

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN ASİMETRİK ENFORMASYON VE
KURUMSAL İTİBAR ALGISI: SEYAHAT ACENTASI
MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hülya KAHVECİ

Balıkesir, 2015

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN ASİMETRİK ENFORMASYON VE
KURUMSAL İTİBAR ALGISI: SEYAHAT ACENTASI
MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hülya KAHVECİ

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Bayram ŞAHİN


Balıkesir, 2015

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ


TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201212501008 numaralı Hülya KAHVECİ'nin hazırladığı "Tüketicilerin Asimetrik Enformasyon ve Kurumsal İtibar Algısı: Seyahat Acentası Müşteri Üzerine Bir Araştırma" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 26.05.2015 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Başkan: Yrd. Doç. Dr. Bayram ŞAHİN

İmza: 

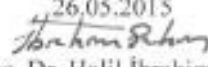
Üye: Yrd. Doç. Dr. Mesut BOZKURT

İmza: 

Üye: Yrd. Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGIN

İmza: 

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

26.05.2015

Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN

ÖNSÖZ

20. yüzyılda en büyük servet olarak petrol yataklarına sahip olan ülkeler, petrol üreten ve ticaretini yapan işletmeler olmuştur. Bu durum 21. Yüzyılda bilgi kaynaklarına sahip olan, bilgi üreten ve ticaretini yapan işletmeler için de söz konusudur. 21. Yüzyılın petrolü bilgidir. Bilgi ile petrolün üretilmesi arasında benzerlikler vardır. Bilgiye ulaşmak için kalın “veri” tabakalarını geçmek gerekir. Daha sonra biraz daha ince olan enformasyon tabakasına ulaşılır. İhtiyaç duyulan bilgi tabakası daha derindedir ve daha incedir. Üstelik bu tabaka içinde bilgi, kaya tabakaları arasına sıkışmış olan petrol gibi belki de daha zor ulaşılabilecek bir yerdedir (Barutçugil, 2002: 40).

J. Stiglitz ve M. Spence ile birlikte 2001 yılında Nobel Ekonomi ödülünü paylaşan G.A. Akerlof’un 1970 yılında yayınladığı “The Market for Lemons: Quality, Uncertainty and Market Mechanism” başlıklı makalesi ile literatüre giren teori, aslında bilinen bir olgunun sistematik biçimde ele alınmasıdır. Akerlof’un teorisi, P. Krugman tarafından şu ilginç cümlelerle yorumlanmıştır: “Bir kez işittikten sonra sanki onu eskiden beri biliyormuşsunuz gibi hissettiğiniz etkileyici şarkılar yazabilen bir halk müziği bestecisi olduğuna duymuştum. Aynı geleneğe sahip iktisatçılar da bulunmaktadır. Bunlar, çok temel, çok basit, bir kez duyduğunuzda onları anlamadığımıza inanmamızın zor olduğu fikirleri sahiplenmeyi başarabilirler. G. A. Akerlof bu yeteneğe sahiptir.”(Çetinkaya, 2008).

Akerlof (1970) tarafından literatüre giren asimetric bilgi kavramı, bu tarihten itibaren ekonomik araştırmaların konusu olmuş ve hemen her piyasada ortaya çıkan enformasyon asimetrisine bağlı ters seçim, ahlaki tehlike gibi sorunların piyasa işleyişine olan etkisi hakkında çalışmalar yapılmıştır. Asimetric enformasyon bir ekonomik ilişkide taraflardan birinin diğeri kadar bilgi sahibi olmaması anlamına gelmektedir. Özellikle asimetric enformasyonun, turizm sektörüyle de ilişkili olduğu yabancı literatürde belirtilmektedir (Chen vd., 2013). Turizm sektöründe üretilen paket tur hizmetlerinin, soyut özelliğe sahip olması nedeniyle tüketiciler hizmetler hakkında kesin bilgiye sahip değillerdir. Tüketici ve üretici işletme arasında oluşan bu bilgi eksikliğine asimetric enformasyon denir. Bu nedenle, İşletmelerin piyasada varlığını sürdürebilmeleri için güçlü bir itibara sahip

olmaları gerekir. Sahip oldukları kurumsal itibar sayesinde, işletmelerin ürün veya hizmetleri, tüketiciler tarafından kolaylıkla tercih edilebilmektedir. Hizmet sağlayan ve üreten işletmelerin, enformasyon asimetrisi durumunda sahip oldukları kurumsal itibarı büyük önem taşımaktadır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırma problemi, araştırmanın amacı, önemi, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlar belirtilmiştir. İkinci bölüm, iki alt başlıktan oluşturulmuştur. Birinci alt başlıkta, enformasyon ve bilgi kavramları, asimetric enformasyon kavramının gelişimi, asimetric enformasyonun olduğu diğer alanlar üzerinde durulmuştur. İkinci alt başlıkta, kurumsal itibar kavramı, kurumsal itibar yönetimi, kurumsal itibar ve asimetric enformasyon, turizm sektöründe asimetric enformasyon ve kurumsal itibar algısı incelenmiştir. Üçüncü bölümde, alan araştırması hakkında bilgi verilmiştir. Dördüncü bölümde, alan araştırması sonucu elde edilen veriler istatistiki analiz yöntemleri ile test edilmiş, bulgular ve yorumları yapılmıştır. Son olarak beşinci bölümde ise araştırma bulgularından hareketle sonuçlar değerlendirilmiş ve öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada, paket tur tercihinde bulunan tüketicilerin turizm piyasasında oluşan asimetric enformasyon ve kurumsal itibar algıları tespit edilmiştir. Araştırmada belirtilen asimetric enformasyon sorunlarının, paket tur hizmeti satın alan tüketiciler açısından işletmelerin kurumsal itibarına yönelik algısı değerlendirilmiştir. Ayrıca bu çalışma, Türkiye’ de turizm sektöründe asimetric enformasyonun ilk kez değerlendirilmesi, ölçülmesi, araştırılması açısından önem arz etmektedir.

Yüksek lisans tez çalışmasının hazırlanmasında her aşamada ilgi ve desteğini esirgemeyen, önemli eleştirileri ve katkılarıyla yön veren değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Bayram ŞAHİN’ e teşekkürlerimi bir borç bilirim. Konuyla yakından ilgilenen, yardımlarını esirgemeyen, hep yanımda hissettiğim değerli arkadaşım Onur ERASLAN’ a, araştırma süreci boyunca bana yardımcı olan Serap TOKKAMIŞ’ a, Hülya BAŞER’ e ve desteğini hep yanımda hissettiğim aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Balıkesir, 2015

Hülya KAHVECİ

ÖZET

TÜKETİCİLERİN ASİMETRİK ENFORMASYON VE KURUMSAL İTİBAR ALGISI: SEYAHAT ACENTASI MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

KAHVECİ, Hülya

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Bayram ŞAHİN

2015, 135 Sayfa

Verinin belirli bir şekle sokulmuş, anlam taşıyan, fark yaratan ve insanlara faydalı olabilecek haline enformasyon denmektedir. Enformasyonun bir çeşidi olarak nitelenen asimetrik enformasyon ise, bir ekonomik ilişkide taraflardan birinin diğeri kadar bilgi sahibi olmaması anlamına gelmektedir.

Belirli bir ürünün satıcısı, ürünün kalitesi hakkında, alıcısından daha fazla bilgiye sahiptir. Alıcı ve satıcı arasında oluşan bu bilgi eksiliğine asimetrik enformasyon denir. Akerlof tarafından 1970 yılında tanımlanan ve literatüre giren asimetrik enformasyonun, günümüzde turizm piyasasında da etkili olduğu görülmektedir. Turizm sektöründe işletmeler, piyasada varlığını sürdürebilmek için güçlü kurumsal itibara sahip olmalıdır. Kurumsal itibar, uzun bir süreçte kazanılmakla birlikte çok kısa bir sürede de kaybedilebilir. Bu çerçevede piyasada iyi ve kötü işletmelerin olduğu düşünüldüğünde; kötü işletmeler piyasada kolay yer edinebilmek, rakiplerinden üstün olabilmek için, “kötü para iyi parayı kovar” düşüncesiyle kalitesiz ürün/ hizmetlerini kaliteli gibi gösterebilmektedir. Asimetrik enformasyonun yaşandığı turizm sektöründe, kötü işletmeler ürettikleri ürünleri kendi çıkarlarına uygun olarak piyasaya sürebilmektedirler. Alıcılar bu ürünlere karşı kesin bilgiye sahip olmadıkları için belirtilen şartlarda ürünlerin satışı ve kötü işletmelerin tüketicilere göre fazla bilgiye sahip olmasıyla düşük kalitedeki ürünlerin yüksek fiyatlardan satışı gerçekleşebilir. Enformasyon asimetrisinin yaşandığı

bu durumda, piyasaya hakim olmaya çalışan kötü işletmelerin sahip oldukları itibar zedelenebilir. İyi işletmeler ise sahip oldukları kurumsal itibar ve kaliteli hizmet sayesinde asimetric enformasyonu azaltarak tüketicilerin talebini etkileyebilir.

Bu çalışmanın amacı, tüketiciler açısından turizm piyasasında oluşan asimetric enformasyon ve işletmelerin sahip olduğu kurumsal itibar algısının incelenmesidir. Paket tur hizmeti sağlayan işletmelerin sahip olduğu kurumsal itibarın, enformasyon asimetrisini ne derece etkilediğinin belirlenmesi, ölçülmesi, değerlendirilmesidir. Bunun yanı sıra turizm sektöründeki asimetric enformasyon sorunları incelenerek, paket tur hizmeti satın alan tüketicilerin asimetric enformasyon sorunları karşısında kurumların itibarlarına yönelik algısı değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Asimetric Enformasyon, Kurumsal İtibar, Turizm

ABSTRACT

CONSUMER PERCEPTION OF ASYMMETRIC INFORMATION AND CORPORATE REPUTATION: A STUDY ON THE CUSTOMERS OF TRAVEL AGENCY

KAHVECİ, Hülya

Master, Department of Tourism and Hotel Management,

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Bayram ŞAHİN

2015, 135 Pages

Data is formed into a specific shape, which means are called into information that may be helpful to make a difference and humans. Asymmetric information is described as a kind of information, means the lack of information with one another until one of the parties in an economic relationship.

Supplier of a certain product, the product of the quality, has more information at the receiver. This knowledge gap, formed between buyers and sellers is called asymmetric information. Described in 1970 by Akerlof and asymmetric information literature entered is seen to be effective in the tourism market today. Businesses in the tourism sector should have a strong corporate reputation to maintain its presence in the market. Corporate reputation, but won in a long process with a very short period of time can also be lost. In this context, the market is considered to be good and bad business; bad businesses easy to find a place in the market, to be superior to its competitors, "bad money with good money bucket" idea of the quality of products / services, such as the quality can vary. In the tourism sector, where there is asymmetric information, the products they produce bad businesses can be put on the market in accordance with their interests. Buyers can take sales from the high prices of the products of low quality by having more information than consumers of products sold and bad business because they

do not have precise information on the conditions laid against this product. In this case, the emergence of the information asymmetry, vulnerable as they have bad business trying to dominate the market. Thanks to corporate reputation and quality of service they have the best businesses can affect the demand of consumers by reducing asymmetric information.

The aim of this study was to examine the perception of the corporate reputation and business consisting of asymmetric information in the tourism market. Package tour services that provide businesses with corporate reputation, determining to what extent affect the information asymmetry, measurement, evaluation. As well as examining the asymmetric information problems in the tourism sector, the package tour service perception of corporate reputation in the face of asymmetric information problems for consumers who purchase is evaluated.

Key words: Asymmetric Information, Corporate Reputation, Tourism

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	v
İÇİNDEKİLER	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.2. Amaç	3
1.3. Önem	4
1.4. Varsayımlar	5
1.5. Sınırlılıklar	5
1.6. Tanımlar	6
2. KURAMSAL ÇERÇEVE ve İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	
2.1. Bilgi, Enformasyon Kavramları ve Asimetrik Enformasyon	8
2.1.1. Enformasyon ve Bilgi Kavramları	8
2.1.1.1. Kusursuz Enformasyon	10
2.1.1.2. Kusurlu Enformasyon	11
2.1.1.3. Tam Enformasyon	12
2.1.1.4. Tam Olmayan Enformasyon	12
2.1.1.5. Simetrik Enformasyon	13
2.1.1.6. Asimetrik Enformasyon	13
2.1.2. Asimetrik Enformasyon Kavramının Gelişimi	14
2.1.2.1. George Akerlof Asimetrik Enformasyon Yaklaşımı	16
2.1.2.2. Asimetrik Enformasyondan Kaynaklı Sorunlar	20
2.1.2.2.1. Ters Seçim	20
2.1.2.2.2. Ahlaki Tehlike	21
2.1.2.2.3. Sinyal Verme	22
2.1.2.2.4. Temsilcilik Sorunu	23
2.1.2.2.5. Dezenformasyon	24

2.1.3. Asimetrik Enformasyonun Oluştuğu Diğer Alanlar	25
2.1.3.1. Finans	25
2.1.3.2. Sağlık	29
2.1.3.3. Telekomünikasyon	31
2.1.3.4. Sigorta	33
2.1.3.5. Turizm	34
2.2. Kurumsal İtibar ve İtibar Yönetimi	38
2.2.1. Kurumsal İtibar Kavramı	39
2.2.1.1. Kurumsal İtibarın Faydaları	40
2.2.2. Kurumsal İtibarla İlişkili Kavramlar	41
2.2.2.1. Kurumsal İtibar ve Kurumsal İmaj İlişkisi	41
2.2.2.2. Kurumsal İtibar ve Kurumsal Kimlik İlişkisi	42
2.2.2.3. Kurumsal İtibar ve Kurumsal İletişim İlişkisi	43
2.2.2.4. Kurumsal İtibar ve Kurumsal Kültür İlişkisi	44
2.2.3. Kurumsal İtibar Yönetimi	46
2.3. Kurumsal İtibar ve Asimetrik Enformasyon	47
2.3.1. Kurumsal İtibar, Asimetrik Enformasyon ve Kalite	49
2.3.2. Kurumsal İtibar ve Asimetrik Enformasyon İle İlgili Teoriler	50
2.3.2.1. Spence Sinyal Teorisi (Sinyalleme)	51
2.3.2.2. Stiglitz Ayırt Etme Teorisi	53
2.3.2.3. Rotschild ve Stiglitz Dışsallık Teorisi	54
2.3.2.4. John Von Neuman ve Oskar Morgenstern Oyun Teorisi	55
2.4. Turizm Sektöründe Asimetrik Enformasyon ve Kurumsal İtibar Algısı	58
2.4.1. Asimetrik Enformasyon ve Seyahat Acentaları	61
3. YÖNTEM	
3.1. Araştırmanın Modeli	65
3.2. Evren ve Örneklem	67
3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri	68
3.4. Verilerin Analizi	69
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR	
4.1. Araştırma Verilerinin Analizi	71

4.1.1. Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Özellikler	71
4.1.2. Araştırma Alanına İlişkin Bulgular	73
4.1.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular	75
4.1.4. Normallik Testi	80
4.1.5. Faktör Analizine İlişkin Bulgular	80
4.1.5.1. KMO ve Barlett Küresellik Testi	81
4.1.5.2. Faktör Analizi Bulguları	81
4.1.5.3. Faktör Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma	83
4.1.6. Korelasyon Analizi ve Hipotezler	85
4.1.7. Ölçeğe İlişkin Diğer Analizler	87
4.1.7.1. Mann Whitney U Testi Sonuçları	87
4.1.7.2. Kruskal- Wallis Testi Sonuçları	90
4.2. Araştırma Bulgularının Yorumlanması	97
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	100
5.1. Sonuç	101
5.2. Öneriler	105
KAYNAKÇA	107
EKLER	123

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Oyun Teorisi Çerçevesinde Akerlof Problemi	57
Şekil 2. Kuramsal Model	66

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 1. Örneklemin Demografik Profili	68
Çizelge 2. Katılımcıların Asimetrik Enformasyon Kavramından Haberdar Olmalarına İlişkin Verilen Cevapların Dağılımı	69
Çizelge 3. Asimetrik Enformasyon ve Kurumsal İtibar Kaybına İlişkin Verilen Cevapların Dağılımı	70
Çizelge 4. Katılımcıların İşletmeyle İlgili Kurumsal İtibar Algılamasına İlişkin Verilen Cevapların Dağılımı	70
Çizelge 5. Katılımcıların Düzenli Olarak Tatile Çıkmalarına İlişkin Verilen Cevapların Dağılımı	71
Çizelge 6. Katılımcıların Tatile Çıkma Sıklığına İlişkin Verilen Cevapların Dağılımı	71
Çizelge 7. Katılımcıların Paket Tur Hizmet Algılamalarına İlişkin Verilen Cevapların Dağılımı	71
Çizelge 8. Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	72
Çizelge 9. Asimetrik Enformasyon Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	74
Çizelge 10: Kurumsal İtibar ve Asimetrik Enformasyon İlişkin Uygulanan Normallik Testi Sonuçları	76
Çizelge 11: KMO ve Barlett Testi Sonuçları	77
Çizelge 12: Asimetrik Enformasyon Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (n= 396)	78
Çizelge 13: “Ahlaki Tehlike (AT)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar	79
Çizelge 14: “Ters Seçim (TS)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar	80
Çizelge 15: Kontrol Değişkenleri ile Asimetrik Enformasyon ve Kurumsal İtibar İlişkisine İlişkin Korelasyon Bulguları	81
Çizelge 16: Asimetrik Enformasyonun İşletmelerdeki Kurumsal İtibar Kaybı Algısı ile Cinsiyet Değişkeni İlişkin Mann Whitney U Testi	84

Çizelge 17: Paket tur Satın Alan Tüketicilerin Tatile Çıkma Sıklığı ile Medeni Durum Değişkenine İlişkin Mann Whitney U Testi	85
Çizelge 18: Asimetrik Enformasyonun İşletmelerdeki Kurumsal İtibar Kaybı Algısı ile Medeni Durum Değişkeni İlişkin Mann Whitney U Testi	86
Çizelge 19: Kurumsal İtibar Ölçeği ile Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Kruskal-Wallis Testi	87
Çizelge 20: Asimetrik Enformasyon Ölçeği ile Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Kruskal-Wallis Testi	87
Çizelge 21: Ahlaki Tehlike Boyutu ile Eğitim Değişkenine İlişkin Kruskal-Wallis Testi	88
Çizelge 22: Kurumsal İtibar Ölçeği ile Meslek Durumu Değişkenine İlişkin Kruskal-Wallis Testi	89
Çizelge 23: Ters Seçim Boyutu ile Meslek Değişkenine İlişkin Kruskal-Wallis Testi	89
Çizelge 24: Ahlaki Tehlike Boyutu ile Meslek Değişkenine İlişkin Kruskal-Wallis Testi	90
Çizelge 25: Kurumsal İtibar Ölçeği ile Aylık Gelir Değişkenine İlişkin Kruskal-Wallis Testi	91
Çizelge 26: Kurumsal İtibar Ölçeği ile Tatile Çıkma Sıklığı Değişkenine İlişkin Kruskal-Wallis Testi	91
Çizelge 27: Ters Seçim Boyutu ile Kişilerin Tatile Çıkma Sıklığı Değişkenine İlişkin Kruskal-Wallis Testi	92

1. GİRİŞ

Veri, enformasyon ve bilgi kavramları birbirinden farklı kavramlardır. Veriden enformasyona, enformasyondan da bilgiye doğru ilerleyen bir gelişim süreci yaşanmaktadır. Kurumsal başarı veya başarısızlık genel olarak bunlardan hangisine ihtiyaç duyulduğunun bilinmesine, hangisine sahip olduğuna ve her biriyle neler yapılıp yapılmayacağına bağlıdır (Yılmaz, 2009, 96; Gradmann, 2010, 3).

Asimetrik enformasyon, bazı piyasadaki tarafların diğerlerine göre, daha fazla enformasyona sahip olmasından kaynaklanan bir sorun olarak tanımlanmaktadır (Ekşi, 2007, 28). Turizm endüstrisi, seyahat hizmetleri başta olmak üzere çeşitli şekillerde kalite kaybına neden olan asimetrik enformasyon ile ayırt edilmektedir (Caserta ve Russo, 2002; Darby ve Karni, 1973, 67; Keane, 1997, 120; Avcıkurt, 2009). En temel anlamda, turizm ile ilişkili olan asimetrik enformasyon, birbirleriyle genel hatlarıyla kısmen bağlantılı olan çeşitli hizmet sektörlerini barındıran turizm endüstrisinin doğasına atfedilebilir. Tur operatörlüğü alanı, özellikle, turizm endüstrisi içerisinde bilgi aktarımına engel teşkil edecek gibi görünmektedir, çünkü bu sektör kaynak piyasada çeşitli hizmet sektörlerini kapsayarak ayrı olarak işletilmektedir (Chen ve diğerleri, 2013: 43). Bu anlamda turist tarafından bilgi edinmenin zor ve masraflı olacağı aşikardır. Ekonomik kuramlar, bilgi aktarımının yeterince zor olduğu ölçüde, yüksek kaliteye sahip piyasa hacminin iki tüccar arasındaki mesafenin artmasıyla daralabileceği sonucuna varmıştır (Dixit, 2003).

Bir grup seyahat hizmeti olan paket turlar, turistlerin kaliteyi fark etmeleri için her biri belirsizliğe neden olabilen soyutluk, heterojenlik ve üretim ve tüketimin ayrılamazlığı ile ayırt edilmektedir (Keane, 1997, 118). Bu durum, turizm endüstrisinin tur operatörlerinin piyasalarda bilgiyi yanlış temsilinden, destinasyonlarda turistleri aldatmaya kadar uzanan çok sayıda düşük kaliteli olaylarla karşılaşmasının nedenini büyük ölçüde açıklamaktadır (Venables, 1979, 314- 315; Dwyer, King ve Prideaux, 2007, 48; Keating, 2009, 403; Prideaux, King, Dwyer ve Hobson, 2006, 52). Özellikle çeşitli

Ülkelerin uyguladığı “sıfır-tarife” grup turları Şeklinde olmak üzere, düşük kaliteden piyasalar ciddi bir Şekilde zarar görebilmektedir. “Sıfır-tarife” (zero-fare) grup turları sektörü, yalnızca seyahat hizmetlerinin düşük kalitesini değil aynı zamanda paket turlardaki bilginin düşük kalitesini de kapsayan düşük kaliteli bir komplekstir (Chen, 2012, 2). Ekonomik kuramlar, asimetric enformasyonun yalnızca belirli bir sektör iÇin kötü kalitede hizmetlerin olmayacağını, aynı zamanda bir bütün halinde piyasaya hakim olarak pazar yetersizliğine neden olabileceğini ortaya koyduklarından dolayı, turizm piyasasına zarar verebilir. (Akerlof, 1970; Stiglitz, 1989). Bunun yanı sıra, hizmet kalitesinin dŐmesinin temel nedeni olan simetric enformasyonun etkisini hafifleterek kaliteyi güvence altına alabilen ŐeŐitli mekanizmalar bulunmaktadır (Fedele ve Tedeschi, 2011, 2; Klein ve Leffler, 1981, 616). Piyasada asimetric bilgiyi azaltarak öncelikli olarak kaliteyi güvence altına alan itibar bu mekanizmalardan bir tanesidir (Allen, 1984, 311). İtibar, işletmeler tarafından Çok uzun sürede elde edilen bir değerdir. Aynı zamanda Çok kısa sürede kaybedilebilir. Piyasada asimetric enformasyonu kendi lehine döndüren ve düşük ve kötü kalitede hizmet sağlayan işletmeler, kalitesiz ürün veya hizmetlerini kaliteli gibi gösterdiklerinde ve tüketiciler hizmeti satın aldıktan sonra fark ettiğinde, bir daha o hizmeti talep etmeyecektir. Böylelikle işletmeler eğer bir kurumsal itibara sahip ise bu itibar zedelenebilecektir.

İyi kalitede hizmet sağlayan işletmeler ise, asimetric enformasyonun yaşandığı bir piyasada kurumsal itibarı sayesinde enformasyon asimetrisini azaltarak tüketicinin işletmeye yönelik talebini artıracaktır.

1.1. Problem

Bu araştırmanın temel problemi, paket tur satın alan tüketicilerin asimetric enformasyon sorunları karşısında, algı düzeylerine göre asimetric enformasyon ve kurumsal itibar arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Bu temel problem doğrultusunda ŐalıŐmada, asimetric enformasyon kavramının, kurumsal itibarla ilişkili olup olmadığı, asimetric enformasyon sorunlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim durumu ve gelire göre farklılık

gösterip göstermediği araştırma yapılmasını gerekli kılan diğer sorunlar olarak sayılmaktadır. Bu anlamda ana sorun ve alt sorunların araştırılması için öncelikle asimetrik enformasyon ve asimetrik enformasyon sorunlarına ilişkin incelemeler yapılmıştır. Daha sonra, işletmelerde kurumsal itibar ve kurumsal itibar yönetimi ile ilgili yazın taramasıyla birlikte işletmelerde kurumsal itibar ve asimetrik enformasyon değerlendirilmiştir. Kurumsal itibar ve asimetrik enformasyonla ilgili teoriler incelenmiştir. Son olarak turizm işletmelerinde ortaya çıkan asimetrik enformasyon sorunları ve seyahat acentalarında pazarlama faaliyetlerinde ortaya çıkan asimetrik enformasyon sorunları araştırılmış ve limon teorisine göre bu sorunlar karşısında işletmelerin kurumsal itibarına yönelik tüketicilerin algısı incelenmiştir. Sonraki aşamada yazın doğrultusunda, paket tur satın alan tüketicilerin asimetrik enformasyon sorunlarını algılamasıyla kurumsal itibar ve asimetrik enformasyon algısının geçerli ve güvenilirliği olup olmadığını belirlemek amacıyla bir ön test yapılmış ve anket formuna son hali verilmiştir. Anket formunun son haliyle toplanan veriler değerlendirilmeye alınmış ve asimetrik enformasyon sorunlarının algılanması, tüketicilerin kurumsal itibar ve asimetrik enformasyon algısı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1.2. Amaç

Piyasalarda yoğun olarak görülen eksik bilgi olarak nitelenen asimetrik enformasyonun, günümüzde turizm sektöründe de yer aldığı görülmektedir. İşletmeler rakiplerinden hep bir adım daha önde olabilmek için çeşitli tutundurma faaliyetleriyle uzun sürelerde itibar elde edebilmektedir. İtibar kazanmak bu nedenle uzun bir süreç gerektirir. Piyasada iyi ve kötü işletmelerin olduğu düşünüldüğünde; işletmeler piyasalarda kolay yer edinebilmek, rakiplerinden üstün olabilmek için, "kötü para iyi parayı kovar" düşüncesiyle kalitesiz ürün/ hizmetlerini kaliteli gibi gösterebilmektedir. Satıcı işletmeler ürün/ hizmet hakkında alıcıdan fazla bilgiye sahip olması nedeniyle satıcı işletme bu asimetrik enformasyonu kendi lehine çevirecektir. Böylelikle ürün hakkında tam enformasyona sahip olmayan tüketiciler, ürün/ hizmetin

belirtilen şartlarda olduğunu düşünerek, bu ürünü satın alacaktır ve bir takım asimetrik enformasyon sorunlarıyla karşılaşacaktır. Piyasada iyi kalitede ürün/ hizmet üreten firmaların olduğu düşünülürken, bu işletmeler ürettikleri kaliteli hizmet sayesinde uzun vadede kurumsal itibara sahiptirler. Piyasa başarısızlığına neden olan asimetrik enformasyonun yaşandığı durumda, tüketiciler kaliteye güven duymayı sağlayıcı bir takım sinyaller aramaktadır. Bu durumda kurumsal itibar önem arz etmektedir. Uzun vadede ve yüksek hizmet ve memnuniyet kalitesinde ürün/ hizmet üreten işletmeler sahip oldukları kurumsal itibar sayesinde piyasada oluşan asimetrik enformasyonu azaltabilir.

Bu çerçevede çalışmanın amacı, tüketicilerin asimetrik enformasyon ve kurumsal itibar algılarının belirlenmesi incelenmesi ve değerlendirilmesidir. Paket tur hizmeti sağlayan seyahat acentalarının sahip oldukları kurumsal itibarın, asimetrik enformasyonu ne derece etkilediğinin incelenmesidir. Ayrıca asimetrik enformasyon nedeniyle ortaya çıkan sorunlarla, tüketicilerin paket tur hizmeti sağlayan işletmelerin kurumsal itibarına yönelik algısı incelenmiştir.

1.3. Önem

Bu araştırma sonucunda, turizm sektöründe tüketicilerin paket tur satın alırken yaşadıkları enformasyon asimetrisi ve işletmelerin sahip olduğu kurumsal itibar algısı değerlendirilmiştir. Seyahat acentaları turistik ürünün farklı bileşenlerine yönelik pazarlama ve satış faaliyetlerini yerine getiren işletmelerdir. Dolayısıyla karma ürün niteliğine sahip bu soyut ürünleri pazarlarken tüketicilere göre daha çok bilgiye sahiptirler. Tüketicilerin asimetrik enformasyona sahip olduğu turizm piyasasında, paket tur satışını gerçekleştiren bu işletmelerin kurumsal itibarlarının asimetrik enformasyonla ilişkili olabileceği varsayılmaktadır. Bu çalışmada yazın taranarak elde edilen asimetrik enformasyon ve kurumsal itibar ile ilgili önermelere tüketicilerin katılım düzeyleri tespit edilerek enformasyon asimetrisinin

yaşandığı piyasada kurumsal itibar algısı tespit edilmeye çalışılacaktır. Araştırmanın önemini ortaya koyan öncelikler şu şekilde sıralanabilir:

- Kurumsal itibar ve kurumsal itibar yönetimi kavramlarının işletmelerin sürdürülebilirliği açısından en çok tartışılan konular arasında olması,
- Tüketicilerin asimetrik enformasyonun yaşandığı bir piyasada karar vermelerini inceleyen çalışmaların çok sınırlı olması,
- Asimetrik enformasyon, asimetrik enformasyon sorunlarının tüketiciler tarafından algılanması, kurumsal itibar ve asimetrik enformasyon ilişkilerini birlikte inceleyen çalışmaya rastlanmaması,
- Seyahat acentacılığı alanında asimetrik enformasyona ilişkin çalışmaya rastlanmaması,
- Türkiye’de asimetrik enformasyon konusunda turizm sektörüne ilişkin çalışmalara rastlanmaması,
- Tüketicilerin simetrik enformasyona sahip olmadıkları durumda yol gösterebilecek bir araştırma olması.

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın amacına uygun olarak asimetrik enformasyonla ilgili, paket tur satın alan tüketicilerin algılamaları, asimetrik enformasyon ve kurumsal itibar arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik hazırlanan anket formlarının, araştırmaya katılan kişiler tarafından dürüstçe ve tarafsız yanıtlandığı varsayılmıştır.

Çanakkale çıkışlı en az bir gecelemeden oluşan Midilli ve kısa Yunanistan turlarına katılan turistler içerisinde ulaşılabilen örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmıştır. Aynı zamanda, zaman ve kaynak kısıtlılığından dolayı, birincil kaynaklardan araştırma sorunlarına ilişkin verilerin toplanabilmesi amacıyla, araştırmanın anket yöntemiyle yapılmasının da daha güvenilir olacağı düşünülmüştür. Bunun yanı sıra araştırmaya katılan ve paket tur satın alarak en az bir geceleme tura katılan tüketicilerin bir günde 35 kişi olduğu varsayılmıştır. Buna yönelik olarak 396 kişiden oluşan örnekleme ulaşılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın kuramsal çerçevesi için ulaşılabilen alan yazın, araştırma ise, paket tur satın alan tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evreninin çok geniş bir alana yayılması, zaman ve bütçe sıkıntıları nedeniyle araştırma Çanakkale yöresinden çıkışlı en az bir gecelemeli paket turlarla sınırlı tutulmuştur. Uygulama bölgesi olarak Çanakkale ilinin seçilme nedeni paket tur hizmeti satışını gerçekleştiren işletmeler ve kişiler aracılığıyla örnekleme ulaşılabiliğinin kolay olmasıdır.

Diğer bir sınırlılık, asimetrik enformasyonun birçok sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de var olabileceğinin tespitidir. Günlük hayatta sıkça yaşadığımız bir sorun olduğu düşünülen ve limon teorisiyle kavram olarak ortaya çıkan asimetrik enformasyon, bir takım sorunlara yol açmaktadır. Turizm sektöründe bu asimetrik enformasyon sorunlarının ortaya konulması ve analizi ile tespit edilmesi, tüketicilerin tercih edecekleri, paket tur sağlayan işletmelerin itibarının etkisinin olup olmadığının incelenmesiyle, sektöre bir bakış açısı kazandırabileceği düşünülmektedir. Kötü ve iyi işletmelerin olduğu piyasada, asimetrik enformasyon sorunlarıyla karşılaşan tüketicilerin hangi mekanizmalar sayesinde tercihini gerçekleştirecekleri konusunda yararlı olabileceği düşünülmektedir. Bu sayede işletmelerin, asimetrik enformasyon sorunları karşısında piyasada sürdürülebilir olmak için faaliyetlerini gerçekleştirme sınırlılıkları belirlenmiş olacaktır.

1.6. Tanımlar

Asimetrik Enformasyon: En genel tanımıyla, alıcı ve satıcı arasında bir tarafın bir ürün veya bir işlem hakkında diğer tarafa göre daha fazla bilgi

sahibi olmasını ifade etmektedir. Asimetrik enformasyon eksik bilgi anlamında da kullanılabilir.

Ters Seçim: Asimetrik enformasyonun yaşandığı sektörde bir takım sorunlar meydana gelir. Bunlardan biri de ters seçimdir. Alıcı ve satıcı arasında alış veriş yapılmadan ya da sözleşme imzalanmadan önce gizli bilgiden yani tarafların birinin diğerinden daha fazla bilgiye sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

Ahlaki Tehlike: Diğer bir asimetrik enformasyon sorunu da ahlaki tehliktir. Ahlaki tehlike sözleşme imzalandıktan sonra yani alıcı hizmeti satın aldıktan sonra gizli eylem sonucunda oluşan bir asimetrik bilgi sorunudur. Alıcı ürün ya da hizmet hakkında bilgiye sahip olduğunu düşünse de işletmenin sahip olduğu bilgi farklıdır. Yani burada taraflar malın ve hizmetin niteliği konusunda farklı bilgiye sahiptirler. Bu nedenle ürün yada hizmeti satın alan alıcı yani tüketiciler ancak satış sonrasında eksik bilgiye sahip olduklarını fark edebilir ve işletmeler bu durumu telafi edebilir veya kendi çıkarları doğrultusunda kullanabilir.

İtibar: Türk Dil Kurumu'na göre itibar, saygınlık anlamına gelmektedir. Bir tarafın iyi ya da kötü olduğu konusunda alıcısı tarafından değerlendirmesini gösteren manevi bir değerdir.

Kurumsal İtibar: İşletmelerin finansal performansını etkileyen, rekabet avantajı sağlayan, ürün ve hizmetlerinin satışını artırmaya ve yatırımcılar için çekici hale gelmesini sağlamaya yönelik olarak sahip oldukları bir değerdir.

Kurumsal İtibar Yönetimi: Küresel rekabet ortamında algılanan kaliteyi arttırmak, müşteri memnuniyeti sağlayabilmek, piyasada sürdürülebilir olabilmek için, işletmelerin üstünlük sağlayıcı mekanizma olarak itibara sahip olması gerekir. İşletmeler yaptıkları faaliyetlerle uzun ve zorlu bir süreçte, itibar kazanabilir fakat çok kısa sürede de kaybedebilirler. Bu nedenle değer

kazanabilmek, diğer işletmelerden farklı olabilmek için buna yönelik tepe yönetiminin sürdürdüğü faaliyetlere itibar yönetimi denilebilmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Bilgi, Enformasyon Kavramları ve Asimetrik Enformasyon

Araştırmanın bu kısmında asimetrik enformasyon ve kurumsal itibar kavramlarına ilişkin yazında geçen bilgiler doğrultusunda değerlendirmelerde bulunulacaktır. Asimetrik enformasyonun gelişimi ve ortaya çıkardığı sorunlar karşısında geliştirilen teoriler ile tüketiciler açısından işletmelerin sahip olduğu kurumsal itibar algısına yönelik olarak asimetrik enformasyon algısına ilişkin faaliyetler hakkında bilgilere yer verilecektir.

2.1.1. Enformasyon ve Bilgi Kavramları

Bilgi her zaman için iktisadi analizlerde önemli bir rol oynamıştır. Burke'ye göre "Bilgi nedir?" sorusunu yanıtlamak, neredeyse, ondan daha da ünlü "Doğru, gerçek nedir?" sorusunu yanıtlamak kadar zordur. Öğüt (1999, 8)'e göre bilgi, akıl yürütme, düşünme, yargılama, okuma, araştırma, gözlem ve deney sonucunda elde edilen düşünsel ürün ya da öğrenilen şey anlamına gelmektedir. Barutçugil (2002, 57)'e göre ise bilgi, çoğu kez geniş yelpazede ortaya çıkmaktadır ve farklı nitelikleri olan unsurların birbiriyle bağlantıları ile birlikte tanımlanmasını gerekmektedir. Bu anlamda bilgi ile eşdeğer görülen enformasyon kavramlarının tanımlanması gerekmektedir (İşcan, 2010, 9).

Yerli literatür incelendiğinde, özellikle bilgi ve enformasyon kavramlarının henüz tam anlamıyla sınırlarının belirlenemediği, bu iki terim

arasında bir kavram kargaşasının yaşandığı ve çoğu zaman bu iki kavramın birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir (Tamdoğan, 2009, 152). Özellikle bu karışıklığın temel nedeni, İngilizce yazılmış yabancı literatürde bilginin karşılığı olarak “knowledge”, enformasyonun karşılığı olarak da “information” sözcüğünün kullanılmasıdır. Bu iki sözcük Türkçe’ye çoğu zaman bilgi olarak çevrilmiştir (Yılmaz, 2009, 96). Aslında bu karışıklık sadece Türkçe literatürde söz konusu değildir. Yabancı literatürde de bu kavramların tartışıldığı görülmektedir. Bu alanda söz sahibi olan bazı uzmanlar bu iki kavram arasında fark olduğunu belirtmişlerdir (Blackler, 1995, 1022; Davenport ve Prusak, 1998; Bratianu, 2010, 194; Paul ve diğerleri, 2012, 112; Gradmann, 2010, 3- 4). Buna karşılık Kogut ve Zander (1992, 383) gibi bazı uzmanlar da bu iki kavramı eş anlamlı olarak kullanmışlardır. Bu kavramların ne olduğunu anlamak, birinden diğerine nasıl geçileceğini bilmek, Bilgi yönetimini sağlamak, bilgi işini başarıyla yürütmek açısından zorunludur (Mathew ve Kavitha, 2009, 1). Bu açıdan enformasyon (information) ve bilgi (knowledge), bilgi yönetimi yaklaşımının en önemli yapıtaşlarını oluşturmaktadır (Odabaş, 2006, 99).

İktisat teorisinde yer alan bilgi ile enformasyon kavramları arasında farklılıkları tanımlayabilmek için öncelikli olarak veri kavramını tanımlamak gereklidir. Veri, olaylar hakkındaki birbirinden ayrı, nesnel gerçekleri ifade eder. Veri, bilgiye ulaşmak için başlangıç noktası, bilgi içeriğine ilişkin en küçük parça, enformasyonun oluşumunda yapıtaşı olarak tanımlanabilir (Kulaklı ve Birgün, 2005, 38). Enformasyon, nesnel gerçekleri ifade eden sistematik biçimde sınıflandırılmış, amaca yönelik tutulmuş ham veri olarak elde edilen ya da iletilen bir unsur olarak tanımlanabilirken (Yalvaç, 2001, 139); bilgi ise, yorumlanmış veridir. Bilme ya da bilgi, verinin iletilmesinin sonucunda kişinin kendisinde özneye bağımlı olarak gerçekleşir. Dolayısıyla bilgi için insan aklının devreye girmesi gereklidir. (Godin, 2008, 11).

Sözlük anlamıyla; öğrenme, araştırma ve gözlem yoluyla elde edilen kavrayışların tümü olarak ifade edilen bilgi; en genel anlamıyla bireyin akıl, düşünme ve muhakeme yoluyla elde ettiği algı, değer, kavram ve ilkeler bütünü olarak tanımlanabilir (Söylemez, 2006, 58- 78). Keller ve Tergan’a (2005, 5) göre bilgi zihni bir süreçtir, bilen kişi ile bilinen şey arasındaki zihni

durumu açıklamak için kullanılır ve yalnızca bilen kişinin zihninde meydana gelmektedir (Sarıkaya, 2002, 99; Odabaş, 2006, 99). Drucker' a (1993, 71) göre ise bilgi, eylemde etkin olan sonuçlara odaklanmış bir şeyi ya da bir kimseyi değiştiren enformasyondur. Enformasyon ise, kodlanma, saklanabilme ve en önemli ayrıcalığı olan aktarılabilme özelliğine sahip bilgidir. Aktarılabilir olması, aktif ve geçişken olması nedeniyle bilme sürecinde özneye bağlı olmaktan çıkabilmektedir. Enformasyon, çeşitli verilerin farklı gruplar içinde düzenlenmesi ile; bilgi ise çeşitli enformasyon kaynaklarının farklı bir yapıya dönüştürülmesiyle elde edilir (Erkan vd., 2013, 11). Böylelikle bilgi, tanımsal olarak enformasyondan farklıdır. Özetle ifade etmek gerekirse veriden enformasyona, enformasyondan da bilgiye doğru ilerleyen bir gelişim süreci yaşanmaktadır. Ancak veriden enformasyon oluşturma sürecinde alınan kaynağın özünde çok önemli değişiklikler yaşanmazken; enformasyondan bilgiye geçiş sürecinde alınan enformasyon kaynağının özünde önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Enformasyondan farklı olarak bilginin üretiminde birey ya da örgütlerin zihni sürecinde oluşan deneyim ve uzmanlık alanlarından yararlanılmaktadır (Odabaş, 2006, 100).

Taşınan ya da iletilen enformasyon, genellikle bazı kararların verilmesine yol açar veya sadece birisinin bilgisine ya da bilgi birikimine katkı sağlar (King ve Roderer, 1983 1- 3). Dolayısıyla, elde edilen bilgiye dayanan kararlarda enformasyon bir hammadde işlevi görmektedir. (Karakaş ve Yaralı, 2004, 548). Bu çalışmada bilgi genellikle enformasyon anlamında kullanılmaktadır.

Enformasyon; mükemmel enformasyon (perfect information), mükemmel olmayan enformasyon (imperfect information), tam enformasyon (complete information), tam olmayan enformasyon (incomplete information), asimetric enformasyon (asymmetric information), simetric enformasyon (symmetric information) olmak üzere altı farklı şekilde incelenmektedir (Sarıkaya, 2002, 100). Ancak, bu kavramlar tanımları itibariyle birbirine oldukça yakın kavramlardır. Bazıları oyun teorisine ait kavramlar olmakla birlikte, birbirlerinin yerine de kullanılabilirler.

2.1.1.1. Kusursuz Enformasyon

Tam rekabet şartlarında ya da tam rekabet piyasasında, piyasa katılımcılarının, piyasada satılan ve alınan mallar hakkında tam enformasyona sahip olmaları durumudur (Stiglitz ve Driffill, 2000, 317). Ayrıca, mükemmel enformasyon, piyasada ortaya çıkan enformasyonu anında ya da eş zamanlı olarak güncelleyen, algılayan piyasa aktörlerinin hareketleri ya da davranışları hakkında tam bilgilenme durumunu ifade eder (Arifoğlu, 2007, 3). Örneğin, bir masa etrafına oturan oyuncuların her birinin tamamı açık bir şekilde görünen beş kartla istedikleri gibi iddiaya girdikten sonra, en iyi kartlara sahip oyuncunun kazanması durumu, mükemmel ve tam enformasyonun var olmasıdır. Bu durumda kartlar tamamıyla görüldüğünden, istenilen iddiaya korkmadan girilebilir. Her kişi her şeyi bilir ve ne olacağını çözmek için çaba sarf etmez (Milgrom ve Roberts, 1987, 184).

Mükemmel enformasyon varsayımı altında piyasada her zaman en iyi ürünler seçilmektedir ve piyasa, en iyiyi üretip, yüksek satış hacmine ulaşan satıcıyı ödüllendirir. Ayrıca, tüm tüketiciler, her zaman piyasadaki tüm ürünler hakkında, her türlü özelliği bilirler ve bu yüzden de alımlarıyla ilgili her zaman en iyi kararı verirler (Odabaş, 2006, 99).

2.1.1.2. Kusurlu Enformasyon

Piyasadaki karar birimlerinin hepsi ya da bazılarının sınırlı seviyede bilgilendirildiği durumu ifade eder. Piyasadaki karar birimlerinin gerçek davranışları hakkında bir belirsizlik varsa, mükemmel olmayan enformasyondan bahsedilir (Arifoğlu, 2007, 8). Geleneksel iktisadi analizin en önemli varsayımı enformasyonun mükemmel olmasıdır. Enformasyonun mükemmel olmadığı yani enformasyonun maliyetli bir şekilde elde edildiği ya da enformasyonda önemli asimetrinin olduğu varsayımına dayanmaktadır (Sarıkaya, 2002, 105). Finansal piyasalar, işlem ve enformasyon maliyetleri

açısından mükemmel olmayan bir yapıya sahiptirler. Kapitalist ekonomilerdeki başarısızlıkların sebebi, sistemin merkezini oluşturan sermaye piyasalarındaki bu aksak yapıdır. Bu piyasalarda enformasyonun mükemmel olmadığı da herkes tarafından bilinmekle beraber, enformasyonun mükemmel olmadığı ekonomilerin yine de enformasyonun mükemmel olduğu ekonomilere benzeyeceği düşüncesi hakimdi. Asimetrik ve eksik enformasyon teorilerinde ise bunun doğru olmadığı ve hatta çok az bir enformasyon eksikliğinin dengenin doğası üzerine şiddetli etkilerinin olduğu ortaya konulmaktadır (İşcan, 2010, 1- 2).

2.1.1.3. Tam Enformasyon

Piyasa katılımcıları hakkındaki enformasyonun ya da enformasyonların, piyasadaki tüm katılımcılar için mevcut ve ulaşılabilir olduğu ekonomik durumu tanımlamaya yönelik ekonomide ve aynı zamanda oyun teorisinde kullanılan bir terimdir. Tam enformasyonun var olması durumunda, her oyuncu, diğer oyunculara yönelik stratejileri bilebilme olanağına sahiptir (İşcan, 2010). Tam enformasyon, etkin ve tam rekabetçi bir piyasada teorik ön koşullardan biridir. Piyasa katılımcılarının da rasyonel olarak hareket ettikleri varsayılır. Eğer bir oyun tam enformasyonlu değilse, bireysel oyuncular kendi davranışlarının ve eylemlerinin etkilerini tahmin edemeyebileceklerdir (Tükel, 2010, 104). En basit örnek olarak, işveren vekilin maliyetleri ve eylemleri hakkında tam enformasyona sahip olduğu örnektir. Bu durumda, işverenin amacı basitçe işgörenin hangi eylemi seçtiğini belirlemek ve bunun için bir teşvik ödeme mekanizması oluşturmaktır ve tek bir işgören olduğundan tekel durumu olarak ifade edilmektedir. Bir işgörenin faydasını diğer işgörenin faydasını sabit tutarak maksimize etmek demektir (Donduran, 2008, 16- 19).

2.1.1.4. Tam olmayan enformasyon

Piyasadaki karar birimlerinin ya da oyuncuların oyunun kurallarından (rakiplerin sayısı, tercihleri, kazanç ve stratejileri vb) bazıları hakkında enfomasyona sahip olması, bazıları hakkında da olamaması durumu ile ifade edilmektedir. Burada rakiplerin tam olarak özellikleri bilinmemektedir (Fırat, 2008). Tam enfomasyonun olmadığı durumda, oyuncular kendi davranışlarının ve eylemlerin etkilerini tahmin edemeyebileceklerdir.

2.1.1.5. Simetrik enfomasyon

Asimetrik enfomasyonun tersi bir anlama gelmektedir. Bir malın ya da hizmetin niteliği ile ilgili piyasadaki tarafların aynı enfomasyona sahip olmaları durumunu ifade etmektedir. Bireylerin ya da kuruluşların birbiri hakkında yeterli düzeyde bilgiye sahip olması halinde simetrik enfomasyondan söz edilebilecektir (Karakaş, 2008, 101).

Kaynak dağılımında ekinliği sağlayan piyasa mekanizmasının düzgün işlemesi açıklık koşulunun (tam rekabet piyasasını tanımlayan dört varsayımdan biri) var olma durumuna bağlıdır. Bu koşul, karar birimlerinin piyasadaki mal ve hizmetler hakkında aynı (simetrik) enfomasyona sahip olmalarını ifade eder (Dinler, 2009, 39).

2.1.1.6. Asimetrik enfomasyon

Enfomasyonun piyasalarda kullanıcılar arasında eşit, simetrik, ve homojen dağılmaması durumunda asimetrik enfomasyon problemi ortaya çıkmaktadır (Fırat, 2008, 17). Asimetrik enfomasyon, tarafların mal ve hizmetler hakkında aynı bilgiye sahip olmamaları anlamındadır ve bir piyasa başarısızlığı olarak değerlendirilmektedir (Ormaetke, 2004, 1- 2). Asimetrik enfomasyonun yaşandığı bir piyasada, etkileşim içerisinde bulunan ekonomik aktörlerden daha çok bilgiye sahip olan taraf haksız bir üstünlük kazanmaktadır. Bu nedenle asimetrik enfomasyonun yaşandığı piyasalarda

ekonomik faaliyetlerin etkin bir biçimde gerçekleştirilmesi mümkün olamaz. Piyasada kaynakların verimli biçimde kullanılması için birimler arasındaki enformasyon akışının tam olarak sağlanması gerekmektedir. Ancak, enformasyon akışının tam olarak sağlanamaması sonucu ekonomik birimler arasında ortaya çıkan asimetrik enformasyon nedeni ile önemli piyasa aksaklıkları meydana gelmektedir (Karahana, 2006, 151- 152).

2.1.2. Asimetrik Enformasyon Kavramının Gelişimi

Asimetrik enformasyon kavramı, enformasyonun iki taraf arasında asimetrik olarak dağılımına yol açarak; bir tarafın, özellikler, bir ürün veya bir işlem hakkında diğer tarafa göre daha fazla bilgi sahibi olmasını ifade etmektedir (Akerlof, 1970, 490). Yani, bir işlemle ilgili olarak taraflardan birinin belli bir enformasyona sahipken, diğer tarafın bu enformasyona sahip olmadığı, eksik enformasyon durumunu ifade eder (Erdoğan, 2008, 1). Örneğin, bir satıcı bir ürünün kalitesini bilirken, alıcı ürünün kalitesini bilmemektedir. Bir tarafın fazla, diğerinin daha az bilgiye sahip olduğu bir durumda, fazla bilgiye sahip olan taraf, az bilgiye sahip olan tarafın bu durumundan yararlanmak isteyebilir. Böyle fırsatçı durumlarda, piyasalar dengeden uzaklaşabilir veya rekabetçi piyasanın çekici özellikleri ortadan kalkabilir (Yehezkel ve Halaburda, 2011, 4).

Tam enformasyonun olduğu ve tüketicilerin faydalarını maksimize etmeye yarayacak olan kaliteli bir malı alabildikleri rekabetçi bir piyasanın aksine, tüketicilerin sahip olmadığı enformasyona sahip olan işletmeler varsa, bu işletmeler genelde asimetrik enformasyondan kaynaklı olarak düşük kaliteli mallar satma eğiliminde olabilirler. Bu durumda, fiyat marjinal maliyetin üstüne çıkabilir veya diğer sorunlar doğabilir (Erdoğan, 2008, 1- 2). Böyle bir enformasyon asimetrisi, kalite kaybının ve piyasa yetersizliğinin başlıca sebebi sayılmaktadır (Akerlof, 1970; Darby ve Karni, 1973, 69). Bu durum, tüketiciler ve üreticiler açısından yanlış seçim ya da yanlış fiyat tercihini ve ahlaki çöküş tehlikesini ortaya çıkararak, piyasaları işlevsizleştirmeye aynı zamanda başarısızlığa sürüklemektedir (Çoban, 2005, 136- 137).

Bir ürün yüksek kalitede olsa bile, alıcılar tarafından tanınmadığı takdirde piyasa dışında kalabilmektedir. Çünkü müşterilerin birçok malın satışa sunulmasından önceki özelliklerine ait bilgileri genellikle oldukça sınırlı bir düzeyde kalmaktadır (Burrone, 2008, 61; Bozgeyik, 2009, 11). Bu nedenle işletmeler tanınırlığı artırmak ve tüketicilerin algılarında kurumsal itibara sahip olabilmek için itibara yönelik gerekli faaliyetleri gerçekleştirmelidir. Böylelikle yüksek kalitede üretilen ürünler işletmelerin kurumsal itibarıyla birleştiğinde asimetrik enformasyon etkisinin azalmasıyla piyasada tam rekabet koşulları egemen olmaktadır.

Tam enformasyonun piyasanın bir tarafında hakim olduğu bir durum da enformasyonun yapısını asimetrik hale getirecektir (Phlips, 1988, 3). Bu kişisel enformasyonun varlığı, blöf yapma, sinyalleme, itibar sağlama vs. gibi ilginç stratejik durumlara yol açabilir. Mamül piyasasında ticareti yapılan ürün hakkında alıcıya oranla daha fazla enformasyona ya da daha iyi enformasyona sahip olan taraf, satıcı olmaktadır. Bununla beraber tersinin de olabilme ihtimali vardır. Yani alıcı, satıcıya göre daha fazla ya da daha iyi enformasyona sahip olabilir. Satıcının alıcıya oranla daha fazla enformasyon sahibi olduğu durumlar, daha çok karşılaşılan durumlardır. Bu durumlara, birçok sektörde rastlamak mümkündür. Kullanılmış araba satıcılarında, mortgage brokerlarında, kredi verenlerde, hisse senedi brokerlarında, emlakçılarda ve hayat sigortası işlemlerinde ortaya çıkmaktadır. Alıcının daha çok ya da daha iyi enformasyona sahip olduğu durumlar ise ender olup, emlak komisyoncularının durumu buna örnek olarak verilebilir (Karahana, 2006, 152- 153).

Asimetrik enformasyon ilk kavram olarak, Kenneth J. Arrow tarafından bir sözleşme imzalandıktan sonra ekonomide ajanların, diğer ajanların sözleşmeyle ilgili eylemlerini gözleyemediği durum olarak tanımlanmıştır. Arrow'a göre piyasanın neoklasik iktisadın öngördüğü biçimde işlemesi için enformasyon eksikliği söz konusu olmamalıdır (Fındıkçioğlu, 1996, 30). Daha sonra yaklaşım olarak, George Akerlof, "Asimetrik Enformasyon" kavramını 1970 deki "The Market for Lemons" çalışmasında ele almıştır. Akerlof, asimetrik enformasyonun olduğu bir piyasada malın iyi bir kaliteye sahip olması halinde bile ortalama değerinin düşme eğiliminde olduğunu ortaya

koymuştur. Ayrıca böyle bir piyasa için denge olmamasından ötürü piyasada çöküşün de olabilmesi mümkün olmaktadır (Akerlof, 1970, 487- 488). Asimetrik enformasyonun piyasalarda etkili olduğu durumlarda, düzenbaz satıcılar, yazılım programları veya bilgisayar oyunlarının satışlarında karşılaşıldığı gibi hileli ürünler satabilirler ve alıcıları dolandırabilirler. Sonuç olarak, riske girmek ve hile yapmak istemeyen kişiler, piyasada kesin alım yapma yollarından çekineceklerdir veya verilen ürün fiyatı kadar harcamamaya çalışacaklardır (Yılmaz ve Kayalica, 2008, 96; Arrow ve Debreu, 1954, 265- 266).

2.1.2.1. George Akerlof Asimetrik Enformasyon Yaklaşımı

18. yüzyıldan itibaren, bilginin ekonomi üzerindeki etkileri, birçok önemli iktisatçı tarafından incelenmiştir. Bunlar arasına Smith, Marshall, Weber, Sismondi ve Mill gibi iktisatçılar dahil edilebilmektedir. Örnek olarak, Smith, işletmelerin faiz oranlarını artırdıklarında, en iyi borçluların piyasadan çekildiklerini tespit etmiştir. Bu durumda eğer borç verenler, riskleri tam olarak bilselerdi, borçluya uygun bir risk primi yükleyerek problemi çözebilirlerdi. Marshall ise çalışanlara daha yüksek ücret ödeyerek, çalışanların verimliliklerini artırılabilmesinin önündeki engelin, görevlerindeki etkinliklerinin üstü kapalı olarak aynı kalması olduğunu ortaya çıkarmıştır. Enformasyon problemlerini fark etmelerine rağmen, bu iktisatçılar bu konunun ekonomi içerisinde yarattığı sonuçlarıyla birlikte mantıksal içeriklerinin peşine düşmemişlerdir (Stiglitz, 2000).

Bu anlamda, 1970'li yıllara kadar, taraflar arası bilgi problemi bir piyasa başarısızlığı olarak ileri sürülmemiştir. O döneme kadar daha çok tekeller, kamu malları ve dışsallıklar bir piyasa başarısızlığı olarak kabul edilmiştir (Cowen ve Crampton, 2002, 12). Asimetrik enformasyon yaklaşımı ilk defa George A. Akerlof tarafından 1970 yılındaki "The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism" adlı makalesinde ortaya konulmuştur. Bu makalede, Akerlof otomobil piyasasını durumundan yola çıkan bir örnekle asimetrik enformasyon yaklaşımını geliştirmiştir.

Başlangıçta ikinci el araç piyasaları ve sigortacılık sektörü ile ilişkilendirilen kavram daha sonraları günlük yaşamın hemen her alanında birçok kez gözlemlenebilir hale gelmiştir (Steckbeck ve Boettke, 2001, Sarıkaya, 2002, 99). Teorisinin temel savı, birçok piyasada, alıcının malların değerini ölçmek için bazı piyasa istatistiklerini kullanmakta olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Böylece, satıcı çok özel olarak malı hakkında daha fazla bilgiye sahipken, alıcı tüm piyasanın ortalamasını görebilmektedir (Fırat, 2008, 17- 18). Amerikan argosunda ikinci el otomobile limon adı verilmektedir. (Boran, 2006, 4). Bu anlamda Akerlof'un (1970) Amerika'da ikinci el otomobil piyasasına yönelik olarak geliştirdiği limonlar piyasası modeli, finansal meseleler üzerinde teorik ilerleme yapma olanağını arttıran çalışmaların başlangıcı olarak kabul edilmektedir.

Kalitenin belirsizlikle ilişkilendirilmesi esasına, yani asimetrik enformasyona dayalı olan bu modelde, satıcıların satışa sundukları kullanılmış arabaların kalitesini bildikleri, fakat alıcıların bu konuda bir bilgilerinin olmadığı varsayılmaktadır. Bu durumda, alıcı ortalama bir arabanın kalitesi hakkında tahmin yapmak ve ödeyeceği fiyatı ona göre belirlemek zorundadır. Bu fiyattan satış yapmak isteyenler ise, iyi kaliteli araba satıcılarını piyasa dışında bırakacak şekilde sadece kötü kaliteli araba yani "limon" satıcıları olacaktır ve piyasayı ele geçirecektir. Böylece bu, bir piyasa başarısızlığıdır (Ökte, 2001, 3; Tükel, 2010, 105).

Akerlof'a göre bu enformasyon asimetrisi satıcıya ortalama piyasa kalitesinden daha düşük olan malları satma güdüsünü vermektedir. Bu nedenden dolayı piyasanın büyüklüğüne bağlı olarak piyasadaki malların ortalama kalitesi azalacaktır. Akerlof, kötü ya da iyi olan yenilerin ve eskilerin bulunduğu dört farklı otomobil tipi (yeni arabanın iyi ve kötüsü; eski arabanın iyi ve kötüsü) içeren bir otomobil piyasası modeli varsaymaktadır. Bu bağlamda arabayı alan söz konusu kişi, yeni arabayı aldıktan sonra kullanarak araba hakkında bilgisini arttırmaktadır. İşte bu aşama, asimetrik enformasyonun geliştiği dönem olarak nitelendirilebilir. Bu dönemde kötü araba sahiplerinin bir an önce arabalarını satarak, aynı fiyatla piyasada değişimi yapılan iyi bir tanesine ulaşmaya çalışacaklarından; artan kötü araba arzından kötü araba fiyatları düşecek, iyi arabalar da piyasadan

dışlanacaklardır. (Tükel, 2010, 105). Akerlof (1970), burada limon olarak da kötü otomobil tanımlanmaktadır. Bir otomobil alırken, iyi otomobil olma olasılığı q ve limon olma olasılığı ise $1-q$ olmaktadır. Bu durum hem yeni hem de eski otomobiller için geçerlidir. Otomobili edindikten bir süre sonra otomobili satın alan otomobilin durumu hakkında daha çok enformasyon elde edecektir ve otomobilin limon olma sonucuna yeni bir olasılık belirleyecektir. Eğer bu olasılığın başlangıçtaki q olasılığından, yüksek ya da düşük, daha doğru olduğu varsayılırsa sahibi ve potansiyel alıcıları arasında bir enformasyon asimetrisi gelişmiştir. Eğer potansiyel alıcılar iyi otomobil ile kötü otomobiller arasında ayırım yapamazsa her ikisinin de fiyatı aynı olacaktır (Akerlof, 1970, 487; Alunöz, 2013, 2- 4). Akerlof, ayrıca yeni otomobilin fiyatının eski otomobil fiyatından daha yüksek olması gerektiğini söyler. Çünkü kötü otomobili yeni bir otomobil fiyatına q olasılığı olan yeni bir otomobil alma olanağı olacaktır. Bundan dolayı da iyi ve eski bir otomobile sahip olan birey olduğu pozisyonda kilitlemiştir. Çünkü otomobilinin piyasa ortalamasından daha iyi olması nedeniyle otomobiliyle ilgili gerçek değerlemeyi piyasadan elde edememektedir. Aynı zamanda, eski otomobili için yeni bir otomobil fiyatını da alamaması nedeniyle otomobilini yeni bir otomobil ile değiştirememektedir. Akerlof'a göre bu duruma göre ticareti yapılan çoğu otomobilin "Limon" olduğu sonucuna varılmaktadır (Akerlof, 1970, 487- 490; Tunçay, 2008, 26- 28). Akerlof (1970)' un çalışması, mübadeleye konu olan malların kaliteleri itibariyle farklılaşmaları söz konusu ve piyasada da asimetrik enformasyon mevcut ise, standart piyasa analizi ile piyasadaki gerçek değerlendirmenin elde edilemeyeceğini ilk olarak ispat etmesi bakımından önemlidir. Kendisi, kötü otomobillerin piyasanın dışına sürdüğü iyi otomobilleri betimlediği bu modeli şekilsel bir benzetme bağlamında kötü kalitenin/kötü paranın, iyi kaliteyi/iyi parayı piyasadan dışlayacağını ifade ederek "Gresham Kanunu" 'na atıfta bulunmaktadır (Fidan, 2011, 44). Gresham Kanunu'nda olduğu gibi kötü paranın iyi parayı kovması gibi genellikle piyasadan iyi mallar çekilirken kalan mallar kötü kalitede olmaktadır. Sonuçta da tam bilginin hakim olduğu birinci en iyi durumdaki tam rekabet piyasasından uzaklaşmakta ve piyasanın dengesi bozulmaktadır (Bekmez ve Çalış, 2011, 81; Alunöz, 2013, 3). Akerlof, kendi

modelinde bu durumun asimetrik enformasyondan kaynaklandığını söylemektedir. Bu durumda piyasaya kötü otomobillerin hâkim olmaya başlaması sürecine de “ters seçim” adı verilmektedir (Aksoy ve Şahin, 2009).

Fiyat mekanizması enformasyon ilişkisi sorununun en somut ve ilk örneği bahsedildiği üzere Akerlof (1970)’un ekonomi alanında genel kabul gören makalesinde yer almaktadır. Nitekim konu üzerine çalışan pek çok araştırmacının da yayınlarında temel kaynak olarak Akerlof’u ele aldığı görülmektedir (Sarıkaya, 2002; Şen, 2006; Alp, 2010).

Asimetrik enformasyon yaklaşımı, işletmeleri iyi ve kötü olmak üzere iki sınıfa ayrılabilir. Böylece öz sermaye sahiplerinin bütün karlılık bekleyişlerini gerçekleştiren ve dış kaynak sağlayanların faiz ve anapara ödemelerini zamanında yerine getiren işletmeler iyi olarak nitelenebilir. Ters durum ise, “kötü” işletmeyi ifade eder (Sarıkaya, 2002, 99). İşletme yöneticilerinin kendi işletmesinin iyi ya da kötü durumda olduğunu bilmesine karşın, işletmelerinin “iyi” ya da “kötü” durumda olduğunu niçin gizli tutabilecekleri iki yönlü açıklanabilir. Bunlardan ilki başarısız işletmeler açısından yöneticiler durumlarını veya olumsuz tahminlerini bildirirlerse; bu işletme için ve kendisi için sakıncalı olabilir. Böyle bir durumda işletmeye yatırılmış olan sermaye geri çekilirken, aynı zamanda başarılı personel de başka işletmelere geçecektir (Özsever, 2000, 39). Öte yandan, başarısız işletmeler mevcut durum ve gelecek için olumsuz tabloyu açıklamadığında, iflas halinde dahi ciddi bir cezalandırma söz konusu olmayacaktır. Kısacası, başarısız işletmelerin “susan yöneticilerine” işletmenin zarara uğraması ya da iflası durumunda birtakım yaptırımlar uygulanamaması nedeniyle yöneticiler bireysel çıkar sağlayabilirler. Hatta ülkemizde işletmenin başarısızlığını gizlemekle kalmayıp, işletme bilgi ve verilerini yatırımcılara değiştirerek aktaran ve böylece olumlu bir imajı yaratmaya çalışan bir yöneticinin de bireysel çıkarlar sağladığı ve buna karşı önleyici, ciddi yaptırımlarla karşılaşmadığı belirtilebilir (Mutlu, 2007, 18).

Bir diğer önemli durum, başarılı işletmelerin yöneticilerinin yatırımcılara olumlu beklentileri hakkında niçin bilgi vermediğidir. Yöneticiler bu imajı yaratmaya çalışmakta ve gerekli bilgileri açıklamaktadırlar. Fakat yatırımcıları bu konuda inandırmaları kolay olmamaktadır. Çünkü başarısız işletmeler de

aynı yolu denemektedirler. Böylece iyi bir tahminin açıklanmasının “kötü” ya da “iyi” işletmeler açısından aynı maliyet ve sonuçlara yol açtığı böyle bir durumda asimetrik enformasyon yapısının varlığını koruduğu ortaya çıkmaktadır (Sayılğan, 2005, 12).

2.1.2.2. Asimetrik Enformasyondan Kaynaklı Sorunlar

Asimetrik bilgi sorunu, ters seçim (adverse selection), ahlâkî tehlike (moral hazard) ve temsilcilik sorunu (agency problem), sinyal verme (signaling) şeklinde kendini göstermektedir (Aras ve Müslümov, 2004, 57).

2.1.2.2.1. Ters Seçim

Asimetrik bilgi sorunlarından biri olan ters seçim, ekonomi literatürüne George A. Akerlof’un “Kalite Belirsizliği ve Piyasa Mekanizması” başlıklı makalesiyle girmiştir. Akerlof makalesinde, ikinci el otomobil piyasasında bilgi edinmenin yüksek maliyetinden dolayı düşük kaliteli otomobillerin yüksek kaliteli otomobilleri piyasadan kovması nedeni ile piyasada bir dengesizlik oluşacağını anlatmaktadır (Akerlof 1970, 487- 492). Böylece ters seçim sorunu taraflar arasında alışveriş yapılmadan, ya da sözleşme imzalanmadan önce gizli bilgiden (hidden information) yani tarafların birinin diğerinden daha fazla bilgiye sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Mutlu, 2007, 20). Ters seçim, asimetrik bilgiden kaynaklanan ve işlemin gerçekleşmesinden önce ortaya çıkan problemdir. Piyasada iki ayrı kalitede iyi ve kötü olarak arz edilen sakız olduğunu varsayıldığında; sakızların piyasadaki payları q ve $1- q$ şeklindedir (Akdemir, 2012, 2). Her potansiyel alıcı bir sakız almayı düşünmekte, fakat bu sakızların kalitesi konusunda bir fikri bulunmamaktadır. Bütün alıcıların sakıza verdikleri eder aynıdır. İyi kalitedeki sakıza atfedilen eder veya alıcıya maliyeti, iyi kalitede olmayan sakıza verilen eder veya alıcıya maliyetinden fazladır. Her bir satıcı, sattığı

sakızın değerini bilir: iyi kalitede olan sakızın değeri, iyi kalitede olmayan sakızın değerinden fazladır. Eğer, iyi ve iyi olmayan sakızlar için ayrı piyasalar olsaydı; iyi olmayan sakızlar için, hem alıcı hem de satıcı için ortalama bir fiyat düzeyinde kabul edilebilir olacaktı. Bu durumda piyasa dengede olacaktı. Alıcılar kalite konusunda yeterli bilgiye sahip değil ve piyasa da iyi derecede regüle edilmemiş ise, karları peşinde koşan iyi olmayan sakız satıcıları, iyi olan sakız piyasasında mallarını arz edeceklerdir. Bu durumda, iyi olan ve iyi olmayan sakız piyasası tek bir piyasaya dönüşecek ve her iki sakız için tek bir fiyat oluşacaktır (Fidan, 2011, 45; Şen, 2006: 2). Böyle bir piyasada İyi sakız satıcıları, bu fiyata razı olmayacaklar ve piyasadan çekilecekler. Sonuç olarak; piyasada ters seçim oluşur ve piyasa limonlara kalır.

2.1.2.2.2. Ahlaki Tehlike

Ahlaki tehlike, en önemli sorunlarından birisi olarak ilk sigorta piyasasındaki sorunlara atıfta bulunmak için kullanılmıştır (Koç, 2009, 116). Ahlaki tehlike, taraflar arasında sözleşme imzalandıktan sonra gizli eylem sonucunda oluşan bir asimetrik enformasyon sorunudur. Burada taraflar malın ve hizmetin kalitesi konusunda farklı bilgiye sahiptirler (Hahm ve Mishkin, 2000, 22). Özellikle işletmelerde istihdam bir yatırımdır. Bu anlamda işe alım sürecinde bir takım belirsizlikler yaşanmaktadır. İşveren kendi adına eylemde bulunmak amacıyla işgören ile bir sözleşme yapmaktadır. Bununla birlikte işgören, işveren tarafından ispatlanamayan ve gözlemlenemeyen hareketlerde bulunarak sözleşmeye farklı davranmaktadır. Böyle bir durumda işveren ve işgören arasındaki bilgi eksikliği ne kadar fazla ise bundan doğacak olan kayıplar da o kadar fazla olacaktır (Grosman ve Hart, 1983, 43). Örnek olarak üst kademe yöneticilerinin kendi çıkarlarını şirket çıkarlarına tercih etmeleri ve arabasını sigorta ettiren bir kişinin arabasını daha az dikkatli sürmesini verilebilir.

Ahlaki tehlike bir tarafın başkasının çıkarı için sorumluluğu olduğu yerde, ilkin kendi çıkarını düşünmeye yönelik güdüye sahip olmasıdır. Verilen finansal örnekler ahlaki tehlikenin nasıl oluştuğunu açıklamaktadır (Vardareri ve Dursun, 2010, 141):

- Bir kişinin diğer bir kişinin çıkarına olmayan mortgage gibi bir ürünü satması,
- Bir kişinin diğer bir kişi adına yönettiği fondan kendisine aşırı bonus ödemesi,
- Bir kişinin diğer bir kişinin üstlenmeyeceği riski alması ahlaki tehlike içermektedir.

Ahlaki tehlikenin yaşanması durumunda, borç alanın, borcun geri ödenmesini sekteye uğratacak ve sözleşmede tanımlanan eylemlerden farklı eylemlere yönelmesi borç veren açısından bir tehlike ortaya çıkartacaktır. Borç veren ile alan arasında ahlaki tehlikeye bağlı olarak ortaya çıkan çıkar çatışmanın sonucunda bir çok borç verici daha az kredi açmaya yönelecek, bunun sonucu olarak kredi hacmi ve yatırım optimal düzeyin altında kalacaktır (Tuncel, 2013, 86). Özellikle bu sorun, hizmet sektörü olarak turizm de, ürünü talep eden ile satan taraflar arasında meydana gelebilmektedir. Hizmet talebinde bulunan tüketici, hizmeti satın almadan önce hizmet hakkında satıcısıyla aynı simetrik enformasyona sahip olduğunu düşünebilir ve hizmeti satın alabilir. Hizmetin satışını gerçekleştiren işletmelerin belirtilen şartlara uygun davranmadıkları durumunda ve tüketicinin bu durumu gözlemleyemediğinde asimetrik enformasyondan kaynaklı bir tehlike meydana gelmektedir. Bu da ahlaki tehlike olarak ifade edilmektedir (Fidan ve Albeni, 2014, 289- 290; Sarıkaya, 2002, 100).

2.1.2.2.3. Sinyal Verme

Asimetrik enformasyon sorunlarından bir diğeri de sinyal vermedir. Sinyal verme de işgören sözleşme imzalanmadan önce kendisi hakkında işveren gözlemleyebileceği ve yorumlayabileceği bir sinyal gönderir. İşveren

de işgören tarafından gönderilen bu sinyaller aracılığı ile işgöreni işe alıp almama konusunda bir karara varır (Spence, 1973, 358). Sinyaller gözlenebilme ve yorumlanabilme özelliklerine sahiptir. İşgörenlerin kişisel görüntüsü, diplomaları iş tecrübeleri birer sinyaldir. Bunun dışında işgörenlerin, yaş ve cinsiyetleri gibi özellikleri ise birer göstergedir.

Sinyal verme ile yakından ilişkili diğer bir durumda ayırt etmedir. Bu konu ilk olarak Rothschild ve Stiglitz (1976) tarafından geliştirilmesine rağmen, ayırt etme kavramını makalelerinde kullanmamışlardır (Rothschild ve Stiglitz, 1976, 632- 638). Ayırt etme bazı durumlarda özel bilgiye sahip olan farklı türdeki katılımcıları ayırt etmek için, özel bilgiye sahip olmayanlar tarafından yapılan faaliyetleri içerir (Milgrom, Roberts 1992, 156). Bununla birlikte sinyal verme ve ayırt etme genellikle sigorta piyasasındaki dengeyi tanımlamak için aynı anlamda da kullanılmaktadır (Molho 1997, 90). Sinyal gönderme ile ayırt etme arasındaki en büyük fark işveren ve işgören arasındaki hareketlerden kaynaklanmaktadır. Sinyal gönderme modelinde ilk hareket işe başvuran işgörenlerden gelmekte ve eğitim vb. özelliklerini bir sinyal olarak işverene göndermektedirler. İşverenler de önceki inanç ya da deneyimlerine göre bu sinyalleri yorumlayarak işgörelere bir ücret teklifinde bulunmaktadırlar. Ayırt etmede ise ilk hareket işgörelere, farklı eğitim seviyelerine göre farklı ücret teklifini kapsayan bir sözleşme sunan işverenden gelmektedir (Rothschild ve Stiglitz, 1976, 639- 648). İşgörelere, bu sözleşmedeki şartlar kendilerine uygun ise işi kabul edecekler uygun değil ise kabul etmeyeceklerdir. Böylece ters seçim ve ahlaki tehlike gibi sinyal vermede sosyal ve özel maliyetlerde veya yararlar da bir farklılığa yol açarak piyasada bir aksaklığına neden olacaktır (Sarıkaya, 2002).

2.1.2.2.4. Temsilcilik Sorunu

Dördüncü bilgi problemi olarak temsilcilik sorunu eklenebilir. Bu sorun, bir sözleşme tarafın, işlerini görmek için bir temsilci kullandığında, o temsilcinin faaliyetlerini tam olarak kontrol edemediği veya kontrol sürecinin

maliyetli olduğu durumda ortaya çıkan bir sorun olarak tanımlanmaktadır (etinkaya, 2008, 76; Tükel, 2010, 106; Jensen, 1976, 41).

İşi yapan ile yaptıran kişilerin farklı olmasının yarattığı sorun, temsilcilik sorununu doğurmaktadır. Temsilcilik teorisi işi yapan ile yaptıran kişiler arasındaki anlaşmaların nasıl olması gerektiğini incelemektedir. Temsilciyi denetlemek ya da ödüllendirmek için harcanan tutar olarak temsilci kullanma maliyeti ise temsilcilik maliyeti olarak ifade edilir (Ayrıçay ve Kalkan, 2013, 153). Temsilcilik ilişkisinin iki tarafı bulunmaktadır. Bunlardan biri temsil yetkisini bir aracıya devreden “patron” diğer de, temsil yetkisini patron adına kullanarak ekonomik işlemleri gerçekleştiren kişi ‘temsilci’ dir. Çeşitli sebeplerden dolayı temsilcilik ilişkilerinde problemler yaşanabilmektedir. Örneğın, bir işletmede ilişkinin her iki tarafın da kendi kazançlarını maksimize etme arzusuyla hareket etmeleri ve bazen bu durumun patronun çıkarları ile çakışmasıdır. Faaliyetlerinde geniş ölçüde yetkilendirilen aracılarn iş yapma biçimlerinin farklılığı bir süre sonra yönetsel hedeflerdeki farklılığa dönüşmekte ve risk alma davranışı gibi temel ekonomik karakterlerde patron ile oldukça farklı bir yapı içinde yer alınabilmektedir (Mutlu, 2007, 22).

Temsilcilik modellerinde belirsizliğının iki temel sonucu bulunmaktadır (Özby, 2007, 8- 9);

- Temsilcinin faaliyetleri patrona açık değıldir; saklı eylem problemi olarak adlandırılmaktadır.
- Temsilcinin edindiğı özel bilgiler patron tarafından bilinmemektedir. Saklı enformasyon problemi olarak bilinmektedir.

Saklı enformasyon ile aracılarn, faaliyete ilişkin olarak patronun bilmediğı bazı şeyler bilmektedirler. Bu durum, daha genel bir ters seçim sorununu doğurmaktadır. Burada faaliyete ilişkin taraflardan biri daha fazla bilgiye sahiptir ancak, diğer taraf bu özel bilginin kendi yararına kullanılıp kullanılmadığını kontrol edememektedir. Böylece asimetrik enformasyona sahip olan taraf için problem, bilgili tarafın özel bilgiyi kendi çıkarı için kullanmasıdır (Ayrıçay ve Kalkan, 2013, 160).

Temsilcilik sorununda patron, temsilcinin faaliyetlerinin en etkin şekilde izleyebileceğı bir denetim mekanizması geliştirmek durumundadır. Bunun

yanında sözleşme şartları için temsilcinin yetki sınırlarını daraltan bazı düzenlemelere, örneğin bütçe kısıtlamalarına gidilebilmektedir (Demirkan, 2001, 127).

2.1.2.2.5. Dezenformasyon

Yanlış bilgi aktarılması yoluyla, inançları değiştirmek amacıyla halka bazı imajların derece derece aşılmasıdır. İstihbarat örgütleri tarafından çok fazla kullanılan bu yöntemin vasıtaları arasında gerçekleri saptırma, sulandırma, gerçeklerin inandırıcılığını bozma sayılabilir (21. Yüzyıl Türkiye Enstitüsü, 28.12.2014). Taraflardan birinin eksik bilgiye sahip olması durumunda, diğer tarafın yanlış bilgi aktarmasıyla ortaya çıkan asimetrik enformasyon sorunudur.

2.1.3. Asimetrik Enformasyonun Oluştığı Diğer Alanlar

Günümüzde asimetrik enformasyon çeşitli alanlarda ortaya çıkabilir. Oluştığı alanlarda birtakım sorunları da beraberinde getirir. Tüm sektörler açısından asimetrik enformasyonu azaltabilen mekanizmalar mevcuttur. Eksik bilgiden kaynaklı bu sorunların sektörlere göre etkisi farklılık gösterir.

2.1.3.1. Finans

Tam rekabet piyasası, çok sayıda arz ve talep edenlerin tam bilgi ile karşılıklı bir araya geldiği ve hiçbirinin tek başına fiyatı belirleyemediği bir durumu anlatır. Finans piyasaları ise fon fazlası bulunan ve bunu arz etmek isteyenler ile fon eksikliği olan ve bunu talep edenlerin bir araya geldiği

piyasalardır. Gerçek hayatta tam rekabet piyasası mevcut olsa finans piyasalarına ihtiyaç olmayabilirdi (Dura, 2001, 135).

Günümüzde çok sayıda alıcı ve satıcının bir araya gelebileceği borsalarda dahi zaman, mekan ve bilgi kısıtlarının engellemesinden dolayı tam rekabet şartlarının tamamını oluşturmak mümkün olamayabilmektedir (Söylemez ve Yılmaz, 2012, 49). Sözü edildiği gibi, tam rekabet piyasası, piyasalarda tam bilginin var olduğu varsayımına dayanmaktadır. Ancak, finansal piyasada, piyasaya giriş engeli olmasa da, bilgi edinmenin maliyeti nedeniyle, piyasanın rekabet gücü sınırlı kalmaktadır. Bu açıdan, finansal piyasalar, eksik bilgiye dayanan, eksik rekabetçi piyasalar olarak değerlendirilmektedir (Aslan, 1996). Günümüzde fon arz ve talebinin de aynı anda ve piyasa fiyatından buluşabilmesi ve kaynak dağılımında etkinliğin sağlanabilmesi ancak finans piyasaları sayesinde olmaktadır. Finans piyasalarının bu fonksiyonu tam gerçekleştirmek için tam bilgiye sahip olmaları ve bu bilgiyi fon arz ve talep edenlere de yansıtılmaları gereklidir (Er, 2009, 67).

Bazı iktisatçılar için sınırlı bilgi, sadece piyasadaki bir eksiklik değil, insan olmanın doğal bir sonucudur. Piyasalar, insanların sınırlı bilgileri ile öğrendikleri bilginin yayıldığı kurumlardır. Bunun en önemli açılımı piyasanın devamlı değişim halinde olan bir süreç olmasıdır (Er, 2011, 310). Piyasa içerisinde gerçekleşen her faaliyet, bilgi birikiminde değişmelere ve yeni planlara yol açar. Böyle durumlarda piyasanın dengeye doğru bir eğilim göstermesi mümkün olmayacaktır. Çünkü piyasadaki her değişim, beklentileri, planları ve bilgiyi de değiştirecektir (Oğuz, 2005, 256).

George Akerlof, otomobil piyasasında asimetric enformasyon nedeni ile ortaya çıkan limon probleminin finansal piyasalar için de geçerli olabileceğini öne sürdüğü makalesinde, bu piyasaların etkin çalışabilmesi için kamu müdahalesinin gerekli olduğunu savunmuştur. Burada limon, Amerikanın elden düşme ikinci el piyasasından satın alınan otomobil anlamında kullanılmaktadır (Cohen ve Siegelman, 2010, 32). Bu piyasada otomobil alıcıları satın alacakları otomobilin durumunu tam olarak bilmemekte, fakat satıcılar arabaların iyi durumda mı yoksa, kötü mü olduğunu bilmektedir. Yani taraflar arasında asimetric enformasyon hüküm sürmektedir. Bu durumda

aldanacağını düşünen alıcılar ürüne değerinin altında fiyat teklif ederek veya pazardan çekilerek ikinci el piyasasının çökmesine neden olabilirler (Akerlof, 1970, 488- 500). Asimetrik enformasyon yaklaşımı, zaman içinde menkul kıymetlerin de kötü kalitede olabilecekleri iddiasıyla finansal piyasa analizlerine girmiş ve geniş bir uygulama alanına sahip olmuştur. Finansal piyasalardaki işlemlerde doğru karar vermek durumunda olan taraflar, birbirlerinin hakkında bilmek istedikleri tüm bilgilere sahip değildir (Tuncel, 2013, 85; Petek, 2002, 258).

Mikroekonomi teorisi, bireylerin, elde ettikleri ürün ve hizmetlerin bütün özelliklerinin farkında olduklarını ve bir işlem talimatı verenlerin, bunu yerine getirecek temsilcilerinin faaliyetlerini her zaman denetleyebildiklerini öngörmektedir. Fakat finansal pazarlarda katılımcıların bilgi düzeyinin farklı olması ile sözleşmelerin kontrol ve uygulanma süreçlerinin maliyetli olması, asimetrik bilgi sorununu ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda finansal pazar ve kurumların işlevlerini yerine getirmelerini engellemektedir. Asimetrik enformasyon sorunu, finans sektöründe de, ters seçim (adverse selection), ahlaki tehlike (moral hazard) ve temsilcilik sorunu (agency problem) şeklinde kendini göstermektedir (Kutlar ve Sarıkaya, 2003, 3- 5; Karakaş, 2008, 101).

Finansal sistem içerisinde ters seçim sorununa örnek olarak, alacağı krediyi geri ödeme olasılığının çok düşük olduğu bilen bir banka müşterisinin bu sebeple alacağı krediye karşılık bankaya çok yüksek faiz oranını ödemeyi kabul etmesi ve dolayısıyla, krediyi ilk sırada alabilmesi gösterilebilir. Bu durumda, banka açısından asimetrik enformasyon sorunu sebebiyle kredinin bu müşteriye verilmesi ters seçim durumunu oluşturmaktadır (Aras ve Müslümov, 2004, 56; Duman, 2011, 107).

Ahlaki tehlike söz konusu ise, kredi alan yüksek riskli projelere yatırım yapmakta, yüksek getiri kazanırsa bundan kazançlı çıkmakta, sermayeyi kaybederse kaybın önemli kısmı kredi verene yüklenmektedir (Büyükkakın, 2004, 6; Mishkin, 1990). Bu durumda, finansal sistem ödünç vereceği kaynağı kaybetmektense çok az sayıda güvenilir müşteriye kredi açmayı tercih etmektedir (Oğuz, 2005, 257; Ural, 2003, 17). Finans sektöründe temsilcilik sorunu ise, bir sözleşmede, tarafının işlerini gördürmek için bir temsilci kullandığında, o temsilcinin faaliyetlerini tam olarak kontrol

edemediği veya kontrol sürecinin maliyetli olduğu durum olarak tanımlanmaktadır (Jensen ve Meckling 1976, 41).

Asimetrik enformasyonun, alıcılar ve bankalar arasında ters seçim ve ahlaki tehlikeye dayanan sorunlar oluşturması nedeniyle bu sorunlar kredi verilmeden önce alıcılar hakkında ön eleme yapılarak veya verildikten sonra gözlemlene yolları ile ortadan kaldırılmaya çalışılır. Bununla beraber, bu tür yolların bir maliyeti vardır. Bankalar, bu maliyeti azaltabilmek için bilgi paylaşımında bulunurlar. İlişki bankacılığı (relationship banking), kredi tayinlaması ile beraber asimetrik enformasyon sorununu ortadan kaldırmada kullanılacak yollardan biridir. İlişki bankacılığı, genel olarak zaman içerisinde bilginin toplanmasını hedeflemektedir (Erdoğan, 2008, 10; Aslan, 1996, 19). Kredi tayinlaması ise kredi kurumlarının ters seçim ve ahlaki tehlike sorunlarına karşı geliştirdikleri bir yöntemdir (Fidan, 2011, 46).

Finansal sistemde, finansal kaynakların dağılımı yanlış olursa, bu etkinsizlik, verimli yatırımlara gidecek kaynakları azaltarak, verimsiz kaynaklara daha fazla kaynak gitmesine yol açacaktır. Bu durumda yanlış finansal kaynak dağılımı bir süre sonra kredi dönüşlerini ve dağılımını daha da olumsuz etkileyerek, asimetrik enformasyon, ahlaki tehlike ve ters seçim faktörlerine bağlı olarak güvensizliği, devamında da belirsizliği artıracaktır. Bu koşullar altında faizler artacak, artan faiz oranları ve borçlanma maliyetlerindeki artış, bir süre sonra reel sektör bilançolarında bozulmayı artırarak, finansal krizlerin ortaya çıkmasına yol açacaktır (Oktar ve Dalyancı, 2010, 10; Aklan ve Nargeleçekenler, 2009, 6). Bu anlamda finansal şoklar, finansal sistemin bilgi akış mekanizmasını engelleyerek, kaynakların verimli yatırım fırsatlarına aktarılmasının önünü kesebilmektedir. Böyle bir durumda piyasalarda asimetrik enformasyon sorununun ortaya çıkması ile finansal istikrarsızlıklar ve bankacılık krizleri ile oldukça sık karşılaşılmaktadır (Gupta, 2005, 2; Aklan ve Nargeleçekenler, 2009, 5). Mishkin'e (2001) göre, finansal krize yol açan asimetrik enformasyon sorunlarını arttıran dört faktör söz konusudur. Bu faktörler; finansal sektör bilançolarında bozulma, faiz oranlarında artış, belirsizlikte artış, varlık fiyatlarındaki değişime bağlı olarak reel sektör bilanço bozulma şeklindedir.

Bu anlamda asimetrik enformasyon kredi ve sermaye piyasalarında önemli etkiye sahiptir. Piyasalardaki eksik bilgiden kaynaklanan farklı uygulamalar nedeniyle ekonomideki başarısızlıkların ve krizlerin de önemli açıklayıcısı durumundadır (Er, 2009, 79). Finansal piyasalar ekonomide bilgi yoğun piyasalar olmaları dolayısıyla önemli bilgi sağlama ve işlem maliyetlerini de beraberinde getirmesi, enformasyon ve iletişim teknolojilerinde (ICT) gelişim sağlamıştır. Bu durum, piyasalarda bilgi toplama için harcanan işlem maliyetleri üzerinde düşürücü etki yaratmakta ve piyasaların işleyişini bozan asimetrik enformasyon sorununu kısmen hafifletmektedir (Saatçioğlu, 2005, 152).

Finansal pazarlarda katılımcıların bilgi düzeyinin farklı olması ile sözleşmelerin kontrol ve uygulama süreçlerinin maliyetli olması, asimetrik enformasyon sorununu ortaya çıkarmakta ve finansal pazar ve kurumların işlevlerini yerine getirmelerini zorlaştırmaktadır (Aras ve Müslümov, 2004, 57). Bu çerçevede asimetrik enformasyon sorunu, finansal istikrarsızlığın temel nedenlerinden birisidir (Bordo ve Meissner, 2005, 3; Aras ve Müslümov, 2004, 57- 58; Ökte, 2001, 18; Petek, 2002, 6).

2.1.3.2. Sağlık

Tam rekabet piyasasında, mal ve hizmetlerin fiyatları ve kalitesi hakkında alıcı ve satıcılar karlarını maksimize edecek gerekli bilgi donanımına sahiptirler. Sahip olunan bilgi düzeyi, alternatif mal ve hizmetlerin maliyetlerini ve kalitesini de kapsamaktadır (Altınok ve diğerleri, 2002, 46). Sağlık hizmetleri piyasasının diğer hizmet sektörlerinden farklı olmasında, hizmeti talep eden taraf ile hizmeti sunanların, verilen hizmet kalitesi konusunda aynı bilgiye sahip olmaması etkili olmaktadır (Bilgili ve Ecevit, 2008, 207). Sağlık piyasasında verilen hizmetin kalitesi konusunda ve sağlık sigortası piyasasında asimetrik enformasyon durumu farklılık göstermektedir. Bu anlamda sağlık hizmetini satın almak isteyen hasta, başvurduğu doktorun sahip olduğu tıbbi bilgiye sahip değildir. Böylelikle doktor, hasta adına hem hizmetin kalitesini hem de tüketim miktarını tek taraflı olarak belirleme

gücüne sahiptir (Gaynor ve Vogt, 1999, 4). Bu durum sağlık sektörü için temel varlık nedenidir. Bu anlamda sağlık piyasası için harcama planlaması yapmak mümkün değildir.

Hasta ve hekim arasındaki ilişkide bilgi açısından farklılık vardır. Bir kere hastalandıktan sonra, iyileşme sadece tedaviye bağlı olmadığı için taraflar açısından tedavinin muhtemel etkisi, ayrıca hasta açısından alınacak bakımın kalitesi de belirsizdir. Hizmet alış verişinin sonucu tedavinin belirsizliği yüzünden, sağlık bakımının yani hekimin çabasının tam bir sonucu değildir. Sağlık bakımı yanı sıra, diğer pek çok faktör hasta sağlığını etkilemiş olabilir. Örneğin, hastanın beslenme tarzı iyileşmeye neden olmuş ya da engel olmuş olabilir. Ek olarak, sağlığın düzeltilmesinde tüm bu faktörlerin hangisinin daha etkili olduğunu ölçmek de zordur (Tepecik ve Yazıcı, 2012, 383- 384).

Asimetrik enformasyon, daha çok doktor ve hasta ile hasta ve sağlık kuruluşu arasında görülmektedir. Sağlık hizmetleri piyasasının arz sağlayan yönünde doktorlar, hizmetler hakkında hastalardan daha fazla bilgi sahibidirler. Söz konusu piyasanın talep yönünü oluşturan hastalar ise, sunulan hizmetin ne olduğu ve kalitesi hakkında yeterli bilgi sahibi değildirler. Sağlık hizmeti sunumunda her bir doktorun hizmet sunumu ve tedavi yöntemi farklılık gösterebilir (Yıldırım, 1999, 5). Bilindiği gibi hasta, asimetrik enformasyon nedeniyle medikal hizmetleri yeterince algılayamazken, hastanenin sunduğu otelcilik hizmetlerini (yemek, temizlik, yatak gibi) gözlemlene yoluyla daha iyi algılayabilmektedir (Schmid, 2007, 40). Dolayısıyla tedarikçiler kaynak kullanımında otelcilik hizmetlerine, medikal hizmetlere göre daha fazla ağırlık vermeyi tercih edebilmektedirler. Tüm bu etkiler nedeniyle sağlık hizmetleri piyasasında bilgi düzeyi uzunca bir süre tartışılmış ve bu piyasada belirsizlik ve asimetrik bilginin varlığı kabul edilmiştir (Bilgili ve Ecevit, 2008, 210). Bununla birlikte hem hasta hem de hastanın sağlık güvencesini karşılayan sağlık kuruluşu açısından dezavantaj oluşturabilir. Sağlık sigortası piyasasında ise bilgi düzeyi farklılık göstermektedir. Sağlık sigortası piyasasında talep yönünde yer alan hastalar daha fazla bilgi sahibidir. Ahlaki tehlike sorunu, sigorta piyasasının gerek talep yönünün gerekse de arz yönünün değiştirebilmesinin mümkün olduğu

durumlarda ortaya çıkar. Talep yönünde ahlaki tehlike iki biçimde ortaya çıkabilir. Çünkü gerekmediği halde ya da iyi olma algısı çok düşük kişilerin sigortalanmasıyla sağlık kuruluşları bu durumlarda sağlık hizmeti talebini artırabilir ve aşırı tüketime neden olabilirler (Uğurluoğlu ve Özgen, 2008,144; Schneider, 2003, 2). Bu durum, sağlık ekonomisi literatüründe; asimetrik bilgiye bağlı ahlaki tehlike, ters seçim ve arzın talep yaratması problemleriyle açıklanmaktadır (Kılavuz, 2010, 175). Sağlık hizmetleri piyasasında görülen önemli asimetriler şunlardır: Sosyal sağlık sigortasının ve özel sağlık sigortasının ahlaki tehlikeye neden olması, sadece özel sağlık sigortası piyasasında sigortacılarla hastalar arasında ters seçimin görülmesi ve sağlık hizmetleri piyasasında arzın talep yaratmasıdır (vekalet ilişkisi) (Gaynor ve Town, 2012, 17).

Sağlık sigortacılığı piyasasında sağlık sigortasını talep eden bireyler, sağlık sigortasını arz edenler karşısında kendi sağlık durumları hakkında daha fazla bilgiye sahiptirler. Bu bilgi açığı ise sağlık sigortası piyasasında ters seçim durumuna yol açabilmektedir. Görüldüğü üzere ters seçim olayının altında enformasyon asimetrisi yer almaktadır. Ters seçim, sigortacıların çıkarlarına ters olabilecek müşterilerin seçimi anlamına gelir. Kısacası, müşterilerin kendi sağlık koşulları ve riskleri konusunda sigortacılara nazaran daha fazla bilgi sahibi olmalarından dolayı sigortanın finanse edebileceği ortalama maliyetlerin üzerindeki insanların sigorta yaptıрма tehlikesi olarak tanımlanabilir (Tiryaki ve Tatar, 2000).

Tarafların farklı bilgilere sahip olmaları, kaynak dağılımında etkinliğin gerçekleşmesini önlerken, kişisel yarar sosyal yararın önüne geçer ki, bu bilgi eksikliği piyasa başarısızlığının bir diğer nedenini oluşturur. Asimetrik enformasyonun kaynak dağılımında etkinliğin gerçekleşmesini engellediği örnekle açıklanabilir. Kanserojen ortamda çalışan işgörenler bu yüksek riski telafi edebilecekleri yüksek ücretle çalışmaktadırlar. Ancak böyle bir ortamda çalışmak isteyen az olacağından, ücretler yüksek olacaktır. Ancak işverenlerin işgörenlerin karşı karşıya olduğu riskleri bilmelerine rağmen, işgörenler bu risklerden habersizlerse, düşük ücretle çalışacaklardır. Böyle bir durumda söz konusu iş yerinde üretilen malın özel maliyeti sosyal maliyetinden düşük olacağından, söz konusu mal kaynak dağılımında

etkinliğin sağlanması halinde üretilmesi gereken miktarın üzerinde üretilecektir. Bu şekildeki etkinsizlikleri azaltmak için kalite, sağlık ve güvenlik alanında standartlar oluşturulup yasal düzenlemeler yapılarak, karar birimlerinin aynı (simetrik) enformasyona sahip olmalarına çalışılmaktadır (Dinler, 2009, 39; Yıldırım ve diğerleri, 2012, 26).

2.1.3.3. Telekomünikasyon

Hem arz hem de talep yönlü düzenlemeler için, doğru ve güvenilir verinin bulunması özel öneme sahiptir. Düzenleme alanında, özellikle telekomünikasyon düzenlemelerinde, tüketiciler için büyük değere sahiptir (Ökte, 2001, 20; Güngör ve Tözer, 2008, 142; Petek, 2002, 254).

Teknolojinin hızlı gelişmesi ve telekomünikasyon sektöründeki düzenlemelerin karmaşıklığı nedeniyle, düzenleyici kurumlar faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütmek için detaylı bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Düzenleyici kurumlar birçok tarafı etkileyen düzenlemelerini gerekçelendirmek, pazarı geliştirme yönünde yerleşik işletmeciyi ve alternatif işletmecileri teşvik etmek, pazardaki rekabeti desteklemek, arttırmak ve elektronik haberleşme hizmetleri konusunda tüketicileri bilinçlendirmek için veriye ihtiyaç duymaktadır (Sarısoy, 2010, 288; Pişkin, 2010, 17). Bu amaçlara ulaşmak için, düzenleyici kurumlar hangi verilerin, hangi amaçlar için ve nasıl toplanacağı konusunda net olmalıdır. Böylelikle düzenleyici kurumlar faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütebilecektir. Özellikle şebeke ekonomileri kapsamında bilgi asimetrisi problemi büyük önem taşımaktadır. Şebeke ekonomileri veya dışsallıkları tüketici tercihlerini etkilemekte ve ilgili piyasada hizmet veren işletmecilerin müşteri bağlılığı, kalite algısı gibi nedenlerden ötürü rekabet avantajı elde etmelerine neden olmaktadır (Güngör ve Tözer, 2008, 144). Mobil telekomünikasyon hizmetleri piyasasında kullanıcılar operatör tercihlerini yaparken; tarife yapısı, kapsama alanı ve hizmet kalitesi başta olmak üzere pek çok hususu göz önüne almaktadırlar. Bu çerçevede düzenleyici kurumlara düşen görev ise tüketicilerin karşılaştırma yapabilecekleri şekilde ve doğruluğundan şüphe duymayacakları bilginin

kamuoyuna açık bir şekilde duyurulmasını ve sunulmasını sağlamaktır. Diğer bir deyişle bilgi asimetrisinin boyutunun azaltılması açısından ticari sır niteliği taşımayan her türlü bilginin kamuoyuna açıklanması gerekmektedir. Ayrıca bu tip piyasalarda kullanıcılarla birlikte kamu kurumlarına ve politika yapıcılara düzenlemelerinde ışık tutacak nitelikteki akademik çalışmaların yapılması için de önceden denetlenmiş ve karşılaştırılabilir verinin erişilebilir nitelikte olması önem taşımaktadır. Bu noktada Özer (1999) kamu otoritesinin düzenleyici ve denetleyici kurullarla piyasaların işleyiş etkinliğinin artırılmasında rol üstlenmeleri gerektiği vurgusunu yapmaktadır. Ayrıca Şen (2006)'e göre kamu otoritesinin gerekli düzenleme ve denetlemelerle işletmecilerin operasyonel faaliyetleriyle ilgili bilgileri kamuoyuna açıklamalarının sağlanmasını bilgi asimetrisini azaltıcı önlemler arasında göstermektedir.

İktisadi regülasyonu açıklamaya çalışan teoriler içerisinde yer alan, "Kamu Yararı Teorisi" temelinde asimetrik enformasyon gibi piyasa aksaklıkları ve bunların giderilmeye çalışılması bulunmaktadır. Amaç, telekomünikasyon sektörü ile birlikte diğer tüm sektörlerde, kamu yararını tesis etmek amacıyla meydana gelen asimetrik enformasyon gibi aksaklıkları ortadan kaldırmaktır (Karakaş, 2008, 104).

2.1.3.4. Sigorta

Enformasyon eksiklikleri ekonomide yaygınlaşmıştır. Rekabetin yoğun olduğu günümüz dünyasında, bir mal veya hizmetin kalitesini ve fiyatını kontrol etmek kolay olmamaktadır. Bundan dolayı, mükemmel enformasyon ile ekonomik işlemlerin gerçekleşmesini beklemek hayal olacaktır (Stiglitz, 2002, 469).

Eğer bir ticari işlemde katılımcının birinin diğerine göre daha fazla enformasyona sahip olduğu biliniyorsa, eksik enformasyona sahip olan katılımcı diğer katılımcının bunu bir avantaj elde etmek için kullanacağından korkmaktadır. Örneğin; sigorta şirketleri yüksek riske sahip bireylerin düşük

riskli bireyler gibi davranıp, düşük fiyatla sözleşme yapılmasından korkmaktadır (Özbay, 2007, 5).

Sigorta piyasasında ters seçim; bir müşterinin sigorta konusu olan şey hakkında, sigorta şirketinden daha fazla enformasyona sahip olduğu durumda meydana gelmektedir. Ters seçimin sigorta piyasasında meydana getirdiği sorun, düşük riskli bireylere satılan poliçelerin yüksek riskli bireylere satılmak suretiyle işletmelerin kazançsız duruma gelmesidir (Rothschild ve Stiglitz, 1997, 75).

Sigorta piyasasında, işletmelerin davranışlarına bağlı iki sebepten dolayı, bir işletmenin sunduğu poliçelerin karlılığı olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Birincisi; ters seçim sorunudur ve bu sorun, yüksek riskli müşterilerin düşük riskli müşteriler tarafından alınan düşük primli poliçe tipinden satın almak istemesi durumunda bu bireylerin, piyasadaki diğer işletmelerin daha düşük fiyatla teklif alabilmesi şeklinde ifade edilmektedir. İkincisi; sigorta piyasasının oligopolistik yapısının yoğun fiyat rekabetine elverişli olması sonucu, bir işletmenin verdiği teklif karşısında başka bir işletmenin zararına bile olsa ilk işletmeden daha düşük fiyat önermesidir (Akdemir, 2012, 4).

2.1.3.5. Turizm

Turizm endüstrisi uzak destinasyonlara seyahat eden ve farklı kültürler ile etkileşime giren bireylerin katıldığı, bilgi teknolojilerinden yoğun ölçüde yararlanan, finansal ve ekonomik pazarların küresel yayılımını, medya ve reklam endüstrisini destekleyen ve bu endüstriler tarafından desteklenen, farklı kültürlerden gelen bireyler arasında karşılıklı iletişimi kolaylaştıran bir endüstridir (Macleod, 1999, 445).

Makro düzeyde ekonomik, kültürel, teknolojik, politik, yasal, toplumsal, çevresel değişimler ve mikro düzeyde tüketiciler, rakipler, dağıtım kanalları ve tedarikçiler vb. çevresel değişimler turizm endüstrisinin yapısını da etkilemektedir. Bütün bu değişimler, faaliyetlerinin her aşamasında doğru ve güncel bilgiye gereksinim duyan turistik işletmeler için bilginin elde edilmesini,

etkin ve verimli şekilde kullanılmasını ve bunun için gerekli olan teknolojik altyapının sağlanmasını zorunlu kılmaktadır (Nalçakan, 2008; Bahar, 2011, 56)

Bilgi yoğun bir endüstri olan turizm endüstrisinde (Karabağ ve diğerleri, 2010, 18), bilgi ve iletişim teknolojileri, turistik ürünlerin tanımlanması, tanıtımı, dağıtımı, bir araya getirilmesi, düzenlenmesi ve tüketiciye sunulmasında bilginin oynadığı önemli role bağlı olarak sürdürülebilir rekabet avantajının ana kaynağı haline gelmiştir (Buhalis ve Main, 1998, 198). Rekabetin global ölçeğe taşındığı, piyasaların belirsizleştiği, pazarlanan mal ve hizmetlerin birbirine benzediği günümüz ekonomilerinde, işletmeler için rekabette başarı elde etmenin yolu bilgiyi yönetmekten ve bu sayede sürdürülebilir bir üstünlük sağlamaktan geçmektedir. İşletmelerin insan kaynakları ve birikimi bu üstünlüğü yaratmanın önemli etkilerini oluşturmakta ve ana kaynağını beşeri sermayenin oluşturduğu turizm sektörü için etkili ve verimli bilgi yönetimi uygulamaları büyük önem arz etmektedir (Türkay ve Pınar, 2010, 217- 218). Ayrıca turizm sektörünün, diğer hizmet sektörlerinden farklı olmasında, hizmeti talep eden taraf ile hizmeti sunanların, hizmeti satın almadan önce verilen hizmet kalitesi konusunda aynı bilgiye sahip olmaması etkili olmaktadır.

Hizmetlerin fiziki mallardan ayrıldığı en temel nokta, hizmetlerin dokunulmaz oluşudur. Bir teklifin hizmet ya da mal olarak nitelendirilmesindeki anahtar kavram soyutluktur. Çünkü satın almadan önce hizmetleri, duyularımızla fark edemeyiz. Çoğu zaman hizmet satın alırken tam olarak ne satın aldığımızı bilemeyiz. İşletmeler rekabet avantajı sağlama noktasında birbirleri ile yarışır. Somut unsurlar üzerinden oluşturulan rekabet avantajı kısa süreli üstünlük sağlamaya yeterlidir. Çünkü somut unsurların taklit edilebilirliği çok kolaydır. Fakat sürdürülebilir rekabet avantajı noktasında baktığımızda ise işletmenin soyut unsurların rakipler tarafından kolayca taklit edilemediğini görmekteyiz (Songur, 2009, 10). Bu noktada turizm işletmelerin sahip oldukları, gözle görünemeyen soyut nitelik taşıyan itibar unsuru, kişilerin hizmet seçimlerinde kolaylık ve turizm işletmelerin rakipleri karşısında güçlü kalmalarını sağlayan, turizm sektöründe hizmet üreten ve satın alan kişiler arasında meydana gelen eksik bilgiden dolayı

oluşan asimetrik enformasyonu azaltan önemli bir sinyal olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizm sektöründe asimetrik enformasyon sorununun paket tur hizmetlerinde gerçekleştiği görülmektedir. Bir seyahatin ayrı ayrı parçalarının (ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi) birleştirilerek müşteriye tek bir ürün ve fiyat olarak satılmasını içeren (Sheldon, 1986, 351) ve kitle turizmine konu olan paket turların hazırlanması, seyahatle ilgili çalışmaların organizasyonu ve turistik ürün oluşturulması, seyahat işletmeleri tarafından gerçekleştirilmektedir (Gökdeniz, 1990, 44). Günümüzde kitle turizminin gelişmesi ve popüler olmasıyla birlikte paket turlara olan talebin artması, bunun doğal sonucu olarak da ihtiyaçların karşılanmasının seyahat acentelerinin kapasitelerinin dışına taşması, tur operatörlerinin turizm sektöründe yerlerini almalarını sağlamıştır (Alaeddinoğlu ve Can, 2007, 52). Türkiye’de turizm sektörü özellikle son yıllarda oldukça hızlı bir gelişim ve değişim süreci içerisine girmiştir. Bu süreçte seyahat acentaları ve tur operatörleri oldukça ağırlıklı bir yer tutmaktadır; çünkü onlar müşterileri için bir destinasyonun öncüleridir. Onların destinasyon hakkındaki imajları ve bilgileri potansiyel turistlerin karar verme süreçlerinde önemli etkiye sahiptir (Baloglu ve Mangaloglu, 2001, 9). Tur operatörleri ve seyahat acentaları özellikle düzenledikleri paket turlar ile turistlerin destinasyon seçimini etkilemektedir. Paket turun, birbirinden bağımsız, birden fazla ürünün bir araya getirilerek oluşturulan, bileşik ürün özelliği taşıyan ve tüketiciye tek bir fiyattan sunulan hizmet ağırlıklı somut ve soyut unsurları bünyesinde barındıran bir turistik ürün olduğu söylenebilir (Karamustafa ve Erbaş, 2011, 107). Kişiler, paket tur satın alma karar sürecindeyken hizmet hakkında tam enformasyona sahip değillerdir. Bu açıdan asimetrik enformasyona sahip, paket tur satın alan kişiler seyahat sırasında veya sonrasında muhtemel sorunlarla karşılaşabilmektedir. Hizmet sonrası karşılaştıkları sorunlar (Hacıoğlu, 2006, 78- 79);

- Fiyat farklılıkları
- Hizmet kalitesinin taahhüt edilenden düşük olması
- Otellerin konumu ve niteliği
- Tatil süresinde ortaya çıkan aksaklıklar,

- Fiyat artışları
- Hizmet değışiklikleri
- Tur operatörlerinin iflası
- Ulaştırma araçlarının düşük standardı
- Çifte rezervasyon (uçak ve otelde)
- Yetersiz rehberlik hizmetleri
- Restoranlardaki yemek kalitesinin düşüklüğü,
- Turistin şikayet edeceği sorumlu işletme bulamaması
- Hizmet işletmelerinin kusurlarının tamir edilmemesi

Otomasyon olanağının çok fazla olmadığı ve yapılan işlerin büyük miktarda çalışanların emeğine dayandığı ve bu nedenle ücret giderlerinin oldukça yüksek olduğu turizm sektöründe (Karadeniz, 2012), tatil yapmaya karar veren ve bu gibi faktörlerle destinasyon seçiminde bulunan turistler ön araştırma yapmadan, kulaktan dolma bilgilerle yola çıktıkları, uzun bir yolculuktan sonra ulaştıkları yerde karşılaştıkları sorunları ve yüksek bir maliyet ödedikleri ve çoğu zaman beklentilerine benzemeyen bir tatil geçirerek pişman olmuş bir şekilde geri dönmeleri sıkça ortaya çıkan bir durumdur (Hayta, 2008, 32). Ayrıca asimetrik enformasyon sonucunda, sadece verilen hizmetin kalitesi hakkında turistler açısından olumsuzluklar meydana gelmez. Turistlerin yerel halkın kültürü hakkında eksik bilgiye sahip olmalarıyla da, yerel halk ile sosyal çatışmalara yol açabilir (Avcıkurt, 2009). Bu gibi sebeplerle, asimetrik enformasyonun sıklıkla yaşandığı turizm sektöründe, turistler çeşitli nedenlerle geçmişte yaşadıkları kötü deneyimler sonucunda işletmelere güven duymayarak paket turlarla seyahatlere katılmayı tercih etmeyebilmektedir. Seyahat tercihinde bulunacak kişilerin destinasyon ve paket tur hizmeti sağlayan işletmeler hakkında sahip olduğu asimetrik enformasyon, önemli sinyal aracı olan itibar mekanizması tarafından azaltılabilmektedir (Chen ve diğerleri, 2013, 44). İşletmelerin sahip olduğu kurumsal itibar algılanan kaliteyi etkiler ve müşteri memnuniyeti üzerinde ciddi bir etkileme gücü oluşturur. Ayrıca turizm faaliyetine katılacak kişilerin destinasyonla ilgili enformasyona sahip olmasında önemli bir araçtır. Bu açıdan, turizm sektöründe işletmelerin iyi bir itibara sahip olması, kişilerin paket tur tercihlerinde karar verebilmeleri açısından önem arz edebilmektedir.

Paket tur talebinde bulunan potansiyel turistler, güçlü itibara sahip işletmelerin düşük kalitede hizmet üretmesine rağmen bu işletmelerin ürünlerini güvenle tercih edebilmesi, itibarın asimetrik enformasyonu azaltan bir mekanizma olduğunun göstergesi olabilir.

Asimetrik enformasyonun yaşandığı turizm sektöründe, bilgi eksikliğine bağlı sorunlar meydana gelebilmektedir. Literatüre bağlı olarak asimetrik enformasyon sorunları ters seçim, ahlaki tehlike, sinyal verme, temsilcilik sorunu, ayırt etme ve dezenformasyondur. Fakat bu sorunların ortaya çıkış nedenleri incelendiğinde turizm sektöründe meydana gelebilecek iki sorun göze çarpmaktadır. Bunlar ters seçim ve ahlaki tehlike sorunudur. Diğer sorunların daha çok finansal piyasalar ve sigorta piyasasında olduğu görülmektedir (Şen, 2006, 2; Akdemir, 2012, 2; Fidan ve Albeni, 2014, 290-291).

2.2. Kurumsal İtibar ve İtibar Yönetimi

İtibar kelimesi, sözlük anlamı olarak “saygınlık” anlamı taşımaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>, 12.01.2015). Kişilerin her hangi bir nesne ve olay hakkında değerlendirmelerini gösteren, saygınlığı ifade eden ve de güven duygusu sağlayan soyut bir değerdir (Çınaroğlu ve Şahin, 2013, 286). Saygı görme, güvenilir ve itibarlı olma en temel insan ihtiyaçlarından biri olarak insan ilişkilerini düzenlemede önemli role sahiptir (Alnıaçık ve Alnıaçık, 2009, 48). İnsanların olduğu kadar kurumlarında en önemli varlığı itibarlarıdır. İtibar güvendir, güvenilir olmaktır. Güven kişilerce olduğu gibi kurumlarca da zor kazanılan bir kavramdır. Bu nedenle güvenilir olabilmek anlamında itibar, uzun bir sürede tutarlı davranışlarla kazanılır, ancak çok kısa sürede yitirilebilir. Özellikle işletmeler açısından rekabette başarılı olmak, büyümek ve karlı olmak itibar kazanmanın önemli adımlarından birini oluşturur (Bozkurt, 2011b, 12).

İtibar, sadece diğer bilgi araçları ya da işletme tarafından gönderilen bilgi mesajlarından meydana gelmez. Paydaşların görüşü ve işletmelerin eylemlerinin yorumlanması itibarı tam olarak anlatmaz. Bu anlayış ve

yorumlar, işletmeden gönderilen bilgi sinyallerinin bireyler tarafından nasıl algılandığını gösterir. İşletmenin bünyesinde birden çok paydaş bulunmaktadır. İtibar; paydaşların kendi arasında ve işletme ile paydaşlar arasında oluşan karmaşık bir etkileşim ağının sonucunda oluşur. İtibar, herhangi bir şeyi tasarlamak, üretmek ve meydana getirmekle ilgili bir kavram değildir. İtibar, gerçeklik ile algılama arasındaki kaçınılmaz boşluğun doldurulması ile ilgilidir. Yani mevcut durumla insanların düşünce ve beklentileri arasında bir bağ kurmaktır. İtibarın değeri, ancak yitirildiği zaman anlaşılmaktadır (Karaköse, 2007, 2- 3, Şahin ve diğerleri, 2014, 111- 112).

2.2.1. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar; bir kurumun çalışanlar ve müşteriler tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir kavramdır (Karaköse, 2007, 2). Kurumsal itibar, işletmenin aslında iyi ya da kötü olduğu konusunda hedef pazardaki müşterilerin değerlendirmesini gösteren manevi bir değer (Bozkurt, 2011a, 150) ve kurumun endüstriyel sosyal sistem içindeki konumunu belirginleştiren temel unsur olarak tanımlanabilmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990, 233).

İtibarı değerlendirmedeki kritik kıstas paydaşlardır. David L. Deephouse (2000) itibarın, işletmenin iç ve dış paydaşlarını kapsayan karmaşık toplumsal süreçlerle zaman içinde oluştuğuna işaret etmiştir. Yakın geçmişte iş çevrelerinde gerçekleşen hızlı değişimin sonucunda itibar, her geçen gün önemi biraz daha artan ve hatta gelecekte kuruluşların varlıklarını sürdürebilmelerinde belirleyici rol üstlenebileceği varsayılan bir kavram haline gelmiştir.

Küreselleşmenin sonucu olarak, rekabetin arttığı ürünlerin yaşam sürelerinin kısaldığı ve ürünler arası farklılıkların azaldığı bir ortamda müşteriler tercih yapmak, kurumlar ise başarılı olmak için ürün ya da hizmetlerde fark yaratacak ve kendilerine değer katacak bazı standartlar aramaktadırlar. Büyük değişimlerin ve rekabetlerin yaşandığı iş dünyasında kurum itibarı da, hedef kitlelere değer sunarak, rekabette üstünlük sağlamaktadır (Ural,2007, 83; Anca ve Roderick, 2007, 234). İtibar kavramını

tüm bu işletmeler ve paydaşlar açısından incelediğimizde de kurumsal itibar kavramıyla karşılaşılmaktadır. Kurumsal itibar, işletmenin paydaş beklentilerini başarılı ve tutarlı bir biçimde karşılayarak paydaşlar nazarında oluşturdukları değer yargıları bütünü olarak düşünülebilir (Tonus ve Tez, 2013, 2). Kurumsal itibarın rakipler tarafından kopyalanması zor olan değer yaratma kapasitesi ve soyut karakteri nedeniyle stratejik bir potansiyel olduğunu ve kurumun üstün konumunu sürdürmesine olanak verdiği belirtilmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009b, 2638).

Kurumsal itibar kavramlarının tanımlanması konusunda, pek çok farklı bakış açısının bulunduğu ve her bir alanın bu kavramları kendi yaklaşımları çerçevesinde değerlendirdiği görülmektedir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008, 112; Van Het Hof, 2010, 181; Gray ve Balmer, 1998, 696; Barnett, Jermier ve Lafferty, 2006, 28; Fombrun ve Van Riel 1997, 6). Barnett vd. (2006, 34)'a göre, tanımlardaki anlamlar üç belirgin gruba ayrılmaktadır; "İtibar bir farkındalık durumudur; İtibar bir değerlendirmedir; İtibar bir değerdir".

2.2.1.1. Kurumsal İtibarın Faydaları

Kurumsal itibar, finansal performansı etkileyen ve rekabet avantajı sağlayan bir değerdir. İtibar, kurumsal sürdürülebilirliğin en güçlü belirleyicisidir. Hisse değerleri düşebilir, işletme stratejileri değişebilir. Ancak ne zaman bir kurumun itibarı ciddi bir şekilde hasara uğramışsa, bunun iyileştirilmesi uzun sürelidir, zordur ve belirsizdir. Bir kurumun itibarına ilişkin risk, geleceğine yönelik tehdittir. Bir kurumun kurumsal itibarı ise potansiyel krizlerin önlenmesini paydaşlarla güvenirliliğin kurulmasını, pazardaki gelişimin önündeki engellerin azalmasını sağlayan önemli bir değerdir (Gümüş ve Öksüz, 2009, 50).

Kurumsal itibar işletmenin ürün ve hizmetlerinin satışını artırmakta, yatırımcılar için çekici hale gelmesini sağlamakta ve yetenekli iş görenleri çekmektedir (Bowd ve Bowd, 2001, 6). Nitelikli iş görenleri çekmekte ve böylece nitelikli çalışanlar kurumun itibarını daha da artırmaktadır. İtibarlı işletme gençlerin idolü haline dönüşmekte ve sivil toplum örgütleri projelerine

itibarlı işletmeleri dâhil etmektedir. Yerel yönetimler itibarlı işletmelere daha farklı bir yaklaşım ve tavır sergilemektedir. Bu anlamda kurumsal itibar işletmelere rekabette önde olmalarını sağlayacak birçok avantajı beraberinde getirmektedir (Karakılıç, 2005, 186; Uztuğ, 2012, 118). Bir işletmenin toplumda pozitif itibara sahip olması, örgüt ölçeğinin büyük olduğu, uzun süredir sektörde faaliyet gösterdiği dolayısıyla güvenilir olduğu, iyi bir yönetim kalitesine sahip olduğu, ana faaliyet alanında yani ürün ve hizmet sunumunda başarılı olduğu, faaliyetlerinde topluma açık ve dürüst olduğu gibi varsayımların yapılmasına neden olmaktadır. Söz konusu ortak kanılar işletmeye özellikle pazar faaliyetlerinde rakiplerine göre üstünlük sağlamaktadır (Akgöz, 2009, 171).

Kurumsal itibara önem veren işletmeler, müşterileriyle ilişkilerinde ve tüm paydaşlarıyla olan ilişkilerinde tutarlı ve ilkeli olmaktadır. İyi bir itibar, rakiplere karşı rekabet avantajı yaratmaktadır. Çünkü taklit edilmesi zordur ve rakiplerin yapabileceğini de sınırlamaktadır. İtibar değerlidir çünkü imaj, kimlik gibi soyut değerlere sahip olan itibar, uzun vadede somut değerler üretir. İyi itibara sahip işletmeler, ürün ve hizmetleri için yüksek fiyat talep edebilirler, sadık çalışanlara sahip olabilirler, çalışanlarını daha ucuz veya uygun fiyata çalıştırabilirler, kriz dönemlerini daha kolay atlatabilirler. İtibar oluşturmak uzun bir süreyi kapsadığı için bir takım gerekli önlemler alınmalıdır. Bu önlemleri sağlayacak faaliyetler itibar yönetimi olarak değerlendirilmektedir.

2.2.2. Kurumsal İtibarla İlişkili Kavramlar

Kurumsal itibar kavramı ile yakın ilişkisi olan, kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal iletişim gibi kavramlar ortaya konmuştur. Kurumsal itibar ile en sık birbirine karıştırılan kavramlar kurumsal imaj ve kurumsal kimlik kavramlarıdır. Bu kavramlar arasındaki ilişkiyi tanımlamak için kurumsal itibarın, kurumsal imaj ve kurumsal kimliğin ortaklaşa bir fonksiyonu olduğu da ileri sürülmektedir (Fombrun ve Van Riel, 1997). Buna göre imaj, kurumun dışarıdan nasıl görüldüğünü; kimlik ise içeriden nasıl algılandığını anlatmaktadır. Kurumsal itibarı bu kavramlardan ayıran nokta,

kurumsal itibarın bütün bu kavramların bir bileşkesi olarak, kurum içinde ve dışında pek çok farklı paydaşın ortak ve genel değerlendirmeleri sonucunda, daha uzun bir sürede oluşturulan ve daha kalıcı bir yapı olmasıdır (Kulu, 2013, 148).

2.2.2.1. Kurumsal İtibar ve Kurumsal İmaj İlişkisi

İmaj, “bir kimsenin, bir topluluğun veya kurumun kendisine ilişkin olarak başkalarında yaratmak istediği ya da bıraktığı izlenimdir” (Bakioğlu ve Bahçeci, 2010, 26; Bal, 2012, 220). İnsanların bir obje hakkındaki inanışlarının, fikirlerinin, duygularının ve izlenimlerinin birbiriyle etkileşiminin bir sonucudur (Erdoğan ve diğerler, 2006, 56) İmaj, bir nesne ya da varlık hakkında, bireylerin zihnindeki öğelerin etkileşimi sonucunda zamana bağlı olarak oluşan, olumlu veya olumsuz düşüncelerdir (Bolat, 2006, 109). Kurumsal imaj ise, kamuoyunun zihninde kurumla ilgili olarak oluşan deneyimlerin, inançların, duyguların, bilgilerin ve algılamaların bir bütünüdür (Şişli ve Köse, 2013, 169). Bu algılamalar olumlu olduğu takdirde güven unsurunun oluşmasıyla memnuniyet ve sadakat sağlanacak ve kuruluşa sağladığı artıları müşterilerin artması şeklinde olacaktır. Kurumsal imaj olumsuz olduğu takdirde ise kurumun müşteri potansiyelinin düşmesine ve kurumun güvenilirliğini yitirmesine neden olacaktır. Bu nedenle şirketler kurumsal imajın olumlu biçimde oluşması adına oldukça önemli miktarlarda bütçeler ayırmakta ve bu konuda ciddi çalışmalar yapmaktadırlar. Özellikle de bünyelerinde bulunan işgörenlerin kurumu yansıtabilecek değerlerle dolu, alanında eğitimli ve nitelikli olması kurum imajı algısı açısından çok önemlidir (Gemlik ve Sığırı, 2007; Bal, 2012, 220). Bu anlamda kurumsal imaja sahip işletmelerin, müşterilerin algılarında olumlu etkiler yaratması sebebiyle işletmeler, uzun süren çabalar ve uzun zaman sonrasında kurumsal itibara sahip olmakta ve sürdürülebilirlik sağlayabilmektedir.

2.2.2.2. Kurumsal İtibar ve Kurumsal Kimlik İlişkisi

Kurumsal kimlik, bir kuruluşun diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan ve onu hatırlanabilir kılan unsurların bütününe verilen addır. Buna göre kurum kimliği, bir kuruluşun, kurumsal semboller ve logolara vurgu yaparak gerçekleştirdiği kalıcı ve hedeflenmiş sunumlardır. Burada temel nokta, gerçekleştirilen bu sunumların akılda kalıcı, hatırlanabilir olması ve kuruluşun diğerlerinden ayırt edilebilmesine yardımcı olmasıdır (Altıntaş, 2005, 6; Derin ve Demirel, 2010, 158).

Günümüzde kuruluşlar, hedef kitlelerinin karşısında görüntüleriyle algılandıklarından, kurum kimliği, pay sahipleriyle doğrudan iletişimi gerçekleştiren önemli bir araç konumuna gelmektedir. Kurumsal kimlik, kurumsal paydaşlar içerisinde saygınlık yaratmak ve destek sağlamak için stratejik bir kaynak olarak ele alınmaya başlanmıştır. Kurumsal izleyicilerin yatırım kararlarını, kariyer kararlarını verirken ve ürün tercihlerini yaparken şirketlerin itibarına güvendikleri yaygın olarak kabul edilmektedir (Hepkon, 2003, 176).

Kurumsal itibarla kurum kimliği arasındaki ilişkinin net bir biçimde ortaya konabilmesi için "kurumsal kimlik yönetimi" (CIM) kavramına değinmek yerinde olacaktır. Kuruluşun geçmişine dayanan tarihsel birikimini göz ardı etmeksizin; kuruluşun kişiliğini, kurumsal stratejilerini ve kurumsal kimlik karmasının üç elemanını (örgüt üyelerinin davranışları, kurumsal iletişim ve sembolizm) sürece dahil ederek, pay sahiplerinin gözünde olumlu bir kurumsal itibara sahip olunmasını hedefleyen iletişim çabalarının tümüne kurumsal kimlik yönetimi adı verilmektedir. Bununla ulaşılmaya çalışılan hedefse, uzun vadede yükseleceği öngörülen örgütsel performanstır (Sayılı, 2007, 79). Kurumsal kimlik yönetimi, bir kurumda veya uygulamada herhangi bir kullanıcıya ait bilgilerin, hakların ve yetkilerin belirlenmesi, tanımlanması ile bunların mevzuatlara, standartlara uygun ve uyumlu, teknik olarak güvenli ve idari açıdan doğru bir şekilde yürütülmesidir. Ayrıca anlık ve süreklilik içinde, doğru teknolojilerle düzenli olarak yüksek kaliteli ve performanslı bir şekilde kullanışlı güvenlik anlayışıyla yapılan faaliyetlerdir (www.verion.com.tr, 25.02.2015). Kurumsal kimlik yönetimiyle işletmeler,

kimin ne zaman, neler yaptığını ve kontrol edilemeyen yetkilendirmeyi denetlenip denetlenmediğini incelemektedirler. Önemli bir faaliyet olarak incelenen kurumsal kimlik yönetimi sayesinde işletmeler, sergiledikleri bu önemli çabalar sonucunda kurumsal itibar değerini kazanarak piyasadaki rakipleri karşısında üstünlük sağlayabilmektedir.

2.2.2.3. Kurumsal İtibar ve Kurumsal İletişim İlişkisi

İletişim, mesajların gönderilmesi, alınması ve anlaşılması olarak tanımlanabilmektedir. İletişimin amacı, bilginin toplanması, işlenmesi ve yayılmasını sağlayan temel bir süreçtir (Harris ve Chernatory, 2001, 441).

Kurumsal iletişim 1970'lerden itibaren işletme yönetimi ve ekonomide (özellikle pazarlama ile ilgili) yerleşmeye başlamıştır. İtibar kaliteli bilgilere ve başarılı ilişkilere ihtiyaç duymaktadır. Kurumsal amaçların gerçekleştirilmesinde oldukça önemli bir yeri olan iletişim, kurumların itibar kazanmasında kilit bir rol üstlenmektedir. Kurumsal itibar oluşturma sürecinde iletişim, paydaşların tanınması ve onlarla ilişki kurulması, ihtiyaçların ve isteklerin belirlenmesi, kurum hakkında düşüncelerinin öğrenilmesi oldukça önemlidir. Kurumlar tüm bu çalışmaların itibar kazanmaktaki rolünü iletişim çalışmalarıyla öğrenebilmektedir. Bu bağlamda kurumsal iletişim hem itibar kazanmakta önemli olan bir bileşen hem de kurumların diğer çalışmalarının itibar üzerindeki etkileri konusunda kurumlara önemli bilgiler sağlamaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009, 90).

Bugünün iş ortamında doğru iletişim stratejileri tasarlama, doğru yöntemler keşfetme ve hayata geçirme kaygısı, halkla ilişkiler bölümlerinin üstlendiği görevler olarak nitelendirilmektedir. Kurum için kritik nokta, iletişim kanallarını etkin olarak yönetebilmektir. Bu nedenle işletmede, fonksiyonel birimler, pazar ve medya ile koordinasyonunun sağlanması; iletişim planının hazırlanması, yönetilmesi ve takip edilmesi ve bunun sürekli bir sistem haline getirilmesi esastır (Karatepe, 2008, 80; Küçük, 2005, 46). Böylelikle kurumlar uyguladıkları etkin kurumsal iletişim faaliyetleriyle itibarını güçlendirerek

sahip oldukları güçlü itibarla küresel rekabet ortamında sürdürülebilirlik sağlayabilmektedir.

2.2.2.4. Kurumsal İtibar ve Kurumsal Kültür İlişkisi

Kavram hakkında pek çok farklı tanım olmasına rağmen, ana düşünce kültürün temel kurumsal değerlerle ilgili olmasıdır. Değerler işletme için oldukça önemlidir ve kararlarla davranışları desteklerler. Tüm işletmelerin müşterilere yönelik davranış, performans standartları ve yenilik gibi pek çok alanda insanların davranışlarını etkileyen kültürleri ya da değerleri vardır (Flamholtz, 2001, 269).

Kurumsal kültürün dayanak noktası bir insan grubunun bir kültür oluşturmak için yeterli istikrar ve paylaşılan ortak geçmiş ya da deneyime sahip olması, faaliyetlerin gerçekleştirilme biçimi, paydaşların paylaştığı temel değerler ve normlardır (Keskin vd., 2014, 103). Kurumsal kültür, hem kurumları diğerlerinden ayırmaktadır hem de kurumsal performans açısından birçok fayda sağlamaktadır. Kurumdaki tüm çalışanların davranışları kültürün etkisi altındadır. Çalışanlar kuruma katıldıkları ilk günden itibaren kurumsal kültürün bir parçası olmaktadır. Kültür, çalışanların birbiriyle, müşteriyle, paydaşlarla ve iş ortaklarıyla ilişki kurma şeklini etkiler. Kısacası kültürün çalışanların moral ve motivasyonlarını arttırdığı, bağlılıklarını ve verimliliklerini sağladığı ve sonuç olarak kurumsal performansı etkilediği söylenebilmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009, 26- 27).

Bir değer olan kurumsal itibar; paydaşların söz konusu kurumla ilgili genel algılarını ifade eder ve geçmişten günümüze kurum olarak yapılanlar, sahip çıkılan değerler, kimlik ve çevreyle olan ilişkiler gibi pek çok temel unsurdan etkilenen algıyla oluşur. Bu algı; marka, imaj ve kültür olgusuyla yakından ilişkilidir ve bunlar kurumsal itibarının bileşenleridir (Keskin ve diğerleri, 2014, 119).

2.2.3. Kurumsal İtibar Yönetimi

İtibar yönetimi, kurum ve kuruluşların öz değerlerini nasıl değerlendireceklerinden başlayıp nasıl koruyacaklarına kadar uzanan geniş bir süreci araştırmaktadır. Bu gelişmeler karşısında, işletmelerin yönetim anlayışlarında yenilikler yapmak ve itibarın tesadüflere bırakılmadan yönetilmesini sağlamak için faaliyetler gerçekleştirilmektedir (Karatepe, 2008 78).

Kurumsal itibar algılanan kaliteyi etkiler ve müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkileme gücü oluşturur. Karmaşık ve çok sık satın alınmayan ürün ve hizmetler için müşteri bağlılığı yaratmada önemi daha fazladır. Özellikle inovatif düşüncelerin geliştiği, sınırların hızla ortadan kalktığı küresel iş dünyasında, işletmelerin kendilerini rakiplerinden ayıracak çalışmalar yapmasını zorunlu kılmaktadır. Bu anlamda kurumsal itibar, çok iyi yönetilmesi gereken kavram olarak tepe yönetimlerin görevleri arasında yer almaktadırlar (Bal, 2012, 222- 223; Bozkurt, 2011a, 151- 152; Akgöz ve Solmaz, 2009, 24- 25, Argüden, 2003). Günümüzde işletmelerin kendilerini farklılaştırmasında sahip oldukları soyut değerler, somut değerler kadar önemli hale gelmiştir. Bu doğrultuda, kurumsal itibar, işletmelere rekabet avantajı sağlayan en önemli değerlerden biridir (Gümüş ve Öksüz, 2009, 50).

Kurumların itibarlarını yıllar süren çabalar sonucunda kazanıp, buna karşın tahmin edilenden çok kısa bir sürede de kaybedilen bir değer olması, itibarı yönetmenin ve itibarı daima elde tutmanın zorluğunu ortaya koymaktadır. İyi bir itibar, işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetlerin satış ve pazarlamasına yardımcı olmanın yanı sıra, çalışanların işletme içerisinde tutulmasına ve motivasyonuna da yardımcı olmaktadır (Hannon ve Milkovich, 1995; Akgöz, 2009, 158). Kurumların halkla ilişkiler, iletişim ve pazarlama departmanları itibarın yönetilmesinde katkı sağlayan önemli bölümlerdir. Ancak itibarın yönetilmesi konusunda tek başlarına sorumlu olmamalıdır. İtibar yönetimi bizzat yönetim kurulu düzeyinde ele alınması gereken önemli konudur (Bozkurt, 2011a, 155; Bal, 2012, 222- 223).

Yatırımcı güveninin sağlanması, işletmelerde büyümenin ve paydaşların bağlılığının sağlanması yüksek itibarlı işletmelerde görülen nitelikler

arasındadır. İşletmelerde, iç ve dış paydaşlar için etik kuralları ve etik olmayan davranış kalıplarını açıklayan bir plan geliştirilmesi ve bu planın tüm sosyal paydaşlarla paylaşılması, kurumsal itibar açısından önemli bir stratejidir (Akgöz ve Solmaz, 2009, 24). İşletmelerde etik konusu her geçen gün önem kazanmaktadır (Sayılı ve Uğurlu, 2007). İşletmenin çalışanlarıyla ilişkisinde de etiğin önemi büyüktür. Bir işletme kendi çalışanlarını düşünüp korur ise, çalışanlarda bu işletme için daha etkin çalışacaklar, işletmeye sadık kalarak, verimliliği ve kaliteyi arttırarak bu düşünülme ve koruma için ödenen finansal maliyetin üstünde bir yarar sağlayacaklardır (Çabuk ve Şengül, 2005, 172; Sökmen ve Boylu, 2001, 42; Develioğlu ve Çimen, 2012). Bununla birlikte işletme yönetiminin, sadece çalışanlarına karşı değil müşterilerine karşıda etik sorumlulukları mevcuttur. Ayrıca, Kotler ve Lee (2006)'a göre işletmelerde yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetleri, müşterinin yeni bir ürünü değerlendirirken dikkate aldığı bir gösterge olmaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2010, 211). İşletmeler, itibar yönetimin parçası olan tüm bu sorumlulukları yerine getirdiği takdirde, verimlilik ve kaliteyi sağlayarak itibarını önemli ölçüde arttıracaktır.

2.3. Kurumsal İtibar ve Asimetrik Enformasyon

İşletmeler yürüttükleri bir takım faaliyetleri sonucunda sahip oldukları kurumsal itibarları sayesinde piyasadaki rakipleri karşısında önemli seviyede rekabet avantajı elde edebilirler. Mevcut piyasada tüketiciler ürün veya hizmet talep ederken, ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı durumda önemli bir sinyal olarak itibar mekanizması ortaya çıkar (Grossman, 1980, 395). Tüketiciler güven duygusu sağlayacak, kaliteli ürün veya hizmeti tercih etmek isterler ve piyasada ürün veya hizmet üreticileri karşısında, beklentilerini karşılayacak ürün veya hizmet tercihlerinde yüksek itibara sahip işletmelerin ürün veya hizmetlerine yönelirler. Piyasada iyi ve kötü ürün veya hizmet üreten işletmelerin arasında önemli derecede itibara sahip olan iyi işletmeler, sahip oldukları itibarı korumak için iyi kalitede hizmet üreten işletmelerdir. Bunun sebebi olarak itibar, kazanılması çok güç,

kaybedilmesi çok kolay olan önemli bir değer olduğu bilinmektedir. Bu nedenle itibarı yüksek iyi işletmelerin yüksek kalitede ürettikleri ürün ya da hizmetleri müşteriler rahatlıkla tercih edebilmektedir. İtibar mekanizması, müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda asimetric enformasyona sahip olmaları durumunda, asimetric enformasyonu azaltıp, kişilerin güvenle kaliteli ürün tercihlerinde bulunmalarına yardımcı olan önemli bir sinyal aracı olarak görülmektedir.

Ekonomistler itibar konusuna oyun teorisi ya da sinyal teorisi açısından yaklaşmışlardır. İtibarı bir özellik ya da sinyal olarak görmektedirler. Oyun teorisi yazarları kurumsal itibarı, özellikle belirsizlik dönemlerinde çeşitli işletmeleri birbirinden ayırt etmeye yarayan ve onların stratejik davranışlarını açıklayabilen bir karakter özelliği olarak tanımlamaktadırlar (Fombrun ve Van Riel, 1997, 6). Geçmiş davranışların, gelecekteki davranışları öngörmeye yardımcı olacağı ilkesinden hareketle, kurumsal itibarı karar vermede bir araç olarak kullanırlar (Lahno, 1995, 495).

Tüketiciler, işletmelerin itibarlarına yöneticilere nazaran daha fazla güvenirlirler, çünkü işletmelerin kalite ve güvenilirlik gibi arzulanan ürün özelliklerini temin edip edemeyecekleri ile ilgili daha az bilgiye sahiptirler. Benzer şekilde, dış yatırımcılar işletmelerinin gelecek faaliyetleri ile ilgili daha az bilgiye sahiptirler. Bu nedenle kurumsal itibar yatırımcıların işletme ile ilgili güvenebilecekleri en önemli bilgi kaynaklarından ve işletmelerin sahip oldukları itibar asimetric enformasyonu azaltan önemli sinyaldir (Nayyar, 1990, 515). Oyun teorisyenleri için kurumsal itibar fonksiyonel bir araçtır; çünkü çalışanlar, yatırımcılar, rakipler ve toplumun genelinde işletmelerin kim olduğu, ne yaptığı ve ne için var olduğu gibi konularda algılamalar oluşmasını sağlarlar. Bu tür algılamalar işletme ile toplum arasındaki etkileşimleri istikrarlı hale getirir (Erkan, 2012, 7). Sinyal teorisyenleri, itibarın yöneticilerin daha önce yaptıkları ve işletme dışındakilerin işletmenin güvenilirliği ve öngörülebilirliğine ilişkin algılamalarını etkileyecek kaynak kullanımı davranışına dayandığını ileri sürmektedirler. İşletmenin kendisi ve ürünleri ile ilgili pek çok bilgi dışarıdan görünmez ve bu nedenle kurumsal itibar, dışarıdan bakan birinin işletmenin ürün ve hizmetlerine ilişkin güvenini etkileyecek sinyaller ve ipuçları verir. Bunun farkında olan yöneticiler,

işletmeyi daha çekici göstermek için kurumsal itibarı bir ipucu ve sinyal olarak kullanırlar (Chen ve diğerleri, 2013, 43). Özellikle bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin kalitesinin doğrudan gözlemlenemediği hallerde, yüksek kaliteli üreticilerin, bu kalitelere işaret edecek sinyaller üretmek için kurumsal itibardan yararlandıkları ileri sürülmektedir. İtibarın geliştirilmesi için daha önceden yapılan yatırımlar, ürünleri daha yüksekte fiyatlandırma olanağı ve tekrar satın alma davranışlarının ortaya çıkmasını sağlar. Buna karşın, düşük kalitede üretim yapanlar ise itibara yatırım yapmazlar çünkü satın alma davranışının tekrarlanma olasılığının düşük olduğunu görürler. Sermaye ve emek piyasalarında da benzer dinamikler ortaya çıkmaktadır (Karadağ ve Selimler, 2014, 92). Örneğin yöneticiler, kendi finansal performansları ile ilgili olarak yatırımcılara sürekli sinyaller gönderirler. Yatırımcılar, yüksek ve istikrarlı getiri sağlayan kurumlara daha olumlu yaklaştıklarından, yöneticiler gelirlerindeki dalgalanmalara rağmen, dönem sonu gelir rakamlarını düzelterek, kâr payı dağıtım oranlarını daha yüksek ve istikrarlı göstermeye çalışırlar. Kimi zaman işletmeler, dış denetim için itibarı yüksek denetim işletmelerine başvurur ve kendilerini denettirirler (Boran, 2006, 4-6). Böylece, yatırımcılara, kural koyuculara ve toplumun diğer kesimlerine ne kadar düzgün ve güvenilir bir işletme olduklarını gösteren sinyaller vermeye çalışırlar.

2.3.1. Kurumsal İtibar, Asimetrik Enformasyon ve Kalite

Asimetrik enformasyon kavramı genel anlamıyla, bilginin iki taraf arasında asimetrik olarak dağılımına yol açarak; bir tarafın, bir ürün veya bir işlem hakkında bilgiye sahipken, diğer tarafın sahip olmamasıdır (Fırat, 2008, 17; Akerlof, 1970, 429; Stiglitz, 1989, 770). Böyle bir enformasyon asimetrisi kalite kaybının ve piyasa yetersizliğinin başlıca sebebi sayılmaktadır. Piyasadaki asimetrik enformasyon çeşitli boyutlarının kabul edilmesine rağmen, yakından ilgilendiren husus kalitenin bilgisidir. Çünkü tüketiciler için kalite bilgisini elde etmek diğer bilgileri elde etmekten daha zordur ve maliyetlidir (Darby ve Karni, 1973, 68; Shapiro, 1980, 1-2).

Ürünün kalitesi hakkında garanti verilebilir ve işletmenin, ürünün kalitesi hakkında vereceği garanti, ürünün kalitesi hakkında enformasyon taşımaktadır. Sadece ürününe çok güvenen bir işletme bu garantiyi verme isteğinde olacaktır. Bu tip bir garanti sadece riski azaltması nedeniyle değil, enformasyon taşıması nedeniyle de cazip olmaktadır (İşcan, 2010, 126). Kalitenin belirsizlikle ilişkilendirilmesi esasına dayalı “limon ilkesi” bu mekanizmayı (Petek, 2002, 7), Amerika’nın elden düşme (ikinci el) otomobil piyasasında ters seçim olarak modellemiştir. Literatür, kalite kaybının aslında, profesyonel hizmetlerin, çalışmaların ve sigortaların bilgisini de kapsayan asimetric enformasyon ile çeşitli piyasalarda yaygın bir olgu olduğunu göstermiştir (Cohen ve Siegelman, 2010, 32).

Asimetric bilgi, kalite kaybını ve pazar yetersizliğini belirlemede temel güç olarak gösterilirken, bilgi ekonomisi piyasanın kaçınılmaz bir şekilde işlemeyebileceğini ya da basitçe çökmeyebileceğini ortaya koyar (Klein ve Leffler, 1981, 618). Bir başka deyişle, kalitenin değeri, piyasanın kısmen verimsiz de olsa hala işler durumda olduğu ölçüde kayba uğrayabilir (Stiglitz, 1989, 780). Bu argümanın altında yatan şey itibar olarak bilinen, piyasa tabanlı mekanizma olan ikinci temel gücün asimetric bilgiyi azaltarak kaliteyi güvence altına alabilmesidir (Rogerson, 1983). Kalite kaybını azaltmada itibarın rolü, uzun vadede piyasa katılımcılarında iki taraf arasında bir tekrar satın alma mekanizması olarak görülmektedir. Bu mekanizma, işletmelerin yüksek kalite tedarik etmek için itibar oluşturduklarını çünkü itibardan elde edilen ödemelerin düşük kalite tedarikinden elde edilen geçici kazançlara ağır bastığı Klein ve Leffler (1981) ile Stiglitz (1989) tarafından açık bir şekilde ortaya konmuştur. Bu durum aynı zamanda, işletmelerin düşük kalite tedarik etmeleri durumunda, itibarlarını ve gelecek kazançlarını kaybedebileceği anlamına gelmektedir.

Söz konusu itibar mekanizması özellikle, sinyal verme (signaling) ve teşvik edici etkileri olarak adlandırılan iki fonksiyon ortaya koymaktadır (Shapiro, 1980, 24). Sinyal etkisi, işletmelerin tüketicilere kalite bilgisi yayarak itibar oluşturdukları beyan edilmiştir. Bu etki, itibarı işletmelerin marka isimleri ve ticaret markası gibi işletme varlıkları olarak görerek örneklendirilmiştir, bu durum da itibarlı işletmelerin tanınması için

müşterilere yardım etmektedir. Diğer yandan, itibar işletmelere yüksek kalite üreten fiyat primi şeklinde bir teşvike dönüşebilir (Klein ve Leffler, 1981, 621). Başka bir deyişle, itibar tüketicilerin fiyat duyarlılığını azaltır ve dolayısıyla sunulan bir ürünün özdeşine göre fiyat primini ödemeye istekliliklerini arttırır.

2.3.2. Kurumsal İtibar ve Asimetrik Enformasyon İle İlgili Teoriler

Asimetrik enformasyon teorileri, piyasada bir taraf daha fazla enformasyona sahip olduğunda fiyatlar da, mübadele edilen malın miktarında ve mübadele edilen malların kalitesinde nasıl değişimlerin olacağı, tarafların daha fazla bilgili olmasının bireysel piyasa çıkarları üzerine etkilerinin neler olacağı gibi sorulara cevap vermeye çalışmaktadır (İşcan, 2010).

2.3.2.1. Spence Sinyal Teorisi (Sinyalleme)

İşletme ve tüketici arasındaki etkileşimlerde asimetrik enformasyon söz konusudur. Malın kalitesi hakkında işletme bilgiye sahipken, tüketici bu bilgiye sahip değildir. Bu nedenle mümkün olduğunca çok ürünü, mümkün olduğunca yüksek fiyattan satarak karını maksimize etmek isteyen işletme, tüketiciyi bu konuda bilgilendirecektir. Bu süreçte, işine gelen bilgiyi verecek, gelmeyen bilgiyi ise vermeyecektir (Akalin ve Dilek, 2007, 54).

Michael Spence, Akerlof'un 1973 yılında yazdığı "*Job Market Signalling*" adlı makalesindeki fikri geliştirmiştir. Spence, piyasayı iki sınıfa bölmektedir. Birincisi, piyasada az sayıdaki oyuncular ve "sinyalci" olarak bir itibarı oluşturmaktadırlar. İkincisi ise sayısız ve sıkça değişen oyuncular. Makalesinde iş piyasasını örnek olarak kullanmaktadır (Büyükakın, ve diğerleri, 2010, 648).

Spence belirsizlik altında yatırım kararlarında işgücü istihdamını modellemektedir. İşveren, işgücünü istihdam etmeden önce, onun bireysel üretim kapasitesinden emin değildir. Hatta çalıştırmaya başladıktan sonra bile iş konusunda eğitim alıp, öğrenme süreci geçmeden önce üretim kapasitesi hakkında bilgisi olmayacaktır. Çünkü bireyin kapasitesinden dolayı öğrenmek zaman alacaktır. Ayrıca istihdam bir yatırım kararıdır ve kapasitede daha öncesinde kesin olarak bilinmesi mümkün olmayacağından dolayı belirsizlik altında bir yatırım kararı olduğunu söylenebilecektir (Tural, 1999, 116- 117). Spence bu şekildeki yatırım kararını bir piyangoyla paralel görmektedir. Bir çalışan piyangoda belirli bir kazanma şansı ve belirli bir kaybetme şansı algılamaktadır. Bu kazanma şansı işgücü piyasasındaki geçmiş deneyimlerine, başvuranın sinyallerine ve sahip olduğu işaretlere bağlıdır. Spence' in terminolojisinde işaretler, cinsiyet gibi, gösterge olarak adlandırılan değişmez özellikler anlamında ve sinyaller de bireyler tarafında seçilebilen kişisel özellikler anlamında kullanılmaktadır. Spence eğitimi modelindeki iş piyasasında seçili bir sinyal olarak örnek vermektedir. (Sayman, 2012, 58).

Spence'in modelinde, işçiler aldıkları eğitim yoluyla işverene yeteneklerinin sinyalini verirler. Daha yetenekli işçi daha iyi ücret alacağı için tüm işgörenler yetenekli görünmek ister. Ama işveren işgören lafına değil aldığı eğitime bakar. Burada eğitimin işgörene üretkenlik anlamında bir katkısı olması gerekmez (spence'nin orijinal modelinde analizi kolaylaştırmak için eğitimin üretkenliğe katkısı gözardı edilmiştir). Eğitim zor ve maliyetli bir süreç olduğu için yetenekli işgörenin daha fazla eğitim alması daha kolaydır. Sinyal mekanizmasının işlemesi için işverenin eğitimin yetenekli işgören için daha az maliyetli olduğunu bilmesi yeterlidir. Bu şartlar altında eğitimin maliyetini ve getirisini göz önüne alan işgörenler alacakları eğitimin seviyesini seçerler. Sonuçta eğer işgörenlerin seçtiği eğitim düzeyi farklıysa, işveren çok eğitim alanın yetenekli işgören olduğunu bilir. Bu durum iş piyasasında daha yüksek bir derece ya da nitelik alma daha üretken insanlar için daha kolay olmasını ifade etmektedir (Akalin ve Dilek, 2007, 50).

Spence'in modelinde iş piyasası tekrarlanarak çalışmaktadır. İlk önce başvuru sahibi sinyalleme maliyetine göre önerilen ücretin

maksimizasyonunu temel alarak sinyalleme karar verir. Ardından, işveren başvuru sahibini istihdam eder ve üretken kapasitesini gözlemler. Son olarak da gelen sinyallerine ve işaretlerine göre işveren yeni bir ücret önerisinde bulunur. Bu durum sürekli olarak tekrar etmektedir (Koç, 2009, 117). Çalışanların inanışlarının, yarattıkları sinyaller sayesinde önerilen ücret düzeyi ile doğrulanması sonucunda sinyalleme dengesi oluşacaktır. Sinyalleme dengesi, piyasada sinyalleme ile satıcıların (potansiyel çalışanlar) kendilerini diğerlerinden farklılaştırdığı durgun durumdur ve böylece kendileri ile alıcılar (işveren) arasındaki enformasyon asimetrisi azaltılabilecektir. Öyle ki, sinyallemenin olmadığı asimetric modelde piyasa büyüklüğü sıfıra doğru gidecektir. Spence, daha sonraki çalışmalarında dikkatini sinyallerin yerine işaretlerin kullanılması üzerinde yoğunlaştırmıştır. Cinsiyetin ayırıcı bir işaret olarak çalışmalar yapmıştır (İşcan, 2010, 47).

Sinyal teorisi, enformasyon asimetrisinin var olduğu durumlarda bireylerin dışarıdan gözlemlenemeyen özelliklerini açığa vurup bunları diğer bireylere belli etmesi esası üzerine kurulu teoridir (Büyükakın, ve diğerleri, 2010, 648). Bir örnekle açıklamak gerekirse; eli yüzü düzgün, hamarat bir genç kız çeşitli koca adaylarının yaptığı evlenme tekliflerini değerlendiriyor olsun. Bu genç kızın önünde tipik bir enformasyon asimetrisi sorunu vardır. Zira genç kıza evet dedirtebilmek için damat adayları onun gönlünü yapmaya, gözünü boyamaya, kendilerinin iyi özelliklerini öne çıkartıp kötü özelliklerini saklamaya çalışacaklardır. Asimetric enformasyon ve sinyal teorisi evlilik konusunda çok önem taşır. Ailelerin kızı isteyen adamı komşularından, iş yerinden, çevresinden soruşturması işte bu yüzdendir. Kişinin geçmişi, ailesi, yaşantısı ve daha pek çok şey kişinin dışarıdan gözlemlenemeyen ve ancak onun tarafından kesin olarak bilinebilecek özelliklerine ilişkin pek çok ipucu taşır. Kısacası eş seçimi örneği üzerinden açıklanan sinyal teorisi, asimetric enformasyon sorununun var olduğu tüm durumlarda, asimetricin olumsuzluklarını azaltan birey davranışlarını açıklayan, oyun teorisinin önemli bir uygulama alanıdır.

2.3.2.2. Stiglitz Ayırt Etme Teorisi

Spence'in makalesinde piyasada çalışanlar uygun bir ücret düzeyini seçmek için iletecekleri sinyalleri seçmektedir. Joseph Stiglitz 1975'deki "*The Theory of Screening, Education, and the Distribution of Income*" adlı makalesinde başvuruların verimliliğini ve diğer bazı yeteneklerini yansıtabilecek kategorilere ayırmak için işveren tarafından ayırt etme teorisinin incelemiştir. Bu teoriyle, malların kalitesi, bireyler markalar ve diğer maddeler arasında birçok önemli farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Burada ayırt etme, bu farklı kaliteleri sınıflandırma olarak tanımlanmaktadır. Ayırt etme aktivitelerini gerçekleştiren araçlara da "ayırt etme araçları" tanımlaması yapılmaktadır (Löfgren ve diğerleri, 2002, 196).

Stiglitz, bu modelden önemli gözlemler yapmıştır. Örneğin, düşük üretkenlikteki bireylerin varlığı yüksek üretkenlikteki bireylerin gelirini düşürmektedir. Diğer taraftan, yüksek verimlilikteki bireylerin varlığı da düşük verimlilikteki bireylerin gelirini yükseltmektedir. Bundan başka, ayırt etme, eğitim gibi, sosyal ve özel getirileri de farklılaşmaktadır (Büyükakın ve diğerleri, 2010, 650). Ayırt etme, maliyet içermektedir ama nüfus içerisinde gelirin tekrar dağılımını sağlaması nedeniyle sosyal getirisi negatif olmaktadır. Birey, diğer taraftan, kendi gelirini yükseltebilmektedir ve bundan dolayı ayırt edilmiş yüksek verimlilikteki bireyin özel getirisi de pozitif olmaktadır. Örneğin, bireyleri uygun gruplarla ve işlerle eşleştirmek sadece ayırt etme süreciyle mümkün olacaktır ve bu durum sosyal getirinin olmasını sağlayacaktır. Stiglitz makalesinde eğitim sistemini ayırt etme aracı olarak incelemeye devam etmektedir (Alp ve Karakaş, 2008, 220- 221).

Spence'in sinyalleme konsepti, Stiglitz'in terminolojisinde, ayırt etme aracı olarak görülebilmektedir. Aksine, ayırt etme piyasadaki taraflar arasındaki enformasyon asimetrisini dengelemeyi amaçlamaktadır ve sinyallemenin bir örneği olarak tanımlanabilmektedir. Bu durum emek piyasaları için de kullanılabilir. Bu anlamda ayırt etme, sinyal gönderme ile benzer özellikle taşır ancak ikisi arasında bir farklılık vardır. Bu fark işveren ve işgören hareketlerinden kaynaklanmaktadır. Sinyal gönderme modelinde ilk hareket işe başvuran işgörenlerden gelmekte ve eğitim vb özelliklerini bir

sinyal olarak işverene göndermektedirler. İşverenlerde önceki inanç ya da deneyimlerine göre bu sinyalleri yorumlayarak işgörelere bir ücret teklifinde bulunmaktadırlar. Ayırt etmede ise ilk hareket işgörelere, farklı eğitim seviyelerine göre farklı ücret teklifini kapsayan bir sözleşme sunan işverenden gelmektedir. İşgörelere, bu sözleşmedeki şartlar kendilerine uygun ise işi kabul edecekler aksi takdirde ise kabul etmeyeceklerdir (Sarıkaya, 2002, 101).

2.3.2.3. Rothschild ve Stiglitz Dışsallık Teorisi

Michael Rothschild ve Joseph Stiglitz 1976 tarihli “*Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information*” adlı makalelerinde Stiglitz’in çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Bu makalede sigorta piyasasını örnek alarak asimetric enformasyonun etkilerini araştırmışlardır. Rothschild ve Stiglitz sigorta piyasası için detaylı bir model önermişlerdir (Akdemir, 2012, 3- 4).

Gerçek veya tüzel kişilerin üretim veya tüketiminden diğer kişi veya kuruluşların fayda ve maliyetlerinin olumlu veya olumsuz etkilenmesine dışsallık adı verilir (Kesbiç ve diğerleri, 2010,126). Bu modele göre; bireylerin özel enformasyonları herkes tarafından bilinebilseydi veya bireyler tarafından bu bilgiler piyasaya sunulsaydı, herkes kendisi için daha iyisini yapabilecekti. Fakat eksik enformasyonun var olması sonucunda, yüksek riskli bireyler dışsallığa neden olmaktadır (Rothschild ve Stiglitz, 1976, 629-638):

Modelde, her bir müşterinin kaza yapma olasılıkları birbirine eşit ise sigorta piyasasında simetric enformasyon durumu yaşanmaktadır. Simetric enformasyon durumuyla dengede, tüm müşteriler aynı tip sigorta sözleşmesi satın almaktadır. Oluşan bu tür bir denge “havuz dengesi” olarak ifade edilmektedir (Kargı ve Yüksek, 2010, 184). Aynı modelde sigorta piyasasındaki müşterilerin, düşük riskli ve yüksek riskli olmak üzere iki tipi olduğu varsayıldığında ise, aynı sözleşmenin işlem gördüğü havuz dengesi sağlanamamaktadır. Asimetric enformasyonun var olduğu duruma göre şirketler, bireylerin kaza yapma olasılıklarını bilmez iken bireyler, kendi kaza

yapma olasılıklarını bilmektedir. Diğer şartlar eşitken; yüksek kaza olasılığı olan bireylerin, düşük kaza olasılığı olan bireylerden daha çok sigorta talebi olmaktadır. Böylece Rothschild ve Stiglitz, sigorta riski ve teminat miktarı arasındaki pozitif yönlü bir ilişkinin asimetric enformasyonun varlığına kanıt olacağını vurgulamışlardır (Akdemir, 2012, 4). Sigorta şirketleri farklı risk gruplarına farklı tipte sigorta sözleşmesi önerebilmek için potansiyel müşterilerini kaza olasılıklarına dayalı olarak sınıflandırmak istemektedirler (Rothschild ve Stiglitz, 1976, 630- 631).

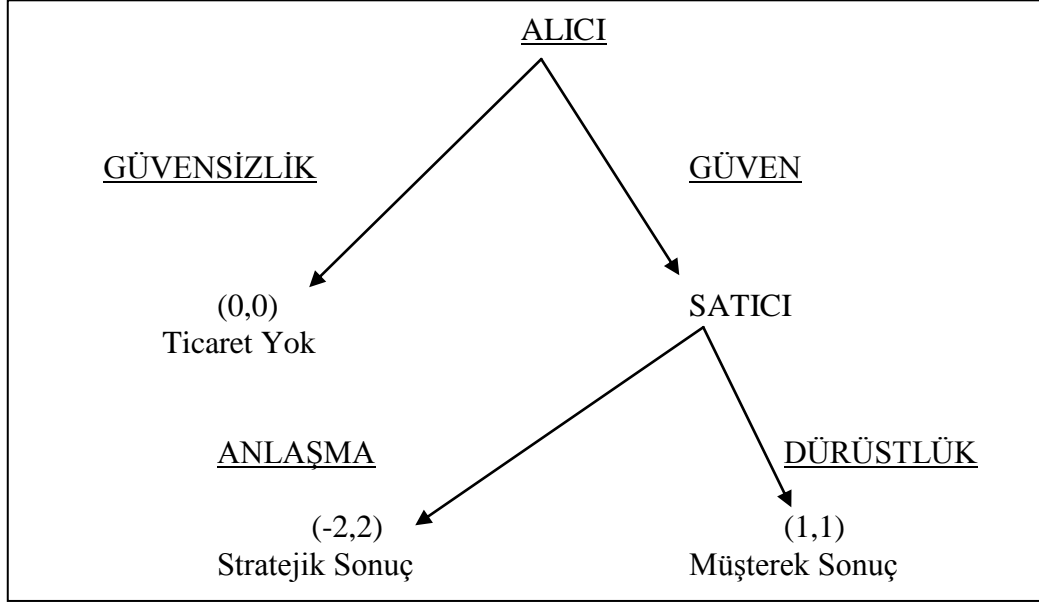
2.3.2.4. John Von Neuman ve Oskar Morgenstern Oyun Teorisi

Ekonomik alanda, işletme yönetiminin karşılaştığı en büyük sorun karar verme aşamasıdır. Bu nedenle, işletmelerin vermiş olduğu kararlar doğrudan doğruya tüketim veya üretim şekillerini etkilemektedir (Özer, 2004, 5).

Kaynakların kıt olduğu bir ortamda iki ya da daha fazla sayıda karar alıcının paylaşım sürecini inceleyen bir disiplin ve yeni bir yaklaşım olarak oyun teorisi ortaya çıkmıştır (Uçan ve AYTEKİN, 2013, 748). Daha öncesinde bazı gelişmeler olmuşsa da, oyun teorisi, 1944 yılında çıkan matematikçi John von Neumann ve ekonomist Oskar Morgenstern tarafından yazılmış olan "Theory of Games and Economic Behavior (Oyunların ve Ekonomik Davranışın Kuramı)" adlı kitapla başlamıştır. Oyun teorisi, oyunun içerisinde yer alan oyuncuların oyun içerisinde karar verme ile ilgili seçenekleri incelemektedir. Oyun teorisindeki amaç maksimum kazanç ve en az zararın olabileceği seçeneği bulmaktır. Riski en az olan seçeneği bulmaktır. Diğer oyuncu ve rekabetçilerinde, bunu hesap edecekleri bilinmelidir (Erkan, 2012, 7; Akkaya, 2003). Akerlof probleminin değişik bir biçimi, oyun teorisi çerçevesinde basitleştirilmiştir. Bu bağlamda alıcı ve satıcının, ürüne ilişkin ticaretleri açısından bakıldığında, ürüne alıcı 1 birim ve satıcı 3 birim değer biçmiştir. Bu anlamda mükemmel bilginin olduğu bir ortamda, fiyat 1 birim ile 3 birim arasında müzakere edilecektir. Burada sonucu, öncelikle alıcının satıcıya olan güveni ile ürün konusunda her donanıma sahip olan satıcının, alıcıya karşı dürüst davranması belirleyecektir. Bu çerçevede ortaya ya

satıcının kazançlı çıktığı stratejik sonuç ya da her iki tarafın kazandığı müşterek sonuç ortaya çıkacaktır (Steckbeck, 2001, 20- 21).

Şekil1: Oyun Teorisi Çerçevesinde Akerlof Problemi



Kaynak: Steckbeck, 2001, 20.

Bu anlamda ilk etapta alıcıların ticaret yapması için gerekli temel nokta, satıcıya güven duyması ile başlamaktadır. Güven duymadığı noktada ticaret olmayacak ve alıcı ile satıcı herhangi bir değer elde edememiş olacaktır. Buna karşın, alıcı satıcıya güven duyarsa aralarında bir ticaret oluşacak ve bu durumda iki nokta ön plana çıkacaktır. Birinci durumda, satıcı ürününün değeri konusunda dürüst davranmakta ve fiyat 2 birimden müzakere edilerek sonuçlanmaktadır. Bu durumda her iki taraf da 1 birim fazlalık sağlayarak kazançlı çıkacak, başarılı ve müşterek bir ticaret oluşacaktır. Bu durum aynı zamanda Pareto etkinliğini de ifade edecektir. İkinci durumda ise, alıcı üzerinde kredibilite sağlamış olan satıcı, dürüst davranmayarak ürüne 3 birim gibi daha fazla bir fiyat isteyecektir, bu durumda alıcı ile bir anlaşma olduğu taktirde, satıcı 2 birim fazlalık elde ederken, alıcı 2 birim zarar edecektir (Steckbeck, 2001, 21). Böylece neoklasik iktisadın piyasanın etkinliğini göstermede mihenk taşı kabul edilen, arz ve talebin eşit olması yani ekonominin denge durumunda olması durumu olan Pareto optimumu

bozulmuş olacaktır (Kayıran, 2013, 166). Bu sebeple, karşılıklı güven ve dürüstlük piyasaların iyi işlemedeki en önemli nedenlerden birisidir. Belirsizliğin fazla olduğu bir durumda mal ve hizmetlere ilişkin ticarete, kalite konusunda açık bir belirsizlik yaşanacağı açıktır. Düşük kalitedeki mal ve hizmetleri satma eğiliminde olan insanların özellikle dürüst olmayan tutumları piyasaların başarısız olmasına neden olmaktadır. Dürüst olmayan ticaretin, dürüst yapılan ticareti piyasadan kovma eğilimi dürüst olmamanın bir maliyetidir. Böylece dürüst olmamanın maliyeti sadece alıcıların problemi olmaktan çıkıp, aynı zamanda yasal olarak yapılan ticaretin azalması ya da ortadan kalkma maliyetini doğuracaktır (Akerlof, 1970, 495). Oyun teorisi kapsamında değerlendirilen Akerlof problemi sonucunda, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri satın alan kişiler, işletmelere sahip oldukları itibar ile güven duyarak satın alma yoluna gidebilirler. Bununla birlikte, işletmeler hakkında eksik bilgiye sahip olmaları durumunda ise, işletmeye güven duymayarak ya satın almadan vazgeçebilir ya da mal/ hizmeti anlaşma yoluyla satın alarak stratejik bir sonuçla zarara uğrayabilir.

2.4. Turizm Sektöründe Asimetrik Enformasyon ve Kurumsal İtibar Algısı

Asimetrik enformasyon, turizm sektöründe taraflar arasındaki bilgi eksikliğini ifade eder. Turizm sektöründe bir seyahat ve tatil ürünü olan paket turlar ilk kez 1841 yılında Thomas Cook tarafından İngiltere’de düzenlenmeye ve satılmaya başlanmıştır. Turistik ürün niteliği taşıyan paket tur satın alınmasında genel olarak sözleşmeye katılan taraflar, tur düzenleyicileri, aracı - satıcı kuruluş ve turist- tüketicidir (Hacıoğlu, 2006, 101). Bu taraflar arasında oluşan enformasyon asimetrisi nedeniyle iki tür problem ortaya çıkar. Bunlardan ilki kişilerin satılan hizmeti satın almadan önce meydana gelen ters seçim problemidir (Klein ve Leffler, 1981, 617).

Kişiler tatil kararı verirken paket turla ilgili olarak hizmetin kalitesi, fiyatı, hizmeti sağlayan tarafların performansı ve imajı gibi konularda yeterli bilgiye sahip olmayabilir. Bunun sonucu olarak piyasada kişilerin satın almak

isteyecekleri tur hizmetini sağlayan birçok işletme mevcut olacaktır. Kötü kalitede hizmet sağlayan işletmeler iyi kalitede hizmet sağlayan işletmelerle aynı fiyatlardan tur hizmetlerini piyasaya sürecektir. Artan kötü kalite arzından dolayı kötü kalitede tur hizmeti sağlayan işletmeler iyi kalitede hizmet sağlayan işletmeleri piyasadan kovmuş olacaktır. Böylelikle kişiler tur hizmeti seçimlerinde enformasyon asimetrisine sahip oldukları için kötü kalitede hizmet sunan işletmeleri tercih edecektir. Bu durumda ters seçim meydana gelmektedir.

Özellikle satıcı işletmeler piyasada kendilerini farklı gösterebilirler, ürün pazarlarken kalitesiz ürünlerini kaliteli gibi gösterebilirler, işletmeler belirtilen üründen farklı ürün hizmeti sunarlar, ürün bilgisi eksikliği, fiyat bilgisi eksikliği ve işletme bilgisi eksikliği gibi birçok etken ters seçim problemi olarak kişilerin enformasyon asimetrisine sahip olduklarını gösterir. (Fidan ve Albeni, 2014, 291- 294).

İkincisi ise ahlaki tehlikedir. Tarafların simetrik enformasyona sahip oldukları durumda kişilerin hizmeti satın aldıktan sonra taraflardan biri olan satıcı işletmenin belirtilen Şartlara uygun davranmaması ve turistin bu durumu gözlemleyememesi anlamına gelir (Darby ve Karni, 1973, 68). Kişiler hizmeti satın almadan önce tam enformasyona sahip iken hizmet satın almayı gerçekleştirdikten sonra taraflardan bir diğeri olan satıcı işletmenin hizmet kapsamında belirttiği faaliyetleri gerçekleştirmemesi veya farklı bir Şekilde gerçekleştirmesi halinde kişiler enformasyon asimetrisine sahip olarak ahlaki tehlike meydana gelir. Ahlaki tehlike olarak, tur hizmeti satın aldıktan sonra bir takım problemlerle karşılaşılması ve işletmelerin çözüm sağlamaması, paket tur hizmetini satın aldıktan sonra işletmelerin belirttikleri Şartlara uygun davranmaması sayılabilir (Fidan, 2011, 45). Ayrıca hizmet satışı sonrasında hizmeti sağlayan işletmenin destek ve servisini sağlamaması, satışı gerçekleştiren işletmenin satış sonrasında hizmet kalitesinde eksiklikler meydana getirmesi kişilerin işletmelere yönelik olarak enformasyon asimetrisine sahip olduğunu ve ahlaki tehlikeye yol açtığını gösterir. Bu nedenlerle kişiler hizmet talebinde bulunurken gerek tur operatörleri gerekse aracı kuruluşların toplumda sahip oldukları itibar değerleri göz önüne alınarak enformasyon asimetrisini azaltabilirler. Özellikle

ters seçim probleminde kişiler iyi işletmeleri tercih edebilmeleri için işletmelerin sahip olduğu itibar değerini göz önüne alarak tercihlerini gerçekleştirebilirler. Söz edildiği gibi itibar kazanmak çok uzun bir süre ister fakat kaybetmekse kısa bir sürede çok kolaydır. Bu nedenledir ki işletmeler itibar sağlarken, sunulan hizmeti, satılan ürünleri yüksek kalitede üretir ve toplumda olumlu imaj ve saygınlık sağlarken hizmetin kalitesiyle piyasalarda fark yaratır. Ayrıca piyasalarda sağladıkları iyi kalitedeki hizmetleriyle kişilerin fiyat duyarlılıklarını da azaltırlar.

Kişiler işletmelerin itibarlarına güven duyarak kaliteli ürün aldıklarına inanırlar ve istenilen fiyatta ödeme yapmaya razı olurlar. Bu açıdan itibar mekanizması ve fiyat duyarlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir (Chen ve diğerleri, 2013, 46; Fidan ve Albeni, 2014, 293- 294). Yoğun bir rekabetin yaşandığı turizm sektöründe turistler, sınırlı seçenekler içinde kararlar alabilmektedirler. Turistik ürün ve hizmetler hakkında yeterli araştırma imkânına sahip olamayabilirler. Bu gibi durumlarda kurumsal itibar devreye girmektedir. Sınırlı seçeneği olan turistin ilk tercihleri arasında itibarı yüksek kurumların yer alması da doğaldır (Akgöz ve Solmaz, 2009, 24; Gümüş ve Öksüz, 2009a).

Asimetrik enformasyon varsayımı; bilginin kusursuz olmaktan eksik olmaya doğru azalmasıyla, itibarın etkisinin de daha belirgin olarak iki yönde olmak üzere dalgalanabileceğini ortaya koymaktadır. Birincisi, işletmeler kısa vadede yüksek kalite tedarik ederek itibarlarını hemen oluşturamazlar, çünkü yüksek kalite ve işletmelerin tutumları hakkında tüketicilerin bilgi sahibi olması zaman alır. İkincisi, işletmelerin kalite tedarikine dair tüketicilerin bilgisi zamanla azaldıkça, itibarın etkisi değer kaybedebilir (Rob ve Fishman, 2005, 28). Sonuç olarak, itibar oluşturmada işletmelerin tutumlarının cesareti kırılabilir ve böylece itibarı devam ettirme, tüketici bilgisini güncelleştirmek için sürekli yatırımlar gerektirebilir.

Örneğin, kendisini itibarı olmayan diğer bir hizmet sağlayan turizm işletmesinden ayırt etmek niyetinde olan itibarlı bir turizm işletmesi, kendi müşterisinin enformasyon asimetrisinden dolayı itibarını oluşturamayacağını açık bir şekilde göstermiştir. Bir başka deyişle, yüksek kalite tedarikinde bulunarak itibarını ortaya koyan itibarlı bir turizm işletmesi, itibarlı olmayan

gibi yanlış algılanabilir, çünkü müşteri ikisi arasında bir ayırım yapamayabilir. Bilgi piyasada zamanla yayıldıkça ve azaldıkça, itibarın da etkisi değişir (Chen ve diğerleri, 2013, 47). Bu nedenle piyasada ve destinasyonda paket turları işletmesinin ayırımı, tur paketlerinin satımındaki tur operatörleri ile seyahat hizmetlerinin sunumundaki seyahat acentaları arasında müşterek bir üretim gerektirmektedir. Söz konusu bu durum, asimetric enformasyonun ve itibarın etkilerini incelerken, konuya özel birkaç hususu göz önünde bulundurmanın gerekli olduğu anlamına gelmektedir. Bunlardan ilki, turistler destinasyona seyahat ettiklerinde, tüketici bilgisinin değişim gösterip göstermeyeceğidir. Bu, turistlerin seyahat başlangıcındaki bilgisinin, destinasyondaki bilgi seviyesinde bir iyileşmeye öncülük edip etmeyeceği anlamına gelmektedir. Pek çok çalışma, tüketici öğrenmesiyle turizm işletmesinin sahip olduğu itibarı algılamanın asimetric enformasyonu zamanla ortadan kaldırmanın bir yolu olduğunu vurgulamıştır (Shapiro, 1980, 25). Bu sebeple, turistlerin kaynak piyasada satın alımları ile daha sonra da destinasyonda tüketimleri arasındaki zaman farkını göz önünde bulundurarak, turistlerin seyahat başlangıcındaki bilgisinin, destinasyonda bilgiye kolay erişimine katkıda bulunabilmesi olasıdır. İtibar bilgi araştırmasını da hızlandırabildiğinden, araştırma maliyetini kurtardığından ve bu sayede de tüketici bilgisini arttırdığından dolayı, kaynak piyasada itibar ile karşı karşıya kalan turistler, gidilecek yerde bilgilerinin seviyesinde bir artış görebilirler (Chen, 2012, 48).

Buna yönelik olarak edindikleri bilgiler sayesinde itibarlı işletmeleri ayırt edebilen turistler asimetric enformasyon sebebiyle piyasada meydana gelen enformasyon problemlerini azaltarak güvenle işletmeleri tercih edebilirler.

2.4.1. Asimetric Enformasyon ve Seyahat Acentaları

Asimetric enformasyon piyasa etkileşimlerinin ortak bir özelliğidir. Bir malın satıcısı genellikle onun kalitesi hakkında potansiyel alıcıdan daha çok bilgiye sahiptir (Çoban, 2005, 137).

Enformasyon asimetrisi olarak adlandırılan bu durumda iki olumsuz sonucun ortaya çıkması beklenir. Birincisi, hizmetin kalitesinin giderek azalmasıdır. Çünkü aldıkları hizmetin kalitesini değerlendiremeyen tüketiciler ortalama bir mal alacaklarını düşünerek bir fiyat belirlerler. Bu durumda ortalama kalitenin üzerinde hizmet verenler bu fiyattan mallarını arz etmek istemez ve piyasayı terk ederler. İyi kalitede hizmet verenlerin piyasadan çekilmesi piyasadaki hizmetin ortalama kalitesini daha da aşağı çekecektir. Enformasyon asimetrisinin beraberinde getirdiği ikinci sorun enformasyon avantajını elinde tutan hizmet verenlerin bu avantajlarını tüketiciler aleyhine kullanmalarıdır. Her iki sonuç da tüketicinin refahının düşmesine neden olacaktır (Çokgezen ve Toksoy, 2011, 131). Bunun gibi asimetric enformasyondan kaynaklı piyasa başarısızlıkları, yüksek kaliteye sahip mal üreten üreticilerin kendilerine özgü bir takım işaretlere, markalara sahip olmaları halinde kısmen de olsa azaltılabilmektedir (Çoban, 2005, 138).

Hizmet ticaretinde de alıcı ve satıcı arasındaki irtibat zorunluluğu büyük önem arz etmektedir. Bu durum, büyük ölçüde, hizmetlerin maddi olmama özelliğiyle ilgilidir. Hizmet çıktısının kalitesini belirsiz kılar ve bu konuda alıcı ile satıcı arasında asimetric enformasyon söz konusu olur. Hizmet kalitesinin güvence altına alınması için alıcı ve satıcının kişisel irtibatının geliştirilmesi önemli hale gelir. Ayrıca, bu sıkı irtibat, hizmetin değerinin belirlenmesi açısından da önemlidir. Hizmetlerin çoğu, fiyat rekabeti bazında satılan homojen ürünler değildir. Hizmetler daha çok algılanan kalite bazında alınıp satılırlar. Bunu anlamak için tüketicilerin mesela avukatlarını, berberlerini, su tesisatçıları, tatillerini seçiş biçimlerine bakmak yeterlidir. Tüketicilerin değer yargılarını sahip oldukları bilgiler oluşturur. Eğer mevcut satıcıdan memnunsalrsa ve itibarına güven duyuyorsa, daha maliyetli ve yüksek riskli olabilecek bir alternatifi denemekte tereddüt ederler. Bu nedenle, hizmet işlemlerinde üretici ve tüketici ilişkileri uzun dönemli olma eğilimindedir (Arslan, 2011, 22).

Çoğunlukla yapılan işlerin çalışanların emeğine dayandığı ve bu nedenle ücret giderlerinin oldukça yüksek olduğu turizm sektöründe (Karadeniz, 2012), özellikle uluslararası tatil yapmaya karar veren ve bu gibi faktörlerle destinasyon seçiminde bulunan turistler ön araştırma yapmadan,

kulaktan dolma bilgilerle yola çıktıkları, uzun bir yolculuktan sonra ulaştıkları yerde karşılaştıkları sorunları ve yüksek bir maliyet ödedikleri ve çoğu zaman beklentilerine benzemeyen bir tatil geçirerek pişman olmuş bir şekilde geri dönmeleri sıkça ortaya çıkan bir durumdur (Şahin ve diğerleri, 2014, 112). Bunun temel nedeni olarak turizm sektöründe asimetrik enformasyonun yaşanmasıdır. Seyahat acentalarının sattığı paket turları tercih eden kişilerin verilen hizmetin kalitesi hakkında eksik bilgiye sahip olması nedeniyle, düşük kalitede hizmet sağlayan işletmeler tur fiyatlarını da asimetrik enformasyon sayesinde kendi lehine çevirerek piyasada ki yüksek kalitede hizmet sağlayan işletmelerle rekabet içerisine girebilir (Keane, 199, 121). Böylece bu acentalar, yüksek hizmet sağlayan seyahat acentalarını piyasadan kovarak, piyasaya düşük hizmet kalitesiyle hakim olabilir. İktisat literatüründe geçmiş dönemlerde uygulanan para politikalarından biri olan ve “Gresham Kanunu” olarak bilinen “Kötü para, iyi parayı kovar” ifadesi seyahat acentalarının piyasalardaki rolüne benzemektedir (Altunöz, 2013, 4; Tükel, 2010, 105). Bu açıdan kişiler satın aldıkları hizmetin kalitesini kullanmadan önce değerlendirebilme olanağından yoksundurlar ve paket tur satın alan kişilerin karşılaştıkları birtakım sorunlar mevcuttur. Bunlar (Hacıoğlu, 2006, 102);

- Paket turlar satın almadan önce denenmez, görülmez, acentanın verdiği bilgilere göre satın alınır.
- Seyahatler başlamadan peşin ödenir ve seyahate katılmama halinde ya hiçbir ödeme yapılmaz ya da çok az bir geri ödeme yapılır.
- Seyahat hizmetleri katılanların subjektif değerlendirmelere maruz kalır. Örneğin, İsraili bir gruba Filistinli rehberin verilmesi vb...
- Diğer ülkelere yapılan seyahatlerde dil, din, ırk farklılığından dolayı turist de bir yabancılaşma, yalnızlık duyguları oluşturur.
- Tura taraf olan işletmelerin dışında gelişen olumsuz olaylar (grev, deprem, kaza) tüketicinin hareketini engeller, memnuniyetsizlik yaratır.
- Sözleşme tarafları arasındaki karmaşıklık, yetki ve sorumluluk belirsizliği tüketiciye de yansır.
- Turiste hizmetleri temin eden ve satan işletme ile tüketici satıştan sonra bir daha karşılaşmamaktadır.

- Turistler yılda bir defa kullandığı paket turu, bir yıl öncesi hayal edip büyük beklentilere girmektedirler.

Tüm bu sorunları takiben Kütahya Çizelgesi olarak, TÜRSAB Turizm Tüketicileri Talepleri Değerlendirme Çizelgesi (Çizelge) hazırlanmış olup ve hali hazırda uygulanmaktadır. Seyahat acentalarının paket turlarında tüketicilere taahhüt edilen ya da olması gereken hizmetlerin aksaması ya da eksik yerine getirilmesi hallerinde tüketicilerin bedel iade taleplerinin değerlendirilmesinde yararlanılacak bir kaynak niteliğindedir. Çizelge, gerçekleşmiş seyahatlere ilişkin olarak tüketicinin satın aldığı seyahat acentalığı hizmetlerinin değerlendirilmesinde uygulanır. Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri ya da Tüketici Mahkemeleri'nin tüketici taleplerini değerlendirmede bu çizelge, sektörel örf ve adeti somutlaştıran nitelikte olması nedeniyle başvurulacak kaynaktır (www.tursab.org.tr, 01.06.2015). Bu anlamda kaynak, tüketicinin asimetric enformasyon yaşadığı turizm piyasasında uygulanması gereken birtakım yaptırımlar sayesinde, acentaların sınırlarını koruyarak tüketicilerin asimetric enformasyon sorunu yaşamalarını engel olabilecek nitelik taşımaktadır.

Kişilerin, asimetric enformasyonun yoğun yaşandığı bu sektörde kaliteli tur tercihlerini gerçekleştirebilmeleri için önemli sinyaller gereklidir (Çokgezen ve Toksoy, 2011, 131). Bunlardan en önemlisi itibar mekanizmasıdır. Piyasa başarısızlığına neden olan eksik bilginin yarattığı olumsuzlukları ortadan kaldıracak ve kişiler lehine önemli bir sinyal aracı olan itibar, kişiler tarafından algılanarak piyasadaki düşük kalite hizmet sağlayan kötü acentaları kovabilmek ve yüksek kalite hizmet sağlayan iyi seyahat acentalarını tercih edebilmek açısından önemlidir. Bu durumun aksi gerçekleştiğinde yani kişiler kötü seyahat acentalarını tercih ettiklerinde, asimetric enformasyonun yarattığı olumsuzluklar meydana gelebilir. Acentalar bu durumdan avantaj sağlayarak ve tüketiciyi düşük hizmet kalitesiyle yüksek fiyatlardan satın alma yoluna iterek kandırmış olur (Venables, 1979, 314- 315; Dwyer, King ve Prideaux, 2007, 48; Keating, 2009, 403). Paket tur satın alan kişiler, itibarı yüksek acentaların turlarını tercih etmezlerse bu olumsuz durumlarla karşılaşabilir ve kötü bir tatil deneyimi yaşamış olabilirler. Asimetric enformasyon sadece hizmet

kalitesinde olumsuzluklara neden olmaz sosyo- kültürel problemlere de neden olabilir. Avcıkurt (2009)'a göre turistlerin gittikleri destinasyonlardaki yerel halkın kültürü hakkında asimetrik enformasyona sahip olması sosyal çatışmaların ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

3. YÖNTEM

Araştırmaya konu olan asimetrik enformasyon kavramı ve kurumsal itibar, turizm sektörü için de seyahat acentaları için oldukça önem arz etmektedir. Bu nedenle asimetrik enformasyon kavramı, asimetrik enformasyon sorunları ve bu sorunlara yönelik olarak, tüketicilerin kurumsal itibar algısına ilişkin konularda gerekli yazın yerli ve özellikle yabancı dilde olmak üzere kitaplar, dergiler, makaleler ve tezler taranarak oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırmada veri toplama için anket yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca veriler istatistiki yöntemlerle test edilmiştir. Bu bölümde araştırma yöntemine ilişkin bilgiler verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Turizm piyasasında alıcı ve satıcı arasında, alıcının paket turlar hakkında enformasyon eksikliğine yönelik olarak hizmet satışı gerçekleşmeden önce ters seçim problemi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, turizm piyasasında alıcı olarak turistlerin ve hizmet satan işletmelerin satışı gerçekleştirilmeden önce simetrik olan bilgilerinin satış gerçekleştikten sonra farklılaşarak, işletmelerin paket tur kapsamında belirledikleri şartlara uygun davranmaması ve bununda turistler tarafından gözlenemediği durumlarda ahlaki tehlike oluşmaktadır. Mevcut çalışma, paket tur satın alan kişilerin neden ve ne ölçüde asimetrik enformasyonla karşılaştığı ve tüketicilerin asimetrik enformasyon algısıyla kurumsal itibar algı düzeyini açıklamayı

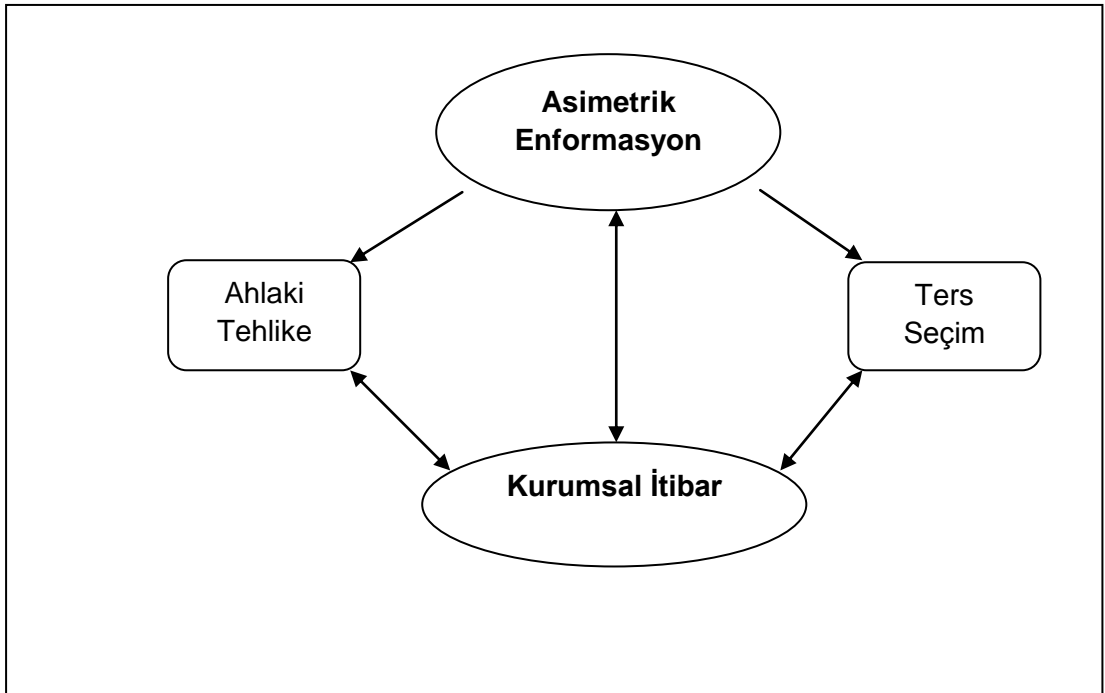
amaçlamakta ve asimetrik enformasyonun işletmelerin kurumsal itibarını ne derece etkilediğini ortaya çıkarmaktadır.

Bu açıdan çalışmanın temel hipotezi: işletmelerin sahip olduğu kurumsal itibar mekanizması, asimetrik enformasyonu azaltabilir şeklindedir. Çalışmada temel varsayım ile birlikte diğer bazı varsayımların da sınanması hedeflenmiştir. Bu varsayımlar:

- Hipotez 1: Paket turlardaki asimetrik enformasyon ve kurumsal itibar algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Hipotez 2: Kurumsal itibar algısı ile ahlaki tehlike arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Hipotez 3: Kurumsal itibar algısı ile ters seçim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yukarıda ifade edilen varsayımlar doğrultusunda, araştırmanın uygulama bölümünde, mevcut çalışmanın kuramsal modeli çizilmiştir (Şekil 2).

Şekil 2: Kuramsal Model



Tüketicilerin belirli bir çeşit ürün bilgisine sahip olmadıkları durumda, tüketiciler ürün kalitesinin bir işareti olarak genellikle itibarı kullanırlar (Chen vd., 2013: 44- 46). Tüketiciler satın alma kararı verirken fiyat konusunda duyarsız davrandığında işletmenin sahip olduğu hizmet kalitesi devreye girer ve yüksek kalitede hizmet üreten işletmelerin zamanla sahip oldukları itibar algısı tüketicileri satın almaya yöneltir. Böylelikle fiyat, ürün, hizmet kalitesi ve işletme hakkında turistlerin eksik enformasyona sahip olması durumunda iki problem ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri olan ters seçim problemi, turistlerin hizmeti satın almadan önce hizmet hakkında eksik enformasyona sahip olmasıyla ortaya çıkmaktadır. Diğer problem olarak ahlaki tehlike ise, turistin simetrik enformasyona sahip olduğu hizmeti satın aldıktan sonra satıcı olan işletmenin belirtilen şartlara uygun davranmaması ve turistin bu durumu gözlemleyememesi olarak ifade edilir. Bu iki problem sonucunda oluşan enformasyon asimetrisini kurumsal itibar azaltabilir. Asimetrik enformasyonu çıkarları doğrultusunda kendi lehine çeviren kötü işletmeler kısa süreli olarak piyasada yer almaya çalışsalar da, hizmet hakkında belirttikleri şartları taşıyamadıkları için tüketici bir daha talep etmek istemeyecektir. Uzun bir süreç sonunda kurumsal itibara sahip olan işletme bile olsa tüketicinin güvenini sarsarak sahip olduğu kurumsal itibarı zedeleyecektir. Bununla birlikte iyi olan itibarlı işletmeler, sağladıkları kaliteli hizmetler sayesinde ters seçim ve ahlaki tehlikeye neden olan enformasyon asimetrisini azaltırlar. İtibarları sayesinde, turistler paket tur hizmeti hakkında enformasyona sahip olmasalar da kurumsal itibar algıları sayesinde güven duyarak itibarlı işletmelerin sağladığı hizmetleri tercih edebilirler. Fakat asimetrik enformasyon nedeniyle rakiplerinden üstün olma derdinde olan, itibarlarına güven duyarak düşük kalitede ürettikleri hizmeti kaliteli gibi gösteren kötü işletmeler kurumsal itibarını zedeleyerek yok olmaya mahkum olacaklardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma Türkiye’de Midilli ve kısa Yunanistan turuna katılan turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Uygulama bölgesi olarak Çanakkale bölgesi tercih edilmiştir. Çanakkale çıkışlı bu turlara ya Schengen vizesi ya da kapı vizesine sahip olunarak katılım gerçekleşmektedir ve en az bir gece konaklamayı kapsamaktadır.

Araştırmanın evreni olarak bir gece konaklamalı paket turları satın alan turistlerin tercih edilme nedeni, geceleme sayısı artıka ve sürekli olarak yer değıştirildikçe alınan hizmetlerin her işletmede aynı seviyede ve de aynı kalitede olmamasıdır. Bu durum turistin algısının değışmesine neden olabilir. Bu nedenle amaç, araştırmanın tek bir konaklama işletmesinde kalan ve daha kısa süreli olarak oluşturulmuş bir gece konaklamalı paket turlar için daha güvenilir olmasıdır. Belirtilen sınıflamadaki paket turlar araştırmanın sonuçlarının kuvvetli bir zemine oturtulması konusunda önem taşımaktadır.

Bu noktadan hareketle araştırma konusu ile ilgili olarak Midilli ve kısa Yunanistan turuna katılan turistler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak evrenin tamamına ulaşılmasının güçlüğü nedeniyle evren içerisinden bir örneklem alınmasına karar verilmiştir. Çalışmanın alan araştırması kısmına başlamadan önce, her gün feribotla seferleri olan bu paket tura katılan kişi sayısı, satışını gerçekleştiren acentadan alınan bilgilere göre 10-60 kişi aralığında değışkenlik göstermektedir. Bu nedenle ortalama alındığında, bir günde tura katılan kişi sayısı 35 kişi olduğu düşünülerek, haftalık 245 kişi, aylık 980 kişi ve yıllık 11,760 kişi olduğu hesaplanarak varsayılmıştır. Böylelikle 10.000 kişi üzerindeki evren için kabul edilebilir örneklem büyüklüğü, 370 kişi olarak ifade edildiği için (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 137), bu evrenden en az 384 kişiye ulaşılması gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda, uygulama sırasında farklı yollarla 500 anket formu paket tur satın alan turistlere ulaştırılmıştır. Yollanan bu anketlerden 432 tanesi için geri dönüş alınmıştır. Geri dönüşü alınan anketlerden 36 tanesi değışik sebeplerden dolayı değerlendirmeye alınmamış, toplam 396 anket değerlendirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Tüketicilerin asimetrik enformasyon ve kurumsal itibar algısı, seyahat acentası müşterileri üzerine bir araştırma konulu tez çalışmasında veri toplanması için anket yöntemi tercih edilmiştir.

Bir gece konaklamalı paket turları satın alan tüketicilerin bir kısmıyla yüz yüze görüşülmüş ve gerekli görüldüğü takdirde anket soruları ve ifadeleri ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. Diğer kısmıyla ise tur rehberlerine anketle ilgili bilgi verilerek görüşme sağlanılmış ve uygulama yapılmıştır. Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, araştırma alanına ilişkin likert tipi ifadeler yer verilmiştir. Bu ifadelerle paket tur satın alan tüketicilerin kurumsal itibar ve asimetrik enformasyon ile ilgili düşüncelerinin tespit edilebilmesi için beş'li likert ölçeği kullanılarak 32 ifade verilmiş ve bu ifadeler "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde beş aralık belirlenerek sınıflandırılmıştır. İkinci kısımda katılımcıların demografik özellikleri sorularak, sosyo-demografik profilleri çıkarılmaya çalışılmıştır. Üçüncü kısımda ise araştırmaya katılanların turizmde asimetrik enformasyon ve kurumsal itibara ilişkin yaklaşımlarını ölçmeye yönelik kapalı uçlu sorular sorulmuştur. Bu soruların oluşturulmasında; asimetrik enformasyon ölçeğine ilişkin olarak Chen, Mak ve Li, (2013), Fidan ve Albeni, (2014) ve Mishra, Heide, Cort, (1998), kurumsal itibar ölçeğine ilişkin olarak da Alnıaçık ve Alnıaçık, (2009), Fidan, (2011), Karakılıç, (2005) çalışmalarından faydalanılmıştır.

Veriler SPSS yöntemiyle değerlendirilerek çıkan sonuçlar çerçevesinde yorumlamalar yapılmış ve bu doğrultuda paket tur satın alan kişilerin asimetrik enformasyon sorunlarına ilişkin algılarıyla birlikte işletmelerin sahip olduğu kurumsal itibar algılarına ilişkin sonuçlar değerlendirilmiş ve öneriler geliştirilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Uygulama çalışmasının analiz aşaması üç bölümde incelenmiştir. Analizin ilk bölümünde paket tur satın alan tüketicilerin demografik profiline yönelik sorular ve asimetric enformasyon ve kurumsal itibar algısına yönelik kapalı uçlu sorular sorularak değerlendirilmiş ve ankete katılanların algılamaları belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra asimetric enformasyon sorunları karşısında işletmelerin kurumsal itibar kaybına yönelik paket tur satın alan tüketicilerin düşüncelerinin belirlenebilmesi amacıyla, beşli likert analizine yönelik ifadeler verilmiştir. Bu kapsamda tüketicilerin verilen ifadelere katılma durumları aritmetik ortalama ve standart sapmaların hesaplanması yoluyla tespit edilmiştir. Analizin son bölümünde tüketicilerin ifadelerine verdikleri cevaplara göre faktör analiziyle birlikte ilişki ve fark testleri yapılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR

4.1. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde farklı istatistikî yöntemler kullanılmıştır. Araştırmada, öncelikle katılımcılara ait bulgular, araştırmaya katılan kişilere yönelik sorulan kapalı uçlu sorulara ilişkin bulguların tablollaştırılmasında frekans ve yüzde değerler kullanılmıştır. Daha sonra, araştırmada kullanılan anket formuna ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

4.1.1. Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Özellikler

Çizelge 1: Örneklemin Demografik Profili

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	193	48,7
Erkek	203	51,3
Yaş		
15-25 yaş arası	27	6,8
26-35 yaş arası	127	32,1
36- 55 yaş arası	171	43,2
56 yaş ve üzeri	71	17,9
Eğitim Durumu		
İlköğretim	13	3,3
Ortaöğretim	78	19,7
Önlisans	115	29,0
Lisans ve üstü	190	48,0
Medeni Durum		
Evli	229	57,8
Bekar	167	42,2
Meslek		
Kamu Çalışanı	139	35,1
Özel Sektör Çalışanı	140	35,4
Serbest Meslek- Tüccar-Sanayici	65	16,4
Diğer	52	13,1
Aylık Gelir		
1000 TL'den az	2	,5
1000- 2000 TL	103	26,0
2001- 3000 TL	162	40,9
3001- 4000 TL	91	23,0
4000 TL'den fazla	38	9,6

Örneklemin demografik dağılımı incelendiğinde, araştırmaya katılanların % 51,3' ünün erkek, %48,7' sinin kadın, % 43,2'sinin 36-55 yaş arası, %32,1' inin 26- 35 yaş arası, % 17,9' unun 56 yaş ve üstü katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Eğitim durumlarına bakıldığında, % 19,7' sinin ortaöğretim, %29' unun önlisans, % 48'sinin üniversite mezunu oldukları, % 57,8' inin evli ve % 42,2' sinin bekar oldukları belirlenmiştir.

Meslekler itibariyle bakıldığında dağınık bir profilin olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların %35,4' ünün özel sektör çalışanı olduğu, % 35,1' nin kamu çalışanı olduğu belirlenmiştir.

Aylık gelir itibariyle bakıldığında ise, araştırmaya katılanların, % 9,6' sının 4000 TL' den fazla, % 23' ünün 3001- 4000 TL arasında, % 26' sının 1000- 2000 TL arasında ve % 40,9'unun 2001- 3000 TL arasında aylık gelire sahip oldukları görülmektedir.

4.1.2. Araştırma Alanına İlişkin Bulgular

Çizelge 2: Katılımcıların Asimetrik Enformasyon Kavramından Haberdar Olmalarına İlişkin Verilen Cevapların Dağılımı

Asimetrik Enformasyon (Bilgi Eksikliği) Kavramını Daha Önceden Duydunuz mu?	N	%
Hiç Duymadım	137	34,6
Duydum	54	13,6
Fikrim yok	89	22,5
Duydum Ancak Anlamını Bilmiyorum	94	23,7
Duydum ve Anlamını Biliyorum	22	5,6

Araştırmaya katılanlara daha önce asimetrik enformasyon kavramını duyup duymadıkları sorulmuş ve katılımcıların % 34,6'sı bu kavramı hiç duymadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %23,7' sinin asimetrik enformasyon kavramını duydukları ancak anlamını bilmedikleri, % 22,5' nin

bu kavram hakkında fikirlerinin olmadığı, % 13,6 'sının asimetrik enformasyonu kavram olarak duydukları, % 5,6' sının bu kavramı daha önceden duydukları ve de anlamını bildikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 3: Asimetrik Enformasyon ve Kurumsal İtibar Kaybına İlişkin Verilen Cevapların Dağılımı

Sizce Turizm Sektöründe Oluşan Asimetrik Enformasyon İşletmelerde Kurumsal İtibar Kaybına Neden Olur mu?	N	%
Evet	256	64,6
Bilmiyorum	136	34,3
Hayır	4	1,0

Araştırmaya katılanların % 64,6'sı turizm sektöründe oluşan asimetrik enformasyonun işletmelerde kurumsal itibar kaybına neden olduğunu belirtmişlerdir. Asimetrik enformasyon sorunlarının, işletmelerin sahip olduğu kurumsal itibarı azaltabildiğini düşünmektedirler. Turizm sektöründe oluşan asimetrik enformasyon işletmelerde kurumsal itibar kaybına neden olabileceği konusunda, katılımcıların % 34,3' ü bu durumu bilmediklerini, % 1'inin ise hayır cevabı vererek asimetrik enformasyonun işletmelerde kurumsal itibar kaybına neden olmayacağını belirtmişlerdir.

Çizelge 4: Katılımcıların İşletmeyle İlgili Kurumsal İtibar Algılamasına İlişkin Verilen Cevapların Dağılımı

İşletmelerde Kurumsal İtibar Sizce Önemli midir?	N	%
Evet	355	89,6
Bilmiyorum	41	10,4
Hayır	0	0

Araştırmaya katılan kişilerin %89,6'sı işletmelerde kurumsal itibarın önemli olduğunu, % 10,4'ü bu konuda bilgi sahibi olmadığını belirtmişlerdir.

Çizelge 5: Katılımcıların Düzenli Olarak Tatile Çıkmalarına İlişkin Verilen Cevapların Dağılımı

Düzenli Olarak Tatile Çıkar mısınız?	N	%
Evet	299	75,5
Hayır	97	24,5

Araştırmaya katılan kişilere düzenli olarak tatile çıkıp çıkmadıkları sorulmuştur ve katılımcıların % 75,5'i evet cevabıyla düzenli olarak tatile çıktıklarını, %24,5'i ise hayır cevabıyla düzenli olarak tatile çıkmadıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 6: Katılımcıların Tatile Çıkma Sıklığına İlişkin Verilen Cevapların Dağılımı

Ne Sıklıkla Tatile Çıkarsınız?	N	%
Nadir ya da hiç	89	22,5
Yılda bir kez	187	47,2
Yılda 2- 3 kez	86	21,7
Yılda 3' den fazla	34	8,6

Araştırmaya katılan kişilere ne sıklıkla tatile çıktıkları sorulmuş ve katılımcıların % 47,2'si yılda bir kez tatile çıktıklarını belirtmişlerdir. Tatile % 22,5 'i nadir ya da hiç, % 21, 7' si yılda iki ya da üç kez, % 8,6 sı ise yılda üçten fazla çıktıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 7: Katılımcıların Paket Tur Hizmet Algılamalarına İlişkin Verilen Cevapların Dağılımı

Paket turda Sözü Edilen Hizmetler, İlgili Acenta Tarafından Yerine Getirildi mi?	N	%
Evet	91	23,0
Hayır	305	77,0

Araştırmaya katılan kişiler, işletmelerin paket turda sözü edilen hizmetleri tam olarak yerine getirmediklerini düşünmektedirler. Cevaplayanların % 23'ü bu soruya evet cevabı verirken, çoğunluk olarak cevaplayanların % 77'si hayır cevabını vermiştir.

4.1.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinde veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılır. Cronbach alfa, içsel tutarlılık korelasyon katsayısı bir ölçeğin içerdiği sorular arası ilişkileri hakkında bilgi verir. Eğer içsel tutarlılık korelasyon katsayısı yüksek ise, bu durum ölçekteki soruların homojen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar. Kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilir. Ancak bu değer 0,5'e kadar kabul edilebileceği bazı araştırmacılarca öngörülmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 126).

Çizelge 8: Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	\bar{X}	S.S	Cronbach's Alpha Silindiğinde
1.Hayranlık ve saygı duyduğum işletmenin hizmetini satın alırım.	4,40	,52	,710
2.Toplumun genelinin olumlu hislere sahip olduğu işletmeleri tercih ederim.	4,29	,49	,701
3.Ürettiği ürün ve hizmetlerin arkasında sonuna kadar duran işletmeleri tercih ederim.	4,37	,48	,706
4.Genel olarak işletmeye güven duyduğum için tercih ederim.	4,61	,51	,703
5.Ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmet sunan işletmeleri tercih ederim.	4,37	,50	,697
6.Yenilikçi ürün ve hizmetler sunabilen işletmeleri tercih ederim.	3,62	,85	,667
7.Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunabilen işletmeleri tercih ederim.	4,24	,50	,717
8.Yönetim kademesinin geleceğe dair net bir vizyonun olması tercihimin etkiler.	3,21	,62	,673
9.Yönetim kademesinin mükemmel bir düzeyde liderlik göstermesi tercihimin etkiler.	3,15	,69	,665
10.Yetenekli çalışanlara sahip işletmeleri tercih ederim.	4,20	,45	,694
11.Çevreye yönelik sorumluluk sahibi işletmeleri tercih ederim.	4,32	,48	,707
12.Müşterilerine karşı iyi davranan işletmeleri tercih ederim.	4,54	,50	,701
13.Müşterilerine karşı sosyal davaları destekleyen ve yardımsever işletmeleri tercih ederim.	4,44	,51	,681
14.Rakiplerinden daha üstün olan işletmeleri tercih ederim.	4,19	,52	,706
15.Geleceğe yönelik güçlü beklentileri olan işletmeleri tercih ederim.	3,65	,90	,664
16.İsmi kalite kavramını anımsatan işletmeleri tercih ederim.	4,31	,48	,693

17.Herkes tarafından bilinen güçlü markalara sahip olan işletmeleri tercih ederim.	4,42	,49	,696
18.Medyada sık sık reklamı yapılan işletmeleri tercih ederim.	4,41	,56	,707
Ortalama 4,15			
Standart Sapma 0,23			
Cronbach's Alpha 0,707			

Araştırmaya katılanların, işletmelerin sahip olduğu kurumsal itibarların yönelik algılarını belirleyebilmek için hazırlanan ölçeğe ilişkin katılımın oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Kurumsal itibar ölçeğinin genel ortalaması $x = 4,15$ olarak bulunmuştur ve katılıyorum seçeneğinde yoğunlaşan bir ortalama olduğu görülmektedir. Bağıl değişkenlik katsayısına bakıldığında, $SS/AO \leq 0,30$ formülüne göre değer 0,05 olarak hesaplanmıştır ve standart sapmanın yüksek olmadığı dolayısıyla verilen cevapların homojen olduğu görülmektedir. Kurumsal itibar ölçeğinin güvenilirliğine ilişkin Cronbach Alfa değeri $x = 0,707$ olarak bulunmuştur. Kurumsal itibar ölçeği $x > 0,70$ olduğundan, ölçeğin güvenilirlik sınırları içinde bulunduğunu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların, müşterilerine karşı iyi davranan işletmeleri tercih etmelerine ilişkin ifadeye verdikleri katılım $x = 4,54$ ortalama ile kesinlikle katılıyorum seçeneğinde yoğunlaşmaktadır. “Genel olarak işletmeye güven duyduğum için tercih ederim” ifadesi $x = 4,61$ ortalama ile ölçek içerisinde en yüksek ortalamaya sahip ifade olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, müşterilerine karşı sosyal davaları destekleyen ve yardımsever işletmeleri tercih etmelerine ilişkin ifadeye $x = 4,44$ ortalama ile ve ismi kalite kavramını anımsatan işletmeleri tercih etmelerine ilişkin ifadeye $x = 4,31$ ortalama ile yüksek oranda katılım sağladıkları görülmektedir. Ölçek içerisinde en düşük ortalamaya sahip ifade $x = 3,15$ ortalama ile “Yönetim kademesinin mükemmel bir düzeyde liderlik göstermesi tercihim etkiler” ifadesi bulunmuştur. Bununla birlikte, “Yönetim kademesinin geleceğe dair net bir vizyonun olması tercihim etkiler” ifadesi $x = 3,21$ ortalama ile diğer düşük katılımın sağlandığı ifade olarak görülmektedir.

Çizelge 9: Asimetrik Enformasyon Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	\bar{X}	S.S.	Cronbach's Alpha Silindiğinde
19.Paket tur hizmeti sağlayan işletmeler, ürün pazarlarken kalitesiz turistik ürünlerini kaliteli olarak gösterir.	4,23	,51	,701
20.Tercih edilen turistik ürünün belirtilen özelliğinden farklı ürün hizmetiyle karşılaştırım.	4,17	,48	,714
21.İşletmeler piyasada kendilerini olduklarından daha farklı gösteririler.	4,22	,52	,722
22.Yüksek fiyatla alınan paket tur hizmetlerinin daha kaliteli olacağını düşünürüm.	4,37	,60	,724
25.Paket tur hizmeti satın aldıktan sonra işletmeler karşılaştığım problemlere çözüm getirirler.	2,85	,71	,631
26.Paket tur hizmeti satın aldıktan sonra işletmeler belirttikleri şartlara uygun davranırlar.	2,74	,67	,640
27.Hizmet satışı sonrasında hizmeti sağlayan işletmenin destek ve servisini alırım.	2,84	,66	,616
28.Hizmetlerin satışını gerçekleştiren işletmeler geceleme satışlarında hukuki sorunlar yaşatmazlar	2,96	,68	,624
29.Paket tur hizmeti sağlayan taşıma araçlarındaki hizmet kalitesi belirtilen şartlarla uyumludur.	2,90	,64	,646
30.İşletmeler paket tur hizmet vaatlerini hizmet satışı sonrasında yerine getirirler.	2,75	,64	,633
31.Paket tur hizmeti satın aldıktan sonra işletmeler hizmete ekstra fiyatlar yansıtmazlar.	2,80	,64	,640
Ortalama 3,35 Standart Sapma 0,31 Cronbach's Alpha 0,68			

Asimetrik enformasyon ölçeğinin güvenilirliği incelendiğinde ise Cronbach Alfa değeri $\alpha=0,68$ olduğu tespit edilmiş ve makul sınırlar içerisinde olduğu öngörülmektedir. Araştırmaya katılanların, asimetrik enformasyon sorunlarına yönelik algılarını belirleyebilmek için hazırlanan ölçeğe ilişkin katılımın yüksek olduğu görülmektedir. Asimetrik enformasyon ölçeğinin genel ortalaması $x=3,35$ olarak bulunmuştur ve kararsızım seçeneğine yakın bir ortalama olduğu görülmektedir. Bağıl değişkenlik katsayısına incelendiğinde, $SS/AO \leq 0,30$ formülüne göre değer 0,09 olarak hesaplanmıştır ve standart sapmanın yüksek olmadığı dolayısıyla verilen cevapların homojen olduğu görülmektedir.

Paket tur hizmeti sağlayan işletmeler, ürün pazarlarken kalitesiz turistik ürünlerini kaliteli olarak gösterdiğine ilişkin ifadeye katılım $x=4,23$ ortalama ile oldukça yüksek oranda katılıyorum seçeneğinde yoğunlaşmaktadır. Yüksek fiyatla alınan paket tur hizmetlerinin daha kaliteli olacağına ilişkin ifadeye katılım $x=4,37$ ortalama ile yüksek oranda katılıyorum seçeneğinde yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Ölçeğe ilişkin diğer bir ifade olarak, hizmetlerin satışını gerçekleştiren işletmelerin geceleme satışlarında hukuki sorunlar yaşatmayacaklarına yönelik katılım $x=2,96$ ortalama ile kararsızım seçeneğinde yoğunlaşmaktadır. Ölçek içerisinde en düşük ortalama sahip ifade $x= 2,74$ ortalama ile “Paket tur hizmeti satın aldıktan sonra işletmeler belirttikleri şartlara uygun davranırlar” ifadesi olarak bulunmuştur. Yine $x=2,75$ ortalama ile “İşletmeler paket tur hizmet vaatlerini hizmet satışı sonrasında yerine getirirler” ifadesi diğer düşük katılımlı ifade olarak hesaplanmıştır.

4.1.4. Normallik Testi

Tesadüfi olarak toplanmış olan bir örnek verinin belirli bir dağılıma uyup uymadığını incelemek için kullanılmaktadır. Bu test yardımıyla bir örneklemden toplanan verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğini incelemek mümkündür (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012, 208).

Çizelge 10: Kurumsal İtibar ve Asimetrik Enformasyon İlişkin Uygulanan Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
İtibar Ölçeği	,078	396	,000	,986	396	,001
Asimetrik Enformasyon Ölçeği	,166	396	,000	,934	396	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını incelemek amacıyla, veri sayısı 28'den fazla olduğu için, normallik durumuna Kolmogorov-Smirnov ile bakılmıştır. Veriler incelendiğinde bütün yargılar için anlamlılık (sign) değerleri 0,05'den küçük olduğu için ($p=,000$) verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Bu sebeple, ilerleyen kısımlarda non-parametrik analiz teknikleri kullanılmıştır.

4.1.5. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Analizlerde kullanılan değişken sayısının artışıyla, bu değişkenlerin yorumlanmasında ortaya çıkan sıkıntıları gidermek için faktör analizi sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Faktör analizi, birbirleriyle orta düzeyde ya da oldukça ilişkili değişkenleri birleştirerek az sayıda ancak bağımsız değişken kümeleri elde etmede temel sağlayan bir tekniktir. Oluşturulan her bir kümeyle faktör adı verilir (Büyüköztürk, 2002, 472; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012, 263; Şahin, 2011, 410).

4.1.5.1. KMO ve Barlett Küresellik Testi

KMO testi, faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir testtir. KMO değeri olarak 0,5 – 1 arası değerler kabul edilebilir. 0,5 altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını gösterir (Kaya, 2013, 179).

Çizelge 11: KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,849
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1,325E3
	df	55
	Sig.	,000

Yukarıda verilen ölçütlere göre araştırma sonucunda KMO değeri, sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde 0,849 olarak belirlenmiş ve bu değer uluslararası ölçütlere göre iyi düzeyde bir örneklem yeterliliği sonucunu ortaya koymuştur (0,7-0,8 iyi, 0,5-0,7 arası orta, en az 0,5 olmalı). Barlett küresellik testinin de (p< 0,01) son derece anlamlı olduğu görülmektedir. Bu da faktör analizinin uygunluğunu göstermektedir.

4.1.5.2. Faktör Analizi Bulguları

Ölçek paket tur satın alan 396 tüketiciye uygulandıktan sonra faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, yapı geçerliği sağlanmış olan maddeler son ölçekte yer almıştır ve yapı geçerliliğine uymayan “ifade 23, ifade 24 ve ifade 32” değişkenler faktör yüklerinin düşük olmasından dolayı ölçekten çıkarılarak analiz gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 12: Asimetrik Enformasyon Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi
Sonuçları (n= 396)

Değişkenler	Ahlaki Tehlike (AT)	Ters Seçim (TS)
ifade27	,797	
ifade28	,768	
ifade25	,735	
ifade30	,731	
ifade26	,700	
ifade31	,675	
ifade29	,656	
ifade20		,742
ifade21		,741
ifade19		,710
ifade22		,608
Faktör Öz Değerleri	3,984	1,797
Faktörelere ait açıklanan varyans değerleri (%)	33,939	18,616
Açıklanan Toplam Varyans (%)		52,55
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü		,849

Faktör analizi sonucunda 11 madde için öz değeri 1'in üzerinde iki bileşen belirlenmiştir. Belirlenen bu boyutlar "Ters Seçim (TS)" ve "Ahlaki Tehlike (AT)" olarak adlandırılan boyutlardır. Toplam varyansın % 36,221 birinci ve % 16,334'sini ikinci bileşenin açıkladığı, toplam varyansa ise % 52.555 oranında katkı yaptığı tespit edilmiştir.

4.1.5.3. Faktör Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Asimetrik enformasyonun ölçülmesine yönelik geliştirilen ölçeğe ilişkin verilen cevapların incelenmesinde, boyutları itibariyle değerlendirme yöntemi

izlenmiştir. Bu çerçevede 2 boyut altında toplanan maddeler ayrı ayrı incelenmeye çalışılmıştır. Asimetrik enformasyon ölçeğine yönelik belirlenen ilk boyut “Ters Seçim (TS)” boyutudur. Bu boyutta toplam yedi önerme değerlendirilmiştir.

Çizelge 13: “Ahlaki Tehlike (AT)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

İFADE		\bar{X}	S.S.
25.	Paket tur hizmeti satın aldıktan sonra işletmeler karşılaştığım problemlere çözüm getirirler.	2,85	,71
26.	Paket tur hizmeti satın aldıktan sonra işletmeler belirttikleri şartlara uygun davranırlar.	2,74	,68
27.	Hizmet satışı sonrasında hizmeti sağlayan işletmenin destek ve servisini alırım.	2,84	,66
28.	Hizmetlerin satışını gerçekleştiren işletmeler geceleme satışlarında hukuki sorunlar yaşatmazlar.	2,96	,69
29.	Paket tur hizmeti sağlayan taşıma araçlarındaki hizmet kalitesi belirtilen şartlarla uyumludur.	2,90	,64
30.	İşletmeler paket tur hizmet vaatlerini hizmet satışı sonrasında yerine getirirler.	2,75	,64
31.	Paket tur hizmeti satın aldıktan sonra işletmeler hizmete ekstra fiyatlar yansıtmazlar.	2,80	,64
	Genel Ahlaki Tehlike (AT)	2,84	0,48

“Ahlaki Tehlike (AT)” boyutu incelendiğinde, genel ortalamanın 2,84 ve standart sapmanın ise 0,48 olduğu görülmektedir. “Ahlaki Tehlike (AT)” boyutu altında toplanan yedi önermenin 2,96 ile 2,74 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Buna göre en yüksek katılım düzeyi 2,96 aritmetik ortalamayla işletmelerin geceleme satışlarında hukuki sorunlar yaşatmayacaklarına yönelik önermeye katılımı gerçekleşmiştir. Bu değer dikkate alındığında, tüketicilerin paket tur satın aldıktan sonra hukuki sorunlar yaşamayacakları konusunda kararsız olduklarını göstermektedir. En düşük katılım ise 2,74

ortalamayla paket tur hizmeti satın aldıktan sonra işletmelerin belirttikleri şartlara uygun davrandıklarıyla ilgili önermede gerçekleşmiştir.

Çizelge 14: “Ters Seçim (TS)” Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

İFADE		\bar{X}	S.S.
19.	Paket tur hizmeti sağlayan işletmeler, ürün pazarlarken kalitesiz turistik ürünlerini kaliteli olarak gösterir.	4,23	,52
20.	Tercih edilen turistik ürünün belirtilen özelliğinden farklı ürün hizmetiyle karşılaştım.	4,17	,49
21.	İşletmeler piyasada kendilerini olduklarından daha farklı gösteririler.	4,23	,52
22.	Yüksek fiyatla alınan paket tur hizmetlerinin daha kaliteli olacağını düşünürüm.	4,37	,61
	Genel Ters Seçim (TS)	4,26	0,37

Asimetrik enformasyona yönelik oluşturulan ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ikinci boyut “Ters Seçim (TS)” boyutu olarak belirlenmiştir. Bu boyutta toplam dört önerme değerlendirilmiştir. Buna göre bu boyutun aritmetik ortalaması 4,26 olarak hesaplanmış ve standart sapması 0,37 olarak gerçekleşmiştir. Bu boyutta yer alan ifadelere katılım düzeyi ortalamasının 4,37 ile 4,17 arasında değiştiği görülmüştür. Bu açıdan paket tur satın alan tüketicilerin ters seçim konularına katılım düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4.1.6. Korelasyon Analizi ve Hipotezler

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki ya da daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012, 228).

Çizelge 15: Kontrol Değişkenleri ile Asimetrik Enformasyon ve Kurumsal İtibar İlişisine İlişkin Korelasyon Bulguları

	TS	AEORT	AT	İORT	AEK	İKİ
Ters Seçim (TS)	1 396					
Asimetrik Enformasyon Ölçeği (AEORT)	,325** ,000 396	1 396				
Ahlaki Tehlike (AT)	-,242** ,000 396	,794** ,000 396	1 396			
Kurumsal İtibar Ölçeği (İORT)	,125* ,013 396	,296** ,000 396	,227** ,000 396	1 396		
Asimetrik Enformasyon Kavramı (AEK)	,005 ,921 396	,010 ,844 396	,011 ,830 396	,135** ,007 396	1 396	
İşletmelerde Kurumsal İtibar (İKİ)	,047 ,346 396	-,028 ,577 396	-,087 ,084 396	-,195** ,000 396	-,152** ,002 396	1 396

** 0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

* 0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

Tüketicilerin satın aldığı paket turlardaki asimetrik enformasyon ve kurumsal itibar arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu [AEORT↔ İORT (r=,296**)] anlaşılmaktadır. Tüketicilerin paket tur hizmeti hakkında asimetrik enformasyonu arttıkça kurumsal itibar algılarının da arttığı anlaşılmaktadır. Bu noktadan bakıldığında “Paket turlardaki asimetrik enformasyon ve kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotez 1 kabul edilmiştir.

Asimetrik enformasyon ve kurumsal itibar kaybı algısı arasında [AE↔TAE (r= -,102*)] anlamlı ve negatif yönlü ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin paket tur hizmeti hakkında sahip oldukları asimetrik enformasyon arttıkça, turizm sektöründe oluşan asimetrik enformasyonun işletmelerde kurumsal itibar kaybına neden olabileceği algısı azalmaktadır.

Kurumsal itibar algısı ile eğitim durumu [İORT↔ED (r=,317**)], aylık gelir [İORT↔AG (r=,183**)] ve tüketicilerin tatile çıkma sıklığı [İORT↔NST (r=, 103*)] arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

Eğitim durumu ile asimetrik enformasyon kavramından haberdar olma durumu [ED↔AEK (r= ,233**)] ve tüketicilerin tatile çıkma sıklığı [ED↔NST (r=285**) arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmuştur.

Bunların dışında diğer bazı değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Kontrol değişkenleri ile asimetrik enformasyon, kurumsal itibar ilişkisi ve bunun alt boyutlarına ilişkin bulgular tablo 15'te verilmiştir. Buna göre "Ters seçim (TS)" boyutuyla asimetrik enformasyon [TS↔ AE (r=,325**)], yaş [TS↔ YS (r=,182**)] ve meslek [TS↔MSLK (r=,147**)] arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. "Ters Seçim (TS)" boyutuyla diğer boyut olan "Ahlaki Tehlike (AT)" arasında [TS↔ AT (r= -,242**)] anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, "Ters Seçim (TS)" boyutuyla kurumsal itibar algısı arasında [TS↔ İORT (r=,125*)] anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda, "Kurumsal itibar ile ters seçim arasında anlamlı bir ilişki vardır." şeklindeki hipotez 3 kabul edilmiştir.

Bununla birlikte, "Ahlaki Tehlike (AT)" boyutuyla paket tur hizmetlerinde yaşanan asimetrik enformasyon [AT↔AE (r=,794**)] ve tüketicilerin kurumsal itibar algılamaları [AT↔ İORT (r=,227**)] arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Böylelikle, "Kurumsal itibar ile ahlaki tehlike arasında anlamlı bir ilişki vardır." şeklindeki hipotez 2 kabul edilmiştir. Ayrıca paket tur hizmetlerinde yaşanan asimetrik enformasyon ile ahlaki tehlike boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki ortaya çıkmıştır.

4.1.7. Ölçeğe İlişkin Diğer Analizler

Parametrik testlerin hemen hemen hepsinin uygulanabilmesi için, en azından verilerin normal dağılıma uyması, varyansların homojen olması ve her testte farklı olmak üzere başka koşullarında sağlanması gerekir. Parametrik olmayan teknikler ise, bu gibi katı gereksinimlere ihtiyaç duymaz ve örneklem dağılımına ilişkin varsayımlar ortaya koymaz. Non- parametrik tekniklerin etkinliği parametrik teste göre daha azdır. Ancak örnek hacmi artırılarak non parametrik bir testin gücü ve etkinliği parametrik test seviyesine çıkarılabilir (Kıngır, Karagöz, Yıldız ve Ağraş, 2009). Verilerin normallik durumu incelendiğinde, normal bir dağılımın olmadığı tespit edilmiş idi. Parametrik testlerin kullanılmasının ön koşulu verilerin normal dağılıma sahip olması ve varyans homojenliği olmasından dolayı (Büyüköztürk, 2002, 475) normal dağılımın olmadığı verileri analiz ederken parametrik olmayan analiz teknikleri kullanmak gerekir. Bu araştırmada, non-parametrik teknik olarak, Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri kullanılmıştır.

4.1.7.1. Mann-Whitney U Analizi Sonuçları

Mann Whitney U testi, t- testinin parametrik olmayan eşdeğeri olarak düşünülebilir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012, 206). İki bağımsız grubun dağılımlarının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını saptar.

Çizelge 16: Asimetrik Enformasyonun İşletmelerdeki Kurumsal İtibar Kaybı Algısı ile Cinsiyet Değişkeni İlişkin Mann Whitney U Testi

	Kurumsal İtibar Kaybı
Mann-Whitney U	16733,500
Wilcoxon W	35454,500
Z	-3,021

Asymp. Sig. (2-tailed)		,003
Cinsiyet	N	Mean Rank
Kadın	193	183,70
Erkek	203	212,57
Total	396	

Yapılan Mann Whitney U analizi sonucunda Asymp. Sig. değeri anlamlılık düzeyi turizm sektöründe asimetrik enformasyonun kurumsal itibara neden olma algısı ile cinsiyet değişkeni için Sig. (2 tailed) (,003) değerinin $p < 0,05$ kritik değerinin altında olduğundan Mann-Whitney U testi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Test sonucuna göre, erkeklerin lehine anlamlı bir fark bulunduğu görülmüştür. Yani erkeklerin, turizm sektöründe oluşan asimetrik enformasyonun kurumsal itibar kaybına neden olabileceği algısı daha fazladır.

Çizelge 17: Paket tur Satın Alan Tüketicilerin Tatile Çıkma Sıklığı ile Medeni Durum Değişkenine İlişkin Mann Whitney U Testi

		Tatile Çıkma Sıklığı
Mann-Whitney U		16978,500
Wilcoxon W		31006,500
Z		-2,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		,041
Medeni Durum	N	Mean Rank
Evli	229	207,86
Bekar	167	185,67
Total	396	

Analiz sonucu incelendiğinde, Asymp. Sig. değeri anlamlılık düzeyi tüketicilerin tatile çıkma sıklığı ile medeni durum değişkeni için Sig. (2 tailed) (,041) değerinin $p < 0,05$ kritik değerinin altında olduğundan Mann-Whitney U testi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tablo 17' ye göre, evli olan

tüketicilerin lehine anlamlı bir fark bulunduğu görülmüştür. Yani evli olan paket tur tüketicilerinin, seyahate çıkma sıklığı daha fazladır.

Çizelge 18: Asimetrik Enformasyonun İşletmelerdeki Kurumsal İtibar Kaybı Algısı ile Medeni Durum Değişkeni İlişkin Mann Whitney U Testi

		Kurumsal İtibar Kaybı
Mann-Whitney U		17035,500
Wilcoxon W		31063,500
Z		-2,234
Asymp. Sig. (2-tailed)		,026
Medeni Durum	N	Mean Rank
Evli	229	207,61
Bekar	167	186,01
Total	396	

Analiz sonucunda, Asymp. Sig. değeri anlamlılık düzeyi turizm sektöründe oluşan asimetrik enformasyonun işletmelerde kurumsal itibar kaybı algısı ile medeni durum değişkeni için Sig. (2 tailed) (,026) değerinin $p < 0,05$ kritik değerinin altında olduğundan Mann-Whitney U testi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tablo 18 incelendiğinde, evli paket tur satın alan tüketicilerin lehine anlamlı bir fark bulunduğu görülmüştür. Yani evli olan tüketicilerin turizm sektöründe asimetrik enformasyonun işletmelerde kurumsal itibar kaybına neden olma algılaması daha fazladır.

Diğer Mann- Whitney U testi sonucu olarak, paket tur satın alan tüketicilerin tatile çıkma sıklığı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlılık düzeyi incelendiğinde, anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir.

4.1.7.2. Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Bu test, Kruskal Wallis One- Way (Tek Yönlü) Varyans Analizi olarak da bilinmektedir. Uygulama olarak Mann Whitney U testine benzemektedir,

ancak üç veya daha fazla grubun karşılaştırılmasında kullanılmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012, 212).

Çizelge 19: Kurumsal İtibar Ölçeği ile Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Kruskal-Wallis Testi

		Kurumsal İtibar	
Chi-Square		44,752	
Df		3	
Asymp. Sig.		,000	
Kurumsal İtibar	Eğitim Durumu	N	Mean Rank
	ilköğretim	13	82,27
	ortaöğretim	78	158,64
	önlisans	115	179,61
	lisans ve üstü	190	234,25
	Total	396	

Kurumsal itibar ölçeği ile eğitim değişkeni arasında Sig. ,000 ($p < 0,05$) anlamlı bir fark bulunmuştur. Paket tur satın alan tüketicilerin kurumsal itibar algılamaları açısından eğitim değişkeni incelendiğinde “lisans ve üstü” eğitim seviyesinde olan tüketiciler lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu doğrultuda, yüksek seviyede eğitim seviyesine sahip tüketicilerin kurumsal itibar algılamalarının daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge 20: Asimetrik Enformasyon Ölçeği ile Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Kruskal-Wallis Testi

		Asimetrik Enformasyon	
Chi-Square		15,049	
Df		3	
Asymp. Sig.		,002	
	Eğitim Durumu	N	Mean Rank

Asimetrik Enformasyon	ilköğretim	13	129,92
	ortaöğretim	78	184,56
	önlisans	115	181,14
	lisans ve üstü	190	219,42
	Total	396	

Asimetrik enformasyon ölçeği ile eğitim durumu değişkeni arasında Sig. ,002 ($p < 0,05$) anlamlı bir fark bulunmuştur. Paket tur satın alan tüketicilerin asimetrik enformasyon algılamaları açısından eğitim durumu değişkeni incelendiğinde, “lisans ve üstü” eğitim seviyesine sahip tüketiciler lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu doğrultuda, eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin, asimetrik enformasyon algılamalarının daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge 21: Ahlaki Tehlike Boyutu ile Eğitim Değişkenine İlişkin Kruskal-Wallis Testi

		Ahlaki Tehlike	
Chi-Square		25,215	
Df		3	
Asymp. Sig.		,000	
	Eğitim Durumu	N	Mean Rank
Ahlaki Tehlike	ilköğretim	13	140,38
	ortaöğretim	78	180,06
	önlisans	115	169,68
	lisans ve üstü	190	227,49
	Total	396	

Ahlaki tehlike faktör boyutuyla ile eğitim değişkeni arasında Sig. ,000 ($p < 0,05$) anlamlı bir fark bulunmuştur. Paket tur satın alan tüketicilerin ahlaki tehlike açısından eğitim değişkeni incelendiğinde “lisans ve üstü” eğitim seviyesine sahip tüketiciler lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Analiz sonucu doğrultusunda, eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin, asimetrik

enformasyon sorunu olarak ifade edilen ve alt boyutu oluşturan ahlaki tehlike algısının daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge 22: Kurumsal İtibar Ölçeği ile Meslek Durumu Değişkenine İlişkin Kruskal-Wallis Testi

		Kurumsal İtibar	
Chi-Square		9,610	
Df		3	
Asymp. Sig.		,022	
	Meslek	N	Mean Rank
Kurumsal İtibar	kamu çalışanı	139	215,97
	özel sektör çalışanı	140	202,60
	serbest meslek-tüccar- sanayici	65	177,70
	diğer	52	166,76
	Total	396	

Kurumsal itibar ölçeği ile meslek değişkeni arasında Sig. ,022 ($p < 0,05$) anlamlı bir fark bulunmuştur. Paket tur satın alan tüketicilerin kurumsal itibar algılamaları açısından meslek değişkeni incelendiğinde kamu çalışanı olarak görev yapan tüketiciler lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu doğrultuda, kamu çalışanlarının diğer meslek gruplarına göre kurumsal itibar algılamalarının daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge 23: Ters Seçim Boyutu ile Meslek Değişkenine İlişkin Kruskal-Wallis Testi

		Ters Seçim
Chi-Square		11,072
Df		3
Asymp. Sig.		,011

	Meslek	N	Mean Rank
Ters Seçim	kamu çalışanı	139	175,96
	özel sektör çalışanı	140	208,80
	serbest meslek-tüccar- sanayici	65	227,35
	Diğer	52	194,95
	Total	396	

Ters seçim boyutu ile meslek değişkeni arasında Sig. ,011 ($p < 0,05$) anlamlı bir fark bulunmuştur. Paket tur satın alan tüketicilerin ters seçim algılamaları açısından meslek değişkeni incelendiğinde “serbest meslek-tüccar- sanayici” meslek gruplarından birine sahip tüketiciler lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu doğrultuda, ticaretle ilgili meslek gruplarında çalışan tüketicilerin, ters seçim algılamalarının daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge 24: Ahlaki Tehlike Boyutu ile Meslek Değişkenine İlişkin Kruskal-Wallis Testi

		Ahlaki Tehlike	
Chi-Square		10,708	
Df		3	
Asymp. Sig.		,013	
	Meslek	N	Mean Rank
Ahlaki Tehlike	kamu çalışanı	139	220,87
	özel sektör çalışanı	140	177,32
	serbest meslek-tüccar- sanayici	65	190,97
	diğer	52	205,12
	Total	396	

Ahlaki tehlike faktör boyutuyla ile meslek değişkeni arasında Sig. ,013 ($p<0,05$) anlamlı bir fark bulunmuştur. Paket tur satın alan tüketicilerin ahlaki tehlike açısından meslek değişkeni incelendiğinde, kamu çalışanı olarak görev yapan tüketiciler lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Analiz sonucu doğrultusunda, kamu çalışanlarının ahlaki tehlike sorununa yönelik algısının daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge 25: Kurumsal İtibar Ölçeği ile Aylık Gelir Değişkenine İlişkin Kruskal-Wallis Testi

		Kurumsal İtibar	
Chi-Square		16,191	
Df		4	
Asymp. Sig.		,003	
	Aylık Gelir	N	Mean Rank
Kurumsal İtibar	1000 TL'den az	2	91,00
	1000- 2000 TL	103	163,82
	2001-3000 TL	162	206,23
	3001- 4000 TL	91	214,34
	4001TL'den fazla	38	227,32
	Total	396	

Kurumsal itibar ölçeği ile katılımcıların aylık gelir değişkeni arasında Sig. ,003 ($p<0,05$) anlamlı bir fark bulunmuştur. Paket tur satın alan tüketicilerin kurumsal itibar algılamaları açısından aylık gelir değişkeni incelendiğinde 4001 TL'den fazla aylık gelire sahip tüketiciler lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu doğrultuda, aylık gelir seviyesi olarak yüksek gelire sahip tüketicilerin, kurumsal itibar algılamalarının daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge 26: Kurumsal İtibar Ölçeği ile Tatile Çıkma Sıklığı Değişkenine İlişkin Kruskal-Wallis Testi

		Kurumsal İtibar	
Chi-Square		11,052	
Df		3	
Asymp. Sig.		,011	
	Tatile Çıkma Sıklığı	N	Mean Rank
Kurumsal İtibar	nadir yada hiç	89	163,35
	yılda 1 kez	187	210,84
	yılda 2 kez	86	205,37
	yılda 3'den fazla	34	205,26
	Total	396	

Kurumsal itibar ölçeği ile paket tur hizmeti satın alan tüketicilerin tatile çıkma sıklığı değişkeni arasında Sig. ,011 ($p < 0,05$) anlamlı bir fark bulunmuştur. Paket tur satın alan tüketicilerin kurumsal itibar algılamaları açısından tatile çıkma sıklığı değişkeni incelendiğinde yılda bir kez tatile çıkan tüketiciler lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu doğrultuda, düzenli olarak en az yılda bir kez tatile çıkan tüketicilerin, kurumsal itibar algılamalarının daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge 27: Ters Seçim Boyutu ile Kişilerin Tatile Çıkma Sıklığı Değişkenine İlişkin Kruskal-Wallis Testi

		Ters Seçim	
Chi-Square		11,658	
Df		3	
Asymp. Sig.		,009	
	Tatile Çıkma Sıklığı	N	Mean Rank
Ters Seçim	nadir yada hiç	89	190,02

	yılda 1 kez	187	185,82
	yılda 2 kez	86	214,66
	yılda 3'den fazla	34	249,57
	Total	396	

Ters seçim boyutu ile paket tur satın alan tüketicilerin tatile çıkma sıklığı değişkeni arasında Sig. ,009 ($p < 0,05$) anlamlı bir fark bulunmuştur. Paket tur satın alan tüketicilerin ters seçim algılamaları açısından tatile çıkma sıklığı değişkeni incelendiğinde yılda üç kez den fazla tatile çıkan tüketiciler lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu doğrultuda, sıklıkla tatile çıkan tüketicilerin, ters seçim algılamalarının daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Diğer Kruskal Wallis testi sonucu olarak, paket tur satın alan tüketicilerin kurumsal itibar algısı ile yaş değişkeni arasında anlamlılık düzeyi incelendiğinde, anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca seyahat acentası müşterisi olarak tüketicilerin ters seçim algı seviyeleri ile aylık gelir ve eğitim arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir.

Seyahat acentası müşterileri olarak tüketicilerin asimetric enformasyon algıları ile sırasıyla yaş ve aylık gelir değişkenleri arasında anlamlılık düzeyi incelendiğinde anlamlı fark yaratmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte analiz sonucuna göre, tüketicilerin ahlaki tehlike algıları ile yaş, aylık gelir değişkenleri arasında da anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir. Test sonucunda asimetric enformasyonun alt boyutu olarak ortaya çıkan ters seçim ve ahlaki tehlike sorunlarına ilişkin benzer değişkenler arasında anlamlı farkın olmadığı görülmektedir.

4.2. Araştırma Bulgularının Yorumlanması

Araştırma bulguları kapsamında, tüketicilerin asimetric enformasyon ve kurumsal itibar algılarının incelendiği görülmektedir. Ortaya çıkan bulgular

neticesinde tüketicilerin algı düzeyleri belirlenerek, asimetric enformasyon ve kurumsal itibar algısına yönelik oluşabilecek sorunlar ortaya konmuştur.

Tüketiciler eksik bilgiye sahip oldukları zaman kolay kolay işletmelere güven duyamazlar (Fidan ve Albeni, 2014). Alıcıların eksik bilgiye sahip olmaları durumunda piyasa işleyişi olumsuz etkileneceğinden ve piyasaya kalitesiz ürünler hakim olacağından dolayı Akerlof (1970)'e göre, hangi işletmenin iyi hangisinin kötü olduğu konusunda bir takım mekanizmalara ihtiyaç duyulacaktır. Kurumsal itibar algısı tüketicilerin karar verebilmelerini kolaylaştıran, güven duygusu sağlayan ve de kaliteyi belirgin hale getiren önemli olgu olarak ortaya çıkmıştır.

Katılımcılara asimetric enformasyon ve kurumsal itibar algısına yönelik ilişki sorulduğunda, ön bilgi verildikten sonra cevap alınmıştır. Genel olarak asimetric enformasyonun kurumsal itibar kaybına yol açabileceği ve kurumsal itibar algısının asimetric enformasyon sorununu azaltabileceği görüşüne sahip oldukları tespit edilmiştir. Chen ve diğerleri, (2013) de, paket turlardaki kalite kaybının asimetric bilgi nedeniyle ortaya çıktığını ve paket turlardaki kalite kaybı itibar ile azaltılabileceğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte asimetric enformasyonun araştırma analizleri sonucu iki alt boyuta sahip olduğu görülmektedir. Bunlardan biri ters seçim diğeri de ahlaki tehlikedir.

Araştırmaya katılanların turizm sektöründe asimetric enformasyonun işletmelerde kurumsal itibar kaybına neden olabileceği düşüncesi, ahlaki tehlikenin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Asimetric enformasyon neredeyse her sektörde meydana geldiği halde, araştırmaya katılanlar tarafından kavram olarak çok bilinmediği ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanların düzenli olarak ve en az yılda bir kez tatile çıktıkları tespit edilmiştir. Bu açıdan düzenli yapılan seyahatler nedeniyle asimetric enformasyon sorununu kavram olarak bilmeseler de sektörde yoğun olarak yaşandığını fark edebildikleri ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin, paket tur hizmeti satın aldıktan sonra karşılaşılan problemlere işletmelerin yeterli düzeyde çözüm getirdikleri, belirttikleri şartlara uygun davrandıkları, yeterli destek ve servisi alacakları, oda satışlarında meydana gelen "no show, overbooking" gibi hukuki sorunlarla karşılaşmayacakları konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir.

İşletmelerin sahip olduğu kurumsal itibar algısı ile eğitim ve tüketicilerin tatile çıkma sıklığı arasında ilişki olduğu görülmektedir. Tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça kurumsal itibarı algılama seviyesinin artacağı, aynı zamanda tüketicilerin tatile çıkma sıklığı artınca kurumsal itibarı algılamasının da artacağı belirlenmiştir. Ayrıca eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin, asimetrik enformasyon sorunu olarak ifade edilen ve alt boyutu oluşturan ahlaki tehlike algısının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Chen ve diğerleri, (2013)'ne göre de eğitim seviyesi yüksek kişilerin asimetrik enformasyonu algılama düzeyi yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamında, erkekler kadınlara göre, turizm sektöründe oluşan asimetrik enformasyonun kurumsal itibar kaybına neden olabileceğini düşünmektedirler. Ayrıca birlikte paket tur satın alan tüketicilerin seyahate çıkma sıklığına yönelik olarak evli olanların daha fazla paket turları tercih ettiği tespit edilmiştir. Kurumsal itibar algısı ve ahlaki tehlike riski algısı açısından kamu çalışanlarının daha yüksek algılama düzeyine sahip olduğu ortaya konmuştur. Kurumsal itibar algısı ve ahlaki tehlike riski algısı açısından kamu çalışanlarının daha yüksek algıya sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca asimetrik enformasyon sorunu olarak değerlendirilen ters seçim riski algılama seviyesi serbest meslek- tüccar- sanayicilerin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Fidan ve Albeni (2014)' e göre, hizmet sektöründe en çok yaşanan problemlerden biri olarak beklenenden farklı bir ürünün gönderilmesi yer almaktadır. Araştırma kapsamında da işletmelerin tercih edilen turistik ürünün belirtilen özelliğinden farklı ürün hizmeti sunmasına, katılımcıların yüksek oranda katıldıkları belirlenmiştir.

Araştırma analizleri sonucunda, tüketicilerin algı düzeyleri göre asimetrik enformasyon ölçeğine ilişkin olarak iki alt boyutun olduğu gözlemlenmektedir. Bunlar ters seçim ve ahlaki tehlikedir. Katılımcılar hizmet tercihinde bulunurken karar verme aşamasında asimetrik enformasyona sahip olduklarında, sorun olarak bu iki boyuttan biriyle karşılaşabilir. Ortaya çıkabilecek bu sorunlara yönelik algı düzeylerini arttıran mekanizma olarak kurumsal itibarın ilişkili olduğu görülmektedir. Bu anlamda araştırma

kapsamına göre tüketicilerin kurumsal itibar algısı yükseldikçe asimetrik enformasyon algısı da artmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü, bir hizmet sektörü olarak, farklı turistik ürünlerin ve hizmetlerin bir arada sunulduğu birleşik bir ürün niteliğinde hizmet üretimi yapan farklı işletmelerden oluşmaktadır.

Sektörde, hizmet üretimi sağlayan işletmelerden biri seyahat acentalarıdır. Seyahat acentaları, turistik ürünü paket bir ürün şeklinde hazırlayan ve pazarlayan işletmelerdir. Seyahat acentaları tarafından hazırlanmış ürün ve hizmetler, ağırlıklı olarak satış görevlileri yoluyla potansiyel tüketici olan turistlere ulaştırılmaktadır. Satışlar çoğunlukla yüz yüze olmaktadır. Satıştan sorumlu kişiler önce müşterilerine bilgi vererek, tatil denilen soyut nitelik taşıyan birleşik ürün hizmetini satın almak isteyen kişilere pazarlamaktadırlar. Turizm pazarlamasının en önemli özelliklerinden birisi, müşterinin satın aldığı ürünü ya da hizmeti önceden deneyememesi, ürünün soyut olması, kişisel değerlendirmelere tabi olması ve satın alındıktan sonra iade etmesinin güç olmasıdır. Turizm sektöründe pazarlanan paket tur hizmetlerinin sözü edilen niteliğinden dolayı, bilgi eksikliğinin dikkat çekici özellikte olduğu aşikardır. Bu nedenle asimetrik enformasyonun yoğun olarak yaşanması muhtemel olan turizm sektöründe kişiler, daha önceden bilgi sahibi olmadıkları ya da işletmeler tarafından sağlanan eksik bilgilendirme nedeniyle birtakım sorunlarla karşılaşabilmektedir. Turizm sektöründe oluşan bu sorunlar, ters seçim ve ahlaki tehlike olarak değerlendirilebilmektedir. Ters seçim sorunu, tüketicilerin ürün talebi sırasında tam enformasyona sahip olmadıkları durumda gerçekleşir. Diğer bir sorun olarak nitelendirilen ahlaki tehlike de ise tüketicilerin tam enformasyona sahip olduklarını düşünerek ürünü satın almasıyla, ürünü denedikten sonra ürün hakkında asimetrik enformasyona sahip olduklarını algılamasıdır. Bu durumda oluşan bilgi eksikliğine ahlaki tehlike denir. Oluşan bu sorunlar çerçevesinde, asimetrik

enformasyonu ortadan kaldıracak mekanizmalar söz konusu olabilir. Bunlardan biri de itibar mekanizmasıdır.

Tüketiciler eksik bilgiye sahip oldukları zaman kolay kolay işletmelere güven duyamadıklarından dolayı, alıcıların eksik bilgiye sahip olmaları durumunda piyasa işleyişi olumsuz etkileneceğinden ve piyasaya kalitesiz ürünler hakim olmaktadır. Bu nedenle hangi işletmeyi tercih edebilme konusunda bir takım mekanizmalara ihtiyaç duyulacaktır. Bunun için asimetrik enformasyon sorunlarından biri olarak ortaya çıkan ters seçim sorununda, tüketiciler oluşan enformasyon asimetrisini hafifletecek bir takım etkilere gereksinim duyacaklardır. Bu anlamda işletmelerin sahip olduğu kurumsal itibar devreye girecektir. Böylelikle kurumsal itibar sayesinde tüketiciler iyi işletmeleri tercih edecektir. Tüketiciler artan asimetrik enformasyonlarını ortadan kaldırmak için kurumsal itibar algılarını güçlü tutarak itibarlı işletmelere yöneleceklerdir. Diğer sorun olarak ahlaki tehlikede, ürünü satın alan ve enformasyon asimetrisine sahip olduğunu fark eden mağdur durumdaki tüketiciler, kötü işletmelerin ürünü satın aldıklarının farkına vardıklarından dolayı işletmelerin sahip olduğu kurumsal itibar zarar görebilecektir. Bu anlamda ahlaki tehlikeyle kişilerin satın aldıkları ürün hakkındaki asimetrik enformasyonun azalması işletmelerin itibarını azaltabilecektir.

5.1. Sonuç

Araştırmada ortaya çıkan bulgular ve yazında elde edilen değerlendirmeler ile birlikte bu bölümde araştırma sonuçları değerlendirilecektir.

Tüketiciler turizm sektöründe bilgi sahibi olduğunu sandıkları ürünleri satın aldıkları zaman kötü işletmelerin bu enformasyon asimetrisi durumunu kendi lehine çevirerek tüketicileri mağdur etmeleri durumunda, işletmelerin tüketici algısında kurumsal itibarları zedelenecektir. Bu anlamda tüketicilerin enformasyon sahibi olsa da olmasa da böylesine riskin, aksaklıkların yoğun

olduğu bir ortamda, ürün satın almadan önce itibar değişkenini dikkate alarak ürünü tercih etmesi güvenli bir alışveriş yaratacaktır.

Ters seçim sorunu karşısında ise tüketicilerin ürün satın alırken ürün hakkında asimetric enformasyonu arttikça, piyasaya olan güvensizliklerinden ötürü kurumsal itibar algısı da artacağı tespit edilmiştir. Bu nedenle tüketicilerin asimetric enformasyona sahip oldukları ürün ya da hizmeti talep ederken işletmelerin sahip olduğu kurumsal itibar algısı ön planda olacağından itibarlı işletmeleri tercih edecekleri ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede tüketiciler açısından ürün ya da hizmet talep ederken kurumsal itibarın önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Paket tur hizmeti satın alan tüketiciler olarak katılımcılar, işletmelerin paket turda sözü edilen hizmetleri yerine getirmediklerini düşündüklerinden dolayı bu sektörde asimetric enformasyon sorununun yaşandığını yansıtmaktadırlar.

Turizm sektöründe tüketicilerin, hayranlık ve saygı duydukları, toplumun genelinin olumlu hislere sahip olduğu, ürettikleri ürün ve hizmetin sonuna kadar arkasında duran, güven veren, ödenen paranın tam olarak karşılığını veren, yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunabilen, yetenekli çalışanlara sahip ve çevreye karşı sorumlu işletmeleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte müşterilerine karşı iyi davranan, sosyal sorumluluk sahibi, ismi kalite kavramını anımsatan, herkes tarafından bilinen güçlü markalara sahip olan ve medyada sık sık reklamı yapılan işletmeleri tercih ettikleri görülmektedir. İşletmelerin sahip olduğu bu özellikler zamanla kazanılan ve de manevi bir değer olan itibar algısına sebep olmaktadır. Tüketiciler ürün ya da hizmet talep ederken işletmelerin sahip oldukları kurumsal itibarı, piyasadaki rakiplerinden ayırıcı bir özellik olarak düşünebilmektedir.

Paket tur hizmeti satın alan tüketiciler, yaşadıkları deneyimlerle birlikte asimetric enformasyonun ortaya çıkardığı ters seçim sorunu kapsamında işletmelerin kalitesiz ürünlerini kaliteli gibi gösterdiklerini ve tercih edilen turistik ürünün belirtilen özelliğinden farklı ürün hizmetiyle karşılaştıldığını düşünmektedir. Ayrıca işletmelerin piyasada olduklarından farklı görünmesi ve yüksek fiyatla alınan ürünlerin kaliteli olacağı algısı kişilerin ürün satın

almadan önceki sahip oldukları enformasyon asimetrisinden kaynaklanmaktadır.

Asimetrik enformasyonun olduğu sektör olarak turizmde tüketiciler, alıcı ve satıcı arasında bilgilerin simetrik olmasıyla, beğeniyle ve tam enformasyona sahip olduğunu düşünerek, turistik ürün satın alırlar. Tüketiciler ürünü satın aldıktan sonra beklentilerine uygun olmayan ve belirtilen şartlara uygun davranılmayan bir ortam oluşturulabilir. Satıcı işletme bu durumu kendi çıkarlarına uygun bir şekilde devam ettirebilir. Tüketicinin gözlemleyemediği anda oluşan bu bilgi eksikliği ahlaki tehlike olarak ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda Akerlof tarafından ortaya atılan limon teorisinde “limon” olarak nitelendirilen kötü otomobili, turizm sektöründe kötü kalitede hizmet sunan işletmeye benzetilebilir. Böylelikle ahlaki tehlikenin, iyi kalitede hizmet alındığını ve simetrik enformasyona sahip olduğunu düşünerek ürün satın alındığında, kötü kalitede hizmet sağlayan işletmelerin tüketicilerin enformasyon asimetrisini kullanarak belirtilen şartlara uygun davranmaması ve tüketicilerin bu durumu gözlemleyememesi ve tatminkar bir şekilde tatil geçirmemesi durumunda meydana geldiği ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin, paket tur hizmeti satın aldıktan sonra karşılaşılan problemlere işletmelerin yeterli düzeyde çözüm getirdikleri, belirttikleri şartlara uygun davrandıkları, yeterli destek ve servisi alacakları, oda satışlarında meydana gelen “no show, overbooking” gibi hukuki sorunlarla karşılaşmayacakları konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerini taşıma araçlarındaki hizmet kalitesinin belirtilen şartlarla uyumlu olması, işletmelerin sözü edilen hizmetle ilgili vaatlerini satış sonrası yerine getirmesi, işletmelerin satış sonrasında hizmete ekstra fiyatlar yansıtmayacağı konusunda da kararsız oldukları belirtilmiştir. Bunun nedeni olarak tüketicilerin işletmelere yönelik kurumsal itibar algısı eksikliği ve güven eksikliği gösterilebilir.

Asimetrik enformasyon ve kurumsal itibar kaybı ilişkisi incelendiğinde, tüketicilerin ürün ya da hizmet hakkında asimetrik enformasyon algısı arttığında, mevcut durumun tüketicilerin işletmelere yönelik kurumsal itibar kaybı algısını azaltacağı ortaya çıkmıştır. Yani tüketiciler bilgi eksikliğinin

yaşandığı bir piyasada güvenli karar verebilmek için itibar algısına yönelerek seçimde bulunacaklardır.

Araştırma kapsamında sıklıkla tatile çıkan ve eğitilmiş tüketiciler kurumsal itibar algısı yüksek olan kişilerdir. Ayrıca tatile sıklıkla çıkan kişilerin edindikleri tecrübeler nedeniyle ters seçim riski algısı da yüksektir.

Eğitilmiş kişiler tercih ettikleri işletmelerin itibarlı işletmeler olmasına önem verirler. Bununla birlikte eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin, asimetrik enformasyondan haberdar oldukları ve tatile çıkma sıklığı yüksek kişiler olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda eğitim seviyesi yüksek kişiler, asimetrik enformasyon algısı ve alt boyutu oluşturan ahlaki tehlike riski algısı yüksek kişilerdir. Bu kişilerin ürün ya da hizmet satın alırken enformasyon asimetrisini algılama düzeyleri yüksektir. Yani ürün ya da hizmet hakkında enformasyon sahibi kişilerdir. Bu durum, diğer sosyal demografiler arasında eğitimin, turistlerin, nihayetinde turistler ve tur operatörleri arasındaki asimetrik bilgi miktarını belirleyen bilgisini ve birikimini etkilemede bir rol oynadığı anlamına gelmektedir.

Araştırmada ortaya çıkan iki boyuttan biri olan “ters seçim” sorunu ve diğer sorun olarak “ahlaki tehlike” ile asimetrik enformasyon arasında ilişkinin olduğu görülmektedir. Turizm sektöründe soyut ve birleşik ürün özelliğine sahip turistik ürün tercih ederken tüketicilerin asimetrik enformasyon algısı arttıkça ters seçim ve ahlaki tehlike riski artacağından dolayı ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Tüketiciler paket tur satın alırken veya satın aldıklarında enformasyon asimetrisi yaşadıkları zaman bu iki sorundan biriyle karşılaşabilmektedir. Fakat tüketiciler bu iki sorunu aynı anda yaşayamazlar. Çünkü ters seçim, eğer bilgi eksikliği varsa ürünü satın almadan önce gerçekleşir. Ahlaki tehlike ise belirtilen şartlardaki ürünü, iki tarafında simetrik bilgiye sahip olduğu varsayılarak satın aldıktan sonra işletmelerin sözü edilen ürünün belirtilen şartlarına uymadığı ve tüketicinin de eksik bilgisi nedeniyle gözlemleyemediği durumda oluşur. Bu nedenle ters seçim ve ahlaki tehlike arasında ters yönlü ilişki mevcuttur. Eğer ters seçim var ise piyasada ahlaki tehlike riski azalmakta, eğer ki ahlaki tehlike var ise ters seçim riski azalmaktadır.

Araştırma kapsamında, erkekler kadınlara göre, turizm sektöründe oluşan asimetrik enformasyonun kurumsal itibar kaybına neden olabileceğini düşünmektedirler. Eğitim seviyesi yüksek ve tatile çıkma sıklığı fazla olan kişilerin kurumsal itibar algılamaları yüksek olduğu için erkek katılımcıların da bu özelliklere sahip oldukları söylenebilir. Bununla birlikte paket tur satın alan tüketicilerin seyahate çıkma sıklığına yönelik olarak evli olanların daha fazla paket turları tercih ettiği incelenmektedir. Konaklama yeme- içme, eğlence ve ulaşım olanaklarını kapsayan paket turlar, tüketiciler açısından tercih edilirken evli olan kişilerin tercih etme nedenleri olarak tek kişi katılım sağlamanın sıkıcı olabileceği düşüncesi söz konusu olabilir. Ayrıca evli olan tüketiciler sıklıkla tatile çıktıklarından dolayı asimetrik enformasyonun işletmelerin sahip olduğu kurumsal itibar kaybına yönelik algısı yüksektir.

Kurumsal itibar algısı ve ahlaki tehlike riski algısı açısından kamu çalışanlarının daha yüksek algıya sahip olmasının tespitiyle, belirli eğitim seviyesi sayesinde daha çok araştırıp incelemeler yapan tüketicilerin edindikleri tecrübeler sayesinde işletmelere yönelik olarak itibar algılamaları ve tehlike algılamaları yüksektir. Ayrıca asimetrik enformasyon sorunu olarak değerlendirilen ters seçim riski algılama seviyesi serbest meslek- tüccar-sanayicilerin daha yüksek olması nedeniyle ticaretle uğraşan meslek gruplarında asimetrik enformasyon sorunlarını algılama düzeyinin yüksek olduğu dikkat çekicidir. Bu meslek grubunda yer alan tüketiciler piyasa işleyişi hakkında bilgi sahibi olabilir ve buna yönelik olarak kendileri bir ürün satın alırken herhangi bir tehlikeyle karşılaşmamak için sahip oldukları enformasyon sayesinde algı düzeyleri yüksek olabilir.

Bu araştırma sonucunda, tam anlamıyla bilinmeyen fakat turizm sektöründe var olan asimetrik enformasyon, bilgi eksikliği anlamına gelmektedir. Aynı zamanda önemli piyasa aksaklığına neden olan (iyi işletmelerin kaliteli ürünlerinin yer aldığı piyasada, kötü işletmelerin kalitesiz ürünlerini kaliteli gibi gösterip piyasayı ele geçirmesi) bu kavram ile işletmelerin sahip olduğu kurumsal itibar arasında ilişkilerin olduğu gözlemlenmiştir. Piyasada asimetrik enformasyonun artmasıyla oluşacak kalite kaybının, tüketicilerin artan kurumsal itibar algısı sayesinde ortadan kaldırılacağı ortaya çıkmıştır. Asimetrik enformasyonun ortaya çıkardığı iki

sorun nedeniyle tüketiciler bu sorunlar karşısında kötü işletmeleri tercih etmemek adına güvenli seçim yapmak istedikleri ve itibarlı işletmeleri tercih ederek artan enformasyon asimetrisini en aza indirmek istedikleri tespit edilmiştir.

5.2. Öneriler

Kurumsal itibar günümüzde işletmelerin önem vermeleri gereken bir olgudur. Artık müşteriler, müşteri memnuniyeti yanında, kurumsal itibarı oluşturan unsurlar olarak sayabileceğimiz imaj, güven, beğeni, yüksek kalite, yenilik, satış sonrası servis, kaliteli çalışanlar, çevresel ve toplumsal sorumluluk kavramlarına büyük derecede önem vermektedirler. Tüketiciler ürün satın alırken öncelikli olarak işletmelerin kurumsal itibarına önem vermelidir. Kurumsal itibarına önem veren işletmeler kalitesiz ürün üretmekten kaçınırlar bu nedenle kalite kaybı azdır. Böylelikle;

- Ürün satın alırken tüketiciler, işletmelerin sahip olduğu kurumsal itibarı dikkate almasıyla eksik bilgidен dolayı piyasada mevcut olan kötü kalitede hizmet sağlayan işletmelerin kalitesiz ürünlerini satın almaktan kaçınmış olacaktırdır.
- Bu çalışma, seyahat hizmetlerinin kalitesini sürdürmede kötü hizmet kalitesini önleyici kanunları ve seyahat acentaları gibi diğer kaliteyi güvence altına alan mekanizmalar arasında itibarın rolünü vurgulamıştır, çünkü itibarın belirli pazarlama uygulamaları bulunmaktadır. İtibarı oluşturan tur operatörleri, devamlı olarak yüksek kalitede ürünler ve hizmetler sağlayarak uzun vade stratejisine odaklandıkları mesajını turistlere iletme niyetindedirler. Dolayısıyla bu durum, turistlerin tekrar gelmesi konusunda onları cezpt eder. Böylece, kaliteyi güvence altına almak için piyasa tabanlı bir mekanizma olarak fonksiyon göstermeye ek olarak, itibar, turistlerin özellikle hangi tur operatörlerinin ve hangi seyahat hizmetinin seçileceği konusunda kararsız oldukları durumlarda turistlerin sadakatini arttırmaktadır.

- Kurumsal itibar, müşteriler, çalışanlar ve yatırımcılar olmak üzere işletmenin tüm paydaşlarının ortak değerlendirmesi sonucu zaman içinde oluşan değerli bir varlıktır. Tüm paydaşların algısında yer edinebilmek adına işletmelere bu anlamda büyük görevler düşmektedir. Bu değere sahip işletmeler ürettikleri ürünün sonuna kadar arkasında durabilen işletmeler olarak düşünülebilir. Böylelikle ürün ve hizmet satın alırken tüketiciler piyasadaki işletmeleri sahip oldukları kurumsal itibara göre tercih etmelidirler.
- Turistik ürün üreten ve pazarlayan işletmelere, asimetrik enformasyondan kaynaklı hizmet kalitesi kaybını önlemek amacıyla yaptırım söz konusu kötü kalitede hizmeti önleyici kanunlar getirilebilir. Hukuki sorunlar yaşandığında mevcut yaptırımların derecesi artırılabilir ya da tüketicilerin hayali olarak büyük beklentilerle satın aldığı turistik ürünlere yönelik sunulan eksik hizmet durumunda işletmelerin faaliyetlerine yerine getirme sınırı konularak, ciddi zararlara uğratılabilir.
- Tüketiciler, ürün satın almadan önce simetrik enformasyona sahip olacak şekilde bilgilendirilmelidir.
- Tanıtım faaliyetleriyle sık sık reklamı yapılan ve de müşteri yorumlarıyla olumlu itibara sahip işletmelerin ürünleri tercih edilmelidir.
- Piyasada mevcut kötü hizmet kalitesini sağlayan işletmelerin varlığını, eğitim düzeyi yüksek kişilerin algılama düzeyinin yüksek olduğunun tespiti nedeniyle, bu konuda bilgi sahibi kişilerin sosyal medya gibi ortamlarda algı düzeyi düşük kişiler açısından enformasyon sağlaması, olumlu etkiler sağlayabilir.
- Piyasalarda alıcılarla birlikte kamu kurumlarına ve politika yapıcılara düzenlemelerinde ışık tutacak nitelikteki akademik çalışmaların yapılması asimetrik enformasyon sorununu ortadan kaldırabilir.

KAYNAKÇA

Makaleler

Akalın, G. ve Dilek, S. (2007). Belirsizlik Altında Firma Kararlarının İncelenmesi, Marmara Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 2.

Akdemir, E. (2012). Rekabetçi Davranışların Sigorta Poliçelerinin Karlılığı Üzerindeki Etkisi: Gaziantep Kasko Sigortası Pazarı Örneği, Marmara Üniversitesi, *Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü E-Dergisi*, ISSN: 1303-8281, Yıl: 2, Sayı: 2.

Akerlof, G. A. (1970). The Market for Lemons: Quality Uncertainty and The Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, Vol: 84, No: 3, Pp: 488–500.

Akgöz, E. (2009). Kriz Ortamında Turizm İşletmelerinin Rekabet Aracı Olarak İtibar Yönetimi, *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, Cilt: 12, Sayı: 2, 158- 180.

Akgöz, E. ve Solmaz, B. (2009). Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İtibar Yönetimine Etkileri: Örnek Bir Uygulama (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Akkaya, M.(2003). Gizli Anlaşma: Oyun Teorisi Yaklaşımı, Rekabet Kurumu, Yayın No: 0110, Ankara.

Aklan, N. A. ve Nargeleçekenler, M. (2009). Yükümlülük Dolarizasyonu ve Bilanço Etkisi: Türkiye Üzerine Sektörel Bazlı Bir Analiz, Anadolu International Conference in Economics, June, 17- 19, Eskişehir.

Anca, C. E. ve Roderick, B. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market To Small Firms: A Customer Value Perspective, *Industrial Marketing Management Journal*, Vol: 36, Pp: 135-137.

Allen, F. (1984). Reputation and Product Quality, *RAND Journal of Economics*, Vol: 15, Issue: 3, pp. 311- 327.

Alnıaçık, E. ve Alnıaçık, Ü. (2009). Kurumsal İtibar ve Bölgesel Kalkınmadaki Önemi, Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye MYO Bölgesel Kalkınma Kongresi, 14- 16 Kasım.

Alp, S. ve Karakaş, A. (2008). Asimetrik Bilgi Teorileri Karşısında Hayek' in Ekonomik Yaklaşımları: Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Liberal Düşünce Üç Aylık Dergi*, Yıl: 13, Sayı: 51- 52.

- Alp, S., (2010). Avusturya Okulu Bilgi Teorileri ve E-Ticaret Çerçevesinde Akerlof'un Limon Piyasa Modelinin Değerlendirilmesi, *Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 5, No: 1, Ss. 175-190.
- Altınok, S., Ay, A. ve Acet H. (2002). Serbest Piyasa Ekonomisi ve Devletin Regulasyonu, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2.
- Altıntaş, E. (2005). Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ. B. F. Örneği, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Altunöz, U. (2013). Türk Bankacılık Sistemindeki Asimetrik Bilgi Probleminin Oyun Teorisi Çerçevesinde Analizi, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 5, Ss: 1- 20.
- Aras, Güler ve Müslümov, Alövsat. (2004). Kredi Piyasalarında Asimetrik Bilgi ve Bankacılık Sistemi Üzerindeki Etkileri, *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, Eylül, ss. 55- 65.
- Arrow, K. J. ve G. Debreu. (1954), Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy, *Econometrica*, Vol: 22, No: 3, Pp. 265- 290.
- Aslan, Nurdan. (1996). Finansal Piyasaların Serbestleşmesi, *Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Ocak.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2010). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı Muğla İli Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:15, Sayı: 3, s 207- 226.
- Ayrıçay, Y. ve G. Kalkan. (2013). Sahiplik Yapısı ve Temsilcilik Teorisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, *İİBF Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 1.
- Bahar, E. (2011). Konaklama İşletmelerinde Bilgi Yönetimi: Altyapı, Uygulama ve Karşılaşılan Engeller, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, ss. 51- 68.
- Bakioğlu, A. ve Bahçeci, M. (2010). Velilerin Okul İmajına İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi, *M. Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, Sayı: 31, ss. 25- 55.
- Baloğlu, S. ve Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents, *Tourism Management*, Vol: 22, pp. 1-9.

- Bal, M. (2012). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, 219- 241.
- Barnett M. L, Jermier J. M. ve Lafferty B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape, *Corporate Reputation Review*, Vol: 9, No: 1, 26-38.
- Bekmez, S. ve F. Çalışkan. (2011). Oyun Teorisi Çerçevesinde Türk Bankacılık Sistemi ve Asimetrik Bilgi Problemi, Süleyman Demirel Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 2, S. 79- 96.
- Bilgili, E. ve E. Ecevit. (2008). Sağlık Hizmetleri Piyasasında Asimetrik Bilgiye Bağlı Problemler ve Çözüm Önerileri, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 2, ss. 201- 228.
- Blackler, Frank. (1995). Knowledge, Knowledge Work and Organizations: An Overview and Interpretation, *Organization Studies*, Vol: 16, No: 6, pp. 1021- 1046.
- Bolat, Oya İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 15, ss.107-126.
- Boran, G. A. (2006). Gelişmekte Olan Ülkelerde Bankacılık Krizleri ve Türkiye, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Bordo, Michael D. ve Meissner, Christopher, M. (2005). Financial Crises, 1880-1913: The Role of Foreign Currency Debt, NBER Working Paper Series, No: 11173.
- Bowd, R. ve Bowd,L. (2001). Assessing a Financial Value for a Corporate Entity's Reputation: A Proposed Formula, Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series, s.5, 1- 28.
- Bozkurt, M. (2011a). İşletmelerin İtibar Yönetimi Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Tercihleri Üzerindeki Yansımaları, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, 150-168.
- Bozkurt, M. (2011b). Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansıması ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Balıkesir.
- Buhalis, D. ve Main, H. (1998). Information Technology in Small and Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis and Critical Factors, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol: 10, No:5, pp. 198- 202.

- Büyükakın, Tahir. (2004). Güvenilir Bir Para Politikası Stratejisinin Kurumsal Çerçevesi, Kocaeli Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1, S. 1- 21.
- Burrone, Esteban, (2008). Economic Aspects of GIs, Coğrafi İşaretler Uluslararası Çalıştayı, Türk Patent Enstitüsü, 3-4 Nisan Ankara.
- Bratianu, Constantin. (2010). A Critical Analysis of Nonaka' s Model of Knowledge Dynamics, *The Electronic Journal of Knowledge Management*, Vol: 8, Issue: 2, P. 193- 200.
- Caserta, S., ve Russo. (2002). More Means Worse: Asymmetric Information, Spatial Displacement and Sustainable Heritage Tourism. *Journal of Cultural Economics*, Vol: 26, No: 4, Pp. 245-260.
- Chen, Y. (2012). Modeling Quality Deterioration in Package Tours: An Application to China's "Zero-Fare" Group Tours. Unpublished Doctoral Thesis, Hong Kong, China: The Hong Kong Polytechnic University.
- Chen, Y., Mak, B. ve Li, Z. (2013). Quality Deterioration in Package Tours: The Interplay Asymmetric Information and Reputation, *Tourism Management*, Vol: 38, pp. 43- 54.
- Cowen, T. and E. Crampton (2002). Introduction, Ed: T. Cowen and E. Crampton, Market Failure or Success: The New Debate, The Independent Institute Books, p. 1- 34.
- Çabuk, S. ve Şengül, S. (2005). İşletme Yöneticilerinin Mesleki Değerlerinin ve Demografik Özelliklerinin İşletme Etiği Üzerindeki Etkisi: Türkiye'de Büyük Ölçekli Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 1.
- Çoban, O. (2005). Bilgi Asimetrisi Kaynaklı Piyasa Başarısızlığının Giderilmesinde Kamunun Rolü, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 38, Sayı: 2, Ss. 135- 151.
- Çınaroğlu, S. ve Şahin, B. (2013). Özel ve Kamu Hastanelerinin Algılanan Kurumsal İtibar ve İmaj Açısından Karşılaştırılması, *Uluslar arası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 18, ss. 283- 298.
- Çokgezen M. ve Toksoy, F. (2011). Meslek Örgütlerinin Rekabet Üzerindeki Etkileri: Profesyonel Meslek Örgütleri Üzerine Bir Değerlendirme, Türkiye' de Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları, Sivil Toplum ve Demokrasi, Liberal Düşünce Topluluğu, Ss. 127- 178.
- Darby, M. R., ve Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, *Journal of Law and Economics*, Vol: 16, No: 1, Pp. 67- 88.

- Demirkan, Balkır. (2001). Sigorta Sektöründe Asimetrik Bilgi Problemi, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği.
- Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource, An Integration of Mass Communication and Resource Based Theories, *Journal of Management*, Vol. 26, No. 6, 1091-1112.
- Derin, N. ve Demirel, E. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt:13, Sayı:2, ss. 155- 193.
- Develioğlu, K. ve Çimen, M. (2012). Örgütsel Güvenin Kaynağı Olarak İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumlulukları, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:4, Sayı:2.
- Dixit, A. (2003). Trade Expansion and Contract Enforcement, *Journal of Political Economy*, Vol: 111, No: 6, Pp. 1293- 1317.
- Donduran, M. (2008). Asimetrik Enformasyon, Enformasyon İktisadında İleri Konular, Yıldız Teknik Üniversitesi, Mart 18.
- Duman, Haluk. (2011). Sermaye Piyasasının Etkinliği Açısından, Kamunun Aydınlatılması Sürecinde, Şirket Çevresinin İhtiyaç Duyduğu Bilginin Özellikleri: İMKB’de Bir Uygulama, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Nisan, S. 95- 132.
- Dura, Nejat. (2001). Panel Konuşması, Regülasyon ve Rekabet Sempozyumu, 15-16 Mart 2001, Ankara: *Rekabet Kurumu Yayınları*, Yayın No: 81, s. 134-137.
- Dwyer, L., King, B. ve Prideaux, B. (2007). The Effects of Restrictive Business Practices on Australian Inbound Package Tourism, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol: 12, No: 1, pp. 47- 64.
- Ekşi, İbrahim H. (2007). Finansal Krizlerin KOBİ’ler Üzerinde Etkileri ve Başarılı- Başarısız KOBİ’lerin Kriz Dönemi Stratejileri, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Isparta.
- Erkan, U. (2012). İşlem Oyununun Yapay Zeka Destekli Simülasyonu, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Matematik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Tokat.
- Er, Selami. (2011). Finansal Krizleri Önleme Aracı Olarak Finansal Sektörün Regülasyonu, Mortgage Krizi ve Türkiye, *Maliye Dergisi*, Sayı: 160, Ocak- Haziran, S. 307- 327.

- Er, Selami. (2009). Devletin Bankacılık Sektöründe Düzenleyici Denetleyici Rolü ve Türkiye Uygulaması, İstanbul Ticaret Odası, *Sektörel Yayınlar*, Yayın No: 34.
- Fedele, A. ve Tedeschi, P. (2011). Reputation and Competition with Social Convention, Dipartimento Di Scienze Economiche, Discussion Paper No: 1105.
- Fırat, A. B. (2008). Finansal Raporlama Sürecindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Finansman Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Fidan, M. M. (2011). Kobi Kredi Piyasasında Asimetrik Bilgi ve Ahlaki Tehlike: Laleli Örneği, *Maliye Finans Yazıları*, Yıl: 25, Sayı: 90.
- Fidan, H. ve Albeni, M. (2014). Asimetrik Bilginin E- Ticaret Üzerindeki Etkileri: Tüketicilerin Güven Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 2, s. 287- 298.
- Fombrun, C. ve Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape, *Corporate Reputation Review*, Vol: 1, No: 1, Pp. 5-13.
- Fombrun, C. J. ve Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy, *Academy of Management Journal*, Vol: 33, No: 2, Pp. 233-258.
- Flamholtz, E. (2001). Corporate Culture and The Bottom Line, *European Management Journal* Vol: 19, No: 3, Pp. 268- 275.
- Gaynor, Martin S. ve Vogt, William B., (1999). Antitrust and Competition in Health Care Markets, *Social Science Research Network*, April 30.
- Gaynor, Martin S. ve Town, Robert J. (2012). Competition in Health Care Markets, The Center for Market and Public Organisation, Working Paper No. 12, 282, January.
- Gray, E. R. ve Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation, *Long Range Planning* Vol: 31, No: 5, Pp. 695-702.
- Gemlik, N. ve Sığırı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 11, s. 267- 282.
- Gökdeniz, A. (1990). Paket Turlar ve Üretim Safhaları, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 6, ss: 44- 48, Ankara.

- Grossman, S. ve J. Stiglitz. (1980). On the Impossibility of Informationally Efficient Markets, *American Economic Review*, Vol: 70, ss. 393- 408.
- Gupta, Rangan. (2005). Asymmetric Information, Tax Evasion and Alternative Instruments of Government Revenue, University of Connecticut, Department of Economics Working Paper Series, Vol: 7, No: 1.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009b). Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü, *Journal of Yaşar University*, Cilt: 4, Sayı: 16.
- Güngör, Müberra ve Tözer, Ayhan. (2008). Türkiye’de GSM ve Diğer Ülke 3. Nesil Deneyimleri Işığında 3. Nesil Hizmetlere İlişkin Rekabet Politikası Analizi, 1. Rekabet Ekonomisi ve Politikası Sempozyumu, Yayın No: 231, Denizli.
- Gradmann, S. (2010). Knowledge = Information in Context: On The Importance of Semantic Contextualisation in Europeana, *Europeana White Paper 1*, April.
- Hahm, Joon J. ve Fredrick S. Mishkin. (2000). The Korean Financial Crisis: An Asymmetric Information Perspective, *Emerging Markets Review*, Vol: 1, P: 21- 52.
- Hannon, J. M. ve Milkovich, G. T. (1995). Human Resource Reputation: Looking Good May Feel Good But Does It Add Value?, Cornell University ILR School Center For Advanced Human Resource Studies (CAHRS) Working Paper Series, 7, 1.
- Harris, F. ve Chernatony, L. (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance, *European Journal of Marketing*, Vol: 35, No: 3/4, Pp. 441- 456.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 1, ss. 31-48.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması, İstanbul Ticaret Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 2 Sayı: 4.
- İşcan, E. (2010). İktisat Teorisinde Enformasyon Sorununa Yönelik Yaklaşımlar, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Adana.
- Jensen, M. J. ve Meckling, W. H. (1976). The Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure”, *Journal of Financial Economics*, Vol.3, No.4, October.

- Karabağ, S. F., Özgen, H. M. ve Özgen, H. (2010). Bir İletişim Aracı Olarak WEB Siteleri, Türkiye'deki Otel WEB Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma, *Öneri Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 33*, ss. 17- 32.
- Karakılıç, Y. N. (2005). Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon'da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 2*.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:7, Sayı:23*.
- Kayıran, M. (2013). Kamu Malları Piyasa Başarısızlığı mı Teorilerin Başarısızlığı mı?, Ankara Üniversitesi, *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt: 68, No: 4, Ss: 147- 184*.
- Keating, B. (2009). Managing Ethics in The Tourism Supply Chain: The Case of Chinese Travel to Australia. *International Journal of Tourism Research, Vol: 11, No: 4*, pp. 403- 408.
- Karadeniz, E. (2012). İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında İşlem Gören Turizm Şirketlerinin İşletme, Finansal ve Toplam Risk Düzeylerinin Kaldıraç Analiziyle Değerlendirilmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:17, Sayı: 1*, ss. 309-324.
- Karahan, Ö. (2006). Asimetrik Bilgi ve Para Politikasının Etkinliği, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 2*, ss. 151- 163.
- Karadağ, M. ve Selimler, H. (2014). Kredi Değerlendirme Sürecinde Asimetrik Bilgiyi Azaltmaya Yönelik Uygulamalar, *Tespit ve Öneriler, Maliye Finans Yazıları, Yıl: 28, Sayı: 101, Ss. 91- 131*.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi, Fırat Üniversitesi, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı 11, Kırgızistan*.
- Karamustafa, K. ve Erbaş, E. (2011),. Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 3 Sayı: 1*, ss. 103-144.
- Kargı, V. ve Yüksel, C. (2010). Çevresel Dışsallıklarda Kamu Ekonomisi Çözümleri, *Maliye Dergisi, Sayı: 159, Temmuz- Aralık*.
- Kesbiç, C. Y., Baldemir, E. ve İnci, M. (2010). Dışsallıkların Ekonomi Üzerindeki Etkileri ve İçselleştirilmesine İlişkin Teorik Yaklaşımlar-Çözüm Önerileri: Yatağan Termik Santrali Analizi, Küresel Kriz Sonrasında Ekonominin Yeniden Yapılanması, Uluslar arası Sempozyum V, Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

- Keskin, İ., Furat, M. F., Kaygısız, E. G. ve Oğuz, N. (2014). Bilgi Kurumlarında Kurumsal İtibar: İslam Araştırmaları Merkezi (İsam) Kütüphanesi Örneği, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, Ss. 102- 120.
- Keane, M. J. (1997). Quality and Pricing in Tourism Destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol: 24, No: 1, Pp. 117- 130.
- Klein, B., ve Leffler, K. B. (1981). The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance, *Journal of Political Economy*, Vol: 89, Issue: 4, pp. 615- 641.
- Kılavuz, E. (2010). Sağlık Harcamalarındaki Artış ve Temel Bakım Hizmetleri, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 29, ss. 173- 192.
- Kıngır, S., Karagöz Y., Yıldız, M. S., ve Ağraş, S. (2009). Toplam Kalite Yönetimi İle İlgili Çalışmalara Katılım Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:13, Sayı:2, 255-278.
- Kogut, B. ve U. Zander. (1992). Knowledge of The Firm, Combinative Capabilities and The Replication of Technology, *Organization Science*, Vol: 3, No: 3, August.
- Koç, Ş. A. (2009). George Akerlof, Michael Spence ve Joseph Stiglitz'in Asimetrik Bilgi Üzerine Katkıları, *The Journal of Knowledge Economy-Knowledge Management*, Vol: 4, No: 1.
- Kulaklı, A. ve Birgün S. (2005). Müşteri Merkezli Operasyonel Bilgi Yönetimi İçin Veri Yönetiminin Ölçülmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, 37-48.
- Kulu, A. (2013). Kurumsal İtibar ve Kurumsal İtibarın Çalışanlarla Etkileşimi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Kongresi, Kongre Kitabı, s. 145-162.
- Kutlar, Aziz ve Sarıkaya, Murat. (2003). Asimetrik Enformasyon ve Marjinal Maliyet Fiyatlama Modeli Çerçevesinde Türkiye'de Kredi Tayinlaması ve Faiz Oranlarının Tahmini, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1.
- Küçük, F. (2005). Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, Şanlıurfa.
- Lahno, B. (1995). Trust, Reputation, and Exit in Exchange Relationships, *Journal of Conflict Resolution*, Vol: 39, No: 3, pp. 495-510.
- Löfgren, K., Persson, T. ve Weibull, J. W. (2002). Markets with Asymmetric Information: The Contributions of George Akerlof, Michael Spence and

- Joseph Stiglitz, *Scandinav Journal of Economics*, Vol: 104, No: 2, Pp: 195- 211.
- MacLeod, D. (1999). Tourism and the Globalization of a Canary Island, *The Journal of the Royal Anthropological Institute (incorporating MAN)*, Vol: 5, No: 3, September, ss. 443- 456
- Mathew, Viju ve Mary, Kavitha. (2009). Implementing Knowledge Management Knowledge Mapping, Matrix And Supports, *Journal of Knowledge Management Practice*, Vol: 10, No: 1.
- Mutlu, Lale. (2007). İnternet Ortamında Yatırımcılara Yönelik Finansal Bilgilerin Analizi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe ve Finansman Programı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Mishkin, F. (1990), Asymetric Information and Financial Crises: a Historical Perspective, NBER Working Paper, No: 3400.
- Mishkin, F. (2001). Financial Policies and the Prevention of Financial Crises in Emerging Market Countries, *NBER Working Paper Series*, No: 808, January.
- Mishra, D. P., Heide, J. B. ve Cort, S. G. (1998). Information Asymmetry and Levels of Agency Relationships, *Journal of Marketing Research*, Vol: 35, No: 3, pp. 277- 295.
- Nalçakan, M. (2008). Üretim ve Tüketim Sektörlerindeki Değişimin Ulaştırma Sektörüne Etkileri, 2. Ulusal İktisat Kongresi, 20- 22 Şubat, İzmir.
- Nayyar, P. R. (1990). Information Asymmetries: A Source of Competitive Advantage for Diversified Service Firms, *Strategic Management Journal*, Vol: 11, 513- 519.
- Oğuz, Fuat. (2005). Bilgi, Regülasyon ve Rekabet: Bir Piyasa Süreci Yaklaşımı, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, s. 253-267.
- Oktar, S. ve Dalyancı, L. (2010). Finansal Kriz Teorileri ve Türkiye Ekonomisinde 1990 Sonrası Finansal Krizler, Marmara Üniversitesi, *İ. İ. B. Dergisi*, Yıl: 10, Cilt: 29, Sayı: 2, S. 1- 22.
- Ormaetke, Inigo. I. (2004). Asymmetric Infromation, *QED Microeconomics*, December, ss. 1- 12.
- Öğüt, A. (1999). Bilgi çağı Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Etkinlik Açısından Bilgi ve Teknoloji Yönetimi, Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 5, ss. 5- 36.

- Ökte, Kutluğhan Savaş, (2001). Finansal Piyasalarda Asimetrik Enformasyon Problemi: Temel Kavramlar Literatür ve Çözüm Önerileri, Uludağ Üniversitesi, *IIBF Dergisi*, Yıl: 9, Sayı: 1- 2.
- Özbay, Emrah. (2007). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören Şirketlerin Yıllar İtibariyle Şeffaflık Düzeyleri ile Likiditeleri Arasındaki İlişki, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Özer, Osman O. (2004). Oyun Teorisi ve Tarımda Uygulanması, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Semineri, Tarım Ekonomisi Bölümü, Ankara.
- Özer Mustafa, (1999). Finansal Krizler, Piyasa Başarısızlıkları ve Finansal İstikrarı Sağlamaya Yönelik Politikalar, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.1096, İktisat Fakültesi Yayınları, No.2, Eskişehir.
- Petek, A, (2002). Kamu Kesiminde Düzenleyici Kurumlar ve Politikalar Üzerine Teorik Bir Çerçeve, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 7, S. 251- 268.
- Paul, Prantosh, K., Sarangi, B. B., Chaterjee, D. and R. Chattri. (2012). Information Management: Emphasizing its Different Angles and View with Special Reference to Manpower Development Programme in India, *International Journal of Information Dissemination and Technology*, Vol: 2, Issue: 2, April- June.
- Pişkin, Ramazan. (2010). Türkiye'de Düzenleyici Kurumlar ve Üst Kurulların Görevleri ve İşlevleri, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Kamu Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Prideaux, B., King, B., Dwyer, L. ve Hobson, P. (2006). The Hidden Costs of Cheap Group Tours: A Case Study of Business Practices in Australia. In J. Chen (Ed.), *Advances in Hospitality and Leisure*, Vol. 2, pp. 51- 71.
- Rothschild, M ve Stiglitz, J. (1976). Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol: 90, No: 4, pp. 629- 649.
- Rotschild, M. ve Stiglitz, J. (1997). Competition and Insurance Twenty Years Later, *The Geneva Papers on Risk and Insurance Theory*, Vol: 22, pp. 73-79.
- Saatçioğlu, C. (2005). Yeni Ekonomi ve Finansal Piyasalar Üzerinde Etkisi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 1, ss. 151- 165.
- Sarıkaya, M. (2002). Asimetrik Bilgi Çerçevesinde Müzayedeler, C.Ü, *I.I.B.F Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, S. 99–110.

- Sarısoy, Sinan. (2010). Düzenleyici Devlet ve Regülasyon Uygulamalarının Etkinliği Üzerine Tartışmalar, *Maliye Dergisi*, Sayı: 159, Temmuz-Aralık.
- Saylı, H. ve Uğurlu Y. Ö. (2007). Kurumsal İtibar ve Yönetmelik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Cilt: 12, Sayı: 3, 75-96.
- Schmid, Andreas, (2007). Incentive Compatibility and Efficiency in the Contractual Insurer- Provider Relationship: Economic Theory and Practical Implications: The Case of North Carolina, Munich Personal Repec Archive, Paper No: 23311.
- Schneider U. (2003). Asymmetric Information and the Demand for Health Care- the Case of Double Moral Hazard, Universität Bayreuth Rechts und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere, April.
- Sheldon, J. P. (1986). The Tour Operator Industry: An Analysis, *Annals of Tourism Research*, Vol: 13, No: 3, ss, 349-365.
- Shapiro, C. (1980). Consumer Information, Product Quality, Seller Reputation, Bureau of Economics Federal Trade Commission, Working Paper No: 42, ss.1- 76.
- Songur, A. (2009). Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlülük ve Türk Bankacılık Sektörü İşletme Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Isparta İl Merkezinde Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Sökmen, A. ve Boylu Y. (2001). Otel İşletmeleri ve Yöneticileri Açısından Etik Kavramı ve Uygulamaları, Gazi Üniversitesi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:5, Ankara.
- Söylemez, A. O. ve Yılmaz, A. (2012). Türkiye Ekonomisinde Finansal Serbestleşme Döneminde Uluslararası Sermaye Girişi- Büyüme İlişkisi, Marmara Üniversitesi, *İ. İ. B. Dergisi*, Cilt: 33, Sayı: 2, s. 47- 66.
- Steckbeck, M. and P. Boettke (2001). Turning Lemons into Lemonade: Intreprenurial Solutions to Adverse Selection Problems in E-Commerce, Third Annual Conference of the Association of Historians of the Austrian Tradition in Economic Thought, PisaLucca.
- Stiglitz, J. E. (2002). Information and the Change in the Paradigm in Economics, *American Economic Review*, Vol: 92, No: 3, Pp: 460- 501.

- Stiglitz, J. E. (2000). The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics, *The Quarterly Journal of Economics*, November, S. 1441- 1478.
- Stiglitz, J. E. (1989). Chapter 13 Imperfect Information in the Product Market, *Handbook of Industrial Organization, Vol: 1*, pp. 769- 847.
- Şahin, B. (2011). Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci, İstanbul Örneği, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Balıkesir.
- Şahin, B., Sönmez, B. ve Kahveci, H. (2014). Kişilerin Seyahat Engellerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, Cilt: 2*, Ss: 109- 126.
- Şen, Ali, (2006). Asimetrik Bilgi- Finansal Kriz İlişkisi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı.14, Nisan.
- Şişli, G. ve Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 41, Ocak-Haziran, ss. 165-193.
- Tamdoğan, O. G. (2009), Enformasyon Zincirinde Bilgi Erişim Sistemeleri, Bilgi Erişim Sürecinde Kütüphane Kurumu ve Diğer Bilgi Merkezleri, *Türk Kütüphaneciliği, Cilt: 23*, Sayı: 1, ss. 151- 168.
- Tepecik, F. ve A. Yazıcı. (2012). Sağlık Sektöründe Etik Problemlerin Nedenleri, International Conference on Eurasian Economies, Session 1D: Mikroekonomi I, ss. 382- 388.
- Tiryaki, D. ve Tatar, M. (2000). Sağlık Sigortası: Teori ve Uygulama, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 4.
- Tonus, Z. ve Tez, Ö. H. (2013). Farklı Paydaşların Kurumsal İtibarı Değerlendirmelerindeki Farklılığın Sosyal ve Finansal Performans Algılarıyla İlişkisi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 35.
- Tuncel, C. O. (2013). Asimetrik Bilgi Problemi Çerçevesinde Bankacılık Krizlerinin Nedenleri Üzerine Bir İnceleme: Mikro Ekonomik Yaklaşım, *Business and Economics Research Journal*, Vol: 4, No: 1, pp. 77- 102.
- Tükel Ayça. (2010). Asimetrik Enformasyon Işığında Halka Arzların Uzun Dönemli Performanslarının Değerlendirilmesi, İstanbul Üniversitesi *İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, Sayı: 12, S. 102–121.
- Türkay, O. ve Pınar, İ. (2010). Enformasyon Elde Etme ve Yaymanın Jenerik Stratejiler İtibarıyla Farklılaşması: Konaklama İşletmeleri Üzerine Ampirik

Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 1, ss. 216- 232.

Uçan, O. ve AYTEKİN, İ. (2013). Oyun Teorisi Çerçevesinde Ekonominin Dinamik Oyun Modellerine Uygulanması, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Vol: 6, Issue: 3, p. 747- 757.

Uğurluoğlu, E. ve ÖZGEN, H. (2008). Sağlık Hizmetleri Finansmanı ve Hakkaniyet, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 2.

Ural, E. G. (2007). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Yıl:1 Sayı:2.

Uzunoğlu, E. ve ÖKSÜZ, B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü, *Selçuk İletişim*, 5, 3, 111- 123.

Van Het Hof, D. S. (2010). Örgütlerin Toplumsal İtibarı ve Ölçülenmesi, *Çankaya University Journal of Humanities and Social Sciences*, Cilt: 7, Sayı: 1, S. 181- 188.

Vardareri, D. ve DURSUN, G. (2010). Asimetrik Bilgi Çerçevesinde 2008 Küresel Krizin İncelenmesi, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, ss. 137- 150.

Venables, Tony, (1979). Legal Aspects of Package Holidays, *Zeitschrift für Verbraucherpolitik*, Vol: 3 , No: 3-4, P. 314-328.

Yalvaç, Mesut, (2001). 21.Yüzyılda Enformasyon Profesyonellerinin Eğitim ve Öğretiminde Enformasyon Okur-Yazarlığı Standartları Türk Kütüphaneciliği, Cilt: 15, Sayı: 2, 136-150.

Yehezkel, Y. ve H. Halaburda. (2011). Platform Competition Under Asymmetric Information, Harvard Business School, Working Paper 11-080.

Yıldırım, H., Yıldırım, T. ve Akbulut, Y. (2012). Sağlık Sigortacılığı, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2527, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1498, Eskişehir.

Yıldırım, Hüseyin. (1999). Piyasa, Sağlık Bakımı ve Piyasa Başarısızlıkları, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 32, Sayı: 1, Mart.

Yılmaz, Ensar ve Kayalica, M. Özgür, (2008). Finance Growth Nexus, Yakındoğu Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, Ekim.

Yılmaz, Malik. (2009). Enformasyon ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi ve Bilgi Yönetimi, Ankara Üniversitesi, *Dil ve Tarih- Coğrafya Fakültesi Dergisi*, Cilt: 49, Sayı: 1, S. 95- 118.

Kitap

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları, Sakarya Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. (2009). Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım. (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Argüden, Y. (2003). İtibar Yönetimi, ARGE Danışmanlık Yayınları, No: 04,1. Basım, İstanbul.
- Arslan, K. (2011), Türkiye'nin 2023 Yılı Hizmet İhracatı Vizyonu, MÜSİAD Araştırma Raporları: 73, Mavi Ofset Basım Yayın, İstanbul.
- Barutçugil, İsmet. (2002). Bilgi Yönetimi. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Burke, P. (2013). Bilginin Toplumsal Tarihi, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Büyükakın, T., Bülbül, Y. ve Çakır, N. (2010). Nobelin İzinde İktisat Kuramının Gelişimi, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 20, İstanbul.
- Davenport, Thomas H. ve Laurence, Prusak. (2001), İş Dünyasında Bilgi Yönetimi: Kuruluşlar Ellerindeki Bilgiyi Nasıl Yönetirler. (Çev. Günhan Günay). İstanbul: Rota Yayınları.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009a), Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Hacıoğlu, N. (2006). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Nobel Yayın Dağıtım.
- Odabaş, Hüseyin. (2006). Bilgi Yönetimi. Bilgi... içinde (99- 108). Ed.: Hüseyin Odabaş ve Hakan Anameriç, Referans Yayıncılık, Ankara.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Mediacat Kitapları, İstanbul
- Uztuğ, F. (2012). Kurumsal İletişim, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1562, Eskişehir.

İnternet Kaynakları

Aksoy, T. ve Şahin, I. (2009). Belirsizlik Altında Karar Alma: Geleneksel ve Modern Yaklaşımlar, Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metni, İnternet Adresi: [Http://www.Tek.Org.Tr/Dosyalar/Kararalma_Sahin_Aksoy.Pdf](http://www.Tek.Org.Tr/Dosyalar/Kararalma_Sahin_Aksoy.Pdf), (03.07.2014).

21. Yüzyıl Türkiye Enstitüsü, http://www.21yyte.org/tr/arastirma/milli-guvenlik-ve-dis-politika-arastirmalari_merkezi/2011/09/19/6304/21-yuzyil-guvenlik-ortaminin-gerektirdigi-istihbarat_yapilanmasi-nasil-olmalidir, (28.12.2014).

Kurumsal Kimlik Yönetimi, <http://www.verion.com.tr/tr/cozumlerimiz/kmlk-yoenetm.html>, (25.02.2015).

İtibar

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=%C4%B0T%C4%B0BAR, (12.01.2015).

Türsab Turizm Tüketicileri Taleplerini Değerlendirme Çizelgesi, http://www.tursab.org.tr/dosya/64/tursab-turizm-tuketicileri-taleplerini-degerlendirme-cizelgesi_64_2440546.pdf, (01.06.2015).

EK 1- Anket Formu
Tüketicilerin Asimetrik Enformasyon ve Kurumsal İtibar Algısı: Seyahat Acentası Müşterileri Üzerine Bir Araştırma

Bu araştırma Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi için yürütülmektedir. Araştırmanın amacı, tüketicilerin turizm piyasasında oluşan asimetrik enformasyon ve paket tur hizmeti sağlayan seyahat acentalarının sahip olduğu kurumsal itibara yönelik algılarının belirlenmesi, ölçülmesi ve değerlendirilmesidir. Araştırmaya katılan kişilerin bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır, herhangi bir ticari amaçla kullanılmayacaktır.

Asimetrik Enformasyon: Belirli bir ürünün satıcısı, ürünün kalitesi hakkında alıcısından daha fazla bilgiye sahiptir. Alıcı ve satıcı arasında oluşan bu bilgi eksikliğine asimetrik enformasyon denir.

Değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz...

Yrd. Doç. Dr. Bayram ŞAHİN

Hülya KAHVECİ

1. Aşağıdaki ifadelerden düşüncenizi yansıtan seçeneği (X) işareti ile belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Hayranlık ve saygı duyduğum işletmenin hizmetini satın alırım.					
2. Toplumun genelinin olumlu hislere sahip olduğu işletmeleri tercih ederim.					
3. Ürettiği ürün ve hizmetlerin arkasında sonuna kadar duran işletmeleri tercih ederim.					
4. Genel olarak işletmeye güven duyduğum için tercih ederim.					
5. Ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmet sunan işletmeleri tercih ederim.					
6. Yenilikçi ürün ve hizmet sunabilen işletmeleri tercih ederim.					
7. Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunabilen işletmeleri tercih ederim.					
8. Yönetim kademesinin geleceğe dair net bir vizyonun olması tercihimizi etkiler.					
9. Yönetim kademesinin mükemmel bir düzeyde liderlik göstermesi tercihimizi etkiler.					
10. Yetenekli çalışanlara sahip işletmeleri tercih ederim.					
11. Çevreye yönelik sorumluluk sahibi işletmeleri tercih ederim.					
12. Müşterilerine karşı iyi davranan işletmeleri tercih ederim.					
13. Müşterilerine karşı sosyal davaları destekleyen ve yardımsever işletmeleri tercih ederim.					
14. Rakiplerinden daha üstün olan işletmeleri tercih ederim.					
15. Geleceğe yönelik güçlü beklentileri olan işletmeleri tercih ederim.					
16. İsmi kalite kavramını anımsatan işletmeleri tercih ederim.					
17. Herkes tarafından bilinen güçlü markalara sahip olan işletmeleri tercih ederim.					
18. Medyada sık sık reklamı yapılan işletmeleri tercih ederim.					
19. Paket tur hizmeti sağlayan işletmeler, ürün pazarlarken kalitesiz turistik ürünlerini kaliteli olarak gösterir.					
20. Tercih edilen turistik ürünün belirtilen özelliğinden farklı ürün hizmetiyle karşılaşırım.					

21. İşletmeler piyasada kendilerini olduklarından daha farklı gösterirler.					
22. Yüksek fiyatla alınan paket tur hizmetlerinin daha kaliteli olacağını düşünürüm.					
23. İşletmeler paket tur hizmetindeki belirtilen otelin konumundan farklı konum sunar.					
24. Paket tur hizmeti satın alırken istediğim hizmet kalitesinde ürünü bulmakta zorlanırım.					
25. Paket tur hizmeti satın aldıktan sonra işletmeler karşılaştığım problemlere çözüm getirirler.					
26. Paket tur hizmetini satın aldıktan sonra işletmeler belirttikleri şartlara uygun davranırlar.					
27. Hizmet satışı sonrasında hizmeti sağlayan işletmenin destek ve servisini alırım.					
28. Hizmetlerin satışını gerçekleştiren işletmeler geceme satışlarında hukuki sorunlar yaşatmazlar.					
29. Paket tur hizmeti sağlayan taşıma araçlarındaki hizmet kalitesinin belirtilen şartlarla uyumludur.					
30. İşletmeler paket tur hizmet vaatlerini hizmet satışı sonrasında yerine getirirler					
31. Paket tur hizmeti satın aldıktan sonra işletmelerin hizmete ekstra fiyatlar yansıtmazlar.					
32. Paket tur hizmeti satın aldığımda hizmetin fiyatı rehberim olur.					

2. Cinsiyetiniz : Kadın Erkek
3. Yaşınız : 15-25 26-35 36-55 56 ve üstü
4. Medeni durumunuz : Evli Bekar
5. Eğitim durumunuz : İlköğretim Ortaöğretim Önlisans Lisans ve üstü
6. Meslek : Kamu Çalışanı Özel Sektör Çalışanı
 Serbest Meslek- Tüccar- Sanayici Diğer.....
7. Aylık Gelir : 1000 TL'den az 1001- 2000 TL
 2001- 3000 TL 3001-4000 TL 4001 TL'den fazla
8. Asimetrik Enformasyon (Bilgi Eksikliği) Kavramını Daha Önceden Duydunuz mu? (Lütfen işaretleyiniz).

Hiç duymadım	Duydum	Fikrim yok	Duydum ancak anlamını bilmiyorum	Duydum ve anlamını biliyorum

9. Sizde Turizm Sektöründe Oluşan Asimetrik Enformasyon İşletmelerde Kurumsal İtibar Kaybına Neden Olur mu?

Evet Bilmiyorum Hayır

10. İşletmelerde Kurumsal İtibar Sizde Önemli midir? Evet Bilmiyorum
 Hayır

11. Düzenli olarak Tatile Çıkar mısınız? Evet Hayır
12. Ne Sıklıkla Tatile Çıkarsınız?
 Nadir ya da Hiç Yılda 1 Kez Yılda 2- 3 Kez Yılda 3 den Fazla
13. Paket Turları Seçme Nedeniniz? (Birden Fazla İşaretleyebilirsiniz.)
 Ucuz olması
 Bütün Hizmetlerin Bir Arada Olması
 Ulaşım Sorununun Olmaması
 Dil Sorununun Olmaması
 Diğerleri.....
14. Paket Tur Satın Almanız Etki Eden Sebepler Nelerdir? (Birden Fazla İşaretleyebilirsiniz.)
 Arkadaş Tavsiyesi
 Turizm Bürolarının ve Seyahat Acentasının Etkisi
 Fiyatlarının Cazip Olması
 Seyahat Acentalarının İtibarı
 Denemek Amacıyla
 Diğerleri.....
15. Paket Turda Sözü Edilen Hizmetler, İlgili Acenta Tarafından Yerine Getirildi mi?
 Evet Hayır
(Cevabınız Hayır ise bunları belirtiniz)
.....
.....