

Yayın Geliş Tarihi: 20.09.2019

Yayın Onay Tarihi: 07.05.2020

DOI No: 10.35343/kosbed.622815

Hakan ÖZCAN*

Yolcuların Seyahat Sigortası Satın Alma Şekilleri Üzerine Bir Araştırma

A Study on Travel Insurance Purchase Preference of Passenger

Özet

Ülkemizden yurt dışına çıkışlarda vize istenen ülkeler için; seyahat sağlık (vize) sigortası zorunlu bir belgedir. Yolcular bu sigorta poliçesini çeşitli şekillerde satın almaktadırlar. Bu yöntemler; tele-satış, e-ticaret ve geleneksel (acente, banka, broker) satın alma şekilleridir. Bu çalışmanın amacı; yurt dışına çıkan yolcular ve yaptıkları harcamalar ile seyahat sigortası satın alma tercihleri arasındaki ilişkiyi ölçmektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, seyahat sağlık (vize) sigortası satış şekli (aylık adet) ve seyahat sağlık (vize) sigortası satış şekli (aylık prim) (TL) miktarlarını yurt dışına çıkan yolcu sayısına ve kişi başı harcama miktarı yıllık ortalamaya göre karşılaştırmak için bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. Bu araştırma sonuçları; yolcu sayısı ve harcamaları ile seyahat (vize) sigortası satın alma tercihi arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Yurtdışı seyahat, Vize Sigortası, Satın Alma Tercihi

JEL Kodları: M31, G22

Abstract

For the purpose of the research, independent sampling was used to compare the amounts of travel health (visa) insurance sales (monthly units) and travel health (visa) insurance sales (monthly premiums) (TL) amounts according to the number of passengers going abroad and the amount of expenditure per person. For the purpose of the study, independent sample t-test to compare travel health (visa) type of insurance (monthly number) and type of travel health insurance (monthly premium) (TL) according to the number of individuals going abroad and the amount of expenditure per person used. The results of this research are; showed that there is a relationship between the number of passengers and their expenditures and the choice of travel insurance.

Key Words: Travel, Visa Insurance, Purchase Preference

JEL Codes: M31, G22

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Okan Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimler Fakültesi, ORCID: 0000-0002-4000-983, email: hakan.ozcan@okan.edu.tr

Giriş

Sigorta risklerin sebep olduğu zararların etkisini ya da maliyetini azaltan bir enstrümandır. Sigorta, hasara sebep olan beklenmedik olayların gerçekleşmesini önleyemez ancak bu zararlara karşı poliçe sahibinin kayıbını tazmin ederek korur (Shrestha, 2009). Seyahat sağlık sigortası ise kişiyi yurtiçi ya da yurtdışı seyahatleri esnasında başına meydana gelebilecek sağlık sorunlarına karşı koruyan sigorta çeşididir (Orhaner ve Ekinci, 2018). Türkiyede yaşayan vatandaşların yurt dışına çıkışlarında özellikle Avrupa ve Amerika ülkeleri için vize zorunluğu bulunmaktadır. Vize almak için istenen belgelerden biri de seyahat sağlık (vize) sigortasıdır (www.sigortaladim.com). Seyahat sağlık (vize) sigortası yurt dışına çıkan yolcunun, başına gelebilecek ani ve beklenmedik kaza ve sağlık sorunları için yaptırılan bir sigorta türüdür. Sigorta yaptırılan sigorta şirketi, seyahat süresince poliçe vadesinde meydana gelen bir kaza ya da geçmişten kaynaklanmayan hastalık hali durumunda sigortalı'ya poliçede belirtilen teminatları sağlar. (www.tsb.org.tr) Ülkemizdeki vatandaşların yurtdışına yolculuk sayıları yıllar itibarı ile artış göstermektedir. 2001 yılında 3,4 milyon kişi yurt dışına çıkarken 2018 yılında bu rakam 8,4 milyona ulaşmıştır. (www.tuik.gov.tr) Bu gelişime bağlı olarak satın alınan seyahat sigortası poliçele sayılarında da artışlar bulunmaktadır. Ülkemizde bu poliçelerin satınalma yöntemi; geleneksel (acente, broker, banka), tele-satış ve e-ticaret kullanılmaktadır. Bu satınalmalarda yaklaşık % 85'lik pay geleneksel satışa aittir. Sırası ile e- ticaret ve tele-satış gelmektedir.

Yapılan bu tespitler doğrultusunda literatürde seyahat sağlık (vize) sigortası ile yurt dışına çıkan yolcu sayısı ile harcama miktarı ilişkisi araştırılmıştır. Genellikle sigorta satış, dijital pazarlama ve satış kanalları üzerine çalışmalara rastlanılmış olup; yerli ve yabancı araştırmalarda seyahat sağlık (vize) sigortası ve yolcu sayılarını birlikte inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda araştırma, literatür'deki bu boşluğu doldurmasının yanı sıra konu ile ilgili çalışmalara örnek teşkil etmesi bakımından da önem arz etmektedir. Çalışma Türk sigortacılık sisteminde sağlık sigortalarının bir çeşidi olarak görülen seyahat sağlık (vize) sigortası ile ilgili ilk çalışma olması sebebi ile diğer yeni araştırmalar için bir başlangıç olacaktır.

Bu çalışmanın amacı; yurt dışına çıkan yolcuların yaptıkları harcamalar ile seyahat sigortası satın alma tercihleri arasındaki ilişkiyi ölçmektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda yolcu sayısı ve harcama bazlı 4 hipotez belirlenmiştir. Seyahat sağlık (vize) sigortası satış şekli (aylık adet) ve seyahat sağlık (vize) sigortası satış şekli (aylık prim) (TL) miktarlarını yurt dışına çıkan yolcu sayısına ve kişi başı harcama miktarına göre karşılaştırmak için bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. Araştırmanın uygulama bölümünde; bulgular 4 ayrı hipotez için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Araştırmanın son bölümünde ortaya çıkan sonuçlar tartışılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

Şirketlerin müşterinin ihtiyaçlarını belirleme ve uzun vadeli hedeflerine ulaşma sürecinde satış kanallarının önemi büyüktür. Sigorta pazarındaki hızlı değişime bağlı olarak, sektör yeni satış kanallarına yönelmiştir. Sigorta sektörü de geleneksel olarak

adlandırılan acente ve broker gibi dağıtım kanallarına ilave olarak; Banka şubeleri, internet ve telefon ile satış kanallarından faydalanmayı amaçlamıştır. (Muratoğlu, 2012)

Sigortacılık sektörünün en önemli hedefi daha çok kişiye ulaşmak olduğu için, bilişim teknolojilerinin etkisi diğer sektörlerle nispetle daha büyüktür. Sigortacılık sektöründe bilişim, şirketlerinin internet siteleri, ürünlerini pazarlama kanalları, müşterileriyle elektronik ortamda iletişim gibi çeşitli şekillerde karşımıza çıkabilmektedir (Kubilay ve Kubilay, 2013: 1819).

Çalışmada Türk sigorta sektöründe faaliyet gösteren sigorta ve reasürans şirketlerinin Solvency II'ye uyum konusundaki hazırlık seviyelerinin belirlenmesi ve Solvency II düzenlemelerinin Türk sigorta sektörü üzerinde beklenen etkilerinin tespit edilmesi amacıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. T Testi kullanılarak yapılan Araştırma neticesinde, yabancı şirketlerin Solvency II'ye uyum konusundaki hazırlık seviyelerinin, yerli şirketlerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer bir şekilde, orta ölçekli şirketlerin Solvency II'ye uyum konusundaki hazırlık seviyelerinin de, küçük ölçekli şirketlere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Kaya ve Tokay, 2014: 1).

İlgililer beklenmedik bir gezi durumunda acil olarak bir seyahat sağlık sigortası poliçesine veya vadesi bitmiş trafik sigortası hızlı yenileme ihtiyacı duyabilirler. Dijital hizmetler özellikle zamanın kısıtlı olduğu durumlar için büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2016: 49).

Sigorta sektörü tüketicilerin sigorta ürünlerini satın alma şeklini değiştirecek önemli değişimler yaşamaktadır. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak çeşitli dağıtım kanalları kullanılmaya başlanmış ve sigorta satışı da bu gelişimin bir parçası olmuştur. Bunlar internet satışı, direkt şirket satışı, acente satış ve banka satışlarıdır. Bu pazarlama kanallarından en çok tartışılan ve beklenen kanal internet üzerinden satıştır. İnternetin yaygınlaşması ve büyümesi doğrudan satış da (şirket web siteleri) dahil olmak üzere e-satışlarda bir patlama yaratmıştır (Dumm and Hoyt, 2016: 1)

2014-2015 yıllarında yapılan bir çalışmada internet üzerindeki olumsuz söylentilerin seyahat sigortası satışlarına etkisi analiz edilmiştir. Bu amaç ile ABD'deki 23 sigorta şirketinin 4 ay boyunca günlük verileri toplanmıştır. Sonuçlar, fazla yapılan sorgulamaların satışları arttırdığı, olumsuz haberlere bağlı sorgulamaların ise satışları azalttığını göstermiştir. (Amblee, 2016: 1)

Dijitalleşme ve dijital teknolojiler, sosyal, toplumsal, kültürel ve ekonomik alanları etkilemektedir. Geleneksel yöntemlere göre daha etkili ve esnek olmaktadır. İşletmelerin bu sistemlere yönelmesindeki en önemli sebepler; daha çok insana erişebilmesi, ihtiyaçlara yönelik hedef mesajları gönderebilmesi, geniş kitleler ile vaktinde iletişim kurabilmesi, toplu geri bildirim alabilmesi, kontrolün işletmelerde olması ve ekonomik olmasıdır. (Köse ve Yengin, 2018: 77-111)

Sağlık sigortasına bakış açılarının ortaya konulması amacı ile yapılan bir araştırmada; katılımcıların uygulamanın içeriğinden habersiz oldukları belirlenmiştir. Genel sağlık sigortasıyla ilgili düşüncelerin bağımlı değişken, eğitim durumunun, sağlık güvencesinin ve benzerinin bağımsız değişken olduğu regresyon modelinde söz konusudeğişkenler arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. (Ekinci ve Orhaner, 2018)

Turistler, gezilerinde yemek, eğlence ve konaklama ihtiyaçlarının yanında tatil deneyimlerini tamamlayacak ve kendilerine tatilde yaşadıkları deneyimlerini hatırlatacak hediyelik eşyalara yönelmektedirler. Yapılan bir çalışmada; seyahat motivasyonunun hediyelik eşyalara yönelik tutuma ve satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin demografik özelliklerinden yaş, cinsiyet ve gelir durumu ile seyahat motivasyonları, hediyelik eşyalara yönelik tutumları ve satın alma niyetleri arasında farklılık bulunmazken, eğitim ve medeni durumu ve durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. (Yılmaz, 2018)

Daha önceki çalışmalardan görüleceği üzere; genellikle sigorta satış, dijital pazarlama, satış kanalları ve yolcuların seyahatleri süresince satın alma tercihleri üzerine çalışmalara rastlanılmıştır. Yerli ve yabancı araştırmalarda seyahat sağlık (vize) sigortası içerikli bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada yurt dışına çıkan yolcuların yaptıkları harcamalar ile seyahat sigortası satın alma tercihleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amaçlanmıştır.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırma Verileri

Ülkemizdeki seyahat sağlık sigortası satış kanalı bazında verileri 2016 yılından itibaren raporlanmakta olup; çalışmanın hazırlandığı dönemde 2019 yılı verileri ilan edilmemiştir. Bu vesile ile araştırmada seyahat sağlık sigortası verileri olarak 2016 - 2018 yılları arası aylık (36 dönem) satış kanalı olarak; tele-satış, e-ticaret ve geleneksel yöntem satın alınan vize sigortası satış adedi ve toplama sigorta primi kullanılmıştır. (www.tsb.org.tr)

Tablo 1: 2016-2018 Seyahat Sağlık Sigorta Adetleri (Satış Kanalına Göre)

| Dönem | Seyahat Sağlık Sigortası (Aylık Adet) | | | |
|---------|---------------------------------------|-----------|------------|-----------|
| | Tele Satış | E-Ticaret | Geleneksel | Toplam |
| 2016-1 | 1.629 | 6.462 | 151.459 | 159.550 |
| 2016-2 | 1.432 | 13.020 | 284.154 | 298.606 |
| 2016-3 | 4.883 | 17.709 | 446.216 | 468.808 |
| 2016-4 | 3.161 | 27.968 | 652.658 | 683.787 |
| 2016-5 | 4.206 | 36.845 | 913.469 | 954.520 |
| 2016-6 | 5.396 | 47.762 | 1.099.939 | 1.153.097 |
| 2016-7 | 6.301 | 60.558 | 1.222.797 | 1.289.656 |
| 2016-8 | 7.196 | 72.693 | 1.296.665 | 1.376.554 |
| 2016-9 | 8.035 | 82.166 | 1.414.072 | 1.504.273 |
| 2016-10 | 8.681 | 88.585 | 1.572.405 | 1.669.671 |
| 2016-11 | 9.360 | 94.697 | 1.701.981 | 1.806.038 |
| 2016-12 | 9.901 | 99.846 | 1.827.135 | 1.936.882 |
| 2017-1 | 527 | 5.781 | 149.769 | 156.077 |
| 2017-2 | 1.013 | 9.843 | 288.602 | 299.459 |
| 2017-3 | 1.621 | 17.587 | 479.496 | 498.704 |
| 2017-4 | 2.132 | 23.815 | 773.581 | 799.528 |
| 2017-5 | 2.788 | 31.716 | 1.071.210 | 1.105.714 |
| 2017-6 | 3.380 | 37.218 | 1.307.756 | 1.348.354 |
| 2017-7 | 4.022 | 48.546 | 1.623.407 | 1.675.975 |

| Dönem | Seyahat Sağlık Sigortası (Aylık Adet) | | | |
|---------|---------------------------------------|-----------|------------|-----------|
| | Tele Satış | E-Ticaret | Geleneksel | Toplam |
| 2017-8 | 4.724 | 61.956 | 1.925.618 | 1.992.299 |
| 2017-9 | 5.342 | 73.644 | 2.170.444 | 2.249.430 |
| 2017-10 | 6.383 | 90.930 | 2.422.192 | 2.519.505 |
| 2017-11 | 7.157 | 102.542 | 2.547.810 | 2.657.510 |
| 2017-12 | 8.183 | 128.279 | 2.755.621 | 2.892.083 |
| 2018-1 | 1.113 | 9.943 | 288.702 | 299.759 |
| 2018-2 | 1.821 | 17.787 | 479.696 | 499.304 |
| 2018-3 | 3.243 | 36.990 | 702.024 | 742.249 |
| 2018-4 | 4.217 | 54.232 | 1.042.408 | 1.100.857 |
| 2018-5 | 5.302 | 202.846 | 1.196.216 | 1.404.364 |
| 2018-6 | 6.195 | 227.009 | 1.423.407 | 1.656.611 |
| 2018-7 | 6.987 | 257.570 | 1.698.479 | 1.963.036 |
| 2018-8 | 7.871 | 286.054 | 1.896.088 | 2.190.012 |
| 2018-9 | 8.759 | 312.067 | 2.094.472 | 2.415.298 |
| 2018-10 | 8.450 | 310.272 | 2.316.105 | 2.634.827 |
| 2018-11 | 10.399 | 374.294 | 2.433.133 | 2.817.826 |
| 2018-12 | 21.835 | 378.607 | 2.597.449 | 2.997.891 |

Kaynak: www.tsb.org.tr. Resmi istatistik (erişim tarihi: 01.08.2019)

Tablo 2: 2016-2018 Seyahat Sağlık Sigorta Aylık Primi (Satış Kanalına Göre)

| Dönem | Seyahat Sağlık Sigortası (Aylık Prim) (TL) | | | |
|---------|--|-----------|-------------|-------------|
| | Tele Satış | E-Ticaret | Geleneksel | Toplam |
| 2016-1 | 24.518 | 274.749 | 5.830.536 | 6.129.803 |
| 2016-2 | 43.199 | 539.764 | 11.515.151 | 12.098.115 |
| 2016-3 | 63.605 | 847.387 | 17.450.596 | 18.361.589 |
| 2016-4 | 86.911 | 1.145.883 | 23.810.551 | 25.043.346 |
| 2016-5 | 118.434 | 1.468.045 | 31.317.768 | 32.904.247 |
| 2016-6 | 153.537 | 1.847.715 | 39.950.553 | 41.951.805 |
| 2016-7 | 178.962 | 2.214.401 | 45.644.727 | 48.038.089 |
| 2016-8 | 207.982 | 2.606.782 | 54.221.208 | 57.035.973 |
| 2016-9 | 232.440 | 2.943.621 | 60.510.724 | 63.686.785 |
| 2016-10 | 252.471 | 3.227.559 | 67.173.879 | 70.653.910 |
| 2016-11 | 274.519 | 3.523.727 | 73.766.400 | 77.564.646 |
| 2016-12 | 292.554 | 3.814.801 | 80.247.701 | 84.355.056 |
| 2017-1 | 26.394 | 402.915 | 7.706.201 | 8.135.510 |
| 2017-2 | 50.783 | 614.873 | 15.458.571 | 16.124.227 |
| 2017-3 | 81.676 | 1.073.507 | 23.865.106 | 25.020.289 |
| 2017-4 | 108.648 | 1.461.350 | 32.076.568 | 33.646.566 |
| 2017-5 | 140.800 | 1.960.850 | 41.576.741 | 43.678.391 |
| 2017-6 | 171.184 | 2.490.826 | 52.091.182 | 54.753.193 |
| 2017-7 | 202.979 | 3.034.687 | 65.026.741 | 68.264.407 |
| 2017-8 | 239.955 | 3.519.601 | 77.058.040 | 80.817.597 |
| 2017-9 | 271.230 | 3.993.685 | 85.286.704 | 89.551.619 |
| 2017-10 | 361.274 | 3.900.669 | 94.672.210 | 98.934.153 |
| 2017-11 | 389.331 | 4.807.193 | 104.426.538 | 109.623.062 |
| 2017-12 | 444.793 | 5.196.122 | 114.419.215 | 120.060.130 |

| Dönem | Seyahat Sağlık Sigortası (Aylık Prim) (TL) | | | |
|---------|--|-----------|-------------|-------------|
| | Tele Satış | E-Ticaret | Geleneksel | Toplam |
| 2018-1 | 67.515 | 444.548 | 12.412.629 | 12.924.692 |
| 2018-2 | 112.528 | 671.572 | 22.431.718 | 23.215.817 |
| 2018-3 | 183.117 | 1.160.291 | 34.209.371 | 35.552.779 |
| 2018-4 | 243.701 | 1.691.630 | 46.711.851 | 48.647.182 |
| 2018-5 | 313.697 | 2.306.537 | 60.738.393 | 63.358.627 |
| 2018-6 | 374.489 | 2.998.325 | 75.345.780 | 78.718.594 |
| 2018-7 | 428.612 | 3.784.631 | 93.241.567 | 97.454.810 |
| 2018-8 | 483.925 | 4.547.191 | 109.235.001 | 114.266.117 |
| 2018-9 | 565.112 | 5.186.005 | 127.239.988 | 132.991.105 |
| 2018-10 | 637.180 | 5.816.364 | 141.280.478 | 147.734.022 |
| 2018-11 | 692.696 | 6.435.007 | 152.996.627 | 160.124.330 |
| 2018-12 | 748.363 | 7.067.548 | 164.461.550 | 172.277.461 |

Kaynak: www.tsb.org.tr. Resmi istatistik (erişim tarihi: 01.08.2019)

Araştırmada 2016 - 2018 yılları arası aylık (36 dönem) yurt dışına çıkan vatandaş sayıları ve yurtdışı aylık ortalama harcama tutarları kullanılmıştır. (www.tuik.gov.tr)

Tablo: 3 2016-2018 Yurt Dışına Çıkan Yolcu Sayısı ve Harcama Miktarı

| Dönem | Yurt Dışına Çıkan Yolcu Sayısı | Kişi Başı Ortalama Harcama (USD) |
|---------|--------------------------------|----------------------------------|
| 2016-1 | 602.687 | 836 |
| 2016-2 | 598.645 | 848 |
| 2016-3 | 623.855 | 842 |
| 2016-4 | 689.756 | 723 |
| 2016-5 | 640.433 | 760 |
| 2016-6 | 705.629 | 743 |
| 2016-7 | 740.567 | 490 |
| 2016-8 | 780.645 | 507 |
| 2016-9 | 713.562 | 521 |
| 2016-10 | 599.710 | 475 |
| 2016-11 | 629.173 | 456 |
| 2016-12 | 567.247 | 524 |
| 2017-1 | 642.520 | 435 |
| 2017-2 | 645.444 | 467 |
| 2017-3 | 609.590 | 451 |
| 2017-4 | 765.863 | 578 |
| 2017-5 | 780.675 | 620 |
| 2017-6 | 748.050 | 614 |
| 2017-7 | 800.566 | 670 |
| 2017-8 | 840.105 | 608 |
| 2017-9 | 873.646 | 585 |
| 2017-10 | 745.800 | 599 |
| 2017-11 | 712.866 | 621 |
| 2017-12 | 721.791 | 616 |
| 2018-1 | 680.178 | 543 |
| 2018-2 | 712.456 | 508 |

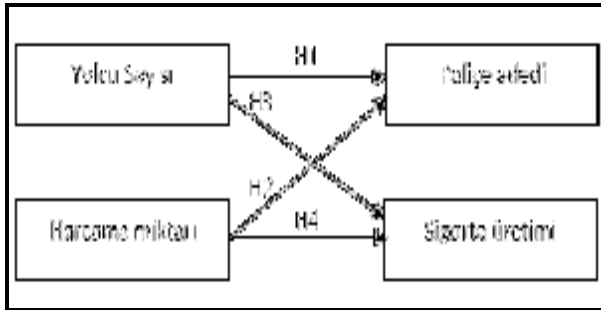
| Dönem | Yurt Dışına Çıkan Yolcu Sayısı | Kişi Başı Ortalama Harcama |
|---------|--------------------------------|----------------------------|
| 2018-3 | 677.900 | 512 |
| 2018-4 | 741.567 | 746 |
| 2018-5 | 720.756 | 752 |
| 2018-6 | 731.735 | 758 |
| 2018-7 | 756.664 | 530 |
| 2018-8 | 780.548 | 534 |
| 2018-9 | 728.584 | 538 |
| 2018-10 | 620.645 | 520 |
| 2018-11 | 623.867 | 514 |
| 2018-12 | 608.533 | 517 |

Kaynak: www.tuik.org.tr. Resmi istatistik (erişim tarihi: 01.08.2019)

2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın amacı doğrultusunda, Seyahat Sağlık (Vize) Sigortası Satış Şekli (Aylık Adet) Ve Seyahat Sağlık (Vize) Sigortası Satış Şekli (Aylık Prim) (TL) miktarlarını yurt dışına çıkan birey sayısına ve kişi başı harcama miktarına göre karşılaştırmak için bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. SPSS kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Güven düzeyi %95 olarak belirlenmiş ve $p < 0,05$ değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



T-Testi

İki grup verinin ortalamaları arasında belirgin bir farklılık olup olmadığını istatistiksel olarak belirlemeye çalışan bir yaklaşım olarak tanımlanabilir. Çalışmada 3 yıllık ve 36 zaman diliminde ortalama yolcu sayısı ve harcama miktarları baz alınarak; ortalamaların üzeri ve altı gruplar satın alma şekillerine göre analiz edilmiştir.

Hipotezler

H1: Yıl içinde yurt dışına yolcu sayısı yıllık ortalamasının üstünde olduğu aylarda polise adeti daha yüksektir.

H2: Yıl içinde yurt dışına çıkan yolcuların harcamaları yıllık ortalamasının üstünde olduğu aylarda polise adeti daha yüksektir.

H3: Yıl içinde yurt dışına çıkan yolcu sayısı yıllık ortalamasının üstünde olduğu aylarda sigorta üretimi daha yüksektir.

H4: Yıl içinde yurt dışına çıkan yolcuların harcamaları yıllık ortalamının üstünde olduğu aylarda sigorta üretimi daha yüksektir.

3. Bulgular

3.1. Yurt Dışına Çıkan Yolcu Sayısı İle Polİçe Adetlerinin Karşılaştırması (H1)

2016-2018 yılları aylık dönemde yurt dışına çıkan yolcuların satınalma şekline göre polİçe adetleri karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4. de verilmiştir.

Tablo 4: Seyahat Sağlık (Vize) Sigortası Satış Şekli (Aylık Adet) Miktarlarının Yurt Dışına Çıkan Yolcu Sayısına Göre Karşılaştırılması

| Değişken | Yurt dışına çıkan yolcu sayısı | N | Ortalama | Ss | t | Sd | p |
|-------------------------|--------------------------------|----|------------|------------|------|----|------|
| TELE SATIŞ (Aylık Adet) | Ortalamanın üstünde | 19 | 10.084,89 | 10.645,17 | 0,26 | 34 | 0,8 |
| | Ortalamanın altında | 17 | 9.076,06 | 12.582,28 | | | |
| E-TİCARET (Aylık Adet) | Ortalamanın üstünde | 19 | 60.013,79 | 67.913,38 | 0,47 | 34 | 0,64 |
| | Ortalamanın altında | 17 | 49.153,76 | 69.566,17 | | | |
| GELENEKSEL (Aylık Adet) | Ortalamanın üstünde | 19 | 749.581,63 | 287.293,48 | 0,46 | 34 | 0,65 |
| | Ortalamanın altında | 17 | 689.284 | 481.180,56 | | | |
| TOPLAM (Aylık Adet) | Ortalamanın üstünde | 19 | 812.345,84 | 323.677,43 | 0,49 | 34 | 0,63 |
| | Ortalamanın altında | 17 | 742.044,47 | 530.659,89 | | | |

Analiz sonuçları incelendiğinde (Tablo. 4) elde edilen p değerleri 0,05'in üstünde yer aldığı için H1 hipotezi üç satış kanalı ve toplam veriler açısından red edilmiştir. Bu sonuçlara göre, TELE SATIŞ (Aylık Adet) miktarının, yıl içinde yurt dışına çıkan yolcu sayısının ortalamasının altında ve üstünde olduğu aylara göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte yurt dışına çıkan yolcu sayısının ortalamasının üstünde olduğu aylarda TELE SATIŞ (Aylık Adet) ortalamasının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

E-TİCARET (Aylık Adet) miktarının, yıl içinde yurt dışına çıkan birey sayısının ortalamasının altında ve üstünde olduğu aylara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Ortalamalar arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı olmamakla birlikte; yurt dışına çıkan yolcu sayısının ortalamasının üstünde olduğu aylarda E-TİCARET (Aylık Adet) ortalamasının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

GELENEKSEL (Aylık Adet) miktarının, yıl içinde yurt dışına çıkan birey sayısının ortalamasının altında ve üstünde olduğu aylara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Ortalamalar arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı olmamakla birlikte; yurt dışına çıkan yolcu sayısının ortalamasının üstünde olduğu aylarda GELENEKSEL (Aylık Adet) ortalamasının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

TOPLAM (Aylık Adet) miktarının, yıl içinde yurt dışına çıkan birey sayısının ortalamasının altında ve üstünde olduğu aylara göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte yurt dışına çıkan yolcu sayısının ortalamasının üstünde olduğu aylarda TOPLAM (Aylık Adet) ortalamasının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

3.2. Yurt Dışına Çıkan Yolcuların Harcama Miktarları İle Poliçe Adetlerinin Karşılaştırması (H2)

2016-2018 yılları aylık dönemde yurt dışına çıkan yolcuların satınalma şekline ve harcama miktarları karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5. de verilmiştir.

Tablo 5: Seyahat Sağlık (Vize) Sigortası Satış Şekli (Aylık Adet) Miktarlarının Yurt Dışı Harcama Miktarlarına Göre Karşılaştırılması

| Değişken | Kişi başı harcama (USD) | N | Ortalama | Ss | t | Sd | p |
|-------------------------|-------------------------|----|------------|------------|-------|----|------|
| TELE SATIŞ (Aylık Adet) | Ortalamanın üstünde | 18 | 14.174,22 | 14.601,38 | 2,58 | 34 | 0,01 |
| | Ortalamanın altında | 18 | 5.042,78 | 3.489,90 | | | |
| E-TİCARET (Aylık Adet) | Ortalamanın üstünde | 18 | 37.195,44 | 39.591,47 | -1,6 | 34 | 0,12 |
| | Ortalamanın altında | 18 | 72.575,44 | 85.266,56 | | | |
| GELENEKSEL (Aylık Adet) | Ortalamanın üstünde | 18 | 713.057,83 | 394.152,62 | -0,12 | 34 | 0,9 |
| | Ortalamanın altında | 18 | 729.157,67 | 389.529,35 | | | |
| TOPLAM (Aylık Adet) | Ortalamanın üstünde | 18 | 752.594,50 | 412.270,08 | -0,37 | 34 | 0,72 |
| | Ortalamanın altında | 18 | 805.701,44 | 455.097,52 | | | |

Analiz sonuçları incelendiğinde (Tablo. 5) elde edilen p değerleri 0,05'in üstünde yer aldığı için H2 hipotezi iki satış kanalı ve toplam veriler açısından red edilmiştir. Ancak Tablo 5 incelendiğinde, TELE SATIŞ (Aylık Adet) miktarının, kişi başı harcama miktarının ortalamasının altında ve üstünde olduğu aylara göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Kişi başı harcama miktarının ortalamasının üstünde olduğu aylarda TELE SATIŞ (Aylık Adet) ortalaması daha yüksektir.

E-TİCARET (Aylık Adet) miktarının, kişi başı harcama miktarının ortalamasının altında ve üstünde olduğu aylara göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte kişi başı harcama miktarının ortalamasının altında olduğu aylarda E-TİCARET (Aylık Adet) ortalamasının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

GELENEKSEL (Aylık Adet) miktarının, kişi başı harcama miktarının ortalamasının altında ve üstünde olduğu aylara göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte kişi başı harcama miktarının ortalamasının altında olduğu aylarda GELENEKSEL (Aylık Adet) ortalamasının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

TOPLAM (Aylık Adet) miktarının, kişi başı harcama miktarının ortalamasının altında ve üstünde olduğu aylara göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte kişi başı harcama miktarının ortalamasının altında olduğu aylarda TOPLAM (Aylık Adet) ortalamasının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

3.3. Yurt Dışına Çıkan Yolcu Sayısı İle Prim Üretimlerinin Karşılaştırması (H3)

2016-2018 yılları aylık dönemde yurt dışına çıkan yolcuların satınalma şekline göre prim üretimleri karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6. da verilmiştir.

Tablo 6: Seyahat Sağlık (Vize) Sigortası Satış Şekli (Aylık Adet) Miktarlarının Prim Üretimlerine Göre Karşılaştırılması

| Değişken | Yurt dışına çıkan yolcu sayısı | N | Ort | Ss | t | Sd | p |
|----------------------------|--------------------------------|----|---------------|---------------|-------|----|------|
| TELE SATIŞ (Aylık Prim TL) | Ortalamanın üstünde | 19 | 138.399,84 | 79.697,73 | -0,05 | 34 | 0,96 |
| | Ortalamanın altında | 17 | 140.228,24 | 120.263,43 | | | |
| E-TİCARET (Aylık Prim TL) | Ortalamanın üstünde | 19 | 1.459.822,47 | 695.804,52 | -0,11 | 34 | 0,91 |
| | Ortalamanın altında | 17 | 1.495.408,71 | 1.191.483,33 | | | |
| GELENEKSEL (Aylık Prim TL) | Ortalamanın üstünde | 19 | 34.169.701,16 | 16.361.654,54 | 0,06 | 34 | 0,95 |
| | Ortalamanın altında | 17 | 33.702.169,71 | 26.824.631,61 | | | |
| TOPLAM (Aylık Prim TL) | Ortalamanın üstünde | 19 | 35.767.923,47 | 17.101.060,91 | 0,06 | 34 | 0,96 |
| | Ortalamanın altında | 17 | 35.337.806,65 | 28.102.814,22 | | | |

Analiz sonuçları incelendiğinde (Tablo. 4) elde edilen p değerleri 0,05'in üstünde yer aldığı için H3 hipotezi üç satış kanalı ve toplam veriler açısından red edilmiştir. Bu sonuçlara göre, TELE SATIŞ (Aylık Prim TL) miktarının, yıl içinde yurt dışına çıkan yolcu sayısının ortalamasının altında ve üstünde olduğu aylara göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte yurt dışına çıkan birey sayısının ortalamasının altında olduğu aylarda TELE SATIŞ (Aylık Prim TL) ortalamasının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

E-TİCARET (Aylık Prim TL) miktarının, yıl içinde yurt dışına çıkan yolcu sayısının ortalamasının altında ve üstünde olduğu aylara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Ortalamalar arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı olmamakla birlikte yurt dışına çıkan yolcu sayısının ortalamasının altında olduğu aylarda E-TİCARET (Aylık Prim TL) ortalamasının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

GELENEKSEL (Aylık Prim TL) miktarının, yıl içinde yurt dışına çıkan yolcu sayısının ortalamasının altında ve üstünde olduğu aylara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Ortalamalar arasındaki fark istatistiki olarak

anlamli olmamakla birlikte yurt dışına çıkan yolcu sayısının ortalamasının üstünde olduğu aylarda GELENEKSEL (Aylık Prim TL) ortalamasının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

TOPLAM (Aylık Prim TL) miktarının, yıl içinde yurt dışına çıkan yolcu sayısının ortalamasının altında ve üstünde olduğu aylara göre istatistiki olarak anlamli bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamli olmamakla birlikte yurt dışına çıkan yolcu sayısının ortalamasının üstünde olduğu aylarda TOPLAM (Aylık Prim TL) ortalamasının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

3.4. Yurt Dışına Çıkan Yolcuların Harcama Miktarları İle Prim Üretimlerinin Karşılaştırması (H4)

2016-2018 yılları aylık dönemde yurt dışına çıkan yolcuların satınalma şekline ve harcama miktarları ile prim üretimleri karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7. de verilmiştir.

Tablo 7: Seyahat Sağlık (Vize) Sigortası Satış Şekli (Aylık Adet) Miktarlarının Yurt Dışı Harcama Miktarlarına Göre Karşılaştırılması

| Değişken | Kişi başı harcama (USD) | N | Ortalama | Ss | t | Sd | p |
|-------------------------------|-------------------------|----|---------------|---------------|-------|----|------|
| TELE SATIŞ (Aylık Prim TL) | Ortalamanın üstünde | 18 | 112.905,56 | 70.533,92 | -1,63 | 34 | 0,11 |
| | Ortalamanın altında | 18 | 165.620,94 | 117.870,31 | | | |
| E-TİCARET (Aylık Prim TL) | Ortalamanın üstünde | 18 | 1.277.614,94 | 780.209,41 | -1,27 | 34 | 0,21 |
| | Ortalamanın altında | 18 | 1.675.639,22 | 1.075.554,82 | | | |
| GELENEKSEL (Aylık Prim TL) | Ortalamanın üstünde | 18 | 29.297.115,72 | 16.547.844,42 | -1,3 | 34 | 0,2 |
| | Ortalamanın altında | 18 | 38.600.729,11 | 25.320.832,68 | | | |
| TOPLAM (Aylık Prim TL) | Ortalamanın üstünde | 18 | 30.687.636,22 | 17.328.789,98 | -1,31 | 34 | 0,2 |
| | Ortalamanın altında | 18 | 40.441.989,28 | 26.502.806,37 | | | |

Analiz sonuçları incelendiğinde (Tablo. 7) elde edilen p değerleri 0,05'in üstünde yer aldığı için H4 hipotezi üç satış kanalı ve toplam veriler açısından red edilmiştir. Bu sonuçlara göre, TELE SATIŞ (Aylık Prim TL) miktarının, kişi başı harcama miktarının ortalamasının altında ve üstünde olduğu aylara göre istatistiki olarak anlamli bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamli olmamakla birlikte kişi başı harcama miktarının ortalamasının altında olduğu aylarda TELE SATIŞ (Aylık Prim TL) ortalamasının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

E-TİCARET (Aylık Prim TL) miktarının, kişi başı harcama miktarının ortalamasının altında ve üstünde olduğu aylara göre istatistiki olarak anlamli bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamli olmamakla birlikte kişi başı harcama miktarının ortalamasının altında olduğu aylarda E-TİCARET (Aylık Prim TL) ortalamasının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

GELENEKSEL (Aylık Prim TL) miktarının, kişi başı harcama miktarının ortalamasının altında ve üstünde olduğu aylara göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte kişi başı harcama miktarının ortalamasının altında olduğu aylarda GELENEKSEL (Aylık Prim TL) ortalamasının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

TOPLAM (Aylık Prim TL) miktarının, kişi başı harcama miktarının ortalamasının altında ve üstünde olduğu aylara göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte kişi başı harcama miktarının ortalamasının altında olduğu aylarda TOPLAM (Aylık Prim TL) ortalamasının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Ülkemizde vatandaşların yurt dışına çıkışları yıllar itibarı artmaktadır. 2001 yılında 3,4 milyon kişi yurt dışına çıkarken 2018 yılında bu sayı 8,4 milyona ulaşmıştır. Bu gelişime bağlı olarak satın alınan seyahat sigortası poliçeleri sayılarında da artışlar bulunmaktadır. Ülkemizde bu poliçelerin satın alma yöntemi; geleneksel (acente, broker, banka), tele-satış ve e-ticaret kullanılmaktadır. Bu satınalmalarda yaklaşık % 85'lik pay geleneksel satışa aittir. Sırası ile e-ticaret ve tele-satış gelmektedir.

Literatürdeki şirketlerin müşterinin ihtiyaçlarını belirleme ve uzun vadeli hedeflerine ulaşma sürecinde satış kanallarının önemi (Muratoğlu, 2012) ve müşteriler ile elektronik ortamda iletişim (Kubilay, 2013) tespitlerinin zaman içerisinde gerçekleştiği görülmüştür. Dijital hizmetler özellikle zamanın kısıtlı olduğu durumlar için büyük kolaylıklar sağlamasına rağmen (Yurdakul ve Dalkılıç, 2016); günümüzde payı hala düşüktür. Sigorta sektörü tüketicilerin sigorta ürünlerini satın alma şeklini değiştirecek önemli değişimler yaşamaktadır. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak çeşitli dağıtım kanalları kullanılmaya başlanmış ve sigorta satışı da bu gelişimin bir parçası olmuştur (Dumm and Hoyt, 2016) 2014-2015 yıllarında yapılan bir çalışmada internet üzerindeki olumsuz söylentilerin seyahat sigortası satışlarına etkisi analiz edilmiştir. Sonuçlar, fazla yapılan sorgulamaların satışları arttırdığı, olumsuz haberlere bağlı sorgulamaların ise satışları azalttığını göstermiştir (Amblee, 2016). Ülkemizde bu satış şeklinin payı hala çok düşük olduğu için; bu değişim göreceli olarak bir anlam taşımamaktadır. Literatürdeki benzer araştırmalar dijital pazarlanın önemi ve gelişimine işaret etmektedir. (Köse ve Yengin, 2018)

Daha önceki çalışmalardan görüleceği üzere; yerli ve yabancı araştırmalarda seyahat sağlık (vize) sigortası satın alma şekilleri içerikli bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada yurt dışına çıkan yolcuların yaptıkları harcamalar ile seyahat sigortası satın alma tercihleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amaçlanmış ve hipotezler belirlenmiştir.

Araştırmanın hipotezleri tamamına yakını istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ancak; "Tele Satış" yönteminin kişi başı harcama miktarının ortalamasının üstünde olduğu aylara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Belirlenen hipotezlerin reddedilme nedeninin; toplumun seyahat sigortasına bakış açısı ve sisteme güvensizlik olduğu düşünülmektedir. Kişi başı harcama miktarının ortalamasının üstünde olduğu aylarda; tele - satış (aylık adet) ortalaması daha yüksektir. Yurt dışında

yıllık ortalanın üzerinde harcama yapan vatandaşların tele-satışı kullanması hızlı poliçe alma süreci olabileceği için anlamlı bulunmuştur. Çalışma yurt dışına çıkan birey sayısı ve harcanan paranın, satınalma tercihleri üzerinde etkili olabileceğini göstermiştir. Yolcuların “tele-satış” yönetimini tercih etmelerindeki en önemli sebep sigorta satın alımında “e-ticaret”e olan güven eksikliğidir. Telefon kullanılarak ve daha güvenli olduğu düşünülerek satın alma yapılmaktadır.

Yolcuların sağlık (vize) poliçeleri ile ilgili sorularına hızlı cevap alabilmeleri için geleneksel yöntem ile tele-satışı tercih etmektedir. Poliçe genel şartları ve vize için istenen belirli teminat bedelleri ile bilgilendirmede yaşanacak sorunlar; sigortacıya müşteri şikâyeti olarak dönebilmektedir.

Yolcuların seyahat (vize) sigortası satınalma tercihinde geleneksel yöntemin payı yüksek olmasına rağmen; gelecekte internet üzerinden satışların payı daha da yükselecektir. Müşterinin ani bir seyahati durumunda birkaç dakika içinde bir seyahat sigortası poliçesini satınalabilir. Bu dijital uygulamalar özellikle zamanı kısıtlı olan müşteriler için büyük bir hizmet sağlamaktadır. Sigortacıların müşterilerini internet üzerinden satışa yönlendirmeleri sigorta maliyetlerin azalmasını sağlayacaktır. Uzun dönem içerisinde azalan maliyetler sebebi ile seyahat sağlık (vize) poliçe primlerinde azalma yaşanacak ve yolcular daha düşük bedellere bu hizmeti satın alabileceklerdir.

Kaynakça

- Amblee, N. (2016). The impact of eWOM density on sales of travel insurance, India, Indian Institute of Management, Kozhikode , 5
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, Antalya, XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri
- Dumm, R.E. and Hoyt, R.E. (2002), Insurance Distribution Channels: Markets in Transition, Singapore, Annual Seminar of the International Insurance Society,
- Kaya, E., Togay, S. ve Kaya, B. (2014). Sigorta Sektöründe Sermaye Yeterliliği ve Türk Sigorta Sektörünün Solvency II Kapsamında Değerlendirilmesi, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı 63, 109-138
- Kubılay, H. ve Kubılay, İ. A. (2013). Sigortacılık Sektöründe Bilişim Teknolojilerinin Rolü, İzmir, Yaşar Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi Prof. Dr. Aydın Zevkliler Armağanı, 2, 1819- 1855.
- Köse. N. ve Yengin. D. (2018). Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Arttırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi, İstanbul, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi - İAÜD - ISSN: 1309-1352, (1), 10, 77-111

- Muratoğlu, M. (2012) Türk Sigorta Sektöründe Dağıtım Kanalları Yapısı ve Şirket İle Acenteler Arasındaki İlişki Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, Yıldız Teknik Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Orhaner, E. ve Ekinci, N. (2018). Ankara'da yaşayan kişilerin özel sağlık sigortalarına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi, Uluslararası Sağlık ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt 6, Sayı 4, 195-211
- Shrestha, B. (2009). Importance of Insurance, <https://onlinemoney makingbna.blogspot.com.tr/2009/08/importance-of-insurance.html> (Erişim Tarihi: 01.08.2019)
- Sigortaladım.com. Seyahat Sağlık Sigortası Nedir?, <https://www.sigortaladim.com/sigorta-rehberi/seyahat-saglik-sigortasi-nedir> (Erişim Tarihi: 01.08.2019).
- Türkiye Sigorta Birliği (TSB) Resmi İstatistikleri 2016 -2018 Raporları, www.tsb.org.tr (Erişim Tarihi: 01.08.2019).
- Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı (TUİK) Resmi İstatistik Raporları, www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 01.08.2019).
- Yılmaz, O. (2018). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Hediyelik Eşyalara Yönelik Tutumları Ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 1, Kırklareli
- Yurdakul, M., Dalkiliç, N. (2016). Sigortacılıkta Dijital Çağ, Kütahya, Dumlupınar University Journal Social, 49