

Tuba ŞAHİN ÖREN¹

WEB TABANLI PAZARLAMA YAPAN SEYAHAT ACENTALARININ PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ETİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ*

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının etik davranışlarının seyahat tüketicileri açısından, pazarlama karması unsurlarına göre incelemektir. Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının etik davranışları; ürün etiği, fiyat etiği, tutundurma etiği ve dağıtım etiği olarak dört farklı boyuttan oluşmaktadır. Çalışmanın kapsamına, seyahat acentalarının internet siteleri üzerinden tatil, tur, uçak, gemi, araç gibi ürünleri satın almak isteyen turistler dâhil edilmiştir. Araştırmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak, araştırma amacına uygun sonuçları elde etmek için analizlerde kullanılan veriyi sağlayan ve toplam 29 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Katılımcı turistlere kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılmış ve veriler, çevrimiçi anket formu aracılığı ile elde edilmiştir. Araştırma kapsamında web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarından ürün satın alan 492 yerli turiste ulaşılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler, sosyal bilimlerde veri analizi yapmak için kullanılan 'IBM SPSS Statistics' bilgisayar programı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, eğitim seviyesi, fiyat etiğine göre anlamlı bir farklılık göstermemekle birlikte ürün etiği, dağıtım etiği ve tutundurma etiği açısından önemli bir rol oynamaktadır. Web tabanlı pazarlamada fiyat, hizmet kalitesi ve güven tüketiciler için önemlidir. Tüketicilerin cinsiyetleri açısından ürün ve tutundurma etiği önemli bir farklılık gösterirken fiyat etiği ve dağıtım etiği önemli olmamaktadır. Tüketicilerin yaşları açısından ürün etiği önemli farklılıklar göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Web Tabanlı Pazarlama Etiği, Web Tabanlı Pazarlama Yapan Seyahat Acentaları, İnternet Kullanıcıları, Seyahat Acentası Tüketicileri

Jel Kodu: Z33

INVESTIGATION FOR ETHICAL ATTITUDES OF TRAVEL AGENCIES THAT USE WEB-BASED MARKETING

ABSTRACT

The aim of study investigate for ethical attitudes of travel agencies that use web-based marketing with regard to travel consumer according to marketing mix factors. Online survey was one time due to snowball sampling. In this study made contact with people who purchase from travel agencies that use web based marketing. Research population size determine to be hard for this reason use snowball sampling. First of all, pilot study fulfilled group of people and made the necessary arrangements. Next phase, the online survey send to 508 relevant people and exclude 16 people because filled in mistake questionnaire. Consequently, took under review to 492 survey. As a result of consumers who buy service from web site of travel agencies have high educational level Price ethics is not important according to education level, but product ethics, place ethics and promotion ethics play an essential role. Price, service quality and confidence are very important for the consumers. In terms of gender, consumers consider about product ethics and promotion ethics, while are not important about price ethics and place ethics. In terms of age, consumers consider about product ethics.

Key Words: Web Based Marketing Ethics, Travel Agencies That Use Web Based Marketing, Internet Users, Consumers of Travel Agencies

Jel Code: Z33

¹ T.C. Uşak Üniversitesi Banaz Meslek Yüksekokulu, tuba.sahin@usak.edu.tr.

* "2nd International Conference on Tourism: Theory, Current Issues and Research November 4-6, 2016 İstanbul-Türkiye", özet bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmeler sonucunda büyük değişimler yaşanmaktadır. İnsanlar eski zamanlara göre daha fazla şey bilmekte ve bilgisini kendisi için avantaja çevirerek kullanmak istemektedir. Özellikle teknolojik aletlerin gelişimi, internetin kullanım alanı yaygınlığı, insanların tüketim alışkanlığını avantaja çevirebilmesine neden olmaktadır.

Modern zamanın kurallarına uygun bir şekilde insanlar sanal ortamlardan market alışverişlerini, lojistik, elbise, şans oyunu oynama, tatil, konaklama, seyahat gibi çok çeşitli boyutlardaki ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Yaşanan bu gelişmeler ise tüketim çağına ya da pazarlama anlayışına yepyeni bir ufuk katmaktadır.

Web tabanlı pazarlama, internet üzerinden ürünlerini ve hizmetlerini satmak, pazarlamak, müşterileri bilgilendirmek ve onlarla iletişimde bulunmak amaçlarıyla sergilenen şirket girişimleri olarak ifade edilmektedir (Kotler, 2009: 474). Bu sebeple web tabanlı pazarlama faaliyetleri küçük-büyük işletmeler arasındaki farkı da önemli seviyede azalttığı söylenebilmektedir.

İnternet ağı (web) çok hızlı bir şekilde büyümektedir. Bununla birlikte tüketici ve işletme pazar davranışlarını da çok önemli bir şekilde etkilemektedir (Sharma ve Sheth, 2004:696). Küresel çaptaki büyük işletmeler, web tabanlı pazarlama uygulamalarını tüketicilerine ulaşmayı sağlayan bir pazarlama aracı olarak kullanmak amacıyla önemli çapta yatırım yapmaktadır (Omar vd., 2010).

Havayolu taşıma işletmeleri, web tabanlı pazarlamayı düzenli müşterilerine hizmet verebilmek kadar yeni müşterileri de çekebilmek amacıyla yaygın bir şekilde uygulamaktadır (Tsai vd., 2011:15499). Kongre merkezlerinin yer aldığı destinasyonlar rekabet edebilmek amacıyla interneti kullanarak (Kim vd.,2004) web tabanlı pazarlama yapmaktadır. Web tabanlı destinasyon pazarlama, destinasyon pazarlama organizasyonları tarafından dağıtım kanalı ve pazarlama aracı olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Wang, 2008:55).

İnternet üzerinden satış yapan bütün sektörlerin etik konusuna da ayrıca hassasiyet göstermelerinin tüketici algısını önemli derecede etkilediğine inanılmaktadır. Özellikle seyahat acentaları gibi satılan ürünün soyut formda olması tüketici algısının önemine vurgu yapan konulardandır. Bu çalışmada internet üzerinden hizmet veren seyahat acentalarının ürünlerini satın alarak kullanan bireylerin pazarlama etiği açısından tüketici algısının ölçülmesi ve bu algının net bir şekilde ortaya konması planlanmıştır. Elde edilen verilerin

hem sektörel bazda hem de ilgili alan yazında mevcut olan eksikliğin giderilmesine katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Bu çalışma kapsamında, son zamanlarda Türkiye’de hızla gelişen seyahat acentası faaliyetleri ve web tabanlı pazarlama faaliyetlerinin pazarlama etiğine uygunluğu incelenmiştir. Söz konusu inceleme, seyahat acentalarının web sitelerinden, satın alma eylemini gerçekleştiren tüketicilerin deneyimlerine dayanarak pazarlama karmasına göre yapılmıştır. İnternet üzerinden seyahat acentalarını kullanan tüketicilerinden elde edilen veriler, 7 Nisan – 6 Mayıs 2015 tarihleri arasında uygulanan çevrimiçi anket formu kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonuçları ışığında, İnternet üzerinden seyahat acentalarını kullanan tüketicilerin, web sitelerini kullanarak gerçekleştirdikleri satın alma eylemlerinde pazarlama etiği ile ilgili değerlendirmelere ulaşılmıştır. Bunun sonucunda da, hem turizm yazınına hem de turizm sektörüne yönelik bazı öneri ve katkıların yapılması hedeflenmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Pazarlama aracı olarak yaygın bir şekilde kullanılan web tabanlı pazarlamanın müşteriler üzerinde bıraktığı deneyimler, onların davranış biçimlerini de etkilemektedir. Müşterilerin ya da tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma nedenleri, biçimleri, sıklıkları gibi konularda hem sektörel açıdan hem de akademik anlamda önem kazanmaktadır.

UPS taşıma şirketinin yaptığı bir araştırmanın sonucunda Avrupa’da internet üzerinden satın alım yapan tüketicilerin yarısından fazlasının yeniden çevrim içi satın alım için geri dönüş gerçekleştirdiğini tespit etmiştir (UPS,2013:28). İnternet üzerinden market alışverişi yapan müşterilere yönelik yapılan bir araştırmada müşterilerin, hizmet kalitesi, ürün kalitesi, zaman kazandırıcı ve davranışsal niyet ile bu eylemi gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir (Boyer ve Hult, 2006).

İnternet üzerinden satın alım yapan çevrimiçi müşterilerin davranışları, tutumları, memnuniyetleri gibi birçok durum araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Çevrimiçi müşterileri isteklerinin ve şikayetlerinin çevrimiçi müşteri memnuniyetine etkisi (Cho vd., 2002), çevrimiçi alışveriş karar sürecini etkileyen faktörler (Katawetawaraks ve Wang, 2011), web tabanlı alışverişe karşı müşterilerin tutumu (Shergill ve Chen, 2005; Shanthi ve Kannaiah, 2015), web site tasarımının çevrimiçi alışveriş (Ganguly vd., 2010) ya da web deneyiminin çevrimiçi müşteri davranışı üzerindeki etkisi (Constantinides, 2004), çevrimiçi

müşterilerin ihtiyaçlarının, web sitesi geliştirilirken müşteri satın alma sürecinde nasıl yapılandırıldığı (Krawczyk, 2008), internet üzerinden yapılan görüşlerin müşteri satın alma davranışı üzerindeki etkisi (Bounie vd., 2005; Mo vd., 2015), tekstil sektöründe web sitesi kalitesinin çevrimiçi müşterinin satın alma ve dönüş davranışına etkisi (van Coolwijk, 2014) gibi çok yönlü araştırmalar yapılmıştır. Birçok boyutta incelemeler yapılmış olmasına rağmen konunun etiksel boyutu ve etik algısı genellikle dışarıda bırakılmıştır.

Hem müşteri/tüketici hem de işletmeler için önemli fırsatlar geliştiren ve müşteri/tüketici ile işletmeleri bir araya getiren elektronik pazarın uygulama alanı web siteleridir. Web tabanlı pazarlama, işletmelere birçok yönden avantaj sağladığı gibi etik dışı uygulamalar için de elverişli ortamlar oluşturmaktadır. Ancak, tüketici de teknolojik gelişmelerin sağladığı avantajlardan da yararlanarak, satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce ve gerçekleştirdikten sonra ürünü ve hizmeti etiksel boyutlarıyla değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeden sonra tüketicinin aldığı kararların ve tutumların, ürün arzını sağlayan işletmeye olan tepkilerini belirlediği düşünülmektedir (Şahin, 2012).

WEB TABANLI PAZARLAMA YAPAN SEYAHAT ACENTALARININ PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ETİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının gerçekleştirdiği faaliyetlerin, etik ilkelere uygunluğuna ilişkin daha sistemli ve düzenli bilgilere sahip olabilmek amacıyla betimleyici araştırma modeli kullanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu kısımda çalışmanın amacı, önemi, kısıtları, araştırma problemine yönelik analizler ve analizlerle ilgili bulgular/ yorumlara yer verilecektir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, seyahat acentalarının ve söz konusu işletmelerin web tabanlı pazarlama faaliyetlerinin, pazarlama etiğine uygunluğunun araştırılmasıdır. Bu temel amaç çerçevesinde araştırmada şu alt amaçlara ulaşılması hedeflenmiştir:

- Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının, ürün etiği ile ilgili davranışlarına ilişkin değerlendirmeler demografik özelliklere göre değişmekte midir?

- Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının, fiyat etiği ile ilgili davranışlarına ilişkin değerlendirmeler demografik özelliklere göre değişmekte midir?
- Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının, tutundurma etiği ile ilgili davranışlarına ilişkin değerlendirmeler demografik özelliklere göre değişmekte midir?
- Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının, dağıtım etiği ile ilgili davranışlarına ilişkin değerlendirmeler demografik özelliklere göre değişmekte midir?

Araştırmanın Önemi

Bu konuda yapılan çalışmalarının azlığı nedeniyle çalışma web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının etik davranışlarına ilişkin alan yazınına ve özel sektöre katkıda bulunmaktadır. Öte yandan, adı geçen konuda araştırma yapmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışma konusunun araştırmacının ilgi alanı içinde olması ve çalışma konusunun yapılabilir niteliğe sahip olması ayrıca önem taşımaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Gerçekleştirilen çalışmanın sınırlılıkları şu şekilde belirtilebilir;

- Çalışma konusunun gerçek evreninin belirlenemeyecek nitelikte olması,
- Kartopu örnekleme yöntemi ile yapılan çevrimiçi anket uygulamasının aynı kişiler tarafından yeniden doldurulmasını önleyebilmek için çalışmanın duyurusunun bir kez yapılmış olması,
- Çalışma konusu ile ilgili kişilere ulaşma zorluğu.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, dünya üzerinde aktif bir şekilde internet kullanan, internet üzerinden seyahat acentalarının ürünlerini satın alan ve bu hizmeti tüketen bütün bireyleri kapsamaktadır. Bu özelliğiyle çalışmanın ana kütlesi yani evreni belirlenemeyecek büyüklüktedir. Örneklem çerçevesinin oluşturulmasının zor olduğu bu gibi durumlarda kullanılabilen kartopu örnekleme yöntemi (Nakip, 2013: 226) araştırmacı tarafından uygun bulunmuştur. Örneklemenin ilk aşamasında, araştırmacı tarafından çalışma konusuyla doğrudan ilgili 20 kişilik küçük bir cevaplayıcı grubu oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise söz konusu bu grubun bireysel yönlendirmeleri, çabaları ve çalışma konusuyla ilgili yeni kişilere ulaşılabilmesi için verdikleri bilgiler ışığında örneklem büyütülmüştür. Bu çerçevede anket formu toplamda 508 kişiye ulaşmıştır. Yapılan ilk incelemelerde 16 adet anket formunun

hatalı bir şekilde cevaplandırıldığı tespit edilerek çalışmanın veri setinden çıkarılması nedeniyle çalışma kapsamında 492 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Tekniği

Çalışmada, seyahat acentalarının web tabanlı pazarlamada etik uygulamalarının, tüketiciler tarafından değerlendirilmesi amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Söz konusu anket, web tabanlı pazarlamada etik ile ilgili literatür ışığında uyarlanmıştır (Ural 2003; Şahin 2012).

Veri toplama aracı olarak oluşturulan anketin ilk bölümünde, katılımcıların (seyahat acentalarından hizmet satın alan tüketiciler) demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, uyruk, öğrenim durumu, seyahat acentalarını kullanım sıklığı ve amacı, seyahat acentası hizmetini nereden satın alındığı, tercih nedenleri, gelir düzeyi) ilişkin sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise, web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının etik uygulamalarına ilişkin, katılımcı yolcuların değerlendirme yapabileceği 20 kapalı uçlu soru yer almaktadır. Söz konusu bu sorular 5'li Likert ölçeği ile ölçeklendirilmiştir.

Veri toplama aracı olarak kullanılması planlanan anket formu, T.C. Uşak Üniversitesi bünyesinde bulunan 2 akademisyen ve T.C. Akdeniz Üniversitesi bünyesinde bulunan üç akademisyen tarafından değerlendirilmiş ve gerekli görülen değişiklikler tekrarlı kontroller ile düzeltilmiştir. Ayrıca, anket uygulamasına başlamadan, 20 kişiden oluşan bir pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılarak anket uygulamaya hazırlanmıştır. Gerçekleştirilen pilot çalışmanın güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa ($0.70 < \alpha < 1$) değeri 0,71 olarak saptanmıştır.

Veriler, 07.04.2015 – 06.05.2015 tarihleri arasında kartopu örnekleme yönteminin içine dahil edilen 20 kişiye çevrimiçi anket linki ulaştırılarak toplanmaya başlamıştır. Katılımcı tüketicilerin anket formundaki önermeleri değerlendirme süreleri ortalama 7 dakika 51 saniye olarak tespit edilmiştir. 06.05.2015 tarihine kadar verilerden dönüş almak amacıyla beklenmiştir. Sonrasında anket linki pasif hale getirilerek elde edilen veriler, sosyal bilimler istatistik programı SPSS (Statistical Package of Social Sciences) kullanılarak analiz edilmiştir. Kartopu örnekleme yöntemi kullanılmasının nedeni çalışma konusu ile ilgili kişileri tespit etme zorluğu ve kişilere ulaşma zorluğudur.

Verilerin Analizi

Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinin etik açıdan değerlendirilmesi amacıyla uygulaması gerçekleştirilen ve sonucunda konuyla ilgili elde edilen veri setine çeşitli analizler yapılmıştır. Öncelikli olarak veri setinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha ($0.70 < \alpha < 1$) değeri 0,77 olarak saptanmıştır. Ayrıca web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinin etik açıdan değerlendirilmesi amacıyla kullanılan soru grubunda güvenilirlik modelinin bozulmasına neden olduğu gözlenen iki ifade veri setinden çıkarılmıştır (Kayış, 2014:405). Veri setinin, normal dağılım gösterip göstermediğinin anlaşılabilmesi için tek örneklem Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış ve p değeri 0,05'ten küçük olması nedeniyle verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların tanımlayıcı istatistiki bilgilerine ulaşmak amacıyla frekans (f) ve yüzde (%) analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler ışığında Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinin etik açıdan kaç boyuttan oluştuğunu tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunun belirlenmesi amacıyla örnekleme yeterliliği istatistiği (KMO $>0,50$) ve Barlett küresellik testi ($p < 0,05$) sonuçları bulunmuştur (Sipahi vd., 79:2010; Anafarta, 2014). Buna göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,61 ve Barlett test sonucunda p değeri, 000 olarak test edilmiştir. Anti-Image korelasyonu matrisi incelenmiş ve değerlerin 0,50 den küçük olduğu belirlenen herhangi bir önerme ile karşılaşılmamıştır (Altunışık vd., 2007:348). Sonra ki aşamada "Döndürmeye tabi tutulmuş faktör matrisi (rotated component matrix)"nde bazı sorularda birbirine çok yakın faktör yüklerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda hangi sorunun hangi faktör yükü ile ilgili olduğunun net bir şekilde ortaya konabilmesi için birleşik değişkenler sırayla analizden çıkarılmıştır. Her bir önermenin çıkarılması sonucunda Döndürülmüş Bileşen Matrisi yeniden incelenerek, analizden çıkarılacak önerme kalmayınca kadar bu sürece devam edilmiştir. Bu işlem sonucunda iki önerme analizden çıkarılmıştır. Toplamda 16 önerme ile faktör analizi test edilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen 4 faktör boyutunun yapı geçerliliğini, içsel tutarlılığını, hesaplayabilmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinin etik açıdan değerlendirilmesi ile ilgili yapılan faktör analizi sonucunda pazarlama etiğinin dört alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Söz konusu faktörler "Ürün", "Fiyat", "Dağıtım" ve "Tutundurma/Promosyon" olarak isimlendirilmiştir.

Faktör analizi sonucunda bağımlı değişkenler (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma/Promosyon) ile iki gruplu bağımsız değişkenler için T-Testi ve bağımlı değişkenler (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma/Promosyon) ile iki gruptan fazla bağımsız değişkenler için Anova analizleri yapılmıştır. Anova analizi ile birlikte farklılıkların hangi ikili gruplardan oluştuğunu belirlemek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır.

Bulgular ve Yorum

Çalışmaya katılan turistlerin öncelikli olarak demografik özelliklere frekans (f) ve yüzde (%) analizi yapılmıştır. Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi

Değişkenler	Gruplar	f	%	\bar{X}	s.s.
Cinsiyet	Kadın	122	24,8	1,75	,432
	Erkek	370	75,2		
Yaş	20 Yaş ve Altı	-	-	2,66	,655
	21-30 Yaş	219	44,5		
	31-40 Yaş	223	45,3		
	41-50 Yaş	50	10,2		
	51 Yaş ve Üstü	-	-		
Uyruk	T.C.	492	100	1,00	,000
	Diğer	-	-		
Eğitim	İlköğretim	-	-	3,44	,566
	Lise	18	3,7		
	Ön lisans/Lisans	238	48,4		
	Lisansüstü	236	48,0		
Kullanma Sıklığı	4 ve daha az	361	74,9	1,68	1,542
	5-9 defa	69	14,3		
	10-14 defa	-	-		
	15-19 defa	-	-		
	20-24 defa	-	-		
Kullanma Amacı	25 ve daha fazla	52	10,8	2,15	1,345
	Otel	231	47,9		
	Tur	105	21,8		
	Gemi	3	,6		
	Uçak	128	26,6		
Tercih Sebebi	Araç	15	3,1	2,00	,809
	Fiyat	158	32,8		
	Hizmet Kalitesi	167	34,6		
Gelir	Güvenirlilik	157	32,6	3,06	,860
	800 TL ve daha az	-	-		
	801- 2300TL/\$	159	32,6		
	2301- 3800TL/\$	147	30,2		
	3801- 5300\$TL/\$	174	35,7		
	5301 TL/\$ ve daha fazla	7	1,4		

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin istatistiği yansıtabilme amacıyla Frekans Analizi sonuçları gösterilmiştir. Katılımcılar 370 erkekten ve 122 kadından oluşmaktadır. Katılımcıların özellikle % 44,5’si 21-30 yaş, %45,3’ü ise 31-40 yaş aralığında olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte çalışmaya 21 yaş altı ve 51 yaş üstü kişilerin katılmadığı tespit edilmektedir. Katılımcıların %3,7’si lise, % 48,4’ü ön lisans/lisans ve % 48,0’inin ise lisansüstü mezunu olduğu belirlenmektedir. Aynı zamanda çalışmaya eğitim

seviyesi ilköğretim olan kişilerin katılmadığı gözlenmektedir. İnternette satış yapan seyahat acentalarını satın alım yapmak amacıyla yılda “4 ve daha az”, “5-9 defa”, “25 ve daha fazla” ziyaret eden katılımcılardan oluşmaktadır. Özellikle yılda 4 ve daha az sefer seyahat acentası web sitesini kullanan katılımcıların %74,9 orana sahip olduklarını, ancak öte yandan 10-14 defa, 15-19 defa ve 20-24 defa kullanan katılımcıların ise çalışmaya katılmadıkları gözlenmektedir. İnternette satış yapan seyahat acentalarını kullanma amaçlarından otel satın almak %47,9 oranı ile önemli bir paydaya sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların, İnternette satış yapan seyahat acentalarını neye göre tercih ettiklerini belirten unsurlar (fiyat-hizmet kalitesi-güvenirlilik) arasında belirgin bir fark olmadığı gözlenmektedir. Katılımcıların gelir durumları değerlendirildiğinde geniş bir yelpazeye sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda internette satış yapan seyahat acentalarını kullanan kişiler her seviyeden gelire sahip oldukları söylenebilmektedir.

Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinin etik açıdan değerlendirilmesi amacıyla 16 Likert tipi anket sorusu uygulanmıştır. Anketten elde edilen bulgulara faktör analizi yapılarak soruların hangi boyutları oluşturduğu incelenmiştir.

**Tablo 2: Pazarlama Etiği Faktör Analizi
Döndürülmüş Yükleme Matrisi
(Çıkartma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Döndürme Yöntemi: Varimax)**

	FAKTÖR 1= ÜRÜN	FAKTÖR YÜKÜ
	Acentanın web sitesinde yapılan reklamlar, tüketiciyi bilgilendirme amaçlıdır.	,735
	Kişisel bilgilerimi alıyor olmasına rağmen, bilgilerimin gizliliğini sağlamaktadır.	,723
	Satın alınan hizmet için acentanın aracılık yaptığı (hizmetin başka bir kurum tarafından gerçekleştirilmesi), hizmet sorgulaması yaparken belirtilmektedir.	,718
	Acentanın web sitesinde bulunan hizmetler her gelir düzeyinden insana hitap etmektedir.	,705
	Acentanın web sitesinde yayınlanan reklamlarda verilen bilgiyi ve faydasını şüpheyle karşılarım.	-,665
	FAKTÖR 2=TUTUNDURMA	FAKTÖR YÜKÜ
	Acentanın web sitesinde yapılan reklamlarda abartılı iddialar ileri sürülerek yanıltıcı reklam yapılmaktadır.	,816
	Acentanın web sitesinde satışı yapılan hizmet hakkında yanıltıcı bilgi verilmektedir.	,798
	Acentanın web sitesinde yer alan reklamlarda verilen hizmetin, kullanım alanı ve olanakları, miktarı, fiyatı, satış koşulları vb. özelliklerine ilişkin eksik bilgi verilmektedir.	,798
	FAKTÖR 3=FIYAT	FAKTÖR YÜKÜ
	Acentanın web sitesinde yapılan reklamlarda, rakip ürün, firma ve ticari faaliyet aşağılanarak, alay konusu yapılmaktadır.	,854
	Acentanın web sitesinde fahiş fiyatlar uygulanmaktadır.	,814
	Acentanın web sitesinde hizmet pazar fiyatının çok altında satılmaktadır.	,804
	Acentanın web sitesinden hizmet satın aldığım da bazen ekonomik, fiziksel ya da psikolojik zarar görebilmekteyim.	,520
	FAKTÖR 4= DAĞITIM	
	Acentanın web sitesinde yer alan uyarılar ve öneriler kolay anlaşılabilirliktedir.	,833
	Acentanın web sitesinde, alacağım hizmet hakkında detaylı bilgi verilmektedir.	,740
	Acenta web sitesinde yayınladığı politikalara göre hizmet vermektedir.	,608
	Acentanın web sitesinde 'Alıcı dikkatli olsun. Tüm sorumluluk alıcıya aittir.' mesajı bulunmaktadır.	,532

Tablo 2’de web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinin etik açıdan değerlendirilerek pazarlama etiğinin oluştuğu dört farklı boyut gösterilmektedir. Buna göre pazarlama karması ürün etiği ile ilgili önermelerin birinci faktörde, pazarlama karması tutundurma etiği ile ilgili önermelerin ikinci faktörde, pazarlama karması fiyat etiği ile ilgili önermelerin üçüncü faktörde, pazarlama karması dağıtım etiği ile ilgili önermelerin dördüncü faktörde toplandığı belirlenmektedir. Bu kapsamda birinci faktör “Ürün”, ikinci faktör “Tutundurma”, üçüncü faktör “Fiyat” ve dördüncü faktör “Dağıtım” olarak isimlendirilmektedir.

Araştırmada çeşitli değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla, araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezlere, Tek Faktörlü Varyans (Anova) analizi uygulanmıştır. Öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini incelemek amacıyla Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov (One-Sample Kolmogorov-Smirnov) testi uygulanmıştır. Söz konusu test sonucunda, p değeri 0,05 büyük olduğu tespit edilmiştir.

Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinin etik davranışlarının değerlendirilmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farkın olup olmamasına yönelik hipotezler kurulmuş ve bağımsız gruplar için T- Testi (Independent- Sample T- Test) uygulanarak analiz edilmiştir.

H_0 = Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının pazarlama etik davranışlarının değerlendirilmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 = Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının etik davranışlarının değerlendirilmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Seyahat Acentalarının Etik Davranışların Değerlendirilmesinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (T-Testi Sonuçları)

	Cinsiyet	N	Ort \bar{X} .	s.s.	s.d.	t	p
Ürün	Kadın	107	3,80	,691	449	9,587	,000
	Erkek	344	3,23	,479			
Tutundurma	Kadın	90	3,82	,779	432	4,188	,000
	Erkek	344	3,44	,756			

Tablo 3’ de hangi hipotezin kabul edileceğine karar verilmesi için 0,05 anlamlılık düzeyinde $p < 0,05$ bir değerlendirme yapılması gerekmektedir. Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının etik davranışların “Ürün ve Tutundurma” açısından değerlendirilmesi ile cinsiyet arasındaki fark önemlidir. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilir. Bu kapsamda, web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının ürün ve tutundurma etiği boyutunda davranışların değerlendirilmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu belirtilebilmektedir. Kadın tüketicilerin web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının ürün ve tutundurma etiği ($\bar{x}_{kadın}=3,80$; $\bar{x}_{kadın}=3,82$) davranışlarını değerlendirmesi ile erkek yolcuların web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının ürün ve tutundurma etiği ($\bar{x}_{erkek}=3,23$; $\bar{x}_{erkek}=3,44$) davranışların değerlendirilmesi bakımından anlamlı derecede farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının etik davranışlarının değerlendirilmesi ile yaş arasında anlamlı bir farkın olup olmamasına yönelik hipotezler kurulmuş ve ikiden fazla bağımsız gruplar için Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) uygulanarak test edilmiştir.

H_0 = Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının etik davranışlarının değerlendirilmesi ile yaş arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 = Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının etik davranışlarının değerlendirilmesi ile yaş arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 4: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Seyahat Acentalarının Tutundurma, Fiyat ve Dağıtım Etik Davranışların Değerlendirilmesinin İle Yaşa İlişkin Tek Faktörlü Varyans Analizi

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Tutundurma	Gruplar arası	28,390	2	14,195	17,558	.000
	Gruplar içi	395,342	489	,808		
	Genel	423,731	491			
Fiyat	Gruplar arası	17,791	2	8,895	10,769	.000
	Gruplar içi	383,260	464	,826		
	Genel	401,051	466			
Dağıtım	Gruplar arası	75,607	2	37,804	88,233	.000
	Gruplar içi	184,664	431	,428		
	Genel	260,271	433			

Tablo 4’ teki bulgulara göre web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının tutundurma, fiyat ve dağıtım etik davranışların değerlendirilmesinin ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bir başka ifade ile yaş ile tutundurma, fiyat ve dağıtım etiği arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık görülmektedir. ($F=17,558$; $p < 0,05$; $F=10,769$; $p < 0,05$; $F=88,233$; $p < 0,05$).

Tablo 4.1: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Seyahat Acentalarının Tutundurma, Fiyat ve Dağıtım Etik Davranışların Değerlendirilmesinin İle Yaşa İlişkin Grup İstatistikleri ve Scheffe Testi Sonuçları

Faktör	Yaş	N	\bar{X}	s.s.	21-30 Yaş	31-40 Yaş	41-50 Yaş
Tutundurma	21-30 Yaş	219	2,54	,918	-	*	*
	31-40 Yaş	223	2,96	,964	*	-	-
	41-50 Yaş	50	3,21	,314	*	-	-
	Toplam	492	2,80	,928			
	21-30 Yaş	217	2,40	,922	-	*	-
Fiyat	31-40 Yaş	200	2,13	,919	*	-	*
	41-50 Yaş	50	2,74	,796	-	*	-
	Toplam	467	2,32	,927			
	21-30 Yaş	186	3,94	,673	-	*	*
	31-40 Yaş	198	3,35	,656	*	-	*
Dağıtım	41-50 Yaş	50	2,66	,568	*	*	-
	Toplam	434	3,52	,775			

Tablo 4.1’de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Scheffe Testi) sonuçlarına ilişkin Tablo 4.1 tutundurma etiği ile yaşa göre incelendiğinde 31-40 Yaş ($\bar{X}=2,96$) ile 41-50 Yaş ($\bar{X}=3,21$) arasında önemli bir fark olmadığı buna karşılık “21-30 Yaş - 31-40 Yaş” ve “21-30 Yaş - 41-50 Yaş” ikili grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre 41-50 Yaş aralığındaki tüketicilerin, 21-30 Yaş aralığındaki tüketicilere göre daha fazla tutundurma etiği ile ilgili değerlere önem verdikleri tespit edilmiştir. ($\bar{X}_{21-30 \text{ Yaş}}=2,54$).

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Scheffe Testi) sonuçlarına ilişkin Tablo 4.1 fiyat etiği ile yaşa göre incelendiğinde 21-30 Yaş ($\bar{X}=2,40$) ile 41-50 Yaş ($\bar{X}=2,74$) arasında önemli bir fark olmadığı buna karşılık “21-30 Yaş - 31-40 Yaş” ve “31-40 Yaş - 41-50 Yaş” ikili grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre 41-50 Yaş aralığındaki tüketicilerin, 31-40 Yaş aralığındaki tüketicilere göre daha fazla fiyat etiği ile ilgili değerlere önem verdikleri tespit edilmiştir. ($\bar{X}_{31-40 \text{ Yaş}}=2,13$).

Tablo 4.1’de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Scheffe Testi) sonuçlarına ilişkin dağıtım etiği ile yaşa göre incelendiğinde herhangi bir grup arasında önemli bir farklılık olmadığı buna karşılık “21-30 Yaş - 31-40 Yaş”, “21-30 Yaş - 41-50 Yaş” ve “31-40 Yaş - 41-50 Yaş” ikili grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre 21-30 Yaş aralığındaki tüketicilerin, 41-50 Yaş aralığındaki tüketicilere göre daha fazla fiyat etiği ile ilgili değerlere önem verdikleri tespit edilmiştir. ($\bar{X}_{21-30 \text{ Yaş}} = 3,94$; $\bar{X}_{31-40 \text{ Yaş}} = 3,35$; $\bar{X}_{41-50 \text{ Yaş}} = 2,66$).

Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının etik davranışlarının değerlendirilmesi ile eğitim arasında anlamlı bir farkın olup olmamasına yönelik hipotezler kurulmuş ve ikiden fazla bağımsız gruplar için Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) uygulanarak test edilmiştir.

H_0 = Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının etik davranışlarının değerlendirilmesi ile eğitim arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 = Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının etik davranışlarının değerlendirilmesi ile eğitim arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 5: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Seyahat Acentalarının Ürün, Tutundurma ve Dağıtım Etik Davranışların Değerlendirilmesinin İle Eğitim Seviyesine İlişkin Tek Faktörlü Varyans Analizi

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Ürün	Gruplar arası	7,559	2	3,779	11,386	,000
	Gruplar içi	148,703	448	,332		
	Genel	156,262	450			
Tutundurma	Gruplar arası	27,892	2	13,946	17,228	,000
	Gruplar içi	395,840	489	,809		
	Genel	423,731	491	3,779		
Dağıtım	Gruplar arası	8,742	2	4,371	7,489	,001
	Gruplar içi	251,529	431	,584		
	Genel	260,271	433			

Tablo 5’ teki bulgulara göre web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının ürün, tutundurma ve dağıtım etik davranışların değerlendirilmesinin ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bir başka ifade ile eğitim ile ürün, tutundurma ve dağıtım etiği arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık görülmektedir. ($F=11,386$; $p<0,05$; $F=17,228$; $p<0,05$; $F=7,489$; $p<0,05$).

Tablo 5.1: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Seyahat Acentalarının Ürün, Tutundurma ve Dağıtım Etik Davranışlarının Değerlendirilmesinin İle Eğitim İlişkin Grup İstatistikleri ve Scheffe Testi Sonuçları

Faktör	Eğitim	N	\bar{X}	s.s.	Lise	Ön lisans/ Lisans	Lisansüstü
Ürün	Lise	16	2,86	,095	-	*	*
	Ön lisans/lisans	199	3,29	,683	*	-	*
	Lisansüstü	236	3,47	,487	*	*	-
	Toplam	451	3,37	,589			
Tutundurma	Lise	18	3,61	1,049	-	*	*
	Ön lisans/lisans	238	2,95	,945	*	-	*
	Lisansüstü	236	2,59	,838	*	*	-
	Toplam	492	2,80	,928			
Dağıtım	Lise	18	2,84	,470	-	*	*
	Ön lisans/lisans	214	3,54	,633	*	-	-
	Lisansüstü	202	3,57	,898	*	-	-
	Toplam	434	3,52	,775			

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Scheffe Testi) sonuçları Tablo 5.1’de detaylı olarak incelenmektedir. Buna göre, “Lise - Ön lisans/lisans”, “Lise- Lisansüstü” ve “Ön lisans/lisans - Lisansüstü” düzeyinde eğitime sahip ikili gruplar arasında web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının ürün etiği ile ilgili davranışlarının değerlendirilmesinde anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmektedir. Ayrıca en yüksek ürün etiği ile ilgili değerlendirmeyi lisansüstü seviyesinde eğitime sahip katılımcılara ait olup, ön lisan/lisans eğitime sahip katılımcıların ürün etiği değerlendirmeleri, lise mezunlarına göre daha yüksek olduğu gözlenmektedir ($\bar{X}_{\text{lise}}= 2,86; \bar{X}_{\text{Ön lisans/Lisans}}=3,29; \bar{X}_{\text{Lisansüstü}}=3,47$).

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Scheffe Testi) sonuçlarına ilişkin tutundurma etiği ile eğitim seviyesine göre incelendiğinde herhangi grup arasında önemli bir farklılık yoktur. Buna karşılık “Lise - Ön lisans/lisans”, “Lise- Lisansüstü” ve “Ön lisans/lisans - Lisansüstü” düzeyinde eğitime sahip ikili gruplar arasında web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının tutundurma etiği ile ilgili davranışlarının değerlendirilmesinde anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmektedir. Ayrıca en yüksek tutundurma etiği ile ilgili değerlendirmeyi lise seviyesinde eğitime sahip katılımcılara ait olup, ön lisan/lisans eğitime sahip katılımcıların ürün etiği değerlendirmeleri, lisansüstü

mezunlarına göre daha yüksek olduğu gözlenmektedir ($\bar{X}_{\text{lise}} = 2,86$; $\bar{X}_{\text{Ön lisans/Lisans}} = 3,29$; $\bar{X}_{\text{Lisansüstü}} = 3,47$).

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Scheffe Testi) sonuçlarına ilişkin Tablo 5.1 dağıtım etiği ile eğitim seviyesine göre incelendiğinde Ön lisans/lisans ($\bar{X} = 3,54$) ile Lisansüstü ($\bar{X} = 3,57$) arasında önemli bir fark olmadığı buna karşılık “Lise - Ön lisans/lisans” ve “Lise- Lisansüstü” ikili grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre Lisansüstü eğitim seviyesine sahip tüketicilerin, Lise eğitim seviyesine sahip tüketicilere göre daha fazla dağıtım etiği ile ilgili değerlere önem verdikleri tespit edilmiştir ($\bar{X}_{\text{Lise}} = 2,84$).

Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının etik davranışlarının değerlendirilmesi ile acenta web sitesinin kullanım sıklığı arasında anlamlı bir farkın olup olmamasına yönelik hipotezler kurulmuş ve ikiden fazla bağımsız gruplar için Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) uygulanarak test edilmiştir.

H_0 = Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının etik davranışlarının değerlendirilmesi ile acenta web sitesinin kullanım sıklığı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 = Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının etik davranışlarının değerlendirilmesi ile acenta web sitesinin kullanım sıklığı arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 6: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Seyahat Acentalarının Tutundurma, Fiyat ve Dağıtım Etik Davranışların Değerlendirilmesinin İle Acenta Web Sitesinin Kullanım Sıklığı İlişkin Tek Faktörlü Varyans Analizi

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Tutundurma	Gruplar arası	70,059	2	35,030	47,750	.000
	Gruplar içi	351,396	479	,734		
	Genel	421,455	481			
Fiyat	Gruplar arası	40,260	2	20,130	25,353	.000
	Gruplar içi	360,471	454	,794		
	Genel	400,732	456			
Dağıtım	Gruplar arası	14,396	2	7,198	12,642	.000
	Gruplar içi	239,712	421	,569		
	Genel	254,108	423			

Tablo 6'daki bulgulara göre web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının tutundurma, fiyat ve dağıtım etik davranışların değerlendirilmesinin ile acenta web sitesinin kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bir başka ifadeyle acenta web

sitesinin kullanım sıklığı ile tutundurma, fiyat ve dağıtım etiği arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık görülmektedir. (F= 47,750; p<0,05; F= 25,353; p<0,05; F= 12,642; p<0,05).

Tablo 6.1: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Seyahat Acentalarının Tutundurma, Fiyat ve Dağıtım Etik Davranışların Değerlendirilmesinin İle Acenta Web Sitesinin Kullanım Sıklığı İlişkin Grup İstatistikleri ve Scheffe Testi Sonuçları

Faktör	Kullanım Sıklığı	N	\bar{X}_{rt}	s.s.	2 ve daha az	3-5 defa	15 ve daha fazla
Tutundurma	2 ve daha az	361	3,03	,920	-	*	*
	3-5 defa	69	2,22	,638	*	-	-
	15 ve daha fazla	52	2,07	,599	*	-	-
	Toplam	482	2,81	,936			
Fiyat	2 ve daha az	336	2,49	,994	-	*	*
	3-5 defa	69	1,96	,434	*	-	-
	15 ve daha fazla	52	1,67	,567	*	-	-
	Toplam	457	2,31	,937			
Dağıtım	2 ve daha az	313	3,49	,817	-	-	*
	3-5 defa	59	3,39	,645	-	-	*
	15 ve daha fazla	52	4,02	,372	*	*	-
	Toplam	424	3,54	,775			

Tablo 6.1’de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Scheffe Testi) sonuçlarına ilişkin tutundurma etiği ile acenta web sitesinin kullanım sıklığına göre incelendiğinde 3-5 defa ($\bar{X}=2,22$) ile 15 ve daha fazla ($\bar{X}= 2,02$) kullanan tüketiciler arasında önemli bir fark olmadığı buna karşılık “2 ve daha az - 3-5 defa” ve “2 ve daha az - 15 ve daha fazla” ikili grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre 2 ve daha az aralığındaki tüketicilerin, 15 ve daha fazla aralığındaki tüketicilere göre daha fazla tutundurma etiği ile ilgili değerlere önem verdikleri tespit edilmiştir ($\bar{X}_{2 \text{ ve daha az}}= 3,03$).

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Scheffe Testi) sonuçlarına ilişkin Tablo 6.1 fiyat etiği ile acenta web sitesinin kullanım sıklığına göre incelendiğinde 3-5 defa ($\bar{X}=1,96$) ile 15 ve daha fazla ($\bar{X}= 1,67$) kullanan

tüketiciler arasında önemli bir fark olmadığı buna karşılık “2 ve daha az - 3-5 defa” ve “2 ve daha az - 15 ve daha fazla” ikili grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre 2 ve daha az aralığındaki tüketicilerin, 15 ve daha fazla aralığındaki tüketicilere göre daha fazla fiyat etiği ile ilgili değerlere önem verdikleri tespit edilmiştir ($\bar{x}_{2 \text{ ve daha az}} = 2,49$).

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Scheffe Testi) sonuçlarına ilişkin Tablo 6.1 dağıtım etiği ile acenta web sitesinin kullanım sıklığına göre incelendiğinde 2 ve daha az ($\bar{x} = 3,49$) ile 3-5 defa ($\bar{x} = 3,39$) kullanan tüketiciler arasında önemli bir fark olmadığı buna karşılık “2 ve daha az -15 ve daha fazla” ve “3-5 defa - 15 ve daha fazla” ikili grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre 15 ve daha fazla aralığındaki tüketicilerin, 3-5 defa aralığındaki tüketicilere göre daha fazla dağıtım etiği ile ilgili değerlere önem verdikleri tespit edilmiştir ($\bar{x}_{15 \text{ ve daha fazla}} = 4,02$).

Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının etik davranışlarının değerlendirilmesi ile gelir arasında anlamlı bir farkın olup olmamasına yönelik hipotezler kurulmuş ve ikiden fazla bağımsız gruplar için Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) uygulanarak test edilmiştir.

H_0 = Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının etik davranışlarının değerlendirilmesi ile gelir arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 = Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının etik davranışlarının değerlendirilmesi ile gelir arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 7: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Seyahat Acentalarının Ürün, Tutundurma, Fiyat ve Dağıtım Etik Davranışlarının Değerlendirilmesinin İle Gelir Seviyesine İlişkin Tek Faktörlü Varyans Analizi

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Ürün	Gruplar arası	4,101	3	1,367	3,989	,008
	Gruplar içi	151,453	442	,343		
	Genel	155,553	445			
Tutundurma	Gruplar arası	51,380	3	17,127	22,300	,000
	Gruplar içi	370,945	483	,768		
	Genel	422,324	486			
Fiyat	Gruplar arası	38,495	3	12,832	16,529	,000
	Gruplar içi	355,558	458	,776		
	Genel	394,053	461			
Dağıtım	Gruplar arası	19,722	3	6,574	11,615	,000
	Gruplar içi	240,545	425	,566		
	Genel	260,267	428			

Tablo 7' teki bulgulara göre web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım etik davranışlarının değerlendirilmesinin ile gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bir başka ifade ile eğitim ile ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtım etiği arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık görülmektedir. (F=3,989; p<0,05; F=22,300; p<0,05; F=16,529; p<0,05; F=11,615; p<0,05).

Tablo 7.1: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Seyahat Acentalarının Ürün, Tutundurma, Fiyat ve Dağıtım Etik Davranışlarının Değerlendirilmesinin İle Gelir İlişkin Grup İstatistikleri ve Scheffe Testi Sonuçları

Faktör	Gelir	N	\bar{C}_{it}	s.s.	801-2300 TL	2301-3800 TL	3801-5300TL	5301TL ve daha fazla
Ürün	801-2300TL	128	3,50	,730	-	-	*	-
	2301-3800TL	137	3,38	,589	-	-	-	-
	3801-5300TL	174	3,28	,455	*	-	-	-
	5301TL ve daha fazla	7	3,17	,292	-	-	-	-
	Toplam	446	3,37	,591				
Tutundurma	801-2300TL	159	3,08	,943	-	*	-	*
	2301-3800TL	147	2,34	,814	*	-	*	-
	3801-5300TL	174	2,95	,877	-	*	-	*
	5301TL ve daha fazla	7	2,00	,000	*	-	*	-
	Toplam	487	2,80	,932				

Fiyat	801-2300TL	157	2,54	,987	-	*	-	-
	2301-3800TL	147	1,89	,518	*	-	*	-
	3801-5300TL	151	2,47	1,039	-	*	-	-
	5301TL ve daha fazla	7	2,10	,609	-	-	-	-
		462	2,31	,924				
Dağıtım	801-2300TL	126	3,75	,758	-	-	*	-
	2301-3800TL	134	3,63	,908	-	-	*	-
	3801-5300TL	162	3,25	,597	*	*	-	-
	5301TL ve daha fazla	7	3,53	,487	-	-	-	-
	Toplam	429	3,52	,779				

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Scheffe Testi) sonuçlarına ilişkin Tablo 7.1 ürün etiği ile gelir seviyesine göre incelendiğinde “801-2300TL ($\bar{X}=3,50$) ile 2301-3800TL ($\bar{X}=3,38$) ve 5301TL ve daha fazla ($\bar{X}=3,17$)” gelire sahip ikili gruplar arasında önemli bir fark olmadığı buna karşılık “801-2300TL ile 3801-5300TL” ikili grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre 801-2300TL gelire sahip tüketicilerin, 5301TL ve daha fazla gelir seviyesine sahip tüketicilere göre daha fazla ürün etiği ile ilgili değerlere önem verdikleri tespit edilmiştir ($\bar{X}_{3801-5300TL}=3,28$).

Tablo 7.1’deki farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Scheffe Testi) sonuçlarına ilişkin tutundurma etiği ile gelir seviyesine göre incelendiğinde “801-2300TL ($\bar{X}=3,08$) ile 3801-5300TL ($\bar{X}=2,95$)” ve “2301-3800TL ($\bar{X}=2,34$) ve 5301TL ve daha fazla ($\bar{X}=2,00$)” gelire sahip ikili gruplar arasında önemli bir fark olmadığı buna karşılık “801-2300TL ile 2301-3800TL ve 5301TL ve daha fazla”, “2301-3800TL ile 3801-5300TL ve 3801-5300TL ve 5301TL ve daha fazla ” ikili grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre 801-2300TL gelire sahip tüketicilerin, 5301TL ve daha fazla gelir seviyesine sahip tüketicilere göre daha fazla tutundurma etiği ile ilgili değerlere önem verdikleri tespit edilmiştir.

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Scheffe Testi) sonuçlarına ilişkin Tablo 7.1 fiyat etiği ile gelir seviyesine göre incelendiğinde “801-2300TL ($\bar{X}=2,54$) ile 3801-5300TL ($\bar{X}=1,89$) ve 5301TL ve daha fazla ($\bar{X}=2,10$)”, “5301TL ve daha fazla ile 2301-3800TL ($\bar{X}=2,47$) ve 3801-5300TL” gelire sahip ikili gruplar

arasında önemli bir fark olmadığı buna karşılık “801-2300TL ile 2301-3800TL” ve “2301-3800TL ve 3801-5300TL ikili grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre 801-2300TL gelire sahip tüketicilerin, 2301-3800TL gelir seviyesine sahip tüketicilere göre daha fazla fiyat etiği ile ilgili değerlere önem verdikleri tespit edilmiştir.

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Scheffe Testi) sonuçlarına ilişkin Tablo 7.1 dağıtım etiği ile gelir seviyesine göre incelendiğinde “801-2300TL ($\bar{x}=3,75$) ile 2301-3800TL ($\bar{x}=3,63$) ve 5301TL ve daha fazla ($\bar{x}=3,53$)”, “5301TL ve daha fazla ile 2301-3800TL ve 3801-5300TL ($\bar{x}=3,25$)” gelire sahip ikili gruplar arasında önemli bir fark olmadığı buna karşılık “801-2300TL ile 3801-5300TL” ve “2301-3800TL ve 3801-5300TL ikili grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre 801-2300TL gelire sahip tüketicilerin, 3801-5300TL gelir seviyesine sahip tüketicilere göre daha fazla fiyat etiği ile ilgili değerlere önem verdikleri tespit edilmiştir.

SONUÇ

Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentası tüketicilerinin, internetten ürün satın alma fikrini, ürünü kullanma aşamasını ve sonucunda ürünü değerlendirme aşamalarında pazarlama etiği ile ilgili yargılamalarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentaları gençler tarafından pek fazla tercih edilmemektedir. Özellikle 20 yaş üstü kişilerin tercih ettiği görülmektedir. Ayrıca internet üzerinden seyahat acentalarından hizmet satın alan kişilerin eğitim seviyesi, internet üzerinden seyahat acentası hizmeti satın almak amacıyla web sitelerini kullanma sıklığı ve kullanma gibi verilere ulaşılmaktadır. Bunun sonucunda internet üzerinden seyahat acentasından hizmet satın alan kişilerin eğitim seviyeleri yüksektir, yıllık kullanım sıklıkları değerlendirme yapabilmesi içi yeterli seviyededir ve tüketiciler seyahat acentalarını en çok otel satın alabilmek amacıyla kullanmaktadır. Aynı zamanda söz konusu olan kişiler internet üzerinden seyahat acentası ürünü satın alırken fiyat, hizmet kalitesi ve güvenilirliğe neredeyse eşit derecede önem vermektedir.

Kadın ve erkek tüketiciler, satın almak istedikleri ya da satın aldıkları ürünü tanıtımının yapıldığı gibi gerçekleşmesini beklemekte ve etiksel açıdan değerlendirmesini bu yönde yapmaktadır. Ürün ve tutundurma etiği konularında kadın tüketiciler erkeklere göre daha hassas değerlendirme yapmaktadır.

Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının etik davranışları yaşa göre incelendiğinde ise söz konusu tüketicilerin tutundurma, fiyat ve dağıtım etiği konusunda hassas oldukları ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler yaşlarına göre seyahat acentalarının web sitelerini ve sunulan hizmetlerin tanıtımını, fiyatını ve dağıtım kanalını etiksel boyutta incelerken ürün etiği boyutunda incelememektedir. Bununla birlikte tutundurma etiği 21- 50 yaş aralığındaki, fiyat etiği 31-50 yaş aralığındaki ve dağıtım etiği 21- 50 yaş aralığındaki kişiler tarafından dikkate alınmaktadır.

Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının etik davranışları eğitim açısından değerlendirildiğinde ise eğitilmiş kişilerin fiyat etiği konusunda hassas olmadıkları seyahat acentalarının web sitelerini daha çok ürün, tutundurma ve dağıtım etiği konusuna önem vermektedir. Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının etik davranışları kullanım sıklığına göre de değişmektedir. Kullanım sıklığı açısından ürün etiği önem arz etmezken tutundurma, fiyat ve dağıtım etiği konusunda web sitelerindeki hizmetler değerlendirilmektedir.

Web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentalarının etik davranışları gelir açısından incelendiğinde tüketicilerin ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtım etiği konusuna önem verdiği görülmektedir. Cinsiyet, yaş, eğitim ve kullanım sıklığı gibi açılardan yaklaşıldığında internet üzerinden seyahat acentası ürünlerini satın alan kişilerin değer vermediği bir etik boyut olmasına rağmen gelir açısından aynı tüketiciler incelendiğinde pazarlama etiği boyutundaki değerlendirmeyi her yönüyle yapmaktadır.

Çalışma sonuçlarının, web tabanlı pazarlama yapan seyahat acentaları açısından, etik açıdan müşterilerine karşı nasıl davranışlarda bulunmaları gerektiği yönünde faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda; İnternet üzerinden satış yapan seyahat acentalarının pazarlama etiği karması pazarlamanın 7 P' si yönünden incelenerek kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Nicel araştırma yöntemleri ile desenlenen bir araştırma sonucunda pazarlama etiği algısının derinlemesine incelenmesi sonucunda hem işletmelere hem de alan yazına önemli katkılarda bulunulabilir. Ürün etiği, fiyat etiği, tutundurma etiği ve dağıtım etiği konuları ayrı ayrı incelenerek tüketiciler üzerindeki etkileri, satın alma ya da web sitesine geri dönüş oranlarının artırılmasına yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

ALTUNIŞIK, R., ÇOŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S., YILDIRIM, E.(2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (5. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

ANAFARTA, A. (2014). İstatistiki Uygulamalar Ders Notu. Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Bilgisayar Laboratuvarı, Antalya.

BOUNIE, D., BOURREAU, M., GENSOLLEN, M., WAELBROECK, P. (2005). “The Effect of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions: the Case of Video Games”, https://perso.univ-rennes1.fr/eric.darmon/workcommed/papers/bounie_bourreau_gensollen_waldbroeck_2_nice.pdf, Erişim Tarihi: 13.02.2017

BOYER, K.K., G.T.M. HULT (2006). “Customer Behavioral Intentions For Online Purchases: An Examination Of Fulfillment Method And Customer Experience Level”, *Journal of Operations Management*, 24 (2006), 124–147.

CHO, Y., IM, I, HILTZ, R., FJERMESTAD, J. (2002). “An Analysis of Online Customer Complaints: Implications for Web Complaint Management”, *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences – 2002*.

CONSTANTINIDES, E. (2004). “Influencing The Online Consumer’s Behavior: The Web Experience”, *Internet Research*, Volume 14, Number 2, 111-126.

GANGULY, B., DASH, S. B., CYR, D. HEAD, M. (2010). “The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture”, *Int. J. Electronic Business*, Vol. 8, Nos. 4/5, 302-330.

KATAWETAWARAKS, C., WANG, C. L. (2011). “Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision”, *Asian Journal of Business Research*, Volume 1, Number 2, 66-74.

KAYIŞ, A. (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 6. Baskı, Editör: Şeref Kalaycı, Asil Yayın, Ankara.

KIM D. Y., MORRISON A. M., MILLS, J. E. (2004). “Tiers or Tears?”, *Journal of Convention & Exhibition Management*, 5:2, 25-49.

KOTLER, P. (2009). Marketing Management, New Jersey, Prentice-Hall.

KRAWCZYK, A. C. (2008). “Linking the Customer Purchase Process to Website Development and E-Commerce Performance”, Enschede: PrintPartners Ipskamp B.V., Enschede, and the Netherlands

MO, Z., LI, Y.F., FAN P. (2015). “Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior”, *Journal of Service Science and Management*, 2015, 8, 419-424.

NAKİP, M. (2013). Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Uygulamalı), 4. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık

OMAR, A. RAMAYAH, T, LIN, L. B., MOHAMAD, O., MARIMUTHU, M. (2010). “Determining Factors for the Usage of Web-Based Marketing Applications by Small and Medium Enterprises (SMES) In Malaysia”, *United States Association for Small Business and Entrepreneurship. Conference Proceedings*, Boca Raton: 723-742.

SHANTHI, R., KANNAIAH, D. (2015). “Consumers’ Perception on Online Shopping ”, *Journal of Marketing and Consumer Research*, Volume 13, 14-21.

SHARMA, A., SHETH, J.N. (2004). “Web-Based Marketing: The Coming Revolution In Marketing Thought And Strategy”, *Journal of Business Research*, 57 (2004), 696–702.

SHERGILL, G. S. & CHEN, Z. (2005). “Web-Based Shopping: Consumers’ Attitudes Towards Online Shopping In New Zealand”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No.2, 79-94.

SİPAHİ, B., YURTKORU, E.S., ÇİNKO, M. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, 3. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık

ŞAHİN, T. (2012). “Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu Yolcu Taşıma İşletmelerinin Etik Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2012

TSAI, W.H., CHOU, W.C., LEU, J.D. (2011). “An Effectiveness Evaluation Model For The Web-Based Marketing Of The Airline Industry”, *Expert Systems with Applications*, 38 (2011), 15499–15516.

UPS (2013). “UPS Pulse Of The Online Shopper: A Study of The Online Customer Experience”, United Parcel Service of America: Amerika.

URAL, T. (2003). İşletme ve Pazarlama Etiği, Editör: Cemal Yükselen, Ankara, Detay Yayıncılık

VAN COOLWIJK, V.J. (2014). “The Impact Of Perceived Return Policy And Website Quality On E-Customers’ Apparel Purchase- And Return Behavior”, Open Universiteit Nederland Faculty of Management, Science and Technology,<http://dspace.ou.nl/bitstream/1820/5770/1/Coolwijk%20scriptie.pdf> , Erişim Tarihi: 13.02.2017

WANG, Y. (2008). “Web-based Destination Marketing Systems: Assessing the Critical Factors for Management and Implementation”, *International Journal of Tourism Research*, 10, 55–70.