

## Asimetrik Bilginin, Örgüte Güven, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi

(Determining the Effect of Asymmetric Information on Organization Trust, Customer Satisfaction and Loyalty Using Structural Equation Model)

Kağan ALTAY<sup>a</sup> Şule DARICAN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye. [kaganaltay@stu.aydin.edu.tr](mailto:kaganaltay@stu.aydin.edu.tr)

<sup>b</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı, İstanbul, Türkiye. [suledarican@aydin.edu.tr](mailto:suledarican@aydin.edu.tr)

### MAKALE BİLGİSİ

### ÖZET

#### Anahtar Kelimeler:

Asimetrik Bilgi  
Örgüte Güven  
Müşteri Memnuniyeti  
Müşteri Sadakati

**Amaç** – Bu araştırmanın amacı, sigorta hizmeti alan kişilerin aldıkları hizmet ile ilgili bilgi ihtiyaçlarının (eksikliği) örgüte güven, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini belirlemektir.

**Yöntem** – Yapılan çalışma, deneysel olmayan nicel bir araştırma tasarımına sahip olup yapıma metoduna göre tarama modelidir. Araştırmanın evrenini İstanbul’da hizmet veren 8 büyük sigorta acentesinden hizmet alan kişiler oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçeklere yönelik açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve ölçeklerin yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. İlişkilerin belirlenmesine ve hipotezlerin test edilmesine yönelik yapısal eşitlik modeli (YEM) uygulanmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçekten elde edilen verilerin analizi SPSS ve AMOS paket programı kullanılarak yapılmıştır.

Gönderilme Tarihi 7

Haziran 2021

Revizyon Tarihi 5 Kasım  
2021

Kabul Tarihi 10 Kasım  
2021

**Bulgular** – YEM Modeline göre, SB değişkeni ÖG üzerinde 0.652 br. azaltıcı yönde anlamlı ilişkiye sahiptir. Diğer yandan, ASB değişkeni MM üzerinde 0.781 br. azaltıcı yönde anlamlı ilişkilidir. Son olarak, ASB değişkeni MS üzerinde 0.794 br. azaltıcı yönde anlamlı ilişkilidir.

**Tartışma** – Araştırma sonucunda asimetrik bilginin, örgüte güven, müşteri memnuniyeti ve sadakatini negative ve anlamlı etkilediği görülmüştür. Araştırma kapsamında bulunan bir diğer sonuç ise, asimetrik bilgi değişkeninin olumsuz etkisi en çok müşteri sadakatine, sonra müşteri memnuniyetine ve son olarak örgüte güven üzerinde görülmüştür.

Elde edilen sonuçların, daha önceki çalışmalarla uyumlu olduğu görülmüştür. Geçmişte yapılan birtakım çalışmalarda, asimetrik bilginin güven, memnuniyet ve sadakat arasında bir ilişkinin olduğu ortaya konmuştur. Bu çalışma, diğer araştırmalardan farklı olarak, asimetri bilgi değişkeninin örgüte güven üzerindeki etkisini, asimetrik bilginin müşteri memnuniyeti ve sadakati değişkenlerindeki ilişkisini de içine alarak bütüncül bir modelde incelemiş ve bu yönüyle literatüre katkı sağlamıştır.

#### Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Keywords:

Asymmetric Information  
Trust in Organization  
Customer Satisfaction  
Customer Loyalty

**Purpose** – The purpose of this study is to determine the effect (lack) of information needs of insurance service recipients about the service they receive on the organization’s trust, customer satisfaction and loyalty.

**Design/methodology/approach** – The study has a non-experimental quantitative research design and is a screening model according to the method of doing it. The Study’s content consists of 8 big insurance agencies serving in Istanbul where people receive services. Explanatory factor analysis for the scales was used in the study and confirmatory factor analyses were applied for the construct validity of the (EFA) and scales. The structural equation model (SEM) was applied to determine the relationships and test hypotheses and the results were evaluated. The data obtained from the scale used in the study were analysed using SPSS and AMOS package program.

Received 7 June 2021

Revised 5 November 2021

Accepted 10 November  
2021

**Findings** – According to the SEM Model, the SB variable has a significant 0.652 unit-reducing relationship on OG. On the other hand, the ASB variable is significantly associated with 0.781 unit reduction on MM. Finally, the ASB variable was significantly associated with a 0.794 unit reduction on MS.

**Discussion** – It has been shown that the results are obtained by more comprehensive studies. In a number of studies conducted in the past, it has been revealed that there is a relationship between asymmetric information trust, satisfaction and loyalty.

#### Article Classification:

Research Article

As a result of the research, it was seen that asymmetric information negatively and significantly affected organization trust, customer satisfaction and loyalty. Another result within the scope of the study is that the negative effect of the asymmetric information variable is mostly seen on customer loyalty, then customer satisfaction and finally trust in the organization. Unlike other studies, this study examined the effect of asymmetry information variable on trust in the organization, including the relationship of asymmetric information with customer satisfaction and loyalty variables, in a holistic model and contributed to the literature in this respect.

### Önerilen Atf/ Suggested Citation

Altay, K., Darıcan, Ş. (2021). Asimetrik Bilginin, Örgüte Güven, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (4), 3060-3075.

## 1. Giriş

21. yüzyılda teknolojik yenilik, nitelikli iş gücü, büyüme ve gelişmenin öncüsü olarak ele alınan bilgi, insan emeğinin zihinsel ürünü olarak görülmektedir. Kişiler arası iletişimin kaynağı, kurumların kararlarını alırken başvurdukları ve ekonomik sistemlerin ana kaynağı bilgiden sağlamaktadır.

Piyasadaki bazı tarafların, diğerlerine göre daha fazla bilgiye sahip olması sonucunda asimetric bilgi oluşmaktadır (Şahin ve Eraslan, 2019:273). Asimetric bilgi, ilk olarak ekonomik faaliyetlerde bilginin etkisi araştırılırken ortaya çıkmıştır. Piyasa mekanizması içerisinde alıcı ve satıcılar her zaman aynı bilgiye sahip olmamaktadır. Bunun sonucunda, doğru bilgiye sahip olan taraf avantaj sağlarken, bilgiden yoksun olan taraf bu durumdan olumsuz bir şekilde etkilenmektedir. Piyasada asimetric bilginin olması, sadece ekonomik aktörleri değil, ekonominin de etkin bir şekilde işlememesine neden olmaktadır. Kişisel faydaların sosyal faydanın önüne geçmesi piyasalarda başarısızlığın oluşmasını sağlamaktadır.

Asimetric enformasyon sorunu sadece tek bir firmaya veya sadece bir sektöre ait bir sorun değildir. Neredeyse bütün piyasalar bu problemle karşı karşıya kalmaktadırlar. Asimetric enformasyon farklı biçimde farklı piyasalarda görülebilir Görülme şekli ise, farklı biçimde ve farklı piyasalarda olmaktadır (Karadağ, 2019:131). Bu sorun ekonominin dışında da, bilgi alışverişi içeren her alanda görülmektedir. Asimetric bilginin neden olduğu piyasa engelleri, ters seçim, ahlaki tehlike ve vekalet sorunu gibi problemlerin oluşmasını sağlamaktadır.

Akerlof tarafından 1970 yılında tanımlanan asimetric bilginin, günümüzde sigorta piyasasında da etkili olduğu görülmektedir. Her alanda olduğu gibi sigorta sektöründe de rekabetin yoğunlaşması, değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarının artması gibi faktörler işletmeleri müşteri odaklı olmaya yöneltmektedir. Sigorta şirketleri arasında yüksek derecede rekabet gücünün olması, sigorta hizmeti alan bireylerin sigorta şirketlerine duydukları güven üzerinde etkilerini oldukça arttırmaktadır. Sigorta sektöründe işletmeler, piyasada varlığını sürdürebilmek için sigorta alıcılarına karşı güçlü bir örgüte güven duygusu oluşturmalarıdır. Eğer bir işletmeye karşı güçlü bir güven duygusu oluşturulmuş ise, müşteri memnuniyeti de kendiliğinden oluşacaktır. Hizmet sektörünün önem kazandığı günümüzde, müşteri memnuniyetini kazanmış bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi çok daha kolaydır. Bu yüzden, müşteri sadakati oluşturmak, işletmelerin müşterileri ile ilişkisel pazarlama anlayışını geliştirerek, mevcut müşterisini elinde tutabilmesi günümüz işletmeleri için oldukça önemlidir.

Sigorta sektörünün ekonomi içindeki önemine rağmen ülkede gereken ilgi son yıllarda görülmeye başlamış ve hızla gelişmesi ile birlikte, birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Sigorta hizmeti alan ile veren arasından bir tarafın mal ya da hizmet hakkında diğer taraftan daha fazla bilgiye sahip olması, karşı tarafı etkileme ve yönlendirme imkanını yaratmıştır. Sigorta hizmetini sunan taraf, hizmeti alan taraftan daima daha fazla bilgiye sahiptir. Yapılan sözleşme sonucunda, eksik bilgi verilerek, hizmeti sunulan taraf aldatılmış duruma düşmektedir. Bilgi eksikliği, diğer bir durumda, hizmeti veren tarafından da yaşanmaktadır. Sigorta hizmetini alan kişinin kendi potansiyelini daha iyi bilmesi durumunda satıcı aldatılmış duruma düşmektedir. Hizmeti alan ile satan arasında her zaman bir güven duygusunun oluşması gerekmektedir. Çünkü, güven arttıkça asimetric bilgi varlığı da önemini yitirmeye başlayacaktır.

Yukarıda belirtilen ifadeler doğrultusunda, bu araştırmanın amacı, İstanbul ilinde hizmet veren 8 büyük sigorta acentesinden sigorta hizmeti alan kişilerin aldıkları hizmet ile ilgili bilgi ihtiyaçlarının (eksikliği) örgüte güven, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini belirlemektir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Asimetric Bilgi

Bilgi asimetrisi kavramı, 1970'lerin başlarında ilk kez ortaya çıktığında açıklanamayan birçok yaygın olgunun açıklanmasını sağlamıştır. O tarihten itibaren ekonomi alanında değerli bir araç haline gelmiş ve çeşitli olayları açıklamak için kullanılmıştır. Teorinin önemi, teorinin asıl yazarları George Akerlof, Michael Spence ve Joseph Stiglitz'in iktisadi bilimler dalında Nobel ödülünü aldığı 2001 yılından önce ortaya çıkmıştır (Auronen, 2003:4). Asimetric bilgi piyasa teorisi çoğunlukla George Akerlof, Michael Spence ve John Stiglitz'in çalışmalarına dayanmaktadır. Uygulamaları geleneksel tarım piyasaları ile başlamış ve ardından finansal piyasalar üzerine devam edilmiştir (Aldea ve Marin, 2007:21).

Akerlof'un "Limon Piyasası: Kalite Belirsizliği ve Piyasalar Mekanizması" (1970) başlıklı makalesi, bilgi ekonomisi literatürüne yapılan en önemli katkılardan biridir. Bu makalede, satıcıların malın kalitesi konusunda alıcılardan daha iyi bilgilendirildiği bir ürün pazarını analiz etmektedir ve örnek olarak ise kullanılmış araba pazarını göstermektedir. O zamandan bu zamana, "limonlar" (arızalı arabalar için kullanılmaktadır) her iktisatçının bildiği iyi bir metafor haline gelmiştir (Löfgren vd., 2002:197). Akerlof kullanılmış bir otomobil sahibinin herhangi bir potansiyel alıcıdan daha fazla bilgiye sahip olduğunu söylemiştir. Bu nedenle, kullanılmış otomobil pazarında asimetric bilgi sorunu oldukça yaygındır.

Akerlof, limon pazarını şu şekilde nitelendirmektedir (Arbi vd., 2017:926):

- Alıcılar bilgi asimetrisini azaltmak ya da tamamen ortadan kaldırmak veya bir ürünün değerini doğru bir şekilde değerlendirebilmek için ilk olarak ürünü elle muayene etmeleri gerekmektedir.
- Limon pazarında satıcının düşük kaliteli bir ürünü daha kaliteli bir ürün olarak kabul edilmektedir.
- Satıcılar, teknolojiyi kullanarak güvenilir bir şekilde araçlarını sergileyememektedirler. Kaliteli araçlara sahip olan satıcılar, araçlarını güvenilir bir şekilde alıcılara sunmamaktadırlar.
- Limon piyasasında bulunan müşteriler satıcıların sunmuş oldukları ürünlerin kötülüğünden dolayı karamsardırlar.
- Geçerli bir garanti sistemi veya herhangi bir garanti sistemleri bulunmamaktadır.

Akerlof, asimetric bilginin egemen olduğu limon pazarını ayrıntılı bir biçimde incelemiştir.

Bununla birlikte, birçok piyasa takası, tedarikçi ile müşteri arasındaki bilgi asimetrisiyle ilişkilendirilmektedir. Bilhassa, müşteriler hem ters seçim hem de ahlaki tehlike problemlerini kapsayan tedarikçi özellikleriyle ilgili belirsizlik ve kalite hilesi riski gibi durumlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Tedarikçi, takas edilecek olan ürün hakkında (ürün ya da hizmet) alıcıdan daha fazla bilgiye sahiptir. Nelson'un (1970) terminolojisine göre, birçok ürünün ve hizmetin kalitesi satın alınıp deneyimledikten sonra ortaya çıkmaktadır (Rao ve Bergen, 1992:413). Örneğin, müşteriler araba tamir servislerinde çoğu kez gerçek kaliteyi belirlemeye çalışırken belirsizlik yaşamaktadırlar. Müşterilerin kalite bilgisi konusunda yetersiz kalmaları üreticiler tarafından fırsatçı bir şekilde kullanılabilir. Sonuçta, iki tane olası problem ortaya çıkmaktadır. İlki, belirli kalite seviyelerini sağlamak için gerekli becerilere sahip olmayan tedarikçiler, yanlış kalite iddialarında bulunarak kendilerini yanlış tanıtabilirler. Akerlof'un (1970) terminolojisine göre, bir müşterinin bir tedarikçinin kendine özgü becerilerini tespit edememesi "ters seçim" sorununu temsil etmektedir. İkincisi, bazı piyasalarda ahlaki tehlike sorunu görülebilmektedir; çünkü tedarikçi kolaylıkla her işlem için sağlanan kalite seviyesini etkileyebilir. Ters seçim ve ahlaki tehlike sorunları, hem bir objenin takası sırasında fiyatını kolayca belirleyemeyen müşteriyi hem de stratejileri kaliteye dayalı olup ancak teklifleri düşük kaliteli olanlardan ayırt edilemez olan tedarikçileri de endişelendirmektedir (Mishra vd., 1998:277). Ahlaki tehlike, bir sözleşme yürürlükte iken asimetric bilgi probleminden kaynaklanmaktadır, ters seçim ise, bir sözleşme yapılmadan önceki asimetric bilgi problemidir. Burada belirsizlik gizli eylemden değil, temsilcinin sonuçlara göre tercihleri hakkında bilgi eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Ruachhaus, 2009:875).

Aslında iki tür asimetric bilgi vardır. Gizli bilgi, bir işlem sırasında taraflardan birinin kendisi hakkında diğer tarafın bilmediği bir şey bilmesi durumunu ifade etmektedir. Gizli eylem ise, taraflardan birinin bir eylemde bulunup diğer tarafı etkilemesi ve diğer tarafın bunu hemen gözlemlememesiyle ortaya çıkmaktadır. Bilgisiz tarafın, bilgili taraftan bazı bilgileri elde etmesine yardımcı olacak bir seçenek vardır. Sinyal gönderme, gizli bir özelliğin gözlemlenebilir bir göstergesi olarak tanımlanabilir ve bilgisiz tarafın bilgili tarafı tanımasını sağlamaktadır (Tumay, 2009:108). Spence'nin 1973 yılında verdiği asimetric bilgi örneği, işverenle potansiyel bir çalışan arasındadır. İşveren, potansiyel çalışanın becerilerini doğru bir şekilde ayırt edemediği için sinyallere güvenmektedir. En etkili sinyal, potansiyel çalışan tarafından belirli eğitim seviyelerinin maliyetli bir şekilde elde edilmesidir. Spence'ye göre, sinyal ancak sinyal maliyetleri ile üretkenlik arasında negatif bir korelasyon oluşturduğunda anlam kazanmaktadır. Rothschild ve Stiglitz 1976 yılında tarama kavramını tanıtarak analizi genişletmişlerdir. Bu durumu, sigorta piyasalarında uygulamışlar ve asimetric bilginin ters seçim ve ahlaki problemlerini ortaya çıkarmışlardır. Tarama mekanizması, çeşitli sözleşmeler sunmaktadır. Temsilcileri riskler hakkında doğru bilgiye ve aynı zamanda kendi kendine seçme sürecine yönlendirmektedir. Bundan dolayı daha düşük riskli durumu seçme eğilimindedirler. Sözleşmelerde daha düşük primler ve daha yüksek muafiyetler talep edilmektedir. Ancak, bilginin iletilmesinin iki işlevi arasında içsel bir çatışma bulunmaktadır (Rosser, 2003:10-11).

Çoğu iş piyasasında, işveren bir bireyi işe aldığı andaki yeteneklerinden emin değildir. Aynı zamanda bireyle ilgili bu bilgiler işe alındıktan sonra işveren tarafından hemen kullanılmaz. İşin öğrenilmesi zaman alabilir. Genellikle özel eğitim gerekmektedir. Hiçbir sözleşmenin sağlanamayacağı bir dönem olabilir. Bir bireyi işe alma bir yatırım kararıdır çünkü; bu aşamada bireyin üretkenliği ve yetenekleri öğrenilmektedir. Bu yetenekler önceden belirlenemezse işveren kararını belirsizlikler altında vermiş olmaktadır (Spence, 1973: 356).

Bireyler, özel olarak yaptıkları eylemlerinin sonucunda olasılık dağılımını etkileyecekleri için risk paylaşımına girmektedirler. Buda ahlaki tehlike sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, sigortacılık, iş sözleşmesi ve karar verme sorumluluğunun devredilmesinde yaygın olarak görülmektedir (Holmström, 1979:74). Ahlaki tehlike, sigortalı taraflar, sigortalı oldukları risk nedeniyle mağdur olma ihtimallerini artıran faaliyetlerde buldukları zaman, sigortalı tarafından alınan önlemler zarar olasılığını etkilediğinde ve bu durum sigortacı tarafından gözlemlenemediğinde ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, sigortacı, sigortalının eylemlerine bağlı olarak doğru fiyatı (prim ve tazminat) belirleyemez ve bu da piyasa başarısızlığına yol açmaktadır. Başka bir deyişle, ahlaki tehlike sigortalı kişilerin davranışlarını sigorta şirketine karşı taleplerini artıracak şekilde değiştirme eğiliminde olduklarında ortaya çıkmaktadır. Ahlaki tehlikeye örnek verecek olursak: Araba hırsızlığı sigortası, poliçe sahiplerinin otopark yerine caddeye park etme ihtimalini arttırabilir (Lee, 1992:275; Ruachhaus, 2009:874).

Ekonomistler 1960'larda ve 1970'lerin başında, bireyler veya gruplar arasında risk paylaşımını araştırmışlardır. Bu araştırmaya göre, risk paylaşım sorunu gerçekleştiğinde, işbirliği yapan tarafların riske karşı farklı tutumları olduğu zaman, ortaya bir sorunun çıktığını göstermektedir. Vekâlet teorisi ise, bu risk paylaşımı kaynakçasını, işbirliği yapan tarafların farklı hedeflere ve emek vizyonlarına sahip olduğunda ortaya çıkan sözde vekâlet problemini içerecek şekilde genişletmiştir. Vekâlet teorisi, bir tarafın (asil) delegelerin bu işi yapan bir diğeriyle (vekil) çalıştığı yerde bulunan vekalet ilişkisiyle bağlantılıdır. Sözleşme metaforunu kullanarak bu ilişkiyi açıklamaya çalışmaktadır. Vekâlet teorisi, vekil ilişkilerinde ortaya çıkabilecek iki sorunu çözmektedir. İlk sorun müdürün ve temsilcinin arzuları veya hedefleri çeliştiğinde ortaya çıkmaktadır. Bu durumda müdürün temsilcinin ne yaptığını doğrulaması çok zordur. Buradaki asıl sorun, prensibin temsilcinin uygun bir şekilde davrandığının saptayamamasından kaynaklanmaktadır. İkinci sorun ise, müvekkil ve vekil riske karşı farklı tutumlara sahip olduklarında ortaya çıkmaktadır. Bu duruma risk paylaşımı sorunu denmektedir. Buradaki asıl sorun ise, müdürün ve temsilcinin farklı risk tercihleri nedeniyle farklı eylemlerde bulunabilmelerinden kaynaklanmaktadır (Eisenhardt, 1989:58).

Vekâlet teorisi, müdürün ve temsilcinin beraber hareket ettiğini, ancak riske karşı farklı tutumlara sahip olduğunu varsaymaktadır. Her iki tarafta ihtimalleri en üst düzeye çıkarmak için uğraşmaktadır ve asıl amaç müdürün hedeflerine ulaşabilmektir. Bu durumun merkezinde, failin müdürün hedeflerini paylaşmadığı ve bu nedenle kendi haline bırakılırsa bunu gereği gibi yerine getiremeyeceği inancı vardır; bu durum "kaçınma" olarak adlandırılmaktadır. Huque'e göre, vekil tarafından kaçınmayı ortadan kaldırmak hemen hemen imkânsızdır. Nitekim Kettl, izlenme durumuna bakılmaksızın kaçınmanın var olduğunu söylemektedir. Buradaki asıl amaç, kaçınmayı tamamen ortadan kaldırmak değil, bu durumu müdürün hedeflerine ulaşılmasını sağlayacak bir düzeye indirmektir (Amagoh, 2009:6-7). Teori, müdürün, vekilin arzuları, hedefleri çeliştiğinde ve müdürün temsilcinin performansını doğrulaması zor olduğunda ortaya çıkan sorunu çözmeye çalıştığında ortaya çıkmaktadır. Bu tür zorlukların ortaya çıkış sebebi eksik bilgidir, sözleşmedeki eksikliklerden ve davranışın izlenememesinden dolayı kaynaklanmaktadır (Gauld, 2007:19).

## 2.2. Güven ve Örgüte Güven

Güven, bir kişinin karşısındaki tarafın söylemlerinin ve eylemlerinin doğru olacağına olan inancını ifade etmektedir (Lewicki vd., 1998:439). Güven ilişkilerin dayanağı ve karşısındakine olumlu duyguların beslendiği inançtır. Güven ekonomide de tüketicilerle, üreticilerin ekonomik durumlarını değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda güven sayesinde tüketicilerin ve üreticilerin birbirlerine olan beklentileri ve eğilimleri ortaya çıkmaktadır. Bu sayede daha samimi bir ortam oluştuğu için ekonomik faaliyetlerde düzenli bir şekilde ilerleyecektir. Özetle, güven önemlidir çünkü; sosyal sermayenin temel bir unsurudur. Toplum gelişimi, bireysel ve grup performansı gibi arzu edilen sosyal sonuçlarla, çatışma, bağlılık, işbirliği gibi geleneksel yönetim değişkenleriyle doğrudan ilişkilidir. Güven, tutumlar, davranışlar ve yeterlilikler hakkında sınırlı bilgi ile karakterize edilen çeşitli ikili bağlamlarda

incelenmektedir. Bu bağlamlarda, bir tarafın diğer tarafın eylemlerine karşı savunmasız hale gelme isteği, ilişkinin kişisel ve kişisel olmayan özelliklerine dayalı olarak bu farklı güven boyutlarının öznel değerlendirmesine bağlıdır (Beccerra ve Gupta, 1999:183).

Sosyal ilişkilerde güven genel olarak, çok önemli olsa da, çoğu zaman risk unsuru ve şüphe içermektedir. Güvene karşı herhangi bir alternatif olsaydı, risk kabul edilmesine gerek kalmazdı. Güvene karşı böyle bir alternatifin olmama sebebi, güvenin sosyal işlevine ağırlık verilmesinden dolayı kaynaklanmaktadır. Luhmann'a göre, güvenin asıl işlevi karmaşıklığı azaltmaktır (Lewis ve Weigert, 1985:968). Güven, belirsizlikle karakterize edilen bir etkileşimde başka bir tarafın beklenen eylemine dayalı olarak elde edilebilecek olumlu (veya olumsuz olmayan) sonuçların beklentisidir (Bhattachary vd., 1998:462).

Örgüte güven, bir örgütün güvenilirliğinin çalışan tarafından algılanan küresel değerlendirmesidir. Örgüte güven, çalışanın kuruluşun kendisine yararlı veya en azından kendisi için zararlı olmayan bir eylem gerçekleştireceğine olan güvenidir (Tan ve Tan, 2000:242).

Bir organizasyon içindeki yüksek güven seviyelerinin riski en aza indirmeye ve ayrıca işletme maliyetlerini düşürmeye yardımcı olduğu kanıtlanmıştır. Ayrıca, yüksek güven seviyelerinin işyeri güvenliği, ekonomik performans, çalışan verimliliği, örgütsel vatandaşlık davranışları, ilişkisel pazarlama, iş tatminini arttırdığı ve çalışanların işgücü devir oranını azalttığı görülmüştür. Benzer şekilde, düşük güven seviyelerinin, birden çok analiz düzeyinde çok sayıda zararlı etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır. Özellikle organizasyonel düzeyde, düşük güven seviyeleri çoğu zaman çalışan bağlılığı ve işbirliğinde bir azalmaya dönüşebilir ve ayrıca çalışanların kötü davranış ve işgücü devir oranlarını arttırabilmektedir. Bu hem kuruluşların hem de toplumların büyüme oranlarını esasen engelleyebilir ve hem kuruluşlar hem de toplumlar için çok zararlı olduğunu kanıtlanabilecek başka sorunlara yol açabilmektedir (Simha ve Stachowicz-Stanusch, 2015:25). Kuruluşların yüksek güvene sahip olması, çalışanların saygı görmesini sağlamaktadır. Bu işverenlerin çalışanlarının profesyonel gelişimine verdiği destek ve karar alma süreçlerinde çalışanların fikirlerinin dikkate alınmasıyla oluşmaktadır. Güven düzeyi yüksek kuruluşlardaki çalışanlar, kuruluş içindeki konumlarına bakılmaksızın kendilerine adil davranıldıklarına inanmaktadırlar. Yüksek güvene sahip kuruluşlar, departmanlar ve hiyerarşiler arasında iyi işbirliği yapmakta ve zor durumlarda adil çözümler üretmektedirler.

Sigorta sözleşmelerinde güveni sağlamanın iki yöntemi vardır. İlk yöntemde, sigortacı sözleşme yaparken ve primi peşin ödediğinde, kaza gerçekleşmesi durumunda sigorta şirketinin tazminatı derhal ödeyeceğine güvenmesi gerekmektedir. İkinci yöntemde ise, sigorta şirketi, prim ödendikten sonra sigortacının daha riskli bir davranış benimseyerek kazazede riskini arttıracak şekilde hareket etmemesine güvenmesi gerekmektedir. Bu tür riskler, ahlaki tehlike adı altında yer alır ve prime fiyatlandırılır (Guiso, 2012:8).

### **2.3. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati**

Müşteri memnuniyeti 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). Hizmet sağlayan kişi müşterinin ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi karşılayabilirse, sadakati oluşturması daha kolay olmaktadır. Fornell'e göre (1992) müşterinin sadakat seviyesinin yüksek olması müşterinin memnuniyetine bağlıdır. Clarke göre (2001) müşteri memnuniyetinin yüksek olması sadakatın oluşmasını sağlamaktadır. Önceki araştırmalar, müşteri memnuniyetinin iyi olduğunda müşteri sadakatini olumlu olarak etkilediğini, müşteri memnuniyetinin kötü olması durumunda ise, müşteri sadakatini olumsuz olarak etkilediğini göstermiştir (Deng vd., 2010:291). Yeni müşterinin maliyetiyle eski müşterinin elde tutulması için yapılan maliyet kıyaslandığında, eski müşteriyi kaçırmamak için çabalamak daha mantıklı bir strateji olacaktır (Lin ve Wang, 2006:272). Yeni müşteri edinme maliyeti, eski müşteriyi elde tutma maliyetinin altı katıdır (Atalık, 2005:1-12). Sadık olarak değerlendirilen müşterilerin ufak bir artışı bile, işletmenin daha fazla kar elde etmesini sağlayacaktır.

Müşteri memnuniyeti tartışmasına nüfuz eden ortak tema, memnuniyetin bir müşterinin satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini ve niyetlere göre hareket edildikten sonra değer zincirindeki faydaları nasıl etkilediğidir. Bu faydaların ne olduğunu belirlemek için çok sayıda araştırma yapılmış olmasına rağmen, hizmet teklifleri bağlamında en dikkate değer olarak; artan gelir, azalan maliyet, daha düşük fiyat esnekliği kabul edilmiştir. Daha yüksek müşteri memnuniyetinin bariz faydalarından biri, artan gelirdir. Memnun müşterilerin daha fazla satın alma eğiliminde olduğu görülmüştür. Dahası, müşterilerin sağlayıcılar tarafından sunulan

hizmetlerle ilgili olarak memnun oldukları olumlu yorumlarda bulunma ve teklifin fayda sağlayacağını düşündüğü başkalarına önerme olasılıkları daha yüksektir. Memnun müşterilerden artan satın almaların yanı sıra memnun müşterilerin tavsiyesine uyanların ek satışlarıyla, teklifin satışlarından elde edilen gelir artacaktır (Wong vd.,2014:375).

Müşteri sadakati, hem akademik hem de pratikte uzun zamandır araştırma konusu olmuştur. Sadık müşteri tabanının firma için faydalı olduğu anlaşılmıştır. Çoğu sektörde rekabet daha sıkı hale geldikçe, birçok şirket müşteri sadakati için uğraşmakta ve müşteri sadakatının arttırmanın önemini ve zorluğunu kavramaktadır. Nitekim uzun yıllar boyunca müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir organizasyonda neden ayrıldığını veya orada neden bulunduğunu belirlemede kilit faktör olarak görülmüştür. Bundan ötürü kuruluşlar müşterilerini memnun görmelerine rağmen bu durumu nasıl korumaları gerektiğini bilmeleri gerekmektedir (Ganiyu, 2012:14). Müşteri sadakatının azalmasıyla karakterize edilen günümüzün son derece rekabetçi, hızla değişen ve oldukça karmaşık bir ortamında, pazar odaklı ve müşteri merkezli olma ihtiyacı, artan küreselleşmeyle tüm zamanlardan daha kritik bir hal almıştır (Gupta, 2017:213).

Müşteri sadakatının tutumsal ve davranışsal yönü göz önünde bulundurulduğunda aslında bunun temelinde bir müşterinin ürüne veya hizmete yönelik memnuniyeti yer almaktadır. Müşteri sadakatının davranışsal yönünün temelinde aynı ürünü veya hizmeti satın alma işlemi yenilemesi yatmaktadır. Bununda temelinde indiğimiz zaman müşterinin memnuniyet düzeyi ortaya çıkmaktadır. Müşteri sadakatının tutumsal yönü ise; müşterinin bir ürünü veya hizmeti satın aldıktan sonra onunla ilgili olumlu görüşlerini ağızdan ağıza anlatarak çevresine yayması ve çevresindekilerin de o ürünü veya hizmeti satın almaya yönelmesidir. Yine temelinde bakıldığında ise, temelde yatan müşteri memnuniyettir. Sonuçta hiçbir reklam memnun olan müşterilerin memnuniyetlerini çevrelerine yaymalarından daha etkili olamamaktadır (Ertuna, 2018:284).

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırma Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın ana hipotezi, asimetrik bilginin örgüte güven, müşteri memnuniyet ve müşteri sadakati üzerinde istatistik anlamlı etkisi olduğu (ilişkili) yönüyledir. Bu temel motivasyondan hareketle oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

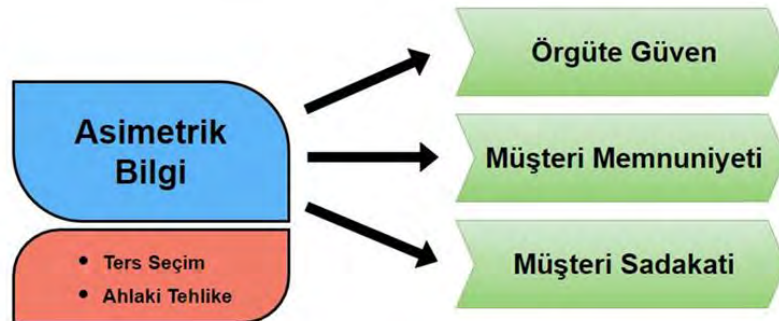
Araştırmanın Hipotezleri

H<sub>1</sub>; ASB→ÖG (ana hipotez); Asimetrik bilgi (ASB) ve örgüte güven (ÖG) istatistik anlamlı ilişkilidir.

H<sub>2</sub>; ASB→MM (ana hipotez); Asimetrik bilgi (ASB) ve müşteri memnuniyeti (MM) istatistik anlamlı ilişkilidir.

H<sub>3</sub>; ASB→MS (ana hipotez); Asimetrik bilgi (ASB) ve müşteri sadakati (MS) istatistik anlamlı ilişkilidir.

Yapılan çalışma, deneysel olmayan nicel bir araştırma tasarımına sahip olup yapılmaya göre tarama modelidir. Bu modelde asimetrik bilgi bağımsız değişken, örgüte güven, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren sigorta şirketlerinden sigorta hizmeti alan kişiler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, İstanbul nüfusu 2019 yılına göre 15.519.267'dir. Belirli anakütleden çekilecek örnek sayısı Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından

geliştirilen tabloda 0.05 örnekleme hatası için  $p=0.50$  ve  $q=0.50$  için 384 kişi olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, 417 örneklem ile analizler gerçekleştirilmiştir. İstanbul'da hizmet veren 8 büyük sigorta acentesinin izni alınarak, sigorta yaptığı müşterilerine ulaşılmıştır.

Örnekleme yöntemi olarak, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden "Amaçlı Örnekleme" uygulanmıştır. Amaçlı örnekleme, evrenin soruna en uygun bir kesimini gözlem konusu yapmaya dayanır. Amaçlı örneklemenin de alt unsuru olan ölçüt örnekleme yaklaşımı temel alınmıştır. Ölçüt örnekleme, örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşturulmasıdır. Bu çalışmada amaç, sigorta hizmeti almış kişilerden örnekleme oluşturulmasıdır.

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.

Geliştirilen bu tablo hedef kitledeki birey sayısı biliniyorsa;

$$n = N \cdot t^2 pq / d^2 (N-1) + t^2 pq$$

Formüllünden araştırmacılara kolaylık olması açısından hesaplanmıştır. Formüllerde;

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer (0.05 için 1.96)

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasıdır ve literatürde 0.05 alınır.

Son yıllarda örneklem hacminin belirlenmesinde yukarıdaki gibi klasik formüller yerine, "yapılacak olan analiz için en az kaç örneklem gerekli" olduğunu belirten Güç analizi kullanılmaktadır. Güç analizi (power analysis) yapılacak her analiz çeşidi için en az kaç örneklem gerektiğini ortaya koymaktadır. Ankete katılmayı kabul eden şirket sayısının robust (sağlam) sonuçlar üretebilme yeteneğinin varlığı için Güç (power) analiz G\*POWER 3.1 sürümü ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmalarda, istatistiksel gücün  $1-\beta=0.95$  olmasının yeterli olduğunu Cohen (1988) ve Parajapati et al., (2010) çalışmalarında belirtmiş, korelasyonlar ve grup farklılığı hesaplanacağı belirtilerek sonuçlar elde edilmiştir. İstatistik anlamlılık  $\alpha=0.05$  alınmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Aracı veya Veri Seti

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 çalışmalardaki ölçeklerin sentezi yapılarak araştırma sorularına eklenmiştir. Cemal Gümüş (2014) tarafından güvenirlilik ve geçerlilik çalışması yapılmış olan Türkçe formundan yararlanılmıştır.

Katılımcılardan "kesinlikle katılmıyorum" (1) "kesinlikle katılıyorum" (5) biçiminde Likert formatında ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Ankette ilk bölüm katılımcılar hakkındaki genel bilgilerin ölçülmesi niteliğindedir. İkinci bölüm ise ölçeklerden oluşmakta ve tüm sorular 5'li likert formatındadır.

Bir ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi için en yaygın olarak kullanılan testler; “Cronbach Alpha, İkiye Bölme (split), Paralel ve Mutlak Kesin Paralel (strict)” şeklindedir. Cronbach Alpha testi sonucunda elde edilen değerlerin %70’in üzerinde olması anketin başarılı olduğunu ve diğer güvenilirlik kriterlerinin de %70’in üzerinde olması, anketin iç tutarlılığının sağlandığını çıkarımlara güvenilebileceğini göstermektedir.

Tablo 1’de görüldüğü gibi, 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

### 3.4. Verilerin Analizi

Çalışmada kullanılan ölçekten elde edilen verilerin analizi IBM SPSS 25.0 ve AMOS 23.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Kullanılan ölçeklere yönelik açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliği için ayrıca doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. İlişkilerin belirlenmesine ve hipotezlerin test edilmesine yönelik yapısal eşitlik modeli (YEM) uygulanmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

### 4. Bulgular

Çalışmada açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile belirlenen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA)’den yararlanılmıştır. Ölçeklere yönelik açıklayıcı faktör analizi sürecinde öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Veri setinin uygunluğunun yapılan testlerle onaylanmasının ardından faktör yapısının ortaya konulması amacıyla faktör tutma yöntemi olarak “Varimax” döndürme metodu ile “Temel Bileşenler Analizi” yöntemi uygulanmıştır.

Faktör analizi sonucunda Extraction (çıkarma) sütununda değeri 0,20’nin altında kalan sorular Costello ve Osborne’un (2005) çalışmasında belirtildiği üzere, varyans değişimine etkileri az olduğu için analiz dışında bırakılmalıdır. Bu çalışmada elde edilen faktörlerde 0,20 değerinin altında bir soru olmadığı için çıkarma yapılmamıştır. Anti-imatris diyagonal değerleri her üç ölçek için 0.50 değerinin üzerinde çıkmıştır. Böylece soru çıkarılmamış, ölçekler orijinal haliyle kullanılmıştır.

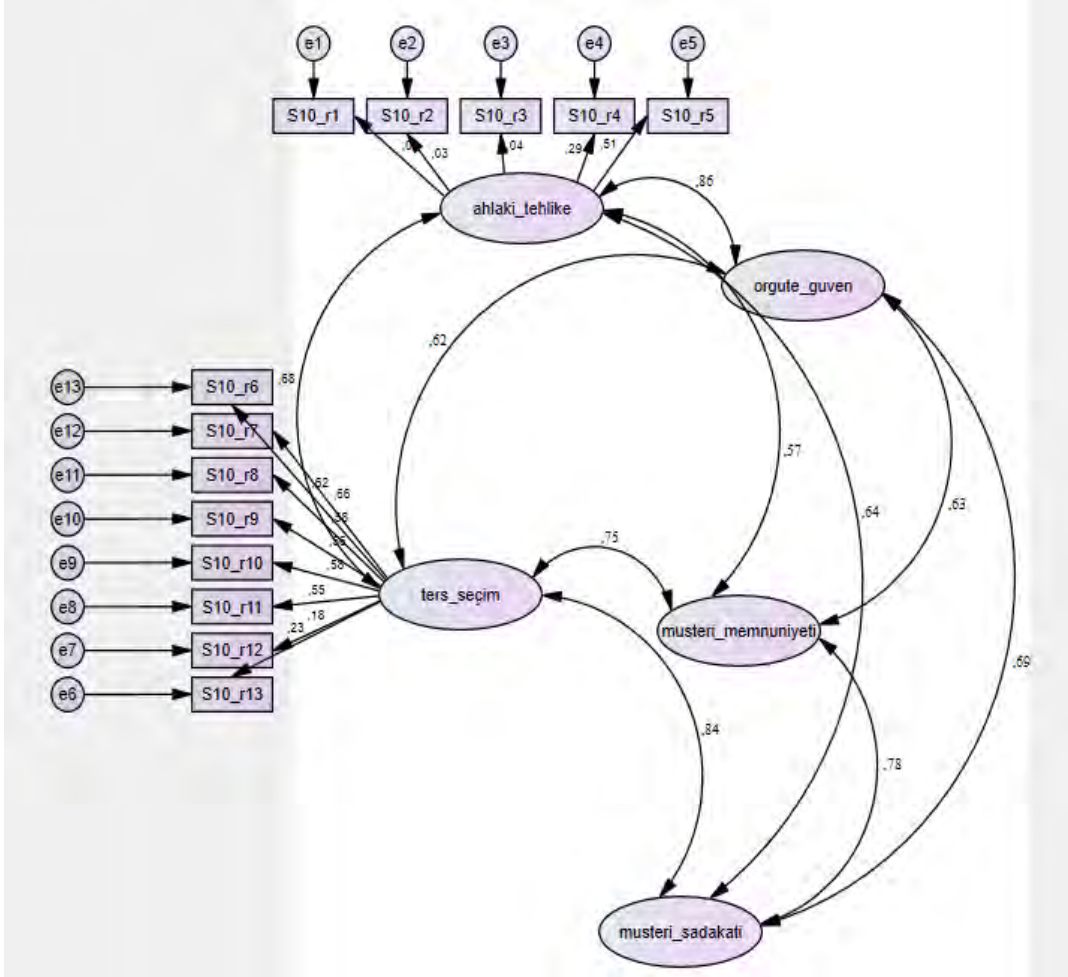
**Tablo 2.** Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1: Ters Seçim	Açıkladığı varyans: 21.96 Faktör yükü	Cronbach alpha (CA):0.913 Madde silinirse CA
Sigorta hizmeti sağlayan işletmeler, ürün pazarlarken kalitesiz sigorta ürünlerini kaliteli gösterirler.	,721	0.908
Tercih edilen sigorta çeşidinin belirtilen özelliğinden farklı ürün hizmetiyle karşılaşırım.	,645	0.904
İşletmeler piyasada kendilerini olduklarından daha farklı gösterirler.	,719	0.910
Yüksek fiyatla alınan sigorta hizmetlerinin daha kaliteli olacağını düşünürüm.	,701	0.912
Sigorta hizmeti satın alırken istediğim hizmet kalitesinde ürünü bulmakta zorlanırım.	,667	0.903
Faktör 2: Ahlaki Tehlike	Açıkladığı varyans: 20.48 Faktör yükü	Cronbach alpha (CA):0.910 Madde silinirse CA
Sigorta hizmeti satın aldıktan sonra işletmeler karşılaştığım problemlere çözüm getirirler.	,787	0.897



Sigorta hizmetini satın aldıktan sonra işletmeler belirttikleri şartlara uygun davranırlar.	,734	0.901
Hizmet satışı sonrasında hizmeti sağlayan işletmenin destek ve servisini alırım.	,722	0.903
Hizmetlerin satışını gerçekleştiren işletmeler ek hizmetlerde hukuki sorun yaşatmazlar.	,805	0.900
Sigorta hizmeti sağlanan tüm hizmetlerde hizmet kalitesi belirtilen şartlarla uyumludur.	,847	0.895
İşletmeler sigorta hizmet vaatlerini hizmet satışı sonrasında yerine getirirler.	,690	0.904
Sigorta hizmeti satın aldıktan sonra işletmelerin hizmete ekstra fiyatlar yansıtmazlar.	.701	0.907
Sigorta hizmeti satın alırken fiyat önemli bir kriterdir.	,800	0.892
<b>Faktör 3: Örgüte Güven</b>	<b>Açıkladığı varyans:</b> <b>17.35</b>	<b>Cronbach alpha (CA):0.908</b>
	<b>Faktör yükü</b>	<b>Madde silinirse CA</b>
Sigorta şirketi, ürün ve hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır.	,684	0.902
Sigorta şirketi, yeni ve güncel her türlü hizmeti vermektedir.	,733	0.904
Sigorta şirketi, her türlü beklentileri karşılamaya çalışmaktadır	,824	0.900
Sigorta şirketi, genel olarak sorumluluk bilinci ile çalışır.	,856	0.905
Sigorta şirketinin iletişimde ulaşılabilirliği her zaman mümkündür.	,799	0.890
Sigorta şirketinde her şey genel açıklıkla yürütülür, gizli saklı uygulamalar yoktur.	,610	0.903
Sigorta şirketine güveniyorum.	,599	0.906
<b>Faktör 4: Müşteri Memnuniyeti</b>	<b>Açıkladığı varyans:</b> <b>14.11</b>	<b>Cronbach alpha (CA):0.905</b>
	<b>Faktör yükü</b>	<b>Madde silinirse CA</b>
Sigorta şirketimin hizmetlerinden memnunum.	.803	0.892
Sigorta şirketimi tercih etmem akılcı bir karardır.	.721	0.900
Sigorta şirketimi seçmekten pişmanlık duyuyorum.	.850	0.903
Sigorta şirketim tam olarak ihtiyaçlarımı karşılar.	.633	0.885
Sigorta şirketim ile çalışmak benim için iyi bir deneyim olmuştur.	,605	0.901
<b>Faktör 5: Müşteri Sadakati</b>	<b>Açıkladığı varyans:</b> <b>11.48</b>	<b>Cronbach alpha (CA):0.904</b>
	<b>Faktör yükü</b>	<b>Madde silinirse CA</b>
Çevremdekilere sigorta şirketim hakkında olumlu yorumlar yaparım.	.866	0.894
Sigorta şirketimi başkalarına tavsiye ederim.	.819	0.879
Sigorta şirketim fiyatlarını arttırmış olsa dahi müşterisi olmaya devam ederim.	.709	0.862
Rakip bir sigorta şirketi daha iyi bir fiyat ya da indirim teklif sunmuş olsa dahi sigorta şirketinden vazgeçmem.	.765	0.900
Gelecekte sigorta şirketimin hizmetlerini kullanmaya devam etmek niyetindeyim.	.741	0.903
Gelecekte sigorta şirketimin hizmetlerinden daha fazla yararlanmayı düşünüyorum.	.814	0.880

Çalışmada, özdeğeri 1'den büyük 5 faktör elde edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği iyi düzey olan 0,70 değerinin üzerinde 0,921 bulunmuştur. Analize tabi tutulan maddelerin tutarlılığını ölçen Bartlett küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı ( $\chi^2= 6539.28$  ve  $p=.000$ ) bulunmuştur. Testler sonucunda açıklayıcı faktör analizi için kullanılacak örneklemin yeterli olduğu ve faktör analizinin uygunluğu belirlenmiştir. Toplam varyansın %85,38'ini açıklayan 5 faktörlük yapıda, faktör yükü değerleri (0,605-0,866) değer aralığında elde edilmiştir.

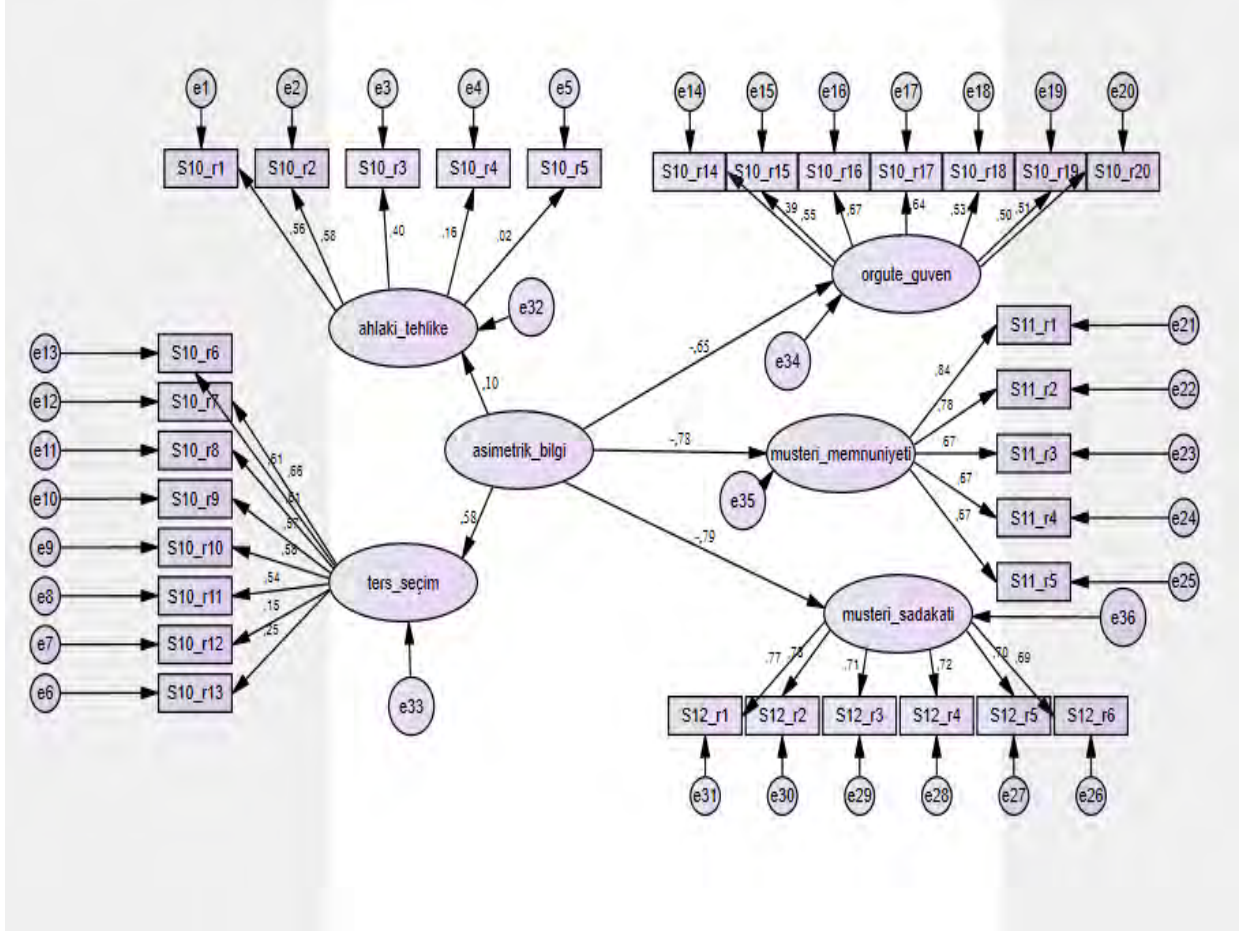


Şekil 2. Doğrulamalı Faktör Analizi Sonucu

Tablo 3. DFA Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Uyum	Edilebilir Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uyumu				
$\chi^2 /sd$	$\leq 3$	$\leq 4-5$	2.58	İyi uyum
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	$\geq 0.95$	0.94-0.90	0.971	İyi uyum
TLI (NNFI)	$\geq 0.95$	0.94-0.90	0.935	Kabul edilebilir
IFI	$\geq 0.95$	0.94-0.90	0.973	İyi uyum
CFI	$\geq 0.97$	$\geq 0.95$	0.984	İyi uyum
RMSEA	$\leq 0.05$	0.06-0.08	0.036	İyi uyum
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	$\geq 0.90$	0.89-0.85	0.926	İyi uyum
AGFI	$\geq 0.90$	0.89-0.85	0.940	İyi uyum
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	$\leq 0.05$	0.06-0.08	0.017	İyi uyum

Tablo 3’de  $X^2/sd=2.58$  çıkmıştır,  $\leq 3$  koşulunu sağladığı için “iyi uyum” kararı verilmiştir. NFI=0.971 ile  $\geq 0.95$  aralığına düşmektedir, “iyi uyum” sağlanmıştır, TLI (NNFI)=0.935 ile 0.94-0.90 sağladığından “kabul edilebilir uyum”, IFI =0.973 ile  $\geq 0.95$  sağladığından “iyi uyum”, CFI=0.984 ile  $\geq 0.97$  sağladığından “iyi uyum”, RMSEA=0.036 ile  $\leq 0.05$  sağladığından “iyi uyum”, GFI=0.926 ile  $\geq 0.90$  sağladığından “iyi uyum”, AGFI=0.940 ile  $\geq 0.90$  sağladığından “iyi uyum”, RMR=0.017 ile  $\leq 0.05$  sağladığından “iyi uyum” sonuçlarına ulaşılmıştır.



Şekil 3. YEM Tahmin Sonuçları

Tablo 4. YEM Tahminine Yönelik Uyum İndeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uyumu				
$X^2/sd$	$\leq 3$	$\leq 4-5$	2.66	İyi uyum
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	$\geq 0.95$	0.94-0.90	0.963	İyi uyum
TLI (NNFI)	$\geq 0.95$	0.94-0.90	0.984	İyi uyum
IFI	$\geq 0.95$	0.94-0.90	0.976	İyi uyum
CFI	$\geq 0.97$	$\geq 0.95$	0.964	Kabul edilebilir
RMSEA	$\leq 0.05$	0.06-0.08	0.022	İyi uyum
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	$\geq 0.90$	0.89-0.85	0.941	İyi uyum
AGFI	$\geq 0.90$	0.89-0.85	0.923	İyi uyum
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	$\leq 0.05$	0.06-0.08	0.029	İyi uyum

Tablo 4’da  $\chi^2 /sd = 2.66$  çıkmıştır,  $\leq 3$  koşulunu sağladığı için “iyi uyum” kararı verilmiştir. NFI=0.963 ile  $\geq 0.95$  koşulunu sağladığı için “iyi uyum”, TLI (NNFI)=0.984 ile  $\geq 0.95$  sağladığından “iyi uyum”, IFI =0.976 ile  $\geq 0.95$  sağladığından “iyi uyum”, CFI=0.964 ile  $\geq 0.97$  sağladığından “kabul edilebilir uyum”, RMSEA=0.022 ile  $\leq 0.05$  sağladığından “iyi uyum”, GFI=0.941 ile  $\geq 0.90$  sağladığından “iyi uyum”, AGFI=0.923 ile  $\geq 0.90$  sağladığından “iyi uyum”, RMR=0.029 ile  $\leq 0.05$  sağladığından “iyi uyum” sonuçlarına ulaşılmıştır. YEM tahminleri uyum kriterleri sadece biri için kabul edilebilir sonucu vermiştir, diğer kriterler iyi uyumun sağlandığını, modelin yorumlamaya uygunluk gösterdiğini ortaya koymuştur.

**Tablo 5:** Hipotez Testi için YEM Model Sonuçları

Yapısal ilişki	Yön	Tahmin edilen katsayı	St. Hata	t istatistiği	p	Sonuç
ASB→ÖG	-	-0.652	0.149	-4.375	0.000*	Anlamli İlişki
ASB→MM	-	-0.781	0.154	-5.071	0.000*	Anlamli İlişki
ASB→MS	-	-0.794	0.147	-5.402	0.000*	Anlamli İlişki

\*0.05 için anlamli ilişki

Model çıktılarından görüleceği üzere; ASB değişkeni ÖG üzerinde 0.652 br. azaltıcı yönde anlamli ilişkiye sahiptir. Diğer yandan, ASB değişkeni MM üzerinde 0.781 br. azaltıcı yönde anlamli ilişkilidir. Son olarak, ASB değişkeni MS üzerinde 0.794 br. azaltıcı yönde anlamli ilişkilidir.

Katsayı büyüklüklerine bakıldığında; ASB değişkeninin olumsuz etkisi en çok müşteri sadakatine, sonra müşteri memnuniyetine ve son olarak örgüte güven üzerinde görülmektedir.

*Modelin ana hipotezini oluşturan H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> bu analiz için de doğrulanmıştır.*

Araştırmada ölçeklere yönelik faktör yapısı DFA ile doğrulandıktan sonra, YEM tahmin aşamasına geçilmiştir. Ana hipotez testi için YEM sonuçları; asimetrik bilgi (ASB), örgüte güven (ÖG), müşteri memnuniyeti (MM) ve müşteri sadakati (MS) üzerinde negatif (olumsuz) anlamli etkiye ilişkiye sahiptir.

Yukarıda ifade edildiği gibi, bu ilişkilerde memnuniyet ve sadakat faktörü yerleşik bir faktör halinde rol oynadığı değerlendirilebilir. Örgüte güven değişkeni de bu değişkenleri çok yakın olarak izlemektedir. Bu nedenle örgüt bağlamında memnuniyet, sadakat ve güven eksikliğinin oynayacağı menfi rollerin açıklanmasında da bir katkı sağlayacaktır.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Sigorta hizmetleri piyasasında, hizmetlerin sunumunu ve hizmet alımını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bilgi asimetrisi de bunlardan birisidir. Bilgi asimetrisi, hem sigorta hizmeti sunumunu hem de alımını doğrudan etkilemektedir. Özellikle sigortalananın, sigortalayana göre daha az bilgiye sahip olmasının getirdiği güven, memnuniyet ve sadakat sorunu, sigorta sunucusunun hizmeti alan kişiye göre daha fazla bilgiye sahip olması avantajını kendi lehine kullanabilme eğilimi, bilgi asimetrisinin temelini oluşturmaktadır.

Tüketiciler kendilerine güven duygusu sağlayacak, kaliteli ürün ve hizmeti tercih etmektedirler. Piyasada ürün ve hizmet sağlayıcıları karşısında, beklentilerini karşılayacak ürün veya hizmet tercihlerinde kendilerine güven veren, müşteri memnuniyeti sağlayan işletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelmektedirler. Sigorta şirketleri asimetrik bilgiyi kendi çıkarları doğrultusunda kullandıkları zaman, kendi örgütlerine olan güven müşterileri tarafından azalacaktır. Müşteri doğru bilgiyi alamamaya devam ettiği sürece artık sigorta şirketinden memnun kalmayacak, kendine başka bir sigorta şirketi bulma yöntemine girecek ve böylece sigorta şirketi sadık olan müşterisini kaybedecektir.

Katsayı büyüklüklerine bakıldığında; ASB değişkeninin olumsuz etkisi en çok müşteri sadakatine, sonra müşteri memnuniyetine ve en son olarak örgüte güven üzerinde görülmektedir.

Literatürde belirtildiği gibi, (Duman, 2003), beklenti müşteri memnuniyetinin temel dayanaklarından. Tüketici bir mal veya hizmeti kullandıktan sonra onun performansını mal veya hizmeti kullanmadan önceki zihnindeki beklentisi ile kıyaslamaktadır. Eğer bu karşılaştırma sonunda performanstan ve beklentiden memnunsam memnuniyet, değilse memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Müşteri memnun olursa, bunun arkasında

hemen sadakat gelecektir. Böylece işletmenin performansı artacaktır. Tatmin ve memnun olan müşteri işletmeye karşı sadık olacaktır.

İşletmeler açısından son derece önemli olan diğer konuda sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün sağlanması için güvenilir örgütlere ihtiyaç duyulmasıdır. Bu konuda işletmelerin alması gereken önemli tedbirler arasında örgüte güvenin oluşturulması gelmektedir. İşletmelerin örgüte güven konusunda gereken hassasiyeti gösterip hem örgüt içerisinde hem de örgüt dışında müşteri ve tedarikçilere karşı kazanmaları gerekmektedir. Kazanılan bu güvenin zarar görmemesi için işletme ve pazarlama politikaları uygulanmalı, örgüte güven korunmalıdır. Unutulmamalıdır ki, örgüte güven itibar gibi kazanılması zor ama kaybedilmesi kolaydır.

Hayatımızın her alanında asimetrik bilgiye rastlamak mümkündür. Asimetrik bilgi piyasaların etkin bir biçimde çalışmasını engellemektedir. Toplumda bilgi herkese simetrik bir şekilde yayılmadığı için her konudaki bilgi düzeyleri birbirinden farklılık göstermektedir. Herkesin farklı bilgi düzeylerine sahip olması asimetrik bilginin temel kaynağıdır. Piyasalar yönünden bakıldığında daha fazla bilgiye sahip olan kendisine avantaj sağlayacaktır. Eğer bir piyasada satılan malların kaliteleri hakkında alıcı ve satıcının tam bilgiye sahip olduğu düşünülerek hareket edilirse piyasada hiçbir sorun yaşanmayacaktır. Bunun gerçekleşebilmesi için kişilerin mallar hakkındaki bilgilere kolaylıkla erişebilmeleri ve bu bilgilerin doğruluklarını hemen onaylayabilmeleri gerekmektedir. Ancak hem satıcıların hem de alıcıların piyasadaki malların kalite bilgilerini eşit derecede bilmeleri mümkün değildir.

Asimetrik bilgiyle vermesi gereken bilgileri kendi menfaatleri doğrultusunda gizleyen sigorta şirketleri, müşterilerinin bu durumu fark edip kendilerine olan güveni kaybetmeye başladıkları zaman örgüte olan güvende azalacaktır.

Şahin ve Eraslan (2019), yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin satın aldığı paket turlardaki asimetrik bilgi ve kurumsal itibar arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğunu, asimetrik bilgi arttıkça kurumsal itibar algısının da arttığını tespit etmişlerdir.

Özcan vd. (2013), sağlık sektöründe hastalar üzerinde yaptıkları araştırmanın sonuçlarında hasta memnuniyeti ve bilgi düzeyi arasında olumlu bir bağlantının olduğunu bulmuşlardır.

Kahveci (2005), çalışmasında, tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında asimetrik bilgi algısı arttığında, bu durumun tüketicilerin işletmelere karşı kurumsal itibar kaybı algısını azaltacağını bulmuştur. Asimetrik bilgi arttıkça kurumsal itibar azalmaktadır. İtibar, sigorta şirketleri için çok önemli bir kavramdır. Rekabet piyasasında sigorta şirketleri reklamlarını itibarlarını kullanarak yapmaktadırlar. Bu nedenle de, itibarlarını zedelememek için çok dikkatli olmak zorundadırlar. Güven, itibarı oluşturan en önemli kavramlardan biridir. Güveni sağlayamadığı sürece sigorta şirketleri, müşterilerini kaybetmeye mahkumdurlar. Sigorta şirketleri asimetrik bilgiyi, müşterilerini doğru bir şekilde bilgilendirmeden kullanmaya devam ettikleri sürece, müşterileri kendilerine güvenmemeye başlayacaktır. Bu durumda itibarları zedelenen ve kuruma olan örgüt güveni azalmaya başlayacaktır.

Bozkurt (2019), hastanelerde sağlık hizmetleri alan hastalar ile hekim arasında yüksek düzeyde bilgi farklılığı olduğu ortaya konmuş ve sağlık hizmetlerinde asimetrik bilginin varlığı kanıtlanmıştır. Bilgi ihtiyacı (eksiklik) memnuniyet ve sadakat düzeyi ise orta düzeyde ve azaltıcı (ters yönde) bir etkiye sahiptir. Sağlık hizmetlerinden faydalanan hastalar aldıkları hizmetin beklentilerine uygunluğu yönünden yüksek düzeyde memnun ve hizmet deneyimi sonrası yüksek düzeyde davranışsal ve tutumsal sadakate sahip oldukları belirlenmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda, asimetrik bilginin örgüte güven, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkilerinin varlığı doğrulanmış ve negatif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, daha önceki çalışmalarla uyumlu olduğunu göstermektedir. Geçmişte yapılan birtakım çalışmalarda, asimetrik bilginin güven, memnuniyet ve sadakat arasında bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışmada ise, diğer araştırmalardan farklı olarak, asimetri bilgi değişkeninin örgüte güven üzerindeki etkisi, asimetrik bilginin müşteri memnuniyeti ve sadakati değişkenlerindeki ilişkisini de içine alarak bütüncül bir modelde incelemiş ve bu yönüyle literatüre katkı sağlamıştır.

Ülkemiz ve sektör açısından sektörün bilgi paylaşımı, asimetrik bilginin yararlı olacağı değerlendirilmektedir. Bunlar;

Sigorta şirketlerine asimetrik bilgi sonucunda oluşan hizmet kalitesi kaybını önlemek amacıyla birtakım kanunlar uygulanabilir. Böylece kötü hizmetin önüne geçilmiş olacaktır. Alınan hizmet eksik veya yetersiz olduğunda bu durumları önlemek içinde sigorta şirketlerine bir takım ağır yaptırımlar uygulanabilir. Hapis cezaları ya da şirketi ağır maddi kayıplara sokacak para cezaları uygulanabilmesi önerilmektedir.

Müşterilerin hizmeti satın almadan önce simetrik enformasyona sahip olacak şekilde bilgilendirilmesi önerilmektedir.

Sigorta şirketlerinde müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak amaçlı gerçek yaşam kesitlerini yansıtan reklamların yapılması önerilmektedir.

Sigorta şirketinden ilk defa hizmet satın alacak olan müşterinin, sigorta şirketinin memnun ve sadık müşterileriyle görüştürülüp onlardan bilgi alması önerilebilir. Bunların işletmelerin sosyal medya hesaplarında yer alması güven sağlanabilir.

Piyasalardaki insanlara, kamu kurumunda çalışan insanlara ve hukuk alanında çalışan insanlara düzenlemelerine ışık tutacak akademik çalışmalar yapılması önerilmektedir.

### Kaynakça

- Aldea, A. and Marin, D. (2007). Asymmetric Information-Adverse Selection Problem *Economics and Applied Informatics*, 8(1), 21-27.
- Amagoh, F. (2009). Information Asymmetry and The Contracting Out Process, *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 14(2),1-14.
- Arbi, K.A., Kausar, A.R., and Salim, I. (2017). Minimizing Asymmetric Information in Online Markets Through Knowledge Management, *International of Management Excellence*, 8(2), 924-931.
- Atalık, Ö. (2005). Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Akademik Bakış, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 7, 1-12.
- Auronen, L. (2003). Asymmetric Information: Theory and Applications, *Seminar of Strategy and International Business*, Helsinki, 21. Mayıs.2003, 1-35.
- Beccerra, M. and Gupta, A.K. (1999). Trust Within the Organization: Integrating the Trust Literature with Agency Theory and Transaction Costs Economics. *Public Administration Quarterly*, 23(2), 177-203.
- Bhattachary, R., Devinney, T.M., and Pillutla, M.M. (1998). A Formal Model of Trust Based on Outcomes, *The Academy of Management Review*, 23(3), 459-472.
- 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), *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Bozkurt, İ. (2019). Sağlık Hizmetlerinde Asimetrik Bilgi ve Belirsizlik Algısı ile Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişki Üzerine Güven Düzeyinin İlimlaştırıcı Etkisi, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep Üniversitesi*.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, USA, Lawrence Erlbaum Associates Pbc, 2<sup>nd</sup> Edition.
- Costello, Anna B. and Osborne, Jason (2005). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis, *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10(7),1-9.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., and Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty. An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.

- 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*, 5(2), 45-56.
- Eisenhardt, K.H. (1989). Agency Theory: An Assessment and Review, *The Academy of Management Review*, 14(1), 57-74.
- Ertuna, D.G. (2018). Gıda Perakendeciliği Örneklemine Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (5), 278-306.
- Ganiyu, R. A., Uche I.I. and Elizabeth, A. O. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(7), 14-20.
- Gauld, R. (2007). Principal-Agent Theory and Organisational Change: Lessons from New Zealand Health Information Management. *Policy Studies*, 28(1), 17-34.
- Guiso, L. (2012). Trust and Insurance Markets. *Economic Notes by Banca Monte Dei Paschi Di Siena SpA*, 41, No ½, ss.1-26.
- Gümüş, C. (2014). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon Kocatepe Üniversitesi*.
- Gupta, P.K. (2017). Customer Relationship Management in Insurance Sector: An Overview, *International Research Journal of Management Science & Technology*, 8(7), 213-224.
- Holmström, B. (1979). Moral Hazard and Observability, *The Bell Journal of Economics*, 10(1), 74-91.
- Karadağ, M. (2019). "Finansal Krizler ve Asimetrik Enformasyon: Meksika ve Asya Krizleri", *Maliye ve Finans Yazıları Dergisi*, 112, 120-148.
- Kahveci, H. (2015). "Tüketicilerin Asimetrik Enformasyon ve Kurumsal İtibar Algısı: Seyahat Acentası Müşterileri Üzerine Bir Araştırma", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi*.
- Lee, K. (1992). Moral Hazard, Insurance and Public Loss Prevention, *The Journal of Risk and Insurance*, 59(2), 275-283.
- Lewicki, R., McAllister, D. ve Bies, R., (1998), Trust and Distrust: New Relationships and Realities, *Academy of Management Review*, 23 (3), 438-458
- Lewis, J., and Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Lin, H.-H. and Wang, Y.-S. (2006). An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts, *Information and Management*, 43,271-282
- Löfren, K.G., Persson T. and Jörgen W.W. (2002). Markets with Asymmetric Information: The Contributions of George Akerlof, Michael Spence and Joseph Stiglitz. *The Scandinavian Journal of Economics*, 104 (2), 195-211.
- Mishra, D.P., Heide, J.B. and Cort, S.G. (1998). Asymmetry and Levels of Agency Relationships, *Journal of Marketing Research*. 35(3), 277-295.
- Özcan, S., Baş K. ve Taş Y. (2013). Sağlık Sektöründe Bilgi Asimetrisinin Hasta Memnuniyetine Etkisi: Yalova Ağız Diş Sağlığı Merkezinde Bir Uygulama. *International Conference on Eurasian Economies*, 822-831.
- Pizam, A. and Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Prajapati, B., Dunne, M., ve Armstrong, R. (2010). "Sample Size Estimation and Statistical Power Analysis", *Optometry Today*, 16(7), 1-9.
- Rao, A. R., and Bergen, M. E. (1992). Price Premium Variations as A Consequence of Buyer's Lack of Information, *Journal of Consumer Research*, 19(3). 412-423.

- Rosser, J.B. (2003). A Nobel Prize for Asymmetric Information: The Economic Contributions of George Akerlof, Michael Spence and Joseph Stiglitz, *Review of Political Economy*, 15(1). 3-21.
- Ruachhaus, R.W. (2009). Principal-Agent Problems in Humanitarian Intervention: Moral Hazards, Adverse Selection, and the Commitment Dilemma. *International Studies Quarterly*, 53(4), 871-884.
- Şahin, B. and Eraslan, H. (2019). Tüketicilerin Asimetrik Enformasyon ve Kurumsal İtibar Algısı: Seyahat Acentası Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12, 270-301
- Simha, A. and Stachowicz-Stanusch, A. (2015). The effects of Ethical Climates on Trust in Supervisor and Trust in Organization in A Polish Context, *Management Decision* 53(1). 24-39.
- Spence, M. (1973). Job Market Signalling, *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Tan, H.H. and Tan C.S.F. (2000). Toward the Differentiation of Trust in Supervisor and Trust in Organization, *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126(2), 241-260.
- Tumay, M. (2009). Asymmetric Information and Adverse Selection in Insurance Markets: The Problem of Moral Hazard, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa, Yönetim ve Ekonomi* 16(1), 108-114.
- Wong, R., Tong C. and Wong A. (2014). Examine the Effects of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: An Empirical Study in The Healthcare Insurance Industry in Hong Kong, *British Journal of Economics, Management & Trade*, 4(3), 372-399.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara Detay, Yayıncılık.