

## Kötü sürücü, iyi sürücüyü yener!

**Alicının ve satıcının**, ürün üzerinde bilgi asimetrisi (bir tarafın daha çok bilmesi) oluşturduğu durumlarda, kötü malı satan taraf her zaman galip gelmektedir. Bu hipotezi uzun zamandır düşünüyorum. Hemen çalıştığım sigorta sektörüyle ilgili bir örnek vereyim:

Aracını kaskolatmak isteyen birisi risk farkındalığı ihtiyacını bir kaç farklı yoldan bilebilir:

1. Kültür: Ait olduğu topluma ait kültürün risk farkındalığı yüksektir. Bu makro ölçek ülkeler arasındaki risk bilinci araştırmalarında ortaya açıkça çıkmaktadır. Anne ve babanız risk bilinci yüksek kişiler ise çocuklar ve onların çocukları da aynı bilinçle büyümektedir. İngiltere'nin 3 yüzyıllık sigorta ve risk bilincine ulaşmak için onlarca nesil geçmesi gerekir.
2. Öğrenme: Deneyime ait farkındalıktır. Sürekli kaza yapan bir kişi kasko ihtiyacını bilir ve gelecekte çıkacak olası riskleri sigortalatır. Örneğin İstanbul gibi büyük şehirlerde küçük kazalar kaçınılmaz olunca, İstanbullu sürücülerin kasko yaptırma oranı diğer şehirlere göre daha yüksektir.
3. Zorlama: Kanun koyucunun zorunlu kılması ya da kredi ile satın alınan bir aracın banka tarafından kredinin korunmasını sağlamak için araca kasko yapılmasının zorunlu tutulması

Bir kaç örnek daha olabilir, ama bilgi asimetrisine sözkonusu madde "2 numaralı" maddedir. Alıcı (sigortalı) kaza yapmaya meyilli olan bir kişi ise bunu bilerek sigorta yaptırmakta, satıcı (Sigorta şirketi) o alıcının kendisini tanımıyorsa -ki bu çok zor-, tüm sigortalı havuzunun veya alt segmentin ortalamasını dikkate alarak fiyatlama yapmaktadır. O ortalamanın makul bir fiyata gelebilmesi için havuz içinde hiç kaza yapmayan müşteriler olması gerek ki kötü sürücülerin hasarları ödensin.

İyi sürücü ve kötü sürücü ile ilgili geçtiğimiz dönemlerde televizyonlarda reklamlar yapıldı. Bu reklamlarla iyi sürücüler aranıyordu. Neden? Çünkü havuzdaki kötü sürücülerin parasını ödeyecek iyiler bulunmaz ise, sigorta şirketi zarar edecek. Zaten sektörün tümüne baktığınızda öyle de oluyor. Bu üründe tüm sektör zarar ediyor. Çünkü "kötü sürücü iyi sürücüyü yener".

Bu örnekte alıcı ürünü (kaskoda ürün sigortalının oluşturduğu risktir) satıcıdan çok daha iyi bilmektedir. Yukarıdaki maddelerde 1 ve 3 nolu grup içinde bulunanlar sigorta firmaları için göreceli olarak daha karlı müşterilerdir.

Bilgi asimetrisi, satıcının ürün hakkında daha çok şey bildiği durumlarda da "kötü ürün satanı korur". Buna ikinci el oto pazarını örnek vererek açıklayayım. Genelde pazar, satıcının ürünü daha iyi bildiği örneklerle daha çok doludur. İkinci el oto pazarında alıcının daha az bildiği konu arabanın nasıl kullanıldığı, daha önceki kazaları, yakın gelecekte arıza çıkartıp çıkartmayacağı gibi "kalite belirsizlikleridir". İkinci el oto pazarında, iki tip kalite olsun. Biri iyi sürücülerin kullandığı araçlar diğeri ise kötü sürücülerin kullandığı araçlar. Araçlar her ne kadar bir takım "ustalar" tarafından incelense de binlerce parçaya kalite testi yapılması imkansızdır ve aracın iyi sürücü mü kötü sürücü tarafından kullanıldığı belli değildir. Dolayıcı ile alıcının en iyi tahmini aracın ortalama kalitede olmasıdır. (yukarıdaki örnekte sigorta şirketi de segmentin ortalamasını kullanıyordu). Bu durumda arabasının kullanımına hep özen göstermiş iyi sürücü istediği fiyata arabasını satamayacaktır. Çünkü alıcı arabanın hep "ortalama" olduğunu düşünecektir. İyi sürücü satmak istediği arabayı ya kendisini tanıyan bir alıcıya dost işi yapmaya çalışacak yahut adına güvenilir bir araba satıcısı aracılığı ile aracını satacaktır. Ama pazara düşürmemeye çalışacaktır. O halde o pazarda giderek daha fazla kötü sürücünün kullandığı araçlar kalacaktır. Uzun dönemde ise pazardaki kalite düşeceği için iyi sürücülerin bu pazarda araçlarını satmasını engelleyecektir.

Bu durumda "bilgilendirilmiş müşteri" en iyi müşteri olmaktadır. Örneğin bir restorandasınız ve şarap ısmarlayacaksınız. Tonlarca para ödemededen şarabı koklamanız ve tadmanız "bilgilendirilmeniz" açısından önemlidir. Tabi ki ikinci el oto pazarında aracı 1 hafta kullanmanız için çoğu satıcı sıcak bakmayacaktır.

Bilgilendirmenin zayıf olduğu, satıcı ve alıcı arasında ürün hakkında eksiklik olduğu asimetrik bilgi genellikle şu hallerde ortaya çıkıyor:

1. Alıcının satın alma sürecinde ürün kalitesini anlayamadığı, test edemediği (yahut sigorta örneğinde alıcının riskinin ne olduğunun belirlenemediği) durumlarda
2. Satıcının daha düşük kalitedeki bir malı asıl değerinden daha yukarıda satma yoluyla haksız zenginleşmesinin olduğu (sigorta örneğinde sürekli kaza yaptığını bilen kişinin hasarlarını garanti altına alması) durumlarda
3. Satıcı kalitesinin ilgili pazarlarda alıcı tarafından kalitesi olarak algılandığı durumlarda (Harcıalem ürün pazarında daha kaliteli harcıalem ürün yapmanız ürününüzü orta vadede harcıalemlemeye sürüklemekten kurtaramıyor.)
4. Tüketici haklarının korunmadığı pazarlarda. (Eğer ikinci el oto pazarında yasa koyucu tüketiciyi 3 ay lık garanti müddeti tanısa olay farklı olabilirdi)

*Dürüst olmayan pazarlarda, kötü sürücü iyi sürücüye hep galip gelmektedir.*