

Tüketicilerin Seyahat Acentaları Web Tabanlı Uygulamalarını Etik Yönden Değerlendirmeleri

DOI: 10.26466/opus.467857

*

Kenan Güllü* - Didem Aşar**

*Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Melikgazi / Kayseri / Türkiye

E-Posta: kgullu@erciyes.edu.tr

ORCID: [0000-0002-8604-8798](https://orcid.org/0000-0002-8604-8798)

**Doktorant, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İş. ABD Kayseri/Türkiye

E-Posta: didem_asar@hotmail.com

ORCID: [0000-0002-0138-227X](https://orcid.org/0000-0002-0138-227X)

Öz

Son yıllarda, internet kullanımının hızla artması, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren geleneksel seyahat acentalarının internet temelli iş süreçlerini kullanmaya başlamasını sağlamıştır. Bu durumla birlikte tüketicilerin; gizlilik ve güvenilirlik gibi, sanal alışveriş aktivitelerini etkileyici rol oynayan etik sorunlar yaşamaları kaçınılmaz olmuştur. Dolayısıyla, sanal pazarlama kararlarında etik ilkeler göz önünde bulundurulmalıdır, çünkü etik dışı davranışlarda bulunan kurumlar hızlı bir şekilde müşteri kaybetmektedir. Literatürde, e-ticaret etiği ile ilgili birçok çalışma yapılmış olmasına karşın, turizm sektörü ve seyahat acentalarında sanal pazarlama etiğine yönelik tüketicilerin algısı hakkında yapılmış çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı; web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarına karşı müşterilerin etik algılarını araştırarak literatüre ve sektöre katkıda bulunmaktır. Çalışmada veriler anket yöntemi kullanılarak Kayseri’de yaşayan 400 katılımcıdan toplanmıştır. Buna göre, halkın seyahat acentalarının web tabanlı pazarlama yöntemlerine karşı etik algısının düşük olduğu, satın alma davranışı sırasında bu sitelere karşı hem şüphe ve güvensizlikle yaklaşıldığı hem de etik dışı durumları yorumlamada zorlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Acentaları, Etik Algı, Web Uygulamaları, Kayseri

The Ethical Evaluation of Web Based Applications of Travel Agencies By Consumers

*

Abstract

In the last years, as the total number of internet using has increased rapidly, internet based business processes have been introduced by conventionally operated travel agency of tourism industries. With this situation, consumers; such as privacy, and transaction security, virtual shopping activities have been inevitable to live ethical problems that play an impressive role. Therefore, ethical considerations should be involved in marketing decisions of e-tailers, since unethical organizations lose their customers promptly. Although many researchers have focused on e-commerce ethics, there are a few studies on the perception of consumers towards virtual shopping ethics in tourism sector and travel agencies. The aim of this study is to make contribution to the current literature by investigating the customers' perceptions of ethical issues related to travel agencies those engaged in web-based marketing. In this study using a questionnaire, 400 Kayseri residents were surveyed. Accordingly, it is low ethical perception against web-based marketing methods that people's travel agencies, as well as unethical situations both suspicion and the distrust approach to these sites during the purchasing behavior has been concluded had difficulty in interpretation.

Keywords: Travel Agents, Ethic Perception, Web Applications, Kayseri

Giriş

Dünyada her geçen gün artan internet kullanımı ve bununla birlikte internet üzerinden sağlanan hizmetlerdeki artış turizm sektörüne de yansımıştır. Sosyo-kültürel ve iktisadi etkileri nedeniyle ülke ekonomisindeki önemi her an daha fazla hissedilen internetin, turizmin daha hızlı, yaygın ve etkin pazarlanmasını sağlamak için kullanılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu gelişme ile birlikte tüketicilerin ürün alımlarında bu yeni pazarlama yolunu kullandıkları görülmektedir.

İnternet üzerinden yapılan ticarete ilişkin en yaygın endişe, güvenlidir. Diğer bir ifadeyle internet'te güvenilir finansal işlemlerin yapılıp, yapılamayacağıdır (Tan, 1999: 3). Bununla birlikte yaşanan problemlerden bazıları da, tüketicilerin kandırılma kaygıları, özel bilgilerinin gizliliğinin korunamayacağı endişesi, ürünü görmeden ödemenin yapılması ve garanti hizmetleri gibi konular da tüketiciler üzerinde korku yaratmaktadır (Akkılıç, 2004: 4). Buna rağmen hem tüketiciler hem de işletmeler bu pazarlama aracından vazgeçmemektedirler. Bu nedenle seyahat acentalarının kullandıkları web tabanlı pazarlama uygulamalarının incelenmesi ve bu uygulamaların etik açıdan da değerlendirilmesi gereklilik arz etmektedir.

Günümüz dünyası "teknoloji çağı" olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada ise teknolojinin; ilk olarak bir hizmet sektörü olan turizmin en önemli araçlarından olan (a) seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinin artık olmazsa olmaz aracı haline gelen "internet" ile iş birliği yapmasının amacı ve önemi vurgulanmaktadır. Sonrasında ise, (b) seyahat acentalarında internet kullanımının etik açıdan değerlendirilmesi konusuna değinilmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada (c) seyahat acentalarında uygulanan web tabanlı pazarlamanın etik boyutunun yerel halk tarafından nasıl algılandığı tespit edilerek, pazarlama karmaşırsurlarına göre değerlendirilecektir.

Araştırmanın sonunda elde edilen sonuçların ve bu sonuçlara dayalı olarak ortaya konan önerilerin, turizm sektörü ile uğraşan ve bu sektörün gelişmesi için çalışan kişilere, politikacılara ve bu konuyla ilgili çalışma yapan akademisyen veya araştırmacılara fayda sağlaması hedeflendiğinden dolayı bu araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternet giderek yaygınlaşmakta ve hayatın her alanına girerek insanlara yeni fırsatlar sunmaktadır. Ancak internetin sunduğu bu fırsatlar her zaman iyi yönde kullanılmamaktadır. Kötü niyetli insanların varlığı bu ortamın ihlal edilmesine ve farklı amaçlar için kullanılmasına neden olmaktadır. İnternetin bu şekilde kullanımı bazı etik kaygıları da beraberinde getirmiştir.

Web tabanlı satış gerçekleştiren bütün işletmelerin etik konusuna ayrıca duyarlı davranmaları tüketici algısını önemli ve olumlu ölçüde etkilemektedir. Özellikle seyahat acentalarında olduğu gibi satılan ürünün soyut olması tüketici algısının ne kadar önemli olduğunun altını çizen konulardandır. Bu çalışmada web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının ürünlerini satın alan bireylerin pazarlama etiği yönünden tüketici algısının değerlendirilmesi ve bu algının net bir şekilde ifade edilmesi planlanmıştır. Elde edilen verilerin hem sektöre hem de literatüre katkı sağlaması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentelerine yönelik tüketicilerin etik algısını, pazarlamanın temel bileşenlerine göre incelemektir. Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentelerinin etik davranışları; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım etiği olarak dört boyuttan meydana gelmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın verileri yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile Kayseri'nin üç merkez ilçesinde (Kocasinan, Melikgazi, Talas) ikamet eden yerel halka yüz yüze uygulanan anket formları ile ulaşılmıştır.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Tekniği

Veri toplamada kullanılan anket formu Ören (2017) tarafından geliştirilen anket formundaki ölçek maddelerinden yararlanılarak geliştirilmiştir. Söz konusu ölçek Ören'in çalışmasında uygulamış

olduğu faktör analizi sonucunda pazarlama etiğinin pazarlama kar-
masının dört unsuru olan “Ürün”, “Fiyat”, “Dağıtım” ve “Tutundurma”
faktörlerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu çalışma da bu alt boyut-
lardan yararlanılarak hazırlanmış ve çalışmanın amacı doğrultusunda
uyarlanmıştır.

Araştırma aracı olarak kullanılan anket formu, açıklayıcı bir önyazı ve
2 bölümden oluşmaktadır. Önyazı da, çalışma hakkında kısa bilgiler
verilerek formu cevaplayacak olan kişilere açıklama yapılmıştır.

Veri toplama amacıyla oluşturulan anketin birinci bölümünde,
katılımcıların (seyahat acentalarından hizmet satın alan tüketicilerin)
demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir düzeyi,
seyahat acentalarını kullanım sıklığı ve kullanım amacı, seyahat acentası
hizmetini nereden satın alındığı, tercih nedenleri) yönelik sorular yer
almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise, web tabanlı pazarlama yapan
seyahat acentalarının etik uygulamalarına yönelik, katılımcıların değer-
lendirme yapabileceği 16 tane kapalı uçlu soruya yer verilmiştir. Tüketi-
cilerin etik algısını belirlemeye yönelik oluşturulan anket formu 5’li Lik-
ert tipi ölçek (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım,
4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ile hazırlanmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini Kayseri ilinde şehir merkezinde ikamet eden ve
seyahat acentalarının web tabanlı pazarlama uygulamalarını kullanan
tüketiciler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen
Kayseri’nin üç merkez ilçesinde (Kocasinan, Melikgazi, Talas) ikamet
eden tüketicilere yüz yüze anket uygulanmıştır. Konumu ve yakınlığı
itibarı ile Kayseri’nin şehir merkezini ifade ettiği varsayılarak bu üç ilçe
araştırma alanı olarak seçilmiştir. Örneklem yöntemi olarak Kolayda
örneklemin seçilmesinde pilot çalışmalar için ideal olması, yaygın
kullanılan bir teknik olması, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil
edilmesi ve en ucuz yoldan yüksek bir örnek kütle oluşturulabilmesi vb.
üstünlükleri göz önünde bulundurulmuştur (Altunışık ve diğ., 2015,
142).

Türkiye İstatistik Kurumu’nun adrese dayalı nüfus kayıt sistemi 2015
yılına verilerine göre Kayseri ilinin toplam nüfusu 1.341.056 kişi olmak-

la birlikte Melikgazi ilçesi, 548 bin 23 kişi ile en çok nüfusa sahip ilçe olmuştur. Bunu sırasıyla 388 bin 364 kişi ile Kocasinan, 137 bin 933 kişiyle Talas ilçeleri takip etmiştir (TUİK, 2016). Evren içerisinde örneklem büyüklüğü $\pm 0,05$ örneklem hatası ile 384 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarına yönelik müşterilerin etik algısını değerlendirmek amacıyla uygulaması gerçekleştirilen ve sonucunda konuyla ilgili ulaşılan verilere ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtım alt boyutlarında yapılan analizler sonucunda elde edilen hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

Tüketicilerin etik algılarının demografik özellikleri itibarı ile farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla H₁ hipotezi, tüketicilerin etik algılarının ürün tercihleri itibarı ile farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla da H₂ hipotezi, tüketicilerin etik algılarının web tabanlı uygulama kolaylığı itibarı ile farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla H₃ hipotezi, ve tüketicilerin etik algılarının web tabanlı pazarlamada etik problemle karşılaşma durumları itibarı ile farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla H₄ hipotezi geliştirilerek test edilmiştir.

- **H₁:** Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algılarında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₀:** Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algılarında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık yoktur.
- **H_{1.1}:** Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algılarında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₂:** Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algılarında ürün seçimine göre aralarında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₀:** Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algılarında otel seçimine göre aralarında anlamlı bir farklılık yoktur.
- **H_{2.1}:** Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algılarında otel seçimine göre aralarında anlamlı bir farklılık vardır.

- **H₀:** Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algularında uçak seçimine göre aralarında anlamlı bir farklılık yoktur.
- **H_{2.2}:** Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algularında uçak seçimine göre aralarında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₀:** Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algularında araç seçimine göre aralarında anlamlı bir farklılık yoktur.
- **H_{2.3}:** Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algularında araç seçimine göre aralarında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₃:** Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algularında uygulamayı kolaylık nedeniyle kullanma durumuna göre aralarında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₀:** Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algularında uygulamayı kolaylık nedeniyle kullanma durumuna göre aralarında anlamlı bir farklılık yoktur.
- **H_{3.1}:** Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algularında kolaylık nedeniyle kullanma durumuna göre aralarında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₄:** Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algularında etik bir problemle karşılaşma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₀:** Katılımcıların web tabanlı pazarlamada etik bir problemle karşılaşma durumuna göre anlamlı bir farklılık yoktur.
- **H_{4.1}:** Katılımcıların web tabanlı pazarlamada etik bir problemle karşılaşma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

Verilerin Güvenirliği

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliğini test etmek üzere Kayseri merkezde ikamet eden ve seyahat acentalarının web tabanlı pazarlama uygulamalarını kullanan 100 kişi ile yüz yüze bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonucunda katılımcıların ölçekte yer alan ifadeleri anlayıp anlamadıkları ve anketi cevaplarırken herhangi bir

sorun ile karşılaşp karşılaşmadıkları analiz edilmiştir. Ayrıca katılımcıların anket formunu cevaplama sürelerine bakılmıştır. Ortalama bir anket formunun 7-10 dakika arasında doldurulduğu görülmüş ve süre hesaplaması bu doğrultuda yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda ankette gerekli düzenlemeler yapılarak ankete son hali verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini ve güvenilirliğini ortaya koyabilmek amacıyla ise söz konusu ölçeğin *Cronbach's Alpha* katsayıları hesaplanmıştır. Ölçekteki değişkenlerin *Cronbach's Alpha* değerlerinin bir tanesinin 0,60'ın üzerinde diğerlerinin ise 0,80'in üzerinde olduğu görülmektedir. Literatüre göre Alpha değerinin $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ olması ise ölçek yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014: 405).

Verilerin Dağılımı

Çalışmanın bulgularının analizinde parametrik testlerin mi yoksa parametrik olmayan testlerin mi yapılması gerektiğini belirlemek için normal dağılım analizi yapılmıştır. Kolmogorov Smirnov Testi oldukça hassas bir test olup, bu test sonuçlarını normale yakın olarak bulabilmek oldukça zordur. Likert tipi ölçeğin parametrik olmayan veri sağlaması (Karamustafa ve Biçkes, 2003: 94) bu sonuca neden olarak gösterilebilir.

Tablo 1. Dağılımın Normalliğini Denetlemek Amacı ile Yapılan Tek Örnek Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları

	Ürün	Tutun- durma	Fiyat	Dağıtım	Genel	
n	393	393	393	393	393	
Normal Parametreler ^{a,b} X	13,2952	6,3613	10,7048	10,9796	41,3410	
Ss.	2,36997	1,81314	1,53011	2,92065	6,76544	
En Uç Farklılıklar	Tam	,145	,251	,174	,173	,095
Pozitif		,145	,233	,128	,173	,095
Negatif		-,130	-,251	-,174	-,113	-,060
K-Smirnov Z		,145	,251	,174	,173	,095
p (iki kuyruklu)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Bu nedenle veri sayısının normal dağılım için yeterli olması halinde, merkezi limit teoremine göre dağılımın normal olduğu varsayılarak parametrik analizler yapılabilir. Bunu yanı sıra normalliği analiz edilmek istenen veri setinin çarpıklık (*Skewness*) ve basıklık (*Kurtosis*) katsayılarına bakılarak da normallik konusunda bilgi sağlanabilir (Can, 2013: 84).

Değişkenlerin her birine ilişkin yapılan Kolmogorov Simirnov Testi sonuçlarına göre değişkenlerin normal dağılıma sahip olmadığı görülmektedir. Ancak değişkenlere ilişkin mod, medyan ve ortalama değerleri ile bu değişkenlere ait grafikler dağılımın normale yakın kabul edilebileceğini göstermektedir.

Tablo 2. İstatistikler

	Ürün	Tutun durma	Fiyat	Dağıtım	Genel	
n	Geçerli	393	393	393	393	
Kayıp		0	0	0	0	
X		13,2952	6,3613	10,7048	10,9796	41,3410
Medyan		13,0000	6,0000	11,0000	10,0000	41,0000
Mod		12,00	6,00	11,00	10,00	41,00
Çarpıklık		,411	,023	-,362	,499	,215
Çarpıklık Hatası		,123	,123	,123	,123	,123
Basıklık		,151	,232	1,794	,006	,220
Basıklık Hatası		,246	,246	,246	,246	,246

Tablo 2 incelendiğinde ürün değişkenine ilişkin mod (12,00), medyan (13, 00) ve ortalama (13,30) değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bunun yanında çarpıklık basıklık değerleri de -1/+1 aralığında yer almaktadır. Bu bulgulara göre veriler normal dağılım göstermektedir.

Tutundurma değişkenine ilişkin mod (6, 00), medyan (163, 00) ve ortalama (6, 36) değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bunun yanında çarpıklık basıklık değerleri de -1/+1 aralığında yer almaktadır. Bu bulgulara göre veriler normal dağılım göstermektedir.

Fiyat değişkenine ilişkin mod (11, 00), medyan (11, 00) ve ortalama (10,70) değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bunun yanında çarpıklık değeri de -1/+1 aralığında yer almaktadır. Basıklık değeri

kısmen sivri olarak değerlendirilebilir. Bu bulgulara göre veriler normal dağılım göstermektedir.

Dağıtım değişkenine ilişkin mod (10,00), medyan (10,00) ve ortalama (10,98) değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bunun yanında çarpıklık basıklık değerleri de -1/+1 aralığında yer almaktadır. Bu bulgulara göre veriler normal dağılım göstermektedir.

Genel dağılıma ilişkin mod (41,00), medyan (41,00) ve ortalama (41,34) değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bunun yanında çarpıklık basıklık değerleri de -1/+1 aralığında yer almaktadır. Bu bulgulara göre veriler normal dağılım göstermektedir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmada elde edilen verilerin öncelikle demografik özelliklere ve seyahat acentelerinin web sayfalarını ziyaret etme, ürün tercih etme, satın alma vb. davranışlarına göre frekans ve yüzde oranlarını gösteren tablolar oluşturulmuş ve daha sonra da T testi uygulanmıştır.

Cinsiyetleri açısından ankete cevap verenlerin %56,0'ı kadın ve %44,0'ı erkeklerden oluşmaktadır. Ankete cevap veren kişilerin cinsiyetleri bakımından homojen bir kütle oluşturdukları görülmektedir.

Katılımcıların yaşları bakımından ise, %38,4'ünün 18-25 yaş aralığında, %42,7'sinin 26-35 yaş aralığında, %10,9'unun 36-45 yaş aralığında ve %7,9'unun 46 ve üzeri yaş aralığında oldukları görülmektedir. Tablo 10'dan anlaşılacağı üzere araştırmaya en fazla katılım sağlayan yaş aralıkları 26-35 ve 18-25 aralığındaki yaş gruplarıdır. Bu iki grup katılımcıların %81,1'lik kısmını oluşturmaktadır. Bu durum örneklem grubunun daha çok gençlerden oluştuğunu göstermektedir.

Eğitimleri bakımında ankete cevap veren katılımcılar incelendiğinde çoğunluğunu oluşturan grubun lisans mezunu olduğu görülmektedir. Tablo 15'de araştırmada yer alan katılımcıların 63 (%16,0)'ünün eğitim durumunun lise ve altı, 237 (%60,3)'ünün lisans, 93 (%23,7)'ünün lisansüstü olduğu görülmektedir. Bu durum genel olarak örneklem grubunun eğitim seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Araştırmada Yer Alan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	f	%
Kadın	220	56,0
Erkek	173	44,0
Yaş	f	%
25 yaşa kadar	151	38,4
26-35 yaş	168	42,7
36-45 yaş	43	10,9
46 yaş ve üzeri	31	7,9
Eğitim Durumu	f	%
Lise ve altı	63	16,0
Lisans	237	60,3
Lisansüstü	93	23,7
Gelir düzeyi	f	%
1000 TL'ye kadar	120	30,5
1001-2000 TL	98	24,9
2001-3000 TL	65	16,5
3001 TL ve üstü	110	28,0
Meslek	f	%
Öğrenci	125	31,8
Memur	117	29,8
İşçi	109	27,7
Çalışmıyor/Ev hanımı/Emekli	42	10,7
Toplam	393	100

Araştırmada yer alan katılımcıların 120 (%30,5)'ünün gelir düzeyinin 1000 TL'ye kadar, 98 (%24,9)'ünün 1001-2000 TL, 65 (%16,5)'inin 2001-3000 TL, 110 (%28,0)'unun 3001 TL ve üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş düzeyleri ve eğitim durumları tabloları incelendiğinde genç yaş grubunun ve eğitim durumunun yüksek olduğu görülmüştü. Bu durumun gelir düzeyine yansıdığı görülmektedir. Örneklem düzeyinin gençlerden oluşması gelir düzeyinde en yüksek oranın (%30,5) 1000 TL'ye kadar olmasına sebep olmakla birlikte eğitim düzeyinin yüksek olması da ikinci sırada olan (%28,0) 3001 TL ve üstü olmasını sağlamıştır.

Araştırmada yer alan katılımcıların 125 (%31,8)'ünün mesleğinin öğrenci, 117 (%29,8)'inin memur, 109 (%27,7)'inin işçi, 42 (%10,7)'unun çalışmıyor/ev hanımı/emekli olduğu görülmektedir. Araştırmaya en çok

katılım sağlayan grubu öğrenci ve memurlar oluştururken en az katılım çalışmayan/ev hanımı/emekliler grubu oluşturmaktadır.

Tablo 4. Araştırmada Yer Alan Katılımcıların Seyahat Acentelerinin Web Sitelerini Hangi Hizmetlerin Alım Amacı ve Nedenine Göre Dağılımı

Alınan Hizmetler	f	%
Otel	225	57,3
Tur	1	,3
Gemi	-	-
Uçak	190	48,3
Araç	96	24,4
Hizmet Alım Nedeni	f	%
Fiyat	43	10,9
Hizmet	1	,3
Kolaylık	350	89,1
Güvenirlilik	-	-

Tablo incelendiğinde araştırmada yer alan katılımcıların 225 (%57,3)'ünün otel seçimi, 1 (%3)'ünün tur seçimi, 190 (%48,3)'ünün uçak seçimi, 96 (%24,4)'ünün araç seçimi amacıyla web sitelerini kullandıkları görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi gemi tur seçimi yok denecek kadar az ve gemi seçimi hiç bulunmamaktadır.

Araştırmada yer alan katılımcıların 43 (%10,9)'unun fiyat uygunluğu, 1 (%3)'ünün hizmet, 350 (%89,1)'inin kolaylık nedeniyle web sitelerini kullandıkları görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi web sitelerindeki hizmetin ve güvenirliliğin uygun bulunmaması bu yöne etik algının düşük olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların Web Tabanlı Pazarlamaya Yönelik Etik Algısının Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma Durumu T-testi

Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algısının cinsiyetleri bakımından farklılık gösterip göstermediklerini belirlemek nedeniyle bağımsız gruplar için t testi analizi yapılmıştır.

H₀: Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algılarında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{1.1}: Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algılarında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan incelemelere göre katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algılarında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuca göre, H_{1.1} hipotezi reddedilmiş ve algının cinsiyete göre değişmediği belirlenmiştir.

Katılımcıların Web Tabanlı Pazarlamaya Yönelik Etik Algısının Otel Seçiminde Web Tabanlı Pazarlama Kullanma Durumu T-Testi

Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algısının otel seçiminde web tabanlı pazarlama kullanma durumu bakımından farklılık gösterip göstermediklerini belirlemek nedeyle bağımsız gruplar için t testi analizi yapılmıştır yapılmıştır. Yapılan analize ilişkin bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

H₀: Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algılarında Otel seçimine göre aralarında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{2.1}: Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algılarında Otel seçimine göre aralarında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 5 incelendiğinde ürün alt boyutunda otel seçiminde web tabanlı pazarlama kullanan katılımcıların ortalamasının 2,54, kullanmayan katılımcıların ortalamasının ise 2,81 oranında değer gösterdiği görülmektedir. Grupların almış oldukları puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek nedeniyle hesaplanan t değeri ($t=-5,746$; $p<,05$) gruplardaki puan farkının ,05 düzeyinde anlamlılık gösterdiğini ifade etmektedir. Bu bulguya göre otel seçiminde web tabanlı pazarlama kullanan katılımcıların ürün konusundaki etik algıları kullanmayan katılımcılardan anlamlı düzeyde düşüktür.

Fiyat alt boyutunda otel seçiminde web tabanlı pazarlama kullanan katılımcıların ortalamasının 2,62, kullanmayan katılımcıların ortalamasının ise 2,74 olduğu görülmektedir. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t=-3,209$; $p<,05$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ,05 düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Bu bulguya göre otel seçiminde web tabanlı pazarlama kullanan katılımcıların fiyat konusundaki etik algıları kullanmayan katılımcılardan anlamlı düzeyde düşüktür.

Tablo 5. Katılımcıların Web Tabanlı Pazarlamaya Yönelik Etik Algısının Otel Seçiminde Web Tabanlı Pazarlama Kullanma Durumuna Göre Farklılaşmasına İlişkin T Testi Sonuçları

Boyutlar	Otel Seçimi	n	X	Ss	t	p
Ürün	Evet	225	2,5448	2,31929	-5,746*	,000
	Hayır	168	2,8119	2,22318		
Fiyat	Evet	225	2,6233	1,51811	-3,209*	,001
	Hayır	168	2,7470	1,50444		
Dağıtım	Evet	225	2,5877	2,67534	-5,001*	,000
	Hayır	168	2,9553	3,02944		
Tutundurma	Evet	225	2,0148	1,88930	-4,089*	,000
	Hayır	168	2,2619	1,61632		
Genel	Evet	225	2,4758	6,59388	-6,125*	,000
	Hayır	168	2,7284	6,30178		

Dağıtım alt boyutunda otel seçiminde web tabanlı pazarlama kullanan katılımcıların ortalamasının 2,58, kullanmayan katılımcıların ortalamasının ise 2,95 olduğu görülmektedir. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t=-5,001$; $p<,05$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ,05 düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Bu bulguya göre otel seçiminde web tabanlı pazarlama kullanan katılımcıların dağıtım konusundaki etik algıları kullanmayan katılımcılardan anlamlı düzeyde düşüktür.

Tutundurma alt boyutunda otel seçiminde web tabanlı pazarlama kullanan katılımcıların ortalamasının 2,01, kullanmayan katılımcıların ortalamasının ise 2,26 oranında değer gösterdiği görülmektedir. Grupların almış oldukları puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek nedeniyle hesaplanan t değeri ($t=-4,089$; $p<,05$) grupların puan farkının ,05 düzeyinde anlamlılık gösterdiğini ifade etmektedir. Bu bulguya göre otel seçiminde web tabanlı pazarlama kullanan katılımcıların tutundurma konusundaki etik algıları kullanmayan katılımcılardan anlamlı düzeyde düşüktür.

Genel etik algısında otel seçiminde web tabanlı pazarlama kullanan katılımcıların ortalamasının 2,47, kullanmayan katılımcıların ortalamasının ise 2,72 olduğu görülmektedir. Grupların almış oldukları puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek nedeniyle hesaplanan t değeri ($t=-6,125$; $p<,05$) grupların puan farkının

,05 düzeyinde anlamlılık gösterdiğini ifade etmektedir. Bu bulguya göre H_0 hipotezi reddedilmiştir, otel seçiminde web tabanlı pazarlama kullanan katılımcıların genel etik algıları kullanmayan katılımcılardan anlamlı düzeyde düşüktür.

Katılımcıların Web Tabanlı Pazarlamaya Yönelik Etik Algısının Uçak Seçiminde Web Tabanlı Pazarlama Kullanma Durumu T-Testi

Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algısının uçak seçiminde web tabanlı pazarlama kullanma durumuna göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla bağımsız gruplar için t testi analizi yapılmıştır. Yapılan analize ilişkin bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

H₀: Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algılarında uçak seçimine göre aralarında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{2.2}: Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algılarında uçak seçimine göre aralarında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 6 incelendiğinde etik algısının tutundurma, fiyat, dağıtım alt boyutlarında ve genel etik algısında katılımcıların uçak seçiminde web tabanlı pazarlama kullanma durumuna göre anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda H_{2.2} hipotezi kısmen reddedilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Web Tabanlı Pazarlamaya Yönelik Etik Algısının Uçak Seçiminde Web Tabanlı Pazarlama Kullanma Durumuna Göre Farklılaşmasına İlişkin T Testi Sonuçları

Boyutlar	Uçak Seçimi	n	X	Ss	t	p
Ürün	Evet	190	2,6042	2,41897	-2,229*	,026
	Hayır	203	2,7103	2,29960		
Fiyat	Evet	190	2,6894	1,48157	,665	,507
	Hayır	203	2,6638	1,57622		
Dağıtım	Evet	190	2,7329	3,00978	-,315	,753
	Hayır	203	2,7561	2,84142		
Tutundurma	Evet	190	2,0684	2,01712	-1,642	,102
	Hayır	203	2,1691	1,59010		
Genel	Evet	190	2,5572	7,16497	-1,206	,229
	Hayır	203	2,1967	6,36091		

Ürün alt boyutunda uçak seçiminde web tabanlı pazarlama kullanan katılımcıların ortalamasının 2,60, kullanmayan katılımcıların ortalamasının ise 2,71 oranında değer gösterdiği görülmektedir. Grupların almış oldukları puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek nedeniyle hesaplanan t değeri ($t=-2,229$; $p<,05$) grupların puan farkının ,05 düzeyinde anlamlılık gösterdiğini ifade etmektedir.

Bu bulguya göre uçak seçiminde web tabanlı pazarlama kullanan katılımcıların ürün konusundaki etik algıları kullanmayan katılımcılardan anlamlı düzeyde düşüktür.

Katılımcıların Web Tabanlı Pazarlamaya Yönelik Etik Algısının Araç Seçiminde Web Tabanlı Pazarlama Kullanma Durumu T-Testi

Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algısının araç seçiminde web tabanlı pazarlama kullanma durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek nedeniyle bağımsız gruplar için t testi analizi yapılmıştır. Yapılan analize yönelik erişilen bulgular Tablo 7'de verilmiştir.

H₀: Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algılarında araç seçimine göre aralarında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{2.3}: Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algılarında uçak seçimine göre aralarında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 7 incelendiğinde etik algısının tutundurma, fiyat alt boyutlarında katılımcıların araç seçiminde web tabanlı pazarlama kullanma durumuna göre anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda H_{2.3} hipotezi kısmen reddedilmiştir.

Ürün alt boyutunda araç seçiminde web tabanlı pazarlama kullanan katılımcıların ortalamasının 2,80, kullanmayan katılımcıların ortalamasının ise 2,61 olduğu görülmektedir. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t=3,552$; $p<,05$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ,05 düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Bu bulguya göre araç seçiminde web tabanlı pazarlama kullanan katılımcıların ürün konusundaki etik algıları kullanmayan katılımcılardan anlamlı düzeyde yüksektir.

Tablo 7. Katılımcıların Web Tabanlı Pazarlamaya Yönelik Etik Algısının Araç Seçiminde Web Tabanlı Pazarlama Kullanma Durumuna Göre Farklılaşmasına İlişkin T Testi Sonuçları

Boyutlar	Araç Seçimi	n	X	Ss	t	p
Ürün	Evet	96	2,8062	2,05940	3,552*	,000
	Hayır	297	2,6114	2,41758		
Fiyat	Evet	96	2,7161	1,69594	1,177	,240
	Hayır	297	2,6633	1,47190		
Dağıtım	Evet	96	2,9036	2,90687	2,466*	,014
	Hayır	297	2,6936	2,90031		
Tutundurma	Evet	96	2,1944	1,36626	1,642	,102
	Hayır	297	2,0965	1,93221		
Genel	Evet	96	2,6933	5,98784	2,949*	,003
	Hayır	297	2,5484	6,91304		

Dağıtım alt boyutunda araç seçiminde web tabanlı pazarlama kullanan katılımcıların ortalamasının 2,90, kullanmayan katılımcıların ortalamasının ise 2,69 olduğu görülmektedir. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek nedeniyle hesaplanan t değeri ($t=2,466$; $p<,05$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ,05 düzeyinde anlamlılık gösterdiğini ifade etmektedir. Bu bulguya göre araç seçiminde web tabanlı pazarlama kullanan katılımcıların dağıtım konusundaki etik algıları kullanmayan katılımcılardan anlamlı düzeyde yüksektir.

Genel etik algısında araç seçiminde web tabanlı pazarlama kullanan katılımcıların ortalamasının 2,69, kullanmayan katılımcıların ortalamasının ise 2,54 olduğu görülmektedir. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek nedeniyle hesaplanan t değeri ($t=2,949$; $p<,05$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ,05 düzeyinde anlamlılık gösterdiğini ifade etmektedir. Bu bulguya göre araç seçiminde web tabanlı pazarlama kullanan katılımcıların ürün konusundaki etik algıları kullanmayan katılımcılardan anlamlı düzeyde yüksektir.

Katılımcıların Web Tabanlı Pazarlamaya Yönelik Etik Algısının Kolaylık Nedeniyle Web Tabanlı Pazarlama Kullanma Durumu T-Testi

Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algısının kolaylık nedeniyle web tabanlı pazarlama kullanma durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek nedeniyle bağımsız gruplar için t testi analizi yapılmıştır. Yapılan analize yönelik bulgular Tablo 8’de verilmiştir.

H₀: Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algılarında kolaylık nedeniyle kullanma durumuna göre aralarında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{3.1}: Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algılarında kolaylık nedeniyle kullanma durumuna göre aralarında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 8. Katılımcıların Web Tabanlı Pazarlamaya Yönelik Etik Algısının Kolaylık Nedeniyle Web Tabanlı Pazarlama Kullanma Durumuna Göre Farklılaşmasına İlişkin T Testi Sonuçları

Boyutlar	Kolaylık Nedeniyle	n	X	Ss	t	p
Ürün	Evet	350	2,6411	2,33767	-2,144*	,033
	Hayır	43	2,8046	2,53065		
Fiyat	Evet	350	2,6664	1,54761	-1,448	,148
	Hayır	43	2,7558	1,35380		
Dağıtım	Evet	350	2,7435	2,88796	-,104	,918
	Hayır	43	2,7558	3,21076		
Tutundurma	Evet	350	2,1047	1,82582	-1,469	,143
	Hayır	43	2,2480	1,67748		
Genel	Evet	350	2,5725	6,77156	-1,515	,130
	Hayır	43	2,6758	6,60900		

Tablo 8 incelendiğinde etik algısının tutundurma, fiyat, dağıtım alt boyutlarında ve genel etik algısında katılımcıların kolaylık nedeniyle web tabanlı pazarlama kullanma durumuna göre anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda H_{3.1} hipotezi reddedilmiştir.

Ürün alt boyutunda kolaylık nedeniyle web tabanlı pazarlama kullanan katılımcıların ortalamasının 2,64, kullanmayan katılımcıların ortalamasının ise 2,80 oranında değer aldığı görülmektedir. Grupların

puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t=-2,144$; $p<,05$) grupların puan farkının ,05 düzeyinde anlamlılık gösterdiğini ifade etmektedir. Bu bulguya göre kolaylık nedeniyle web tabanlı pazarlama kullanan katılımcıların ürün konusundaki etik algıları kullanmayan katılımcılardan anlamlı düzeyde düşüktür.

Katılımcıların Web Tabanlı Pazarlamaya Yönelik Etik Algısının Web Tabanlı Pazarlamada Etik Bir Problemlerle Karşılaşma Durumu T-Testi

Katılımcıların web tabanlı pazarlamaya yönelik etik algısının web tabanlı pazarlamada etik bir problemlerle karşılaşma durumuna göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla bağımsız gruplar için t testi analizi yapılmıştır. Yapılan analize ilişkin bulgular Tablo 9'de verilmiştir.

H₀: Katılımcıların web tabanlı pazarlamada etik bir problemlerle karşılaşma durumuna göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{4.1}: Katılımcıların web tabanlı pazarlamada etik bir problemlerle karşılaşma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 9 incelendiğinde katılımcıların web tabanlı pazarlamada etik bir problemlerle karşılaşma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır. Bu duruma göre H₀ hipotezi reddedilmiştir.

Ürün alt boyutunda web tabanlı pazarlamada etik bir problemlerle karşılaşan katılımcıların ortalamasının 2,24, karşılaşmayan katılımcıların ortalamasının ise 2,69 olduğu görülmektedir. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t=-5,233$; $p<,05$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ,05 düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Bu bulguya göre web tabanlı pazarlamada etik bir problemlerle karşılaşan katılımcıların ürün konusundaki etik algıları kullanmayan katılımcılardan anlamlı düzeyde düşüktür.

Fiyat alt boyutunda web tabanlı pazarlamada etik bir problemlerle karşılaşan katılımcıların ortalamasının 2,46, karşılaşmayan katılımcıların ortalamasının ise 2,69 olduğu görülmektedir. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t=-3,199$; $p<,05$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ,05

düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Bu bulguya göre web tabanlı pazarlamada etik bir problemle karşılaşan katılımcıların fiyat konusundaki etik algıları kullanmayan katılımcılardan anlamlı düzeyde düşüktür.

Tablo 9. Katılımcıların Web Tabanlı Pazarlamaya Yönelik Etik Algısının Web Tabanlı Pazarlamada Etik Bir Problemle Karşılaşma Durumuna Göre Farklılaşmasına İlişkin T Testi Sonuçları

Boyutlar	Etik Problem	n	X	Ss	t	p
Ürün	Evet	31	2,2451	2,26141	-5,233*	,000
	Hayır	362	2,6944	2,29671		
Fiyat	Evet	31	2,4677	1,83924	-3,199*	,001
	Hayır	362	2,6940	1,48200		
Dağıtım	Evet	31	2,3467	3,26269	-3,200*	,001
	Hayır	362	2,0779	2,85335		
Tutundurma	Evet	31	1,5914	2,07701	-4,488*	,000
	Hayır	362	2,1657	1,72524		
Genel	Evet	31	2,2036	8,20556	-5,400*	,000
	Hayır	362	2,6163	6,37627		

Dağıtım alt boyutunda web tabanlı pazarlamada etik bir problemle karşılaşan katılımcıların ortalamasının 2,34, karşılaşmayan katılımcıların ortalamasının ise 2,07 olduğu görülmektedir. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t=-3,200$; $p<,05$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ,05 düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Bu bulguya göre web tabanlı pazarlamada etik bir problemle karşılaşan katılımcıların dağıtım konusundaki etik algıları kullanmayan katılımcılardan anlamlı düzeyde düşüktür.

Tutundurma alt boyutunda web tabanlı pazarlamada etik bir problemle karşılaşan katılımcıların ortalamasının 1,59, karşılaşmayan katılımcıların ortalamasının ise 2,16 olduğu görülmektedir. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t=-4,488$; $p<,05$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ,05 düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Bu bulguya göre web tabanlı pazarlamada etik bir problemle karşılaşan

katılımcıların tutundurma konusundaki etik algıları kullanmayan katılımcılardan anlamlı düzeyde düşüktür.

Genel etik algısında web tabanlı pazarlamada etik bir problemle karşılaşan katılımcıların ortalamasının 2,20, karşılaşmayan katılımcıların ortalamasının ise 2,61 olduğu görülmektedir. Grupların puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla hesaplanan t değeri ($t=-5,400$; $p<,05$) grupların puan ortalamaları arasındaki farkın ,05 düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Bu bulguya göre web tabanlı pazarlamada etik bir problemle karşılaşan katılımcıların genel etik algıları kullanmayan katılımcılardan anlamlı düzeyde düşüktür.

Sonuç

Bu çalışmada web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentelerinin ürünlerini satın alarak kullanan bireylerin pazarlama etiği açısından tüketici algısının ölçülmesi ve bu algının net bir şekilde ortaya konması planlanmıştır. Bu çerçevede, yapılmış olan anket uygulamasıyla yerel halk içerisindeki seyahat acentalarının web tabanlı pazarlama uygulamalarını kullanan tüketicilerin web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentelerine yönelik yaklaşımı analiz edilmiştir. Çalışmanın anket formu Ören (2017) tarafından geliştirilen ölçek maddelerinden ve alt boyutlarından yararlanılarak hazırlanmış ve çalışmanın amacı doğrultusunda uyarlanmıştır.

Bu doğrultuda yapılan analizler ışığında ilk olarak Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentaları en fazla 25-35 yaş aralığındaki bireyler tarafından tercih edildiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca internet üzerinden seyahat acentelerinden hizmet satın alan kişilerin diğer demografik özellikleri, hizmeti satın almak amacıyla web sitelerini kullanma sıklığı ve kullanma durumu gibi verilere ulaşılmaktadır. Bunun sonucunda internet üzerinden seyahat acentesinden hizmet satın alan kişilerin eğitim seviyeleri yüksektir ve tüketiciler seyahat acentelerini en çok otel ve daha sonra uçak bileti satın alabilmek amacıyla kullanmaktadır.

Bulgulara göre mesleği öğrenci olan katılımcıların genel etik algıları, memur, işçi ve çalışmıyor/ev hanımı/emekli olan katılımcılardan anlamlı düzeyde yüksektir. Diğer bir ifadeyle genç katılımcılar etik konusunda daha hassastır. Literatüre bakıldığında McIntyre, Thomas ve Gilbert

(1999) perakendecilik sektöründe müşterilerin adalet ve dürüstlük faktörleri kapsamında etik değerlendirmelerini incelemişler ve buna göre daha genç ve daha az eğitilmiş müşterilerin adaleti daha sert bir şekilde ele aldığı görülmüştür (McIntyre, 1999: 43). Algılanan etik problemi bir değişken olarak inceleyen ampirik çalışmalar gösteriyor ki, bu değişkenin pek çok farklı kavramla ilişkisi görülmektedir. Bu kavramlar arasında dindarlık (De George, 1986; Magill, 1992; Hunt ve Vitell, 2006; Marta, Heiss ve De Lurgio, 2008), kişisel ahlak felsefeleri (Attia, Shankarmahesh ve Singhapakdi, 1999; Marta, Attia, Singhapakdi ve Atteya, 2003) öne çıkmaktadır.

Aynı zamanda söz konusu olan kişiler internet üzerinden seyahat acentesi ürünü satın alırken en çok kolaylık nedeniyle tercih etme durumu belirlemektedir, hizmet kalitesi ve güvenilirlik sebepli kullanma durumları ortaya çıkmamaktadır. Bu durum hizmet kalitesi ve güvenilirliğin çok düşük olduğu sonucunu vermektedir.

Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentelerinin etik davranışları gelir açısından incelendiğinde ise tüketicilerin ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtım etiği konusuna önem verdiği görülmektedir. Cinsiyet, yaş, eğitim gibi açılardan yaklaşıldığında internet üzerinden seyahat acentesi ürünlerini satın alan kişilerin değer vermediği bir etik boyut olmasına rağmen gelir açısından aynı tüketiciler incelendiğinde pazarlama etiği boyutundaki değerlendirmeyi her yönüyle yapmaktadır. Bu durumu tüketicilerin beklentilerinin karşılanmaması, bütçelerine uygun alternatiflerin az olması veya düşük kalitede olması, hem bütçelerine hem de zaman ve yer bakımından uygun seçenekleri bulmada zorlanmaları ve isteklerine hitap edecek seçenekleri bulmada ve süreklilik sağlamada zorlanmaları sebebiyle etik durumlara daha duyarlı olmaları biçiminde açıklamak mümkündür.

Literatürde tüketicilerin satın alma davranışı ile ilgili olarak da farklı çıkarımlar ileri sürülmektedir. Solomon, tüketici satın alma davranışının ekonomik koşullar, kültür, demografik etmenler ve sosyal çevreden etkilenerek şekillendiğini ileri sürmektedir (Solomon, 2013: 38). Peter ve Donnelly ise tüketici satın alma davranışının sosyal etkiler, pazarlama karması ve durumsal etkiler olmak üzere üç temel faktörden etkilendiğini belirtmektedir (Peter ve Donnelly, 2013: 46). Kotler ve Armstrong' a göre ise satın alma davranışı pazarlama karması, tüketicinin

çevresi ve sonuç olarak da tüketicinin bunları değerlendirmesine göre şekillenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 159). Literatürde bu faktörler dışında satın alma davranışında önemli rol oynayan diğer faktörlerin tutum, beklenti ve algılar olduğu görülmektedir (Perreault vd., 2013: 118).

Katılımcıların web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentelerine yönelik etik algılarında cinsiyetlerine göre bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ören (2017) yaptığı çalışmada kadın ve erkek tüketicilerin, satın almak istedikleri ya da satın aldıkları ürünü tanıtımının yapıldığı gibi gerçekleşmesini beklediği ve etik açıdan değerlendirmelerini bu yönde yaptığını, ürün ve tutundurma etiği konularında kadın tüketicilerin erkeklere göre daha hassas değerlendirme yaptıklarını tespit etmiştir. Bununla birlikte, cinsiyet ile etik karar verme süreci arasındaki ilişkinin çok net olarak ortaya konulamadığı ve çeşitli araştırmacılarca farklı sonuçlar elde edildiği dikkat çekmektedir. Ford ve Richardson (1994) çalışmalarında etik karar verme ile ilgili deneysel literatürü detaylı bir şekilde gözden geçirmişler ve konuyla ilgili yapılan çalışmaların bazılarında kadınların erkeklerden daha etik davranışlar sergilediğini (Beltramini vd. 1984; Ferrell ve Skinner, 1988; Ruegger ve King, 1992), bazılarında ise (Browning ve Zabriskie, 1983; Dubinsky ve Levy, 1985; McNichols ve Zimmerer, 1985; Callan, 1992) cinsiyet ve etik davranışlar arasındaki muhtemel ilişkinin doğrulanmadığını gözlemlemişlerdir. Karar verme sürecinde en önemli unsurlardan birisi karar verici olduğundan, kişinin sahip olduğu etik algı etik karar verme sürecinde oldukça önemlidir (Ford ve Richardson, 1994:206; Bektaş ve Köseoğlu, 2007: 96). Dolayısıyla karar vericinin kişisel, sosyal, ekonomik ve kültürel özellikleri karar verme sürecinin tamamını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Etik algı, etik karar verme sürecini yönlendiren bir katalizör işlevi görmektedir (Karande vd., 2000; Hunt ve Vitel, 1986). Bireylerin kişisel özellikleri, etik sorunların algılanmasını etkilemekte, sonrasında etik sorunların değerlendirilmesiyle birlikte etik yargulamalara rehberlik etmektedir (Ay, 2005: 34).

Katılımcıların web tabanlı pazarlamayı en çok uçak, araç ve otel seçiminde kullandıkları görülmüş ve ancak bunların içerisinde en çok otel seçiminde bütün alt boyutlarda etik algıları düşüktür yani satın alma davranışı sırasında otel seçimine şüpheyle ve güvensizlikle yak-

laşılmaktadır bu durumda etik problemler en çok otel seçiminde ortaya çıkmaktadır. 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, 1997; Folkes ve Kamins, 1999).

Katılımcıların web tabanlı pazarlamayı kullanım nedenleri arasında en çok fiyat uygunluğu ve kolaylık faktörleri baskın olmuştur. Etik algıda ise, fiyat uygunluğu ve kolaylık nedeniyle kullanma durumuna göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu durum seyahat acentelerinin web tabanlı pazarlamasına yönelik güvenin olmadığını ve etik algının düşük olduğunu ancak sırf fiyatların uygun, kullanımın da kolay olduğu için tercih edildiğini göstermektedir. E-ticaretin başlıca etik kıstasları; güvenlik, gizlilik, aldatıcılık ve söz verilen şeylerin yerine getirilmesidir. Tüm etik kıstasların hem firmaya hem de müşterilere aynı anda fayda sağlayacağı (Abela ve Murphy, 2008) göz önünde bulundurulmalı ve firmaların uzun dönemli başarılar elde etmelerinde büyük rol oynayacağı unutulmamalıdır (Fisher ve diğerleri,1999:157).

Türkiye’de internet kullanıcılarının büyük çoğunluğunun internetten alışveriş yapmama nedeninin, sanal alışverişin çok güvensiz olduğunu düşünmeleri olduğu göz önünde bulundurulduğunda (Lightner ve diğerleri, 2002), etik ve güven kavramlarının önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Yapılan tüm bu çalışmaların sonuçlarına göre etik değerlendirme kavramı müşteri ve çalışanlar arasında göreceli olarak farklılık gösterebilmektedir. Modern pazarlamanın gereği şüphesiz müşteri odaklı olmaktır. Bunun gereği de müşteri ile empati kurabilmek ve gerektiği gibi davranış şeklini oluşturmaktır. Hizmet sektörü çalışanların çok daha fazla müşteri odaklı düşünmesini gerektiren bir sektördür ve her konuda müşteri gibi düşünmek aslında bir zorunluluktur. Pazarlama ve turizm etiğine ilişkin bu çalışma verilerine göre özellikle seyahat acentelerinin etik değerlendirmelerini tekrar gözden geçirmelerini ve müşteri istek ve değerlendirmelerine uygun davranış şekillerini ortaya koymalıdır. Çünkü etik dışı olan tutum ve davranışlar müşteri kaybına neden olacak bu da turizm faaliyetlerini sekteye uğratacaktır. Özellikle ülkemizin tur-

izmeden elde ettiği gelir açısından bakacak olursak bu gelirin kaybı ülkemizde önemli ekonomik zararlara yol açacaktır. Tüm bu sonuçlar göz önüne alınarak etik konusuna gereken önem verilmeli, yetkili kamu kuruluşları tarafından gerekli denetimler yapılarak kalıcı önlemler alınmalıdır. Bununla birlikte, tüketicinin etik konusunda bilinçlendirilerek hangi davranışın etik hangisinin etik dışı olduğu ayırımına varması ve bu konuda nasıl önlemler alması gerektiğini bilmesi sağlanmalıdır.

Çalışmanın sınırlılıklarından yola çıkarak ileride yapılacak olan araştırmalara şu öneriler sunulabilir; Çalışmanın sadece Kayseri il merkezini kapsamaması önemli bir kısıt teşkil etmektedir. İleriki çalışmalarda daha kapsamlı ve farklı örneklerde yapılması konuya dikkat çekilmesi açısından önemlidir. Pazarlama etiğine yönelik müşteri algısının derinlemesine incelenmesi sonucunda hem sektöre hem de alan yazına kayda değer ölçüde katkılarda bulunulabilir.

EXTENDED ABSTRACT

**The Ethical Evaluation of Web Based Applications of
Travel Agencies By Consumers**

*

Kenan Güllü - Didem Aşar

Erciyes University

In the last years, as the total number of Internet using has increased rapidly, Internet based business processes have been introduced by conventionally operated travel agency of tourism industries. Consumers experience some ethical issues such as privacy, and transaction security, effectively playing a role in online shopping activities. Therefore, ethical considerations should be involved in marketing decisions of e-tailers, since unethical organizations lose their customers promptly. Hence, in recent years, consumers' concerns regarding ethics of online shopping have become a matter of primary importance for both academics and practitioners.

The increasing use of the internet every day in the world and the increase in services provided over the Internet, however, is also reflected in the tourism sector. Social, cultural and economic position in the country's economy due to the impact and importance of the internet more evident with each passing day, the speed in the marketing of tourism, in order to ensure the prevalence of the use and effectiveness has become inevitable.

With the development and spread of technology, the rate of internet usage in our country is increasing rapidly. It is seen that consumers are affected by this new marketing channel in the purchase of goods and services. For this reason, it is necessary to examine web-based marketing applications used by travel agencies and to evaluate these practices ethically. In web-based marketing applications in tourism, the concepts such as internet usage and the importance and role of web-based marketing in terms of enterprises are emphasized.

From the country level and from regional promotion to product creation and marketing, the internet world, which easily combines all the necessary commercial actors and provides a widespread sales environment, is a network that alleviates the workload of millions of computers around the world, allowing them to communicate and share resources within a common protocol.

The increasingly widespread Internet provides new opportunities for people entering into every area of life. However, these opportunities offered by the internet are not always good. The presence of malicious people causes this environment to be violated and used for different purposes. This use of the Internet has brought some ethical concerns. Concerns in this context; privacy violations, property violations and cybercrime.

Although many researchers have focused on e-commerce ethics, there are a few studies on the perception of consumers towards virtual shopping ethics in tourism sector and travel agencies. The aim of this study was to against travel agencies engaged in web-based marketing contribute to the literature and sector by finding out relationships between customers' perceptions about ethics of e-commerce and customers' trust in, satisfaction with, and loyalty to the e-commerce.

In this study, today called "information age"; As one of the first labor-intensive service sector, tourism is the most important tool (a), travel agencies, today's marketing objectives of the cases do not join forces with the vehicle in the same lane qua non of the internet and its importance is emphasized. Then, (b) an ethic evaluation of internet use in travel agencies is addressed. In this context, in this study (c) it will be determined according to the elements of marketing mix by determining how the ethical dimension of web based marketing applied in travel agencies is perceived by the local people. While communicating over the Internet made it all the behaviors that determine the rules "Internet Ethics" is called. These rules relate to the use of the Internet in respect of the rights of all people and what can and cannot be done in case of a violation of rights. The aim of Internet ethics is to ensure that the respect and understanding of people in face-to-face communication is shown on the internet. In this context, tourism marketing is evaluated ethically in this study. In this study, a variety of data has been collected from secondary

sources, and the previous studies in domestic and foreign literature have been examined. Then, a field study was conducted using primary data. For this purpose, a questionnaire was applied to participants (customers) by using conceptual information obtained from secondary sources and the results were evaluated by using statistical analysis methods. In the conclusion part of the thesis, based on the data obtained as a result of the survey, various suggestions have been developed for sector representatives and academicians.

In this study using a questionnaire, 400 Kayseri residents were surveyed. The obtained data were tested. The obtained data were tested and according to this data, it is low ethical perception against web-based marketing methods that people's travel agencies, as well as unethical situations both suspicion and the distrust approach to these sites during the purchasing behavior has been concluded had difficulty in interpretation.

It is thought that the results of the study and the suggestions made based on the results will benefit the tourism sector planners, policy makers and sector representatives as well as those who work on the subject in the academic field and therefore the research is important.

Kaynakça/References

- Abela, A. V. ve P. E. Murphy (2008). Marketing with integrity: Ethics and the service-dominant logic for marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 39-53.
- Akkılıç, M. E. (2004). Uluslararası bir pazarlama aracı olarak internetin (A) grubu seyahat acentaları açısından önemi ve kullanım durumu. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 146-156.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık, Baskı: 8, s. 124 – 142.
- Attia, A., Shankarmahesh, M.N. & Singhapakdi, A. (1999). Marketing ethics: A comparison of American and Middle-Eastern marketers. *International Business Review*, 8, 611- 632.

- Ay, C. (2005). İşletmelerde etik karar almada kültürün rolü. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12 (2), 31- 52.
- Bektaş, Ç., Köseoğlu, M. A. (2007). Etik kodlarının yönetsel karar alma sürecine etkileri ve bir model önerisi. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 9(2), 94-115.
- Beltramini, R.F, R.A Peterson ve G. Kozmetsky; (1984). Concerns of college students regarding business ethics. *Journal of Business Ethics*, 3, 195-200.
- Browning, J. ve Noel B. Zabriskie; (1983). How ethical are industrial buyers. *Journal of Business Ethics*, 12(4), 219-224.
- Callan, Victor, J.; (1992). Predicting ethical values and training needs in ethics. *Journal of Business Ethics*, 11 (10), 761-769.
- Creyer, E. H. (1997). The Influence of firm behavior on purchase intention: 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, Alan, J. ve Michael Levy; (1985). Ethics in retailing: Perceptions of retail salespeople. *Journal of Academy of Marketing Science*, 13(1), 1-16.
- Ferrell, O.C. ve Steven J. Skinner; (1988). Ethical behavior and bureaucratic structure in marketing research organizations. *Journal of Marketing Research*, 25(1), 103-109.
- Fisher, J., D. Taylor, S. Fullerton (1999). Attitudes toward consumer and business ethics among Canadian and New Zealand business students: An assessment of 28 scenarios. *Teaching Business Ethics*, 3(2), 155-177.
- Folkes, V.S., M.A. Kamins (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumer attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8 (3), 243-259.
- Ford, Robert C. ve Woodrow D. Richardson (1994). Ethical Decision Making: A Review of the Empirical Literature. *Journal of Business Ethics*, 13, 205-221.
- Hunt, S. D, ve Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, 26, 143-153.

- Ören, T. (2017). Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentelerinin pazarlama faaliyetlerinin etik açıdan değerlendirilmesi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 2147-3490.
- Karasar, N., (1984). *Bilimsel araştırma metodu*. Ankara: Hacetepe Taş Kitapçılık
- Karamustafa, K., ve D. M. Biçkes. (2003). Kredi kartı sahip ve kullanıcılarının kredi kartı kullanımlarını değerlendirmeye yönelik bir araştırma: Nevşehir örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 91-113.
- Karande, K., Shankarmahesh M., Cp Rao ve Rashid Z. (2000). Perceived moral intensity, ethical perception and ethical intention of American and Malaysian managers: A comparative study. *International Business Review*, 9, 37-59.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14th Ed.), Essex, England: Pearson Education.
- Lightner, N. J., M. M. Yenisey, A. A. Ozok ve G. Salvendy (2002). Shopping behaviour and preferences in E-Commerce of Turkish and American university students: Implications from cross-cultural design. *Behaviour & Information Technology*, 21 (6), 373-385.
- Magill, G. (1992). Theology in business ethics: Appealing to the religious imagination. *Journal of Business Ethics*, 11(2), 129- 135.
- Marta, J., Heiss, C.M. & De Lurgio, S.A. (2008). An exploratory comparison of ethical perceptions of Mexican and U.S. marketers. *Journal of Business Ethics*, 82, 539- 555.
- Marta J., Attia, A., Singhapakdi, A. & Atteya, N.A. (2003). Comparison of ethical perceptions and moral philosophies of American and Egyptian business students. *Teaching Business Ethics*, 7(1), 1- 20.
- McNichols, Charles, W. ve Thomas, W. Zimmerer; (1985). Situational ethics: An exploratory study of differentiators of student attitudes. *Journal of Business Ethics*, 4(3), 175-180.
- McIntyre, Faye S., James L. Thomas ve Faye W. Gilbert (1999). Consumer segments and perceptions of retail ethics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring 1999, 43-53.

- Perreault, W. D., vd. (2013). *Pazarlamanın temelleri*. Çeviri Editörü, A. G. Önce, 13. Basımdan Çeviri, Nobel Yayıncılık, Ankara, 18.
- Peter, J., ve Donnelly, J. H. (2013). *Pazarlama Yönetimine Giriş*, Çeviri Editörü, A. Candemir, 13. Basımdan Çeviri, Ankara: Nobel.
- Ruegger, Durwood ve Ernest W. King(1992). A study of the effect of age and gender upon student business ethics. *Journal of Buseiness Ethics*,11(3), 179-186.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Essex, England: Pearson Education.
- Tan S.J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), 163-180.

Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Güllü, K. ve Aşar, D. (2018). Tüketicilerin seyahat acentaları web tabanlı uygulamalarını etik yönden değerlendirmeleri. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 1254-1284. DOI: 10.26466/opus.467857