

Tüketicilerin Seyahat Acentalarına İlişkin Etik Algıları ve Niyetlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

A Study on Determining Consumers' Ethical Perceptions and Intentions Regarding Travel Agents

Volkan ÖZBEK¹, Mehmet Emin AKKILIÇ², Mehmet Oğuzhan İLBAN³

ÖZET

Bu araştırmanın üç amacı bulunmaktadır. Birincisi, seyahat acentalarının ürünlerini yanlış, eksik ya da nötr (olması gereken) bilgi kullanarak sunmalarının tüketicilerin etik problem algılamaya düzeyini değiştirip değiştirmediğini belirlemektir. İkinci amaç, eksik, yanlış ya da nötr bilgi sunumunda tüketicilerin firmaya ilişkin genel tutumlarının ve firma ürünlerini satın alma niyetlerinin değişip değişmediğini belirlemektir. Araştırmanın son amacı ise, algılanan etik problem, firmaya ilişkin genel tutum ve etik niyetler arasındaki olası doğrusal ilişkileri tespit etmektir. Araştırma, seyahat acentası müşterileri üzerinde senaryo tekniğine dayalı yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Cevaplayıcılar kolayda örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, cevaplayıcıların farklı hikâyelerde farklı etik problem algılamaya düzeyine sahip olduğu bulunmuştur. Aynı şekilde, farklı hikâyelerde cevaplayıcıların seyahat acentasına olan genel tutumu ve acentanın hizmetlerini satın alma niyeti de farklılık göstermektedir. Araştırmanın bir diğer bulgusu, algılanan etik problem, genel tutum ve satın alma niyeti arasında doğrusal ilişkilerin tespit edilmiş olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama etiği, algılanan etik problem, etik niyetler, turizm, seyahat acentası.

ABSTRACT

This study has three aims. Firstly, it is to determine whether travel agents' serving their products incomplete, wrong and neutral (how it should be) changes consumers' level of perceiving ethical problem or not. Second aim is to determine whether consumers' general attitudes towards the company and their intention to buy the products of the company have changed or not on presentation of incomplete, wrong and neutral products. The last aim of the study is to determine linear relationships among perceived ethical problem, general attitude towards the company and ethical intentions. The study was conducted on the consumers of travel agent by using face to face questionnaire based on scenario analysis. Participants were determined by convenience sampling. It was found in the result of the study that participants had different levels of ethical problem perceptions in different occasions. Similarly, in different occasions, participants' general attitude to travel agent and intentions to buy services of travel agent differ. Another finding of the study is that a linear relationship has been determined among the perceived ethical problem, general attitude and intention to buy.

Key Words: Marketing ethics, perceived ethical problem, ethical intentions, tourism, travel agent.

1. GİRİŞ

Yüzyıllardır üzerinde felsefi fikirler geliştirilen etik konusu, günümüzde felsefenin yanı sıra bilimsel araştırmaların da ilgi odağına giren bir disiplin haline gelmiştir. Ahlaki tartışmaların yoğun bir biçimde yaşandığı işletme alanında da etik önemli bir araştırma konusudur. İşletmenin tüm işlevlerinde etik dışı yollara başvurulmakla birlikte, en yoğun ahlaki tartışmaların yönetim, muhasebe, üretim ve pazarlama fonksiyonlarında gerçekleştiği bilinmektedir. Bu fonksiyonlar içerisinde pazarlama, işletmenin kar getiren tek fonksiyonu ve tüketiciler tarafından görülen yüzü

olması nedeniyle hem işletme yöneticilerinin en çok etik dışı eylemde bulunduğu hem de tüketicilerin en yoğun etik problem algıladığı fonksiyon olarak görülmektedir. Bu bağlamda, pazarlamada gerçekleştirilen etik dışı eylemler, işletmenin hem iç hem de dış paydaşlarını doğrudan etkilemesi bakımından diğer fonksiyonlardan ayrılmaktadır.

İş hayatında rekabetin artması ürünleri iyice birbirine benzer hale getirmiştir. Rakip ürünlere benzeyen mal ve hizmetlerinde farklılık ortaya koyamayan ya da farklı oldukları noktalarda tüketiciyi ikna edemeyen işletmeler, belki de daha

¹ Öğr.Gör., Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, vobek@balikesir.edu.tr

² Yrd.Doç.Dr, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, eakkilic@balikesir.edu.tr

³ Yrd.Doç.Dr., Balikesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, ilban@balikesir.edu.tr

kısa sürede ve daha kolay bir biçimde başarıya ulaşacaklarını düşündükleri için, zaman zaman etik dışı yollarla ürünlerini pazarlama yoluna gitmektedir. Örneğin, rakipleriyle aynı hizmeti sunan bir bankanın tüketiciyi kendi şubesine çekebilmek amacıyla reklamlarında kullandığı ikna edici öğeler, çoğunlukla ikna çabalarının ötesinde birçok etik problem içermektedir. Bu reklamların zaman zaman bilinçli tüketiciler tarafından ilgili kurumlara şikayet edildiği ve bazı bankaların bu davranışlarından dolayı ceza aldığı bilinmektedir. Aynı şekilde, aynı bir üstünlük stratejisi geliştirememiş bazı seyahat acentalarının tüketicileri kendi firmasına çekebilmek amacıyla eksik ya da yanlış bilgi sunmaları, hizmeti abartarak anlatmaları ve verdikleri sözü tutmamaları bu sektörde karşılaşılan etik dışı eylemlerden bazılarıdır. Özellikle seyahat acentalarının, tüketicilerin turistik yer seçiminde etkili olmasının yanında, tüketicilerin farklı alternatiflerle karşılaştıklarında onlar için en faydalı ve zararsız seçimin belirlenmesinde, gidilecek yerler hakkındaki bilgilendirmede ve rezervasyonlarının yapılması ya da iptalinde etik davranış göstermeleri son derece önemlidir. Başka bir ifade ile seyahat acentalarının tüketicilerle seyahatleri sürecinde oluşabilecek birçok etik konuda mesleki sorumluluğa sahip olması, tüketicilerin verdikleri kararlarda etik konusunu daha fazla ön plana çıkartmaktadır (Lovelock, 2008).

Bu araştırmanın üç amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, seyahat acentalarının ürünlerini yanlış, eksik ya da nötr (olması gereken) bilgi kullanarak sunmalarının tüketiciler tarafından farklı algılanıp algılanmadığını belirlemektir. İkinci amaç, eksik, yanlış ya da nötr bilgi sunumunda tüketicilerin firmaya ilişkin genel tutumlarının ve firma ürünlerini satın alma niyetlerinin değişip değişmediğini belirlemektir. Araştırmanın son amacı ise, algılanan etik problem, firmaya ilişkin genel tutum ve etik niyetler arasında olması beklenen doğrusal ilişkileri tespit etmektir.

2. LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Turizm, disiplinler arası bir konu olarak, birçok toplum ve doğa bilimi ile yakın bir ilişki içerisinde. Turizmde birçok konu ve sorun etik uygulamalarla ilgilidir. Bu endüstride farklı çıkarlar peşinde koşan birçok taraf bulunmaktadır. Turizmin sosyo- kültürel, ekonomik ve çevresel boyutları birçok karmaşık etkiye neden olabilmektedir. Tüm bu özel durumlar, turizmin etik olarak incelenmesini gerekli kılmaktadır (Aslan ve Kozak, 2006). Turizmin etik boyutlarının tam olarak incelenmesi oldukça yeni bir aşamada olmasına rağmen, etik düşüncelere ve uygulamalara yönelik önemli çalışmalar bulunmaktadır (Avcıkurt,

2009). Turizm etiğine ilişkin yapılan literatür taraması sonucunda, sektördeki etik çalışmalarının çoğunlukla otel işletmeleri ve bu işletmelerdeki çalışanlar, yöneticiler ve öğrenciler üzerinde (Whitney, 1990; Enghaugen, Hott, 1992; Upchurch, 1998; Stevens, 1999; Kılınc, 2000; Türker, 2000; Vallen ve Casado, 2000; Stevens, 2001; Ross, 2004; Yeung, 2004; Varinli, 2004; Aslan ve Kozak, 2006) gerçekleştirilen uygulamalar olduğu tespit edilmiştir. Seyahat işletmelerine yönelik (Fennell ve Malloy, 1999; Lovelock, 2008) çalışmalar ise çalışanlar ve yöneticiler üzerinde gerçekleştirilmiş sınırlı sayıda araştırmadan oluşmaktadır. Bu çalışma tüketicilerin seyahat acentalarına ilişkin etik algılarını spesifik bir konu üzerinden belirleme noktasında önceki araştırmalardan farklılaşmaktadır.

Bu araştırmada üç önemli değişken ön plana çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, bireylerin araştırma kapsamında kullanılan hikayelerde etik problem algılayıp algılamadıklarının değerlendirildiği "algılanan etik problem" değişkenidir. İkinci değişken, cevaplayıcıların firmaya ilişkin bakış açılarının ölçüldüğü "genel tutum" değişkenidir. Üçüncü değişken ise, cevaplayıcıların firmanın ürünlerini satın alma niyetlerinin ölçüldüğü "etik niyetler (acentanın hizmetlerini satın alma niyeti)" değişkenidir. Bu bölümde, algılanan etik problem ve etik niyetlere ilişkin tanımlayıcı bilgiler ve önceki araştırma konuları özet halinde sunulmaktadır. Acentaya ilişkin genel tutum değişkenini ölçmeye yönelik ifadeler, verilerin analizi kısmında verilmektedir. Bu üç değişkenin ölçüm yöntemleri ise, araştırmada kullanılan ölçekler bölümünde ayrıca sunulmuştur.

2.1. Algılanan Etik Problem

Pazarlama etiğine ilişkin yapılan araştırmaların sonuçları incelendiğinde, etik olmayan pazarlama etkinliklerinin tüketici davranışlarını etkilediği görülmektedir. Tüketicilerin herhangi bir pazarlama eyleminde etik problem algılamaları durumunda firmaya ve firmanın ürünlerini satın almaya yönelik niyetleri olumsuz yönde etkilenmektedir (Creyer ve Ross, 1997; Smith ve Cooper-Martin, 1997; Folkes ve Kamins, 1999; Alexander, 2002; Kurtuldu, 2009; Özbek vd., 2010; Akkılıç vd., 2010).

Hunt ve Vitell'in pazarlama etiği genel teorisinde (1986) etik problem algılama, "etik karar alma sürecini harekete geçiren mekanizma" olarak özetlenmektedir. Bu teoriye göre, bir problem durumunda bireyin bazı etik kavramları anlayamaması halinde modelin sonraki elemanları işlerliğini yitirecektir. Dolayısıyla etik problem algılama, teorinin diğer elemanlarını devreye sokabilmek bakımından önemli bir değişkendir.

Algılanan etik problem, bireyin bir konudaki etik duruma ilişkin tutumudur. Bir diğer deyişle, "bu konuda etik bir problem algılıyor musunuz?" sorusuna verilen cevaptır. Bir konudaki etik ya da etik dışı durumu değerlendirirken farklı bireylerin farklı yargılara sahip olabilmeleri doğaldır. Ayrıca, aynı birey tarafından bazı durumlarda etik olarak tanımlanan bir durum, bazı durumlarda etik dışı olarak algılanabilir. Bu durum bireyin ahlaki yoğunluğu ile ilgilidir.

Jones (1991) tarafından tanımı yapılan ve altı boyutta açıklanan ahlaki yoğunluk kavramı, Barnett ve diğerleri (1999) tarafından geliştirilen ölçekle dört boyuta indirilmiştir. Bu boyutlar sonuçların büyüklüğü, toplumsal uzlaşma, yakınlık ve çözümün aciliyeti olarak adlandırılmıştır. Bireyin etik bir konuda bu boyutlara ilişkin hissettiği yoğunluk yüksekse, etik problem algılama derecesi de yüksektir. Tersine, hissedilen yoğunluk düşükse, etik problem algılama derecesi de aynı şekilde düşük olacaktır.

Sonuçların büyüklüğü, belirli bir eylem sonucunda ortaya çıkacağına inanılan zararın derecesi olarak tanımlanır. Eylem sonucunda ortaya çıkacak zarar ne kadar büyükse etik problem algılama olasılığı da o kadar büyük olacaktır. *Toplumsal uzlaşma*, bir eylemin ahlaki olup olmadığıyla ilgili toplum uyuşmasının algılanan derecesi olarak tanımlanır. Toplum, kasten adam öldürme gibi bazı eylemleri evrensel olarak kınar ve cezalandırır. Kürtaj gibi bazı eylemler ise yasal olduğu halde toplumun ahlakilik noktasında uzlaşmadığı ve yıllardır tartışma konusu olan eylemlerdir. *Yakınlık*, karar veren kişinin eyleme ne kadar yakın olduğu ile ilgili bir kavramdır. Bir şehirde gerçekleşen etik dışı bir eyleme o şehirde verilen tepki ile 5000 kilometre mesafedeki bir şehirde verilen tepki aynı olmayacaktır. Çözümün aciliyeti ise, bir eylemin başlangıcı ile sonuçlarının ortaya çıkma zamanı arasındaki farkın algılanan uzunluğu olarak tanımlanır. Bazı eylemler daha kısa vadede sonuçlar doğurabilir. Örneğin, hatalı bir otomobil lastiği kamu güvenliği açısından hızlı sonuçlar doğurabilir. Ancak, yüksek yağ içeren ürünlerin pazarlanması uzun dönemde ortaya çıkacak hastalıklarla halk sağlığı üzerinde olumsuz etkiler oluşturabilir. Daha kısa sürede ortaya çıkacak sonuçlar daha büyük bir ahlaki yoğunluk yaşanmasına neden olur (Jones, 1991; Barnett vd., 1999).

Birey durumunun ahlakiliğini değerlendirmeden önce etik durumun farkına varmalıdır (Hunt and Vitell, 1986; Jones, 1991). Tüm bireyler etik durumlara eşit duyarlılıkta değildir ve bireyin duyarlılığı kişisel, durumsal ve kültürel faktörlerden etkilenir (Hunt and Vitell, 1986; Sparks and Hunt, 1998). Birey, etik bir eylem ya da durumla karşılaştığında eğer eylem ekstrem etkilere sahip olarak algılanmışsa ve/veya

toplum tarafından ayıplanan bir eylemse daha çarpıcı etkilere sahip olma ihtimali yüksektir. Aynı şekilde eylem bireye daha yakınsa, kısa sürede çözülmesi gereken bir eylem ise ve sonuçları ciddi sorunlar doğurabilecek ise yine daha yüksek bir etkiye sahip olacaktır (Barnett vd., 1999).

Algılanan etik problemi inceleyen ampirik çalışmalara bakıldığında, bu değişkenin pek çok farklı değişkenle ilişkisinin test edildiği görülmektedir. Algılanan etik problemle ilişkili bulunan değişkenler arasında dindarlık (De George, 1986; Magill, 1992; Hunt ve Vitell, 1993; Singhapakdi vd., 2000a; Wimalasiri, 2001; Marta vd., 2008), kişisel ahlak felsefeleri (Attia vd., 1999; Singhapakdi vd., 2000a; Marta vd., 2003; Marta vd., 2008) ve şirket etik değerleri (Hunt vd., 1989; Hunt ve Vasquez-Parraga, 1993; Singhapakdi vd., 1995; Attia vd., 1999; Singhapakdi vd., 2000b) öne çıkmaktadır.

Konuya ilişkin literatürde, bireylerin etik problem algılama düzeylerinin karşılaştırıldığı kültürler arası çalışmalara da sıklıkla rastlanmaktadır. Bu çalışmaların büyük bir kısmında ABD ile diğer ülkelerin karşılaştırması yapılmıştır. Bu araştırmaların bir kısmı üniversitelerin işletme bölümü öğrencileri üzerinde (Tsalikis ve Nwachukwu, 1991; Tsalikis ve LaTour, 1995; Okleshen ve Hoyt, 1996; Kennedy ve Lawton, 1996; Allmon vd., 1997; Alleyne vd., 2010), bir kısmı ise pazarlama yöneticileri üzerinde (White ve Rhodback, 1992; Singhapakdi vd., 1994; Honeycutt vd., 1995; Attia vd., 1999; Marta vd., 2003; Marta vd., 2008) gerçekleştirilmiştir. Tüm bu araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde, algılanan etik problem değişkeninin pek çok farklı değişkenle birlikte, farklı sektörlerde ve farklı ülkelerde sınındığı; değişkenler arasında ilişkilerin bulunduğu ve ülkeler arasında farklı etik algılama düzeylerinin ortaya çıktığı görülmüştür.

2.2. Etik Niyetler

Etik karar verme sürecini tanımlayan çoğu model bireyin etik konular hakkında sonuca varması için etik problem algılama ve etik niyetlerin ne denli önemli olduğunu ifade etmektedir (Hunt ve Vitell, 1986; Rest, 1986; Dubinsky ve Loken, 1989; Jones, 1991). Hunt ve Vitell (1986), bir olayda etik problem algılanmasının etik niyetler için ön şart olduğunu savunmuştur. Etik problem algılama ile etik niyetler arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar Hunt ve Vitell'in (1986) bu teorisini doğrular niteliktedir (Singhapakdi ve Vitell, 1990; Jones, 1991).

Singhapakdi (2004) etik niyetleri bireyin etik bir biçimde davranmaya yatkınlığı olarak tanımlamak-

tadır. Bu açıdan bakıldığında, herhangi bir konuda etik problem algılayan bireylerin bu konuya ilişkin eylemlerinde değişikliğe gitmeleri durumunda, bu değişiklik olumlu bir biçimde gerçekleşiyorsa pozitif yatkınlık, herhangi bir değişim yoksa ya da değişim olumsuz bir biçimde gerçekleşiyorsa negatif yatkınlıktan söz edilebilir. Örneğin, bir firmanın pazarlama yöntemlerinde ahlaki olmayan bir durum gözlemleyen birey, o firmanın ürünlerini satın almaktan vazgeçiyorsa ya da firmaya ilişkin bağlılığını gözden geçiriyorsa bu durum bireyin pozitif yatkınlığını gösterir. Ancak, birey etik olmayan durumu algıladıği halde niyetlerinde bir değişiklik olmuyorsa ya da bu değişiklik beklenenin aksine firmaya daha fazla bağlanma şeklinde gerçekleşiyorsa, bireyin etik niyetler noktasında negatif yatkınlığı olduğu söylenebilir.

Etik niyetlerin bir değişken olarak kullanıldığı araştırmalar incelendiğinde, bu değişkenin cinsiyete (Chonko ve Hunt, 1985; Ruegger ve King, 1992), yaşa (Ruegger ve King, 1992; Barnett vd., 1994) ve dindarlık düzeyine (Mcdaniel ve Burnett, 1990; Kennedy ve Lawton, 1998; Wimalasiri, 2001) göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Anket Formunun Tasarımı ve Örneklem Seçimi

Araştırmada algılanan etik problem, etik niyetler ve firmaya ilişkin genel tutum değişkenlerini ölçmek amacıyla senaryo tekniği kullanılmıştır. Bireyin etik karar alma çalışmalarında senaryo ve kısa hikayeler yaygın olarak kullanılmaktadır (Barnett vd., 2004). Senaryo kullanımı sosyal yapının standardize edilmesine ve senaryo ile eş zamanlı yanıt alındığından, daha gerçekçi sonuçların ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır (Attia vd., 1999; Marta vd., 2003). Gerçek hayatla ilgili durumu daha iyi tespit edebilmek bakımından kısa hikaye ve senaryoların etik karar alma sürecine ilişkin çalışmalarında kullanılması yararlıdır (Callanan vd., 2010).

Araştırmanın anket formunda yer alan senaryo, yazarlar tarafından kurgulanmış ve araştırmanın amacına yönelik üç kısa hikaye şekline getirilmiştir (Bkz. Ek-1). Bu hikayelerin cevaplayıcılar tarafından anlaşılabilir olması için akademisyenlerden görüş alınmıştır. Öneriler doğrultusunda son hali verilen üç hikaye, ortalama 100 kelimedenden oluşmaktadır. Kullanılan senaryoda genel olarak, X seyahat acentasının müşterileri için hazırlamış olduğu satış sözleşmesinde taahhüt ettiği hizmetleri sunup sunmadığından bahsedilmektedir.

Çalışmada, acentanın bu sözleşmeye uyup uymadığını gösteren yanlış bilgi sunumu (etik dışı), eksik bilgi sunumu (etik dışı) ve nötr sunum (olması gereken- doğru) olmak üzere üç farklı kısa hikaye kurgulanmış, bu versiyonlar sırasıyla A, B ve C olmak üzere üç farklı anket formuna yerleştirilmiştir. Cevaplayıcıların her biri rastgele dağıtılan bir anket formunu cevaplamıştır. Anket formunun yanlış bilgi versiyonunda (A formu), sözleşmede var olan bir hizmetin tüketicilere sunulmaması durumu söz konusudur. Dolayısıyla, vaat edilen hizmet gerçekleştirilmeyerek tüketici tamamen kandırılmaktadır. Eksik bilgi versiyonunda (B formu), sözleşmede belirtilen hizmetin tüketicinin bilinçli olarak eksik bilgilendirilmesi sonucu beklendiği şekilde gerçekleşmemesi durumu söz konusudur. Bu versiyonda sözleşmede yer alan hizmet tüketicie sunulmuştur. Ancak hizmetin kapsamı tam olarak belirtilmediği için tüketici beklediği hizmeti tam olarak alamayarak mağdur olmuştur. Anket formunun nötr versiyonunda (C formu) ise, hizmetin sözleşmede belirtildiği şekilde, yani olması gerektiği gibi sunumu betimlenmektedir.

Araştırma, Edremit Körfezi'ne seyahat acentası aracılığıyla gelen tüketiciler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 263 kişi üzerinde 15 Ekim- 15 Aralık 2010 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada iki bağımlı değişken bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, seyahat acentasına ilişkin genel tutumdur. Anket formunda bu bağımlı değişkeni ölçmeye yönelik beşli Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum; 5=kesinlikle katılıyorum) ile cevaplandırılan 4 ifade bulunmaktadır. İkinci bağımlı değişken ise seyahat acentasının hizmetlerini satın alma niyetidir. Bu bağımlı değişkeni ölçmeye yönelik yine 5'li Likert ölçeği ile cevaplandırılan 4 ifade bulunmaktadır.

Araştırmanın bağımsız değişkeni algılanan etik problemdir. Bu değişkenin ölçümünde Reidenbach ve Robin (1990) tarafından geliştirilen çok boyutlu etik ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte 8 ifade bulunmaktadır ve bu ifadeler 7 puanlı ve çift kutuplu (-3'den +3'e kadar) bir skala ile ölçülmektedir. Orijinal ölçeğin Türkçeye çevirisinde cevaplayıcıların algılamasını kolaylaştırmak için küçük uyarlamalar yapılmıştır. Bu ifadeler anket formuna yerleştirilmiş ve X Seyahat Acentası'nın kısa hikayede anlatılan davranışının etik olup olmadığı cevaplayıcılara sorulmuştur.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına ulaşmak için altı hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Seyahat acentalarının sözleşmelerinde yanlış, eksik ya da doğru bilgi sunmaları ile tüketicilerin etik problem algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H₂: Seyahat acentalarının sözleşmelerinde yanlış, eksik ya da doğru bilgi sunmaları ile tüketicilerin acentaya ilişkin genel tutumları arasında fark vardır.

H₃: Seyahat acentalarının sözleşmelerinde yanlış, eksik ya da doğru bilgi sunmaları ile tüketicilerin acentanın hizmetlerini satın alma niyetleri arasında fark vardır.

H₄: Tüketicilerin seyahat acentalarının hizmetlerinde sözleşmeye aykırı etik bir problem algılamaları ile acentaya ilişkin genel tutumları arasında doğrusal bir ilişki vardır.

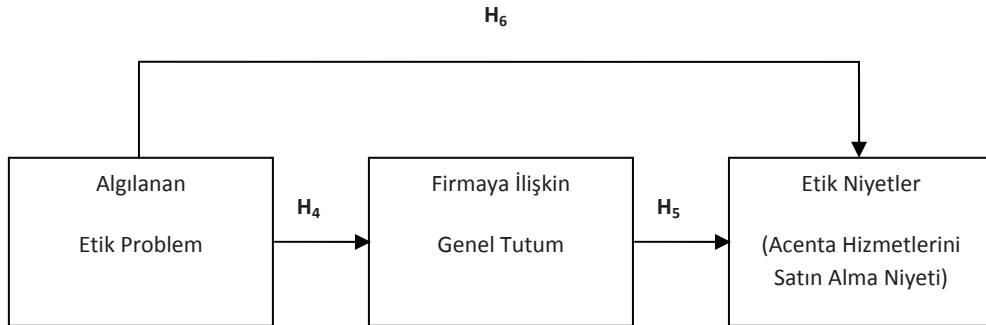
H₅: Tüketicilerin seyahat acentalarına ilişkin genel

tutumları ile acentanın hizmetlerini satın alma niyetleri arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H₆: Tüketicilerin seyahat acentalarının hizmetlerinde sözleşmeye aykırı etik bir problem algılamaları ile acentanın hizmetlerini satın alma niyetleri arasında doğrusal bir ilişki vardır.

3.4. Araştırmanın Modeli

H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri genel olarak farklı hikayelere göre değişkenler arasında farklılık olup olmadığını analiz etmek için kurgulanmış farklılık hipotezleridir. Bu hipotezlerin analizi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. H₄, H₅ ve H₆ hipotezleri ise değişkenler arasındaki olası ilişkiyi ortaya koymak amacıyla kurgulanmış ve bu ilişkiler basit doğrusal regresyon analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Beklenen doğrusal ilişkiler Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

4. VERİLERİN ANALİZİ

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma 263 seyahat acentası müşterisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Cevaplayıcıların %57,8'i (n=152) kadındır. Katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 42,93 olarak bulunmuştur (n=261; en yüksek= 83 en düşük= 18). Cevaplayıcıların %44,1'i (n=116) üniversite ve üzeri; %37,6'sı (n=99) ise lise düzeyinde eğitime sahiptir. Araştırmaya katılan bireylerin %52,5'i (n=138) evlidir. Cevaplayıcıların ailelerinin aylık toplam gelirinin aritmetik ortalaması 2.222,26 TL'dir (n=239; en yüksek= 10.000TL en düşük= 550TL).

4.2. Algılanan Etik Problem

Çok Boyutlu Etik Ölçeği'nin boyutlarını belirlemek için yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda 8 ifadenin tek faktöre yüklendiği görülmüştür. Faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,92 olarak gerçekleşmiştir. Bu faktör toplam varyansın % 83,3'ünü (öz değer= 6,667) açıklamaktadır. Değişkenlere ait faktör yükleri Tablo 1'de görülmektedir. Faktör analizi sonuçları kompozit değişken oluşturmaya uygun olduğundan, araştırmanın amacı çerçevesinde bu 8 ifadeye verilen cevapların ortalamalarından oluşan ve "algılanan etik problem" olarak adlandırılan bir kompozit değişken yaratılmıştır. Algılanan etik problem ölçeğinin Cronbach α değeri 0,97 olarak bulunmuştur.

Tablo 1: Algılanan Etik Problem Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri

İfadeler	Algılanan Etik Problem
Adil Değil Adil	0,91
Dürüst Değil Dürüst	0,91
Doğru Değil Doğru	0,92
Kültürümüze Aykırı Kültürümüze uygun	0,89
Geleneklerimize Aykırı Geleneklerimize uygun	0,89
Genel Ahlakaya Aykırı Genel ahlakaya uygun	0,92
İş Ahlakına Aykırı İş ahlakına uygun	0,93
Kabul Edilemez Kabul edilebilir	0,93

Cevaplayıcıların yanlış bilgi, eksik bilgi ve nötr versiyonlardaki etik durumu farklı düzeyde algılayıp algılamadığını test etmek için (H_1) tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Versiyonlara göre algılanan etik problem değişkeninin aldığı değerler Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Senaryo Türüne Göre Algılanan Etik Problem

Hikaye Versiyonu		Algılanan Etik Problem (-3....+3)
Yanlış Bilgi Sunumu	N	97
	Ortalama	-1,91
	Standart Sapma	1,69
Eksik Bilgi Sunumu	N	91
	Ortalama	-1,46
	Standart Sapma	1,55
Nötr (Olması Gereken) Sunum	N	72
	Ortalama	1,01
	Standart Sapma	1,57

Tablo 2’ye göre hikaye türleri arasındaki en düşük ortalama yanlış bilgi sunumuna aittir (-1,91). Eksik bilgi sunumu ortalaması -1,46 iken, beklendiği gibi nötr sunum ortalamaya yakın bir değer almıştır (1,01).

H_1 hipotezi ANOVA kullanılarak test edildiğinde cevaplayıcıların farklı senaryo versiyonlarında etik problem algılama düzeylerinin farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($F= 75,04$; $p<0,001$). Analiz sonuçları Tablo 3’te görülmektedir.

Tablo 3: Farklı Senaryo Versiyonları ile Algılanan Etik Problem Arasındaki Farklılığı Test Etmek Amacıyla Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Algılanan Etik Problem	Gruplar arası	390,498	2	195,249	75,036	0,001
	Guruplar içi	668,729	257	2,602		
	Toplam	1059,227	259			

Tablo 3’te görülen istatistiksel olarak anlamlı sonuç, cevaplayıcıların üç versiyonda farklı algılanan etik düzeyine sahip olduğunu gösterirken, bu farklılığın hangi versiyonlar arasında ortaya çıktığı ko-

nusunda bilgi vermemektedir. Hangi versiyonların birbirinden anlamlı bir biçimde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla Scheffe Post Hoc analizi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 4’te görülmektedir.

Tablo 4: Scheffe Tekniği Kullanılarak Gerçekleştirilen Post Hoc Analizi

Değişken	Hikaye Türü		Anlamlılık Düzeyi
Algılanan Etik Problem	A	B	0,17
		C	0,001
	B	A	0,17
		C	0,001
	C	A	0,001
		B	0,001

Tablo 4'te görüldüğü gibi yanlış bilgi sunumu (A) ile eksik bilgi sunumu (B) versiyonları arasında etik problem algılama bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=0,17$). Ancak, nötr versiyon ile hem yanlış bilgi sunumu hem de eksik bilgi sunumu arasında fark bulunmuştur ($p=0,001$). Bu nedenle **H₁ Hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir**. Cevaplayıcılar, seyahat acentasının sözleşmesinde yanlış bilgi sunması ile eksik bilgi sunması arasında fark görmemektedir. Ortalamalar incelendiğinde (Tablo 2) bu iki versiyonun negatif ve birbirine yakın değerler aldığı görülmektedir. Ancak cevaplayıcılar, sözleşmeye olması gerektiği gibi (nötr) uyan acentayla, yanlış bilgi ya da eksik bilgi sunan acenta arasında fark algılamıştır.

4.3. Acentaya İlişkin Genel Tutum

Cevaplayıcıların anket formunda kısa hikayesini okuduğu firmaya ilişkin genel tutumlarını ifade ettikleri bu ölçek üzerinde yapılan kişisel faktör analizi sonucunda, ölçeğin tek faktörde açıklanan varyansı %89,2 (öz değer: 3,570) olmuştur. Bu değer kompozit değişken oluşturmaya uygun olduğundan, ölçeği oluşturan dört ifadenin ortalamalarından oluşan ve "acentaya ilişkin genel tutum" adı verilen yeni bir değişken yaratılmıştır. Ölçeğe ilişkin Cronbach'ın alfa değeri %96 olarak bulunmuştur. Değişkenlere ilişkin faktör yükleri Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5: Acentaya İlişkin Genel Tutum Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri

İfadeler	Acentaya İlişkin Genel Tutum
Böyle bir acentanın müşteriler gözündeki itibarı iyidir.	0,94
Böyle bir acenta müşterilerine yüksek kalitede hizmet sunar.	0,94
Böyle bir acenta müşterilerine verdiği sözleri tam olarak yerine getirir.	0,95
Böyle bir acentanın toplumdaki genel imajı olumludur.	0,95

Cevaplayıcıların farklı versiyonlarda acentaya ilişkin genel tutumlarının değişip değişmediğini test etmek için (H_2) tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Versiyonlara göre acentaya ilişkin genel tutum değişkeninin aldığı değerler Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6: Senaryo Türüne Göre Acentaya İlişkin Genel Tutum

Hikaye Versiyonu		Genel Tutum
Yanlış Bilgi Sunumu	N	96
	Ortalama	1,70
	Standart Sapma	1,21
Eksik Bilgi Sunumu	N	94
	Ortalama	1,94
	Standart Sapma	1,07
Nötr (Olması Gereken) Sunum	N	72
	Ortalama	3,67
	Standart Sapma	0,90

Tablo 6'da görüldüğü gibi hikaye türleri arasında en düşük genel tutum ortalaması yanlış bilgi sunumuna aittir (1,70). Eksik bilgi sunumu ortalaması 1,94 iken, beklendiği gibi nötr sunum ortalamaya yakın bir değer almıştır (3,67).

H_2 hipotezi ANOVA kullanılarak test edildiğinde cevaplayıcıların farklı senaryo versiyonlarında acentaya ilişkin genel tutumlarının farklı olduğu sonucu-

na ulaşılmıştır ($F= 77,42$; $p<0,001$). Analiz sonuçları Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7: Farklı Senaryo Versiyonları ile Acentaya İlişkin Genel Tutum Arasındaki Farklılığı Test Etmek Amacıyla Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Genel Tutum	Gruplar arası	180,989	2	90,494	77,415	0,001
	Guruplar içi	302,759	259	1,169		
	Toplam	483,747	261			

Tablo 7'de görülen anlamlı farklılığın, hangi versiyonlar arasında gerçekleştiğini ortaya koymak amacıyla Scheffe Post Hoc analizi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 8'de görülmektedir.

lamalar incelendiğinde (Tablo 6) bu iki versiyonun birbirine yakın değerler aldığı görülmektedir. Ancak cevaplayıcılar, sözleşmeye uyan (nötr) acentayla, yanlış ya da eksik bilgi sunan acenta arasında fark algılamıştır.

Tablo 8: Scheffe Tekniği Kullanılarak Gerçekleştirilen Post Hoc Analizi

Değişken	Hikaye Türü		Anlamlılık Düzeyi
Genel Tutum	A	B	0,29
		C	0,001
	B	A	0,29
		C	0,001
	C	A	0,001
		B	0,001

Tablo 8'de görüldüğü gibi yanlış bilgi sunumu (A) ile eksik bilgi sunumu (B) versiyonları arasında acentaya ilişkin genel tutum bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p= 0,29$). Ancak, nötr versiyon (C) ile hem yanlış bilgi sunumu hem de eksik bilgi sunumu arasında fark bulunmuştur ($p=0,001$). Bu nedenle **H_2 Hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.** Seyahat acentasının sözleşmesinde yanlış ya da eksik bilgi sunması durumunda, cevaplayıcıların acentaya ilişkin genel tutumları değişmemektedir. Cevaplayıcılar her iki durumda da aynı olumsuz tutumlarını sürdürmektedir. Orta-

4.4. Acentanın Hizmetlerini Satın Alma Niyeti (Etik Niyetler)

Cevaplayıcıların acentanın hizmetlerini satın alma niyetini ölçmeye yönelik hazırlanan ve dört ifadeden oluşan ölçek üzerinde yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda, ölçeğin tek faktörde açıklanan varyansı %87,4 (öz değer: 3,495) olarak gerçekleştirmiştir. Ölçeğe ilişkin Cronbach'ın alfa değeri %95'tir. Değişkenlere ilişkin faktör yükleri Tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9: Acentanın Hizmetlerini Satın Alma Niyeti Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri

İfadeler	Acentanın Hizmetlerini Satın Alma Niyeti
Bu acentanın müşterisi olmayı isterdim.	0,94
Bu acentayla tereddütsüz her türlü sözleşmeyi imzalayabilirim.	0,93
Çevremdekilere bu acentayla çalışmalarını önerebilirim.	0,94
Bu acentanın müşterisi olsam, tatilim için tekrar bu acentayı seçerdim.	0,93

Cevaplayıcıların farklı versiyonlara göre acentanın hizmetlerini satın alma niyetlerinin değişip değişmediğini test etmek için (H_3) ANOVA kullanılmıştır.

Versiyonlara göre acentanın hizmetlerini satın alma niyeti değişkeninin aldığı değerler Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10: Hikaye Versiyonuna Göre Acentanın Hizmetlerini Satın Alma Niyeti

Hikaye Versiyonu		Satın Alma Niyeti
Yanlış Bilgi Sunumu	N	95
	Ortalama	1,65
	Standart Sapma	1,18
Eksik Bilgi Sunumu	N	93
	Ortalama	1,84
	Standart Sapma	1,09
Nötr (Olması Gereken) Sunum	N	72
	Ortalama	3,51
	Standart Sapma	0,92

Tablo 10'da görüldüğü gibi hikaye türleri arasındaki en düşük satın alma niyeti ortalaması yanlış bilgi sunumuna aittir (1,65). Eksik bilgi sunumu ortalaması 1,84 iken, beklendiği gibi nötr sunum ortalamaya yakın bir değer almıştır (3,51).

H_3 hipotezi ANOVA kullanılarak test edildiğinde cevaplayıcıların farklı senaryo versiyonlarında acentanın hizmetlerini satın alma niyetlerinin farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($F= 69,78$; $p<0,001$). Analiz sonuçları Tablo 11'de görülmektedir.

Tablo 11: Farklı Senaryo Versiyonları ile Acentanın Hizmetlerini Satın Alma Niyeti Arasındaki Farklılığı Test Etmek Amacıyla Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Genel Tutum	Gruplar arası	162,916	2	81,458	69,777	0,001
	Guruplar içi	300,023	257	1,167		
	Toplam	462,938	259			

Tablo 11'de görülen anlamlı farklılığın, hangi versiyonlar arasında gerçekleştiğini ortaya koymak ama-

cıyla Scheffe Post Hoc analizi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 12'de görülmektedir.

Tablo 12: Scheffe Tekniği Kullanılarak Gerçekleştirilen Post Hoc Analizi

Değişken	Hikaye Türü		Anlamlılık Düzeyi
Satın Alma Niyeti	A	B	0,48
		C	0,001
	B	A	0,48
		C	0,001
	C	A	0,001
		B	0,001

Tablo 12’de görüldüğü gibi yanlış bilgi sunumu (A) ile eksik bilgi sunumu (B) versiyonları arasında acentanın hizmetlerini satın alma niyeti bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p=0,48$). Ancak, nötr versiyon (C) ile hem yanlış bilgi sunumu hem de eksik bilgi sunumu arasında fark bulunmuştur ($p=0,001$). Bu nedenle **H₃ Hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir**. Seyahat acentasının sözleşmesinde yanlış bilgi ya da eksik bilgi sunması durumunda, cevaplayıcıların acentanın hizmetlerini satın alma niyetleri değişmemektedir. Cevaplayıcılar her iki durumda da aynı olumsuz niyetlerini sürdürmektedir. Ortalamalar incelendiğinde (Tablo 10) bu iki versiyonun birbirine yakın değerler aldığı görülmektedir. Diğer taraftan cevaplayıcılar, sözleşmeye uyan (nötr) acentayla, yanlış ya da eksik bilgi sunan acenta arasında beklendiği gibi fark algılamıştır.

4.5. Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar ve Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Tablo 13’te araştırmada kullanılan değişkenler için hazırlanan korelasyon matrisi görülmektedir. Korelasyonlar beklenen doğrultuda çıkmıştır. Algılanan etik problem ile acentaya ilişkin genel tutum arasında 0,85 gibi yüksek bir korelasyon ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde, acentaya ilişkin genel tutum ile acentanın hizmetlerini satın alma niyeti arasında da yüksek korelasyon tespit edilmiştir (0,91). Algılanan etik problem ile acentanın hizmetlerini satın alma niyeti arasında ise 0,84 düzeyinde korelasyon bulunmuştur. Değişkenler arasındaki tüm bu korelasyonlar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,01$).

Tablo 13: Değişkenler Arasındaki İlişkileri Gösteren Pearson Korelasyon Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri

	Genel Tutum	Satın Alma Niyeti	Algılanan Etik Problem
Genel Tutum	-		
Satın Alma Niyeti	0,91**	-	
Algılanan Etik Problem	0,85**	0,84**	-

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyonların anlamlı çıkmasının ardından model test edilmeye uygun hale gelmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler basit doğrusal regresyon analizi ile sınanmıştır. Tablo 14’te analize ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 14: Araştırma Modelinin Basit Doğrusal Regresyon Analizi İle Sınanması

İlişki Yolu	β Katsayıları	T değeri
AEP → GT	0,57	25,484**
GT → SAN	0,89	34,551**
AEP → SAN	0,55	24,199**

** : $p < 0,01$ **AEP**: Algılanan Etik Problem **GT**: Genel Tutum **SAN**: Satın alma Niyeti

Tablo 14’te görüldüğü gibi öngörülen ilişkilerin tamamı gerçekleşmiştir. Algılanan etik problem değişkeninde gerçekleşen bir birimlik artış/azalış genel tutum değişkenini 0,57 birim artırır/azaltır. Bu doğrusal ilişki 0,01 düzeyinde anlamlıdır ($t=25,484$). **Bu nedenle H4 hipotezi kabul edilir. Algılanan etik problem ile genel tutum arasında doğrusal bir ilişki vardır.** Genel tutumda gerçekleşen bir birimlik artış/azalış satın alma niyeti değişkenini 0,89 birim artırır/azaltır. Bu doğrusal ilişki 0,01 düzeyinde anlamlıdır ($t=34,551$). **Bu nedenle H5 hipotezi kabul edilir. Genel tutum ile satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır.** Aynı şekilde, algılanan etik problem değişkeninde gerçekleşen bir birimlik artış/azalış satın alma niyeti değişkenini 0,55 birim artırır/azaltır. Bu doğrusal ilişki 0,01 düzeyinde anlamlıdır ($t=24,199$). **Bu nedenle H6 hipotezi kabul edilir. Algılanan etik problem ile satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır.** Bütün bu ilişkilerin varlığı, araştırma modelinin doğruluğunu göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın ilk amacı, seyahat acentalarının müşterileri ile yaptıkları sözleşmeye uymaları ya da yanlış veya eksik bilgi sunarak uymamaları durumunda, cevaplayıcıların etik problem algılama düzeylerinin değişip değişmediğini ortaya koymaktır. İkinci amacı ise, cevaplayıcıların bu üç farklı hikayede acentaya ilişkin genel tutumlarının ve acentanın ürünlerini satın alma niyetlerinin değişip değişmediğini belirlemektir. Bu iki amaca ulaşmak için toplanan veriler analiz edildiğinde, cevaplayıcıların sözleşmede eksik ya da yanlış bilgi sunulması arasında etik problem algılama, acentaya ilişkin genel tutum ve acentanın hizmetlerini satın alma niyeti düzeylerinde farklılık bulunamamıştır. Cevaplayıcılar her iki durumu da aynı düzeyde etik dışı olarak algılamıştır. Bu sonuca göre, acentaların bazen tamamen aldatıcı bilgi vermek yerine eksik bilgi sunarak tüketicileri iknaya çalışmalarının, müşteriler gözünde aynı derecede etik dışı kabul edildiği, firmaya tutumlarının ve etik niyetlerinin olumsuz yönde etkilendiği vurgulanabilir. Diğer taraftan, olması gerektiği gibi sözleşmeye uyan acentalarla, yanlış ya da eksik bilgi sunarak uymayan acentalar arasında tüketicilerin etik algıları, genel tutumları ve etik niyetleri bakımından fark bulunmuştur. Bu sonuç, acentanın tüketiciyi ikna etmek amacıyla sözleşmelerinde yanlış ya da eksik bilgi vermek yerine sözleşmeye uymaları halinde daha etik bir işletme olarak algılanacağını, acentaya ilişkin olumlu bir tutum oluşacağını ve satın alma niyetinde de olumlu bir gelişme olacağını göstermektedir. Bu nedenle, seyahat acentaları kısa vadeli hesaplarına ulaşmak için etik dışı davranışlarda bulunmak yerine etik eylemlerde bulunmaları halinde uzun vadede dürüstlük açısından fark yaratabilecek ve etik davranışı önemseyen hassas müşterilerinin gözünde önemli bir marka haline gelebilecektir. Kısa vadeli hedeflerine ulaşmak için etik dışı yolları kullanan işletmelerin, orta ve uzun vadede saygın bir firma imajını elde edebilmeleri için bu davranışlarını bir kez daha gözden geçirmelerinde yarar vardır.

Çalışmanın üçüncü amacı, araştırmanın modeli kısmında ifade edilen değişkenler arasındaki olası doğrusal ilişkileri ortaya koymaktır. Bu nedenle yapılan korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizi sonucunda algılanan etik problem ile acentaya ilişkin genel tutum; acentaya ilişkin genel tutum ile acenta hizmetlerini satın alma niyeti ve algılanan etik problem ile acenta hizmetlerini satın alma niyeti arasında güçlü doğrusal ilişkiler tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, cevaplayıcıların etik bir problem algılamaları durumunda firmaya ilişkin genel tutumlarının ve acenta hizmetlerini satın alma niyetlerinin doğrusal bir biçimde değişeceğini göstermektedir. Bu nedenle, seyahat acentaları

gerek müşterileri ile yaptıkları sözleşmelerde, gerekse sözleşmenin uygulama sürecinde etik dışı eylemlerden sakınmalıdır. Zira etik dışı bir eylemde bulunmaları halinde, tüketicilerin firmaya ilişkin tutumları ve satın alma niyetleri olumsuz bir biçimde değişecektir. Tersine, firmanın etik eylemde bulunması durumunda da tüketicilerin tutumları ve etik niyetleri olumlu yönde değişecektir. Tüm bu sonuçlar dikkate alındığında, tüketicilerin gözünde iyi bir imaja sahip olmak ve tüketicileri kendi firmasına bağlamak isteyen seyahat acentalarının, sözleşmelerinde etik dışı eylemlerden kesinlikle kaçınması gerektiği söylenebilir.

6. KISITLAMALAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu araştırma Edremit Körfezine seyahat acentası aracılığıyla gelen tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının genellenmesi doğru değildir.

Araştırmada, algılanan etik problem ve etik niyetler (satın alma niyeti) için sırasıyla sekiz ve dört ifadeden oluşan iki farklı ölçek kullanılmıştır. Benzer çalışmalarda (Hunt ve Vitell, 1986: 5-16; Singhapakdi vd., 2000: 305-319) birer ifade ile ölçülen algılanan etik problem ve etik niyetler bu çalışmada çok sorulu ölçek kullanılarak ölçülmeye çalışılmış ve benzer makalelerle aynı doğrultuda sonuçlar ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, uygulamada bir boyutu ölçmek için tek soru kullanıldığına rastlansa da iyi uygulamalar için en az 3 hatta 4 soru bulunması gerekir (Hair vd., 2006: 783).

Araştırmada algılanan etik ölçeğinin boyutlarını belirlemek için yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda sekiz ifadenin tek faktöre yüklendiği görülmektedir. Orijinal ölçekte bulunan sekiz ifadenin ise (Reidenbach ve Robin, 1990: 639-653; Reidenbach vd., 1991: 83-93) 3 faktöre yüklendiği bilinmektedir. Bu farklılığın, bu çalışmada orijinal ölçeğin birebir kullanılmaması, ifadelerin farklı kültürlerde farklı algılanmaları, cevaplayıcıların bu ifadeleri tamamen olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, cevaplayıcı tarafından bu ifadelerin birbirine benzer olarak algılanması gibi nedenlerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak Türkiye'de aynı ölçek kullanılarak yapılan benzer çalışmalarda (Alınacak vd.: 2010; Özbek vd.: 2010; Akkılıç vd., 2010) ölçeğin güvenilirliğinin ve faktör analizi sonucunda ortaya çıkan açıklanan varyans değerinin orijinal ölçekle (Reidenbach ve Robin, 1990: 639-653) paralel sonuçlar vermesi nedeniyle, bu çalışmada kullanılan ölçeğin uygulanabilir bir ölçek olduğu söylenebilir. Takip eden araştırmalarda da aynı sonuçların ortaya konması halinde ölçeğin geçerliliği artacaktır.

KAYNAKLAR

- Akkılıç, M.E., Özbek, V. ve Koç, F. (2010) "Banka Reklamlarında Eksik Bilgi Sunumunun Pazarlama Etiği Açısından Değerlendirilmesi", *15. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 26-29 Ekim 2010, Kuşadası.387-398.
- Alexander, E.C., (2002) "Consumer Reactions to Unethical Service Recovery", *Journal of Business Ethics*, 36 (3): 223-237.
- Alleyne, B., Devonish, D., Allman, J., Charles-Soverall, W. ve Marshall, A. Y. (2010) "Measuring Ethical Perceptions and Intentions Among Undergraduate Students in Barbados", *The Journal of American Academy of Business*, 15 (2): 319-326.
- Allmon, D.E., H.C. Chen, T.K., Pritchett, P.J.ve Forrest, A (1997) "Multicultural Examination of Business Ethics Perceptions", *Journal of Business Ethics*, 16 (2): 183- 188.
- Alınçık, Ü., Özbek, V. ve Koç, F. (2010) "Can Global Financial Crisis Make Amends for Unfair Treatment to Employees?", *6. International Symposium on Business Administration*, 27th – 28th May, Karvina / Czech Republic.
- Attia, A., Shankarmahesh, M.N. ve Singhapakdi, A., (1999) "Marketing Ethics: A Comparison of American and Middle-Eastern Marketers", *International Business Review*, 8: 611-632.
- Avcı Kurt, C. (2009) *Turizm Sosyolojisi, Genel ve Yapısal Yaklaşım*, 3. Baskı, Ankara:Detay Yayıncılık.
- Barnett, T. Brown, G. ve Bass, K, (1994) "Ethical Ideology and Ethical Judgment Regarding Ethical Issues in Business", *Journal of Business Ethics*, 13.: 469- 480.
- Barnett T., Brown G., Bass, K, ve Hebert FJ. (1999) "New Measures for Proposed Dimensions of the Moral Intensity of Ethical Issues". Paper Presented at the Academy of Management, Chicago, 1999.
- Barnett, T. ve Valentine, S,(2004) "Issue Contingencies and Marketers' Recognition of Ethical Issues, Ethical Judgments and Behavioral Intentions", *Journal of Business Research*, 57: 338– 346.
- Callanan, G. A., Rotenberry, P. F., Peri, D. F. ve Oehlers, P. (2010) "Contextual Factors as Moderators of the Effect of Employee Ethical Ideology on Ethical Decision- Making", *International Journal of Management*, 27 (1):.52-76.
- Chonko, L.B. ve Hunt, S.D. (1985) "Ethics and Marketing Management: An Empirical Examination", *Journal of Business Research*, 13, 339-359.
- Creyer, E.H. ve Ross, W.T., (1997) "The Influence of Firm Behavior on Purchase Intentions: Do Consumers Really Care About Business Ethics?", *Journal of Consumer Marketing*, 14 (6): 421-432.
- De George, R.T. (1986) "Theological Ethics and Business Ethics", *Journal of Business Ethics*, 5 : 421- 432.
- Dubinsky A.J. ve Loken, B. (1989) "Analyzing Ethical Decision Making in Marketing", *Journal of Business Ethics*, 19 (2): 83–107.
- Enghagen, L.K. ve Hott, D.D. (1992) "Students' Perceptions of Ethical Issues in the Hospitality and Tourism Industry", *Hospitality Research Journal*, 15 (2): 41-50.
- Fennell, D, A. ve Malloy, D. C. (1999) "Measuring The Ethical Nature of Tourism Operators", *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 928-943.
- Folkes V.S. ve Kamins, M.A. (1999) "Effects of Information About Firms Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes", *Journal of Consumer Psychology*, 8(3): 243-259.
- Franke, G.R., Crown, D.F. ve Spake, D.F. (1997) "Gender Differences in Ethical Perceptions of Business Practices", *Journal of Applied Psychology*, 82 (6): 920-934.
- Hair, J., Black, B. B., Anderson R. ve Tatham, R. (2006) *Multivariate Data Analysis* (6th edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hunt, S.D. ve Vitell S.J., (1986) "A General Theory of Marketing Ethics", *Journal of Macromarketing*, 6 (1): 5-16.
- Hunt, S.D., Wood, V. R. ve Chonko, L. B. (1989) "Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing", *Journal of Marketing*, 53 (3):.79-90.
- Hunt, S. D. ve Vitell, S. J. (1993) The General Theory of Marketing Ethics: A Retrospective and Revision, in N.C. Smith and J.A Quelch (eds.), *Ethics in Marketing* (Richard D. Irwin, Homewood, IL), pp. 775–784.
- Hunt, S. D. ve Vasquez-Parraga A. Z.(1993) "Organizational Consequences, Marketing Ethics, and Salesforce Supervision", *Journal of Marketing Research*, 30 (1): 78–90.
- Honeycutt, E., Siguaw, J.A. ve Hunt, T.G.(1995) "Business Ethics and Job-Related Constructs: A Cross- Cultural comparison of Automotive Salespeople", *Journal of Business Ethics*, 14 (3): 235- 248.
- Jones, T. M. (1991) "Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Mode", *Academy of Management Review*, 16 (2): 231-248.
- Karande, K., Shankarmahesh, M. N., Rao, C.P. ve Rashid, Z. Md. (2000) "Perceived Moral Intensity, Ethical Perception, and Ethical Intention of American and Malaysian Managers: A Comparative Study", *International Business Review*, 9 (1), 37-59.
- Kennedy, E.J ve Lawton, L, (1996) "The Effects of Social and Moral Integration on Ethical Standards: A Comparison of American and Ukrainian Business Students", *Journal of Business Ethics*, 15 (8): 901- 911.
- Kennedy, E.J ve Lawton, L. (1998) "Religious Orientations in Moral Development", *Journal of Psychology and Christianity*, 23 (1): 22-30.
- Kılınç, İ. (2000) "İş Etiği Kapsamında Otel Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı Etik Sorumluluklarının İzmir'de Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Öğrenimi Gören Öğrencilerin Bakış Açılı ile Değerlendirilmesi", *D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (3): 94-120.

- Kurtuldu, H. S. (2009) "Bankacılıkta Pazarlama Etiği ve Etik Değerlerin Kuruma Yönelik Olumlu Tutum Oluşumuna Etkileri", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1 (2): 83-96.
- Lovelock, B. (2008) "Ethical Travel Decisions: Travel Agents and Human Rights", *Annals of Tourism Research*, 35(2), 338-358.
- Magill, G., (1992) "Theology in Business Ethics: Appealing to the Religious Imagination", *Journal of Business Ethics*, 11(2): 129-135.
- Marta J., Attia, A., Singhapakdi, A. ve Atteya, N., A. (2003) "Comparison of Ethical Perceptions and Moral Philosophies of American and Egyptian Business Students", *Teaching Business Ethics*, 7 (1): 1-20.
- Marta, J., Heiss, C. M. ve De Lurgio, S. A. (2008) "An Exploratory Comparison of Ethical Perceptions of Mexican and U.S. Marketers", *Journal of Business Ethics*, 82: 539-555.
- McDaniel, S.W. ve J.J. Burnett. (1990) "Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2): 101- 112.
- Okleshen, M. ve Hoyt, R.(1996) "A Cross Cultural Comparison of Ethical Perspectives and Decision Approaches of Business Students: United States of America versus New Zealand", *Journal of Business Ethics*, 15 (5): 537- 549.
- Özbek, V.**, Alnıaçık, Ü. ve Koç, F. (2010) "How Unfair Business Practices Affect Customer Intentions? An Experimental Study In the Banking Industry", 2nd International Conference on Governance, Fraud, Ethics & Social Responsibility, 09 – 14 June, Büyükdada / Turkey
- Reidenbach, R. ve Robin, D. (1990) "Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics", *Journal of Business Ethics*, 9 (8):.639-653.
- Reidenbach, R., Robin, D. ve Dawson, L. (1991) "An Application and Extension of a Mutidimensional Ethics Scale to Selected Marketing Practices and Marketing Groups", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (2): 83-92.
- Ruegger, D. ve King, E.W. (1992) "A Study of the Effect of Age and Gender upon Student Business Ethics", *Journal of Business Ethics*. 11: 179-186.
- Rest, J.R. (1986) *Moral Development: Advances in Theory and Research*. New York: Praeger Publishers,
- Ross, G. F. (2004) "Ethics, Trust and Expectations Regarding the Treatment of Disabled Staff Within a Tourism/Hospitality Industry Context". *International Journal of Hospitality Management*, 23: 523-544.
- Singhapakdi, A. ve Vitell, S.J. (1990) "Marketing Ethics: Factors Influencing Perceptions of Ethical Problems and Alternatives", *Journal of Macromarketing*, 12 (Spring): 4-18.
- Singhapakdi, A., Vitell, S.J. ve Leelakulthanit, O. (1994) "A Cross-Cultural Study of Moral Philosophies, Ethical Perceptions and Judgements: A Comparison of American and Thai Marketers", *International Marketing Review*, 11(6):65- 78.
- Singhapakdi, A., Kraft, K. L., Vitell, S.J. ve Rallapalli, K. C.(1995) "The Perceived Importance of Ethics and Social Responsibility on Organizational Effectiveness: A Survey of Marketers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1): 49-56.
- Singhapakdi, A., Marta, J. K., Rallapalli, K. C. ve Rao, C.P. (2000) "Toward an Understanding of Religiousness and Marketing Ethics : An Empirical Study", *Journal of Business Ethics*, 27 (4): 305-319.
- Singhapakdi, A., Salyachivin, S., Virakul, B. ve Veerayangkur, V. (2000) "Some Important Factors Underlying Ethical Decision Making of Managers in Thailand", *Journal of Business Ethics*, 27 (3): 271-284.
- Singhapakdi, A. (2004) "Important Factors Underlying Ethical Intentions of Students: Implications for Marketing Education," *Journal of Marketing Education*, 26 (3):261-270.
- Smith, N.C. ve Cooper-Martin, E. (1997) "Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability", *Journal of Marketing*, 61: 1-20.
- Sparks, J. R. ve Hunt, S. D. (1998) "Marketing Researcher Ethical Sensitivity: Conceptualization, Measurement, and Exploratory Investigation", *Journal of Marketing*, 62: 92-109.
- Stevens, B. (1999) "Communicating Ethical Values: A Study of Employee Perceptions". *Journal of Business Ethics* , 20 (2): 113-120.
- Stevens, B. (2001) "Hospitality Ethics: Responses from Human Resource Directors and Students to Seven Ethical Scenarios". *Journal of Business Ethics* 30 (3): 233-242.
- Tsalikis, J. ve Nwachukwu, O. (1991) "A Comparison of Nigerian to American Views of Bribery and Extortion in International Commerce", *Journal of Business Ethics*, 10 (2): 85-98.
- Tsalikis, J. ve LaTour, M. (1995) "Bribery and Extortion in International Business: Ethical Perceptions of Greeks Compared to Americans", *Journal of Business Ethics*, 14 (4): 249-264.
- Türker, N. (2000) "Turizm-Otelcilik ve Restorasyon Program Öğrencilerinin Etik Davranışlarının Karşılaştırılması". *Turizm Seçme Makaleler*, 33: 1-19.
- Upchurch, R.S. (1998) "Ethics in the Hospitality Industry: An Applied Model", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (6):.227-233.
- Vallen, G. ve Casado, M. (2000) "Ethical Principles for the Hospitality Curriculum", *Cornell Hotel and Restaurant Administrations Quarterly*, 41 (2) 44-51.
- Varinli, İ. (2004) "Hizmet İşletmelerinde Çalışanların Etik Olmayan Davranışlara İlişkin Değerlendirmeleri: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, 4(1): 44-53.
- White, L.P. ve Rhodeback, M.J. (1992) "Ethical Dilemmas in Organization Development: A Cross- Cultural Analysis", *Journal of Business Ethics*, 11 (9): 663- 670.
- Whitney, D.L. (1990) "Ethics in the Hospitality Industry: With A Focus on Hotel Managers". *International Journal of Hospitality Management* 9 (1): 59-68.
- Wimalasiri, J.S., (2001) "Moral Reasoning Capacity of Management Students and Practitioners: An Empirical Study in Australia", *Journal of Managerial Psychology*, 16 (8):.614 – 634.
- Yeung, S. (2004) "Hospitality Ethics Curriculum. An Industry Perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (4):.253-262.

Ek 1: Araştırma Kapsamında Kullanılan Kısa Hikâyeler

Yanlış Bilgi Versiyonu

X (A) grubu seyahat acentası Türkiye'nin önemli seyahat acentalarından biridir. Bu acenta düzenli olarak yurt içi ve yurt dışı paket turları düzenlemektedir. Acenta, düzenlediği her şey dahil paket turlarından birinde, müşterilerin gün içerisindeki herhangi bir zaman diliminde yerli ve yabancı alkollü/alkolsüz içeceklerden ekstra bir ücret ödemediği yararlanabileceklerini sözleşmede belirtmiştir. Ancak, müşteri otelden ayrılırken yabancı alkollü içkiler için ekstra ücret talep edilmiştir. Müşterinin, acenta ile yapılan sözleşmede her türlü içeceğin paket tur fiyatına dahil olduğunu ifade etmesi üzerine, otel yetkilileri, kendilerinin acenta ile yaptıkları sözleşmede yabancı alkollü içeceklerin paket tur fiyatına dahil olmadığını belirterek, müşterinin ekstra ücreti ödemesi gerektiğini belirtmiştir. Müşteri yabancı alkollü içecekler için ekstra bedel ödeyerek otelden ayrılmıştır.

Eksik Bilgi Versiyonu

X (A) grubu seyahat acentası Türkiye'nin önemli seyahat acentalarından biridir. Bu acenta düzenli olarak yurt içi ve yurt dışı paket turları düzenlemektedir. Acenta, düzenlediği her şey dahil paket turlarından birinde, müşterilerin gün içerisindeki herhangi bir

zaman diliminde yerli ve yabancı alkollü/alkolsüz içeceklerden ekstra bir ücret ödemediği yararlanabileceklerini sözleşmede belirtmiştir. Ancak, müşteri otelden ayrılırken yabancı alkollü içkiler için ekstra ücret talep edilmiştir. Müşterinin, acenta ile yapılan sözleşmede her türlü içeceğin paket tur fiyatına dahil olduğunu ifade etmesi üzerine, otel yetkilileri, kendilerinin acenta ile yaptıkları sözleşmeye göre yabancı alkollü içeceklerin gece saat 11'den sonra ekstra ücrete tabi olduğunu söylemiştir. Müşteri, acenta ile yapılan sözleşmede eksik bilgi verildiği öğrendikten sonra, yabancı alkollü içecekler için talep edilen ekstra bedeli de ödeyerek otelden ayrılmıştır.

Nötr Versiyon

X (A) grubu seyahat acentası Türkiye'nin önemli seyahat acentalarından biridir. Bu acenta düzenli olarak yurt içi ve yurt dışı paket turları düzenlemektedir. Acenta, düzenlediği her şey dahil paket turlarından birinde, müşterilerin gün içerisindeki herhangi bir zaman diliminde yerli ve yabancı alkollü/alkolsüz içeceklerden ekstra bir ücret ödemediği yararlanabileceklerini sözleşmede belirtmiştir. Müşteriden otelden ayrılırken sözleşmeye uygun olarak alkollü içkilere yönelik herhangi bir ek ücret talep edilmemiştir. Müşteri, sözleşme kapsamındaki ödemeleri yaparak otelden ayrılmıştır.