

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**E-TİCARETTE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ:  
İNTERNET ALIŞVERİŞİNDE KASKO VE TRAFİK SİGORTASI  
KARŞILAŞTIRMA SİTELERİNİN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Saadet KUTLU HIZLAN**

**0910012002**

**Anabilim Dalı : İşletme**

**Programı : İşletme**

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ali ŞEN**

**HAZİRAN 2019**

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**E-TİCARETTE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ:  
İNTERNET ALIŞVERİŞİNDE KASKO VE TRAFİK SİGORTASI  
KARŞILAŞTIRMA SİTELERİNİN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Saadet KUTLU HIZLAN**

**0910012002**

**Anabilim Dalı : İşletme**

**Programı : İşletme**

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ali ŞEN**

**Jüri Üyeleri : Dr. Öğr. Üyesi Özgür Atılğan**

**Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem Kaya**

**HAZİRAN 2019**

## ÖNSÖZ

Sektör deneyimime güvenerek tezimin meydana gelmesinde bana destek veren, çalışmamın asıl mimarı olan değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Ali Şen'e, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Eğitimim boyunca verdikleri bilgiler ve katkılar için İstanbul Kültür Üniversitesi işletme bölümündeki tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Sigorta sektörü ile ilgili fikirlerini edindiğim değerli yöneticilerim Bradley Du Chenne ve Llewelyn Padiachy'e, anket çalışmamda yol gösterici olan Şahin Utar'a teşekkürleri borç bilirim.

Geçirdiğim zorlu süreçte manevi desteğiyle yanımda olan eşime, yaşamımın her döneminde maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen, sonsuz emeği olan aileme ve tüm çalışma arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

SAADET KUTLU HIZLAN

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	2
İÇİNDEKİLER .....	ii
TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR .....	viii
ÖZET .....	ix
ABSTRACT.....	x
GİRİŞ .....	1
<b>1. SİGORTA SEKTÖRÜ .....</b>	<b>3</b>
1.1. Sigortanın Tanımı .....	3
1.2. Sigortanın Önemi .....	3
1.3. Sigortanın İşlevleri.....	5
1.3.1. Sigortanın Güvence Sağlama ve Risk Yönetimi İşlevleri (Mikro İşlevleri).....	5
1.3.2. Sigortanın Ekonomik İşlevleri (Makro İşlevleri).....	6
1.3.2.1. Tasarruf Kaynağı Olma İşlevi.....	7
1.4. Sigorta Türleri.....	8
1.4.1. Sosyal Sigortalar .....	8
1.4.2. Özel Sigortalar .....	8
1.4.3. Sosyal ve Özel Sigorta Arasındaki Farklar.....	9
1.5. Sigortacılığın Tarihi .....	9
1.5.1. Dünya’da Sigortacılığın Tarihi .....	9
1.5.2. Türkiye’de Sigortacılığın Tarihi .....	11
1.6. Sigorta Sektörü .....	12
1.6.1. Dünya Sigorta Sektörünün Genel Görünümü .....	12
1.6.2. Türkiye Sigorta Sektörü.....	14
<b>2. ELEKTRONİK TİCARET ve ONLINE ALIŞVERİŞ.....</b>	<b>23</b>

2.1. Elektronik Ticaret Türleri .....	23
2.2. Online Alışveriş Kavramı .....	24
2.2.1. Dünyada ve Türkiye’de Online Alışveriş .....	24
2.2.2. Online Alışverişin Tercih Edilme Nedenleri .....	29
2.2.3. Online Alışverişin Tercih Edilmeme Nedenleri .....	32
<b>3. ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....</b>	<b>35</b>
3.1. Tüketici Karar Verme Tarzları .....	36
3.2. Online Tüketici Karar Verme Tarzları.....	38
3.3. Online Alışverişte Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler .....	41
3.3.1. Online alışverişe özgü faktörler .....	41
3.3.2. Demografik faktörler .....	45
3.3.3. Psikolojik faktörler .....	46
3.3.4. Sosyolojik faktörler.....	47
3.3.5. Kültürel faktörler .....	47
3.3.6. Yaş, yaşam dönemi ve yaşam tarzı faktörleri .....	48
<b>4. E-TİCARETTE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNİN İNTERNET ALIŞVERİŞİNDE KASKO VE TRAFİK SİGORTASI KARŞILAŞTIRMA SİTELERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ .....</b>	<b>50</b>
4.1. Yöntem.....	50
4.1.1. Araştırmanın Amacı.....	50
4.1.2. Araştırmanın Modeli.....	50
4.1.3. Araştırmanın Problemleri .....	51
4.1.4. Evren Ve Örneklem .....	52
4.1.5. Veri Toplama Araçları .....	53
4.1.6. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları .....	55
4.1.7. Verilerin Analizi .....	55
4.2. Bulgular .....	56
4.2.1. Betimleyici İstatistikler.....	56
4.2.2. Araştırma Problemlerinin Sınanması.....	58
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>92</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>97</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>113</b>

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1. 1. Sosyal ve Özel Sigorta Türleri Arasındaki Farklar.....	9
Tablo 1. 2. Dünya Ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Prim Üretimi Reel Büyüme Oranları (%) (2012-2013).....	13
Tablo 1. 3. Dünya Ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Prim Üretimi Reel Büyüme Oranları (%) (2014-2016).....	13
Tablo 1. 4. Avrupa Ülkelerinin 2016 Yılı Toplam Prim Üretimleri Ve Dünya Sigorta Sektörü .....	14
Tablo 1. 5. Türkiye Sigorta Sektöründe Faaliyet Gösteren Ruhsat Sahibi Ve Faal Şirket Sayıları .....	15
Tablo 1. 6. Sigorta Sektöründe Gerçekleşen Poliçe, Sözleşme Ve Katılımcı Sayıları .....	17
Tablo 1. 7. Türkiye Sigorta Sektörünün Branşlara Göre İstihdam Durumu .....	17
Tablo 2. 1. İnternette mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranları.....	27
Tablo 2. 2. Hanehalkı tüketim harcamasının dağılımı .....	28
Tablo 2. 3. İnternette satın alınan ürünlerin dağılımı.....	29
Tablo 3. 1. Web deneyiminin unsurları.....	43
Tablo 4. 1. Araştırma Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları .....	54
Tablo 4. 2. Normallik Test Sonuçları.....	55
Tablo 4. 3. Katılımcılara İlişkin Özellikler .....	56
Tablo 4. 4. Araştırma Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler .....	57
Tablo 4. 5. Algılanan e-hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiler.....	59
Tablo 4. 6. Algılanan e-hizmet Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi .....	63
Tablo 4. 7. Algılanan e-hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi.....	64
Tablo 4. 8. Algılanan e-hizmet Kalitesinin Müşteri Güveni Üzerindeki Etkisi.....	65
Tablo 4. 9. Müşteri Memnuniyetinin e-sadakat Üzerindeki Etkisi .....	65
Tablo 4. 10. Müşteri Memnuniyetinin Arama Üzerindeki Etkisi .....	66
Tablo 4. 11. Müşteri Memnuniyetinin Kulaktan Kulağa İletişim Üzerindeki Etkisi. 66	

Tablo 4. 12. Müşteri Memnuniyetinin Daha Fazla Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi .....	67
Tablo 4. 13. Müşteri Memnuniyetinin e-yapışkanlık Üzerindeki Etkisi.....	67
Tablo 4. 14. Algılanan e-hizmet Kalitesinin Cinsiyet ile Karşılaştırılması .....	68
Tablo 4. 15. Müşteri Memnuniyetinin Cinsiyet ile Karşılaştırılması .....	69
Tablo 4. 16. Müşteri Sadakatının Cinsiyet ile Karşılaştırılması .....	69
Tablo 4. 17. Algılanan e-hizmet Kalitesinin Yaş ile Karşılaştırılması .....	70
Tablo 4. 18. Müşteri Memnuniyetinin Yaş ile Karşılaştırılması.....	71
Tablo 4. 19. Müşteri Sadakatının Yaş ile Karşılaştırılması .....	72
Tablo 4. 20. Algılanan e-hizmet Kalitesinin Medeni Durum ile Karşılaştırılması ....	73
Tablo 4. 21. Müşteri Memnuniyetinin Medeni Durum ile Karşılaştırılması .....	74
Tablo 4. 22. Müşteri Sadakatının Medeni Durum ile Karşılaştırılması .....	74
Tablo 4. 23. Algılanan e-hizmet Kalitesinin Öğrenim Durumu ile Karşılaştırılması	75
Tablo 4. 24. Müşteri Memnuniyetinin Öğrenim Durumu ile Karşılaştırılması .....	76
Tablo 4. 25. Müşteri Sadakatının Öğrenim Durumu ile Karşılaştırılması .....	77
Tablo 4. 26. Algılanan e-hizmet Kalitesinin İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı ile Karşılaştırılması .....	79
Tablo 4. 27. Müşteri Memnuniyetinin İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı ile Karşılaştırılması .....	81
Tablo 4. 28. Müşteri Sadakatının İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı ile Karşılaştırılması .....	82
Tablo 4. 29. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin İnternette Alışverişin Tercih Edilmesindeki En Önemli Gerekçe ile Karşılaştırılması .....	83
Tablo 4. 30. Müşteri Memnuniyetinin İnternette Alışverişin Tercih Edilmesindeki En Önemli Gerekçe ile Karşılaştırılması .....	84
Tablo 4. 31. Müşteri Sadakatının İnternette Alışverişin Tercih Edilmesindeki En Önemli Gerekçe ile Karşılaştırılması .....	85
Tablo 4. 32. Algılanan e-hizmet Kalitesinin Son Bir Yıl İçerisinde Satın Alınan Sigorta Poliçesi Sayısı ile Karşılaştırılması.....	86
Tablo 4. 33. Müşteri Memnuniyetinin Son Bir Yıl İçerisinde Satın Alınan Sigorta Poliçesi Sayısı ile Karşılaştırılması.....	87
Tablo 4. 34. Müşteri Sadakatının Son Bir Yıl İçerisinde Satın Alınan Sigorta Poliçesi Sayısı ile Karşılaştırılması .....	88

Tablo 4. 35. Algılanan e-hizmet Kalitesinin Son Bir Yıl İçerisinde İnternette Satın Alınan Sigorta Poliçesi Sayısı ile Karşılaştırılması .....	89
Tablo 4. 36. Műşteri Memnuniyetinin Son Bir Yıl İçerisinde İnternette Satın Alınan Sigorta Poliçesi Sayısı ile Karşılaştırılması .....	90
Tablo 4. 37. Műşteri Sadakatinin Son Bir Yıl İçerisinde İnternette Satın Alınan Sigorta Poliçesi Sayısı ile Karşılaştırılması .....	91





## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. 1. Türkiye Sigorta Sektöründeki Uluslararası Ortaklı Şirket Sayısı Gelişimi.....	16
Şekil 1. 2. Türkiye Sigorta Sektöründe Yer Alan Sigorta, Reasürans Ve Emeklilik Şirketleri Varlık .....	19
Şekil 1. 3. Türkiye Sigorta Sektöründe Yer Alan Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketlerinin Varlık Hesap Kalemlerinin Payları (%).....	20
Şekil 1. 4. Türkiye Sigorta Sektöründe Yer Alan Sigorta, Reasürans Ve Emeklilik Şirketlerinin Pasif Hesap Kalemlerinin Dağılımı (%) .....	21
Şekil 2. 1. Dünya genelinde perakendecilik ve online alışveriş: 2015 – 2020 .....	25
Şekil 2. 2. Elektronik ticaretin toplam perakende ticaret içindeki oranı.....	26
Şekil 2. 3. Tüketicilerin online alışverişini tercih etme nedenleri .....	32
Şekil 4. 1. Araştırmanın Modeli.....	51

## KISALTMALAR

<b>EUROSTAT</b>	: Avrupa İstatistik Ofisi
<b>HMB</b>	: Hazine Müsteşarlığı
<b>OECD</b>	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
<b>SDK</b>	: Sigorta Denetleme Kurulu
<b>TAMPF</b>	: Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>TSB</b>	: Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği
<b>TÜBİSAD</b>	: Bilişim Sanayicileri Derneği
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>TÜSİAD</b>	: Türk Sanayici ve İş İnsanları Derneği
<b>WTO</b>	: Dünya Ticaret Örgütü

## ÖZET

Enstitüsü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
Anabilim Dalı : İşletme  
Programı : İşletme  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ali ŞEN  
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Haziran 2019

### E-TİCARETTE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ: İNTERNET ALIŞVERİŞİNDE KASKO VE TRAFİK SİGORTASI KARŞILAŞTIRMA SİTELERİNİN İNCELENMESİ

Saadet KUTLU

Günümüz koşullarında teknolojik anlamda yaşanan gelişmeler sigortacılık sektörünü de etkisi altına almış, sektörde dijitalleşme ile başlayan süreç sigorta ürünlerinin internet üzerinden pazarlanması ile devam etmiştir. Araştırmada sigorta karşılaştırma sitelerinden sigorta ürünü satın alan müşterilerin satın alma süreçlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede tüketicilerin ilgili web sitelerine ilişkin algıladığı hizmet kalitesinin algılanan değer, memnuniyet ve güven üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bununla birlikte algılanan değer, memnuniyet ve güvenin e-sadakat ve e-yapışkanlık üzerine etkisi de değerlendirilmiştir. Araştırmaya online sigorta ürünü satın alan 393 tüketici dahil edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre tüketicilerin sigorta ürünlerine yönelik e-ticaret hizmet kalitesi algılarının algıladıkları değer, memnuniyeti ve güveni artırdığı belirlenmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin algıladıkları değer, memnuniyet ve güvenlerinin sadakate ilişkin arama, kulaktan kulağa iletişim, daha fazla ödeme istekliliği ve e-yapışkanlık davranışlarını da ayrı ayrı artırdığı belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç sigorta karşılaştırma siteleri tarafından sunulan hizmetin tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkilediğini göstermekte ve işletmelerin hizmet kalitesi yüksek sigorta karşılaştırma siteleri kurmak üzere adımlar atması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sigortacılık, e-ticaret, tüketici satın alma davranışı.

## **ABSTRACT**

**Institute** : **Institute of Graduate Studies**  
**Department** : **Business Administration**  
**Programme** : **Business Administration**  
**Supervisor** : **Prof. Dr. Ali ŞEN**  
**Degree Awarded and Date** : **MA – June 2019**

### **CONSUMER PURCHASING DECISION PROCESS IN E-COMMERCE: INVESTIGATION OF MOTOR INSURENCE AND TRAFFIC INSURANCE COMPARISON SITES IN INTERNET SHOPPING**

**Saadet KUTLU**

The technological developments in today's conditions have affected the insurance sector and the process that started with digitalization in the sector continued with the marketing of insurance products on the internet. The purpose of this study is to evaluate the purchasing process of customers who buy insurance products from insurance comparison sites. In this context, the effect of perceived service quality on the related websites on perceived value, satisfaction and trust is investigated. However, the effect of perceived value, satisfaction and trust on e-loyalty and e-stickiness were also evaluated. The study included 393 consumers who purchased online insurance products.

According to the findings obtained from the research, it was determined that the perception of e-commerce service quality for the insurance products increased the perceived value, satisfaction and trust. In addition, it was determined that the value, satisfaction and trust of consumers perceived by consumers increased their search for loyalty, communication from ear to ear, willingness to pay more and e-sticky behavior separately. This result shows that the service offered by the insurance comparison sites directly affects the purchasing behavior of consumers and demonstrates the necessity for companies to take steps to establish high quality service sites for service.

**Key words:** Insurance, e-commerce, consumer buying behavior.

## GİRİŞ

Sigorta, gerçekleşme olasılığı bulunan tehlikelerden doğabilecek zararların, giderilmesi, önceden yapılacak ödemeler (prim) ile güvence altına alınmasıdır. Sigorta, finansal sistem ve sosyal hayat açısından son derece önemlidir. Geçmişten günümüze kadar gelişim gösteren sigortacılık faaliyetleri, farklı konularda sağlamış olduğu yararlar ile vazgeçilemez hale gelmiştir. Bununla birlikte sigortacılık sektörü ve ürünleri değişen talepler karşısında farklı enstrümanlar ve pazarlama yöntemleri geliştirerek dönemsel gelişmeleri takip etmektedir.

Günümüz koşulları incelendiğinde diğer tüm sektörlerde olduğu gibi sigortacılık sektörü için dijitalleşme en önemli unsurlardan bir tanesi haline gelmiştir. Sektör içerisindeki firmalar rekabet üstünlüğü sağlamak ve pazardan daha büyük pay elde edebilmek için ürünlerini müşterilerine daha etkin yöntemler ile ulaştırmanın yolunu aramakta ve dijital kaynakların kullanımını artıracak inovatif politikalar üretmektedir. Özellikle e-ticaretin tüm dünyada giderek yaygınlaşması sigorta sektöründe de karşılık bulmaya başlamış ve artık sigorta ürünlerinin internet ortamından satışı yapılmaya başlanmıştır.

İnternet ortamından satın almada müşteriler anlık olarak tüm teklifleri toplayabilmekte ve ürünler arasında karşılaştırmalar yaparak en uygun ürünü tercih edebilmektedir. Özellikle müşterilere zaman yönünden tasarruf sağlayan bu uygulamalar sayesinde tüketici aynı ürüne daha düşük ücretler ile ulaşmaya başlamıştır. Ancak henüz ülkemizde sigorta karşılaştırma sitelerinin yeteri kadar yaygın olmaması ve hizmet sağlayıcı işletme sayısının sadece iki ile sınırlı olması dikkat çekmektedir.

Online satın alma avantajları dikkate alındığında sektör içerisinde daha fazla işletmenin sigorta ürünlerini internet üzerinden pazarlaması gerektiği düşünülmektedir. Bu noktada tüketicilerin mevcut online pazarlama yapan sigorta şirketlerine yönelik tutumlarının doğru bir şekilde analiz edilmesi sonraki adımlar için bir rehber görevi üstlenecektir.

Bu gerekliliklerden yola çıkarak araştırmada internet üzerinden sigorta ürünü satışı yapan web sitelerine yönelik tüketici davranışlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Müşterilerin mevcut hizmetlere ilişkin kalite algısı ve bu algı çerçevesinde şekillenen satın alma ve sadakat davranışları araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırma dört ana bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde sigorta sektörü ele alınmıştır. Bölüm içerisinde öncelikle sigorta sektörü tanıtılmış, önem ve işlevlerine yer verilmiştir. Bölüm içerisinde sigortacılık tarihi aktarılmış ve sigorta türleri hakkında bilgiler verilmiştir. Dünya genelinde ve Türkiye özelinde sigorta sektörünün mevcut durumu hakkında genel bir çerçeve oluşturularak sektörün genel profili rakamlarla ortaya koyulmuştur.

Araştırmanın ikinci bölümünde elektronik ticaret ve online alışveriş ele alınmıştır. Bölüm içerisinde elektronik ticarete ilişkin farklı kaynaklardan tanımlar sunulmuş ve elektronik ticaret türleri incelenmiştir. Bununla birlikte online alışverişe tüketiciyi sürükleyen unsurlar ile birlikte Türkiye ve Dünyada online alışverişe ilişkin rakamlar aktarılır online alışverişin büyüklüğü ve potansiyeli ortaya koyulmuştur.

Araştırmanın üçüncü bölümünde online alışverişte tüketici davranışlarına ilişkin genel çerçeve aktarılmıştır. Genel olarak tüketici davranışları ve özel olarak da online tüketici davranışlarının incelendiği bölümde, tüketicinin online satın almasını etkileyen temel faktörler incelenmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde ise yapılan uygulamaya ilişkin yöntem ve elde edilen bulgular sunulmuştur. Bölüm içerisinde öncelikli olarak amaç, model, problemler, evren ve örneklem, veri toplama araçları, varsayım ve sınırlılıklar ile veri analiz teknikleri tanıtılmış; ardından belirtilen yöntem çerçevesinde ulaşılan sonuçlara yer verilmiştir. Araştırmanın sonuç ve öneriler bölümünde ise elde edilen sonuçlar değerlendirilmif, bu sonuçlara dayanarak uygulayıcılara ve sonraki araştırmalara yönelik öneriler getirilmifdir.

## 1. SİGORTA SEKTÖRÜ

### 1.1. Sigortanın Tanımı

Sigortanın birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Sigorta Türk Ticaret Kanunu'nun (T.T.K) 1401. Maddesine sigorta sözleşmesi adıyla yer almaktadır. İlgili madde, "Sigorta sözleşmesi sigortacının bir prim karşılığında, kişinin para ile ölçülebilir bir menfaatini zarara uğratan tehlikenin, rizikonun, meydana gelmesi halinde bunu tanzim etmeyi ya da bir veya birkaç kişinin hayat süreleri sebebiyle ya da hayatlarında gerçekleşen bazı olaylar dolayısıyla bir para ödemeyi veya diğer edimlerde bulunmayı yükümlendiği sözleşmelerdir." T.T.K'nın altıncı kitabının 1401.-1535. Maddeleri arasında sigorta hukuku adı altında yer almaktadır (Türk Ticaret Kanunu 'T.T.K', 2011).

Gelecekte gerçekleşme olasılığı bulunan tehlikelerden doğabilecek zararların, giderilmesi, önceden yapılacak ödemeler(prim) ile güvence altına alınması sigorta olarak tanımlanmaktadır. (Güvel ve Güvel, 2012:24).

Literatürde yer alan mevcut tanımlamalardan yola çıkılarak bir tanım yapılmak istendiğinde ise sigorta, olası tehlikelerin, rizikoların gerçekleşme ihtimali göz önünde bulundurularak kişilerin veya kuruluşların parasal menfaatlerini garanti altına almak için belirli bir miktarda prim ödemeyi kabul ettikleri ve tarafların karşılıklı sorumluluk içerisinde oldukları hukuki bir sistemdir.

### 1.2. Sigortanın Önemi

Sigorta, finansal sistem ve sosyal hayat açısından son derece önemlidir. Sigortacılık faaliyetleri, bireyleri ve kuruluşları karşılaşması muhtemel risklere karşı koruma sağlaması açısından önemli hale gelmiştir. Geçmişten günümüze kadar gelişim gösteren sigortacılık faaliyetleri, farklı konularda sağlamış olduğu yararlar ile vazgeçilemez hale gelmiştir (Güvel ve Güvel, 2012:28).

Sigorta sektörü mali ve ekonomik gelişmede kritik bir rol oynayabilir. Belirsizliği ve büyük kayıpların etkisini azaltarak, yeni yatırımları, yeniliği ve rekabeti teşvik edebilir. Uzun yatırım ufuklarına sahip finansal aracı olarak sigorta şirketleri, kurumsal yatırımları ve konutları finanse etmek için uzun vadeli araçların sağlanmasına katkıda bulunabilir. Ekonomik büyüme ile sigorta sektöründeki gelişme arasında nedensel bir ilişki olduğuna dair kanıt bulunmaktadır. Bununla birlikte, sigorta endüstrisinin gelişimine neden olan faktörler de incelenmektedir (Feyen, vd., 2011:1). Sigorta şirketleri, karşılıklı ve emeklilik fonlarıyla birlikte hisse senedi, tahvil ve gayrimenkul piyasasındaki en büyük kurumsal yatırımcılardan biridir (Haiss ve Sümeği, 2008:406). Sigorta şirketleri finansal sektörde önemli bir rol oynamaktadır ve sigorta ürünlerinin bulunabilirliği sürdürülebilir ekonomik büyümenin vazgeçilmez unsurudur (Christophersen ve Jakubik, 2014:1).

Ülke içerisindeki finansal sistem ve bu sistem içerisinde yer alan fon arz edenlerle fon talep edenler arasındaki köprü görevini üstlenen aracı kurumlar bulunmaktadır. Türkiye’de finansal sistem içerisindeki aracı kurumların başında bankalar gelmektedir. Fon arz edenlerle talep edenler arasındaki fon transferlerinin büyük kısmı bankalar aracılığı ile gerçekleşiyor olmasına karşın, sigorta şirketlerinin de bu aşamadaki rolü göz ardı edilemez. Gelişmekte olan ekonomilerde sigorta sektörünün de aynı doğrultuda gelişim gösterdiği izlenmektedir. Sigorta kişilerin ve kuruluşların güvence olarak gördükleri ve olası tehlikelere karşı korunmak için bazı tasarruflarda buldukları bir sistemdir. Bu tasarruflar farklı yollarla yatırımcılara kaynak oluşumunda rol oynamaktadır (Alpay, 2001:35).

Sosyal açıdan sigortanın önemini değerlendirildiğinde ise, sigorta faaliyetlerinden yararlanmak için prim ödeyen kişilerin, kurumların ödedikleri prim karşılığında ortaya çıkabilecek tehlikeler karşısında bir güvence sağlamak ve oluşabilecek zararların en aza indirgenmesini amaçladıkları görülmektedir. Sigorta farklı işlevleri aracılığıyla hizmet sektöründe faaliyetine büyüyen devam eden bir sektör haline gelmektedir. Bu bağlamda ülke ekonomisine olan katkısı da göz ardı edilemez (Aybay, 2002:21).



### **1.3. Sigortanın İşlevleri**

#### **1.3.1. Sigortanın Güvence Sağlama ve Risk Yönetimi İşlevleri (Mikro İşlevleri)**

Sigorta işletmelerinin işlevleri, oluşabilecek zararı önleme ve oluşan zararı telafi etme işlevidir. İnsanlar, yaşamları boyunca çeşitli risklerle karşı karşıyadırlar (işsizlik, kaza, hastalık, ölüm v.b.) Şirketler ise hırsızlık, çeşitli kazalar, yangın gibi nedenlerle varlıklarını kaybetme, yanlış pazarlama teknikleri ve üretim politikaları izleme gibi risklerle karşı karşıyadırlar. Günümüzde küresel ekonomik faaliyetlerin son derece karmaşık bir yapıya sahip olması risk olasılığını artırmaktadır. Bu noktada sigorta, bir risk yönetimi aracı olarak devreye girmekte ve bazı görevleri üstlenmektedir (Güvel ve Güvel, 2012:28).

##### **1.3.1.1. Sigorta Dayanışma İşlemleri Organizasyonu Olma İşlevi**

Sigorta, aynı riskle karşı karşıya olan bireylerin veya kuruluşların, bu riskten korunmak için sigorta şirketleri bünyesinde bir fon oluşturulması ve gerçekleşen risk sonucu oluşan hasarların bu fondan telafi edilmesi esasına dayanan bir dayanışma organizasyonudur (Uralcan, 2011:48).

##### **1.3.1.2. Sigorta Girişimcinin Kararlarını Etkileme İşlevi**

Belirsizlik, girişimcinin sağlıklı karar vermesini engelleyen en önemli faktördür. Sigorta, girişimcinin karşılaşılabileceği riskler sonucunda meydana gelebilecek yıkımları karşılama güvencesi sağlayarak, mevcut durumdaki belirsizlikleri ortadan kaldırmış olur. Böylelikle sigorta, karar aşamasında girişimcinin belirsizlik yoğun bir ortamda daha sağlıklı karar vermesine yardımcı olmaktadır (Güvel ve Güvel, 2012:29).

##### **1.3.1.3. Sigortanın, Girişimcinin Daha Az Maliyetle Sermaye Bulmasını Sağlama İşlevi**

Sermaye maliyeti olarak bilinen faiz oranı girişimci için önemli konulardan birisidir. Faiz oranının yüksek olması, girişimciyi yatırım yapmaktan alıkoymaz. Sigorta kuruluşlarının oluşturduğu fonlar, yatırım yapacak olan girişimcinin sermaye maliyetini düşürür ve yatırım yapmaya teşvik eder (Güvel ve Güvel, 2012:30). Sigorta kuruluşları, hane halklarının tasarruflarının büyük bir bölümünü yatırımlara aktarırlar.

Yatırımlara aktarılabilecek bu fonlar faiz oranını düşürerek girişimcinin düşük maliyetle yatırım sermayesi edinmesine olanak sağlar (Uralcan, 2011:30).

#### **1.3.1.4. Sigorta, Atıl Duran (Kullanılmayan) Sermayeyi Minimuma İndirme İşlevi**

Yatırımcının olası bir zararı kendi başına karşılamak durumunda olması, oluşabilecek zararın üstesinden gelmek için ayırdığı sermaye miktarının sigorta için ödenecek prim tutarından oldukça fazla olmasına yol açacaktır. Bu durum girişimcinin zorunda kalarak ayırdığı bu sermayeyi yatırımlarında kullanamamasına ve büyümesine engel olacaktır. Sigorta, riski güvence altına alarak yatırımlarda böyle bir sınırlamanın olmasına engel olur (Güvel ve Güvel, 2012:30).

#### **1.3.1.5. Sigorta Güvence Sağlayarak Bireylerin Ve Girişimcilerin Kredi Olanaklarını Kolaylaştırma İşlevi**

Bireylerin ve girişimcilerin kredi kullanmak istediklerinde kredi veren kuruluşların güvence istemesi, kredi kullananların bu güvenceyi sağlayamadıkları takdirde yatırımları için gerekli krediyi elde edememeleri söz konusudur. Bu aşamada sigorta, kredi veren kuruluşların istediği güvenceyi sağlayarak, bireylerin ve girişimcilerin riskten arınmış halde kredibilitesinin yükselmesini sağlayacaktır. Daha kolay kredi imkanı sağlayarak, yatırımlar için gerekli sermayenin temini daha kolay ve hızlı gerçekleşecektir (Güvel ve Güvel, 2012:30).

#### **1.3.1.6. Sigorta, Fiyatların Daha Gerçekçi Düzeyde Olmasını Sağlama İşlevi**

Girişimci, riskin gerçekleşme ihtimaline karşı fiyatları yüksek tutmaya çalışır. Sigorta sistemi, rizikoların yönetimi konusunda en uygun maliyetleri sağlayan bir sistemdir. Sigorta, hasarın giderilmesi konusunda yardımcı olacaktır. Böylelikle işletmelerin makul sigorta maliyetleri olması durumunda, fiyatları daha düşük ve gerçekçi seviyede olacaktır (Uralcan, 2011:52).

#### **1.3.2. Sigortanın Ekonomik İşlevleri (Makro İşlevleri)**

Günümüzde sigorta işletmelerinin ekonomik işlevlerinin kazandığı önem, temel işlevlerinin önüne geçmiştir. Sigortanın temel işlevi, rizikoyu bölmek, zararı dağıtmak, başka bir ifadeyle ekonomide riski azaltmaktır. Ülke ekonomisine katkısını artırmasına, ekonomik büyüme ve gelişmeye destek sağlama açısından ekonomik

işlevler, sigorta işletmelerine mali kurum kimliği kazandırmaktadır (Ünal,1994). Sigortacılık sektörü, ekonomik işlevleri sayesinde ülke ekonomisinin büyümesi ve gelişmesine ciddi katkılarda bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar, günümüz piyasasında sigortacılık sektörünün ekonomik büyümeye katkı sağladığını göstermiştir. Sigortacılık sektörü ekonomik açıdan farklı önemlere sahip birçok işlevi yerine getirmektedir (Karaman,2014:53).

### **1.3.2.1. Tasarruf Kaynağı Olma İşlevi**

Ekonomik gelişmenin gereği olarak toplumlar sermaye birikimine önem vermek zorundadır. Büyümenin sürekli hale gelebilmesi için kaynaklara ve birikime ihtiyaç vardır. Ekonominin büyümesi için gerekli olan sermayenin, tasarruf yoluyla elde edilen birikimlerden veya dış kaynaklardan sağlanması, ekonominin sarsılmadan büyüme yolunda ilerlemesini sağlayacaktır. Sigorta kuruluşları, kişilerin gelirlerinden belirli aralıklarla düzenli bir şekilde tasarruf yapmalarını sağlamaktadır. Bunun yanında risklere karşı koymak adına yaptırılan sigortalar için ödenen primler de tasarruf olarak sayılmaktadır. Sigorta kuruluşları bünyesinde biriken bu tasarruflar, borç verme, hisse senedi, tahvil, gayrimenkul satın alma gibi yollarla yatırımlara fon oluşturmaktadır. Ekonomi içerisinde yatırımlara kaynak olan fon arzı olarak katkı sağlamaktadır (Uralcan, 2011:55). Sigorta, önemli bir tasarruf kaynağıdır. Biriken primler, sağlanan tasarruflar ekonominin gelişmesini ve üretkenliğin artmasını sağlamaktadır. Böylece sigorta, toplumun huzur ve refah düzeyinin yükselmesine yardım eder (Güvel ve Güvel, 2012:32).

### **1.3.2.2. Ekonomik Çöküntü ve Kayıpları Önleyici İşlevi**

Sigorta sistemi tarafından oluşturulan dayanışma organizasyonu, bireylerin yalnız olarak baş edemeyecekleri ekonomik çöküntüleri, organizasyon içerisine dağıtarak yaşanan çöküntünün etkisini hafifletir. Aynı zamanda organizasyon içerisinde gerekli bilgilendirmeleri ve denetimleri sağlayarak, karşılaşması olası riskler ve bu riskler sonucu oluşabilecek hasarlar sonucu oluşabilecek kayıpları en aza indirir (Güvel ve Güvel, 2012:32).

### **1.3.2.3. Uluslararası Ticareti Geliştirme İşlevi**

Ticaret, malların yer ve el değiştirmesi temeline dayanmaktadır. Bu değişim, taşımacılık ile gerçekleşmekte ve günümüzde kara, hava ve deniz taşımacılıkları ile

bütün dünyada bu değişim sağlanabilmektedir. Girişimci, taşıma esnasında meydana gelebilecek risklerden korkar ve özellikle uluslar arası ticaretten uzak durur. Girişimcinin ihraç edeceği malların güvenliği sigorta ile mümkündür. Sigorta sayesinde, herhangi bir ülkeye, herhangi bir yolla taşınacak olan mallar güvence altına alınmış olacak, olası hasar ve kayıplar sigorta tarafından tanzim edilecektir. Sigorta ile bu güvenceyi sağlayan girişimci ithalat ve ihraçtan korkmadan ticaretini sağlayacaktır. Ülkeler arası ilişkilerin temelini oluşturan ticaret, gelişim göstererek ilişkilerin sağlam olmasını sağlayacaktır (Uralcan, 2011:59).

#### **1.3.2.4. Vergi Kaynağı Olma İşlevi**

Sigorta kuruluşları, sigortacılık faaliyetlerini yerine getirirken ve ekonomik faaliyetlerde bulunurken, faaliyet gösterdikleri ekonomik sistemin gereği olarak vergi öderler. Yüksek tutarlardaki tasarrufları kullanarak veya kullandırarak elle ettikleri gelirlerin vergisini ödeyerek ekonomiye katkı sağlamaktadırlar (Güvel ve Güvel, 2012:33).

#### **1.4. Sigorta Türleri**

Sigorta türlerini farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Sigorta hukuku açısından, sosyal sigortalar ve özel sigortalar şeklinde bir ayırım yapılabilmektedir. (Özbolat,2014:237).

##### **1.4.1. Sosyal Sigortalar**

Toplumsal açıdan taşıdığı önem ve sosyal güvenlikle olan ilişkisi bakımından devlet tarafından düzenlenen ve yürütölen sigorta faaliyetleri sosyal sigortalar olarak tanımlanmakta olup bu faaliyetler devlet tarafından kurulmuş olan sigorta işletmelerince yürütölmektedir (Gümüş ve Uzun, 2012:20). Sosyal güvenlik sistemi; kamusal önlemler ile hastalık, doğum, kaza, ölüm, yaşlılık ve malüllük gibi durumlarda meydana gelebilecek ekonomik ve sosyal çöküntölere karşı, toplumdaki bireylerin kendini koruması anlamına gelen bir kavramdır (Yaslıdağ, 2012:120).

##### **1.4.2. Özel Sigortalar**

Daha çok uygulamada oluşmuş, gerçek ya da tüzel kişilerin sigorta konusu ile karşı karşıya kaldıkları riskleri, tehlikeleri yasalara göre kurulmuş kuruluşlara transfer etmek için ihtiyari veya zorunlu olarak yapılan sigortadır. Oluşabilecek olan zararların

giderilmesinde, bu zararlarla karşı karşıya kalanlara parasal kolaylık ve rahatlık sağlamak ve finansman tekniği olarak da özel sigortalar kullanılmaktadır (Kaya, 2014:282). Özel sigorta kendi kendine yardım fikrine dayanan ve özel çıkarları korumayı amaçlayan bir sigorta türüdür (Güvel ve Güvel, 2012:27).

Özel sigorta sınıflandırılmasının altında branşlar itibariyle farklı ayrımlar söz konusudur. Bu ayırım konunun başında verilen şekilde gösterilmiş olup ayrıntılarına değinilmeyecektir.

#### 1.4.3. Sosyal ve Özel Sigorta Arasındaki Farklar

Sigorta türleri arasında bazı temel farklılıklar yer almaktadır. Sosyal ve Özel Sigortalar olarak yapılan sigorta türleri ayrımı ve bu ayrımın birbirinden farklı yönleri Tablo 1.1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1. 1. Sosyal ve Özel Sigorta Türleri Arasındaki Farklar**

Özel Sigorta	Sosyal Sigorta
<ul style="list-style-type: none"><li>• Özel çıkara dayanır.</li><li>• İsteğe bağlıdır.</li><li>• Herkese açıktır.</li><li>• Serbest sözleşmeye dayanır.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Genel çıkara dayanır.</li><li>• Zorunludur.</li><li>• Sadece belirli gruplara açıktır.</li><li>• Yasalara dayanır.</li></ul>

**Kaynak:** Güvel, E. A. ve Güvel, A. Ö. , (2012), Sigortacılık, Seçkin Yayıncılık, Ankara, s.28

#### 1.5. Sigortacılığın Tarihi

Bu başlık altında sigortacılık faaliyetlerinin tarihsel gelişimi hakkında bilgi verilecektir. Dünya genelindeki tarihsel gelişimi ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Ekonomik sistemler içerisindeki payını gittikçe arttıran sigortacılık sektörünün bugünkü konuma gelene kadar geçirdiği süreçler hakkında bilgi verilmiştir.

##### 1.5.1. Dünya'da Sigortacılığın Tarihi

Dünya tarihine bakıldığında sigortacılık faaliyetlerinin benzer ilk örneklerine yaklaşık 4.000 yıl öncesinde Babil Uygarlığı'nda rastlanmaktadır. Dönemin ticaret merkezi haline gelen Babil'de, kervanlar çeşitli risklerle karşı karşıya kalmışlardır. Tüccarlara borç veren zenginler, kervanların soyulma, fidye ödeme gibi durumlarla karşılaşmaları

halinde, verdikleri borçları silmekte, bunun karşılığında parayı tüccarlardan geri aldıklarında, olası riskin karşılığı olarak borç miktarı üzerinden belli oranda para alıyorlardı. Bu durum zaman içerisinde Babil Kralı tarafından kanunlaştırıldı. Hammurabi Kanunlarının en belirgin özelliği saldırıya maruz kalan kervanların zararlarının diğer kervanlar arasında dağıtılması şeklinde planlamasıydı. Bu paylaşım kara taşımacılığındaki ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Milattan önce altı yüz yıllarında Hinduların yapış oldukları kredi anlaşmaları sigorta özelliği taşımaktaydı. İçerik bakımından basit olan bu anlaşmalar, toplumu sigorta konusunda bilinçlendirmesi, geliştirmesi ve sigortacılıkta ilk adımları ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir. Hindular buna benzer anlaşmaları zamanla geliştirerek deniz taşımacılığı ve nakliyat sigortası için temellerin oluşmasına öncülük etmişlerdir. Sonrasında sigortacılık faaliyetlerine daha benzer uygulamalar deniz ticaretinin gelişim gösterdiği yerlerde görülmektedir. O dönemde denizcilik açısından gelişim gösteren Romalılar, Yunanlar ve Kartacalılar arasında, verdikleri borçla yükü taşıyan geminin limana ulaşmaması riskini taşıyan ve gemi sağ salim limana ulaşması halinde verdikleri borcu ve taşıdıkları risk içinde belli bir miktar para alanlar bulunuyordu. Alınan bu paraların fazla olması dönemin otoritesi sayılan kilise açısından uygun görülmemiştir. Daha sonra yasaklanmıştır. Yasaklanmasından sonra, meydana gelebilecek risklere karşı önceden ödeme yapılması şeklinde gelişim göstererek sigorta düşüncesinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. (www.tsb.org. tr:Sigortanın Tarihi).

Sigortacılık faaliyetlerinin gelişmesine neden olan bir diğer olay ise on yedinci yüzyılın ikinci yarısında meydana gelmiştir. İlk sigortacılıkta istatistik tekniğinin kullanılması, diğeri ise, Londra'da 2 Eylül 1666 tarihinde meydana gelen ve günler süren büyük yangın felaketidir. Bu yangında yaklaşık on üç bin ev ve yüz kilise zarar görmüştür. Bu olaydan sonra toplumun kendini koruma düşüncesi sigortacılık faaliyetlerini hızlandırmıştır. Sigorta türlerinin gelişmesinde farklı olaylar etkili olmuştur. Modern anlamda sigortacılığın temellerini deniz, kara sigortacılığının temellerini yangın gibi olaylar oluştururken, kaza sigortacılığının gelişimine tren kazaları ve bireysel kazalar öncülük etmiştir. Sanayi devrimi ile birlikte sanayicilik gelişim göstermeye başlamış ve teknik hasarların oluşumu artmıştır. Hasarların artması, mühendislik sigortalarının gelişmesine öncülük etmiştir. Sigorta şirketleri, artan sigorta ihtiyacına cevap verebilecek hale gelmesi, yirminci yüzyılın başlarında

tam anlamıyla gerçekleştirmeye başlamış ve bu bağlamda örgütlenecek etkili bir hizmet verebilecek konuma gelmişlerdir. (www.tsb.org.tr:Sigortanın Tarihi).

### **1.5.2. Türkiye’de Sigortacılığın Tarihi**

Türkiye’de sigortacılık sektörünün gelişimine bakıldığında, dünyadaki tarihsel gelişiminden çok daha sonra ticari kültürümüze girdiği görülmektedir. Sigortacılık bir çok Avrupa ülkesinde 12. yüzyıl da görülmeye başlayıp, bu gelişimini 15. yüzyıla kadar devam ettirmiştir. Buna karşılık Türkiye’de sigortacılık anlamındaki faaliyetler 19.yüzyıl sonlarında başlamıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında Osmanlı Devleti’nin ekonomisinin büyük kısmının savaş ekonomisine dayanması ve halkın karşılaşılabileceği zararlar için devlet desteğini bekliyor olması sebep olarak gösterilmektedir. Osmanlı Devleti’nin dönemin ticaret hayatında yer almaması, finansal organizasyonların kurulamaması Türkiye’de yabancı sermayelerin piyasada etkin rol oynamasına sebep olmuştur. Bu durumda o dönemde var olan sigorta şirketlerinin tamamının yabancı sermayeler tarafından kurulmuş olduğu görülmektedir. Sigortacılık alanında da önemli gelişmeler Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte yaşanmıştır (Gümüş ve Uzun, 2012:26).

Türkiye’de Cumhuriyetin ilanından önce Anadolu köylerinde gerek duyulduğunda yardım sağlamak ve halkın uğrayacağı zararların karşılanması amacıyla sendikalar kurulmuş ancak tam anlamıyla sigorta olmayıp, güvenlik, yardımlaşma, sosyal dayanışma düşüncesiyle oluşturulmuştur (Erederdi, 1998:28).

Cumhuriyetin ilanından sonra 1960’lara kadar olan düzenleme döneminde sigortacılıkla ilgili yasal anlamda ve kurumsallaşma bakımından ciddi atılımlar gerçekleşti. Türkçe kullanımın zorunlu hale gelmesiyle birlikte İngilizce ve Fransızca olarak poliçe düzenlenmesine son verildi. Sigorta Şirketlerinin Teftiş ve Murakabesi hakkında kanun 1927 yılında yürürlüğe girdi. Şirketlerin denetlenmesi, döviz çıkışının önlenmesi amacıyla çıkarılan bu kanun ile birlikte yerli sermaye tarafından kurulan sigorta şirketlerinin sayısı artmaya başladı. 1929 yılında Türkiye İş Bankası A.Ş. tarafından işletilecek olan Milli Reasürans T.A.Ş. faaliyete geçirildi. Türkiye’de bu tarihten itibaren şirketler tarafından toplanan primlerin Milli Reasürans’a devredilmesi zorunlu tutuldu. Bu süreçten itibaren halkın sigortaya olan güveni artmış ve sigortacılık sektörü gelişim kazanmaya devam etmiştir (Gümüş ve Uzun, 2012:28).

## 1.6. Sigorta Sektörü

Hizmet üretmek amacıyla sigortacılık alanında faaliyet gösteren şirketlerin oluşturduğu bu sektör, Dünya üzerindeki devletlerin ekonomik sistemlerinin bir parçası haline gelmiştir. Sigorta sektörünün, yapısal ve finansal boyutları ülkeler arasında farklılık gösterirken Dünya geneline bakıldığında günden güne büyüdüğü görülmektedir. Ülkeler arasında oluşturulan ekonomik platformların da finansal yapılarının oluşumunda ciddi katkılar sağlamaktadır.

### 1.6.1. Dünya Sigorta Sektörünün Genel Görünümü

Dünya ekonomisinin hizmet sektörü II. Dünya Savaşı'ndan bu yana belirgin bir şekilde büyümüştür. Dünya çapındaki sigorta endüstrisi 1950'den beri yıllık ortalama yüzde 10'un üzerinde bir büyüme kaydetti. 1980'lerin ortasında, uluslararası hayat sigortası sektörü yıllık ortalama yüzde 25'ten daha fazla bir oranda büyüdü (Browne ve Kim, 1993:616).

Dünya genelinde sigorta şirketleri tarafından toplanan primler bakımından istatistikler farklı eğilimlerin olduğunu göstermektedir. Veri ileten 40 ülkeden 21'inde, sigorta şirketlerinin hayat ve hayat dışı olduğuna bakılmaksızın prim üretiminde reel artış olduğu görülmektedir. Bu 21 ülkenin 12'si OECD ülkelerinden oluşmaktadır. 2016 rakamları incelendiğinde en yüksek prim artışı %21,5 ile Litvanya'da gerçekleşirken, onu % 16 ile Kosta Rika, %12,1 ile İspanya ve %10,4 ile Meksika takip etmektedir. Söz konusu olan reel büyümenin hayat sigortalarında yaşam ürünleri, irat ürünleri hayat dışı sigortalarda, trafik sigortaları ve mal ve kaza sigortaları kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Sigorta pazarındaki eğilimler segmente ve sigorta sınıflarına göre farklılık gösterebilmektedirler. ABD'de brüt primler 2016 yılında hayat dışı sigortalarda %3 artış gösterirken, hayat sigortalarında %3 oranında düşüş gözlenmektedir (www.tsb.org.tr : OECD Küresel Sigorta İstatistikleri).

2016 yılında Dünyadaki toplam prim üretimi 2015 yılına göre %3,1 oranında artış göstermiştir. 4,73 trilyon dolar olarak belirlenen prim üretiminin 2,62 trilyon dolarlık kısmı hayat branşında, 2,11 trilyon dolarlık kısmı da hayat dışı branşda gerçekleştiği görülmüştür. Prim üretimi 2016 yılında hayat branşında %2,5 yükselirken, hayat dışı branşlarda %3,7 oranında yükselme kaydedilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 1.2 ve



Tablo1.3'te Dünya ve Türkiye'nin 2015 ve 2016 yılları için büyüme oranları gösterilmiştir (Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Sektörleri Faaliyet Raporu, 2016 ).

**Tablo 1. 2. Dünya Ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Prim Üretimi Reel Büyüme Oranları (%) (2012-2013)**

	2012			2013		
	Hayat	Hayat Dışı	Toplam	Hayat	Hayat Dışı	Toplam
Gelişmiş Piyasalar	1,9	1,5	1,7	-0,2	1,1	0,3
Gelişmekte Olan Piyasalar	5,2	9,3	7,1	6,4	8,3	7,4
<b>Toplam</b>	<b>2,3</b>	<b>2,7</b>	<b>2,5</b>	<b>0,7</b>	<b>2,3</b>	<b>1,4</b>
Türkiye	-4,9	11,1	8,6	18,1	14,5	15,0

**Kaynak:** Sigma Dergisi, (2013) , 2013 Dünya Sigortacılığı, Yayın No: 3/2014

**Tablo 1. 3. Dünya Ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Prim Üretimi Reel Büyüme Oranları (%) (2014-2016)**

	2014			2015			2016		
	Hayat	Hayat Dışı	Toplam	Hayat	Hayat Dışı	Toplam	Hayat	Hayat Dışı	Toplam
Gelişmiş Piyasalar	3,8	1,8	2,9	3,1	3,3	3,2	-0,5	2,3	0,7
Gelişmekte Olan Piyasalar	6,9	8,0	7,4	11,7	7,9	9,8	16,9	9,6	13,5
<b>Toplam</b>	<b>4,3</b>	<b>2,9</b>	<b>3,7</b>	<b>4,4</b>	<b>4,2</b>	<b>4,3</b>	<b>2,5</b>	<b>3,7</b>	<b>3,1</b>
Türkiye	-11,2	0,1	-1,5	8,1	13,3	12,7	30,4	26,1	26,6

**Kaynak:** Sigma Dergisi, (2016), 2016Dünya Sigortacılığı, Yayın No: 3/2017

Tablo 1.2 ve Tablo 1.3 incelendiğinde 2012 yılında Dünya'daki prim üretimi 2011 yılına göre % 2,5 arttığı görülmektedir. Hayat branşına bakıldığında % 2,3 oranında, hayat dışı branşlarda ise % 2,7 oranında artış gözlemlenmektedir. Dünya'daki bu gelişimin yanı sıra Türkiye'de hayat branşında bir önceki yıla göre %-4,9 azalış, hayat dışı branşlarda %11,1 oranında bir artış görülmektedir. 2014 yılında sektörün toplamına bakıldığında %3,7 oranında reel olarak görülürken, Türkiye'de %-1,5 oranında azalış meydana gelmiştir. 2015 yılında gelindiğinde prim üretimi bir önceki yıla göre reel olarak %3,8 oranında artmıştır. Bu artış, hayat branşında %4,0, hayat dışı branşlarda %3,6 olarak gözlemlenmektedir. 2016 yılında Türkiye'de gerçekleşen artış miktarları dikkat çekmektedir. Aşağıdaki Tablo 1.4'te Avrupa ülkelerinin sigorta sektörlerine ilişkin son yıla ait bilgiler verilmiştir.

**Tablo 1. 4. Avrupa Ülkelerinin 2016 Yılı Toplam Prim Üretimleri Ve Dünya Sigorta Sektörü**

Ülkeler	2016 Yılı Toplam Prim Üretimi (Milyon \$)	2016 Dünya Sigorta Pazarındaki Payı (%)
Birleşik Krallık	304.208	6.43
Fransa	237.644	5.02
Almanya	215.021	4.54
İtalya	162.383	3.43
Hollanda	80.130	1.69
İspanya	68.599	1.45
İrlanda	59.295	1.25
İsviçre	58.369	1.23
Belçika	33.838	0.72
İsveç	33.667	0.71
Danimarka	31.939	0.67
Finlandiya	27.879	0.59
Lüksemburg	26.212	0.55
Norveç	19.511	0.41
Avustralya	18.830	0.40
Rusya	17.607	0.37
Polonya	13.702	0.29
<b>Türkiye</b>	<b>13.085</b>	<b>0.28</b>
Portekiz	12.151	0.26
Çek Cumhuriyeti	6.245	0.13
Malta	4.528	0.10
Yunanistan	4.305	0.09
Lichtenştayn	3.339	0.07
Macaristan	3.113	0.07
Slovenya	2.251	0.05
Romanya	2.192	0.05
Slovakya	2.106	0.04
Ukrayna	1.332	0.03
Hırvatistan	1.287	0.03
Bulgaristan	1.139	0.02
Kıbrıs	805	0.02
Sırbistan	803	0.02
Diğer Ülkeler	2.509	0.05
<b>Toplam</b>	<b>1.470.021</b>	<b>31.06</b>

**Kaynak:** Sigma Dergisi, (2016), 2016Dünya Sigortacılığı, Yayın No: 3/2017:48

### 1.6.2. Türkiye Sigorta Sektörü

Türk sigortacılık sektörü, Türkiye'nin finansal piyasası içerisinde yer alan ve çok hızlı büyüme potansiyeline sahip sektörlerden birisidir. Sektörün gelişimine etki eden birçok faktör yer almaktadır. Sektörün büyüme eğilimi incelendiğinde gerçekleşen gayri safi milli hasıladan yaklaşık iki kat daha hızlı büyüme gösterdiği gözlemlenmektedir. Sektörün 2050 yılına kadar şu an ki durumunun en az %50 si kadar büyüyeceği ön görülmektedir. Türkiye'de genç nüfus varlığı, sigortalılık düzeyinin azlığı, kişi başına düşen gelirin artışı, yeni sigortacılık faaliyetleri, Avrupa Birliği uyum süreci ve sektöre olan yabancı sermaye ilgisinin artışı sigortacılık sektörünün büyümesine işaret eden güçlü göstergelerdir. Türkiye'de sigortacılık sektörü, her geçen gün olumlu bir ivme kazanmaktadır (Güvel ve Güvel, 2012:60).

Son yıllarda Türkiye’de sigortacılık sektörü değerlendirilirken sektöre olan yabancı sermaye ilgisinin artmış görülmektedir. Kendi ülkelerinde Pazar payları yüksek olan şirketler, Türkiye’de gözlemlenen güçlü pazar potansiyeline yönelmişlerdir (Akın, 2014:269).

### 1.6.3.2. Türkiye Sigortacılık Sektörünün Genel Görünümü

Türkiye ekonomisi içerisindeki payı artmakta olan sigorta sektörünün yapısal ve finansal durumu ile ilgili bilgilere yer verilecektir. Sektör içerisinde yer alan şirket sayısı, sektör içerisinde istihdamı sağlanan personel sayısı gibi göstergeler yapısal durum içerisinde gösterilirken, sektörün ekonomik yapısı da finansal göstergeler altında gösterilmektedir.

#### 1.6.3.2.1. Yapısal Göstergeler

Son beş yılda sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin sayısı aşağıdaki Tablo 1.5’te verilmiştir.

**Tablo 1. 5. Türkiye Sigorta Sektöründe Faaliyet Gösteren Ruhsat Sahibi Ve Faal Şirket Sayıları**

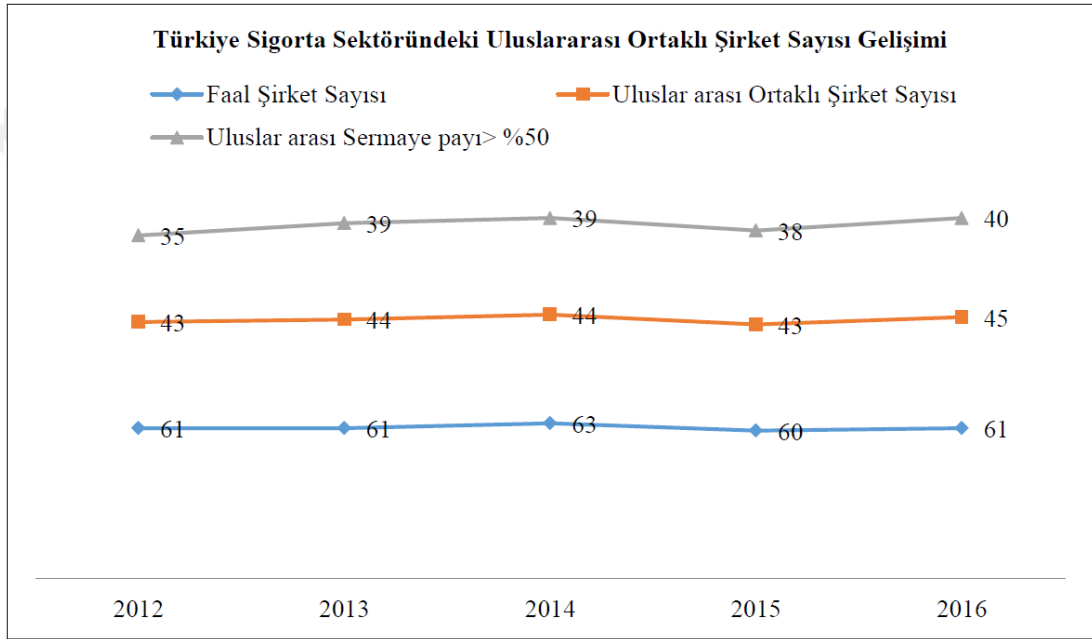
Şirket Türü	2012		2013		2014		2015		2016	
	Faal	Faal Değil	Faal	Faal Değil	Faal	Faal Değil	Faal	Faal Değil	Faal	Faal Değil
Hayat Dışı Sig. Şirketi	35	3	36	3	38	2	36	2	37	2
Hayat Sigorta Şirketi	6	2	6	2	5	1	4	1	4	1
Emeklilik Şirketi	17	-	18	-	19	-	19	-	18	-
Reasürans Şirketi	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
<b>TOPLAM</b>	<b>59</b>	<b>6</b>	<b>61</b>	<b>6</b>	<b>63</b>	<b>4</b>	<b>60</b>	<b>4</b>	<b>61</b>	<b>4</b>

**Kaynak:** SDK, (2013-2016), Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor, Yayın No: Sigortacılık ve BES Faaliyet Raporu-2013 ve Sigortacılık ve BES Faaliyet Raporu-2016

Uluslararası yatırımcılar, sigortalılık oranının düşük olması ve bunun yanında sigorta potansiyelinin yüksek olması sebebiyle Türk sigortacılık piyasasına ilgi göstermektedirler. Türkiye’de uluslararası sermayeye sahip şirket sayısı 2001 yılında 15 iken, 2008 yılından sonra artış göstermiş, 2014 yılsonu itibarıyla 44’e yükselmiştir. 2015 yılında CIV Hayat Sigorta AŞ’nin portföyünü devretmesi ve piyasadan çekilmesi sonucunda uluslararası sermayeye sahip şirket sayısı 43’e düşmüştür.

2016 yılında ise %100 uluslararası sermayeli Ergo Emeklilik ve Hayat AŞ'nin hisselerinin %100 yerli sermayeli Fiba Emeklilik ve Hayat AŞ tarafından satın alınması, % 100 yabancı sermayeli VHV Reasürans Şirketi'nin kurulması ve %100 yerli sermayeli Demir Hayat Sigorta AŞ hisselerinin tamamının Cynvest S.A.L Holding'e, Turins Sigorta AŞ'nin hisselerinin %90'ının ise Gulf Insurance Group'a satılması sonucunda yabancı sermayeye sahip şirket sayısı 45'e yükselmiştir.

### Şekil 1. 1. Türkiye Sigorta Sektöründeki Uluslararası Ortaklı Şirket Sayısı Gelişimi



**Kaynak:** SDK, (2016), Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor, Yayın No: Sigortacılık ve BES Faaliyet Raporu-2016

Sigorta ve emeklilik şirketleri tarafından düzenlenen son beş yıla ait poliçe rakamları Tablo 1.6'da verilmiştir. Toplam poliçe sayısında 2016 yılında 2015 yılına göre %3,1 oranında artış meydana gelmiştir.

**Tablo 1. 6. Sigorta Sektöründe Gerçekleşen Poliçe, Sözleşme Ve Katılımcı Sayıları**

<b>Hayat Dışı Branşlar</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Poliçe Sayısı	47.493.646	51.597.637	54.650.431	54.519.165	55.117.142
Sözleşme Sayısı(*)	72.609.460	79.425.947	86.694.733	89.998.251	92.744.800
<b>Hayat Branşı</b>					
Yeni Ferdi Poliçe Sayısı	12.643.852	15.416.322	15.526.432	15.381.413	16.911.925
Yürürlükteki Ferdi Poliçe Sayısı	2.373.771	2.759.409	2.954.822	2.990.171	2.475.972
Yürürlükteki Sertifika Sayısı	22.145.545	23.717.452	24.534.790	25.784.383	26.932.683
BES Sözleşme Sayısı	3.493.465	4.683.303	5.798.937	7.041.766	7.794.632
BES Katılımcı Sayısı	3.128.130	4.153.055	5.098.027	6.039.300	6.625.759

**Kaynak:** SDK, (2016), Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor, Yayın No: Sigortacılık ve BES Faaliyet Raporu-2016

Türkiye’de 2003 yılının ikinci yarısında uygulamaya başlanan bireysel emeklilik sistemi büyüme eğilimini devam ettirmektedir. 2016 itibariyle sistemdeki katılımcı sayısı 6,6 milyon kişiye, düzenlenen sözleşme sayısı 7,8 milyon adet olmuştur (HMB, 2019).

Türkiye’de sigortacılık ve bireysel emeklilik sektörlerinde faaliyet gösteren şirketlerdeki istihdam durumu incelendiğinde, 2016 yılı sonu itibarıyla toplam 19.511 kişi istihdam edildiği görülmektedir. İstihdam durumuna ilişkin detaylı rakamlar Tablo 1.7’de verilmiştir.

**Tablo 1. 7. Türkiye Sigorta Sektörünün Branşlara Göre İstihdam Durumu**

<b>Toplam Şirket Sayısı</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
	59	61	63	60	61
<b>Personel Sayısı</b>					
Hayat Dışı Sig. Şir.	9.526	9.866	10.235	10.196	10.464
Hayat Sigorta Şir.	473	442	444	453	462
Emeklilik Şirketi	7.305	7.989	8.414	8.451	8.359
Reasürans Şirketi	217	214	212	211	226
<b>Toplam Personel Sayısı</b>	<b>17.521</b>	<b>18.511</b>	<b>19.305</b>	<b>19.311</b>	<b>19.511</b>
<b>%</b>					
Hayat Dışı Sig. Şir.	54,0	53,0	53,0	53,0	54,0
Hayat Sigorta Şir.	3,0	3,0	2,0	2,0	2,0
Emeklilik Şirketi	42,0	43,0	44,0	44,0	43,0
Reasürans Şirketi	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** SDK, (2016), Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor, Yayın No: Sigortacılık ve BES Faaliyet Raporu-2016

Sektörde dört farklı branşta faaliyet gösteren sigorta şirketleri bünyesinde çalışan personel sayıları yıllara göre yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablo incelendiğinde, sektördeki toplam şirket sayılarında çok farklı artış veya azalış gözlemlenemezken, 2012 yılından 2016 yılına kadar sektörün iki bin yeni personele istihdam sağladığı görülmektedir. Genel olarak, en fazla personelin hayat dışı branşlarda faaliyet gösteren sigorta şirketlerinde çalıştığı görülürken, toplam personel sayısı içindeki payı da %50 seviyesinin altına düşmemiştir. Emeklilik şirketlerindeki, çalışan sayısındaki artışın bireysel emeklilik ile ilgili devlet teşviklerinin ve zorunlulukların artmasına ve sistemin sigorta sektörü içerisindeki payının giderek büyümesine dayandığı düşünülmektedir.

**Tablo 1.9. Türkiye Sigorta Sektörünün Branşlara Göre İstihdam Durumu (Devamı)**

Broker Sayısı	98	111	119	124	134
Sigorta Acente Sayısı	16.827	15.494	15.587	15.195	15.575
BES Aracısı	20.176	26.639	30.046	36.000	39.680
Eksper Sayısı	1.396	1.379	1.305	1.274	1.265
Tarım Eksperi Sayısı	1.926	1.953	1.979	2.354	2.356
<b>Toplam</b>	<b>40.423</b>	<b>45.576</b>	<b>49.036</b>	<b>54.947</b>	<b>59.010</b>
%					
Broker Sayısı	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1
Sigorta Acente Sayısı	42,0	34,0	32,0	28,0	27,0
BES Aracısı	49,9	58,8	60,8	65,8	66,9
Eksper Sayısı	3,0	3,0	3,0	2,0	2,0
Tarım Eksperi Sayısı	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** SDK, (2016), Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor, Yayın No: Sigortacılık ve BES Faaliyet Raporu-2016

Tablo 1.8’de ise, sigortacılık sektörüne katkı sağlayan ancak belirli bir şirket bünyesinde faaliyet göstermeksizin, sahip oldukları yetenek, belge ve izinlere dayanarak sektöre hizmet eden personel sayısına ilişkin bilgiler verilmiştir. Bu tabloda en dikkat çekici oranın bireysel emeklilik sistemi aracısı olarak faaliyet gösteren çalışanlara ait olduğu net olarak görülmektedir. Bu oran BES’deki gelişimin sektördeki yapısal ve finansal göstergelere olan katkısını göz önüne getirmektedir. Son 5 yıllık süreçte, yaklaşık iki kat artış göstererek toplam personel sayısı içerisinde en büyük paya(% 66,9) sahip olduğu görülmektedir.

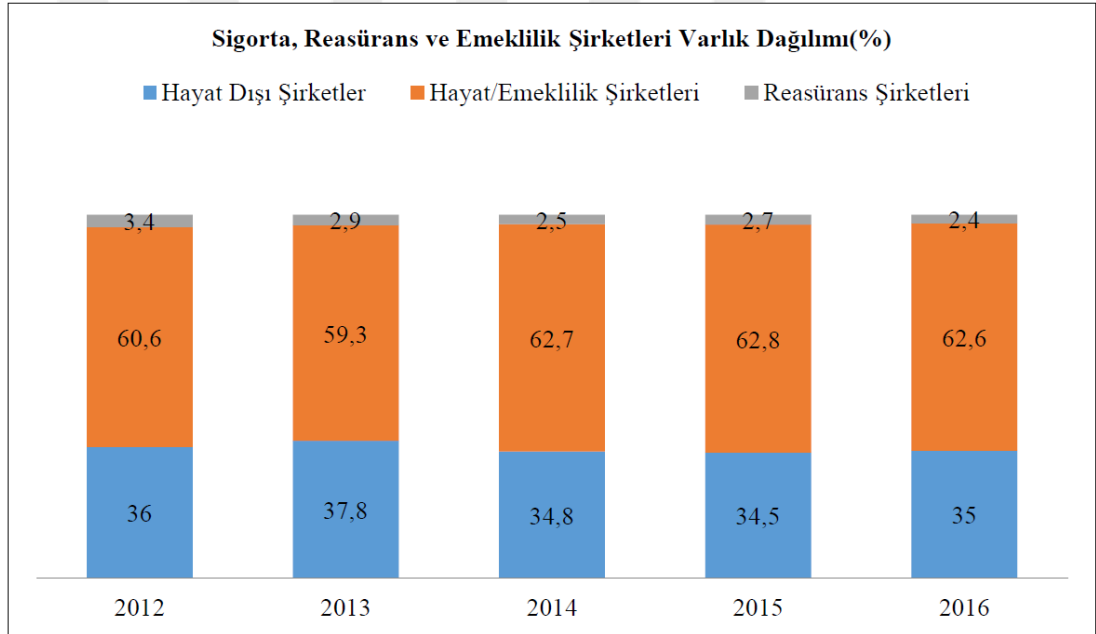
Türkiye ekonomik sistemi içerisinde yer alan sigortacılık sektörünün yapısal durumuna ilişkin rakamlar yukarıda verilmiştir. Sektörün geçen yıllara göre yükselen

bir profile sahip olduğu görülmektedir. (Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Sektörleri Faaliyet Raporu, 2016).

### 1.6.3.2.2. Finansal Göstergeler

Sektörün varlık durumuna bakıldığında bireysel emeklilik ve sigortacılık sektörüne ait varlık toplamı, 2016 yılında %24,12 oranında artarak 122,2 milyar TL'ye ulaşmıştır. Hayat / emeklilik şirketlerinin son dönemlerde toplam varlık açısından sektör içerisindeki paylarının artırdığı görülmektedir. İlgili şirketlerin sektör toplamı içindeki payı 2011 yılında %57,9 seviyesindeyken, bireysel emeklilik faaliyetlerindeki artış hızına bağlı olarak 2016 yılında %62,6 seviyesine gelmiştir. Aynı tarih itibarıyla sektör varlık toplamının %35'i hayat dışı branşlarda faaliyet gösteren sigorta şirketlerine ait iken, kalan %2,4'ü ise reasürans şirketlerine ait bulunmaktadır (Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Sektörleri Faaliyet Raporu, 2016).

**Şekil 1. 2. Türkiye Sigorta Sektöründe Yer Alan Sigorta, Reasürans Ve Emeklilik Şirketleri Varlık**

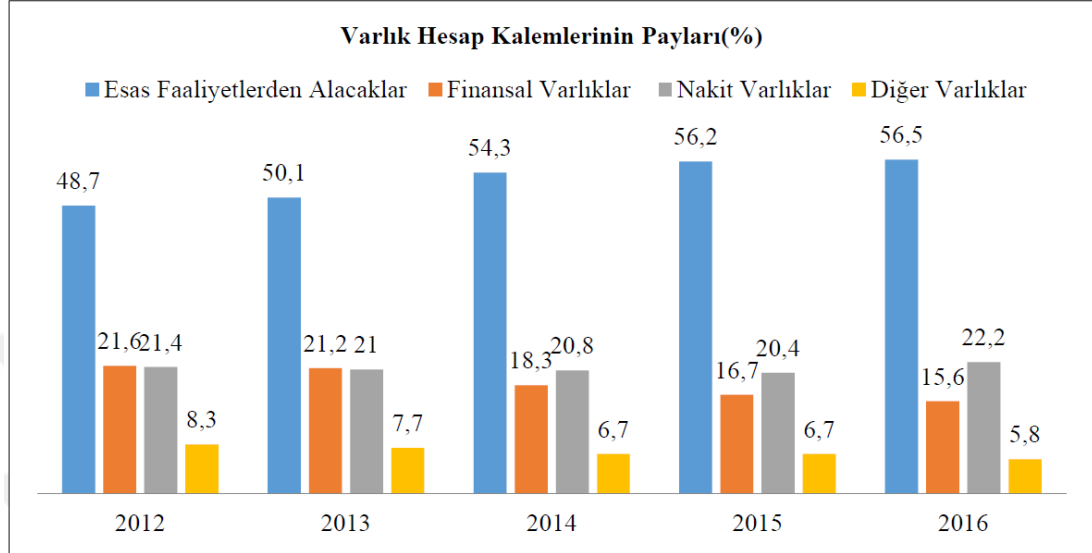


**Kaynak:** SDK, (2016), Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor, Yayın No: Sigortacılık ve BES Faaliyet Raporu-2016

2016 yılında payı %56,5 seviyesine ulaşan içerisinde Esas Faaliyetlerden Alacaklar grubunda gözlemlenen bu artışın sebebi olarak, bireysel emeklilik sistemi ve sisteme

olan devlet katkısının uygulamaya geçmiş olması gösterilmektedir. Bu artış ve varlık kalemi içindeki paylar aşağıdaki grafikte gösterilmektedir.

### Şekil 1. 3. Türkiye Sigorta Sektöründe Yer Alan Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketlerinin Varlık Hesap Kalemlerinin Payları (%)



**Kaynak:** SDK, (2016), Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor, Yayın No: Sigortacılık ve BES Faaliyet Raporu-2016

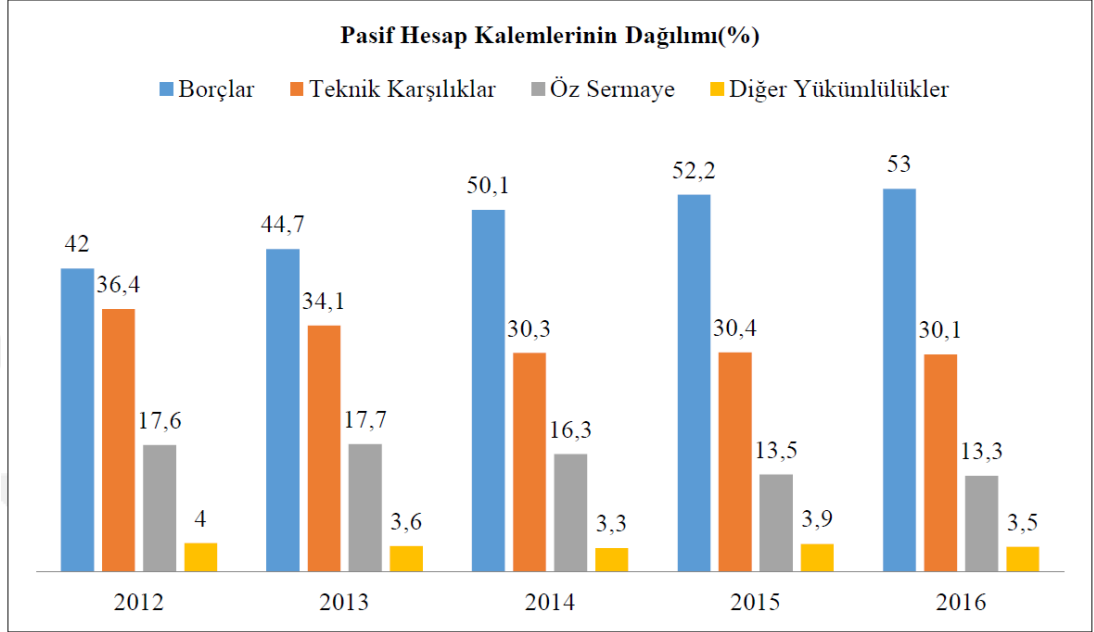
Sektörde 2016 yılında toplam finansal varlık tutarı 16,9 milyar TL'ye ulaşmıştır. 2016 yılında varlık kalemleri içerisinde yaklaşık %16'lık paya sahip olan finansal varlıklar bünyesinde kamu borçlanma senetleri ilk sıraya yerleşmiştir. Kamu borçlanma senetlerinin tercih edilmesinde, getirisinin enflasyon oranından fazla ve devlet garantisinde olması yer almaktadır. Finansal varlıkların %30'luk kısmı yapılan sigorta sözleşmelerinden dolayı oluşan taahhütlere karşılık olarak devlet tarafından bloke edilmiştir. Kalan %70'lik kısmı da serbest durumda bulunan varlıklardan oluşmaktadır.

Son yıllarda sektörde pasif kalemlerin içinde borçların payının artışı ve öz sermaye payının azalışı dikkat çekmektedir. 2012 yılında pasif toplamında borçların payı %42 iken 2016 yılı sonunda 11 puanlık artış ile %53'e yükselmiştir. 2016 yılı sonu itibariyle Pasif toplamı içinde yükümlülüklerin payı %86,7, öz sermayenin payı ise %13,3 olarak gerçekleşmiştir. Yıl içinde sektörün öz sermayesi bir önceki yıla göre %22,6 oranında



artmasına karşın, pasif içindeki payı 2015 yılına göre %0,2 azalmıştır (Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Sektörleri Faaliyet Raporu, 2016).

#### Şekil 1. 4. Türkiye Sigorta Sektöründe Yer Alan Sigorta, Reasürans Ve Emeklilik Şirketlerinin Pasif Hesap Kalemlerinin Dağılımı (%)



**Kaynak:** SDK, (2016), Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor, Yayın No: Sigortacılık ve BES Faaliyet Raporu-2016

#### 1.6.3.2.3. Sigortacılık Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Payı

Sigorta, varlığı belirsiz, gelecekte meydana gelme olasılığı olan zararlara karşı bireyleri ve varlıkları, doğabilecek zararların giderilmesi için önceden ödenen primlerle güvence altına alır. Bunun yanı sıra ülke ekonomisine uzun vadeli finansman sağlayarak ekonominin güçlenmesine, fon yaratılmasına ve devlete vergi geliri sağlanmasına yardımcı olur. Bu nedenle ülke ekonomisinin büyümesi ve gelişmesine önemli ölçüde katkıda bulunur. Gelişmiş ülkelerde sigortacılık sektörünün tam kapasitede faaliyet göstermesi, gelişmekte olan ülkelerin sigortacılık sektöründeki boş kapasitesinin hızla dolmasına olanak sağlayarak, gelişmekte olan ülkelerin sektördeki payını artıracaktır. Türk sigortacılık sektörü, dünya üzerindeki hızlı değişime uyum sağlayarak, hem ülke ekonomisi içerisindeki payını hem de dünya sigortacılık sektöründeki payını olumlu yönde geliştirmektedir (Taş, 2015:134).

Gelişmiş ülkelerin ekonomilerine bakıldığında sigorta sektörünün payı büyüktür. Sigortacılık faaliyetlerinin gelişmiş olması, ülkedeki sigorta şirketlerinin güçlü yapıda olduğunu göstergesi olmaktadır. Bu durumda ülkenin gelişmiş bir mali yapıya sahip olduğu anlamına gelmektedir. Sigorta faaliyetlerinden yararlanan kişilerin ve toplulukların sayısının çok olması ülkenin eğitim düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Mali yapı içerisinde sigorta sektörünün katkısını anlayabilmek için finansal piyasaların incelenmesi gerekmektedir (Sayın ,2008:38).

2016 rakamlarına göre, sigortacılık sektörü bir önceki yıla göre %30,5 oranında artış göstererek yaklaşık 40,5 milyar TL prim üretimi gerçekleştirmiştir. Gerçekleşen prim üretiminin %88'i hayat dışı branşlardan kaynaklanırken, kalan %12'si ise hayat branşlarından kaynaklanmıştır. Prim payları itibariyle 2015 yılına göre değişiklik gerçekleşmemiştir. Türkiye sigorta sektörü sigorta branşları itibariyle prim üretim miktarının büyük bir bölümü işlem hacmi bakımından en büyük on şirket tarafından gerçekleşmesi gibi uzun zamandır durumda değişiklik olmayan bir yapıya sahiptir (Milli Reasürans Faaliyet Raporu,2016:35-36).

BDDK, SPK ve TSPB verilerine göre BIST verileri hariç, Türkiye'de finansal sektörlere ait varlık toplamının 2016 yılında % 11,33 oranında artarak yaklaşık 3 trilyon TL'ye varmıştır. Türkiye'nin finansal sisteminde her dönemde olduğu gibi bu dönemde de bankacılık sektörü en çok paya sahip olarak ilk sırada yer almaktadır. Bankacılık sektörünün 2016 yılında varlıkları %10,11 oranında artış göstermiştir. Diğer yandan, emeklilik yatırım fonlarındaki %21,82'lik artışın etkisiyle sigorta, reasürans ve emeklilik şirketlerinin aktifleri %24,66 oranında yükselmiş ve 122,7 milyar TL'ye ulaşmıştır. Bu yükselişten sonra sigorta, reasürans ve emeklilik şirketlerinin finansal piyasaların toplamı içindeki payı 2015 yılı sonunda %3,71 iken, 2016 yılı sonunda 4,15'e yükselmiştir. %2'lik paya sahip olan sigortacılık ve bireysel emeklilik sektörlerinin finansal sektörler içindeki payı düşük olmakla birlikte, aktif büyüklüğü açısından ikinci sıraya yerleşmiştir. (Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Sektörleri Faaliyet Raporu, 2016: 2).

## 2. ELEKTRONİK TİCARET ve ONLİNE ALIŞVERİŞ

İnsanlık tarihi incelendiğinde yaklaşık son yüz yıllık zaman dilimi çok büyük çaplı gelişmelerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Bu dönem içerisinde gerçekleştirilen icatlar ve ortaya çıkan bilgi birikimi büyük bir teknolojik ilerlemeyi beraberinde getirmiştir. Gelişen teknolojiye bağlı olarak da iş yapma modelleri devamlı olarak değişmiş ve değişmeye devam etmektedir. Söz konusu bu değişimlerden bir tanesi de ticaret yapılma şekli ile tüketicilerin satın alma eylemleri üzerinde gerçekleşmektedir.

Elektronik ticaret farklı bakış açılarıyla incelendiğinde farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Dünya Ticaret Örgütü (WTO, 1998)'nün tanımına göre elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretiminin, dağıtımının, pazarlamasının, satış veya teslimatının elektronik araçlarla yapılmasıdır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD, 2002)'nün tanımına göre de elektronik ticaret işletmeler, hanehalkları, bireyler, hükümetler ile diğer kamu ve özel kuruluşların bilgisayar tabanlı ağlar üzerinden mal veya hizmet satması veya satın almasıdır.

### 2.1. Elektronik Ticaret Türleri

Hızla gelişen teknolojiye bağlı olarak tüketiciler ve firmalar yüzyıllar içerisinde gelenekselleştirdikleri satın alma davranışlarını kısa sürede değiştirmektedirler. Fiziki dükkanlarda satıcılarla fiziksel temas ve iletişim kurularak, ayrıca ürünler fiziki olarak incelenerek yapılan geleneksel ticaret modeli, yerini sanal ortamlarda herhangi bir gerçek kişi ile fiziki bir iletişime geçilmeden ve ürünlerin sanal ortam bilgileri üzerinden incelenerek yapıldığı elektronik ticaret modeline bırakmaktadır.

İşlemlerin ağ üzerinden dijital süreçler aracılığıyla yerine getirilmesi olarak tanımlanabilecek elektronik ticaretin (Güleş vd., 2003: 464) dört temel şekli bulunmaktadır. Bu dört çeşit elektronik ticaret şekilleri şunlardır (Mucuk, 2012: 250);

1- İşletmeden tüketiciye (Business to Consumer - B2C)

2- İşletmeden işletmeye (Business to Business - B2B)

3- Tüketiciden tüketiciye (Consumer to Consumer - C2C)

4- Tüketiciden işletmeye (Consumer to Business - C2B)

## **2.2. Online Alışveriş Kavramı**

İşletmeden tüketiciye doğru olan elektronik ticaret modeli kapsamında yapılan online alışveriş, tüketicilerin internet üzerinden mal ve hizmetler hakkında bilgi ve fiyat araştırması yaparak, rakip firma ve ürünlerini kıyaslayarak istedikleri ürünü satın aldıkları (Armağan ve Turan, 2014: 2) ve bedelini olanaklar ölçüsünde internet üzerinden veya fiziki ödeme koşullarıyla yaptıkları bir alışveriş türüdür. Tüketiciler online alışveriş ile istedikleri bir anda ve istedikleri yerde ihtiyaç duydukları herhangi bir mal veya hizmet hakkında bir ürün araştırması yapabilmekte, seçenekler arasında değerlendirme olanağına sahip olabilmektedirler (Demirel, 2010: 121). Online alışveriş yeni bir iş yapma aracı olarak tüketicilerin mal ve hizmet satın alma şeklini değiştirmektedir. Geniş bir yelpazede seçeneklere ve çokça ürün bilgisine ulaşılabilmesi, zaman ve mekan kısıtlarının ortadan kalkması tüketicilerin fiziki dükkanlar yerine internet sitelerinden online alışveriş yapmalarına olanak yaratmaktadır (Lim, 2015: 184).

Kısa bir tanımlama ile online alışveriş, tüketicilerin web siteleri aracılığıyla alışveriş yapmasıdır (Broekhuizen ve Huizingh, 2009: 441). Benzer bir tanımlama da Oxford Sözlükte (2017) “internet üzerinden mal veya hizmet satın alma eylemi veya etkinliğidir” şeklinde yer almaktadır.

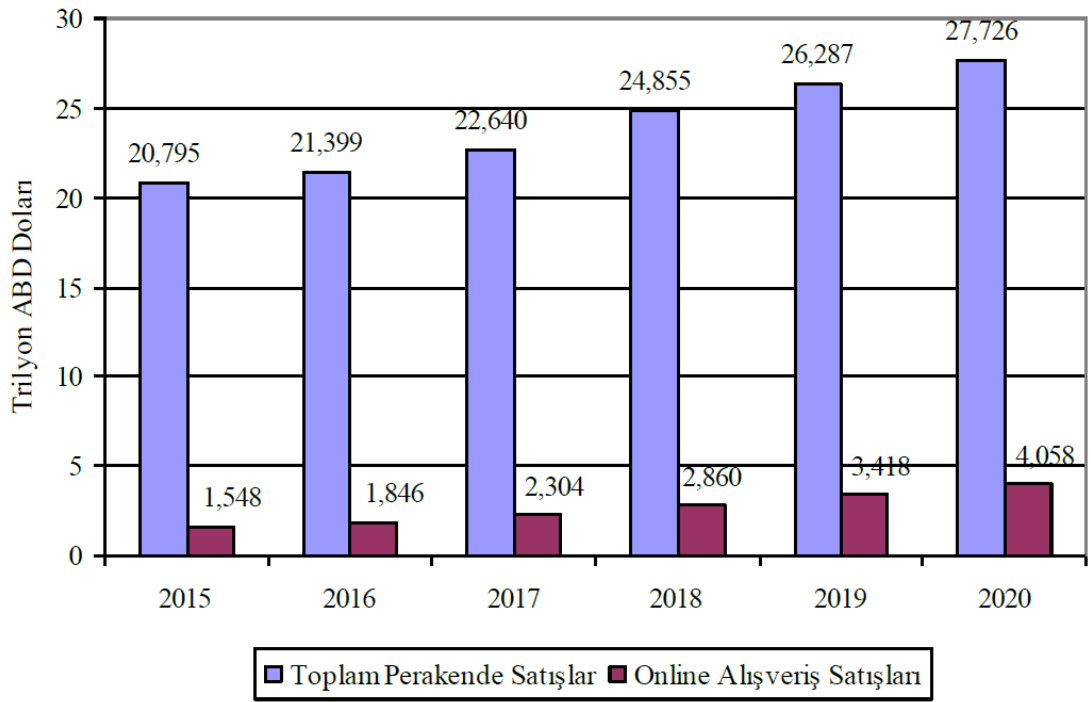
Gelişen internet ve iletişim teknolojileri bir yandan tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirirken diğer yandan da firmaların pazarlama faaliyetlerini değişen yapıya uyumlaştırmasını zorunlu kılmaktadır. Böylelikle geleneksel perakendeciler salt fiziki mağazaları ile yetinmeyerek online alışverişe uyumlu bir yapıya bürünmek ve rekabette geri kalmamak için gerekli tedbirleri hayata geçirmek durumundadırlar (KPMG, 2018: 3).

### **2.2.1. Dünyada ve Türkiye’de Online Alışveriş**

2018 yılı sonu itibarıyla dünya genelinde tüm perakende satış hacminin, online alışverişler de dahil olmak kaydıyla, 24,855 trilyon ABD Doları olarak gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Aynı yıl içerisinde gerçekleşecek online alışveriş hacmi ise 2,860

trilyon ABD Doları olarak tahmin edilmektedir. Bu oran online alışverişin tüm perakende satış hacmi içinde %11,5'lik bir paya sahip olduğunu göstermektedir (eMarketer, 2016).

Perakende pazarı büyümeye devam etmektedir. 2015 yılında dünya genelinde 20,795 trilyon ABD Doları hacme sahip perakende pazarı, 2017 yılında 22,640 trilyon ABD Doları olarak gerçekleşmiş ve 2020 yılında 27,726 trilyon ABD Doları hacmine ulaşması beklenmektedir. Buna bağlı olarak online alışveriş 2015 yılında 1,548 trilyon ABD Doları paya sahipken 2017 yılında bu sayı 2,304 trilyon ABD Doları olarak gerçekleşmiş ve 2020 yılında bu sayının 4,058 trilyon ABD Dolarına çıkması öngörülmektedir. Tüm perakende satışlar içinde online alışverişlerin oranı 2015 yılında %7,4 ve 2017 yılında %10,2 iken tahminler her yıl artarak bu oranın 2020 yılı içinde %14,60 gibi sayılara ulaşacağını göstermektedir (eMarketer, 2018 ve 2016).



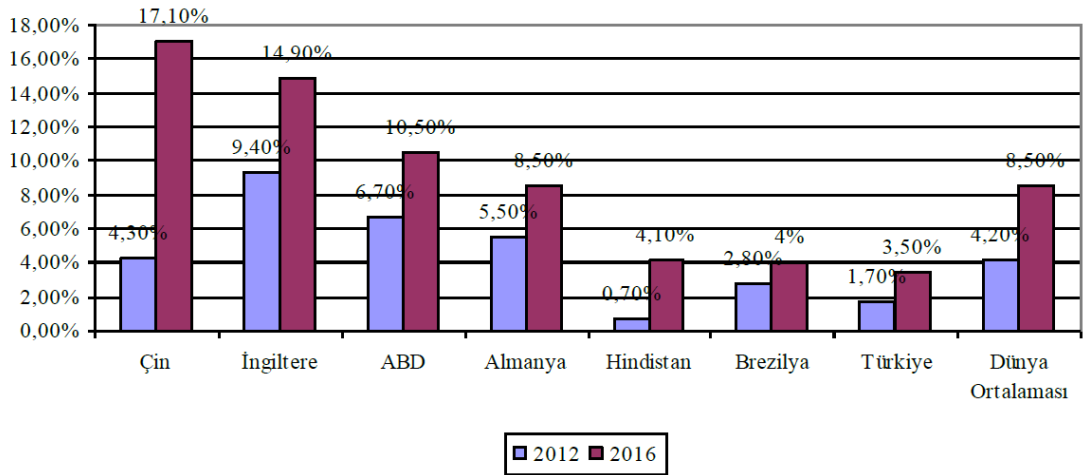
**Şekil 2. 1. Dünya genelinde perakendecilik ve online alışveriş: 2015 – 2020**

**Kaynak:** eMarketer (2018 ve 2016) sitesindeki bilgilerden derlenmiştir.

Türkiye’de toplam perakende sektörünün cirosu, Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu (TAMPF, 2018a) verilerine göre 2014 yılı için 608 milyar TL, 2015 yılında ise %9'luk bir büyüme ile 663 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılı sonu itibarıyla da Türkiye toplam perakende sektörü cirosu 831 milyar TL'ye

ulaşmıştır (TAMPF, 2018b). Elektronik ticaret verilerine bakıldığında bir önceki yıla oranla yaşanan %35 büyüme ile 2014 yılında toplam hacim 19 milyar TL'ye ulaşmıştır. Bu toplam elektronik ticaret hacmi içinde perakende elektronik ticaret hacmi ise 10 milyar TL olmuştur. Söz konusu bu rakam 2013 yılına göre %37 büyümüştür (PWC, 2016: 46). 2017 yılı için ise toplam elektronik ticaret hacmi 42,2 milyar TL olarak gerçekleşirken perakende elektronik ticaret hacmi 23 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (TÜBİSAD, 2018). Dünyadaki artış eğilimine paralel olarak Türkiye'de de perakende sektörü cirosunun önümüzdeki yıllarda artması ve 2018 yılı için 1 trilyon TL'yi aşması beklenmektedir (TAMPF, 2018b).

Dünyada ve Türkiye'de önümüzdeki yıllarda hem perakende ticaret hacminin hem de elektronik ticaretin artması beklenmektedir. Bu beklenen artış eğilimleri bir yana, mevcut durumda Türkiye'deki elektronik ticaret hacminin toplam perakende ticaret hacmi içindeki oranı dünya ortalamasının altında yer almaktadır. 2012 yılında elektronik ticaretin toplam perakende ticaret içinde oranının dünya ortalaması %4,2 iken Türkiye'de bu oran 1,7 olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılında aynı oran dünya ortalamasında %8,5 gibi bir sayıya çıkmışken, Türkiye'de bu oran ancak %3,5 değerine ulaşabilmiştir (TÜSİAD, 2017: 45).



**Şekil 2. 2. Elektronik ticaretin toplam perakende ticaret içindeki oranı**

**Kaynak:** TÜSİAD raporundaki (TÜSİAD, 2017) verilerden derlenmiştir.

Şekil 2.2. incelendiğinde geçen zamanın gelişmiş ülkelerin lehine işlediği söylenebilir. Bununla birlikte özellikle Çin ve Hindistan'da kaydedilen ekonomik gelişmelere ait dinamiklerin incelenmesi, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin kendi ekonomik

büyümlerine ışık tutabilecek kapasiteye sahip olması açısından önemle dikkate alınmalıdır.

Türkiye'nin kendi iç dinamikleri incelendiğinde, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2017 yılsonu itibarıyla Türkiye nüfusu 79.766.000 kişidir (Tük, 2018a). Türkiye'deki 16-74 yaş aralığında bulunan kişilerin %66'sı 2017 yılı için son 12 ay içerisinde internet kullanmıştır (Eurostat, 2018). Kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal ve hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı da %24,9'dur (Tük, 2018b).

**Tablo 2. 1. İnternette mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranları**

Yıl	Toplam	Erkek	Kadın
2011	8,4	11,0	5,8
2012	10,3	12,6	8,1
2013	11,8	14,9	8,7
2014	16,6	20,6	12,5
2015	18,4	21,8	15,0
2016	20,9	24,7	17,1
2017	24,9	29,0	20,9

**Kaynak:** Tük (2018b) verilerinden derlenmiştir.

Tablo 2.1. incelendiğinde yıllar içerisinde internette satın alma oranlarının da yükseldiği görülmektedir. Teknolojinin gelişmesi, iş yapma modellerinin değişmesi ve artan rekabet ile birlikte firmaların internet ortamını daha fazla kullanmaları ve müşterilerini bu mecralara yönlendirmeleri, önümüzdeki dönemlerde de bu artışın devam edeceğini göstermektedir.

Türkiye'deki hanehalkının tüketim harcamalarını gösteren veriler Tablo 2.2'te yer almaktadır.

**Tablo 2. 2. Hanehalkı tüketim harcamasının dağılımı**

<b>Harcama Türleri</b>	<b>Hanehalkı tüketim harcamasının dağılımı (%)</b>				
	<b>2002</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2015</b>	<b>2017</b>
Gıda ve alkolsüz içecekler	26,7	24,9	21,9	20,2	19,7
Alkollü içecekler, sigara ve tütün	4,1	4,1	4,5	4,2	4,5
Giyim ve ayakkabı	6,3	6,2	5,1	5,2	5,0
Konut ve kira	27,3	25,9	27,1	26,0	24,7
Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri	7,3	6,8	6,3	6,1	6,3
Sağlık	2,3	2,2	2,1	2,0	2,2
Ulaştırma	8,7	12,6	15,1	17,0	18,7
Haberleşme	4,5	4,3	4,1	3,7	3,4
Eğlence ve kültür	2,5	2,5	2,8	2,9	2,7
Eğitim hizmetleri	1,3	1,9	2,0	2,2	2,3
Lokanta ve oteller	4,4	4,4	5,4	6,4	6,2
Çeşitli mal ve hizmetler	4,6	4,1	3,7	4,3	4,4
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Kaynak:** TÜİK (2018c) verilerinden derlenmiştir.

Tablo 2.2 incelendiğinde, harcamaları oluşturan en büyük iki kalemin konut ve kira harcamaları ile gıda ve alkolsüz içecekler grubu olduğu görülmektedir (TÜİK, 2018c). Bu iki harcama kaleminden sonra üçüncü sırada gelen ulaştırma kalemi zaman içerisinde dikkate değer bir artış göstermiştir. Burada en büyük etkenlerden biri şehirlerin gelişmesi ve fiziki olarak büyümesi ile kat edilmesi gereken mesafelerin artmasıdır. Diğer önemli bir etken de bu zaman dilimi içinde döviz ve yakıt fiyatlarında yaşanan artışlardır.

Türkiye’de internetten satın alınan ürünlerin dağılımı Tablo 1.5.te gösterilmiştir.

Tablo 1.5 incelendiğinde, bireylerin internet üzerinden yaptıkları online alışverişlerde en büyük kalemi giyim ve spor malzemeleri kategorisi oluşturmaktadır. Bu kalemin ardından ikinci sırada mobilya, oyuncak ve beyaz eşyayı içeren ev eşyası kategorisi; üçüncü sırada seyahat biletleri ve araç kiralamaı içeren seyahat kategorisi; dördüncü sırada ise yiyecek, içecek ve market alışverişlerini içeren gıda kategorisi gelmektedir (TÜİK, 2018b).

Tablo 1.5.in en dikkat çekici kalemlerinin giyim, spor malzemeleri ile elektronik araçlar olduğu görülmektedir. 2011 yılından 2017 yılına gelindiğinde giyim, spor malzemeleri grubunun internetten satın alınan ürünler içindeki oranı %16,8’den



%26,4'e yükselmiştir. Aynı dönem aralığında elektronik araçlar grubunun oranı ise %16,2'den %8,1'e gerilemiştir.

**Tablo 2. 3. İnternette satın alınan ürünlerin dağılımı**

Harcama Türleri	Harcama Türleri (%)			
	2011	2013	2015	2017
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler	10,1	8,2	7,3	9,3
Ev eşyası	11,6	13,5	10,7	10,7
İlaç	3,7	2,2	1,3	1,8
Giyim, spor malzemeleri	16,8	25,6	24,2	26,4
Bilgisayar ve diğer ek donanım	6,2	4,0	5,1	4,6
Elektronik araçlar	16,2	13,6	9,4	8,1
Telekomünikasyon hizmetleri	1,0	1,2	2,4	4,4
Hisse senedi / Finansal hizmet / Sigorta alımı	0,9	0,9	1,1	-
Tatil konaklaması	4,2	4,1	6,0	6,1
Seyahat ile ilgili diğer faaliyetler	8,9	10,5	11,3	10,2
Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın alımı	4,2	4,0	6,2	5,8
Film, müzik	3,0	2,4	2,9	2,3
Kitap, dergi, gazete	10,3	8,4	7,7	6,7
e-öğrenme araçları	1,4	1,3	1,6	1,2
Oyun ve bilgisayar yazılımı ve güncellemeleri	-	-	2,5	2,3
Diğer	1,5	0,3	0,2	0,1
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Kaynak:** TÜİK (2018b) verilerinden derlenmiştir.

Tablo 2.2. ve Tablo 2.3. birlikte incelendiğinde 2002 - 2016 yılları arasında hanehalklarının harcamaları içindeki giyim grubuna ait oran az da olsa azalma eğilimi gösterirken internet üzerinden yapılan online alışverişlerde giyim grubunun oranı belirgin anlamda artmış ve ilk sıraya yükselmiştir. Söz konusu durumda hem ürün grubunun kendine has özelliklerinin hem de tüketici davranışlarında yaşanan değişimin payının olduğunu belirtmek gerekmektedir.

### 2.2.2. Online Alışverişin Tercih Edilme Nedenleri

Tüketiciler farklı motivasyonlarla farklı ürünleri farklı mecralardan satın almaktadırlar. Günümüz ekonomik yaşamında temel olarak iki farklı alışveriş mecrasından söz edilebilir. Birincisi satıcı ve ürünle fiziki olarak temas edilen ve iletişime geçilen geleneksel alışveriş mecrasıdır. İkincisi ise satıcı ve ürünle internet teknolojisi aracılığıyla, belirli iletişim araçları üzerinden, elektronik ortamda iletişime geçilebilen ve fiziki temasın sağlanamadığı online alışveriş mecrasıdır. Tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde uzun yıllar boyunca egemen konumda olan geleneksel alışveriş mecrası, çok kısa bir zaman dilimi içerisinde online alışveriş mecrası

karşısındaki konumunda büyük gerilemeler yaşamaktadır. Yakın gelecekte ise geleneksel alışveriş karşısında online alışverişin mutlak egemenliğini öngörmek yanlış olmayacaktır.

Tüketiciler birbirlerinden farklı motivasyonlarla alışveriş yapmaktadırlar. Satın alma eylemlerinin devamlı olarak araştırılması ve tüketici davranışlarında hala tam olarak söz birliği yapılamaması bu gerçeğin bir sonucunu oluşturmaktadır. Bir araştırmanın (Tandon vd., 2017) sonucuna göre algılanan yararlılık ve web sitesinin işlevselliği müşteri tatmini üzerinde olumlu etki yaratırken algılanan kullanılabilirlik müşteri tatmini üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. Başka bir araştırmaya (Çalışır vd., 2010) göre de kullanılabilirlik işlevsellikten daha fazla önem arz etmektedir. Bu farklılıkların oluşmasındaki en önemli kriter, tüketicilerin içinde buldukları durumların birbirinden farklı olmasıdır.

Online alışverişin tercih edilme nedenleri her tüketici için farklılık göstermekle birlikte akla ilk gelen nedenlerden biri tüketicinin sağlayacağı zaman tasarrufu olmaktadır. Tüketiciler en temel market gereksinimlerini fiziki marketlere gitmek yerine elektronik ortamdaki sanal marketlerden online alışveriş yaparak zaman tasarrufu yapmaktadırlar (Verhoef ve Langerak, 2001: 276).

Online alışverişin tüketiciler tarafından tercih edilmesinin diğer önemli unsurları arasında yarar sağlaması açısından kolaylık, rahatlık, bilgi toplama ile interaktiflik ve hızlılık unsurlarını belirtmek mümkündür. Tüketiciler günün istedikleri saatinde dünyanın herhangi bir yerindeki firmadan istedikleri ürünü satın alabilme olanağına sahiptirler. Satıcılar ile bir satış görüşmesinin zorluklarına katlanmak zorunda kalmamaktadırlar. Kısa sürede istedikleri ürünlerle ilgili ayrıntılı bilgiye ulaşabilmektedirler. Gerekliğinde ve istediklerinde firma ile iletişime geçip siparişlerini verebilmekte ve gerekli düzenlemeleri yapabilmektedirler (Mucuk, 2012: 251-252).

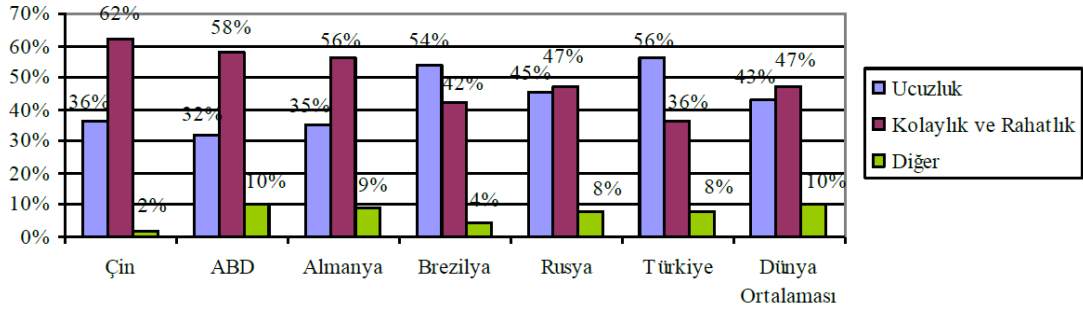
Tüketiciler ayrıca internetin sunduğu geniş olanaklar sayesinde çok sayıda ürüne ulaşabilmektedirler. Bu ürünlerin farklı renk, ebat ve özellikte olan çeşitlerini inceleyip kararlarını verebilmekte ve satın almalarını buna göre şekillendirebilmektedirler.

Düşük ve cazip fiyatlı ürün bulmak her tüketici için bulunmaz bir fırsat oluşturmaktadır. İnternet üzerinden yapılacak araştırmalarla tüketicilerin bütçeleriyle örtüşecek ürünü bulabilmeleri, online alışverişin tüketiciler için sunduğu önemli faydalardan birini oluşturmaktadır. Bu nedenle web sitelerinde kendileri için bir çok fayda sağladıklarını belirten tüketiciler (Kim vd., 2008: 547) uygun fiyatı bulmak adına online alışveriş sitelerinde araştırma yapmaktadır.

Doğru ürün ve doğru fiyat eşleştirmesi çoğunlukla her tüketicinin hayalini kurduğu bir matrisi oluşturmaktadır. Bu eşleşmenin doğru yapılabilmesi tüketicilerin tatmin olması ile sonuçlanacak, aksi durumda ise tüketiciler kaygı içinde olacaklardır. Gelişen teknolojik altyapı ve internet, tüketicilere kısa süre içerisinde ve fazla çaba harcamadan ürün ve fiyat araştırmalarını yapmalarına olanak sağlamaktadır. Araştırma sonucunda tüketiciler özellikle internet sitelerinde de yer alan karşılaştırma işlevlerini kullanarak istedikleri ürünleri fiyat ve özellikleri bakımından karşılaştırıp kararlarını verebilmektedirler (Akroush ve Al-Debei, 2015: 1356).

Tüketiciler bazı durumlarda da boş zamanlarını değerlendirmek için online alışveriş yapmaktadırlar. Psikolojik tatminin öne çıktığı ve öznel değerlendirmelere bağlı bu durumda tüketiciler kendilerini iyi hissetmek adına alışveriş yapmaktadırlar. Satın alma gerçekleştikçe tüketiciler kendilerini iyi hissetmektedirler. Diğer yandan bazı tüketici grupları için de online alışveriş bir eğlence aracıdır. Yine öznel değerlendirmelere bağlı bir durum olmakla birlikte ayrı bir kriter olarak değerlendirilecek kadar yaygın bir durumdur.

Türk Sanayici ve İşadamları Derneğinin (TÜSİAD) yaptığı bir araştırmaya (TÜSİAD, 2017: 47) göre Türkiye’de tüketiciler online alışverişini en çok ucuzluk motivasyonu nedeniyle tercih etmektedirler. Bu araştırmaya göre ucuzluk %56’lık oranla ilk sırada yer alırken ikinci sırayı %36 ile kolaylık ve rahatlık beklentisi almaktadır. Diğer nedenler ise %8’lik oranı paylaşmaktadırlar.



**Şekil 2. 3. Tüketicilerin online alışverişi tercih etme nedenleri**

**Kaynak:** Tüsiad raporundaki (TÜSİAD, 2017) verilerden derlenmiştir.

Şekil 2.3 incelendiğinde gelişmekte olan ülkelerden Brezilya'daki tüketicilerin Türk tüketicilerle benzer bir şekilde daha çok ucuzluk motivasyonu ile hareket ettikleri görülmektedir. Gelişmiş ülke konumundaki ABD ve Almanya ile sıra dışı ekonomik gelişmelerin yaşandığı Çin'deki tüketiciler de online alışverişlerini daha çok kolaylık ve rahatlık motivasyonu ile gerçekleştirmektedirler.

### 2.2.3. Online Alışverişin Tercih Edilmeme Nedenleri

Tüketiciler online alışverişin kendilerine fayda sağladığını düşünerek hareket edebildikleri gibi, online alışverişten zarar görebileceklerini de düşünerek bu alışveriş yönteminden uzak durabilmektedirler. Böyle bir algı içinde olan tüketici online alışverişini tercih etmeyecektir.

Online alışveriş yapabilmenin ön şartı yeterli teknolojik altyapıya ve bilgiye sahip olmaktır (Türker ve Türker, 2013; Turan, 2008). Online alışveriş yapmak için çok fazla bilişsel çaba gerektiğini düşünen tüketiciler online alışveriş yapmaya isteksizlik duymaktadırlar. Bu durumun yarattığı olumsuz ortamı iyileştirmek isteyen firmalar, internet sitelerinin algılanan kullanım kolaylıklarını artırarak tüketicilerde güven hissini geliştirmekte ve böylece online alışverişin artmasını sağlamaktadırlar (Forsythe vd., 2006: 68).

Güven, online alışveriş yapmanın önündeki en kritik faktördür (Quelch ve Klein, 1997: 70) ve önemini zaman içerisinde kaybetmemektedir. Söz konusu güvenin eksikliği uzun dönemde internet pazarlamasının önündeki en büyük engel olarak durmaktadır. Bu nedenle güven, belirsiz bir çevrede karar vermenin önemli olduğu, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin en kritik faktörüdür (Jarvenpaa vd., 2000: 45). Klasik alışveriş

yöntemlerinde alıcı ve satıcının karşı karşıya gelmesi, birbirlerini görmesi ve iletişim içinde bulunmaları en temel anlamda öznel de olsa aralarında bir güven duygusunun oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Geleneksel alışveriş alanında yapılan güven çalışmalarında birincil olarak odaklanılan nokta alıcı ile satış personeli arasında kurulan kişiler arası güven olmaktadır (Kim vd., 2008: 545). Alıcı ile satıcı arasındaki güven, satıcının ilişki kurulması yönünde varlıklarını kullanması ve kurulan ilişki sonunda alıcının bunu görebilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Doney ve Cannon, 1997: 36-37). Taraflar bu yöntem sonucunda aralarında bir güven duygusu oluşturamasa bile alışveriş yapmama kararını vererek yine göreceli bir güven hissi içerisinde kalmanın duygusal tatminini yaşamaya devam edeceklerdir. Buna paralel olarak online alışverişte de firmalar tüketicilere bu güven hissini vermek durumundadırlar.

Online alışveriş sırasında tüketicilerin karşılaşılabileceği risklerden biri, ürünün beklenen performansı vermemesi durumunda gerçekleşen zarar olarak tanımlanan algılanan ürün performans riskidir (Forsythe ve Shi, 2003: 869). Alınacak ürünün doğru ürün olup olmadığı geleneksel alışveriş yöntemlerinde çözümü göreceli olarak daha kolay olan bir endişe kaynağıdır. Tüketici istediği ürünü görerek, elleyerek, deneyerek ve satıcıya yönelteceği sorularla seçebilmekte, böylelikle kararsızlığını giderebilmektedir. Online alışverişte ise tüketici ancak ürünün fotoğraflarına bakabilmekte ve internet sitesinin verdiği bilgilerle sınırlı kalmak kaydıyla birtakım bilgilere ulaşabilmektedir. Bu sınırlılık nedeniyle oluşabilecek güven sorunlarını ortadan kaldırabilmek amacıyla internet siteleri, garanti belgeleri ve para iade garantileri sunma, sıkça sorulan sorular, online destek veya müşteri iletişim hattı gibi yöntemlere başvurmakta ve bir güven ortamı yaratmaya çalışmaktadırlar (Lim, 2003: 226).

Tüketicilerin satın almış olduğu bir üründe sorun yaşaması durumunda satıcının fiziki yerini biliyor olması, karşısında bir muhatap bulması, üründe gerekli tamir, değişim veya iade işleminin göreceli daha kolay yapılabilir olması tüketicide satıcıya karşı güven oluşmasında önemli bir etkidir. Online alışverişte satıcının fiziki olarak görülmemesi, muhatapların elektronik posta veya sesten ibaret olması ve bu belirsizliklerle beraber üründe gerekli tamir, değişim ve iade işlemlerinin zorluk algılamaları tüketicinin satıcıya karşı güven duymasını zorlaştırmaktadır (Tariq ve Eddaoudi, 2009: 21). İnternet üzerinden hizmet veren firmalardaki bu fiziki

eksiklikten dolayı söz konusu güven doğrudan firmanın güvenilirliğine, imajına endekslenmektedir (Jarvenpaa vd., 2000: 47). Bu nedenle internet üzerinden online satış yapan firmalar bu zorlukların üstesinden gelmek ve tüketiciler için istenilen bir güven ortamı yaratmak adına firma ve marka imajlarına çok önem vermektedirler. Tüketicilerin, algılanan riskin düşük olduğu durumlarda ve kendilerini güvende hissettiklerinde alışveriş yapma olasılıklarının önemli derecede yüksek olduğu ortaya konulmuştur (Gong vd., 2012: 29). Buna paralel olarak firmalar rekabetçi ve müşteri odaklı piyasa ortamına uygun kalite politikaları belirlemekte ve hizmet standartlarını yükseltmektedirler. Tüketicilerin olumlu ya da olumsuz deneyimlerini paylaştıkları forumları yakından takip etmektedirler. Gerekli durumlarda forumlarda aktif katılım gösterip firma ve marka imajlarını koruma ve geliştirme çabası içine girmektedirler. Sosyal medyada yer alıp tüketiciler üzerinde olumlu tutumlar oluşturmaya ve sağlıklı bir güven ortamı yaratmaya önem vermektedirler.

Geleneksel alışveriş yöntemlerinde tüketici istediği ürün karşılığında ödemesi gereken bedeli nakit, çek, senet, banka kartı veya kredi kartı ile ödeyebilmektedir. Böyle bir durumda tüketicinin güvenini zedeleyebilecek bir ortam bulunmamaktadır. Tüketici ürünü satın almış, bedelini ödemiş ve ürünle birlikte işyerinden ayrılmıştır. Online alışverişte tüketici ürünü sipariş etmekte, bedeli ödemekte ve ürünün kendisine gelmesini beklemektedir (elektronik ortamdaki yazılım ürünleri veya seyahat ve konaklama rezervasyon bilgileri vb. hariç). Burada tüketici için güven sorunu yaratan başlıca durum ödeme sistemine bağlı olarak ortaya çıkan güvenlik zafiyetidir (Saydan, 2008: 400-401). Elektronik ortamda finansal bilgilerin veya banka kartı, kredi kartı bilgilerinin paylaşımı alıcıda güven problemi yaratmaktadır. Verilen bilgilerin firma tarafından üçüncü kişilerle paylaşımı veya hackerlar tarafından ele geçirilmesi konusu tüketiciler için telafisi mümkün olmayan zararlar doğurabilmektedir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalar zaman içerisinde finansal bilgilerin güvenliği ile ilgili bireylerin kaygılarının ve konuya verdikleri önemin devam etmekte olduğunu göstermektedir (Suh ve Han 2003; Hwang vd., 2006; Alam ve Yasin, 2010).

### 3. ONLİNE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Pazarlama kavramı, ortaya çıktığından bu yana temel bir takım değişimler yaşamıştır. Üretim anlayışının ağır bastığı ilk zamanlarında önemli olan piyasanın ihtiyaç duyduğu ürünleri üretmek olmuştur. Üretilen her ürünün satılacağı anlayışıyla mevcut teknoloji ve olanaklar dahilinde mümkün olan en üst seviyede üretim amaçlanmıştır. Sonrasında gelen ürün odaklı yaklaşım iyi niteliklerle donatılmış bir ürünün satışta fark yaratacağı inancına dayanmaktaydı. Satış odaklı yaklaşım ise gerekli ve doğru satış tekniklerinin uygulanması sonucunda istenilen başarılarla ulaşılabileceği fikrini ileri sürmekteydi. Yaşanan tüm bu süreçlerin sonrasında gelinen ve günümüzde geçerli olan son aşamada ise müşteri odaklı pazarlama anlayışı piyasaya hakim durumda bulunmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 3).

Pazarlama anlayışının temelinde müşteri yerleşince rekabette üstünlük sağlayarak büyümek ve hayatta kalmak isteyen firmalar öncelikli bakış açılarını müşterinin istek ve ihtiyaçlarına çevirmek durumunda kalmaktadırlar. Bu noktada iki tip yaklaşımdan söz edilebilmektedir. İlki, devamlı müşterileri üzerinde araştırma yapan, fikir toplayan ve sonucunda pazarlama faaliyetlerinde değişiklikleri deneyerek uygulayan, pazar tarafından harekete geçirilen firmalardır. İkincisi ise iç ve dış dinamiklerinin farkında olarak ve köklü değişiklikler yaratarak pazarı harekete geçiren firmalardır (Kotler, 2000a: 32). Firmanın pazar tarafından harekete geçirilmesi veya firmanın pazarı harekete geçirmesi, tüketici davranışlarının günümüz piyasasındaki önemini değiştirmemektedir. Özellikle 1950'li yıllardan sonra tüketici davranışlarına olan ilgi ve bu konuda yapılan araştırmalar artarak devam etmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 3-4).

Pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan birçok unsur içinden, denetim altına alınamayan, en önemlisi tüketicidir (İslamoğlu, 2002: 108). Günümüz ekonomik hayatında yaşanan en büyük rekabet müşteriyi anlamak, iyi analiz etmek, müşteriye doğru ve uygun çözümler sunmak ve sonuç olarak müşteriyi tatmin ederek onu elde tutmak üzerine yaşanmaktadır. Geçmiş dönemlerde tüketici davranışlarının açıklanmasında satın alma kararı ile tüketici davranışının eş değer tutulması söz

konusu iken günümüzde tüketici davranışı, modern pazarlama anlayışına uygun olarak, satın alma öncesi süreçlerden başlayarak satın alma sonrası davranışları da kapsayan bir genişliğe sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2003: 19).

Tüketici davranışları içerisinde firmalar ve pazarlama yöneticileri tarafından anlaşılması en hayati önemi haiz ve bir bu kadar zor olan unsur tüketicinin nasıl karar aldığıdır. Karar, “bir iş veya sorun hakkında düşünülerek verilen kesin yargı” (Türk Dil Kurumu - TDK, 2018a) ve karar vermek “bir sorunu karara bağlamak, kararlaştırmak” (TDK, 2018b) olarak tanımlanmaktadır ve doğal olarak beyinde gerçekleşen bir durumdur. Birçok durumdan etkilenebilen insan beyni, içinde yaşadığı insanın hayatta kalabilmesi için devamlı olarak dış dünyadan gelen bilgileri analiz etmekte ve aynı zamanda içsel dünyadan gelen duygularla analiz edilmiş bu bilgileri sentezlemektedir. Böylelikle içinde yaşadığı insan denilen canlıyı hayatta tutan kararlar vermektedir. Tüketici davranışları da insan denilen canlının ekonomik yaşam içinde hayatta kalmak için işte bu kararları uygulamasıdır. Birbirlerinden bağımsız tüketiciler benzer ürünler için farklı şartlar altında veya farklı ürünler için benzer şartlar altında farklı kararlar verebilirler ve farklı davranış sergileyebilirler (Bayrakdaroğlu ve Çakır, 2016: 267).

### **3.1. Tüketici Karar Verme Tarzları**

Tüketicilerin birbirlerinden farklı yapıları ve davranış kalıplarına sahip olduğunun anlaşılması araştırmaların bu alanlara yönelmesine ve derinleşmesine neden olmaktadır. Ekonomik yapının değişmesi ile buna paralel olarak teknolojideki gelişmeler diğer yandan tüketici davranışları üzerine çalışmaların artması ile insan düşüncesinin kompleks yapısının ortaya konması, araştırmalarda tüketici eğilimlerinin tanımlanması ve tüketicilerin sınıflandırılması gereğini ortaya koymuştur (Dursun vd., 2013: 294). Sproles ve Kendall (1986: 268) tüketici karar verme tarzını, tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden bir zihinsel yönelim olarak tanımlamaktadır. Tüketici karar verme tarzının temel niteliklerinin belirlenmesi bireysel tüketici profillerinin oluşturulmasına, bu profillere göre tüketicilerin eğitilmesi ve finansal yönetimleri konusunda tavsiyelerde bulunulmasına yardımcı olurken (Sproles ve Kendall, 1986: 267), diğer yandan da tüketici karar verme tarzlarına göre sınıflandırılmış tüketicilere yönelik doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi noktasında karar alıcılara rehber olmaktadır (Dursun vd., 2013: 294).



Sproles ve Kendalfın (1986: 269-274) çalışmasında sekiz tüketici karar verme tarzı belirlenmiştir. Bu tarzlar şöyle tanımlanmaktadır:

- Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite bilincine sahip tüketiciler satın aldıkları ürünlerde en iyi kaliteyi ararken daha dikkatli, daha sistematik ve karşılaştırmacı olmaktadır. Yeterince iyi bir ürünle tatmin olmamaktadırlar.

- Marka bilinci olan tüketiciler için fiyat eşittir kalite sözü geçerlidir. Ne kadar yüksek fiyatlı ise o kadar kalitelidir anlayışına sahip olduklarından bu grup tüketiciler iyi bilinen ve pahalı ulusal markaları satın almaya eğilimlidirler.

- Yenilik - moda bilinci olan tüketiciler yeni şeyler denemekten zevk alıp heyecan duymaktadırlar. Tarz olmak onlar için çok önemlidir ve devamlı olarak güncel tarzları takip etmektedirler.

- Eğlence, hedonistik alışveriş bilinci içinde olan tüketiciler alışverişini güzel, hoş bir şey olarak görmekte ve sadece bunun eğlencesi için alışveriş yapmaktadırlar.

- Fiyat ve paranın değerine göre alışveriş bilincinde olan tüketiciler genel anlamda düşük fiyatlara ve indirimlere duyarlıdır. Karşılaştırmacı tüketiciler olup paralarının karşılığında en iyi değeri elde etmeye odaklanmak bu tüketiciler için önemlidir.

- Plansız satın alma yapan tüketici alışverişini planlamamaktadır. Hatta ne kadar para harcadığı veya en iyi alımı yapıp yapmadığı bu tüketici grubu için bir anlam ifade etmemektedir.

- Aşırı seçenekten kaynaklı karmaşa yaşayan tüketici grubunun birçok marka ve mağazadan elde ettiği bilgiler sonucunda kafası karışmakta ve seçim yapmakta zorlanmaktadır.

- Alışkanlık ve markaya sadakat gösteren tüketicilerin favori marka ve mağazaları bulunmakta ve alım ihtiyacı ortaya çıktığında bu marka ve mağazaları seçmesi bir alışkanlık haline almaktadır.

Sproles ve Kendalfın Amerikalı öğrenciler üzerinde yaptığı ve tüketici karar verme tarzlarını ortaya koyduğu bu çalışmanın ardından dünya genelinde söz konusu tarzların geçerliliğini ortaya koymak için çalışmalar yapılmıştır (Hafstrom vd., 1992; Durvasula

vd., 1993; Fan ve Xiao, 1998; Hiu vd., 2001; Walsh vd., 2001; Mokhlis, 2009; Zhou vd., 2010; Tanksale vd., 2014; Mattos vd., 2015; Nayeem ve Casidy, 2015; Mehta ve Dixit, 2016; Eriksson vd., 2017). Türkiye’de de tüketici karar verme tarzları üzerine çalışmalar yürütülmüştür (Ünal ve Erciş, 2006; Kavas ve Yeşilada, 2007; Alınacı, 2012; Ceylan, 2013; Dursun vd., 2013; Erdem, 2016; Ergin vd., 2016; Yücel, 2017;). Yapılan tüm çalışmalarda ülke, kültür ve zamandan kaynaklı farklılıklar ortaya çıkmakla birlikte Sproles ve Kendall’ın çalışması ile uyumlu sonuçlar alınmıştır.

### **3.2. Online Tüketici Karar Verme Tarzları**

Online alışverişin ekonomik yaşamda etkisinin artması pazardaki firmalarda ve tüketicilerde bir takım davranışların değişmesine yol açmaktadır. Günümüz tüketicilerinin, özellikle genç nüfus içerisinde, büyük bir çoğunluğu bilgisayar ve internet kullanıcısıdır. Bununla birlikte fiziksel perakendeciler sanal perakendeciler konumuna dönüşürken, hiç fiziki mağaza açmadan sadece sanal mağaza açan sanal perakendeciler oluşmaya başlamıştır (Koufaris, 2002: 205). Hem tüketicilerin profillerindeki hem de yapısal ortamdaki değişimlerin tüketicilerin karar verme tarzlarında değişiklik yaratması kaçınılmaz bir durum ortaya çıkarmaktadır.

Geleneksel alışverişte tüketicilerin mağaza atmosferini olanaklar dahilinde beş duyu ile uyarılarak algılamaları ve kararlarını bu algılara göre şekillendirmeleri istenmektedir. Doğası gereği tüm duyu organlarına hitap edememesi yine de online alışverişte mağaza atmosferinin önemini azaltmamaktadır (Floh ve Madlberger, 2013: 425). Sanal mağaza atmosferindeki kalitenin artması tüketicilerin memnuniyet seviyelerinin artmasını beraberinde getirmektedir (Eroğlu vd., 2003, 148). Ayrıca iyi düzenlenmiş bir sanal mağaza atmosferi duygusal uyarılmayı ve o sanal mağazaya yönelik tutumları olumlu etkileyerek satın almanın gerçekleşmesine katkıda bulunmaktadır (Wu vd., 2013: 18). Bu nedenle firmalar, online mağazalarını tüketicilerin daha çok gezinmelerini ve sanal mağaza deneyimlerini arttırmalarını sağlayarak satın alma niyetlerini yükseltmeyi öncelikli hedeflemektedirler (Hsu vd., 2012: 327-328). Gelişen teknolojiye bağlı olarak tüketiciler farklı araç ve ortamlarda firmaların bilgilerine ulaşabilmekte, araştırmalarını yapabilmekte ve online satın almayı gerçekleştirebilmektedir. Tüketiciler sanal ortamlarda farklı tüketicilerle bilgi alışverişinde bulunup hiçbir zaman yan yana gelemeyecekleri ve dünya ölçeğinde bir kitle ile iletişime geçerek birbirlerini etkileyebilmektedirler. Firmalar, böylesine

zorlayıcı bir ortamda tüketicileri etkilemek için, sanal ortam enstrümanlarını bütünlük bir pazarlama iletişimi içerisinde düzenlemeye çaba göstermektedirler (Bilgihan vd., 2016: 114).

Online alışverişte önemli bir yeri olan giyim ürünlerinde geleneksel alışverişe kıyasla ürün teşhiri zor ve önem arz eden bir durumdur. Ayrıca ürünün ekran karşısında denemeyeceği de dikkate alındığında firmalar bu konuya ayrı bir önem atfetmektedirler. Ürünlerin gerçek veya sanal modellerin üzerine giydirilmesi, farklı açılardan fotoğraflarının çekilmesi, bu fotoğrafların büyütülerek detaylarının görülebilmesi tüketicilerin yaşacakları deneyimleri artıracak ve satın alma kararlarını etkileyecektir (Jeong vd., 2009: 107). Online alışverişe konu olan ürünler fiziki mağazalardaki sunumlarına ve gerçekçiliklerine ne kadar yakın olurlarsa, sergilendikleri sanal sayfanın grafik, tasarım, renk, animasyon ve benzeri unsurlarının duysal deneyimleri etkilemesi ne kadar yüksek olursa tüketicilerin satın alma eğilimleri o denli yüksek olacaktır (Demangeot ve Broderick, 2006: 337-339). Diğer yandan firmalar ürünlerinin özelliklerine göre farklı stratejileri de göz önünde bulundurmalıdırlar. Lüks ürünlerin sanal mağazaları geleneksel ürünlere kıyasla daha koyu arka plan renkleri, daha büyük ürün konumlandırması, yatay kaydırma çubuğu ve sayfanın önemli oranda sadeleşmesi ile dikkat çekmektedirler (Kluge vd., 2013: 912).

Gelişen teknolojinin tüketicinin hayatına daha fazla oranda girmesi ile birlikte tüketicinin artık güçlü olduğunu bilmesi, değer kavramına geleneksel anlamdan artık daha farklı ve daha fazla önem atfetmesi, kimseye bağlı kalmadan aracısız işlemlerini yürütebilmesi, özellikle de sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin birbirlerini etkileyip yönlendirebilmeleri online karar alma tarzlarını da geleneksel karar alma tarzlarına göre değişikliğe uğratmaktadır (Bayrakdaroğlu vd.,2017: 161).

Bu bağlamda Sproles ve Kendall'ın (1986) ortaya koyduğu tüketici karar verme tarzı Sam ve Chatwin (2015) tarafından online alışverişe uygun olarak değerlendirilerek online tüketici karar verme tarzı ortaya konmuştur. Geliştirilen online tüketici karar verme tarzı ölçeğinde ifadelerin uygun ürün ve servisin seçim kararını direkt etkileyen unsurlar ile online alışveriş çevresiyle direkt alakalı unsurlar içermesine özen gösterilmiştir. Ayrıca değişen ekonomik ve teknolojik çevreye bağlı olarak gizlilik, güvenlik, iyi organize edilmiş internet sayfaları, gelişmiş arama motorları, sosyal ağ

siteleri ve müşteri görüşleri gibi konuların hem tüketici hem de online alışverişte yer alacak firmalar tarafından göz önünde bulundurulması gereği belirtilmektedir (Sam ve Chatwin, 2015: 101).

Bayrakdaroğlu vd. (2017) yaptıkları bir çalışmada Sam ve Chatwin'in (2015) geliştirmiş olduğu online tüketici karar verme tarzı ölçeğini Türkçe'ye uyarlayıp Türk tüketicileri üzerinde uygulamışlardır. Araştırma sonucunda söz konusu ölçeğin Türkçe'ye uyarlanabildiğim, geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymuşlardır. Buna göre online tüketici karar verme tarzları şöyle tanımlanmaktadır (Bayrakdaroğlu vd., 2017: 166-167);

- Alışkanlık halinde yüksek kaliteye duyarlı tüketici olarak tanımlanan grup devamlı olarak yüksek kaliteli ürünleri satın alma eğilimi göstermektedirler.
- Markaya duyarlı tüketici grubu tanınmış ve daha pahalı markaları satın alma eğilimindedirler.
- Yenilikçi moda duyarlı tüketici olarak tanımlanan gruptakiler moda bilincine sahip olup satın almalarını buna göre gerçekleştirme eğilimindedirler.
- Fiyata duyarlı tüketici grubu en düşük bedelle en yüksek değeri elde etme amacıyla hareket etmektedirler.
- Ürün portatifliğine/taşınabilirliğine duyarlı tüketici tanımına giren tüketiciler satın almalarını gerçekleştirirken ürünlerin boyutlarına ve taşınabilirliğine dikkat etmektedirler.
- Web sitesi içeriğine duyarlı tüketici grubu ilgili web sitesinin çeşitli olanak ve özellikleri hakkında detaylı bilgiye sahip olup bu olanak ve özelliklerin web sitesi tarafından sağlanmış olması nedeniyle online alışverişlerini ilgili web sitesinden yapmaktadır.
- Web sitesi ara yüzüne duyarlı tüketici grubunda yer alanlar ise web sitesinin tasarımından, kullanılan animasyonlardan ve buna bağlı olarak web sitesinin hızından etkilenerek satın alma kararlarını buna göre vermektedirler.

### **3.3. Online Alışverişte Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler**

Online alışverişte tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri birkaç başlık altında incelemek mümkündür. Bu başlıklar yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve gelir durumu gibi demografik faktörler, algılama, öğrenme, güdülenme, ve tutum gibi psikolojik faktörler, aile, roller, statüler, referans grupları gibi sosyolojik faktörler, kültür, sosyal sınıf, din gibi kültürel faktörler (Arslan ve Arslan, 2012: 95) yaşam tarzı (Koç, 2015: 385) ve online alışverişe özgü faktörlerden oluşmaktadır.

#### **3.3.1. Online alışverişe özgü faktörler**

Ekonomik yaşamın içinde online alışverişin büyüyen bir paya sahip olması araştırmacıları ve pazarlama profesyonellerini online alışverişte tüketicinin satın alma kararlarına etki eden faktörleri de belirlemeye yönlendirmektedir (Aksoy, 2006: 52).

Online alışveriş yapan tüketicilerin davranışları demografik, psikolojik, sosyolojik ve kültürel faktörlerden etkilendiği gibi online alışverişin doğasına özgü faktörlerden de etkilenmektedir. Katawetawaraks ve Wang (2011: 68-69)'a göre tüketicilerin online alışverişte kararlarını olumlu yönde etkileyen faktörler dört grup altında toplanmaktadır. Bu faktörlerden birincisi; tüketicinin istediği zaman diliminde alışverişini yapabileceği ve böylelikle rahatsızlık yaratan kalabalıkla da uğraşmayacağı bir ortamı ifade eden kolaylık faktörüdür. İkinci olarak bilgi faktörü yer almaktadır. Tüketiciler firmaların sayfalarında ürünlerle ilgili çok detaylı bilgilere ulaşabildikleri gibi diğer tüketicilerin yorumlarına da ulaşım kararlarını bu bilgilere göre verebilmektedirler. Üçüncü faktör ürün ve hizmetin uygunluğudur. Bu faktöre göre online alışveriş için sunulan ürün ile hizmet çeşitliliğinin çok ve ödeme seçeneklerinin tüketicilere göre düzenlenmesi tüketicinin satın alma kararlarını etkilemektedir. Dördüncü faktör ise geleneksel alışverişe göre online alışverişin düşük fiyat imkanı sunması ve bir çok işlemin yerine getirilmesini gereksiz kılmasını ifade eden maliyet ve zaman verimliliği faktörüdür. Yine Katawetawaraks ve Wang (2011: 69-70)'a göre güvenlik endişeleri, online alışveriş sırasında ürüne dokunulamaması, fiziki olarak bir çalışanla iletişime geçip ondan yardım alma isteğinin gerçekleşmemesi ve online alışveriş ile ilgili geçmiş deneyimlerde tatminsizlik yaşamak, tüketicilerin online alışverişte satın alma kararlarını olumsuz olarak etkilemektedir.

Bauboniene ve Guleviciute (2015: 81)'nin araştırmasında online alışverişi etkileyen faktörler içerisinde kolaylık ve basitlik faktörü tüm tüketiciler tarafından en çok belirtilen faktör olmaktadır. Düşük fiyat faktörü ise cinsiyet dağılımına göre kadınlar için, yaş dağılımına göre ise de 25-34 yaş aralığındaki tüketiciler için baskın çıkmaktadır.

Mittal (2013)'e göre bilgi faktörü tüketicilerin aradıkları ürünlere ulaşması noktasında en önemli faktör iken, ödeme işlemleri sırasında ise güvenlik en önemli faktör haline gelmektedir.

Dijitalleşmenin artması ve yaygın kullanımı tüketicilerin kolaylık, hız, fiyat, bilgi ve hizmet anlayışlarında köklü değişiklikler yaşanmasına neden olmakta ve buna bağlı olarak tüketicilerin beklentileri ile davranışları değişikliğe uğramaktadır. Online alışverişte tüketicileri etkilemek isteyen firmalar da klasik yöntemlerin dışında yeni yollar aramak zorundadırlar (Kotler ve Armstrong, 2005: 554). Tüketicinin, online ortamdaki pazarlama faaliyetlerine maruz kalması sonucunda, online firmalar hakkındaki toplam izlenimi olarak tanımlanabilen web deneyimi, internet ortamında faaliyet gösteren firmaların, tüketicilerin online satın alma kararlarını etkilemekte kullanabilecekleri en önemli faktörlerdendir. Constantinides (2004: 114) çalışmasında web deneyimini üç ana alt grupta toplayarak aşağıdaki şekilde tabloştürmüştür:

**Tablo 3. 1. Web deneyiminin unsurları**

<b>İŞLEVSELLİK FAKTÖRLERİ</b>	<b>KULLANIŞILIK</b>	Kolaylık Yönlendirme Sipariş/Ödeme Süreci Erişilebilme Arama İmkanları ve Süreçleri Bilgi Mimarisi Sitenin Hızı	<b>PSİKOLOJİK FAKTÖRLER</b>	<b>GÜVEN</b>	İşlem Güvenliği Müşteri Bilgilerinin Kötti Amaçlı Kullanımı Müşteri Bilgilerinin Güvenliği Belirsizlik Azaltıcı Unsurlar Garantiler ve İade Politikaları	<b>İÇERİK FAKTÖRLERİ</b>	<b>ESTETİK</b>	Tasarım Sunum Kalitesi Tasarım Unsurları Stil/Atmosfer
	<b>ETKİLEŞİM</b>	Müşteri Hizmetleri/Satış Sonrası İşletme Personeli İle Etkileşim Olanağı Özelleştirme Şebeke/Ağ etkileri			<b>PAZARLAMA BİLEŞENLERİ</b>		İletişim Ürün Vaadi Yerine Getirme Fiyat Promosyon	

Konuyla ilgili yapılan diğer çalışmalar da yukarıdaki tabloyu destekler niteliktedir. Yoğun iş ve özel hayat içerisinde insanlar kendilerine daha çok vakit ayırmak ve yapmak zorunda oldukları işlemler için en az çabayı sarf etmek istemektedirler. Alışveriş süreçleri üzerinde tüketicinin kontrolünün olmasına, istenilen bilgiye hızlıca ulaşılmasına, para ve zaman tasarrufu sağlayarak işlemlerin kolayca tamamlanmasına olanak sağlayan web siteleri, online alışveriş yapılması noktasında tüketicileri olumlu etkilemektedir (Kırcova, 2012: 65-67). Kim ve Lennon (2013: 46-47)'un çalışmasına göre web sitesinin tasarımı, vaatlerin yerine getirilmesi, müşteri hizmetleri ve güvenlik ile ilgili konularda karşılaşılabilecek olumsuz bir durum tüketiciler tarafından firmaya karşı algılanan riski olumsuz yönde etkilemektedir. Giyim eşyaları üzerine yapılan bir araştırmada ise ürün sunum şeklinin tüketici üzerinde etkili olduğu bulunmuştur (Kim vd., 2009: 13).

Jayawardhena ve Wright (2009: 1178)'a göre web sitesinin özellikleri ve kolaylığı, eğlence ve heyecan arayan tüketici üzerinde olumlu etkide bulunmaktadır. Ayrıca online satın alma öncesi yapılan bilgi aramalarında karşılaşılan tüketici yorum ve önerilerinin diğer tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Senecal ve Nantel, 2004: 167). Diğer yandan internette derecelendirmeli yapılan ürün incelemeleri de online satın alma kararlarında tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır (Tamimi ve Sebastianelli, 2015: 178). Prashar vd. (2017)'ne göre web sitesinde yer alan bilgilerin niteliği ve etkinliği ile web sitesinin atmosferi tüketicilerin web sitesinden genel anlamda tatmin olmasına ve satın alma niyetinin olumlu yönde etkilenmesine neden olmaktadır.

Satın alma kararlarını şekillendirmek için bilgi toplamaya çalışan tüketici ulaştığı bir bilgiye ya içerdiği uzmanlık bilgisi ya da güvenilirliği nedeniyle itibar etmektedir. Üreticinin kontrolünde olan bilgi araçları uzmanlık bilgisi nedeniyle, tarafsız kaynaklardan elde edilen bilgiler ise güvenilirliği nedeniyle tüketici için önem arz etmektedir. Tüketicinin ürün ile ilgili aşinalığı ve bilgi düzeyi talep edeceği bilgi kaynaklarının değişmesine neden olmaktadır (Sproule ve Archer, 2000: 400). Tüketiciler ihtiyaç duydukları bilgiyi internet üzerinden web sitesi içerisinde arayarak, tarayıcıya ulaşmak istediği adresi yazarak veya arama motorlarında anahtar kelimeleri aratarak araştırabilmektedirler (Aksoy, 2006: 64).

İnternette faaliyet gösteren firmalar da internet sitelerinde tüketicilerin seçenekleri değerlendirebilmelerine yardımcı olmaktadır. Bu yardım iki ana grupta toplanmaktadır. İlk ana grup ürün değerlendirmesine yapılan destek olarak adlandırılmaktadır. Bu aşamada firma tüketicinin fiyat ve diğer özellikleri karşılaştırabilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin diğer tüketicilerle iletişime geçebileceği, onların görüş ve yorumlarını alabileceği bir yapılanmayı olanaklı hale getirmektedir. İkinci ana grup elektronik ortamda güven tesis etmek olarak adlandırılmaktadır. Bunun için firma her türlü elektronik işlemin güvenliğini sağlamak durumundadır. Bunun dışında önemli müşteriler portföyünü hayata geçirerek düzenli ve iyi ödemeler yapan müşteriler yaratmaktadır. Son olarak da herhangi bir belirsizlik hissini azaltacak servis telefon numaraları ve kontak bilgilerini sağlamaktadırlar (Liang ve Lai, 2002: 434).

Diğer yandan tüketiciler yapacakları online alışverişin eğlenceli ve kolay olmasını istemektedirler. Bu nedenle sipariş verme, ödeme ve teslimat işlemleri kolay tamamlanmalı ve gerekli açıklamalar anlaşılır bir şekilde belirtilmelidir (Aksoy, 2006: 67). Online alışveriş sırasında kolay kullanımı olan alışveriş sepetlerinin, ikame ürün tavsiyelerinin ve gerektiğinde iletişime geçilebilecek online satıcıların olması tüketicilerin satın alma kararlarını daha kolay vermelerini sağlamaktadır. Bununla birlikte sisteme üye girişlerinin basit olması, teslimat şekli ile zamanının müşteri tarafından düzenlenebilmesi ve ödeme güvenliği sağlanıp ödeme yönteminin müşteri tercihine bırakılması tüketicinin satın alma kararını olumlu etkileyecek unsurlar arasındadır (Liang ve Lai, 2002: 434 -435).



Tüketiciler satın alma sonrasında ya yeni bir şeyler öğrenmiş olmaktadır ya da daha önceden öğrendikleri bir bilgiyi pekiştirmektedirler (Koç, 2015: 490). Tüketiciler satın alma sonrasında tatmin olmak, kısmen tatmin olmak ve tatmin olmamak olarak adlandırılabilir üç farklı durumdan biriyle karşılaşılır (Odabaşı ve Barış, 2003: 387). Tatmin olmayan tüketiciler firma ve ürünü adına olumsuz bir ağızdan ağza iletişim başlatabilmekte, forum sitelerinde ve ilgili firmanın sayfalarındaki ürün yorumları bölümünde şikayetlerini belirten görüşlerini paylaşabilmektedirler. Firmalar tüketicilerin şikayetlerini kendilerine ulaştırmalarını teşvik etmeli ve iletişim kanallarını sürekli açık tutmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2005: 159). Satın alma sonrasında tatmin olan tüketiciler ise sonraki satın almalarında da aynı tatmini yaşadıkça ilgili firmaların sadık müşterileri haline gelebilmektedirler (Baş vd. 2015: 20-21). Dolayısıyla firmalar satıştan sonra satın alma karar sürecinin bittiğini düşünmemeli aksine söz konusu sürecin yeniden başladığını fark etmelidirler (Butler ve Peppard, 1998: 609).

Ancak tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri güvenlidir. Online ortamlardaki kişisel bilgilerimizin gizliliği konusu online alışverişteki öncelikli konulardan biri olmaya devam etmektedir. Aynı zamanda her türlü finansal işlemlerin yapılmasından dolayı online güvenlik de bir çok tüketicinin üzerinde hassasiyetle durduğu bir konuyu teşkil etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2005: 579). Saydan vd. (2008: 400) yaptıkları bir araştırmada tüketicilerin kredi kartı güvenliği ile kişisel bilgilerinin korunması konusunda endişelerinin ilk sıralarda geldiğini ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin güven ile ilgili kaygıları giderildikçe online alışveriş daha çok tercih edilir hale gelmektedir (Enginkaya, 2006: 15).

### **3.3.2. Demografik faktörler**

Kadın ve erkek olarak farklı biyolojik özelliklere sahip tüketiciler bu farklılıkları ile tüketim tercihlerinde de birbirlerinden ayrılmaktadır. Biyolojik farklılık beraberinde psikolojik farklılığı da getirmektedir. Diğer yandan günümüz toplumu özellikle de kitle iletişim araçları marifetiyle bireylere sahip oldukları cinsiyete bağlı olarak toplumsal cinsiyet rolleri yüklemekte (Pehlivan, 2017: 498) ve bu duruma bağlı olarak tüketim yapmalarını beklemektedir (Bayhan, 2011). Yapılmış olan bir araştırmada kadınların erkeklere oranla hem duygusal hem de bilişsel yönden daha fazla etki

altında olup daha çok plansız satın alma yaptığı ortaya konmuştur (Coley ve Burgess, 2003: 293).

Farklı yaş gruplarında yer alan tüketiciler, içinde yer aldıkları yaş gruplarının tüketim özelliklerine göre hareket etmektedirler. Bu bağlamda genç bir tüketicinin yaşlı bir tüketiciye göre farklı bir tüketim alışkanlığı olmaktadır (Ünal, 2008: 85). Styven vd. (2017: 425) yapmış oldukları bir araştırmada genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere ve aynı zamanda kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla daha fazla plansız satın alma eğiliminde olduklarını belirtmektedirler.

Meslek ve gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışlarını önemli oranda şekillendirmektedir. Bir vasıfsız işçi ile üst düzey yöneticinin tüketim alışkanlıkları birbirlerinden oldukça farklı olmaktadır. Diğer yandan gelir arttıkça harcama da artmakta ve aynı zamanda harcama kalemleri içinde farklılaşmalar da yaşanmaktadır (Kotler, 2000b: 167-168).

Aynı meslekte veya aynı gelir grubunda olan tüketicilerin farklı eğitim düzeylerinde olması da tüketim alışkanlıklarında farklılıklar sergilemelerine neden olmaktadır. Örnek olarak eğitim düzeyine bağlı bir şekilde çevreye duyarlılık kazanmış tüketicinin böyle bir duyarlılık sergilemeyen bir tüketiciye oranla satın aldığı ürünlerde bu çevre duyarlılığına uygun düşen tercihler yapması beklenecektir (Çabuk vd., 2008: 97). Ayrıca eğitim, tüketicilerin ekonomik yaşam içerisinde kazanacakları geliri de belirleyen ve böylelikle tüketim üzerinde dolaylı olarak tekrardan etkisi olan bir unsurdur (Ioncica vd., 2012: 4154).

### **3.3.3. Psikolojik faktörler**

Tüketici duyu organları aracılığıyla maruz kaldığı uyaranları anlamaya çalışarak bir algılama süreci tamamlamaktadır (Koç, 2015: 105). Bu algılama süreci dahilinde tüketici firmaların her türlü pazarlama iletişimi faaliyetlerine maruz kalmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2016: 36). Bunun sonucunda tüketici marka, ürün, fiyat ve mağaza gibi birçok unsur hakkında bilgi sahibi olmakta ve deneyimler kazanmaktadır. Kazandığı bu deneyimler sonucu da davranışlarında değişiklik meydana gelerek öğrenme sürecini tamamlamaktadır (Foxall, 1980: 39). Tüketicinin, ihtiyacının farkına varması ile bu ihtiyacını gidermek için

bir eyleme geçmesi olarak nitelendirilebilecek olan güdülenme tüketiciyi genel anlamda plansız satın alma ve planlı satın alma olarak iki temel satın alma davranışına yönlendirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 103-104). Ayrıca herhangi bir kişi, konu, fikir veya nesneye karşı kişinin geliştirmiş olduğu olumlu, olumsuz veya nötr bir değerlendirme ve bu değerlendirmeye bağlı olarak davranma eğilimi (Koç, 2015: 294) şeklinde tanımlanan tutumlar tüketicilerin davranışlarını belirlemede çok önemli görevler üstlenmektedir.

#### **3.3.4. Sosyolojik faktörler**

Aile, bireyin dünyaya gelmesi ve sosyalleşmesi açısından ilk ve en önemli unsur olmaktadır. Bu bağlamda aile, kişinin bireysel bir tüketici olarak nasıl bir yapıda olacağını şekillendirdiği gibi aile içindeki bir tüketici ve karar verici unsur olarak kişinin nasıl hareket edeceğini de belirleyen bir yapıdır. Bir tüketici sadece kendi faydası için satın alabileceği bir ürünü, konu ailesi olunca satın almaktan vazgeçip farklı bir ürünü satın alabilir (Koç, 2015: 451). Ailenin yapısı ve ailenin taşıdığı değerler de içinde barındırdığı tüm bireysel tüketicileri hem bireysel hem de ortak tüketim davranışlarında şekillendirmektedir (Güngördü, 2016: 344).

Tüketiciler sosyalleşmelerinin gereği olarak bir takım referans gruplarından etkilenmektedirler. Bu etkilenmelerin temelinde tüketicilerin kendileri için faydalı bilgileri edinmek, ödüllendirilmek veya cezalandırılmamak ile benlik kavramını gerçekleştirecek eylemler göstermek yer almaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 229). Tüketici içinde yer aldığı ve yer almadığı referans gruplarından etkilenecek şekilde kendinde ortaya çıkardığı profile uygun olarak tüketim davranışlarını şekillendirmektedir (Ünal, 2008: 63).

Tüketiciler, yaşamları süresince aile, meslek grubu, siyasi veya ekonomik organizasyonlar ile kulüpler gibi sosyal mekanizmalara dahil olmaktadır. Buna bağlı olarak da tüketicilerden yerine getirmesi gereken bir takım roller beklenmektedir. Tüketiciler bu roller ve rollerin beraberinde getirdiği statülere bağlı olarak satın alma davranışlarını şekillendirmektedirler (Kotler, 2000b: 167).

#### **3.3.5. Kültürel faktörler**

Bir toplumun ürettiği ve nesilden nesile aktardığı tüm maddi ve manevi unsurlar olarak tanımlanabilecek kültür, tüketimin en önemli belirleyicilerindedir. Yapılması uygun

olan davranışlar ile sonucunda yaptırımların belirlendiği yasak olan davranışlar bütününe şekillendiren kültür, tüketicilerin de nasıl davranması gerektiği noktasında belirgin çizgiler ortaya koymaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 179-185).

Kültür insanların ortak yaşamlarının bir sonucu olduğundan her kültür kendi içinde ortak özellikler gösterecektir. Bu nedenle farklı kültürlerde farklı davranış kalıplarının ortaya çıkması ve dolayısıyla tüketim davranış kalıplarının farklılaşması olağan görülmektedir (Koç, 2015: 401-409).

Alt kültür olarak da belirtilebilen sosyal sınıflar, toplum içinde kendine özgü davranışlar sergileyen daha homojen yapılardır. Tüketiciler içinde buldukları sosyal sınıflara uygun satın alma davranışlarını sergilemekte, sınıf atladığında veya düştüğünde bu davranışlarını da içine girdikleri yeni sosyal sınıfa uygun olarak değiştirmektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 195-196).

Din, sevap ve günah kavramlarını kullanarak toplumda yapılması istenen ve istenmeyen hareketleri belirleyerek kendi alanını yaratmakta ve tüketicilerin bu alanlar dahiline giren konularda satın alma kararlarını şekillendirmektedir (Özkalp, 1995:169).

### **3.3.6. Yaş, yaşam dönemi ve yaşam tarzı faktörleri**

Yaşam tarzı, İslamoğlu ve Altunışık (2008: 169) tarafından “geniş anlamda, insanın boş zamanını nasıl geçirdiği (faaliyetleri), çevresinde nelere önem verdiği (ilgileri), dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri (fikirleri) içeren bir yaşama biçimi” olarak tanımlanmaktadır. Kişinin nasıl bir hayat yaşamak istemesi kişiyi etkileyen tüm faktörlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan bir durumdur. Kişinin yaşamı boyunca da içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle yaşam tarzı şekillenmekte ve değişim göstermektedir (Koç, 2015: 387; İslamoğlu ve Altunışık, 2008:169). Bu bağlamda yaş ve yaşam dönemlerini hem demografik faktör altında incelerken hem de yaşam tarzı ile birlikte ayrı değerlendirmek uygun düşmektedir.

Bir sonraki başlık altında daha detaylı olarak incelenecek olan kuşak kavramı sosyolojik bir kavram olmakla birlikte modern ekonomik hayat içinde önemli bir yere sahiptir. Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde firmaların odak noktasının müşteriler olması gerektiğinden, müşterilerini doğru tanımlayamayan firmalar uzun soluklu bir yaşama sahip olamama tehlikesi ile karşı karşıya kalmakta ve bu nedenle

pazar bölümlendirmeye büyük önem vermektedirler. Segmentasyon da denilen pazar bölümlendirme, müşterileri demografik gruplara, gereksinim gruplarına, davranış gruplarına, coğrafi alanlara, psikografik faktörlere veya mamüle ilişkin faktörlere göre ayırmak şeklinde yapılabilir (Mucuk, 2012: 109). Demografik gruplara bölerken de müşterileri kuşaklara göre ayırmak kullanılan bir yöntem olmaya devam etmektedir (Özel, 2017: 2). Göreceli olarak geniş bir aralık içinde yer alan kuşaklar da kendi içlerinde tekrar yaşlara göre alt gruplara bölünebilmekteyse de pazarlama karar alıcıları, insanları yaşlarına göre bölümlendirmeye tabi tutmak yerine yaşam tarzlarına göre ayırmayı daha fazla göz önünde bulundurmalıdırlar (Kotler ve Armstrong, 2005: 74). Bireyler ekonomik anlamda yetişkin hale geldikleri ilk dönemlerinde yaşadıkları olaylardan etkilenmekte ve yaşam boyu devam edecek bir tutum ve inanç sistemi geliştirmektedirler. Yaşlanmaya bağlı olarak değişmeyecek bu tutum ve inançlar ekonomik etkinliklerin belirleyicisi olmaktadır (Berkowitz vd., 1997: 80). Firmalar kendi durumlarına uygun düşecek çeşitli pazar bölümlendirme yöntemlerini kullanarak birbirleriyle ortak ilgi, istek ve gereksinimi olan müşteri kitlelerini belirleyip daha etkin bir pazarlama çabası yürütme olanağına kavuşmaktadır (Tekin, 2014: 95).

## **4. E-TİCARETTE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNİN İNTERNET ALIŞVERİŞİNDE KASKO VE TRAFİK SİGORTASI KARŞILAŞTIRMA SİTELERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

Çalışmanın bu bölümünde e-ticarette tüketici satın alma karar sürecinin internet alışverişinde kasko ve trafik sigortası karşılaştırma siteleri üzerinden incelenmesi amacıyla yapılan anket araştırmasının yöntem ve bulgularına yer verilmiştir.

### **4.1. Yöntem**

Araştırmanın yöntemi çerçevesinde amaç, model, problemler, evren ve örneklem, veri toplama araçları, varsayım ve sınırlılıklar ile veri analiz teknikleri ele alınmıştır.

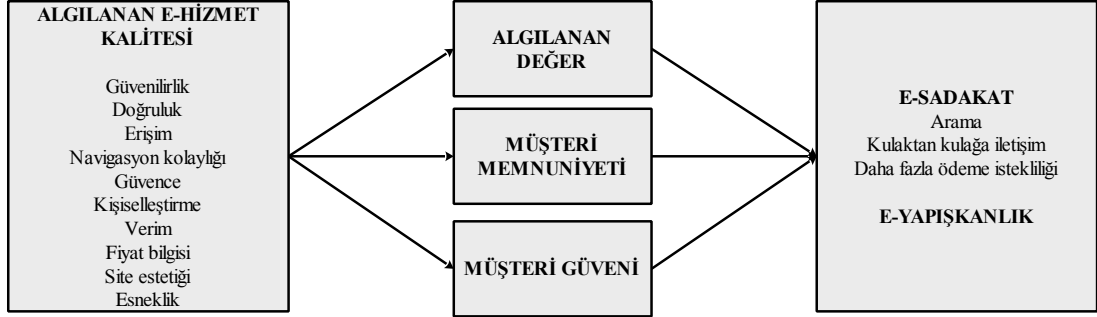
#### **4.1.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırma kapsamında sigorta karşılaştırma sitelerinden sigorta ürünü satın alan müşterilerin satın alma süreçlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede tüketicilerin ilgili web sitelerine ilişkin algıladığı hizmet kalitesinin algılanan değer, memnuniyet ve güven üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bununla birlikte algılanan değer, memnuniyet ve güvenin e-sadakat ve e-yapışkanlık üzerine etkisi de değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında tüketicilerin hizmet kalitesine ilişkin algıları, algıladıkları değer, memnuniyet, güven, e-sadakat ve e-yapışkanlık faktörlerinin sosyodemografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu) ve satın alma özellikleri (internetten alışveriş yapma sıklığı, internetten alışverişin tercih edilmesindeki en önemli gerekçe, son bir yıl içerisinde satın alınan sigorta poliçesi sayısı, son bir yıl içerisinde internetten satın alınan sigorta poliçesi sayısı) çerçevesinde oluşturulan gruplar arasında farklılaşmasının değerlendirilmesi bir diğer hedefidir.

#### **4.1.2. Araştırmanın Modeli**

Araştırmada mevcut durumu tespit etme amaçlandığından ilişkiyel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Tarama modelinin bir türü

olan ilişkiel tarama modeli ise, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir (Karasar, 2016). Araştırma kapsamında oluşturulan model Şekil 4.1’de sunulmuştur:



**Şekil 4. 1. Araştırmanın Modeli**

### 4.1.3. Araştırmanın Problemleri

Araştırma kapsamında aşağıdaki problemlere yanıt aranmaktadır:

- Tüketicilerin sigorta karşılaştırma sitelerinden algıladığı e-hizmet kalitesinin algıladıkları değer üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?
- Tüketicilerin sigorta karşılaştırma sitelerinden algıladığı e-hizmet kalitesinin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?
- Tüketicilerin sigorta karşılaştırma sitelerinden algıladığı e-hizmet kalitesinin güvenleri üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?
- Tüketicilerin sigorta karşılaştırma sitelerinden algıladığı değerin e-sadakat ve e-yapışkanlık üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?
- Tüketicilerin sigorta karşılaştırma sitelerinden memnuniyetlerinin e-sadakat ve e-yapışkanlık üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?
- Tüketicilerin sigorta karşılaştırma sitelerine güvenlerinin e-sadakat ve e-yapışkanlık üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?
- Tüketicilerin hizmet kalitesine ilişkin algıları, algıladıkları değer, memnuniyet, güven, e-sadakat ve e-yapışkanlık faktörlerinin sosyodemografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu) ve satın alma özellikleri (internette alışveriş yapma sıklığı, internette alışverişin tercih edilmesindeki en önemli gerekçe, son bir yıl içerisinde satın alınan sigorta poliçesi sayısı, son bir yıl içerisinde internette satın alınan sigorta poliçesi sayısı) çerçevesinde oluşturulan gruplar arasında farklılaşmakta mıdır?

#### 4.1.4. Evren Ve Örneklem

Araştırmanın evrenini sigorta karşılaştırma sitelerinden online satın alma işlemi gerçekleştiren tüketicilerin tümü oluşturmaktadır. TSB (2019) tarafından yayınlanan istatistiklerde 2018 yılı içerisinde 65.703.385 hayat dışı ve 2.849.111 hayat olmak üzere toplam 68.552.496 adet sigorta ürünü satılmıştır. Bu ürünlere ilişkin primlerin %1,44'ünü online satın alma kanalları oluşturmaktadır. Buna göre 2018 yılı için online satılan poliçe sayısı 987156 olup bu sayı araştırmanın evrenini göstermektedir. Araştırmanın geniş alanı kapsamaması ve alanın tümüne ulaşmada maliyet ve zaman sorununu ortaya çıkarması nedeniyle araştırmada bu evren üzerinden örneklem alım yoluna gidilmiştir. Bu örneklem seçiminde basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi örneği oluşturan elemanlar arasında araştırmacının problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır (Karasar, 2016). Söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde;

$$n = Nt^2 pq / d^2 (N - 1) + t^2 pq$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı, (987156 müşteri)

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (0,9)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (0,1)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değeri, (Örneklem hatası %5 ve güven düzeyi %95 için tablodan 1,96 okunmuştur)

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen +/- örneklem hatasını gösterir. (0,05) (Karasar, 2016).

Formülü kullanılarak çalışmanın evreni için % 95 güven aralığında,  $\pm$  % 5 örneklem hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü  $n = 384$  kişi olarak hesaplanmıştır. Bu kapsamda daha önce online sigorta poliçesi satın almış 1000 kişi anket linki online olarak iletilmiştir. Bu kişilerden 421 tanesi anketi doldurmuştur. Doldurulan formlardan 28



tanisinin analizler için uygun olmaması nedeniyle araştırma örneklemini olarak 393 tüketici belirlenmiştir.

#### **4.1.5. Veri Toplama Araçları**

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan aracın ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine satın alma davranışına ilişkin özelliklere yer verilmiştir. Araştırmacı tarafından hazırlanan bölümde 8 madde yer almaktadır. Bu maddeler ile katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, internetten alışveriş yapma sıklığı, internetten alışverişin tercih edilmesindeki en önemli gerekçe, son bir yıl içerisinde satın alınan sigorta poliçesi sayısı, son bir yıl içerisinde internetten satın alınan sigorta poliçesi sayısına ilişkin bilgilerine ulaşılmıştır.

Veri toplama aracının ikinci bölümünde tüketicilerin ilgili web sitelerine ilişkin algıladığı hizmet kalitesi ve satın alma davranışlarını ölçmek üzere Erçetin (2015) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. 5'li likert tipteki ölçekte yanıtlar 1-kesinlikle katılmıyorum ile 5-kesinlikle katılıyorum arasında değişmektedir ve toplam 75 madde yer almaktadır. Ölçekte güvenilirlik, doğruluk, erişim, navigasyon kolaylığı, güvence, kişiselleştirme, verim, fiyat bilgisi, site estetiği, esneklik, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat, arama, kulaktan kulağa iletişim, daha fazla ödeme istekliliği ve e-yapışkanlık olmak üzere 18 faktör yer almaktadır. Ölçek faktörlerine ilişkin maddelerin dağılımı aşağıda sunulmuştur:

1. Güvenirlik, 3 madde (1,2 ve 3 numaralı maddeler)
2. Doğruluk, 4 madde (4,5,6,7 ve 8 numaralı maddeler)
3. Erişim, 2 madde (9 ve 10 numaralı maddeler)
4. Navigasyon kolaylığı, 4 madde (11, 12 ,13 ve 14 numaralı maddeler)
5. Güven/Güvence, 3 madde (15,16 ve 17 numaralı maddeler)
6. Özelleştirme/Kişiselleştirme, 5 madde (18, 19, 20, 21 ve 22 numaralı maddeler)
7. Verim, 3 madde (23, 24 ve 25 numaralı maddeler)
8. Fiyat bilgisi, 3 madde (26, 27 ve 28 numaralı maddeler)
9. Site estetiği, 4 madde (29, 30, 31 ve 32 numaralı maddeler)
10. Esneklik, 3 madde (33, 34 ve 35 numaralı maddeler)
11. Algılanan değer, 4 madde (36, 37, 38 ve 39 numaralı maddeler)
12. Müşteri memnuniyeti, 5 madde (40, 41, 42, 43 ve 44 numaralı maddeler)

13. Müşteri güvenir, 7 madde (45, 46, 47, 48, 49, 50 ve 51 numaralı maddeler)
14. e-sadakat, 7 madde (52, 53, 54, 55, 56, 57 ve 58 numaralı maddeler)
15. Arama, 5 madde (59, 60, 61, 62 ve 63 numaralı maddeler)
16. Kulaktan kulağa iletişim, 4 madde (64, 65, 66 ve 67 numaralı maddeler)
17. Daha fazla ödeme istekliliği, 4 madde (68, 69, 70 ve 71 numaralı maddeler)
18. e-yapışkanlık, 4 madde (72, 73, 74 ve 75 numaralı maddeler)

Erçetin (2015) ölçeğin faktörlerine ilişkin güvenirlilik değerlerinin 0,60 ile 0,93 arasında değiştiğini bulmuştur. Mevcut araştırma kapsamında yapılan güvenirlilik analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4.1’de sunulmuştur.

**Tablo 4. 1. Araştırma Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları**

<b>Faktör</b>	<b>Madde sayısı</b>	<b>Cronbach Alfa</b>
Güvenirlilik	3	0,73
Doğruluk	5	0,86
Erişim	2	0,82
Navigasyon kolaylığı	4	0,92
Güvence	3	0,89
Kişiselleştirme	5	0,96
Verim	3	0,88
Fiyat bilgisi	3	0,79
Site estetiği	4	0,90
Esneklik	3	0,75
Algılanan değer	4	0,94
Müşteri memnuniyeti	5	0,91
Müşteri güveni	7	0,95
e-sadakat	7	0,97
Arama	5	0,90

Kulaktan kulağa iletişim	4	0,84
Daha fazla ödeme istekliliği	4	0,88
e-yapışkanlık	4	0,91
Toplam	75	0,95

Tablo 4.1'e göre ölçek geneli Cronbach Alfa değeri 0,95 iken, faktörlere ilişkin güvenilirlik değerleri 0,73 ile 0,97 arasında değişmektedir. Karasar (2016)'ya göre 0,70 üzerindeki Cronbach Alfa değerleri ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Buna göre araştırma ölçeği ve faktörlerinin güvenilir olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

#### 4.1.6. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmada katılımcıların ölçekleri doldururken ölçekleri objektif bir şekilde yanıtladıkları ve seçilen örneklemin evreni temsil edecek özelliklere sahip olduğu varsayılmıştır. Seçilen örneklem online sigorta ürünü satın alan 393 tüketici ile sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte araştırma kullanılan ölçüm araçlarının ölçtüğü nitelikler ile sınırlıdır.

#### 4.1.7. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 23.00 kullanılmıştır. Örnekleme oluşturan öğrencilerin kişisel özelliklerini belirlemek amacıyla frekans dağılımları incelenmiştir. Katılımcıların algıladığı hizmet kalitesini ve satın almalarına ilişkin özellikleri belirlemek üzere betimsel istatistikler kullanılmıştır. Kullanılacak diğer analiz tekniklerinin belirlenmesi için verilerin dağılım durumu incelenmiş ve buna ilişkin normallik test sonuçları Tablo 4.2'de sunulmuştur.

**Tablo 4. 2. Normallik Test Sonuçları**

	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
<b>Güvenilirlik</b>	-0,11	-0,17
<b>Doğruluk</b>	0,09	-0,35
<b>Erişim</b>	-0,67	1,16
<b>Navigasyon kolaylığı</b>	0,06	-0,18
<b>Güvence</b>	-0,24	0,47
<b>Kişiselleştirme</b>	0,07	0,03
<b>Verim</b>	0,07	-0,06
<b>Fiyat bilgisi</b>	-0,23	0,18
<b>Site estetiği</b>	-0,43	0,68
<b>Esneklik</b>	-0,07	0,00
<b>Algılanan değer</b>	0,16	-0,83

<b>Müşteri memnuniyeti</b>	1,05	0,51
<b>Müşteri güveni</b>	0,05	0,47
<b>e-sadakat</b>	0,08	-0,39
<b>Arama</b>	-0,54	0,06
<b>Kulaktan kulağa iletişim</b>	-0,24	0,26
<b>Daha fazla ödeme istekliliği</b>	0,21	-0,41
<b>e-yapışkanlık</b>	-0,01	-1,01

Değişkenlerde kayıp değer bulunmadığı halde normal dağılım ölçütü anlamında çarpıklık ve basıklık eşik değeri olarak  $\pm 3$  kabul edilmektedir (Sposito ve ark. 1983). Tablo 4.2’de yer alan araştırma değişkenlerine ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve normalleştirme müdahalesi gerektiren çarpıklık ve basıklık sorunu görülmemiştir. Bu doğrultuda korelasyon analizi olarak Pearson Korelasyon Testi kullanılmıştır. Fark analizleri olarak ise ikili grupların karşılaştırılmasında t-test, üç ve daha fazla bağımsız grupların karşılaştırılmasında ise ANOVA ve Post Hoc testlerinden LSD Test kullanılmıştır. Araştırma problemlerinin test edilmesi için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

## 4.2. Bulgular

Bu bölümde bulgular betimleyici istatistikler ile araştırma problem alt problemlerinin sınanması başlıkları altında sunulmuştur.

### 4.2.1. Betimleyici İstatistikler

Tablo 4.3’te katılımcılara ilişkin özellikler yer almaktadır.

**Tablo 4. 3. Katılımcılara İlişkin Özellikler**

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	242	61,6
Kadın	151	38,4
<b>Yaş</b>		
35 yaş ve altı	136	34,6
36-45 yaş	138	35,1
46 yaş ve üzeri	119	30,3
<b>Medeni durum</b>		
Evli	245	62,3
Bekar	148	37,7
<b>Öğrenim durumu</b>		

Lise	36	9,2
Ön lisans	69	17,6
Lisans	240	61,1
Lisansüstü	48	12,2
<b>İnternette alışveriş yapma sıklığı</b>		
Yılda birkaç kez	100	25,4
Ayda bir kez	174	44,3
Haftada bir kez	91	23,2
Hemen hemen her gün	28	7,1
<b>İnternette alışverişin tercih edilmesindeki en önemli gerekçe</b>		
Çeşitlilik	42	10,7
Kolaylık/Rahatlık	117	29,8
Farklı fiyat alternatiflerinin bulunması	159	40,5
Zamandan tasarruf	75	19,1
<b>Son bir yıl içerisinde satın alınan sigorta poliçesi sayısı</b>		
Bir	92	23,4
İki	109	27,7
Üç ve daha fazla	192	48,9
<b>Son bir yıl içerisinde internette satın alınan sigorta poliçesi sayısı</b>		
Bir	136	34,6
İki	166	42,2
Üç ve daha fazla	91	23,2

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir. Katılımcıların %61,6’sı erkek, %38,4’ü kadındır. Ayrıca katılımcıların %34,6’sı 35 yaş altında, %35,1’i 36-45 yaş arasında, %30,3’ü 46 yaş üzerindedir. En küçük katılımcı 24, en büyük katılımcı 70 yaşındadır. Yaşın ortalaması  $39,67 \pm 9,20$ ’dir. Katılımcıların %62,3’ü evli, %37,7’si bekar. Ayrıca katılımcıların %9,2’si lise, %17,5’i ön lisans, %61,1’i lisans, %12,2’si lisansüstü mezundur. İnternette alışveriş yapma sıklığında, katılımcıların %25,4’ü yılda birkaç kez, %44,3’ü ayda bir kez, %23,2’si haftada bir kez, %7,1’i hemen hemen her gün internette alışveriş yapmaktadır. Ayrıca, katılımcıların 10,7’si çeşitlilik için, %29,8’i kolaylık/rahatlık olduğu için, %40,5’i farklı fiyat alternatifleri bulunduğu için, %19,1’i zamandan tasarruf için internet alışverişini tercih etmektedir. Katılımcıların %23,4’ü son bir yıl içerisinde bir defa, %27,7’si iki defa, %48,9’u üç veya daha fazla sigorta poliçesi satın almıştır. Son olarak, katılımcıların %34,6’sı son bir yıl içerisinde internette bir defa, %42,2’si iki defa, %23,2’si üç veya daha fazla sigorta poliçesi satın almıştır.

**Tablo 4. 4. Araştırma Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler**

	N	Min	Maks	$\bar{X}$	ss
<b>Güvenilirlik</b>	393	2,00	5,00	3,94	0,66
<b>Doğruluk</b>	393	2,20	5,00	3,86	0,63
<b>Erişim</b>	393	1,50	5,00	4,05	0,70
<b>Navigasyon kolaylığı</b>	393	2,25	5,00	3,91	0,60
<b>Güvence</b>	393	2,00	5,00	3,88	0,65
<b>Kişiselleştirme</b>	393	1,80	5,00	3,75	0,67
<b>Verim</b>	393	2,00	5,00	3,69	0,64
<b>Fiyat bilgisi</b>	393	2,00	5,00	3,96	0,66
<b>Site estetiği</b>	393	2,00	5,00	3,87	0,65
<b>Esneklik</b>	393	2,00	5,00	3,80	0,68
<b>Algılanan değer</b>	393	2,75	5,00	3,86	0,65
<b>Müşteri memnuniyeti</b>	393	2,40	5,00	3,38	0,64
<b>Müşteri güveni</b>	393	2,00	5,00	3,63	0,57
<b>e-sadakat</b>	393	1,86	5,00	3,54	0,70
<b>Arama</b>	393	1,00	5,00	3,29	0,92
<b>Kulaktan kulağa iletişim</b>	393	2,00	5,00	3,66	0,66
<b>Daha fazla ödeme istekliliği</b>	393	2,00	5,00	3,37	0,72
<b>e-yapışkanlık</b>	393	1,50	5,00	3,27	1,01

Tablo 4.4'te araştırma ölçeği faktörlerinin özellikleri gösterilmiştir. Güvenilirliğin ortalaması  $3,94 \pm 0,66$ , doğruluğun ortalaması  $3,86 \pm 0,63$ , erişimin ortalaması  $4,05 \pm 0,70$ , navigasyon kolaylığının ortalaması  $3,91 \pm 0,60$ , güvencenin ortalaması  $3,88 \pm 0,65$ , kişiselleştirmenin ortalaması  $3,75 \pm 0,67$ , verimin ortalaması  $3,69 \pm 0,64$ , fiyat bilgisinin ortalaması  $3,96 \pm 0,66$ , site estetiğinin ortalaması  $3,87 \pm 0,65$ , esnekliğin ortalaması  $3,80 \pm 0,68$ , algılanan değerlerin ortalaması  $3,86 \pm 0,65$ , müşteri memnuniyetinin ortalaması  $3,38 \pm 0,64$ , müşteri güveninin ortalaması  $3,63 \pm 0,57$ , e-sadakatın ortalaması  $3,54 \pm 0,70$ , aramanın ortalaması  $3,29 \pm 0,92$ , kulaktan kulağa iletişimin ortalaması  $3,66 \pm 0,66$ , daha fazla ödeme istekliliğinin ortalaması  $3,37 \pm 0,72$ , e-yapışkanlığının ortalaması  $3,27 \pm 1,01$ 'dir.

#### 4.2.2. Araştırma Problemlerinin Sınanması

Araştırma problemlerinin sınanması için sırasıyla korelasyon, regresyon ve fark analizleri (t-test ve ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 4.5'te algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkileri gösteren Pearson Korelasyon Analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4. 5. Algılanan e-hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiler**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
<b>1. Güvenilirlik</b>	-	,713**	,794**	,687**	,633**	,613**	,427**	,555**	,627**	,587**	,491**	,334**	,533**	,579**	,244**	,570**	,212**	,304**
<b>2. Doğruluk</b>		-	,632**	,790**	,706**	,736**	,397**	,492**	,628**	,523**	,606**	,371**	,582**	,519**	,218**	,560**	,287**	,282**
<b>3. Erişim</b>			-	,675**	,655**	,637**	,476**	,579**	,677**	,638**	,396**	,352**	,572**	,541**	,185**	,575**	,158**	,283**
<b>4. Navigasyon kolaylığı</b>				-	,721**	,697**	,444**	,472**	,642**	,532**	,563**	,392**	,565**	,614**	,266**	,610**	,320**	,348**
<b>5. Güvence</b>					-	,690**	,485**	,518**	,584**	,676**	,607**	,444**	,603**	,610**	,294**	,633**	,267**	,395**
<b>6. Kişiselleştirme</b>						-	,541**	,573**	,701**	,634**	,609**	,493**	,643**	,650**	,288**	,507**	,374**	,453**
<b>7. Verim</b>							-	,485**	,493**	,519**	,476**	,575**	,604**	,436**	,289**	,502**	,375**	,486**
<b>8. Fiyat bilgisi</b>								-	,675**	,597**	,436**	,287**	,563**	,456**	,046	,499**	,112*	,111*
<b>9. Site estetiği</b>									-	,790**	,535**	,430**	,543**	,518**	,115*	,481**	,211**	,205**
<b>10. Esneklik</b>										-	,591**	,529**	,607**	,502**	,114*	,519**	,199**	,338**
<b>11. Algılanan değer</b>											-	,517**	,659**	,483**	,151**	,526**	,317**	,362**
<b>12. Müşteri memnuniyeti</b>												-	,664**	,598**	,525**	,593**	,606**	,548**
<b>13. Müşteri güveni</b>													-	,628**	,436**	,721**	,434**	,434**
<b>14. e-sadakat</b>														-	,493**	,643**	,478**	,480**
<b>15. Arama</b>															-	,346**	,502**	,477**
<b>16. Kulaktan kulağa iletişim</b>																-	,507**	,501**
<b>17. Daha fazla ödeme istekliliği</b>																	-	,610**
<b>18. e-yapışkanlık</b>																		-

\*\* $p < 0,01$  ve \* $p < 0,05$

Tablo 4.5'e göre güvenilirlik düzeyiyle; algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat ve kulaktan kulağa iletişim arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_{11}=0,491$ ,  $r_{12}=0,334$ ,  $r_{13}=0,533$ ,  $r_{14}=0,579$ ,  $r_{16}=0,570$ ); arama, daha fazla ödeme istekliliği ve e-yapışkanlık arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_{15}=0,244$ ,  $r_{17}=0,212$ ,  $r_{18}=0,304$ ) anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat, arama, daha fazla ödeme istekliliği, e-yapışkanlık ve kulaktan kulağa iletişim arttıkça, güvenilirlik düzeyi artmaktadır.

Doğruluk düzeyiyle; algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat ve kulaktan kulağa iletişim arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_{11}=0,606$ ,  $r_{12}=0,371$ ,  $r_{13}=0,582$ ,  $r_{14}=0,519$ ,  $r_{16}=0,560$ ); arama, daha fazla ödeme istekliliği ve e-yapışkanlık arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_{15}=0,218$ ,  $r_{17}=0,287$ ,  $r_{18}=0,282$ ) anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat, arama, daha fazla ödeme istekliliği, e-yapışkanlık ve kulaktan kulağa iletişim arttıkça, doğruluk düzeyi artmaktadır.

Erişim düzeyiyle; algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat ve kulaktan kulağa iletişim arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_{11}=0,396$ ,  $r_{12}=0,352$ ,  $r_{13}=0,572$ ,  $r_{14}=0,541$ ,  $r_{16}=0,575$ ); arama, daha fazla ödeme istekliliği ve e-yapışkanlık arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_{15}=0,185$ ,  $r_{17}=0,158$ ,  $r_{18}=0,283$ ) anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat, arama, daha fazla ödeme istekliliği, e-yapışkanlık ve kulaktan kulağa iletişim arttıkça, erişim düzeyi artmaktadır.

Navigasyon kolaylığı düzeyiyle; algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat, kulaktan kulağa iletişim ve e-yapışkanlık arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_{11}=0,563$ ,  $r_{12}=0,392$ ,  $r_{13}=0,565$ ,  $r_{14}=0,614$ ,  $r_{16}=0,610$ ,  $r_{18}=0,348$ ); arama ve daha fazla ödeme istekliliği arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_{15}=0,266$ ,  $r_{17}=0,320$ ) anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat, arama, daha fazla ödeme istekliliği, e-yapışkanlık ve kulaktan kulağa iletişim arttıkça, navigasyon kolaylığı düzeyi artmaktadır.



Güvence düzeyiyle; algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat, kulaktan kulağa iletişim ve e-yapışkanlık arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_{11}=0,607$ ,  $r_{12}=0,444$ ,  $r_{13}=0,603$ ,  $r_{14}=0,610$ ,  $r_{16}=0,633$ ,  $r_{18}=0,395$ ); arama ve daha fazla ödeme istekliliği arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_{15}=0,294$ ,  $r_{17}=0,267$ ) anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat, arama, daha fazla ödeme istekliliği, e-yapışkanlık ve kulaktan kulağa iletişim arttıkça, güvence düzeyi artmaktadır.

Kişiselleştirme düzeyiyle; algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat, kulaktan kulağa iletişim, daha fazla ödeme istekliliği ve e-yapışkanlık arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_{11}=0,609$ ,  $r_{12}=0,493$ ,  $r_{13}=0,643$ ,  $r_{14}=0,650$ ,  $r_{16}=0,507$ ,  $r_{17}=0,374$ ,  $r_{18}=0,453$ ); arama arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_{15}=0,288$ ) anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat, arama, daha fazla ödeme istekliliği, e-yapışkanlık ve kulaktan kulağa iletişim arttıkça, kişiselleştirme düzeyi artmaktadır.

Verim düzeyiyle; algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat, kulaktan kulağa iletişim, daha fazla ödeme istekliliği ve e-yapışkanlık arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_{11}=0,476$ ,  $r_{12}=0,575$ ,  $r_{13}=0,604$ ,  $r_{14}=0,436$ ,  $r_{16}=0,502$ ,  $r_{17}=0,375$ ,  $r_{18}=0,486$ ); arama arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_{15}=0,288$ ) anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat, arama, daha fazla ödeme istekliliği, e-yapışkanlık ve kulaktan kulağa iletişim arttıkça, verim düzeyi artmaktadır.

Fiyat bilgisi düzeyiyle; algılanan değer, müşteri güveni, e-sadakat ve kulaktan kulağa iletişim arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_{11}=0,436$ ,  $r_{13}=0,563$ ,  $r_{14}=0,456$ ,  $r_{16}=0,499$ ); müşteri memnuniyeti, daha fazla ödeme istekliliği ve e-yapışkanlık arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_{12}=0,287$ ,  $r_{17}=0,112$ ,  $r_{18}=0,111$ ) anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat, daha fazla ödeme istekliliği, e-yapışkanlık ve kulaktan kulağa iletişim arttıkça, fiyat bilgisi düzeyi artmaktadır.

Site estetiği düzeyiyle; algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat ve kulaktan kulağa iletişim arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_{11}=0,535$ ,  $r_{12}=0,430$ ,  $r_{13}=0,546$ ,  $r_{14}=0,518$ ,  $r_{16}=0,481$ ); arama, daha fazla ödeme

istekliliği ve e-yapışkanlık arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_{15}=0,115$ ,  $r_{17}=0,211$ ,  $r_{18}=0,205$ ) anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat, arama, daha fazla ödeme istekliliği, e-yapışkanlık ve kulaktan kulağa iletişim arttıkça, site estetiği düzeyi artmaktadır.

Esneklik düzeyiyle; algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat, kulaktan kulağa iletişim ve e-yapışkanlık arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_{11}=0,591$ ,  $r_{12}=0,529$ ,  $r_{13}=0,607$ ,  $r_{14}=0,502$ ,  $r_{16}=0,519$ ,  $r_{18}=0,338$ ); arama ve daha fazla ödeme istekliliği arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_{15}=0,114$ ,  $r_{17}=0,199$ ) anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat, arama, daha fazla ödeme istekliliği, e-yapışkanlık ve kulaktan kulağa iletişim arttıkça, esneklik düzeyi artmaktadır.

Algılanan değer düzeyiyle; e-sadakat, kulaktan kulağa iletişim ve e-yapışkanlık arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_{14}=0,483$ ,  $r_{16}=0,526$ ,  $r_{18}=0,362$ ); arama ve daha fazla ödeme istekliliği arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_{15}=0,151$ ,  $r_{17}=0,317$ ) anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre e-sadakat, arama, daha fazla ödeme istekliliği, e-yapışkanlık ve kulaktan kulağa iletişim arttıkça, algılanan değer düzeyi artmaktadır.

Müşteri memnuniyeti düzeyiyle; e-sadakat, arama, kulaktan kulağa iletişim, daha fazla ödeme istekliliği ve e-yapışkanlık arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_{14}=0,436$ ,  $r_{15}=0,288$ ,  $r_{16}=0,502$ ,  $r_{17}=0,375$ ,  $r_{18}=0,486$ ) anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre e-sadakat, arama, daha fazla ödeme istekliliği, e-yapışkanlık ve kulaktan kulağa iletişim arttıkça, müşteri memnuniyeti düzeyi artmaktadır.

Müşteri güveni düzeyiyle; e-sadakat, arama, daha fazla ödeme istekliliği ve e-yapışkanlık arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_{14}=0,628$ ,  $r_{15}=0,436$ ,  $r_{17}=0,434$ ,  $r_{18}=0,434$ ); kulaktan kulağa iletişim arasında pozitif yönde ve güçlü düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_{16}=0,721$ ) anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre e-sadakat, arama, daha fazla ödeme istekliliği, e-yapışkanlık ve kulaktan kulağa iletişim arttıkça, müşteri güveni düzeyi artmaktadır.

**Tablo 4. 6. Algılanan e-hizmet Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi**

<b>Bağımsız Değişken</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>F</b>	<b>Model(p)</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
<b>Sabit</b>		3,61	0,000			
<b>Güvenilirlik</b>	0,12	1,79	0,074			
<b>Doğruluk</b>	0,25	3,75	0,000			
<b>Erişim</b>	-0,38	-5,99	0,000			
<b>Navigasyon kolaylığı</b>	0,11	1,75	0,080			
<b>Güvence</b>	0,14	2,25	0,025	46,69	0,000	0,54
<b>Kişiselleştirme</b>	0,15	2,41	0,017			
<b>Verim</b>	0,15	3,45	0,001			
<b>Fiyat bilgisi</b>	0,02	0,33	0,744			
<b>Site estetiği</b>	-0,04	-0,62	0,533			
<b>Esneklik</b>	0,33	5,02	0,000			

Tablo 4.6’da algılanan e-hizmet kalitesinin varyansa katkısının anlamlı olduğu görülmektedir (F=46,69; p<0,05). Algılanan e-hizmet kalitesi, algılanan değere ait varyansın %54’ünü açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile algılanan değer %54’ü algılanan e-hizmet kalitesine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa; güvenilirlik, navigasyon kolaylığı, fiyat bilgisi ve site estetiği düzeyleri, algılanan değer düzeyine etki etmemektedir ( $\beta_1=0,12$ ,  $\beta_2=0,11$ ,  $\beta_3=0,02$ ,  $\beta_4=-0,04$ ; p>0,05). Erişim düzeyi, algılanan değer düzeyini azaltmaktadır ( $\beta=-0,38$ ; p<0,05). Doğruluk, güvence, kişiselleştirme, verim, esneklik düzeyleri, karşı gelme düzeyini arttırmaktadır ( $\beta_1=0,25$ ,  $\beta_2=0,14$ ,  $\beta_3=0,15$ ,  $\beta_4=0,15$ ,  $\beta_5=0,33$ ; p<0,05).

**Tablo 4. 7. Algılanan e-hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi**

Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model(p)	R <sup>2</sup>
Sabit		4,43	0,000			
Güvenilirlik	-0,03	-0,37	0,709			
Doğruluk	0,03	0,37	0,713			
Erişim	-0,10	-1,48	0,141			
Navigasyon kolaylığı	0,06	0,78	0,439			
Güvence	0,01	0,13	0,899	30,69	0,000	0,43
Kişiselleştirme	0,19	2,77	0,006			
Verim	0,41	8,50	0,000			
Fiyat bilgisi	-0,18	-3,26	0,001			
Site estetiği	-0,05	-0,67	0,502			
Esneklik	0,38	5,14	0,000			

Tablo 4.7’de Algılanan e-hizmet kalitesinin varyansa katkısının anlamlı olduğu görülmektedir (F=30,69; p<0,05). Algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetine ait varyansın %43’ünü açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile müşteri memnuniyetinin %43’ü algılanan e-hizmet kalitesine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa; güvenilirlik, doğruluk, erişim, navigasyon kolaylığı, güvence ve site estetiği düzeyleri, müşteri memnuniyeti düzeyine etki etmemektedir ( $\beta_1=-0,03$ ,  $\beta_2=0,03$ ,  $\beta_3=-0,10$ ,  $\beta_4=0,06$ ,  $\beta_5=0,01$ ,  $\beta_6=-0,05$ ; p>0,05). Fiyat bilgisi, müşteri memnuniyeti düzeyini azaltmaktadır ( $\beta=-0,18$ ; p<0,05). Kişiselleştirme, verim ve esneklik düzeyleri, müşteri memnuniyeti düzeyini arttırmaktadır ( $\beta_1=0,19$ ,  $\beta_2=0,41$ ,  $\beta_3=0,38$ ; p<0,05).

**Tablo 4. 8. Algılanan e-hizmet Kalitesinin Müşteri Güveni Üzerindeki Etkisi**

Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model(p)	R <sup>2</sup>
Sabit		3,27	0,001			
Güvenilirlik	-0,06	-1,01	0,314			
Doğruluk	0,19	2,94	0,003			
Erişim	0,09	1,49	0,136			
Navigasyon kolaylığı	0,08	1,24	0,215			
Güvence	0,00	0,07	0,948	54,56	0,000	0,58
Kişiselleştirme	0,17	2,95	0,003			
Verim	0,27	6,47	0,000			
Fiyat bilgisi	0,19	3,91	0,000			
Site estetiği	-0,25	-3,72	0,000			
Esneklik	0,28	4,45	0,000			

Tablo 4.8’de Algılanan e-hizmet kalitesinin varyansa katkısının anlamlı olduğu görülmektedir (F=54,56; p<0,05). Algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri güvenine ait varyansın %58’ini açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile müşteri güveninin %58’i algılanan e-hizmet kalitesine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa; güvenilirlik, erişim, navigasyon kolaylığı ve güvence düzeyleri, müşteri güveni düzeyine etki etmemektedir ( $\beta_1=-0,06$ ,  $\beta_2=0,09$ ,  $\beta_3=0,08$ ,  $\beta_4=0,00$ ; p>0,05). Site estetiği düzeyi, müşteri güveni düzeyini azaltmaktadır ( $\beta=-0,25$ ; p<0,05). Doğruluk, kişiselleştirme, verim, fiyat bilgisi ve esneklik düzeyleri, müşteri güveni düzeyini arttırmaktadır ( $\beta_1=0,19$ ,  $\beta_2=0,17$ ,  $\beta_3=0,27$ ,  $\beta_4=0,19$ ,  $\beta_5=0,28$ ; p<0,05).

**Tablo 4. 9. Müşteri Memnuniyetinin e-sadakat Üzerindeki Etkisi**

Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model(p)	R <sup>2</sup>
Sabit		2,14	0,033			
Algılanan değer	0,08	1,54	0,123			
Müşteri memnuniyeti	0,31	6,18	0,000	108,95	0,000	0,45
Müşteri güveni	0,37	6,43	0,000			

Tablo 9’da Müşteri memnuniyetinin varyansa katkısının anlamlı olduğu görülmektedir (F=108,95; p<0,05). Müşteri memnuniyeti, e-sadakate ait varyansın %45’ini açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile e-sadakatin %45’i müşteri memnuniyetine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa; algılanan değer düzeyi, e-sadakat düzeyine etki etmemektedir ( $\beta=0,08$ ; p>0,05). Müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni düzeyleri, e-sadakat düzeyini arttırmaktadır ( $\beta_1=0,31$ ,  $\beta_2=0,37$ ; p<0,05).

**Tablo 4. 10. Müşteri Memnuniyetinin Arama Üzerindeki Etkisi**

Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model(p)	R <sup>2</sup>
Sabit		2,84	0,005			
Algılanan değer	-0,31	-5,56	0,000	67,27	0,000	0,34
Müşteri memnuniyeti	0,46	8,35	0,000			
Müşteri güveni	0,33	5,22	0,000			

Tablo 4.10’da Müşteri memnuniyetinin varyansa katkısının anlamlı olduğu görülmektedir (F=67,27; p<0,05). Müşteri memnuniyeti, aramaya ait varyansın %67,27’sini açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile aramanın %67,27’si müşteri memnuniyetine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa; müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni düzeyleri, arama düzeyini arttırmaktadır ( $\beta_1=0,46$ ,  $\beta_2=0,33$ ; p<0,05). Algılanan değer, arama düzeyini azaltmaktadır ( $\beta=-0,31$ ; p<0,05).

**Tablo 4. 11. Müşteri Memnuniyetinin Kulaktan Kulağa İletişim Üzerindeki Etkisi**

Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model(p)	R <sup>2</sup>
Sabit		2,57	0,011			
Algılanan değer	0,06	1,36	0,175	155,45	0,000	0,54
Müşteri memnuniyeti	0,19	4,22	0,000			
Müşteri güveni	0,55	10,47	0,000			

Tablo 4.11’de Müşteri memnuniyetinin varyansa katkısının anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=155,45$ ;  $p<0,05$ ). Müşteri memnuniyeti, kulaktan kulağa iletişime ait varyansın %54’ünü açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile kulaktan kulağa iletişim %54’ü müşteri memnuniyetine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa; algılanan değer düzeyi, kulaktan kulağa iletişim düzeyine etki etmemektedir ( $\beta=0,06$ ;  $p>0,05$ ). Müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni düzeyleri, kulaktan kulağa iletişim düzeyini arttırmaktadır ( $\beta_1=0,19$ ,  $\beta_2=0,55$ ;  $p<0,05$ ).

**Tablo 4. 12. Müşteri Memnuniyetinin Daha Fazla Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi**

Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model(p)	R <sup>2</sup>
Sabit		4,71	0,000			
Algılanan değer	-0,03	-0,46	0,643			
Müşteri memnuniyeti	0,57	10,52	0,000	75,93	0,000	0,36
Müşteri güveni	0,07	1,13	0,261			

Tablo 8’de Müşteri memnuniyetinin varyansa katkısının anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=75,93$ ;  $p<0,05$ ). Müşteri memnuniyeti, daha fazla ödeme istekliliğine ait varyansın %36’sını açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile daha fazla ödeme istekliliğinin %36’sı müşteri memnuniyetine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa; algılanan değer ve müşteri memnuniyeti düzeyleri, daha fazla ödeme istekliliği düzeyine etki etmemektedir ( $\beta_1=-0,03$ ,  $\beta_2=0,07$ ;  $p>0,05$ ). Müşteri memnuniyeti düzeyi, daha fazla ödeme istekliliği düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,57$ ;  $p<0,05$ ).

**Tablo 4. 13. Müşteri Memnuniyetinin e-yapışkanlık Üzerindeki Etkisi**

Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model(p)	R <sup>2</sup>
Sabit		-0,53	0,593			
Algılanan değer	0,07	1,26	0,210			
Müşteri memnuniyeti	0,46	8,01	0,000	58,83	0,000	0,31
Müşteri güveni	0,08	1,31	0,191			

Tablo 4.13'te müşteri memnuniyetinin varyansa katkısının anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=58,83$ ;  $p<0,05$ ). Müşteri memnuniyeti, e-yapışkanlığa ait varyansın %31'ini açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile e-yapışkanlığın %31'i müşteri memnuniyetine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa; algılanan değer ve müşteri memnuniyeti düzeyleri, e-yapışkanlık düzeyine etki etmemektedir ( $\beta_1=0,07$ ,  $\beta_2=0,08$ ;  $p>0,05$ ). Müşteri memnuniyeti düzeyi, e-yapışkanlık düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,46$ ;  $p<0,05$ ).

**Tablo 4. 14. Algılanan e-hizmet Kalitesinin Cinsiyet ile Karşılaştırılması**

	n	$\bar{X}$	ss	t	p
<b>Güvenilirlik</b>					
Erkek	242	3,95	0,67	0,39	0,694
Kadın	151	3,92	0,64		
<b>Doğruluk</b>					
Erkek	242	3,93	0,65	2,64	<b>0,009</b>
Kadın	151	3,75	0,58		
<b>Erişim</b>					
Erkek	242	4,08	0,75	1,10	0,273
Kadın	151	4,01	0,61		
<b>Navigasyon kolaylığı</b>					
Erkek	242	3,96	0,62	1,71	0,088
Kadın	151	3,85	0,56		
<b>Güvence</b>					
Erkek	242	3,87	0,74	-0,73	0,466
Kadın	151	3,91	0,47		
<b>Kişiselleştirme</b>					
Erkek	242	3,80	0,69	1,80	0,073
Kadın	151	3,68	0,63		
<b>Verim</b>					
Erkek	242	3,70	0,68	0,41	0,684
Kadın	151	3,68	0,57		
<b>Fiyat bilgisi</b>					
Erkek	242	3,98	0,69	0,60	0,547
Kadın	151	3,94	0,60		
<b>Site estetiği</b>					
Erkek	242	3,94	0,73	2,68	<b>0,008</b>
Kadın	151	3,77	0,49		
<b>Esneklik</b>					
Erkek	242	3,77	0,76	-1,07	0,285
Kadın	151	3,84	0,53		



Doğruluk ve site estetiği cinsiyete göre farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ). Doğruluk ve site estetiği değişkenlerinde, erkek katılımcıların ortalaması, kadın katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

**Tablo 4. 15. Müşteri Memnuniyetinin Cinsiyet ile Karşılaştırılması**

	n	$\bar{X}$	ss	t	p
<b>Algılanan değer</b>					
Erkek	242	3,87	0,69	0,42	0,677
Kadın	151	3,85	0,58		
<b>Müşteri memnuniyeti</b>					
Erkek	242	3,38	0,65	-0,05	0,961
Kadın	151	3,39	0,62		
<b>Müşteri güveni</b>					
Erkek	242	3,68	0,62	2,04	<b>0,042</b>
Kadın	151	3,56	0,46		

Müşteri güveni cinsiyete göre farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ). Erkek katılımcıların ortalaması, kadın katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

**Tablo 4. 16. Müşteri Sadakatinin Cinsiyet ile Karşılaştırılması**

	n	$\bar{X}$	ss	t	p
<b>e-sadakat</b>					
Erkek	242	3,61	0,68	2,82	<b>0,005</b>
Kadın	151	3,41	0,72		
<b>Arama</b>					
Erkek	242	3,28	0,94	-0,15	0,884
Kadın	151	3,30	0,91		
<b>Kulaktan kulağa iletişim</b>					
Erkek	242	3,68	0,69	0,80	0,425
Kadın	151	3,63	0,60		
<b>Daha fazla ödeme istekliliği</b>					
Erkek	242	3,42	0,76	1,75	0,081
Kadın	151	3,29	0,66		
<b>e-yapışkanlık</b>					
Erkek	242	3,33	1,04	1,49	0,137
Kadın	151	3,17	0,97		

E-sadakat cinsiyete göre farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ). Erkek katılımcıların ortalaması, kadın katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

**Tablo 4. 17. Algılanan e-hizmet Kalitesinin Yaş ile Karşılaştırılması**

	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
<b>Güvenilirlik</b>						
35 yaş ve altı <sup>1</sup>	136	4,06	0,67	3,46	<b>0,033</b>	1>2
36-45 yaş <sup>2</sup>	138	3,86	0,64			
46 yaş ve üzeri <sup>3</sup>	119	3,90	0,65			
<b>Doğruluk</b>						
35 yaş ve altı <sup>1</sup>	136	4,01	0,71	6,62	<b>0,001</b>	1>2
36-45 yaş <sup>2</sup>	138	3,82	0,52			
46 yaş ve üzeri <sup>3</sup>	119	3,74	0,63			
<b>Erişim</b>						
35 yaş ve altı <sup>1</sup>	136	4,23	0,68	7,32	<b>0,001</b>	1>2
36-45 yaş <sup>2</sup>	138	3,99	0,72			
46 yaş ve üzeri <sup>3</sup>	119	3,92	0,66			
<b>Navigasyon kolaylığı</b>						
35 yaş ve altı <sup>1</sup>	136	4,08	0,65	9,60	<b>0,000</b>	1>2
36-45 yaş <sup>2</sup>	138	3,88	0,48			
46 yaş ve üzeri <sup>3</sup>	119	3,77	0,62			
<b>Güvence</b>						
35 yaş ve altı <sup>1</sup>	136	4,04	0,71	8,33	<b>0,000</b>	1>2
36-45 yaş <sup>2</sup>	138	3,87	0,56			
46 yaş ve üzeri <sup>3</sup>	119	3,72	0,63			
<b>Kişiselleştirme</b>						
35 yaş ve altı <sup>1</sup>	136	3,86	0,80	4,15	<b>0,017</b>	1>3
36-45 yaş <sup>2</sup>	138	3,76	0,49			
46 yaş ve üzeri <sup>3</sup>	119	3,62	0,67			
<b>Verim</b>						
35 yaş ve altı <sup>1</sup>	136	3,73	0,65	0,39	0,674	
36-45 yaş <sup>2</sup>	138	3,66	0,63			
46 yaş ve üzeri <sup>3</sup>	119	3,69	0,64			
<b>Fiyat bilgisi</b>						
35 yaş ve altı <sup>1</sup>	136	4,12	0,67	7,02	<b>0,001</b>	1>2
36-45 yaş <sup>2</sup>	138	3,93	0,54			
46 yaş ve üzeri <sup>3</sup>	119	3,82	0,73			
<b>Site estetiği</b>						
35 yaş ve altı <sup>1</sup>	136	4,06	0,69	9,76	<b>0,000</b>	1>2
36-45 yaş <sup>2</sup>	138	3,82	0,54			
46 yaş ve üzeri <sup>3</sup>	119	3,72	0,69			
<b>Esneklik</b>						
35 yaş ve altı <sup>1</sup>	136	3,87	0,76	1,34	0,262	
36-45 yaş <sup>2</sup>	138	3,79	0,67			
46 yaş ve üzeri <sup>3</sup>	119	3,73	0,59			

Güvenilirlik, doğruluk, erişim, navigasyon kolaylığı, güvence, kişiselleştirme, fiyat bilgisi ve site estetiği yaşa göre farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ). Güvenilirlik değişkeninde, 35 yaş ve altı katılımcıların ortalaması, 36-45 yaş arası katılımcıların ortalamasından

anlamli şekilde yuaksektir. Kişiselleştirme düzeyinde, 35 yaş ve altı katılımcıların ortalaması, 46 yaş ve üzeri katılımcıların ortalamasından anlamli şekilde yuaksektir. Doğruluk, erişim, navigasyon kolaylığı, güvence, fiyat bilgisi ve site estetiği düzeylerinde, 35 yaş ve altı katılımcıların ortalaması, 36-45 ile 46 yaş ve üzeri katılımcıların ortalamalarından anlamli şekilde yuaksektir.

**Tablo 4. 18. Müşteri Memnuniyetinin Yaş ile Karşılaştırılması**

	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
<b>Algılanan değer</b>						
35 yaş ve altı <sup>1</sup>	136	3,96	0,66			
36-45 yaş <sup>2</sup>	138	3,85	0,63	3,00	0,051	
46 yaş ve üzeri <sup>3</sup>	119	3,76	0,63			
<b>Müşteri memnuniyeti</b>						
35 yaş ve altı <sup>1</sup>	136	3,62	0,72			<b>1&gt;2</b>
36-45 yaş <sup>2</sup>	138	3,38	0,62	22,31	<b>0,000</b>	<b>1&gt;3</b>
46 yaş ve üzeri <sup>3</sup>	119	3,11	0,43			<b>2&gt;3</b>
<b>Müşteri güveni</b>						
35 yaş ve altı <sup>1</sup>	136	3,77	0,54			<b>1&gt;3</b>
36-45 yaş <sup>2</sup>	138	3,68	0,54	14,31	<b>0,000</b>	<b>2&gt;3</b>
46 yaş ve üzeri <sup>3</sup>	119	3,42	0,57			

Müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni yaşa göre farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ). Müşteri memnuniyeti değişkeninde, 35 yaş ve altı katılımcıların ortalaması, 36-45 ile 46 yaş ve üzeri katılımcıların ortalamalarından anlamli şekilde yuaksektir. 36-45 yaş arası katılımcıların ortalaması, 46 yaş ve üzeri katılımcıların ortalamasından anlamli şekilde yuaksektir. Müşteri güveni değişkeninde, 35 yaş ve altı ile 36-45 yaş arası katılımcıların ortalamaları, 46 yaş ve üzeri katılımcıların ortalamasından anlamli şekilde yuaksektir.

**Tablo 4. 19. Müşteri Sadakatinin Yaş ile Karşılaştırılması**

	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
<b>e-sadakat</b>						
35 yaş ve altı <sup>1</sup>	136	3,71	0,78			
36-45 yaş <sup>2</sup>	138	3,52	0,66	8,53	<b>0,000</b>	<b>1&gt;2</b>
46 yaş ve üzeri <sup>3</sup>	119	3,36	0,60			<b>1&gt;3</b>
<b>Arama</b>						
35 yaş ve altı <sup>1</sup>	136	3,31	1,10			
36-45 yaş <sup>2</sup>	138	3,45	0,81	5,41	<b>0,005</b>	<b>1&gt;3</b>
46 yaş ve üzeri <sup>3</sup>	119	3,08	0,79			<b>2&gt;3</b>
<b>Kulaktan kulağa iletişim</b>						
35 yaş ve altı <sup>1</sup>	136	3,90	0,59			
36-45 yaş <sup>2</sup>	138	3,60	0,60	16,98	<b>0,000</b>	<b>1&gt;2</b>
46 yaş ve üzeri <sup>3</sup>	119	3,45	0,72			<b>1&gt;3</b>
<b>Daha fazla ödeme istekliliği</b>						
35 yaş ve altı <sup>1</sup>	136	3,49	0,78			
36-45 yaş <sup>2</sup>	138	3,32	0,74	3,12	<b>0,045</b>	<b>1&gt;3</b>
46 yaş ve üzeri <sup>3</sup>	119	3,29	0,62			
<b>e-yapışkanlık</b>						
35 yaş ve altı <sup>1</sup>	136	3,28	1,04			
36-45 yaş <sup>2</sup>	138	3,13	1,00	2,56	0,079	
46 yaş ve üzeri <sup>3</sup>	119	3,41	0,98			

E-sadakat, arama, kulaktan kulağa iletişim ve daha fazla ödeme istekliliği yaşa göre farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ). Arama değişkeninde, 35 yaş ve altı ile 36-45 yaş arası katılımcıların ortalamaları, 46 yaş ve üzeri katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. E-sadakat ve kulaktan kulağa iletişim düzeylerinde, 35 yaş ve altı katılımcıların ortalaması, 36-45 ile 46 yaş ve üzeri katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Daha fazla ödeme istekliliğinde, 35 yaş ve altı katılımcıların ortalaması, 46 yaş ve üzeri katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

**Tablo 4. 20. Algılanan e-hizmet Kalitesinin Medeni Durum ile Karşılaştırılması**

	n	$\bar{X}$	ss	t	p
<b>Güvenilirlik</b>					
Evli	245	3,93	0,61	-0,45	0,652
Bekar	148	3,96	0,74		
<b>Doğruluk</b>					
Evli	245	3,81	0,62	-2,16	<b>0,031</b>
Bekar	148	3,95	0,64		
<b>Erişim</b>					
Evli	245	4,06	0,66	0,14	0,893
Bekar	148	4,05	0,76		
<b>Navigasyon kolaylığı</b>					
Evli	245	3,86	0,59	-2,51	0,013
Bekar	148	4,01	0,60		
<b>Güvence</b>					
Evli	245	3,85	0,61	-1,20	0,232
Bekar	148	3,93	0,70		
<b>Kişiselleştirme</b>					
Evli	245	3,72	0,65	-1,39	0,164
Bekar	148	3,81	0,69		
<b>Verim</b>					
Evli	245	3,73	0,56	1,59	0,113
Bekar	148	3,62	0,75		
<b>Fiyat bilgisi</b>					
Evli	245	3,88	0,63	-3,25	0,001
Bekar	148	4,10	0,69		
<b>Site estetiği</b>					
Evli	245	3,83	0,67	-1,90	<b>0,059</b>
Bekar	148	3,95	0,63		
<b>Esneklik</b>					
Evli	245	3,80	0,68	-0,03	0,974
Bekar	148	3,80	0,69		

Doğruluk ve site estetiği medeni duruma göre farklılaşmaktadır ( $p < 0,05$ ). Doğruluk ve site estetiği değişkenlerinde, bekâr katılımcıların ortalaması, evli katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

**Tablo 4. 21. Müşteri Memnuniyetinin Medeni Durum ile Karşılaştırılması**

	n	$\bar{X}$	ss	t	p
<b>Algılanan değer</b>					
Evli	245	3,87	0,61	0,26	0,796
Bekar	148	3,85	0,70		
<b>Müşteri memnuniyeti</b>					
Evli	245	3,34	0,57	-1,69	0,092
Bekar	148	3,46	0,74		
<b>Müşteri güveni</b>					
Evli	245	3,58	0,54	-2,55	<b>0,011</b>
Bekar	148	3,73	0,60		

Müşteri güveni medeni duruma göre farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ). Bekâr katılımcıların ortalaması, evli katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

**Tablo 4. 22. Müşteri Sadakatinin Medeni Durum ile Karşılaştırılması**

	n	$\bar{X}$	ss	t	p
<b>e-sadakat</b>					
Evli	245	3,44	0,68	-3,56	<b>0,000</b>
Bekar	148	3,69	0,70		
<b>Arama</b>					
Evli	245	3,19	0,89	-2,63	0,009
Bekar	148	3,44	0,97		
<b>Kulaktan kulağa iletişim</b>					
Evli	245	3,64	0,62	-0,88	0,381
Bekar	148	3,70	0,72		
<b>Daha fazla ödeme istekliliği</b>					
Evli	245	3,29	0,69	-2,75	0,006
Bekar	148	3,50	0,76		
<b>e-yapışkanlık</b>					
Evli	245	3,34	0,97	1,99	0,048
Bekar	148	3,14	1,07		

E-sadakat medeni duruma göre farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ). Bekâr katılımcıların ortalaması, evli katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

**Tablo 4. 23. Algılanan e-hizmet Kalitesinin Öğrenim Durumu ile Karşılaştırılması**

	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
<b>Güvenilirlik</b>						
Lise <sup>1</sup>	36	3,94	0,71	4,85	<b>0,003</b>	2>3 4>3
Ön lisans <sup>2</sup>	69	4,14	0,64			
Lisans <sup>3</sup>	240	3,85	0,62			
Lisansüstü <sup>4</sup>	48	4,11	0,74			
<b>Doğruluk</b>						
Lise <sup>1</sup>	36	3,76	0,91	8,60	<b>0,000</b>	2>1 2>3 4>1 4>3
Ön lisans <sup>2</sup>	69	4,08	0,68			
Lisans <sup>3</sup>	240	3,76	0,52			
Lisansüstü <sup>4</sup>	48	4,13	0,67			
<b>Erişim</b>						
Lise <sup>1</sup>	36	4,26	0,50	10,70	<b>0,000</b>	1>3 2>3 4>3
Ön lisans <sup>2</sup>	69	4,25	0,83			
Lisans <sup>3</sup>	240	3,90	0,66			
Lisansüstü <sup>4</sup>	48	4,38	0,59			
<b>Navigasyon kolaylığı</b>						
Lise <sup>1</sup>	36	3,85	0,95	10,17	<b>0,000</b>	2>1 2>3 4>1 4>3
Ön lisans <sup>2</sup>	69	4,17	0,54			
Lisans <sup>3</sup>	240	3,80	0,50			
Lisansüstü <sup>4</sup>	48	4,15	0,66			
<b>Güvence</b>						
Lise <sup>1</sup>	36	4,07	0,61	7,18	<b>0,000</b>	1>3 2>3 4>3
Ön lisans <sup>2</sup>	69	4,07	0,83			
Lisans <sup>3</sup>	240	3,76	0,55			
Lisansüstü <sup>4</sup>	48	4,06	0,71			
<b>Kişiselleştirme</b>						
Lise <sup>1</sup>	36	3,73	0,90	11,77	<b>0,000</b>	2>1 2>3 4>3
Ön lisans <sup>2</sup>	69	4,11	0,71			
Lisans <sup>3</sup>	240	3,62	0,53			
Lisansüstü <sup>4</sup>	48	3,93	0,81			
<b>Verim</b>						
Lise <sup>1</sup>	36	4,22	0,60	11,36	<b>0,000</b>	1>2 1>3 1>4 2>3
Ön lisans <sup>2</sup>	69	3,77	0,62			
Lisans <sup>3</sup>	240	3,59	0,60			
Lisansüstü <sup>4</sup>	48	3,67	0,67			
<b>Fiyat bilgisi</b>						
Lise <sup>1</sup>	36	4,26	0,49	6,66	<b>0,000</b>	1>2 1>3 4>2 4>3
Ön lisans <sup>2</sup>	69	3,94	0,74			
Lisans <sup>3</sup>	240	3,88	0,62			
Lisansüstü <sup>4</sup>	48	4,22	0,72			
<b>Site estetiği</b>						
Lise <sup>1</sup>	36	4,06	0,58	4,20	<b>0,006</b>	1>3 2>3
Ön lisans <sup>2</sup>	69	4,05	0,77			
Lisans <sup>3</sup>	240	3,79	0,54			
Lisansüstü <sup>4</sup>	48	3,92	0,92			
<b>Esneklik</b>						
Lise <sup>1</sup>	36	4,28	0,66	10,48	<b>0,000</b>	1>2 1>3 1>4 2>3
Ön lisans <sup>2</sup>	69	3,97	0,71			
Lisans <sup>3</sup>	240	3,72	0,58			
Lisansüstü <sup>4</sup>	48	3,61	0,89			

Güvenilirlik, doğruluk, erişim, navigasyon kolaylığı, güvence, kişiselleştirme, verim, fiyat bilgisi, site estetiği ve esneklik öğrenim durumuna göre farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ). Güvenilirlik değişkeninde, ön lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların ortalamaları, lisans mezunu katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Doğruluk ve navigasyon kolaylığı değişkenlerinde, ön lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların ortalamaları, lise ve lisans mezunu katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Erişim ve güvence değişkenlerinde, lise, ön lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların ortalamaları, lisans mezunu katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Kişiselleştirme değişkeninde, ön lisans mezunu katılımcıların ortalaması, lise ve lisans mezunu katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Lisansüstü mezunu katılımcıların ortalaması, lisans mezunu katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Verim ve esneklik düzeylerinde, lise mezunu katılımcıların ortalaması, ön lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Lise ve ön lisans mezunu katılımcıların ortalamaları, lisans mezunu katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Site estetiği değişkeninde, lise ve ön lisans mezunu katılımcıların ortalamaları, lisans mezunu katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Fiyat bilgisi değişkeninde, lise ve lisansüstü mezunu katılımcıların ortalamaları, ön lisans ve lisans mezunu katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir.

**Tablo 4. 24. Müşteri Memnuniyetinin Öğrenim Durumu ile Karşılaştırılması**

	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
<b>Algılanan değer</b>						
Lise <sup>1</sup>	36	4,08	0,67	9,71	<b>0,000</b>	<b>1&gt;3</b>
Ön lisans <sup>2</sup>	69	4,10	0,69			
Lisans <sup>3</sup>	240	3,73	0,57			
Lisansüstü <sup>4</sup>	48	4,04	0,74			
<b>Müşteri memnuniyeti</b>						
Lise <sup>1</sup>	36	3,43	0,78	6,34	<b>0,000</b>	<b>2&gt;3</b>
Ön lisans <sup>2</sup>	69	3,56	0,67			
Lisans <sup>3</sup>	240	3,28	0,56			
Lisansüstü <sup>4</sup>	48	3,62	0,75			
<b>Müşteri güveni</b>						
Lise <sup>1</sup>	36	3,83	0,59	17,47	<b>0,000</b>	<b>1&gt;3</b>
Ön lisans <sup>2</sup>	69	3,65	0,58			
Lisans <sup>3</sup>	240	3,51	0,52			
Lisansüstü <sup>4</sup>	48	4,08	0,50			



Algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni öğrenim durumuna göre farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ). Algılanan değer değişkeninde, lise, ön lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların ortalamaları, lisans mezunu katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Müşteri memnuniyeti değişkeninde, ön lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların ortalamaları, lisans mezunu katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Müşteri güveni değişkeninde, lise mezunu katılımcıların ortalaması, lisans mezunu katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Lisansüstü mezunu katılımcıların ortalaması, lise, ön lisans ve lisans mezunu katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir.

**Tablo 4. 25. Müşteri Sadakatinin Öğrenim Durumu ile Karşılaştırılması**

	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
<b>e-sadakat</b>						
Lise <sup>1</sup>	36	3,40	1,00	9,13	0,000	4>1
Ön lisans <sup>2</sup>	69	3,57	0,78			
Lisans <sup>3</sup>	240	3,45	0,60			
Lisansüstü <sup>4</sup>	48	4,00	0,58			
<b>Arama</b>						
Lise <sup>1</sup>	36	2,68	1,16	7,56	0,000	2>1
Ön lisans <sup>2</sup>	69	3,36	0,82			
Lisans <sup>3</sup>	240	3,30	0,88			
Lisansüstü <sup>4</sup>	48	3,60	0,91			
<b>Kulaktan kulağa iletişim</b>						
Lise <sup>1</sup>	36	3,74	0,71	5,57	0,001	4>2
Ön lisans <sup>2</sup>	69	3,61	0,88			
Lisans <sup>3</sup>	240	3,59	0,57			
Lisansüstü <sup>4</sup>	48	4,00	0,56			
<b>Daha fazla ödeme istekliliği</b>						
Lise <sup>1</sup>	36	3,35	0,87	0,76	0,519	
Ön lisans <sup>2</sup>	69	3,47	0,77			
Lisans <sup>3</sup>	240	3,33	0,66			
Lisansüstü <sup>4</sup>	48	3,44	0,86			
<b>e-yapışkanlık</b>						
Lise <sup>1</sup>	36	3,53	1,17	8,09	0,000	1>3
Ön lisans <sup>2</sup>	69	3,69	1,20			
Lisans <sup>3</sup>	240	3,08	0,87			
Lisansüstü <sup>4</sup>	48	3,38	1,05			

E-sadakat, arama, kulaktan kulağa iletişim ve e-yapışkanlık öğrenim durumuna göre farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ). E-sadakat değişkeninde, lisansüstü mezunu katılımcıların ortalaması, lise, ön lisans ve lisans mezunu katılımcıların ortalamalarından anlamlı

şekilde yüksektir. Arama değişkeninde, ön lisans ve lisans mezunu katılımcıların ortalamaları, lise mezunu katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Lisansüstü mezunu katılımcıların ortalaması, lise ve lisans mezunu katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Kulaktan kulağa iletişim düzeyinde, lisansüstü mezunu katılımcıların ortalaması, ön lisans ve lisans mezunu katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. E-yapışkanlık değişkeninde, lise ve ön lisans mezunu katılımcıların ortalamaları, lisans mezunu katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.



**Tablo 4. 26. Algılanan e-hizmet Kalitesinin İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı ile Karşılaştırılması**

	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
<b>Güvenilirlik</b>						
Yılda birkaç kez <sup>1</sup>	100	3,61	0,56	14,76	<b>0,000</b>	2>1 4>2 3>1 4>3 4>1
Ayda bir kez <sup>2</sup>	174	4,02	0,64			
Haftada bir kez <sup>3</sup>	91	4,03	0,69			
Hemen hemen her gün <sup>4</sup>	28	4,36	0,49			
<b>Doğruluk</b>						
Yılda birkaç kez <sup>1</sup>	100	3,56	0,57	15,73	<b>0,000</b>	2>1 2>4 3>1 3>4
Ayda bir kez <sup>2</sup>	174	4,03	0,54			
Haftada bir kez <sup>3</sup>	91	3,95	0,70			
Hemen hemen her gün <sup>4</sup>	28	3,59	0,66			
<b>Erişim</b>						
Yılda birkaç kez <sup>1</sup>	100	3,86	0,69	3,84	<b>0,010</b>	2>1 3>1
Ayda bir kez <sup>2</sup>	174	4,10	0,70			
Haftada bir kez <sup>3</sup>	91	4,16	0,66			
Hemen hemen her gün <sup>4</sup>	28	4,14	0,73			
<b>Navigasyon kolaylığı</b>						
Yılda birkaç kez <sup>1</sup>	100	3,63	0,58	10,94	<b>0,000</b>	2>1 3>1 4>1
Ayda bir kez <sup>2</sup>	174	3,99	0,56			
Haftada bir kez <sup>3</sup>	91	4,06	0,58			
Hemen hemen her gün <sup>4</sup>	28	3,98	0,64			
<b>Güvence</b>						
Yılda birkaç kez <sup>1</sup>	100	3,59	0,58	12,62	<b>0,000</b>	2>1 2>4 3>1 3>4
Ayda bir kez <sup>2</sup>	174	3,98	0,71			
Haftada bir kez <sup>3</sup>	91	4,08	0,47			
Hemen hemen her gün <sup>4</sup>	28	3,68	0,57			
<b>Kişiselleştirme</b>						
Yılda birkaç kez <sup>1</sup>	100	3,64	0,49	1,71	0,165	
Ayda bir kez <sup>2</sup>	174	3,82	0,66			
Haftada bir kez <sup>3</sup>	91	3,73	0,78			
Hemen hemen her gün <sup>4</sup>	28	3,81	0,83			
<b>Verim</b>						
Yılda birkaç kez <sup>1</sup>	100	3,59	0,53	1,47	0,233	
Ayda bir kez <sup>2</sup>	174	3,72	0,72			
Haftada bir kez <sup>3</sup>	91	3,70	0,59			
Hemen hemen her gün <sup>4</sup>	28	3,85	0,63			
<b>Fiyat bilgisi</b>						
Yılda birkaç kez <sup>1</sup>	100	3,76	0,64	5,64	<b>0,001</b>	2>1 4>1
Ayda bir kez <sup>2</sup>	174	4,08	0,64			
Haftada bir kez <sup>3</sup>	91	3,93	0,67			
Hemen hemen her gün <sup>4</sup>	28	4,07	0,68			
<b>Site estetiği</b>						
Yılda birkaç kez <sup>1</sup>	100	3,68	0,62	6,19	<b>0,000</b>	2>1 4>1 4>3
Ayda bir kez <sup>2</sup>	174	3,96	0,65			
Haftada bir kez <sup>3</sup>	91	3,84	0,65			
Hemen hemen her gün <sup>4</sup>	28	4,18	0,64			
<b>Esneklik</b>						
Yılda birkaç kez <sup>1</sup>	100	3,67	0,53	4,45	<b>0,004</b>	3>1 4>1 4>2
Ayda bir kez <sup>2</sup>	174	3,76	0,76			
Haftada bir kez <sup>3</sup>	91	3,91	0,62			
Hemen hemen her gün <sup>4</sup>	28	4,12	0,66			

Güvenilirlik, doğruluk, erişim, navigasyon kolaylığı, güvence, fiyat bilgisi, site estetiği ve esneklik internetten alışveriş yapma sıklığına göre farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ). Güvenilirlik değişkeninde, ayda bir kez, haftada bir kez ve hemen hemen her gün internet alışverişi yapan katılımcıların ortalamaları, yılda birkaç kez internet alışverişi yapan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Hemen hemen her gün alışveriş yapan katılımcıların ortalaması, ayda bir kez ve haftada bir kez internet alışverişi yapan katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Doğruluk ve güvence değişkenlerinde, ayda bir kez ve haftada bir kez internet alışverişi yapan katılımcıların ortalamaları, yılda birkaç kez ve hemen hemen her gün internet alışverişi yapan katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Erişim değişkeninde, ayda bir kez ve haftada bir kez internet alışverişi yapan katılımcıların ortalamaları, yılda birkaç kez internet alışverişi yapan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Navigasyon değişkeninde, ayda bir kez, haftada bir kez ve hemen hemen her gün internet alışverişi yapan katılımcıların ortalamaları, yılda birkaç kez internet alışverişi yapan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Fiyat bilgisi değişkeninde, ayda bir kez ve hemen hemen her gün internet alışverişi yapan katılımcıların ortalamaları, yılda birkaç kez internet alışverişi yapan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Site estetiği değişkeninde, ayda bir kez ve hemen hemen her gün internet alışverişi yapan katılımcıların ortalamaları, yılda birkaç kez internet alışverişi yapan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Hemen hemen her gün internet alışverişi yapan katılımcıların ortalaması, haftada bir kez internet alışverişi yapan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Esneklik değişkeninde, haftada bir kez ve hemen hemen her gün internet alışverişi yapan katılımcıların ortalamaları, yılda birkaç kez internet alışverişi yapan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Hemen hemen her gün internet alışverişi yapan katılımcıların ortalaması, ayda bir kez internet alışverişi yapan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

**Tablo 4. 27. Müşteri Memnuniyetinin İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı ile Karşılaştırılması**

	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
<b>Algılanan değer</b>						
Yılda birkaç kez <sup>1</sup>	100	3,71	0,58			
Ayda bir kez <sup>2</sup>	174	3,88	0,63	2,91	<b>0,035</b>	<b>2&gt;1</b>
Haftada bir kez <sup>3</sup>	91	3,97	0,68			<b>3&gt;1</b>
Hemen hemen her gün <sup>4</sup>	28	3,95	0,78			
<b>Müşteri memnuniyeti</b>						
Yılda birkaç kez <sup>1</sup>	100	3,26	0,51			
Ayda bir kez <sup>2</sup>	174	3,36	0,70	3,86	<b>0,010</b>	<b>3&gt;1</b>
Haftada bir kez <sup>3</sup>	91	3,57	0,68			<b>3&gt;2</b>
Hemen hemen her gün <sup>4</sup>	28	3,39	0,38			
<b>Müşteri güveni</b>						
Yılda birkaç kez <sup>1</sup>	100	3,55	0,48			
Ayda bir kez <sup>2</sup>	174	3,64	0,60	1,23	0,297	
Haftada bir kez <sup>3</sup>	91	3,68	0,59			
Hemen hemen her gün <sup>4</sup>	28	3,73	0,50			

Algılanan değer ve müşteri memnuniyeti internette alışveriş yapma sıklığına göre farklılaşmaktadır ( $p < 0,05$ ). Algılanan değer değişkeninde, ayda bir kez ve haftada bir kez internet alışveriş yapan katılımcıların ortalamaları, yılda birkaç kez internet alışveriş yapan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Müşteri memnuniyeti değişkeninde, haftada bir kez internet alışveriş yapan katılımcıların ortalaması, yılda birkaç kez ve ayda bir kez internet alışveriş yapan katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir.

**Tablo 4. 28. Müşteri Sadakatının İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı ile Karşılaştırılması**

	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
<b>e-sadakat</b>						
Yılda birkaç kez <sup>1</sup>	100	3,26	0,61	8,33	<b>0,000</b>	<b>2&gt;1</b>
Ayda bir kez <sup>2</sup>	174	3,58	0,68			<b>3&gt;1</b>
Haftada bir kez <sup>3</sup>	91	3,71	0,67			<b>4&gt;1</b>
Hemen hemen her gün <sup>4</sup>	28	3,69	0,94			
<b>Arama</b>						
Yılda birkaç kez <sup>1</sup>	100	3,16	0,85	2,04	0,108	
Ayda bir kez <sup>2</sup>	174	3,34	0,95			
Haftada bir kez <sup>3</sup>	91	3,40	1,03			
Hemen hemen her gün <sup>4</sup>	28	3,03	0,51			
<b>Kulaktan kulağa iletişim</b>						
Yılda birkaç kez <sup>1</sup>	100	3,41	0,64	12,77	<b>0,000</b>	<b>2&gt;1</b> <b>4&gt;1</b>
Ayda bir kez <sup>2</sup>	174	3,63	0,66			<b>3&gt;1</b> <b>4&gt;2</b>
Haftada bir kez <sup>3</sup>	91	3,87	0,60			<b>3&gt;2</b>
Hemen hemen her gün <sup>4</sup>	28	4,06	0,53			
<b>Daha fazla ödeme istekliliği</b>						
Yılda birkaç kez <sup>1</sup>	100	3,33	0,66	0,45	0,719	
Ayda bir kez <sup>2</sup>	174	3,41	0,67			
Haftada bir kez <sup>3</sup>	91	3,38	0,89			
Hemen hemen her gün <sup>4</sup>	28	3,28	0,70			
<b>e-yapışkanlık</b>						
Yılda birkaç kez <sup>1</sup>	100	3,15	0,97	5,85	<b>0,001</b>	<b>4&gt;1</b>
Ayda bir kez <sup>2</sup>	174	3,19	0,99			<b>4&gt;2</b>
Haftada bir kez <sup>3</sup>	91	3,32	1,02			<b>4&gt;3</b>
Hemen hemen her gün <sup>4</sup>	28	3,99	1,06			

E-sadakat, kulaktan kulağa iletişim ve e-yapışkanlık internetten alışveriş yapma sıklığına göre farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ). Güvenilirlik değişkeninde, ayda bir kez, haftada bir kez ve hemen hemen her gün internet alışveriş yapan katılımcıların ortalamaları, yılda birkaç kez internet alışveriş yapan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Arama değişkeninde, ayda bir kez, haftada bir kez ve hemen hemen her gün internet alışveriş yapan katılımcıların ortalamaları, yılda birkaç kez internet alışveriş yapan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Haftada bir kez ve hemen hemen her gün internetten alışveriş yapan katılımcıların ortalamaları, ayda bir kez internet alışveriş yapan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. E-yapışkanlık değişkeninde, hemen hemen her gün alışveriş yapan katılımcıların ortalaması, yılda birkaç kez, ayda bir kez ve haftada bir kez internet alışveriş yapan katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir.

**Tablo 4. 29. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin İnternette Alışverişin Tercih Edilmesindeki En Önemli Gerekçe ile Karşılaştırılması**

	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
<b>Güvenilirlik</b>						
Çeşitlilik <sup>1</sup>	42	4,04	0,58	0,79	0,498	
Kolaylık/Rahatlık <sup>2</sup>	117	3,89	0,69			
Farklı fiyat alternatiflerinin bulunması <sup>3</sup>	159	3,92	0,67			
Zamandan tasarruf <sup>4</sup>	75	4,00	0,62			
<b>Doğruluk</b>						
Çeşitlilik <sup>1</sup>	42	3,87	0,69	0,01	0,998	
Kolaylık/Rahatlık <sup>2</sup>	117	3,86	0,54			
Farklı fiyat alternatiflerinin bulunması <sup>3</sup>	159	3,86	0,67			
Zamandan tasarruf <sup>4</sup>	75	3,87	0,66			
<b>Erişim</b>						
Çeşitlilik <sup>1</sup>	42	4,15	0,41	0,81	0,489	
Kolaylık/Rahatlık <sup>2</sup>	117	3,98	0,77			
Farklı fiyat alternatiflerinin bulunması <sup>3</sup>	159	4,08	0,72			
Zamandan tasarruf <sup>4</sup>	75	4,06	0,66			
<b>Navigasyon kolaylığı</b>						
Çeşitlilik <sup>1</sup>	42	3,89	0,43	0,78	0,504	
Kolaylık/Rahatlık <sup>2</sup>	117	3,88	0,55			
Farklı fiyat alternatiflerinin bulunması <sup>3</sup>	159	3,91	0,62			
Zamandan tasarruf <sup>4</sup>	75	4,01	0,70			
<b>Güvence</b>						
Çeşitlilik <sup>1</sup>	42	3,94	0,67	1,31	0,271	
Kolaylık/Rahatlık <sup>2</sup>	117	3,82	0,62			
Farklı fiyat alternatiflerinin bulunması <sup>3</sup>	159	3,86	0,71			
Zamandan tasarruf <sup>4</sup>	75	4,00	0,53			
<b>Kişiselleştirme</b>						
Çeşitlilik <sup>1</sup>	42	3,67	0,57	2,04	0,108	
Kolaylık/Rahatlık <sup>2</sup>	117	3,73	0,60			
Farklı fiyat alternatiflerinin bulunması <sup>3</sup>	159	3,71	0,76			
Zamandan tasarruf <sup>4</sup>	75	3,92	0,59			
<b>Verim</b>						
Çeşitlilik <sup>1</sup>	42	3,75	0,67	2,54	0,056	
Kolaylık/Rahatlık <sup>2</sup>	117	3,57	0,63			
Farklı fiyat alternatiflerinin bulunması <sup>3</sup>	159	3,78	0,58			
Zamandan tasarruf <sup>4</sup>	75	3,67	0,73			
<b>Fiyat bilgisi</b>						
Çeşitlilik <sup>1</sup>	42	4,02	0,54	4,47	<b>0,004</b>	<b>1&gt;2</b>
Kolaylık/Rahatlık <sup>2</sup>	117	3,78	0,57			
Farklı fiyat alternatiflerinin bulunması <sup>3</sup>	159	4,02	0,69			
Zamandan tasarruf <sup>4</sup>	75	4,09	0,73			
<b>Site estetiği</b>						
Çeşitlilik <sup>1</sup>	42	3,86	0,51	0,46	0,710	
Kolaylık/Rahatlık <sup>2</sup>	117	3,93	0,56			
Farklı fiyat alternatiflerinin bulunması <sup>3</sup>	159	3,86	0,71			
Zamandan tasarruf <sup>4</sup>	75	3,82	0,74			
<b>Esneklik</b>						
Çeşitlilik <sup>1</sup>	42	3,75	0,62	1,09	0,355	
Kolaylık/Rahatlık <sup>2</sup>	117	3,86	0,69			
Farklı fiyat alternatiflerinin bulunması <sup>3</sup>	159	3,73	0,66			
Zamandan tasarruf <sup>4</sup>	75	3,87	0,74			

Fiyat bilgisi, internetten alışverişin tercih edilmesindeki en önemli gerekçeye göre farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ). Çeşitlilik, farklı fiyat alternatiflerinin bulunmaması ve zamandan tasarruf nedenleriyle internet alışverişini yapan katılımcıların ortalamaları, kolaylık/rahatlık nedeniyle internet alışverişini yapan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

**Tablo 4. 30. Müşteri Memnuniyetinin İnternette Alışverişin Tercih Edilmesindeki En Önemli Gerekçe ile Karşılaştırılması**

	n	$\bar{X}$	ss	F	p
<b>Algılanan değer</b>					
Çeşitlilik <sup>1</sup>	42	3,79	0,63	0,70	0,550
Kolaylık/Rahatlık <sup>2</sup>	117	3,92	0,58		
Farklı fiyat alternatiflerinin bulunması <sup>3</sup>	159	3,83	0,71		
Zamandan tasarruf <sup>4</sup>	75	3,89	0,62		
<b>Müşteri memnuniyeti</b>					
Çeşitlilik <sup>1</sup>	42	3,36	0,71	2,03	0,110
Kolaylık/Rahatlık <sup>2</sup>	117	3,38	0,55		
Farklı fiyat alternatiflerinin bulunması <sup>3</sup>	159	3,46	0,68		
Zamandan tasarruf <sup>4</sup>	75	3,25	0,63		
<b>Müşteri güveni</b>					
Çeşitlilik <sup>1</sup>	42	3,77	0,59	1,16	0,326
Kolaylık/Rahatlık <sup>2</sup>	117	3,58	0,47		
Farklı fiyat alternatiflerinin bulunması <sup>3</sup>	159	3,64	0,66		
Zamandan tasarruf <sup>4</sup>	75	3,62	0,48		

Değişkenler, internetten alışverişin tercih edilmesindeki en önemli gerekçeye göre farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ).



**Tablo 4. 31. Müşteri Sadakatının İnternette Alışverişin Tercih Edilmesindeki En Önemli Gerekçe ile Karşılaştırılması**

	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
<b>e-sadakat</b>						
Çeşitlilik <sup>1</sup>	42	3,40	0,78			
Kolaylık/Rahatlık <sup>2</sup>	117	3,48	0,65	1,55	0,202	
Farklı fiyat alternatiflerinin bulunması <sup>3</sup>	159	3,56	0,75			
Zamandan tasarruf <sup>4</sup>	75	3,65	0,62			
<b>Arama</b>						
Çeşitlilik <sup>1</sup>	42	3,56	0,79			
Kolaylık/Rahatlık <sup>2</sup>	117	3,42	0,63	7,68	<b>0,000</b>	<b>1&gt;4</b>
Farklı fiyat alternatiflerinin bulunması <sup>3</sup>	159	3,32	1,04			<b>2&gt;4</b>
Zamandan tasarruf <sup>4</sup>	75	2,86	0,99			<b>3&gt;4</b>
<b>Kulaktan kulağa iletişim</b>						
Çeşitlilik <sup>1</sup>	42	3,80	0,50			
Kolaylık/Rahatlık <sup>2</sup>	117	3,62	0,63	0,86	0,464	
Farklı fiyat alternatiflerinin bulunması <sup>3</sup>	159	3,66	0,71			
Zamandan tasarruf <sup>4</sup>	75	3,62	0,66			
<b>Daha fazla ödeme istekliliği</b>						
Çeşitlilik <sup>1</sup>	42	3,48	0,79			
Kolaylık/Rahatlık <sup>2</sup>	117	3,45	0,57	2,00	0,114	
Farklı fiyat alternatiflerinin bulunması <sup>3</sup>	159	3,27	0,85			
Zamandan tasarruf <sup>4</sup>	75	3,41	0,60			
<b>e-yapışkanlık</b>						
Çeşitlilik <sup>1</sup>	42	3,22	1,13			
Kolaylık/Rahatlık <sup>2</sup>	117	3,22	0,90	0,69	0,558	
Farklı fiyat alternatiflerinin bulunması <sup>3</sup>	159	3,35	0,99			
Zamandan tasarruf <sup>4</sup>	75	3,17	1,16			

Arama, internette alışverişin tercih edilmesindeki en önemli gerekçeye göre farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ). Çeşitlilik, kolaylık/rahatlık ve farklı fiyat alternatiflerinin bulunmaması nedenleriyle internet alışverişini yapan katılımcıların ortalamaları, zamandan tasarruf nedeniyle internet alışverişini yapan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

**Tablo 4. 32. Algılanan e-hizmet Kalitesinin Son Bir Yıl İçerisinde Satın Alınan Sigorta Poliçesi Sayısı ile Karşılaştırılması**

	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
<b>Güvenilirlik</b>						
Bir <sup>1</sup>	92	4,09	0,55			
İki <sup>2</sup>	109	3,92	0,65	3,25	<b>0,040</b>	<b>1&gt;3</b>
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	192	3,88	0,70			
<b>Doğruluk</b>						
Bir <sup>1</sup>	92	3,94	0,63			
İki <sup>2</sup>	109	3,88	0,71	1,49	0,226	
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	192	3,81	0,58			
<b>Erişim</b>						
Bir <sup>1</sup>	92	4,23	0,66			
İki <sup>2</sup>	109	4,05	0,71	4,26	<b>0,015</b>	<b>1&gt;3</b>
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	192	3,97	0,70			
<b>Navigasyon kolaylığı</b>						
Bir <sup>1</sup>	92	4,08	0,64			
İki <sup>2</sup>	109	3,91	0,68	4,86	<b>0,008</b>	<b>1&gt;2</b>
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	192	3,84	0,52			<b>1&gt;3</b>
<b>Güvence</b>						
Bir <sup>1</sup>	92	3,89	0,82			
İki <sup>2</sup>	109	4,00	0,58	2,80	0,062	
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	192	3,81	0,58			
<b>Kişiselleştirme</b>						
Bir <sup>1</sup>	92	3,77	0,82			
İki <sup>2</sup>	109	3,92	0,63	6,04	<b>0,003</b>	<b>2&gt;3</b>
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	192	3,65	0,59			
<b>Verim</b>						
Bir <sup>1</sup>	92	3,91	0,62			
İki <sup>2</sup>	109	3,76	0,62	11,91	<b>0,000</b>	<b>1&gt;3</b>
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	192	3,55	0,62			<b>2&gt;3</b>
<b>Fiyat bilgisi</b>						
Bir <sup>1</sup>	92	3,92	0,64			
İki <sup>2</sup>	109	3,99	0,71	0,26	0,769	
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	192	3,97	0,64			
<b>Site estetiği</b>						
Bir <sup>1</sup>	92	3,95	0,69			
İki <sup>2</sup>	109	3,92	0,67	1,97	0,141	
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	192	3,81	0,62			
<b>Esneklik</b>						
Bir <sup>1</sup>	92	3,84	0,68			
İki <sup>2</sup>	109	3,80	0,64	0,33	0,720	
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	192	3,77	0,70			

Güvenilirlik, erişim, navigasyon kolaylığı, kişiselleştirme ve verim, son bir yıl içerisinde satın alınan sigorta poliçesi sayısına göre farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ).

Güvenilirlik ve erişim değişkenlerinde, son bir yıl içerisinde bir defa sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalaması, üç ve daha fazla sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Kişiselleştirme değişkeninde, son bir yıl içerisinde iki defa sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalaması, üç ve daha fazla sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Navigasyon kolaylığı değişkeninde, son bir yıl içerisinde bir defa sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalaması, iki ile üç ve daha fazla sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Verim değişkeninde, son bir yıl içerisinde bir ve iki defa sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalamaları, üç ve daha fazla sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

**Tablo 4. 33. Müşteri Memnuniyetinin Son Bir Yıl İçerisinde Satın Alınan Sigorta Poliçesi Sayısı ile Karşılaştırılması**

	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
<b>Algılanan değer</b>						
Bir <sup>1</sup>	92	3,67	0,66			
İki <sup>2</sup>	109	3,99	0,63	6,31	<b>0,002</b>	<b>2&gt;1</b>
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	192	3,88	0,63			<b>3&gt;1</b>
<b>Müşteri memnuniyeti</b>						
Bir <sup>1</sup>	92	3,39	0,61			
İki <sup>2</sup>	109	3,58	0,77	8,47	<b>0,000</b>	<b>2&gt;1</b>
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	192	3,27	0,54			<b>2&gt;3</b>
<b>Müşteri güveni</b>						
Bir <sup>1</sup>	92	3,53	0,76			
İki <sup>2</sup>	109	3,75	0,57	3,96	<b>0,020</b>	<b>2&gt;1</b>
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	192	3,62	0,43			

Algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni son bir yıl içerisinde satın alınan sigorta poliçesi sayısına göre farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ). Algılanan değer değişkeninde, son bir yıl içerisinde iki defa sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalaması, bir ile üç ve daha fazla sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Müşteri memnuniyetinde, son bir yıl içerisinde iki defa sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalaması, bir ile üç ve daha fazla sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Müşteri güveninde, son bir yıl içerisinde iki defa sigorta poliçesi satın alan

katılımcıların ortalaması, bir defa sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

**Tablo 4. 34. Müşteri Sadakatının Son Bir Yıl İçerisinde Satın Alınan Sigorta Poliçesi Sayısı ile Karşılaştırılması**

	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
<b>e-sadakat</b>						
Bir <sup>1</sup>	92	3,50	0,77			
İki <sup>2</sup>	109	3,74	0,67	6,97	<b>0,001</b>	<b>2&gt;1</b>
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	192	3,44	0,66			<b>2&gt;3</b>
<b>Arama</b>						
Bir <sup>1</sup>	92	3,27	0,90			
İki <sup>2</sup>	109	3,43	1,00	1,85	0,159	
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	192	3,22	0,88			
<b>Kulaktan kulağa iletişim</b>						
Bir <sup>1</sup>	92	3,56	0,72			
İki <sup>2</sup>	109	3,71	0,77	1,45	0,237	
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	192	3,68	0,55			
<b>Daha fazla ödeme istekliliği</b>						
Bir <sup>1</sup>	92	3,28	0,77			
İki <sup>2</sup>	109	3,57	0,78	5,75	<b>0,003</b>	<b>2&gt;1</b>
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	192	3,30	0,65			<b>2&gt;3</b>
<b>e-yapışkanlık</b>						
Bir <sup>1</sup>	92	3,14	1,20			
İki <sup>2</sup>	109	3,50	0,97	4,20	<b>0,016</b>	<b>2&gt;1</b>
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	192	3,19	0,92			<b>2&gt;3</b>

E-sadakat, daha fazla ödeme istekliliği ve e-yapışkanlık son bir yıl içerisinde satın alınan sigorta poliçesi sayısına göre farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ). Tüm anlamlı değişkenlerde, son bir yıl içerisinde iki defa sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalaması, bir ile üç ve daha fazla sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir.

**Tablo 4. 35. Algılanan e-hizmet Kalitesinin Son Bir Yıl İçerisinde İnternette Satın Alınan Sigorta Poliçesi Sayısı ile Karşılaştırılması**

	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
<b>Güvenilirlik</b>						
Bir <sup>1</sup>	136	4,01	0,62			
İki <sup>2</sup>	166	3,88	0,60	1,61	0,201	
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	91	3,96	0,80			
<b>Doğruluk</b>						
Bir <sup>1</sup>	136	3,92	0,60			
İki <sup>2</sup>	166	3,80	0,63	1,55	0,214	
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	91	3,89	0,66			
<b>Erişim</b>						
Bir <sup>1</sup>	136	4,17	0,64			
İki <sup>2</sup>	166	3,98	0,68	2,92	0,055	
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	91	4,01	0,79			
<b>Navigasyon kolaylığı</b>						
Bir <sup>1</sup>	136	4,01	0,61			
İki <sup>2</sup>	166	3,82	0,64	3,98	<b>0,019</b>	<b>1&gt;2</b>
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	91	3,94	0,48			
<b>Güvence</b>						
Bir <sup>1</sup>	136	3,89	0,71			
İki <sup>2</sup>	166	3,84	0,60	0,69	0,504	
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	91	3,94	0,64			
<b>Kişiselleştirme</b>						
Bir <sup>1</sup>	136	3,80	0,73			
İki <sup>2</sup>	166	3,69	0,62	1,23	0,294	
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	91	3,79	0,66			
<b>Verim</b>						
Bir <sup>1</sup>	136	3,81	0,65			
İki <sup>2</sup>	166	3,55	0,59	7,01	<b>0,001</b>	<b>1&gt;2</b> <b>3&gt;2</b>
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	91	3,77	0,65			
<b>Fiyat bilgisi</b>						
Bir <sup>1</sup>	136	3,97	0,63			
İki <sup>2</sup>	166	3,88	0,70	3,41	<b>0,034</b>	<b>3&gt;2</b>
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	91	4,11	0,61			
<b>Site estetiği</b>						
Bir <sup>1</sup>	136	3,85	0,67			
İki <sup>2</sup>	166	3,81	0,72	2,98	0,052	
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	91	4,02	0,45			
<b>Esneklik</b>						
Bir <sup>1</sup>	136	3,83	0,69			
İki <sup>2</sup>	166	3,72	0,69	2,17	0,116	
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	91	3,90	0,63			

Navigasyon kolaylığı, verim ve fiyat bilgisi, son bir yıl içerisinde internette satın alınan sigorta poliçesi sayısına göre farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ). Navigasyon

kolaylığında, son bir yıl içerisinde internetten bir defa sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalaması, iki defa sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Verimde, son bir yıl içerisinde internetten bir ile üç ve daha fazla sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalamaları, iki defa sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Fiyat bilgisinde, son bir yıl içerisinde internetten üç ve daha fazla sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalaması, iki defa sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

**Tablo 4. 36. Müşteri Memnuniyetinin Son Bir Yıl İçerisinde İnternette Satın Alınan Sigorta Poliçesi Sayısı ile Karşılaştırılması**

	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
<b>Algılanan değer</b>						
Bir <sup>1</sup>	136	3,76	0,67			
İki <sup>2</sup>	166	3,83	0,65	6,93	<b>0,001</b>	<b>3&gt;1</b>
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	91	4,07	0,56			<b>3&gt;2</b>
<b>Müşteri memnuniyeti</b>						
Bir <sup>1</sup>	136	3,32	0,62			
İki <sup>2</sup>	166	3,39	0,63	1,47	0,231	
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	91	3,47	0,67			
<b>Müşteri güveni</b>						
Bir <sup>1</sup>	136	3,57	0,70			
İki <sup>2</sup>	166	3,63	0,49	2,50	0,083	
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	91	3,74	0,45			

Algılanan değer, son bir yıl içerisinde internetten satın alınan sigorta poliçesi sayısına göre farklılaşmaktadır ( $p < 0,05$ ). Son bir yıl içerisinde internetten üç ve daha fazla sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalaması, bir ve iki defa sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir.

**Tablo 4. 37. Müşteri Sadakatının Son Bir Yıl İçerisinde İnternette Satın Alınan Sigorta Poliçesi Sayısı ile Karşılaştırılması**

	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
<b>e-sadakat</b>						
Bir <sup>1</sup>	136	3,43	0,75			
İki <sup>2</sup>	166	3,53	0,62	4,42	<b>0,013</b>	<b>3&gt;1</b>
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	91	3,70	0,73			
<b>Arama</b>						
Bir <sup>1</sup>	136	3,19	0,93			
İki <sup>2</sup>	166	3,31	0,86	1,58	0,208	
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	91	3,40	1,01			
<b>Kulaktan kulağa iletişim</b>						
Bir <sup>1</sup>	136	3,59	0,69			
İki <sup>2</sup>	166	3,63	0,63	3,40	<b>0,035</b>	<b>3&gt;1</b>
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	91	3,81	0,66			<b>3&gt;2</b>
<b>Daha fazla ödeme istekliliği</b>						
Bir <sup>1</sup>	136	3,25	0,78			
İki <sup>2</sup>	166	3,45	0,61	3,04	<b>0,049</b>	<b>2&gt;1</b>
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	91	3,40	0,81			
<b>e-yapışkanlık</b>						
Bir <sup>1</sup>	136	2,94	1,16			
İki <sup>2</sup>	166	3,42	0,78	11,57	<b>0,000</b>	<b>2&gt;1</b>
Üç ve daha fazla <sup>3</sup>	91	3,48	1,04			<b>3&gt;1</b>

E-sadakat, kulaktan kulağa iletişim, daha fazla ödeme istekliliği ve e-yapışkanlık, son bir yıl içerisinde internette satın alınan sigorta poliçesi sayısına göre farklılaşmaktadır ( $p < 0,05$ ). E-sadakat değişkeninde, son bir yıl içerisinde internette üç ve daha fazla sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalaması, bir defa sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Kulaktan kulağa iletişim değişkeninde, son bir yıl içerisinde internette üç ve daha fazla sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalaması, bir ve iki defa sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Daha fazla ödeme istekliliği değişkeninde, son bir yıl içerisinde internette iki defa sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalaması, bir defa sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. E-yapışkanlık değişkeninde, son bir yıl içerisinde internette iki ile üç ve daha fazla sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalaması, bir defa sigorta poliçesi satın alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler sigortacılık sektöründe pazarlama kanallarının farklılaşmasını ve ürünlerin online olarak tüketiciye ulaştırılmasını sağlamıştır. Farklı işletmeler tarafından sunulan ürünlerin özelliklerinin karşılaştırılmasına izin veren bu sitelerde tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle hazırlanan araştırmada sigorta karşılaştırma sitelerinden sigorta ürünü satın alan müşterilerin satın alma süreçlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede tüketicilerin ilgili web sitelerine ilişkin algıladığı hizmet kalitesinin algılanan değer, memnuniyet ve güven üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bununla birlikte algılanan değer, memnuniyet ve güvenin e-sadakat ve e-yapışkanlık üzerine etkisi de değerlendirilmiştir.

Araştırmaya online sigorta ürünü satın alan 393 tüketici dahil edilmiştir. Tüketicilerin özellikleri incelendiğinde çoğunluğun ayda birkaç kez internetten alışveriş yaptığı görülmüştür. Bununla birlikte tüketicileri online satın almaya iten en önemli unsurun farklı fiyat alternatiflerinin bulunması olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç online alışveriş alışkanlıklarının yaygın olduğunu göstermektedir. İnternet ortamında farklı satıcılar tarafından aynı ürüne ilişkin farklı fiyatların bulunması ve tüketicilerin aynı ürünü daha ucuza temin edebilme imkanına sahip olması onların e-ticaret ilişkin tutumlarını şekillendiren en önemli unsurdur (Prashar ve ark., 2018).

Son bir yıl içerisinde satın alınan poliçe sayısına bakıldığında üç ve daha fazla poliçe alanların en yüksek oranda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sigorta ürünlerinin sağlık, ev, taşıt gibi farklı türlere sahip olması dikkate alındığında katılımcıların üç ve daha fazla sigorta ürünü satın alması genel olarak sektöre ilişkin yoğun bir talebin bulunduğu göstergesi olarak değerlendirilebilir. Alınan ürünlerin internet üzerinden satın alınan oranına bakıldığında ise çoğunluğun 2 ürün aldığı belirlenmiştir. Bu sonuç tüketicilerin online sigorta ürünlerini tercih ettiğini ancak bazı ürünleri farklı kanallardan da temin ettiğini göstermektedir.



Araştırmadan elde edilen bulgulara göre algılanan hizmet kalitesi tüketicilerin web sitesine yönelik algıladığı değeri yordamaktadır. Buna göre web sitesinin doğruluk, güvence, kişiselleştirme, verim ve esneklik özellikleri algılanan değeri artırmaktadır. Web sitesi içeriğinde yer alan bilgilerin doğru olması ve tüketicilerin bu bilgilere erişimde kolaylıklar elde etmesinin web sitesine ilişkin değer algısını yükselttiği söylenebilir. Bir diğer bulguya göre tüketicilerin memnuniyetleri üzerinde kişiselleştirme, verim ve esnekliğin pozitif etkisi bulunurken; fiyat bilgisinin negatif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu ilgili sitelerde sunulan fiyat bilgisinin tüketiciler için tatmin edici olmadığını düşündürmektedir. Sektörde online sigorta ürünü satışı yapan sadece iki firmanın bulunmasına bağlı olarak rekabet koşullarının henüz şekillenmemesinin doğal bir sonucu olarak diğer sektörlerde olduğu gibi tüketicileri tatmin edecek fiyat esnekliklerinin bulunmamasının ilgili sonucu doğurduğu düşünülmektedir. Erçetin (2015) tarafından e-ticaret müşterileri ile yapılan bir araştırmada da bu sonuca paralel şekilde algılanan hizmet kalitesinin algılanan değeri yordadığı belirlenmiştir. Aynı araştırmada e-ticaret sitelerinin doğruluk, erişim, site estetiği ve esneklik özelliklerinin algılanan değeri artırdığı belirlenmiştir. Şenel ve arkadaşları (2012) tarafından e-ticaret siteleri üzerinde yapılan araştırmada da bu bulguya paralel şekilde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini artırdığı belirlenmiştir. Bozbay ve arkadaşları (2016) tarafından online satış yapan hazır giyim ve kitap sektörü üzerinde yapılan karşılaştırmalı araştırmada da hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini artırdığı görülmüştür. Çiçek ve Doğan (2009) tarafından bankacılık sektöründe yapılan araştırmada da benzer şekilde hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyetini artırdığı belirlenmiştir. Tüm bu sonuçlar elde edilen bulguların literatür ile paralel olduğunu ortaya koymaktadır.

Müşteri güveni açısından yapılan değerlendirmede doğruluk, kişiselleştirme, verim, fiyat bilgisi ve esnekliğin pozitif; site estetiğinin ise negatif etkisinin olduğu görülmüştür. Tüketiciler online alışveriş yaparken bilgilerinin korunması temelinde güveni inşa etmekte ve özellikle satın alma kararında ilgili ürüne ilişkin fiyatın kendisi açısından en uygun olarak sunulduğu siteyi tercih etmektedir. Bununla birlikte online alışverişe güvenin henüz istenen seviyede olmadığı ülkemizde estetik kaygısı ile tasarlanan web sitelerine karşı bir güvensizlik olduğu, onların genel anlamda üründen ziyade estetiği ön plana çıkarmasının bir güvensizlik unsuru yarattığı düşünülmektedir. Bu noktada gereğinden fazla estetik kaygılar ile inşa edilen online

satış platformlarının tüketici güvenini zedeleyeceği ve satın alma davranışını olumsuz etkileyeceği söylenebilir. Erçetin (2015) tarafından e-ticaret müşterileri ile yapılan bir araştırmada da bu sonuca paralel şekilde algılanan hizmet kalitesinin müşteri güveni yordadığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre site hizmet kalitesine ilişkin doğruluk, erişim, özelleştirme/kişiselleştirme, site estetiği ve esneklik faktörlerinin müşteri güveni üzerinde pozitif etkisi vardır. Harris ve Goode (2004) tarafından yapılan araştırma sonuçları da bu bulguyu desteklemektedir.

Algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveninin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemek için yapılan analizlerde müşteri memnuniyeti ve güveninin e-sadakati artırdığı belirlenmiştir. Buna göre tüketiciler gerçekleştirdiği satın alma işleminden memnun olur ve ilgili platforma güvenirse sadık müşteri haline gelecek ve tekrar satın alma davranışı sergileyecektir. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti ve müşteri güveninin kulaktan kulağa iletişimi artırdığına yönelik bulguda tüketicilerin tekrar satın alma davranışının yanında ilgili sigorta karşılaştırma sitesini yakınlarına da tavsiye edeceğini göstermektedir. Ayrıca alışverişinden memnun olan müşterilerin daha fazla ödeyeceğini bilmesi halinde bile aynı siteyi tercih etmesi beklenebilir. Tüm bunların doğal bir sonucu olarak da müşterinin sadık kalmasını pekiştirecek e-yapışkanlık davranışı ortaya çıkacaktır. Bu sonuç Srinivasan ve arkadaşları (2002) ile Erçetin (2015)'in bulguları ile örtüşmektedir.

Cinsiyetler açısından incelendiğinde doğruluk, site estetiği, müşteri güveni ve e-sadakatin erkek tüketicilerde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Genel olarak erkeklerin teknolojiye daha yatkın olması ve online satın alma platformlarını daha fazla kullanması göz önünde bulundurulduğunda, erkek tüketicilerin e-ticaret platformlarına daha fazla güvenmesi ve yüksek sadakat sergilemesi beklentiler dahilindedir. Bununla birlikte erkeklerin daha yoğun ilgili platformları kullanmasına bağlı olarak site estetiğine ve sitedeki bilgilerin doğruluğuna ilişkin algılarının daha yüksek olması beklentiler dahilindedir. Benzer şekilde teknolojiye genç insanların daha yatkın olmasının doğal bir sonucu olarak da daha fazla online alışveriş yapması ve buna ilişkin hizmet kalitesi algısının, memnuniyetinin ve sadakatının yüksek olması beklenmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında genç tüketicilerin tüm faktörlerde daha yüksek ortalamaya sahip olmasının beklentiler ile örtüştüğü söylenebilir. Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre genel olarak internetten daha fazla alışveriş

yapanların algıladığı hizmet kalitesi, memnuniyet düzeyi ve güveni daha yüksek bulunmuştur. Bu bulgu da online tüketim alışkanlığı yüksek olan tüketicilerin algılarının da yüksek olacağına ilişkin görüşü desteklemektedir. Literatürde yer alan diğer araştırma bulguları da bu sonucu desteklemektedir (Garbarino ve Strahilevitz, 2004; Hasan, 2010; San Martín ve Jiménez, 2011; Lian ve Yen, 2014; Özhan ve Altuğ, 2015; Pandey ve Chawla, 2018; Ho ve Awan, 2019)

Eğitim düzeyi açısından yapılan değerlendirmede hizmet kalitesi algısı, memnuniyet ve sadakat faktörlerinde anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Ancak gruplar arasında yapılan karşılaştırmalarda süreksizliğin olduğu ve farklı faktörler için farklı eğitim seviyelerinin daha yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç online tüketici profiline her eğitim seviyesindeki tüketicilerden oluştuğunu göstermektedir. Bununla birlikte bu sonuçların ortaya çıkmasında eğitim kategorilerinde yer alan katılımcı sayılarının homojen olmamasının da etkili olduğu düşünülmektedir. Özhan ve Altuğ (2015) ile Parmar ve Chauhan (2018)'in araştırma sonuçlarında da bu bulguya paralel şekilde online tüketici davranışlarında eğitim düzeyine ilişkin sonuçlarda süreksizlik ortaya çıkmıştır.

Son bir yıl içerisinde satın alınan toplam sigorta poliçesi sayısına bakıldığında genel olarak üç ve daha fazla ürün olan tüketicilerin güvenirlilik, erişim, navigasyon kolaylığı, kişiselleştirme ve verime ilişkin hizmet kalitesi algılarının düşük olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte aynı tüketici grubunda e-sadakat, daha fazla ödeme istekliliği ve e-yapışkanlık da düşüktür. Bu sonucun oluşmasında üç ve daha poliçe alan tüketicilerin internet haricindeki diğer kanalları tercih ettiği düşünülmektedir. İnternet ortamından alınan poliçe sayısı ele alındığında bu görüşü destekleyecek sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre üç ve daha fazla sigorta ürününü online satın alan tüketicilerde hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat daha yüksektir. İnternet ortamının yarattığı kolaylık ve fırsatlara paralel olarak online satın alma davranışı koyan müşterilerin ilgili unsurlarda yüksek ortalamaya sahip olması beklenir. Çünkü bu müşteriler özellikle fiyat ve ürün karşılaştırma sayesinde acenta ya da diğer kanallara oranla daha avantajlı ürünlere ulaşacak, sunulan bu hizmetin kalitesinden memnun kalacak, sadık müşteri haline gelerek tekrar satın alma davranışı sergileyecek ve bu hizmeti başkalarına da tavsiye edecektir. Literatürdeki birçok araştırma sonucu bu görüşü desteklemektedir (Doğru ve Koçer, 2016; Bilgin ve Kethüda, 2017; Sökmen ve Baş, 2019).

Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde online sigorta satış işletmelerinin tüketiciler için hizmet kalitesini artırmak için çalışmalar yapması gerektiği söylenebilir. Bu bağlamda ilgili işletmelerin her ürün satışından sonra uygulayacağı hizmet kalitesi anketleri ile tüketici görüşlerine erişmesi ve hizmet kalitesini artırmak için politikalar üretmesi önerilmektedir. Bu sayede müşteri memnuniyeti artacak, tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme davranışı ortaya çıkacaktır.

Online sigorta satış kanalında henüz iki işletmenin bulunması dikkate alındığında, yatırımcıların bu alana yönelmeleri önerilmektedir. Çünkü içinde bulunduğumuz dijital çağda insanlar online alışveriş kolaylığına karşı giderek artan bir talep sergilemektedir. Bu doğrultuda özellikle kamu kanalından teşvikler uygulanabilir.

Araştırmanın online sigorta ürünü satın alan 393 tüketici ile sınırlı olması göz önünden bulundurularak sonraki araştırmalarda daha büyük örneklemeler ile çalışılması önerilmektedir. Bununla birlikte sonraki araştırmalara online satın alma kanalını kullanan tüketiciler ile birlikte diğer kanal müşterilerinin de dahil edilmesi ve bu müşteri tipleri arasında karşılaştırmalar yapılması, online sigorta sektöründe tüketici davranışını şekillendiren unsurların daha genellenebilir bir şekilde ortaya koyulmasını sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akın, F. (2014), *Türk Sigortacılık Sektörünün AB Ülkeleri Sigortacılık Sektörü İle Karşılaştırılması*, Edt. Ferudun Kaya, *Sigortacılık*, Beta Yayınevi, İstanbul
- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. N. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353-1376.
- Aksoy, R. (2006). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: SeçkinYayıncılık.
- Alam, S. S. & Yasin, N. M. (2010). What factors influence online brand trust: Evidence from online tickets buyer in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(3), 78-89.
- Alnıaçık, Ü. (2012). Satın alma tarzları ve SMS reklamlara yönelik tutumlar: Genç tüketiciler üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9, 1-20.
- Alpay, T. (2001), *Temel Sigortacılık Bilgileri ve Uygulamalı Hasar Yönetimi*, Yüce Yayın, İstanbul.
- Alper, Y. (2000), *Türkiye'de Sosyal Güvenlik ve Sosyal Sigortalar*, Alfa Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Armağan, E. A., ve Turan, A. H. (2014). İnternet üzerinden alışveriş: Demografik faktörlerin, bireysel ihtiyaçların etkisi üzerine ampirik bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 1-22.
- Arslan, K ve Arslan, P. (2012). *Mobil Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

- Aybay, S. (2002), “Türk Sigorta Sektörünün Gelişimi, Sorunları ve Çözüm Önerileri: Güncelleştirilmiş Pazarlama Karması-7 P’s Yaklaşımıyla Uygulamalı Bir Araştırma”, *Reasürör*, Sayı. 44, (21-40)
- Baş, M., Tolon, M. ve Aktepe, C. (2015). *Müşteri İlişkileri Yönetimi* (Üçüncü baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bauboniene, Z. & Guleviciute, G. (2015). E-commerce factors influencing consumers’ online shopping decision. *Social Technologies*, 5(1), 74-81.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: “Tüketiyorum öyleyse varım.” *Sosyoloji Konferansları*, 43, 221-248.
- Bayrakdaroğlu, F. ve Çakır, H. (2016). Tüketicilerin online alışverişlerine ilişkin karar alma tarzlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 266-284.
- Bayrakdaroğlu, F., Taşçıoğlu, M. ve Özkoç, H. (2017). Online karar verme tarzları ölçeğinin Türkçe’ye uyarlanması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 159169.
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W. & Rudelius, W. (1997). *Marketing* (Fifth Edition). New York: McGraw-Hill.
- Bilgihan, A., Kandampully, J. & Zhang, T. C. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 5(1), 102-119.
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: Oba restoran örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 147-170.
- Bozbay, Z., Yaman, Y., & Özkan, E. (2016). İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1),19-38.

- Broekhuizen, T., & Huizingh, E. K. R. E. (2009). Online purchase determinants: Is their effect moderated by direct experience? *Management Research News*, 32(5), 440-457.
- Browne, M. J. ve Kim, K. (1993), "An International Analysis Of Life Insurance Demand", *The Journal of Risk and Insurance*, Vol.60, No.4, (616-634)
- Butler, P. & Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610.
- Ceylan, H. H. (2013). Tüketici tipleri envanterinin Türk kültürüne uyarlanması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 41-58.
- Christophersen, C. Ve Jakubik, P. (2014), "Insurance And The Macroeconomic Environment", *EIOPA Finacial Stability Report - Thematic Articles 1, EIOPA, Financial Stability and Information Unit*.
- Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çiçek, R., & Doğan, İ. C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 199-217.
- Demangeot, C. & Broderick, A. J. (2006). Exploring the experiential intensity of online shopping environments. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(4), 325-351.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Demirel, H. (2010). Üniversite öğrencilerinin elektronik alışveriş hakkındaki görüşleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(3), 119-134.
- Doğru, S., & Koçer, S. (2016). GSM Operatörü Kullanıcılarının Marka Sadakati Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 131-171.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Dursun, İ., Alniaçık, Ü. ve Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: Yapısı ve boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- Durvasula, S., Lysonski, S. & Andrews, J. C. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- eMarketer (2016). Worldwide retail ecommerce sales will reach \$1.915 trillion this year. <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369>
- eMarketer (29 Ocak 2018). Worldwide retail and ecommerce sales: eMarketer's updated forecast and new mcommerce estimates for 2016 - 2021. <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Updated-Forecast-New-Mcommerce-Estimates-20162021/2002182>
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş. *Ege Academic Review*, Ege University Faculty of Economics and Administrative Sciences, 6(1), 11-16.
- Erçetin, C. (2015). *Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış Ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



- Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişki: Aydın ilindeki tüketiciler üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ezerdi, C. (1998), *Sigortacılığın Tarihi*, 1.Baskı, Art Line Yayıncılık, İstanbul
- Ergin, T. D., Esen, S. K. ve Tuzla, H. (2016). Genç tüketicilerin karar verme stilleri ile SMS reklamlarına yönelik tutumları arasındaki farkların incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 18-40.
- Erikkson, N., Rosenbröijer, C. J. & Fagerstrom, A. (2017). The relationship between young consumers' decision-making styles and propensity to shop clothing online with a smartphone. *Procedia - Computer Sciences*, 121(2017), 519-524.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A. & Lenita, M. D. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- EUROSTAT (2018). Internet use by individuals. <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00028 &language=en>
- Fan, J. X. & Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.
- Feyen, E.- Lester, R.- Rocha, R. (2011) "What Drives The Development Of The Insurance Sector? An Empirical Analysis Based On A Panel Of Developed And Developing Countries." *The World Bank Policy Research Working Paper Series, Vol. 5572*
- Floh, A. & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2013), 425-439.
- Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(2003). 867-875.

- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 5575.
- Foxall, G. R. (1980). *Consumer Behavior A Practical Guide* (Revised Edition). London: Routledge.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
- Gong, W., Maddox, L. M. & Stump, R. L. (2012). Attitudes toward online shopping: A comparison of online consumers in China and the US. *International Journal of E-Business Development*, 2(1), 28-35.
- Güleş, H. K., Bülbül, H. ve Çelebi, A. (2003). Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinde elektronik ticaret uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 463-482.
- Gümüş, S. ve Uzun, M. S. (2012), *Türk Sigorta Sektörünün Analizi ve Banka Kaynaklı Sigorta Pazarlaması*, 1. Baskı, Hiperlink Yayınları, İstanbul
- Güngördü, A. (2016). Aile değerleri ve dindarlığın plansız satın alma eğilimi üzerine etkilerine yönelik bir yapısal eşitlik modeli. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 342-359.
- Güvel, E. A. ve Güvel, A. Ö. (2012), *Sigortacılık*, 6. Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S. & Chung, Y. S. (1992). Consumer decision-making styles: Comparison between United States and Korean young consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158.
- Haiss, P. ve Sümegi, K. (2008), "The Relationship Between Insurance And Economic Growth In Europe: A Theoretical And Empirical Analysis", *Springer Science+BusinessMediaEmpirica Vol.35*, (405-431).

- Harris, L.C. ve Goode, M.M.H., (2004), The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics, *Journal of Retailing*, 80, 139-158.
- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597-601.
- Hiu, A. S. Y., Siu, N. Y. M., Wang, C. C. L. & Chang, L. M. K. (2001). An investigation of decision-making styles of consumers in China. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 326345.
- HMB (2019). <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2018/11/Sigortac%C4%B1%C4%B1k-ve-BES-Faaliyet-Raporu-B%C3%B6l%C3%BCm-I.docx>
- Ho, H. C., & Awan, M. A. (2019). The Gender Effect on Consumer Attitudes Toward Payment Methods: The Case of Online Chinese Customers. *Journal of Internet Commerce*, 1-29.
- Hsu, C. L., Chang, K. C. & Chen, M. C. (2012). Flow experience and internet shopping behavior: Investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Systems Research and Behavioral Science*, 29, 317-332.
- Hwang, W., Jung, H. S. & Salvendy, G. (2006). Internationalisation of e-commerce: A comparison of online shopping preferences among Korean, Turkish and US populations. *Behaviour & Information Technology*, 25(1), 3-18.
- Ioncica, M., Petrescu, E. C., Ioncica, D. & Constantinescu, M. (2012). The role of education on consumer behavior on the insurance market. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46(2012), 4154-4158.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (İkinci baskı). İstanbul: Beta.
- İslamoğlu, A., H. (2002). *Pazarlama İlkeleri* (İkinci baskı). İstanbul: Beta.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(2000), 45-71.

- Jayawardhena, C. & Wright, L. T. (2009). An empirical investigation into e-shopping excitement: Antecedents and effects. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1171-1187.
- Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S. & Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*, 19(1), 105-124.
- Karaman, D. (2014), *Sigortanın Temel Kavramları*, Edt. Ferudun Kaya, *Sigortacılık*, Beta Yayınevi, İstanbul
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar-ilkeler-teknikler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Katawetawaraks, C. & Wang, C. L. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research* 1(2), 66-74.
- Kavas, A. & Yeşilada, F. (2007). Decision making styles of young Turkish consumers. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 9, 73-81.
- Kaya, F. (2014), *Türkiye’de Uygulanan Sigorta Türleri*, Edt. Ferudun Kaya, *Sigortacılık*, Beta Yayınevi, İstanbul
- Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama* (Beşinci baskı). İstanbul: Beta. 94
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564.
- Kim, J. H., Kim, M. & Lennon, S. J. (2009). Effects of website atmospherics on consumer responses: Music and product presentation. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 4-19.
- Kluge, P. N., Königsfeld, J. A., Fassnacht, M. & Mitschke, F. (2013). Luxury web atmospherics: An examination of homepage design. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 901-916.

- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (Altıncı baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (Eleventh Edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000a). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000b). *Marketing Management* (Millennium Edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- KPMG (2018). Sektörel Bakış 2018 - Perakende. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/01/sektorel-bakis-2018-perakende.pdf>
- Lian, J. W., & Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37, 133-143.
- Liang, T. P. & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of online bookstores. *Information & Management*, 39(2002), 431-444.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: Sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(2003), 218-228.
- Lim, W. M. (2015). Antecedents and consequences of e-shopping: An integrated model. *Internet Research*, 25(2), 184-217.
- Mattos, C. D., Salciuviene, L., Auruskeviciene, V. & Juneja, G. (2015). What are decision making styles for international apparel brands in a large emerging market? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213(2015), 683-686.
- Mehta, R. & Dixit, G. (2016). Consumer decision making styles in developed and developing markets: A cross-country comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33(2016), 202-208.

Milli Reasürans, *Milli Reasürans Faaliyet Raporu-2016*.  
<http://www.millire.com/FaalivetRaporu TR 2016.pdf>

Mittal, A. (2013). E-commerce: It's impact on consumer behavior. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(2), 131-138.

Mokhlis, S. (2009). An investigation of consumer decision-making styles of young-adults in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(4), 140-148.

Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (Ondokuzuncu baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nayeem, T. & Casidy, R. (2015). Australian consumers' decision-making styles for everyday product. *Australasian Marketing Journal*, 23(2015), 67-74.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı* (İkinci baskı). İstanbul: Mediacat.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2016). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (Ondördüncü baskı). İstanbul: Mediacat.

OECD (2002). Measuring The Information Economy 2002. *OECD*.  
<https://www.oecd.org/intemet/ieconomy/277U74.pdf>

Özbolat, M. (2014), *Temel Sigortacılık*, 6. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Özel, Ç. H. (2017). Kuşak kavramı ve turizme yansımaları., Özkoç, H. H. ve Bayrakdaroğlu, F. (Editörler), *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış* içinde (1-25). Ankara: Nobel.

Özhan, S., & Altug, N. (2015). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Online Alisveris Davranislari Üzerine Etkileri/The Effects of the Consumers' Demographic Characteristics on Online Shopping Behavior. *Ege Akademik Bakis*, 15(4), 481.

Özkalp, E. (1995). *Sosyolojiye Giriş* (Sekizinci baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Pandey, S., & Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty—does gender matter?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 323-346.
- Parmar, G., & Chauhan, J. (2018). Factors affecting online impulse buying behaviour. *International Journal of Education and Management Studies*, 8(2), 328-331.
- Pehlivan, P. V. (2017). Toplumsal cinsiyet bağlamında kuramsal yaklaşımlar: Bir literatür taraması. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(31), 497-521.
- Prashar, S., Vijay, T. S. & Parsad, C. (2017). Effects of online shopping values and website cues on purchase behavior: A study using S-O-R framework. *The Journal for Decision Makers*, 42(1),
- Prashar, S., Vijay, T. S., & Parsad, C. (2018). Predicting online buying behaviour-a comparative study using three classifying methods. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(1), 62-78.
- PWC (2016). Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü. <https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/donusurken-buvuven-turkiye-perakende-sektoru-raporu.pdf>
- Quelch, J. A. & Klein, L. R. (1996). The internet and international marketing. *Sloan Management Review*, 37(3), 60-75.
- Resmi Gazete, 14.02.2011 Tarih ve 27846 Sayılı, 6102 Sayılı “*Türk Ticaret Kanunu*”
- Sam, K. M. & Chatwin, C. (2015). Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior. *Asia Pacific Management Review*, 20, 100-107.
- San Martín, S., & Jiménez, N. H. (2011). Online buying perceptions in Spain: can gender make a difference?. *Electronic Markets*, 21(4), 267-281.

- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: Geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 7(23), 386-402.
- Sayın, H. O. (2008), “Türkiye’de Sigorta Sektörünün Gelişimi Açısından Vergilendirmenin Rolü ve Önemi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.
- SDK, (2013-2016), Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor, Yayın No: Sigortacılık ve BES Faaliyet Raporu-2013 ve Sigortacılık ve BES Faaliyet Raporu-2016
- Senecal, S. & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers’ online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.
- Sigma Re. (2014) , *2013 Dünya Sigortacılığı*, Yayın No: 3/2014
- Sigma Re. (2017), *2016 Dünya Sigortacılığı*, Yayın No: 3/2017
- Sökmen, A., & Baş, M. (2019). Elektronik Müşteri İlişkileri Uygulamalarının Algılanan İlişki Kalitesi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi (Journal of Business Research-TURK)*, 11(1), 641-652.
- Sposito, V. A., Hand, M. L., & Skarpness, B. (1983). On the efficiency of using the sample kurtosis in selecting optimal lpestimators. *Communications in Statistics - Simulation and Computation*, 12(3), 265–272.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers’ decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs* 20(2), 267-279.
- Sproule, S. & Archer, N. (2000). A buyer behavior framework for the development and design of software agents in e-commerce. *Internet Research*, 10(5), 396-405.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K., (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 78, 41-50.



- Styven, M. E., Foster, T. & Wallström, A. (2017). Impulse buying tendencies among online shoppers in Sweden. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(4), 416-431.
- Suh, B. & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.
- Şenel, B., Şenel, M., & Gümüştekin, G. E. (2012). E-Hizmet Kalitesine Göre Sanal Alışveriş Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (33), 85-100.
- Tamimi, N. & Sebastianelli, R. (2015). The relative importance of e-tailer website attributes on the likelihood of online purchase. *Internet Research*, 25(2), 169-183.
- TAMPF (2018a). Sektörel Bilgiler. <http://tampf.org.tr/#/show/sektoerel>
- TAMPF (2018b). Türkiye Perakende Sektörü Kapsamlı Sektör Sorunları ve Çözüm Önerileri Raporu. [http://tampf.org.tr/wpcontent/uploads/2018/02/tampf\\_ey-tuerkiye-perakende-sektoerue-kapsamli-sektoer-sorunlari-ve-coezuem-oenerileri-raporu.pdf](http://tampf.org.tr/wpcontent/uploads/2018/02/tampf_ey-tuerkiye-perakende-sektoerue-kapsamli-sektoer-sorunlari-ve-coezuem-oenerileri-raporu.pdf)
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: Users perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, 5(3), 266-288.
- Tanksale, D., Neelam, N. & Venkatachalam R. (2014). Consumer decision making styles of young adult consumers in India. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133(2014), 211-218.
- Tariq, A. N. & Eddaoudi, B. (2009). Assessing the effect of trust and security factors on consumers' willingness for online shopping among the urban Moroccans. *International Journal of Business and Management Science*, 2(1), 17-32.
- Taş, K. M. (2015), "Dünya Sigorta Pazarında Türkiye'nin Yeri", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.14 S.27, Bahar 2015, (133-148)

- TDK (2018a). Güncel Türkçe Sözlük. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a859c09dc7775.99637325](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a859c09dc7775.99637325)
- TDK (2018b). Güncel Türkçe Sözlük. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&kelime=karar%20vermek&cesit=5&guid=TDK.GTS.5a859c13466c03.76238163](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=karar%20vermek&cesit=5&guid=TDK.GTS.5a859c13466c03.76238163)
- Tekin, V. N. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (Üçüncü baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TSB (2019). <https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909>
- Turan, A.H. (2008, Ocak). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: Geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (E-TAM) ile bir model önerisi. Sözlü Bildiri, *Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Akademik Bilişim 2008*, Çanakkale, 723-731.
- TÜBİSAD (2018). TÜBİSAD E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü Raporu. [http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad\\_2018\\_e-ticaret\\_sunum\\_tr.pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf)
- TÜİK (2018a). Demografik Göstergeler. <http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?altid=1027>
- TÜİK (2018b). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. <http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?altid=1028> adresinden alınmıştır.
- TÜİK (2018c). Tüketim Harcamaları İstatistikleri. <http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?altid=1012>
- Türker, A. ve Türker, G. Ö. (2013). Turistik ürün satın alma davranışının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 281-312.
- Türkiye Sigorta Birliği, *Sigortanın Tarihi*, <https://www.tsb.org.tr/sigortanın-tarihi.aspx?pageID=438>
- TÜSİAD (2017). Tüsiad Yayınları, Raporlar: Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. 25 Nisan 2017.

<http://tusiad.org/tr/vavinlar/raporlar/item/9675-diiitallesen-dunvanin-itici-gucu-e-ticaret>

- Uğur, S. (2000), “Sosyal Güvenlik Sistemlerinde Özel Emeklilik Programlarının Yeri ve Gelişimi”, *TİSK Yayınları*, No: 244.
- Uralcan, Ş. (2011), *Temel Sigorta Bilgileri Ve Sigorta Sektörünün Yapısal Analizi*, 3. Baskı, Hiperlink Yayınları, İstanbul
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2006(1), 23-48.
- Ünal, T. (1994), *Sigorta Sektörünün Ekonomik İşlevi Ve Fon Yaratma Kapasitesi*, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1994/4, Temel Matbaacılık, İstanbul
- Verhoef, P. C., & Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 275-285.
- Walsh, G., Mitchell, V. W. & Hennig-Thurau, T. (2001). German consumer decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
- WTO (30 Eylül 1998). Work Programme on Electronic Commerce. [https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE\\_Search/DDFDocuments/31348/T/WT/L/274.DOC](https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE_Search/DDFDocuments/31348/T/WT/L/274.DOC)
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S. & Wang, H. C. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4-24.
- Yaslıdağ, B. (2012), *Sigorta Bilgileri, Sigorta Aracıları ve Sigorta İşlevleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Yücel, E. K. (2017). Demografik özelliklerin satın alma karar tarzları üzerine etkisi: Beyaz eşya ürünleri üzerine bir uygulama. *AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 53-68.

Zhou, J. X., Arnold, M. J., Pereira, A. & Yu, J. (2010). Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions. *Journal of Business Research*, 63(2010), 45-51.



## EKLER

I. BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	
1	<b>Cinsiyetiniz:</b> <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
2	<b>Yaşınız:</b> .....
3	<b>Medeni durumunuz:</b> <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
4	<b>Öğrenim durumunuz:</b> <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora
5	<b>İnternette ortalama hangi sıklıkta alışveriş yaparsınız:</b> <input type="checkbox"/> Hiç <input type="checkbox"/> Yılda birkaç kez <input type="checkbox"/> Ayda bir kez <input type="checkbox"/> Haftada bir kez <input type="checkbox"/> Hemen hemen her gün
6	<b>Size göre internette alışveriş tercih edilmesinde en önemli gerekçe nedir:</b> <input type="checkbox"/> Çeşitlilik <input type="checkbox"/> Kolaylık/Rahatlık <input type="checkbox"/> Farklı fiyat alternatiflerinin bulunması <input type="checkbox"/> Zamandan tasarruf <input type="checkbox"/> Diğer
7	<b>Son bir yıl içerisinde kaç adet sigorta poliçesi satın aldınız:</b> .....
8	<b>Sigorta poliçelerinden kaç tanesini internet üzerinden satın aldınız?</b> .....

II. BÖLÜM: SİGORTA KARŞILAŞTIRMA SİTELERİ HAKKINDA GÖRÜŞLER						
Aşağıda sigorta karşılaştırma web siteleri hakkında ifadeler yer almaktadır. Her bir ifadeyi son sigorta alışveriş deneyiminizi dikkate alarak yanıtlayınız.						Kesinlikle katılmıyorum
						Katılmıyorum
						Kararsızım
						Katılıyorum
						Kesinlikle katılıyorum
1	Söz konusu internet alışveriş sitesine bağlandığınızda her zaman çalışır	1	2	3	4	5
2	Söz konusu internet alışveriş sitesi mevcut işini iyi yürütmektedir	1	2	3	4	5
3	Söz konusu internet alışveriş sitesine bilgilerimi girdikten sonra sayfada donma problemi yaşamam	1	2	3	4	5
4	Söz konusu internet alışveriş sitesi girdiğim/verdiğim sigorta tekliflerini tam olarak satın alma için onaylayabilir	1	2	3	4	5
5	Söz konusu internet alışveriş sitesinde sağlanan fiyat bilgileri doğrudur	1	2	3	4	5
6	Söz konusu internet alışveriş sitesi doğru vaatlerde bulunur	1	2	3	4	5
7	Söz konusu internet alışveriş sitesi sigortalarla ilgili ilgili doğru açıklamalar yer alır	1	2	3	4	5
8	Söz konusu internet alışveriş sitesinde sunulan sigorta ürünlerinin çeşitliliği yeterlidir.	1	2	3	4	5
9	Söz konusu internet alışveriş sitesinin ana sayfası hızlı yüklenir	1	2	3	4	5
10	Söz konusu internet alışveriş sitesi yetkili bir kişiyle canlı telefon görüşmesi yapılabilmesi için bir telefon numarası sağlar	1	2	3	4	5
11	Söz konusu internet alışveriş sitesi bana ihtiyacım olanı bulma olanağı sağlar	1	2	3	4	5
12	Söz konusu internet alışveriş sitesi bana site içerisinde rahatça dolaşım olanağı sağlar	1	2	3	4	5

13	Söz konusu internet alışveriş sitesi bir önceki sayfaya dönme olanağı sağlar	1	2	3	4	5
14	Söz konusu internet alışveriş sitesinin açılış sayfası için yükleme süresi kısadır	1	2	3	4	5
15	Söz konusu internet alışveriş sitesi herkesçe bilinen ve güvenilen bir web sitesidir	1	2	3	4	5
16	Söz konusu internet alışveriş sitesi sigorta ürünleri hakkında net bilgiler vermektedir.	1	2	3	4	5
17	Söz konusu internet alışveriş sitesinde sunulan ürünler garantilidir	1	2	3	4	5
18	Söz konusu internet alışveriş sitesi tam olarak ne istediğimi bulmama olanak sağlar	1	2	3	4	5
19	Söz konusu internet alışveriş sitesi ihtiyacım olacak sigorta ürünleri ile ilgili ilgili bana öneride bulunur	1	2	3	4	5
20	Söz konusu internet alışveriş sitesinde gelecekte satın almak isteyeceğim sigorta ürünleri ile ilgili teklif alabilir ve bunları kaydedebilirim	1	2	3	4	5
21	Söz konusu internet alışveriş sitesi sigorta ürünlerini kişiselleştirmeye olanak sağlar	1	2	3	4	5
22	Söz konusu internet alışveriş sitesi gelecekteki sigorta tekliflerimi ve sigorta yenilemeleri tekliflerimi kolaylaştırmak için bilgilerimi - kişisel bilgi, ürün tercihi vb- saklar	1	2	3	4	5
23	Söz konusu internet alışveriş sitesinin kullanımı basittir	1	2	3	4	5
24	Söz konusu internet alışveriş sitesi bilgiyi tek seferde değil birden fazla komutla, talep edildikçe sağlar	1	2	3	4	5
25	Söz konusu internet alışveriş sitesinin site içeriklerini bulmak ve kopyalamak zordur	1	2	3	4	5
26	Söz konusu internet alışveriş sitesi diğer satıcılar ile fiyat kıyaslama olanağı sağlar	1	2	3	4	5
27	Söz konusu internet alışveriş sitesi alışveriş yaparken işleyen toplam tutarı/harcanan miktarı gösterir	1	2	3	4	5
28	Söz konusu internet alışveriş sitesinde fiyatlar ekranda gösterilen öğelerin yanında açıkça olarak görüntülenir	1	2	3	4	5
29	Söz konusu internet alışveriş sitesi sitesinde kullanılan renkler çekicidir	1	2	3	4	5
30	Söz konusu internet alışveriş sitesi derli topludur	1	2	3	4	5
31	Söz konusu internet alışveriş sitesinin açılış sayfası çok yoğun değildir	1	2	3	4	5
32	Söz konusu internet alışveriş sitesinde satılan ürünlerin resmi net olarak görülebilir	1	2	3	4	5
33	Söz konusu internet alışveriş sitesi esnek ödeme seçenekleri sunar	1	2	3	4	5
34	Söz konusu internet alışveriş sitesi tarafından ürünleri iade etmek için çeşitli/esnek seçenekler sunulur	1	2	3	4	5
35	Söz konusu internet alışveriş sitesi gelecekte bu siteden e- posta alma/almama seçeneği sunar	1	2	3	4	5
36	Söz konusu internet alışveriş sitesinde satılan ürünlere verdiğiniz paranın karşılığını kesinlikle alırsınız	1	2	3	4	5
37	Söz konusu internet alışveriş sitesi hizmetleri mükemmel değer sunar	1	2	3	4	5
38	Söz konusu internet alışveriş sitesinden paramın karşılığında aldığım değer için mutluyum	1	2	3	4	5
39	Söz konusu internet alışveriş sitesinden satın aldığım sigorta ürünleri için ödediğim her kuruşa değer	1	2	3	4	5
40	Söz konusu internet alışveriş sitesinden bir ürün satın aldığım da	1	2	3	4	5

	kendimi mutlu hissediyorum					
41	Söz konusu internet alışveriş sitesinden bir ürün satın aldığımda kızgın/mutsuz hissediyorum	1	2	3	4	5
42	Diğer firmalar o kadar iyi olmadığı için söz konusu internet alışveriş sitesini kullanmaya devam edeceğim	1	2	3	4	5
43	Söz konusu internet alışveriş sitesinden satın alma tercihim akıllıca bir karardı	1	2	3	4	5
44	Söz konusu internet alışveriş sitesinden alışveriş yaparak yanlış bir şey yaptığımı düşünüyorum	1	2	3	4	5
45	Söz konusu internet alışveriş sitesi bir ürün hakkında söz ya da iddiada bulunursa muhtemelen doğrudur	1	2	3	4	5
46	Tecrübeme dayanarak söz konusu internet alışveriş sitesinin çok güvenilir olduğunu söyleyebilirim	1	2	3	4	5
47	Söz konusu internet alışveriş sitesinden ne bekleyebileceğimi bildiğimi düşünüyorum	1	2	3	4	5
48	Eğer aldığım hizmetle ilgili bir problemle karşılaşırsam, söz konusu internet alışveriş sitesinin sorunu çözmek için ne kadar ileri gidebileceğinin sınırı yoktur	1	2	3	4	5
49	Söz konusu internet alışveriş sitesi benim memnuniyetime gerçekten önem verir	1	2	3	4	5
50	Söz konusu internet alışveriş sitesinin ürünleri hakkında söylediklerinin çoğu doğrudur	1	2	3	4	5
51	Söz konusu internet alışveriş sitesinin hizmetleri hakkındaki bazı iddialarının abartılı olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
52	Nadiren bir sigorta acentasından ürün almayı düşünürüm	1	2	3	4	5
53	Mevcut hizmet devam ettiği sürece, sigorta acentalarından hizmet alacağımdan şüpheliyim	1	2	3	4	5
54	Ne zaman bir sigorta ürünü almam gerekse söz konusu internet alışveriş sitesini kullanmaya çalışırım	1	2	3	4	5
55	Ne zaman bir sigorta ürünü almam gerekse söz konusu internet alışveriş sitesi benim ilk tercihim olacaktır	1	2	3	4	5
56	Söz konusu internet alışveriş sitesini kullanmayı seviyorum	1	2	3	4	5
57	Bana göre söz konusu internet alışveriş sitesi, sigorta teklifi almak için en iyi perakende sitesidir	1	2	3	4	5
58	Söz konusu internet alışveriş sitesinin benim favori sigorta web sitem olduğuna inanıyorum	1	2	3	4	5
59	Rakip web sitelerini karşılaştırmak için düzenli olarak reklamlarını takip ederim	1	2	3	4	5
60	Reklamları sebebiyle etkilenecek alışveriş için rakip web sitelerini ziyaret etmeye karar verdim	1	2	3	4	5
61	Arkadaşlarımla rakip sitelerle ilgi deneyimleri hakkında onlarla sıklıkla konuşurum	1	2	3	4	5
62	Söz konusu internet alışveriş sitesine alternatif olabilecek bir web sitesi bulmak için birçok rakip web sitesini araştırdım	1	2	3	4	5
63	Söz konusu internet alışveriş sitesinden sigorta teklifi almadan önce kapsamlı bir araştırma yaptım	1	2	3	4	5
64	Söz konusu internet alışveriş sitesi hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim	1	2	3	4	5
65	Benden kim tavsiye isterse söz konusu internet alışveriş sitesini öneririm	1	2	3	4	5
66	Söz konusu internet alışveriş sitesinden alışveriş yapmaları konusunda arkadaşlarımla teşvik etmiyorum	1	2	3	4	5
67	Söz konusu internet alışveriş sitesini eşime dostuma tavsiye	1	2	3	4	5

	ederken tereddüt duymuyorum					
68	Daha iyi fiyat sunan bir rakip olursa alışverişimi bu rakibe kaydırırım	1	2	3	4	5
69	Ürünlerin fiyatlarının rakiplere göre birazcık daha yüksek olması durumunda da söz konusu internet alışveriş sitesinden alışveriş yapmaya devam ederim	1	2	3	4	5
70	Aynı fayda için söz konusu internet alışveriş sitesine, rakip web sitelerine oranla daha fazla para ödeyebilirim	1	2	3	4	5
71	Rakip web sitelerindeki fiyatlarda düşüş olsa da söz konusu internet alışveriş sitesinden alışveriş yapmayı bırakmam	1	2	3	4	5
72	Söz konusu internet alışveriş sitesinde diğer web sitelerine nazaran daha uzun süre kalırım	1	2	3	4	5
73	Söz konusu internet alışveriş sitesindeki ziyaret süremi uzatmak niyetindeyim	1	2	3	4	5
74	Söz konusu internet alışveriş sitesini mümkün olduğunca sık ziyaret ederim	1	2	3	4	5
75	İnternete her girdiğimde söz konusu internet alışveriş sitesini ziyaret ederim	1	2	3	4	5

**Yanıtlarımız için teşekkür ederiz**