

ÖZET

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

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

Saadet KUTLU

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

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

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

ABSTRACT

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

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

Saadet KUTLU

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

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

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