



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

Bayram ŞAHİN*

Hülya ERASLAN**

Öz

Turizm piyasasında işletmeler, varlığını sürdürebilmek için kurumsal itibara sahip olmalıdır. Asimetrik enformasyonun yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe, kötü işletmeler ürettikleri ürünleri kendi çıkarlarına uygun olarak piyasaya sürebilmektedirler. Alıcılar bu ürünlere karşı kesin bilgiye sahip olmadıkları için belirtilen şartlardaki ürünlerin satışı ve kötü işletmelerin tüketicilere göre fazla bilgiye sahip olmasıyla düşük kalitedeki ürünlerin yüksek fiyatlardan satışı gerçekleşebilmektedir. Enformasyon asimetrisinin nedeniyle, kötü işletmelerin sahip oldukları itibar zedelenebilir. İyi işletmeler ise sahip oldukları kurumsal itibar ve kaliteli hizmet sayesinde asimetrik enformasyonu azaltarak tüketicilerin talebini etkileyebilir. Bu çalışmanın amacı, tüketiciler açısından turizm piyasasında oluşan asimetrik enformasyon ve işletmelerin sahip olduğu kurumsal itibar ilişkisinin tüketiciler açısından incelenmesidir. Turizm sektöründeki asimetrik enformasyon sorunları incelenerek, paket tur hizmeti satın alan tüketicilerin asimetrik enformasyon sorunları karşısında kurumların itibarlarına yönelik algısı değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, asimetrik enformasyon ve kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Asimetrik Enformasyon, Kurumsal İtibar, Turizm



* Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, bsahin@balikesir.edu.tr



** Öğr. Gör., Harran Üniversitesi, Halfeti Meslek Yüksekokulu, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, hulyaeraslan@harran.edu.tr

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

Abstract

Businesses in the tourism market should have a corporate reputation in order to survive. In the tourism sector, where asymmetric information is experienced intensively, bad enterprises can produce the products they produce in accordance with their interests. Because the buyers do not have accurate information about these products, the sale of the products in the specified conditions and the poor knowledge of the poor enterprises can be sold at high prices due to the fact that the bad enterprises are more than the consumers. Due to the information asymmetry, the reputation of the bad enterprises can be damaged. Good businesses can affect the demand of consumers by reducing asymmetric information thanks to their corporate reputation and quality service. The purpose of this study is to examine the relationship between the corporate reputation and the asymmetric information and the institutional reputation of the consumers in the tourism market. The asymmetric information problems in the tourism sector were examined and the perception of the consumers about the reputation of the institutions against asymmetric information problems was evaluated. As a result of the research, it was found that there was a significant relationship between asymmetric information and corporate reputation.

Keywords: Asymmetric Information, Corporate Reputation, Tourism.

1. GİRİŞ

Veri, enformasyon ve bilgi kavramları birbirinden farklı kavramlardır. Kurumsal başarı veya başarısızlık genel olarak veri ya da enformasyon kavramlarından hangisinin kullanılması ve sahip olunması gerektiğine ve her bir kavramla nelerin yapılabileceğine 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 endüstrisinde, seyahat hizmetleri başta olmak üzere çeşitli şekillerde kalite kaybına neden olan asimetrik enformasyon yaşanmaktadır (Caserta ve Russo, 2002; Darby ve Karni, 1973, 67; Keane, 1997, 120; Avçıkurt, 2009. Turizm endüstrisi çeşitli hizmet sektörlerini kapsadığından dolayı sektör içerisinde bilgi aktarımına engel teşkil edebileceği öngörülmektedir (Chen vd., 2013: 43). Bu anlamda turist tarafından bilgi edinmenin zor ve masraflı olacağı aşikardır.

Bir grup seyahat hizmeti olan paket turlar, turistlerin kaliteyi fark etmeleri için her biri belirsizliğe neden olabilen soyutluk, heterojenlik ve üretim ve tüketimin ayrılmazlığı 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). Özellikle çeşitli ülkelerin uyguladığı “sıfır-tarife” grup turları şeklinde olmak üzere, paket turlardaki bilginin düşük kalitesinden piyasalar ciddi bir şekilde zarar görebilmektedir (Chen, 2012, 2). Asimetrik 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, 489; Stiglitz, 1989, 770). Bunun yanı sıra, hizmet kalitesinin düşmesinin temel nedeni olan asimetrik enformasyonun etkisini hafifleterek kaliteyi güvence altına alabilen çeşitli mekanizmalar bulunmaktadır. Piyasada asimetrik bilgiyi azaltarak öncelikli olarak kaliteyi güvence altına alan itibar bu mekanizmalardan bir tanesidir (Çokgezen ve Toksoy, 2011, 131; Allen, 1984, 311). İtibar, işletmeler tarafından çok uzun sürede elde edilen bir değerdir. Aynı zamanda çok kısa sürede kaybedilebilir. Asimetrik enformasyonun hakim olduğu piyasada itibar, enformasyon asimetrisini azaltarak tüketicinin işletmeye yönelik talebini arttıran önemli bir sinyal aracı olarak görülmektedir.

2. Bilgi ve Enformasyon Kavramları

Veri, bilgiye ulaşabilmek için bir başlangıç noktası, enformasyonu ortaya çıkaran önemli yapıtaşı ve bilginin tam anlamıyla işlenmemiş hali olarak tanımlanabilir (Kulaklı ve Birgün, 2005, 38). Enformasyon ise, kodlanma, saklanabilme ve aktarılabilme özelliğine sahip olan işlenmemiş bilgidir (Erkan vd., 2013, 11). 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, yorumlanmış veridir. Bilme ya da bilgi, verinin iletilmesinin sonucunda kişinin kendisinde özneye bağımlı olarak gerçekleşir. Dolayısıyla bilgi için insan aklının devreye girmesi gereklidir (Avcı ve Avcı, 2014, 1). Yani bilgi anlamlandırılmış enformasyondur. Bilgiyi anlamlandıran kişi ile bilinen şey arasındaki anlamlandırma sürecini ifade etmek için kullanılır ve yalnızca bilen kişinin zihninde meydana gelmektedir (Sarıkaya, 2002, 99; Keller ve Tergan, 2005, 3). Kısaca, veri-enformasyon- bilgi, bir gelişim süreci olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte veriden enformasyona geçiş sürecinde önemli değişiklikler görülmezken, enformasyondan bilgi oluşturma sürecinde önemli değişiklikler meydana gelmektedir (Odabaş, 2006, 100). Bu nedenle bilgiye geçiş sürecinde enformasyon hammadde olarak değerlendirilebilir (Barutçugil, 2002, 10). 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), simetrik 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 kavramlardır ve bazen birbirlerinin yerine de kullanılabilirler.

2.1. Asimetrik Enformasyon ve Kurumsal İtibar

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 eden bir piyasa başarısızlığıdır (Akerlof, 1970, 490; Stiglitz, 2002, 469; Ormaetke, 2004, 1- 2).

George Akerlof, "Asimetrik Enformasyon" kavramını 1970'deki "The Market for Lemons: Quality Uncertainty and The Market Mechanism" çalışmasında ele almıştır. Akerlof, asimetrik enformasyonun olduğu bir piyasada malın iyi bir kaliteye sahip olması halinde bile ortalama değerinin düşme eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur (Akerlof, 1970, 487- 488). Amerikan argosunda ikinci el otomobile limon adı verilmektedir (Boran, 2006, 4). Kalitenin belirsizlik ile ilişkisini içeren, asimetrik enformasyona dayalı bu modelde Akerlof (1970), kötü ya da iyi olan yenilerin ve eskilerin bulunduğu dört farklı otomobil tipi içeren bir otomobil piyasası modeli varsaymaktadır. Bu kapsamda araba alan kişi, yeni arabayı satın aldıktan sonra deneyimi sonucunda arabaya yönelik bilgisini arttırmaktadır. Asimetrik enformasyon bu aşamada gelişmektedir. Kötü kalite arabaya sahip kişilerin arabalarını hemen satarak, aynı fiyat düzeyiyle piyasadaki iyi kalite arabalara ulaşmaya çalışacaklardır. Giderek artış gösteren kötü kalite araba arzından dolayı kötü kalite araba fiyatları düşecektir ve iyi kalitedeki arabalar piyasadan dışlanmış olacaklardır (Ökte, 2001, 3; Tükel, 2010, 105; Altunöz, 2013, 2- 4). Akerlof (1970), kötü otomobillerin piyasanın dışına sürdüğü iyi otomobilleri betimlediği bu modeli, kötü kalitenin/kötü paranın, iyi kaliteyi/ iyi parayı piyasadan dışlayacağına yönelik şekilsel benzetme ile "Gresham Kanunu" 'na atıfta bulunmaktadır (Fidan, 2011, 44). Asimetrik

enformasyon durumu sonucunda birtakım sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu sorunlar, ters seçim (adverse selection), ahlaki tehlike (moral hazard) ve temsilcilik sorunu (agency problem), sinyal verme (signaling) olarak ifade edilmektedir (Aras ve Müslümov, 2004, 57). Günümüzde asimetrik enformasyon çeşitli alanlarda ortaya çıkabilir. Oluştığı alanlarda birtakım sorunları da beraberinde getirir. Eksik bilgiden kaynaklı bu sorunların sektörlere göre etkisi farklılık gösterir. Tüm sektörler açısından asimetrik enformasyonu azaltabilen mekanizmalar mevcuttur (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 (Nayyar, 1990, 515). 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. İtibar mekanizması, müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda asimetrik enformasyona sahip olmaları durumunda, asimetrik enformasyonu azaltıp, kişilerin güvenle kaliteli ürün tercihlerinde bulunmalarına yardımcı olan önemli bir sinyal aracı olarak görülmektedir (Erkan, 2012, 7; Chen vd., 2013, 43; Lahno, 1995, 495). Ürün/ hizmet kalitesinin doğrudan gözlemlenemediği durumda, 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 (Karadağ ve Selimler, 2014, 92; Boran, 2006, 4-6; Fombrun ve Van Riel, 1997, 6).

2.2. Tüketicilerin Turizm Sektöründe Asimetrik Enformasyon ve Kurumsal İtibar Algısı

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

Enformasyon asimetrisinin yaşandığı durumda birtakım olumsuz sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Birincisi, hizmetin kalitesinden kaynaklı bilgi eksikliğidir. Satın aldıkları hizmetin kalitesine yönelik bilgi eksikliğine sahip tüketicilerin piyasada ortalama bir mal alacaklarını düşünerek bir fiyat belirlenmektedir. Oluşan bu çerçevede ortalama kalitenin üzerinde hizmet veren satıcılar belirlenen fiyat üzerinden mallarını satmak istemezler ve piyasayı terk ederler. Tüketiciler yaşanan bu asimetrik enformasyon nedeniyle, piyasaya egemen olmuş kötü kalitede hizmet sağlayan satıcıların hizmetlerini satın almış olacaktadırlar. Enformasyon asimetrisinin ardından yaşanan ikinci sorun ise, tüketiciye göre enformasyon avantajına sahip hizmet satıcılarının, bu durumu tüketiciler aleyhine kullanmalarıdır (Çokgezen ve Toksoy, 2011, 131). Bunun gibi asimetrik enformasyondan kaynaklı piyasa başarısızlıkları, yüksek kalitede hizmet sağlayan üreticilerin hizmetlerini ayırıcı kılan bazı işaretlere, markalara sahip olmaları durumunda azaltılabilmektedir (Çoban, 2005, 138).

Turizm sektörü, hizmetin emeğe dayalı olduğu ve ücret giderleri yüksek olan bir sektördür (Karadeniz, 2012). Turizmde tatil tercihinde bulunacak kişilerin çeşitli satın alma davranışları gösterdikleri bilinmektedir. Çoğu tatil satın almaya karar veren kişilerin ön araştırma olmaksızın, sadece kulaktan dolma bilgilerle tercih ettikleri görülmektedir. Bununla sonucunda uzun bir yolculuğun ardından heyecanla vardıkları destinasyonda sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bunun yanı sıra yüksek tatil bedeli ödedikleri ve beklentilerini karşılamayan bir tatil

geçirdikleri sıklıkla görülmektedir (Şahin vd., 2014, 112). Bunun temel nedeni, 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 piyasadaki yüksek kalitede hizmet sağlayan işletmelerle rekabet içerisine girebilirler (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 (Hacıoğlu, 2006, 102). Bu sorunları takiben Kütahya Çizelgesi olarak, TÜRSAB Turizm Tüketicileri Talepleri Değerlendirme Çizelgesi (Çizelge) hazırlanmış olup ve hali hazırda uygulanmaktadır (www.tursab.org.tr, 01.06.2015). Bu kaynak, tüketicinin asimetrik enformasyon yaşadığı turizm piyasasında uygulanması gereken birtakım yaptırımlar sayesinde, acentaların sınırlarını koruyarak tüketicilerin asimetrik enformasyon sorunu yaşamasını engel olabilecek nitelik taşımaktadır.

Kişilerin, asimetrik enformasyonun yoğun yaşandığı bu sektörde kaliteli tur tercihlerini gerçekleştirebilmeleri için önemli sinyaller gereklidir (Çokgezen ve Toksoy, 2011, 131). Bunlardan en önemlisi itibar mekanizmasıdır. 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 (Venables, 1979, 314-315). Asimetrik enformasyonun ortaya çıkardığı olumsuzluklar nedeniyle

acentalar düşük hizmet kalitesiyle tüketiciyi kandırılmış olur (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. Asimetrik enformasyon sadece hizmet kalitesinde olumsuzluklara neden olmaz sosyo- kültürel problemlere de neden olabilir. Avcıoktur (2009)'a göre turistlerin tercih ettikleri destinasyonlardaki yerel halka göre sahip olunan kültür hakkında enformasyon asimetrisine sahip olmaları sonucunda sosyal çatışmalar yaşanabilmektedir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Asimetrik enformasyon kavramı, asimetrik enformasyon sorunları ve bu sorunlara yönelik olarak, tüketicilerin kurumsal itibar algısına yönelik konularda literatür yerli ve yabancı dilde olmak üzere kitaplar, dergiler, makaleler ve tezler incelenerek oluşturulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada veri toplama için anket yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca veriler istatistiki yöntemlerle test edilmiştir. Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, araştırma alanına ilişkin likert tipi ifadeler yer verilmiştir. 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. 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 Alniaçık ve Alniaçık, (2009), Fidan, (2011), Karakılıç, (2005) çalışmalarından faydalanılmıştır. Araştırma konusu ile ilgili olarak Midilli ve kısa Yunanistan turuna katılan turistler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak evrenin tamamına ulaşılmamasının güçlüğü nedeniyle evren içerisinde bir örneklem alınmasına karar

verilmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem metodu tercih edilmiştir. Ancak örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiğinden dolayı, satışları gerçekleştiren acentadan alınan bilgilere göre her gün feribotla seferleri olan paket turları tercih eden kişi sayısı 10- 60 kişi aralığında değişkenlik 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 değişik sebeplerden dolayı değerlendirmeye alınmamış, toplam 396 anket değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

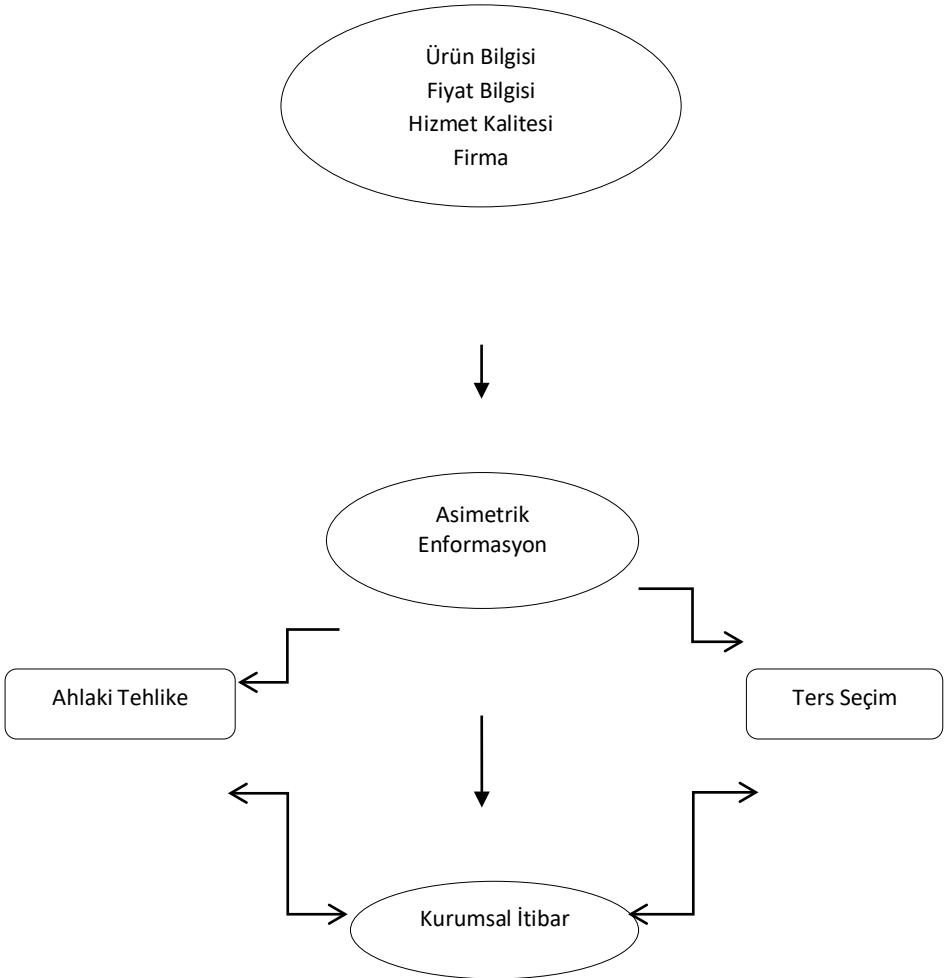
Mevcut çalışma, paket tur satın alan kişilerin neden ve ne ölçüde asimetric enformasyonla karşılaştığı ve tüketicilerin asimetric enformasyon algısıyla kurumsal itibar algı düzeyini açıklamayı amaçlamakta ve asimetric enformasyonun işletmelerin kurumsal itibarını ne derece etkilediğini ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan çalışmanın temel hipotezi: işletmelerin sahip olduğu kurumsal itibar mekanizması, asimetric enformasyonu azaltabilir şeklindedir. Çalışmada temel varsayım ile birlikte diğer bazı varsayımların da sınanması hedeflenmiştir. Bu varsayımlar:

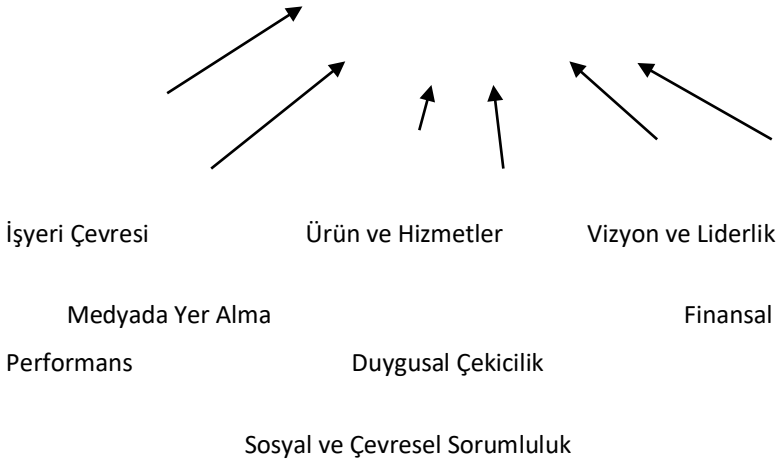
➤ Hipotez 1: Paket turlardaki asimetric enformasyon ve kurumsal itibar algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

➤ 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 1).





Şekil 1: 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.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada elde edilen verilerin analizine yönelik farklı istatistiki yöntemler kullanılmıştır. Araştırmada, öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik bulgular tespit edilmiştir. Daha sonra araştırmada kullanılan anket formuna ilişkin standart sapma ve güvenilirlik analizi incelenerek değerlendirilmiştir.

Tablo 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 durumları incelendiğinde, % 19,7' sinin ortaöğretim, %29' unun ön lisans, % 48'sinin üniversite mezunu oldukları, % 57,8' inin evli ve % 42,2' sinin bekar oldukları belirlenmiştir. Meslekler itibariyle incelendiğinde dağınık bir profilin olduğu tespit edilmiştir. 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. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Cronbach alfa, bir ölçekteki sorular arası ilişkiyi göstermekte ve soruların homojen bir yapıya sahip olup olmadığını göstermektedir. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin arttığı kabul edilmektedir. Öngörülen Cronbach alfa değerinin en az 0,7 olması beklenmektedir. Fakat bazı araştırmacılar tarafından bu değer 0,5 düzeyine kadar kabul edilebileceği düşünülmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 126). Kurumsal itibar ölçeğinin güvenilirliğine ilişkin Cronbach Alfa değeri $\alpha = 0,707$ olarak bulunmuştur. Kurumsal itibar ölçeği $\alpha > 0,70$ olduğundan, ölçeğin güvenilirlik sınırları içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir. $SS/AO \leq 0,30$ formülüne göre, bağıl değişkenlik katsayısı incelendiğinde, değer 0,05 olarak hesaplanmıştır ve standart sapmanın yüksek olmadığı görülmektedir. Bu durumda verilen cevapların homojen olduğu tespit edilmiştir. Asimetrik enformasyon ölçeğinin güvenilirliği incelendiğinde ise Cronbach Alfa değeri $\alpha = 0,68$ olduğu tespit edilmiş ve makul sınırlar içerisinde olduğu öngörülmektedir. Bağıl değişkenlik katsayısına incelendiğinde, değer 0,09 olarak hesaplanmıştır ve standart sapmanın yüksek olmadığı neticesinde verilen cevapların homojen olduğu görülmektedir.

4.2. Faktör Analizi Bulguları

Paket tur hizmeti satın alan tüketicilerin asimetrik enformasyon sorunları karşısında kurumların itibarlarına yönelik algısına yönelik ortak boyutlar ortaya çıkarmak için "Faktör Analizi" uygulanmıştır. Temel bileşenler yöntemiyle ve Varimax döndürme metoduyla uygulanan Faktör Analizi, ölçek paket tur satın alan 396 tüketiciye uygulandıktan sonra yapılmıştır. Analiz neticesinde, yapı

geçerliği sağlanan ifadeler son ölçekte belirtilmiş ve yapı geçerliliğine uymayan “ifade 23, ifade 24 ve ifade 32” değişkenler faktör yüklerinin düşük olmasından dolayı ölçekten çıkarılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi için, örneklemin faktör analizi yapmaya yeterli olup olmadığını gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri incelenir. Belirtilen değer en az 0.50 olması gerekmektedir (Hair vd., 1995). Tabloda görüldüğü gibi 0.84 KMO değeri örneklem sayısının yeterli olduğunu ifade etmektedir. Faktör analizine devam edebilmek için Bartlett testinin (Bartlett Test of Sphericity) sonucunun istatistiksel olarak anlamlı (significant) olması gerekir (Hair vd., 1995). Bartlett küresellik testinin de ($p < 0,01$) son derece anlamlı olduğu görülmektedir. Bu da faktör analizinin uygunluğunu göstermektedir.

Tablo 2: Asimetrik Enformasyon Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

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	

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
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü		,849

Faktör analizi neticesinde, 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 % 52.55 oranında katkı yaptığı belirlenmiştir.

4.3. Korelasyon Analizi ve Hipotezler

İki değişken arasında var olan doğrusal ilişkiyi tespit etmek için veya bir değişkenin birden fazla değişkenle olan ilişkisini belirlemek için, değişkenler

arasında ilişki olduğu taktirde, ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan bir yöntemdir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012, 228).

Tablo 3: Asimetrik Enformasyon ve Kurumsal İtibar İlişkinine İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

	TS	AEORT	AT	İORT	AEK	İki
Ters Seçim (TS)	396					
Asimetrik Enformasyon Ölçeği (AEORT)	,325** ,000 396	396				
Ahlaki Tehlike (AT)	-,242** ,000 396	,794** ,000 396	396			
Kurumsal İtibar Ölçeği (İORT)	,125* ,013 396	,296** ,000 396	,227** ,000 396	396		
Asimetrik Enformasyon Kavramı (AEK)	,005 ,921 396	,010 ,844 396	,011 ,830 396	,135** ,007 396	396	
İşletmelerde Kurumsal İtibar (İki)	,047 ,346 396	-,028 ,577 396	-,087 ,084 396	-,195** ,000 396	-,152** ,002 396	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 \leftrightarrow 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 \leftrightarrow 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 \leftrightarrow ED ($r=,317^{**}$)], aylık gelir [İORT \leftrightarrow AG ($r=,183^{**}$)] ve tüketicilerin tatile çıkma sıklığı [İORT \leftrightarrow NST ($r=, 103^{*}$)] arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

Eğitim durumu ile asimetrik enformasyon kavramından haberdar olma durumu [ED \leftrightarrow AEK ($r= ,233^{**}$)] ve tüketicilerin tatile çıkma sıklığı [ED \leftrightarrow 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 \leftrightarrow AE ($r=,325^{**}$)], yaş [TS \leftrightarrow YS ($r=,182^{**}$)] ve meslek [TS \leftrightarrow MSLK ($r=,147^{**}$)] arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. “Ters Seçim (TS)” boyutuyla diğer boyut olan “Ahlaki Tehlike (AT)” arasında [TS \leftrightarrow AT ($r= -,242^{**}$)] anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, “Ters Seçim (TS)” boyutuyla kurumsal itibar algısı arasında [TS \leftrightarrow 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 [$AT \leftrightarrow AE$ ($r=,794^{**}$)] ve tüketicilerin kurumsal itibar algılamaları [$AT \leftrightarrow İORT$ ($r=,227^{**}$)] 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.

4.5. Araştırma Bulgularının Yorumlanması

Araştırma bulguları kapsamında, tüketicilerin asimetrik enformasyon ve kurumsal itibar algılarının incelendiği görülmektedir. Ortaya çıkan bulgular neticesinde tüketicilerin algı düzeyleri belirlenerek, asimetrik 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). Alıcılar açısından enformasyon asimetrisinin yaşandığı durumda, piyasa olumsuz etkileneceğinden ve piyasaya kalitesiz ürün satıcıları 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. Araştırmaya katılanların turizm sektöründe asimetrik enformasyonun işletmelerde kurumsal itibar kaybına neden olabileceği düşüncesi, ahlaki tehlikenin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumsal itibar algısı ile ters seçim ve ahlaki tehlike arasındaki ilişkiler, tüketicilerin ters seçim algısı ve ahlaki tehlike algısı arttıkça işletmelerin sahip olduğu kurumsal itibarlarına yönelik algı düzeylerinin de arttığını göstermektedir. İşletmelerin sahip olduğu kurumsal itibar algısı ile eğitim arasında ilişki olduğu görülmektedir. Tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça kurumsal itibarı algılama seviyesinin 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. Tüketicilerin tatile çıkma sıklığı ile kurumsal itibar algısı arasındaki pozitif yönlü ilişki, tatile sıklıkla çıkan tüketicilerin kurumsal itibar algısının yüksek olduğunu göstermektedir. 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

Tüketiciler turizm sektöründe bilgi sahibi olduğunu sandıkları ürünleri satın aldıkları zaman kötü işletmelerin bu enformasyon asimetrisi durumunu kendi lehine çevirebildikleri ortaya çıkmıştır. 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 asimetrik enformasyonu arttıkça, piyasaya olan güvensizliklerinden ötürü kurumsal itibar algısı da artacağı tespit edilmiştir. Bu nedenle tüketicilerin asimetrik 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 asimetrik enformasyon sorununun yaşandığını yansıtmaktadırlar. Müşterilerine karşı iyi davranan, sosyal sorumluluk sahibi, ismi kalite kavramını anımsatan, herkes tarafından bilinen güçlü markalara sahip olan ve medyada sık sık reklamı yapılan işletmelerin sahip olduğu 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 düşünmektedir. Paket tur hizmeti satın alan tüketiciler, yaşadıkları deneyimlerle birlikte asimetrik enformasyonun ortaya çıkardığı ters seçim sorunu kapsamında işletmelerin kalitesiz ürünlerini kaliteli gibi gösterdiklerini ve tercih edilen turistik ürünün belirtilen özelliğinden farklı ürün hizmetiyle karşılaştığını 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, tam enformasyona sahip olduğunu düşünerek, turistik ürün satın alırlar. Böylece 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 ahlaki tehlike sorununun meydana geldiği ortaya çıkmıştır. 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, ters seçim sorunu ve ahlaki tehlike sorunu ile asimetrik enformasyon arasında 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. Önemli piyasa aksaklığına neden olan (iyi işletmelerin kaliteli ürünlerinin yer aldığı piyasada, kötü işletmelerin kalitesiz ürünlerini kaliteli gibi gösterip piyasayı ele geçirmesi) asimetrik enformasyon 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. 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;

➤ 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. İtibarı oluşturan tur operatörleri, devamlı olarak yüksek kalitede ürünler ve hizmetler sağlayarak uzun vade stratejisine odaklandıkları mesajını turistlere iletmek niyetindedirler. 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.

➤ Ürün satın alırken tüketiciler, işletmelerin sahip olduğu kurumsal itibarı dikkate alarak kalitesiz ürünler satın almaktan kaçınmış olacaklardır.

➤ Turistik ürün üreten ve pazarlayan işletmelere, asimetric enformasyondan kaynaklı hizmet kalitesi kaybını önlemek amacıyla yaptırımı söz konusu kötü kalitede hizmeti önleyici kanunlar getirilebilir. Hukuki sorunlar yaşandığında mevcut yaptırımların derecesi artırılabilir.

➤ Tüketiciler, ürün satın almadan önce simetric enformasyona sahip olacak şekilde bilgilendirilmelidir.

➤ Eğitim düzeyi yüksek kişilerin asimetric enformasyonu algılama düzeyinin yüksek olması nedeniyle sosyal medya gibi ortamlarda algı düzeyi düşük kişiler açısından enformasyon sağlaması, olumlu etkiler sağlayabilir.

KAYNAKÇA

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

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

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*, Sakarya Yayıncılık.
- 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, 1- 20.
- Aras, Güler ve Müslümov, Alövsat. (2004). "Kredi Piyasalarında Asimetrik Bilgi ve Bankacılık Sistemi Üzerindeki Etkileri", İktisat, İşletme ve Finans Dergisi, Eylül, 55- 65.
- Arrow, K. J. ve G. Debreu. (1954), Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy, *Econometrica*, Vol: 22, No: 3, 265- 290.
- Avcı, U. ve Avcı, M. (2014). "Örgütlerde Bilginin Önemi ve Bilgi Yönetim Süreci", *Mevzuat Dergisi*, Yıl: 7, Sayı: 84, Şubat.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*. (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Boran, G. A. (2006). Gelişmekte Olan Ülkelerde Bankacılık Krizleri ve Türkiye, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Caserta, S., ve Russo. (2002). More Means Worse: Asymmetric Information, Spatial Displacement and Sustainable Heritage Tourism. *Journal of Cultural Economics*, Vol: 26, No: 4, 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*, 43- 54.
- Çoban, O. (2005). “Bilgi Asimetrisi Kaynaklı Piyasa Başarısızlığının Giderilmesinde Kamunun Rolü”, *Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 38, Sayı: 2*, 135- 151.
- 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, 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*, 67- 88.
- 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.
- 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, 287- 298.

Fombrun, C. ve Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape, *Corporate Reputation Review*, Vol: 1, No: 1, 5-13.

Gradmann, S. (2010). Knowledge = Information in Context: On The Importance of Semantic Contextualisation in Europeana, *Europeana White Paper 1*, April.

Grossman, S. ve J. Stiglitz. (1980). "On the Impossibility of Informationally Efficient Markets", *American Economic Review*, Vol: 70, ss. 393- 408.

Hacıoğlu, N. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Nobel Yayın Dağıtım.

Karadağ, M. ve Selimler, H. (2014). Kredi Değerlendirme Sürecinde Asimetrik Bilgiyi Azaltmaya Yönelik Uygulamalar, *Tespit ve Öneriler, Maliye Finans Yazıları*, Yıl: 28, Sayı: 101, 91- 131.

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, 309- 324.

Keane, M. J. (1997). Quality and Pricing in Tourism Destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol: 24, No: 1, 117- 130.

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.

Keller, T. ve Tergan, S. O. (2005). Knowledge and Information Visualisation, *LNCS 3426*, 1- 23.

- 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.
- Lahno, B. (1995). “Trust, Reputation, and Exit in Exchange Relationships”, Journal of Conflict Resolution, Vol: 39, No: 3, 495-510.
- Nayyar, P. R. (1990). “Information Asymmetries: A Source of Competitive Advantage for Diversified Service Firms”, Strategic Management Journal, Vol: 11, 513- 519.
- Odabaş, Hüseyin. (2006). *Bilgi Yönetimi. Bilgi.... içinde (99- 108)*. Ed.: Hüseyin Odabaş ve Hakan Anameriç, Referans Yayıncılık, Ankara.
- Ormaetke, Inigo. I. (2004). Asymmetric Information, *QED Microeconomics*, December, 1- 12.
- Ökte, Kutluğhan Savaş, (2001). “Finansal Piyasalarda Asimetrik Enformasyon Problemi: Temel Kavramlar Literatür ve Çözüm Önerileri”, Uludağ Üniversitesi, *IIBF Dergisi*, Yıl: 9, Sayı: 1- 2.
- Sarıkaya, M. (2002). Asimetrik Bilgi Çerçevesinde Müzayedeler, C.Ü, *İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, 99–110.
- Stiglitz, J. E. (1989). Chapter 13 Imperfect Information in the Product Market, *Handbook of Industrial Organization*, Vol: 1, pp. 769- 847.
- 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.

Şahin, B., Sönmez, B. ve Kahveci, H. (2014). “Kişilerin Seyahat Engellerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, 109- 126.

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.

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, 95- 118.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The asymmetric information, which was generated by Akerlof in 1970, was included in the literature when the vendor of a particular product had more information about the quality of the product than the buyer. It is seen to be effective in the tourism market as it affects many markets. The concept of asymmetric information, which has been published by Akerlof (1970), has been the subject of economic research since then and studies have been carried out on the effects of adverse selection and moral hazard related to the information asymmetry on market functioning. Asymmetric information means that one of the parties does not have as much information in an economic relationship. In particular, the asymmetric information is also related to the tourism sector in foreign literature (Chen et al., 2013). Due to the fact that the package tour services produced in the tourism sector have an abstract feature, the consumers do not have accurate information about the services. This lack of information between the consumer and the manufacturer is called asymmetric information. Businesses must therefore have a strong reputation to maintain their presence in the market. Thanks to their corporate reputation, the products or services of enterprises can be easily preferred by consumers. In the case of information asymmetry, the corporate reputation of the companies providing and providing services is of great importance. In the conceptual framework, the concepts of information and information, the development of the concept of asymmetric information and the other areas in which asymmetric information is formed have been emphasized. In addition, corporate reputation concept, corporate reputation management, corporate reputation and asymmetric information, asymmetric information and corporate reputation perception in tourism sector were examined.

Method

Survey method was used for data collection. In addition, the data were tested by statistical methods. The questionnaire consists of three parts. In the first part, likert type expressions related to the research area are included. In the second part, the demographic characteristics of the participants were investigated and socio-demographic profiles were tried to be extracted. In the third part, closed-ended questions were asked to measure the asymmetric information and institutional credibility of the participants in tourism. As for the asymmetric information scale, Chen, Mak and Li, (2013), Fidan and Albeni, (2014) and Mishra, Heide, Cort, (1998), and Alniaçık and Alniaç, regarding the corporate reputation scale, (2009), Fidan, (2011), Karakılıç, (2005). As for the research subject, Lesbos and tourists participating in the short tour of Greece constitute the universe of this research. Sampling method was preferred as sampling method. During the application, 500 questionnaires were delivered to tourists who purchased a package tour in different ways. 432 of these questionnaires were returned. Of the surveyed questionnaires, 36 were not evaluated for different reasons and 396 questionnaires were evaluated. In this respect, the basic hypothesis of the study is that the institutional reputation mechanism of enterprises can reduce asymmetric information. In the study, it is aimed to test some other assumptions together with the basic assumption. These assumptions:

Hypothesis 1: There is a significant relationship between asymmetric information and perception of corporate reputation in package tours.

Hypothesis 2: There is a significant relationship between the perception of corporate reputation and moral hazard.

Hypothesis 3: There is a significant relationship between corporate reputation perception and reverse selection.

Findings

It is understood that there is a significant and positive relationship between asymmetric information and corporate reputation in the package tours purchased by consumers [AEORT ↔ İORT ($r = , 296 **$)]. As the asymmetric information about the package tour services of the consumers increased, the perception of corporate reputation increased. In this sense, hypothesis 1 was accepted.

Significant and positive direction between asymmetric information [AT↔AE ($r = , 794 **$)] and the consumer's perceptions of the consumer in the package tour services with the arasında Moral Hazard (AT) dimension a relationship has been found. Thus, the hypothesis 2 was accepted. A significant and negative relationship was found between the reverse selection (TS) and moral hazard (EC). In addition, there is a significant and positive relationship between the reverse selection (TS) and the perception of corporate reputation. As a result, hypothesis 3 was accepted.

It is understood that there is a significant and negative relationship between asymmetric information and perception of corporate reputation loss. As the asymmetric information that consumers have about the package tour service increases, the perception that asymmetric information in the tourism sector may cause the loss of corporate reputation in the enterprises is decreasing.

Conclusion

In this study, asymmetric information and corporate reputation perceptions of the consumers in the tourism market have been determined. The asymmetric

information problems mentioned in the study were evaluated for the corporate reputation of the enterprises in terms of consumers who purchased package tour services. Furthermore, this study Turkey's first evaluation of asymmetric information in the tourism sector, measured, it is important in terms of investigation.

When consumers buy the products they think they have knowledge in the tourism sector, it has been revealed that bad enterprises can turn this information asymmetry into their favor. In this sense, whether consumers have information or not, in such an environment where the risk is high, the product will be preferred to buy a product by considering the reputation variable before buying a safe shopping. In the face of the inverse selection problem, as the asymmetric information about the product increases, consumers' perception of corporate reputation will increase due to their insecurities in the market. For this reason, it is revealed that the consumers will prefer the reputable businesses because they will have a corporate reputation perception while demanding the products or services they have asymmetric information. In this context, it is seen that corporate reputation is important when demanding products or services for consumers. As consumers buying package tour services, the participants reflect the asymmetric information problem in this sector because they think that the enterprises do not perform the services mentioned in the package tour.