



T.C.

BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİM DALI

**ÖZ YETERLİLİK, RİSK ALGILAMALARI VE BAĞLILIK: SİGORTA
POLİÇE SAHİPLERİNE İLİŞKİN İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KORAY AŞANTUĞRUL

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Mehpere TOKAY ARGAN

Bilecik, 2018

10140038

T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİM DALI

**ÖZ YETERLİLİK, RİSK ALGILAMALARI VE BAĞLILIK: SİGORTA
POLİÇE SAHİPLERİNE İLİŞKİN İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KORAY AŞANTUĞRUL

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Mehpare TOKAY ARGAN

Bilecik, 2018

10140038



**SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS
TEZ SAVUNMA SINAVI
JÜRİ ONAY
FORMU**

BŞEU-KAYSIS Belge No	DFR-172
İlk Yayın Tarihi/Sayısı	03.01.2017 / 28
Revizyon Tarihi	
Revizyon No'su	00
Toplam Sayfa	1

Öğrencinin Adı Soyadı: Koray AŞANTUĞRUL

Anabilim Dalı : Bankacılık ve Finans

Programı : Bankacılık ve Sigortacılık

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mehpare TOKAY ARGAN

Tezin Özgün Adı : ÖZ YETERLİLİK, RİSK ALGILAMALARI VE BAĞLILIK: SİGORTA POLİÇE SAHİPLERİNE İLİŞKİN İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

Tezin İngilizce Adı : SELF-SUFFICIENCY, RISK PERCEPTIONS AND LOYALTY: INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP IN RELATION TO INSURANCE POLICY HOLDERS.

Tez Savunma Sınavı Tarihi: 27 / 02 / 2018

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışması ilgili EYK kararıyla oluşturulan jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY~~ ÇOKLUĞU ile Bankacılık ve Finans Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Tez Danışmanı: Prof.Dr. Mehpare TOKAY ARGAN

Üye: Doç. Dr. Feride HAYIRSEVER BAŞTÜRK

Üye: Doç. Dr. Nilüfer DALKILIÇ

Üye:

Üye:

ONAY

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun / / 20..... tarih ve

..... / sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

BEYAN

“Öz Yeterlilik, Risk Algılamaları Ve Bağıllık: Sigorta Poliçe Sahiplerine İlişkin İlişkilerin İncelenmesi” adlı yüksek lisans tezinin hazırlık ve yazımı sırasında bilimsel ahlak kurallarına uyduğumu, başkalarının eserlerinden yararlandığım bölümlerde bilimsel kurallara uygun olarak atıfta bulunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, tezin herhangi bir kısmını Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı beyan ederim.

Koray AŞANTUĞRUL

27.02.2018

ÖN SÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden ve ihtiyaç duyduğum her anda yönlendirmeleri ile bana destek olan Prof. Dr. Mehpere TOKAY ARGAN'a değerli katkıları ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Uygulama kısmında değerli bilgilerini benimle paylaşan Arş.Gör. Mehmet Tahir DURSUN'a saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Ders döneminde benimle bilgilerini ve tecrübelerini paylaşan Doç. Dr. Feride HAYIRSEVER BAŞTÜRK, Yrd. Doç.Dr. Serap KAMIŞLI, Doç.Dr. Ümmühan ASLAN ve Yrd. Doç.Dr. Nurdan SEVİM hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisansım boyunca bana yol arkadaşlığı eden başta Cansu ÖZTÜRK, Mehmet Selim ÇELİK, Metin Ertan TÜRKASLAN, Barış DEMİRTAŞ, Faysal ELÇİN ve Deniz ÇAKMAK'a yoldaşlıkları için teşekkür ederim. Savunma sınavı sırasında jüri üyeleri Prof. Dr. Mehpere Tokay ARGAN, Doç. Dr. Feride Hayırsever BAŞTÜRK ve Doç.Dr. Nilüfer DALKILIÇ da çalışmamın son haline gelmesine değerli katkılar yapmışlardır. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerinin karşılığını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim annem Samiye AŞANTUĞRUL, babam Hançer AŞANTUĞRUL ve abim Kubilay AŞANTUĞRUL'a şükranlarımı sunarım.

Koray AŞANTUĞRUL

27.02.2018

ÖZET

Öz yeterlilik, “Bireylerin belli bir performansı göstermek için gerekli etkinlikleri organize edip, başarılı olarak yapma kapasitelerine ilişkin inancı” olarak tanımlanmaktadır. Risk algısı insanların riskin özellikleri ve şiddeti hakkında yaptıkları öznel bir yargı olarak tanımlanmaktadır. Marka bağlılığı, sürekli ve düzenli olarak bir markanın satın alınmasını ifade eden bir kavramdır. Bu tezin amacı sigorta poliçesine sahip bireylerin öz yeterlilik, risk algılamaları ve markaya olan bağlılıklarının ölçülmesidir. Bu tez dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genel öz yeterlilik kavramından bahsedilerek sigorta sahibi bireylerin öz yeterliliği ile ilgili tanımlara yer verilmiştir. İkinci bölümde sigorta poliçesine sahip bireylerin risk algılamaları üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde bireylerin öz yeterlilik ve risk algılama düzeylerinin marka bağlılığı arasındaki ilişki anlatılmaktadır. Dördüncü bölüme de ise bir uygulama ile konu desteklenmektedir. Uygulama kapsamında gözetim yöntemine başvurulmuş ve düzenlenen anket formu yardımıyla Bursa ilinde bulunan sigorta poliçesine sahip katılımcılardan oluşan 395 kişiden veri toplanmıştır. Örneklemenin oluşturulmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Araştırma katılımcılarının profillerinin analizi SPSS 23 istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda genel öz yeterlilik düzeyi yüksek olan bireylerin algıladıkları risk düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir ve bu algılanan düşük risk düzeyi markaya olan bağlılığı arttırmaktadır. Literatür değerlendirildiğinde, sigorta hizmetlerinin satın alınması sürecinde sigortalının öz yeterliliği, algılanan risk ve marka bağlılığı konusunun bir arada çalışıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Genel olarak; genel öz yeterlilik ile hizmetlerinin satın alınması ve tekrar satın alma konusunda çalışmalara rastlanmıştır. Son bölümde kurulan modellerden bağlılık üzerinde en güçlü etkiye sahip değişkenin genel öz yeterlilik olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma sonunda, bulguların teori ve uygulama alanına katkıları tartışılmıştır. Son olarak, ilgi konusu alanda gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalara yön verecek öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Öz yeterlilik, Risk Algısı, Bağlılık, Sigorta, Tüketim Davranışı

ABSTRACT

Self-sufficiency is defined as "the belief in the capacity of individuals to organize and perform successfully the activities necessary to demonstrate a certain performance". Risk perception is defined as a subjective judgment of people about their traits and their violence. Brand loyalty is a concept that refers to the purchase of a brand continuously and regularly. The purpose of this study is to measure the self-sufficiency, risk perceptions and commitment of the individuals with the intended insurance policy to the brand. This thesis consists of four parts. In the first chapter, the concept of general self-sufficiency is mentioned and the definitions of self-sufficiency of insurance-holders are mentioned. In the second part, risk perceptions of individuals with insurance policies are emphasized. In the third chapter, the relationship between self-sufficiency and brand perception of risk perception levels is explained. The fourth division is supported by an application. Surveillance method was applied to the scope of the application and 395 people including participants with insurance policy in Bursa province were collected with the help of the prepared questionnaire. Sampling is easily used in the creation of the sample by non-random sampling methods. Analysis of the profiles of the research participants was performed using the SPSS 23 statistical package program. As a result of analysis, individuals with high levels of general self-sufficiency appear to have low risk levels, and this perceived low risk level increases the commitment to the brand. When the literature is evaluated, no studies have been found on the issue of insurance self-sufficiency, perceived risk and brand loyalty in the process of purchasing insurance services. In general, it is common to find out about general self-sufficiency and the purchase and re-purchase of insurance services. The result is that the most powerful influence on loyalty from the models established in the last chapter is the general self-sufficiency. At the end of the study, the contributions of the findings to the theory and practice were discussed. Finally, the area of interest is presented with suggestions for future work.

Keywords: Self-sufficiency, Perception of Risk, Loyalty, Insurance, Consumption Behavior

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL ÖZ YETERLİLİK

1.ÖZ YETERLİLİK TANIMI	4
1.1.BANDURA’NIN SOSYAL BİLİŞSEL KURAMI.....	5
1.2.ÖZ YETERLİLİĞİN ÖNEMİ.....	5
1.3.ÖZYETERLİLİĞİN KAYNAKLARI	7
1.3.1. Başarılı Performanslar.....	7
1.3.2. Dolaylı Deneyimler.....	8
1.3.3. Sözel İkna.....	8
1.3.4. Fiziksel ve Duygusal Durum.....	9
1.4.ÖZ YETERLİLİK ALGISININ GELİŞMESİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER.....	9
1.4.1 Kişilik Algısı.....	10
1.4.2 Aile Etkisi	10
1.4.3. Arkadaş Çevresi Etkisi.....	10
1.4.4. Okul Etkisi	11
1.5.ÖZ YETERLİLİĞİN SÜREÇLERİ	11
1.5.1. Bilişsel Süreç	11
1.5.2. Motivasyonel Süreç	12
1.5.3. Duyuşsal Süreç.....	14
1.5.4.Seçim Süreci	14
1.6. YÜKSEK ÖZ YETERLİLİK DÜZEYİNE SAHİP BİREY ÖZELLİKLERİ	15
1.7. DÜŞÜK ÖZ YETERLİLİK ALGISINA SAHİP BİREY ÖZELLİKLERİ.....	15
1.8. HİZMET SEKTÖRÜNDE ÖZ YETERLİLİK.....	16

İKİNCİ BÖLÜM

SİGORTA POLİÇESİNE SAHİP BİREYLERİN RİSK ALGILARI

2. SİGORTA VE RİSK.....	19
2.1. SİGORTA	19
2.2. RİSK, ALGI VE RİSK ALGISI KAVRAMI.....	23

2.2.1. Risk Kavramı	23
2.2.2. Algı Kavramı	24
2.2.3. Risk Algısı Kavramı	25
2.3. RISK ALGISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	26
2.3.1. Kişisel Faktörler	27
2.3.2. Ürünle İlgili Faktörler	28
2.3.3. Gönüllülük	29
2.3.4. Durumsal Faktörler	30
2.3.5. Kontrol Edilebilirlik	31
2.4. SİGORTA POLİÇESİNE SAHİP BİREYLERİN ALGILADIKLARI RİSKLER	31
2.4.1. Algılanan Finansal Risk	32
2.4.2. Algılanan Performans Riski	33
2.4.3. Algılanan Zaman Riski	33
2.4.4. Algılanan Psikolojik Risk	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİGORTA POLİÇESİNE SAHİP BİREYLERİN MARKA BAĞLILIĞI

3.1. MARKA BAĞLILIĞI	36
3.2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM	37
3.2.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri	37
3.2.1.1 Deneyim Aktarımı	38
3.2.1.2. Güvenilirlik	38
3.2.1.3. Müşteriye Dayalı Olma	39
3.2.1.4. Zaman ve Para Tasarrufu	39
3.2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri	40
3.2.2.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	40
3.2.2.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	42
3.2.3. Ağızdan Ağıza İletişim Seviyeleri	43
3.3. ŞİKÂYET DAVRANIŞI	44
3.4. DAVRANIŞI SÜRDÜRME	45
3.4.1. Fiyat	46
3.4.2. İtibar	46
3.4.3. Satın Alma Sonrası Hizmetler	47
3.4.4. Müşteri Memnuniyeti	48
3.4.5. Demografik Özellikler	49
3.4.6. Etkili Reklam	50
3.4.7. İrade Dışı Vazgeçme	50
3.5. DAHA FAZLA ÖDEME EĞİLİMİ	50

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SİGORTA POLİÇE SAHİPLERİNİN ÖZ YETERLİLİK DÜZEYLERİ, RİSK ALGILAMALARI VE ŞİRKETLERİNE OLAN BAĞLILIKLARI

4.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ	52
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI ÖNEMİ	53
4.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	54
4.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	54
4.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	55
4.6. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	56
4.7. BULGULAR	56
4.7.1 Demografik Özelliklerine Göre Dağılımlar	56
4.7.2. Genel Öz Yeterliliğe İlişkin Sonuçlar	58
4.7.2.1. Genel Öz Yeterlilik Faktör Analizi	59
4.7.2.2. Kümeleme Analizi	60
4.7.2.3. Genel Öz Yeterlilik Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması	61
4.7.3. Sigorta Poliçe Sahiplerinin Algılanan Risklere İlişkin Analizler	63
4.7.3.1. Algılanan Risklere İlişkin Faktör Analizi	64
4.7.3.2. Sigorta Poliçe Sahiplerinin Algıladıkları Riskler İle Demografik Değişkenlerin Durumu	67
4.7.4. Sigorta Poliçe Sahiplerinin Sigorta Şirketlerine Bağlılıkları	72
4.7.4.1. Sigorta Poliçesine Sahip Bireylerde Marka Bağlılığı Faktör Analizi	73
4.7.4.2. Sigorta Poliçesine Sahip Bireylerde Marka Bağlılığı İle Değişkenler Arası İlişki	74
4.7.5. Genel Öz Yeterlilik Algılanan Risk Ve Bağlılık Arasındaki İlişkiler	76
4.7.6. Hipotezlerin Sonuçları	80
SONUÇ	76
KAYNAKÇA	79
EKLER	87

KISALTMALAR

WOM: Word of Mouth (Ağızdan ağıza iletişim)

Akt.: Aktaran

TSB: Türkiye Sigorta Birliği

IRM: Risk Yönetim Enstitüsü

RPI: Yeniden Satın Alma

GÖY: Genel Öz Yeterlilik

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Ağızdan Ağıza İletişim Seviyeleri.....	40
Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Analizi.....	56
Tablo 3: Poliçelerin Şirketlere Göre Dağılımı.....	57
Tablo 4: Genel Öz Yeterlilik İfadeleri.....	58
Tablo 5: Genel Öz Yeterliliğe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 6: Kümeleme Analizine İlişkin Sonuçlar.....	60
Tablo 7: Genel Öz Yeterlilik İle Cinsiyet Farklılaşması T-testi.....	61
Tablo 8: Genel Öz Yeterlilik İle Poliçe Sahipliği Farklılaşması T-testi.....	61
Tablo 9: Genel Öz Yeterlilik ANOVA Analizi.....	62
Tablo 10: Algılanan Risklere İlişkin İfadeler.....	63
Tablo 11: Algılanan Psikolojik Riske İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 12: Algılanan Finansal Riske İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 13: Algılanan Performans Riskine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	66
Tablo 14: Algılanan Zaman Riskine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	66
Tablo 15: Algılanan Risklerin T- Testi Sonuçları.....	67
Tablo 16: Sahip Olunan Poliçe İle Algılanan Riskler Arasındaki İlişki.....	67
Tablo 17: Algılanan Risklerin Yaş Gruplarına Göre Farklılaşması ANOVA Sonuçları.....	68
Tablo 18: Algılanan Risklerin Eğitim Seviyesine Göre Farklılaşması ANOVA Sonuçları.....	69
Tablo 19: Algılanan Risklerin Mesleğe Göre Farklılaşması ANOVA Sonuçları.....	70
Tablo 20: Bağlılığa İlişkin İfadeler.....	72
Tablo 21: Marka Bağlılığına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	73
Tablo 22: Bağlılık Değişkeninin Cinsiyete Göre Farklılaşması T-Testi.....	74
Tablo 23: Bağlılık İle Demografik Özellikler Arasında İlişki ANOVA.....	74
Tablo 24: Sahip Olunan Sigorta Poliçesi İle Bağlılık Arasındaki İlişki.....	75
Tablo 25: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi ve Sonuçları.....	76
Tablo 26: Regresyon Analizi.....	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Bilişsel Motivasyon.....	18
Şekil 2: Sigortanın Satın Alındığı Kanal.....	31
Şekil 3 : Sigorta Poliçesi Sahiplerinin Şikayet Unsurları.....	42
Şekil 4: Sigorta Sahiplerinin Poliçe Memnuniyetleri.....	46
Şekil 5: Demografik özelliklerin Satın Alma Üzerinde Etkisi.....	47

GİRİŞ

Gelişen teknoloji ve finansal sistemler insanların hayatında yeni riskler oluşturmaktadır ve oluşan bu risklerden tüketicileri korumak şirketlerin temel amaçları arasında yer almaktadır. Hizmeti oluşturan ürünler beş duyu organıyla hissedilememesi nedeniyle soyut özelliktedir. Hizmet konusu ürün tamamen soyut özellikte ise, aracı olmaksızın üreticiden tüketiciye direkt olarak sunulurlar. Dolayısıyla bu özelliğinden ötürü taşınamazlar, depolanamazlar ve hemen bozulabilir niteliktedirler. Bu durumdan ötürü şirketler satış sonrası hizmetlerinde de sürekli gelişim ve tüketici taleplerine cevap verebilecek yenilikler yapmak zorundadır. Ülkemizdeki diğer finansal sektörlere nazaran sigorta sektörü hem daha az gelişmiş hem de Avrupa ülkelerini gerisinde kalmıştır. Ancak bu durum şirketler açısından tamamen bir olumsuzluk değil bir fırsat olarak algılanmalıdır. Tüketiciler hayatlarının her dakikasında birçok riskle karşı karşıya olduklarının farkına varmalı ve kendilerini oluşabilecek risklere karşı korumak için sigorta ürünlerine başvurmalıdır. Hizmet üreten şirketler ise tüketicilerin kişisel özelliklerini, hayata bakışlarını, sigorta okuryazarlıklarını ve tüketim davranışlarını inceleyerek sunulan hizmetlerini ve satın alma sonrası işlemlerinde diğer şirketlerden farkını ortaya koymak zorundadır. Bu temel düşünceler sigorta pazarının hem işletme hem tüketici açısından önemli değerler olduğunu göstermektedir.

Gelişmiş ülkelerin önemli sektörlerinden birisi olduğu düşünülen sigortacılığın, öneminin her geçen gün artması ve sektörde yaşanan yoğun rekabet, sektörün pazardaki temsilcilerinin hizmet kalitesine ve inovasyona önem vermelerini zorunlu hale getirmektedir. Rekabetin yoğunlaşması ile hemen her sektörde pazarın hâkim unsuru olan müşterilerin şirketleri tercih etmesinin, şirketlerin sunduğu hizmet kalitesi ile doğrudan bağlı olması şirketlerin hizmet kalitesini doğru anlaması ve kaliteli bir hizmet sunmaları gerekmektedir. Özellikle hizmet sektörünün büyümesi hizmet sektöründe kaliteli hizmete olan gereksinimi arttırmaktadır.

Hizmet sektöründe bağlılık hem şirketler açısından hem de tüketiciler açısından dikkate alınmasa gereken bir konudur.. Çoğu şirket yeni müşteri elde etmenin var olan

müşteriyi elde tutmaktan daha fazla maliyetli olduğunun farkındadır. Bu bağlamda sigorta sektöründe faaliyette bulunan şirketler karlılıklarını ve verimliliklerini arttırabilmek için mevcut müşterilerini sürekli müşteri haline dönüştürmeleri gerekmektedir. Bu dönüşümü sağlarken müşterilerin algıladıkları riskler ne kadar düşük düzeyde gerçekleşirse şirkete olan bağlılık düzeyleri o kadar artış gösterecektir. Kısacası sigortalılar şirketleri ile ilgili düşük risk düzeylerine sahiplerse şirket ile tekrar iş yapma ihtimalleri artacaktır.

Bu tez dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genel öz yeterlilik, ikinci bölümde algılanan risk, üçüncü bölümde bağlılık ve son bölümde sigortalıların öz yeterliliklerinin, algılanan risklerinin ve demografik özelliklerinin bağlılık üzerindeki etkisini araştırmak için bir uygulama yapılarak tez tamamlamıştır.

Tezin birinci bölümünde genel öz yeterlilik kavramını, sosyal bilişsel kuram, öz yeterliliği etkileyen faktörler, öz yeterliliğin kaynaklarının neler olduğu, düşük öz yeterliliğe sahip bireylerin kişilik özellikleri, yüksek öz yeterliliğe sahip kişilerin davranış biçimlerinin nasıl olduğu açıklanmaktadır. Genel öz yeterlilik düzeyi ile sigorta sektörü arasındaki ilişki kurulmaya çalışılmış ve genel öz yeterlilik düzeyleri sigorta alımında veya satın alma sonrası işlemlerde hangi etkilere sahip olduğuna değinilmiştir. Literatürde genel öz yeterlilik kavramı eğitim ve sağlık sektöründe yoğun olarak araştırmalara konu olmuştur. Hizmet sektörü ve diğer sektörlerde de genel öz yeterlilik düzeyinin önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir ve akademik olarak araştırmacılar için çok kapsamlı bir araştırma konusu olduğu görülmektedir.

Tezin ikinci bölümünde sigorta poliçesine sahip bireylerin risk, algı ve algılanan risk kavramlarından ne anladığını ve bu kavramlar sigorta satın alma aşamasında ne yönde etkili olduğu incelenmektedir. Literatür de algılanan riskler araştırma konularına göre en az üç en fazla on olmak üzere ele alınmıştır. Bu tezde sigorta tüketicilerinin algıladıkları riskler olan algılanan psikolojik risk, algılanan performans riski, algılanan finansal risk ve algılanan zaman riski kavramları açıklanmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde, marka bağlılığı kavramı üzerinde durulmuştur. Bağlılık kavramı literatürde bazı davranışların sergilenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Müşteri belirli bir markaya, kuruma bağlılık gösteriyorsa; hizmet ile ilgili ağızdan ağıza iletişimde bulunması, olumsuzluk ile karşılaştığında şikâyet davranışında bulunması, hizmeti satın

almak için daha fazla ödemeye istekli olması ve hizmetten memnun olması gerekmektedir. Bu nedenle sigorta müşterilerinin şirkete olan bağlılık düzeyleri, bahsettiğimiz konular kapsamında ayrıntılı olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Tezin son bölümünde ise, sigorta poliçesi sahip bireylerin öz yeterlilik düzeyleri, sigorta hizmetleri ile ilgili algıladıkları riskler ve hizmet aldıkları sigorta şirketlerine olan bağlılıkları hakkında bilgi edinmek için soru formu oluşturulmuş ve anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, t-testi, anova, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmış ve yorumlanmıştır. Son kısımda ise araştırma sonuçlarına yer verilmiş ve gelecek araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL ÖZ YETERLİLİK

1.ÖZ YETERLİLİK TANIMI

Orijinal adıyla “self efficacy, sufficiency” olan terim günümüzde Türkçe literatürde “öz etkililik”, “öz yeterlilik” ve “öz yeterlik” olarak yer almaktadır. Bu tezde ise Türkçe terminolojide en yaygın kullanılan “öz yeterlilik” kavramı kullanılmıştır. Öz yeterlilikle ilgili literatürde çok sayıda tanım bulunmaktadır bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

Sosyal Öğrenme Teorisi’ndeki en önemli kavramlardan bir tanesi de öz yeterliliktir. Öz yeterlilik, bireylerin kendi yaşamlarını etkileyen olaylar ve durumlar üzerinde kendi kontrollerini sağlayabilecek şekilde davranma becerilerine yönelik kendileri hakkındaki yargıları olarak tanımlanmaktadır. (Bandura, 1999:154).

Bireylerin, sergilemek istedikleri bir performansı gerçekleştirmek amacıyla gerekli planlamaları yaparak uygulanması gereken etkinlikleri düzenleyerek başarılı bir şekilde uygulamasına dair kendi yargısına öz yeterlilik denilmektedir (Senemoğlu, 2012:30).

Sosyal öğrenme kuramının temelini oluşturan öz yeterlilik Korkmaz (2004) tarafından, bireyin kendisinin farkında olması şeklinde tanımlanmaktadır.

Alabay (2006), öz yeterliliği, bireylerin başlarına gelen durumların üstesinden gelebilmek için gerçekleştirmeleri gereken davranışları ne kadar başarılı bir şekilde gerçekleştirdiklerine yönelik inançları olarak belirtmektedir.

Öz yeterlilik bireylerin, gelecekte başlarına gelecek durumları yönetmek adına gerekli olan davranışları organize edebilme ve yürütebilme inancı olarak belirtilmektedir Bireylerin nasıl bir etkinliğe gireceklerini, nasıl bir çaba göstereceklerini ve bu çabayı ne kadar devam ettireceklerini öz yeterlilik beklentileri belirlemektedir (Tipton ve Worthington, 1994).

Sigorta poliçesine sahip bireylerdeki öz yeterlilik ise; satın alınacak poliçenin genel şartlarını, klozları, teminatları, hasar anında ve hasar sonrası yapılacak işleri yürütürken göstermeleri gereken davranışları ne kadar başarılı bir şekilde gerçekleştirdiklerine yönelik inançları olarak tanımlanabilir.

1.1.Bandura'nın Sosyal Bilişsel Kuramı

Bandura tarafından ilk kez ortaya çıkarılan öz yeterlilik inancı, sosyal öğrenme kuramının en önemli kavramlarından biri olarak gösterilmektedir. Sosyal bilişsel kuram, kişilerin davranışlarının perde arkasındaki en önemli güdüsel parçayı öz yeterlilik inancı olarak açıklamaktadır. Öz yeterlilik inancının artması üst düzey performans oluşumunu sağlamaktadır. Bireyin uyguladığı bir davranışın sonucunda yaptığı yorum, ilerleyen zamanlarda benzer durumlarla karşılaştığında aynı davranışını gerçekleştirebilme konusunda kendi yeteneklerine olan inancının oluşum ve gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Gerçekleştirilen bir davranışın başarılı olarak sonuçlanması, o davranışın gelecekte tekrar başarılı olarak sonuçlanmasına büyük etki etmektedir. Bandura'nın sosyal bilişsel kuramı bireyin, bir işi ne kadar iyi yaptığının farkında olmaması durumunda, başarı ve sonuç elde edemeyeceğini belirtmektedir (Karakaş, 2015:25).

Sosyal bilişsel kuram, sonuç beklentisi ve öz yeterlilik olarak iki ayrı yapıya ayrılan yeterlilik inançlarını bilişsel bir güdüleyici olarak görmektedir. Sonuç beklentisini, bireylerin belirli davranışlarının belirli sonuçlar doğurması olarak belirten sosyal bilişsel kuram, öz yeterliliği, yapılması istenen bir görevin gerçekleşmesini etkileyen kişisel yeterliklerle ilgili kişilerin kendilerine yönelik inançları olarak tanımlamaktadır (Karakaş, 2015:25).

1.2.Öz Yeterliliğin Önemi

Bandura'ya (2001) göre öz yeterlilik inancının hayatımızdaki önemi büyüktür. Buna göre öz yeterlilik inancı;

- Kişinin pozitif ya da negatif düşünmesini,

- Yaşamında nasıl amaçlar belirleyeceğini,
- Nasıl bir yaşam biçiminin olacağını,
- Zorluklar karşısında ne derece çaba harcayacağını,
- Bir işi başarmak için verdikleri çaba sonucunda alacağı sonucun nasıl olacağını,
- Genel anlamda ne kadar stresli olduğunu etkiler.

Öz yeterlilik inançları bireylerin kendileri için belirleyecekleri hedefleri, bu hedeflere ulaşmak için gösterecekleri çabayı, bu süreçte karşılaştıkları güçlüklerle ne kadar süre yüz yüze kalabileceklerini ve başarısızlık durumunda verecekleri tepkileri etkilemektedir. Bu anlamda öz yeterlilik inancı, sonuç beklentilerinde ve hedefe ulaşmaya çalışma sürecinde güdülenmenin kendi kendine düzenlenmesi için merkezi bir rol oynamakta ve bireylerin bilişsel, güdüsel, duygusal ve karar süreçlerini düzenlemektedir (Yılmaz ve Bokeoglu, 2008:776).

Bu bağlamda bir müşterinin sigorta ile ilgili karar verme aşamasında genel öz yeterlilik durumunun etkili olacağı düşünülmektedir. İster bireysel emeklilik olsun ister trafik sigorta kararı olsun sigortalının bu işin sonunda bazı beklentileri ve karşılaştıkları olumsuz durumlardan korumak veya en az zarar görerek atlatmak gibi hedefleri bulunmaktadır. Bu bağlamda sigortalının sigorta ile ilgili bilişsel (sigorta ile ilgili bilgilere sahip olma), güdüsel (sigorta yapmak için bir yönelim), duygusal (sigorta yapmanın iyi bir şey olduğunu düşünme, sigorta yaptıınca kendini güvende hissetme) ve karar verme (farklı alternatifler arasında en doğru varsaydığı seçenek) aşamalarını içermektedir.

Bireyin öz yeterlilik düzeyi hayatının birçok aşamasında etkili olabilmektedir. Örneğin akademik başarı, sosyal beceri, sigarayı bırakma, acıya dayanma, atletik başarılar, kariyer seçimi, girişkenlik, kalp krizi atlatma, korkulan olaylarla baş etme vb. gibi birçok konuda öz yeterlilik etkili olmaktadır. Bandura' ya göre öz yeterlilik, bireyin etkinlik seçimini, çabasını ve kararlılığını etkiler (Akt.Açıkgöz, 1998). Bu açıdan bakıldığında da sigortalının hangi poliçe türünü seçeceği, karar verme için çabası ve kararlılığı sigortalının öz yeterliliği ile ilişkili olacaktır.

Sonuç olarak öz yeterlilik inançları, insan hayatında özel bir öneme sahiptir. Birey bir işe başlamayı düşündüğünde öncelikle o işi başarıp başaramayacağını düşünmektedir. Bu düşünceleri yani kişisel algılarımız davranışlarımızı, yapmayı düşündüğümüz o işteki performansımızı doğrudan etkilemektedir. Bu yüzden bir işe başlamak ve başarıyla sürdürebilmek için öncelikle o işle ilgili algılarımızın yüksek olması gerekmektedir.

1.3.Özyeterliliğin Kaynakları

Kişilerin sahip olduğu öz yeterlilik doğuştan mı vardır, yoksa bu sonradan geliştirilebilir mi? Öz yeterlilik konusu açısından önemli konulardan biri bu noktadır. Belli bir görevle ilgili olarak öz yeterlilik gelişmektedir ve bu gelişmeyi sağlayan/destekleyen bazı kaynaklar bulunmaktadır. Öz yeterlilik, birbiri ile bağlantılı olan dört kaynaktan beslenmektedir. Bu dört kaynak, başarılı performanslar, dolaylı deneyimler, sosyal ya da sözel ikna ve fiziksel ve duygusal durum olarak adlandırılmaktadır (Bandura, 1995;3).

1.3.1. Başarılı Performanslar

Bireylerin, kendi başarı veya başarısızlıkları ile sonuçlanan etkinlikleri sonrasında edindikleri bilgiler ve deneyimlerdir. Bireylerin bir davranışı gerçekleştirmek için yapılması gerekenleri yapıp yapamayacağı konusundaki en büyük katkıyı geçmişteki başarılı performansları belirlemektedir. Başarılı performanslar öz yeterlilik inancını yükseltirken, başarısız performanslarda düşürmektedir. Birbirini tekrarlayan başarılar öz yeterliliği oluşturmuşsa zaman zaman yaşanan başarısızlıkların öz yeterlilik inancına bir etkisi olmamaktadır. Başarılar bütünü, bozulması zor bir yeterlilik inancı oluşturmaktadır. Bununla birlikte hızlı sonuçlar ve kolay başarı beklentisi içindeki bireyin başarısızlık ya da hatalarına ilişkin değerlendirmesi daha yıkıcı olmakta ve bu tür bir bireyin cesareti daha kolay kırılmaktadır (Karakaş, 2015;27).

Bireylerin güçlü bir öz yeterlilik inancına sahip olmaları için, engelleri geçme aşamalarında gösterdikleri çabaların ısrarlı, devamlı ve tutarlı olması gerekmektedir.

İnsanlar başarılı olabilmek için gerekli şeylere sahip olduklarına inandıklarında, sıkıntı ve zorluklara hemen çözüm bulmaya başlamakta ve zorluklardan daha güçlü şekilde kurtulur hale gelmektedirler (Karakaş, 2015;27).

Sigortalı açısından değerlendirdiğimizde daha önce verilen bir sigorta kararında başarılı bir sonuç elde edilmişse, sigortalı verdiği kararın doğru olduğunu ve bu kararı devam ettirebileceğini düşünebilecektir. Aksi durumda ise öz yeterlilik inancı olumsuz etkilenecek ve karar vermede zorluklar yaşayabilecektir.

1.3.2. Dolaylı Deneyimler

İnsanların yetenekleri hakkındaki bilginin tek kaynağı deneyimler olmayıp, çevresindeki kişilerin davranışlarını gözlemleyerek, başkalarının deneyimlerinden faydalanarak da öz yeterlilik inancını geliştirirler. Bu bağlamda, sosyal modellerin etkileri son derece önemlidir. Ancak başkalarının deneyimlerinden elde edilen bilgiler, kişinin kendi deneyimleri kadar öz yeterlilik inançlarının geliştirmesinde etkili değildir. Özellikle, kişinin ilgili olduğu alanda deneyimi tecrübesi yoksa ya da yeterli değilse, başkalarının deneyimlerinden ve tecrübelerinden daha fazla etkilenirler (Uysal, 2016;12).

Değişik özellikler açısından kendilerine benzer kişilerin başarılarını görmek, kişide ben de yapabilirim/başarabilirim duygusu yaratarak başarılı olabilecekleri inancını geliştirirken, kişilerin çabalara karşın başarısızlığa uğradığını görmek, kendi başarıma kapasitesi konusunda şüpheye düşmesine dolayısı ile de öz yeterliliklerini ve çabalarının zayıflamasına neden olmaktadır (Uysal, 2016;12).

Sigorta poliçesi satın alımında da daha önce herhangi bir poliçeye sahip olmayan bireylerin hizmet sağlayıcılarının bilgisine veya kendi çevresindeki poliçe sahiplerinin yaşadığı deneyimlere göre şirket tercihi yaptığı görülmektedir.

1.3.3. Sözel İkna

Sözel ikna başarı için yeterli derecede zor denemelere imkân sağlayarak öz yeterliliği artırıp, kişisel yeterlik duygusunu ve becerilerin gelişimini destekler. Kişilere

amaçlarına ulaşabilmeleri için gerekli yeteneklere sahip oldukları konusunda telkinlerde bulunmak önemli ve etkilidir. Diğer bir deyişle, kişinin gerçekleştireceği faaliyetler ile ilgili çevresinden alacağı yapıcı eleştiriler ve bu yönde çevresinden gelen sözlü destekler öz yeterlilik inancını artırabilecek ve böylelikle birey daha çok gayret gösterecektir. Öz yeterlilik inancının oluşmasında ikna edenin güvenilirliği ve ikna ettiği konudaki bilgisi ikna sürecini etkilediğinden ikna eden kişi büyük önem taşımaktadır (Erkoç, 2015;29).

Cesaretlendirici bir mesaj alan bireyin olaylara yönelik inançları olumlu olmakta ve zor bir işle karşılaşsa dahi işi başarılı bir şekilde yapmak için çabalamaktadır. Diğer taraftan, etrafı tarafından sürekli olarak kötümser mesaj alan birey ise olaylara yönelik kendi yapabilirliğine inanmamakta ve başarısız bir sonuç almaktadır (Pekel, 2016:14).

1.3.4. Fiziksel ve Duygusal Durum

Fizyolojik ve duygusal durumlar da kişinin öz yeterlilik algısını etkileyebilmektedir. İnsanlar yoğun korku, kaygı ya da yüksek düzeyde stres yaşadıklarında yetkinlik beklentileri düşebilmektedir. İnsanlar stresli durumlarda bedenlerindeki tepkileri yetersizlik belirtisi olarak değerlendirebilmektedir. Kişi stresli bir durumda yaşadığı bedensel tepkileri kaygı olarak yorumladığında yapacağı işin üstesinden gelemeyecek kadar gergin olduğunu düşünebilir. Gerilimli ve yorucu durumlar, kişinin uyarılmışlık düzeyini artırır. Yüksek uyarılmışlık düzeyi, performansı olumsuz yönde etkilediği için uyarılmışlık düzeyinin artmış olması tehdit edici durumlarla başa çıkmada algılanan öz yeterliliği olumsuz yönde etkileyecektir. Ancak orta düzeyde kaygının performansı olumlu yönde etkilediği de unutulmamalıdır. Birey çok fazla kaygılı ve huzursuz değilse, daha başarılı olur. Aşırı kaygının azaltılmasının ve gevşemenin performansı olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2012:215).

1.4.Öz Yeterlilik Algısının Gelişmesinde Etkili Olan Faktörler

Bandura 'ya göre öz yeterlilik gelişimini etkileyen etmenler kişilik algısı, aile etkisi, arkadaş çevresi etkisi, okul etkisidir.

1.4.1 Kişilik Algısı

Birey öz kavramıyla sonradan tanışır. Yani birey doğduğunda öz kavramıyla henüz tanışmamıştır. Bireyler çevresel tepkileri algılamak için değişik tepkiler geliştirirler. Örneğin bebek altının değiştirilmediğini gördüğünde bu olumsuz durumu ortadan kaldırma adına farklı tepkiler verecektir. Çevresini kendi ihtiyaçları doğrultusunda algılayan ve buna uygun tepkilerde bulunan bebek ilerleyen dönemlerde öz kavramını oluştururken daha başarılı olacaktır. Yani, doğuştan herhangi bir öz kavramına sahip olmayan bebek zamanla çevresinin de etkisi ile farklı öz kavramları kişiliğine katacaktır (Düz, 2015:7).

1.4.2 Aile Etkisi

Birey zihninde bulunan bir eylemi ancak uygularsa yapabileceğinin ya da yapamayacağının farkına varır. Fiziksel ya da sosyal yönünü geliştirirken bu özelliklerinin gelişmesine ortam sağlayacak olan ailenin tavrı oldukça önemlidir. Çocuğun bir eylemi tam anlamıyla yerine getirebilme, başarma hazzını tatma, çevresindeki gelişen olaylara uygun pozisyon alabilme, özgüven kazanma gibi çok farklı özellikleri kazanabilmesi ailenin çocuğa sunduğu olanaklarla ilgilidir. Öz yeterliliği geliştirmede ailenin bu olanakları sunup sunmadığı ya da hangi düzeyde sunduğu oldukça önemlidir. Buradan hareketle bireyde öz yeterliliğin geliştirilmesinde ailenin etkisi inkâr edilemez bir gerçekliktir (Düz, 2015:7).

1.4.3. Arkadaş Çevresi Etkisi

Bireylerin yeterlilik deneyimleri daha büyük topluluğun içine girdikçe büyük ölçüde değişir. Arkadaş ilişkileri kendi yetenekleri ile ilgili öz yeterliliklerini artırır. Sosyal öğrenme, büyük oranda akranlar arasında gerçekleşir. Bunlara ek olarak akranlar birinin öz yeterliliğini doğrulama ve değerlendirme için son derece bilgilendirici kıyaslama sağlar. Böylece, bireyler bulundukları ortamda göz önünde olma ve saygınlık kazanmak isterler. Kişiler arkadaş seçimi yaparken rastgele seçmezler, sahip olduğu ilgi alanına göre seçme eğilimindedirler. Akranlar öz yeterliliği doğrulama ve geliştirmek için önemli etken olması nedeni ile bozulmuş ya da yoksul akran ilişkileri kişisel yeterliliğin gelişimini olumsuz

etkileyebilir. Düşük sosyal yeterlilik duygusu, olumlu akran ilişkileri için iç engeller oluşturabilirken zorlayıcı davranış biçimleri kişisel yetkinlik geliştirmede aynı şekilde sosyal yabancılaştırıcı olabilir (Uysal, 2016:16).

1.4.4. Okul Etkisi

Bireyin yaşantısında biçimlendirici olan ve bilişsel yeterliliğin sosyal doğrulanmasında ve geliştirilmesinde okul dönemi ana işlev görür. Okul, bireyin bilişsel becerilerini geliştirdiği, problem çözme becerilerinin kazanıldığı, bilgi eksikliklerinin karşılandığı ve toplumda yaşayabilmek için gerekli kişilik özelliklerinin kazandırıldığı yerdir. Ayrıca bireyin bu özellikleri edinip edinmediğinin değerlendirildiği, bilişsel becerilerinin yanında entelektüel yeterlilik duygusunun geliştiği bir yerdir. (Uysal, 2016:17).

1.5.Öz Yeterliliğin Süreçleri

Öz yeterlilik algısı, bireylerin sahip olduğu yeteneklerine ilişkin inançları olarak tanımlanır. Öz yeterlilik algısı, bireylerin ne şekilde hissettiklerini, nasıl düşündüklerini, kendilerini nasıl motive ettiklerini ve nasıl davrandıklarını belirler. Öz yeterlilik algısı, dört temel süreç sayesinde bu çeşitli etkileri üretir. Bu süreçler; bilişsel süreç, motivasyonel süreç, duygusal süreç ve seçim sürecidir. Bu süreçler kendi kendilerine işlemektense genellikle birlik halinde işlerler (Bandura, 1994:20).

1.5.1. Bilişsel Süreç

Öz yeterlilik inançları bireyin kendisine yardım etmesini ve kendisini engelleyen düşüncesini etkilemektedir. İnsan davranışları, önceden düşünülen bilişsel amaçlar tarafından düzenlenmektedir. Bireysel hedefler, yeteneklerin öz değerlendirmelerinden etkilenir. Bireyin öz yeterlilik inancı ne kadar fazla olursa kendisi için o kadar yüksek hedef belirler ve hedefe bağlılığı artar. Zorlu hedefler motivasyonu da performansı da arttırmaktadır. Başarısızlıklara rağmen yapılacak işe bağlı kalabilmek için, güçlü bir öz

yeterlilik duygusu gerekir. Başarılı olacaklarına ve yeteneklerine inanan bireyler, karar verme durumunda, pozitif düşünerek oldukça etkili olur; fakat yeteneklerinden kuşku duyan bireyler pozitif düşünmede yetersiz olmaktadır. (Bozbaş, 2015:46).

İnsanların öz yeterlilik ile ilgili inançları, gelecekte yaşayacakları olayları etkilemektedir. Yüksek öz yeterlilik inancı olan bireyler, gelecekle ilgili olumlu düşünmekte ve başarılı olduklarını hayal etmektedir. Bu da yapmak istediklerini başarma konusunda olumlu katalizör görevini görmektedir. Diğer yandan öz yeterlilikleri düşük olan bireyler, olayların nasıl ve neden hatalı olduğunu düşünerek performansı düşük olan başarısızlık senaryoları oluştururlar ve bu oluştur durdukları senaryolar bireyin öz yeterlilik inancını güçlendirmenin önündeki en büyük engel olarak görülmektedir. (Bozbaş, 2015:46).

Bireyin gösterdiği performansla ilgili olumlu dönüt alması; öz yeterlilik inancını, bireysel amaçlarını, olumlu düşünmesini, bireysel doyumunu ve etkinliklerde başarılarını yükseltir. Öz yeterliliğin az olması ise başarının düşmesine neden olur. Aynı zamanda yetersizlikler üzerinde durulması, bireysel başarısına zarar verir. Akademik başarıyı artıran bir öz yeterlilik duygusu oluşması için, yeteneği elde edilebilir bir beceri olarak görmek, yetenekler hakkında karşılaştırma yapmak gerekir (Bozbaş, 2015;46).

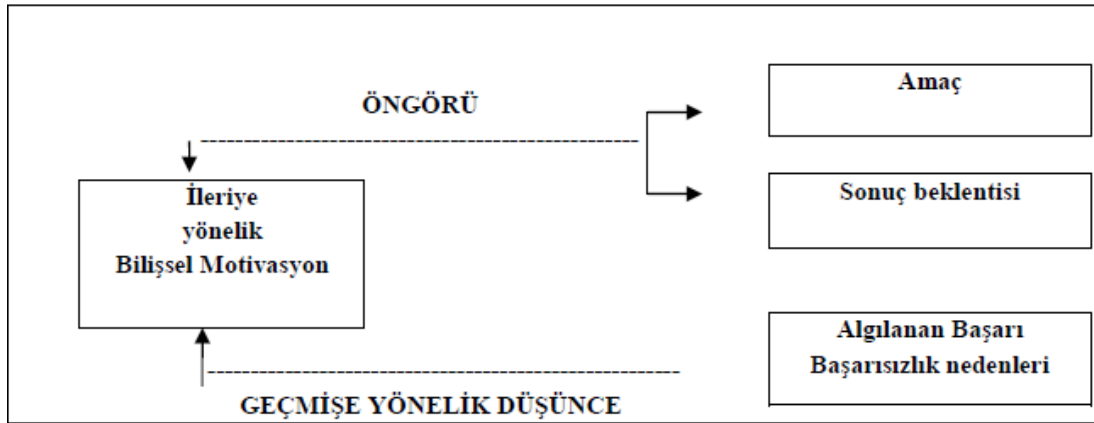
Benzer şekilde bireysel emeklilik sahibi bir birey portföyünü yönetirken yaptığı yatırım araçlarından karlılık sağlarsa ve bu yatırım için kullandığı analiz yöntemlerinin işe yaradığı düşüncesine sahip olursa gelecek yatırımlarında da daha istekli, daha araştırmacı ve başarılı olma şansı daha yüksek olduğu görülebilir.

1.5.2. Motivasyonel Süreç

Öz yeterlilik inancı motivasyonun öz düzenlenmesinde anahtar rol oynar. Çoğu insan motivasyonu bilişsel olarak oluşturmaktadır. İnsanlar sağduyuları aracılığı ile eylemlerine yön verir ve kendilerini motive ederler. Ne yapabilecekleri konusunda inançlar edinirler, gelecekteki eylemlerin olası sonuçlarını tahmin ederler, değerli bir geleceğe sahip olabilmek için amaçlar belirler ve bu amaçlara ulaşmak için plan yaparlar.

Oluşturulan farklı teoriler kapsamında bilişsel motivasyonun üç farklı çeşidi bulunmaktadır. Bunlar; nedensel yüklemeler, sonuç beklentileri ve farkında olunan amaçlardır. Öz yeterlilik inancı bunların her birini ayrı ayrı etkilemektedir (Uysal, 2016;20). Öz yeterlilik inancı nedensel nitelikleri etkilemektedir. Kendine saygı duyan insanların başarısızlıklarını yetersizliklerine bağlaması etkili sonuçlara ulaşmasını sağlarken, başarısızlıklarını zayıf yeteneklerine bağlaması ise sonuç almada yetersiz olmasına neden olur (Uysal, 2016;20).

Kişinin öz yeterlilik inancı onun başarma beklentisi ve motivasyon düzeyini belirleyerek, onun zorluklar karşısında ne kadar çaba harcayacağı ile ilgili bilgi verir. Güçlü bir yeterlilik inancına sahip olan bireyler başarı çabalarında daha ısrarlı olurken, düşük yeterlilik inancına sahip olan bireyler ise zorluklar karşısında çabalarını azaltırlar ya da çaba harcamaktan vazgeçerler. Davranışlar, farkında olunan amaçlar tarafından motive edilir ve güdümlenir. Zorlu amaçlar motivasyonu artırır ve sürdürür. Oluşturulan amaçlara ulaşma motivasyonunu, sahip olunan öz yeterlilik ihtiyacı doğrudan etkilemektedir (Uysal, 2016;20).



Şekil 1. Bilişsel Motivasyon

Kaynak: Uysal, D. (2016), Hemşirelerin Öz Yeterlilik Düzeyleri İle Ebeveynleri Bakıma Katmaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi.

1.5.3. Duyuşsal Süreç

Bireyin becerisi hakkındaki kararları, düşünceleri ve duygusal tepkileri çevre ile ilişkilerinden etkilenmektedir. Birey çevrenin istekleriyle kendisini yetersiz görerek kendi yeteneklerine takılır ve onları olduğundan fazla önemser. Bireysel üzüntüler ise daha fazla strese neden olmaktadır. Öz yeterliliği yüksek olan bireyler ise dikkatini ve gayretini, engellere rağmen yüksek tutmaya çabalamaktadır (Bozbaş, 2015;47).

İnsanların yetenekleriyle ilgili inançları, motivasyon seviyelerini ve aynı zamanda zorlayıcı durumlarda ne kadar sıkıntı yaşayacaklarını etkilemektedir. Bu durum öz yeterlilik inancının duygusal arabulucusudur. Tehdit edici konuları denetleyebileceğini düşünen bireyler, kötü düşünceleri hatırlamaz ve üzerinde durmazlar. Bireyler tehdit edici olayları düzeltmeyeceklerini düşündüklerinde endişelenmektedir. Böylece performansları düşer. Düşünme sürecini kontrol etmede öz yeterlilik inancı, sıkıntıya neden olan düşünceleri düzenlemede etkilidir (Bozbaş, 2015;47).

Bireyin yeteneği hakkındaki inançları, güç durumda kaldıklarında motivasyon ve stres durumunu da etkilemektedir. Duygusal tepkiler düşünmenin yönünü değiştirebilir. Aynı zamanda düşünceyi doğrudan etkileyebilir. İnsanlar algıladıkları bireysel öz yeterlilik seviyelerinde, görevleri başardıklarında endişe ve strese bağlı tepkileri düşmektedir. Araştırma sonuçları, bireylerin riskli durumlarda davranışlarını öz yeterlilik inancı ile algıladığını göstermektedir. Algılanan öz yeterlilik inancı güçlü ise davranış o kadar etkili olmaktadır. Bireyler kaygılandıkları için değil, tehlikeli durumları yönetmede yeterli olacaklarını düşünmediklerinden, tehdit edici durumdan uzak dururlar. Birey kaygılanmadan savunma halini takınır (Bozbaş, 2015;47).

1.5.4. Seçim Süreci

Kişi kısmen kendi çevresinin bir ürünüdür. Bundan dolayı öz yeterlilik inançları kişinin seçtiği çevreyi ve aktivite çeşitlerini etkileyerek yaşantıya şekil vermektedir. İnsanlar başa çıkamayacağına inandığı aktivite ve durumlardan kaçınmaktadır. Ancak

yarışma tarzındaki aktivitelerde ve idare edebileceği konusunda kendine hüküm vererek seçtikleri bazı durumlarda kişiler rol almaya hazırdır. İnsanlar seçimleriyle farklı yetenekler, ilgiler ve sosyal ilişkiler geliştirerek hayatı deneyimlemektedir. Kişinin seçimini, davranışını etkileyen herhangi bir faktör kişisel gelişim yönünde büyük bir etkiye sebep olmaktadır. Çünkü seçilmiş çevrelerin yönetiminde sosyal etkiler, yeteneklerin, değerlerin, ilgilerin devam etmesini sağlamaktadır (Biricik, 2015;24).

1.6.Yüksek Öz Yeterlilik Düzeyine Sahip Birey Özellikleri

Öz yeterlilik düzeyine göre insanların sahip oldukları bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler ile ilgili olarak yüksek öz yeterliliğe sahip bireylerin taşıdığı özellikler şöyle özetlenebilir:

- Yüksek öz yeterlilik algısına sahip bireyler en zor görevlere bile başlamakta tereddüt etmezler (Bandura, 1994; Aktaran, Yanar, 2008).
- Onlara verilen görevlere daha fazla ilgi gösterip çaba harcarlar ve başarısızlıktan yılmadan daha başarılı olmak için her türlü gayreti gösterirler (Bandura, 1997; Aktaran, Yanar, 2008).
- Başarısız olduklarında bunu daha fazla çalışarak aşabileceklerini düşünür ve hatalarını telafi etme yolunu seçerler (Utku, 2016;55).
- Strese ve depresyona karşı daha az eğilimlidirler. Psikolojik güçlüklerin üstesinden gelebilecek donanıma sahiptirler (Utku, 2016;55).
- Her zaman sorumluluk taşırlar (Utku, 2016;55).

1.7. Düşük Öz Yeterlilik Algısına Sahip Birey Özellikleri

- Kişisel tehdit olarak gördükleri zor görevleri almaktan çekinirler (Uysal, 2016;23).

- Olaylar karşısında motivasyonlarını sağlayacak güçlü amaçları yoktur ve karar vermede güçlük çekerler. Bu nedenle olaylarla baş edemezler (Uysal, 2016;23).
- Kişisel yetersizlikleri ve karşılaşılabilecek engelleri, yollarına devam etmemek için neden olarak öne sürerler. Devamlı olumsuz bakış açısı geliştirirler (Uysal, 2016;23).
- İlk denemelerinde başarısız olduklarında ya da kendilerini zorlayan olumsuz koşullarda çaba göstermekten kaçınırlar ve hemen pes ederler (Uysal, 2016;23).
- Yetersiz performansı eksik yetenek olarak gördükleri için moral çöküntüsünden kolaylıkla sıyrılamazlar. Umutsuzluk ve mutsuzluk içindedirler, çabucak stres altına ve depresyona girebilirler (Uysal, 2016;23).

1.8. Hizmet Sektöründe Öz Yeterlilik

Çoğunlukla bir karar verme ya da yetenek geliştirme alanlarında çalışılan bir konu olan öz yeterlilik konusunu sigorta hizmeti satın alma temelinde çalışılmış bir konu değildir. Aslında bu tez ile şu sorunun gündeme gelmesi gerekmektedir? Genel öz yeterlilik ile tüketici öz yeterliliği aynı anlamda mıdır? Ya da tüketici öz yeterliliği mal ve hizmet alımında aynı yönde mi etki eder? Literatür incelendiğinde bu konu ile ilgili çalışmaya ulaşılamadığından dolayı, genel öz yeterlilik ve özelliklerinden bahsedilmiştir.

Bu tez kapsamında yapılan literatür araştırması sonucunda müşteri/tüketici öz yeterliliği farklı bir kavram olarak araştırılması gereken bir noktadadır. Müşteri olarak sigortalıları değerlendirdiğimizde sigortalı öz yeterliliği; sigortalının doğru sigorta şirketi ile anlaşma yapma yeteneğine yönelik inanışlarının tümü olarak tanımlanabilir. Öz yeterlilik bir görevi yerine getirmede merkezi bir öneme sahiptir. Sigorta hizmeti satın almak isteyen bir müşterinin öz yeterliliği ise, müşterinin hizmeti satın almak için oluşturduğu amaçları temel alarak bilişsel, sosyal ve davranışsal yeteneklerinin bir karışımı sonucunda doğru karar verebilme yeteneği olarak düşünülmektedir.

Sigorta hizmeti satın alma seçeneklerini değerlendirdiğimizde, insanlar herhangi bir acenteden veya bankadan sigorta hizmetini satın alabilirler. Bu hizmeti satın almak son derece kolay ve poliçe türü açısından oldukça çeşitlidir. Türkiye’de yapılan araştırmalar sigorta poliçe sahipliğinin her geçen gün arttığını göstermektedir. Bu artış genel olarak bireylerin gönüllü sigorta sahipliğinden çok zorunlu sigortalar (trafik, otomatik bireysel emeklilik, hekim sorumluluk sigortası, DASK vb.) yaptırılması ile oluşmaktadır.

Öz yeterlilik düzeyi, kişilerin aldıkları hizmetleri koordine etme ve hizmet değerini belirlemede yüksek role sahiptir. Hizmetleri başarılı bir şekilde kullanan bireylerin hizmet sorunu yaşama olasılığı düşüktür ve aldıkları hizmetlerde elde ettikleri fayda maksimumdur. Aksine müşterinin öz yeterliliği düşükse hizmet sorunu yaşama olasılığı artar (Mckee, 2006; 211). Örneğin bireysel emeklilik sözleşmesine sahip öz yeterliliği düşük bir birey fon yönetimi yatırım planlamasını başarılı bir şekilde planlayamayacak ve hizmet sağlayıcı personelin yönlendirmesiyle hareket etmek zorunda kalacaktır.

Benzer şekilde, bir hizmet karşısında rollerini belirleme ve yerine getirme konusunda öz yeterliliği yüksek olan müşterilerin, düşük öz yeterliliğe sahip olduğunu düşünen müşterilere göre daha yüksek bir hizmet değeri algılaması gerektiğini savunmaktadır. Hizmetin kendi etkinliğini ve hizmet değerini birbirine bağlayan bu mekanizma, çalışanlar arasında rol öz yeterlilik ve iş tatmini arasındaki ilişkiye benzemektedir (McDonald ve Siegall 1996:41). Bu nedenle öz yeterliliğin, algılanan hizmet değeri ile pozitif bir ilişkisi olacağı önerilmektedir. Genel öz yeterlilikle ilgili literatürdeki bazı araştırmalar ve sonuçları;

Ulusoy 2017 yılındaki araştırmasında turist rehberlerinin kültürel zekâ düzeyi ve özyeterlilik inançlarının hizmet sunumuna etkisi incelemiştir. 387 anket formu üzerinden gerçekleştirilen araştırmanın değişkenleri; kültürel zekâ, öz yeterlilik ve hizmet sunumudur.

Baydar 2016 yılında sağlık sektöründeki uzmanlık öğrencilerinin mentorluk algısı ve öz etkililik ilişkisinin değerlendirilmesi başlıklı çalışmasında 436 hekime anket uygulamış ve anket formundaki ölçekleri; mentörlük ve öz yeterlilik olarak belirlemiştir.

Karakeçeli 2016 yılında fast food restoran çalışanlarının duygusal emek ve öz yeterlilikleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi başlıklı çalışmada 201 gönüllü katılımcıya anket uygulanmıştır. Kullanılan ölçekler; duygusal emek ve genel öz yeterlilik ölçeğidir.

Maessen 2015 yılındaki sigorta satın alma üzerinde öz yeterlilik etkisi ve Hollanda halkının tercihleri arasındaki ilişki başlıklı çalışmada sağlık sigortasına sahip bireyler üzerinde araştırma yapmış, deney ve kontrol grubu olarak katılımcıları iki gruba ayırarak analizlerde bulunmuştur. Katılımcılara mail yoluyla gönderilen sağlık sigortası içeriğinin anlaşılıp anlaşılmadığı test edilmeye çalışılmış, ikinci grup da ise sağlık sigortası bulunan katılımcıların sigorta içeriğini ne kadar bildiklerini anlamak için mail gönderimi ile bildirimde bulunulmuş ve araştırma yaparken yirmi beş dolar hediye çeki verilerek katılımcıları teşvik etmiştir. Araştırmanın sonucunda daha önce sağlık sigortası sahibi bireylerin genel öz yeterlilik düzeyinin yüksek olduğu ve bu düzeyin yeniden sağlık sigortası ve diğer sigorta satın alımları üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Lim ve diğerlerinin 2014 yılında finansal stres, öz yeterlilik ve finansal yardım: üniversite öğrencilerinin davranışları başlıklı çalışmada Ohio üniversitesin ikinci sınıf 4.713 öğrenci üzerinde anket yöntemi kullanarak araştırma yapılmış çalışmada kullanılan ölçekler: finansal eğitim, finansal stres, finansal öz yeterliliktir. Araştırma sonuçlarına göre bireylerin finansal öz yeterliliklerini artırmak finansal streslerini ve eğitim hayatlarındaki başarı oranlarını artırdığı sonucuna varılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

SİGORTA POLİÇESİNE SAHİP BİREYLERİN RİSK ALGILARI

Bireysel ya da ticari şirketlerin sigorta hizmetini satın almalarındaki temel amaç, risklere (kayıplara) karşı kendilerini korumaktır. Müşterilerin risklere karşı kendilerini korumaya yönelik alacakları sigorta poliçelerinin dışında satın alınan sigorta şirketi ile ilgilide bazı riskler algılanmaktadır. Bu riskler sigorta yaptırdığı şirket ile ilgili olarak beklentilerinin karşılanamaması ile ilgili ortaya çıkmaktadır. Bu noktada sigortalı şirketi belirlemeden önce karşılaşılabilecek riski minimize etmek için belirli bilgi arayışı içerisine girmektedir. Bu bağlamda bu bölümde, sigorta ve risk kavramları ayrıntılı olarak açıklanmaya çalışılacaktır.

2. SİGORTA VE RİSK

2.1. Sigorta

Sigorta kelimesinin kökenine bakıldığında Latince’de “güvence” kelimesinin karşılığı olan “sicurta” kelimesinden geldiği görülmektedir. Sigorta; sigortacının bir prim karşılığında, kişinin para ile ölçülebilir bir menfaatini zarara uğratan tehlikenin, rizikonun, meydana gelmesi halinde bunu tazmin 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 sözleşmedir (Uralcan, 2011:23).

Branşlar itibariyle sigortalar hayat ve hayat dışı olmak üzere iki şekilde gruplandırılmaktadır. İnsan yaşamının sigortalanmasına dair sigorta ürünleri hayat branşına aitken, bunun dışındaki sorumluluk ve mal sigortaları gibi bütün sigorta ürünleri ise hayat dışı branşı bünyesinde bulunmaktadır. Hayat grubu başlıca sigortalar: hayat sigortası, sağlık sigortasıdır (TSB, 2012;md.3). Hayat dışı sigortalardan bazıları ise; yangın sigortası, kasko,

trafik ve nakliye sigortalarıdır. Bu branşlar dışında tezin uygulama kısmında kullanılan bireysel emeklilik sisteminin ne olduğuna da değinilecektir.

Hayat Branşı Sigortalar

Hayat sigortası: Sigortalının yaşlılığında kendisinin ölümü halinde ise yakınlarının hayatlarını devam ettirebilmelerini güvence altına almaya yöneliktir. Hayat sigortalarında, yaşlılığı güvence altına almak ve geride kalan yakınlarla hayatlarını devam ettirmelerine yardımcı olabilecek bir tasarruf yapma düşüncesi yer almaktadır. Genellikle uzun vadeli menfaat sağlayan sigorta türüdür (Pamukçu ve Bölükbaşı, 2009:260).

Sağlık sigortası: Sağlık sigortası sigortalıların sigorta süresi içinde hastalanmaları ve/veya herhangi bir kaza sonucu yaralanmaları halinde tedavileri için gerekli masrafları ile varsa gündelik tazminatları, genel şartlarla varsa özel şartlar çerçevesinde, poliçede yazılı meblağlara kadar temin eder (Pamukçu ve Bölükbaşı, 2008:31).

Hayat Dışı Sigorta Branşları

Hayat dışı sigortalar, kişilerin malvarlıklarını koruma ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Sigortanın amacı sigorta ettirenin uğradığı zararları tazmin etmektir. Hayat dışı sigortaların konusu değeri para ile ölçülebilen her türlü mal, hak ve alacaklardır. Hayat dışı sigortalarında sigorta ettirilen malın gerçek değeri göz önünde bulundurularak sigorta sözleşmesi yapılmaktadır. Hayat dışı sigortalar ilk önce nakliye alanında ortaya çıkmış daha sonra yangın sigortası oldukça rağbet görmüştür. Zamanla ortaya çıkan riskler karşısında hayatın değişik alanlarında hayat dışı sigortalar yapılmıştır. Yangın sigortaları, deprem sigortaları, hırsızlık sigortaları ve kaza sigortaları en yaygın hayat dışı sigorta türlerindendir (Berk, 2016:111).

Yangın sigortası: Yangın sigortalarının kökeni 13. yüzyıla kadar uzanmaktadır. İlk olarak Batı Avrupa da çeşitli meslek localarının ve dini kuruluşların başlattığı yangın sigortası uygulamaları görülmüştür. Günümüz anlamında yangın sigortası uygulamalarının

1666 tarihli büyük Londra yangınına kadar hayata geçmediği görülmektedir (Yunak, 2000:31).

Yangın sigortalarında sigortaya konu olan malın mevcut rizikonun gerçekleşmesiyle uğrayacağı hasar sigorta şirketince tazmin edilmesi amaçlanmaktadır. Ev ve ofis eşyalarının, binaların, tarımsal ve endüstriyel ürünlerin yangın, infilak, yıldırım ve bunların sonucunda oluşan buhar, hararet, duman ve aynı zamanda yangını söndürmek için yapılan çalışmaların, sigortanın temel prensiplerinden, “azami iyi niyet prensibi” gereği sigorta konusu mal üzerinde oluşturabileceği hasarlar teminat kapsamı altına alınmaktadır. Burada yangında kasıt ortaya bir ateşin çıkması olup sıcak dolayısıyla oluşan kavrulma veya yangın sigortasının güvencesi altına girmemektedir. Ancak sözleşmeye eklenebilecek farklı klozlarla bu rizikolara da teminat verilebilmektedir (Çipil, 2013:115).

Kasko: Kasko sigortası ile sigortacı, sigortalının, karayolunda kullanılabilen motorlu, motorsuz taşıtlardan, römork veya karavanlar ile iş makinelerinden ve lastik tekerlekli traktörlerden doğan menfaatinin belirli tehlikeler dolayısıyla ihlali sonucu uğrayacağı maddi zararları temin eder. Kara taşıtları kasko sigortası ya da kısaca kasko; bir aracın kaza geçirmesi, yanması, çalınması veya çalınmaya teşebbüs edilmesi sonucu oluşabilecek zararları güvence altına alan bir sigorta sözleşmesidir (Aydın 2004: 304).

Kasko sigortası isteğe bağlı bir sigorta çeşididir. Zorunlu trafik sigortasına ek olarak kullanıcılarına hasara karşı sınırları dâhilinde güvence sağlar. Kasko sigortası çarpma-çarpılma, yanma, çalınma teşebbüsünün sonucunda hasarın / kaybın bir bölümünü ya da tamamını kapsamına alır. Bu kapsamda üçüncü kişilerin art niyetli hareketleri ve sel, deprem gibi doğal felaketler bazı kasko sigortaları kapsamına alınmaktadır. Kasko ücretleri, trafik sigortası ücretleri gibi aracın türü, modeli, kullanım yılı ve aracın diğer özelliklerine göre ve şirketten şirkete değişiklik gösterir. Kasko sigortasına ödenilen ücretlerin artması ile hasar kapsamı ve verilen hizmetlerin sayısı da artmaktadır. Ambulans, çekici, yol yardımı, taksi yardımı gibi hizmetler bu kapsama girmektedir (Gümüş ve Şerit, 2015:114).

Taşıt sahipleri, araçlarını kullandıkları ya da kullanmadıkları esnada kaza riski ile sürekli karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu risk yangın, sel, yıldırım düşmesi, deprem riskleri

ile karşılaştırıldığında süreklilik arz etmektedir. Yukarıda sayılan diğer sigorta türleri aniden ortaya çıkma potansiyeline sahipken, trafik kaza riski hemen her an mevcuttur denilebilir. Bu yüzden bireyler tarafından bu risk çok sıklıkla hissedilir ve kasko sigortası diğer sigorta türlerine göre daha fazla kullanılır (Gümüş ve Şerit, 2015:114).

Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk (Trafik) Sigortası:

Motorlu aracın işletilmesi sırasında üçüncü şahısların bedeni veya maddi zarara uğramasına sebebiyet vermesi halinde, 2918 sayılı Karayolları Trafik Kanunu'na göre aracın işletenine düşen sorumluluğu zorunlu sigorta limitlerine kadar teminat altına alır. Trafik Sigortası sadece üçüncü şahıslara verilen zararları karşılamakta olup, kendi aracınızın hasarını ödemez, bunun için kasko sigortası yaptırılması gerekir (www.tsb.org.tr).

Nakliye Sigortası: Nakliyat sigortası bir yerden bir yere taşınacak olan malın, taşıma sırasında uğrayabileceği zararlara karşı belirli bir prim karşılığı güvence altına alındığı bir sigortadır (www.tsb.org.tr).

- ***Emtia Sigortaları:*** Uluslararası satın alma ve satma evraklarında mutlaka yer alan bir poliçedir ve Bakanlık tarafından onaylıdır (www.tsb.org.tr).
- ***Kıymet Sigortaları:*** Kişilerin sahip olduğu kıymetli evrak, altın, gümüş, külçe ve efektiflerin sigortaya konu olması halinde treni karayolu, deniz yolu ya da hava yolu ile taşınması sırasındaki sigorta altına alınmasına kıymet sigortası adı verilmektedir (www.tsb.org.tr).
- ***Tekne Sigortaları:*** Gemilerin deniz tehlikelerine karşılık gerek gemiyi gerekse içerisinde bulunan iç teçhizatı güvence altına alan sigorta türüdür.
- ***Sorumluluk Sigortaları:*** Malın taşıyıcısı olan kamyonlar, şoförler tarafından yaptırılan bir sigorta olup, taşıdıkları mal nedeni ile üzerine düşen sorumluluğu sigorta şirketine devrederler (www.tsb.org.tr).

Bireysel Emeklilik Sistemi: 4632 sayılı kanunun birinci maddesine göre bireysel emeklilik tanımı şöyledir: “Kamu ve sosyal güvenlik sisteminin tamamlayıcısı olarak, bireylerin Emekliliğe yönelik tasarruflarının yatırıma yönlendirilmesi ile emeklilik döneminde ek bir gelir sağlanarak refah düzeylerinin yükseltilmesi ekonomiye uzun vadeli

kaynak yaratarak istihdamın artırılması ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunulmasını teminin gönüllü katılıma dayalı ve belirlenmiş katkı esasıyla oluşturulan sistemdir (Resmi Gazete, 2001:4362). Gönüllük esasına dayanan bireysel emeklilik sistemi dışında ülkemizde 01.01.2017 tarihi itibarıyla 6740 sayılı kanunla otomatik bireysel emeklilik geçiş sürecine başlanmıştır. Firmaların çalışan personel sayısına göre geçişlerin başladığı sistem 1 Ocak 2019 da 5-9 çalışan firmalarda da uygulamaya girecek ve sistemin genel yapısı oturtulacaktır. Otomatik bireysel emeklilik sistemine katılım için 45 yaşını doldurulmaması şartı aranmaktadır. Çalışanların maaşlarından belirli bir miktar her ay kesilip iş veren tarafında ilgili fonlara aktarılacaktır. Otomatik bireysel emeklilik sisteminden çıkmak isteyen katılımcı iki ay içerisinde dilekçe vererek sistemden çıkabilecektir (www.otomatikbes.info).

2.2. Risk, Algı ve Risk Algısı Kavramı

Sigorta sektörünün temel argümanı risk olduğu için hem müşteriler için hem de şirketler için algılanan risk kavramına ve bu algıyı oluşturan değişkenleri çok iyi incelenmesi gerekmektedir. Algı kavramı ve tüketicilerin risk algılarıyla ilgili tanımlar verilerek, sigorta hizmetlerine poliçe sahibi bireylerin algıladıkları risk türlerinin neler olduğu ve bu algıyı etkileyen faktörlerin neler olduğuna değinilecektir. Risk algısı kavramını açıklamadan önce risk ve algı kavramlarının açıklamamız gerekmektedir.

2.2.1. Risk Kavramı

Türk Dil Kurumu sözlüğündeki tanıma göre risk;” zarara uğrama tehlikesi” dir. Fransızca’da “risque”, İtalyanca’da “risco” olarak adlandırılan risk; tehlikeden kaçınma olarak kullanılmaktadır. “Risk” ve “riziko” kavramları günlük hayatta farklı gibi düşünülse de Türkçe ’de eş anlamlı olarak kullanılmakta olup, Fransızca’dan risk, İtalyanca’dan riziko olarak dilimize geçmiştir.

Risk tanımı konusunda literatürde herkesin üzerinde anlaşma sağladığı bir kavram bulunmamaktadır. Bu kavram; kişiye ve işletmenin içinde bulunduğu sektöre göre

değişimler göstermesine rağmen genelde risk, işletmeyi ve kişiyi bütünü ile etkileyen olumsuz olayların ortaya çıkmasıdır. Diğer bir ifade ile risk, işletmeyi bütünü ile etkileyebilecek olan finansal kayıplara, etik olmayan davranışlara, işletme imajının zarar görmesine karşı faaliyet gösterme işlevleridir (Gürkan, 2006:39).

(IRM: Institute of Risk Management) Risk Yönetim Enstitüsü, riski, “bir olayın ve sonuçlarının bileşiminin olasılığı” olarak tanımlar. Sonuçlar olumludan olumsuza kadar geniş bir perspektifte olabilir. Kurumların çok çeşitli hedefleri vardır ve bu hedeflere ulaşmadaki belirsizlik risktir.

Her sektör riski kendine göre farklı açılardan yorumlamakla birlikte, sigorta sektörü riski sigortaladığı değerlerin hasar görme olasılığı olarak ifade eder. Sonuç olarak risk gerek belirsizlik gerekse belirsizliğin sonuçları olarak tanımlanabilir. Risk, karar ya da planlama ortamında sonuçların kestirilememesine ilişkin olup, olasılık kavramlarıyla açıklanabilir (Turgut, 2009:4).

Müşteriler sahip oldukları ürün veya hizmetten kayıp değil aksine kazanç elde etmek istemektedirler. Bu nedenle tüketiciler satın alacakları ürün veya hizmete yönelik, kendi içlerinde, bir kayıpla karşılaşma endişesi veya korkusu yaşayabilirler. Bu endişe ve korku bir anlamda risk olarak ifade edilmektedir (Keleş, 2011: 12). Sigortalı içinse risk satın aldığı üründen dolayı gelecekte kaynaklanabilecek olumsuzluklar ve vaadedilen hizmetin yerine getirilmemesi olarak tanımlanmaktadır.

2.2.2. Algı Kavramı

Algı, duyu organlarımızca taşınan duyuşsal verileri tek bir merkezde toplayıp yorumlayarak, çevresindeki nesne ve olaylardan oluşan uyaranlara anlam verme sürecidir. Birbirinden bağımsız şekilde görme, duyma, koklama, tatma gibi değişik duyu organlarından gelen duyuşsal veriler bu algı süreci aracılığıyla anlamlı bir bütüne dönüşmektedir (Arkonaç, 2005:65). Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları

tarafından alınmasıdır. Bununla birlikte, algılama sadece fizyolojik olsaydı, farklı geçmişlerdi, deneyimleri ve özellikleri olan kişiler aynı nesneyi benzer biçimde algılayacaklardı (Odabaşı ve Barış, 2002:128). Kısacası algılama, kişinin bulunduğu çevreyi anlamlı ve tutarlı bir bütün hale dönüştürürken, uyaranları seçme, organize etme ve yorumlama olarak tanımlanabilmektedir. Bir başka deyişle algılama insanın çevresinde olup bitenleri nasıl gördüğü ile ilgili olmaktadır. İç ve dış algı olmak üzere iki çeşit algı vardır. İç algı, kişinin benliği ve o anki ruhsal durumuyla ilgili olmaktadır. Dış algı, kişinin çevresindeki nesnelere ve uyarıcılara yönelen algısıdır. Farklı kişiler çevrelerindeki dış uyarıcılar aynı olsa bile iç algıdan dolayı uyarıcıları farklı algılanabilmektedir. Bu duruma bir örnek olarak “bardağın yarısını boş görenler ile bardağın yarısını dolu görenler” verilebilir (Kaya, 2016:3).

2.2.3. Risk Algısı Kavramı

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri de “algılanan risk” faktörüdür. Algılanan risk kavramı tüketici davranışları açısından ilk defa Bauer (1960) tarafından incelenmiştir. Tüketiciler satın alma sürecinde birtakım kararlar verirler ve sonuçta bu verdikleri kararlardan tatmin olmak isterler. Ancak satın alma kararlarının bir takım olumsuz sonuçlar doğuracağı kaygısı içerisinde olabilirler ve bu bağlamda da satın alma kararları sonrasında birtakım risklerle karşı karşıya kalabilecekleri algısı içerisinde bulunabilirler. Diğer bir ifadeyle tüketiciler satın alma davranışı sonrası ortaya çıkacak sonuçları tam olarak kestirememektedirler. Bu nedenle özellikle sonuçlar hakkında belirsizliğin yüksek olduğu durumlarda yüksek risk algısı altında satın alma kararı vermek zorunda kalmaktadırlar (Türker ve Ateşoğlu, 2014:2).

Araştırmacıların çoğu riskin sadece olumsuz olaylar ve olumsuz sonuçlardan ibaret olduğunu kabul etmesine rağmen, riskin sadece olumsuz olaylar veya olumsuz sonuçlardan ibaret olmadığı konusunda eleştirilerde bulunmaktadır (Carmen, 2007:185). Daha sonra yapılan çalışmalar risk algısının sadece olumsuz bir sonuç olmadığını göstermiş ve risk algısını etkileyen birçok faktörün olduğu ortaya çıkmıştır. Riskin ortaya çıkmasını etkileyen bu faktörler ise; ürün nitelikleri, kişilik özellikleri, demografik ve sosyal özellikler gibi

temel faktörlerdir. Bunların yanında yüksek fiyat, karmaşıklık, görünürlük ve dayanıklılık gibi risk algılamasını arttırabilecek yan faktörlerde olduğu görülmüştür (Carmen, 2007: 186).

Tüketiciler, satın alacakları ürünün ilgilenim düzeyine, genel özelliklerine, hizmet niteliğindeki ürünlerin soyutluk özelliğine, içinde yaşadıkları toplumun kültürel yapısına, demografik özelliklerine, sosyal çevrelerce fark edilme ihtiyaçlarının doğurduğu baskıya ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerine de bağlı olarak çoğu kez birçok karmaşık alternatif arasından seçim yapmak zorunda kalmaktadırlar. Bu seçimleri sırasında tüketiciler bir taraftan en yüksek fayda sağlamayı hedeflerken diğer taraftan da oluşabilecek zararlardan kaçınmayı amaçlamaktadırlar. Tüketicilerin zarara uğrama ihtimalleri risklerini oluşturmaktadır. Bu nedenle de algılanan risk kavramı tüketicinin satın alma davranışlarının anlaşılabilmesi açısından önemli bir kavram olma özelliği taşımaktadır.

Tüketiciler algıladıkları risk faktörünü azaltmak için değişik stratejiler izlerler. Bu stratejiler; riski azaltmak için daha fazla bilgi toplamak, arkadaş ve tanıdıklarına sormak, tanıdıklarının deneyimlerinin sonucunu öğrenebilmek için satın almayı bir süre ertelemek, mağaza ve marka bağlılığına yönelmek, garanti ve servis sözleşmeleri imzalamak şeklinde olabilmektedir (Korkmaz ve Diğ., 2009: 269).

Bunun yanı sıra algılanan risk tüketicilerin satın alma dürtülerini açıklamada önemli bir kavram olmaktadır. Bunun nedeni tüketicilerin faydayı maksimize etmekten öte hatalardan/yanlış kararlardan kaçınmayı tercih etmeleridir (Demirela, 2014:74).

2.3. Risk Algısını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin algıladıkları riskleri etkileyen faktörler literatürde dört başlık altında değerlendirilmektedir. Bu faktörler: Kişisel, gönüllülük, ürün ile ilgili ve durumsal faktörlerdir. Bu faktörlere ek olarak hizmet sektöründe gönüllülük ve kontrol edilebilirlikte risk algısını etkileyen faktörler arasındadır.

2.3.1. Kişisel Faktörler

Algılanan riski etkileyen kişisel faktörler tüketicilerin sosyo demografik özellikleri, psikolojik özellikleri ve ülkelerarası farklılıklardan oluşmaktadır.

Tüketiciler yaş cinsiyet, gelir, eğitim gibi sosyo demografik özelliklerine göre satın alma kararına ilişkin olarak farklı düzey ve boyutlarda risk algılamaktadır. Cinsiyet açısından baktığımızda, kadınlar ve erkekler aynı riskleri farklı düzeyde algılayabilir, birbirinden farklı riskler algılayabilir veya aynı risk boyutuna farklı anlamlar yükleyebilmektedir. Yine, Toh ve Heeren (1982) çalışmalarında yaş ve algılanan risk arasında negatif bir ilişki bulmuşlar ve bu durumu riskin, sosyal ve psikolojik bileşenlerinin genç ve yaşlı tüketicilerin yaşam stillerinde farklı önem düzeyine sahip olmasıyla açıklamışlardır. Bunun yanı sıra, farklı gelir ve eğitim seviyesine sahip tüketiciler farklı düzeylerde ve farklı önem derecelerinde risk algılayabilirler. Algılanan riskle, eğitim ve gelir düzeyi arasında negatif bir ilişki söz konusudur. Yani, tüketicilerin gelir seviyesi ve eğitim düzeyi arttıkça risk algılamaları da azalmaktadır (Akturan, 2007:62).

Risk algılamalarını etkileyen bir diğer kişisel faktör ise tüketicilerin kişilik özellikleridir. Literatürde, yapılan çalışmalarda çok güçlü olmamakla birlikte algılanan riskle anksiyete arasında negatif, algılanan riskle kendini beğenme ve katılık arasında pozitif ilişki bulunmuştur. TSB'nin 2012'de yaptığı araştırmada 25-34 yaş grubundaki insanların sigorta yapma eğiliminin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Yine aynı araştırmada evli müşterilerin bekar müşterilere göre daha çok sigorta satın aldığı görülmektedir. Bu artışa aile olmanın ve sorumlu olunan kişilerini artması neden olmaktadır. Araştırmadan elde edilen diğer bir sonuç ise eğitim seviyesi arttıkça bireylerin sigorta yapma eğilimlerinde artış olduğu görülmektedir. Ayrıca bu çalışmada kişilerin sahip oldukları öz yeterlilik düzeyleri ile algıladıkları riskler arasında ilişki olduğu düşüncesi bu çalışmanın da ana amaçlarından birini oluşturmaktadır. Bu konu ile ilgili literatürde sigorta poliçesine sahip bireylerle bir çalışmaya rastlanmamıştır.

2.3.2. Ürünle İlgili Faktörler

Algılanan riski etkileyen faktörlerden biri olan ürün özellikleri; fiyatın yüksek, ürünün karmaşık olması veya markanın bilinmediği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Algılanan risk, ürün başkalarının görebileceği biçimde olduğu zaman ürün seçimini etkilemektedir ve bu nedenle müşteri yanlış seçim yapmaktan kaynaklanan utanç/rahatsızlık riski ile karşılaşabilmektedir. Algılanan risk ürün kategorisi veya ürünün satış kanallarına göre değişebilir. Lüks ürünlerin risk algısı, kolayda ürünlere göre daha fazla olabilir ve genellikle internetten alışveriş, mağazadan alışverişe göre daha riskli algılanabilmektedir (Küpeli, 2014:78).

Heterojen özelliğe sahip olan hizmetlerde, araştırma eksikliği tüketici için satın alma işini mallardan daha riskli ve karmaşık hale getirmektedir. Böylece, bir hizmeti satın almada algılanan risk, bir malın satın alımında algılanan riskten daha fazladır. Dahası ürünlere karşı birçok hizmet, satın alma kararı aşamasında müşterinin kafasını karıştıracak kadar yüksek fiyatlara sahiptir (Avukatlık hizmetleri, sigorta hizmetleri, finansal hizmetler gibi). Çünkü yüksek fiyata rağmen, bu hizmetlerden elde edilecek fayda kesin değildir. Dolayısıyla tüketiciler yüksek miktarlarda finansal riski göze almak zorunda kalırlar. Örneğin, birçok fiziksel ürün için, fiyat satın alımdan ve tüketimden önce belirlenebilir. Ancak, bu hizmetler için her zaman mümkün değildir. Çünkü birçok hizmet, peşin satın alınır, üretim ve tüketimi eş zamanlı gerçekleşir (Bilgili ve diğerleri, 2008:27).

Hizmet sektöründeki birçok ürün gibi sigorta da fiziksel bir nesne değildir. Yani elle tutulamaz, gözle görülemez ve dokunulamaz. Somut olmadıklarından müşteri açısından kalite değerlendirilmesinin yapılması güçtür. Sigorta hizmetleri kolayca sergilenemezler ve sigorta ürününün önceden kontrolü mümkün değildir. Hizmetlerin patentini almak zordur. Patenti alınsa bile, hizmet üzerinde yapılacak küçük değişikliklerle yeni hizmet kolayca taklit edilebilir. Hizmetlerin soyut olmalarından dolayı, müşterilerde istek uyandırma ve onların hayal güçlerini harekete geçirme mallara göre daha zordur. Müşterilerin hizmetleri gerçek olarak algılamaları için onları denemeleri gerekmektedir (Berry ve Parasuraman, 1991: 10). Hizmet üreticileri, hizmetlerin soyut yönünü azaltabilmeleri ve müşterilerini

satın alma konusunda teşvik edebilmeleri için reklâmlarını, müşterilerin bir hizmetten beklediği faydaları gösteren somut unsurlar çerçevesinde oluşturabilirler.

Sigorta hizmeti ile ilgilenen müşterilerin ürün özellikleri kapsamında risklerini azaltabilmesi için sigorta şirketinden beklentileri şöyle sıralanabilir (Yanık, 1997:16);

- Bir alıcı genel riskler karşısında ve çok seyrek ortaya çıkabilecek önemli riskler karşısında korunmak istemektedirler.
- Müşteriler ödedikleri primlerin sigorta şirketinin üstlendiği risklerin maliyetiyle orantılı olmasını arzularlar.
- Müşteriler tüm gereksiz ve başvurulmamış olan ilgisiz korumalardan hariç tutulmak isterler.
- Müşteriler aşırı ve gereksiz korunmadan da kaçınmak isterler.
- Müşteriler şikayetlerinin ciddiyetle, nazikçe ve mümkün olduğu kadar çabuk ele alınmasını isterler.
- Müşteri sigorta poliçesinin neleri içerip neleri içermediğini net ve açık olarak bilmek isterler.
- Müşteriler önceden haber verilmeden mevcut sözleşmede ve durumda herhangi bir değişiklik yapılmasını istemezler.
- Müşteriler kendilerinin memnuniyetine daha fazla önem veren işletmeler ile çalışmak isterler.

2.3.3. Gönüllülük

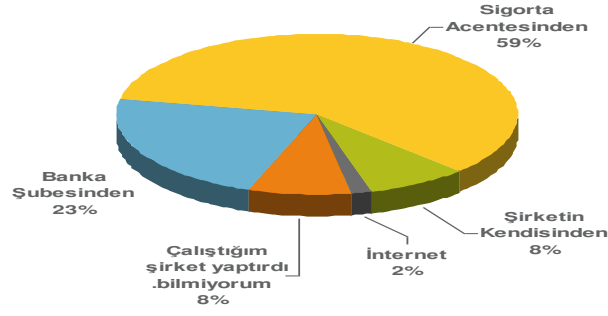
Sigorta hizmetleri açısından gönüllük devlet tarafından katastrofik riskleri önlemek için zorunlu kılınan sigorta türleri dışında bireylerin kendi mallarını veya canlarını korumak için poliçe satın alması olarak tanımlanabilir. Riskler aynı olmasına rağmen insanların gönüllü olarak seçtikleri risklerin düzeyi zorunlu seçtiklerine göre daha düşüktür. İnsanların gönüllü seçtiği riskler diğer risklerden kat kat fazla olsa da kendileri seçim yapabildikleri için bu riskleri kabul etme eğilimleri yüksektir. Bu seçim kişinin özgürlüğü, özerkliği ve sorumluluğuyla alakalıdır. Örneğin sigorta sektöründe trafik poliçesi devlet tarafından

yaptırılması zorunlu olan poliçe türüdür. Diğer yanda kasko poliçesi kişilerin inisiyatifine bırakılmıştır ve gönüllük esasına dayanmaktadır. Kasko poliçesi yapmayan bireyler olabilecek riskleri ve sonuçlarını kendileri göğüslemeyi kabul etmiş, tam tersi durumda kasko poliçesi sahibi bireylerde oluşabilecek olumsuzluklar için kendilerini sigorta ile güvence altına almayı tercih etmişlerdir. TSB'nin 2017 yılının kasım ayı poliçe adetleri istatistiklerine göre zorunlu trafik sigortası 12.326.192 iken gönüllü sigorta kapsamında olan kasko poliçesi sayısı ise 4.217.258'dir (TSB,2017)

2.3.4. Durumsal Faktörler

Birçok satın alma kararı mağazada satın alma anında verildiğinden algılanan risk, satın alımın gerçekleştiği ortam, zaman ve mağaza atmosferi gibi durumsal faktörlerden etkilenmektedir. Algılanan risk satış yerinde ürünün görülerek, dokunularak ve hatta denenerek satın alınması durumlarında daha az hissedilirken; telefon, posta ve internet yoluyla satın alımlarda daha fazla hissedilmektedir. Bundan da yola çıkarak, tüketici tarafından algılanan riskin tüketicinin içinde bulunduğu durumla yakından ilgili olduğu ifade edilebilir. Bir tüketici kış mevsiminde dondurma almak istediğinde veya bir mağazada teknolojik bir ürün hakkında personelden bilgi alan tüketicinin tutarsız mesajlar algılaması durumunda endişe hissetmektedir. Bunun gibi satın alma dönemi, mağaza satış personeli gibi unsurlar da algılanan riski artırmaktadır (Gökçe, 2012:135). Hizmet sektöründe alınan ürünün soyut olması durumsal faktörleri diğer sektörlerdekine göre risk algısını daha az etkilemektedir.

Sigorta hizmet sektöründe ürün somut bir unsur olmadığı için poliçe yaptırmayı düşünen bireyler genellikle birebir iletişim kurarak akıllarındaki sorunların cevabını anında alarak, aldığı poliçenin içeriğini ve sunulan hizmetleri öğrenebilecek satış kanallarından almayı tercih etmektedir. TSB'nin 2012'de yaptığı araştırmada bu durumun geçerliliği onaylamıştır araştırma sonuçlarına göre %59'lık kısım sigorta acentesini tercih etmiş, hizmet sonrası sorunları yaşamaktan çekinen bireylerin fazlalığı prim indirimi elde edebilecek olsalar bile insanların internet üzerinden sigorta yaptırma oranını yükseltmemiş ve bu oran %2'de kalmıştır.



Şekil 2: Sigortanın Satın Alındığı Kanal

Kaynak: Türkiye Sigorta Tutum ve Davranış Araştırması, TSB 2012

2.3.5. Kontrol Edilebilirlik

Gönüllülük faktörü gibi kontrol edilebilirlik de benzer içeriktedir. Kişinin kendi denetimi altında olduğunu düşündüğü riskler, başkaları tarafından kontrol edilen algılanan risklerden daha kabul edilebilirdir. Normal koşullar altında birey “kontrol dışı” durumlara girmek istememektedir. Bu koşullar altında birey güvenlikten yoksun olduğunu düşünmektedir. Birey kontrolü elinde tuttuğunu hissettiği sürece, bu güvensizlik duygusu daha az hisseder ve kişinin algıladığı risk seviyesi düşük olur (Schmidt, 2004:5). Örneğin bireysel emeklilik sözleşmesine sahip bir birey fon yönetimini kendi yapabilecek bilgi ve finansal okuryazarlığa sahipse aldığı yatırım kararlarının risk düzeyi daha iyi ölçülebilir ve algıladığı risk seviyesi düşük olur. Aksine sadece zorunluluklardan dolayı bireysel emeklilik sözleşmesi yaptıran bireyler aldıkları hizmeti ve yatırımlarını kontrol edebilecek bilgi ve birikime sahip olmadığı için fon yönetimlerini şirketlere teslim etmek zorunda kalırlar buda algıladıkları riskin seviyesini yükseltir.

2.4. Sigorta Poliçesine Sahip Bireylerin Algıladıkları Riskler

Sigorta hizmetinin kendine has özellikleri nedeniyle sigorta poliçesine sahip bireylerin algıladıkları risk türleri; finansal risk, psikolojik risk, performans riski ve zaman riskidir (Stone ve Mason,1995:135).

2.4.1. Algılanan Finansal Risk

Bireysel emeklilik sözleşmesine sahip bireylerin poliçe sahibi olmak istemelerinin temelinde finansal kazanç elde etme amacı yatmaktadır. Bu yüzden bu konuda algılanan risk daha sigorta hizmetlerinde daha yüksek bir öneme sahip olmaktadır. Kısaca finansal risk, parasal kayıp ihtimali olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin satın aldıkları bir ürün için ödedikleri paralarına karşılık olarak ürünün ederinin ne kadar olduğu ve ürünün iyi performans göstermemesi halinde ne kadar paranın çöpe gideceği ihtimali algılanan finansal riski işaret etmektedir. Ekonomik kaynakların israfı, ürün/hizmet başarısızlıkları nedeni ile finansal açıdan değer elde edememe, ederinden fazla ödeme yapma ve seyahat maliyeti vb. etkenler tüketicilerdeki algılanan finansal riski oluşturmaktadır (Cöddü, 2015:18).

Algılanan finansal risk, tüketicinin, hizmet alımı yapması sonucunda finansal bir kayba uğrayabileceğine dair endişe duyması olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu finansal kayıplar; ürünün satın alınmasıyla oluşabilecek kurulum masrafları gibi gizli maliyetler, poliçenin iade edilmesi sırasında gereken finansal değer ve hatalı para iadesi alamama gibi nedenlerle ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca, hizmet alımı yapan tüketicilerin kredi kartı bilgileri ve diğer finansal kayıtlarının korunamaması sebebiyle oluşabilecek parasal kayıplar da bu risk boyutunda değerlendirilmektedir (Cöddü, 2015:19).

Bireysel emeklilik konusunda ise sözleşme sahipleri yatırmış oldukları katkı payları sonucunda yatırdıklarından daha düşük getiri elde etme olasılığı finansal risk olarak algılanmaktadır. Benzer bir örnek olarak kasko sigortasına sahip bir bireyin tazminat gerektirecek bir durum oluştuğundan sonra, oluşan hasarının tam karşılanıp karşılanmayacağı da finansal riskler arasında değerlendirilebilir. Trafik sigortası kapsamında ise aynı şartlara sahip sigorta poliçesini farklı şirketlerde farklı fiyatlar belirlenmesi finansal risk olarak değerlendirilebilir.

2.4.2 Algılanan Performans Riski

Performans riski (fonksiyonel risk) ise, ürünün tüketicinin beklediği gibi çalışmaması (iş yapmaması) riskidir. Yani performans riski, ürünün tasarlandığı ve reklamının yapıldığı gibi performans göstermemesi, bu nedenle de arzu edilen faydaları sağlayamaması ihtimalini ifade etmektedir (Deniz ve Erciş, 2008). Bir hizmet için ise tüketici memnuniyetiyle sonuçlanmayacak şekilde tamamlanan satın alma sonucunda oluşmaktadır. Örneğin; satın alınan kasko poliçesindeki çekici hizmetinin yetersiz olması, hasar durumunda yetkili servisin yetersiz olması, bankaya yatırılan para için istenilen karlılık performansının sağlanamaması performans riski olarak ifade edilebilir (Erdoğan, 2012:20).

Sigorta şirketleri için algılanan ayrı bir konu da sigorta için ödemenin yapılmasından sonra, şirketin poliçe sahibine taahhüt ettiklerini yerine getirme aşamasında ortaya çıkmaktadır. Örneğin trafik sigortası yaptıran bir poliçe sahibinin, herhangi bir kaza durumunda sigortalıya ödeme yapmaması, taahhüt ettiği hizmetleri yerine getirmemesi performans riski olarak düşünülmektedir. Ersoy ve diğerlerinin (2016) yapmış oldukları bir çalışmada satış sürecinde sigorta müşterisine vaat edilen hizmetlerin sigortalı olduktan sonra karşılaşılan problemlere çözüm üretme noktasında yaşanmaktadır. Bunlar arasında en önemli şikâyet konusu sigorta şirketinin ödeme yapmaması ve sonrasında ise servis ve onarım hizmetini yerine getirmemesi bulunmuştur. Bu bağlamda trafik sigortalısı için performans riski olarak algılanan bu durum, sigorta yapmanın temelini oluşturan hizmetlerin yerine getirilmemesidir.

2.4.3 Algılanan Zaman Riski

Algılanan zaman riski, satın alınan ürünlerin yeterli tatmin sağlamadığı durumlarda tüketicinin uygun ürünü bulmak, elindekini tamir ettirmek veya değiştirmek için zaman kaybetmesi olarak tanımlanmaktadır. (Karamustafa ve Erbaş, 2011: 110). Tüketiciler, satın alımları vasıtası ile elde edecekleri faydayı yükseltebilmek için doğru ürünü doğru yerden, doğru fiyata ve doğru zamanda almak istemektedirler. Ürünün satın alınması ve kullanım

sürecinde gereğinden fazla harcanan zaman, algılanan zaman riskinin oluşmasına yol açmaktadır.

Zaman riskinin algılanmasında temel olarak üç boyuttan bahsetmemiz gerekmektedir. Bunlardan ilki uygun ürünü bulmaktır. Sigorta şirketleri bu riski azaltmak için müşterileri bilgilendirme ve sigorta işlemlerini dağıtım kanalları aracılığıyla yürütmektedir. Ayrıca ödeme seçeneklerinin online işlemlerle yürütülebiliyor olması da müşterilerin algıladıkları zaman riskini azaltmak için katkı sağlamaktadır. Müşteri açısından diğer bir konu hizmet aldığı sigorta şirketinin eksik yaptığı işlemler sonucunda bunu düzeltmeye çalışmak için harcadığı zaman ikinci boyut olarak görülmektedir. Bu yanlış ya da eksik bir ödeme olabileceği gibi yatırımların yanlış yönetilmesinden de kaynaklanmaktadır. Son olarak da sigorta şirketinden memnun kalınmadığı durumda başka bir şirketin aranması konusudur ki, bu da önemli bir algılanan zaman riski olarak ortaya çıkmaktadır.

Seyahat ve bekleme zamanı bu kategoride değerlendirilmektedir. Hizmetlerin hızı, mağaza içinde malların kolay bulunmasını sağlayacak tasarım da algılanan zaman riskine etki etmektedir. Makbuz beklerken ve tatminsizlik doğurmuş ürünün geri dönüşünü beklerken geçen zaman da bu algılanan risk türü içinde ele alınmaktadır. Alışverişten kaynaklanan zamanın boşa harcanması ya da kolaylık kaybı olasılığı olarak da tanımlanabilmektedir.

2.4.4 Algılanan Psikolojik Risk

Tüketicinin ürün seçimi veya ürünün performansı nedeniyle huzurunun ve öz algısının olumsuz etkilenmesi olarak ifade edilmektedir (Erdoğan, 2012:20). Psikolojik risk yanlış bir ürün seçmenin, tüketicinin benliğini zedeleyeceği ile ilgili algılanan risktir. Örneğin, ürünün kullanımı bir rahatlık ve güzel duygu yaratacak mıdır? Ürün başkalarını etkileyecek midir? Ürünün satın almakla doğru bir karar verildiği ortaya çıkacak mıdır? Ürünü hak etmekte miyim? vb. sorulara müşterinin kendi içinde verdiği olumsuz cevaplar psikolojik riski oluşturur (Sekmen, 2016:35).

Ayrıca psikolojik risk satın alınan ürünün tüketicinin kişiliğiyle uyuşmaması ve ego kaybı yaratması olarak da düşünülebilir. Bu nedenle kişinin özgüven eksikliği, bu riskin algılanma derecesini ve bireyin duyduğu rahatsızlığı arttırmaktadır (Gökçe, 2012:132). Bu bağlamda sigorta hizmetlerinin satın alınmasında ortaya çıkan psikolojik risk olarak poliçenin kapsamı, poliçe içerisinde sunulan asistans hizmetleri, onarım hizmetleri vb. faydaların tercih etmediği poliçede daha fazla olması veya çevresinde aynı şartlarda sunulan hizmeti daha uygun prime satın alan kişiler olması tüketicinin psikolojik açıdan algıladığı riski yükseltmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİGORTA POLİÇESİNE SAHİP BİREYLERİN MARKA BAĞLILIĞI

3.1. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, müşterilerin markaya karşı olan bağlılık düzeyini yansıtan bir kavramdır. Marka bağlılığını sağlayabilmek rekabetçi piyasalarda faaliyet gösteren şirketlerin temel amaçları arasında yer almaktadır. Çünkü markaya bağlı olan müşteriler alternatif markaları araştırma deneme yoluna gitmemekte ve müşterisi oldukları şirketin ürünlerini tercih etmeye uzun vadede devam etme eğiliminde olmaktadır. Bu nedenle marka bağlılığını benimseyen müşteriler “satın alma davranışlarında tekrarlı bir şekilde düzenli olarak aynı markayı tercih etmelerinden” ve “kullandıkları markaya karşı olumlu duygu ve düşüncelerini çevresindeki diğer insanlarla paylaşarak onları etkilemeye çalışmalarından” dolayı diğer müşteri profillerinden farklılık göstermektedir (Karakadılar ve Khıabani, 2016:59).

Marka bağlılığını davranışsal ve tutumsal olarak değerlendirmek mümkündür. Davranış olarak marka bağlılığı, müşterilerin devamlı olarak aynı markayı alarak gösterdikleri davranıştır. Günümüz şirketlerinin temel olarak hedefledikleri nokta, davranışsal marka bağlılığının yaratılmasıdır. Örneğin sigorta poliçesine sahip bir sigortalının aynı şirketten sürekli olarak poliçesini yenilemesi, rakip şirketlerin tekliflerine direnmesi, satın aldığı hizmetle ilgili yakın çevresine tavsiyede bulunması ve uzun soluklu bir ilişki sürecinden dolayı fiyat duyarlılığının düşük olması sigorta şirketine yönelik bağlılığın göstergesidir.

Day (1969) marka bağlılığı çalışmalarında müşterilerin markaya karşı tutumlarının da dikkate alınması gerektiğini öne sürerek tüketici tutumlarının marka sadakati çalışmalarında yer edinmesi gerektiği konusunda öncülük yapmıştır. Davranışsal marka sadakati yaklaşımında müşterilerin geçmişteki gerçek satın alımları dikkate alınırken, tutumsal marka sadakati yaklaşımında müşterilerin gelecekteki satın alma niyetleri dikkate alınmaktadır. Tutumalcıların bir diğer önem verdikleri konu gerçek sadakat ile sahte

sadakat ayırımını yapabilmektir. Davranışsalcılar sadık, sadık olmayan müşteri ayrımı için kesin rakamsal değerler kullanırken, tutumsalcılar farklı seviyelerde sadakat olduğunu öne sürerek marka sadakatının seviyelerini belirlemeye çalışmışlardır.

Aşağıdaki başlıklarda sigorta hizmetlerinden marka bağlılığı ve alt boyutları anlatılacaktır.

3.2. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, İngilizcede WOM olarak kısaltılan Word of Mouth kelime grubunun karşılığıdır ve kulaktan kulağa, ağızdan kulağa, dilden dile gibi kavramlarla karşımıza çıkabilmektedir. Bir müşterinin memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumunu başkalarına iletmesine dayanan WOM, iki kişi arasında ticari olmayan bilgi paylaşımını ifade eder. Çünkü bilgi veren, tecrübelerini paylaşan kişi ile bilgi alan, başkalarının tecrübelerini dinleyen kişi arasında bir çıkar ilişkisi söz konusu değildir. Ağızdan ağıza iletişimin daha çok yakın çevre arasındaki bilgi paylaşımına dayanması, çıkar ilişkisi temelli olmaması ve insanların tanıdık bildik kişileri daha güvenilir bulmasından dolayı, kişileri ikna etme ve yönlendirme özelliği yüksektir, kişiler arasında resmi olmayan iletişimi ifade eder. Genel anlamda güvenilir bulunduğu için daha çok kabul görür. (Kalebaşı, 2017:7).

WOM stratejisinin temelinde güven unsuru yatmaktadır. Müşteri birçok alternatif arasında tercih yapmakta zorlanmış durumda iken, güvendiği bir insanın (arkadaş, akraba, komşu, iş arkadaşı, sosyal ortamlardaki birliktelikler, vb.) tavsiye ettiği ürüne/markaya yönelmesi çok doğaldır (Yavuzylmaz, 2015:432).

3.2.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Ağızdan ağıza iletişimde kaynağa ilişkin bazı faktörler iletişim sürecini olumlu ya da olumsuz biçimde etkiler. Çünkü kaynak mesajın benimsenip benimsenmemesinde etkin rol oynamaktadır. Bu faktörler, deneyim aktarımı, güvenilirlik, müşteriye dayalı olması, zaman ve para tasarrufudur.

3.2.1.1 Deneyim Aktarımı

Dolaylı ve doğrudan olmak üzere iki yöntem ile kişi deneyim sahibi olmaktadır. Doğrudan deneyimde kişi zaman, para, başarısızlık veya hayal kırıklığı riski açısından dolaylı deneyimden daha maliyetli olabilecek olan ürünü direk deneme işlemini gerçekleştirmektedir. Dolaylı deneyim ise, diğer insanlarla deneyimleri hakkında konuşmak, diğer insanların deneyimlerini dinlemek ve diğer tüketicilere yardımcı olmaktır. İnsanlar bu şekilde endişelerini ve risklerini paylaşmaktadır. Tüketiciler deneyimi ne kadar hızlı yaşarlarsa bir ürün veya hizmeti de o kadar hızlı benimserler (İrdiren, 2016:7). Örneğin bireysel emeklilik sözleşmesi satın almak isteyen bireyler genel pazar taraması yaparak elde ettiği bilgilerden daha çok çevresinde bireysel emeklilik sahibi kişilerin bilgilerine göre hangi şirket den poliçe satın alabileceğini, portföyünü nasıl yöneteceğini ve yatırımını hangi şirket de daha iyi yönetileceğini çevresindeki kişilerin deneyimleri ve yönlendirmeleri ile tercih yaparlar.

3.2.1.2. Güvenilirlik

Güvenilirlik, WOM’u güçlü kılan en önemli özelliklerden birisidir. WOM tüketiciler tarafından oluşturulan bir örgütten bağımsız, kullanıcı içerikli pazarlama iletişimi kanalıdır. Bu yüzden tüketiciler tarafından daha güvenilir, inanılır olarak kabul edilmektedir. Göndericisinin bağımsız ve inanılır olmasından dolayı WOM, ister pozitif isterse negatif olsun çok önemli bir iletişim türüdür. Satın alma kararını oluştururken bilgi toplayan müşteriler o ürün veya hizmeti önceden denemiş olan kişilere danışmaktadırlar. Tavsiyede bulunan kişi bir beklenti içinde olmadığından verdiği bilgilerle ilgili gerçekleri saptırmamaktadırlar, bu nedenle WOM daha güvenilir olmaktadır (Turgut, 2016:49).

WOM’de önerilerin gündeme gelmesi, satın alma öncesinde olabileceği gibi sonrasında da söz konusudur. Kişinin satın alımdan önce yararlandığı tavsiyeler WOM’nin “girdi”si, satın aldıktan sonra bulunduğu tavsiyeler ise WOM’nin “çıktısı” olarak adlandırılmaktadır.

3.2.1.3. Müşteriye Dayalı Olma

Yeni teknolojiler, ürünlerin birbirine benzemesi ve müşterilerin her an işletmeyi değiştirme güdüsü, ağızdan ağıza iletişimin gelişmesini hızlandırmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim bütün iletişim biçimleri içinde en fazla müşteriye dayalı olan biçimdir. Kiminle konuşacağına ve ne soracağına tüketici karar vermektedir. Burada önemli olan nokta deneyimli bir müşterinin başka bir müşteriye tecrübelerini aktarması ve müşteriye yönlendirmesidir. Bu da gösteriyor ki aslında tüm ağızdan ağıza iletişim nitelikleri birbiri ile bağıntılıdır. Yani tüketici satıcıdan duyduğu bilgidan çok kendi yakınında bulunan kişilerden etkilenir ve yapacağı alışverişleri güvendiği birinin tavsiyeleriyle gerçekleştirmeye çalışır. Öte yandan tüketici aldığı her ürün ile aslında deneyimini artırmaktadır ve bu deneyimini başka müşterilere aktararak ağızdan ağıza iletişime katkıda bulunmaktadır. İşte bu yüzden ağızdan ağıza iletişim müşteriye bağlıdır burada en önemli faktör müşteridir (Yavuzylmaz, 2015:437).

3.2.1.4. Zaman ve Para Tasarrufu

Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi elde etme, kişiye çok büyük zaman kazandırır ve bu iletişim yoluyla bilgi sahibi olmak ve sahip olunan bilgiyi genişletmek diğer pazarlama türlerine göre daha ucuz olabilmektedir. Günümüzde ürün ve hizmet için seçme şansının fazla olmasına rağmen yoğun iş temposunun getirdiği zamansızlık, ürün veya hizmet hakkında yeterli araştırma yapmayı engellemektedir. Bu nedenle tüketici fazla bilgi sahibi olmadığı bir ürün veya hizmeti satın almayı düşündüğünde en iyi yol olarak, ürün veya hizmeti daha önce denemiş birini bulup ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini öğrenmek olarak görmektedir. Ayrıca düşük maliyetli olan ağızdan ağıza iletişim büyük paralar harcanarak yapılan reklam ve tanıtımlardan daha etkilidir (Büyüktaş, 2016:7).

3.2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Ağızdan ağıza iletişim ile gönderici tarafından verilen mesajlar pozitif ya da negatif olabilir, yani gönderici bilgiyi ya pozitif bir şekilde sağlar ya da açık bir şekilde negatif olarak yansıtılmaktadır (Mulder, 2013: 251).

3.2.2.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumlu ağızdan ağıza iletişim kişilerin satın alma kararlarında etkilidir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, işletmenin arzu ettiği tavsiye niteliğindeki haberler başkalarına aktarıldığı zaman meydana gelmektedir. Bazı insanlar ürünler ve hizmetler hakkında konuşmaktan, yeni aldıkları bir ürünü başkalarına tavsiye etmekten, duydukları hazı başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanırlar. Bu paylaşım sonucu oluşan olumlu ağızdan ağıza iletişim kişilerin kararlarını etkileyebilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimde işletmeler pazara sunduğu ürünleri hakkında tüketicilerin olumlu bir algıya sahip olmalarını arzu ederler. Özellikle de pazara yeni girecek ürünler için tüketicilerin olumlu bir algı geliştirmelerine katkı sağlamak için özel bir çaba harcarlar. Bilirler ki bir ürün hakkında oluşabilecek olumsuz bir imajın ortadan kaldırılması oldukça güç olacaktır. Ayrıca olumsuz algılamaların olumlulara göre çevrede daha fazla kişiye anlatıldığını yapılan araştırmalar göstermektedir. İşte buna engel olmak için özellikle toplum önderi, referans grubu diye adlandırılan ve yenilikleri deneyerek çevresine yayan kişilerin olumlu bir algıya sahip olmalarına çalışılır. Zira diğer tüketiciler bunları referans alabilecektir (Yavuzylmaz, 2016:971).

Business Week’de yayınlanan bir araştırmada, görüşülen kişilerin %69’u son bir yıl için restoran seçimiyle ilgili karar verirken en az bir kere olumlu ağızdan ağıza iletişimden faydalandıklarını kabul etmişlerdir. Aynı araştırmada katılımcıların %36’sı bilgisayar yazılım ve donanımı, %24’ü elektronik eşya, %22’si seyahat, %18’i otomobil ve %9’u finansal hizmetler ile ilgili satın alma kararlarında olumlu ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini belirtmişlerdir. General Electric tarafından yapılan bir araştırmada ise

katılımcıların %61'i satın alma öncesinde arkadaş fikirlerinin çok yararlı olduğunu belirtmişlerdir. Bir başka araştırmada finansal hizmetler sektöründe ve perakendecilik sektöründe yaşanan her olumlu etkileşimin, dört kişiye aktarıldığı belirtilmektedir (Goodman,2005:46). Olumlu ağızdan ağıza iletişim sadece işletmelerin pazarlama harcamalarının azalmasına sebep olmaz. Bunun yanında yeni müşteriler ikna edildiği ve etkisi altına aldığı takdirde işletmenin gelirlerinin yükselmesini de sağlar (Derbaix ve Vanhamme,2003:99-116). Starbucks, Cheesecake Factory, Jet Blue, Harley Davidson gibi işletmeler diğer pazarlama etkinliklerinde daha az çaba sarf ederek olumlu ağızdan ağıza iletişim sayesinde önemli başarılarla ulaşmış işletmelerdir. Bu işletmeler memnun müşterilerinin yardımıyla daha az reklam harcamasıyla büyümeye devam etmektedirler (Goodman,2005:46).

Olumlu ağızdan ağıza iletişimde kişi, ilişkide bulunduğu başka kişilere ürün veya hizmet aldığı işletme ya da mağaza hakkında bilgi vermektedir. Edinilen bu bilgi ve tavsiyelerle işletme veya mağaza hakkında olumlu tutum sergilenmekte ve işletmelerin nitelikleri övülmektedir (Brown vd., 2005:125). Kişilerin övgü ve tavsiyelerini etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Pazarlama alanında bu faktörlerin belirlenmesine yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalara göre tespit edilen faktörler şöyle sıralanabilir (Kılıçer, 2006:26-27):

- Memnun olma düzeyi,
- Değer ve kalite ile ilgili algılamalar,
- Mal veya hizmet performansı,
- Kişinin hizmet sağlayıcı tarafından sunulan sosyal desteği algılama şekli (Örneğin, müşteriyle kurulan sözlü ve sözsüz iletişim),
- Müşteri sadakati,
- Taahhüt (bir işletme ile kişi arasındaki ilişkinin sürdürülmesi ile ilgili var olan sürekli istek),
- Müşterinin kendini işletme ile özdeşleştirme.

3.2.2.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler satın aldıkları ürünlere ilişkin olumsuz deneyimler edindiklerinde, memnun kalmadıklarında ya da şikâyetleri ilgili işletme tarafından giderilmediğinde diğer tüketicilerin söz konusu ürünü satın almalarını önleyerek işletmeyi bir şekilde cezalandırabilmek amacıyla negatif WOM'da bulunma konusunda daha yüksek motivasyona sahip olmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin, işletmenin dikkatini memnuniyetsizliklerine çekmek ve diğer tüketicilerin benzer kötü deneyimler yaşamasına engel olmak için de negatif WOM'a başvurdukları da gözlemlenmektedir. Literatürde yer alan pek çok araştırma negatif WOM'un pozitif WOM'a göre tüketicilerin tercihleri üzerinde çok daha etkili olduğunu göstermektedir. Söz konusu çalışmalar tüketicilerin bir ürün hakkında negatif yorumlar/bilgiler edindiklerinde söz konusu ürünü satın almak için daha az istekli olduklarını göstermektedir (Türker ve Gülmez, 2015:66).

Tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişime yönelmelerinde bazı faktörler bulunmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004:504). Şekil 3'de olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olan faktörler gösterilmektedir.

Tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişime yönelmelerinde kişisel ve durumsal faktörler etkili olmaktadır. Kişisel faktörlerin içinde kişilikle ve tutumlarla ilgili faktörler ve ilgilenim düzeyi yer almaktadır. Kendine güveni yüksek, kişisel ilişkilerde aktif ve başkalarına yardımcı olma hususunda kendini sorumlu hisseden kişilerin, bu tür iletişime girme konusunda daha istekli oldukları belirtilmektedir. Öte yandan ürün ilgilenimi yüksek, şirket ve ürün ile ilgili olumsuz tutumlara sahip tüketiciler, olumsuz ağızdan ağıza iletişime daha fazla yönelmektedirler. Durumsal faktörler içinde ise satın alma kararında ilgilenimin yüksek olması ve iletişimde bulunan kişiyle yakınlık derecesi yer almaktadır (Kılıçer, 2006:23).

3.2.3. Ağızdan Ağıza İletişim Seviyeleri

WOM'nin seviyeleri “-4” seviyesinden “+4” seviyesine uzanan dokuz seviye bulunmaktadır. Bu seviyeler ve seviyelerin özellikleri Tablo 1’de gösterilmektedir

Tablo 1: Ağızdan Ağıza İletişim Seviyeleri

Seviye	Özellikler
-4	Ürünü denemiş olan bireyler kullanılan üründen hiç memnun kalmamışlardır. Devamlı olarak üründen şikâyet ederler ve başka kişileri ürünü kullanmalarından vazgeçmeye çalışırlar. Durum eğer ki, kısa vadeli bir krizse çabuk ve sorumlu davranıldığında ürünün kurtulma ihtimali bulunmaktadır. Eğer ki durum, uzun vadeli bir krizse, ürünün kurtulma ihtimali sadece pazarda rakibinin olmamasına (tekelleşmeye) bağlıdır.
-3	Tüketiciler, başka kişilere ürünü kullanmamalarını söylerler ama vaziyet skandal boyutunda değildir. Bu durumdan kurtulmak -4 seviyesindeki durumdan kurtulmak kadar zordur.
-2	Ürünle alakalı problemler vardır ama tüketiciler ürünü kullanmaya devam ederler ve sorulmadığı sürece ürün hakkında negatif konuşmazlar. Ürünün satışları yavaş yavaş düşmeye başlar, süreç yavaştır çünkü müşteriler, ürünü kötülemeye çok hevesli değildirler. Bu dönemde daha fazla reklam yapmak, yangına körükle gitmekten farksızdır.
-1	Ürünü kullananlar, üründen tatmin olmamışlardır ama ürün hakkında kötü konuşacak ve olumsuzlukları yayacak kadar kızgın değildirler. Ancak kendilerine ürün sorulduğunda olumsuz şeyler söyleyeceklerdir.
0	Ürün kullanıcıları ürün hakkında konuşmaya, fikirlerini söylemeye istekli değildir. Bu seviyedeki ürün hakkında ya çok az konuşulur ya da hiç konuşulmaz.
1	Sorulduğunda ürün hakkında olumlu şeyler söylenir fakat insanlar memnuniyetlerini kendiliğinden açıklamaz. Bu aşamada, reklam gibi geleneksel pazarlama araçları kullanıldığı takdirde ürünün +2 seviyesine geçme şansı yüksektir.
2	Müşteriler ürüne hayrandırlar. Sorduğunuzda ürünün muhteşem olduğunu anlatırlar. Bu aşamadaki ürünler için geleneksel pazarlama araçlarını kullanmak çok gerekli değildir.
3	Müşteriler, ürün kullanmaları için diğer insanları ikna etmeye çalışır. Ürüne çok olumlu duygular beslenir, insanlar ürün hakkında konuşmaya heveslidir öyle ki ürün insanların gündeminde önemli bir yer işgal eder.
4	Ürün gündem yaratmıştır. İnsanlar mütemadiyen ürünü konuşmakta ve ürünün muhteşemliğini anlatmaktadır. Ürün hakkında arzu edilen duyurumun sağladığı bu safhada ürün satışları patlar. Bu seviyede insanların beklentilerini yönetmek çok önemlidir.

Kaynak: Silverman, G. (2007:57)

3.3. Şikâyet Davranışı

Sözlük anlamıyla şikâyet; hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma veya yakıntı demektir. Şikâyet etmek ise, birinin yaptığı yanlış bir iş veya davranışı daha üst makamdakine veya ilgili kişiye bildirmek anlamındadır. Sözlük anlamında şikâyet etmek her ne kadar bir üst makam diye ifade edilmekteyse de, kullanımda şikâyet etmek öncelikle rahatsızlığın olduğu yerdeki ilk sorumlu kişiye yapılmaktadır. Eğer tatmin edici bir cevap alınamaz ise bir üst makama gidilmektedir. Buradaki üst makam tabiri işletmedeki birbirine bağlı sıralı makamları ifade etmenin yanında işletmenin bağlı olduğu kuruluş ve dernekler, hatta sorumlu kamu kuruluşları ile diğer idari ve adli makamları kapsamaktadır (Seyran, 2009:75).

Müşteri şikâyet davranışı; ürün veya hizmet ile ilgili karşılanmamış beklentiler, kusurlu ürün, zayıf servis kalitesi ve yerine getirilmeyen vaatler gibi farklı nedenlerle ortaya çıkabilmektedir. Nedenleri farklı olsa da şikâyet davranışı temelde davranışsal tepki ve eylemsizlik tepkisi olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. Davranışsal tepki; memnuniyetsizliğini işletmeye, sosyal çevresine ve resmi kanallara iletme şeklinde gerçekleşmektedir. Memnuniyetsizlik sonucu eylemsizlik veya sosyal çevreyle paylaşım işletmeler için en olumsuz tepkilerdir. Çünkü her iki durumda da işletme memnuniyetsizlikten ve nedenlerinden haberdar olmadığı için telafi etme ve düzeltme fırsatına sahip olamamaktadır (Ceylan vd., 2017:3).

Bunların yanında bireyin çekingen ve sıkılgan bir karaktere sahip olması ve başkalarının ne düşüneceği endişesini üst seviyelerde yaşaması da şikâyet etme eğilimini olumsuz etkileyen faktörler olarak gösterilmektedir. Ayrıca alınan ürünün ucuz olması, problemin öneminin az olması, marka değiştirmenin kolay olması, satın alma deneyiminin müşteri için önemsizliği, müşteri şikâyet etmenin maliyeti, şikâyet etme ile ilgili psikolojik veya sosyal bir risk olduğunu algılaması gibi nedenler de gösterilmektedir (Gökdeniz, 2012:19).

Fornell vd., (1996)'ya göre müşteri şikâyet davranışları şirketler açısından her ne kadar olumsuz olarak algılsa da müşteri şikâyet davranışlarına göre hareket ederek

müşteri beklentisini olumlu sonuçlandıran şirketler daha sadık müşteriler kazanmaktadırlar. Müşteri şikâyet davranışlarının değerlendirilmesi, işletmeler açısından özellikle doğru iş stratejileri ve taktiklerin geliştirilmesi, müşteri memnuniyetini de kapsayacak şekilde etkin müşteri ilişkileri yönetimi elde edilmesi açısından büyük öneme sahiptir (Ceylan vd., 2017:3). TSB'nin 2012 yılında müşteri şikayetler ile ilgili yaptığı araştırma Şekil 4'de gösterilmektedir.



Şekil 4 : Sigorta Poliçesi Sahiplerinin Şikâyet Unsurları

Kaynak: Türkiye Sigorta Tutum ve Davranış Araştırması, 2012

Yapılan araştırma sonucunda müşterilerin en çok şikâyet ettiği konu primlerin yüksek olmasıdır. Yaptığı ödeme karşılığı alacağı hizmetlerin neler olduğunu bilmeyen, sigorta şirketlerine güvenmeyen, hasar sonrası şikâyetler ve hizmet yetersizliği diğer şikâyet nedenleri arasında sayılabilir.

3.4. Davranışı Sürdürme

Literatürde çok az sayıda yazar davranışı sürdürme kavramını tanımlamayı denemiş ancak bu alandaki araştırmalardaki eksiklerden dolayı net bir tanımlama mevcut değildir. Brassington'a (2003) göre davranışı sürdürme kavramı "belirli bir ürünün herhangi bir markasına sadık olmayan ve kategori içinde iki veya daha fazla marka arasında geçiş yapan tüketiciler" anlamına geliyor (www.ukessays.com, 2013).

Danimarka Rekabet ve Tüketici Otoritesi (Wilke, 2012) tarafından hazırlanan raporda, değişimin en büyük engelinin tüketicinin kendi inancı olduğu ve ilk yönlendirme aşamasında kendisine aşina olmak için uzun süre ve çaba göstereceği sonucuna varılmıştır alternatifler mevcut çözümlerinden daha iyi veya daha ucuzdur. Raporda ayrıca

tüketicilerin daha az bilinen bir şirkete geçiş endişesi olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu endişe, kısmen endüstrinin kötü bir imaja sahip olması ve şirkette değişen bir şirkette yüksek bir kıdemli (ve düşük hasar iddiası geçmişi) varsa, müşterinin birikmiş şerefeli bir tür kaybetme riski taşıdığı endişesi var. Bu, müşterinin geçiş yaparak bir risk aldığını hissettirdiği beklentisini desteklemektedir (Frandsen, 2016:22).

Davranışı sürdürme davranışını etkileyen yedi faktör bulunmaktadır; fiyat, itibar, satın alma sonrası verilen hizmet, müşteri memnuniyeti, demografik özellikler, etkili reklam ve irade dışı vazgeçmedir (Clemes, 2007:53).

3.4.1. Fiyat

Keaveney (1995), servis ve fiyat algılamalarının zayıf olması nedeniyle müşterilerin yarısından fazlasının servis değiştirdiğini bildirmiştir. Bu bulgu, olumsuz fiyat algılamalarının bir müşterinin davranışı sürdürme niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olabileceğini düşündürmektedir.

Müşterinin sigorta hizmetini satın alırken göz önünde bulundurduğu en önemli unsurlar, sigorta işletmesinin güvenilirliği ile bir hasar durumunda müşteriye verdiği hızlı ve kaliteli hizmettir. Fakat sigorta sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarda mevcut ürünlerinin hemen hemen aynı olabileceği düşünülecek olursa, müşterilerin bu ürünler ve işletmeler arasından tercih yapabilmesi fiyatın önemini daha da fazla ortaya çıkarmaktadır.

Sigortacılıkta prim denilen ve sigorta fiyatını oluşturan tutar, genellikle her sigorta döneminin başında ödenir ve o dönem için geçerli olur. Primlerin sigorta döneminin başında peşin olarak ödenmesi hasar ve faaliyet giderlerini karşılar. Primlerin sigorta döneminin başında peşin olarak ödenmesi ve hasar ile faaliyet giderlerinin böylece dağıtılmış olması, sigortacının elinde belirli bir miktarda meblağın birikmesine neden olur. Bu birikim ile hasar tazminatının ödeneceği zamana kadar bir yatırım imkânı meydana gelebilir (Timur, 2006: 173).

3.4.2. İtibar

İtibar faktörü 1950'lerden 1970'lere kadar çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Gerrard ve Cunningham (2004) işletme itibarını, bir işletme ve onun üst düzey yöneticilerinin bütünlüğü ve işletmenin algılanan finansal istikrarı olarak belirtmişlerdir.

İşletme itibarı, müşterilerin satın alma ve davranışı sürdürmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Clemes, 2007:53). Müşterilerin şirkete olan güveni davranışı sürdürme olasılığını yükseltirken, olumsuz bir işletme itibarı, müşterinin bağlı olduğu işletmeyi değiştirme kararında güçlü bir etkiye sahiptir.

Müşterilerin sigorta şirketlerini nasıl gördükleri yani kurumun itibarı, sunulan hizmet ve müşterilerle olan iletişim mükemmelliğine bağlıdır. Müşteri hizmetlerinde önemli olan müşteriler tarafından görüldüğü biçimiyle hizmet, profilin iyi odaklanmış net bir hizmet itibarına dönüştürülmesidir. Bunu gerçekleştirmek için de yapılacak ilk uygulama açık, özlü, izlenebilir ve gerçekçi hizmet standartlarını belirlemektir (Aktaş, 2017:66).

3.4.3. Satın Alma Sonrası Hizmetler

Mali hizmetler sıklıkla, bir işletmenin çalışanları ve müşterisi arasında doğrudan temasla ya da telefon veya işletmenin internet sağlayıcılarıyla etkileşimde bulunarak sağlanır. Hizmet sunumunda ve hizmette eş zamanlılık işletmeler için ortak bir özelliktir. İşletmeler hatasız hizmetler sunmaya çalışsa da işletme müşteri etkileşimi pek çok kontrol edilemeyen faktörden etkilendiğinden hizmet başarısızlıkları kaçınılmazdır (Stefan, 2004:367). Hizmetler de yaşanan bu eksiklikler müşteriler arasında negatif WOM iletişim kurulmasına neden olur ve bu negatif etki davranışı sürdürme eğilimini azaltır.

Sigorta şirketi, poliçenin üzerinde anlaşılan hususlara uygun olarak düzenlenip, sigortalıya en kısa zamanda teslim edilmesinden sorumludur. Fakat bu sorumluluk teslim ile sona ermez. Eğer müşterinin üründen tekrar satın alması isteniyorsa, şirketin ürün garantisi ve satış sonrası hizmet gibi müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışması gerekir. Zira şirketin amacı da müşteriye bir defaya mahsus satış yapmak değil, aynı müşteriye sürekli satış yapmaktır. Şirketlerin müşterileriyle bir araya gelmek için faaliyetler düzenlemesinde ve yeniliklerini tanıtmasında yarar vardır. Şirketlerin müşterileri ile ilgili kayıt tutması, müşterisinin sigorta ihtiyacı ile ilgili değişikliklerini yakından izleyip, müşterisini sigorta ile ilgili yenilik ve gelişmelerden haberdar etmesi gerekir. Sigorta şirketi veya acente, sigortalının ihtiyacına en uygun poliçeyi düzenleyip ona huzur ve güven sağlamakla ona hizmet eder. Hasar durumunda ise bu hizmet, sigortalının anında yanında

olmak, hasar tespitini kolaylaştırmak, hızlandırmak ve ödemeleri en kısa zamanda gerçekleştirmek şeklinde olur (Evren, 2007:89).

3.4.4. Müşteri Memnuniyeti

Churchill ve Surprenant (1982), memnuniyeti, "alıcının, beklenen sonuçlarla bağlantılı olarak satın alma bedellerini ve maliyetlerini karşılaştırmasından kaynaklanan bir satın alma ve kullanma sonucunu" kavramsal olarak değerlendirmiştir. Müşteri memnuniyeti çoğunlukla müşterilerin gelecekteki satın alma isteklerinin oluşmasında ana etki olarak kabul edilmektedir. Hizmetlerden memnun olan müşteriler, tekrar satın almaya eğilimlidir.

Bugün birçok hizmet işletmesi, müşteriye sunulan değeri arttırmanın yolunun, müşteri memnuniyetini garantilemekten geçtiğini düşünmektedir. Bu da beraberinde bazı çabalar gerektirir. İşletmeler kendilerini rakiplerinden farklı kılmak için hizmet garantisi sağlamaktadır. Bu çabaların etkinliği açısından öncelikle müşteri istekleri belirlenmelidir. Ayrıca, garanti konusunda verilen sözlerin yerine getirilebilmesi için personelin güçlendirilmesi, problemlerin tespit edilmesi için hizmet başarısızlıklarının incelenmesi ve hizmet dağıtım sürecinin iyileştirilmesi gerekmektedir (Berkowitz vd., 1997: 356).

Sigorta hizmetlerinde müşteri memnuniyeti unsurları uygun prim, poliçe teminatları, poliçe ile sağlanan imkanlar, hasar sonrası hizmetler, tazminat ödeme süresi ve miktarın dengesi, tekrar satın alma davranışında yapılan indirim ve avantajlar olarak sıralamak mümkündür.



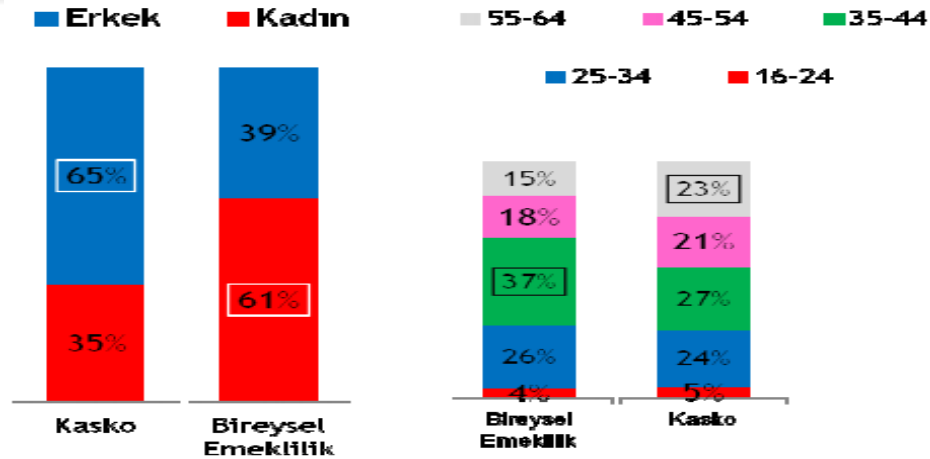
Şekil 5: Sigorta Sahiplerinin Poliçe Memnuniyetleri

Kaynak: Türkiye Sigorta Tutum ve Davranış Araştırması, 2012

TSB'nin 2012 yılında sigorta sahipleri üzerinde yaptığı tutum ve davranışlar araştırması sonucunda sigorta poliçesine sahip bireylerin memnuniyet oranı %90 olarak bulunmuştur. Memnun değilim veya hiç memnun değilim diyenlerin oranı %3'dür. Duyulan bu yüksek memnuniyetin çalıştıkları şirkete bağlılıklarını arttırdığı da aynı araştırma da ortaya konulmuştur.

3.4.5. Demografik Özellikler

Hizmet bağlamında davranış sürdürme eğilimi açısından yaş, gelir ve eğitim gibi demografik özellikler müşterilerin tercih ettikleri işletmeleri değiştirmede etkili olabilmektedir. Colgate ve Hedge (2001), Avustralyalı ve Yeni Zelandalıların bankacılık davranışlarını ampirik olarak incelemiş ve geçiş yapan bankaların genç müşteriler, yüksek gelirli müşteriler ve yüksek eğitilmiş müşteriler arasında daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Önceki araştırmalarda cinsiyet, ırk ve meslek gibi ek demografik özelliklerin bankacılık sektöründeki müşteri geçiş davranışını etkilediği yönünde kanıtlar da bulunmaktadır (Clemes, 2007:55).



ŞEKİL 6: Demografik özelliklerin Satın Alma Üzerinde Etkisi

Kaynak: Türkiye Sigorta Tutum ve Davranış Araştırması, 2012

TSB'in 2012 yılında Türkiye Sigorta Tutum ve Davranış Araştırması sonuçlarına göre bireysel emeklilik bireylerin %39 erkek, %61'i kadın tüketicidir. Yaş değişkeni incelendiğinde orta yaşlı bireylerin sigorta yaptırmaya eğiliminin daha yüksek olduğu

görülmektedir. Gerek risk algılamaları gerekse bağlılık kapsamında demografik değişkenler temel değişkenler arasındadır.

3.4.6. Etkili Reklam

Reklamcılık yaygın olarak farkındalık yaratmak ve hizmet sunumunda ilgi uyandırmak, müşterileri hizmet hakkında eğitmek için kullanılmaktadır. Reklam rekabet edebilir bir konumu oluşturmak, yeniden tanımlamak, riskleri azaltmak ve hizmetleri daha elle tutulur hale getirmek için özellikleri ve uygulamaları içermektedir (Clemes, 2007:55).

Sigortacılık sektöründe tercihi etkileyen nedenlerden biride etkili reklamlardır. Sigorta şirketleri reklam verirken belirli hedeflere ulaşmayı amaçlar bu hedefler; sigorta ihtiyacına halkın dikkatini çekmek, yeni bir poliçe türünü tanıtmak ya da belirli bir konuda büyümek, poliçe alıcısıyla direk ilişki kurmak, iyi imaj yaratmak ve mevcut işlerini korumaktır (Aktaş, 1992:167).

3.4.7. İrade Dışı Vazgeçme

Sigorta hizmetlerinde irade dışı vazgeçme genel olarak yaşanma ihtimali düşük olsa da sahip olunan poliçenin üretici şirketin iflas etmesi veya başka bir durumdan faaliyetlerine son vermeleri durumunda poliçe sahipleri farklı bir aracıyı kullanarak mallarını sigorta yaptırmaları olarak tanımlanabilir.

3.5. Daha Fazla Ödeme Eğilimi

Fazla ödeme, tüketicilerin bir ürünü satın alırken o ürüne diğer ürünlerin fiyatlarına kıyasla fazla ödeme yapması anlamına gelmektedir. Bu fiyatlandırma aynı zamanda literatürde ürünün gerçek değerine yapılan ancak zaman zaman adil fiyat sınırlarını aşan fiyatlar olarak da adlandırılmaktadır. Bireylerin fazla ödemeyi gönüllü olarak gerçekleştirmesi ise içsel ve dışsal değişkenlere bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Aynı zamanda bireylerin bir ürün için fazla ödeme yapmaya istekli olmaları, söz konusu ürün için tüketici talebi anlamına da gelmektedir (Türk vd., 2016:164).

Marka sadakati oluşumunun tüketici açısından daha fazla ödeme eğilimi yanı sıra en önemli davranışsal çıktılarının, olumlu ağızdan ağıza iletişim (Word of mouth-WOM) ve tekrar satın alma niyeti (repurchase intention-RPI) olduğu görülmektedir. Bu nedenle hizmet sürecini değerlendiren modellerde davranışsal çıktı olarak ele alınan daha fazla

ödeme eğilimi, işletme karlılığının yanı sıra mevcut hizmetin sürdürülebilirliği açısından da önem taşımaktadır. Yeni müşteri elde etmenin maliyetinin, mevcut müşterileri tutmanın maliyetinden daha yüksek olduğunu ve aldıkları hizmetin kalitesi ve hizmetten elde edilen tatminle işletmeyle kalan tüketicilerin daha yüksek karlılık sağlayacağını ifade etmektedir (Özer ve Dölarslan, 2014:34). Sigorta şirketlerinin pazarda faaliyet göstermesinin en büyük nedeni kârlılıklarını artırmaktır. Dolayısıyla müşteri tatmini ölçümü ve sonuçları üzerinde uygun programlar şirketlerin gelişimini ve karlılığını artırmaktadır. Müşteriler ihtiyaçlarını tam olarak karşılayan hizmet veya ürün için daha çok ödemeyi göze almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, müşteri kaybında %50'lik azalış, kârlılıkta %25 ile %85 arası artışa neden olmaktadır (Aktaş, 2017:72).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SİGORTA POLİÇE SAHİPLERİNİN ÖZ YETERLİLİK DÜZEYLERİ, RİSK ALGILAMALARI VE ŞİRKETLERİNE OLAN BAĞLILIKLARI

4.1. Araştırma Problemi

Bireyler günlük hayatlarında karşılaştıkları olaylara karşı kendilerini güvence altına almak isterler. Başlarına gelebilecek olaylardan minimum kayıp ile kurtulmak için sigorta poliçelerini satın alır ve sigorta sahipliğine önem verirler. Aynı şekilde devletlerde toplumsal düzeni korumak ve katastrofik riskleri minimize etmek için bazı sigorta türlerini zorunlu kılarak belirli bir havuz oluşturur ve bu oluşturulan havuz ile zarar gören tüketicilerin hasarlarını tam ve hızlı bir şekilde karşılamayı amaçlamaktadır. Bireylerin zorunlu sigortalar dışında satın aldığı poliçeler gönüllü sigortalılık adı altında değerlendirilir ve bireylerin bu malların hangilerini alacağına karar vermesinde rol oynayan en önemli faktör algıladıkları riskler ve bireylerin öz yeterlilik düzeyleridir. Sigorta hizmet sektörü sürekli gelişen ve büyüyen bir sektör olduğu için müşterinin isteklerine ve yapısına önem vermek şirketler için büyük önem teşkil etmektedir. Bu araştırmanın temel problemi:

Problem: Sigorta poliçesine sahip bireylerin genel öz yeterlilik düzeyleri nedir? Algıladıkları riskler nelerdir? Bu risklerin demografik özellikler ve satın alınan poliçe türlerine göre farklılıkları nelerdir?

Ana problem altında, bu çalışmada kapsamında gerekli görülen alt problemler şunlardır:

1. Poliçe sahiplerinin öz yeterlilik düzeyleri nedir?
2. Poliçe sahiplerinin algıladıkları riskler nelerdir?
3. Sigorta poliçe sahiplerinin poliçe yaptırdıkları sigorta şirketine bağlılık durumları nedir?
4. Poliçe sahiplerinin özyeterlilik düzeyleri demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?

5. Poliçe sahiplerinin algıladıkları riskler demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir
6. Sigorta şirketine bağlılık demografik özelliklere ve şirket markasına göre farklılık göstermekte midir?
7. Öz yeterlilik, algılanan risk ve bağlılık arasında ilişki var mıdır? Var ise ilişkinin yönü ve gücü nasıldır?
8. Poliçe sahiplerinin özyeterlilik düzeyi, risk algılama faktörleri ve demografik özelliklerinin sigorta şirketine bağlılık üzerindeki etkisi nedir?

4.2. Araştırmanın Amacı Önemi

Bu çalışma ile temel olarak, sigorta sektöründen hizmet alan bireylerin sahip oldukları genel öz yeterlilik düzeylerinin belirlenmesi, algıladıkları risklerin neler olduğunun saptanması ve bu konularla ilişkili olarak oluşan marka bağlılığının hangi düzeyde olduğunun ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmaktadır;

Genel öz yeterlilik ile ilgili çalışmalar incelendiğinde çoğunlukla eğitim öğretim, spor ve sağlık sektöründe araştırmalara konu olduğu görülmektedir. Hizmet sektörü için yapılan araştırmalar oldukça kısıtlıdır. Birebir sigorta hizmetlerini konu alan herhangi bir araştırmada mevcut değildir. Algılanan riskler ile ilgili literatür incelendiğinde genel olarak işletme ve turizm sektöründe yapılan çalışmalara rastlanmaktadır. Hizmet sektörü olarak bankacılık hizmetlerini üzerinde araştırma yok denecek kadar az olmakla birlikte sigorta poliçesi satın alan bireyler ile ilgili herhangi bir tez çalışması bulunmamaktadır. Bağlılık genel olarak pazarlama biliminin içerisinde daha çok çalışmalara konu olmakla birlikte bu tez için kullanılan başlıklar arasında en genel ve en kapsamlı araştırmaya ve literatür zenginliğine sahip başlıktır.

Sigorta hizmet sektörü ve sigorta eğitimi ülkemizde yeni yeni gelişmekte olduğundan dolayı literatürde kaynaklar oldukça sınırlıdır. Bu bağlamda yapılan araştırma

ve sonrasındaki öneriler gelişime ve araştırmaya oldukça müsait sigorta sektörünü ve diğer başlıkları araştırmacılar için oldukça cazip kılmaktadır.

4.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın evreni 2017 yılında Bursa ilinde trafik ve bireysel emeklilik sözleşmesi sahibi bireylerdir. Bursa ilinde Ağustos-Eylül 2017 tarihlerde poliçe sahibi bireylerin üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırmanın gerçekleştirilmesinde kolayda yoldan örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul edenlerle görüşülmüş, araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş, onayları alındıktan sonra çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Bu dönem zarfında 412 kişi ile görüşülmüş, ancak 395 soru form analize tabi tutulmuştur

4.4. Araştırma Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 23.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Değişkenler arası ilişkilerin analizinde ise, One Way ANOVA, t-testi, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Ölçek soruların güvenilirliğinde ise Cronbach-alpha kullanılmıştır.

Araştırmada veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Söz konusu anket 4 bölümden oluşturulmuştur. Anketin birinci bölümünde genel öz yeterlilik düzeylerine ilişkin 10 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler Matthias Jerusalem ve Ralf Schwarzer'in 1981 yılında yapmış olduğu çalışmadan alınmıştır. İkinci bölümdeki sorular sigorta poliçesi sahibi bireylerin algıladıkları riskleri ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Stone ve Gronhaug (1993) araştırmalarında kullandıkları algılanan risk ölçeği alınmış ve sigorta poliçe sahibi müşterilerin algıladıkları risklere göre uzman paneli ile uyarlanmıştır. Üçüncü bölümde sigorta şirketine yönelik bağlılık durumunu ölçmeye yönelik 13 ifadeden oluşmaktadır. Bu

ifadeler Parasuraman 1994 yılında yapmış olduğu çalışmadan alınmıştır. Son bölümde ki sorular ise sigorta poliçe sahiplerinin tanımlayıcı özelliklerini belirlemeye yöneliktir.

Analizler yapılmadan önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini öğrenmek amacıyla ölçekte yer alan ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Basıklık (skewness) -2 ile +2 arasında ve çarpıklık (kurtosis) -2 ile +2 arasında yer almalıdır. Ancak bazı kaynaklarda (kurtosis) çarpıklık değerinin +7'e kadar kabul edilebilir olacağını ifade etmektedir (Ural ve Kılıç,2005). Bu çalışmada elde edilen verilere normallik dağılım testi uygulandığında, basıklık ve çarpıklık değerlerin tüm ölçek ifadeleri için en düşük ve yüksek değerleri -0,92 ve +0,94 (skewness); -1,16 ve +0,54 (kurtosis) olarak bulunmuştur.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın ana hipotezini genel öz yeterlilik ve algılanan risk düzeylerinin bağıllık üzerindeki etkisi oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı ve önemine uygun olarak belirlenen problem doğrultusunda oluşturulan ve test edilmesi amaçlanan potansiyel hipotezler aşağıdaki gibidir;

H1: Genel öz yeterlilik düzeyi, algılanan risk ve demografik özellikler sigorta şirket bağıllığını etkilemektedir.

H1A: Genel öz yeterlilik düzeyleri marka bağıllığı üzerinde etkilidir.

H1B: Algılanan risk düzeyleri marka bağıllığı üzerinde etkilidir.

H1C: Demografik özellikler genel öz yeterlilik üzerinde etkilidir.

H1D: Demografik özellikler algılanan risk üzerinde etkilidir.

H2: Genel öz yeterlilik poliçe sahipliği üzerinde etkilidir.

H3: Cinsiyet algılanan riskler üzerinde etkilidir.

H4: Yaş algılanan riskler üzerinde etkilidir.

H5: Eğitim durumu algılanan riskler üzerinde etkilidir.

H6: Cinsiyet bağıllık üzerinde etkilidir.

H7: Yaş bağıllık üzerinde etkilidir.

4.6. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma sigorta hizmet sektörü ile sınırlıdır. Araştırmaya sadece kasko ve bireysel emeklilik sözleşmesine sahip katılımcılar dahil edilmiştir. Araştırma Bursa ilinde sigorta poliçesi satın alan katılımcılar tarafından cevaplandırılmıştır. Veri toplama için geri dönüş oranı artırıcı herhangi bir yöntem (ödüllendirme, teşvik vs.) kullanılmamıştır.

4.7. Bulgular

4.7.1 Demografik Özelliklerine Göre Dağılımlar

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Analizi

Değişkenler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	168	42,5
	Kadın	227	57,5
	Toplam	395	100
Yaş Grubu	18-25	117	29,6
	26-35	147	37,2
	36-45	30	7,6
	46-55	74	18,7
	56+	27	6,80
	Toplam	395	100
Öğrenim Durumu	İlkokul veya daha düşük	26	6,6
	Ortaokul	41	10,4
	Lise	142	35,9
	Üniversite (Ön lisans veya Lisans)	159	40,3
	Lisansüstü (Yüksek lisans veya Doktora)	27	6,8
	Toplam	395	100
Gelir Durumu	1300-	11	2,8
	1301-2300	96	24,3
	2301-3300	216	54,7
	3301-4300	56	14,2
	4301+	16	4,1
	Toplam	395	100
	Memur	150	38,0
	İşçi	85	21,5

Meslek	Emekli	18	4,6
	Yönetici	38	9,6
	Esnaf	104	26,3
	Toplam	395	100
Poliçe Durumu	Trafik	279	70,6
	Bireysel Emeklilik	116	29,4
	Toplam	395	100

Araştırma kapsamında soru formunu dolduran katılımcıların %57,5'i (227 kişi) kadın, %42,5'u (168 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Sigorta poliçe sahiplerinin yaş dağılımları incelendiğinde %29,6'sı 18-25 yaş arası, %30,7'si 26-35 yaş arası, %7,6'sı 36-45 yaş arası, %18,7'si 46-55 yaş arası ve %6,8'inin 56 ve üzeri yaşa sahip bireylerden oluşmaktadır.

Eğitim durumları açısından incelendiğinde katılımcıların %6,6'sının ilköğretim veya daha düşük, %10,4'ünün ortaokul, %35,9'unun lise, %40,3'ü üniversite (Ön lisans veya Lisans) ve %6,8'inin lisansüstü (Yüksek lisans veya Doktora) eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların gelir durumlarını incelendiğinde %2,8'i 1300 TL veya daha düşük, %24,3'ünün gelir durumu 1301-2300 TL arasında olduğu, %54,7'sinin gelirinin 2301-3300 TL arasında olduğu, %14,2'sinin 3301-4300 TL olduğu ve son olarak %4,1'inin gelirinin 4300 TL ve daha fazla olduğu analizler sonucunda görülmektedir.

Katılımcıların meslek dağılımlarını incelediğimizde %38'inin memur, %21,5'inin işçi, %4,6'sının emekli, %9,6'sının yönetici ve %26,3'ünün esnaf olduğu görülmektedir.

Katılımcıların hangi sigorta poliçesine sahip olduklarını incelendiğinde ise %70,6'sının trafik poliçesi, %29,4 bireysel emeklilik poliçesi yaptırdığı görülmektedir.

Tablo 3: Poliçelerin Şirketlere Göre Dağılımı (Kasko)

Şirket	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ak Sigorta	20	7,1
Allianz SE	44	15,8
Anadolu	21	7,5
Axa	50	17,9
Ergo	16	5,7
Groupama	29	10,4

Güneş	25	8,9
MAPFRE	39	13,97
Ziraat	35	12,5
Şirket (BES)	Frekans (n)	Yüzde (%)
AEGON Emeklilik	21	18,2
Halk Emeklilik	17	14,7
NN Emeklilik	29	25
Vakıf Emeklilik	15	12,9
Ziraat Emeklilik	23	19,8
Anadolu Emeklilik	11	9,4

Katılımcıların sahip oldukları sigorta poliçelerini hangi şirketler aracılığıyla yaptıklarını incelediğimizde Kasko branşına baktığımızda 227 katılımcının %7,1'i Ak sigorta, %15,8 Allianz SE, %7,5 Anadolu sigorta %17,9 Axa sigorta, %5,7'si Ergo sigorta, %10,4'ü Groupama sigorta, %8,9'u Güneş sigorta, %13,97'si MAPFRE, %12,5' Ziraat sigorta şirketini tercih etmiştir. Bireysel emeklilik sahibi olan katılımcıların %18,2'si AEGON emeklilik, %14,7'si Halk emeklilik, %25'i NN emeklilik, %12,9'u Vakıf emeklilik, %19,8'i Ziraat Emeklilik ve %9,4'ünde Anadolu emeklilik şirketinden bireysel emeklilik sözleşmesi yaptığı görülmektedir.

4.7.2. Genel Öz Yeterliliğe İlişkin Sonuçlar

Tablo.4: Genel Öz Yeterlilik İfadelerinin Ortalaması ve Standart Sapması

	Ortalama	Standart Sapma	Alpha
Yeni bir durumla karşılaştığımda ne yapmam gerektiğini biliyorum.	3,86	1,31	0,967
Beklenmedik durumlarda nasıl davranmam gerektiğini biliyorum	3,70	1,01	
Bana karşı çıkıldığında kendimi kabul ettirecek çare ve yollar ararım	3,75	1,10	
Ne olursa olsun sorunların üstesinden gelirim.	3,41	1,16	
Güç sorunların çözümünü gayret etsem her zaman başarırım.	3,56	1,20	
Planlarımı gerçekleştirmek ve hedeflerime erişmek bana güç gelmez.	3,59	1,23	
Bir sorunla karşılaştığım zaman onu halletmeye yönelik birçok fikrim vardır.	3,58	1,25	
Güçlükleri soğukkanlılıkla karşılarım, çünkü	3,67	1,20	

yeteneklerime her zaman güvenirim			
Ani olarak ortaya çıkan olayların üstesinden gelebilirim.	3,64	1,25	
Karşılaştığım her sorun için bir çözümüm vardır.	3,71	1,25	

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların genel öz yeterlilik sorularına verdiği cevapların ortalamaları ve standart sapmaları analiz edilmiştir. Bu sorular arasında en yüksek ortalama “Yeni bir durumla karşılaştığımda ne yapmam gerektiğini biliyorum.” sorusudur ve ortalama 3,86 ikinci yüksek sonuç “Bana karşı çıkıldığında kendimi kabul ettirecek çare ve yollar ararım.” sorusudur ve ortalama 3,75 olarak bulunduğu görülmektedir. Bu sorular arasına en düşük standart sapmaya sahip soru “Ne olursa olsun sorunların üstesinden gelirim.” (3,41) dir.

4.7.2.1. Genel Öz Yeterlilik Faktör Analizi

Genel öz yeterlilik ile ilgili on ifade söz konusu olup, bu ifadelerin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla açıklayıcı (explanatory) faktör analizi uygulanmıştır. Genel öz yeterlilik ile ilgili ifadelere faktör analizinin uygulanması için “örneklem yeterliliğine bakmak gerekmekte ve yeterliliğe karar vermek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinden yararlanılmaktadır”. Yapılan bu araştırmada, faktör analizine tabi tutulan değişkenlere ilişkin KMO=0.891 olup faktör analizinin uygulanabilmesi için bu değerin yeterli olduğu saptanmıştır. Bartlett Test for Sphericity (BTS) 5299.777 ($p = .000$) ise bir matris belirleyicisi olarak ifadelerin varyans hipotezi ve kovaryans matrisinin reddedildiğini ve bir faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Genel Öz Yeterliliğe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

<i>Faktör İfadeleri</i>	<i>F. Yüğü</i>
Yeni bir durumla karşılaştığımda ne yapmam gerektiğini biliyorum.	0,780
Beklenmedik durumlarda nasıl davranmam gerektiğini biliyorum.	0,565
Bana karşı çıkıldığında kendimi kabul ettirecek çare ve yollar ararım.	0,583
Ne olursa olsun sorunların üstesinden gelirim.	0,807
Güç sorunların çözümünü gayret etsem her zaman başarırım.	0,834
Planlarımı gerçekleştirmek ve hedeflerime erişmek bana güç gelmez.	0,820
Bir sorunla karşılaştığım zaman onu halletmeye yönelik birçok fikrim vardır.	0,858

Güçlükleri soğukkanlılıkla karşılarım, çünkü yeteneklerime her zaman güvenirim	0,823
Anı olarak ortaya çıkan olayların üstesinden gelebilirim.	0,897
Karşılaştığım her sorun için bir çözümüm vardır.	0,754
Açıklanan varyans: % 77,210; Özdeğer: 7,721; Alpha a : 0,96)	

Tablo-5’de görüldüğü gibi genel öz yeterlilik ölçeğinde yer alan ifadeler faktör analizi sonucunda tek bir faktör altında toplanmıştır. Faktör için güvenilirlik katsayısının 0.70’ten büyük olması durumu “güvenilirliğin genel kabul sınırlarının” içinde olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucu genel öz yeterlilik faktörünün iç tutarlılık katsayısı 0,96 (Cronbach-alpha = α) olarak bulunmuştur.

4.7.2.2. Kümeleme Analizi

Katılımcıların genel öz yeterlilik algıları değişken olarak kabul edilerek gruplama amacıyla kümeleme analizinden faydalanılmıştır. Kümeleme analizi gözlemleri gruplar veya kümeler halinde bir arada toplamak için kullanılan istatistiksel bir analiz yöntemidir (Hair Vd, 2010). Kümeleme analizinde homojen grupların elde edilmesi amacıyla değişkenlerde benzerliklerin en fazla olduğu veriler ortak gruplarda toplanır.

Tablo 6: Kümeleme Analizine İlişkin Sonuçlar

Kümeler	N	%	Mean	F	P	Anlamlı Fark
1	110	27,8	2,09	2180,938	0,000**	1-2
2	285	72,2	4,26			
Toplam	395					
*p<0,05 düzeyinde anlamlı **p<0,005 düzeyinde anlamlı						

Tablo 6’da görüldüğü gibi kümeleme analiz sonucu katılımcılar iki gruba toplanmıştır. Literatüre uygun olarak birinci düzeyde olan gruba “düşük öz yeterlilik kümesi” (n=110), ikinci düzeydeki gruba “yüksek öz yeterlilik kümesi” ismi verilmiştir. Grupların ortalamaları incelendiğinde, birinci düzeyin öz yeterlilik ortalaması 2,09; yüksek düzey öz yeterlilik grubunun ortalaması ise 4,26 olarak bulunmuştur.

Kümeleme analizinde belirlenen iki grubun, öz yeterlilik puanlarının gruplar arası farklılaşmalarını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve 0,005 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Tablo-6). Düşük

öz yeterlilik ve yüksek öz yeterlilik düzeyleri incelendiğinde ikinci grupta olan katılımcıların öz yeterlilik düzeylerinin diğer gruba göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.7.2.3. Genel Öz Yeterlilik Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması

Katılımcıların genel öz yeterlilik düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için yapılan t testi sonuçları Tablo 7’da yer almaktadır.

Tablo 7: Genel Öz Yeterlilik İle Cinsiyet Farklılaşması

Değişkenler ve Alt Boyutları	Cinsiyet	N	X	SS	SD	T	P
Genel Öz Yeterlilik	Erkek	168	3,65	1,08		0,26	0,97
	Kadın	227	3,65	1,03			
*p<0,01;**p<0,05							

Tablo 7’deki sonuçlar incelendiğinde, erkeklerde en yüksek ortalamaya sahip özelliğinin “genel öz yeterlilik” ($\bar{X}$ =3.65), kadınlarda da “genel öz yeterlilik” özelliği olduğu görülmektedir. Yine tablo 7’deki sonuçlara göre, genel öz yeterlilik ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p<0.05$).

Katılımcıların genel öz yeterlilik düzeylerinin poliçe sahipliğine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için yapılan t testi sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: Genel Öz Yeterlilik İle Poliçe Sahipliği Farklılaşması

	Police Sahipligi	N	$\bar{X}$	SS	SD	T	P
Genel Öz Yeterlilik	Kasko	279	3,50	1,10		-4,32	0,00*
	Bireysel Emeklilik	116	4,00	0,83			
*p<0,01; **p<0,05							

Tablo 8’deki sonuçlar incelendiğinde, bireysel emeklilik sözleşmesine sahip katılımcıların kasko poliçesine sahip olanlardan daha yüksek öz yeterlilik ortalamasına sahip oldukları görülmektedir ($4,00>3,50$).

Tablo 9: Genel Öz Yeterlilik Düzeyi ile Yaş, Eğitim ve Meslek Grupları Arasındaki Farklılıklar

Değişken	Yaş Grupları	$\bar{X}$	SS	F	P
Genel Öz Yeterlilik	18-25	3,55	1,12	1,25	0,28
	26-35	3,76	1,01		
	36-45	3,38	1,17		
	46-55	3,72	0,97		
	56+	3,61	1,05		
	Toplam	3,65	1,05		
	Eğitim Seviyesi	$\bar{X}$	SS	F	P
	İlkokul	3,77	0,93	0,57	0,67
	Ortaokul	3,39	1,03		
	Lise	3,63	1,06		
	Üniversite	3,59	1,10		
	Lisansüstü	3,89	0,93		
	Toplam	3,65	1,05		
	Meslek	$\bar{X}$	SS	F	P
	Memur	3,62	1,05	0,80	0,52
	İşçi	3,74	1,03		
	Emekli	3,51	0,95		
	Yönetici	3,85	1,03		
	Esnaf	3,56	1,11		
	Toplam	3,65	1,05		

*p<0,01; **p<0,05

Genel öz yeterlilik ortalaması yaş durumuna göre incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamakla birlikte ($0,28 > 0,05$), 26-35 yaş arasındaki katılımcıların ($\bar{X}=3,76$) en yüksek ortalama sahip olduğu, en düşük ortalamanın ise 18-25 yaş arasındaki katılımcılar ($\bar{X}=3,55$) olduğu, yaş arttıkça katılımcıların genel öz yeterlilik düzeylerinin yükseldiği görülmektedir.

Genel öz yeterlilik ortalaması eğitim seviyesine göre incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamakla birlikte ($0,67 > 0,05$), Lisans üstü eğitim seviyesindeki katılımcıların ($\bar{X}=3,89$) en yüksek ortalama sahip olduğu, en düşük ortalamanın ise üniversite seviyesindeki katılımcılar ($\bar{X}=3,59$) olduğu görülmektedir.

Genel öz yeterlilik ortalaması mesleğe göre incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamakla birlikte ($0,52 > 0,05$), meslek grubu yönetici olan katılımcıların ($\bar{X}=3,85$) en yüksek ortalama sahip olduğu, en düşük ortalamanın ise emekli katılımcılar ($\bar{X}=3,51$) olduğu görülmektedir ($F=2,61$; $p<.05$).

4.7.3. Sigorta Poliçe Sahiplerinin Algılanan Risklere İlişkin Analizler

Tablo 10: Algılanan Risk İfadelerinin Ortalaması ve Standart Sapması

	Ortalama	Standart Sapma	Alpha
Aldığım sigorta hizmetinin beni psikolojik açıdan rahatsız edeceğini düşünüyorum	2,29	1,06	0,968
Aldığım sigorta hizmeti nedeniyle istemediğim bir endişe hissedeceğimi düşünüyorum	2,30	1,06	
Aldığım sigorta hizmetinin beni gereceğini düşünüyorum.	2,27	1,05	
Bu sigorta şirketini tercih ederek boş yere para harcayacağımı düşünüyorum	2,15	1,39	
Sigorta poliçemi başka bir şirket den satın alsaydım daha az ödeyeceğimi düşünüyorum	2,38	1,35	
Ödediğim ücretin karşılığını alamayacağımı düşünüyorum.	2,48	0,86	
Sigortacılık hizmetlerinin tam olarak karşılığını alamamaktan korkuyorum	2,83	0,87	
Acentede/sigorta şirketinde verilen hizmetler nedeniyle (gerginlik, baş ağrısı, sinir vs.) rahatsızlıklar yaşayacağımı düşünüyorum	3,02	0,87	
Bu sigorta şirketinden gerektiği gibi bir hizmet alacağımı düşünmüyorum.	2,72	0,86	
Acentenin/sigorta şirketinin müşterisi olarak beklediğim faydaları elde edemeyeceğimi düşünüyorum.	2,38	1,02	
Acentenin/sigorta şirketinin hizmetlerinin güvenilir ve sağlam olacağını düşünüyorum.	2,44	1,09	
Paramı kaybedeceğimden endişesi duyuyorum.	2,31	1,28	
Hasar tazminatımın tam ödeneceğinden endişe duyuyorum.	2,45	1,04	
Hasar tazminatımın zamanında ödenmeyeceği konusunda endişeliyim.	2,78	0,84	
Acenteden/Sigorta şirketinden hizmet almak çalışma arkadaşlarımla arasında itibarımın artmasını sağlayacağını düşünüyorum.	2,31	1,06	
Acenteden/sigorta şirketinden hizmet aldığım için çalışma arkadaşlarımla görüş yaptığımı düşünüyorum.	2,18	1,33	

Acenteden/sigorta şirketinden hizmet aldığım için değer verdiğim bazı arkadaşlarım aptalca davrandığını düşünüyorum.	2,38	1,28	
Acenteden/sigorta şirketinden aldığım hizmeti vakit kaybı olarak görüyorum	2,55	0,79	
Acenteden/sigorta şirketinden aldığım hizmetler nedeniyle üzerimde çok fazla zaman baskısı yaşayacağımı düşünüyorum	2,86	0,86	
Acenteden/sigorta şirketinden hizmetlerini alırken çok fazla vakit harcamaktan korkuyorum.	3,06	0,92	

Tablo 10'daki ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip riskin “Acenteden/sigorta şirketinden hizmetlerini alırken çok fazla vakit harcamaktan korkuyorum.” olduğu görülmektedir ve ortalaması 3,06 dır. İkinci yüksek ortalamaya sahip ifade “Acentede/sigorta şirketinde verilen hizmetler nedeniyle (gerginlik, baş ağrısı, sinir vs.) rahatsızlıklar yaşayacağımı düşünüyorum.” dur ve ortalaması 3,02’dir. Üçüncü yüksek ortalamaya sahip ifade “Acenteden/sigorta şirketinden aldığım hizmetler nedeniyle üzerimde çok fazla zaman baskısı yaşayacağımı düşünüyorum” dur ve ortalaması 2,86 olduğu görülmektedir.

En düşük ortalamaya sahip 3 ifade sırasıyla “Bu sigorta şirketini tercih ederek boş yere para harcamayacağımı düşünüyorum” (2,15), “Acenteden/sigorta şirketinden hizmet aldığım için çalışma arkadaşlarım gösteriş yaptığımı düşünüyorum.” (2,18) ve “Aldığım sigorta hizmetinin beni gereceğini düşünüyorum.” (2,27) sorulardır.

Sigorta poliçe sahiplerinin genel olarak algıladıkları riskler ile ilgili ortalamalar verildikten sonra, bu ifadeleri literatür doğrultusunda algılanan psikolojik, performans, finansal ve zaman riskleri olarak alt faktörlere ayrılmıştır. Bu bölümde her bir risk faktörü ile ilgili ifadelere ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçları aşağıda verilmektedir.

4.7.3.1. Algılanan Risklere İlişkin Faktör Analizi

Algılanan Psikolojik Risk

Sigorta poliçe sahipliği ile ilgili algılanan psikolojik risk ile ilgili üç ifade bulunmaktadır. Yapılan bu araştırmada, faktör analizine tabi tutulan algılanan psikolojik risk ile ilgili ifadelere ilişkin KMO=0,768 olup faktör analizinin uygulanabilmesi için bu

değerin yeterli olduğu saptanmıştır. Bartlett Test for Sphericity (BTS) 2836.555 ($p = .000$). ise bir matris belirleyicisi olarak ifadelerin varyans hipotezi ve kovaryans matrisinin reddedildiğini ve bir faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonucunda bu üç ifade sigorta poliçesi sahiplerinin algıladıkları psikolojik riskin %98,81'ini açıklamaktadır. Bu oran oldukça yüksek bir orandır. Ayrıca üç ifadenin güvenilirliği 0,99 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 11: Algılanan Psikolojik Riske İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

<i>Faktör İfadeleri</i>	<i>F. Yüğü</i>
Aldığım sigorta hizmetinin beni psikolojik açıdan rahatsız edeceğini düşünüyorum	0,994
Aldığım sigorta hizmeti nedeniyle istemediğim bir endişe hissedeceğimi düşünüyorum	0,991
Aldığım sigorta hizmetinin beni gereceğini düşünüyorum.	0,996
<i>Açıklanan varyans: % 98,812; Özdeğer: 2,964; Alpha α : 0,99)</i>	

Algılanan Finansal Risk

Sigorta poliçe sahipliği ile ilgili algılanan finansal riske ilişkin beş ifade bulunmaktadır. Yapılan bu araştırmada, faktör analizine tabi tutulan algılanan finansal risk ile ilgili ifadelere ilişkin KMO=0,782 olup faktör analizinin uygulanabilmesi için bu değer yeterli olduğu saptanmıştır. Bartlett Test for Sphericity (BTS) 2056.338 ($p = .000$) ise bir matris belirleyicisi olarak ifadelerin varyans hipotezi ve kovaryans matrisinin reddedildiğini ve bir faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucundan bu beş ifade sigorta poliçesi sahiplerinin algıladıkları finansal riskin %72,08'ini açıklamaktadır. Ayrıca beş ifadenin güvenilirliği 0,90 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 12: Algılanan Finansal Riske İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

<i>Faktör İfadeleri</i>	<i>F. Yüğü</i>
Bu sigorta şirketini tercih ederek boş yere para harcayacağımı düşünüyorum	0,880
Sigorta poliçemi başka yerden satın alsaydım daha az ödeyeceğimi düşünüyorum	0,953
Ödediğim ücretin karşılığını alamayacağımı düşünüyorum.	0,725
Paramı kaybedeceğimden endişesi duyuyorum.	0,930
Hasar tazminatımın tam ödeneceğinden endişe duyuyorum.	0,730
<i>Açıklanan varyans: % 72,089; Özdeğer: 3,604; Alpha α : 0,90)</i>	

Algılanan Performans Riski

Sigorta poliçe sahipliği ile ilgili performans riskine ilişkin iki ifade bulunmaktadır. Yapılan bu araştırmada, faktör analizine tabi tutulan algılanan performans riski ile ilgili ifadelerle ilişkin KMO=0,500 olup faktör analizinin uygulanabilmesi için bu değerin yeterli olduğu saptanmıştır. Bartlett Test for Sphericity (BTS) 534.602 ($p = .000$) ise bir matris belirleyicisi olarak ifadelerin varyans hipotezi ve kovaryans matrisinin reddedildiğini ve bir faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda bu iki ifade sigorta poliçesi sahiplerinin algıladıkları performans riskinin %93,12'sini açıklamaktadır. Ayrıca iki ifadenin güvenilirliği 0,92 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 13: Algılanan Performans Riskine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

<i>Faktör İfadeleri</i>	<i>F. Yüğü</i>
Acentenin/sigorta şirketinin müşterisi olarak beklediğim faydaları elde edemeyeceğimi düşünüyorum.	0,965
Acentenin/sigorta şirketinin hizmetlerinin güvenilir ve sağlam olacağını düşünüyorum.	0,965
<i>Açıklanan varyans: % 93,124; Özdeğer: 1,862; Alpha α : 0,92)</i>	

Algılanan Zaman Riski

Sigorta poliçe sahipliği ile ilgili zaman riskine ilişkin üç ifade bulunmaktadır. Yapılan bu araştırmada, faktör analizine tabi tutulan algılanan zaman riski ile ilgili ifadelerle ilişkin KMO=0,662 olup faktör analizinin uygulanabilmesi için bu değerin yeterli olduğu saptanmıştır. Bartlett Test for Sphericity (BTS) 232.759 ($p = .000$) ise bir matris belirleyicisi olarak ifadelerin varyans hipotezi ve kovaryans matrisinin reddedildiğini ve bir faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 14: Algılanan Zaman Riskine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

<i>Faktör İfadeleri</i>	<i>F. Yüğü</i>
Acenteden/sigorta şirketinden aldığım hizmeti vakit kaybı olarak görüyorum	0,769
Acenteden/sigorta şirketinden aldığım hizmetler nedeniyle üzerimde çok fazla zaman baskısı yaşayacağımı düşünüyorum	0,841
Acenteden/sigorta şirketinden hizmetlerini alırken çok fazla vakit harcamaktan korkuyorum.	0,785
<i>Açıklanan varyans: % 63,800; Özdeğer: 1,914; Alpha α : 0,714)</i>	

Faktör analizi sonucunda bu üç ifade sigorta poliçesi sahiplerinin algıladıkları zaman riskinin %63,80'ini açıklamaktadır. Ayrıca üç ifadenin güvenilirliği 0,71 olarak hesaplanmıştır.

4.7.3.2. Sigorta Poliçe Sahiplerinin Algıladıkları Riskler İle Demografik Değişkenlerin Durumu

Poliçe sahiplerinin algıladıkları risk faktörlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için yapılan t testi sonuçları Tablo 15’de yer almaktadır.

Tablo 15: Poliçe Sahiplerinin Algıladıkları Risklerin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Değişkenler ve Alt Boyutları		Cinsiyet	N	X	SS	SD	T	P
	Pr Risk	Erkek	168	2,39	1,00		-0,35	0,72
		Kadın	227	2,42	1,04			
	Ps Risk	Erkek	168	2,25	1,04		-0,56	0,57
		Kadın	227	2,32	1,06			
	Fi Risk	Erkek	168	2,38	0,99		0,52	0,60
		Kadın	227	2,33	1,04			
	Zaman Riski	Erkek	168	2,83	0,71		0,08	0,93
		Kadın	227	2,82	0,66			
*p<0,01; **p<0,05								

Tablo 15’deki sonuçlar incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p<0.05$). Erkeklerde en yüksek ortalamaya sahip özelliğinin “algılanan zaman riski” ($\bar{X}=2,83$), kadınlarda da “zaman riski” özelliği olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Sahip Olunan Poliçe İle Algılanan Riskler Arasındaki İlişki

Değişkenler ve Alt Boyutları		Police Türü	N	X	SS	SD	T	P
	Pr Risk	Kasko	279	2,51	1,07		2,94	0,00
		Bireysel Emeklilik	116	2,18	0,83			
	Ps Risk	Kasko	279	2,37	1,12		2,26	0,02
		Bireysel Emeklilik	116	2,10	0,83			
	Fi Risk	Kasko	279	2,53	1,04		5,64	0,00
		Bireysel Emeklilik	116	1,92	0,81			
	Zaman Riski	Kasko	279	2,83	0,75		0,11	0,91
		Bireysel Emeklilik	116	2,82	0,50			
*p<0,01; **p<0,05								

Tablo 16'daki sonuçlar incelendiğinde, sahip olunan poliçe türü ile algılanan performans riski, algılanan psikolojik risk ve algılanan finansal risk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (0,00-0,02-0,00<0,05). Algılanan zaman riski ile sahip olunan poliçe türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır (0,05<0,91).

Tablo 17: Algılanan Risklerin Yaş Gruplarına Göre Farklılaşması

Değişken	Yaş Grupları	$\bar{X}$	SS	F	P	Anlamlı Fark	
						Tukey	Tamhane T2
Algılanan Psikolojik Risk	18-25	2,45	1,14	2,66	0,03**		
	26-35	2,14	0,99				
	36-45	2,66	1,18				
	46-55	2,15	0,97				
	56+	2,37	0,88				
	Toplam	2,29	1,05				
Algılanan Performans Riski	18-25	2,61	1,09	3,09	0,01*		
	26-35	2,28	0,93				
	36-45	2,75	1,17				
	46-55	2,23	0,96				
	56+	2,37	0,95				
	Toplam	2,41	1,02				
Algılanan Finansal Risk	18-25	2,56	1,07	2,70	0,03**	1-2	
	26-35	2,21	0,99				
	36-45	2,55	1,11				
	46-55	2,19	0,85				
	56+	2,39	1,07				
	Toplam	2,35	1,02				
Algılanan Zaman Riski	18-25	2,93	0,70	1,14	0,33		
	26-35	2,78	0,66				
	36-45	2,84	0,73				
	46-55	2,75	0,68				
	56+	2,77	0,67				
	Toplam	2,82	0,68				
*p<0,01; **p<0,05							

Algılanan psikolojik risk boyutu incelendiğinde 36-45 yaş arasındaki katılımcıların ($\bar{X}$ =2,66) en yüksek ortalamaya sahip olduğu, en düşük ortalamanın ise ($\bar{X}$ =2,14) 26-35 yaş

arasındaki katılımcılarda olduğu görülmektedir ve psikolojik risk ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir.

Algılanan performans risk boyutu incelendiğinde 36-45 yaş arasındaki katılımcıların ($\bar{X}=2,75$) en yüksek ortalamaya sahip olduğu, en düşük ortalamanın ise ($\bar{X}=2,28$) 26-35 yaş arasındaki katılımcılarda olduğu görülmektedir ve performans riski ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir.

Algılanan finansal risk boyutu incelendiğinde 18-25 yaş arasındaki katılımcıların ($\bar{X}=2,56$) en yüksek ortalamaya sahip olduğu, en düşük ortalamanın ise ($\bar{X}=2,19$) 46-55 yaş arasındaki katılımcılarda olduğu görülmektedir ve finansal risk ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Yapılan post-hoc analizlerine göre; farklılığın 18-25 yaş arası katılımcılar ($\bar{X}=2,56$) ile 26-35 yaş arasındaki ($\bar{X}=2,55$) katılımcılar arasında olduğu görülmektedir.

Algılanan zaman riski boyutu incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmamakla birlikte ($0,33>0,05$), 18-25 yaş arasındaki katılımcıların ($\bar{X}=2,93$) en yüksek ortalamaya sahip olduğu, en düşük ortalamanın ise 46-55 yaş katılımcılar ($\bar{X}=2,75$) olduğu görülmektedir.

Tablo 18: Algılanan Risklerin Eğitim Seviyesine Göre Farklılaşması

Değişken	Eğitim Seviyesi	$\bar{X}$	SS	F	P
Algılanan Psikolojik Risk	İlkokul	2,01	1,02	1,10	0,35
	Ortaokul	2,32	1,07		
	Lise	2,33	1,08		
	Üniversite	2,34	1,06		
	Lisansüstü	2,01	0,77		
	Toplam	2,29	1,05		
Algılanan Performans Riski	İlkokul	2,17	0,98	0,80	0,52
	Ortaokul	2,45	1,01		
	Lise	2,44	1,06		
	Üniversite	2,45	1,04		
	Lisansüstü	2,18	0,70		
	Toplam	2,41	1,02		

Algılanan Finansal Risk	İlkokul	2,33	0,88	0,85	0,49
	Ortaokul	2,43	0,95		
	Lise	2,38	1,01		
	Üniversite	2,36	1,07		
	Lisansüstü	2,01	0,96		
	Toplam	2,35	1,02		
Algılanan Zaman Riski	İlkokul	2,92	0,65	1,29	0,27
	Ortaokul	2,86	0,75		
	Lise	2,80	0,69		
	Üniversite	2,86	0,69		
	Lisansüstü	2,56	0,52		
	Toplam	2,82	0,68		

Algılanan psikolojik risk boyutu incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmamakla birlikte ($0,35 > 0,05$), eğitim seviyesi üniversite olan katılımcıların ($\bar{X}=2,34$) en yüksek ortalamaoya sahip olduğu, en düşük ortalamanın ise ilkokul seviyesindeki katılımcılar ($\bar{X}=2,01$) olduğu görülmektedir.

Algılanan performans risk boyutu incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmamakla birlikte ($0,52 > 0,05$), eğitim seviyesi orta okul olan katılımcıların ($\bar{X}=2,45$) en yüksek ortalamaoya sahip olduğu, en düşük ortalamanın ise ilkokul seviyesindeki katılımcılar ($\bar{X}=2,17$) olduğu görülmektedir.

Algılanan finansal risk boyutu incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmamakla birlikte ($0,49 > 0,05$), eğitim seviyesi ortaokul olan katılımcıların ($\bar{X}=2,43$) en yüksek ortalamaoya sahip olduğu, en düşük ortalamanın ise lisansüstü eğitim seviyesindeki ($\bar{X}=2,01$) katılımcılar olduğu görülmektedir.

Algılanan zaman riski boyutu incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmamakla birlikte ($0,27 > 0,05$), ilkokul seviyesi eğitime sahip olan katılımcıların ($\bar{X}=2,92$) en yüksek ortalamaoya sahip olduğu, en düşük ortalamanın ise lisansüstü eğitim seviyesindeki ($\bar{X}=2,56$) katılımcılar olduğu görülmektedir.

Tablo 19: Algılanan Risklerin Mesleğe Göre Farklılaşması

Değişken	Meslek	$\bar{X}$	SS	F	P	Anlamlı Fark	
						Tukey	Tamhane T2
Algılanan Psikolojik Risk	Memur	2,31	1,03	1,15	0,33		
	İşçi	2,19	0,95				
	Emekli	2,50	0,96				
	Yönetici	2,05	0,91				
	Esnaf	2,40	1,19				
	Toplam	2,29	1,05				
Algılanan Performans Riski	Memur	2,39	1,03	0,47	0,75		
	İşçi	2,38	0,92				
	Emekli	2,47	0,97				
	Yönetici	2,26	0,84				
	Esnaf	2,50	1,15				
	Toplam	2,41	1,02				
Algılanan Finansal Risk	Memur	2,31	1,03	2,61	0,03**	4-5,5-4	4-5
	İşçi	2,28	0,95				
	Emekli	2,63	1,08				
	Yönetici	2,00	0,89				
	Esnaf	2,54	1,05				
	Toplam	2,35	1,02				
Algılanan Zaman Riski	Memur	2,80	0,66	4,32	0,00*	1-5,2-5,4-5	1-5,2-5
	İşçi	2,66	0,67				
	Emekli	2,77	0,63				
	Yönetici	2,71	0,58				
	Esnaf	3,04	0,72				
	Toplam	2,82	0,68				
*p<0,01; **p<0,05							

Algılanan psikolojik risk boyutu incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmamakla birlikte ($0,33 > 0,05$), emekli katılımcıların ($\bar{X}=2,50$) en yüksek ortalama sahip olduğu, en düşük ortalamanın ise yönetici ($\bar{X}=2,05$) olan katılımcıların olduğu görülmektedir.

Algılanan performans risk boyutu incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmamakla birlikte ($0,75 > 0,05$), esnaf katılımcıların ($\bar{X}=2,50$) en yüksek ortalama

sahip olduğu, en düşük ortalamanın ise yönetici ($\bar{X}=2,26$) olan katılımcıların olduğu görülmektedir.

Algılan finansal risk boyutu incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($0,03<0,05$). Emekli katılımcılar ($\bar{X}=2,63$) en yüksek ortalamaya sahip olduğu, en düşük ortalamanın ise yönetici ($\bar{X}=2,00$) olan katılımcılar olduğu görülmektedir. Yapılan post-hoc analizlerine göre; farklılığın mesleği yönetici olan katılımcılar ($\bar{X}=2,00$) ile mesleği esnaf olan ($\bar{X}=2,54$) katılımcılar arasında olduğu görülmektedir.

Algılanan zaman riski boyutu incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($0,00<0,05$). Meslek grubu esnaf olan katılımcılar ($\bar{X}=3,04$) en yüksek ortalamaya sahip olduğu, en düşük ortalamanın ise işçi ($\bar{X}=2,66$) olan katılımcılar olduğu görülmektedir. Yapılan post-hoc analizlerine göre; farklılığın memur olan katılımcılar ($\bar{X}=2,80$) ile esnaf olan ($\bar{X}=3,04$) katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Bir diğer farklılık işçi olan katılımcılar ($\bar{X}=2,66$) ile esnaf olan ($\bar{X}=3,04$) katılımcılar arasında olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

4.7.4. Sigorta Poliçe Sahiplerinin Sigorta Şirketlerine Bağlılıkları

Tablo 20'deki sonuçları incelediğimizde en yüksek ortalamaya sahip soru 3,77 ortalaması ile "Sigorta şirketime bağlılık hissediyorum." sorusu' dur. İkinci en yüksek ortalamaya sahip soru "Farklı sigorta şirketi daha düşük fiyat sunarsa o şirketten hizmet alırım." dır ve ortalaması 3,62'dir. En düşük ortalamaya sahip soru "Acenteden/sigorta şirketinden aldığım hizmet ile ilgili sorun yaşarsam çevremdekilere şikâyet ederim." dir ve ortalaması 3,04 olarak görülmektedir.

Tablo 20: Bağlılığa İlişkin İfadelerinin Ortalaması ve Standart Sapması

	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>Alpha</i>
Acenteden/sigorta şirketinden aldığım hizmet ile ilgili olumlu şeyler söylerim	3,54	1,23	
Acenteden/sigorta şirketinden aldığım hizmeti başkasına da öneririm	3,50	,98	
Çevremdekileri acenteden/sigorta şirketimden hizmet alması için teşvik ederim.	3,64	1,01	

Acenteden/sigorta şirketinden aldığım hizmet ile ilgili sorun yaşarsam çevremdekilere şikâyet ederim.	3,04	1,12	0,932
Acenteden/sigorta şirketinden aldığım hizmet ile ilgili sorun yaşarsam personele şikâyetimi söylerim.	3,29	1,05	
Acenteden/sigorta şirketinden aldığım hizmet ile ilgili sorun yaşarsam yönetime şikâyet ederim	3,56	1,20	
Sigorta şirketimle sorun yaşarsam farklı bir sigorta şirketine geçerim.	3,59	1,23	
Sigorta şirketimden daha uygun fiyat almaya çalışırım.	3,58	1,25	
Fiyatı artsa bile aynı şirketten hizmet almaya devam ederim.	3,61	1,24	
Farklı sigorta şirketi daha düşük fiyat sunarsa o şirketten hizmet alırım.	3,62	1,22	
Sigorta şirketinin hizmetlerinden tatmin oldum.	3,48	,98	
Sigorta şirketim ile devam etmeyi düşünüyorum.	3,58	1,25	
Sigorta şirketime bağlılık hissediyorum	3,77	1,16	

4.7.4.1. Sigorta Poliçesine Sahip Bireylerde Marka Bağlılığı Faktör Analizi

Sigorta poliçe sahiplerinin marka bağlılık düzeylerini incelemek amacıyla dokuz ifade belirlenmiştir. Belirlenen bu ifadelerin tek boyut altından toplandığı görülmektedir. Bu bölümde bulunan tek boyuta ilişkin faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıda verilmektedir.

Soru formunda bulunan dokuz ifade sigorta hizmetlerinde marka bağlılığıyla ilgilidir. Yapılan bu araştırmada, faktör analizine tabi tutulan marka bağlılığına ilişkin ifadelerin KMO=0,882 olup faktör analizinin uygulanabilmesi için bu değerin yeterli olduğu saptanmıştır. Bartlett Test for Sphericity (BTS) 3226.869 ($p = .000$)

Tablo 21: Marka Bağlılığına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

<i>Faktör İfadeleri</i>	<i>F. Yüğü</i>
Acenteden/sigorta şirketinden aldığım hizmet ile ilgili olumlu şeyler söylerim	0,747
Acenteden/sigorta şirketinden aldığım hizmeti başkasına da öneririm	0,580
Çevremdekileri acenteden/sigorta şirketimden hizmet alması için teşvik ederim.	0,636
Acenteden/sigorta şirketinden aldığım hizmet ile ilgili sorun yaşarsam çevremdekilere şikâyet ederim.	0,716
Acenteden/sigorta şirketinden aldığım hizmet ile ilgili sorun yaşarsam yönetime şikâyet ederim	0,869

Sigorta şirketimle sorun yaşarsam farklı bir sigorta şirketine geçerim.	0,890
Sigorta şirketimden daha uygun fiyat almaya çalışırım.	0,915
Fiyatı artsa bile aynı şirketten hizmet almaya devam ederim.	0,930
Farklı sigorta şirketi daha düşük fiyat sunarsa o şirketten hizmet alırım.	0,876
<i>Açıklanan varyans: % 64,737; Özdeğer: 5,826; Alpha α : 0,931</i>	

Tablo-21’de görüldüğü gibi bağlılık ölçeğinde yer alan ifadeler faktör analizi sonucunda tek bir faktör altında toplanmıştır. Faktör için güvenilirlik katsayısının 0.70’ten büyük olması durumu “güvenilirliğin genel kabul sınırlarının” içinde olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucu genel öz yeterlilik faktörünün iç tutarlılık katsayısı 0,93 (Cronbach-alpha = α) olarak bulunmuştur.

4.7.4.2. Sigorta Poliçesine Sahip Bireylerde Marka Bağlılığı İle Değişkenler Arası İlişki

Tablo.22: Bağlılık Değişkeninin Cinsiyete Göre Farklılaşması

Değişkenler ve Alt Boyutları		Cinsiyet	N	X	SS	SD	T	P
	Bağlılık	Erkek	168	2,83	0,71		0,08	0,93
		Kadın	227	2,82	0,66			
*p<0,01; **p<0,05								

Tablo 22’deki sonuçlar incelendiğinde, erkeklerin bağlılık ortalaması kadınlardan yüksektir (2,83>2,82). Yine tablo 22’deki sonuçlara göre, bütün değişkenler ve alt boyutlarının cinsiyete göre anlamlı farklılıkları bulunmamaktadır (p<0.05).

Tablo 23: Sahip Olunan Sigorta Poliçesi İle Bağlılık Arasındaki İlişki

Değişkenler ve Alt Boyutları	Police Sahipliği	N	X	SS	SD	T	P
Bağlılık	Kasko	279	3,38	0,96		-4,58	0,00
	Bireysel Emeklilik	116	3,83	0,68			
*p<0,01; **p<0,05							

Tablo 23’deki sonuçlar incelendiğinde, bireysel emeklilik sözleşmesine sahip katılımcıların bağlılık ortalaması kasko poliçesine sahip katılımcılardan yüksektir (3,83>3,38). Yine tablo 23’deki sonuçlara göre, sahip olunan poliçe ile bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucu elde edilmiştir (p<0.00).

Tablo.24: Bağıllık İle Demografik Özellikler Arasında İlişki

Değişken	Yaş	$\bar{X}$	SS	F	P
Bağıllık	18-25	3,44	0,92	1,33	0,25
	26-35	3,62	0,84		
	36-45	3,30	1,00		
	46-55	3,45	0,80		
	56+	3,42	0,90		
	Toplam	3,50	0,87		
	Eğitim Seviyesi	$\bar{X}$	SS	F	P
	İlkokul	3,65	0,74	0,76	0,55
	Ortaokul	3,51	0,89		
	Lise	3,49	0,89		
	Üniversite	3,44	0,89		
	Lisansüstü	3,71	0,79		
	Toplam	3,50	0,87		
	Meslek	$\bar{X}$	SS	F	P
	Memur	3,48	0,82	1,34	0,25
	İşçi	3,60	0,85		
	Emekli	3,28	0,88		
	Yönetici	3,69	0,89		
	Esnaf	3,40	0,95		
	Toplam	3,50	0,87		

Bağıllık boyutu yaş aralığına göre incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamakla birlikte ($0,25 > 0,05$), 26-35 yaş arasındaki katılımcıların ($\bar{X}=3,62$) en yüksek ortalamaya sahip olduğu, en düşük ortalamanın ise 56 yaş ve üzeri katılımcılar ($\bar{X}=3,42$) olduğu görülmektedir.

Bağıllık faktörü eğitim seviyesine göre incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamakla birlikte ($0,55 > 0,05$), lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcıları ($\bar{X}=3,71$) en yüksek ortalamaya sahip olduğu, en düşük ortalamanın ise üniversite seviyesinde eğitim almış katılımcılar ($\bar{X}=3,44$) olduğu görülmektedir.

Bağıllık faktörü incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamakla birlikte ($0,25 > 0,05$), yönetici olan katılımcıların ($\bar{X}=3,69$) en yüksek ortalamaya sahip olduğu, en düşük ortalama ise emekli ($\bar{X}=3,28$) katılımcılar olduğu görülmektedir.

4.7.5. Genel Öz Yeterlilik Algılanan Risk Ve Bağlılık Arasındaki İlişkiler

Basit korelasyon analizi ile iki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve gücü incelenir. İki değişken arasındaki ilişki üç şekilde ortaya çıkabilir.

- İki değişken arasında pozitif bir ilişki vardır: Bir değişken artarken diğeri de artıyorsa ya da biri azalırken diğeri de azalıyorsa bu iki değişken arasında pozitif bir ilişki vardır.
- İki değişken arasında negatif bir ilişki vardır: Bir değişken artarken diğeri azalıyorsa ya da biri azalırken diğeri artıyorsa bu iki değişken arasından pozitif bir ilişki vardır.
- İki değişken arasında ilişki yoktur: İki değişken birbirinden tamamen bağımsızdır ve birbirini etkilememektedir. Değişkenlerden biri yüksek bir değer alırken diğeri yüksek ya da düşük bir değer alabilmektedir.

İki değişken arasındaki ilişkinin gücünü gösteren ölçü korelasyon katsayısıdır. “r” sembolü ile gösterilir. Değişkenler arasındaki ilişki pozitif ise işareti artı, negatif ise eksi olur. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında herhangi bir değer alabilir ($-1 \leq r \leq +1$). Hiçbir zaman -1’den küçük, +1’den büyük olamaz. Her iki yönde sıfırdan 1’e yaklaştıkça ilişkinin kuvveti artar, 1’den sıfıra yaklaştıkça ilişkinin kuvveti azalır, sıfıra gelince kaybolur.

Korelasyon katsayılarının yorumlanması aşağıdaki gibi yapılır;

- 0,00-0,25 arasına çok zayıf
- 0,26-0,49 arasında zayıf
- 0,50-0,69 arasında orta düzey
- 0,70-0,89 arasında yüksek
- 0,90-1,00 arasında çok yüksek ilişki olduğu yorumu yapılır.

Tablo 25: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi ve Sonuçları

	Genel Özyeterlilik	Psikolojik Risk	Performans Riski	Finansal Risk	Zaman Riski	Bağlılık
Genel Özyeterlilik	1					
Psikolojik Risk	-,669**	1				
Performans Riski	-,677**	,954**	1			
Finansal Risk	-,724**	,770**	,794**	1		
Zaman Riski	-,553**	,588**	,570**	,731**	1	
Bağlılık	,969**	-,695**	-,686**	-,707**	-,555**	1
*p<0,01; **p<0,05						

Tablo 25 incelendiğinde genel öz yeterlilik ile zaman riski, psikolojik risk ve performans riski arasında negatif orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Genel öz yeterlilik ile finansal risk arasında negatif yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Yani katılımcıların genel öz yeterlilik düzeyleri arttıkça algıladıkları finansal risk düzeyleri azalmaktadır. Genel öz yeterlilik ile bağlılık arasında pozitif yönlü çok yüksek düzeyde bir ilişki söz konusudur. Genel öz yeterlilik düzeyi arttıkça sigorta şirketine olan bağlılık düzeyi de artmaktadır.

Performans riski ile psikolojik risk değişkenleri incelendiğinde aralarında pozitif yönlü çok yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Yani katılımcıların algıladıkları performans risk düzeyi arttıkça algıladıkları psikolojik risk düzeyleri de artmaktadır.

Finansal risk ile psikolojik ve performans riskleri arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Algılanan finansal risk düzeyi arttıkça algılanan psikolojik risk ve algılanan performans risklerinin düzeyi de artmaktadır ya da tam aksine algılanan finansal risk düzeyleri azaldıkça algılanan psikolojik ve performans risk düzeyleri de azalmaktadır.

Zaman riski ile psikolojik, performans riskleri arasından pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Finansal risk değişkeni ile arasındaki ilişki ise pozitif yüksek düzeydedir.

Bağlılık değişkeni incelendiğinde algılanan psikolojik risk, algılanan performans riski ve algılanan zaman riskleri arasında negatif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu

görülmektedir. Bağımlılık değişkeni ile algılanan finansal risk düzeyi arasından negatif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Sigortalıların sigorta şirketine yönelik bağlılıkları üzerinde özyeterlilik, algılanan risk ve demografik özelliklerin etkisini ortaya koymak amacıyla çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Çoklu regresyon analizi, birden fazla bağımsız değişkenin tek bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmektedir (Akbulut,2010). Çoklu regresyon analizi için bağımsız değişkenler algılanan riskler (algılanan psikolojik risk, algılanan performans riski, algılanan finansal risk, algılanan zaman riski), genel öz yeterlilik ve demografik özellikler; bağlılık ise bağımlı değişken olarak atanmış ve üç model oluşturulmuştur.

Tablo 26: Sigorta Şirket Bağlılığı Üzerinde Algılanan Riskler, Genel Özyeterlilik ve Demografik Özelliklerin Etkileri

BAĞLILIK	β	p	R	R ²	Adj. R ²	F	df	p
Model 1			,746	,557	,553	122,68	4	,000*
Algılanan Psikolojik Risk	-,364	,002**						
Algılanan Performans Riski	-,001	,996						
Algılanan Finansal Risk	-,382	,000*						
Algılanan Zaman Riski	-,061	,224						
Model 2			,972	,946	,945	1352,65	5	,000*
Algılanan Psikolojik Risk	-,204	,000**						
Algılanan Performans Riski	,111	,009**						
Algılanan Finansal Risk	,054	,029**						
Algılanan Zaman Riski	-,020	,256						
Genel Öz Yeterlilik	,936	,000*						
Model 3			,974	,948	,946	697,18	10	,000*
Algılanan Psikolojik Risk	-,188	,000*						
Algılanan Performans Riski	,089	,035**						
Algılanan Finansal Risk	,057	,021**						
Algılanan Zaman Riski	-,023	,194						
Genel Öz Yeterlilik	,933	,000*						

Cinsiyet	,011	,333						
Yaş	-,044	,000*						
Eğitim	-,001	,949						
Gelir Durumu	,010	,434						
Meslek	-,014	,237						
*p<0,01; **p<0,05								

Bağımlı Değişken: Sigorta Şirketine Yönelik Sahip Olunan Bağlılık

Model 1’de bağlılık faktörünün algılanan riskler üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Tablo incelendiğinde bağlılık faktörünün algılanan riskler üzerindeki etkisi %55,3 olarak çıkmıştır ($F = 122,68$, $p = .000$).

Model 2’de ise algılanan risk faktörlerine genel öz yeterlilik faktörü de eklenerek bağlılık üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Regresyon modeli anlamlı çıkmış ve bu faktörlerin tüketim davranışı üzerindeki etkisi %94,5 olarak çıkmıştır. Tablo ayrıntılı olarak değerlendirildiğinde ise bu etkiye algılanan zaman faktörünün katkısı olmadığı görülmektedir ($p=0,256$). Bu etkinin büyük ölçüde genel öz yeterlilik faktöründen kaynaklandığı görülmektedir ($\beta=936$).

Final modelinde bir önceki modeldeki faktörlere ek olarak demografik özellikler eklenerek bağlılık üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Regresyon modeli anlamlı çıkmış ve bu faktörün bağlılık üzerindeki etkisi %94,6 olarak çıkmıştır. Tablo daha detaylı yorumlandığında ise bu artışa cinsiyet, eğitim, gelir durumu ve meslek değişkenlerinin katkısı olmadığı görülmektedir ($p=0,333-0,949-0,434-0,237$). Bir önceki modelde katkısı olmayan değer bilincinin etkisizliğinin daha çok arttığı görülmektedir ($p=0,966$). Final modelinde oluşan küçük etkinin yaş değişkeninden olduğu görülmektedir. Bütün değişkenler içinde en yüksek faktör etkisi olan değişken ise “genel öz yeterlilik” dir ($\beta=809$).

4.7.6. Hipotezlerin Sonuçları

Hipotez	Sonuç
Genel öz yeterlilik düzeyi, algılanan risk ve demografik özellikler sigorta şirket bağlılığını etkilemektedir.	Kabul
Genel öz yeterlilik düzeyleri marka bağlılığı üzerinde etkilidir.	Kabul
Algılanan risk düzeyleri marka bağlılığı üzerinde etkilidir.	Kabul
Cinsiyet algılanan riskler üzerinde etkilidir.	Red
Yaş algılanan riskler üzerinde etkilidir.	Kabul
Eğitim durumu algılanan riskler üzerinde etkilidir.	Red
Cinsiyet bağlılık üzerinde etkilidir.	Red
Yaş bağlılık üzerinde etkilidir.	Red

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklayan regresyon analizi sonucunda, araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlara göre, H_1 , H_{1A} , H_{1B} , ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak, cinsiyetin algılanan riskler üzerindeki etkisini açıklayan H_3 , eğitim durumunun algılanan riskler üzerindeki etkisini açıklayan H_5 , cinsiyetin bağlılık üzerinde etkisini açıklayan H_6 ve yaşın bağlılık üzerindeki etkisini açıklayan H_7 hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ

Hizmetlerin kalitesinde müşteri memnuniyeti önemli bir rol oynamaktadır. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilen şirketler ayakta kalmayı başarabilmektedir. Müşteri memnuniyeti yaratmanın birtakım avantajları bulunmaktadır. Bunlar, sadece mevcut müşteriye şirket de tutmak değil aynı zamanda şirketten aldığı hizmet sonucunda tatmin olan müşterinin çevresine de olumlu düşünceleri yaymasıdır.

Diğer sektörlerde olduğu gibi sigorta sektöründe de memnuniyeti yüksek olan müşterilerin yeni müşteri kazandırma bakımından önemli bir rol aldığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra memnuniyeti yüksek olan müşteriler poliçe yenileme oranları ile şirketlerin performans karnelerinde önemli yer tutmaktadır.

Sigorta poliçesine sahip bireylerin genel öz yeterlilik, risk algısı ve bağlılık değişkenleri ile arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan bu araştırma sonucuna göre genel öz yeterliliğin risk algısına ve bağlılık değişkenleri üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma sonucunda genel öz yeterlilik ifadelerinden en yüksek ortalama “Yeni bir durumla karşılaştığımda ne yapmam gerektiğini biliyorum” dur. Genel olarak öz yeterlilik ifadelerin ortalaması yüksek dir ve alpha’sı 0,96 olarak bulunmuştur. Genel öz yeterlilik faktör analizi yapıldığında literatürde ilk geliştirilen GÖY ile bu araştırmada ki faktör sayısı eşit çıkmıştır ve faktör yükleri 0,53-0,89 arasında değişmektedir. Bir sonraki aşamada genel öz yeterlilik sonuçları kümeleme analizi ile 2 ye bölünmüş ve ankete katılanların %72,2 sinin yüksek öz yeterliliğe sahip olduğu sonucun varılmıştır.

Genel öz yeterlilik ile cinsiyet farkları incelenmiş kadın ve erkeklerin öz yeterliliklerinin farklılaşmadığı görülmektedir. Genel öz yeterlilik Anova analizleri sonucunda yaş arttıkça öz yeterlilik seviyesi arttığı görülmektedir. Emekli katılımcıların genel öz yeterliliği en düşük olduğu saptanmıştır.

Algılanan risklere ilişkin analizle sonucunda en yüksek ortalamaya sahip ifade “Acenteden/sigorta şirketinden hizmetlerini alırken çok fazla vakit harcamaktan

korkuyorum.” olarak bulunmuştur. Her bir alt algılanan risk değişkenine ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır ve faktör yükleri 0,75-0,99 dağılım göstermiştir. Algılanan risklere göre yapılan T-testi sonucunda herhangi bir farklılaşma görülmemektedir. Anova sonuçları incelendiğinde algılanan finansal risk ve yaş arasında anlamlı farklılık bulunmuş ve bu farkın nerden kaynaklandığını bulmak için post-hoc testi yapılmış ve bu farkın 18-25 yaş ile 26-35 yaş arasındaki kullanıcılar arasında olduğu saptanmıştır. Algılanan riskler ile meslek arasındaki farklılıkların incelenmesi için Anova analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarında algılanan finansal risk ve algılanan zaman riskinin meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır. Bu farkı hangi meslek gruplarının oluşturduğunu incelediğimizde yöneticiler ile esnafiler dan kaynaklı olduğu görülmüştür.

Bağlılığa ilişkin ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade “Sigorta şirketime bağlılık hissediyorum.” sorusudur. Bağlılık sorularına faktör analizi yapıldığında tek faktör ortaya çıkmış faktör yükleri 0,58-0,93 arasında dağılım göstermiştir ve tutarlılık katsayısı 0,93 bulunmuştur. Bağlılık ile diğer değişkenler arasında farklılık incelenmesi için T-testi ve Anova testleri yapılmış yapılan analizler sonucunda herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Değişkenlerin kendi arasında incelenmesi sonrasında korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizde yüksek ortalamaya sahip değişkenler bağlılık ve öz yeterlilik (0,96). Yani genel öz yeterlilik düzeyleri arttıkça markaya duyulan bağlılık artmaktadır aynı şekilde genel öz yeterlilik düzeyleri ne kadar düşerse markaya duyulan bağlılık o kadar azalmamaktadır.

Son analiz olarak bağlılık değişkenleri ile diğer değişkenler arasında regresyon modelleri kurulmuştur. Analiz sonucunda 3 model oluşturulmuştur. İlk modelde bağlılığa en fazla etki eden değişken algılanan performans riski olarak bulunmuştur. Model 2 genel öz yeterlilik ifadesi eklenmiş ve bu modelde en yüksek etkiye sahip değişken genel öz yeterlilik olarak görülmektedir. Final modelinde ise diğer değişkenlere ek olarak demografik özellikler eklenmiştir bu değişkenler arasında sadece yaşın bağlılık üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır ve final modelinde de en etkili olan ifade genel öz yeterlilik.

Günümüz koşullarında gelişen hizmet sektörü ve tüketicilerin ürüne ulaşma olanakları arttığı için şirketler ellerindeki müşterileri tutmak için onları daha iyi tanımak ve onlar için önemli olabilecek her şeyi öğrenmek ve tüketicilerin finansal okur yazarlık düzeyleri, algı düzeyleri, risk düzeylerini geliştirici reklam ve geliştirme çabalarında bulunmalıdır.

Bu çalışma literatür de fazla değinilmemiş genel öz yeterlilik ve risk algısının bağlılık üzerindeki bağlantılarını incelemek ve sigorta ile farklı değişkenleri bağlantılarının kurulmasını amaçlamıştır literatür de yapılan çalışmalar ülkemizde yok denecek kadar az seviyede dir yabancı kaynak erişimi de kısıtlıdır yapılan çalışmalar genel olarak sağlık ve eğitim alanlarında olduğu görülmektedir. İlerleyen zamanlarda bu çalışmayı geliştirmek için sadece sigorta sektörü özelinden çıkılıp genel finans sektörü ele alınabilir.

Sigorta şirketleri bireylerin öz yeterlilik düzeylerini artırıcı bilgilendirici ve tanıtıcı faaliyetler ile markalarına olan bağlılık seviyelerini yükseltebilirler. Poliçe sahiplerinin algıladıkları finansal risk düzeylerini düşürmek için ek teminatlar ve devlet garantisi gibi çözümler için çalışmalar da bulunabilirler. Sigortalılarının algıladıkları zaman riski ve durumsal faktörleri değiştirmek için personel eğitimi, ofis düzenlemeleri ve inovatif fikirler ile itibarlarını arttırabilirler. Sigorta şirketleri markalarına olan bağlılığı arttırmak için etkinlikler, promosyonlar ve ödül sistemleri geliştirebilir. Şirketler kendi tanıtımları dışında bireyler üzerinde daha etkili olana ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerini geliştirmeli ve bu yöntemle sigortalıların bağlılık düzeylerini arttırmalıdır.

Akademik araştırmacılar içinse KASKO, trafik, DASK gibi genel bireylerin yönetmesi için fazla çaba harcaması gerekmeyen poliçe türleri yerine bireysel emeklilik poliçesi ve fon yönetimi ile öz yeterlilik, bireysel emeklilik ve risk algılamaları konuları üzerinde araştırma yapılabilir. Yine genel öz yeterlilik sorularının yerine ölçek geliştirme çalışması yapıp sigorta öz yeterliliği formu oluşturulması da bu araştırma konusunu önerileri arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, Kamile (1998). *Etkili Öğrenme ve Öğretme*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları: Sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklamalı SPSS çözümleri*. İstanbul:İdeal Kültür Yayıncılık.
- Aktas, Muzaffer. *Sigorta İstihsalcılığı*, Londra:Çeltüt Matbaacılık,1992.
- Aktaş, Atilla (2017), *Sigorta Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Bir Firma Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akturan, Ulun (2007), *Satın alma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alabay, E. (2006). *İlköğretim Okulöncesi Öğretmen Adaylarının Fen İle İlgili Öz Yeterlik İnanç Düzeylerinin İncelenmesi*. Yeditepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2(1).
- Arkonaç, Sibel (2005). *Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi*, Alfa Yayınları, Ankara.
- Ateşoğlu, İ., & Türker, A. (2014). *Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi*. Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6(2).
- Aydın, N. (2004). *Sermaye Piyasaları Ve Finansal Kurumlar*, AÖF Yayınları, Eskişehir.
- Bandura, Albert (1994). *Self-efficacy*. In V. S. Ramachaudran (Ed.). Encyclopedia of Human Behavior , 4, pp. 1-15.
- Bandura, Albert (1999). *A Social Cognitive Theory of Personality*. In L. Pervin & O. John (Ed.), Handbook of personality (2nd ed., pp. 154-196). New York.

- Berk, Enes (2016), *Karayolları Trafik Kanunu'nda Destekten Yoksun kalma Tazminatından Sigorta Şirketinin Sorumluluğu*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1991) *Marketing Services*, Free Press: U.S.A.
- Bilgili B., Güllülü U., Ünal S., Leyla G., (2008), “*Sigorta Hizmetlerinde Tüketici Temelli Marka Değeri Yaratılması*”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, S: 02, ss. 19-53
- Biricik, Yunus Sinan (2015), *Beden Eğitimi Ve Spor Bölümlerinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Akademik Öz Yeterliliklerinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Bozbaş, Yasemin (2015), *Sınıf Öğretmenlerinin Öz Yeterlilik İnançları Ve Sınıf Yönetimi Beceri Algıları Arasındaki İlişki*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bölükbaşı, A., Pamukçu B., (2008), *Sigortacılıkta Risk Yönetimi*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Bölükbaşı, A., Pamukçu B., (2009), *Sigortanın Temel Prensipleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Büyüктаş, Burcu (2016), *Etnik Kimliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Carmen, Pérez-Cabañero (2007). “*Perceived risk on goods and service purchases*”. *EsicMarket*, 129, pp. 183-199.
- Ceylan, H. H., Genç, E., & Akbulut, I. (2017). Bireysel Kültürel Değerlerin Şikâyet Davranışına Yönelik Tutuma Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama, *International Journal of Management Economics & Business*, 13(1), 167.

- Clemes, M., Gan, C., Zheng L., (2007), “*Customer switching behavior in the New Zealand banking industry*” Banks and Bank Systems, Volume 2, Issue 4,50-65.
- Cöddü, Müzeyyen Burcu (2015), *İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Risk (Türlerinin) Etkileri Ve Cinsiyet Farklılıkları Açısından İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Çetin, Barış (2008). “Marmara Üniversitesi Sınıf Öğretmeni Adaylarının Bilgisayarla İlgili Öz Yeterlik Algılarının İncelenmesi,” *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11:101-114.
- Çipil, Mahir (2013), *Risk Yönetimi Ve Sigortacılık*, 2. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Demirela, Meltem Metin (2014), *Perakendeci Markalı Ürünlerin Marka Değerlerinin Risk Algısı Ve Satın Alma Niyetine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Derbaix, Christian and Vanhamme Joelle (2003). “*Inducing Word of Mouth by Eliticing Surprise: A Pilot Investigation*”, *Journal of Economic Psychology*, Vol.24.
- Dölarslan, E. Ş., & Özer, A. (2014). “*Hizmet Kalitesi, Tatmin Ve Güvenin Daha Fazla Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkileri*”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1),31-58.
- Düz, İsmail (2015), *Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Öğrenmeye Yönelik İnançları İle Eğitim Öğretim Öz yeterlikleri Arasındaki İlişki*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Kütahya.
- Elbeyli, M. Ü. (2001) *Sigorta ve Sigorta Pazarlaması* (2. Baskı), İstanbul.
- Erciş, A., Kurnuç, M., & Türk, B. (2016). “*Kolektivist Kültür, Yeşil Tutum Ve Davranışın Yeşil Ürönlere Daha Fazla Ödeme İsteği Üzerindeki Etkisi*”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 160-178.

- Erdoğan, Evrim (2012), *Tüketicilerce Algılanan Riskin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Eriş, N., Kutlu, Ş., (2007), *Marka Bağlılığı Yaratmada Müşteri İlişkileri Yönetim*, Proje Ödevi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erkoç, İdil (2015), *Algılanan Örgütsel Destek Ve İş Performansı Arasındaki İlişkide Öz Yeterlilik Faktörünün Düzenleyici Rolü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Evren, Gökçe Nezihe (2007), *Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Goodman, John (2005). “*Treat Your Customers as Prime Media Reps*”. Business Week, 46(32).
- Gökçe Züleyha (2012), *Tüketicilerin Alt Marka Tercihleriyle Algılanan Risk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gökdeniz, İ., Durukan, T., & Bozacı, İ. (2012). “*Müşterinin Firmaya Şikâyet Etme Eğilimini Etkileyen Bireysel Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma*”, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(1), 17-36.
- Gülmez M., Türker G., (2015), “*Ağızdan Ağıza İletişim İle Tüketici Odaklı Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama*”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 12 (1), 64-81.
- Gümüş, F. B., Şerit, K. (2015). *Kasko Sigortası Edinme ile Bireylerin Kaygı Düzeyleri mi Yoksa Demografik Özellikleri mi İlişkilidir?*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1).
- Gürkan, Nazmi (2006), *İç Denetimin Faaliyet Alanı*, Mali Yönetim ve Denetim Dergisi.

- İnanç, Banu Yazgan ve Yerlikaya, Eşef Ercüment (2012) *Kişilik kuramları* (6.Basım), Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- İrdiren, Seda (2016), *Ağızdan Ağıza İletişim İle Pazarlamanın Kozmetik Alanında Tüketici Davranışlarına Etkisi: Bloglar Ve Sosyal Paylaşım Siteleri İle İlgili Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kalebaşı, Esra Tunç (2017), *Ağızdan Ağıza İletişim Açısından Bir Moda Ürünün Yayılma Sürecinde Kanaat Önderlerinin Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karakadılar İ., Khabanian Y., (2016), “*Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma*”, Electronic Journal of Vocational Colleges, Mayıs,56-66.
- Karakaş, Büşra (2015), *20 – 65 Yaş Arası Kadınlarda Denetim Odağı Ve Öz-Yeterlik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karamustafa, K. ve Erbas, E. (2011), "*Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma*", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 3(1): 103-144.
- Kaya, Engin (2016), *Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Konusundaki Algı Ve Davranışlarının Odak Grup Görüşmeleri Yoluyla İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keleş, C. (2011). *Tüketicilerde Genetiği Değiştirilmiş Gıda Ürünleriyle İlgili Algılanan Risk Türlerinin Kulaktan Kulağa İletişim Ve Satın Alma İsteğiyle İlişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.

- Kılıçer, Tuğba (2006) *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma*, Anadolu Üniversitesi, Bilim Uzmanlığı Tezi, Eskişehir.
- Korkmaz, İsa (2004). Sosyal Öğrenme Kuramı. Binnur Yeşilyaprak (Ed.). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi* (6. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Korkmaz, Sezer, Eser, Zeliha, Öztürk, S. Ayşe ve Işın F. Bahar (2009). *Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Küpel, Tuğba Şen (2014), *Algılanan Risk Ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Mackee, D., Simmers C., “Customer Self-Efficacy and Response to Service”, Journal of Service Research, Volume: 8 issue: 3, page(s): 207-220.
- Mitchell, Vincent-Wayne (1998); “A Role for Consumer risk Perceptions in Grocery Retailing,” British Food Journal, Cilt 100, Sayı 4, s. 171-183.
- Mulder, M., Radighieri Jeffrey P., (2013): “The Impact of Source Effects and Message Valence on Word of Mouth Retransmission”, International Journal of Market Research, Vol: 56, Issue: 2, p. 249- 263.
- Nomer, Cahit, Yunak Hüseyin (2000) Sigortanın Genel Prensipleri, Ceyma Matbaacılık, İstanbul.
- Ölmez, Emine (2016), *Sigorta Şirketlerinde Operasyonel Risk Hatalarının Marka Değerine Etkileri Ve Alınması Gereken Önlemler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pekel, Aydın (2016), *Spor Yöneticiliği Bölümünde Öğrenim Gören Öğrencilerin Akademik Öz Yeterlilikleri Ve Üniversite Yaşam Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.

- Resmi Gazete, 4362 “*Sayıli Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu*”, S.(24366), Ankara, 07 Nisan 2001
- Schiffman L. G. ve Kanuk, L. (2004), *Consumer Behavior, Internation Edition*-8. Baskı, ABD: Pearson Prentice Hall.
- Schmidt, Markus (2004), *Investigating risk perception: a short introduction*, PhD Thesis, Austria.
- Sekmen, İsmail Eren (2016), *Turistlerin Özgüven Düzeyleri Ve Destinasyonda Algıladıkları Riskler Arasındaki İlişki: Kuşadası Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Senemoğlu, Nuray (2012), *Gelişim Öğrenme Ve Öğretim: Kuramdan Uygulamaya*, (21.Baskı), Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Seyran, Cabir. Deniz, (2009). *Sesimi Duyan Var Mı? Müşteri Şikayetleri ve Yönetimi*, Bamm Yayınları.
- Silverman, G. (2007): *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönetiminin 28 sırrı*, Çev. Ender Orfanlı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Stefan, Michel (2004), “*Consequences of Perceived Acceptability of a Bank’s Service Failures*”, Journal of Financial Services Marketing, Vol. 8, No. 4, pp. 367.
- STONE Robert, N. MASON, Barry J. (1995), “*Attitude and Risk: Exploring The Relationship*”, Psychology and Marketing, 12:2, s.135-153
- Timur, N. (2006) *Banka ve Sigorta Pazarlaması*, Yayın No:885, Editör: Y. Odabaşı, T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını: Eskişehir.
- Tipton, M.L., (1994). *Information Seeking Copin And Anxiety İn Scholl-Age Children Anticipating Surgery*. Children’s Health Care, 23(2), P.87-97.
- Tracy McDonald, Marc Siegall, (1996) “*Enhancing worker self-efficacy: an approach for reducing negative reactions to technological change*”, Journal of Managerial Psychology, Vol. 11 Issue: 2, pp.41-44.

- TSB (Türkiye Sigorta Birliği) (2012), *Türkiye Sigorta Tutum ve Davranış Araştırması*, İstanbul.
- Turgut, Ecehan (2016), *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Turgut, Hakan (2009), *Türk Sigorta Sektöründe Kişisel Risk Yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Uralcan, Şebnem (2011). *Temel Sigorta Bilgileri ve Sigorta Sektörünün Yapısal Analizi*. Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Utku, Asım (2016), *Farklı Ortaöğretim Kurumlarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Eleştirel Düşünme Becerileri İle İngilizce Dersi Özyeterlik Algılarının İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.
- Uysal, Derya Akdeniz (2016), *Hemşirelerin Öz Yeterlilik Düzeyleri İle Ebeveynleri Bakıma Katmaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Mersin.
- Yavuzylmaz, Oğuz (2012) “Ağızdan Ağıza Pazarlama”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, S: 14, s. 429-448.
- Yavuzylmaz, Oğuz (2016), “Ağızdan Ağıza İletişim”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9 Sayı: 47 967-976.
- Yılmaz, K. ve Çokluk-Bökeoğlu, Ö. (2008). “Organizational citizenship behaviors and organizational commitment in Turkish primary schools”. World Applied Sciences Journal, 3 (5), 775–780.

EKLER

ANKET FORMU

Değerli katılımcı;

Bu çalışma sigorta hizmeti alımında, **öz yeterlilik, algılanan risk ve bağlılık düzeyini** ölçmeye yönelik bilimsel bir araştırmadır. Vereceğiniz yanıtlar araştırmacılar dışında hiç kimse tarafından okunmayacak ve farklı bir amaçla kullanılmayacaktır. Ankete vereceğiniz yanıtların doğruluğu çalışmanın bilimselliğine büyük katkı sağlayacaktır. Bu nedenle, lütfen soruları dikkatli bir biçimde okuyarak size uygun yanıtı işaretleyiniz. Ankete katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Koray AŞANTUĞRUL
Bankacılık Ve Sigortacılık YL.
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

SORU-1. Aşağıdaki ifadeler, **genel öz yeterliliğinize** yönelik inançlarınızı ölçmek için geliştirilmiştir. Lütfen bu ifadelerin her birine katılma düzeyinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Yeni bir durumla karşılaştığımda ne yapmam gerektiğini biliyorum.	5	4	3	2	1
Beklenmedik durumlarda nasıl davranmam gerektiğini biliyorum.	5	4	3	2	1
Bana karşı çıkıldığında kendimi kabul ettirecek çare ve yollar ararım.	5	4	3	2	1
Ne olursa olsun sorunların üstesinden gelirim.	5	4	3	2	1
Güç sorunların çözümünü gayret etsem her zaman başarırım.	5	4	3	2	1
Planlarımı gerçekleştirmek ve hedeflerime erişmek bana güç gelmez.	5	4	3	2	1
Bir sorunla karşılaştığım zaman onu halletmeye yönelik birçok fikrim vardır.	5	4	3	2	1
Güçlükleri soğukkanlılıkla karşılarım, çünkü yeteneklerime her zaman güvenirim	5	4	3	2	1
Ani olarak ortaya çıkan olayların üstesinden gelebilirim.	5	4	3	2	1
Karşılaştığım her sorun için bir çözümüm vardır.	5	4	3	2	1

Sonraki sayfadan devam ediniz=====➔

SORU-2. Aşağıdaki ifadeler sigorta yaptırmanızla birlikte bu işlemten kaynaklı **algıladığınız risklere** yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Lütfen bu ifadelerin her birine katılma düzeyinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Aldığım sigorta hizmetinin beni psikolojik açıdan rahatsız edeceğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Aldığım sigorta hizmeti nedeniyle istemediğim bir endişe hissedeceğimi düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Aldığım sigorta hizmetinin beni gereceğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Bu sigorta şirketini tercih ederek boş yere para harcayacağımı düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Sigorta poliçemi başka yerden satın alsaydım daha az ödeyeceğimi düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Ödediğim ücretin karşılığını alamayacağımı düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Sigortacılık hizmetlerinin tam olarak karşılığını alamamaktan korkuyorum.	5	4	3	2	1
Acentede/sigorta şirketinde verilen hizmetler nedeniyle (gerginlik, baş ağrısı, sinir vs.) rahatsızlıklar yaşayacağımı düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Bu sigorta şirketinden gerektiği gibi bir hizmet alacağımı düşünmüyorum.	5	4	3	2	1
Acentenin/sigorta şirketinin müşterisi olarak beklediğim faydaları elde edemeyeceğimi düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Acentenin/sigorta şirketinin hizmetlerinin güvenilir ve sağlam olacağını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Paramı kaybedeceğim endişesi duyuyorum.	5	4	3	2	1
Hasar tazminatımın tam ödeneceğinden endişe duyuyorum.	5	4	3	2	1
Hasar tazminatımın zamanında ödenmeyeceği konusunda endişeliyim.	5	4	3	2	1
Acenteden/Sigorta şirketinden hizmet almak çalışma arkadaşlarımın arasında itibarımın artmasını sağlayacağını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Acenteden/sigorta şirketinden hizmet aldığım için çalışma arkadaşlarım gösteriş yaptığımı düşünüyor.	5	4	3	2	1
Acenteden/sigorta şirketinden hizmet aldığım için değer verdiğim bazı arkadaşlarım aptalca davrandığımı düşünüyor.	5	4	3	2	1
Acenteden/sigorta şirketinden aldığım hizmeti vakit kaybı olarak görüyorum	5	4	3	2	1
Acenteden/sigorta şirketinden aldığım hizmetler nedeniyle üzerimde çok fazla zaman baskısı yaşayacağımı düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Acenteden/sigorta şirketinden hizmetlerini alırken çok fazla vakit harcamaktan korkuyorum.	5	4	3	2	1

Sonraki sayfadan devam ediniz=====➔

SORU-3. Sigorta hizmeti satın aldığınız acente/şirketin hizmetleri ile ilgili ifadeler aşağıda verilmiştir. Lütfen bu ifadelerin her birine katılma düzeyinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Acenteden/sigorta şirketinden aldığım hizmet ile ilgili olumlu şeyler söylerim	5	4	3	2	1
Acenteden/sigorta şirketinden aldığım hizmeti başkasına da öneririm.	5	4	3	2	1
Çevremdekileri acenteden/sigorta şirketimden hizmet alması için teşvik ederim.	5	4	3	2	1
Acenteden/sigorta şirketinden aldığım hizmet ile ilgili sorun yaşarsam çevremdekilere şikâyet ederim.	5	4	3	2	1
Acenteden/sigorta şirketinden aldığım hizmet ile ilgili sorun yaşarsam personele şikâyetimi söylerim.	5	4	3	2	1
Acenteden/sigorta şirketinden aldığım hizmet ile ilgili sorun yaşarsam yönetime şikâyet ederim	5	4	3	2	1
Sigorta şirketimle sorun yaşarsam farklı bir sigorta şirketine geçerim.	5	4	3	2	1
Sigorta şirketimden daha uygun fiyat almaya çalışırım.	5	4	3	2	1
Fiyatı artsa bile aynı şirketten hizmet almaya devam ederim.	5	4	3	2	1
Farklı sigorta şirketi daha düşük fiyat sunarsa o şirketten hizmet alırım.	5	4	3	2	1
Sigorta şirketinin hizmetlerinden tatmin oldum.	5	4	3	2	1
Sigorta şirketim ile devam etmeyi düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Sigorta şirketime bağlılık hissediyorum.	5	4	3	2	1

Soru 5. Hangi Poliçelere Sahipsiniz?

- a) Kasko
- b) Bireysel Emeklilik

Soru 6. Hangi Sigorta şirketi ile çalışıyorsunuz?

Yazınız:

Soru 7. Cinsiyetiniz

- a) Erkek
- b) Kadın

Soru 8. Yaşınız

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56 ve üstü

Soru 9. Eğitim durumunuz?

- a) İlkokul veya daha düşük
- b) Ortaokul
- c) Lise
- d) Üniversite (Ön lisans veya Lisans)
- e) Lisansüstü (Yüksek lisans veya Doktora)

Soru 10. Gelir durumunuz.

- a) 1300 ₺ veya daha düşük
- b) 1301-2300 ₺
- c) 2301-3300 ₺
- d) 3301-4300 ₺
- e) 4301 ₺ ve üstü

Soru 11. Mesleğiniz

- a) Memur
- b) İşçi
- c) Emekli
- d) Yönetici
- e) Esnaf
- f) Diğer (.....)

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz...