

**Tüketicilerin Sigorta Ürünlerine Karşı Dini Tutumları ve Risk Algısı**Kadir Deligöz<sup>1</sup>Murat Kurnuç<sup>2</sup>**ÖZET**

Küreselleşme ve hızla artan teknolojik gelişmeler hizmet sektörü olan sigortacılığı ülke ekonomilerinin merkezine taşımıştır. Ülkenin sigorta hizmetindeki gelişmişlik düzeyi ülke ekonomilerinin gelişmişlik düzeyi ile doğru orantılıdır. Bununla birlikte ülkemizde finans piyasaları içerisinde sigortacılık sektörünün payı oldukça azdır. Ülkemizde sigortacılık sektörünün gelişimi, ekonomimizin gelişimine bağlı olarak büyümekte ve ekonomiden aldığı pay giderek artmaktadır.

İşletmeler açısından ise bir dine mensup tüketicilerin satın alma davranışı esnasında, dinin gereği nasıl bir tutum göstereceği ve bu davranış esnasında ortaya çıkabilecek riskler işletmeler tarafından önceden bilinmelidir. Çünkü işletmeler için en önemli sermaye müşterileridir. Günümüz yoğun rekabet ortamında müşterilerin, ürünlere karşı tutumlarının bilinmesi rekabet avantajı sağlayarak işletme için kâr elde etme yolunu açmaktadır. Dünyada 1.6 milyar Müslüman nüfusu önemli bir pazar oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra ülkemizde de %95 müslüman nüfusun olduğu göz önüne alınınca, tüketici davranışlarının dindarlık açısından incelenmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle dini tutumlar işletmeler için öncelik gerektiren ve göz ardı edilmeyen bir durumdur. Dindarlık konusu pazarlama literatürü açısından

<sup>1</sup> Atatürk Üniversitesi, S.B.E. İşletme A.B.D. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Doktora Öğrencisi, kadirdeligoz@gmail.com

<sup>2</sup> Atatürk Üniversitesi, Pasinler M.Y.O., Öğretim Görevlisi, murat\_kurnuc@hotmail.com

incelendiğinde tüketici davranışlarına ve bunun doğal bir sonucu olarak satın alma kararlarına etki eden kültürün önemli bir alt boyutu olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sigorta, dini tutum, pazarlama, risk algısı.

**Jel Kodu:** M39, Z12

## **Religious Attitudes and Risk Perception of Consumers for Insurance Products**

### **Abstract**

Globalization and rapidly increasing technological developments have brought the insurance sector, which is the service sector, to the center of the national economies. The level of development of the country in insurance service is directly proportional to the level of development of the economies of the country. However, the share of the insurance sector in the financial markets in our country is quite low. The development of the insurance sector in our country is growing due to the development of our economy and the share of the economy is increasing.

In terms of enterprises, during the purchasing behavior of consumers belonging to a religion, what attitude they are going to adopt according to the religion and the risks that may arise during this behavior should be known by the enterprises. Because the most important capital for the enterprises is the customers. In today's intensely competitive environment, knowing the attitudes of the customers towards the products provides a competitive advantage and opens the way for making a profit for the enterprise. The world's 1.6 billion Muslim population constitutes an important market. In addition, considering the 95% Muslim population in our country, it is important to examine consumer behavior in terms of religiosity. Therefore, religious attitudes are a matter of priority for businesses and are not neglected. When the subject of religiosity is examined in terms of marketing literature, it is seen that there is an important sub-dimension of the culture which affects the consumer behaviors and purchasing decisions as a natural result.

**Keywords;** insurance, religious attitude, marketing, risk perception.

**Jel Codes:** M39, Z12.

## **1. Giriş**

Küreselleşmeyle birlikte değişen ve gelişen pazarlama anlayışında işletmeler rekabet avantajı sağlamak ve kâr maksimizasyonu elde etmek için müşteri merkezli bir anlayışa sahip olmalıdırlar. İşletmenin hedeflerine ulaşabilmesi için süreçlerinin odak noktasına müşterilerin yerleştirilmesi gerekmektedir. Tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarına göre üretim yapan işletmeler bu



doğrultuda başarıyı elde etmektedir. Tüketici davranışları üzerindeki en büyük etkilerden birisi de dindir. Tüketiciler genellikle mensubu oldukları dinin kurallarına göre yaşar ve davranışlarını bu yönde iletirler. Bu nedenle din önemli bir etkiye sahip olan evrensel bir sosyal etkidir. Bunun yanı sıra tüketici ile iletişime geçilmesi bazı riskleri ortaya çıkarır. Tüketiciler olağan hayatlarında çok fazla risk bulunmaktadır.. Tüketicilerin karşılaşılabileceği riskler ile işletmelerde karşı karşıya kalabilmektedir. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde ve satın alma davranışında da bir takım risklerle karşılaşılır. Genel olarak risk türleri fiziksel risk, sosyal risk, finansal risk, psikolojik risk ve zaman riskidir. Tüketicilerin ve işletmelerin bu risklerden zararsız veya en az zararla kurtulabilmesi için sigorta kavramı ortaya çıkmıştır. Hayatımızın hemen hemen her anı risklerle doludur. Dolayısıyla sigorta kavramının temelinde, karşılaşılabilecek risklerin olası sonuçlarının vereceği zararları ortadan kaldırmak amacıyla alınan bir tedbir olduğu söylenebilir.

Sigorta kavramının temelinde günlük yaşantımızda karşımıza çıkabilecek risklerden tüketicilerin ve işletmelerin koruması ve risklerin oluşması öncesinde tedbirler alma gereği yatmaktadır. Bu nedenle sigorta kavramını kanunlarla ortaya çıkan basma bir kalıp olarak görülmemektedir. Sigorta kavramı, küreselleşme ile birlikte ekonomik ve sosyal hayatın gelişmesi sonucu ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde din ve dindarlık, algılanan risk ve türleri ile sigortacılık sektörü hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise tüketicilerin dini tutumlarının ve risk algılarının sigorta hizmeti satın alımına etkisini ölçmek için çalışma yapılmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir.

## **2. Teorik Çerçeve**

Din, kelime olarak birinin karşısında borçlu ve zelil olmak gibi anlamlara gelen “deyene” fiilinden türemiş bir isimdir (Faris, 2010: 319). Türkçeye, Arapçadan geçen din kelimesi etimoloji bakımından farklı anlamlara gelmektedir. Arapçada “örf, adet, itaat, ceza ve mükâfat” gibi anlamlara gelen din kelimesi Latince “religare” kökünden gelmiştir. Tüm bu tanımların ortak yanlarına göre din “birleştirmek ve bağlamak ile saygıyla kendini toplamak” anlamlarına gelir (Uysal, 1996: 16).

Din kavramı tarih boyunca iki şekilde anlaşılmıştır. İlk anlamında kişinin çevresiyle olan alışkanlıklarından veya geçmişten günümüze gelen ölümsüz eserlerden etkilenerek yaşadığı nesnel gerçekliktir. Bu kavram çerçevesinde bir ulusun veya topluluğun sıkı sıkıya bağ kurduğu, inançların ve davranışların



metodları kapsamındaki ilke ve semboller bütünüdür. Diğer anlamına göre ise, nesnel dindeki inanış ve davranışlarla bütünleşen düşünce ve davranış tarzıdır olarak tanımlanmaktadır (Mehmetoğlu, 2013:177).

Ülkemiz laik sistem ile yönetilen bir ülke olup, Müslümanların çoğunlukla yaşadığı bir yerdir. Türk toplumunun değerlerini araştıran çalışmalar incelendiğinde, din kavramına toplumun yüksek ölçüde değer verdiği görülmektedir (Özbay, 2007:2). Bunun yanı sıra dinin insan davranışları üzerindeki etkisini tespit edebilmek çok zordur. Bu zorluğa rağmen, konu ile ilgili yapılmış olan çalışmalara bakıldığında, bireylerin mensubu oldukları dine bağlılıklarının davranışları üzerindeki etkisinin araştırıldığı görülmektedir (Muhamad ve Mizerski, 2010:125). Bunun nedeni insanların satın alma davranışı esnasında din faktörünün önemli bir etkiye sahip olmasıdır. Dindarlık, yaşama ve hissetme bakımından bireysel, etkileri açısından ise sosyal bir olgudur. Başka bir ifadeyle, bireysellik yönüyle öznel bir karaktere sahip olan dindarlık sosyal etkiler bakımından nesnel ve gözlenebilir bir yapıya sahiptir (Onay, 2004:197). Johnstone'a göre dindarlık tanımı, dinin tanımı esas alınarak yapılmalıdır. Buna göre din, dini grup üyeleri tarafından paylaşılan kutsal güçlere inanmaya odaklanmış inançlar bütünüdür. Dindar ise belirli kutsal şeylere inanan, bu inançlar doğrultusunda belirli aktiviteler yapan ve dini bir grup üyesi olan kimseleri ifade etmektedir (Aktaran, Günay, 2006:22). Dindarlık konusunda yapılan çok sayıda farklı tanım ve sınıflandırma bulunmaktadır. Birçok araştırmacı çeşitli ölçütlere göre farklı dindarlık sınıflandırmaları yapmıştır. Halk arasındaki farklı dindarlık çeşitlerinden hareketle Yavuz (2001: 154) dindarları "samimi dindarlar", "halk arasında dindar olarak anılsın diye dindar görünenler", "içi boşaltılmış ve yaşayışında samimiyet olmayan şeklen dindarlar", "toplumda ticaret veya siyaset gibi çıkarları için dindarlaşılanlar", "bir dini gruba ya da dinî cemaate mensup olan dindarlar" ve "fanatik dindarlar" şeklinde sınıflara ayırmıştır. Maslow ise, dinden yola çıkarak, önce dinleri kurallara ve düzene öncelik veren "kuralcı" (legalist) ve "kuralcı olmayan" (mistik) şeklinde iki gruba ayırmaktadır (Karakaya, 2008: 33).

Dindarlığın ölçümü çalışmaları zamanla dindarlıkla ilgili farklı yaklaşımların doğmasına yol açmıştır. Dindarlığın tek ve çok boyutlu olduğunu savunan iki ayrı kesim ortaya çıkmıştır. Bu gruplardan birincisi uluslararası nitelikte olan ve özellikle Hristiyanlık dininin geleneği içerisinde geliştirilen ölçekler, diğer grupta ise ülkemize özgü İslam dindarlığıyla ilgili özgün çalışmalardır. Birinci grupta yer alan çalışmaların temel aldığı dindarlık modelleri arasında Glock (1962)'un



dindarlığın farklı boyutlarına vurguyu içeren beş boyutlu dindarlık ölçeği yer alır. Bu boyutlar, ideolojik/inanç, entelektüel/bilgi, ritüel/ibadet veya dinsel davranış, deneyim/duygu ve etki/diğer dört boyutun etkisi şeklindedir. Ayrıca çalışmada da kullanılan Allport ve Ross tarafından geliştirilmiş içsel ve dışsal dini yönelim dindarlık ölçeği bulunmaktadır. İçsel ve dışsal dindarlık ölçeği Dinsel Eğilim Ölçeği adıyla Kayıklık (2000) tarafından Türkiye literatürüne kazandırılmıştır. Diğer grupta ise daha çok İslami dindarlık şeklinde adlandırılan ölçek çalışmaları vardır. Bunlar Mutlu (Mutlu, 1989), tarafından geliştirilen İslami Dindarlık Ölçeği ve Uysal (Uysal, 1995) tarafından Glock'un modelinden esinlenilerek gerçekleştirilen İslami Dindarlık Ölçekleridir (Ok, 2011: 533). Bu ölçekler içerisinde içsel ve dışsal dine yönelim ayrımı yapılarak kullanılan ölçek en çok kullanılan yöntemdir.

Allport, içsel ve dışsal dini yönelim kavramlarını ayırarak dindarlığı araşsal olan ve olmayan sebeplerini farklı psikolojik etkileri olup olmadığı yönünde araştırmıştır. İçsel yönelime göre din teorik olarak inanan kişinin hayatının temelini oluşturur. Dışsal yönelime göre ise dini faaliyetler kişisel olarak daha bencilce sonuçlar ortaya çıkarır. Allport ve Ross, bu iki motivasyonu kaydetmek için dinsel yönelim ölçeklerini geliştirmişlerdir (Aktaran, Ghorbani ve diğ., 2002:70). Dinin psikolojik sonuçlarını açıklığa kavuşturmak için, Amerikalı psikolog Gordon Allport ilk olarak gelişmiş ve gelişmemiş ya da olgun ya da olgun olmayan şeklinde adlandırılan ve daha sonraları içsel ve dışsal olarak adlandırılan dindarlık şekillerini birbirinden ayırma gereği görmüştür. Olgunlaşmamış veya dışsal dindarlıkta dini bireysel amaçlar için uygun olmayan bir şekilde kullanım söz konusudur. Olgun veya içsel dindarlıkta ise din, inanan kişilerin hayatlarını motive eden en önemli araçtır. Allport ve Ross'un dini yönelim ölçeği her iki dindarlık tipinin ölçülesini mümkün kılmaktadır (Aktaran Watson ve diğ., 1998: 149-150, Kırac, 2007: 4-13 ve Kayıklık, 2000: 4).

Dışsal dindarlık, dini faaliyetleri yerine getirirken kişinin kendi faydasına olacak tutumların içine girmesi anlamına gelir. Örneğin, kişinin dini bir gruba üye olmasının öncelikle faydası kendisine sağlayacağı sosyal statüdür. Bunun yanı sıra içsel dindarlıkta insanların ihtiyaçlarını dinin kendilerine çizdiği sınırlar çerçevesinde gidermeye çalışırlar (Ji ve İbrahim, 2007: 189-190).

Allport kendi çalışmalarına dayanarak, içsel ve dışsal dindarlık eğilimlerinin eşleştiği özellikleri sıralamaktadır. Ona göre, içsel dindarlık hayatın her alanını kapsarken, dışsal dindarlık hayatın bazı bölümlerinde kendini göstermektedir. İçsel yönelimli dindarlık eğilimli bireyler ön yargıdan uzak ve toleranslıdır.



Fakat dışsal yönelimli dindarlık eğilimli bireyler, ön yargılı ve dışlayıcıdır. İçsel dindarlık eğilimi, kişinin ruhsal sağlığını iyileştirirken, dışsal dindarlık eğilimi, bireye savunma ve kaçma mekanizmaları geliştirme fırsatı yaratmaktadır (Kıraç, 2007: 4-13).

Risk kelimesi, Fransızca “risque”, İngilizce “risk” ve Almanca “risiko” kelimelerinden türeyerek dilimize öncelikle “riziko” olarak girmiş ve ardından “risk” diye anılmaya başlanmıştır (Almassri, 2013: 7). Risk, tehlike, şans, kayba ve hasara maruz kalma olarak tanımlanmıştır. Risk, bazı olumsuz olayların ortaya çıkma olasılığını ifade etmektedir (Brigham ve Houston, 2014: 258). Finansal olarak risk ise, gerçekleşmesi beklenen sonuç ile gerçekleşen fiili sonuç arasındaki sapma olup, belirsizlik meydana getiren neticelerin dağılımıdır (Mermod ve Ceran, 2011: 30). Riskin yapısı incelendiğinde riskin iki bileşeni olarak belirsizlik ve bu belirsizliğe maruz kalma durumunun ortaya çıktığı görülmektedir. Finansal piyasalarda “belirsizlik” ve “risk” genelde birbirleriyle karıştırılmaktadır. Risk, belirsizliğin ölçülebilir kısmıdır. Geleceğe ilişkin olasılık tahmini sübjektif olarak yapılıyorsa belirsizlikten, objektif olarak yapılıyor ise riskten söz ediliyor demektir. Örneğin, bir hisse senedinin gelecekteki fiyatı, o hisse senedinin geçmiş fiyatlarının analizi sonucu tahmin ediliyor ise riskten söz ediliyor demektir. Oysa aynı hisse senedinin geçmiş fiyatları ile ilgili bilgiler yoksa gelecekteki fiyat tahminleri birtakım varsayımlarla yapılabilir. Bu durumda belirsizlikten söz edilir (İbiş, 2015: 5).

Algı, duyu organları tarafından kaydedilen uyarıcıların beyin tarafından örgütlenip, yorumlanarak anlamlı hale getirilmesidir. Uyarıcıların duyu organlarımız üzerinde bıraktığı etki duyum; bu etkiye verilen anlam da algıyı oluşturmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin başında gelen algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgili bir kavramdır. Algılama ile ilgili olarak birçok tanım yapılmıştır (Deniz, 2007: 32). Bu tanımlardan birine göre algılama, bireyin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (Deniz ve Erciş, 2008: 305).

Algılanan risk kavramı ise sübjektif bir kaybetme beklentisi olarak tanımlanır. Tüketicilerin, aldıkları uyarıcıları, yorumlamaları esnasında belirlenen risk faktörünü içermektedir. Yapılan araştırmalara göre, algılanan risk tüketicilerin hem karar verme sürecinde ve hem de satın alma davranışlarına etki eden birinci derecede etmendir (Mitchell, 1999: 164; Laroche ve diğ., 2010: 198). Bu nedenle, algılanan risk kavramının tanımlanmasıyla birlikte tüketicilerin satın



alma davranışlarının değerlendirilmesi daha kolay ve anlaşılır bir hal almıştır. Eğer bir tüketicinin algıladığı risk seviyesi yüksek ise, bu tüketici satın alacağı ürünleri alternatifleri ile kıyaslama ve başka insanlardan tavsiye isteme eğilimi göstermektedir (Laroche ve diğ., 2010: 198). Bu nedenle işletmelerin, müşterilerinin, ürünlerine olan algılarını hesaba katmalıdır. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde ve satın alma davranışında karşılaştıkları risk türleri farklıdır. Bu nedenle tüketicinin hangi risk türünü algıladığı konusunda çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır.

Algılanan risk türleri ile ilgili olarak ilk ayrımı Cox ve Rich (1964) tarafından yapılmıştır. Genel olarak algılanan riskleri sosyo-psikolojik riskler ve finansal riskler olmak üzere iki başlık altında değerlendirmişlerdir. Daha sonra Jacoby ve Kaplam bu risk kavramını beş farklı boyut altında incelemiştir (Laroche ve diğ., 2010: 198). Yapılan bu çalışma sonucunda algılanan riskler şu şekildedir;

- İşlevsel Risk
- Zaman Riski
- Sosyal Risk
- Psikolojik Risk ve
- Finansal Risklerdir.

Bu sınıflandırmanın yanı sıra Roselius (1971) farklı bir sınıflandırma yoluna gitmiştir. Bir tüketicinin satın alma eyleminden dolayı karşılaşılabileceği muhtemel kayıplar göz önüne alınarak algılanan risk boyutlarını zaman kaybı, fiziksel kayıp, ego kaybı ve para kaybı olarak sınıflandırmıştır (Erel, 2008: 30).

Ürünün veya hizmetin, tüketicinin fiziksel sağlığına etkileri ile ilgili endişelerini ifade etmektedir. Bazı ürünlerin başarısız kullanımı tüketicinin sağlığını veya güvenliğini tehdit eder. Bu nedenle fiziksel riskler ortaya çıkmaktadır (Roselius, 1971:58). Algılanan fiziksel riskin miktarı arttıkça bu tür riski azaltmaya yönelik önlemler de aynı miktarda artmaktadır. Fiziksel riskler, aynı zamanda tüketicinin ürünü kullanması sonucunda mal varlığına zarar gelmesine ilişkin endişeleri de kapsar. Tüketicilerin, sigara ve ilaç gibi ürünlerde yüksek fiziksel risk algıladıkları ortaya konulmuştur (Deniz, 2007: 40).

Schiffman ve Kanuk (2000), yanlış ürün seçiminin sosyal utanç ile sonuçlanabileceğini belirtmişlerdir (2000: 122). Bir ürünü satın alma konusunda bireyin sosyal bir grup veya çevresindeki statüsünü kaybetmesi anlamına gelmektedir. Bu risk türü ürünün başkaları tarafından hoş karşılanmaması, olumsuz düşüncelere veya yargılamalara neden olması ve bireyin sosyal



imajına herhangi bir şekilde zarar vermesiyle ilgilidir. Toplum içinde tüketilen ve başkaları tarafından eleştirilme ihtimali olan giyim ve otomobil gibi ürünlerin sosyal riski yüksektir (Deniz, 2007: 40).

Roselius, finansal risk kavramını, para riski olarak ele almış ve ürünün başarısız olması durumunda ortaya çıkan kaybın, alınan ürünün gereği gibi çalışmasını sağlama maliyeti veya yerine başarılı bir ürün koyabilme maliyeti olarak tanımlamıştır (1971: 58). Tüketicinin satın alma sürecinde ürüne ödeyeceği fiyat arttıkça bu alışveriş sırasında vereceği yanlış bir karar, daha yüksek miktarda para kaybetmesine neden olabilecektir. Tüketicinin karşılaştığı bu durum finansal riski göstermektedir. Kaliteyi yüksek fiyatla ilişkilendiren tüketiciler için finansal risk her zaman ortaya çıkmaktadır (Solomon ve diğ., 2002: 236).

Psikolojik risk, tüketicilerin satın aldıkları ürünün kişilikleri ile uyuşup uyuşmadığına ve kişinin benlik hissini artırıp arttırmayacağı ile ilgilidir. Bu risk, aynı zamanda tüketicinin kötü bir seçim yapması sonucu oluşacak hayal kırıklığı ve psikolojik denge kaybı ile de ilgilidir (Deniz, 2007: 41). Roselius (1971: 58), algılanan sosyal ve psikolojik riski ego kaybı kavramı çerçevesinde inceleyerek bazen bir ürün satın aldığı anda bunun tüketiciye bir kusur olarak dönmesi ve tüketicinin kendini kötü hissetmesi ya da diğer insanların bunu hissetmesini sağlayacak davranışlar içinde bulunması şeklinde tanımlamaktadır. Psikolojik riskle sosyal risk arasındaki temel fark, sosyal riskte ait olunan toplumsal katman, grup veya topluluğun, tüketicinin risk algılamasına neden olmasıdır. Oysa psikolojik risk, tüketicinin riski kendisinin algılaması durumudur (Özer ve Gülpınar, 2005: 54).

Roselius (1971: 58) zaman riskini satın alınan ürünler yeterli tatmin sağlamadığında tüketicinin uygun ürünü bulmak ya da elindekini değiştirmek için fazladan zaman harcaması şeklinde tanımlamaktadır. Schiffman ve Kanuk'da (2000: 155) bu görüşleri destekleyerek bu risk çeşidini, satın alınan bir ürün beklenen performansı gösteremediğinde yeniden araştırma işine zaman ayırma ihtimali olarak ele almaktadırlar. Bu risk türünün, iki bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler, satın alma öncesi zaman kaybı ve satın alma sonrası zaman kaybıdır (Deniz, 2007: 40).

Performans riski veya fonksiyonel risk, ürünün tasarlandığı ve reklamının yapıldığı gibi performans göstermemesi nedeniyle beklenen faydaları sağlayamaması durumudur. Başka bir deyişle, ürünün beklenen performansını gösterip göstermeyeceği ile ilgili endişelerin tamamıdır. Bu endişeler satın alma





öncesi ürünü inceleme imkânının olmaması ve ürünün karmaşıklığı gibi faktörlerden kaynaklanabilmektedir (Deniz, 2007: 39).

Sigorta, risklerin gerçekleşmesi sonucu doğabilecek zararları gidermek için kullanılan mali araçtır. Sigorta, olası zararların karşılanması amacı ile taraflar arasında yapılan bir özel sözleşme ile hukuksal bir kurum altında faaliyet gösteren, belirli bir prim karşılığında, kişi hayatının ya da organlarının veya kişi ve kuruluşların para ile ölçülebilir değerlerinin, sigorta kural, kanun ve yönetmeliklerince belirlenmiş tesadüfi rizikoların gerçekleşmesinden doğacak maddi hasarlarını, aynı rizikonun tehdidi altında bulunan kişileri ya da kuruluşları bir araya getirerek, ölçülen değer üzerinden ve gerçekleşen hasar oranında karşılayarak, sosyo-ekonomik zararları dağıtan ve önleyen, yatırımlara aktarılan fonları ve ikrazları ile ekonomiye kaynak sağlayan işlemler bütünüdür (Uğur, 2004: 63-72). Sigorta, hayatta maddi olarak ölçülebilir risklerin gerçekleşmesi durumunda meydana gelen hasarı karşılamak için yapılan bir güvencedir. Aynı riske maruz kalan kişilerin yaptıkları ödemeler aynı fonda tutularak, riskin gerçekleştiği durumlarda hasar ödemesi sigorta tarafından karşılanır. Sigorta ile ilgili farklı yazarlar tarafından birçok farklı tanım yapılmıştır. Tüm tanımların ortak noktası, sigortanın tek bir bireyin altından kalkamayacağı büyüklükteki maddi kayıpları belli bir ücret karşılığında paylaştıran bir dayanışma ve yardımlaşma aracı olduğudur (Yıldız, 2011:44).

Sigorta çeşitlerinin farklı ayrımları olmakla beraber en genel anlamda sigorta çeşitleri ikiye ayrılmaktadır. Bunlar hayat sigortaları ve hayat dışı sigortalarıdır.

Hayat sigortaları, insanların bireysel olarak önlemekte güçlük çektikleri veya tümüyle yetersiz kaldıkları ölüm, maluliyet, yaşlılık gibi olaylar karşısında, sigorta süresi sonunda sigortalıya veya yakınlarına, sigorta priminin belli bir süre içinde ödenmesi şartıyla tazminat veya gelir sağlama amacıyla kurulmuş özel sigorta türlerinden birisidir. Hayat sigortası; birey için, sigortalının prim ödemesi karşılığında çeşitli güvenceler sağlayan bir sigorta sözleşmesi; toplum için ise, bir birey veya grubun yaşamlarına ilişkin mali riskleri transfer ettikleri ve söz konusu transferler sebebiyle bunların belirsiz mali zararlarını karşılamak için fon biriktirilmesiyle uğrasan sosyal bir araçtır (Akmut, 1980: 7-8). Hayat sigortaları, küçük tasarrufların yıllar içinde birikip kişilerin refah seviyelerini ve yaşam kalitelerini artırmaya yönelik yapılan sigortalardır. Yapılan ödemeler sigorta şirketi tarafından bir fonda toplanır ve değer kazanacak şekilde idare edilir. Hayat sigortaları ülkelere göre değişiklik göstermektedir. Türkiye’de bu sigorta çeşidi altında yer alan sigortalar şunlardır:



a) Ölüm Hali Sigortası: Sigortalının ölümü halinde mirasçılara veya sigorta sözleşmesinde belirlediği kişilere birikmiş tazminat ödemesi yapılır.

b) Grup Hayat Sigortası: Aynı tüzel kişiliğe bağlı olarak çalışan en az 10 kişi olacak şekilde yapılan hayat sigortasıdır. Vefat, kazaya bağlı vefat, sürekli sakatlık gibi durumlarda sigorta bedeli üzerinden tazminat ödenir.

c) Maluliyet Sigortası: Sigorta poliçesine dâhil olan bir kaza durumu sonrasında kişinin sürekli sakatlığa maruz kaldığında tazminat ödenmektedir.

d) Ferdi Kaza Sigortası: Ani ve beklenmedik kazalara karşı güvence sağlar. Ölüm, kaza, sağlıkla ilgili durumlarda poliçede belirlenen oranlarda tazminat ödemesi yapılır.

e) Sağlık Sigortası: Kişilerin hastalık risklerini kapsayan sigortadır. Sigorta şirketinin anlaşmalı olduğu sağlık kuruluşlarında geçerlidir. Yatarak ve ayakta tedaviyi kapsayabilir ve tedavi masraflarının karşılanması amaçlanır.

f) Özel Durum Sigortası: Diğer sigortaların kapsamına girmeyen özel durumlar için kişilerin isteklerine bağlı olarak yapılan sigortalardır. Poliçelerde yer almayan hastalıklar, kaza risklerine karşı yapılır ve prim ödemeleri risk grubunun azlığı dolayısıyla diğer sigortalardan yüksek olabilir.

Hayat Dışı Sigortalar, maddi kayıpların ve hasarların karşılanmasına yöneliktir. Ev, araba ve işyerlerinde meydana gelme ihtimali olan ve maddi olarak ölçülebilen riskleri kapsar.

- \* Yangın Sigortası
- \* Araç sigortası (kasko sigortası, trafik sigortası)
- \* Kaza sigortaları
- \* Nakliye (taşımacılık) sigortaları
- \* Tarımsal sigortalar
- \* Makine sigortaları gibi türleri mevcuttur (sigortam.net, 2016).

Ülkemizde sigortacılık sosyal ve özel sigorta kesimi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sosyal sigortalar kamu eliyle gerçekleştirilen sigortalardır. Bu tür sigortalar Emekli Sandığı, Bağ-Kur, SSK gibi kurumları içermektedir. Özel sigorta kesimi ise hayat ve hayat dışı branşlar olmak üzere iki ana kısımdan oluşmaktadır. Türkiye’de uzun yıllar özel sigorta kesimi teşvik edilmemiş ve bu sektöre gereken önem verilmemiştir. II. Beş Yıllık Kalkınma Planından 1980’li



yıllara kadar, yaklaşık 15 yıllık bir dönemde sektöre yeni şirket girişine izin verilmemiştir. 1987 yılında Sigorta Murakabe Kanunu'nda değişiklik yapılarak şirket kurulması serbest hale getirilmiştir. Günümüze kadar da özel sigortacılık büyük ölçüde gelişmiştir. Fakat bu gelişmenin yanı sıra yabancı işletmelerin hiçbir kural olmadığından dolayı ülkemizde faaliyet göstermesi ve haksız rekabete yol açmasıyla birlikte dini ritüellerden dolayı sigortacılık sektörü ülkemizde engellerle karşılaşmıştır. Çünkü sigorta fikri ve ihtiyacı her ülkede, o ülke insanların örf ve adetlerine, dini yaşayış biçimlerine bağlı olarak gelişme göstermiştir (Özer, 2005:12). Ülkemizde ise dini sebeplerin yansımaları bu sektörün geç başlamasına ve yavaş ilerlemesine yol açmıştır. Yabancı menşeli bir sigorta işletmesi olan Ünyon Sigorta'nın 1911 yılında Şeyhülislam'dan aldığı fetva ile sigorta yaptırmanın caiz olması için sigortanın yabancı memlekette bulunan bir işletmeye yaptırılması gerektiğini belirtmesi, Cumhuriyet öncesinde Anadolu'da sigortacılık hizmetinin çoğunlukla yabancı sigorta işletmelerinin temsilcilikleri kanalıyla yürütülmesine neden olmuştur (Gençosmanoğlu, 2003:101).

### **3. Araştırmanın Amacı**

Sigorta ürünü satın alma davranışını etkileyen faktörler olarak içsel ve dışsal dindarlık faktörleri ve ayrıca algılanan risk türlerinin tüketicilerin yaş, cinsiyet ve meslek grupları gibi demografik özelliklere ve sahip oldukları değerlere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın önemi, sigorta ürünü satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında dindarlık ve algılanan risk faktörlerine değinilmemiş olması nedeniyle akademik literatüre zenginlik kazandırmasıdır.

### **4. Araştırmanın Kapsam ve Metodolojisi**

Araştırma metodolojisi bölümünde tüketicilerin dini tutumlarının ve risk algılarının sigorta hizmeti satın alımına etkisinin ölçülmesine yönelik olarak yapılan araştırma ve analizlere yer verilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesini daha önce sigorta yaptıran veya yaptırmayan ve bu konuda bilgi sahibi olan tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerin dini tutumlarının ve risk algılarının sigorta hizmeti satın alımına etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu nedenle tüketicilerin sigorta konusunda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Ayrıca 18 yaş ve üzeri tüketiciler dikkate alınmıştır. Bu durum araştırmanın ana kütlesinin net olarak tespit edilmesini zorlaştırmaktadır.



Anket Erzurum ili merkez ilçede yaşayan kişilere 01/05/2018 ve 15/05/2018 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırma süresinin kısıtlı oluşu ve maliyetinin yüksek olması sebebiyle örnek kütle 400 kişi ile sınırlandırılmıştır. 400 katılımcının seçimi ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda eksik veya hatalı doldurulan anketlerin çıkarılmasıyla birlikte toplamda 398 katılımcının verileri analizlere tabi tutulmuştur. Anket yöntemi ile elde edilen verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır.

Tüketicilerin dini tutumlarının ve risk algılarının sigorta hizmeti satın alımına etkisi hakkında yetersiz çalışma olmasından dolayı araştırmanın türü tanımsal olarak değerlendirilebilir. Zaman kısıtı sebebi ile birincil kaynaklara ulaşılmasında en sağlıklı metodun yüz yüze anket olduğu düşünülerek anketler cevaplayıcılara ulaştırılmıştır. Anket tüketicilerin dini tutumlarının ve risk algılarının sigorta hizmeti satın alımına etkisini ölçmek için 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların sigorta işlemi yaptırıp yaptırmadıkları, ikinci bölümde yaptırılan sigorta işlemleri, üçüncü bölümde dini açıdan cevaplayıcıların konumları, dördüncü bölümde dini tutumlar göz önüne alınarak cevaplayıcıların dindarlık, satın alma davranışı ve algılanan risk faktörleri ve son bölümde ise demografik değişkenler ölçülmüştür. Cevaplayıcıların dindarlık, satın alma davranışı ve algılanan risk faktörleri (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum 1=Kesinlikle katılmıyorum) 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.

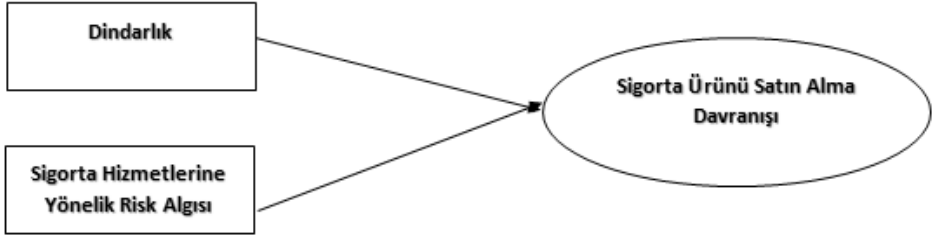
Araştırmada genel hizmet sektörü yerine sigorta hizmeti satın alımı incelenmiş ve anket soruları buna uygun olarak hazırlanmıştır. Araştırma sorularını cevaplayan katılımcılar için getirilen kısıtlamalar sigorta hakkında fikir sahibi olmalarıdır. Demografik özellikler açısından ise 18 yaş ve üzerindeki kişilerle gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırmanın kolayda örnekleme yöntemi ile yapılması ve Erzurum ili merkez ilçede yapılması da diğer kısıtlılık durumlarıdır. Bu kısıtlamalar dışında cinsiyet, meslek grubu, gelir düzeyi gibi hiçbir değişken açısından kısıtlama uygulanmamıştır.

## **5. Araştırma Modeli**

Gerçekleştirilen literatür araştırması sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki şekilde görülmektedir.



**Şekil 1** Araştırma Modeli



**6. Araştırma Hipotezleri**

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir;

H<sub>1</sub>: Dindarlık, sigorta ürünü satın alma davranışını olumsuz yönde etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Sigorta hizmetlerine yönelik algılanan risk, sigorta ürünü satın alma davranışını olumsuz yönde etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Dindarlık düzeyi ile sigorta yaptıрма davranış arasında negatif yönde bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Demografik özelliklerden cinsiyet açısından sigorta hizmetlerine yönelik algılanan risk algılarının ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>5</sub>: Tüketicilerin yaş gruplarına göre dindarlık faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

**7. Verilerin Analizi**

Veriler, SPSS 20 paket programı kullanılarak analize tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır. Analiz yöntemleri olarak varyans ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

**7.1. Frekans Tabloları ve Betimleyici İstatistikler**

Cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.



**Tablo 1.** Demografik Özellikler

		Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	188	47,2
	Erkek	210	52,8
<b>Yaş</b>	18-27 yaş arası	90	22,6
	28-37 yaş arası	77	19,3
	38-47 yaş arası	123	30,9
	48-57 yaş arası	71	17,8
	58-67 yaş arası	23	5,8
	68 yaş ve üzeri	14	3,5
<b>Medeni Durum</b>	Bekâr	220	55,3
	Evli	178	44,7
<b>Eğitim Durumu</b>	İlkokul	15	3,8
	Ortaokul	18	4,5
	Lise	76	19,1
	Üniversite	174	43,7
	Yüksek Lisans	80	20,1
	Doktora	35	8,8
<b>İş Durumu</b>	Çalışmıyor	32	8,0
	Öğrenci	156	39,2
	Memur	43	10,8
	Özel Sektör Çalışanı	68	17,1
	Ev Hanımı	42	10,6
	Serbest Meslek Sahibi	22	5,5
	İşçi	18	4,5
	Emekli	2	0,05
	Diğer	15	3,8
<b>Aylık Gelir</b>	1000 TL ve altı	167	44,8
	1001-2000 TL	71	12,4
	2001-3000 TL	56	20,4
	3001-4000 TL	52	16,5
	4001-5000 TL	42	4,6
	5001 TL ve üzeri	10	1,0

Bu sonuçlar doğrultusunda, cevaplayıcıların çoğunluğunun 38-47 yaş aralığında, üniversite düzeyinde eğitim almış veya halen almakta olan, çoğunlukla öğrenci, 1000 TL ve altı gelire sahip erkek ve kadınlardan oluştuğu görülmektedir.



Cevaplayıcıların sigorta yaptıma durumları ve sigorta yaptıran cevaplayıcıların yaptırdıkları sigorta türleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Sigorta Yaptırma Durumu

Sigorta Yaptırma Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	211	53,0
Hayır	187	47,0
<b>Yaptırılan Sigorta Türü</b>		
Ferdi Kaza Sigortası	10	2,5
Sağlık Sigortası	44	11,1
Maluliyet Sigortası	17	4,3
Yangın Sigortası	19	4,8
Grup Sigortası	17	4,3
Tarımsal Sigorta	16	4,0
Nakliye Sigortası	55	13,8
Trafik (Araç) Sigortası	116	29,1
Kasko	86	21,6
Diğer	24	6,0
Sigorta Yaptırmadım	187	47,0

Cevaplayıcıların %53’ü sigorta yaptırmışken en çok yaptırılan sigorta türü %29,1 ile trafik (araç) sigortası ve %21,6 ile Kasko olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların kendilerini dini açıdan nasıl tanımladıklarına dair veriler Tablo 3’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Cevaplayıcıların Dini Açıdan Tanımlamaları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Çok Dindar	20	5,0
Dindar	154	38,7
Din ile ilgili	166	41,7
Din ile az ilgili	28	7,0
Din ile ilgisiz	30	7,5

Cevaplayıcıların %41,7’si kendisini din ile ilgili olarak tanımlarken %38,7’si kendisini dindar olarak tanımladığı görülmektedir.

## 7.2. Betimleyici İstatistikler

Çalışmada Allport ve Ross’un içsel ve dışsal dini yönelim ölçeği dindarlık değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4’de gösterilmiştir.



**Tablo 4.** Dindarlık Ölçeğinin Ortalama Değer ve Standart Sapma Değerleri

	<b>Ortalama Değer</b>	<b>Standart Sapma</b>
1. Dua etmenin birincil amacı rahatlatma ve koruma elde etmektir.	4,05	1,02
2. Dinle ilgilenmemin birincil sebebi, dini mekânların uygun bir sosyal faaliyet ortamı olmasıdır.	2,02	1,09
3. Sosyal ve ekonomik durumumu korumak için bazen dini inancımı arabuluculuk etmesini gerekli bulurum	2,19	1,38
4. Dinin en büyük faydası kötü zamanlarda sağladığı rahatlıktır.	3,65	1,23
5. Din, tıpkı arkadaşlık, vatandaşlık ve diğer üyelikler gibi hayatı dengeleyici bir unsurdur.	3,94	1,28
6. Duanın amacı mutlu ve huzurlu bir hayata ulaşmaktır.	4,01	1,04
7. Dini mekânlar (cami, cemevi, kilise, sinagog, vs) iyi sosyal ilişkiler kurmak için en önemli mekândır	2,99	1,26
8. Dini mekânlara devam etmemin sebeplerinden biri toplumun bir parçası olmama yardımcı olmasıdır.	2,90	1,25
9. Dua etmem gerektiği öğretildiği için dua ederim.	2,37	1,31
10. Dinime inanmakla beraber hayatımda daha önemli birçok şey bulunmaktadır.	3,44	1,37
11. Dindar bir insan olmama rağmen, dini kuralların günlük işlerimi etkilemesini istemem.	2,34	1,14
12. Ahlaki bir hayat yaşadığım sürece neye inandığım fark etmez.	2,14	1,28
13. Hayatın anlamı ile ilgili sorulara verdiği cevaplardan dolayı din benim için özellikle önemlidir.	4,06	1,17
14. Dini faaliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir.	4,13	1,01
15. Dini inancım, hayata yaklaşımımlı belirler.	4,42	1,03
16. İnancımı hayatımın her alanına taşımaya çalışırım	3,88	1,13
17. Sıklıkla Allah'ın veya ilahi bir varlığın varlığını hissediyorum	4,74	1,00
18. İnancım ile ilgili yayınları okurum.	3,75	1,05
19. Yalnızken ettiğim dualar daha anlamlı ve samimidir.	4,65	1,01
20. Zorunlu bir sebep olmadığı sürece ibadethaneye devam ederim.	3,32	1,13
21. Bir dini grubuna katılma amacım sosyal arkadaşlıklar kurmaktır.	1,77	1,02





Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach's Alfa değeri 0,82 çıkmıştır. Bu değer değişkenlerin kabul edilebilir sınır içerisinde güvenilir olduğunu göstermektedir.

“Sıklıkla Allah'ın veya ilahi bir varlığın varlığını hissediyorum.” ifadesi 4,74 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. İkinci sırada “Yalnızken ettiğim dualar daha anlamlı ve samimidir.” ifadesi yer almıştır.

Çalışma kapsamında yer alan satın alma davranışı değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5’de gösterilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach's Alfa değeri 0,83 çıkmıştır. Bu değer değişkenlerin kabul edilebilir sınır içerisinde güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5.** Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Ortalama Değer ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama Değer	Standart Sapma
1. Sigorta şirketi seçerken benim için en önemli etken şirketin kaliteli olmasıdır.	4,01	1,13
2. Sigorta şirketi seçerken benim için en önemli etken şirketin indirim yapıyor olmasıdır.	3,40	1,20
3. Sigorta şirketi seçerken benim için en önemli etken şirketin markasıdır.	3,43	1,14
4. Sigorta şirketi seçerken benim için en önemli etken bana sunulan fiyattır.	3,78	1,16
5. Tüm işlemlerim için sigorta yaptırmak isterim.	3,33	1,18
6. Sigorta yaptırmak dini değerlerime de uygundur.	3,44	1,04
7. Arkadaşlarım sigorta yaptırmam gerektiğini düşünmektedirler.	2,87	1,27
8. Sigorta yaptırmak için düşünmeden karar veririm.	2,61	1,41
9. Sigorta yaptırdıktan sonra kendimi güvende hissedirim.	3,44	1,28

“Sigorta şirketi seçerken benim için en önemli etken şirketin kaliteli olmasıdır.” ifadesi 4,01 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. İkinci sırada “Sigorta şirketi seçerken benim için en önemli etken bana sunulan fiyattır.” ifadesi yer almıştır.

Çalışma kapsamında yer alan ve Jacoby ve Kaplan tarafından oluşturulan algılanan risk ölçeğine ait değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri



Tablo 6'da gösterilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach's Alfa değeri 0,83 çıkmıştır. Bu değer değişkenlerin kabul edilebilir sınır içerisinde güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 6.** Algılanan Risk Ölçeğinin Ortalama Değer ve Standart Sapma Değerleri

	<b>Ortalama Değer</b>	<b>Standart Sapma</b>
1. Sigorta yaptırmak önemli finansal kayıplara yol açacaktır.	2,58	1,25
2. Kendim için sigorta yaptıracak olsam, paramın karşılığını alamayabilirim.	2,77	1,12
3. Sigorta yaptırmak akıllı bir finansal yatırım değildir.	2,63	1,22
4. Yaptırdığım sigortadan beklediğim faydayı elde edemeyebilirim.	3,80	1,12
5. Sigorta yaptırırken beklediğim performansı gösteremeyeceğinden endişe ederim	3,13	1,15
6. Sigorta yaptırdığımda ailem beni takdir eder.	3,35	1,16
7. Sigorta yaptırdığımda kendimi güvence altına aldığım için arkadaşlarım arasında itibarım artar.	2,58	1,15
8. Sigorta yaptırma düşüncesi, psikolojik olarak rahatsızlık vermektedir.	2,30	1,16
9. Sigorta yaptırma düşüncesi, bana endişe vermektedir.	2,30	1,01
10. Sigorta yaptırma düşüncesi, gereksiz bir gerginlik yaşamama yol açmaktadır.	2,13	1,04
11. Sigorta yaptırma işlemi önemli zaman kayıplarına yol açar.	2,02	1,03
12. Sigorta yaptırma zamanı verimsiz kullanmaktır.	2,06	1,02
13. Sigorta şirketlerini araştırırken çok fazla zaman kaybetmekten endişe ederim.	2,35	1,01

“Yaptırdığım sigortadan beklediğim performansı gösteremeyeceğinden endişe ederim.” ifadesi 3,80 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. İkinci sırada “Sigorta yaptırdığımda ailem beni takdir eder.” ifadesi yer almıştır.

### **7.3. Regresyon Analizleri**

Dindarlık ile sigorta hizmetlerine yönelik algılanan riskin tüketicilerin sigorta ürününü satın alma davranışına etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma modelinde 2 bağımsız değişken (dindarlık ve sigorta hizmetlerine yönelik algılanan risk) ve bir bağımlı değişken (sigorta ürünü satın alma



davranışı) olduğundan dolayı çoklu regresyon modeli yapılmıştır ve elde edilen sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir.

**Tablo 7.** Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Bağımlı Değişken	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmininin Standart Hatası	
	Sigorta Ürünü Satın Alma Davranışı	0,517	0,268	0,237	2,422
Anova	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	p
Regresyon	203,851	2	50,895	8,674	0,01
Artıklar	557,419	395	5,868		
Toplam	761,000	397			
Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değerleri	p
	B	Standart Hata	Beta		
Dindarlık					
Algılanan Risk					
Sabit	2,182	0,689		3,168	0,02
Dindarlık	-0,161	0,027	-0,365	-5,903	0,01
Algılanan Risk	-0,105	0,035	-0,280	-2,988	0,04

Tablo 7'de görüldüğü gibi oluşturulan çoklu regresyon modeli bir bütün olarak (F, p) 0,05 önem düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlıdır ve modelin açıklayıcılık gücü %27'dir. Model incelendiğinde dindarlığın, satın alma davranışı üzerinde 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç 0,05 önem düzeyinde dindarlıkta meydana gelen 1 birimlik artışın satın alma davranışını 0,37 birim azalttığı anlamına gelmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin dindarlık düzeyleri arttıkça sigorta ürünü satın alma davranışı azalmaktadır.

Yine aynı şekilde tablo incelendiğinde, sigorta hizmetlerine yönelik algılanan riskin, satın alma davranışı üzerine 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç 0,05 önem düzeyinde sigorta hizmetlerine yönelik algılanan riskin, sigorta ürünü satın alma davranışını



azalttığını göstermektedir. *Bu sonuçlar doğrultusunda; H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.*

### **Tüketicilerin Dini Açından Kendilerini Tanımlamaları ile Sigorta Yaptırma Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi**

Tüketicilerin kendilerini tanımladıkları dindarlık düzeyleri ile sigorta yaptırma durumları arasında bir fark olup olmadığını analiz etmek için varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizinin uygulanabilmesi için gereken ön şartlardan biri değişkenlerin homojen olmasıdır. Bu durumda analiz esnasında Levene testi ile gerçekleştirilebilir. Yapılan analiz sonucu Levene Testinin p değeri 0,080 çıkmıştır. Bu değer 0,05 den büyüktür. Bu nedenle değişkenlerin homojen olduğunu ve varyans analizinin uygulanabileceği anlaşılmıştır. Tablo 8’de varyans analizinin sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 8.** Varyans Analizi Sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
<b>Between Groups</b>	6,941	4	1,735	7,397	0,000
<b>Within Groups</b>	92,197	392	0,235		
<b>Total</b>	99,138	397			

Tablo 8’de görüldüğü gibi varyans analizinin sonucunda önem derecesi 0,05’den küçüktür. Bu durum tüketicilerin dini açıdan kendilerini tanımlama durumlarından en az birisinin ortalamasının diğerlerinden farklı olduğu anlamına gelmektedir. Bu farklılığın hangi dindarlık düzeyinde olduğunun belirlenebilmesi için Post-Hoc testi yapılmalıdır. Varyans analizinde daha çok Scheffe ve Tukey testleri kullanılmaktadır. Aşağıda verilen tablo da Tukey HSD test sonuçları yer almaktadır.



**Tablo 9.** Tukey HSD Testi Sonuçları

Dini kendinizi tanımlarsınız	açından nasıl	Dini kendinizi tanımlarsınız	açından nasıl	Mean Difference	Std. Error	Sig.
Çok Dindar		Dindar		0,302	0,115	0,068
		Din ile ilgili		0,328	0,115	0,036
		Din ile az ilgili		0,464	0,142	0,010
		Din ile ilgisiz		-0,083	0,140	0,830

Tablo 9’da yer alan Tukey testi sonuçlarına göre çok dindar olma düzeyi ile din ile ilgili ve din ile az ilgili olma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Bu ilişkilerin ortalamalarına bakıldığında Din ile az ilgili olma düzeyinin ortalaması 1,83’dür ve diğer ilişkilerden büyük bir değerdir. Bu nedenle din ile az ilgili olma düzeyinin sigorta yaptıma seviyesi daha yüksektir. *Bu sonuçlar doğrultusunda  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir.*

### **Algılanan Riskin Cinsiyet Bakımından İncelenmesi**

Sigorta hizmetlerine yönelik algılanan riskin kadın ve erkeklerin algıları bakımından ortalamalar arasında fark olup olmadığını analiz etmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 10’da gösterilmiştir.

**Tablo 10.** Algılanan Riskin Cinsiyet Bakımından İncelenmesi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	p	T	df	Sig (2-tailed)
<b>Algılanan Risk</b>					
Equal variances assumed	0,45	0,832	-0,496	396	0,037
Equal variances not assumed			-0,496	389	0,037

Yukarıdaki tabloda yer alan anlamlılık değerleri incelendiğinde, sonuçlar 0,05’den daha düşük olduğu için  $H_4$  hipotezi kabul edilecek ve ortalamaların eşit olmadığı sonucuna varılacaktır. *Bu sonuçlar doğrultusunda  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir.* Bu farklılıkların hangi cinsiyet grubundan kaynaklandığını



görmek için ilgili değişkenlerin ortalamalarına bakılır ve bu değerlere göre sigorta hizmetlerine yönelik algılanan risklerin erkekler tarafından kadınlara göre daha fazla hissedildiği sonucuna varılır.

### **Yaş Grupları ile Dindarlık Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi**

Tüketicilerin yaş gruplarına göre dindarlık faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizinin uygulanabilmesi için gereken ön şartlardan biri değişkenlerin homojen olmasıdır. Bu durumda analiz esnasında Levene testi ile gerçekleştirilebilir. Yapılan analiz sonucu Levene Testinin p değeri 0,831 çıkmıştır. Bu değer 0,05 den büyüktür. Bu nedenle değişkenlerin homojen olduğunu ve varyans analizinin uygulanabileceği anlaşılmıştır. Tablo 11’de varyans analizinin sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 11.** Yaş Grupları ile Dindarlık Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
<b>Between Groups</b>	1,550	5	0,310	1,115	0,352
<b>Within Groups</b>	109,052	392	,278		
<b>Total</b>	110,603	397			

Tablo 11’de görüldüğü gibi varyans analizinin sonucunda önem derecesi 0,05’den büyük olması nedeniyle  $H_5$  hipotezinin kabul edilmesi gerekmektedir. *Bu sonuçlar doğrultusunda  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir.* Bu durum tüketicilerin yaş grupları ile dindarlık faktörleri açısından anlamlı bir fark yoktur.

### **8. Sonuç**

İşletmeler, günümüz modern pazarlama anlayışının temelinde tüketiciye yer vermelidirler. Bu doğrultuda tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetler üreterek, müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır. Bunun için tüketici davranışlarının incelenmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının yanı sıra tüketicinin bağlı olduğu dinin gereklilikleri ve tüketicilerin dini tutumlarının satın alma davranışını ne derecede etkileyeceği bilinmelidir. Çünkü tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde yön veren ve etkileyen faktörlerin başında din gelmektedir. Yapılan çalışmalar, özellikle hizmet sektöründe (sigorta hizmetinde) dinin tüketicilerin karar alma sürecinin her aşamasında önemli bir rolü olduğunu göstermektedir. Ayrıca bağlı bulunan dinin özellikleri, tüketicilerin hizmet algılarını da etkilemektedir. Algılanan riskin düşük ya da yüksek olması da tüketicilerin satın alma



davranışlarını etkileyen bir başka faktördür. Sonuç olarak hem din/dindarlık hem de hizmetlerde algılanan risk, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen en önemli iki faktör olduğu söylenebilir.

Cevaplayıcıların çoğunluğunu, 38-47 yaş aralığında, üniversite düzeyinde eğitim almış veya halen almakta olan, çoğunlukla öğrenci, 1000 TL ve altı gelire sahip erkek ve kadınlardan oluşmaktadır.

Araştırmada cevaplayıcıların dindarlık düzeylerinin ölçümü için içsel ve dışsal dindarlık yönelimi ölçeği kullanılmıştır. Sonrasında cevaplayıcıların satın alma davranışı ölçülmüş ve son olarak cevaplayıcıların algıladıkları risk düzeyleri ölçülmüştür.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin örneğe uygunluğu test edildikten sonra dindarlık ve algılanan riskin, tüketicilerin sigorta ürünü satın alma davranışı üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile ölçülmüştür. Analiz sonuçlarına göre cevaplayıcıların dindarlık düzeylerinde meydana gelen 1 birimlik artışın satın alma davranışını 0,37 birim azalttığı yani tüketicilerin dindarlık düzeyleri arttıkça sigorta ürünü satın alma davranışının azaldığı görülmektedir. Yine aynı şekilde cevaplayıcıların sigorta hizmetlerine yönelik algılanan riskin, sigorta ürünü satın alma davranışını azalttığı görülmektedir. **Bu sonuçlar doğrultusunda,  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezleri kabul edilmiştir.** Tüketicilerin dini açıdan kendilerini tanımlamaları ile sigorta yaptıрма arasındaki farklılıkların incelenmesi açısından varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre din ile az ilgili olma düzeyinin ortalaması 1,83'dür ve diğer ilişkilerden büyük bir değerdir. Bu nedenle din ile az ilgili olma düzeyinin sigorta yaptıрма seviyesi daha yüksektir. **Bu doğrultuda  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir.** Algılanan riskin cinsiyet bakımından farklılığına bakılmak için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre, cinsiyet ile algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık çıkmıştır. Bu farklılıkların hangi cinsiyet grubundan kaynaklandığını görmek için ilgili değişkenlerin ortalamalarına bakılmış ve algılanan risklerin erkekler tarafından kadınlara göre daha fazla hissedildiği sonucuna varılmıştır. **Bu doğrultuda  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir.** Son olarak cevaplayıcıların yaş grupları ile dindarlık düzeyi arasında bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre, tüketicilerin yaş grupları ile dindarlık faktörleri açısından anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur. **Bu doğrultuda  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir.**



## **9. Öneriler**

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir;

Küreselleşme ile birlikte günümüz rekabet koşullarında işletmelerin ayrıcalıklı ve akılda kalıcı bir konum elde edilmeleri müşterilerine uyguladıkları hizmet ile doğru orantılıdır. Bu nedenle işletmelerin beklentilerinin önüne geçerek tüketicilerine en iyi seviyede hizmet vermeyi hedeflemelidir. Özellikle sigortacılık sektöründe tüketicilerin bağlı buldukları din faktörü göz önüne alınarak bu yönde hizmet verilmelidir. Dindarlık düzeyi yüksek olan tüketicilere sigorta yaptırma olasılıkları göz önünde bulundurularak bu doğrultuda hizmet verilmelidir. Ayrıca tüketicilerin algıladıkları risk türüne göre o riski ortadan kaldıracak öneriler sunularak tüketicilerin risk algılarını düşük seviyeye getirmek ya da ortadan kaldırmak amaçlanmalıdır.

Son olarak, sigorta sektöründe tüketicilerin dindarlık düzeylerinin ve algıladıkları riskin satın alma davranışına etkisi ile ilgili literatürde yapılan çalışma sayısı azdır. Bu nedenle cevaplanması gereken birçok soru söz konusudur. Yapılan çalışma literatürdeki sonraki çalışmalar içinde kaynak oluşturacaktır.





## KAYNAKÇA

- Akmut, Ö.,(1980).“Hayat Sigortası Teori Ve Türkiye’deki Uygulama” Ankara.
- Allport, G. W. & Ross, J. M. (1967). “Personal Religious Orientation And Prejudice”, *Journal Of Personality And Social Psychology*, 5.
- Almassri, F., (2013). “Yapım Projelerinde Karşılaşılan Riskler Ve Risk Yönetimi”, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul
- Brigham E. F., Houston J. F. (2014). “Finansal Yönetimin Temelleri”, (Çeviri Editörü: Prof. Dr. N.Aypek). (7. Basım). Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Deniz, A. Ve Erciş, A., (2008). “Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma” İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 22, Sayı 2, Erzurum.
- Deniz, A., (2007). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkileri İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sbe.
- Erel, C., (2008). “İnternette Alışverişlerde Algılanan Risk Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sbe.
- Faris, İ., Mu”Cemu Mekayisi’l-Luga 2, 319; El-Cevheri, Es-Sıhah, 6, 2201.
- Gençosmanoglu, E. (2003). Dünden Bugüne Sigortacılık, [Www.Hazine.Gov.Tr/Makaleler/80yildergi.Pdf](http://www.Hazine.Gov.Tr/Makaleler/80yildergi.Pdf), (Erişim Tarihi: 10.05.2016).
- Ghorbani, N., Watson P.J, Ghramaleki A., F., Morris R. J., Hood R. W. Jr, (2002). “Muslim-Christian Religious Orientation Scales: Distinctions, Correlations, And Cross-Cultural Analysis In Iran And The United States”, *The International Journal For The Psychology Of Religion*, Vol. 12, No. 2.
- Glock, C. Y. (1962). “On The Study Of Religious Commitment”. *Religious Education*, 57.
- İbiş, A., (2015). “İşletmelerde Risk Yönetimi Ve Türev Ürünlerin Kullanımı Üzerine Bist’de Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Ve Finansman Bilim Dalı, Balıkesir.
- Ji, Chang-Ho C, İbrahim Y., (2007). “Islamic Doctrinal Orthodoxy And Religious Orientations: Scale Development And Validation”, *The International Journal For The Psychology Of Religion*, Vol. 17, No. 3.
- Karakaya, S., (2008). “Dindarlık Ve Kişilik Arasındaki İlişki, Allport Ve Fromm’ın Karşılaştırmalı Analizi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sbe.



*Tüketicilerin Sigorta Ürünlerine Karşı Dini Tutumları ve Risk Algısı (ss.109-136) Kadir Deligöz-Murat Kurnuç*

- Kayıklık, H. (2000). "Dini Yaşayış Biçimleri: Psikolojik Temelleri Açısından Bir Değerlendirme" (Basılmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kıraç, F., (2007). "Dindarlık Eğilimi, Varoluşsal Kaygı Ve Psikolojik Sağlık", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sbe.
- Laroche, M., Nepomuceno M., V., Richard M-O., (2010), "How Do Involvement And Product Knowledge Affect Relationship Between İntangibility And Perceived Risk For Brands And Product Categories?", Journal Of Consumer Marketing, Vol. 27, No. 3.
- Mehmedoğlu, A.,U., (2013). "Din, Dindarlık Ve Değerler", İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Mermod, A., Ceran, M., (2011). "Basel İıı Doğrultusunda Bankacılık Riskleri Ve Sermaye Yeterliliği; Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz". Marmara Üniversitesi. Finansal Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi. Cilt:2. Sayı: 4.
- Mitchell, V.W.(1999). "Consumer Perceived Risk:Conceptualisations And Models", European Journal Of Marketing, 33(1/2).
- Muhamad, N., Mizerski D., (2010). "The Constructs Mediating Religions" Influence On Buyers And Consumers", Journal Of Islamic Marketing, Vol. 1, No. 2,
- Mutlu, K. (1989). "Bir Dindarlık Ölçeği: Sosyolojide Yöntem Üzerine Bir Araştırma". İslami Araştırmalar Dergisi 3(4).
- Ok, Ü., (2011), "Dini Tutum Ölçeği: Ölçek Geliştirme Ve Geçerlilik Çalışması", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 2011, Sayı 2, Cilt, 8.
- Onay, A. (2004). "Dindarlık, Etkileşim Ve Değişim". İstanbul: Dem.
- Özbay, Ö., (2007), "Üniversite Öğrencileri Arasında Din Ve Sosyal Sapma", C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 31, No. 1, Mayıs.
- Özer, L., Ve Gürpınar S., (2005). "Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma", Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2005, Sayı 1.
- Roselius, T. (1971), "Consumer Rankings Of Risk Reduction Methods, Journal Of Marketing, Ocak, 35.
- Schiffman, L.G. Ve Kanuk, L.L., (2000). "Consumer Behavior", Prentice Hall, Boston.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2002), "Consumer Behavior", Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Uğur, S., (2004). "Sosyal Güvenlik Sistemlerinde Özel Emeklilik Programlarının Yeri Ve Gelişimi", Tisk Yay., Yay.No:244.



*Tüketicilerin Sigorta Ürünlerine Karşı Dini Tutumları ve Risk Algısı (ss.109-136) Kadir Deligöz-Murat Kurnuç*

- Uysal, V. (1995). "İslami Dindarlık Ölçeği Üzerine Bir Pilot Çalışma". İslami Araştırmalar, 8,.
- Uysal, Veysel, (1996), "Din Psikolojisi Açısından Dini Tutum Davranış Ve Şahsiyet Özellikleri", M. Ü. İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, Yayın No. 111, İstanbul.
- Watson, P.J, Morris R. J, Hood R. W. Jr, Milliron J. Trevor, Stutz Nancy L, (1998), "Religious Orientation, Identity, And The Quest For Meaning İn Ethics Within An Ideological Surround", The International Journal For The Psychology Of Religion, Vol. 8, No. 3.
- Yavuz, K. (2001), "Günümüz İnsanları Ve Dini Görüntüleri", K. Yavuz (Ed.), Yeni Bir Geleceğe Açılırken İnsan Ve Din İçinde, Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, Adana, Ss. 147-157.
- Yıldız, N., İ., (2011), "Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Türkiye Sigortacılık Sektöründeki Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma" Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.

<https://www.sigortam.net/sigorta-cesitleri> (Erişim Tarihi: 10/05/2018).



*Tüketicilerin Sigorta Ürünlerine Karşı Dini Tutumları ve Risk Algısı (ss.109-136) Kadir Deligöz-Murat Kurnuç*

