim Düzeyi Çapraz Tablosu	114
Tablo 3.13:	Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu	115
Tablo 3.14:	Kasko Sahipliği ve Meslek Çapraz Tablosu.....	116
Tablo 3.15:	Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu	117
Tablo 3.16:	Kasko Sahipliği ve Kişisel Gelir Çapraz Tablosu	118
Tablo 3.17:	Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu	119
Tablo 3.18:	Kasko Sahipliği ve Hane Halkı Gelir Çapraz Tablosu	120
Tablo 3.19:	Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu	121
Tablo 3.20:	Kasko Sahipliği ve Araç Yaşı Çapraz Tablosu.....	122
Tablo 3.21:	Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu	123
Tablo 3.22:	Kasko Sahipliği ve Piyasa Değeri Çapraz Tablosu	124
Tablo 3.23:	Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu	125
Tablo 3.24 :	Kasko Sahipliği ve Ehliyet Sahiplik Yılı Çapraz Tablosu.....	126
Tablo 3.25:	Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu	127
Tablo 3.26:	Kasko Sahipliği ve Ehliyet Grubu Çapraz Tablosu	128
Tablo 3.27:	Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu	129
Tablo 3.28:	Kasko Sahipliği ve Yılda Yapılan Ortalama Km Yol Çapraz Tablosu	130
Tablo 3.29:	Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu	131

Tablo 3.30: Kasko Sahipliği ve Şehir içi-Şehirlerarası Oran Çapraz Tablosu.....	132
Tablo 3.31: Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu	133
Tablo 3.32: Kasko Sahipliği ve Aracın Başka Kullanıcısının Varlığı Çapraz Tablosu	134
Tablo 3.33: Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu	135
Tablo 3.34: Kasko Sahipliği ve Daha Önce Maddi Hasarlı Kaza Geçirme Çapraz Tablosu.....	136
Tablo 3.35: Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu	137
Tablo 3.36: Kasko Sahipliği ve Daha Önce Maddi Hasarlı Kaza Geçirdiğinizde Kaskonun Varlığı Çapraz Tablosu	138
Tablo 3.37: Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu	139
Tablo 3.38: Kasko Sahipliği ve Başka Sigortanın Varlığı Çapraz Tablosu.....	140
Tablo 3.39: Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu.....	141
Tablo 3. 40: Başlangıç Modelinde Yer Alan Değişkenler	141
Tablo 3. 41: Başlangıç Modelinde Yer Almayan Değişkenler	142
Tablo 3. 42: Amaçlanan Modelin Özeti.....	143
Tablo 3. 43: Hosmer ve Lemeshow Testi	143
Tablo 3. 44: Lojistik Regresyon Modeli Sonucu Elde Edilen Sınıflandırma Tablosu..	144
Tablo 3. 45: Amaçlanan Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri	145

Şekil No	Şekiller Listesi	Sayfa No
Şekil 2.1:	Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	58
Şekil 2.2:	Kurt Lewin tarafından geliştirilen kara kutu modeli	59
Şekil 2.3:	Nicosia Modeli Aşamaları	61
Şekil 2.4:	Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi.....	65
Şekil 3.5:	Örneklem Özellikleri: Cinsiyet Dağılımı.....	97
Şekil 3.6:	Örneklem Özellikleri: Yaş Dağılımı.....	97
Şekil 3.7:	Örneklem Özellikleri: Medeni Durum Dağılımı	98
Şekil 3.8:	Örneklem Özellikleri: Eğitim Durumu Dağılımı.....	98
Şekil 3.9:	Örneklem Özellikleri: Meslek Dağılımı	99
Şekil 3.10:	Örneklem Özellikleri: Kişisel Gelir Dağılımı.....	99
Şekil 3.11:	Örneklem Özellikleri: Hane Halkı Gelir Dağılımı.....	100

EKLER LİSTESİ

Ek No	Ekler Listesi	Sayfa No
Ek – 1:	Kasko Sigortası Satın Alım Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Anketi	156

KISALTMALAR

A.Ş	: Anonim Şirketi
BSE	:Deli Dana Hastalığı
C.	: Cilt
MEB BESM	:Milli Eğitim Bakanlığı Bireysel Emeklilik Sigortası Modülü
MEB MEGEP	:Milli Eğitim Bakanlığı Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
MEB RTM	: Milli Eğitim Bakanlığı Risk Tespiti Modülü
MEB TDMM	:Milli Eğitim Bakanlığı Tüketici Davranış Modelleri Modülü
MEB TTM	: Milli Eğitim Bakanlığı Tüketici Tipleri Modülü
S.	: Sayfa
SEM	: Sigortacılık Eğitim Merkezi
TARSİM	: Tarım Sigortaları Havuzu
T.A.Ş	: Türk Anonim Şirketi
TSB	: Türkiye Sigorta Birliği
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
VB.	: Ve Benzeri
YY.	: Yüz Yıl

I. GİRİŞ

Yaşamı boyunca çeşitli risklerle karşı karşıya olan insanın, bu risklerin sebep olacağı kayıpları mümkün olduğu kadar yok etme, etkilerini azaltma, önleme ve geleceği güvence altına alma arzusu sigortanın var oluş sebebidir.

Sigorta sistemi, yalnızca kişi ve kurumları güvence altına almamakta aynı zamanda oluşturduğu fonlarla sermaye birikimi sağlayarak yatırımlara kaynaklık etmektedir. Bu sayede sigorta sektörü, büyüme-kalkınma sürecinde önemli role sahip olmakla birlikte, sosyo-ekonomik kayıpları önleme, uluslararası ekonomik ilişkileri geliştirme, vergi kaynağı olma, toplumun sosyal fayda düzeyini artırma vb. önemli işlevleri de yerine getirmektedir.

Gelişen teknoloji ve değişen tüketici tercihleri her geçen gün motorlu taşıt üretimini artırmakta ve bu artış beraberinde aracına değer veren tüketici sayısını da artırmaktadır. Aracına değer veren tüketiciler, araçlarını her türlü riske karşı güvence altına almak istemektedir. Tüketicilerin bu isteği, karayollarındaki motorlu, motorsuz araçların karşılaşılabileceği tüm riskleri güvence altına alan ve zararın bir kısmını ya da tamamını karşılamayı vadederek tüketicinin zararını minimize eden kasko sigortasının önemini artırmaktadır.

Tüketiciler, zamanla kendilerine sunulan kasko hizmetinin ihtiyaçlarını tam olarak karşılamadığını düşünerek tercihlerini değiştirmekte ve faydalarını maksimum edebilmek için, işletmeler arasında kıyaslama yaptıktan sonra tercihte bulunmaktadır. Tüketicilerin tercihlerinin değişmesi ve beklentilerinin artması sonucunda, sigorta şirketleri rekabetçi pazarda tüketicileri kazanmak ve sektörde ayakta kalmak için müşteri memnuniyetine gerekli önemi vermektedir.

‘Türkiye Sigorta Sektörünün İncelenmesi ve Kasko Sigorta Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Celal Bayar Üniversitesi Personeline Uygulama’ başlıklı bu çalışma, araç sahiplerinin kasko hakkındaki düşüncelerini daha iyi anlamayı ve tüketicilerin kasko sigortası yaptırıp yaptırmama kararlarında etkili faktörleri

belirlenmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde genel olarak sigorta hakkında bilgi verilmekte, sigortanın türleri, işlevleri anlatılmakta, Türkiye ve dünyada sigortacılığın gelişimi ve kasko sigortasının tanım ve niteliği üzerinde durulmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici, tüketim ve davranış kavramları açıklanmakta, tüketici davranışları ve önemli bazı tüketici davranış modelleri üzerinde durulmakta, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler anlatılmakta ve bu bölümde son olarak kasko sigortası satın alımında etkili olan faktörler üzerinde durulmaktadır.

Çalışmanın son bölümünde çalışmanın kapsamına yer verilmektedir. Bu bölümde veri seti oluşturulmakta, araştırmanın yöntemi açıklanmakta, anketlerin hazırlanması ve uygulama süreci hakkında bilgi verilmektedir. Kasko sigortası tercihinde etkili faktörleri belirlemek için Celal Bayar Üniversitesi'nin Manisa il merkezinde bulunan personeline uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek, yorumlanmakta ve lojistik regresyon modeli elde edilmektedir.

II. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, kasko sigortası alıcılarının kasko sigortası hakkındaki düşüncelerini daha iyi anlamak ve kasko sigortası yaptıırıp yaptıırmama konusundaki kararlarında yani kasko sigortası tercihlerinde etki olan faktörleri belirleyerek hem müşteri sayısını artırmaya çalışan hem de kasko sigorta sektörüne yeni giren sigorta şirketlerine fayda sağlayacağını inandığımız sonuçlar elde etmektir.

III. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Kullanım alanlarında ve çevre şartlarından dolayı bir takım riskler taşıyan motorlu ve motorsuz araçlar, modern yaşamın bir parçası olmakla beraber günlük yaşantımızda ihtiyaç haline gelmiştir. Gün geçtikçe artan araç sahipliği sayısı ülkemizde sigortacılık alanında en yaygın kullanım branşlarından biri olan kasko sigortacılığının önemini artırmakta ve kaskonun sigortacılık branşında rekabeti artırmaktadır.

Kasko sigortacılığında müşteri davranışlarının belirlenmesinde yaş, cinsiyet, gelir, eğitim gibi demografik özellikleri, psikolojik, ekonomik, sosyo-kültürel özellikleri müşterinin satın alma ya da almama davranışı bakımından önemli olduğu kadar sigortacının da üreteceği ürüne ait özelliklerin belirlenmesi bakımından da oldukça önemlidir. Kasko sigortası pazarlama bölümleri bir yandan tüketicilerin zamanla değişen tercihlerine karşın yeni ve farklı hizmetler sunarak etkilemekte bir yandan da var olan hizmetlerini geliştirmektedir. Bu gelişim ve değişimi gerçekleştirebilmek için pazar araştırmaları yapılması, pazarlama tabanlı sorunların belirlenip anlaşılması, gerçekçi çözüm önerilerinin dikkate alınması önemlidir. Yapılan bu araştırmaların ve önerilerin bilimsel nitelikte olması önemli ve gereklidir.

IV. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada, ilk olarak Celal Bayar Üniversitesi Manisa il merkezinde yer alan personeline anket uygulanmakta ve toplanan verilere ait bilgiler tablolar halinde sunulmaktadır. Daha sonra, Celal Bayar Üniversitesi'nde otomobil sahibi personele kasko sigortası yaptırıp, yaptırmama konusunda tercihlerini etkileyen faktörleri ortaya koymak için bireylerin sosyo-demografik, ekonomik vb. özellikleri analiz edilmektedir. Tüketici kararları; gelir grupları, cinsiyet, eğitim, geçmişte yaşanan tecrübe vb. faktörleri itibariyle hipotezler oluşturularak ele alınmaktadır. Son olarak da analiz yöntemi olarak lojistik regresyon modeli kullanılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİGORTA SEKTÖRÜ VE KASKO SİGORTACILIĞI

1.1.Sigortanın Tanımı ve Konusu

Yaşamı boyunca risklerle karşı karşıya olan insanoğlu bu risklerle nerede, nasıl, ne zaman karşılaşacağını bilmemektedir. İnsanoğlunun karşılaşılan bu risklerin tamamını ortadan kaldırması mümkün olmadığından en azından karşılaşacağı riskin ekonomik zararının minimum olmasını amaçlamaktadır. Bu amaçla bireyler bir araya gelerek zararı bölüşmektedirler. Bu bölüşüm sigortanın temelleri sayılmaktadır.

Sigorta; birbirinin benzeri ve ya aynı olan bir riskle karşılaşacak kişilerin, bu işi meslek edinen ve aynı zamanda ticari bir faaliyet olarak üstlenen sigorta şirketlerine belirli bir prim ödemesi suretiyle taraflar arasında kararlaştırılan zaman zarfında teminat altına alınan herhangi bir riskin gerçekleşmesi halinde ortaya çıkan zararın giderilmesi için bir talep hakkına sahip olması şeklinde tanımlanmaktadır(SEM, 2013:8).

Sigorta, güvence anlamına gelen Latince kökenli sicurta kelimesinden gelmektedir(Seyidoğlu, 1999: 536).

Sigortanın yukarıda yapılan tanımların yanı sıra hukuki, ekonomik, sosyal tanımları da yapılmaktadır. Sırasıyla incelediğimizde;

Hukuki açıdan sigorta, Türk Ticaret Kanunu'nun 1263. maddesine göre: 'Sigorta bir akittir ki bununla sigortacı bir prim karşılığında diğer bir kimsenin para ile ölçülebilir bir menfaatini halele uğratan bir tehlikenin (bir rizikonun)meydana gelmesi halinde tazminat vermeyi yahut bir veya birkaç kimsenin hayat müddetleri sebebiyle veya hayatlarında meydana gelen belli bir takım hadiseler dolayısıyla bir para ödemeyi veya sair edalarda bulunmayı üzerine alır.' şeklinde açıklanmaktadır(TTK, 2006: 362).

Ekonomik açıdan sigorta, bireylerin aynı ya da benzer risklerin gerçekleşmesi sonucunda oluşacak kayıp miktarına oranla daha düşük ücret ödeyerek zararlarının giderilmesini ya da minimum düzeye indirilmesini sağlayan bir sözleşmedir.

‘Sosyal açıdan sigorta, büyük bir insan topluluğunu teşkil eden bireylerin ayrı ayrı ve aynı şekilde karşılaştıkları risklere karşı, ortaya çıkacak zararın yine bu bireyler arasında karşılıklı olarak giderilmesidir’(Yeter,2006:4).

Toplumda yanlış bilinen bir olgu sigortanın kapsamı ve amacı konusudur. Sigortacının ve doğal olarak sigortanın amacı, meydana gelecek hasarlara engel olmak değil, gelecekteki zararların tahminindeki zorluk nedeniyle insanların endişelerini, belirsizliğini azaltmak, oluşacak hasarı grup üyeleri arasında dağıtarak hasar yükünü hafifletmektir. Bu amaç doğrultusunda belirsizlik ve riski minimuma indirmek için sigortalıdan sigorta türüne göre prim alınmakta, sigorta şirketleri bu primleri toplayarak yatırımlara yönlendirmekte ve değerlendirmektedir. Olası risk durumunda zarara uğrayan sigortalıların zararlarını sözleşmede belirlenen şartlar ölçüsünde karşılamaktadır.

Yapılan açıklamalardan da anlaşıldığı üzere sigortanın konusunu: ‘kaybedilmesi veya hasarlanması halinde, üzerinde menfaat sahibi kişi/kişiler için mali kayıplara neden olan;

- a) Taşınır veya taşınmaz bir mal,
- b) Meydana gelmesi durumunda yasal bir hakkın kaybedilmesine ve ya yasal bir sorumluluk oluşmasına neden olan herhangi bir olay,
- c) Ölüm veya yaralanma halinde kişinin kendisi ve ya menfaat bağı ile bağlı olduğu kişiler için parasal kayıplara neden olabilecek bir hayat oluşturabilmektedir. Yangın poliçesi için bina veya içindeki eşyalar, nakliyat poliçesi için gemi veya taşınmakta olan yük, sorumluluk poliçesi için ilgili kişinin başkalarına verebileceği zararlar bakımından söz konusu olan yasal sorumluluğu, hayat poliçesi için sigortalı kişinin yaşamı sigortanın konusu üzerine birer örnektir’(<http://www.tsb.org.tr/sigorta-tanimlari.aspx?pageID=648> Erişim Tarihi: 30.11.2013).

Sigortanın konusunu oluşturan unsurlardan sonra sigortanın işlevlerini şu şekilde sıralayabiliriz (SEM, 2013:13-14-15) :

- a. **Fertlere ve kurumlara ekonomik ve sosyal hayatta öngörülebilirlik ve emniyet sağlar:** Sigorta şirketlerinin, riskleri tamamen önleme imkânı olmasa da sigortalılarına koruma tekniklerini önererek, bilgi ve uzmanlık danışmanlığı yaparak, rizikoları önleme ve gerçekleşen rizikolardan en az zarar ile kurtulmaları konusunda onlara yardımcı olur. Bu sayede sigorta sahiplerine geleceğin getireceği risklere aldırılmadan yaşama, çalışma ve yeni girişimlerde bulunma imkânı sunulmuş olur.
- b. **Kredi teminine yardım eder:** Günümüz şartlarında kredi; ticaret, sanayi taşımacılık başta olmak üzere hemen hemen tüm sektörler de geçerlidir. Kredi karşılığı ipotek edilecek bir değer sigortalı olması alacaklının haklarını kuvvetlendirerek kredi alması işlemini kolaylaştırır. Kredi demek risk demektir, kredi veren bu riski de devretmek durumundadır.
- c. **Tasarrufu geliştirir, sermaye oluşumuna katkı sağlar:** Hayat sigortaları ve benzeri sigortalar uzun vadeli olmalarından dolayı fon birikiminde büyük önem taşır.
- d. **Toplumda huzur ve güven tesis eder, dayanışmayı sağlar:** Sigortanın özellikle yatırımları artırıcı etkisinden kaynaklı ülke ekonomisine katkısı, ayrı bir sektör oluşturup yeni iş alanları yaratmaktadır. Artan iş alanları da istihdamı arttıracaktır. Ayrıca, ölüm, yangın, hırsızlık, doğal afetler, sakatlık gibi risklerin gerçekleşmesi sonucunda doğacak sosyo-ekonomik sorunların ve kayıpların önüne geçmektedir. Bu sayede sosyal huzursuzlukların çoğalmasını engelleyerek huzurlu ve güvenli bir ortamın oluşmasına katkıda bulunmaktadır.
- e. **Uluslararası ilişkileri geliştirir:** Sigortacılıkta başarıya ulaşılması sigortanın mümkün olabildiğince geniş bir alana yayılmasına bağlıdır. Bu nedenle, sigorta şirketleri yabancı ülkelerde şube açarak veya yabancı ülkelerdeki şirketlerle reasürans anlaşmaları yaparak sigortacılığa daha geniş bir topluluğun katılımı sağlanmaktadır.
- f. **Finansal istikrarı artırır:** Sigorta, kişilerin ve kuruluşların yaşamları, sağlıkları, malları ve finansal varlıkları için güvence sağlayarak finansal açıdan istikrarlı bir ortam yaratılmasına destek olur.

- g. **Girişimcileri ve ticareti destekler, iş sürekliliği sağlar:** Sigortalı olmanın verdiği rahatlık ve güvence ile sigorta, ticaret ve sanayinin gelişmesine ve sürekliliğine katkıda bulunur.
- h. **Sosyal güvenlik programlarının üzerindeki baskıyı hafifletir:** zellikle hayat sigortaları ve bireysel emeklilik sistemi, devletin büyük harcamalar gerektiren sosyal güvenlik programları için tamamlayıcı bir rol üstlenmektedir. Örneğin, bireysel emeklilik sistemi sosyal güvenlik sistemine ek emeklilik ödemeleri ile katkıda bulunur. Böylece sosyal güvenlik sistemi üzerindeki yükü azaltarak, devlet bütçesi üzerindeki baskıyı hafifletir. Böylece hkmetler de kaynaklarını başka yerlere ve yatırımlara aktarabilirler.
- i. **Risklerin daha etkin yönetilmesini sağlar:** Sigorta sektörü, ekonominin karşılaşacağı toplam riskleri ölçerek, yöneterek ve risklerin transfer edilmesini sağlayarak toplam riski azaltır.
- j. **Finansal sistemin etkinliğini artırır:** Sigorta sektörü finansal sistemin etkinliğini üç şekilde artırmaktadır: ilk olarak, sigortacılar çok sayıda kişinin küçük miktarlarda ödedikleri primleri toplayarak, üretimde kullanılmak üzere borç olarak verir. Sigortacılar bu aracılığı gerçekleştirirken, poliçe sahiplerinden doğrudan ödünç alıp yatırım yaptıkları için, ‘maliyetleri düşük’ olmaktadır. Bu işlem sayesinde, birikimler harekete geçmekte ve birikime yönelen ülkeler daha hızlı büyümektedir. İkinci olarak, sigortacılar ‘likidite’ yaratır. Sigortacılar topladıkları fonları uzun vadede ödünç verirken, sigortalıların zararlarını kısa vadede ödemektedir. Böylece sigortalılar likit kalabilmekte ve yeni yatırımlara yönelebilmektedir. nc olarak, sigortacılar yatırımlarda ‘ lek ekonomisi’ etkisi yaratır. Primlerini biriktirerek oluşturdukları fonlarla, büyük ve masraflı projelerin finansman ihtiyaçlarını karşırlar. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yatırım projelerinin hayata geçirilmesinde sigortacıların fon yaratma kapasitesinin payı büyüktür.

1.2.Sigorta İle İlgili Temel Kavramlar

1.2.1.Risk (Riziko)

Risk veya riziko gerçekleşme süresi ve ihtimali bakımından geleceğe yönelik öngörülemeyen bir olay olarak ifade edildiği gibi gerçekleşmesi sonucunda olumsuz bir olayın meydana gelme olasılığı olarak da ifade edilebilir.

‘Riskler, spekülatif ve yalın risk olmak üzere ayırt edilebilir. Spekülatif Risk: Kaybetme riski ve kazanma olasılığının birlikte bulunduğu risklerdir. Örneğin, borsada herhangi bir hisse senedine yatırım yapıldığında pozitif bir getiri alınabileceği gibi zararlar da karşılaşılabılır. Spekülatif risk sigorta kapsamına girmeyen risk çeşididir. Yalın Risk: Sadece kaybetme riskinin bulunduğu kazanma olasılığının bulunmadığı risklerdir. Bu risklerde belirli bir olayın meydana gelmesi halinde zararın ortaya çıktığı veya olayın meydana gelmemesi nedeniyle zararın ortaya çıkmadığı görülmektedir. Yalın risk sigorta kapsamına giren risk çeşididir’(Yeter, 2006:7).

1.2.2.Belirsizlik

‘Belirsizlik ile ilgili tanımlar ve açıklamalar da risk tanımında olduğu gibi çok çeşitlidir. Örneğin; Williams, J.A.-Heins, M.R. ikilisinin adı geçen yapıtında, ‘Belirsizlik, olası birçok sonucunda gerçekleşebileceği durumlarda, tahmin yeteneği ile ilgili olarak kişinin duyduğu kuşku dur. Belirsizlik kişinin riskin farkında olmasıdır.’ denmektedir. Mowbray ve Blanchard ise, ‘Risk belirsizliktir ve belirsizlik hayatın temel olgularından biridir.’ diyerek risk ile belirsizliği neredeyse özdeşleştirmektedir’(MEB RTM, 2011:4).

Benjamin Franklin ‘ölüm ve vergiler dışında hiçbir şey kesin değildir’ sözüyle insan yaşamının belirsizlik içinde olduğunu göstermektedir. Belirsizlik çeşitli kaynaklardan ortaya çıkar. Bu kaynaklar arasında en önemlileri dinamik ve statik koşulların belirlediği belirsizliktir. Statik koşullar özellikle çok iyi örgütlenmiş ve ani değişimlerden uzaklaşan toplumlarda görülebilmektedir. Gayrimenkul ve menkul değerlerin fiziksel olarak yıprandığı ya da tahrip edildiğinde meydana gelen zarar statik koşulların meydana getirdiği belirsizlikten kaynaklanmaktadır. Nüfus artışı, sermayedeki büyüme, üretim yöntemlerinde ve teknolojiye gelişme, tüketici

seçimlerindeki değişiklik, işletmelerde artan verimlilik ve etkinlik olarak tanımlanan dinamik koşulların neden olduğu zararlarsa, ekonomi fonksiyonunun bir sonucu olarak herhangi bir mal veya hizmetin değerinde azalma biçiminde meydana gelmektedir.

‘Risk gerçek bir durumdur, belirsizlik ise düşünceyle ilgilidir. Risk nesnel, belirsizlik öznel’ (Güvel, 2004: 57).

1.2.3.Sigortacı

‘Sigorta yaptırmak isteyen kişi ve kuruluşlara sigorta sözleşmesi doğrultusunda ve belli bir prim karşılığında teminat sağlayan şirkettir’(Hızlı,2007: 18). Başka bir tanımla sigortacı; sigortacılık faaliyetinde bulunabilme izni olması şartıyla sigorta satın almak isteyenlere rizikonun özelliklerine bağlı olarak belli bir prim karşılığında teminat veren risk taşıyıcısıdır denilebilir.

1.2.4. Sigorta Ettiren –Sigortalı

‘Sigorta ettiren; sigortacı ile sigorta sözleşmesi yapan kişi ya da kuruluş, sigortalı ise bu sözleşmeden güvence sağlayan kişi ya da kuruluşlardır’ (Hızlı,2007: 18).

Sigorta ettiren ile sigortalı genellikle aynı kişidir. Fakat sigorta ettiren kişi kendi menfaatini değil de başka bir kişi menfaatini sigorta ettirmişte olabilir. Sigorta ettiren bu durumda sigortalı sıfatını taşımaz yani sigortalı olan kendisi değildir. Sigorta bedelini alma, zararı tazmin ettirme hakkı lehine sözleşme yapılan kimseye yani sigortalıya aitken sigorta poliçesinden kaynaklanan borç ve yükümlülükler sigorta ettiren kişiye aittir.

1.2.5.Sigorta Ücreti (Prim)

‘Sigortacının teminat altına aldığı rizikoların karşılığı olarak sigorta ettireninin ödediği sigorta ücretine prim denir. Kanun gereği prim para olarak ödenmek zorundadır. Prim peşin ya da taksitle ödenebilir. Sigortacının sorumluluğu primin peşin ödeniyorsa tamamının, taksitle ödeniyorsa ilk taksitinin ödendiği anda başlar’(Gülbitti,2007: 15).

1.2.6.Tarife

Sigorta sektörünün zarar görmemesi ve haksız rekabetin önlenmesi amacıyla sigorta ücretini tarafların istedikleri gibi belirlenmez, sigorta primleri ‘tarife’ adı verilen belirli esaslara göre belirlenir. 1990 yılından itibaren, trafik ve deprem sigortaları hariç olmak

üzere serbest rekabet sistemine uygun bir düzenleme yapılarak serbest tarife sistemine geçilmiştir. Her sigorta şirketi kendi fiyatlarını kendisi tespit etmektedir(Gülbitti,2007: 15).

1.2.7.Reasürans

‘Reasürans, sigorta şirketlerinin yüklenmiş olduğu risklerin dağıtılması; bir diğer ifadeyle, sigortacının sigortalanması işlemidir. Bu işlemde, iş devrini yapan sigorta şirketine ‘sedan’, sigorta şirketinden iş kabul eden şirkete de ‘reasürör’ adı verilir.

Yapılan sigorta sözleşmesi ile kabul edilen sorumluluğun sedanın üzerinde kalan kısmı ‘konservasyon (saklama payı)’, sedanın reasüröre yaptığı sorumluluk devri ise ‘sesyon’ olarak ifade edilir’(Gülbitti,2007: 16).

Başka bir tanımla reasürans: sigorta edilmiş bir riskin, belli bir kısmının veya tamamının yeniden sigorta edilmesidir. Sigorta şirketleri, teminat verdikleri risklerin aynı zamanda gerçekleşmesi durumunda, hasar ödemelerinde zorlanmamak için reasürans (mükerrer sigorta) yaptırır(<http://www.tsb.org.tr/reasurans.aspx?pageID=440> Erişim Tarihi:30.12.2013).

1.2.8. Sigorta Sözleşmesi – Poliçe

Sigorta sözleşmesi tarafların anlaşması anında doğan yazılı olması gerekmeyen bir sözleşme türüdür. Poliçe ise sigorta sözleşmesinin yapılmış olduğunun bir kanıtı olan ve sigorta sözleşmesiyle anlaşmaya varılan şartlarla tarafların karşılıklı sorumluluklarını belirten belgedir(Gülbitti,2007: 14).

Bir sigorta poliçesinde hem sigortacıyı hem de sigortalıya ait tanımlayıcı bilgiler, sigorta konusuna ilişkin açıklamalar, teminatın kapsamı, sigorta bedeli, sözleşmenin süresi, prim miktarı, poliçenin düzenlenme tarihi, tarafların borç ve yükümlülükleri gibi bilgiler bulunmaktadır (<http://www.tsb.org.tr/sigorta-tanimlari.aspx?pageID=648> Erişim Tarihi:30.12.2013).

Bir sigorta poliçesinin geçerli olabilmesi için riziko, sigorta konusu, sigorta bedeli, sigorta süresi, sigorta koşulları ve prim üzerinde anlaşmaları

gerekmektedir(<http://www.ekodialog.com/Sigortacilik/sigorta-sozlesmesi.html> Erişim Tarihi: 30.12.2013).

1.2.9.Aşkın Sigorta

Sigorta bedeli sigortalanan menfaatin değerinden fazla olursa sigortanın bu değeri aşan kısmı geçersiz olur. Sigorta süresi içinde haberdar olan sigortacı bu durumu sigorta ettirene ihbar eder ve primden bu aşkın bedele ait kısmını indirir ve fazlasını sigorta ettirene iade eder(Durmuş, 2011: 70-71).

1.2.10.Eksik Sigorta

Poliçede yazılı sigorta bedelinin, sigortaya konu olan menfaatin gerçek ve makul değerinin altında olması durumudur. Sigortalı, bilmeyerek ya da daha az prim ödemek için menfaatin gerçek değerinin altında bir beyanda bulunmaktadır(<http://www.tsb.org.tr/sigorta-tanimlari.aspx?pageID=648> Erişim Tarihi: 29.12.2013).

‘Poliçede belirtilen sigorta bedeli, sigorta edilen menfaatin, hasara uğradığı andaki değerinden düşük olduğu takdirde menfaatin bir kısmının zarara uğraması halinde sigortacı, aksine sözleşme bulunmadıkça sigorta bedelinin sigorta değerine olan oranı neden ibaretse zararın o kadarından sorumludur’(Durmuş, 2011: 70).

1.2.11. Aktüer

Finansal risk ve finansal belirsizlik hesabı yapan bu meslekteki kişiler günümüzde özellikle, bilgisayarlarda sigorta programlarına katkıda bulunup daha verimli bir şekilde sektörün ilerlemesini sağlamaktadırlar(Karakaya, 2010: 19).

1.3.Sigorta Grupları ve Branşları

Ülkemizde sigortacılık sektöründe verilen hizmet genel olarak hayat ve hayat dışı dallar olmak üzere iki ana grupta toplanmıştır. Ayrıca, 27 Ekim 2003 itibariyle Bireysel Emeklilik Sistemi'nin başlamasıyla, sektörde bireylerin gelir elde ettikleri dönemde düzenli olarak tasarrufta bulunarak bireyin emeklilik dönemindeki refah düzeyinin yükseltilmesi, yatırıma yönlendirilen tasarruflarıyla birikim oluşturarak oluşan uzun vadeli emeklilik fonlarıyla ekonomiye ciddi bir kaynak yaratılması amaçlanmaktadır.

Bireysel emeklilik sistemine katılım zorunlu değildir. Sigorta hayat ve hayat dışı olmak üzere iki branşta incelenebilir:

A)Hayat Dışı (Elementer) Sigorta Branşları

a. Hastalık/Sağlık

- Sağlık Sigortası
- Seyahat Sağlık Sigortası

b. Kaza

Kaza sigortaları sigorta ettirenin bir kazadan kaynaklanan bedeni ve maddi zararları veya bir kazaya bağlı olarak ödenilmesi gereken tazminatları karşılamayı teminat altına alan sigortadır.

- Karayolu Yolcu Taşımacılığı Zorunlu Koltuk Ferdi Kaza Sigortası

c. Kara Araçları

- Kasko Sigortası

Kasko sigortasıyla ilgili detaylı bilgiler ilerleyen kısımlarda verilmektedir.

d. Hava Araçları

Havayolu şirketlerinin ya da şahısların sahibi olduğu uçakta veya helikopterde uçuş, yerde hareket ya da park halindeyken meydana gelebilecek her türlü kaza, hasar ve zararları teminat altına alan sigorta türüdür.

e. Su Araçları

- Tekne - Deniz Araçları Sigortası

Her türlü deniz aracının deniz tehlikelerinde dolayı maruz kalabileceği hasarlara karşı teminat sağlamaktadır. Tekne sigortaları, sefer yapabilen, sefere hazır olan, kısaca inşaatı tamamlanmış teknelerin sigortalarını ifade etmektedir(http://www.tsb.org.tr/tekne--deniz_araclari.aspx?pageID=628 Erişim Tarihi: 27.02.2014).

f. Nakliyat

- Emtia(yük) Nakliyat Sigortası
- Kıymet Sigortası

‘Nakliyat sigortası herhangi bir yerden başka bir yere yapılan tasıma esnasında, gerek taşıt araçlarının gerekse taşınılan malların uğrayabileceği hasarları teminat altına almaktadır’(Tanrıver, 2006: 13).

g. Yangın ve Doğal Afetler

- Yangın Sigortası
- Zorunlu Deprem Sigortası

‘Yangın sigortası özel veya ticari amaçla kullanılan her türden bina ve muhteviyatı, kendiliğinden meydana gelen yangın, yıldırım, infilak ile bunlardan kaynaklanan buhar, hararet, duman gibi tehlikelerin neden olduğu fiziki hasarlara karşı teminat altına alan sigortadır. Ayrıca, meydana gelmiş olan yangını söndürmek, dolayısıyla muhtemel hasarı azaltmak amacıyla, su veya başka bir kimyevi madde ile yapılan müdahalelerin sonucunda ortaya çıkan fiziki hasarlar da, bu sigortanın kapsamına dâhildir’ (Baştürk, İslatince, Çakır, 2013: 4).

h. Genel Zararlar

- Cam Kırılması Sigortası

Poliçede belirtilen cam ve aynaları kırılma neticesinde uğrayacakları zararlara karşı güvence altına alan sigortadır.

- Devlet Destekli Bitkisel Ürün Sigortası

Bu sigorta ile 5363 sayılı Tarım Sigortaları Kanununun 12nci maddesine istinaden Bakanlar Kurulu kararı ile kapsama alınan risklerin açık alanda yetiştirilen sigortalananmış bitkisel ürünlerde doğrudan neden olacağı zararlar sigorta bedeline kadar teminat altına alınmaktadır(Baştürk, İslatince, Çakır, 2013: 112).

- Devlet Destekli Hayvan Hayat Sigortası

Bu sigorta türüyle, 5363 sayılı Tarım Sigortaları Kanununun 12 nci maddesine istinaden Bakanlar Kurulu kararı ile kapsama alınan büyükbaş ve küçükbaş hayvanlarda;

-Sığır vebası, tüberküloz, bruselloz, şap ve BSE hastalıkları ve 3285 Sayılı Hayvan Sağlığı ve Zabıtası Kanununa göre ihbarı mecburi tüm bulaşıcı hastalıklar, (antrax ve

kuduz hariç)hastalıkların dışında, her türlü hayvan hastalıkları ve gebelik, doğum veya cerrahi müdahale, yavru atma ve yavru ölümü,

-Her çeşit kazalar, yılan ve böcek sokması,

-Zehirli çayır otları ve yeme bağlı zehirlenmeler,

-Her türlü doğal afetler ve güneş çarpması,

-Yangın ya da infilâk nedeniyle meydana gelen ölümler ve mecburi kesimler nedeniyle sigortalının direkt uğradığı maddi zararlar teminat altına alınmaktadır(<http://www.tsb.org.tr/devlet-destekli-hayvan-hayat.aspx?pageID=739> Erişim Tarihi: 27.02.2014).

- Devlet Destekli Kümes Hayvan Hayat Sigortası

Bu sigorta türüyle, 5363 sayılı Tarım Sigortaları Kanununun 12nci maddesine istinaden Bakanlar Kurulu kararı ile kapsama alınan bio-güvenlik ve hijyen tedbirleri alınmış kapalı tesislerde yetiştirilen kümes hayvanlarında;

-3285 Sayılı Hayvan Sağlığı ve Zabıtası Kanununa göre ihbarı mecburi bulaşıcı hastalıkların dışında kalan, her türlü kanatlı hayvan hastalıkları,

-Her türlü kazalar ve zehirlenmeler,

-Her türlü doğal afetler

-Yangın ya da infilâk nedeniyle meydana gelen ölüm, itlaf ve mecburi kesimler nedeniyle sigortalının doğrudan doğruya uğradığı zararlar teminat altına alınır

(<http://www.tsb.org.tr/devlet-destekli-kumes-hayvan-hayat.aspx?pageID=741> Erişim Tarihi: 27.02.2014).

- Devlet Destekli Sera Sigortası

‘Bu sigorta ile, 5363 sayılı Tarım Sigortaları Kanununun 12nci maddesine istinaden Bakanlar Kurulu kararı ile kapsama alınan risklerin, Çiftçi Kayıt Sistemine entegre edilmiş Kontrollü Örtü Altı Üretimin Uygulanmasına ilişkin mevzuata uygun olarak kayıt altına alınan ve risk değerlendirmesi sonucunda sigortaya kabulü uygun görülen seralara ve içindeki ürünlere poliçede belirtilen risklerin doğrudan neden olacağı maddi zararlar, sigorta bedeline kadar teminat altına alınmaktadır’(Baştürk, İslatince, Çakır, 2013:110).

- Devlet Destekli Su Ürünleri Sigortası

‘5363 sayılı Tarım Sigortaları Kanununun 12 nci maddesine istinaden Bakanlar Kurulu kararı ile belirlenen kapsam dâhilinde, Çiftçi Kayıt Sistemine entegre edilmiş Su

Ürünleri Kayıt Sistemine kayıtlı tesislerde yetiştiriciliği yapılan su ürünleri türlerinde meydana gelen zararlar teminat altına alınmaktadır' (<http://www.tsb.org.tr/devlet-destekli-su-urunleri.aspx?pageID=743> Erişim Tarihi: 27.02.2014).

- Dolu Sera Sigortası

Seraların, dolu ya da doluya ek olarak yangın ve fırtına (hortum) risklerinden kaynaklı uğrayabilecekleri fiziki hasarlara ilaveten, seralarda yetiştirilen ürünlerin miktarlarında, söz konusu risklere bağlı olarak meydana gelen eksilmeleri, poliçedeki sigorta bedeline kadar temin eden sigortadır(<http://www.tsb.org.tr/dolu-sera.aspx?pageID=737> Erişim Tarihi: 27.02.2014).

- Elektronik Cihaz Sigortası

Ticari amaçla kullanılan elektronik cihazları veya yarı iletken teknoloji kullanılmış cihazları hasarlara karşı teminat altına alan sigortadır.

- Hayvan Hayat Sigortası

Sahibine ekonomik kazanç sağlayan çiftlik ve besi hayvanlarının, her türlü adi ve bulaşıcı hastalık ya da kaza nedeniyle ölümlerinden kaynaklanan ekonomik kayıpları temin eden sigortadır(Baştürk, İslatince, Çakır, 2013:119).

- Hırsızlık Sigortası

'Kırma, delme, yıkma devirme ve zorlamayla, aşma, tırmanma, kilit açma suretiyle, gizlice girilerek veya saklanarak, zor ve şiddet kullanarak, tehditle evlerdeki eşyalarda, işyeri, ticarethane, ambar, depo veya imalathanelerdeki mallarda, eşyalarda ve demirbaşlarda hırsızlık veya hırsızlığa teşebbüs sonucu meydana gelen maddi kayıp ve zararları teminat altına alan sigorta türüdür'(<http://www.tsb.org.tr/hirsizlik-sigortasi.aspx?pageID=726> Erişim Tarihi: 24.02.2014).

- İnşaat Sigortası

Yapım halindeki yol, baraj, köprü, hastane, konut vb. inşaat faaliyetleri sırasında her türlü mal-mülkün kaybını veya hasarını teminat altına alan sigorta anlaşmasıdır (<http://www.tsb.org.tr/insaat.aspx?pageID=734> Erişim Tarihi: 24.02.2014).

- Kümes Hayvanları Hayat Sigortası

Kapalı sistemde üretim yapan, bio-güvenlik ve hijyen tedbirleri alınmış tesislerde yetiştirilen kümes hayvanları için; 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanununa göre, ihbarı mecburi bulaşıcı hastalıklar dışındaki, her türlü kanatlı hayvan hastalıkları, her türlü kazalar ve zehirlenmeler, doğal afetler, yangın veya

infilâk, sebebiyle meydana gelen ölüm, itlaf ve mecburi kesim riskleri sigorta kapsamındadır(http://www.tarsim.gov.tr/trsmWeb/index.jsp?_subpageid_=9 Erişim Tarihi: 24.02.2014).

- Makine Montaj Sigortası (Mühendislik Sigortası)

Ülkemizde makine-montaj, dünya uygulamasında ise “engineering” diye tanımlanan mühendislik sigortalarını; makine kırılması sigortası, montaj sigortası, inşaat sigortası, elektronik cihaz sigortası olarak dört ana başlıkta toplamak mümkündür. Bu sigortaların en büyük özelliği, tüm dünya ülkelerinde uygulamasının aynı olmasıdır(<http://www.tsb.org.tr/makine-montaj-sigortalari.aspx?pageID=728> Erişim Tarihi: 24.02.2014).

i. Kara Araçları Sorumluluk

- Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası

Otomobil, kamyon, motosiklet vb. motorlu bir araç karayolunda seyir halindeyken, herhangi bir sebeple bir kimsenin ölümüne, yaralanmasına ya da bir malın zarara uğramasına sebep olursa; olaya sebep olan aracı kullanan bireyin, zarara uğrayan üçüncü kişilere karşı olan sorumluluğunu belli limitler dâhilinde karşılayabilmesini amaçlayan ve kanun ile zorunlu kılınan sorumluluk sigortasına Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk (Trafik) Sigortası denir(Baştürk, İslatince, Çakır, 2013:45).

- Motorlu Kara Taşıtları İhtiyari Mali Sorumluluk Sigortası

Zorunlu trafik sigortası araçların türlerine bağlı olarak farklı teminatlar sağlar. Bu teminat miktarları her yıl yeniden ayarlanır. Ancak bazı kazalarda meydana gelen zararları karşılayamamaktadır. Bu teminatı geçen kısım yani karşılanamayan zarar için de ek trafik sigortası yapılabilir. Bu tür sigortalara isteğe bağlı mali sorumluluk sigortası adı verilmektedir. Bu sigorta ile ek bir teminat alınmak şartıyla zorunlu trafik sigortasının karşılamadığı manevi tazminat talepleri sigorta güvencesi altına alınabilmektedir(Baştürk, İslatince, Çakır, 2013: 49).

- Zorunlu Karayolu Taşımacılık Mali Sorumluluk Sigortası

Molalarda dâhil olmak üzere motorlu taşıtlarda seyahat eden bireylere gelebilecek bedeni zararlar için taşımacınının 4925 Sayılı Karayolu Taşıma Kanunu uyarınca doğan

sorumlularının poliçede belirtilen limitlere kadar, teminat altına alınmasıdır(Baştürk, İslatince, Çakır, 2013: 40).

j. Hava Araçları Sorumluluk

‘Hava taşıtı veya hava taşıtıdan düşen parçaların neden olduğu bedeni ve/veya maddi zararlarla ilgili olarak üçüncü şahıslar tarafından sigortalı aleyhine ileri sürülebilecek tazminat taleplerine karşı güvence sağlar. Yolcuların hava taşıtlarında maruz kalabilecekleri bedeni hasarlar nedeniyle sigortalıya düşen hukuki sorumluluk da, yolcu sorumluluk sigortasıyla teminat altına alınmaktadır’ (<http://www.generali.com.tr/kurumsal-sigorta-urunleri/havacilik-sigortalari/> Erişim Tarihi:16.03.2014).

k. Su Araçları Sorumluluk

Su araçlarını donatan ve sahiplerinin üçüncü şahıslara, çevreye karşı, kendi personeline ve taşıdığı yük var ise yüke karşı sorumluluklarını karşılayan sigortadır.

l. Genel Sorumluluk

- Asansör Kazalarında Üçüncü Şahıslara Karşı Mali Sorumluluk Sigortası
- İşveren Mali Sorumluluk Sigortası
- Kıyı Tesisleri Deniz Kirliliği Mali Sorumluluk Sigortası
- Mesleki Sorumluluk Sigortası
- Özel Güvenlik Mali Sorumluluk Sigortası
- Tehlikeli Maddeler Zorunlu Sorumluluk Sigortası
- Tüp Gaz Zorunlu Sorumluluk Sigortası
- Üçüncü Şahıslara Karşı Mali Sorumluluk Sigortası
- Zorunlu Sertifika Mali Sorumluluk Sigortası

m. Kredi Sigortası

- Kredi - Borcun Ödenmemesi Sigortası

‘Teminat, sigortalının muhtelif alıcılarla yaptığı sözleşmelere göre faturalandırılan ve bedeli özel şartlarda belirlenen azami vade süresi içinde ödenmesi kararlaştırılan mal ve

hizmet satışlarına uygulanır'(<http://www.tsb.org.tr/kredi-borcun-odenmemesi-sigortasi.aspx?pageID=763> Erişim Tarihi: 27.02.2014).

n. Emniyeti Suiistimal

Sigortacı, poliçede belirtilen prim karşılığında sigortalının emrinde ve hizmetinde bordrolu olarak çalıştırdığı kişi/kişilerin sigortalı ile iş sözleşmesinin devam ettiği süre içerisinde sigortalıya ait para ve kıymetli evrak ya da para ile ölçülebilen mallarını çalmak, zimmetine geçirmek, hile ve dolandırıcılık veya sahtekârlık yolu ile bunlara sahip olmak suretiyle yapacakları emniyeti suiistimal neticesinde uğrayacağı maddi ve direkt zararları temin eder. Bu sigortaya konu olabilecek tüm haller, T.C. sınırları dâhilinde geçerli olacak şekilde temin edilmiştir(http://www.bodrumsigortacilik.com/index.php?option=com_content&view=article&id=72&Itemid=65 Erişim Tarihi:16.03.2014).

o. Finansal kayıplar

- Kâr Kaybı Sigortası

Bir işletmede gerçekleşen maddi hasar nedeniyle işin durmasından kaynaklanan kayıpları (ciro düşmesi, masraf artışı vb.) teminat altına alan sigortadır.

p. Hukuksal Koruma

Sigortalının üçüncü kişilere ya da üçüncü kişilerin sigortalıya karşı açmış oldukları hukuk davalarında, sigorta kapsamında olan haller doğrultusunda sigortalının bu davaya ilişkin harcamalarının karşılandığı sigortadır(<http://www.tsb.org.tr/hukuksal-koruma-sigortasi.aspx?pageID=766> Erişim Tarihi: 27.02.2014).

q. Destek

Seyahat ederken ya da evinden uzaktayken mağduriyete düşen sigortalıya yapılan ödemelerin karşılandığı sigortadır.

B) Hayat Sigortası Branşları

a. Hayat Sigortası

Hayat sigortası; insanların bireysel olarak mani olmakta güçlük çektikleri ya da tümüyle yetersiz kaldıkları ölüm, maluliyet, yaşlılık vb. olaylar karşısında, sigorta süresi sonunda sigortalıya ya da yakınlarına, sigorta priminin belli bir süre içinde ödenmesi şartıyla tazminat veya gelir sağlamak için kurulmuş sigortadır.

- Birikimli Hayat Sigortaları
- Risk Ağırlıklı Hayat Sigortaları

b. Evlilik / Doğum Sigortası

Sigortalıya, hastalık ve analıktan dolayı ortaya çıkan iş göremezlik süresince, günlük iş göremezlik ödeneği verilmesidir. Emzirme ödeneğinden sigortalı kadın, sigortalı erkeğin çalışmayan eşi ile BAĞ-KURLular da yararlanabilmektedir(Kılınç, 2009: 16).

c. Yatırım Fonlu Sigortalar

‘Yatırım fonları ile bağlantılı olarak verilen yaşama, ölüm, karma veya geri prim iadesi ile irat ödemeli hayat sigortalarına bağlı ödemelerin yapıldığı sigorta türüdür’(Kılınç, 2009: 16).

d. Sermaye İtfa Sigortası

‘Pesin ya da taksitli prim ödemeleri karşılığında, süresi ve miktarı açısından belirli olan taahhütleri kapsayan aktüeryal tekniğe dayanan birikim işlemlerine bağlı ödemelerdir’ (Kılınç, 2009: 17).

e. Fonların Yönetimi İşlemi

‘Emeklilik fonlarının yönetim işlemleri; ilgili müessese açısından yatırımların (plasmanların) yönetimine ve özellikle ölüm, hayatta kalma ya da faaliyetlerin durması ya da azalması hallerinde tazminat ödemeyi üstlenen kurumların rezervlerini temsil edici aktiflerin yönetimine dayanan işlemleri ve sermayenin korunması ya da asgari faiz ödemesine ilişkin sigorta ile birlikte yapılan yukarıdaki işlemleri’ teminat altına alır (SEM, 2013: 32).

f. Hastalık/Sağlık

Hastalık sonucu toplu veya irat şeklinde tazminat ödemesi(hastalık),tedavi masraflarının tazmini (sağlık), (hastalık)ve (sağlık) birleşimini teminat altına alan sigortadır(SEM, 2013: 32).

Bireysel Emeklilik Sigortası (BES)

4632 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu ile oluşturulan bireysel emeklilik sistemi 27 Ekim 2003 tarihinde faaliyete başlamıştır. Emeklilik alanında faaliyet göstermek üzere kurulan BES, şu avantajları sağlamaktadır:

- ‘Bireysel emeklilik, kamunun sağladığı emeklilik gelirini tamamlayıcı ikinci bir emeklilik geliri sunmaktadır.
- Bireysel emeklilik sistemine yapılacak katkı payı ödemeleri, kişinin kendi seçtiği emeklilik yatırım fonlarında değerlendirilmektedir.
- Devlet, bireysel emeklilik sistemini çeşitli vergi avantajları ile de desteklemektedir. Bireysel emeklilik sistemine ödenen katkı payları belirli sınırlar dâhilinde vergiden düşülür, yatırıma yönlendirme sürecinde vergi avantajlarından yararlanılır. Böylece hem daha az vergi verilir, hem de birikimlerin değeri artar’ (MEB BESM, 2011:6).

1.4. Sigorta Şirketleri Aracıları

1.4.1.Acente

7397 sayılı Sigorta Murakabe Kanunu’nun 9. maddesinde sigorta acentesi şu şekilde tanımlanmıştır: ‘Her ne ad adına olursa olsun sigorta şirketine tabi bir sıfatı olmaksızın bir sözleşmeye dayanarak, belli bir yer veya bölge içinde, daimi bir surette Türkiye’deki sigorta şirketlerinin sigorta sözleşmelerine aracılık eden veya bunları sigorta şirketi adına yapan gerçek veya tüzel kişilere sigorta acentesi, sigorta acentelerinin acentelik faaliyetleriyle ilgili olarak tayin ettikleri gerçek veya tüzel kişi acentelere ise tali acente denir. Tali acentecilik tesisi için sigorta şirketinin yazılı izni gerekir’ (http://perasisigorta.com/sozluk_a_1.html Erişim Tarihi: 31.01.2014).

1.4.2.Prodüktör

‘Prodktrler belli bir sigorta Şirketine bağlı olmayan aracılardır. Sigorta hizmetinden faydalanmak isteyenleri bilgilendiren teklifname verme yetkisine sahip gerçek ya da tüzel kiŐilerdir. Komisyon karşılığı çalışırlar’(Gülbitti, 2007: 34).

1.4.3.Broker (Aracı)

Sigorta sözleŐmelerinde sigortalıyı temsil ederek sigorta Şirketinin seçiminde tamamen tarafsız ve bağımsız davranarak ve sigortalıların hak ve menfaatlerini gözeterek, sigorta sözleşmesi yapmak isteyenlerle sigorta Şirketlerini bir araya getiren, sigorta sözleşmesinin gerekli hazırlık çalıŐmalarını yapan, sözleşme hükümlerinin uygulanmasını takip eden, hasar durumunda sigortalıyı yönlendiren ve tazminatın tahsilinde yardımcı olan gerçek ya da tüzel kiŐilerdir.

1.4.4.Sigorta Eksperi

5684 sayılı Sigortacılık Kanununa göre sigorta eksperinin; ‘sigorta konusu risklerin gerçekleşmesi sonucunda ortaya çıkan kayıp ve hasarların miktarını, nedenlerini ve niteliklerini belirleyen ve mutabakatlı kıymet tespiti, n ekspertiz ve hasar gözetimi gibi iŐleri mutat meslek olarak yapan tarafsız ve bağımsız kişiyi’ ifade ettiği belirtilir (<http://www.hazine.gov.tr/default.aspx?nsw=TrR3vg8KCNGoDQ4jjQvkw==&cid=35&nm=647> Erişim Tarihi:31.01.2014).

Sigorta eksperinin amacı tanımından da belirtildiği gibi risk sonrası kaybın ve hasarın miktarı, nedeni üzerinde durarak, hasar tespitini gerçekleŐtirerek rapor Şeklinde ilgili birime ulaŐtırmaktır. Sigorta ettiren ya da sigorta sözleşmesinden menfaat sağlayan bireylerin web tabanlı uygulama ile eksper atayabilmesini ve atama sürecinin izlenmesini sağlayan EKSİST(Eksper Atama ve Takip Sistemi) adı verilen sistem geliştirilmiştir.

1.5.Sigortacılığın Temel Prensipleri

1.5.1. Sigortalanabilir Menfaat Prensibi

Sigortalanabilir menfaat prensibine göre sigorta sözleşmesi ile mal ve can üzerindeki menfaatler güvence altına alınmış olmalı, sigortalanacak menfaat yasal ve para birimi ile değerlendirilebilmeli ve rizikonun gerçekleşmesi sonucunda sigortalının finansal zarara uğraması söz konusu olmalıdır. Sigortalı, sigorta poliçesi düzenlemiş ve primini ödemiş olsa dahi finansal olarak zarar uğramazsa, tazminat hakkı kazanamaz. Bundan dolayı, sigortacının sözleşme düzenlerken ve hasar incelemesi yaparken üzerinde önemle durması gereken bir prensiptir. Sigorta ettiren, sigortalanan şeyin sahibi olması şart değildir, malın kiracısı, ipotek ve rehin hakkı sahibi, kullanım hakkı sahibi ve emanetçisi de olabilir. Yani arada bir menfaat bulunması yeterlidir.

1.5.2. Azami İyi Niyet Prensibi

‘Sigorta işlemlerinde sistem tarafların güven unsuru üzerine kuruludur. Sigortacı, teminat altına alacağı risk konusunda net bilgi sahibi olmadığı için riski kabul etme ve fiyatlandırma aşamasında, sigortalının bildiği ve sigortacıya beyan ettiği bilgilere güvenmek durumundadır. Bu nedenle sigortalının, sigorta konusu ile ilgili binmesi gereken tüm hususları iyi niyet kuralları çerçevesinde sigortacıya bildirme yükümlülüğü olduğu söylenebilir’(Çilesiz,2010: 15). Başka bir ifadeyle bu prensip sigorta sözleşmesinde, sözleşmeyi yapan tarafların sözleşmeyi etkileyecek her türlü bilgiyi - sorulsun ve ya sorulmasın-açık, net ve doğru bir şekilde açıklanması gerektiğini ifade eder.

1.5.3. Tazminat Prensibi

‘Sigortanın amacı sigortalıyı rizikonun gerçekleşmesi durumundaki hasarını karşılayarak önceki mali durumuna getirmektir. Tazminat prensibine göre sigorta kar amacıyla yapılamaz ve sigorta sayesinde haksız kazanç elde edilemez. Sigorta

sözleşmesinin amacı meydana gelebilecek hasarı tazmin etmektir. Sigortacı sigorta konusu menfaate ve hasarın büyüklüğüne bağlı olarak tazminat ödeme yükümlülüğünü nakit ödeme, tamir, yerine koyma ve yenileme gibi farklı biçimlerde yerine getirebilir'(Gülbitti, 2007: 19).

'Bu prensibin temelini oluşturan felsefe ise sigortacının, sigortalının menfaati ölçüsünde bir ödeme yapmayı garanti altına almasıdır. Menfaatin hasara uğraması neticesinde ortaya çıkan zarara karşılık, tazmin edilecek meblağ sigorta bedeli kadardır'(Kavçak, 2009: 16).

1.5.4 Halefîyet (Hakların Devri \Rücu) Prensibi

Türk Ticaret Kanunu'nun 1301. maddesine göre: 'Sigortacı sigorta bedelini ödedikten sonra hukuken sigorta ettiren kimse yerine geçer. Sigorta ettiren kimsenin vakı zarardan dolayı üçüncü şahıslara karşı dava hakkı varsa bu hak, tazmin ettiği bedel nispetinde sigortacıya intikal eder'(TTK, 2006: 374). Böylece sigortalı uğradığı zarardan kazandığı haklarını sigortacıya devretmiş olur yani sigortacı, sigortalı yerine geçer ve buna hukukta halefîyet denir.

Bu prensipte temel amaç, sigortalının uğradığı zarar sonucunda zarardan sorumlu olan kişiden veya kurumdan hak elde etmesi ve tazminat kazanması ile aynı anda sigortacı şirketten de aynı hakkı tekrar elde etmesinin önüne geçmektedir. Böylece sigortalının haksız yere iki defa tazminat elde etmesinin önüne geçilir(Kavçak, 2009: 17).

Halefîyet prensibi hayat ve ferdi kaza sigortalarında geçerli değildir yalnızca tazminat sigortalarında uygulanır(Gülbitti, 2007: 20).

1.5.5. Hasara Katılım Prensibi

Hasara katılım prensibi, sigortanın konusunu oluşturan bir menfaatin aynı riske karşı, aynı anda birden fazla sigorta şirketi tarafından teminat altına alınması halinde devreye girer ve risk gerçekleşmesi sonucunda belirlenen hasar miktarını, sigorta şirketleri aralarında paylaşarak öderler. Hasara katılım prensibinde amaç sigortalının, birden çok sigortacıdan tazminat almasını, haksız kazanç ve kar elde etmesini önleyerek tazminat prensibinin zedelenmesini önlemektir.

Hasara katılım prensibinin söz konusu olabilmesi için aşağıdaki koşulların varlığı gereklidir(SEM, 2013: 23):

- a) En az iki veya daha çok sayıda tazminat sigortası poliçesi bulunmalıdır.
- b) Tüm poliçelerin, sigorta konusu aynı olmalıdır.
- c) Söz konusu poliçelerin hepsi, hasara yol açan tehlikeyi temin etmiş olmalıdır.
- d) Hasar anında tüm poliçeler yürürlükte olmalıdır.
- e) Poliçeler, aynı sigortalının aynı menfaat ilişkisini temin etmiş olmalıdır.
- f) Söz konusu poliçeler, hasara katılımı engelleyecek bir hüküm içermemelidir.

‘Hasara katılım prensibi tazminat sigortası olmayan ferdi kaza ve hayat sigortalarında geçerli değildir. Ferdi kaza ve hayat sigortalarında, sigorta konusu olan insan hayatına değer biçilemeyeceği için birden çok sigorta şirketine sigorta yaptırılabilir ve rizikonun gerçekleşmesi durumunda hepsinden başlangıçta anlaşmaya varılan sigorta bedeli limitinde tazminat talep edilebilir’(Gülbitti, 2007: 21).

1.5.6 Yakın Neden Prensibi

Yakın sebep prensibine göre hasarın gerçekleşmesi sonucunda sigortalının tazminat talebinde bulunabilmesi için riskin sigorta poliçesinde teminat altına alınan risklerden ileri gelmesi ve sigortalının da bu riske karşı prim ödediği bir sebepten kaynaklanması gerekmektedir. Yakın neden prensibini şöyle bir örnekle açıklayabiliriz; ferdi kaza poliçesi yaptıran bir kişi cam silerken düşme sonucunda ölürse tazminat ödenir; fakat kalp krizi geçirip öldükten sonra düşmesi ya da kalp kriz sebebiyle düşme veya ölüm olursa ferdi kaza poliçesi kapsamında tazminat ödenmesi yapılmaz.

‘Sigortacılık uygulamasında yakın sebep, bir hasarın meydana gelmesine neden olan en etkili ve hâkim sebeptir. Yakın sebebi diğer sebeplerden ayıran en önemli özellik, hasarın oluşumuna etki ya da katkıda bulunmasının ötesinde tek başına belirleyici olmasıdır. Bazı hasarların meydana gelmesine tek bir olay neden olabilmektedir ve bu olay doğal olarak hasarın yakın sebebidir. Ancak, bazı durumlarda hasarlar, zincirleme olayların sonucunda meydana gelebildiği gibi birden fazla olayın katkısıyla da

oluşabilmektedir. Böyle bir durumda, hasarın yakın sebebinin tespit edilmesinde zorluklarla karşılaşılabilir'(SEM, 2013: 22).

1.6.Dünyada ve Türkiye' de Sigortacılığın Gelişimi

Çalışmanın bu kısmında Türkiye' de ve dünyada sigortacılığın gelişimi analiz edilmektedir.

1.6.1.Dünyada Sigortacılığın Gelişimi

Sigortacılığın tam olarak ne zaman başladığı konusunda kesin bilgi olmamakla beraber sigortacılık ve ya benzeri faaliyetlerle tarihin çeşitli döneminde karşılaşmıştır. Sigortaya daha yakın uygulamalar özellikle deniz ticaretinin geliştiği yerlerde görülmektedir. İlk denizci uluslardan Kartacalılar, Romalılar, Yunanlılar arasında, geminin taşıdığı yük üzerine borç verip geminin limana varamaması riskini taşıyan ve gemi salimen limana döndüğünde, hem verdiği borç miktarını, hem de taşıdığı riziko karşılığı faiz niteliğinde önemli pay alanlar bulunmaktaydı. Alınan bu faizler bir süre yasaklandı. Büyük olasılıkla bu yasak, olabilecek tehlikelere karşı önceden bir prim alma biçimine, dolayısıyla da sigorta fikrinin doğmasına yol açtı(Tanrıver, 2006: 44).

İlk sigorta benzeri faaliyetin, M.Ö.4500 yıllarında Aşağı Mısır'da yaşamını sürdüren taş yontmacılarının aralarında bir sandık oluşturarak herhangi birinin ölümü halinde bu sandıktan yardım yaptıklarını bir papirüsten öğrenilmiştir(Kuşçu, 1996: 11).

Günümüzden yaklaşık 4000 yıl önce zengin ticaret kervanlarına sahip Babiller de de kervan sahibi tüccarlar sermayedarlardan borç alırlar herhangi fidye ya da soygun durumuyla karşılaştıkların da borçlarını ödemezlerdi. Borçlarını ödeyecekleri zaman anaparanın biraz üzerinde bir fiyat öderlerdi. Bu duruma Kral Hammurabi tarafından bir çözüm öngörüldü ve herhangi bir kervanın haydutların saldırısına uğraması durumunda diğer kervanların ortaklaşa bu borcu ödemesi çözümü yasallaştırıldı. Hammurabi kanunu olarak bilinen bu çözüm kara taşımacılığında tehlikeyi paylaşmanın ilk örneğidir(Bilgili, 2007: 69-70).

Prim esaslı sigorta yaklaşık M.S. 1250 yıllarında Venedik, Floransa ve Cenova şehirlerinde görüldü. Yine de bugünkü anlamda sigortaya 14. Yy.' da rastlanmaktadır. Ekonomik koşulların değişmesi ile ticaret, 14. Yy.' dan başlayarak çok önemli gelişmeler gösterdi. O devirde deniz ticaretinde en ileride bulunan İtalya' da sigortaya gereksinim duyuldu bu yüzden deniz sigortası kavramı da ilk defa burada ortaya çıktı. Günümüzdekilere en yakın sigorta poliçesi olarak kabul edilen mukavele 23 Ekim 1347 tarihini taşımaktaydı ve İtalya'nın Cenova Limanı'ndan Mayorka' ya 'Santa Clara' adlı geminin yükünü temin etmek amacıyla düzenlendi. İlk sigorta şirketi de 1424 yılında, yine Cenova şehrinde kuruldu. Sigorta konusunda ilk kanuni mevzuat ise 1435 yılında yayınlanan Barselona Fermanı'dır(<http://www.tsb.org.tr/sigortanın-tarihi.aspx?pageID=438> Erişim Tarihi: 05.05.2014).

Denizcilikte başlayıp gelişen sigortacılık anlayışı gemi ve yükünün sigorta edilmesine ilaveten kaptan yolcu ve tayfaların sigorta edilmesi eklenince hayat sigortacılığı fikri de doğdu.17. Yy.' da İtalyan banker Tonti'nin getirdiği 'Tontines' denilen sistem de belirli bir süre için kişiler bir araya gelerek ortaya belirli miktarda para koymakta ve süre bitiminde hayatta kalanlar parayı aralarında paylaşmaktaydı. Bu sistem kişilerin çok yaşayacaklarını düşündüklerinden rağbet kazanmıştı. Fakat bu sistemde ölenlerin maddi kayba uğradıkları düşünülerek öngörülen süreden önce ölenler için ölüm riski karşılığı prim ödemesi öngörüldü ve hayat sigortasına geçiş başladı(<http://www.tsb.org.tr/sigortanın-tarihi.aspx?pageID=438> Erişim Tarihi: 05.05.2014).

17. yüzyılın ikinci yarısı, sigortacılığın gelişmesine yol açan iki önemli olaya sahne olmuştur. Bunlardan ilki sigortacılıkta istatistiksel yöntemler uygulanmaya başlaması (olasılık hesapları), ikincisi ise 1666 yılında Londra'da meydana gelen ve dört gün sürerek 13.000 evle 100 kilisenin kül olmasına yol açan büyük yangındır(SEM, 2013:9-10).

1693 tarihinde astronomi bilimcisi Edmon Halley hayat sigortalarında kullanılan ölüm çizelgesini (tablosunu) oluşturmuştur. İstatistiksel yöntemlerle ölüm çizelgesi verilerini analiz ederek ödenecek sigorta primlerinin fiyatının ne kadar olacağı hesaplamıştır. Fakat ölüm tablosunda bütün yaş aralıkları için aynı değerler kullanılmıştır. Bu yanlış

1756 yılında Joseph Dodson düzelterek prim oranlarını yaşa göre derecelendirmeyi başarmıştır(Sayın, 2008: 17-18).

Kara sigortalarının doğmasına neden olan 1666 yılında Londra’ da ki büyük yangın, halk üzerinde büyük etki yaratıp böyle felaketlerin sonuçlarına karşı önlem alınması fikrini doğurdu. Yaygınlaşan bu fikirden hareketle 1667 yılında ‘Fire Office’ (Yangın Bürosu) kurulmasından sonra 1684 yılında buna rakip bir ortaklık şeklinde ortaya çıkan ilk yangın sigorta şirketi ‘Friendly Society’ kuruldu.1688 yılında, İngiltere’de Lloyd’s’ un temellerinin atılmasıyla sigortacılıkta yeni bir dönem başladı. Londra’da bulunan ve Edward Lloyd adında bir kişinin işletmeciliğini yaptığı kahvehane, gemi sahipleri, işadamları ve tüccarların deniz ticaretine ilişkin bilgi alışverişinde buldukları bir mekân olmuştur. Burada sefere çıkan bir gemi ya da geminin yükü üzerine teminat veren kişiler, ‘Underwriter’ sıfatıyla belgeler düzenleyerek faaliyette bulunmaya başlamıştır. Bu kişiler Edward Lloyd’un ölümünden sonra kendi aralarında Lloyd’s adında bir topluluk kurmuştur. Lloyd’s 1871 yılında İngiltere Parlamentosunun çıkardığı bir yasayla birlik haline getirilmiştir. Lloyd’s ilk yıllarında yalnızca deniz sigortaları sahasında faaliyet gösterirken, sonraları kara sigortaları sahasına da geçmiş olup, günümüzde her türlü sigortanın yapılabildiği bir kuruluş haline gelmiştir. Lloyd’s, dünya da benzeri olmayan, tamamen kendine mahsus bir sigorta kuruluşudur. Lloyd’s bir sigorta şirketi olmayıp, sigorta teminatı veren şahısların oluşturduğu bir topluluk, bir birlik ve aynı zamanda dünya gemicilik istihbaratı konusunda bir merkezdir(SEM, 2013: 10).

Yaşlı, hasta ve savaş malullerinin sigortalanması ikinci dünya savaşı esnasında önem kazanmıştır. 1950 li yıllarda bir firmanın birden farklı sigorta kontratı imzalamasına ve 1999 yılından sonra kongrenin bankaların sigortacılık faaliyetinde bulunmasına izin vermesi ile sistem gelişimini sürdürmüştür([http://www.acikders.org.tr/pluginfile.php/2551/mod_resource/content/3/Sigorta %C5%9Eirketleri.pdf](http://www.acikders.org.tr/pluginfile.php/2551/mod_resource/content/3/Sigorta_%C5%9Eirketleri.pdf) Erişim Tarihi: 05.05.2014).

‘2000 yılının sigorta şirketlerine maliyeti 11,1 Milyar Dolar olmuş, bu tutarın yaklaşık olarak 7,6 Milyar Doları doğal afetlerden, 3,5 Milyar Doları insanların neden olduğu hasarlardan kaynaklanmıştır. Fırtınaların yarattığı kayıpların % 73’ü, sellerin verdiği

zararların ise sadece % 23'ü sigorta şirketleri tarafından karşılanmıştır' (Tanrıver,2006: 45).

2000'li yıllarda dünya da çok sayıda doğal afet meydana gelmiştir. Bunlardan en önemlisi binlerce insanın evsiz kalmasına neden olan ve Mozambik' te meydana gelen sel felaketidir. Yine bu dönemde ABD de meydana gelen orman yangınları ve Avrupa'nın doğusunda özellikle Romanya da meydana gelen sıcak hava dalgası arazilerde büyük çaplı maddi kayıplara ve doğal afetlere neden olmuştur. Bu dönemde gerçekleşen afetlerde sigortacılığın önemini artırmıştır.

11 Eylül 2001' de New York'ta, Dünya Ticaret Merkezi (DTM) binalarına ve Washington'da Pentagon binasına gerçekleştirilen terörist saldırıların uluslararası sigortacılık ve reasürans piyasaları için tarihi bir dönüm noktası olmaktadır. Dünyada sigortayla uğraşan tüm kurumlar bu saldırıdan etkilenmiştir. New York ve Washington'a yapılan terörist saldırılar sonucunda meydana gelen sigortalı hasar toplamı henüz kesinlik kazanmamakla birlikte en son yapılan tahminler çok yüksek boyutlara ulaşmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 11 Eylül 2001 tarihinde gerçekleşen terör eylemleri sigortacılık sektörünü daha da önemli hale getirmiştir.

21. yüzyılda sigorta şirketleri her türlü sigorta ihtiyacına cevap verebilecek şekilde örgütlenmelerini tamamlamış kuruluşlar olarak etkin hizmet verebilecek düzeye ulaşmışlardır(Tanrıver, 2006: 46).

'Modern sigortacılığın doğuşuna deniz, kara sigortacılığına yangın, kaza sigortacılığına tren kazaları ile ilişkin bireysel kazalar öncülük ederken, sanayinin gelişmesiyle yaşanan büyük teknik hasarlar, mühendislik sigortalarının gelişimine yol açmıştır'(http://www.tsb.org.tr/sigortanın-tarihi.aspx?pageID=438 Erişim Tarihi: 05.05.2014).

Dünya sigorta sektöründeki büyüme 2004 yılında da özellikle gelişmekte olan ülkelerden kaynaklanmakta olup ortalama %2.8 oranında reel büyümeye karşın, gelişmiş ülkelerde %2.3, gelişmekte olan ülkelerde ise %7.5 reel büyüme kaydedilmiştir. Artış oranı Amerika ve Avrupa kıtasında sırasıyla %2.6 ve %3.8 olurken, Asya'da %2.1'de kalmıştır. 2003 yılına göre Avrupa kıtasında prim artış

hızının yükseldiği, Asya kıtasında ise artışta bir yavaşlama görülmektedir(<http://www.tsb.org.tr/dunya-sigorta-verileri.aspx?pageID=840#399> 21.01.2014).

2008 yılı sonu itibarıyla dünyada toplam prim büyüklüğü küresel krizin de etkisiyle reel bazda %3,7 azalarak 4.21 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Toplam prim üretiminin 3,7 trilyon dolarlık kısmı gelişmiş ülkeler oluştururken, sigorta bilincinin tam olarak yerleşmediği gelişmekte olan ülkelerde bu miktar 512 milyar dolarda kalmıştır. Ancak, primler bir önceki yıla göre gelişmiş ülkelerde %5,3 azalırken, gelişmekte olan ülkelerde artış oranı %11'e varmaktadır. Amerika kıtasında reel primler bir önceki yıla göre %2,5 azalırken, Avrupa'da düşüş %9,9'u bulmaktadır. Asya ve Avustralya'da ise sırasıyla %6,3 ve %8,9 artış görülmektedir. Bu veriler özellikle gelişmiş ülkelerdeki düşüşler nedeniyle Dünya sigorta piyasasının 2008 yılında bir önceki yıla kıyasla daha kötü bir performans sergilediğini göstermektedir. 2008 yılında dünyada sigorta sektörünün ekonomideki yerini gösteren primlerin Gayri Safi Yurtiçi Hâsılaya (GSYH) oranı %6,95 iken, gelişmiş ülkelerde bu oran %8,6'yı bulmakta, aralarında Türkiye, Latin Amerika, Orta ve Doğu Avrupa, Güneydoğu Asya, Orta Doğu, Orta Asya ve Afrika'nın yer aldığı gelişmekte olan ülkelerde ise %2,7'de kalmaktadır. Primlerin GSYH' ya oranının en yüksek olduğu ülke %16,4 ile Tayvan olup, bu ülkeyi sırasıyla Güney Afrika, İngiltere ve Hollanda izlemektedir (<http://www.tsb.org.tr/dunya-sigorta-verileri.aspx?pageID=840#395> Erişim Tarihi:21.01.2014).

2011 yılı sonu itibarıyla dünyada toplam prim büyüklüğü, reel bazda % 0,8 azalarak 4,6 trilyon dolar olmuştur. Dünyada toplam prim üretiminin 3,9 trilyon dolarlık kısmı gelişmiş ülkeler oluştururken, sigorta bilincinin tam olarak yerleşmediği gelişmekte olan ülkelerde bu miktar 697 milyar dolarda kalmıştır. Fakat primler gelişmiş ülkelerde bir önceki yıla göre %1,1 azalırken, gelişmekte olan ülkelerde artış oranı %1,3 olmuştur. Bu veriler özellikle gelişmiş ülkelerdeki düşüşler dünya sigorta piyasası 2011 yılında da küçülmeye devam ettiğini göstermektedir.2011 yılında ülkeler bazında bakıldığında ise, Dünyada en yüksek prim üretimi yaklaşık 1,2 trilyon dolarla ABD'de olup, prim üretimindeki artış reel bazda %3,7 olarak gerçekleşmiştir. Japonya, 2011 yılında %5,8 artış yakalayarak 655 milyar dolar prim üretimine ulaşmıştır. Prim büyüklüğü İngiltere'de büyük düşüşünü sürdürerek 320 milyar dolara düşmüştür.

Dünyada sigorta sektörünün ekonomideki yerini gösteren primlerin Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya (GSYH) oranı 2011 yılında %6,6 iken, gelişmiş ülkelerde bu oran %8,6 ve gelişmekte olan ülkelerde %2,7'dir. Primlerin GSYH' ya oranının en yüksek olduğu ülke %17,0 ile Tayvan olup, bu ülkeyi Hollanda, Güney Afrika ve İngiltere izlemektedir (<http://www.tsb.org.tr/dunya-sigorta-verileri.aspx?pageID=840#392> Erişim Tarihi:21.01.2014).

1.6.2. Türkiye'de Sigortacılığın Tarihi Gelişimi

Türkiye'de sigortacılık ortaya çıkmadan önce insanlar, aynen diğer dünya ülkelerinde olduğu gibi maddi varlıklarını koruma altına almak için çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir. Sigorta hizmetinin konusu ve kapsamının yeterince iyi bilinmemesi, Türk insanının sigorta hizmetinden yararlanmasını geciktirmiş, bu da Türkiye'de sigorta işletmeciliğinin oluşumunu ve gelişimini aksatmıştır.

Anadolu'da Selçuklular döneminde, kervansaraylara konaklamak için gelen kervan ticareti yapan tüccarların kervanlarının korunması ve bakımı karşılığında belirli bir ücret alınır, olası herhangi bir yağmalama ve hırsızlık durumunda kervansaray sahibi tüm zararı karşılardı. Bu dönemdeki riski üstlenerek güvence altına almak sigortanın başlangıcı kabul edilir. İlerleyen dönemlerde Avrupa da gelişme gösteren sigortacılık faaliyetleri Osmanlı döneminde ise dini esaslardan, sosyal özelliklerden, mali düzenden dolayı gelişme gösterememiştir. Selçuklular döneminde ahilik teşkilatı, Osmanlı döneminde ise lonca teşkilatı sigortacılık benzeri faaliyeti gösteren teşkilattır.

Türkiye'de 19. Yy.'in ikinci yarısında meydana gelen yangınlar ve bunların sonucunda uğranılan büyük hasarlar, sigorta hakkındaki olumsuz düşünceleri az da olsa değiştirdi. Özellikle 1870'de İstanbul'un Beyoğlu semtinde meydana gelen yangın sonrasında (Büyük Pera Yangını) çok sayıda işyeri, ev, cami ve kilise hasar gördü. Bu durum sigortanın gelişme sürecini hızlandırdı. Çünkü Pera, kentin Avrupa finans kapitali ile ilişkide bulunduğu bir finans merkeziydi. Bu nedenle İstanbul'da sermaye birikiminin kalbi olan Pera' nın yanması, doğal olarak sigortalanma düşüncesini beraberinde getirmiştir(Tanrıver, 2006: 46-47). Aynı zamanda bölgede daha çok yabancı ve

yabancılarla ilişkide olan zenginlerin oturuyor olması da sigortanın gelişme sürecini hızlandırmıştır.

Türkiye’ de ilk sigortacılık faaliyetleri 1872 yılında İngiliz sigorta şirketleri, açtıkları temsilciliklerle başladı. İngilizler’ den sonra Fransızlar da Türkiye’ ye ilgi gösterdiler ve 1878 yılında ilk Fransız şirketi faaliyetlerine başladı. Bundan sonra Alman, İtalyan, İsviçre gibi yabancı ülkelerin sigorta şirketlerinin çalışmaları ile sigortacılık genişlemeye başladı. Bu şirketler duyulan gereksinimi karşılamakla beraber, o dönemlerde sigorta şirketlerinin kuruluşunu ve sigorta faaliyetini düzenleyen devlet denetimini öngören yasaların, hatta bu konuya değinen bir hükmün dahi bulunmayışı nedeniyle tamamen denetimsiz bir biçimde çalışıyorlar, istedikleri gibi hareket edip, merkezlerinden aldıkları talimatlarla işlem yapıyorlardı. Poliçelerini İngilizce ya da Fransızca düzenliyorlar, olası bir anlaşmazlık durumunda da dava mercii olarak Londra mahkemelerini ya da ilgili şirket merkezinin bulunduğu yerel mahkemeleri gösteriyorlardı. İstediklerinde sigorta poliçelerini iptal ediyorlardı(<http://www.tsb.org.tr/turkiyede-sigortacilik.aspx?pageID=439> Erişim Tarihi:07.05.2014).

İlk yerli sigorta şirketi olan Osmanlı Umum Sigorta Şirketi 1893 yılında faaliyet göstermeye başladı. İzleyen yıllarda sigortacılığın düzene sokulabilmesi için yabancı şirketler arasında birlikte hareket etme eğilimi belirdi. 12 Temmuz 1900 tarihinde 43 tanesi yabancı olmak üzere 44 sigorta şirketi bir araya gelerek sabit bir yangın tarifesi belirlediler. Bu Türkiye’ deki ilk tarifedir(<http://www.tsb.org.tr/turkiyede-sigortacilik.aspx?pageID=439> Erişim Tarihi: 07.05.2014).

1900 yılına gelindiğindeyse İstanbul’da bir Yangın Sigorta Şirketleri Sendikası kurulmuştur. Bu sendika, Londra Yangın Bürosu Komitesinin (Fire Office Committee of London) talimatları ve tarifesine uygun bir biçimde ilk yangın sigorta tarifesini hazırlamıştır. Sendika dışında faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin de varlığına karşın 1912’ de üye sayısı 50’ nin üzerinde olmuştur. Sendikanın adı 1916 yılında ‘Türkiye’de Çalışan Sigorta Şirketleri Cemiyeti’ olarak değiştirilmiştir. 1914 yılında, yabancı sigorta şirketleri için tescil ve teminat gösterme şartı getiren kanun çıkartılmıştır. 1918’de ise, siyasal faktörlerin de etkisiyle İttihadı Osmanlı Sigorta Şirketi kurulmuştur. 1923’de

oluşturulan ‘Şark Sigorta’ Osmanlı döneminde kayda değer son sigorta şirkettir(Sayın, 2008: 19-20).

1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından hemen sonra, Türkiye’de Çalışan Sigorta Şirketleri Cemiyeti kaldırılarak, yerine ‘Sigortacılar Kulübü’ kurulmuştur. Bu Kulüp yerini 1927 yılında kurulan ‘Sigortacılar Cemiyeti Daire-i Merkeziyesi’ ne bırakmıştır. Türkiye’de faaliyet göstermekte olan yerli ve yabancı tüm sigorta şirketlerinin zorunlu olarak üye oldukları bu kuruluş, daha sonra 1959 yılında Sigorta Şirketlerinin Murakabesi Hakkında 7397 Sayılı Kanunla ‘Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği’ ve daha sonra 1975 yılında da Ana Tüzüğü ile ‘Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği’ adını almıştır. 5684 sayılı Sigortacılık Kanununda 29 Haziran 2012 de yapılan değişiklikle Birlik çatısı altına emeklilik şirketleri de dâhil edilmiş ve Birliğin unvanı ‘Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği’ olarak değiştirilmiştir. Bu değişimden sonra Birliğin logosu değiştirilmiş ve logo ile birlikte ‘Türkiye Sigorta Birliği’ ibaresinin kullanılması kararlaştırılmıştır(<http://www.tsb.org.tr/hakkimizda.aspx?pageID=657> Erişim Tarihi:07.05.2014).

1924’ de Türkçeyi kullanma zorunluluğunun getirilmesiyle, poliçelerin İngilizce ve Fransızca düzenlenmesine son verildi. 1927 yılında Sigortacılığın ve Sigorta Şirketlerinin Teftiş ve Murakabesi hakkındaki yasa yürürlüğe girdi. Yerli ve yabancı sigorta şirketlerinin denetlenmesi, döviz çıkışının önlenmesi amacını taşıyan bu kanunun çıkışıyla sigortacılık gelişmeye, yerli sermaye ile kurulan şirketlerin sayısı artmaya başladı. Bunu izleyen iki yıl boyunca gerekli hazırlık ve incelemelerin yapılması sonucu işletme hakkının T. İş Bankası A.Ş.’ye ait olacağı bir anonim şirket kurulmasına karar verildi. Böylece 1929 yılında Milli Reasürans T.A.Ş faaliyete geçti. Bu tarihten itibaren Türkiye’de reasürans tekeli başladı ve artık ülkedeki yerli – yabancı tüm sigorta şirketleri topladıkları primlerin bir kısmını Milli Reasürans’a devretmeye zorunluydu. Hemen hemen dünyada kurulan ilk reasürans tekeli olan Milli Reasürans başlarda çeşitli tepkiler gördüyse de suiistimalleri önlemek, haksız rekabetin kalkmasını ve ödemelerin zamanında yapılmasını sağladığından Türk sigortacılığının gelişmesinde rol oynamış ve halkın sigortaya olan güvenini arttırmıştır (<http://www.acikders.org.tr/mod/resource/view.php?id=1535> Erişim Tarihi: 07.05.2014).

Devletin planlı sanayileşme politikalarını yürütmek üzere 1933’ de kurulan Sümerbank tamamen yerli sermayeye dayanmak üzere 1935 yılında Güven Sigorta’yı kurdu.

1936’ da ise bir diğer yerli sermayeye dayanan sigorta şirketi olarak Anadolu Sigorta tarafından Ankara Türk Sigorta şirketi kuruldu(Tanrıver, 2006: 50).

‘1938’ de hayat branşında çalışan şirketlerin matematik karşılıklarının ülke içinde kalması ve sigorta şirketlerinin işlemlerinin daha sıkı denetim altına alınması amacıyla 3392 sayılı kanun çıkartılmıştır. 1939’ da sigorta şirketleri Ticaret Bakanlığı’na bağlanmıştır. İlk özel sermaye ile kurulan ulusal Türk şirketi 1942’ de kurulmuş olan Doğan Sigorta’dır. 1953 yılında mecburi mali sorumluluk sigortası uygulanmaya başlanmıştır’(Kızıltan, 2011: 17).

1959 yılında sigorta sektörünü ciddi bir biçimde ele alan 7397 sayılı Sigorta Murakabe Kanunu yürürlüğe girdi. 1987 yılında yürürlüğe giren 3379 sayılı yasayla 7397 sayılı yasada, yasal alandaki boşlukları doldurmak, sigorta şirketlerini mali yönden geliştirmek ve sigorta araçlarının durumunu yeniden düzenlemek için önemli ve köklü değişiklikler yapıldı. Bu kanun, sigorta ile ilgili organlar ve faaliyetlerini düzenleyen yönetmelikler çıkarılmasını öngörüyordu. Sigorta şirketleri Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı’ na bağlanarak mali yapının bir parçası olarak kabul edildiler. 1 Mayıs 1990’ dan itibaren Kaza Sigortaları (zorunlu sigortalar hariç), Mühendislik Sigortaları ile Zirai Sigortalarda; 1 Ekim 1990 tarihinden itibaren de Yangın ve Nakliyat sigortalarında da Serbest Tarife Sistemine geçildi(<http://www.tsb.org.tr/turkiyede-sigortacilik.aspx?pageID=439> Erişim Tarihi: 07.05.2014).

1963 -1980 döneminde sigortacılığın gelişmesi, denetlenmesi ve düzenlenmesi için bazı kararlar alınmış ve bu kararlar içerisinde şirketler arasındaki haksız rekabetin önüne geçebilmek için sayılarındaki artışın önlenmesi hayata geçirilmiştir. Bu yüzden bu dönemde yeni şirketler kurulmamıştır. İlerleyen zamanlarda Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı kanunlara aykırı olmamak şartıyla yeni şirketlerin kurulması için gerekli izni vermiştir. Bu da beraberinde 1990’lı yılların başında sigortacılık sektörüne bir hareketlilik kazandırmıştır. 1994 ve 2001 yıllarına gelindiğinde ise yaşanan ekonomik krizler her sektörde olduğu gibi sigortacılık sektöründe de iflas, sözleşmelerin iptali vb. olumsuz durumlar görülmüştür.

'2000 yılında, 1999 depremlerini takiben meskenler için zorunlu hale getirilmiş bulunan deprem sigortalarını yürütmek üzere tesis edilen 'Doğal Afet Sigortaları Kurumu' (DASK) Pool' u tesis edilerek yönetimi beş yıllık bir süre ile bu konuda deneyimli Millî Reasürans T.A.Ş. ne verildi. Diğer taraftan Türkiye'de 23.07.1927 tarih ve 1160 sayılı Yasa ile şekillendirilmiş zorunlu reasürans devri 31.12.2001'de sona erdi'(Durmuş, 2011: 29).

28 Mart 2001 de kabul edilen 'Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu' ile kurulan bireysel emeklilik sistemi 27 Ekim 2003' de faaliyete geçmiştir.14 Haziran 2005 tarihinde 5363 sayılı 'Tarım Sigortaları Kanunu' çıkarılmış ve bu kanun kapsamında Sigorta Havuzu (TARSİM) kurulmuştur. Bu havuza ilişkin bütün işlemler, Tarım Sigortaları Havuz İşletmesi AŞ tarafından yürütülmektedir.

16.12.2003' te Trafik Sigortası Bilgi Merkezi Yönetmeliği ile tüm poliçe bilgileri ve bunların hasar ve ödeme kayıtlarının transfer edildiği Trafik Sigortası Bilgi Merkezi (TRAMER) kurulmuştur (<http://www.tsb.org.tr/turkiyede-sigortacilik.aspx?pageID=439> Erişim Tarihi:07.05.2014).

2007' de Resmi Gazete' de yayımlanarak yürürlüğe giren 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu' nun ardından 2008 yılında Sigortacılık Kanununun getirdiği yeni tanım ve uygulamalarla ilgili ikincil mevzuat düzenlemeleri üzerindeki çalışmalar tamamlanmıştır. Sigorta Bilgi Merkezi (SBM) 2008 yılında 26962 sayılı Resmi Gazete' de yayımlanan yönetmelikle faaliyetine başlamıştır. SBM nezdinde alt bilgi merkezleri, Trafik Sigortaları Bilgi Merkezi (TRAMER), Sağlık Sigortası Bilgi Merkezi (SAGMER), Hayat Sigortası Bilgi Merkezi (HAYMER) ve Sigorta Hasar Takip Merkezi (HATMER) kurulmuştur. Mayıs 2014 tarihi itibariyle 68'i sigorta, 2'si reasürans olmak üzere 70 şirket Birliğe üyedir. Halihazırda 8 şirket aktif olarak yeni sigorta ve reasürans sözleşmesi yapmamakta, toplam 61 sigorta ve 1 reasürans şirketi faaliyette bulunmaktadır. Şirketlerin 4'ü hayat, 18'i hayat/emeklilik, 39'u hayat-dışı şirkettir(<http://www.tsb.org.tr/turkiyede-sigortacilik.aspx?pageID=439> Erişim 06.05.2014).

1.7. Kasko Sigortasının Tanımı ve Niteliği

Günümüzde şehirleşme ve gelir artışlarıyla birlikte yaşamımıza hızla giren otomobil sigortalarının ilk kez 1883-1884 yıllarında ortaya çıktığını ve ilk kasko sigorta poliçesi 1890 yapıldığı görülmektedir. Kasko sigortalarında, sigortanın konusu oluşturan araç, kullanıcısı için önemli olduğu görülmektedir. Kasko sigortası araç sayısının çok olması ve kullanım sıklığı ile doğru orantılı olarak meydana gelebilecek kaza riski oranının yüksekliği nedeniyle diğer branşlara göre daha fazla yaygındır.

Kaza branşında yer alan kasko sigortasını tanımlamadan önce kaza; ‘ İstem dışı veya umulmayan bir olay dolayısıyla bir kimsenin, bir nesnenin veya bir aracın zarara uğramasıdır.’ şeklinde tanımlanabilir(http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.536d0a7d693a43.35010429 Erişim Tarihi: 31. 01. 2014).

Kasko sigortaları TTK’ de ayrıca düzenlenmiş bir branş değildir. Kasko sigortaları bir mal sigortası türü olup, TTK’ nin 1278. maddesi hükmü uyarınca sadece sigorta ettirenin değil, sigortadan faydalanan kimsenin ya da eylemlerinden sorumlu oldukları kimselerin kusurlu davranışlarından kaynaklanan ve araçta meydana gelen hasar ve ziya-ı sigortacı karşılamakla yükümlüdür (http://www.ozgursigorta.com.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=47:trafik-sigortasi&catid=1:haber Erişim Tarihi: 31. 01. 2014).

Mal sigortaları kapsamında olan kasko sigortası; motorlu kara taşıtının sigortalının iradesi dışında yanması, çalınması vb. hasara uğraması durumunda, tazminat ödenmesini sağlamak amacı ile yapılır. Kasko sigortası karşı araçtaki hasarı değil, sigortalıya ait araçtaki hasarı teminat altına alan bir sigortadır. Bu sigortanın amacı, sigorta ettirene ait motorlu aracın uğrayacağı zararları tazmin etmektir(Çakıroğlu, 2007: 49).

Kasko sigortası, kapsam ve içerik bakımından Trafik Sigortalarından (Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası) farklıdır. Çünkü Trafik Sigortası; Karayolları Trafik Kanununa göre aracın işletenine düşen sorumluluğu zorunlu sigorta

limitlerine kadar teminat altına alan ve trafiğe çıkan her aracın yasal olarak yaptırmak zorunda olduğu, sigorta süresi sona ermeden uzatmakla yükümlü olduğu bir sigortadır. Zorunlu trafik sigortası yaptırılmayan ya da süresi sona ermiş araçlar görüldükleri yerde trafiğe çıkması engellenecek şekilde işlem yapılır. Ayrıca Trafik Sigortası sadece üçüncü şahıslara verilen zararları karşılamakta olup, bireyin kendi aracının hasarını ödemez, kendi aracına ait hasarının ödenmesi için kasko sigortası yaptırılması gerekmektedir.

‘Kasko sigortasının unsurları sigortacı, sigorta ettiren ve söz konusu kasko sigortalıdır. Sigorta sözleşmesinin tarafları olan sigortacı ve sigorta ettiren/sigortalı, diğer sigorta türlerinde olduğu gibi kasko sigortasının genel şartlarından ve anlaşmaya varılan özel şartlardan (klozlar) sorumludurlar. Tarafların karşılıklı yükümlükleri, teminat kapsamı ve sigortanın başlangıç ve bitiş süreleri gibi önemli hususlar kasko sigortası poliçesinde açıkça belirtilir’(Gülbitti,2007: 49). Günümüzde motorlu kara taşıtlarının kullanımı giderek artması kasko sigortasına olan talebi de artırmaktadır.

Kasko sigortasında çeşitli sözleşme türleri bulunmaktadır bunlardan bazıları(Baştürk, İslatince, Çakır, 2013: 39-40):

- a. Özel Otomobiller Sözleşmesi: Bu sözleşmeler Avrupa, Uzakdoğu ve ya yerli yapım olmasına göre sınıflandırılan, sürücüsü dâhil dokuz kişiyi taşıyabilen, gerçek ve tüzel kişilerin kullandıkları; otomobiller, jip, station vagon, pick-up vb. ya da cankurtaran, itfaiyenin kullandığı binek otoları ve cenaze arabalarını içerir. Ancak taksi-dolmuş bu gruplandırmaya dâhil edilemez.
- b. Minibüs ve Otobüs Sözleşmeleri: Sürücüsü dâhil 9 ile 15 arasında yolcu taşıma ruhsatı olan minibüsler, minibüs sözleşmesine, sürücüsünden başka en az 15 oturma yeri olan ve yolcu taşımaya uygun taşıtlar ise otobüs sözleşmesine dâhil edilir.
- c. Park Kasko Sözleşmeleri: Bu sınıfa dâhil edilebilecek sigorta kapsamına giren sözleşmeler; oto galeri ya da bayilerin mağazalarında, dışında satışa sundukları ve teşhir edip, sergiledikleri araçları, ilave olarak servis ve garajlarında satışa hazır bulundurdıkları araçları ile özel park yeri içerisinde emanete bırakılmış araçlarını içerir.

- d. Enflasyon Endeksli Sözleşmeler: Enflasyona bağlı olarak, sigorta süresinde artış gösteren sigortalı aracın sözleşme başlangıç tarihindeki piyasa değerini bu artış nedeniyle ek prim ödeyerek, sözleşmede yazılı sigorta bedelinin aracın güncel sigorta değerine ulaştırılması için yapılan sözleşmedir. Diğer bir ifadeyle bu sözleşmeyle piyasa rayici ile sınırlı olmak şartıyla, bir yıl içerisinde belirlenen bir enflasyon oranında sigorta bedelinin artışı teminat altına alınabilir.
- e. Muafiyetli ve Muafiyetsiz Sözleşmeler: Bu sözleşmeler her bir kasko hasarındaki zarar tutarından, poliçede belirtilen araç sigorta bedeline uygulanacak indirimli muafiyet oranı kadar tutarın düşülerek tazminat ödemesini içerir. Muafiyetsiz sözleşmeler ise, kasko sigortası teminatların tamamını ve ek teminatları kapsayan, geniş paket sözleşmelerini içerir.
- f. Asistanlı Sözleşmeler: Bu sınıfa dâhil edeceğimiz sözleşmeler sigortalı araç için kaza halinde 365 gün 24 saat yardımı kapsar. Bu yardımlar aracın çekilmesi ve kurtarılması, araç bilgi hattı, gerektiğinde profesyonel sürücü temini, tıbbi yardım, aracın emanet ve muhafazası, cenaze nakli, kiralık araç sağlanması vb. hizmetleri kapsar.

1.7.1. Kasko Sigortası Ana Teminatları

Bir rizikonun kasko sigortası kapsamında risklerin gerçekleşmesi sonucunda doğrudan uğrayacağı maddi zararları teminat altına alınabilmesi için aşağıda belirtilen temel şartları taşıması gerekir(<http://www.tsb.org.tr/kara-araclari-kasko-sigortasi-genel-sartlari-yururluk-tarihi-01-04-2013.aspx?pageID=501> Erişim Tarihi: 06.02.2014):

- a) Aracın karayolunda ya da demiryolunda kullanılabilen motorlu ve ya motorsuz araçlarla çarpışması,
- b) Gerek hareket gerek durma halindeyken sigortalının ya da aracı kullananın iradesi dışında araca ani ve harici etkiler sonucunda sabit ya da hareketli bir cismin çarpması veya aracın böyle bir cisme çarpması, devrilmesi, düşmesi, yuvarlanması gibi kazalar,
- c) Üçüncü kişilerin kötü niyet ya da muziplikle yaptıkları hareketler ile fiil ehliyetine sahip olmayanların sebep olacağı zararlar,
- d) Aracın yanması,

- e) Aracın ya da aracın parçalarının çalınması veya çalınma girişiminde bulunulması durumları kasko sigortası ana teminatları kapsamındadır.

Poliçede yukarıda belirtilen risk gruplarından biri veya birkaçı için teminat veriliyorsa 'dar kasko' ibaresi, yukarıdaki teminat gruplarının tamamı için teminat veriliyorsa 'kasko' ibaresi poliçe başlığında, en az 16 punto büyüklüğünde yazılır.

1.7.2.Kasko Sigortası Ek Sözleşme ile Eklenebilen Teminatları

Kasko sigortasıyla ana teminatlar dışında kalan bazı durumlar ek sözleşme ile teminat altına alınabilir. Bu durumlar Kara Araçları Kasko Sigortası Genel Şartları A.4. maddesinde aşağıdaki gibi açıklanmaktadır

(<http://www.tsb.org.tr/kara-araclari-kasko-sigortasi-genel-sartlari-yururluk-tarihi-01-04-2013.aspx?pageID=501> Erişim Tarihi: 06.02.2014):

- a) Türkiye hudutları dışında meydana gelen zararlar,
- b) Grev, lokavt, kargaşalık ile halk hareketleri ve bunları engellemek ve etkileri azaltmak için yetkili organlar tarafından yapılan müdahaleler sonucunda meydana gelen zararlar,
- c) A.5 maddesinin 9 uncu bendinde belirtilen zararlar hariç olmak üzere, 3713 sayılı Terörle Mücadele Kanununda belirtilen terör eylemleri ve bu eylemlerden doğan sabotaj ile bunları engellemek ve etkilerini azaltmak amacıyla yetkili organların yaptığı müdahaleler sonucunda meydana gelen zararlar,
- d) Deprem, toprak kayması, fırtına, dolu, yıldırım ya da yanardağ püskürmesinden kaynaklanan zararlar,
- e) Sel ve su baskını ile sonucunda zararlar,
- f) Araçta sigara benzeri maddelerin temasıyla meydana gelen yangın haricindeki zararlar,
- g) Yetkili olmayan kişilerce çekilen araca gelen zararlar ile kurallara uygun olmadan çekilen ya da çektirilen araçlara gelen zararlar,

- h) Aracın sigorta kapsamına giren tam ya da kısmi bir zarara uğraması nedeniyle tam hasar halinde tazminatın ödenmesine, kısmi hasar halinde hasarın giderilmesine kadar olan sürede poliçede bu korumaya ilişkin belirtilen limite sınırlı olmak üzere kullanım ve gelir kaybından doğan zararlar,
- i) Aracın, kurallara ve yasalara uygun olarak taşınmasına izin verilen patlayıcı, parlayıcı ve yakıcı maddelerin taşınmasından kaynaklanan zararlar,
- j) Aracın iddia ve yarışlara katılmak için yaptığı hazırlık denemeleri sırasında meydana gelen zararlar,
- k) Araç anahtarının ek sözleşmede belirtilen durumlarda ele geçirilmesiyle aracın çalınması ve çalınmaya teşebbüsü sonucunda oluşan ziya ve hasarlar,
- l) Ek sözleşmede belirtilen durumlarda anahtarın kaybolması ve çalınması sonucunda araç kilit mekanizmasının değiştirilmesinden kaynaklanan zararlar,
- m) Ek sözleşmede belirtilen durumlar dâhilinde hayvanların ve kemirgenlerin vereceği zararlar,
- n) Yağsızlık, susuzluk, donma, bozukluk, eskime, çürüme, paslanma ve bakımsızlıktan kaynaklanan zararlar,
- o) Sigorta kapsamına giren bir olaydan doğmadıkça ve böyle bir olayla sonuçlanmadıkça aracın mekanik, elektrik ve elektronik donanımından kaynaklanan her türlü arızalar, kırılmalar ve lastiklerde meydana gelen zararlar.

1.7.3.Kasko Sigortası Teminatına Girmeyen Haller

Diğer poliçe türlerinde olduğu gibi kasko poliçelerinde de poliçe kapsamında olan ve olmayan sigortanın genel şartlarında açıkça belirtilmiştir. Poliçe kapsamına giren ana teminatlar tüm kasko şirketleri için aynı olmakla beraber, ek teminatlar ise şirketler arasında farklılık göstermektedir. Kasko poliçesi kapsamına dâhil edilemeyen teminatlar Kara Araçları Kasko Sigortası Genel Şartları A.5. maddesinde(<http://www.tsb.org.tr/kara-araclari-kasko-sigortasi-genel-sartlari-yururluk-tarihi-01-04-2013.aspx?pageID=501> Erişim Tarihi: 06.02.2014):

- a) Savaş, istila, yabancı düşman eylemleri, çarpışma (savaş ilan edilmiş olsun olmasın), iç savaş, ihtilal, isyan, ayaklanma yani her türlü savaş olayları ve bunların gerektirdiği inzibati ve askeri hareketlerden dolayı meydana gelen zararlar,
- b) Herhangi bir nükleer yakıttan ya da nükleer yakıtın yanması sonucu nükleer atıklardan ya da bunlara atfedilen nedenlerden meydana gelen iyonlayıcı radyasyonların ya da radyo-aktivite bulaşmaları ve bunların gerektirdiği askeri ve inzibati önlemlerden kaynaklanan bütün zararlar, (Bu bentte geçen yanma deyimi kendi kendini idame ettiren herhangi bir nükleer ayrışım olayını da kapsar.)
- c) Kamu otoritesi tarafından çekilme durumu hariç olmak üzere araçta yapılacak tasarruflar nedeniyle meydana gelen zararlar,
- d) Poliçede belirtilen aracın, ilgili mevzuat hükümlerince gerekli sürücü belgesine sahip olmayan kimseler tarafından kullanılmasıyla meydana gelen zararlar,
- e) Uyuşturucu madde ya da Karayolları Trafik Yönetmeliğinde belirtilen seviyenin üzerinde alkollü içki almış kişilerce ya da Karayolları Trafik Yönetmeliğinde alkollü içki alamayacağı belirtilen kişilerce alkollü içki alınarak aracın kullanılması sonucunda meydana gelen zararlar,
- f) Araca, sigortalı ya da fiillerinden sorumlu bulunduğu kişilerin veya birlikte yaşadığı kişilerin kasten verdiği zararlar ile sigortalının fiillerinden sorumlu olduğu kişiler veya birlikte yaşadığı kişilerin sigortalı aracın kaçırması veya çalması sonucu meydana gelen zararlar,
- g) Aracın hasar görmesi veya arızalanması sonucunda 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 özellikle araç yük haddinin aşılmasından kaynaklanan zararlar,
- i) 3713 sayılı Terörle Mücadele Kanunu'nda belirtilen terör eylemleri ve bu eylemlerden doğan sabotaj sonucunda oluşan veya bu eylemleri engellemek ve

etkilerini azaltmak amacıyla yetkili organlar tarafından yapılan müdahaleler sonucunda gerçekleşen biyolojik ve/veya kimyasal kirlenme, bulaşma ya da zehirlenmeler nedeniyle oluşacak bütün zararlar,

- j) Zorunlu haller (tedavi ya da yardım amaçlı sağlık kuruluşuna gitme, can güvenliği nedeniyle uzaklaşma vb.) hariç olmak üzere bu sıralamadaki dördüncü ve beşinci bentlerdeki ihlaller nedeniyle, sürücünün kimliğinin tespit edilmesini engellemek için kaza yerinden ayrılması şeklinde sıralanmaktadır.

Ana teminat gruplarının tamamı ve yukarıda belirtilen genel şartlarda ek sözleşme ile teminat altına alınabilecek risklerden bir kısmı için teminat veriliyorsa ‘Genişletilmiş Kasko’, ana teminat gruplarının tamamı ve yukarıdaki genel şartlarda ek sözleşme ile teminat kapsamına dâhil edilebilecek tüm riskler için teminat veriliyorsa ‘Tam Kasko’ ibaresi poliçe başlığında, en az 16 punto büyüklüğünde yazılır. Yukarıda belirtilen hasar durumlarının teminat kapsamında olmadığına sigorta poliçesini gerçekleştirmeden kasko sigortası satın almak isteyenlere bildirilmesi riskin gerçekleşmesi sonucunda hasar ve tazminatın tespiti aşamasında karşılaşılabilecek anlaşmazlıkları ortadan kaldırmaya yardımcı olur.

1.7.4.Kasko Sigortası Süresi

Kara Araçları Kasko Sigortası Genel Şartları A.8.bendinde sigorta sorumluluğunun başlama ve bitiş süresi ile ilgili sigorta, poliçede başlama ve sona erme tarihleri olarak yazılan günlerde, aksi kararlaştırılmadıkça, Türkiye saati ile öğlen saat 12.00’de başlar ve öğlen saat 12.00’de sona erer fakat aksi kararlaştırılmışsa belirtilen zaman dilimleri baz alınır ifadesi yer alır.

1.7.5.Kasko Sigortası Coğrafi Sınırı

Kara Araçları Kasko Sigortası Genel Şartları A.2.bendinde ek sözleşmede yurt dışı teminatı yer almıyorsa kasko sigortasının Türkiye sınırları içerisinde geçerli olduğu ifade edilmektedir. Buna karşın kasko sigortası yıllık primin belirli yüzdesi oranında ek prim (bahsi geçen prim yurt dışında kalacağı süreye göre belirlenir) ödenmesiyle kasko sigortası coğrafi sınırı yurt dışı olarak da belirlenebilir.

1.7.6. Kasko Sigortası Hasar ve Tazminatı

1.7.6.1. Hasar ve Önemi

TSB hasarın, herhangi bir mala, eşyaya verilen fiziki zararı ya da kişinin gerek bedeni, gerekse manevi zararını ifade ettiğini belirtir(<http://www.tsb.org.tr/sigorta-tanimlari.aspx?pageID=648> Erişim Tarihi:12.02.2014). Hasarın gerçekleşmesi durumunda sigortalı ile sigortacı arasında çıkabilecek uyuşmazlıklara engel olmak ya da uyuşmazlıkları en az seviyeye indirmek için hasar anında yapılması gerekenler konusunda sigortalı/ sigorta ettiren poliçe düzenlenirken bilgilendirilmelidir.

Hasara ilişkin görüş farklılığı bulunmasında ya da anlaşmazlık çıkması durumunda taraflar (sigortacı ile sigortalı) farklı çözüm yollarıyla anlaşmazlıklarına son verebilirler. Bunlardan bir tanesi, taraflar gerekirse sigorta davalarında uzmanlaşmış hukukçulardan yardım alıp kendi aralarında görüşmeler yaparak çözümlene yoluna gitmektir. Bir diğer yolu Tahkim Komisyonlarına başvurarak çözmektir. Sigorta Tahkim Komisyonu 5684 sayılı kanununun 30. maddesi çerçevesinde oluşturulan, sigorta ettiren ya da sigortadan menfaat sağlayan kişiler ile sigorta tahkim sistemine üye sigorta kuruluşları arasındaki sigorta sözleşmesinden kaynaklanan uyuşmazlıkların, bu alanda uzmanlaşmış hakemler tarafından basit, süratli ve adil bir biçimde çözülmesi için çalışmaktadır. Kendisine yapılan başvurulara konu olan uyuşmazlıkların en süratli ve isabetli bir şekilde çözülmesi hedefinden yola çıkan Komisyon, sigorta uyuşmazlıkları bakımından başvuru sahiplerine, mahkeme sürecinden daha erken ve daha kolay sonuç almalarını sağlamaktadır. Bu çerçevede, Komisyonca uyuşmazlıkların çözümü, tarafların aksine bir anlaşması yoksa kanunda belirtilen süre sınırları içinde bağımsız hakemlerce gerçekleştirilecektir (<http://www.sigortatahkim.org.tr/> Erişim Tarihi: 12.02.2014). Anlaşmazlığın ortadan kaldırılmasını sağlayan başka bir yol yargı aracılığıyla çözülmesidir. Ancak ülkemizde mahkeme sürecinin uzun sürmesi, sigorta ettiren açısından masraflı olduğundan genellikle görüşme usulü ile çözümlenmektedir.

Müşteriye daha hızlı, etkin hizmet verilmesi ve doğru hasar tespitiyle sigortalının hasarının zamanında ödenmesi müşteri memnuniyeti artırır bundan dolayı hasar

yönetiminde başarılı olunması önemlidir. Hasar yönetiminde başarılı olan sigorta şirketlerinin prestiji ve güvenilirliği artacak ve bu sigorta şirketleri, sektöründe önde gelen isimlerden olacaktır.

1.7.6.2.Hasar ve Tazminat (Riziko Gerçekleşmesi Durumunda Yükümlülükler)

A) Sigortalı, rizikonun gerçekleşmesi halinde Kara Taşıtları Kasko Sigortası Genel Şartlarının B.1.bendinde belirtilen aşağıdaki hususları yerine getirmekle yükümlüdür(<http://www.tsb.org.tr/kara-araclari-kasko-sigortasi-genel-sartlari-yururluk-tarihi-01-04-2013.aspx?pageID=501> Erişim Tarihi: 12.02.2014):

- a) Rizikonun gerçekleştiğini öğrendiği tarihten itibaren en geç beş iş günü içinde sigortacıya bildirimde bulunmak,
- b) Sigortalı değilmiş gibi gereken kurtarma ve koruma önlemlerini almak ve bu amaçla sigortacı tarafından verilen talimata elinden geldiğince uymak,
- c) Aracın çalınması halinde, durumu öğrenir öğrenmez yetkili makamlara bildirimde bulunmak,
- d) Zorunlu haller haricinde, rizikonun gerçekleştiği yer ya da şeylerde bir değişiklik yapmamak,
- e) Sigortacının isteği üzerine rizikonun gerçekleştiren nedenleri detaylarıyla, zarar miktarıyla delilleri saptamaya ve rücu hakkının kullanılmasına yararlı, sigortalı ve sigorta ettiren için sağlanması mümkün gerekli bilgi ve belgeleri geciktirmeden sigortacıya vermek,
- f) Tazminat yükümlülüğü ve miktarı ile rücu haklarının saptanması için sigortacının ya da yetkili kıldığı temsilcilerinin sigorta kapsamında bulunan şeylerde ve bunlarla ilgili belgeler üzerinde yapacakları araştırma ve incelemelere izin vermek,
- g) Üçüncü kişilerin haksız ya da kusurlu fiili sonucu meydana gelen kaza olması halinde tanıkların kimlikleri ile adreslerini en yakın yetkili makama bildirmek ve mümkün ise bir görgü tutanağı sağlamak.

Sigortalı, sözleşme ile teminat altına alınan rizikoların gerçekleşmesi halinde ya da gerçekleşme ihtimalinin yüksek olması halinde zararı en aza indirmek için önlem

almakla yükümlüdür. Alınan tedbirlerden doğan makul masraflar, önlemler faydasız olsa da sigortacı tarafından ödenir.

B) Sigortacı, rizikonun gerçekleşmesi durumunda Kara Taşıtları Kasko Sigortası Genel Şartlarının B.3.bendinde belirtilen aşağıdaki hususları yerine getirmekle yükümlüdür(<http://www.tsb.org.tr/kara-araclari-kasko-sigortasi-genel-sartlari-yururluk-tarihi-01-04-2013.aspx?pageID=501> Erişim Tarihi: 12.02.2014):

- a) Bildirim: Sigortacı olası hasar durumunda talep edeceği belgelere poliçe metninde yer verir. Fakat sigortacı, hasar durumunda poliçe metninde yer verdiği belgeler dışında belge gerektiğinde hasar ihbarı üzerine üç iş günü içinde yazılı ya da tarafların karar verdiği iletişim yoluyla hak sahibine bildirir.
- b) Zararın Tespiti: Sigortalının uğradığı zarar miktarının tespiti, sigortalı ve sigortacı arasında yapılacak anlaşmayla ya da tayin edilecek sigorta eksperleri tarafından gerçekleştirilir. Sigortacı ile sigortalı zarar miktarında uyuşmazlık yaşarlarsa, zarar miktarının tespiti hakem-bilirkişilerce belirlenir. Bunu gerçekleştirmek için hakem-bilirkişiler, zarar miktarının saptanmasında gerekli görecekları delilleri ve sigortalanan menfaatin, riziko gerçekleştiğindeki değerinin belirlenmesine yarayacak kayıt ve belgeleri talep edebilir ve hasar yerinde inceleme yapabilir.
- c) Sigorta Bedeli: Sigortalı menfaatlerin tazminatı rizikonun gerçekleştiği zamanki rayiç bedeli esas alınarak belirlenir. Rayiç değerin belirlenmesi yöntemine poliçede yer verilir aksi durumda Türkiye Sigorta Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliğince riziko tarihi itibarıyla geçerli rayiç değerleri esas alınır.
- d) Tazminatın Hesabı: Hasar tazmininin gerçekleşme şekli poliçede düzenlenir. Daha açık bir ifadeyle; sigortalı menfaatin onarımı söz konusuysa onarımı yapacak şirketin seçimi kim (sigortalı mı sigortacı mı) tarafından belirleneceği, hasar tazmini sırasında kullanılacak parçaların eş değer mi orijinal mi olacağı konusu poliçede düzenlenir. Taraf belirtilmemişse sigortalının tercihi dikkate alınır.

Kısmi onarımlar söz konusu ise aracın parçalarının sigorta şirketi tarafından karşılanması durumunda sigortacı dilerse söz konusu hasarlı parçayı sahiplenir. Sigortalı menfaatte onarım sonrasında gözle görülür bir kıymet artışı meydana gelirse, bu fark tazminat miktarından indirilebilir. Rizikonun gerçekleştiği tarihte onarım masrafları sigortalı menfaatin değerinden fazlaysa ve eksper raporunda da aracın onarım kabul etmeyeceği belirtilirse bu menfaat tam hasara uğramış sayılır ve menfaatin hasar anındaki rayiç bedeli ödenir. Sigortalı tazminatı alabilmek için Karayolları Trafik Yönetmeliğinin ilgili hükümleri doğrultusunda aracın hurdaya ayrıldığına dair hurda tescil belgesini sigorta şirketine göstermek zorundadır. Sigortacı dilerse değeri tamamen ödenen aracın sahibi olur. Sigortalı aracın çalınması halinde ise aracın çalınma günündeki rayiç değeri ödenir.

- e) Tazminatın Ödenmesi: Sigortacı, hasarın kendisine bildirilmesi üzerine talep ettiği belgelerin doğru ve eksiksiz teslim edilmesi ve zararın eksper aracılığıyla tespiti kararlaştırılmışsa eksper raporunun tesliminden itibaren en geç 10 işgünü içinde gerekli incelemeleri tamamlamak ve ödemeye engel bir durum da söz konusu değilse tazminat miktarını belirleyip sigortalıya ödemek zorundadır. Çalınan araçlarla ilgili olarak da, ilgili makamlarca aracın bulunması için yapılacak araştırmalar 30 gün içinde sonuç vermezse sigortalı durumu ilgili makamlara başvurduğunu belgelemek şartıyla, sigortacıya bildirir. Sigortacı bu durumla ilgili kendisine teslim edilmesi gereken bütün belgeleri aldıktan sonra genel şartlara tazminatı öder. Çalınan araç, tazminatın ödenmesinden önce bulunursa sigortalı, aracını geri almak zorundadır ve araçta çalınmadan kaynaklı bir zarar varsa sigortacı zararı öder. Eğer çalınmış olan araç tazminatın ödemesi sonrasında bulunmuşsa anlaşma şartlarına göre ya sigortalı tazminatı iade eder ya da sigortacı aracın sahibi olur.

1.7.7. Muafiyet

Muafiyet, sigorta poliçesinde belirtilen bir miktara ya da hasar ile sigorta bedelinin belli bir oranına kadar ki zararın sigortacı tarafından karşılanmayacağını kararlaştırılması

diğer bir ifadeyle olası bir hasarda sigortalının tazmin edeceği kısım olarak da tanımlanır. Dünya ve ülkemiz sigortacılık uygulamalarında muafiyetli sigorta poliçeleri düzenlemekte ve uygulanmaktadır. Uygulama da yer verilen muafiyetleri ve örneklerini inceleyecek olursak(MEB MEGEP, 2008: 13):

- a) Entegral muafiyet: Sigortalı ve sigortacı arasında sigorta bedelinin belirlenmiş bir oranının (%1, %3 vb.) ya da anlaşılan bir meblağın belli bir miktarının altında kalan tüm hasarları sigortalı üstlenmekte, eğer hasar tutarı bu oran ya da miktarı geçerse hasarın tamamını sigorta şirketi üstlenmektedir.

Örnek:

Sigorta Bedeli: 70.000 TL

Entegral Muafiyet :% 1

1. Hasar: 500 TL (Sigortalı tarafından ödenecek)
2. Hasar: 650 TL (Sigortalı tarafından ödenecek)
3. Hasar: 750 TL (Sigortacı tarafından ödenecek)

Yukarıda üç adet hasar örneği verilmektedir ve 1. ve 2. hasar, %1 olarak belirlenmiş entegral muafiyetin (700 TL) altında kalmaktadır ve sigortalı tarafından ödenmesi gerekmektedir. 3. hasarda ise, entegral muafiyet sınırı aşılmaktadır ve bu durumda hasarın tamamı (750 TL) sigorta şirketi tarafından ödenecektir.

- b) Tenzili Muafiyet: Sigorta süresinde gerçekleşen hasarın, poliçede belirtilen muafiyet tutarını aşan kısmı ödenir, muafiyet altındaki hasarlar ise ödenmez. Tenzili muafiyet oranının ya da miktarının yüksek olması, sigortalının ödeyeceği prim düşürecektir.

Örnek:

Muafiyet Tutarı: 1.000TL

- 1.Hasar: 900 TL (Sigortacı tarafından ödenmez)
- 2.Hasar: 1.500 TL (Sigortacı tarafından 500 TL'lik kısmı ödenir. (1.500-1.000))

Verilen iki adet hasar örneğinde 1. hasar 900 TL olarak belirlenmiş olup tenzili muafiyet tutarının altında kalmaktadır ve sigortalı tarafından ödenmesi gerekmektedir. 2. hasar, 1.500 TL olarak belirlenmiş ve tenzili muafiyeti aşmaktadır ve bu durumda sigortacı tarafından poliçede belirtilen muafiyet tutarını (1.000TL) aşan kısmının ödenmesi gerekmektedir.

Muafiyetli poliçe düzenlenmesindeki amaç; sigortalının karşılaştığı küçük çaplı hasarlarda hasar tazminatlarını kendisinin üstlenmesidir. Bu sayede poliçe primi düşecek, meydana gelen zararlara sigortalının da katılımını sağlanacak ve sigortalının dikkat ve özenin arttırılacaktır(MEB MEGEP, 2008: 13). Taraflar karşılıklı olarak muafiyet oranını belirlerken muafiyet ne şekilde olacağına da karar verirler. Taraflar arasında kararlaştırılan muafiyet kesinlikle poliçeye yazılır.

1.7.8. Çeşitli Hükümler

1.7.8.1.Sigorta Priminin Ödenmesi, Sigortacının Sorumluluğunun Başlaması ve Sigorta Ettirenin Temerrüdü

Kara Araçları Kasko Sigortası Genel Şartları C.1. bendinde belirtildiği üzere sigorta priminin tümü, taksitle ödenecekse prim peşinatı (ilk taksit) sözleşme yapıldığı andan itibaren ve en geç poliçenin tesliminde ödenmesi gerekir. Aksi bir karar yoksa prim ya da peşinat ödenmediği takdirde poliçe teslim edilse de sigortacının sorumluluğu yoktur. Primin taksitle ödenmesinde taraflar mutabıksa, peşinattan sonraki taksitlerin ödeme zamanı, miktarı ve taksitlerin zamanında ödenmemesi sonuçları poliçede belirtilir ve sigorta ettiren kimse kesin vadeleri poliçe üzerinde belirtilen prim taksitlerinin herhangi birini vade günü bitimine kadar ödemediği durumda ilgili mevzuatın temerrüt ile ilgili hükümleri geçerli olur. Prim ödemesi olmadığı halde poliçenin teslimi ile sigortacının mesuliyetinin başlayacağı kararlaştırılmışsa, sigortacı bu bir aylık sürenin ilk 15 gününde sorumludur. Sigorta priminin taksitle ödenmesinin kararlaştırıldığı durumda aksine sözleşme yoksa risk gerçekleşirse ödenecek tazminata ilişkin primlerin tamamı hemen ödenmesi gerekir yani muaccel olur(<http://www.tsb.org.tr/kara-araclari-kasko-sigortasi-genel-sartlari-yururluk-tarihi-01-04-2013.aspx?pageID=501>

Erişim Tarihi:12.02.2014).

1.7.8.2.Sigortalı ve/veya Sigorta Ettirenin Sözleşme Yapıldığı Sırada Beyan Yükümlülüğü

Kara Araçları Kasko Sigortası Genel Şartları C.2.bendinde sözleşme yapılırken sigorta ettiren ya da sigortalının bildiği ya da bilmesi gereken bütün durumları sigortacıya bildirmek zorunda olduğu belirtilmektedir. Çünkü sözleşme, sigorta ettirenin ya da sigortalının teklifname, poliçe ve eklerindeki sorulara verdiği cevaplara göre düzenlenir. Sigortacıya bildirilmemesi ya da bildirirken eksik ya da yanlış bildirilmesi sonucunda sözleşme değişik ya da daha ağır şartlarla yapılması gerektiren bir durum söz konusu olursa sigortacı durumu öğrendiği tarihten itibaren on beş gün içinde sözleşmeyi iptal edebilir ya da prim farkını talep ederek sözleşmeyi yürürlükte tutabilir. Eğer talep edilen bu prim farkı on gün içinde kabul edilmezse sigortalı sözleşmeden vazgeçtiği kabul edilir. Ancak poliçe düzenlenirken sigortacı yanlış ya da eksik bildirilen hususun gerçek durumunu biliyorsa, beyan yükümlülüğünün ihlalinden olduğunu ileri sürerek sözleşmeden vazgeçemez, bu durumun ispat yükümlülüğü sigorta ettirene ve/veya sigortalıya aittir. Riziko gerçekleştikten sonra, sigorta ettirenden kaynaklanan beyan yükümlülüğünün ihlali ve bu ihlalin, tazminatın bedeline ya da rizikonun gerçekleşmesine etki edebilecek nitelikteyse ihmali derecesine göre tazminattan indirim yapılır. Eğer bu ihmal kasıtlı ve ihlal edilmiş olan beyan yükümlülüğü ile riziko arasında bağlantı varsa, sigortalının tazminat ya da bedel ödeme yükümlülüğü ortadan kalkar; arada bir ilişki yoksa sigortacı ödenen primle ödenmesi gereken arasındaki oranı dikkate alarak öder(<http://www.tsb.org.tr/kara-araclari-kasko-sigortasi-genel-sartlari-yururluk-tarihi-01-04-2013.aspx?pageID=501> Erişim Tarihi:12.02.2014).

1.7.8.3.Birden Çok Sigorta

Kara Araçları Kasko Sigortası Genel Şartları C.4.bendinde belirtildiği üzere sigortalanan menfaatler üzerine, sigorta ettiren ya da sigortalı başka sigortacılarla aynı risklere karşı ve aynı süreyi kapsayan başka poliçe düzenlenemeyeceği belirtilmiştir. Bu esasa aykırılık halinde düzenlenen ikinci poliçe 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda yer alan şartların varlığı halinde geçerli olur.

1.7.8.4. Menfaat Sahibinin Değişmesi

İlgili mevzuata uygun olarak sözleşme süresinde menfaat sahibinin değişmesi durumunda sigorta poliçesi menfaat sahibinin değiştiği anda kendiliğinden feshedilmiş olur ve fesih tarihine kadar geçen sürenin primi gün esasına göre hesaplanır ve prim fazlası sigortalıya geri verilir. Menfaat sahibinin yeni hak sahibiyle poliçenin devamı hükme bağlanabilir(Durmuş,2011: 79). Genel şartların C.5. bendinde menfaat sahibinin ölümü söz konusu olması halinde, sigortanın hükmü devam edeceği ve sözleşmeden doğan bütün haklar ve/veya borçlar mirasçılara geçeceği belirtilmiştir.

1.7.8.5.Tebliğ ve İhbarlar

Genel şartların ilgili bendinde sigortalının tebliğleri sigorta şirketinin merkezine, ilgili acenteye ya da sözleşmede belirtilen ilgili temsilciliğine, noter, taahhütlü mektupla ya da sözleşmede belirlenen elektronik haberleşme cihazlarıyla da yapılacağı, sigortacının tebliğleri ise sigorta ettirenin ve sigortalının sözleşmede belirtilen adresine eğer bu adres değişmişse son bildirilen adresine sigortalı ile aynı surette yapılacağı belirtilmektedir.

1.7.8.6.Yetkili Mahkeme ve Tahkim

Sigorta sözleşmesinden kaynaklanan anlaşmazlıklar durumunda yetkili mahkeme sigortalı tarafından açılacak davalarda, sigorta şirketi merkezinin ya da sigorta sözleşmesine aracılık yapan acentenin ikametgâhının bulunduğu ya da rizikonun gerçekteleştiği yerde, sigortacı tarafından açılacak davalarda ise davalının ikametgâhının bulunduğu yerde ticaret davalarına bakmakla görevli mahkeme olduğu kasko sigortasına ait genel şartlarda belirtilmektedir. Uyuşmazlıkların çözümünde mahkeme sürecine göre daha hızlı ve daha pratik olan Sigorta Tahkim Komisyonlarından da faydalanılmaktadır. Sigorta Tahkim Komisyonları hakkında gerekli bilgi hasar ve önemi konusunda verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1.Tüketim-Tüketici ve Davranış Kavramları

‘Tüketim olgusu, bazı insanlar tarafından tatile çıkmak, klasik müzik dinlemek ve ya bale gösterisi izlemek gibi farklı deneyimler olarak görülürken, bazıları için ise sosyal bir grupta bütünleşme aracıdır. Bazı insanlar için de tüketim bir sınıflama sistemidir ve sembolik anlamlar taşıdığı için çok önemli bir süreçtir’(Odabaşı ve Barış, 2011: 23-24).

Penpece (2006:4) tüketimi, insanların cari ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması olayı olarak tanımlarken, Türkbal (1983:107) iktisadi mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılması şeklinde tanımlamaktadır.

Bu tanımlardan yola çıkarak tüketimin özelliklerini Penpece (2006: 4) şu şekilde sıralamaktadır:

- a) Tüketime konu olan mal ve hizmetlerin iktisadi mal ve hizmetler olması gerekir.
- b) Psikolojik ve fizyolojik faktörlere dayanan istekler karşısında, bu isteklerin tatminde kullanılacak malların arzu edilmesi, elde edilmeye çalışılması gerekir.
- c) Mallar elde edildikten sonra, tüketimin gerçekleşmesi için, o mal ve ya hizmetin kullanılması ve onlardan fayda görülmesi gerekir.
- d) Bu kullanımın, direkt insan ihtiyacına yönelik olması gerekir.
- e) Kullanılan mal ve hizmetlerin, tüketicinin psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin etmesi gerekir.

‘Tüketiciler bir mal veya hizmeti kişisel ya da ailevi ihtiyaçlarını karşılamak için satın alarak nihai tüketici grubunu; bir mal veya hizmeti bir başka mal ya da hizmetin

üretiminde girdi olarak kullanılmak üzere talep eden ve satın alan tüketiciler ise endüstriyel tüketici grubunu meydana getirmektedir'(Sinangil, 2005: 22-23).

Bakırcı (1999: 16) tüketicinin birey olarak aldığı kararlarla kendi yaşamına yön verdiğini ve hangi malların, ne kadar ve hangi metotlarla üretileceği, faktörler arası dağılımın nasıl yapılacağı, gelirin ihtiyaçların giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkileyeceğini savunmuştur.

Tüketicilerin egemen olduğu serbest piyasalarda kârını arttırmak ve yaşamını sürdürmek isteyen firmalar; duygusal davranan, yeni ve davranışı belirli olmayan, ürünün seçiminde fiyatı esas alan, alışkanlıklarına bağlı, belirli markaları seçen, rasyonel seçime duyarlı olan, ani karar veren, fiziksel çekiciliğe kapılan ve ya markaya daha az önem veren tüketici tiplerinden hangisiyle karşılaşacağını bilemediğinden diğer bir ifadeyle her tüketicinin mal ve hizmet satın alırken zevk ve tercihleri aynı olmadığından uygulayacağı üretim politikalarına çok dikkat etmelidir. Bu bağlamda tüketici tercihlerini yönlendiren ilkelerin bilinmesi firmaların işine yarayacaktır.

İktisatçılar tüketici tercihlerinin niteliğine ilişkin üç temel varsayım ortaya atmaktadır (Yaylalı, 2004: 67-68):

- a) Tercihlerin Tam Olması: Bir tüketicinin farklı mal bileşimlerinden oluşan iki mal demeti ne sahip olduğunu ve mal demetlerinden birisinin 2 elma ve 1 portakaldan, diğeri de 1 elma ve 2 portakaldan oluştuğunu farz edelim. Tüketici, ilk seçeneği ikinci seçeneğe tercih edebilir veya ikinci seçeneği ilk seçeneğe tercih edebilir ya da seçenekler arasında kayıtsız kalabilir. Her üç durumda da tercihler tamdır.
- b) Tercihlerin Geçişli ve Tutarlı Olması: Bir tüketicinin farklı mal bileşimlerinden oluşan üç mal sepetine sahip olduğunu ve ilk sepette 3 elma ve 1 portakal, ikincisinde, 1 elma ve 3 portakal, son sepette ise eşit sayıda mal bileşimi yani 2 elma ve 2 portakal bulunduğunu varsayalım. Tüketici ilk sepetteki malları ikinci sepetteki mallara, ikinci sepetteki malları üçüncü sepetteki mallara tercih etmiş ise, tercihlerin geçişli ve tutarlı olabilmesi için ilk sepetteki malları üçüncü sepetteki mallara tercih etmelidir.

- c) Bir Malın Çoğunun Azına Tercih Edilmesi: Bir tüketicinin iki mal sepetinin olduğunu ve birinci sepetin 3 elma ve 1 portakal, ikinci sepetin ise 2 elma ve 1 portakaldan oluştuğunu varsayalım. Bu durumda tüketici birinci sepetteki malları ikinci sepetteki mallara tercih edecektir. Çünkü birinci sepette daha fazla mal vardır. İyi mallar için geçerli olan bu durum, malın kötü mal olması durumunda ise azı çoğuna tercih edilir.

Tüketici kavramı ile sık sık karıştırılan müşteri kavramı; herhangi bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri satın alan kişi demektir. Yani bir kişinin müşteri olarak ifade edilebilmesi için işletmenin mal ve hizmetlerini satın almış olması gereklidir. Müşteri ifadesi yalnızca para ödeyerek mal satın alan bireyi değil aynı zamanda bir kurumun ürettiği hizmetlerden yararlanan bireyleri de ifade etmektedir. Şöyle bir örnekle açıklanabilir: hastanelerdeki hastalar, okuldaki öğrenciler, toplu taşıma araçlarını kullanan yolcular da müşteri konumundadır. Bir ürünün tüketicisi aynı zamanda müşterisi olmayabilir. Şöyle ki; bir çocuğun tükettiği diş macununun tüketicisi çocuğun kendisidir, fakat satın alan kişi yani müşterisi annedir(MEB TTM, 2012: 4).

Son olarak da kavramlar kısmında davranışı açıklayacak olursak İslamoğlu (2002:125) davranışı; algılama, öğrenme, tatmin ya da tatminsizlik sonucu insan organizmasının bazen doğrudan bazen de dolaylı olarak gösterdiği bir tepki olduğunu ve davranışların yönlendirilmesinde kültür normları, yeni toplumsal eğilimler gibi ortak değerlerin etkili olduğunu açıklamıştır.

2.2.Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Bu bölümde tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerle ilgili teorik bilgiler verilmektedir.

2.2.1.Tüketici Davranışları

‘Tüketici davranışı, bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içermektedir. Bu durum, her tüketicinin bir diğerine göre farklı olduğunu göstermektedir. Ortak ve

jenerik bir özellik olarak tüketiciler en yüksek kalite, en son teknoloji, en hızlı teslim şekli ve en düşük fiyatta mal ve hizmet istemektedir' (Demirel, 2006: 3).

Bireylerin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eden insan davranışının bir alt türü olarak düşünülen tüketici davranışlarına ait belli başlı temel özellikleri Odabaşı ve Barış (2011: 29-30) aşağıdaki şekilde belirtmişlerdir:

- a) **Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:** Tüketici davranışları bir güdülenme sonucunda ortaya çıkarak tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme yani sorunlarını çözme amacını gerçekleştirmek için yapılan davranışlardır.
- b) **Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:** Süreç birbirine bağlı ve birbirini takip eden adımlar serisidir. Bu tanımdan yola çıkarak ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç kabul edilebilir ve tüketici davranışı dinamik (hareketli-her an değişebilen) bir süreçtir denilebilir.
- c) **Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:** Tüketiciler satın alma kararının her aşamasında farklı faaliyetler göstermektedir. Bunlardan bazıları Tablo 2.1' de gösterilmiştir. Örneğin; tüketici satın alma öncesi aşamasında ürün hakkında seçenekleri değerlendirme faaliyetinde bulunurken, satın alma aşamasında ürüne ait ödemeleri düzenleme ve son olarak da satın alma sonrası aşamasında ürünü kullanma ve tavsiye etme faaliyetinde bulunabilir.

Tablo 2. 1:Tüketici Davranışına İlişkin Bazı Faaliyetler

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette araştırma Diğerlerini gözleme Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadar? Hangi Ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimi artırma Ödemelerde bulunma Bakımının gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Öneriler alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye - Montaj	Aileye, arkadaşlarına anlatma Satıcılara şikâyet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

(Kaynak: MEB TDMM, 2012:8)

- d) Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir:** Zamanlama, alınan kararın zamanını ve sürecin uzunluğunu açıklarken, karmaşıklık ise karar vermede etki eden faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu ifade eder. Her şeyin eşit olduğu kabul edilirse, kararın karmaşıklık düzeyi harcanacak zamanı etkilemektedir. Her bir ürün için verilecek satın alma kararı karmaşıklığı ve karar vermek için gerek duyulan süre birbirinden farklıdır. Örneğin cep telefonu ve çikolata gibi iki ürün varsayalım bunların satın almadaki karmaşıklığı ve karar verme süreçleri farklılık gösterecektir.
- e) Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir:** Karatekin (2009: 7) tüketicilerin davranış sürecinde başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, kullanıcı olarak rol aldıklarını belirtir. Başlatıcının, satın almayı öneren kişi, etkileyicinin; satın alma kararını olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyen kişi, karar vericinin; son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişiyi, satın alıcının; satın alma eylemini gerçekleştiren kişi ve son olarak da kullanıcının; satın alınan ürünü kullanan kişi olduğunu ifade eder. Bazı satın alma durumlarında her bir

rol için ayrı bir kişi gerekirken, kimi durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilir.

- f) Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenir:** Tüketici davranışında etkili olan çevresel faktörlerin etkisi tüketicinin içsel durumu, ekonomik durumu, satın alma amacı vb. faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Kültür, aile, danışma grubu vb. faktörler çevresel faktörlere örnek olarak gösterilebilir. Çevresel faktörlerinden bir kısım etkisi yeni satış kampanyaları hakkında bilgi edinmek gibi olumlu algılanırken, bir kısım etkisi de ürün hakkında bireyin korkutulması gibi olumsuz algılanabilir.
- g) Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterir:** Kişilerin farklı zevk, tercih, öğrenme, deneyim ve karaktere sahip olması satın alma kriterleri etkilemekte bu da tüketici davranışlarında farklılığa yol açmaktadır.

2.2.1.1.Tüketici Satın Alma Karar Süreci

‘ Tüketicilerin ihtiyacının ortaya çıkması, seçim yapması, satın alması ve kullanması bir süreç olarak kabul edilebilir. Bu süreçte ise üç temel adım bulunmaktadır. Bunlar;

Satın alma öncesi faaliyetler → Satın alma faaliyetleri → Satın alma sonrası faaliyetler olarak düşünülebilir. Satın alma, tüketim sürecinin sadece bir aşamasıdır ve tüketici davranışını sadece satın alma eylemi ile sınırlandırmak ise oldukça büyük bir eksiklik olacaktır. Bu sebeple ise karar sürecinin incelenmesi gerekmektedir. Karar sürecinin incelenmesi bazılarının neden, niçin, nasıl ve ne satın aldıklarını açıklamada yararlı olabilmektedir’(Demirel, 2006: 5).

Tüketicinin satın alma karar sürecinde izleyeceği adımlar Tablo 2. 2’ de örnek olarak gösterilmektedir. Burada, tüketicinin açlık ihtiyacı sonucunda bu ihtiyacı tatmin etmek için izlediği adımlar ve bu adımlar sırasında ortaya çıkabilecek faaliyetler sırası ile incelenmektedir.

Tablo 2.2: Satın Alma Sürecinde Adımlar

ADIM	ORTAYA ÇIKABİLECEK FAALİYETLER
Satın alma öncesi 1. İhtiyacı görmek	Açlık hissetmek
2. Seçenekleri aramak	Arkadaşınızdan tercih edilen restoranların ismini almak
3. Seçenekleri değerlendirmek	Restoranlara telefon edip menülerini öğrenmek
Satın alma 4. Satın alma ve kullanma	X Restoranda yemek yeme
Satın alma sonrası 5. Tüketim deneyimi ve değerlendirme	Yediğiniz yemeğin sizi doyurup doyurmadığına karar vermek
6. Geribildirim sağlamak	Yediğiniz yemek sizi doyurmadığı için bir porsiyon da fasulye yemeği siparişi vermek ama yanında gelecek olan pilavı istememek
7. Satın alma sürecini bitirmek, sonlandırmak	Faturanızı ödeyip restorandan ayrılmak

Kaynak:(MEB TDMM, 2012:7)

a. Sorunun Belirlenmesi Aşaması

Tüketici satın alma karar sürecinde ilk olarak eldeki mal ve hizmetin tükenmesi ve ya mal ve hizmetlerden hoşnutsuzluk, çevresel koşulların ve ekonomik koşulların değişmesi, pazarlama stratejisi vb. sebeplerden dolayı tüketicinin bir gereksiniminin ortaya çıkması yani sorunun belirlenmesi ve bunu çözmek için harekete geçilmesi gerekmektedir.

b. Bilgileri ve Seçenekleri Arama Aşaması

Satın alma bir problem olarak düşünüldüğünde, tüketici ilk olarak mevcut bilgilerinden ve ya önceki deneyimlerinden yararlanma yoluna gider. Genellikle tüketicinin geçmişteki deneyimler arttıkça farklı kaynaklara yönelme eğilimi azalma gösterir. Bununla birlikte tüketiciler karar alırken hem mevcut bilgilerinde hem de farklı kaynaklardan yararlanabilir. Tüketiciler kendi bilgi kaynaklarını yeterli bulmadığı zaman ise kişisel (aile, arkadaş vb.) , pazarlama (reklamlar, broşür, tanıtım vb.) , bağımsız (kitle iletişim, tüketici grupları), deneyim (ürünün incelenmesi, denenmesi vb.) kaynaklarına başvurur.

c. Seçeneklerin Değerlendirilmesi Aşaması

Tüketici bu aşamada topladığı alternatiflerle ilgili bilgileri inceler, karşılaştırır ve değerlendirme yapar ve tüketici değerlendirme yaparken de fiyat, tasarım ambalaj, satış sonrası hizmet, kalite vb. birçok unsuru göz önünde bulundurur. Seçeneklerin değerlendirilmesi hususundan önemli bir başka unsur, seçim kriterinin ne olacağıdır. Seçim kriterleri tüketiciler ve içinde bulunulan duruma göre değişir şöyle ki, hediye olarak cep telefonu almaya karar veren bir kişi için fiyat özelliği önemli bir kriterken, bir iş adamı için cep telefonu prestij, marka imajı gibi kriterler ön plan çıkar.

d. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma Aşaması

‘Bu aşamada tüketici satın alacağı ürünü veya markayı seçecektir. Tüketici kendine en çok faydayı sağlayacak ürünü seçmiş olabilir. Ancak bu satın almakla aynı şey değildir. Satın alma olayının gerçekleşebilmesi için her şeyden önemlisi tüketicinin ekonomik durumunun ve zamanının uygun olması gereklidir. Örneğin, tüketici kendisine en çok tatmini sağlayacak otomobili seçmiştir, ancak parası yetmemişse satın almayı erteleyebilir ya da ekonomik durumuna uygun bir markayı satın alabilir’(Akay, 2003: 22).

Tüketici, satın alma eylemini daima planlı şekilde gerçekleştiremeyebilir. Tüketici ihtiyacını önceden belirlemeden yani niyetinde yokken alışveriş sırasında genellikle bir dürtünün ortaya çıkması sonucun da şöyle ki listede yer verilmeyen fakat indirim

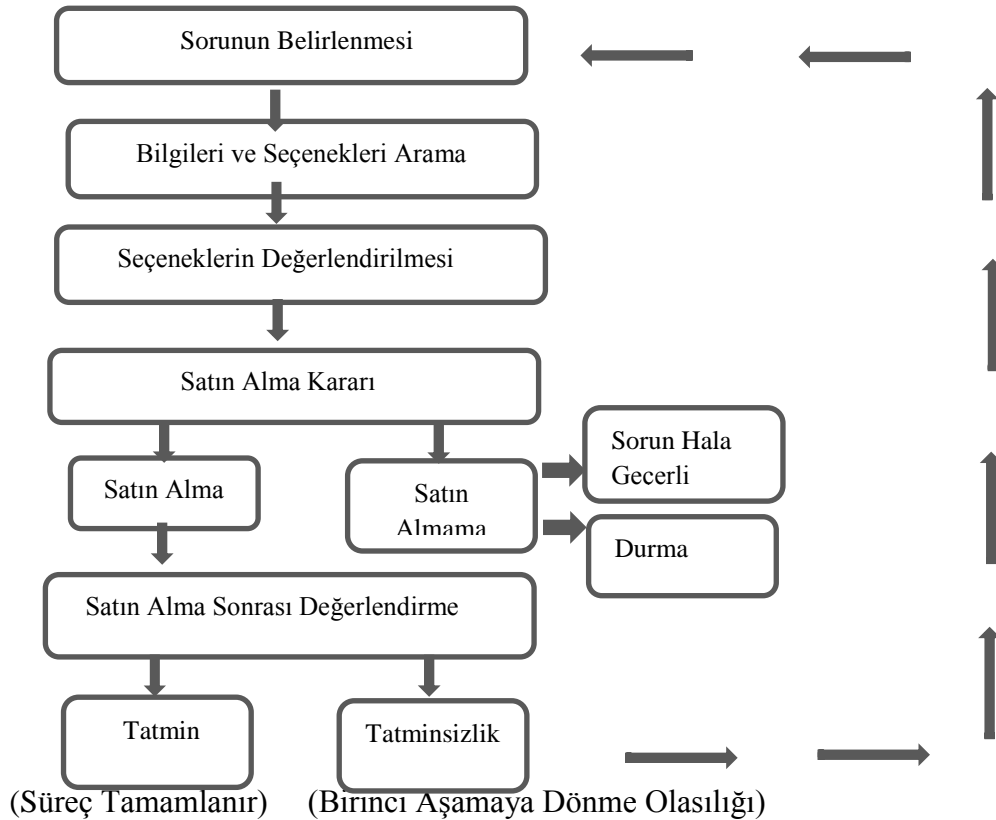
girmiş beğenilen bir ürün görülüp alınması durumunda satın alma işlemi plansız yapmış olur.

e. Satın Alma Sonrası Değerlendirme Aşaması

Bu aşamada tüketici kararını gözden geçirerek aldığı ürünü değerlendirir. Aldığı ürünü yeterince tatmin etmişse, üründen memnun kalmışsa daha sonraki alımlarında büyük olasılıkla o üründen tekrar satın alma eğilimi gösterecektir. Böylece ürünü çevresindekilere tavsiye eder ve marka bağlılığını geliştirir. Eğer aldığı ürün tüketiciyi yeterince tatmin etmemişse tüketicinin o üründen tekrar almaması ya da tüketicinin satın alma olasılığını düşürmesi ve başka markalara yönelmesi beklenir.

Tüketici satın alma sürecinin tüm aşamalarını Şekil 2. 1' deki gibi özetlemek mümkündür):

Şekil 2.1: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: (Akyüz, 2006: 49)

2.2.1.2. Önemli Tüketici Davranış Modelleri

Çalışmanın bu kısmında önemli tüketici davranış modellerine değinilmektedir.

2.2.1.2.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilen kara kutu ya da uyarıcı tepki modeli olarak adlandırılan modeldir. Bu modele göre:

$$D = f(K < Ç) \Rightarrow D \text{ davranış}$$

K kişisel etki faktörlerini

$Ç$ çevre faktörlerini tanımlar. Burada davranış, kişisel ve çevre faktörlerinin fonksiyonu olarak formüle edilmiş. Bu yaklaşım sonrasında kara kutu modeli açıklamaları getirilmiştir(Akyüz, 2006:6).

Şekil 2.2: Kurt Lewin tarafından geliştirilen kara kutu modeli



Kaynak: (Akyüz, 2006:6)

Şekil 2. 2' de gösterilen kara kutu modelin de uyarıcı olarak nitelendirilen; taraflar üzerinde etkili olan çevresel ve kişisel faktörler, kara kutu; açık bir biçimde gözlemlenemeyen tüketicinin özellikleri ve tepki ise tüketicinin sergilediği davranışlar olarak tanımlanabilir.

2.2.1.2.2. Howard-Sheth Modeli

Howard ve Sheth (1969) modeli, Howard(1963) modelinin geliştirilmiş halidir. 'Model dört önemli öğeden oluşmuştur:

- Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar)
- Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
- Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süreci)

- d) Dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, finansal durum vb.)' (Mert, 2001:6-7).

'Bu modelin en mühim özelliği, her satın alma durumuna aynı önem derecesini vermemesi ve farklı satın alma durumları arasında değişiklik olduğuna dayanmasıdır. Bu modelde üç tür satın alma davranışı mevcuttur:

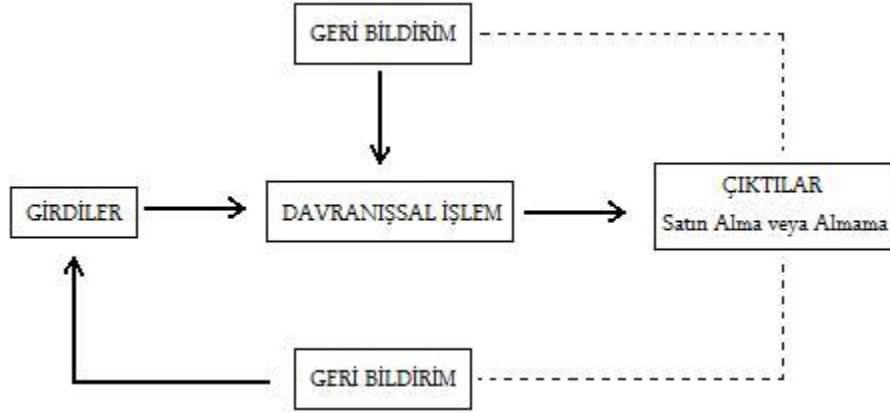
- a) Sınırsız (Yoğun) Sorun Çözme Davranışı: Tüketicinin kendisi için önemli, pahalı sık satın almadığı veya o ana kadar hiç satın almadığı hakkında bilgi sahibi olmadığı durumda aldığı ürünlerdir. Tüketici burada marka satın almaz, araştırma ve emek harcayarak daha çok düşünür.
- b) Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Geçmişte az da olsa belirli deneyimlerinin olduğu ürünleri yeniden almak üzere olan tüketicinin karşılaştığı durumdur. Burada daha önceki markayı alma eğilimi yaygındır. Az miktarda da olsa öğrenme süreci olasılığı bulunur.
- c) Otomatik Rutin Sorun Çözme (Satın Alma) Davranışı: Burada alıcının yerleşmiş alışkanlıkları vardır. Fazla düşünmeden ve zaman harcamadan bir markayı alır'(Karatekin, 2009: 17-18).

2.2.1.2.3.Nicosia Modeli

Nicosia Modeli üretici firma ile potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışır. Bu modele göre üretici firmalar iletişimi mesajları (reklamları) aracılığıyla kurmaya çalışırken tüketiciler ise satın alma davranışı ile kurmaya çalışırlar.

Karatekin (2009: 15-16) çalışmasında Nicosia Modeli' nin dört aşamadan oluştuğu ifade etmiş ve bu aşamaları Şekil 2. 3' deki gibi açıklamıştır:

Şekil 2.3: Nicosia Modeli Aşamaları



Birinci aşamada: Tüketici henüz reklam yapılacak ürünlerden haberdar değildir. Reklam ile tüketicinin mal veya hizmet konusunda haberdar olması sağlanır. Ve bu mesaj ile tüketicinin bu mal veya hizmete karşı tutum oluşturması sağlanır. Eğer bu iletişim başarı ile gerçekleştirilmiş ise tüketici o mal veya ürünü tanımış hatta etkilenmiş olur.

İkinci aşamada: Tüketici mesajda konu olan mal veya hizmetin değerlendirmesini yapacak ve bilgi arama sürecine girecektir. Bilgi arama süreci içsel ve dışsal biçimde gerçekleşebilir. İçsel aramada tüketici, mesaja konu olan mal, marka, üretici firma gibi çeşitli öğeler hakkındaki bilgileri bilinçli ya da bilinçsiz şekilde kendi sosyo-psikolojik alanından öğrenmeye çalışır. Dışsal aramada ise tüketici kendi tecrübe ve inançları dışındaki bir takım kaynaklardan bilgi edinmeyi tercih eder. Yine bu aşamada aynı ürün grubundaki alternatif ürünlerin de gözden geçirilmesi söz konusudur.

Üçüncü aşamada: Satın alma eğilimi, satın alma eylemine dönüşmektedir. Eğer ikinci aşamada yeterli düzeyde bir güdülenme gerçekleşmiş ise satın alma eğiliminin, satın alma eylemine dönüşme ihtimali yüksektir. Ancak bu aşamada ürünün bulunabilirliği, satış noktası, reklamları, görelî fiyatlar ve satış elemanları vb. unsurlar önemli rol oynarlar.

Dördüncü aşamada: Mal veya hizmetin gerek kullanılması gerekse depolanması tüketicinin marka için tecrübesini oluşturacaktır. Bunun sonucunda ise geri besleme yolu (feed back) ile iki kanallı bir akım gerçekleşecektir. Bunlardan ilki satış sonuçlarının firmaya ulaşması ve firmanın bunu değerlendirmesi, ikincisi ise tüketicinin

deneyim yoluyla öğrendiklerini hafızasına kaydetmesi ve buna bağlı olarak tutumlarının etkilenmesidir.

2.2.1.2.4.Engell, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli

‘ Model tüketici davranışını bir karar işlemi olarak ele alır ve tüketiciyi sorun çözücü olarak görür’(Karatekin, 2009: 18).

‘Bu modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, çıktısı ise davranıştır. Modelin en önemli bölümünü düşünme ve bellekten oluşan merkez kontrol ünitesi meydana getirmektedir. Yapısal olarak modelde girdiler, merkez kontrol ünitesi, algılama ve karşılaştırma karar safhaları yer almaktadır. Sosyal ve fiziksel seklinde ayırımı yapılan girdiler, duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelirler. Burada girdiler; bilgi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisi altında karşılaştırılır ve algılanırlar. Algılamadan sonra gelen karar işlemi sırasıyla beş safhalı- problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonuçları- bir süreçtir. Tüketici satın almayı gerçekleştirdikten sonra, satın alma kararı sonuçları merkez kontrol ünitesine gönderilip orada depolanır. Bu tecrübeler ve bilgiler tüketicinin öğrenmesini sağlar ve ileride verilecek satın alma kararlarında kullanılır’(Penpece, 2006: 16).

EKB Modelindeki önemli bir nokta; eğer dış ortamdan gelen uyarıcı/etki tüketicinin herhangi bir ihtiyacını karşılayacak özellikte ise tüketicinin bu uyarıcı/etkiyi dikkate alıp algılayacağı, aksi durumda ise uyarıcının tüketici tarafından algılanmayacağıdır.

Karatekin (2009: 19) modelin işleyişini açıklamak için şu örneği vermiştir; evde yemek yemeyi düşünen bir tüketici, televizyonda gördüğü A marka pizza reklamı karşısında olumsuzluk oluşturacak bir durum söz konusu değilse pizza yemeye karar verebilir. Markaya karşı bir olumsuzluk olmasa bile tüketici arzu etmesi halinde diğer markaları, fiyat, promosyon, malzeme vb. bakımından araştırmak isteyebilir. Araştırma sonucunda tüketici, tecrübe ve daha önce ki bilgilerinden yararlanarak daha önce hizmet aldığı pizza markasını tercih edebilir. Aynı tüketici, yaşça büyük akrabaları arasında konuşulan B markasını hatırlayarak, bu markanın kendine göre referans grupları tarafından kullanıldığını anımsayıp siparişini B markasından tarafta kullanabilir.

2.2.1.2.5.Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre insan ekonomik ve rasyonel hareket sergileyen bir varlıktır ve insanın bu yapısı tüketici davranışlarını belirler. Buna göre bireyin satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Başka bir ifadeyle; tüketici gelirini harcarken bunu mallar arasında kendisine en fazla tatmini sağlayacak şekilde bölüştürmeye çalışacaktır. Marshall, klasiklerin bu yaklaşımına marjinal fayda boyutunu getirmiş bugün ise marjinal fayda teorisine dayandırılan modern fayda kuramı geliştirilmiştir. Bu teoriye göre de, ekonomik adam, satın almada memnun edici bütün sonuçları çok dikkatli bir şekilde hesaplayarak elde edeceği faydayı maksimum seviyeye getirme çabasında olan tüketicidir.

Çubukçu (1999: 79) ekonomik modelin bazı yararlı varsayımlarını şu şekilde sıralamıştır:

- a) Fiyattaki düşme malın satışları artırır.
- b) İkame malın fiyatında düşme firmanın ve/veya ikame edilen malın satışı artırır.
- c) Tamamlayıcı malın fiyatındaki düşme, firmanın malının ve/veya tamamlanan malın satışı artırır.
- d) Tüketici gelirindeki artış firmanın malının satışları artırır.(Giffen mallar hariç)
- e) Tutundurma giderlerindeki artış satışları artırır.
- f) Hammadde fiyat artışı son ürünün fiyatını da artırır.

2.2.1.2.6.Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

İslamoğlu (2003: 14) çalışmasında, Veblen'e göre insanın içinde yaşadığı grup ve kültür koşullarına uyarak hareket eden bir varlık olduğunu ve bireyin ihtiyaç ve isteğinin, ait olduğu grup ve kültür tarafından belirlendiğini ifade etmiştir. Bu düşünceye göre, tüketici; ait olduğu grupta ünlenmek ya da kendi grubunu geride bırakarak referans aldığı grubun değerlerine ve düzeylerine ulaşmak için satın almada bulunur.

'Veblen ünlü örneğinde aristokrat sınıfının tüketim alışkanlıklarını incelemiş ve birçok mal ve hizmetin aristokrat sınıfınca satın alınmasında bu sınıfın gereksinimleri ve elde edecekleri üründen çok; yaşadıkları toplum içinde üne kavuşma isteğinin etkili

olduğunu ortaya koymuştur. Veblen aristokrat sınıfın gösteriş için tüketim nedeniyle satın almaya yöneldiğini ve diğer sınıfların bu sınıfa özenerek geçmeye çalıştıklarını öne sürmüştür'(Papatya, 2005: 225).

Veblen'e göre ekonomik tüketim, tüketicinin temel ihtiyaçlarını tatminindense prestij sahibi olma amacından kaynaklanmaktadır. Böylelikle tüketici özellikle toplum ile kendi arasında benzerlik kuracağı faktörler(giyim, ev, araba vb.) içinden toplumun en çok ilgisini çeken faktörler üzerinde duracaktır.

2.2.1.2.7.Lazarsfeld Modeli

'Lazarsfeld modeline bakıldığında, tüketicinin davranışını etkileyen faktörlerin, iç ve dış faktörler olarak iki gruba ayrıldığı görülmektedir. Davranışın iç faktörlerinden bir kısmı, bireyi belli bir satın alma davranışına doğru sevk eden ve bireyin tatmin duygusundaki dengesizliklerin bir sonucu olarak kendini gösteren motivlerdir. İç faktörlerin diğer bir kısmı ise; davranışın yönünü tayin eden bireyin bilgi seviyesi, kültürü ile hissi, fizik ve maddi kapasitesinden ibarettir. Bu anlayışa göre bireyin davranışı motivler ile tahrik edilmekte ve diğer iç faktörlere göre de yön kazanmaktadır. Fakat bir yandan da tüketici, piyasada mevcut alternatif ürünlerin özellikleri, satıcı firmaların reklamları, satış teşvik araçları ve satış yöntemleri yahut referans grupları gibi bazı dış faktörlerin etkisi altında bulunmaktadır'(Karatekin, 2009: 19).

2.2.1.2.8.Psikolojik Modeller

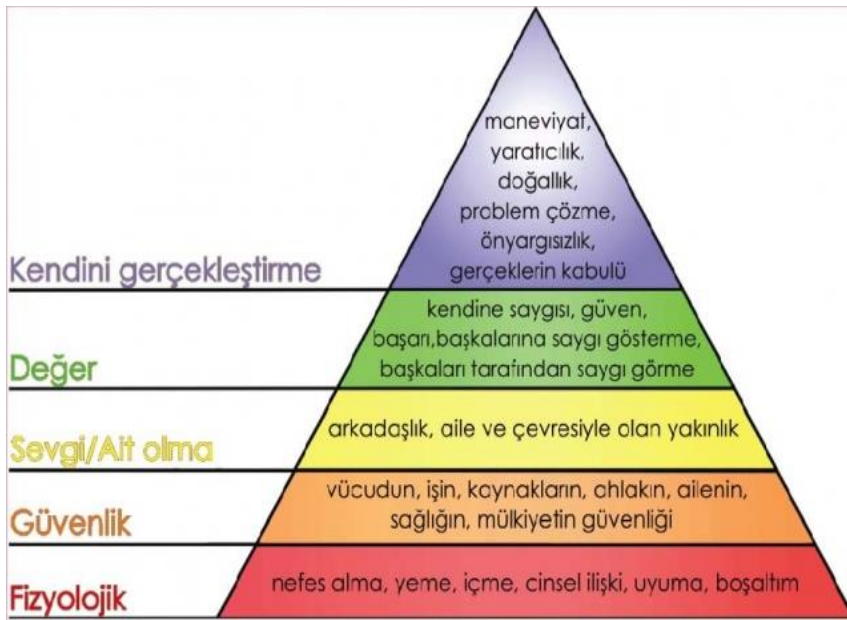
Bu bölümde önemli bazı psikolojik modellere yer verilmektedir..

a. Maslow' un İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi

Abraham Maslow, insanların neden belirli zamanlarda belirli ihtiyaçların tesirinde hareket ettiklerinin sebebini araştırdı. Neden bir kimse, şahsi güvenlik için oldukça zaman ve enerji harcarken, bir başkası, zaman ve enerjisini, başkalarının, kendisi hakkında pozitif düşüncelere sahip olmaları için harcar? Maslow'un cevabı, beşeri ihtiyaçlar, en çok zorlayıcısından en az zorlayıcısına kadar hiyerarşik bir sıralama yapılmıştır. Önem sıralarına göre, onlar psikolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygı duyulma ihtiyaçları ve insanların yapmayı istedikleri şeyleri gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır. İnsanlar öncelikle, kendileri için en önemli olan

ihtiyaçlarını gidermeye çalışacaklardır. Bir kimse, önemli bir ihtiyacını karşıladığı zaman, o ihtiyaç artık motive edici bir ihtiyaç olmaktan çıkacak ve o şimdi, daha sonraki en önemli ihtiyacını karşılamaya çalışacaktır. Mesela aç bir insan (ihtiyaç 1) sanat dünyasında (ihtiyaç 5) olup bitenlerle ne ilgilenecek, ne de başkalarının kendisini nasıl gördükleriyle (ihtiyaç 3 veya 4) ilgilenecek ve hatta teneffüs ettiği havanın temiz olup olmadığı da (ihtiyaç 2) onu ilgilendirecektir. Fakat tatmin edecek kadar yiyecek ve suya sahip olduğu zaman, daha sonraki en önemli ihtiyaç kendisini hissettirecektir (Kotler, 2000:172).

Şekil 2.4: Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi



(http://www.ekoyapidergisi.org/resimler/1361351415_maslov.jpg)

ErişimTarihi:01.03.2014)

Abraham Maslow, insan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre Şekil 2. 4' deki piramit şeklinde bir hiyerarşi oluşturmuş ve bu piramitte insanlar ihtiyaçların her birinin tatmin edilmesinden sonra, daha üst seviyedeki ihtiyaçlarının tatmin edilmesi yoluna gittiğini ifade etmiştir.

b. Pavlov' un Öğrenme Modeli

Bu modelde Pavlov, denek köpeklere, belirli aralıklarla zil sesiyle beraber yemek verir ve bu işlemi uzun süre tekrarlar. Daha sonra köpeklere zil sesini duyurulur fakat

köpeklere yemek verilmez ama köpekler kendilerine yemek verileceğini sandıkları için salya akıtmaya devam eder. Bu deney ile Pavlov öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu varsaymıştır. Pavlov daha sonra köpekleri fırtınalı bir havada nehre atar ve köpekler bir süre nehirde sularla boğuşurlar. Nehirden kurtarılan köpeklere yeniden zil sesi duyurulur ama bu defa köpekler salya akıtmazlar. Bu durum, köpeklerin eskisine nispetle daha güçlü uyarıcılarla şartlandırıldığına ve eski öğrenmenin kaybolduğuna yorumlanır. Diğer bir ifadeyle Pavlov, eski uyarıcıların, daha güçlü yeni uyarıcılar tarafından ortadan kaldırıldığını varsaymıştır. Bu model insan davranışlarındaki uyarı tepki esasına benzer.

‘Bugün itibariyle Pavlov un öğrenme modeli pazarlamada özellikle reklamcılık konusunda geniş ölçüde kullanıldığı görülür. Örneğin, televizyonda meyve suyu veya meşrubat reklamının yapılması, reklamı izleyenlerde susuzluk duygusu yaratmak ve içme isteğini harekete geçirmektedir. Çünkü reklamda değişik uyarıcı unsurlar kullanılarak tüketicileri satın almaya yönlendirmek mümkündür. Tepki tüketicilerin uyarıcılara karşı gösterdiği karşılıktır. Ancak aynı tür uyarıcıları tüm tüketicilerde aynı tür tepkiye neden olmadığı gibi aynı tüketici de değişik zamanlarda farklı tepkilere de neden olabileceği göz ardı edilemez. Tüketicinin daha önceden satın aldığı ürünler istek ve gereksinimlerini doyumakta ise tepki desteklenir ya da güçlenir. Bu durumda tüketicide aynı ürünü tekrar satın alma eğilimi görülür. Ürünün kalitesinde ya da özelliğinde herhangi bir olumsuz farklılık ya da farklılıklar fark edildiğinde tüketici tepkisi değişebilmektedir. Tepki değişimi çoğunlukla marka tercihinin değişmesi şeklinde ortaya çıkar’(Papatya,2005: 225).

c. Freud’un Psikoanalitik Modeli

Sigmund Freud’un davranışları kişiliğe dayandırdığı Psikoanalitik modelinde insanın kişiliği ‘id, ego ve süper ego’ olmak üzere üç bireysel sistemden oluşur.

- **İd(İlkel Benlik-Bilinç Altı):** İçgüdüsel ihtiyaç ve istek olarak ortaya çıkan bilinçsiz davranışların kaynağıdır diğer bir ifadeyle kişiliğin doğuştan gelen en ilkel bölümüdür. Haz yönlü biyolojik ve psikolojik ihtiyaç ve isteklerden oluşur.

- **Ego(Benlik ve Şuur-Bilinç):** Süper egonun getirdikleri ile id' in istekleri arasında denge kurulmasına yardım eden bir tür danışman niteliğinde olup istekleri ve ihtiyaçları kısmen yada tümüyle tatmin eder.
- **Süper-ego (Üst Benlik-Bilinç Üstü):** Toplumun inandığı doğru ve yanlış kararları, sosyal ve ahlaki değerleri ve kültürel etkileri dikkate alır ve kişinin ne yapması, nasıl davranması gerektiğini belirler, sansür koyar. Süper-ego bireyin vicdani yönüdür.

Bu model, işletmeler kendilerinden önce pazara giren ya da kendilerinden daha prestijli markaların öğrenilmişliği sağlayan işletmelere nispeten çok daha güçlü uyarıcılar ile bu rakiplerini geride bırakabilmeleri için yol gösterici olabilir.

'Freud'un psiko-analitik modeline bağlı olarak tüketici, ekonomik ve işlevsel ürünlerin aynı zamanda psikolojik sembolleri nedeniyle satın alındıklarını vurgulamaktadır. Örneğin bir sabunun kokusu nedeniyle satın alınması, onun işleviyle ilgili değil tüketicinin psikolojik-ruhsal tercihi ile ilgili olmaktadır'(Papatya,2005:224).

Tüketici davranış modelleriyle ilgili genel olarak 'tüketici davranışlarını açıklamak için öne sürülen modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler ya da etmenler beş grupta toplanabilir:

- a) İç değişkenler ya da psikolojik etmenler: öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.
- b) Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel etmenler: toplumsal gruplar, aile, sosyal sınır, kültür, alt kültür, kişisel etkiler.
- c) Demografik değişkenler: yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, meslek ve coğrafik yerleşim.
- d) Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler.
- e) Durumsal etmenler: fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum' (Akyüz, 2006: 11).

2.2.2.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

‘Tüketicinin satın alma karar sürecine etkide bulunan olumlu veya olumsuz etkenleri araştırmak, nedenlerini ortaya koymak, pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için önem arz etmektedir. Bu konunun çok önemli olmasına rağmen, insan davranışlarının oldukça karmaşık bir yapıya sahip olması konuya olan hâkimiyeti zorlaştırmaktadır. Öyle ki, tüketiciler, çoğu zaman kendi satın alma davranışlarını açıklayamamaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler sadece güdülerden ibaret değildir. Tüketicilerin satın alma davranışları birçok faktörden etkilenmektedir’(Karatekin, 2009: 21).

Tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkili faktörlerin önceden belirlenebilmesi, pazarlamacıların üretecekleri mamul ve ya hizmetleri direkt etkilemektedir. Hedef pazar belirlemesinden sonra oluşturulacak olan pazarlama karması da etkili faktörlere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır(Gerlevik, 2012: 18).

2.2.2.1.Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler daha çok kişinin iç dünyasıyla ilgili olduğu için tüketici davranışlarında etkili olan diğer faktörlere nispeten açıklanması daha zordur. Tüketicinin satın alım esnasında beğenisini etkileyerek satın alma kararında etkili olacak psikolojik faktörleri; kişilik, tutum ve inançlar, güdülenme, algılama ve öğrenme olarak sıralayabiliriz.

a) Kişilik

Her bireyin satın alma davranışına tesir eden belirli bir kişiliği vardır. Kişilik, genellikle bir kimsenin kendisine güven duyması, bağımsız olması, diğer bireylere saygılı olması ve çevresine kolayca adapte olabilmesi gibi özelliklerle anlatılır. Kişilik tipleri, doğru olarak sınıflanabildiği ve belirli kişilik tipleri ile ürün ya da marka seçimleri arasında güçlü ilişki bulunduğu gösterildiği takdirde, kişilik, tüketici davranışlarını analiz etmekte faydalı bir değişken olabilir. Örneğin; bir bilgisayar şirketi çok sayıdaki

muhtemel müşterinin kendilerine güven besleyen, üstün zekâlı ve bağımsız kimseler olduklarını keşfedebilir. Bu durumda bu tür özelliklere hitap eden bilgisayar reklamlarının tasarılaştırılması gerekmektedir(Kotler, 2000:170).

Bireyin kişiliği birden fazla faktör tarafından belirlenmektedir. Kişiliği belirleyen en önemli faktörlerden birinin aileden kalıtsal olarak alınan genetik özellikleri olduğu söylenmekte ve genetik özellikler kesin olarak kişilik tipini belirlemese de kişiliği geliştirir, etkiler ve sınırlandırır. Kültürel ve sosyal faktörler, içinde bulunulan durum, çevre ve insanın deneyimleri de kişilik üzerinde etkilidir.

b) Öğrenme

Öğrenme; davranış ve düşünce süreçlerinde, kazanılmış deneyimlerden oluşan değişikliktir. Pazarlamacılar, pazarlama stratejileri, marka adını, hizmetleri, satış yeri, fiyatı ve özel promosyonları ile tüketicinin öğrenme biçimlerinde etkili olmaktadır. Şöyle ki pazarlamacıların bu faktörlerde kullandıkları uyarıcılarla tüketicilerdeki çağrışımlarla uyarıcılar anlamlandırılır böylece satın alma davranışını bir alışkanlığa dönüşmektedir. Örneğin; birçok birey özel günler için yapılan promosyonları farkında olmadan öğrenmektedir. Öğrenme hemen gerçekleşmemekle beraber dürtü, ipucu, tepki, pekiştirme, hafızada tutma şeklinde sıralanan süreci takip etmektedir.

Öğrenme teorisi, pazarlamacılar, motive edici simgeler kullanarak ve olumlu pekiştirmeler sunarak bir ürünle ilgili istekler arasında kuvvetli ilişkiler kurma suretiyle o ürüne olan talebi arttırabileceklerini öğretiyor. Öyle ki bir şirket, rakiplerinin kullandığı aynı isteklere hitap ederek ve aynı ima gruplaşmalarını sunarak pazara girebilir, çünkü satın alıcılar, satın alımlarını birbirinin benzeri olan markalara transfer edeceklerdir ve bu durum genelleştirme olarak da ifade edilir. Veya şirket, kendi markasını, farklı bir ihtiyaç ve istekleri karşılaması için şekillendirebilir ve müşterilerin kendisinin markasını seçmesi için güçlü ikna imaları sunabilir ve farklılık olarak da adlandırılır(Kotler, 2000: 174).

‘İnsanlar davranışsal ve bilişsel olarak iki farklı şekilde öğrenirler. Davranışsal öğrenme kendi içinde tepkisel ve edimsel koşullanma olarak iki gruba ayrılır. Tepkisel

koşullanmada, Pavlov' un deneylerinden hatırlayacağımız gibi, canlının uyarıcıya tepki vermesi söz konusudur. Tüketici bağlamında marketlerde yapılan sucuk veya kahve test standları bu duruma verilebilecek en iyi örnektir. Koku uyarıcısına karşı tepki deneme, ardından da satın alma olarak gerçekleşebilir. Edimsel koşullanma da ise, canlının uyarıcıya verdiği tepki karşısında ödül veya ceza söz konusudur. Pazarlama açısından bu duruma ürünlerin yanında verilen promosyonlar, fiyat indirimleri örnek olarak gösterilebilir. Bilişsel öğrenme olarak tanımladığımız öğrenme çeşidi model alma olarak ortaya çıkar. Model almada tüketicinin referans gruplarını örnek alması örnek olarak gösterilebilir. Örnek olarak Nike markasının ünlü basketbolcu Michael Jordan' ı reklamlarında oynatarak başarı sağlaması verilebilir'(Karatekin, 2009: 42).

c) Güdüleme

'Güdüler insanı harekete geçiren güçlerdir. Bir gereksinim gizli de olabilir, ancak güdü olabilmesi için uyarılması gerekir. Yemek yeme isteği, korunma, giyinme istekleri, sevilme-sayılma isteği vb. gibi gerek sosyojenik gerekse biyojenik güdüler insan davranışlarını yönlendirir'(İnceoğlu,1985: 38).

Psikologların güdülerle alakalı sunduğu bilgiler reklamcılıkta önemli bir yere sahiptir; tüketicilerin satın alma güduları iyi tanındığında pazarlama politika ve stratejileri güdülerden yararlanır. Pazarlama bakımından güdüler mantıksal(rasyonel) ve duygusal olarak ikili ayrımı önemlidir. Mantıksal güdüler tasarruf, verimlilik, dayanıklılık vb. gözlenebilen ve ya ölçülebilen özellikleri satın almayı sağlayan güdülerdir. Duygusal güdüler ise prestij, ün, beğenilme vb. güdülerdir(İnceoğlu, 1985: 39).

Güdülere ait genel özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Akyüz, 2006: 21):

- a) Güdüler ihtiyaçlara bağlı olarak ortaya çıkar. Bu yüzden bazı durumlarda yanlış olarak ihtiyaç ve güdü birbirlerinin yerine kullanılır. Hiçbir güdü tek başına oluşmaz ve her güdünün karşılığı olan bir ihtiyaç vardır.
- b) Güdüler eyleme yön verirler. Güdülerin mutlaka bir yönü vardır. Tüketicinin ihtiyaçlarını gidermek için yapacağı eylemleri yönlendirirler. Fakat her zaman aynı yönde değildirler. Güdüler daima bireyi doğru eylemlere yönlendirmeyebilir.

- c) Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır. İhtiyaçların ortaya çıkması ile başlayan gerilimi azaltmak için tüketicinin güdüleri ile harekete geçer yani tüketicinin güdülerinin temel amacı gerilimi gidermektir.
- d) Güdüler bir evre içerisinde oluşur. Tüketicinin yaşadığı evre güdülerinin üzerinde önemli bir etki yaratır. Hangi evre etmenlerinin, hangi güdüler üzerinde ne tür etki yarattığının bilinmesi pazarlamacılar için önemlidir.

d) Algılama

‘Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgili olup, duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Algılama ise sadece fizyolojik bir olay değildir, önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu nedenle, algılama son derece öznel bir süreçtir’(Kıncal,2006:109).

Algılama sürecini genel olarak ele aldığımızda, seçici algılama, algısal örgütleme, algısal yorumlama olarak karşımıza çıkmaktadır (MEB TDMM,2012: 29-30) :

- **Seçici algılama:** Kişinin bir gün içinde karşılaştığı uyarıların sayısı milyonlarla ölçülmektedir. Fakat bu uyarılarda çok azı algılanacaktır. Neyin, nasıl algılanacağına etki eden birçok faktör söz konusudur. Örneğin; bir kişinin, sevdiği bir insanı kalabalık bir ortamda kolayca fark edebilmesi algıda seçiciliktir.
- **Algısal rgtleme:** Bir tüketicinin gün içinde çok sayıda mal, marka ya da onların reklamları ile karşılaşır. Mevcut ve ya gelecekteki ihtiyaçları ile ilgili olarak algıladığı bilgileri, gerekli olduğunda kullanmak üzere hafızasına yerleştirir. Fakat bu bilgileri hafızasına yerleştirirken rastgele değil örgütleyerek yerleştirir. rgtlemede tüketicinin iki ilke yardımcı olur. Bunlar sınıflandırma ve btnleştirmedir. *Sınıflandırmada*, tüketicinin edindiği bilgileri birbiri ile ilişkilendirerek hafızasına yerleştirir. Tüketicinin, bu sınıflandırmayı yaparken geçmiş bilgi ve deneyimlerinden yararlanır.

Örneğin, kalorisi yüksek ve yağlı besinlerin kandaki şeker ve kolesterol miktarını artıracığı bilgisine sahip bir tüketici, düşük kalorili ve yağsız besinlerle ilgili mal ve markaları aynı gruba sokarak hafızasına yerleştirir. *Bütünleştirme*, değişik güdülerin bir bütün altında algılanmasıdır. Tüketici, bir mal ve ya markayı ilk anda gördüğü şekli ile algılar. Bazı markalar lüks, bazı markalar ekonomik olarak bilinmektedir. Tüketici, markayla karşılaşınca lüks veya ekonomik olarak algılayabilir.

- **Algısal yorumlama:** Yorumlama, gruplandırılmış bilgilere anlam kazandırılmasıdır. Kişilik özellikleri, güdüleyici ve durumsal faktörler mesajın yorumlanmasını etkiler. Örneğin; bir kahve ya da balık reklamı ailedeki anne ve baba tarafından farklı yorumlanabileceği gibi çalışan bir anne ile çalışmayan bir anne de tarafından da farklı yorumlanabilir.

Tüketicilerin aldıkları ürünün ne malı olduğu, fiyatının uygunluğu, kalite beklentileri, ürüne sahip olmakla elde edeceği sosyal faydalar, alışveriş deneyimi vb. birçok konuda yaptıkları değerlendirmeler aslında algılamalarının sonucu olarak ortaya çıkar. Bu algılamalar yalnızca satın alma öncesi ve ya satın alma sırasındaki davranışları değil, aynı zamanda satın alma sonrası tüketici davranışlarını da etkiler. Alım sonrası şikâyet ve ya öneriler algılamalardan etkilenir(Kıncal, 2006: 109).

e) İnanç ve Tutumlar

Kişilerin öğrenme ve eylemleri sonucunda inanç ve tutumları oluşmakta ve bunlar da, satın alma davranışını etkilemektedir. İnanç; kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesi olarak tanımlanabilmektedir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar “ürün ve marka imajını” yaratır ve tüketicilerde ürünlerin ve markaların imajlarına göre satın alım gerçekleştirmeleri beklenmektedir. Eğer yanlış olan inançlar söz konusuysa ve satın almayı engelliyorsa firmalar bu inançları düzeltme yolları araması gerekecektir. Tutum; herhangi bir fikir, eşya ya da bir kavram, sembol vb. karşısında birikim sonucu yapılanmış devamlıca sürdürülen iyi veya kötü değerlendirme, duygu, inanç ve davranış eğilimidir denilebilmektedir.

2.2.2.2.Demografik Faktörler

Dünya'da veya bir ülkede bulunan nüfusun yapısını, durumunu, dinamik özelliklerini inceleyen bilim dalıdır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Demografi> Erişim Tarihi: 10.03.2014) şeklinde tanımlanan demografi, tüketici davranışlarını cinsiyet, yaş, gelir düzeyi meslek ve eğitim düzeyi faktörleriyle etkilemektedir.

a. Cinsiyet

‘Tüketici davranışları açısından, hem ürün seçiminde hem de satın alma kararında cinsiyet önemli bir role sahiptir. Bazı ürünlerin satın alınmasında erkekler karar verici durumdayken, bazılarında son kararı veren kadınlar olmaktadır. Örneğin, kadınların araba ve araba parçaları konusunda bilgilerinin az olmasından dolayı, araba satın alma konusunda erkeklerin daha baskın oldukları buna karşın mutfak araç gereçlerinin satın alınmasında kadınların karar verici oldukları görülmektedir’(Erdoğan, 2009: 91-92).

‘Cinsiyetin satın alma üzerinde etkili olduğunun farkında olan pazarlamacılar, ürünlerinin tanıtımlarını hedef kitlelerine ulaşabilecek kaynaklar üzerinden yapmalıdırlar. Mesela, çocuk ürünleri için kadın dergileri iyi bir reklam kaynağı olabileceği gibi, gün içerisinde televizyonda yayınlanan kadın programlarına denk gelecek reklamlar hazırlamaları da kendi çıkarlarına uygun bir strateji olabilir’(Karatekin,2009: 32).

b. Yaş

İnsanlar yaşamları boyunca çocukluk, gençlik, yetişkin ve yaşlılık olmak üzere farklı yaş dönemlerinden geçmektedirler. Tüketiciler bu yaşam sürecindeki yaş dönemlerine göre değişen sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özelliklerinden dolayı tatmin ve tatminsizlik düzeyleri değişim göstermektedir. Bu değişimde tüketim davranışlarını ve tercih ettikleri ürünleri etkileyecektir. Örneğin çocukluk döneminde kişiler kendileri için bir kahraman seçerler ve kullandıkları ürünlerde onları yaşatmak isterler, kız çocuklarındaki Barbie hayranlığının sahip olduğu saat, çanta vb. ürünlere yansması gibi. Gençlik döneminde kişilerin kullandıkları ürünler toplumdaki konumlarını belirtmede etkili olduğu düşünülebilir bundan dolayı marka ve fiyat, bu dönemde

oldukça önemli bir hal alır. Yaşlılık döneminde ise kişiler teknolojiye ayak uydurmakta zorlandıklarından uzun süredir bildikleri ve güvendikleri ürün ve markaları kullanmayı tercih edebilirler ya da bu dönemde kişiler aldatılmaya karşı korunmasız oldukları hissini diğer dönemlere oranla daha fazla yaşadıkları için, bildikleri marka adlarını kullanma ve güvendikleri satıcılarla alış veriş yapma konusunda daha ısrarcı davranabilirler.

c. Meslek ve Eğitim Düzeyi

Tüketiciler; yönetici, doktor, mimar, işçi, çiftçi, sporcu, emekli, ev hanımı, öğrenci işsiz ve ya farklı birçok meslek grubunda yer alabilirler. Mesleklerinin farklı olmasından dolayı bu tüketicilerin ürün ve hizmet tercihleri dolayısıyla da tüketimleri farklı olmaktadır. Örneğin, bir şirketin genel müdürüyle bir sporcunun tercih ettiği araba ya da saatleri meslekleriyle ilgili gereksinimlerinden dolayı farklı olabilmektedir. Bu farklılıktan dolayı firmalar kendi ürün ve servisleri üzerinde ilgi gösteren meslek gruplarını belirleyerek mesleklere özel ürün tasarımı yapacaklardır.

Günümüz toplumunda, eğitim düzeyinde her geçen gün artış görülmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça kişinin gereksinim ve istekleri giderek değişmekte ve çeşitlenmektedir. Eğitim kişide, farklı bakış açıları, farklı kültür ve anlayışların gelişmesine neden olmaktadır. Eğitim tüketici bilincini arttırmakta ve tatmin eşiğini de yükseltmektedir. Bilgi toplumu doğası gereği eğitim ve öğrenme süreçlerinin asla bitmediği, değişimin sürekli ve hızlı olduğu toplumdur. Bundan dolayı bilgi toplumu tüketicisinin, bilinçli, hakkını arayan, çevre, iş ahlakı ve toplumsal sorumluluk konularına duyarlı ve daha kaliteli ve daha karmaşık ve doyurucu ürün ve hizmet tercih eden zor bir tüketici olması doğaldır. Bilgi toplumu tüketicisi, markalarda duygusal öğelere önem vermekle birlikte, satın alma davranışında yalnızca bunu ölçüt almamaktadır Yeni tüketici daha az sadıktır ve markaya bağlılığı daha az göstermektedir yani o markanın değerini bir bütün olarak algılamakta ve vaatlerin yerine getirilmemesi durumunda markaya sırt dönebilmektedir(Köseoğlu, 2002:101-102).

d. Gelir Düzey

Gelir düzeyi tüketicinin alım gücünü değiştirir ve bireyler kazandıkları ölçüde harcama yaparlar. Geliri artan tüketici genel olarak daha lüks ürünleri alma eğilimindeyken, geliri düşen tüketici ise sınırsız ihtiyaç ve isteklerini sınırlandırıcı faktör olan gelir ile kısıtlar böylelikle tüketici davranışları gelirden etkilenir. Tüketici gelirin bir bölümünü, değişmez yükümlülüklerle ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcar. Neyin ne ölçüde zorunlu olduğu, kolayca ölçülemez; ama kira, yiyecek, giysi, ulaştırma, sağlık giderleri vb. zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar çıktıktan sonra, geriye kalan gelir tüketicinin isteğine bağlı kullanabileceği gelir miktarını ortaya koyar ve tüketici bu gelir miktarını istediği gibi kullanır.

‘Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak ifade edilmektedir. Bu kanuna göre:

- a) Gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün kategorilerinde harcamalar artmaktadır.
- b) Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır.
- c) Gelir, müşteri ya da tüketicilerin harcama gücünü belirlemektedir’(MEB TDMM, 2012: 25).

‘Benzer işleve sahip ürünler, bireyin ekonomik durumu değiştikçe, marka, model ve kalite itibariyle farklılaşmaktadır. Tofaş marka otomobil ile Mercedes arasında, düz formika mobilya ile ceviz kaplama ya da saray tipi mobilya arasında fiyat açısından büyük fark vardır. Dolayısıyla, aynı işe yarayan iki ayrı markalı ürün, farklı gelir düzeylerinin göstergesi olabilir denilebilir’(Erdoğan, 2009:105-106).

2.2.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

İnsan etkileşimi sonucunda ortaya çıkan töreler, gelenek, görenek ve kurallar bütünü ve bu bütünün insan yaşamı üzerindeki etkisi sonucu ortaya çıkan ilişkiler sosyo-kültürel yapıyı oluşturmaktadır. Tüketicilerin satın alım davranışları üzerinde etkili olan önemli sosyo-kültürel faktörler aşağıda açıklanmaktadır.

a. Aile

‘Aile en geniş anlamı ile kan bağı evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir. Ailenin şekli ve işlevleri kültürel farklılık göstermekle birlikte bütün toplumlarda aileye önemli bir yer verilmektedir. Aile evrensel bir kurum olup, sanayileşme ve kentleşme olgusu nedeniyle tarihsel perspektifte en fazla değişim geçiren kurum olmuştur’(Bir,1999:76).

Çocuk sahibi olan ve olmayan aileler tüketim de farklı davranış sergilerler. Şöyle ki, yeni evli henüz çocuk sahibi olmayan çiftler dışarıda daha fazla yemek yiyebilirler. Bunlar lüks lokantaları yeğlerken mobilya ve beyaz eşya üreticileri için de önemli bir pazar oluştururlar. Çiftlerin çocuk sahibi olmaları ile birlikte tüketim biçimleri de önemli ölçüde değişir. Çünkü hane halkı gelirinin önemli bir bölümü çocuğun bakımına harcanmaya ayrılacaktır(MEB TDMM, 2012: 22). Pazarlamacılar, ailedeki eşlerin ve çocuklarının çeşitli ürün ve servislerin satın alınmasındaki rolleri ve nispi etkileriyle ilgilenirler ve bu roller çeşitli ülkeler ve sosyal sınıflarda geniş farklılıklar gösterir (Kotler, 2000: 165).

‘Aile, aileyi oluşturan üyelerin tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden, aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturulur. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır. Kocanın rolü, kadının rolünden nasıl farklıdır? Satın alma kararları nasıl verilmektedir? Ürün ve marka seçiminde ailenin oluşturduğu kriterler nelerdir? Bu sorunların yanıtlanması etkili bir pazarlama çalışmasında önemli rol oynayacaktır’(Yücedağ, 2005: 35).

b. Kültür ve Alt Kültür

‘Kültür, toplumun ürettiği ve değer verdiği soyut kavramları (örneğin değerleri ve ahlakı) , gelenekleri (kırk uçurmak) ve materyalleri (otomobilleri, yüzükleri, kurbanı) kapsar. Bir başka deyişle, kültür bir topluluktaki ya da kurumdaki üyelerin paylaştığı geleneklerin, normların, ritüellerin ve anlamların bir bütünüdür’ (<http://notoku.com/kultur-ve-ilkavramlar/#ixzz2vgzF8beB>Erişim Tarihi: 11.03.2014).

‘Kültür insanların yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de tüketim kararlarını etkilemektedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesini olduğu kadar, tüketimini de etkiler. Bu yüzden toplumların inanç ve değer yargılarının bilinmesi, bunların toplum üyeleri üzerindeki etkileri göz önüne alınarak ürün tasarlanıp sunulması önemlidir. Örneğin, Türklerin konuklarına limon kolonyası ikramı, bir Amerikalıya yapıldığında o kişi buna hiçbir anlam veremeyecek, belki de elini bile uzatmayacaktır’ (MEB TDMM,2012: 17).

Değerler, normlar, dil, din, töreler, gelenekler, inanışlar, töreler ve törenler kültürü yapılandıran öğelerdendir. Tablo 2. 3’ de kültürün öğelerine ait olası örnekler verilmiştir.

Tablo 2.3: Kültürün  geleri ve Tüketicici Davranışlarına Etkileri

KÜLTÜRÜN ÖGELERİ	OLASI ÖRNEK TÜKETİM DAVRANIşLARI
DEĞERLER	Çevreyi koruma değeri ile yeniden dönüştürülebilir paketlerde ürünler almak, Komşular ile ilişkilere �zen gösterip aşure dağıtmak
DİL	Marka adlarının güzel anlamları olup kolay söylenilmesi, tüketime yansayan atasözleri :ucuz etin yahnisi yenmez, gibi.
DİN	Faiz kazançları, kurban kesimi, yiyecek seçimi
İNANIşLAR VE MİTLER*	Telli Baba ‘ya tel götürmek, Eyüp Sultan’da şeker dağıtmak
GELENEKLER	Ustura ile tıraş olmak, yeni doğan bebeklerin kırkını uçurmak
TÖRENLER	Doğumda şerbet, cenaze töreninde helva dağıtmak; kına gecesinde kına yakmak
MADDİ KÜLTÜR MALLARI	Evliliğin simgesi olarak Batıda tek taş yüzük, ülkemizde ise alyans takmak, nişanda bohça hazırlamak, düğünde altın takmak

* Mitler, simgesel ögeleri olan ve kültürün paylaşılan duygularını ve ideallerini temsil eden öykülerdir. Bizim kültürümüz de mitler açısından hayli zengindir. Anadolu’da yaşamış eski uygarlıklardan miras aldığımız ve Orta Asya’dan g ç ile getirdiğimiz sayısız mitolojik  yk m z vardır. Kaf Dağının ardındaki yerler, Anka kuşları gibi.

(Kaynak: <http://notoku.com/kultur-ve-ilgili-kavramlar/#ixzz2vgpjA8n4> Erişim Tarihi:11.03.2014)

‘Alt kültür, sınıf durumu, bölgesel, kentsel ya da kırsal yerleşim, din ve etnik köken gibi sosyal durumların bir birleşimi olan ulusal kültürün alt bölümü olarak tanımlanmaktadır. Sınırları genellikle coğrafik yerleşim ve yaş, din, etnik grup gibi demografik özelliklere dayanmaktadır. Örneğin; aynı şehirde yaşamalarına rağmen biri

kent merkezinde, diğeri kırsal kesimde doğup büyümüş ve yaşayan, aynı cinsiyete sahip iki kişiyi bir giyim mağazasında gözlemleyelim. Bu kişiler aynı mağaza içinde değişik reyonlara yönelecek; farklı renk, desen, model ve fiyatta ürünleri tercih edeceklerdir. Çünkü bu tercihlerinin kendileri kadar, buldukları alt kültür grubu üyelerince de kabul görmesi ve beğenilmesi önemlidir. Kişi, içinde yaşadığı gruba göre tutum ve tercihler geliştirir. Bu tercihler, kişinin beğenisini ve satın almaya ilişkin tüm davranışlarını etkiler'(MEB TDMM, 2012: 18).

c. Referans (Danışma) Grupları

Kişi ve ailelerin satın alma kararlarını verirken referans aldıkları gruplar, kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir. Diğer bir ifadeyle referans grupları, kişinin değer, tutum ve davranışını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen herhangi bir grup olarak da tanımlanabilmektedir. Referans kavramı, grup boyutu ve üyeliği ile sınırlı değildir ve bir gruba özdeşleşme koşulu içermez. Kişinin referans aldığı grup ünlü işadamları, pop müzik yıldızları veya sporcular gibi sembolik olabilir(MEB TDMM, 2012: 20).

Gruplar birincil grup (aile, arkadaşlar, çalışma arkadaşları gibi), ikincil grup (birincilerin dışında kalanlar) olarak çeşitlendirilebilir. Dini, mesleki ve sendika grupları gibi ikincil gruba mensup olan tüketiciler birbirlerine karşı oldukça resmidirler ve birbirleriyle temasları daha az devamlıdır(Kotler,2000: 163).İkincil grupların aksine birincil gruplar birbirlerine karşı daha samimi ve temasları daha uzun sürelidir.

Danışma gruplarının tüketici davranışı üzerindeki en önemli üç etkisini Akay (2003: 56) aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

- a) Grup üyeleri, her üyenin grup normları yönünde davranış göstermesini bekler. Uygun davranışlar ödüllendirilirken uygun olmayanlar cezalandırılır. Grubun sahip olduğu belli ürün ve hizmetleri seçme eğilimi yüksektir,

- b) Grup davranışını, örnek alma eğilimi yaratır. Birey sevdiği ve saygı duyduğu üyeleri takip ederek taklit etme eğilimine girer, grupla özdeşleşmek ister. Kendini grupla özdeşleştiren birey tutum değiştirir,
- c) Kişi, grup üyeleriyle olan rutin ilişki ve konuşmalardan çeşitli bilgiler edinir. Hangi kriterlerin seçileceği, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu konusunda grubun etkisinde kalır.

Pazarlamacılar, hedef olarak seçtikleri bireylerin referans gruplarını belirlemeye çalışırlar.

Bununla birlikte, referans grubunun gerçekleştireceği etki ve şiddeti, ürünler ve markalar arasında farklıdır. Referans gruplarının ürün ve markalardaki en güçlü etkilerinin, otomobiller ve renkli televizyon seçiminde olduğu, başlıca marka seçimleri üzerindeki etkilerinin ise, mobilya ve giyim de ve başlıca ürün seçimleri üzerindeki tesirleri ise, bira ve sigaradadır(Kotler, 2000: 165).

d. Sosyal Sınıf

‘Sosyal sınıf, ekonomik güçlerine göre ortak ve benzer davranışları olan insanların oluşturduğu bir grubu temsil eder. İnsanların ‘ben bir gruba aitim ya da değilim’ açıklamasına ihtiyaç duyulmadan istatistiksel rakamlara göre sosyal sınıflandırma her toplum için yapılabilir. Sosyal sınıflandırma sistemi bireyleri değil aileleri sıralamalıdır. Aile, üyeleri arasında birçok özelliği paylaşır ve bu da onların dışarıyla olan ilişkilerini etkiler. Aynı evde yaşayan insanlar, ortak bir gelire, ortak değer yargılarına sahiptir. Bu ortak özelliklerde aynı ya da benzer satın alma davranışlarına zemin oluşturur. Bir bireyin sosyal sınıfını belirlemek pratikte çok da kolay olmayan bir iştir. Ancak genel kabul görmüş bazı etkenlerden kısaca bahsedelim. Bireyin sosyal sınıfını belirleyen önemli ve ilk etken ailesidir. Bu anlamda da ilk önce babanın mesleği ve sonra da annenin mesleği önemlidir. Bundan başka önemli olanlar, kişisel performans, sosyal ilişkiler, sahip olunanlar, değer yönelimleri ve sınıf bilincidir’(Açıkalin, Gül, 2006: 19).

Sosyal sınıflara ait pek çok özellik vardır. Birincisi, her sosyal sınıfın insanları, iki farklı sosyal sınıfın mensuplarından ayrı olarak birbirininkine benzer davranışlarda bulunurlar. İkincisi, insanların alt veya üst mevkilerde buldukları, mensup oldukları

sosyal sınıfa göre sezilir. Üçüncüsü, bir kimsenin mensup olduğu sosyal sınıf bir tek değişkenden ziyade, mesleği, geliri, serveti, eğitimi ve değere yönelişi vb. bir grup değişkenle belirtilir. Dördüncüsü, kişiler hayatları boyunca bir sosyal sınıftan diğerine geçebilirler yani sınıflar arası geçiş yapılabilir. Bu hareket belirli bir toplumdaki hiyerarşilenme sertliğine göre değişir(Kotler, 2000: 161).

Şirketlerin pazarlama bölümleri özellikle sosyal sınıfların üzerinde durmaktadırlar. Özellikle rekabetin yüksek olduğu piyasalarda şirketler açısından pazar bölümlendirmesi yapmak ayrı bir önem kazanır. Bunun için şirketler toplam tüketici kümesini homojen gruplara ayırmaya çalışırlar. Bu noktada sosyal sınıflar daha net bir şekilde ortaya çıkar. Toplumlar içerisinde sosyal sınıfları ayıran en belirgin özelliği gelir gruplarıdır. Gelirin yanı sıra meslek, eğitim, servet, din, ırk, etnik grup gibi değişkenler de sosyal sınıfı tanımlar. Örneğin; birbirleri ile aynı ücreti alan yükseköğrenimli bir memur ile düz bir memurun veya farklı meslek gruplarında yer alan sosyal sınıfların satın alma alışkanlıklarında mutlaka farklılıklar olacaktır(Özkan, 2006: 26).

Sosyal sınıfı bir tek gelir değişkeniyle de belirlemek doğru değildir. Bu durumu Türkiye özelinde indirgediğimizde buna örnekler kolaylıkla bulunabilir. Örneğin kamu sektöründe çalışan işçilerin çoğu bir Yardımcı Doçent maaşından fazla almaktadır. Bu sosyal sınıflandırma için gelirin neden tek belirleyici olamayacağına Türkiye özelinde açık ve net bir kanıttır. Sosyal sınıfların belirlenmesinde gelir, zenginlik ya da satın alma gücünden başka, ki bunların hepsi maddi güce dayanır, çalışılan iş pozisyonu (meslek) aslında Türkiye gibi tam da endüstrileşmemiş bir ülke için tam uygun olmasa da, bir ailenin sosyal sınıfının belirlenmesinde önemli bir kriter olabilir(Açıkalm, Gül, 2006: 19).

e. Rol ve Statüler

‘Toplumsal rol; bir grup veya sosyal durum içinde yer alan belli bir statü tarafından ifade edilen belirli haklar ve görevlerin sebep olduğu davranış biçimleri olarak tanımlanabilir.

Böylece belirli bir rol, belirli bir statünün kültürel özellikleriyle bütünleşir, statüler de birbirleriyle ilişki halindedir'(Kıncal, 2006: 77).

'Kişiler aile, kulüp, çeşitli örgütler vb. içinde belirli bir konum elde ederek rol üstlenirler. Örneğin bir bayan evinde eş, okulda öğretmen rolünü oynamaktadır. Rollerden her biri toplum tarafından kabul gören bir statüyü taşımaktadır. İnsanlar genellikle toplumdaki rol ve statülerine uyum sağlayan ürünleri tercih etmektedirler'(MEB TDMM, 2012: 23).

2.2.2.4. Ekonomik Faktörler

Genel ekonomik durum ve ekonomideki değişimler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. Tüketici kararlarını arz ve talebin dengesizliği, enflasyon, faiz oranları, ekonomik dalgalanma vb. ekonomik etkenler etkilemektedir. Ekonomide dalgalanma genel hatlarıyla daralma, dip, genişleme ve zirve safhalarını izler. Zirve döneminde gelir artışı, alımı gücünün yüksekliği ve ekonomideki güvenden dolayı satın alımlar artar; fakat dip safhasında bu durumun tam tersi geçerli olur.

'Tüketici satın alma davranışına önemli bir şekilde etki eden faktörlerden biri de içinde bulunulan ekonomik durumdur. Satın alma kararı ile yapılacak olan harcamaların hepsi ekonomik durum ile doğrudan ilişkilidir. Fakat alınacak ürünün cinsine göre bu oranın eğimi değişim gösterebilmektedir. Zorunlu ihtiyaç malzemelerinin alımında ekonomik durumun etkisi ile isteğe bağlı alınan ve lüks olabilecek malzemelerin alımındaki etki arasında belirgin bir fark vardır. Zorunlu ihtiyaç malzemelerinin alım kararı ekonomik dengelerden pek fazla etkilenmez. İsteğe bağlı veya lüks malların alımı esnasında ekonomik durumun etkisi daha fazladır. Ekonominin iyi olmadığı durumlarda bu ürünlerin alımı sırasında bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararı nispeten daha uzun olabilir ve sonuçta almama yönünde bir karar çıkabilir'(Özkan,2006: 29).

Ekonomik koşulların olumlu olduğu dönemlerde tüketicilerin geçmişe oranla satın alma gücü artar ve aynı zamanda tüketiciler daha çok satın almaya isteklidirler. Dolayısıyla üreticiler de tedarikçilerinden farklı olarak daha fazla ürün ve hizmet talebinde bulunur. Özellikle tüketim ürünleri pazarında görülen talep dalgalanmalarının aynı şekilde

endüstriyel (örgütsel) ürünlere de yansıdığı göz önünde bulundurulduğunda, enflasyon ve faiz oranları gibi ekonomik göstergelerin endüstriyel (örgütsel) müşterilerin gelirlerini ve satın alma gücünü etkilediğini söylemek mümkündür. Fiyatlar genel seviyesindeki artış eğilimi olarak ifade edilen enflasyon, satın alma gücünü düşürür(<http://notoku.com/alici-davranislarini-etkileyen-faktorler/#ixzz2vrNYdbbb> Erişim Tarihi: 13.03.2014).

Enflasyon oranı, para arzı, hükümetin aldığı ekonomik kararlar sonucu ortaya çıkan değişiklikler sigorta pazarını ve sigorta pazarlama kararlarını doğrudan etkileyebilir. Ekonomik koşullardaki değişimler sigorta müşterilerinin satın alma ihtiyaç ve istekleri ile satın alma güçlerini etkiler. Ekonomik koşulların olumlu olduğu dönemlerde kişisel gelir büyür, müşterilerin satın alma güçleri artar. Ekonomik duraklama, enflasyon ve ekonomik kıtlık dönemlerinde ise tersi bir durum ortaya çıkar, sigorta pazarı olumsuz olarak etkilenir. Kişi başına gelir düzeyinin düşüklüğü, düşük primli sigorta türlerini bile lüks haline getirir(<http://notoku.com/sigorta-pazarini-etkileyen-cevresel-faktorler/#ixzz2w2fGcQIU> Erişim Tarihi: 15.03.2014).

2.3.Kasko Sigortası Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

‘Sigortacılıkta müşterinin sosyal sınıfı ve kültürü, tutumları ve kişilik yapısı, cinsiyeti, yaş, gelir, eğitim ve meslek gibi demografik özellikleri, müşterinin satın alma ya da almama kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesi açısından önemli olduğu kadar sigortacının arz edeceği ürünün özelliklerinin ve maliyetinin belirlenmesi açısından da önemlidir. Kısacası sigortacılıkta müşterinin kişilik özellikleri de dâhil olmak üzere tüm yönleri ile tanınıp analiz edilmesi kaçınılmaz olmaktadır’(Gözüngü, 2004: 111).

Gerçek hayatta karşımızda çeşitli risk ve belirsizliklere karşı üç farklı davranış şekli sergilenmektedir. İlk grupta yer alanlar, risk ve belirsizlikten kaçınmayı tercih ederek bunlara karşı önlemler almakta, ikinci grup bu davranışın aksine riski sevenlerden oluşmaktadır. Üçüncü grup ise risk ve belirsizliğe karşı tepkisiz (nötr) davranış sergilemektedir(Öztürk,2008:104). İlk grupta yer alanlar risk ve belirsizlikten kurtulmak için belli bir prim ödeyerek önlem almaya çalışırlar yani sigorta satın alarak risk ve belirsizlikten kaçınmayı tercih ederler. Tüm sektörlerde olduğu gibi kasko sigorta

sektöründe de bireyler satın alım davranışı sergilerken hem sosyo-kültürel hem de ekonomik sebeplerin etkisi altında karar vermektedirler.

2.3.1. Demografik Faktörler

Son zamanlarda sigorta şirketleri kasko poliçelerinde yaş ve cinsiyet parametrelerine de dikkat etmekte ve genç olan sürücülerin, gençliğin verdiği tempo, gezme isteği, hız tutkusu ve çok kullanımın olası kazayı artıracığından kasko primleri diğer kullanıcılara göre daha yüksek olmaktadır. Benzer şekilde bazı sigorta şirketleri kadın sürücüye fiyat avantajı sağlarken, bazı şirketlerde kadınların risk oranını yüksek olarak görmektedir. Dolayısıyla primde değişikliğe yol açan bu parametreler kasko sigorta şirketi tercihinde etkili olmaktadır.

Kasko sigortası satın almada bireyin eğitim düzeyi ve mesleği parametreleri de önemli etkenler arasında yer almaktadır şöyle ki, eğitim düzeyi, kasko sigortasının işlevinin ne olduğunu yani tam olarak ne işe yaradığını bilinmesinde, teminatların neleri kapsadığını, buna karşılık fiyatlarının neler olacağını bilincinde olmak ve kişilerde kaderciliğe ve yanlış inanca dayalı anlayışların kırılması vb. durumlarda etkili olacağı düşünülmektedir. Meslek parametresi de bireyin mesleki nedenlerden dolayı sık ya da nadiren araç kullanılıyor olması bakımından kasko satın almasında etkili olacağı yani sık kullanılan aracın olası kazalarla karşılaşma ihtimali nadiren kullanılan araca göre fazla olması beklenilir. Örneğin ticari taksiler.

2.3.2. Poliçe Fiyatı ve Ödeme Kolaylığı

Kasko sigortası satın almak isteyen bireylerin kasko satın alırken değerlendirdikleri noktalardan kasko primleri ve bu primi ödeme kolaylığı genellikle ilk sıralarda gelmektedir. Dünyada kasko sigortası yaptıranların ödeyeceği primin hesaplanmasında kullanılan risk ölçütleri çok daha fazla olmakla beraber, bunlardan bazıları Türkiye’de de uygulanmaya başlamıştır. Örneğin; lüks sınıf araçlar daha az kaza yaptığı için primleri daha düşük, spor araçların yüksek kaza riski dolayısıyla primleri daha yüksek ve çocuk sahibi olanlar aşırı hızdan kaçındığı için primleri daha düşük olabilmektedir(<http://www.sigortam.net/kasko-sigortasi/araba-kasko-fiyatları>

Erişim

Tarihi:16.03.2014). Ancak sigorta yaptırırken primin düşük olması ve primin ödeme kolaylığı önemli bir faktörler olmakla beraber tek tercih nedeni olmamaktadır çünkü kasko sigortası yaptırma aşamasında tüketicinin dikkat etmesi gereken önemli noktalardan bazıları da kasko satın alırken prim haricindeki örneğin daha önceki kötü tecrübeleri, sigorta şirketinin mali gücü, hizmet anlayışı ve poliçe teminatları kapsamı gibi faktörlerinde etkili olduğudur.

2.3.3.Din

Bireyin dini inancı, sigorta satın alma davranışına-bazı insanlar sigortaya güvenmenin Allah'ın koruyuculuğuna olan itimatsızlıktan kaynaklandığını düşünmesinden dolayı – etkisi günümüzde pek sık görülmesine de Osmanlı döneminde bir Müslümanın daha az para vererek sigorta aracılığı ile karşısındaki Müslümandan verdiğiinden daha çoğunu almasının helal olmayacağı ileri sürülmüş fakat gayri Müslim bir şirket aracılığıyla sigorta yaptırmanın sakıncalı olmadığı ileri sürülmüştür(Kuşçu,1996: 64).

Günümüzde dine bağlılık tüketici davranışlarında genellikle tek başına etkili olmadığı diğer etkileyici faktörlerle birleşerek tüketici davranışını şekillendirdiği söylenebilir.

2.3.4. Coğrafi Yerleşim

Bireylerin yaşamakta olduğu coğrafi bölge, hayat şartlarında ve dolayısıyla ihtiyaçlarda değişikliğe yol açacağı düşünüldüğünde tüketici davranışında da değişiklik kaçınılmaz olacaktır. Tüketicilerin kışların sert geçtiği coğrafi bölgelerinde, terör, hırsızlık, saldırı vb. olayların görüldüğü bölgelerde ya da trafiğin yoğun olduğu bölgelerde olası riskle ile karşılaşma ihtimali yüksek olacağı düşünülmekte ve kasko satın alma davranışı sergilemesi beklenmektedir.

2.3.5.Bağımlı Nüfus

Çalışma çağına olmayan ya da çalışma çağına olmasına rağmen çalışamayan ve çalışanlar tarafından geçimi sağlanan nüfus olarak tanımlayabileceğimiz bağımlı nüfus, mal ve sorumluluk sigortalarını negatif yönde etkileyeceği düşünülmektedir yani

ailedeki bağımlı sayısının fazla olması ailede fert başına düşen gelirden düşüş meydana getireceğinden mal ve sorumluluk sigorta kapsamında olan kaskonun satın alınmasını olumsuz etkileyeceği ifade edilebilir(Kuşcu,1996: 65).

2.3.6. Kişi Başına Gelir ve Refah

Bireyin gelir ve serveti, maddi refah düzeyinin göstergesi olduğundan kasko sigortası satın alma davranışında etkili olacaktır. Mal sigortaları kapsamında yer alan kasko sigortası servetin ve gelirin birinci dereceden fonksiyonudur denilebilir. Buna ilaveten serveti olup da düzenli geliri olmayan insanlarda sigorta yaptırmakta zorlanacak fakat servet sürekli gelir yaratmada etkili olarak düşünüldüğünde bireyler en nihayetinde sigorta yaptırabileceklerdir(Kuşcu,1996: 62).

Ülkelerin refah düzeyleri ile sigorta sektörünün güçlenmesi arasında bir ilişki bulunduğu ifade edilebilir, örneğin gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde sigorta poliçe fiyatlarının gelir düzeylerinden yüksek olması durumunda tüketiciler satın alma davranışını sergileyemeyebilecektir.

2.3.7.Enflasyon Beklentisi

Ekonomide seçilen belli bir mal ve hizmet sepetinin parasal karşılığı olarak ifade edilen fiyatlar genel düzeyinde meydana gelen sürekli artış enflasyon olarak tanımlanmaktadır.

Beklenen enflasyon oranı, mal ve sorumluluk (hayat-dışı sigorta) sigortalarını olumlu yönde etkileyebilmektedir; sigortaya ödeyeceği bugünkü yüksek ücretin bir zaman sonra enflasyondan dolayı değer kaybedeceği beklentisi tüketicinin sigorta yaptırmasını sağlayacaktır(Kuşcu, 1996: 66).

Diğer bir ifadeyle sigorta için şuan ödenen prim ilerleyen zamanlarda enflasyonun görülmesiyle değer kaybedecek ve enflasyon ortamında sigorta yaptırmak istediğimizde çok daha fazla prim ödememiz gerekecektir. Bu sebepten dolayı enflasyon beklentisi hayat dışı kapsamında yer alan kasko sigortası satın alınmasını olumlu etkilemesi beklenmektedir.

Yerli ve yabancı firmaların enflasyonist ortamda faaliyet göstermeleri durumunda yatırım kararları olumsuz yönde etkileneceğinden dolayı bu durum, hem sigortacılık sektörüne fon girişini azaltacak hem de gelir düzeyi düşen firmalara olan sigorta taleplerini azaltacaktır(Öztürk, 2008: 106).

2.3.8. (Reel) Faiz Oranları

Nominal faiz oranının enflasyondan arındırılmasıyla elde edilen ve ekonomik bir faktör olan reel faiz oranı, yüksek olduğunda bireyler sigorta için prim ödemektense primi faize yatırıp direk kendileri gelir elde etmeyi ve bu gelirle de olası hasarı karşılamayı düşünebilirler, hatta buradan sağlayacağı gelirin daha fazla olacağına inanabilirler(Kuşçu,1996: 64). Yani faiz oranı kasko sigortasının ikamesi olacaktır. Genel olarak reel faiz oranı ile tüketicinin kasko sigortası satın alması arasında ters yönlü ilişki olduğu söylenebilir.

2.3.9.Reklam

Sigortacılık sektöründe tercihi etkileyen diğer nedenlerden bir diğeri pazarlama da etkili olan reklamlar, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde aşinalık ile satın alma davranışı, güvenilirlik ile satın alma davranışı ya da bilgilendirilerek satın alma davranışı göstermelerini sağlamaktadır. Bu faktörlerle kasko satın alıcılar üzerinde de etkili olacağı düşünülmektedir.

Reklamlar, araç sahibi olan tüketicide kaskonun bir ihtiyaç olduğunu karşılanmadığında gerilim yaratacağı ve bu gerilimin kasko satın almakla giderileceği hissi oluşturarak ve tüketicide gerçek bilgilerin ışığında ön bilgi oluşturarak ilgilerini çekerek tüketicinin satın alma davranışı sergilemesine yardımcı olmaktadır.

2.3.10.Referans (Danışma) Grupları

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken referans aldıkları gruplar kasko satın almasında etkili faktörlerdendir. Bireyler ailedeki ya da çevresinde güven duyduğu

diğer tecrübeli bireyleri veya sigorta acentesinde çalışan tanıdıklarını kendilerine referans olarak satın alım davranışı gerçekleştirebilmektedirler.

Kasko sigortası satın alırken bazen tüketici danışma gruplarından değil de daha önce yaşamış olduğu kötü tecrübelerinden ya da aracıyla ilgili yaşadığı sorunları kendisine tecrübe etmesinden hareketle de yani kendini referans olarak da kasko satın alımı gerçekleştirmesi olasıdır.

2.3.11.Satış Promosyonu

Satış promosyonları genellikle sektörün durgun zamanlarda sektöre canlılık kazandırmak ve kararsız müşterileri, markanın sağdık müşterisi durumuna getirmek için ya da yeni kullanıcılar yaratmak ve rakiplerin potansiyel müşterilerini kendi ürününe çekmek amaçlıda kullanılmaktadır. Satış promosyonları ürünü veya servisi daha cezbedici, yaratıcı hale getirerek müşterilerde farkındalık yaratacaktır. Satış promosyonları tüketicilerin tercihlerinde etkili rol oynamaktadır(Demirel, 2006: 54-55).

Sigorta şirketlerinin kurumlara uyguladıkları özel indirimler ya da farklı bir sigorta türü ile beraber satın alındığında promosyon uygulanması gibi satış promosyonları hem kasko tüketicisine cazip gelecek ve sigorta sahibi olmasını sağlayacak hem de tüketicisini söz konusu şirkete yönlendirecektir.

2.3.12.Ürün Özellikleri

Müşteriler otomobil satın alırken rekabet ortamının ortaya koyduğu ürün farklılaşmasından dolayı aracında ihtiyacına yönelik birçok özelliğin olmasına dikkat eder. Müşteriler otomotiv pazarının ürün çeşitliliğinin çok olduğu rekabet ortamında araca ait bu ürünlerinin güvence altına alınmasını da isteyecektir. Dolayısıyla kasko şirketlerinin araçlara ait her bir özelliği bilmesi ve bu özelliklere uygun ürün pazarlaması gerekecektir.

Bir ürünün satılmasını sağlayan değeri, o ürünü oluşturan her bir özelliğin toplamından oluştuğu düşünüldüğünde kasko satın alırken de bireylerin genellikle kaskoya ait tek bir

özellik için satın almayıp diğer özelliklerini de göz önünde bulundurdıkları söylenebilir.

Sigorta şirketlerinde standart olarak sunulan teminat kapsamına ilaveten ek ücret karşılığında ek teminatlarının olması, ücretsiz sunulan mini onarım hizmetleri, herhangi bir hasar anında hızlı destek, hasarı ödeme hızı vb. faktörlerin de tüketicilerin satın alım davranışını etkileyeceğine inanılır.

2.3.13.Diğer Faktörler

Bireylerin araçlarını olası her türlü kazaya karşı güvence altına almak istemeleri onları kasko satın alımına yönlendiren en temel faktördür.

Tüketiciler hizmet almayı düşündükleri her alanda olduğu gibi sigortacılık alanında da şirketin sermayesinin güçlü olmasını, acente personelinin kaliteli hizmet sunmasını ve acentenin ihtiyaçları karşılama seviyesinin yüksek olmasını, sözleşmede belirttiği vaatleri yerine getirmesini, iletişimin kolay sağlanmasını, sorunun en kısa sürede çözülmesini istemektedirler dolayısıyla bu faktörlerde bireyler için kasko satın alımını etkileyecek faktörlerdendir denilebilir.

2.4.Literatür Taraması

Kasko sigortası satın alma davranışının belirlenmesine yönelik yapılan bazı çalışmalardan elde edilen veri sonuçlarını incelediğimizde;

Akay (2003:139), otomobil pazarında tüketici davranışları: satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin tespitine yönelik ampirik bir araştırma, isimli çalışmasında, tüketicilerin ilk olarak servis yaygınlığına (% 46,7) önem verdiğini ve diğerlerinin ise sırasıyla % 11,4 ile tamir kalitesi, % 11,4 ile gösterilen ilgi ve özen, % 8,6 ile garanti kapsamı, % 6,7 ile tamir ücreti, % 1,9 ile garanti süresi, % 1,9 ile zamanında araç teslimi ve % 1,0 ile tamir süresi olduğunu belirtmektedir. Akay (2003:141-142) çalışmasının araştırma sonuçlarında satın alma kararında reklamların etkisi %7,7 ile sonuncu olduğunu belirtmektedir. Günümüz tüketicisine yalnızca reklam yapılarak ve ya fiyat indirilerek bir ürünün satılamayacağı, aynı zaman da tüketicinin ihtiyaçları,

beklentileri, demografik özellikleri, içinde yaşadığı kültür, yaşam tarzı gibi birçok değişkenin de önemli olduğunu ifade etmektedir ve işletmelerin satış öncesi ve sonrası stratejileri bunun üzerine kurulması gerektiğini açıklamaktadır.

Gözüngü (2004:79 ve devamı), İstanbul ilinde hususi otomobil sahibi bireylerin kasko hizmeti satın alırken kararlarını etkileyen faktörleri tespit etmek üzere yaptığı çalışmasındaki anket uygulaması sonuçlarında (%5 önem düzeyinde); bireylerin kasko sigortası sahip olup olmamaları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, bireylerin kasko sigortası sahip olup olmamaları ile yaşları, eğitim durumları, meslekleri, gelir seviyeleri ve otomobillerinin piyasa değeri arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Hususi otomobil sahibi bireylerin eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri yükseldikçe kasko sigortası mevcudiyetinin de yükseldiği görülmektedir.

Filiz ve Şengöz (2010:119) kasko sigortası tercihinin incelenmesine yönelik yapmış oldukları çalışmada, İzmir'in Bayındır ilçesindeki otomobil sahibi kişilerin otomobilleri için kasko sigortası seçerken en fazla önem verdikleri faktörler ortaya konmuştur. Ankete katılan yanıtlayıcıların kasko sigortası tercihinde ilk sırada %28,32 oransal önemle sigorta şirketi ismini göz önünde bulundurduğu, ikinci sırada %22,81 oransal önemle mini onarım hizmeti, üçüncü sırada %20,53 oransal önemle araç-sürücü temini, dördüncü sırada %15,34 oransal önemle teminat kapsamı ve son olarak %13 oransal önemle ödeme şekli göz önünde bulundurdıkları görülmektedir.

Durmuş (2011: 95) otomobili olan bireylerin kasko sahipliğini etkileyen faktörlerin neler olduğunun ve bu faktörlerin kasko sahiplik olasılığını hangi yönde ve ne kadar etkilediğini belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada Tokat Merkez ilçesi içerisinde yapılan anketler doğrultusunda elde ettiği analiz sonuçlarında: bireyin erkek olması kasko yaptırma ihtimalini bayanlara göre % 16 azalttığı, bireyin yaşındaki %1'lik artış kasko yaptırma ihtimalini % 2 azalttığı, kişinin eğitim düzeyindeki artış da kasko yaptırma ihtimalini %4 azalttığı gelir düzeyindeki %1'lik artış kasko yaptırma ihtimalini %10, bireyin ehliyetinin süresindeki %1'lik artış kasko yaptırma ihtimalini %2 artırdığı görülmektedir. Aynı zamanda bireyin kendisinin veya yakınlarından birinin daha önce maddi hasarlı bir trafik kazası yapmış olması durumu, kasko yaptırma

ihtimalini %15 artırdığı, bireyin otomobilini kendisinden başkasının kullanması durumu kasko yaptırma ihtimalini %13 artırdığı, bireyin otomobilinin piyasa değerindeki %1'lik artış kasko yaptırma ihtimalini % 10 düzeyinde artırdığı görülmektedir.

Eygü ve Soğukpınar (2012:160) yapmış oldukları çalışmalarında, Erzurum'daki araç sahiplerinin araç kasko sigorta poliçesi sahipliğini tespit etmek ve poliçe sahipliğinde etkili olabilecek faktörleri belirlemeyi amaçlamış ve Erzurum ili merkez ilçesinde anket uygulaması yapmıştır. Yapılan uygulama sonucunda; hizmet kalitesi, araç kasko poliçesi satın alırken göz önünde bulundurulmuş en etkili faktör olduğu görülmüştür. Araç kasko poliçesi yaptırmamada veya iptal ettirmede en etkili faktör ise anlaşmada belirtilen vaatlerin yerine getirilmemesi faktörüdür. Çalışmada bu faktörlere ilaveten bayanların kasko poliçesi satın alırken poliçe fiyatının etkili olmadığı, kasko yaptırırken iklim şartlarının daha etkili olduğu, işsiz olan insanlar için hizmet kalitesinin daha önemli olduğu, gelir düzeyi yüksek insanlar için hasar ödeme hızının kısa sürede olmasının kendileri için önemli olduğu, eğitim düzeyi düşük olan insanların kasko sigortasına ihtiyaç duymadıkları ve gereksiz 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 memnuniyet de kasko sigorta poliçesi sahipliğinde etkili olduğu görülmüştür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Veri Setinin Oluşturulması

3.1.1. Çalışmanın Ana Kütlesi

Çalışmanın ana kütlesi Celal Bayar Üniversitesi personelidir. Araştırmada yer alan veriler üniversite personeline yapılan anketlerle belirlenmiştir. 2014 yılı Mayıs ayı itibariyle üniversitenin toplam personel sayısı 2767'dir.

Çalışmada bağımlı değişkeni, Celal Bayar Üniversitesi personeli kasko sigortası sahipliği oluşturmakta ve bu değişken nominal ölçekle ölçülmüş bir değişkendir. Çalışmada bu bağımlı değişkenle ilişkili olabileceği düşünülen çok sayıda bağımsız değişken tarif edilmiştir. Bu bağımsız değişkenlerin bazıları nominal ölçekle, bazıları ordinal ölçekle ölçülmüştür.

3.1.2. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi

Çalışmada kullanılacak veri seti, Celal Bayar Üniversitesi Manisa il merkezinde çalışan personeline uygulanacak anket yardımıyla elde edilecek yatay kesit verilerinden oluşmaktadır. Anket uygulanacak örnek büyüklüğünün belirleyebilmek için

$$n = \frac{NPQZ^2}{(N-1)d^2 + PQZ^2}$$

formülü kullanılmıştır(Oktay, Akan ve Çalmaşur, 2007:3).

Bu formüldeki ;

n : Örnek kütle büyüklüğü

N: Ana kütle hacmi(Celal Bayar Üniversitesi personel sayısı)

P: Kasko sigortasına sahip olma oranı

Q= (1-P) : Kasko sigortasına sahip olmama oranı

α = Önem düzeyi

Z : $\%(1-\alpha)$ düzeyindeki Z test değeri

d: Hata (tolerans) payını ifade etmektedir.

Olabildiğince en büyük örnekle çalışmak için kasko sigortası sahip olma ve olmama olasılıkları 0,5 olarak alınmıştır. %5 önem düzeyinde ve %5 hata payı ile ana kütle temsil edecek örnek hacmi,

$$n = \frac{2767(0,5)(0,5)(1,96)^2}{(2767-1)0,05^2 + (0,5)(0,5)(1,96)^2} \cong 338$$

olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada hedeflenen minimum örneklem büyüklüğü 338 olarak hesaplanmış olmakla beraber; eksik ve hatalı doldurulmuş anketler olabileceği düşünülerek 350 adet anket uygulanmıştır. Bu örnek hacmi minimum örnek hacmi 338'den fazla olması, araştırmada öngörülen α ve d hatası daha düşük bir seviyeye indirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Sosyal bilimlerde özellikle sosyo-ekonomik araştırmalarda, incelenen değişkenlerin bazıları hassas ölçekle ölçülmekle beraber, bazıları da olumlu-olumsuz, başarılı-başarısız, evet-hayır gibi iki şıklı verilerden oluşmaktadır. İki şıklı veriler, kategorik verilerin en yaygın olarak kullanılan şeklidir. Bağımlı değişkenin iki şıklı kategorik

veriler olması durumunda bağımsız değişken ya da değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi incelerken lojistik regresyon analizinin kullanıldığı bilinmektedir.

Lojistik regresyon analizi, bağımsız değişkenlerin sonuç değişkenler üzerindeki etkilerini olasılık olarak hesaplayarak, risk faktörlerinin olasılık olarak belirlenmesini sağlamaktadır. Lojistik model, birikimli lojistik dağılım fonksiyonu olup, gölge bağımlı değişkenler ile regresyon analizleri arasında en çok tercih edilen yöntem olmaktadır. Lojistik regresyon analizinin amacı, doğrusal regresyon analizinin amaçladığı gibi bir veya daha fazla bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında bir model kurulmasıdır. Lojistik regresyon analizinin, diğer regresyon analizlerinden farkı ise diğer regresyon yöntemlerinde bağımlı değişkeni sürekli değerler alırken, lojistik regresyon analizinde bağımlı değişkeninin kesikli değerler almasıdır (Öztürk, 2010: 49).

Otomobili olan bireyler kasko sigortasına sahip olabilirler de olmayabilirler de bu yüzden bağımlı değişken için iki alternatif söz konusu olmaktadır. Bu açıdan çalışmamız da ikili tercih modellerinden biri olan lojistik regresyon modeli tercih edilmiştir.

Lojistik regresyon modeli formülü: (Dağılgan, 2011: 85)

$$E(Y = 1/X_i) = \frac{1}{1+e^{-(\alpha + \beta X_i)}}$$

Burada $Z = \alpha + \beta X_i$ olarak alındığında,

$$P_i = \frac{1}{1+e^{-Z_i}} \quad \text{veya} \quad P_i = \frac{e^{Z_i}}{1+e^{Z_i}}$$

olmaktadır. Bu eşitliğe lojistik dağılım fonksiyonu adı verilmektedir ve bu değer bir olayın ilgilenen türden sonuçlanma olasılığını gösterir. Z_i , $(-\infty, +\infty)$ aralığında değişirken, P_i (0-1) arasında değerler almaktadır. Bu durumda;

$$1-P_i = \frac{1}{1+e^{Z_i}}$$

olur ve bu değer ise bir olayın ilgilenilmeyen türden sonuçlanma olasılığını gösterir.

$$\frac{P_i}{1-P_i} = \frac{1+e^{Z_i}}{1+e^{-Z_i}} = e^{Z_i}$$

olur ve bu eşitlik odds (bahis) oranı olarak adlandırılmaktadır. Odds oranının sağlı-sollu doğal logaritması alınırsa Lojit' e ulaşılır.

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = Z_i = \alpha + \beta_i X_i$$

Regresyon parametresi olan β_i , X_i ' de meydana gelecek bir birimlik değişme karşısında Z_i ' de kaç birimlik bir değişme olacağını gösterir.

Birçok açıklayıcı değişken olduğunda lojistik regresyon modeli genelleştirilirse;

$$Z_i = \alpha + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k \quad \text{olur. (İçyüz, 2010: 51)}$$

3.3.Anketin Hazırlanması ve Uygulanması

Anket, Celal Bayar niversitesi personelinin kasko sigortası tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine amacıyla hazırlanmıştır.

Hazırlanan anket sahaya sürülmeden güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan uygulama sonrası Cronbach alfa katsayısı 0,812 bulunmuştur. Bu sonuç, anketin güvenle kullanılabileceğini göstermektedir.

Anketin birinci kısmında bireyin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, mesleği, eğitim durumu, aylık ortalama kişisel geliri, aylık ortalama hane halkı geliri, ehliyet sahipliği

süresi, ehliyet grubu gibi demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Anketin ikinci kısmında araçla ilgili özelliklere yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu kısımda aracın modeli, yaşı, piyasa değeri, yılda ortalama kaç km yol yaptığı, yapılan yolun şehir içi -şehirlerarası yaklaşık oranı, aracın başka kullanıcısı olup olmadığı gibi araçla ilgili özellikleri belirleyen sorular sorulmuştur.

Anketin üçüncü kısmında ankete katılan bireye daha önce kaza geçirip geçirmediği eğer geçirdiyse kaza zamanı kasko sigortasının olup olmadığı, şu an aracın kaskosunun olup olmadığı ve kasko haricinde başka bir sigortanın (yangın, deprem vb.) yaptırılıp yaptırılmadığını belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir.

Anketin dördüncü kısmında bireyin kasko tercihlerine ilişkin sorular sorulmuştur. Bu kısımda kasko sigortasını tercih etme ve etmemeleri ya da iptal ettirmelerinde etkili olan faktörlerin ne derece etkili olduğu belirlemek için ifadenin yanında ‘kesinlikle katılıyorum’, ‘katılıyorum’, ‘kararsızım’, ‘katılmıyorum’, ‘kesinlikle katılmıyorum’ şeklinde beşli likert tipi ölçeğe göre seçenekler yer almıştır.

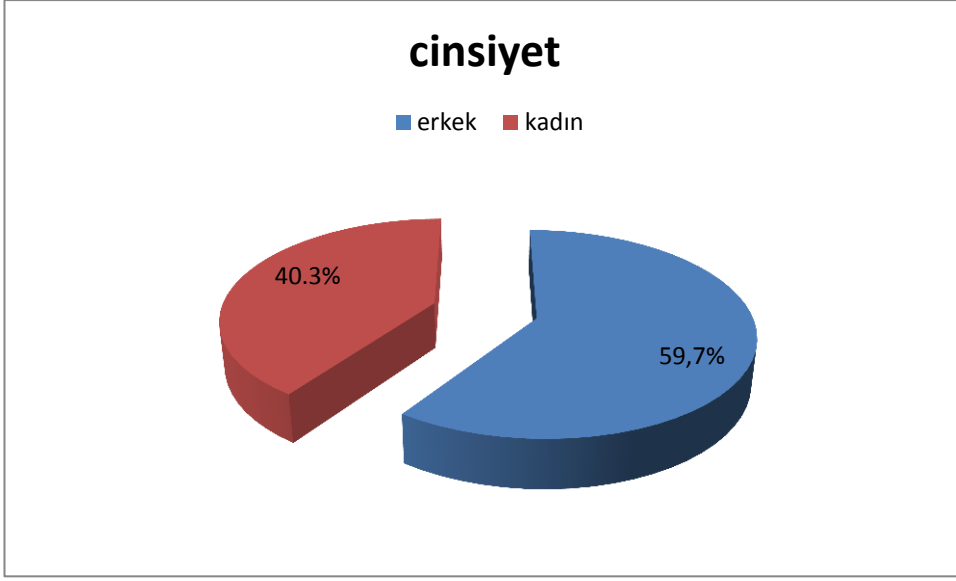
Celal Bayar Üniversitesi’nin Manisa il merkezindeki personeline yüz yüze uygulanan anketlerden elde edilen veriler SPSS(Statistical Packet for Science) 15.0 paket programında işlenmiştir.

3.4.Bulguların Değerlendirilmesi

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

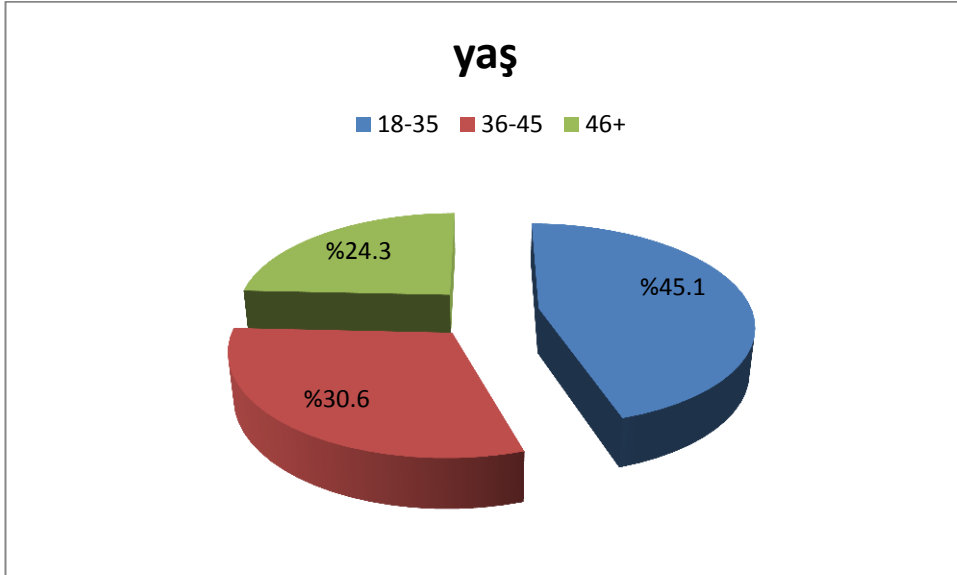
Ankete cevap veren tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı Şekil 3. 5’de gösterilmektedir. Ankete cevap veren toplam 350 tüketicinin %59.7’ si (209 kişi) erkek, %40.3’ü (141 kişi) kadındır.

Şekil 3.5: Örneklem Özellikleri: Cinsiyet Dağılımı



Şekil 3.6' da anketimize katılan toplam 350 bireyin %45.1' inin (158 birey) 18-35 yaş aralığında, %30.6'sının (107 birey) 36-45 yaş aralığında ve %24.3'ünün (85 birey) 46 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Şekil 3.6: Örneklem Özellikleri: Yaş Dağılımı



Şekil 3.7' de anketimize katılanların %76,9' u (209 kişi) evli , %23,1'i de (141 kişi) bekârdır.

Şekil 3.7: Örneklem Özellikleri: Medeni Durum Dağılımı



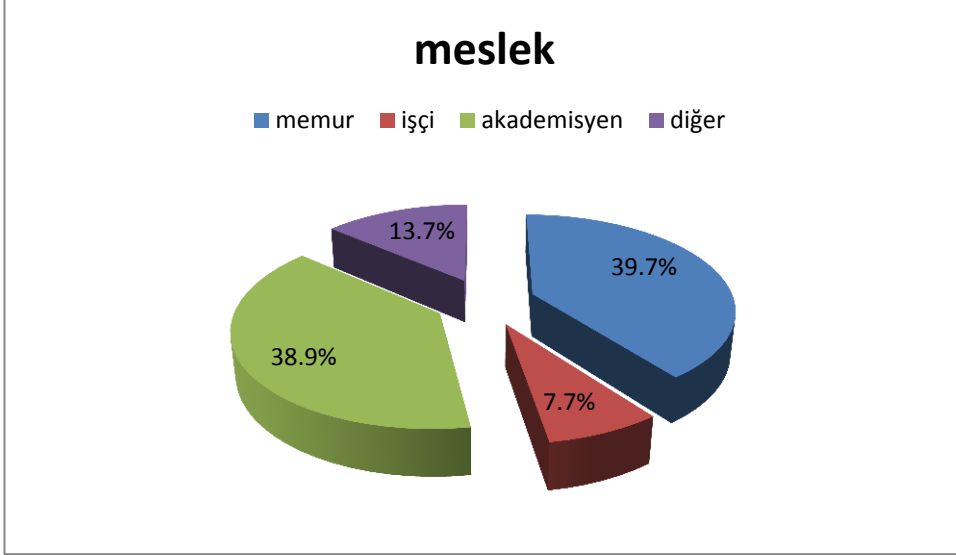
Şekil 3.8, anket katılımcılarının %5.1' inin (18 kişi) ilköğretim, %8'inin (28 kişi) ortaöğretim, %39.2'sinin (137 kişi) lisans ve %47.7'sinin (167 kişi) lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Şekil 3.8: Örneklem Özellikleri: Eğitim Durumu Dağılımı



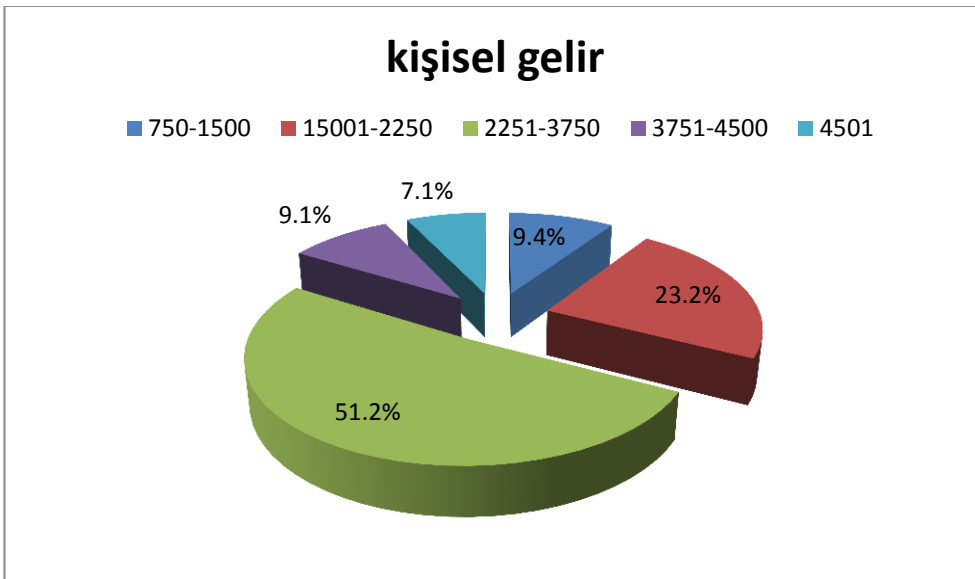
Şekil 3. 9’da anketimize katılan bireylerin %39.7’sinin (139 kişi) memur, %7.7’sinin (27 kişi) işçi, %38.9’unun (136 kişi) akademisyen ve % 13.7’sinin (48 kişi) diğer meslek grubuna dâhil olduğu görülmektedir.

Şekil 3.9: Örneklem Özellikleri: Meslek Dağılımı



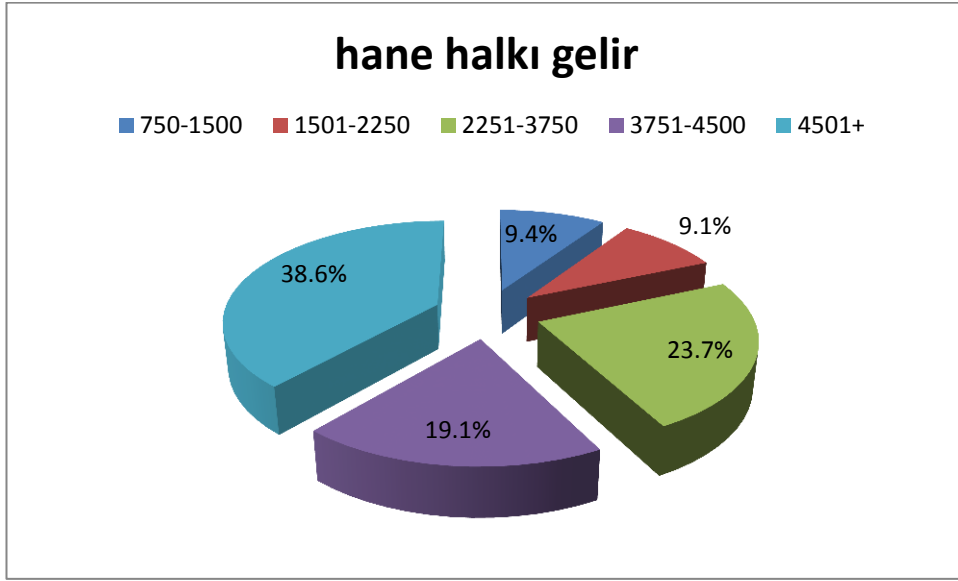
Şekil 3. 10’da katılımcıların kişisel gelir dağılımı gösterilmektedir. Katılımcıların %9.4’ü (33 kişi) 750-1500 TL, %23.2’si (81kişi) 1501-2250 TL, %51.2’ si (179 kişi) 2251-3750 TL, %9.1’i (32 kişi) 3751-4500 TL, %7.1’i(25 kişi) 4501 TL ve üzeri aylık ortalama kişisel gelire sahiptir.

Şekil 3.10: Örneklem Özellikleri: Kişisel Gelir Dağılımı



Şekil 3.11’de anketimize katılan bireylerin %9.4’ ünün (33 kişi) 750-1500 TL, %9.1’inin (32kişi) 1501-2250 TL, %23.7’ sinin (83 kişi) 2251-3750 TL, %19.1’inin (67 kişi) 3751-4500 TL, %38,6’sının (135 kişi) 4501 TL ve üzeri aylık ortalama hane halkı gelire sahip olduğu görülmektedir.

Şekil 3.11: Örneklem Özellikleri: Hane Halkı Gelir Dağılımı



3.4.2. Katılımcıların Araçlarına İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Tablo 3.4: Katılımcıların Araçlarına İlişkin Bulgular

		Frekans(f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Araç yaşı	0-3	88	25,1	25,1	25,1
	4-6	76	21,7	21,7	46,9
	7-9	94	26,9	26,9	73,7
	10+	92	26,3	26,3	100,0
Toplam		350	100	100	

Araç piyasa değeri					
	0-10000 TL	27	7,7	7,7	7,7
	10001-20000	77	22,0	22,0	29,7
	20001-30000	118	33,7	33,7	63,4
	30001-40000	72	20,6	20,6	84,0
	40001-50000	23	6,6	6,6	90,6
	50001+	33	9,4	9,4	100,0
	Toplam	350	100,0	100,0	
Ehliyet sahiplik yılı					
	0-5	43	12,3	12,3	12,3
	6-10	96	27,4	27,4	39,7
	11-16	74	21,1	21,1	60,9
	17+	137	39,1	39,1	100,0
	Toplam	350	100,0	100,0	
Ehliyet grubu					
	A	13	3,7	3,7	3,7
	B	299	85,4	85,4	89,1
	E	27	7,7	7,7	96,9
	Diğer	11	3,1	3,1	100,0
	Toplam	350	100,0	100,0	
Yılda ortalama yapılan km yol					
	1-3000 km	20	5,7	5,7	5,7
	3001-6000	46	13,1	13,1	18,9
	6001-9000	49	14,0	14,0	32,9
	9001-12000	66	18,9	18,9	51,7

	12001-15000	42	12,0	12,0	63,7
	15001-18000	42	12,0	12,0	75,7
	18001-21000	45	12,9	12,9	88,6
	210001+	40	11,4	11,4	100,0
	Toplam	350	100,0	100,0	
Yılda yapılan km yolun şehir içi-şehirlerarası yaklaşık oranı					
	ş.içi%100- ş.arası %0	32	9,1	9,1	9,1
	ş.içi%60- ş.arası %40	83	23,7	23,7	32,9
	ş.içi%20- ş.arası %80	50	14,3	14,3	47,1
	ş.içi%80- ş.arası %20	113	32,3	32,3	79,4
	ş.içi%40- ş.arası %60	70	20,0	20,0	99,4
	ş.içi%0- ş.arası %100	2	,6	,6	100,0
	Toplam	350	100,0	100,0	
Aracın başka kullanıcısının varlığı					
	Var	213	60,9	60,9	60,9
	Yok	137	39,1	39,1	100,0
	Toplam	350	100,0	100,0	
Daha önce maddi hasarlı					

kazanın yaşanması					
	yaşandı	145	41,4	41,4	41,4
	yaşanmadı	205	58,6	58,6	100,0
	Toplam	350	100,0	100,0	
Daha önce maddi hasarlı kaza geçirildiğinde aracın kaskosunun varlığı					
	Kaza geçirmedim	202	57,7	57,7	57,7
	Var	112	32,0	32,0	89,7
	Yok	36	10,3	10,3	100,0
	Toplam	350	100,0	100,0	
Araç kaskosunun varlığı					
	var	215	61,4	61,4	61,4
	yok	135	38,6	38,6	100,0
	Toplam	350	100,0	100,0	
Araç kaskosu harici sigortanın varlığı					
	var	169	48,3	48,3	48,3
	yok	181	51,7	51,7	100,0
	Toplam	350	100,0	100,0	

Tablo 3. 4' de; katılımcıların %26,9'u araçlarının 7-9 yaş aralığında, %26,3'ü araçlarının 10+ yaş aralığında, %25,1'i araçlarının 0-3 yaş aralığında ve 21,7' si araçlarının 4-6 yaş aralığında olduğunu belirtmektedir. Araçlarının piyasa değerine göre piyasa değeri 20001-30000 TL olan katılımcılar %33,7' si en fazla paya sahipken 40001-50000 TL olanlar %6,6 ile en az paya sahiptir. Katılımcıların %39,1' i 17 ve üzeri yıldır, %27,4'ü 6-10 yıldır, %21,1' i 11-16 yıldır ve %12,3' ü 0-5 yıldır ehliyete sahip olduğunu belirtmektedir. Katılımcılar en fazla %85,4 ile B grubu, en az ise %3,1 ile diğer ehliyet grubu sahibidirler. Katılımcıların yılda yaptıkları ortalama km yol bakımından %18,9' u 90001-12000 km ile en fazla paya sahipken %5,7'lik kısım 1-3000 km ile en az paya sahiptir. Yılda ortalama yapılan yolun şehir içi ve şehirlerarası oranına göre katılımcıların %32,3'lük kısmı ş.içi %80-ş.arası %20 oranı ile en fazla orana sahipken %0,6'lık kısmı ş.içi %0-ş.arası %100 oranı ile en az paya sahiptir. Katılımcıların %60,9' u aracın başka kullanıcısının olduğunu, %39,1' i başka kullanıcısının olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %41,4' ü daha önce maddi hasarlı kaza yaşadığı, %58,6' sı yaşamadığını ifade etmiştir. Daha önce maddi hasarlı kaza geçirdiğinizde aracınız kaskosu var mıydı sorusuna katılımcıların %32'si kaza geçirdiğinde kaskoya sahip olduğunu, %10,3' ü kasko sahibi olmadığını belirtmektedir. Katılımcıların %61,4' ü araç kaskosuna sahipken %38,6'sı kaskosunun olmadığını ifade etmektedir. Araç kaskosu haricinde başka sigortanız var mı sorusuna katılımcıların %48,3'ü var olduğunu, %51,7' si olmadığını belirtmektedir.

3.4.3. Katılımcıların Kasko Sigorta Poliçesi Edinmesine Etki Eden Faktörler

Tablo 3.5: Kasko Sigorta Poliçesinde Etkili Faktörler

Kasko sigortası satın almanızda hangi faktörler ne derece etkili olmuştur?	Ortalama	Ortalamanın Standart hatası	Medyan	Mod	Standart Sapma	Varyans
Kasko sigortası primi	3,8977	,07308	4	4	1,07162	1,148
Prim ödeme kolaylığı	3,9070	,06326	4	4	,92761	,860
Poliçenin ek teminat içermesi	3,2372	,08708	4	4	1,27687	1,630
Aracınızı güvence altına almak	4,5209	,04264	5	5	,62532	,391
Karşı taraf için üstlenilen teminat değeri	3,3256	,08277	4	4	1,21365	1,473
Hasar anında hızlı destek	4,0837	,05906	4	4	,86601	,756
Hasar ödeme hızı	3,7535	,07603	4	4	1,11476	1,243
Daha önceki deneyimler	3,5209	,08283	4	4	1,21451	1,475

Ağır kaza geçirmiş olmak	2,3023	,08613	2	1	1,26297	1,595
Araçla ilgili bir sorun yaşamak	2,9163	,08268	3	4	1,21227	1,470
Araç alırken kredi kullanmış olmak	2,4605	,08789	2	1	1,28873	1,661
Çevredekilerin tavsiyesi	2,9581	,08477	3	4	1,24297	1,545
Acentede tanıdığın çalışıyor olması	2,5953	,09275	2	1	1,35997	1,850
Şirketlerle iletişimin kolay sağlanabilmesi	3,6372	,07685	4	4	1,12678	1,270
Şirket sermayesinin güçlü olması	3,1116	,08486	3	4	1,24428	1,548
Şirket personelinin hizmet kalitesi	3,6605	,06823	4	4	1,00050	1,001
Şirketlerin monopol güç olması	2,8558	,08162	3	4	1,19682	1,432
Şirket ismi	3,0977	,08481	4	4	1,24358	1,546
Sigorta	2,6884	,08210	3	4	1,20381	1,449

reklamları						
Anlaşmada belirtilen vaatlerin yerine getirilmesi	3,6837	,07109	4	4	1,04231	1,086
Hasarsızlık indirim oranının olması	3,5488	,06966	4	4	1,02135	1,043
Çalışılan kuruma uygulanan özel indirimler	2,4372	,09264	2	1	1,35843	1,845
Başka sigortalarla satın alındığında promosyon uygulaması	2,4326	,08112	2	1	1,18946	1,415
Yaşanılan ilin iklim şartları	2,4419	,08222	2	1	1,20556	1,453
Yaşanılan ilin kaza yoğunluğu	2,5535	,08144	2	2	1,19410	1,426

Kasko sigortası satın almamanızda ve ya iptal ettirmenizde hangi faktörler ne derece etkili olmuştur?	Ortalama	Ortalamanın Standart hatası	Medyan	Mod	Standart Sapma	Varyans
Tamir servisi ile sorun yaşamak	2,1630	,09931	2	1	1,15389	1,331
Şirket personelinin ilgisiz davranması	2,4444	,10284	2	1	1,19493	1,428
Acente yetkililerine kolay ulaşamamak	2,4296	,10438	2	1	1,21275	1,471
Anlaşmada belirtilen vaatlerin yerine getirilmemesi	2,7333	,11623	3	4	1,35051	1,824
İnançlarınızla uyuşmaması	2,3407	,10039	2	1	1,16647	1,361
Hasar sonrası primde olası bir artış	2,7111	,11071	3	4	1,2864	1,655
Gereksiz bir	2,6593	,12179	3	1	1,41507	2,002

masraf olduğu düşüncesi						
Kasko sigortasının lüks araçlarda tercih edilmesi	3,6667	,11942	4	5	1,38758	1,925
Kaza yapma ihtimalinizin düşük olması	2,6444	,11683	3	1	1,35749	1,843
Poliçe fiyatlarının yüksek olması	4,0963	,08726	4	5	1,01389	1,028

Tablo 3. 5’ de katılımcılara sorulan ‘araç kasko poliçesi satın alırken aşağıdaki faktörlerden hangileri ne derece etkili olmuştur’ sorusuna cevap olarak ilk sırada 4,5209 ortalama ile ‘aracınızı güvence altına almak’ ifadesi yer alırken, bu ifadeyi 4,0837ortalama ile ‘hasar anında hızlı destek’ ve 3,9070 ortalama ile ‘prim ödeme kolaylığı’ ifadelerinin takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların ‘ağır kaza geçirmiş olmak’ ifadesine katılım düzeyleri ise 2,3023 ortalama ile en düşük değere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 5’ de katılımcıların ‘ araç kasko poliçesi yaptırmamada veya iptal ettirmede aşağıdaki faktörlerden hangileri ne derece etkili olmuştur’ sorusuna 4,0963 ortalama ile en yüksek değere sahip olan ‘poliçe fiyatlarının yüksek olması’ ifadesi yer alırken katılımcıların ‘tamir servisi ile sorun yaşamak’ ifadesine katılım düzeyleri ise 2,1630 ortalama ile en düşük değere sahip olduğu görülmektedir.

3.4.4. İlişki Ölçüleri (Ki-Kare Analiz) Sonuçları

Tablo 3.6: Kasko Sahipliği ve Cinsiyet Çapraz Tablosu

		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	
kasko evet	frekans	124	91	215
	%	59,3%	64,5%	61,4%
hayır	frekans	85	50	135
	%	40,7%	35,5%	38,6%
Toplam	frekans	209	141	350
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Kasko ve cinsiyet çapraz tablosundaki verilerde, katılımcı erkeklerin %59,3'ünün kaskosunun var olduğu ('evet'), katılımcı kadınların ise %64,5'inin kaskosunun var olduğunu görülmektedir. Yani katılımcı kadınların ve erkeklerin çoğunluğunun kasko sahibi olduğunu söyleyebiliriz.

H_0 : kasko sahipliği ve cinsiyet arasında ilişki yoktur

H_1 : kasko sahipliği ve cinsiyet arasında ilişki vardır

Tablo 3.7: Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu

	Value (Değer)	Asymp. Sig. (istatistiksel önem)
Pearson Chi-Square (Ki-kare)	,964	,326
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,052	,326

Tablo 3.7' deki Ki-Kare Testi ve Kramer V tablosunda görülen sonuçlara göre $\chi^2=,964$ tür. Bu istatistik değeri 1 serbestlik derecesi ve 0,05 önem seviyesiyle

$\chi^2_{(0,05;1)} = 3,84$ değerinden küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani kaskonun var olup olmamasıyla cinsiyet arasında ilişki bulunmadığı kabul edilir.

Ki kare değerinin (,964) istatistiksel anlamlılığı ($p = ,326$) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin ($p \leq .050$) üzerinde olduğu görülmektedir yani kaskoya sahip olup olmama ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı kabul edilir.

Tablo 3.8: Kasko Sahipliği ve Yaş Çapraz Tablosu

		YAŞ			
		18-35	36-45	46+	Toplam
kasko evet	frekans	96	70	49	215
	%	60,8%	65,7%	57,6%	61,4%
hayır	frekans	62	37	36	135
	%	39,2%	41,3%	42,4%	38,6%
Toplam	frekans	158	107	85	350
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 3.8, kasko sahipliği ve yaş çapraz tablosundaki veriler, yaş aralığı 18-35 olan katılımcıların %60,8'i, yaş aralığı 36-45 olan katılımcıların %65,7'si ve yaş aralığı 46 ve üzeri olan katılımcıların %61,4'ü araç kaskosunun var olduğunu ('evet') belirtmektedirler. Yani farklı yaş grubundaki katılımcıların çoğunluğunun kasko sahibi olduğunu söyleyebiliriz.

H_0 : kasko sahipliği ile yaş arasında ilişki yoktur

H_1 : kasko sahipliği ile yaş arasında ilişki vardır

Tablo 3. 9: Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu

	Value (Değer)	Asymp. Sig. (istatistiksel önem)
Pearson Chi-Square (Ki-kare)	1,263	,532
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,060	,532

Ki-Kare Testi ve Kramer V tablosunda (Tablo 3.9)görülen sonuçlara göre $\chi^2 = 1,263$ tür. Bu istatistik değeri 2 serbestlik derecesi ve 0,05 önem seviyesiyle $\chi^2_{(0,05;2)} = 5,99$ değerinden küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani katılımcıların kaskosunun var olup olmamasıyla yaş aralıkları arasında ilişki bulunmadığı kabul edilir.

Ki kare değerinin (1,263) istatistiksel anlamlılığı (p = ,532) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin (p ≤ .050) üzerinde olduğu görülmektedir yani katılımcıların araç kaskosuna sahip olup olmaması ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı kabul edilir.

Tablo 3.10: Kasko Sahipliği ve Medeni Durum Çapraz Tablosu

		Medeni Durum		Toplam
		Evli	Bekar	
kasko evet	frekans	170	45	215
	%	63,2%	55,6%	61,4%
hayır	frekans	99	36	135
	%	36,8%	44,4%	38,6%
Toplam	frekans	269	81	350
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 3.10, kasko sahipliği ve medeni durum çapraz tablosundaki veriler, katılımcı evlilerin %63,2'si araçlarının kaskosunun var olduğunu ('evet') belirtirken, katılımcı bekârların %55,6'sı, araçlarının kaskosunun var olduğunu belirtmektedirler.

H_0 : kasko sahipliği ile medeni durum arasında ilişki yoktur

H_1 : kasko sahipliği ile medeni durum arasında ilişki vardır

Tablo 3.11: Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu

	Value (Değer)	Asymp. Sig. (istatistiksel önem)
Pearson Chi-Square (Ki-kare)	1,534	,215
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,066	,215

Ki-Kare Testi ve Kramer V tablosunda (Tablo 3.11)görülen sonuçlara göre $\chi^2 = 1,534$ tür. Bu istatistik değeri, 1 serbestlik derecesi ve 0,05 önem seviyesiyle $\chi^2_{(0,05;1)} = 3,84$ değerinden küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların kaskosunun var olup olmamasıyla katılımcıların medeni durumları arasında ilişki bulunmadığı yani değişkenlerin birbirinden bağımsız olduğu kabul edilir.

Ki kare değerinin (1,534) istatistiksel anlamlılığı ($p = ,215$) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin ($p \leq .050$) üzerinde olduğu görülmektedir yani katılımcıların araç kaskosuna sahip olup olmaması ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı kabul edilir.

Tablo 3.12: Kasko Sahipliği ve Eğitim Düzeyi Çapraz Tablosu

		Eğitim Düzeyi				Toplam
		İlköğretim	Ortaöğretim	Lisans	Lisansüstü	
kasko evet	frekans	5	14	61	135	215
	%	27,8%	50,0%	44,5%	80,8%	61,4%
hayır	frekans	13	14	76	32	135
	%	72,2%	50,0%	55,5%	19,2%	38,6%
Toplam	frekans	18	28	137	167	350
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kasko sahipliği ve eğitim çapraz tablosundaki (Tablo3.12) veriler, katılımcı ilköğretim mezunlarının %72,2'si araçlarının kaskosunun olmadığını ('hayır'), katılımcı ortaöğretim mezunlarının %50,0'sinin, araçlarının kaskosunun var ('evet') olduğunu, katılımcı lisans mezunlarının %55,5' inin araçlarının kaskosunun olmadığını ('hayır') ve katılımcı lisansüstü mezunlarının %80,8' inin araçlarının kaskosunun var ('evet') olduğunu belirtmektedir.

H_0 : kasko sahipliği ile eğitim düzeyi arasında ilişki yoktur

H_1 : kasko sahipliği ile eğitim düzeyi arasında ilişki vardır

Tablo 3.13: Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu

	Value (Değer)	Asymp. Sig. (istatistiksel önem)
Pearson Chi-Square (Ki-kare)	53,220	,000
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,390	,000

Ki-Kare Testi ve Kramer V tablosunda (Tablo 3.13)görülen sonuçlara göre $\chi^2 = 53,220$ tür. Bu istatistik değeri, 3 serbestlik derecesi ve 0,05 önem seviyesiyle $\chi^2_{(0,05;3)} = 7,81$ değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiş ve alternatif hipotez olan H_1 kabul edilmiştir. Yani katılımcıların kaskosunun var olup olmamasıyla katılımcıların eğitim düzeyleri arasında ilişki bulunduğu kabul edilir.

Ki kare değerinin (53,220) istatistiksel anlamlılığı (p = ,000) geleneksel sosyal bilim anlamlılık düzeyinin (p ≤ .050) altında olduğu görülmektedir yani katılımcıların araç kaskosuna sahip olup olmaması ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir.

Kasko ile eğitim düzeyi arasında bir ilişkinin var olduğunu belirttikten sonra, şu soruyu sormak uygun olacaktır: 'Eğitim düzeyi kasko satın alım davranışı üzerinde ne kadar büyük (veya güçlü) bir etkiye sahiptir?' Bu sorunun cevabını Kramer V testinde ('Cramer's V') aramak gerekir. Kramer V değerleri 0-1 arasında değişmektedir.

Ki-Kare Testi ve Kramer V tablosunda (Tablo 3.13) Kramer V değeri, %39 olup, kasko ile eğitim düzeyi arasında zayıf bir ilişkinin olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 3.14: Kasko Sahipliği ve Meslek Çapraz Tablosu

		Meslek				Toplam
		Memur	İşçi	Akademisyen	Diğer	
kasko evet	frekans	71	10	111	23	215
	%	51,1%	37%	81,6%	47,9%	61,4%
hayır	frekans	68	17	25	25	135
	%	48,9%	63%	18,4%	52,1%	38,6%
Toplam	frekans	139	27	136	48	350
	%	100%	100%	100%	100%	100,0%

Tablo 3.14' deki veriler, katılımcı memurların %51,1'i araçlarının kaskosunun var ('evet') olduğunu, katılımcı işçilerin %63'ü araçlarının kaskosunun olmadığını ('hayır'), katılımcı akademisyenlerin %81,6'sının araçlarının kaskosunun var olduğunu ve diğer katılımcıların %52,1'inin araçlarının kaskosunun olmadığını belirtmektedir.

H_0 : kasko sahipliği ile meslek arasında ilişki yoktur

H_1 : kasko sahipliği ile meslek arasında ilişki vardır

Tablo 3.15: Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu

	Value (Değer)	Asymp. Sig. (istatistiksel önem)
Pearson Chi-Square (Ki-kare)	40,158	,000
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,339	,000

Ki-Kare Testi ve Kramer V tablosunda (Tablo 3.15) görülen sonuçlara göre $\chi^2 = 40,158$ tür. Bu istatistik değeri, 3 serbestlik derecesi ve 0,05 önem seviyesiyle $\chi^2_{(0,05;3)} = 7,81$ değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiş ve alternatif hipotez olan H_1 kabul edilmiştir. Yani katılımcıların kaskosunun var olup olmamasıyla katılımcıların meslekleri arasında ilişki bulunduğu kabul edilir.

Tablo 3.15'deki Ki kare değerinin (40,158) istatistiksel anlamlılığı ($p = ,000$) genel anlamlılık düzeyinin ($p \leq .050$) altında olduğu görülmektedir yani katılımcıların araç kaskosuna sahip olup olmaması ile meslekleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir ve bu ilişkide meslek kasko satın alım davranışı arasındaki ilişkinin büyüklüğü ('Cramer's V') %33,9 olup, zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.16: Kasko Sahipliği ve Kişisel Gelir Çapraz Tablosu

		Kişisel Gelir					Toplam
		750- 1500	1501- 2250	2251- 3750	3751- 4500	4501+	
Kasko evet	frekans	7	34	122	30	22	215
	%	21,2%	42,0%	68,2%	93,8%	88,0%	61,4%
hayır	frekans	26	47	57	2	3	135
	%	78,8%	58,0%	31,8%	6,3%	12,0%	38,6%
Toplam	frekans	33	81	179	32	25	350
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Kasko sahipliği ve kişisel gelir çapraz tablosundaki (Tablo 3.16) veriler, 750 -1500 TL aralığında kişisel gelire sahip olan katılımcıların %78,8'i araçlarının kaskosunun olmadığını ('hayır'), 1501-2250 aralığında TL kişisel gelire sahip olan katılımcıların %58'i araçlarının kaskosunun olmadığını ('hayır'), 2251-3750 aralığında TL kişisel gelire sahip olan katılımcıların %68,2'i araçlarının kaskosunun var ('evet') olduğunu, 3751-4500 aralığında TL kişisel gelire sahip olan katılımcıların %93,8'i araçlarının kaskosunun var olduğunu ve 4501 TL ve üzeri kişisel gelire sahip olan katılımcıların %88'i araçlarının kaskosunun var olduğunu belirtmektedir.

H_0 : kasko sahipliği ile kişisel gelir arasında ilişki yoktur

H_1 : kasko sahipliği ile kişisel gelir arasında ilişki vardır

Tablo 3.17: Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu

	Value (Değer)	Asymp. Sig. (istatistiksel önem)
Pearson Chi-Square (Ki-kare)	60,441	,000
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,416	,000

Ki-Kare Testi ve Kramer V tablosunda (Tablo 3.17)görülen sonuçlara göre $\chi^2 = 60,441$ ' tür. Bu istatistik değeri, 4 serbestlik derecesi ve 0,05 önem seviyesiyle $\chi^2_{(0,05;4)} = 9,49$ değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani katılımcıların kasko sahipliği ile katılımcıların kişisel gelirleri arasında ilişki bulunduğu kabul edilir.

Tablo 3.17'deki Ki kare değerinin (60,441) istatistiksel anlamlılığı ($p = ,000$) genel anlamlılık düzeyinin ($p \leq .050$) altında olduğu görülmektedir yani katılımcıların araç kaskosuna sahip olup olmaması ile katılımcıların kişisel geliri arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir ve bu ilişkide kişisel gelir ile kasko satın alım davranışı arasındaki ilişkinin büyüklüğü ('Cramer's V') %41,6 olup, zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.18: Kasko Sahipliği ve Hane Halkı Gelir Çapraz Tablosu

		Hane Halkı Gelir (TL)					Toplam	
		750- 1500	1501- 2250	2251- 3750	3751- 4500	4501+		
kasko	evet	frekans	6	11	48	45	105	215
		%	18,2%	34,4%	57,8%	67,2%	77,8%	61,4%
hayır	frekans	27	21	35	22	30	135	
		%	81,8%	65,6%	42,2%	32,8%	22,2%	38,6%
Toplam	frekans	33	32	83	67	135	350	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kasko sahipliği ve hane halkı gelir çapraz tablosundaki (Tablo 3.18) veriler, 750 -1500 TL aralığında hane halkı gelirene sahip olan katılımcıların %81,8'i araçlarının kaskosunun olmadığını ('hayır'), 1501-2250 TL aralığında hane halkı gelirene sahip olan katılımcıların %65,6'sı araçlarının kaskosunun olmadığını, 2251-3750 TL aralığında hane halkı gelirene sahip olan katılımcıların %57,8'i araçlarının kaskosunun var ('evet') olduğunu, 3751-4500 TL aralığında hane halkı gelirene sahip olan katılımcıların %67,2' si araçlarının kaskosunun var olduğunu ve 4501 TL ve üzeri hane halkı gelirene sahip olan katılımcıların %77,8' i araçlarının kaskosunun var olduğunu belirtmektedir.

H_0 : kasko sahipliği ile hane halkı geliri arasında ilişki yoktur

H_1 : kasko sahipliği ile hane halkı geliri arasında ilişki vardır

Tablo 3.19: Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu

	Value (Değer)	Asymp. Sig. (istatistiksel önem)
Pearson Chi-Square (Ki-kare)	52,547	,000
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,387	,000

Ki-Kare Testi ve Kramer V tablosunda (Tablo 3.19)görülen sonuçlara göre $\chi^2 = 52,547$ 'tür. Bu istatistik değeri, 4 serbestlik derecesi ve 0,05 önem seviyesiyle $\chi^2_{(0,05;4)} = 9,49$ değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani katılımcıların kasko sahipliği ile katılımcıların hane halkı geliri arasında ilişki bulunduğu kabul edilir.

Tablo 3.19'daki Ki-kare değerinin (52,547) istatistiksel anlamlılığı ($p = ,000$) genel anlamlılık düzeyinin ($p \leq .050$) altında olduğu görülmektedir yani katılımcıların araç kaskosuna sahip olup olmaması ile katılımcıların hane halkı geliri arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir ve bu ilişkide hane halkı gelir ile kasko satın alım davranışı arasındaki ilişkinin büyüklüğü ('Cramer's V') %38,7 olup, zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.20: Kasko Sahipliği ve Araç Yaşı Çapraz Tablosu

		Araç Yaşı				Toplam
		0-3	4-6	7-9	10+	
kasko evet	frekans	85	67	40	23	215
	%	96,6%	88,2%	42,6%	25,0%	61,4%
hayır	frekans	3	9	54	69	135
	%	3,4%	11,8%	57,4%	75,0%	38,6%
Toplam	frekans	88	76	94	92	350
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kasko sahipliği ve araç yaşı çapraz tablosundaki veriler, araç yaşı 0-3 yaş aralığında olan araç sahiplerinin %96,6'i araçlarının kaskosunun var ('evet') olduğunu, araç yaşı 4-6 yaş aralığında olan araç sahiplerinin %88,2'sinin araçlarının kaskosunun var olduğunu, araç yaşı 7-9 yaş aralığında olan araç sahiplerinin %57,4'ünün araçlarının kaskosunun olmadığını ('hayır') ve son olarak da araç yaş aralığı 10 ve üzeri olan araç sahiplerinin %75'inin kaskosunun olmadığını belirtmektedir. Tablodan aracın yaşı arttıkça kasko yapma oranının düştüğü görülmektedir.

H_0 : kasko sahipliği ile araç yaşı arasında ilişki yoktur

H_1 : kasko sahipliği ile araç yaşı arasında ilişki vardır

Tablo 3.21: Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu

	Value (Değer)	Asymp. Sig. (istatistiksel önem)
Pearson Chi-Square (Ki-kare)	134,449	,000
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,620	,000

Ki-Kare Testi ve Kramer V tablosunda (Tablo 3.21)görülen sonuçlara göre $\chi^2 = 134,449$ dur. Bu istatistik değeri, 3 serbestlik derecesi ve 0,05 önem seviyesiyle $\chi^2_{(0,05;3)} = 7,81$ değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani katılımcıların kasko sahipliği ile katılımcıların araçlarının yaşı arasında ilişki vardır.

Tablo 3.21' deki Ki-kare değerinin (134,449) istatistiksel anlamlılığı ($p = ,000$) genel anlamlılık düzeyinin ($p \leq .050$) altında olduğu görülmektedir yani katılımcıların araç kaskosuna sahip olup olmaması ile katılımcıların araçlarının yaşı arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir ve bu ilişkide hane halkı gelir ile kasko satın alım davranışı arasındaki ilişkinin büyüklüğü ('Cramer's V') %62 olup, orta bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.22: Kasko Sahipliği ve Piyasa Değeri Çapraz Tablosu

		Araç Piyasa Değeri(TL)							Toplam
		0-10000	10001-20000	20001-30000	30001-40000	40001-50000	50001+		
kasko evet	frekans	2	22	80	59	23	29	215	
	%	7,4%	28,6%	67,8%	81,9%	100,0%	87,9%	61,4%	
hayır	frekans	25	55	38	13	0	4	135	
	%	92,6%	71,4%	32,2%	18,1%	,0%	12,1%	38,6%	
Toplam	frekans	27	77	118	72	23	33	350	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 3.22'deki veriler, aracının piyasa değeri 0-10000 TL aralığında olan araç sahiplerinin %92,6'sı ve aracının piyasa değeri 10001-20000TL aralığında olan araç sahiplerinin %71,4'ünün araçlarının kaskosunun olmadığını, aracının piyasa değeri 20001-30000 TL aralığında olan araç sahiplerinin %67,8'inin, aracının piyasa değeri 30001-40000 TL aralığında olan araç sahiplerinin %81,9'unun aracının piyasa değeri

40001-50000 TL aralığında olan araç sahiplerinin %100'ünün ve aracının piyasa değeri 50001 TL ve üzeri olan araç sahiplerinin %87,9'unun araçlarının kaskosunun olduğunu belirtmektedir.

H_0 : kasko sahipliği ile araç piyasa değeri arasında ilişki yoktur

H_1 : kasko sahipliği ile araç piyasa değeri arasında ilişki vardır

Tablo 3.23: Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu

	Value (Değer)	Asymp. Sig. (istatistiksel önem)
Pearson Chi-Square (Ki-kare)	107,335	,000
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,554	,000

Ki-Kare Testi ve Kramer V tablosunda (Tablo 3.23)görülen sonuçlara göre $\chi^2 = 107,335$ 'tir. Bu istatistik değeri, 5 serbestlik derecesi ve 0,05 önem seviyesiyle $\chi^2_{(0,05;5)} = 11,07$ değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani katılımcıların kasko sahipliği ile katılımcıların araçlarının piyasa değeri birbirlerine bağımlı değişkenlerdir.

Tablo 3.23'deki Ki-kare değerinin (107,335) istatistiksel anlamlılığı ($p = ,000$) genel anlamlılık düzeyinin ($p \leq .050$) altında olduğu görülmektedir yani katılımcıların araç kaskosuna sahip olup olmaması ile katılımcıların araçlarının piyasa değeri arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir ve bu ilişkide hane halkı gelir ile kasko satın alım davranışı arasındaki ilişkinin büyüklüğü ('Cramer's V') %55,4 olup, orta bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.24 :Kasko Sahipliği ve Ehliyet Sahiplik Yılı Çapraz Tablosu

		Ehliyet Sahiplik Yılı				Toplam
		0-5	6-10	11-16	17+	
kasko evet	frekans	21	53	56	85	215
	%	48,8%	55,2%	75,7%	62,0%	61,4%
hayır	frekans	22	43	18	52	135
	%	51,2%	44,8%	24,3%	38,0%	38,6%
Toplam	frekans	43	96	74	137	350
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 3.24'deki veriler, katılımcıların ehliyet kaç yıldır sahip olduğu ve bunun kasko sahipliğiyle ilişkisini göstermektedir. Ehliyet sahiplik yılı 0- 5 yıl arasında olanların %51,2' si kasko satın almazken, ehliyet sahiplik yılı 6-10 yıl arasında olanların %55,2' si, ehliyet sahiplik yılı 11-16 arasında olanların %75,7'si ve son olarak da 17 ve üzeri yıldır ehliyet sahibi olanların %62 sinin kasko satın aldığını belirtmektedir.

H_0 : kasko sahipliği ile ehliyet sahiplik yılı arasında ilişki yoktur

H_1 : kasko sahipliği ile ehliyet sahiplik yılı arasında ilişki vardır

Tablo 3.25: Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu

	Value (Değer)	Asymp. Sig. (istatistiksel önem)
Pearson Chi-Square (Ki-kare)	10,806	,013
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,176	,013

Ki-Kare Testi ve Kramer V tablosunda (Tablo 3.25)görülen sonuçlara göre $\chi^2 = 10,806$ 'dır. Bu istatistik değeri, 3 serbestlik derecesi ve 0,05 önem seviyesiyle $\chi^2_{(0,05;3)} = 7,81$ değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani katılımcıların kasko sahipliğiyle katılımcıların ehliyet sahibi süresi değişkenleri birbirlerine bağımlı değişkenlerdir.

Tablo 3.25'deki Ki-kare değerinin (10.806) istatistiksel anlamlılığı ($p = ,013$) genel anlamlılık düzeyinin ($p \leq .050$) altında olduğu görülmektedir yani katılımcıların araç kaskosuna sahipliği ile katılımcıların ehliyet sahibi süresi arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir ve bu ilişkide ehliyet sahibi olma süresi ile kasko satın alım davranışı arasındaki ilişkinin büyüklüğü ('Cramer's V') %17,6 olup, çok zayıf bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.26: Kasko Sahipliği ve Ehliyet Grubu Çapraz Tablosu

		Ehliyet Grubu				Toplam
		A	B	E	Diğer	
Kasko evet	frekans	10	182	14	9	215
	%	76,9%	60,9%	51,9%	81,8%	61,4%
hayır	frekans	3	117	13	2	135
	%	23,1%	39,1%	48,1%	18,2%	38,6%
Toplam	frekans	13	299	27	11	350
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 3.26'daki veriler, katılımcıların ehliyet grubu ve bunun kasko sahipliğiyle ilişkisini göstermektedir. A grubu ehliyete sahip olan katılımcıların %76,9'u B grubu ehliyeti olan katılımcıların %60,9'u, E grubu ehliyete sahip katılımcıların %51,9'u ve diğer ehliyet grubuna sahip katılımcıların %81,8'i araç kaskosuna sahip olduğunu belirtmektedir.

H_0 : kasko sahipliği ile ehliyet grubu arasında ilişki yoktur

H_1 : kasko sahipliği ile ehliyet grubu arasında ilişki vardır

Tablo 3.27: Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu

	Value (Değer)	Asymp. Sig. (istatistiksel önem)
Pearson Chi-Square (Ki-kare)	4,332	,228
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,111	,228

Ki-Kare Testi ve Kramer V tablosunda (Tablo 3.27) görülen sonuçlara göre $\chi^2 = 4,332$ 'dir. Bu istatistik değeri, 3 serbestlik derecesi ve 0,05 önem seviyesiyle $\chi^2_{(0,05;3)} = 7,81$ değerinden küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir, yani katılımcıların kasko sahipliğiyle katılımcıların ehliyet grubu değişkenleri birbirinden bağımsız değişkenlerdir.

Tablo 3.27'deki Ki-kare değerinin (4,332) istatistiksel anlamlılığı ($p = ,228$) genel anlamlılık düzeyinin ($p \leq .050$) üstünde olduğu görülmektedir yani katılımcıların araç kaskosuna sahipliği ile katılımcıların ehliyet grubu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı kabul edilir.

Tablo 3.28: Kasko Sahipliği ve Yılda Yapılan Ortalama Km Yol Çapraz Tablosu

		Yılda Yapılan Ortalama Km Yol								Toplam
		1-3000	3001-6000	6001-9000	9001-12000	12001-15000	15001-18000	18001-21000	210001+	
kasko	evet frekans	8	22	24	37	28	25	37	34	215
	%	40,0%	47,8%	49,0%	56,1%	66,7%	59,5%	82,2%	85,0%	61,4%
hayır	frekans	12	24	25	29	14	17	8	6	135
	%	60,0%	52,2%	51,0%	43,9%	33,3%	40,5%	17,8%	15,0%	38,6%
Toplam	frekans	20	46	49	66	42	42	45	40	350
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 3.28'deki veriler, katılımcıların bir yılda yaptığı ortalama km yol ile bunun kasko sahipliğiyle ilişkisini göstermektedir. Yılda yapılan ortalama 1-3000 km yol yapan katılımcıların %60'ı, 3001-6000 km yol yapan katılımcıların %52,2'si, yılda yapılan ortalama 6001-9000 km yol yapan katılımcıların %51'i kasko sigortasına sahip

olmadığını belirtirken, yılda yapılan ortalama 9001-12000 km yol yapan katılımcıların %56,1'i, yılda yapılan ortalama 12001-15000 km yol yapan katılımcıların %66,7'si, yılda yapılan ortalama 15001-18000 km yol yapan katılımcıların %59,5'i, yılda yapılan ortalama 18001-21000 km yol yapan katılımcıların %82,2'si ve yılda yapılan ortalama 21001 ve üzeri km yol yapan katılımcıların %85'inin araç kasko sigortasına sahip olduğunu belirtmektedir.

H_0 : kasko sahipliği ile yılda yapılan ortalama km yol arasında ilişki yoktur

H_1 : kasko sahipliği ile yılda yapılan ortalama km yol arasında ilişki vardır

Tablo 3.29: Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu

	Value (Değer)	Asymp. Sig. (istatistiksel önem)
Pearson Chi-Square (Ki-kare)	29,618	,000
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,291	,000

Ki-Kare Testi ve Kramer V tablosunda (Tablo 3.29) görülen sonuçlara göre $\chi^2=29,618$ 'dir. Bu istatistik değeri, 7 serbestlik derecesi ve 0,05 önem seviyesiyle $\chi^2_{(0,05;7)} = 14,07$ değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir, yani katılımcıların kasko sahipliğiyle bir yılda yaptıkları ortalama km yol arasında ilişki olduğu kabul edilir.

Tablo 3.29'daki Ki-kare değerinin (29,618) istatistiksel anlamlılığı ($p = ,000$) genel anlamlılık düzeyinin ($p \leq .050$) altında olduğu görülmektedir yani katılımcıların araç kaskosuna sahipliği ile katılımcıların ehliyet grubu arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir. Bu ilişkide bir yılda yapılan ortalama km yol ile kasko satın alım davranışı

arasındaki ilişkinin büyüklüğü ('Cramer's V') %29,1 olup, zayıf bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.30: Kasko Sahipliği ve Şehir İçi-Şehirlerarası Oran Çapraz Tablosu

		Şehir İçi- Şehirlerarası Oranı						Toplam	
		Ş.İçi%100- Ş.arası%0	Ş.İçi%60- Ş.arası%40	Ş.İçi%20- Ş.arası%80	Ş.İçi%80- Ş.arası%20	Ş.İçi%40- Ş.arası%60	Ş.İçi%0- Ş.arası%100		
kasko	evet	frekans	12	52	34	62	53	2	215
		%	37,5%	62,7%	68,0%	54,9%	75,7%	100,0%	
	hayır	frekans	20	31	16	51	17	0	135
		%	62,5%	37,3%	32,0%	45,1%	24,3%	,0%	
Toplam	frekans	32	83	50	113	70	2	350	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kasko sahipliği ve şehir içi-şehirlerarası oran çapraz tablosundaki veriler, katılımcıların bir yılda yaptığı ortalama km yolun şehir içi ve şehirlerarası oranı ile kasko sahipliği ilişkisini göstermektedir. Yılda ortalama yapılan yolun şehir içi %100 ve şehirlerarası %0 olduğunu söyleyen katılımcıların %62,5'i araç kaskosuna sahip olmadığını

belirtirken, yılda ortalama yapılan yolun şehir içi %60 ve şehirlerarası %40 olduğunu söyleyen katılımcıların %62,7'si, yılda ortalama yapılan yolun şehir içi %20 ve şehirlerarası %80 olduğunu söyleyen katılımcıların %68'i, yılda ortalama yapılan yolun şehir içi %80 ve şehirlerarası %20 olduğunu söyleyen katılımcıların %54,9'u, yılda ortalama yapılan yolun şehir içi %40 ve şehirlerarası %60 olduğunu söyleyen katılımcıların %75,7'si ve yılda ortalama yapılan yolun şehir içi %0 ve şehirlerarası %100 olduğunu söyleyen katılımcıların ise %100'ü kasko sigortasına sahip olduğunu belirtmektedir.

H₀: kasko sahipliği ile yılda yapılan ortalama yolun şehir içi ve şehirlerarası oranı arasında ilişki yoktur

H₁: kasko sahipliği ile yılda yapılan ortalama yolun şehir içi ve şehirlerarası oranı arasında ilişki vardır

Tablo 3.31: Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu

	Value (Değer)	Asymp. Sig. (istatistiksel önem)
Pearson Chi-Square (Ki-kare)	18,035	,003
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,227	,003

Ki-Kare Testi ve Kramer V tablosunda (Tablo 3.31)görülen sonuçlara göre $\chi^2=18,035$ 'dir. Bu istatistik değeri, 5 serbestlik derecesi ve 0,05 önem seviyesiyle $\chi^2_{(0,05;5)} = 11,07$ değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir, yani katılımcıların kasko sahipliği ile yılda yapılan ortalama yolun şehir içi ve şehirlerarası oranı arasında ilişki vardır, değişkenlerimiz birbirine bağımlıdır.

Tablo 3.31'deki Ki-kare değerinin (18,035) istatistiksel anlamlılığı ($p = ,003$) genel anlamlılık düzeyinin ($p \leq .050$) altında olduğu görülmektedir yani katılımcıların araç

kaskosuna sahipliği ile katılımcıların yılda yapılan ortalama yolun şehir içi ve şehirlerarası oranı arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir. Bu ilişkide bir yılda yapılan ortalama yolun şehir içi ve şehirlerarası oranı ile kasko satın alım davranışı arasındaki ilişkinin büyüklüğü ('Cramer's V') %22,7 olup, zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.32: Kasko Sahipliği ve Aracın Başka Kullanıcısının Varlığı Çapraz Tablosu

			Başka Kullanıcı		Toplam
			var	yok	
kasko	evet	frekans	140	75	215
		%	65,7%	54,7%	61,4%
	hayır	frekans	73	62	135
		%	34,3%	45,3%	38,6%
Toplam		frekans	213	137	350
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Çapraz tablodaki (Tablo 3.32) veriler, katılımcılara ait araçların katılımcı dışında kullanıcısının varlığı ile kasko sahipliği arasındaki ilişkisini göstermektedir. Katılımcılardan aracın başka kullanıcısının var olduğunu belirtenlerin %65,7' si kasko sahibi iken başka kullanıcısının olmadığını belirtenlerin %54,7' si kasko sigortasına sahip olduğunu belirtmektedir.

H_0 : kasko sahipliği ile aracın başka kullanıcısının varlığı arasında ilişki yoktur

H_1 : kasko sahipliği ile aracın başka kullanıcısının varlığı arasında ilişki vardır

Tablo 3.33: Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu

	Value (Değer)	Asymp. Sig. (istatistiksel önem)
Pearson Chi-Square (Ki-kare)	4,245	,039
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,110	,039

Ki-Kare Testi ve Kramer V tablosunda (Tablo 3.33)görülen sonuçlara göre $\chi^2 = 4,245$ 'dir. Bu istatistik değeri, 1 serbestlik derecesi ve 0,05 önem seviyesiyle $\chi^2_{(0,05;1)} = 3,84$ değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir, yani katılımcıların kasko sahipliği ile aracın başka kullanıcısının varlığı arasında ilişki vardır, değişkenlerimiz birbirine bağımlıdır.

Tablo 3.33'deki Ki-kare değerinin (4,245) istatistiksel anlamlılığı ($p = ,039$) genel anlamlılık düzeyinin ($p \leq .050$) altında olduğu görülmektedir yani katılımcıların araç kaskosuna sahipliği ile aracın başka kullanıcısının varlığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir ve bu ilişkinin büyüklüğü ('Cramer's V') %11 olup, çok zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.34: Kasko Sahipliği ve Daha Önce Maddi Hasarlı Kaza Geçirme Çapraz Tablosu

			Daha Önce Maddi Hasarlı Kaza Geçirme		Toplam
			evet	hayır	
kasko	evet	frekans	105	110	215
		%	72,4%	53,7%	61,4%
	hayır	frekans	40	95	135
		%	27,6%	46,3%	38,6%
Toplam		frekans	145	205	205
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Çapraz tablodaki (Tablo 3.34) veriler, katılımcıların daha önce maddi hasarlı kaza geçirmesi ile kasko sahipliği arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Daha önce maddi hasarlı kaza geçirenlerin %72,4'ü kasko sahibi iken daha önce maddi hasarlı kaza geçirmeyenlerin %53,7'si kasko sahibi olduğunu ifade etmektedir.

H_0 : kasko sahipliği ile daha önce maddi hasarlı kaza geçirme arasında ilişki yoktur

H_1 : kasko sahipliği ile daha önce maddi hasarlı kaza geçirme arasında ilişki vardır

Tablo 3.35: Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu

	Value (Değer)	Asymp. Sig.(istatistiksel önem)
Pearson Chi-Square (Ki-kare)	12,609	,000
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,190	,000

Ki-Kare Testi ve Kramer V tablosunda (Tablo 3.35)görülen sonuçlara göre $\chi^2=12,609$ 'dir. Bu istatistik değeri, 1 serbestlik derecesi ve 0,05 önem seviyesiyle $\chi^2_{(0,05;1)} = 3,84$ değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir, yani katılımcıların kasko sahipliği ile daha önce maddi hasarlı kaza geçirme arasında ilişki vardır, değişkenlerimiz birbirine bağımlıdır.

Tablo 3.35'deki Ki-kare değerinin (12,609) istatistiksel anlamlılığı ($p = ,000$) genel anlamlılık düzeyinin ($p \leq .050$) altında olduğu görülmektedir yani katılımcıların araç kaskosuna sahipliği ile daha önce maddi hasarlı kaza geçirme arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir ve bu ilişkinin büyüklüğü ('Cramer's V') %19 olup, çok zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.36: Kasko Sahipliği ve Daha Önce Maddi Hasarlı Kaza Geçirdiğinizde Kaskonun Varlığı Çapraz Tablosu

		Daha Önce Maddi Hasarlı Kaza Geçirdiğinizde Kaskonun Varlığı			Toplam
		Kaza geçirmedim	var	yok	
kasko evet	frekans	109	97	9	215
	%	54,0%	86,6%	25,0%	61,4%
hayır	frekans	93	15	27	135
	%	46,0%	13,4%	75,0%	38,6%
Toplam	frekans	202	202	112	36
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Çapraz tablodaki (Tablo 3.36) veriler, katılımcıların daha önce maddi hasarlı kaza geçirdiğinde kaskonun varlığı ile kasko sahipliği arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Daha önce maddi hasarlı kaza geçirdiğinde aracın kaskosunun var olduğunu belirtenlerin %86,6'sı kaskoya sahip olduğunu, daha önce maddi hasarlı kaza geçirdiğinde aracın kaskosunun olmadığını belirtenlerin %75'inin kasko sahibi olmadığı ve daha önce maddi hasarlı kaza geçirmeyenlerin %54'ünün kasko sigortasına sahip olduğunu ifade etmektedir.

H_0 : kasko sahipliği ile daha önce maddi hasarlı kaza geçirdiğinizde aracın kaskosunun varlığı arasında ilişki yoktur

H_1 : kasko sahipliği ile daha önce maddi hasarlı kaza geçirdiğinizde aracın kaskosunun varlığı arasında ilişki vardır

Tablo 3.37: Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu

	Value (Değer)	Asymp. Sig. (istatistiksel önem)
Pearson Chi-Square (Ki-kare)	54,885	,000
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,396	,000

Ki-Kare Testi ve Kramer V tablosunda (Tablo 3.37)görülen sonuçlara göre $\chi^2=54,885$ 'dir. Bu istatistik değeri, 2 serbestlik derecesi ve 0,05 önem seviyesiyle $\chi^2_{(0,05;2)} = 5,99$ değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir, yani katılımcıların kasko sahipliği ile daha önce maddi hasarlı kaza geçirdiğinde aracın kaskosunun varlığı arasında ilişki vardır, değişkenlerimiz birbirine bağımlıdır.

Tablo 3.37'deki Ki-kare değerinin (54,885) istatistiksel anlamlılığı ($p = ,000$) genel anlamlılık düzeyinin ($p \leq .050$) altında olduğu görülmektedir yani katılımcıların araç kaskosuna sahipliği ile daha önce maddi hasarlı kaza geçirdiğinde kaskonun varlığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir ve bu ilişkinin büyüklüğü ('Cramer's V') %39,6 değerinde zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.38: Kasko Sahipliği ve Başka Sigortanın Varlığı Çapraz Tablosu

			Sahip Olunan Başka Sigortanın Varlığı		Toplam
			var	yok	
Kasko	evet	frekans	124	91	215
		%	73,4%	50,3%	61,4%
	hayır	frekans	45	90	135
		%	26,6%	49,7%	38,6%
Toplam		frekans	169	181	350
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Çapraz tablodaki (Tablo 3.38) veriler, katılımcıların araç kaskosu haricinde sahip olduğu başka sigortanın varlığı ile kasko sahipliği arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Başka sigorta türüne (yangın deprem, hayat...)sahip olanların %73,4'ü kaskoya sahipken, diğer sigorta türlerine sahip olmayanların %50,3'ü araç kasko sigortasına sahip olduğunu belirtir.

H_0 : kasko sahipliği ile sahip olunan başka sigortanın varlığı arasında ilişki yoktur

H_1 : kasko sahipliği ile sahip olunan başka sigortanın varlığı arasında ilişki vardır

Tablo 3.39: Ki-Kare Testi ve Kramer V Tablosu

	Value (Değer)	Asymp. Sig. (istatistiksel önem)
Pearson Chi-Square (Ki-kare)	19,677	,000
Cramer's V (Kramer'in V'si)	,237	,000

Ki- Ki-Kare Testi ve Kramer V tablosunda (Tablo 3.39)görülen sonuçlara göre $\chi^2=19,677$ 'dir. Bu istatistik değeri, 1 serbestlik derecesi ve 0,05 önem seviyesiyle $\chi^2_{(0,05;1)} = 3,84$ değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir, yani katılımcıların kasko sahipliği ile diğer sigorta türlerinden birine ve ya birkaçına sahip olması arasında ilişki vardır, değişkenlerimiz birbirine bağımlıdır.

Tablo 3.39'daki Ki-kare değerinin (19,677) istatistiksel anlamlılığı ($p = ,000$) genel anlamlılık düzeyinin ($p \leq .050$) altında olduğu görülmektedir yani katılımcıların araç kaskosuna sahipliği ile diğer sigorta türlerinden birine ve ya birkaçına sahip olması arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilir ve bu ilişkinin büyüklüğü ('Cramer's V') %23,7 değerinde zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

3.4.5. Lojistik Regresyon Modeli Tahmin ve Test sonuçları

Tablo 3. 40: Başlangıç Modelinde Yer Alan Değişkenler

		β	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(β)
Adım	Sabit						
0		-,465	,110	17,959	1	,000	,628

Tablo 3.40’da görüldüğü üzere, Lojistik regresyon analizi kullanılarak modele ilk aşamada sabit terim ilave edilmiştir. Burada başlangıç modelini oluşturan sabit terim (-,465), sabit terime ilişkin standart hata (,110), değişkenin anlamlılığını test eden Wald istatistiği (17,959), Wald istatistiğinin serbestlik derecesi (1) ve anlamlılık düzeyi (,000)ile üstel regresyon katsayısı $Exp(\beta)$ (,628) yer almaktadır.

Tablo 3. 41: Başlangıç Modelinde Yer Almayan Değişkenler

			Score	df	Sig.(p)
Adım 0	Değişkenler	Kişisel gelir	55,101	1	,000
		Aracın yaşı	126,465	1	,000
		Daha önce kaza geçirildiğinde kaskonun varlığı	,103	1	,748
		Yılda yapılan ortalama km yol	26,420	1	,000
		Daha önce maddi hasarlı kaza geçirme	12,609	1	,000
		Başka sigorta türü	19,677	1	,000
		Hata ki-kare istatistiği($X_{\beta_0}^2$)	158,055	6	,000

Tablo 3.41’in son satırında yer alan hata ki-kare istatistik değeri ilk ki kare değeridir ve bu değerin anlamlı olduğu görülmektedir.[$X_{\beta_0}^2=158,055$, $p \leq .05$] bu değerin anlamlı olması modelde yer almayan değişkenlerin katsayılarının sıfırdan anlamlı derecede farklı olduğu yani bu değişkenlerden bir ya da daha fazlasının modele eklenmesinin modelin tahmin gücünü artıracağı görülmektedir.

Tablo 3. 42: Amaçlanan Modelin Özeti

Adım 1	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
	264,868	,438	,595

Cox & Snell R^2 ve Nagelkerke R^2 değerleri, model tarafından bağımlı değişkende açıklanan varyansın iki farklı yoldan kestirilmesini temsil etmektedir ve Tablo 3.42’de sunulan Nagelkerke R^2 değeri bağımsız değişkenler analize girdiğinde kasko bağımlı değişkenindeki varyansın %59,50’sini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 3. 43: Hosmer ve Lemeshow Testi

Adım 1	Chi-square	df	Sig.
	14,161	8	,078

H_0 : Parametreler belirleyicilik açısından iyi bir ayrımcılığa sahiptir

H_1 : Parametreler belirleyicilik açısından iyi bir ayrımcılığa sahip değildir

Tablo 3.43’de görüldüğü gibi model $\chi^2 = 14,161 < \chi^2_{(0,05;8)} = 15,51$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Parametreler modelin belirleyiciliği açısından önemli bir ayrımcılığa sahiptir.

Hosmer ve Lemeshow Testi ki-kare uyum iyiliği testi olarak bilinmekle beraber lojistik regresyon modelinin bir bütün olarak uyumunu değerlendirir. Bu teste ilişkin sonucun anlamlı olmaması yani $p > .05$ olması model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğunu ifade eder. Tablo 3.42’de p değeri ($p = .078$) genel anlamlılık düzeyinden büyük olduğu görülmekte ve model veri uyumumuz yeterli düzeydedir.

Tablo 3. 44: Lojistik Regresyon Modeli Sonucu Elde Edilen Sınıflandırma Tablosu

Gerçek/gözlenen durum		Kestirilen durum		
		kasko		Doğru sınıflandırma %
		evet	hayır	
Adım 1	kasko evet	182	33	84,7
	hayır	30	105	77,8
	Toplam doğru sınıflandırma yüzdesi			82,0

Tablo 3.44’de, adımsal seçim yöntemi kullanılarak elde edilen sınıflandırma tablosuna göre sınıflandırma başarı oranı %82 olmakla beraber modelin sınıflandırma gücünün oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Tablo 3.44 incelendiğinde kasko sahibi olan 215 kişinin 182’si doğru, 33’ü yanlış sınıflandırılmış olup doğru sınıflandırılma oranı yani gerçek duruma uygun olarak sınıflandırılma oranı %84,7’dir. Kasko sahibi olmayan 135 kişinin 105’ i doğru, 30’ u yanlış sınıflandırılmış olup doğru sınıflandırılma oranı %77.8’ dir ve bu oran model uyumluluğunun bir başka göstergesidir.

Bağımsız değişkenlerden hangilerinin ya da hangisinin modele dâhil edildiğinde ya da dışlandığında model daha açıklayıcı olur buna karar vermek için sabit terim ve bağımsız değişkenlerin anlamlılığını test eden Wald Ki-Kare istatistiği kullanılır.

Tablo 3.45’de lojistik regresyon modeline ilişkin bağımsız değişkenler ve katsayıları, bağımsız değişkenlere ait standart hatalar, her bir değişkenin modele katkısını belirleyen ve değişkenlerin anlamlılığını test eden Wald Ki-Kare istatistiği, değişkenlerin serbestlik derecesi, anlamlılık düzeyleri ve bağımsız değişkenlerde bir birimlik değişmeden kaynaklı olarak odds (bir olayın olma olasılığının/o olayın olmama olasılığına bölümüdür.) oranında meydana gelen değişmeyi gösteren $\text{Exp}(\beta)$ değerleri yer almaktadır.

Tablo 3. 45: Amaçlanan Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri

		β	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(β)
Adım1	Kişisel gelir(KG)	-,597	,194	9,446	1	,002	,550
	Aracın yaşı(AY)	1,226	,169	52,370	1	,000	3,406
	Daha önce kaza geçirildiğinde kaskonun varlığı(DK)	2,396	,570	17,648	1	,000	10,980
	Yılda yapılan ortalama km yol(KM)	-,242	,086	8,013	1	,005	,785
	Daha önce maddi hasarlı kaza geçirme(DÖMHK)	3,700	,828	19,968	1	,000	40,430
	Başka sigorta türü(BST)	,945	,318	8,848	1	,003	2,573
	Sabit	-9,237	1,948	22,478	1	,000	,000

H_0 : Değişkenler anlamsızdır

H_1 : Değişkenler anlamlıdır

Tablo 3.45’de görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyi ve 1 serbestlik derecesinde KG, AY, DK, KM, DÖMHK ve BST ve sabit terim değişkenlerinin Wald ki-kare değerleri $\chi^2_{(0,05;1)} = 3,84$ değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezini reddederek, değişkenlerin anlamlı olduğunu ve kasko satın alımını etkilediğini söyleyebiliriz. Tablo 3.45’deki değişkenler Wald ki-kare istatistik değerleri en yüksek olan değerleridir. Aynı zamanda

anlamlılık değerlerine baktığımızda 0,05 değerinden küçük oldukları için de bu değişkenler anlamlıdır diyebiliriz.

Tahminleyeceğimiz lojistik regresyon modeli aşağıdaki gibi genel bir notasyonla ifade edilmiştir.

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = -9,237 - 0,597KG + 1,226AY + 2,396DK - 0,242KM + 3,7DÖMHK + 0,945BST$$

Lojistik regresyon modelin tahminleme bulgularına göre, model risk faktörleri için tahmin edilen odds oranları temelinde yapılır. Tablo 3.45’de gördüğümüz KG değişkenine ait odds değeri .550’dir. Bu katsayıya göre, kişisel gelirdeki bir değişikliğin kasko satın alma olasılığını % 55 etkilediğini göstermektedir. AY değişkenine ait odds değeri 3.406’dır. Bu katsayıya göre aracın yaşında artış olduğunda kasko satın alma olasılığının kasko satın almama olasılığından 3 kat daha fazla olacaktır. DK değişkenine ait odds oranı 10.980’dir. Bu katsayı daha önce maddi hasarlı kaza geçirildiğinde kaskonun var olma durumundaki değişim, kasko satın alma olasılığını kasko satın almama olasılığından yaklaşık 11 kat daha fazla etkileyeceğini ifade etmektedir. KM değişkenine ait odds değeri .785’ dir. Bu katsayıya göre, yılda yapılan ortalama km yoldaki bir değişikliğin kasko satın alma olasılığını % 78 etkilemektedir. DÖMHK değişkenine ait odds değeri 40.430’dur. Bu katsayı daha önce maddi hasarlı kaza geçirmiş olma durumundaki değişim, kasko satın alma olasılığını kasko satın almama olasılığından 40 kat daha fazla etkileyeceğini belirtmektedir. BST değişkenine ait odds değeri 2.573’tür. Bu değere göre de, kasko harici sigortaya sahip olma durumundaki değişim kasko satın alma olasılığını kasko satın almama olasılığından 2 kat daha fazla etkileyeceğini göstermektedir.

SONUÇ

Bütün sektörlerin pazarlamada tutunabilmesi; müşteri kitlesini iyi analiz edebilmesine, bu analiz için yeterli donanımına sahip olmasına, bu donanımı uygulayabilmesine ve müşterinin ihtiyacına yönelik ürün pazarlamasına bağlıdır. Benzer şekilde hizmet alanında yer alan sigortacılık sektöründe de müşteri sorununun çözümüne, müşterinin ihtiyacına ve memnuniyetine yönelik ürünün pazarlanması gerekmektedir. Sigortacılar müşterinin demografik özellikleri, psikolojik özellikleri, sosyo-kültürel özellikleri ve ekonomik özellikleri başta olmak üzere tüm özelliklerini ve ihtiyaçlarını iyi analiz ederek kasko tercihini etkilemektedir.

Celal Bayar Üniversitesi araç sahibi personelinin kasko satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin, değişkenlerin belirlendiği ve kasko tercihi üzerine anlamlı bir model geliştirildiği bu çalışmada elde edilen bulguların pilot uygulama bulguları olduğunu ve Türkiye genelini yansıtmadığı unutulmamalıdır. Yapılan bu çalışmanın gerekli birimlere faydalı olacağı düşünülmektedir.

Çalışma da katılımcılar, araç kaskosunu öncelikle araçlarını güvence altına almak için yaptıklarını belirtmektedirler. Katılımcılar için; hasar anında hızlı destek hizmeti, prim ödeme kolaylığı, kasko sigorta fiyatı, hasar ödeme hızı, anlaşmada belirtilen vaatlerin yerine getirilmesi faktörleri kasko satın alımında etkili en önemli faktörlerdir. Katılımcılar için; ağır kaza geçirmiş olmak, başka sigorta ile birlikte satın alındığında promosyon uygulaması, çalışılan kuruma uygulanan kasko indirimi ve yaşanan ilin iklim şartı faktörleri kasko satın alımında en az etkili faktörlerdir.

Katılımcıların kasko satın almamalarında ya da iptal ettirmelerinde en etkili faktörler, poliçe fiyatlarının yüksek olması ve kaskonun lüks araçlarda tercih edilmesidir. Tamir servisi ile sorun yaşamak ve inançlarla uyuşmaması ise kasko tercih etmemelerinde ya da iptal ettirmelerinde az etkili faktörlerdir.

Çalışma sonucunda; kasko sahipliği ile cinsiyet, yaş, medeni durum ve ehliyet grubu değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı yani kasko sahipliği ile bu değişkenlerin bağımsız olduğu görülmektedir. Kasko sahipliği ile diğer değişkenler (eğitim düzeyi, meslek, kişisel gelir, hane halkı geliri, araç yaşı, araç piyasa değeri, ehliyete sahiplik yılı, yılda yapılan ortalama km yol, yılda yapılan ortalama yolun şehir içi ve şehirler arası oranı, aracın başka kullanıcısının varlığı, daha önce maddi hasarlı kaza geçirme, daha önce maddi hasarlı kaza geçirildiğinde aracın kaskosunun varlığı ve sahip olunan başka sigortanın varlığı değişkenleri) arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir diğer bir ifadeyle kasko sahipliği ile yukarıda sayılan bütün değişkenler bağımlıdır.

Çalışma sonucunda elde edilen lojistik regresyon modeli için; kişisel gelir, araç yaşı, daha önce maddi hasarlı kaza geçirildiğinde kaskonun varlığı, yılda yapılan ortalama km, daha önce maddi hasarlı kaza geçirme, başka sigorta türünün varlığı değişkenleri bağımsız değişkenlerdir. Bu değişkenler anlamlıdır ve kasko satın alımını etkilemektedir. Yılda yapılan ortalama km yoldaki bir değişikliğin kasko satın alma olasılığını % 78, kişisel gelirdeki bir değişikliğin kasko satın alma olasılığını % 55 etkilediği sonucuna varılmaktadır. Aracın yaşında artış olduğunda kasko satın alma olasılığının kasko satın almama olasılığından 3 kat daha fazla olduğu, daha önce maddi hasarlı kaza geçirildiğinde kaskonun var olma durumundaki değişimin kasko satın alma olasılığını kasko satın almama olasılığını yaklaşık 11 kat daha fazla etkilediği, daha önce maddi hasarlı kaza geçirmiş olma durumundaki değişimin kasko satın alma olasılığını kasko satın almama olasılığından 40 kat daha fazla etkilediği, kasko harici sigortaya sahip olma durumundaki değişimin kasko satın alma olasılığını kasko satın almama olasılığından 2 kat daha fazla etkilediği sonucuna varılmaktadır.

Yapılan çalışma Türkiye geneline aktarıldığında, elde ettiğimiz lojistik regresyon modelinin bağımsız değişkenlerinin yine geçerli olabileceği düşünülmektedir. Fakat Türkiye geneline aktarıldığında, bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin büyüklüğü tahmin edilememektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Baştürk F.H., İslatince N., Çakır T., (2013), ‘Hayat Dışı Sigortalar’, Anadolu Üniversitesi Yayını No:2797, Eskişehir

Güvel, A.E., Güvel, Ö.A., (2004), ‘Sigortacılık’, Seçkin Yayıncılık San.ve Tic. A.Ş., Ankara

İnceoğlu, M., (1985), ‘Güdüleme Yöntemleri’, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları:4, Ankara

İslamoğlu, A. H., (2002), ‘Pazarlama İlkeleri’, Beta Basım, İstanbul

İslamoğlu, A.H., (2003), ‘Tüketici Davranışları’, Beta Basım, İstanbul

Kotler, P., Çeviren: Nejat Muallimoğlu, (2000), ‘Pazarlama Yönetimi’, Beta Basım, İstanbul

Kuşcu, S., (1996), ‘Sigorta Talep Teorisi ve Türkiye Uygulaması’, Mega Ofset, Erzurum

Milli Eğitim Bakanlığı, (2012), ‘Aile ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Tipleri, 341TP0055’, Ankara

Milli Eğitim Bakanlığı, (2012), ‘Aile ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Davranışları Modelleri, 341TP0060’, Ankara

Milli Eğitim Bakanlığı, (2011), ‘Bireysel Emeklilik Sigortası, 343FBS051’, Ankara

Milli Eğitim Bakanlığı, (2008), 'MEGEP, Pazarlama ve Perakende, Tazminat ve Reasürans', Ankara

Milli Eğitim Bakanlığı, (2011), 'Pazarlama ve Perakende, Risk Tespiti, 343FBS001', Ankara

Odabaşı, Y., Barış, G., (2011), 'Tüketici Davranışı', MediaCat Yayınları, İstanbul

Segem Sigortacılık Eğitim Merkezi, (2013), 'Sigorta Acenteleri Teknik Personel Eğitim Programı Ders Notları'

Seyidoğlu, H., (1999), 'Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük', Güzem Can Yayınları, İstanbul

Türk Ticaret Kanunu, (2006), Seçkin Yayınevi, 17.Baskı, Ankara

Türkbal, A., (1983), 'Mikro İktisat', Atatürk Üniversitesi Basımevi, Erzurum

Yaylalı, M., (2004), 'Mikro İktisat', Beta Basım, Erzurum

TEZLER VE MAKALELER

Açıklalın, S., Gül, E., (2006), 'Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü', SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 6(12), s.15-28

Akay, A., (2003), 'Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma', Ankara Üniversitesi, Ankara

Akyüz, İ., (2006), 'Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Sosyo-Psikolojik ve Sosyo Kültürel Faktörlerin İncelenmesi', Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon

Bakırcı, F., (1999), 'Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi', Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas

Bilgili, B., (2007), ‘Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri(Hayat Sigortası Müşterileri Üzerine Bir Uygulama)’, Atatürk Üniversitesi, Erzurum

Bir, E., (1999), ‘Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması’, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir

Çakıroğlu, F., (2007), ‘Kasko Sigortaları Fiyatlandırması, Avrupa Ülkeleri İle Karşılaştırması ve Bir Model Uygulaması’, Marmara Üniversitesi, İstanbul

Çilesiz, U.Y., (2010), ‘1990-2008 Yılları Arasında Kasko Hasar Ödemelerinin Türk Ekonomisindeki Yeri’, Marmara Üniversitesi, İstanbul

Çubukçu, M.İ., (1999), ‘Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü’, Atatürk Üniversitesi, Erzurum

Dağılğan, G., (2011), ‘Finansal Krizler ve Finansal Krizleri Belirleyen Faktörler: Türkiye Örneği’, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Demirel, D., (2006), ‘Tüketici Davranışları Açısından Satış Promosyonlarının Tüketicilerin Marka Tercihi Üzerindeki Etkileri ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama’, Marmara Üniversitesi, İstanbul

Durmuş, H., (2011), ‘Türkiye’de Sigorta Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve Kasko Sigorta Tercihi Üzerine Tokat İli Uygulaması’, Gaziosmanpaşa Üniversitesi’, Tokat

Eygü, H., Soğukpınar, F., (2012), ‘Araç Sahiplerinin Kasko Sigorta Poliçesi Edinmesinde Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması’, İşletme Araştırmaları Dergisi, C.4, S.3, s.148-163

Erdoğan, U., (2009), ‘Tüketici Davranış Modellerinin Tüketici Pazarları İçin Tasarlanan Ürünlere Etkisi’, Marmara Üniversitesi, İstanbul

Filiz, Z., Şengöz, M., (2010), ‘Kasko Sigortası Tercihinin Konjoint Analizi ile İncelenmesi’, “İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, C.12, S.1, s. 107-121

Gerlevik, D., (2012), ‘İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi’, Atılım Üniversitesi, Ankara

Gülbitti, L., (2007), ‘Kasko Sigortasının İncelenmesi ve Türkiye ‘de Kasko Sigortası Hasar Uygulamalarının Değerlendirilmesi’, Marmara Üniversitesi, İstanbul

Gözüngü, H., (2004), ‘İstanbul Plakalı Hususi Otomobil Sahibi Bireylerin Kasko Poliçesi Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin Pilot Araştırma’, İstanbul Üniversitesi, İstanbul

Hızlı, P.B., (2007), ‘ Sigorta Sektörünün Gelişimi, Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi ve Türkiye Uygulaması’, Çukurova Üniversitesi, Adana

İçyüz, E., (2010), ‘Doğrusal Olasılık, Logit ve Probit Modellerinin Hayat Sigortacılığına Uygulanması’, Marmara Üniversitesi, İstanbul

Kavçak, G., (2009), ‘Malezya Sigortacılık Sektörünün İncelenmesi ve Ekonomik Büyümeye Etkileri’, Marmara Üniversitesi, İstanbul

Karakaya, T., (2010), ‘ Kasko Pazarlaması, Rekabet ve Türkiye’deki Uygulamaları’ Yaşar Üniversitesi, İzmir

Karatekin, U., (2009), ‘Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi’, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta

Kılınç, F.E., (2009), ‘Türk Sigortacılık Sektörünün Veri Zarflama Analizi Yöntemi ile Etkinliğinin Araştırılması Tezi’, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta

Kıncal, Ö.D., (2006), ‘ Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımına Etkisi (Kol Saati Örneği)’, Marmara Üniversitesi, İstanbul

Kızıltan, A.N., (2011), ‘Senaryo Yaklaşımı ve Türkiye’de Sigortacılık Sektöründe Uygulama’, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Koç Öztürk, E., (2010), ‘ Finansal Başarısızlık Tahmin Metodlarının Karşılaştırılması ve Sektörel Bir Uygulama’, Marmara Üniversitesi, İstanbul

Köseoğlu, Ö., (2002), ‘Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü’, Ege Üniversitesi, İzmir

Mert, S., (2001), ‘Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi’, Gazi Üniversitesi, Ankara

Oktay, E., Akan, Y., Çalmaşur, G., (2007), ‘Erzurum İl Merkezinde Yaşayan Yetişkin Bireylerin Erzurum’dan Memnuniyetleriyle İlişkili Faktörlerin Araştırılması’, Atatürk Üniversitesi Yayın No: 959, s.3.

Özkan, B.E., (2006), ‘Ürün Özelliklerinin Tüketici Tercihleri Üzerinde Etkisi: Otomotiv Sektöründe Conjoint Analiz’ Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Gebze

Öztürk, U., (2008), ‘Avrupa ve Türkiye’de Motorlu Taşıtların Durumu’, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul

Penpece, D., (2006), ‘Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi’, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş

Papatya, N., (2005), ‘Tüketici Davranışlarıyla İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma’, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.10, S.1, s.221-240

Sayın, H.O., (2008), ‘Türkiye ‘de Sigorta Sektörünün Gelişimi Açısından Vergilendirmenin Rolü ve Önemi’, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir

Sinangil, V.G., (2005), ‘Tüketici Davranışlarının Önemi ve Konya İlinde Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Tercihlerinin Araştırılması’, Selçuk Üniversitesi, Konya

Tanrıver, A., (2006), ‘Türkiye Ekonomisinde Sigortacılık Sektörünün Gelişim Süreci’, Niğde Üniversitesi, Niğde

Yeter D., (2006), ‘Türkiye’de Hayat Sigortası Talep Fonksiyonu Tahmini’, Gazi Üniversitesi, Ankara,

Yücedağ, K., (2005), ‘Tüketici Davranışı İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim’, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın

İNTERNET

<http://www.tsb.org.tr/sigorta-tanimlari.aspx?pageID=648>

<http://www.tsb.org.tr/reasurans.aspx?pageID=440>

<http://www.ekodialog.com/Sigortacilik/sigorta-sozlesmesi.html>

<http://www.tsb.org.tr/tekne--deniz-araclari.aspx?pageID=628>

<http://www.tsb.org.tr/devlet-destekli-hayvan-hayat.aspx?pageID=739>

<http://www.tsb.org.tr/devlet-destekli-kumes-hayvan-hayat.aspx?pageID=741>

<http://www.tsb.org.tr/devlet-destekli-su-urunleri.aspx?pageID=743>

<http://www.tsb.org.tr/dolu-sera.aspx?pageID=737>

<http://www.tsb.org.tr/hirsizlik-sigortasi.aspx?pageID=726>

<http://www.tsb.org.tr/insaat.aspx?pageID=734>

http://www.tarsim.gov.tr/trsmWeb/index.jsp?_subpageid_=9

<http://www.tsb.org.tr/makine-montaj-sigortalari.aspx?pageID=728>

<http://www.general.com.tr/kurumsal-sigorta-urunleri/havacilik-sigortalari/>

<http://www.tsb.org.tr/kredi-borcun-odenmemesi-sigortasi.aspx?pageID=763>

http://www.bodrumsigortacilik.com/index.php?option=com_content&view=article&id=72&Itemid=65

<http://www.tsb.org.tr/hukuksal-koruma-sigortasi.aspx?pageID=766>

http://perasigorta.com/sozluk_a_1.html

<http://www.hazine.gov.tr/default.aspx?nsw=TrR3vg8KCNGoDQ4jjQvkw==&H7deC+LxBI8=&mid=366&cid=35&nm=647>

<http://www.tsb.org.tr/sigortanin-tarihi.aspx?pageID=438>

http://www.acikders.org.tr/pluginfile.php/2551/mod_resource/content/3/Sigorta_%C5%9Eirketleri.pdf

<http://www.tsb.org.tr/dunya-sigorta-verileri.aspx?pageID=840#399>

<http://www.tsb.org.tr/dunya-sigorta-verileri.aspx?pageID=840#395>

<http://www.tsb.org.tr/dunya-sigorta-verileri.aspx?pageID=840#392>

<http://www.tsb.org.tr/turkiyede-sigortacilik.aspx?pageID=439>

<http://www.tsb.org.tr/hakkimizda.aspx?pageID=657>

<http://www.acikders.org.tr/mod/resource/view.php?id=1535>

<http://www.tsb.org.tr/turkiyede-sigortacilik.aspx?pageID=439>

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.536d0a7d693a43.35010429

http://www.ozgursigorta.com.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=47:tr-afik-sigortasi&catid=1:haber

<http://www.tsb.org.tr/kara-araclari-kasko-sigortasi-genel-sartlari-yururluk-tarihi-01-04-2013.aspx?pageID=501>

<http://www.sigortatahkim.org.tr/>

http://www.ekoyapidergisi.org/resimler/1361351415_maslov.jpg

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Demografi>

<http://notoku.com/kultur-ve-ilgili-kavramlar/#ixzz2vgzF8beB>

<http://notoku.com/kultur-ve-ilgili-kavramlar/#ixzz2vgpjA8n4>

<http://notoku.com/alici-davranislarini-etkileyen-faktorler/#ixzz2vrNYdbbb>

<http://notoku.com/sigorta-pazarini-etkileyen-cevresel-faktorler/#ixzz2w2fGcQIU>

<http://www.sigortam.net/kasko-sigortasi/araba-kasko-fiyatlari>

EKLER

Ek – 1: Kasko Sigortası Satın Alım Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Anketi*

Değerli Katılımcı,

Bu çalışmada, “ *Celal Bayar Üniversitesi personelinin kasko sigortası satın alım davranışlarını incelemek*” amaçlanmaktadır. Elde edilecek bilgiler “*Bilimsel Amaçlar*” için kullanılacak, ‘*Ticari Amaçlar*’ için kullanılmayacaktır. Çalışmanın başarıya ulaşması her şeyden önce vereceğiniz bilgilerin doğruluğuna bağlıdır. Bu çalışmaya yaptığınız katkıdan dolayı teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Dilek ALMA
Celal Bayar Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Ece DEMİRAY EROL
Celal Bayar Üniversitesi

1. Cinsiyetiniz
a) Erkek b) Kadın
2. Yaşınız _____
3. Medeni durumunuz
a) Evli b) Bekâr
4. Eğitim durumunuz
a)İlköğretim b) Ortaöğretim c) Üniversite d)Lisansüstü
5. Mesleğiniz
a) Memur b)İşçi c)Akademisyen d)Diğer
6. Aylık ortalama kişisel geliriniz
 750-1500 TL
 1501-2250 TL
 2251-3750 TL
 3751-4500 TL
 4501 TL ve üzeri

7. Aylık ortalama hane halkı geliri

- 750-1500 TL
- 1501-2250 TL
- 2251-3750 TL
- 3751-4500 TL
- 4501 TL ve üzeri

8. Aracınızın yaşı _____

9. Aracınızın piyasa değeri

- 0-10000 TL
- 10001-20000 TL
- 20001-30000 TL
- 30001-40000 TL
- 40001-50000 TL
- 50001 TL ve üstü

10. Kaç yıllık ehliyet sahibisiniz? _____

11. Araç sahibinin ehliyet grubu _____

12. Yılda ortalama kaç km yol yapıyorsunuz?

- | | | | |
|----------------|----------------|----------------|---------------|
| a) 1-3000 | b) 3001-6000 | c) 6001-9000 | d) 9001-12000 |
| e) 12001-15000 | f) 15001-18000 | g) 18001-21000 | h) 21001 + |

13. Bir yılda yaptığınız yolun şehir içi-şehirlerarası oranı yaklaşık olarak ne kadardır?

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| a) şehir içi %100-şehirlerarası 0 | d) şehir içi %80-şehirlerarası %20 |
| b) şehir içi %60-şehirlerarası %40 | e) şehir içi %40-şehirlerarası %60 |
| c) şehir içi %20-şehirlerarası %80 | f) şehir içi 0-şehirlerarası %100 |

14. Otomobilinizi sizden başkasının kullandığı oluyor mu? (örnek; eşiniz, çocuğunuz)

- | | |
|---------|----------|
| a) Evet | b) Hayır |
|---------|----------|

l) Kasko şirketiyle iletişimin kolay sağlanabilmesi					
m) Kasko şirketinin sermayesinin güçlü olması					
n) Kasko şirketi personelin hizmet kalitesi (nezaket, güler yüz...)					
o) Kasko şirketlerinin monopol güç olması					
ö) Sigorta şirket ismi					
p) Şirketlerin sigorta reklamları					
r) Anlaşmada belirtilen vaatlerin yerine getirilmesi					
s) Yıllık hasar oranınızın düşük olması(Hasarsızlık indirim oranının olması)					
ş) Çalışılan kuruma uygulanan özel indirimler					
t) Başka sigortalarla (hayat, yangın, deprem...)birlikte satın alındığında promosyon uygulanması					
u) Yaşanılan ilin iklim şartları					
ü) Yaşanılan ilin kaza yoğunluğu					

	Hiç Etkili Olmadı	Etkili Olmadı	Kararsızım	Etkili Oldu	Çok Etkili Oldu
20. Kasko sigortası satın almamanızda veya iptal ettirmenizde hangi faktörler ne derece etkili olmuştur?					
a) Tamir servisi ile sorun yaşamak					
b) Şirket personelinin ilgisiz davranması					
c) Acente yetkililerine kolay ulaşamamak					
ç)Anlaşmada belirtilen vaatlerin yerine getirilmemesi					
d)Kasko sigortası yaptırmanın inançlarınızla uyuşmaması					
e) Hasar sonrası primde olası bir artış					
f) Kasko sigortasının gereksiz bir masraf olduğu düşüncesi					
g) Kasko sigortası lüks araçlarda tercih edilmesi					
h)Kaza yapma ihtimalinizin düşük olması					
İ) Kasko fiyatlarının yüksek olması					

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER ☺

* Çalışmada kullanılan anket soruları Hatice Durmuş'un 'Türkiye'de Sigorta Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve Kasko Sigorta Tercih Üzerine Tokat İli Uygulaması' adlı çalışmasında ve H. Eygü ve F. Soğukpınar' ın 'Araç Sahiplerinin Kasko Sigorta Poliçesi Edinmesinde Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması' adlı çalışmasında kullanmış olduğu anket sorularından uyarlanmıştır.