



EVALUATION OF ASYMMETRIC INFORMATION, ORGANIZATION TRUST, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN TERMS OF DEMOGRAPHICAL FACTORS: INSTANCE OF INSURANCE SECTOR

Kağan ALTAY* Şule DARICAN**

*Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
kaganaltay@stu.aydin.edu.tr

**Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu,
suledarican@aydin.edu.tr

Received Date: 10.11.2020, Revised Date:19.12.2020, Accepted Date: 05.01.2021

Copyright © 2021 Kağan ALTAY, Şule DARICAN. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

Asymmetric information shows up when the knowledge is not equally reached to everyone in market. Markets taper off and sometimes there is seen some trouble in the process because of the asymmetric information. When this problem rises the one who is in an economic interaction and who has more knowledge than the other will have an unfair superiority and because of that the economic services will lose its efficiency. If there is asymmetric information in markets, insurance companies attitudes and behaviours towards its customers will affect customers trust, satisfaction and loyalty feelings negatively. At the end of these attitudes and behaviours there will rise adverse selection problem and moral hazard problem. The important point here is how will be the problems solved and how will be the customer affected from it. The main aim of this survey is, to find out how the level of organization trust, customer satisfaction and loyalty of the customers who have made insurance in an asymmetric atmosphere are against insurance companies. In this study analysis is made with 417 samples. The permission is taken from 8 big insurance companies which are located in İstanbul and the study is implemented to their customers who made insurances. As a sampling method, from improbable sampling method purposeful sampling method is implemented. From the point of gender, educational background, profession, marital status, age, income features in some dimensions of asymmetric information, organization trust, customer satisfaction and customer loyalty is confirmed significant differences in some groups.

Keywords: Asymmetric Information, Organization Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ASİMETRİK BİLGİ, ÖRGÜTE GÜVEN, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNİN DEMOGRAFİK FAKTÖRLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: SİGORTACILIK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

ÖZET

Asimetrik bilgi, piyasalarda bilginin herkese eşit olarak ulaşmaması sonunda ortaya çıkmaktadır. Asimetrik bilgiden dolayı piyasaların etkinliği azalmakta ve bazen işleyişinde birtakım aksaklıklar görülmektedir. Bu sorun ortaya çıktığı zaman etkileşim içinde olan ekonomik aktörlerden daha çok bilgisi olan taraf, karşı tarafa haksız bir üstünlük sağlamakta ve bundan dolayı ekonomik faaliyetler etkinliğini yitirmektedir. Asimetrik bilginin olduğu bir piyasada sigorta şirketlerinin müşterilerine sergilediği davranış ve tutumlar sonucunda müşterilerin güven, memnuniyet ve sadakat duyguları olumsuz bir şekilde etkilenmektedir. Bu tutum ve davranışlar sonucunda çıkacak olan ters seçim ve ahlaki tehlike sorunlarının nasıl çözüme ulaştırıldığı ve müşteriye ne şekilde etkilendiği önemlidir. Bu araştırmanın amacı, sigorta yaptırmış kişilerin asimetrik bilgi ortamında sigorta şirketlerine karşı örgüt güveninin, müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin



ne düzeyde olduğunu belirlemektir. Bu çalışmada, 417 örneklem ile analizler gerçekleştirilmiştir. İstanbul'da hizmet veren 8 büyük sigorta acentesinin izni alınarak, sigorta yaptığı müşterilerine ulaşılmıştır. Örneklem yöntemi olarak, olasılıksız örneklem yöntemlerinden "Amaçlı Örneklem" uygulanmıştır. Cinsiyet, eğitim durumu, meslek, medeni durum, yaş, gelir özellikleri açısından asimetrik bilgi, örgüte güven, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin bazı boyutlar için bazı gruplarda anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Asimetrik Bilgi, Örgüte Güven, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati

1. GİRİŞ

Sigorta sektörünün ekonomi içindeki önemine rağmen ülkemizde gereken ilgi son yıllarda oluşmaya başlamıştır. 21. yüzyılın başlarında, yaşanan gelişmelere bakıldığında, sektörde her kesimin kendine göre sigortacılık işlemlerinin yürütülebildiği, ancak yeterli mali gücün sağlanmadığından dolayı, sigortacılığın sosyo-ekonomik hayattaki fonksiyonel etkinliğinden yararlanılmadığı görülmektedir. Son yıllarda ülkemiz genelinde sigorta hizmetlerinin hızla gelişmesi, vatandaşların bu paralelde gelişen ve artarak devam eden kaliteli, hızlı ve etkin hizmet alma talebiyle birlikte bilimde, kültürde ve ekonomideki olumlu yönde meydana gelen gelişmeler sigorta hizmetlerinde belirli bir standardı yakalama ihtiyacını doğurmuştur. Ancak, bu arada sigorta hizmetlerini diğer hizmet sektörlerinden ayıran bir etmen olarak hizmeti alan ile veren arasındaki belirgin bilgi asimetrisi faktörü öne çıkmaktadır.

Sigorta şirketleri rakiplerinden daha iyi olmak için çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Amaç, daha fazla müşteri ve onların güvenlerini kazanmaktır. Piyasada asimetrik bilginin olması, rakiplerinden daha iyi olmak ve daha çok müşteri elde etmek için faaliyette bulunan sigorta şirketlerinin birbirleriyle ilişkilerinde daha çok bilgiye sahip olan tarafın haksız bir üstünlük kazanmasına sebep olmaktadır. Tüketicinin fiyat, ürün, hizmet kalitesi ve sigorta şirketi hakkında eksik bilgiye sahip olması iki tane problem teşkil etmektedir. Birinci problem, ters seçimdir. Ters seçim, tüketicilerin sigorta şirketinden hizmeti satın almadan önce o hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması yüzünden kaynaklanır. Diğer problem ise, ahlaki tehlikedir. Tüketicinin sigorta şirketinden aldığı hizmette şirketin belirlenen şartlara uygun davranmaması, tüketicinin de bu durumu fark edememesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu iki problem sonucunda asimetrik bilgi örgüte olan güveni azaltmaktadır.

Asimetrik bilgiyi bu şekilde kendi çıkarları doğrultusunda kullanan işletmeler piyasada bir süre yer alıp daha sonra piyasadaki tamamen silinmeye mahkumlardır; çünkü tüketici örgüte olan güvenini kaybedecektir. Diğer yünden, iyi ve güvenilir olan sigorta şirketleri sağladıkları güvenilir hizmet sayesinde asimetrik bilgiyi en düşük seviyede tutup ya da tam anlamıyla bu sorundan kurtularak ters seçim ve ahlaki tehlike gibi problemlerden kurtulmuş olacaklardır. Örgüte güvenden dolayı tüketiciler sigorta şirketlerinin hizmetlerinden haberdar olmasalar da o sigorta şirketini tercih edeceklerdir.

Asimetrik bilgiyi çıkarları doğrultusunda kullanan sigorta şirketleri verdikleri hizmet kalitesine ve güven duygusuna önem vermedikleri sürece müşteri tarafından tercih edilmeyeceklerdir. Burada da müşteri memnuniyeti ve sadakati devreye girmektedir. Eğer sigorta şirketi gerçekten güvenilir bir kurum ise, asimetrik bilgiyi kendi çıkarları için kullanmayacaktır. Bunun sonucunda, müşteride örgüte güven duygusu oluşacaktır.

2. LİTARATÜRE BAKIŞ

2.1. Asimetrik Bilgi Kavramı ve Gelişimi

Araştırmacılar ilk olarak asimetrik bilginin ne olduğunu ve çevresine nasıl bir etkisi olduğundan bahsetmişlerdir. Sonra zamanla asimetrik bilgiyle ilgili birtakım



teoriler yazmışlar ve piyasalara ne kadar etkisi olduğundan bahsetmişlerdir. Bu uzun süreçleri atlatarak asimetrik bilgi güzümüze kadar gelmiştir.

1970 yılında George A. Akerlof asimetrik bilgiyle ilgili ilk kapsamlı ve sistematik çalışmasını yayınlamıştır. Bu tarihten itibaren Akerlof asimetrik bilgi konusuyla ilgili çığır açmış, ondan sonra asimetrik bilgi konusu üzerine birçok çalışmalar yapılmıştır. Asimetrik bilgi üzerine yaptıkları çalışmalarla Nobel ödülü kazanan kişiler James A. Mirrlees, William Vickrey, George Akerlof, Michael Spence ve Joseph Stiglitz'dir. Hemen hemen bilgi konusuyla ilgilenen her iktisatçı ödül kazanmıştır. Birçok kişiye rağmen asimetrik bilgi denince ilk akla gelen isim ise Akerlof'tur.

George A. Akerlof'un 1970 yılında asimetrik bilgi problemi ile ilgili eseri olan "The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism" zamanın önde gelen dergileri tarafından kabul görmemiştir (Riley, 2001:432). Akerlof asimetrik bilginin egemen olduğu bir piyasayı ayrıntılı ve sistemli bir şekilde incelemiştir. Örnek olarak, analizine ikinci el araba piyasasıyla giriş yapmıştır. Alıcılar ikinci el arabaların kaliteleriyle ilgili bilgiye sahip olmadıkları için, kalite değerlendirmesini fiyatlara göre yapmışlardır. Fakat kaliteli araçlarla limon araçların aynı fiyattan satılması tüketicilerin kafasını karıştıracaktır (Akerlof, 1970:488). Akerlof aynı zamanda sağlık sektöründen de, emek piyasası ve kredi piyasasından da birtakım örnekler vermiş, ürün ve fiyat indirimlerinin asimetrik bilgiyi bazı piyasalarda ortadan kaldıracabileceğini iddia etmiştir (Rosser, 2003:13). George Akerlof, Joseph Stiglitz ve Michael Spence asimetrik bilginin finansal piyasalara olan etkileri üzerine araştırmalar yaparak, 2001 yılında Nobel Ödülünü almaya hak kazanmışlardır. George Akerlof asimetrik bilginin otomobil piyasasına, Joseph Stiglitz asimetrik bilginin sigorta piyasasına, Michael Spence ise, asimetrik bilginin emek piyasalarına olan etkilerini incelemişlerdir. Asimetrik bilginin aynı zamanda sermaye piyasasına ve kredi piyasasına da etkisi olduğu görülmüştür.

2.2. Asimetrik Bilgi Problemleri

Asimetrik bilginin sebep olduğu farklı bilgi sorunları vardır. Bunlar ters seçim, ahlaki tehlike ve temsilcilik sorunudur.

2.2.1. Ters seçim

Ters seçim, taraflar arasındaki bilginin simetrik olmamasından ve anlaşmanın başında bilgi eksikliğinin etkisi altında kalıp yanlış bir tercih seçiminden dolayı kaynaklanmakta ve birçok piyasada görülmektedir.

Asimetrik bilgi sorunu olan ters seçim, işlemler gerçekleşmeden önce en istekli kredi müşterisinin potansiyel olarak "kötü" borçlu olmasıdır. Bu müşteriler, borcu geri ödemek istemeyen ve yüksek faiz oranlarına rağmen büyük risk alıp kredi çekmek isteyen kişilerdir. Bundan dolayı eğer finansal piyasalarda ters seçim varsa arzu edilmeyen sonuçlar oluşacaktır (Vardareri ve Dursun, 2010:139). Ters seçim, sigorta sözleşmesi yapılmadan önce sigorta şirketinin, sigorta alanların gerekli olan tüm özelliklerini görmemesiyle ortaya çıkan bir sorundur. Taraflardan birinin diğer tarafa göre daha fazla bilgiye sahip olmasıyla ve gizli bilgiden dolayı ortaya çıkmaktadır. Sigorta şirketlerinin doğru sözleşmeler yerine kötü nitelikli sözleşmeleri tercih etmesi ters seçim sorunudur (De Meza ve Webb, 1987:281-292).

Ters seçim, saklanan bilgiden dolayı sigorta piyasasının ve şu an ki diğer sigortaların başarısız olmalarının ana sebebidir (Akerlof, 1970:488-500; Knight and Coble, 1997:128-156). Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, sigorta piyasasındaki ters seçimin sigortacılar içinde ciddi sıkıntıları vardır. Teorik çalışmalarında (Akerlof, 1970:488-500; Miyazaki, 1977:394-418; Rothschild ve Stiglitz, 1976:629-649; Wilson ve



Charles, 1977:167-207) ayırıştırma dengesinden (separating equilibria) bahsetmişlerdir. Yüksek riskli müşterilerin düşük riskli müşterilere nazaran daha kapsamlı poliçe aldıklarını savunmuşlardır (Rotschild ve Stiglitz, 1976:629-649). Araştırmacılar, piyasa dengesini sigortacıların müşterileri hakkında tam bilgiye sahip olduğu ve olmadığını bir şekilde incelemişlerdir. Modellerinde, sigortacılar müşterilerinin risk seviyelerinden haber olduklarında, riskten kaçınan bütün müşterilerin makul fiyata tam sigorta yaptıklarını görmüşlerdir (Vellakkal, 2009:7-8).

2.2.2. Ahlaki Tehlike

Ahlaki tehlike ise, ters seçime göre biraz farklıdır. Ters seçim anlaşma öncesinde başlarken, ahlaki tehlike anlaşma sonrasında görülmektedir. Sigorta şirketlerinin ahlaki tehlikeyle karşı karşıya kalmamak için birtakım önlemler almaları gerekmektedir.

Sigorta sektöründe ahlaki tehlikenin birçok tanımı yapılmıştır. Ahlaki tehlike; hasarlara ya da hırsızlık olaylarına karşı insanların mallarını korumak için daha az çaba sarf etme durumudur (Yıldırım, 2015:204). Sigorta poliçesi yapıldıktan sonra zamanla ortaya çıkan ahlaki tehliktir (Hall ve Hartman, 2010:27-28). Sigorta ekonomisinde ve sigorta şirketlerinde endişenin sebebi ahlaki tehlike sorunudur (Ligon ve Thistle, 2008:700).

Ahlaki tehlikede saklanan faaliyet, ekonomik işlemleri gerçekleştiren kişinin hareketleri karşısındaki kişi tarafından gözlenemediği zaman meydana gelmektedir. Bilgiye hakim olan taraf sadece kendi çıkarlarını gerçekleştirmek için ahlaki olmayan hareketlerde bulunup karşı tarafı maliyet altına sokmaktadır (Amit vd., 1998:443). İlk olarak sigorta piyasasındaki sorunlardan bahsetmek için ahlaki tehlike kullanılmıştır (Koç, 2009:116).

Ahlaki tehlike, bir kişinin başkasının çıkarlarından sorumlu olduğu halde, ilk önce kendi çıkarını düşünerek hareket etmesidir. Verilen finansal örneklerle ahlaki tehlikenin nasıl oluştuğu açıklanacaktır (Dowd, 2009:142):

- Bir kişinin diğer tarafın çıkarına olmayan Mortgage gibi bir ürünü satması;
- Bir kişinin diğer taraf adına yönettiği fondan kendine fazla bonus ödemesi;
- Bir kişinin diğer tarafın üstlenmeyeceği riski alması ahlaki tehlike içermektedir.

Haksız yere her türlü menfaatin oluşturulması ahlaki tehlike sorunudur ve bu durum sigorta anlaşması gerçekleşirken taraflardan bir ya da birkaçı tarafından gerçekleşmektedir. Ahlaki tehlikeyi fark etmek neredeyse imkânsızdır ve bu durum bir davranış şeklidir (Yıldırım, 2015:205).

2.2.3. Temsilcilik sorunu

Temsilcilik, bir kişinin kendisi yerine başkasını vekil tayin edip kendi işlerini yapması için diğer kişiye yetki vermesidir.

Temsilcinin firma sahiplerinin kontratı altında olması ve bazı hizmetleri onların yerine kararlar vererek yerine getirmesi temsilcilik sorunu olarak tanımlanmaktadır (Jensen ve Mechling, 1976:308). Simon (1991)'de temsilcilik sorununun üstesinden gelmek için en iyi yolun çalışanların ve başkanların tercihlerini değiştirmek, en ideal olanı sıralamakla mümkün olduğunu söylemiştir. 1991'deki genel sosyal araştırmaların ampirik bulgularına göre, çalışanlar firmalarıyla çok zor özdeşleşmektedirler (Akerlof ve Kranton, 2005:22). Temsilcilik sorununun çözümü için asil ve vekil arasında orta yolun bulunup sağlanması gerekmektedir. Aksi taktirde asil vekilin yaptığı işten memnun



kalmayacak ve vekilde işini düzgün bir şekilde gerçekleştirmeyecektir. Teoride, bu buluş eşleşmeyle (seçim), azaltmayla bilişsel uyumsuzluğu (psikoloji) ya da uyarılmış yaklaşım tercihleriyle (iç kaynaklı tercihler) sonuçlanabilmektedir (Fedeseyau, 2010:730).

2.3. Güven Kavramı ve Güvenin Çalışanlar, Yönetici ve Örgüt Açısından Değerlendirilmesi

Güven konusunda yapılan araştırmalarda en çok göze çarpan sonuç, güven kelimesinin tanımlamasının ne kadar zor olduğudur. Bunun ana sebebi, bireylerarası ilişki, grup davranışı, yönetsel etkinlik, ekonomik değişim, sosyal ve politik kararlılık ve değişik kültürleri anlama gibi mikro ve makro seviyedeki birçok süreci ifade etmede güvenin kilit bir rol almasıdır (Tüzün, 2007:93). Güvene ait bazı tanımlar şöyledir:

- Güven, takım ruhunun olduğu örgütsel faaliyetler ve süreçlerde, işbirlikçi davranış geliştirmede, performans değerlendirmede, amaçlarda ve liderlikte çok büyük etkiye sahiptir (Shockley- Zalabak vd., 2000:6).
- Güven, sadakat ve inanç içeren her türlü ilişkinin dayanağıdır (Lewis ve Weigert, 2013).
- Güven, bir kişinin karşısındaki tarafın söylemlerinin ve eylemlerinin olumlu olacağını düşündüğü inançtır (Lewicki ve diğ., 1998:439).

2.3.1. Örgütsel Güven Kavramı ve Alt Boyutları

Cook ve Wall (1980) örgütsel güveni, kişinin istekli bir şekilde diğer insanların sözlerine, eylemlerine iyi niyet atfetmesi ve güven duyması olarak tanımlamaktadır. Olson'un (2006) yılında yapmış olduğu bir araştırmaya göre örgütsel güven, çalışanların kurumlarından şimdi ve gelecekte onları önemseyen ve ihtiyaçlarına cevap veren güvenilebilecekleri bir kuruluş olma beklentilerini yansıtmaktadır (Smith, 2005:520-523). Örgütsel güvenin varlığı hem çalışanlara hem de kurumlara çok şey katmaktadır. Çalışan, kurum tarafından güvenildiğini hissettiğinde, iş yükünü daha ciddi ele alacak ve iş yoğunluğu onu yıpratmayacaktır. Çalışanlar gelecekte de mevcut kurumla beraber olacaklarını ve herhangi bir sorunları olduğunda bunun kurum tarafından çözüleceğinin verdiği rahatlığa erişeceklerdir. Böyle bir ortamı terk etme isteği içgüdüsel olarak kaybolacaktır. Kurumlar bu gibi durumları göz önünde bulundurup örgüte güven ortamını sağlamalı ve kurmuş oldukları güven ortamını kaybetmemek için elinden geleni yapmaları gerekmektedir.

Örgütsel güvenin alt boyutları çalışma arkadaşlarına güven, yöneticiye/lidere güven ve son olarak örgüte güven olmak üzere üç boyutlu bir kavram olarak ele alınmıştır.

2.3.1.1. Çalışma arkadaşlarına güven

Çalışma arkadaşına güven, kişinin çalışma arkadaşının ahlaklı olmasına, yetkin olmasına, güvenilir ve tutarlı davranışlarda bulunmasına inanması olarak tanımlanmaktadır (Cook ve Wall, 1980:39-52; Mayer ve ark., 1995:709-34). Bu bilgiler doğrultusunda çalışma arkadaşına güvenen kişi onun yanlış bilgi vermeyeceğinden, sağda solda onun hakkında asılsız konuşmalar yapmayacağından, gerekli bilgileri saklamayacağından yani onu kullanmayacağından emin olmasıdır (Ferres vd., 2004:608-622). Çalışma arkadaşına güvenin kurumdaki sosyal ortama, insan ilişkilerine ve çalışanların birbiriyle bağ kurmalarında etkisi vardır (İslamoğlu, vd., 2007:38). Sürekli beraber ve karşılıklı çalışan çalışma arkadaşları için en önemli olan şey güvendir. Bu ilişkinin iyi olması, kurumun iyi sonuçlar almasına sebep olacaktır (karın yükselmesi, maliyetin azalması). Çalışma arkadaşları birbirlerine güvenilebileceklerini hissedersenler daha bir takım ruhu içinde son derece titiz çalışacaklar ve bu güzel davranışlarda onları hedeflerine daha çabuk bir şekilde ulaştıracaktır (Deutsch, 1949:199-231).



2.3.1.2. Yöneticiye güven

Yöneticiye güven, çalışanın yöneticisinin faaliyetlerinin olumlu sonuçlar ortaya koyacağını düşünerek duyarlı hareket etmesi olarak ifade edilmektedir. Blomqvist ve Stahle'e göre, yöneticiye güvende, yöneticinin karakteri, yetkinliği ve gösterdiği bütünlük güvenin oluşturulmasında ölçüm faktörleri (dürüstlük, yetkinlik ve ilham vericilik), örgüt içerisinde güvende, kişilerin örgüt içerisindeki sinerjiye inanmaları ve inandıkları kişilerle ilgili edindikleri olumlu tecrübelerle ilgilidir. Çalışanlar, kurum liderlerinin açık ve dürüst olduğuna inanırlarsa, aynı zamanda kuruma karşı da güven duyacaklardır (Darıcan,2019:67-68). Yöneticiye güven, kişiler arasındaki güveni sağlarken, birlikte çalışan kişilerinde birbirlerine güvenmesini sağlamada büyük önem taşımaktadır (Atkinson, 2004:571-587; Deluga, 1994:315-326).

2.3.1.3. Örgüte güven

Örgüte güven, kurumun başarısını arttırıp, çalışanların arasındaki bağı kuvvetlendirmektedir. Kurum içinde kurulan düzenin etkin bir şekilde ilerlemesi, kurum içindeki şeffaflık ve bireylerin kurumun yaptığı politik hamlelerin kendileri için olumlu sonuçlanacağına olan inançları bireylerin örgüte olan güvenlerini pekiştirmektedir. Literatüre bakıldığında örgüte güvenin farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir.

- İşgörenin örgütün sağladığı desteğe olan algısı örgüte güvendir (Mishra ve Morrissey, 1990:445). Örgüte güven kavramında çalışanlar zor durumda kaldıklarında veya desteğe ihtiyaçları olduğunda kurumun kendilerini yüz üstü bırakmayacağına inanmaktadırlar.
- Örgüte güven, tüm örgüt üyelerinin örgütteki deneyimlerine, rollerine ve bağlılıklarına bağlıdır. Bunun sonucunda olumlu beklentiler, niyetler ve çoklu davranışlar oluşmaktadır (Huff ve Kelley, 2003:83).
- Başka bir tanımda ise, örgüte güven kişilerin örgüt içi ilişki ve davranışlardan olan beklentileri olarak tanımlanmıştır (Eren, 2014:307).

Örgüte güvende, kişi belirli bir örgüt içinde yer alır, kendisini o örgütle özdeşleştirir ve duygusal olarak o örgüte bağlanır (Sookyung vd., 2004:62). Örgüte güvende örgütün kurumsal kimliği ve çalışanların örgütün etik değerlerine ve adaletine güvenmeleri önemlidir (Kaneshiro, 2008:39). Çalışanlar belirsizlikle ya da riskle karşılaştıkları zaman, örgütün sözlerinin, davranışlarının çelişmeyeceğine olan inançları tamdır (Demircan ve Ceylan, 2003:142) Örgütlerde çalışanların güven duygusunun yükselmesi örgütlerin uyguladıkları yükümlülüklerin ve politikaların güvenilir olmasına bağlıdır (Balay, 2000:32). Örgüte güven seviyesinin yükselmesi için sorumluluk ve görev tanımlamaları işgörenlerin net olmalı, örgütün içindeki iletişim sık, zamanında, düzgün olmalı, örgüt içinde yetenekli ve becerikli kişiler olmalı, müşterek hedefler net ve anlaşılabilir olmalı, örgütün bir amacı ve örgütün bir vizyonu olmalıdır (Eren, 2014:307). Örgüt içerisinde bu unsurlar olduğu sürece çalışanların örgüte güvenleri yüksek olacaktır (Joseph ve Winston, 2005:8).

Şeffaflıkta, çalışanların kuruma karşı güven oluşturmalarında oldukça etkili bir faktördür. İşletmeler çalışanlarına karşı açık ve net olurlarsa bu çalışanların işletmeye güvenmelerini sağlayacaktır. Yapılan faaliyetlerin sorumluluğunun işletme tarafından üstlenilmesi güveni oluşturmada etkilidir. Ayrıca ast-üst ilişkilerinin iletişimleri de şeffaf olmalıdır (Rawlins, 2008:1).



2.4. Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet, müşterinin arzu ettiği ve beklediği hizmete verdiği cevap şeklinde değerlendirilebilir. Müşteri memnuniyeti ise, psikolojik bir kavramdır. Müşterinin hizmet ya da üründen umduğu veya beklediği şeyi elde etmiş olup bunun sonucunda müşterinin kendisini iyi hissetmesi ya da hoşnut olmasıdır (Pizam ve Ellis, 1999:327).

Müşteri memnuniyeti kavramının tanımıyla ilgili olarak yazarlar her ne kadar özde aynı olsalar da farklı tanımlar yapmışlardır. Bunlardan biri olan Nykiel müşteri memnuniyetini şöyle formalize etmiştir (Bulut, 2011:390):

Müşteri Memnuniyeti = Müşteri Beklentileri + Algılanan Değer

Oliver (1997) müşteri memnuniyetini şu şekilde tanımlamıştır; bir hizmet veya ürünün müşteri tarafından algılanması ve hizmet ya da ürünün objektif bir şekilde tüketim sonrası deneyimin müşteri tarafından değerlendirilmesidir. Başka bir tanımda Oliver, müşteri memnuniyetini müşterinin malın ya da hizmetinden herhangi bir özelliğinden keyiflenmesi ve tatminkârlık yaşaması olarak tanımlamıştır (Duman, 2003:47).

Müşterinin memnun olması sonucunda işletmeye karşı sadakat oluşacak, böylece işletmenin performansı artacaktır. Tatmin ve memnun olan müşteri işletmeye karşı sadık olacaktır. Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye olan diğer katkıları ise şunlardır (Çatı ve Koçoğlu, 2008:173);

- Daha fazla hizmet ya da ürün alırlar.
- İşletmenin diğer ürünlerini de alırlar.
- İşletmeyle ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili olumlu düşünceleri olduğu için, işletmenin imajını yükseltirler.
- Diğer işletmeler kendilerini pek ilgilendirmez, bu yüzden onların ürünlerine karşı daha duyarsız olurlar.

Müşteri memnuniyetinin önemini korumak için bir işletmenin/firmanın yapması gereken hususlar da şunlardır (İlter, 2005:22):

- Müşterilere her zaman tanıdık biriymiş gibi muamelede bulunulmalıdır. Çalışanlar kendi ihtiyaçlarını gidermek için değil, müşterinin ihtiyacının gidermek için hareket etmelidirler.
- Müşterilerin hepsi alacakları ürün ya da hizmete aynı ücreti ödeyerek sahip olmalıdır.
- İşletmedeki her çalışan müşteriye memnun edebilecek kapasiteye sahip olmalıdır.
- Problemler ilk seferde hemen çözüme kavuşturulmalıdır. Müşteri bir problem için tekrar tekrar işletmeye veya kuruma gelirse bu onda memnuniyetsizlik oluşturacaktır. Problem çözüme ulaşmazsa ürünün veya hizmetin yenisinin verilmesi gerekmektedir.

2.5. Müşteri Sadakati

Günümüz piyasasını müşterilerin istekleri ve düşünceleri belirlediği için işletmelerin müşterileriyle bir çekim gücü etkisi oluşturup o çekim gücünün etkisini devamlı hale getirecek birtakım stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

Bir işletme eğer müşterilerini aynı bir mıknaatısın metalleri kendisine çektiği gibi kendine çekmek istiyorsa, müşteri sadakati yönetiminde başarılı olmalıdır. Metaller kendiliğinden mıknaatısa yapışmazlar, bu metallerin isteğine bağlı değildir. Burada önemli



olan mıknatısın çekici gücüdür. Duygusal öğeler tıpkı bir mıknatıs gibidir. Müşteriyi, müşteri farkında olmadan bir işletmeye veya ürüne bağlarlar. Müşteri sadakatini oluşturmak için çeşitli yöntemlerle müşterilerin duyuları etki altına alınmaktadır (Yurdakul, 2007:7-8).

Müşteri sadakati ile ilgili tanımlar şunlardır;

- Oyman (2002) yılında markaya veya işletmeye duyulan bağlılığı müşteri sadakati olarak tanımlamıştır. Müşterinin işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlı olduğu ve tüm rekabete rağmen onun bu rekabet ölçülerine ne ölçüde direndiğidir (Baytekin, 2005:49).
- Skogland ve Siguaw göre müşteri sadakati, durumlar ne olursa olsun gelecekte de müşterinin o ürünü veya hizmeti satın almasıdır. Böylece olay tekrarlandıkça işletmeye olan sadakat gelişecektir (Skogland ve Siguaw, 2004:224).
- Müşteri sadakati, müşteri açısından önem taşıyan ürün veya hizmetlerin ihtiyacına çözüm getirdiğine inanarak ürün veya hizmeti aynı mağazadan düzenli olarak satın alma eğilimidir (Marangoz ve Akyıldız, 2007:197).
- Kandampully (1998), müşteri sadakatini, müşterinin algıladığı hizmetin kalitesinden kaynaklandığını ve müşteriler ile karşılıklı bir duygusal yakınlık geliştirilmesi olarak açıklamıştır. Aynı zamanda müşteri sadakatini, müşterinin işletmeye olan duygusal bağıdır diye ifade etmektedir (Kandampully, 1998:431-443).

Müşteri sadakati kavramı, yalnızca bir işletmeye değil, aynı zamanda işletmenin ürün veya hizmetine yönelik sadakati kapsamaktadır. Hizmet veya ürüne yönelik olabilen sadakat, bizzat işletmenin kendisine de olabilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007:287). Müşteri sadakatinin işletmeler için bu kadar önemli olmasının altında yatan en önemli sebeplerden biri müşterinin o kadar alternatifi olmasına rağmen sadık olduğu işletmeyi seçmesidir.

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmek ve düzenli gelir elde edebilmek için devamlı müşterileri olması gerekmektedir. Günümüzde çoğu işletmelerin yöneticileri müşteri sadakati üstüne yoğunlaşmaktadır (Duffy, 1998:435). Bu durumdan ötürü müşteri pozisyonunda bulunanların işletmelerden yeniden ürün ya da hizmet almaları için belli başlı stratejiler uygulanmaktadır. Müşteri sadakatini sağlayacak en önemli stratejilerden biride müşterilerin beklentilerinin karşılanmasıdır. İşletmeler sadık müşterilere sahip olurlarsa, bu şekilde hizmet sektöründe maliyeti azaltacaklar, kârlarını arttıracaklar, rekabette öne geçeceklerdir. Günümüzde başarı sadece pazar payına bağlı değildir. En önemli şeylerden biri müşterinin uzun süre işletmeye sadık olmasını sağlamak ve aynı müşteriye daha çok ürün ve hizmet satımında bulunabilmektir. Artık günümüzde ürün bitti mi iş de biter düşüncesi devre dışı kalmış, onun yerini müşteriye nasıl işletmeye bağlarını anlayışı devreye girmiştir (Çatı vd., 2010:435). Müşterinin işletmeye olan sadakati sağlandıktan sonra; müşteri aynı üründen tekraren satın alacak, düşük fiyatın beraberinde getirdiği esnekliği elde edecek ve hizmet verme maliyeti yüksek olmayacaktır. Böylece işletmeyi çevresine tavsiye edebilecektir. Tavsiyelerden sonra işletme rekabet anlamında önemli bir ayrıcalık sağlayacaktır (Barutçu, 2008:320). Müşteri sadakati, işletmelerin tekrardan ve devamlı bir şekilde satış yapmalarını sağlamaktadır. Müşterinin işletmede arz edilen ürün ve hizmete olan talebinin sürekliliğini ve değişim göstermemesini sağlamaktır.(Çatı vd., 2010:435). İşletmelerin üzerine düşünmesi ve planlar kurması gereken şey müşterilerimizi nasıl sadık hâle



getiririz olmalıdır. Sadık müşteri işletmeye bağlandıkça rakip işletmeler ona ne kadar cazip teklifler sunsa da o bunu görmezden gelecektir.

3. METODOLOJİ VE BULGULAR

Bu çalışmada, 417 örneklem ile analizler gerçekleştirilmiştir. İstanbul’da hizmet veren 8 büyük sigorta acentesinin izni alınarak, sigorta yaptığı müşterilerine ulaşılmıştır. Örneklem yöntemi olarak, olasılıksız örneklem yöntemlerinden “Amaçlı Örneklem” uygulanmıştır. Amaçlı örneklem, evrenin soruna en uygun bir kesimini gözlem konusu yapmaya dayanır. Amaçlı örneklemenin de alt unsuru olan ölçüt örneklem yaklaşımı temel alınmıştır. Ölçüt örneklem, örneklem problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesneler ya da durumlardan oluşturulmasıdır. Bu çalışmada amaç, sigorta hizmeti almış kişilerden örneklemi oluşturmaktır. Anketler, 08.08.2020-25.09.2020 tarihleri arasında yüz yüze tablet aracılığı ile yapılmıştır. <http://89.107.229.117/sigorta/sigortalogin.html>. Verilerin giriş aşamasında bazı katılımcıların soruların birçoğunu cevaplamaması nedeniyle bu anketler analize dahil edilmeyerek toplamda 417 anket uygulamada kullanılmıştır.

Çalışmada, Asimetrik Bilgi Ölçeği, Chen, Mak ve Li, (2013) “Quality deterioration in package tours: The interplay of asymmetric information and reputation” makalesinden Hülya Kahveci (2015) tarafından alınmıştır. Güvenirlilik ve geçerlilik çalışması yapılarak Türkçe formundan yararlanılmıştır.

Örgüte Güveni ölçmek için, Örgütsel güvenin alt boyutlarından olan örgüte güven ölçeği Lee ve diğ. (2012) “The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees” makalesinden Erhan Boğan (2015) tarafından alınmıştır. Güvenirlilik ve geçerlilik çalışması yapılmış olan Türkçe formundan yararlanılmıştır.

Müşteri memnuniyeti Ölçeği, Richard L. Oliver (1980) “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions” makalesinden Cemal Gümüş tarafından alınmıştır. Müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik 5 soruya yer verilmiştir. 1. ve 2. Sorular Oliver (1980, 1981) den alınmıştır. Müşteri sadakatini belirlemeye yönelik sorular ise 21. Sorudan 28. Soruya kadar Narayandas (1996), Hellier vd. (2003), Aydın ve Özer (2005) Küçükergin (2012) ve Erk (2009) tarafından yapılan çalışmalarda ölçeklerin sentezi yapılarak araştırma sorularına eklenmiştir. Cemal Gümüş (2014) tarafından güvenirlilik ve geçerlilik çalışması yapılmış olan Türkçe formundan yararlanılmıştır.

Ölçek boyutlarına Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik sınamaları yapılmıştır. Verilerin dağılımları normal dağılıma uymadığı için grup farklılıkları sınamasında her bir ikili grup için Mann-Whitney-U testi ve üçlü ve fazla grup için de Kruskal Wallis testleri yapılmıştır. Gruplar arasındaki farkların kaynağını tespit edebilmek için ortalama sıra (mean rank) değerleri incelenmiştir. Ölçeğin dağılımında normal dağılıma uygunluk sağlanamadığından ilişki analizlerinin sınanmasında Kendall’s tau_b korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

Bir ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi için en yaygın uygulanan testler; “Cronbach Alpha, İkiye Bölme (split), Paralel ve Mutlak Kesin Paralel (strict)” şeklindedir. Cronbach Alpha testi sonucunda elde edilen değer %70’in üzerinde olması anketin başarılı olduğunu ifade etmektedir. Kimi araştırmacılar tarafından ise, bu değer %75’in üzerinde olması beklenmektedir. Diğer güvenilirlik kriterlerinin de %70’in üzerinde çıkması, anketin iç tutarlılığının sağlandığını ve çıkarımlara güvenilebileceğini göstermektedir. Tablo 1’den görülebileceği üzere her dört testin sonucunda da belirtilen ve olması beklenen yüzde değerleri güven kriterini sağlamıştır. Dolayısıyla, örneklem



sonuçlarının yüksek güvenilirlik değerleriyle tutarlı ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ele alınan bütün güvenilirlik kriterleri %70 değerini geçtiği için, uygulanan anketin başarılı olduğu, anketin kendi içinde tutarlılık gösterdiği, ulaşılabilecek sonuçların gerçek değerleri yansıtacağı sonucu ortaya koyulmuştur.

Tablo 1. Anketin Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

Kriterler	Anketin Güvenirlilik Sonuçları
Cronbach_Alpha	0.915
Split	0.914-0.916
Parelel	0.915
Strict	0.916

3.1. Grup Farklılığı Analizleri

İlk aşamada analizlerde hangi yöntemlerin kullanılmasının uygunluğuna karar verebilmek için boyutlara yönelik normallik testleri uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen toplamda 2 alt boyut ve 4 ana boyut için hipotez testlerinde hangi yöntemin kullanılması gerektiği normal dağılımın sağlanmasına bağlı olarak değişecektir. Bu nedenle SPSS programı içinde yer alan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri uygulanmıştır.

Görüleceği üzere, her iki normallik testi sonucunda $p < 0.05$ olduğundan normal dağılımın sağlanmadığını belirten H1 hipotezi kabul edilir. Bu durumda grup farklılığı analizlerinde non-parametrik yöntemler kullanılacaktır. Grup farklılıklarının analizinde 2 grup için Mann-Whitney-U testi ile 3 ve üzeri grup için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerlerine bakılmıştır.

Tablo 2. Cinsiyet Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Ortalama sıra	Mann-Whitney U	P
Ters Seçim Boyutu	Erkek	283	223,17	14951,000	0,000*
	Kadın	134	179,07		
Ahlaki Tehlike Boyutu	Erkek	283	205,40	17941,000	0,374
	Kadın	134	216,61		
Örgüte Güven Boyutu	Erkek	283	198,34	15945,000	0,009*
	Kadın	134	231,51		
Müşteri Memnuniyeti Boyutu	Erkek	283	225,63	14254,000	0,000*
	Kadın	134	173,87		
Müşteri Sadakati Boyutu	Erkek	283	211,77	18177,000	0,494
	Kadın	134	203,15		

*0.05 için anlamlı farklılık

Ters seçim boyutu, örgüte güven boyutu ve müşteri memnuniyeti boyutu cinsiyet grupları açısından anlamlı farklılık göstermekte iken, diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama sıra değerine bakıldığında, ters seçim ve müşteri memnuniyeti boyutlarında farkın ortalama sıra değeri yüksek olan erkek grubundan (erkekler önermelere daha fazla katılıyorum demiştir), örgüte güven boyutunda ise farkın kadın grubundan kaynaklandığı (kadınlar önermelere daha fazla katılıyorum demiştir) görülmüştür.


Tablo 3. Eğitim Durumu Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Ortalama sıra	Ki-kare değeri	p
Ters Seçim Boyutu	İlköğretim	130	225,24	4,659	0,199
	Lise	151	194,40		
	Lisans	120	208,96		
	Lisansüstü	16	215,16		
Ahlaki Tehlike Boyutu	İlköğretim	130	198,58	10,774	0,013*
	Lise	151	222,40		
	Lisans	120	193,63		
	Lisansüstü	16	282,47		
Örgüte Güven Boyutu	İlköğretim	130	201,80	10,582	0,014*
	Lise	151	225,03		
	Lisans	120	188,62		
	Lisansüstü	16	269,09		
Müşteri Memnuniyeti Boyutu	İlköğretim	130	211,49	10,227	0,017*
	Lise	151	212,65		
	Lisans	120	190,92		
	Lisansüstü	16	289,94		
Müşteri Sadakati Boyutu	İlköğretim	130	199,78	10,835	0,013*
	Lise	151	218,51		
	Lisans	120	195,90		
	Lisansüstü	16	292,41		

*0.05 için anlamlı farklılık

Ters seçim boyutu dışındaki tüm boyutlar eğitim durumu grupları arasında anlamlı farklılık göstermektedir. Farkın kaynağı için ortalama sıra değerine bakıldığında bu boyutlarda farkın ortalama sıra değeri yüksek olan lisansüstü grubundan kaynaklandığı görülmüştür. Bu grup ölçek önermelerine daha fazla katılıyorum yönüyle cevap vermiştir.

Tablo 4. Meslek Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Ortalama sıra	Ki-kare değeri	p
Ters Seçim Boyutu	Kamu Çalışanı	40	188,13	12,186	0,016*
	Özel Sektör Çalışanı	135	188,99		
	İşyeri Sahibi	166	232,02		
	Ev Hanımı	34	220,90		
	Çalışmıyor	42	192,62		
Ahlaki Tehlike Boyutu	Kamu Çalışanı	40	223,58	4,858	0,302
	Özel Sektör Çalışanı	135	210,45		
	İşyeri Sahibi	166	196,85		
	Ev Hanımı	34	208,75		
	Çalışmıyor	42	238,69		
Örgüte Güven Boyutu	Kamu Çalışanı	40	244,49	7,591	0,108
	Özel Sektör Çalışanı	135	211,50		
	İşyeri Sahibi	166	192,46		
	Ev Hanımı	34	224,66		
	Çalışmıyor	42	219,85		
	Kamu Çalışanı	40	183,35	7,145	0,128
	Özel Sektör Çalışanı	135	206,16		



Müşteri Memnuniyeti Boyutu	İşyeri Sahibi	166	226,01		
	Ev Hanımı	34	194,18		
	Çalışmıyor	42	187,35		
Müşteri Sadakati Boyutu	Kamu Çalışanı	40	236,90	3,215	0,522
	Özel Sektör Çalışanı	135	211,39		
	İşyeri Sahibi	166	200,36		
	Ev Hanımı	34	203,00		
	Çalışmıyor	42	213,76		

*0.05 için anlamlı farklılık

Ters seçim boyutu meslek grupları için anlamlı farklılık göstermekte iken diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama sıra değerine bakıldığında, bu boyutta farkın ortalama sıra değeri yüksek olan iş yeri sahibi grubundan kaynaklandığı görülmüştür. İşyeri sahipleri ölçek önermelerine katılıyorum yönüyle cevap vermiştir.

Tablo 5. Yaş Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Ortalama sıra	Ki-kare değeri	p
Ters Seçim Boyutu	25'den az	55	192,80	2,540	0,468
	25-30	64	205,00		
	31-35	59	227,92		
	35'den büyük	239	209,13		
Ahlaki Tehlike Boyutu	25'den az	55	229,28	6,711	0,082
	25-30	64	221,88		
	31-35	59	228,89		
	35'den büyük	239	195,97		
Örgüte Güven Boyutu	25'den az	55	242,68	20,165	0,000*
	25-30	64	256,77		
	31-35	59	186,64		
	35'den büyük	239	193,97		
Müşteri Memnuniyeti Boyutu	25'den az	55	216,88	1,529	0,676
	25-30	64	219,05		
	31-35	59	215,92		
	35'den büyük	239	202,78		
Müşteri Sadakati Boyutu	25'den az	55	212,91	1,367	0,713
	25-30	64	218,70		
	31-35	59	218,18		
	35'den büyük	239	203,24		

*0.05 için anlamlı farklılık

Örgüte güven boyutu yaş grupları için anlamlı farklılık göstermekte iken diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama sıra değerine bakıldığında, bu boyutta farkın ortalama sıra değeri yüksek olan 25-30 yaş grubundan kaynaklandığı görülmüştür. Bu grup ölçek maddelerine daha çok katılıyorum cevabı vermiştir.


Tablo 6. Asimetrik Bilgi (Bilgi Eksikliği) Kavramını Önceden Duyma Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Ortalama sıra	Ki-kare değeri	p
Ters Seçim Boyutu	Hiç Duymadım	263	215,97	4,013	0,404
	Duydum	34	193,71		
	Fikrim Yok	44	180,55		
	Duydum Ancak Anlamını Bilmiyorum	46	211,65		
	Duydum ve Anlamını Biliyorum	30	202,88		
Ahlaki Tehlike Boyutu	Hiç Duymadım	263	203,56	5,862	0,210
	Duydum	34	231,43		
	Fikrim Yok	44	225,89		
	Duydum Ancak Anlamını Bilmiyorum	46	228,17		
	Duydum ve Anlamını Biliyorum	30	177,12		
Örgüte Güven Boyutu	Hiç Duymadım	263	209,21	7,351	0,118
	Duydum	34	222,84		
	Fikrim Yok	44	241,58		
	Duydum Ancak Anlamını Bilmiyorum	46	188,09		
	Duydum ve Anlamını Biliyorum	30	175,80		
Müşteri Memnuniyeti Boyutu	Hiç Duymadım	263	209,34	0,983	0,912
	Duydum	34	211,65		
	Fikrim Yok	44	209,81		
	Duydum Ancak Anlamını Bilmiyorum	46	195,51		
	Duydum ve Anlamını Biliyorum	30	222,48		
Müşteri Sadakati Boyutu	Hiç Duymadım	263	208,80	0,896	0,925
	Duydum	34	220,24		
	Fikrim Yok	44	216,44		
	Duydum Ancak Anlamını Bilmiyorum	46	202,48		
	Duydum ve Anlamını Biliyorum	30	197,10		

Boyutlardan herhangi birinde asimetrik bilgi (bilgi eksikliği) kavramını daha önceden duyma açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.



Tablo 7. Sigorta Sektöründe Oluşan Asimetrik Bilginin İşletmelerde Örgüte Güven Kaybına Neden Oluşu Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Ortalama sıra	Ki-kare değeri	p
Ters Seçim Boyutu	Evet	255	229,02	20,858	0,000*
	Bilmiyorum	139	183,67		
	Hayır	23	140,13		
Ahlaki Tehlike Boyutu	Evet	255	209,45	0,092	0,955
	Bilmiyorum	139	209,39		
	Hayır	23	201,61		
Örgüte Güven Boyutu	Evet	255	207,05	3,813	0,149
	Bilmiyorum	139	219,41		
	Hayır	23	167,74		
Müşteri Memnuniyeti Boyutu	Evet	255	225,59	13,347	0,001*
	Bilmiyorum	139	186,23		
	Hayır	23	162,67		
Müşteri Sadakati Boyutu	Evet	255	213,87	6,769	0,034*
	Bilmiyorum	139	210,51		
	Hayır	23	145,93		

*0.05 için anlamlı farklılık

Ters seçim, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati boyutları gruplar için anlamlı farklılık göstermekte iken, diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama sıra değerine bakıldığında, bu boyutlarda farkın ortalama sıra değeri yüksek olan “Evet” cevap grubundan kaynaklandığı görülmüştür.

4. SONUÇ

Sigorta pazarlamasının en önemli özelliklerinden birisi, müşterinin satın aldığı ürünü ve hizmeti önceden deneyememesi, ürünün soyut olmasıdır. Sigorta sektöründe, pazarlanan sigorta hizmetlerinin sözü edilen niteliğinden dolayı, bilgi eksikliğinin dikkat çekici özellikte olduğu görülmektedir. Bu nedenle asimetrik bilginin yoğun olarak yaşanması muhtemel olan sigorta sektöründe kişiler, daha önceden bilgi sahibi olmadıkları ya da işletmeler tarafından eksik bilgilendirilmeleri nedeniyle bir takım sorunlarla karşılaşabilmektedirler.

Sigorta sektöründe, hizmeti satın almış kişilere yapılan grup farklılığı analizinde, cinsiyet açısından ters seçim, örgüte güven ve müşteri memnuniyeti boyutları açısından anlamlı farklılık görülmüştür. Müşterinin fiyat, ürün, hizmet kalitesi ve sigorta şirketi hakkında eksik bilgiye sahip olması ters seçim problemidir. Bu da tüketicilerin sigorta şirketinden hizmeti satın almadan önce o hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olmamasından kaynaklanabilir. Müşterilerin sigorta şirketine güveniyor olmaları onların daha önce sigorta şirketiyle bir sorun yaşamamalarından veya sigorta yaptırıp hiç kullanmamış olmalarından dolayı kaynaklanıyor olabilir. İşletmelerin türüne göre müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler farklılık göstermektedir. Hizmet kalitesi demek üretilen hizmetin veya ürünün müşterinin ihtiyacının karşılanmasıyla ilgilidir. Hizmet sektöründe ise, sunulan hizmet soyuttur. Türdeş değildir. Eşzamanlılık ve dayanıksızlık gibi özellikler barındırmaktadır. Müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktör olmasına rağmen aralarından bazıları diğerlerine göre daha fazla önem teşkil etmektedir. Bunlardan biri müşterinin beklentileridir. Yani ürün veya hizmet müşterinin kafasında tasarlamış



olduğu şeyi gerçekleştiriyorsa bu müşteriye tatmin edecektir. Diğer bir önemli faktör ise ürünün kalitesidir. Ürün kalitesinde önemli olan şey ürünün kalite standartlarının müşterinin kafasında oluşturduğu standartları karşılaması veya aşmasıdır.

Eğitim durumu açısından bakıldığında ters seçim boyutu dışındaki tüm boyutlar arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Lisansüstü grubu daha olumlu yanıtlar vermişlerdir. Bu doğrultuda eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin, asimetrik enformasyon algılamalarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Meslek açısından bakıldığında ters seçim boyutu anlamlı farklılık göstermektedir. İşyeri sahipleri daha olumlu yanıtlar vermişlerdir. Çünkü meslek sahipleri için en önemli şeylerden birisi işyerinin herhangi bir tehlikeye karşı her ne olursa olsun korunmasıdır. Bu nedenle olumlu yanıt vermiş olabilirler.

Yaş açısından bakıldığında örgüte güven boyutu için anlamlı farklılık göstermektedir. 25-30 yaş grubu daha çok olumlu cevap vermişlerdir. Arı ve Tosunoğlu, (2011)'e göre, insanların güvenme eğiliminde etkili olan şeyler kültürel farklılıklar, farklı gelişim deneyimleri ve kişilik tipleridir. Buna bağlı olarak yazarlar, güvenme eğilimi güvenen kişinin arttıkça güven gerçekleşeceği için güvenilen hakkında bilgiye gereksinim duyulmayacaktır şeklinde düşünmektedirler.

Asimetrik Bilgi (bilgi eksikliği) kavramını önceden duyma açısından bakıldığında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Sigorta sektöründe oluşan asimetrik bilginin işletmelerde örgüte güven kaybına neden oluşu açısından ters seçim, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati anlamlı farklılık göstermektedir. Tüketicilerin piyasalarda satılan ürünler hakkında tüm bilgilere sahip olması mümkün değildir. Hizmet sektöründe genelde hizmet deneyimlendikten sonra hizmet kalitesi ve örgüte güven oluşmaktadır. Örgütlerin etik değerleri ve adaleti buna bağlı olarak uyguladıkları politikaların birbiriyle uyumlu olması tüketiciler için oldukça önemlidir. Müşteriler gerçek olmayan sadakat seviyesinde her ne kadar işletmeden sürekli alışveriş yapsalar da işletmenin ürün ya da hizmetlerine karşı duygusal bir bağ kurmamaktadırlar. Gerçek olmayan sadakat düzeyine sahip olan müşterilerin yaptıkları yüksek oranlı satın almaların sebepleri; satın almanın alışkanlık haline gelmesi, finansal teşvik yapmaları, kolaylıklar, alternatiflerin olmamasından dolayı müşteri memnuniyeti ve sadakati anlamlı farklılık gösterebilir.

İşletmelerde örgüte güvenin önemli oluşu açısından ters seçim ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık göstermektedir. Tüketicilerin belirli bir çeşit ürün bilgisine sahip olmadıkları durumda, tüketiciler ürün kalitesinin bir işareti olarak genellikle güveni kullanırlar (Chen, 2003:303-318). Tüketiciler bir şeyi almaya karar verdiklerinde, fiyat onlar için önemli bir unsur olmadığı zaman sigorta şirketlerinin hizmet kalitesi devreye girer ve bunu tetikleyen en önemli şeyde güven duygusudur. Eğer bir işletmeye güven duygusu oluşturmuş ise, müşteri memnuniyeti de kendiliğinden oluşacaktır.

Tüketiciler eksik bilgiye sahip oldukları zaman kolay kolay işletmelere güven duyamazlar. 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. Sigorta şirketlerine asimetrik enformasyondan kaynaklı hizmet kalitesi kaybını önlemek amacıyla bir takım kanunlar uygulanabilir.



Böylece kötü hizmetin önüne geçilebilir. Alınan hizmet eksik veya yetersiz olduğunda bu durumları önlemek içinde sigorta şirketlerine bir takım ağır yaptırımlar uygulanabilir. Müşteriler hizmet satın almadan önce simetrik enformasyona sahip olacak şekilde bilgilendirilmelidir.

REFERENCES

- AKERLOF, G., A., (1970), “The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism”, **The Quarterly Journal of Economics**, Cilt:84, Sayı:3, 488-500.
- AMIT, R. ve BRANDER, J., ZOTT, C., (1998). “Why Do Venture Capital Firms Exist? Theory and Canadian Evidence”, **Journal of Business Venturing**, Cilt 13, Sayı 6, ss. 441-466.
- ARI, G. S. ve TOSUNOĞLU, N. G. (2011). “Geleceğin Yöneticileri Astlarına Güvende Hangi Özelliklere Öncelik Veriyor?”, **Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 18, Sayı 2, ss.85-103.
- ATKINSON, S. (2004). “Senior Management Relationships and Trust: An Exploratory Study”, **Journal of Managerial Psychology**, Sayı:19,571-587.
- BALAY, R. (2000). **Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- BARUTÇU, SÜLEYMAN. “Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 1, 2008, ss. 317-334.
- BAYTEKİN, E., P. (2005), “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine”, **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi**, Sayı: 1,41-52.
- BAYUK, M., N. ve KÜÇÜK, F. (2007). “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:22, Sayı:1,285-292.
- BOĞAN, E. (2015). “Çalışanlar Tarafından Algılanan Kurumsal Sorumluluk Faaliyetlerinin Örgüte Güven Üzerindeki Etkisi: Alanya’daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi.
- BULUT, Y. (2011). “Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği)”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 4, Sayı 18, ss.390-403.
- ÇATI, K. ve KOÇOĞLU. C. (2008). “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:19,167-188.
- ÇATI, K., MURAT, C. ve GELİBOLU, L. (2010). “Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:19, Sayı:1,429-446.
- CHEN, S. C. ve DHILLON, G. S. (2003), “Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce”, **Information Technology and Management**, Sayı 4, ss.303-318.



- COOK, J. ve WALL T.D. (1980). “New York Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-Fulfilment”, **Journal of Occupational Psychology**, 39-52.
- DARICAN, Ş. (2019). “Hastanelerde Personel Güçlendirmenin İş Tatmini, Yöneticiye Güven ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi ve Buna Yönelik Bir Araştırma”, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Aydın Üniversitesi.
- DE MEZA, D., WEBB, D. (1987), “Too Much Investment: A Problem of Asymmetric Information”, **The Quarterly Journal of Economics**, Cilt:102, sayı:2, 281-292.
- DELUGA, R. J. (1994). “Supervisor Trust Building, Leader-Member Exchange and Organizational Citizenship Behavior”, **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, Sayı 67, ss.315-326.
- DEMİRCAN, N. ve CEYLAN, A. (2003). “Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları”, **Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:10, Sayı:2,139-150.
- DEUTSCH, M. (1949). “An Experimental Study of The Effects of Cooperation and Competition Upon Group Process”, **Human Relations**, Sayı:2,199-231.
- DOWD, K. (2009), “Moral Hazard and The Financial Crisis”, **Cato Journal**, Cilt:29, Sayı:1,141-166.
- DUFFY, D. L. (1998). “Customer Loyalty Strategies”, **Journal of Consumer Marketing**, Cilt: 15, Sayı: 5,435-448.
- DUMAN, T. (2003). “Richard L. Oliver’ın Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:5, Sayı:2, 45-56.
- EREN, M. (2014). “Güçlendirme ile Nicel İşletme Performansı Arasındaki İlişkide Örgüte Güven ve Duygusal Bağlılığın Aracılık Etkileri”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt:6, Sayı: 1,303-327.
- FEDASEYEU, V., Economics Of Information. 2010. ROHANA, F., (ed.), **21st Century Economics**. SAGE Publications, Inc. California, 2010, 730.
- FERRES, N., CONNELL, J. ve TRAVAGLIONE, A. (2004). “Co-Worker Trust as A Social Catalyst for Constructive Employee Attitudes”, **Journal of Managerial Psychology**, Sayı: 19,608-622.
- GEORGE, A. AKERLOF ve RACHERL, E., KRANTON, (2005), “Identity and the Economics of Organizations”, **Journal of Economic Perspectives**, Cilt:19, Sayı 1, 9-32.
- GÜMÜŞ, C. (2014). “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- HALL CARLIONE ve HARTMAN LAURA, (2010), “Moral Hazard Among the Sick and Unemployed: Evidence from A Swedish Social Insurance Reform”, **Empir Econ**, Sayı:39, 27-50.
- HUFF, L. ve KELLEY, L. (2003). “Levels of Organizational Trust in Individualist Versus Collectivist Societies: A Seven-Nation Study”, **Organization Science**, Cilt:14, Sayı:1, 81-90.



- İLTER, DEVRİM PELİN, (2005), “Bireysel Banka Müşterilerinin Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi.
- İSLAMOĞLU, G., BİRSEL, M. ve BÖRÜ, (2007) **M. Kurum İçinde Güven Yöneticisi, İş Arkadaşlarına ve Kuruma Yönelik Güven Ölçümü**, İstanbul, İnkılap Kitapevi.
- JENSEN, M. C. ve W., MECHLING, (1976), “Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure”, **Journal of Financial Economics**, Cilt:3, Sayfa:4, 308.
- JOSEPH, E. E., WINSTON, B. E., (2005). “A correlation of servant leadership, leader trust, and organizational trust”, **Leadership & Organization Development Journal**, Cilt: 26 Sayı:6, ss.6-22.
- KAHVECİ, H. (2015). “Tüketicilerin Asimetrik Enformasyon ve Kurumsal İtibar Algısı: Seyahat Acentesi Müşterileri Üzerine Bir Araştırma”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi.
- KANDAMPULLY, J. (1998). “Service Quality to Service Loyalty”, **Total Quality Management**, Cilt 9, Sayı:6,431-443.
- KANESHIRO, P. (2008). “Analysing The Organizational Justice, Trust and Commitment Relationship in A Public Organization”, **Doctorate Dissertation**, Northcentral University, AZ.
- KNIGHT, T. ve COBLE, K., “Survey of U.S. Multiple Peril Crop Insurance Literature Since 1980”, **Review of Agricultural Economics**, Cilt:19, Sayı:1, 128-156.
- KOÇ, Ş., A., (2009), George Akerlof, Michael Spence ve Joseph Stiglitz’in Asimetrik Bilgi Üzerine Katkıları, **The Journal of Knowledge Economy Knowledge Management**, Cilt:4, Sayı:1, ss.113-124.
- LEWICKI, J.R., MCALLISTER, J. D., & BIES, J.R. (1998). “Trust and Distrust: New Relationships and Realities.” **Academy of Management Review**, Sayı: 23, 438-458.
- LEWIS, J. D. ve WEIGERT, A., “Trust as a Social Reality”, **Social Forces**, 1985/63, Cilt:4, 967-985.
- LIGON JAMES A. ve THISTLE PAUL D., (2008), “Moral Hazard and Background Risk in Competitive Insurance Markets”, **Economica**, Sayı 75, 700-709.
- MARANGOZ, M. ve AKYILDIZ, M. (2007). “Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1,194-218.
- MAYER, R.C., DAVIS J.H., ve SCHOORMAN, F.D., (1995) “An Integrative Model of Organizational Trust”, **Academy of Management Review**, Cilt:20,709-734.
- MISHRA, J. ve MORRISSEY, M. A., (1990). “Trust in employee/employer relationships: a Survey of West Michigan Managers”, **Public Personnel Management**, Cilt:19, Sayı:4, 443-486.
- MIYAZAKI, HAJIME (1977), “The Rat Race and Internal Labor markets”, **Bell Journal of Economics**, Sayı 8,394-418.



- PIZAM, A. ve ELLIS, T. (1999). “Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt:11, Sayı:7,326-339.
- RAWLINS, B. R. (2008). “Measuring the Relationship Between Organizational Transparency and Employee”, **Public Relations Journal**, Cilt:2, Sayı:2,1-21.
- RILEY, J. G., (2001), “Silver Signals: Twenty-Five Years of Screening and Signalling”, **Journal of Economic Literature**, Cilt:39, 432-478.
- ROSSER, J. B. Jr., (2003), “A Nobel Prize for Asymmetric Information: The Economic Contributions of George Akerlof, Michael Spence, and Joseph Stiglitz, Tayloor and Francis Journals”, **Review of Political Economy**, Cilt:15, Sayı:1, 3-21.
- ROTHSCILD, M., J., STIGLITZ., 1976, “Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information”., **Quarterly Journal Economics**, Cilt: 90, Sayı:4, 630-649.
- SHOCKLEY-ZALABAK, P., ELLIS, K. ve R., CESAIRA (2000), “IABC Research Foundation Univels New Study on Trust”, **Communication World**, Aug/Sep, 17:6.
- SKOGLAND, I. ve SIGUAW, J., A. (2004), “Are Your Satisfied Customers Loyal?”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Cilt:45, Sayı:3,221-234.
- SMITH G. (2005) “How to Achieve Organizational Trust Within an Accounting Department”, **Managerial Auditing Journal**, Sayı:5,520-523.
- SOOKYUNG, K., O’NEILL, J. W. ve JEONG, S. E. (2004). “The Relationship Among Leader-Member Exchange, Perceived Organizational Support, and Trust in Hotel Organizations. **Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism**, Cilt:3, Sayı:1, 59-70
- TÜZÜN, İ., (2007), “Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Sayı:2, 93-118.
- VARDARERİ, D. Ve DURSUN, G., (2010), “Asimetrik Bilgi Çerçevesinde 2008 Küresel Krizinin İncelenmesi”, **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1,137-150.
- VELLAKKAL, S., 2009, “Adverse Selection and Private Health Insurance Coverage in India A Rational Behaviour Model of Insurance Agents under Asymmetric Information”, **Working Paper** No. 233.
- WILSON, C., (1977), “A Model of Insurance Markets with Incomplete Information”, **Journal of Economic Theory**, Sayı:9, 197-207.
- YILDIRIM, I., (2015), “Sigortacılıkta Suistimaller ve Ahlaki Tehlike Sorunu: Türk Sigorta Sektörüne Yönelik Bir Değerlendirme” **The Journal of Academic Socail Science Studies**, Sayı:36, 203-213.
- YURDAKUL, M. (2007). “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:17, 1-20.