



Researches on Multidisciplinary Approaches

Multidiscipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2022, 2(1): 32-48

Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date


04/01/2022

Yayına Kabul Tarihi / Date of Acceptance

02/04/2022

Pazarlama Etiğinin Marka İmajına Etkisi: Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama¹

Özgün Araştırma Makalesi

Cihan Yılmaz / Öğr. Gör. Dr. 

Öğr. Gör. Dr., Doğu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği
cyilmaz@dogus.edu.tr

Gülnur Karakaş Tandoğan / Dr. Öğr. Üyesi 

Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği
gulnur.tandogan@adu.edu.tr

Özet

Bu çalışmada, Kuşadası'nda faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin uyguladıkları pazarlama faaliyetleri içerisinde etik davranış unsurlarının işletmenin marka imajına etkisini incelemek ve bu durumla bağlantılı olabilecek faktörleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın yalnızca Kuşadası'nda faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde gerçekleştirilmesi çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırma verileri anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Bu anket demografik verilerin yanı sıra 26 maddeden oluşan pazarlama etiği ölçeği ve 17 maddeden oluşan marka imajı ölçeğinden oluşmaktadır. Araştırma iki bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde, pazarlama etiği çerçevesi ve etik kavramı hakkında bilgiler verilmiştir. Devamında, marka kavramı ve marka imajı boyutu hakkında ilgili bilgiler aktarılmıştır. İkinci bölümde ise, Kuşadası'nda faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan turistlerin pazarlama etiğinin uygulanma veya uygulanmama durumu karşısındaki tepkilerinin marka imajına etkisi istatistiki olarak incelenmiştir. Bu noktada, araştırma ayrıntılı bir şekilde açıklanmış ve çalışma kapsamında uygulanan analizler ifade edilmiştir. Araştırmanın betimsel ve ilişkisel analizlerinde, frekans analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi, normal dağılım analizi, regresyon analizi, ANOVA ve T-test uygulamaları IBM SPSS paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu analizler sonucu konaklama işletmelerinde pazarlama etiği ilkelerine uyulması durumunun marka imajına güçlü bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Tüketicilerin eğitim durumlarına göre pazarlama etiği algılarının anlamlı bir farklılık gösterdiği de elde edilen bilgiler arasındadır.

Anahatar Kelimeler: Pazarlama Etiği, Marka İmajı, Etik, Marka

Effects of Marketing Ethics on Brand Image: An Application on Five Star Hotels

Abstract

In this study, it is aimed to examine the effects of ethical behavior elements in the marketing activities of the five-star hotels operating in Kuşadası on the brand image of the business and to reveal the factors related to this situation. The limitation of the study is that the research was carried out only in five-star hotels operating in Kuşadası. Research data were collected using the questionnaire technique. In addition to demographic data, this questionnaire consists of a 26-item marketing ethics scale and a 17-item brand image scale. The research consists of two parts. In the first part, information about the marketing ethics

¹ Bu çalışma, Adnan Menderes Üniv. SBE Turizm İşletmeciliği yüksek lisans programında kabul edilen “Pazarlama Etiğinin Marka İmajına Etkisi: Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama” başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

framework and the concept of ethics is given. Afterwards, relevant information about the brand concept and brand image dimension is given. In the second part, the effect of the reactions of the tourists staying in the five-star hotels operating in Kuşadası to the application or non-implementation of marketing ethics on the brand image has been analyzed statistically. At this point, the research is explained in detail and the analyzes applied within the scope of the study are expressed. In the descriptive and relational analyzes of the research, frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, normal distribution analysis, regression analysis, ANOVA and T-test applications were carried out using IBM SPSS package program. As a result of these analyzes, it has been understood that whether the principles of marketing ethics are followed in accommodation establishments have a strong effect on the brand image. It is also among the information obtained that there is a significant difference in the perceptions of marketing ethics according to the education level of the consumers.

Keywords: Marketing Ethics, Brand Image, Ethic, Brand.

Giriş

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren ve turizme doğrudan veya dolaylı olarak hizmet veren birçok işletme türü bulunmaktadır. Bu işletme türlerinden biri olan otel işletmeleri, doğrudan hizmet vermeleri ve ülke turizminin tabanını oluşturmaları nedeni ile büyük bir öneme sahiptir. Ancak günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında otel işletmelerinin ayakta kalabilmesi için pazarda belli bir paya sahip olmaları gerekmektedir. Bu sebeple otel işletmelerinin müşterilerin beklentilerini karşılamakla kalmayıp bu beklentilerin ötesine geçmeleri ve müşteri odaklı yaklaşımlara ağırlık vermeleri önemlidir.

Yaşanılan teknolojik gelişmeler sonucu küreselleşmenin ve sınırların ortadan kalkmasıyla tüm sektörlerin yaşadığı firmalar ve markalar arası rekabet, turizm sektörü kapsamında otel işletmelerinde de kendini göstermektedir. Otel işletmeleri bu rekabet ortamından dolayı müşterilerin kendilerine en çok fayda sağlayacak olan markayı tercih edeceklerinin bilinciyle teknolojik gelişme ve yenilikleri takip ederek müşterinin en kolay şekilde ulaşabileceği ve maksimum fayda sağlayabilecekleri ürün ve hizmetler ortaya koyma uğraşına girmek zorunda kalmışlardır. Oluşan bu rekabet ve müşteri-işletme ilişkisi ortamında tüketicilerin satın alma davranışlarının psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel faktörlerden etkilenme durumunun bilinmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, müşterilerin isteklerine yanıt olarak vaat edilen hizmet ve ürünlerin tam anlamıyla etik kurallara uygun geliştirilmesi, en az pazarlama karması yapısının bilinmesi kadar önemlidir.

Tüm bu durumlar sonucunda markalaşmak isteyen otel işletmeleri diğer markalardan farklı ve üstün yönlerini ortaya koyarak potansiyel tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemek üzere sebepler ortaya koymaya çalışmakta ve bu pazarlama çalışmasının etik kuralları çerçevesinde müşteriye ulaşmasını amaçlamaktadır. Bu çalışmalar sonucunda firmalar, marka imajı oluşturarak tüketicilerin ziyaret edeceği her yerde işletmesinin tercih edilmesini amaçlamaktadır. Bu durumun oluşturduğu yararlar arasında pazarda yaşanan değişim ve rekabet sonucu ortaya çıkan zorluklardan etkilenmemek ve daha büyük yatırımları düşünebilmek gibi unsurlarda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra pazarlama etiğine uyulan satış çalışması sağladığı güven, marka sadakatini beraberinde getirmekte ve marka imajının güçlenmesini sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Kuşadası'nda faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde pazarlama etiği kural ve ilkelerine uyulup uyulmama durumunun sonucunda ortaya çıkan pozitif ve negatif etkilerin marka imajına etkisi ile ilgili durum tespiti yapmaktır. Müşterilerin demografik özellikleri ile pazarlama etiği ve marka imajı arasında ilişki olup olmama durumunun belirlenmesi de araştırmanın bir diğer amacıdır.

Kavramsal Çerçeve

Etik ve Pazarlama Etiği

Etik (*ethics*) kavramının terim kökeni, Yunan dilinde alışkanlık, gelenek anlamda kullanılan “ethos” kelimesine dayanmaktadır (Pojman, 2001: 2). Etik kavramı, içerisinde farklı ve karmaşık bir yapıyı barındırdığı için tek bir tanımla aktarılması oldukça güç bir kavramdır. Bu durumdan dolayı alan yazında bulunan etik hakkındaki tanımlamalar çeşitlilik göstermektedir (Aydın, 2001: 8).

Bu çeşitli tanımlamalar içerisinde, Hunt ve Vitell’in yaptığı tanımda etik; toplumsal standartların, ahlak yapısının ve davranış biçimlerinin gösterdiği ahlak yapısının temelleri üzerinde yapılan araştırmalar bütünü olarak tasvir edilir. Başka tanımlamalarda etik, ahlak felsefesi olarak tanımlanmaktadır. Ahlak felsefesini açtığımızda ise karşımıza, doğru ve yanlış, iyi ve kötü hakkında felsefi açıdan araştırma yapar. Bunun yanı sıra nasıl davranmamız ve davranmamamız gerektiği hakkında yorumlar getirir Diğer başka bir kaynakta ise etik, insanların sahip olduğu değer yapısını, ahlaki açıdan doğru ve yanlış ile iyi ve kötüyü temelleri ile açıklayan ve araştıran felsefi alan olarak tanımlanmaktadır (Raphael, 1994: 8).

Felsefenin bir alanı olan etik, günümüzde doğru ve yanlışın sorgulandığı iş dünyasında da etkisini hissettirmektedir. İş etiği, uygulamalı etiğin kurallarını ve prensiplerini ticaret bağlamında inceler ve iş dünyasında meydana gelebilecek çeşitli ahlaki ve etik problemleri ve bu alandaki kişilerin görev ve yükümlülüklerini inceleyen bir biçime sahiptir (Dentchey ve Gossel, 2007: 107). İş etiği, iş dünyası içerisinde bulunan kural ve prensiplerin toplamından oluşmaktadır. İş etiğinin içeriğini oluşturan tüm tanımlamalar, belirli bir zamanda ve belirli bir durumda “yanlış ve doğru”nun kurallarının, standartlarının ve etik prensiplerinin ne olduğunu içine almaktadır. (Kırel, 2000).

Etik, pazarlama disiplinlerinin ve araştırmacıların ilgisini çeken bir alan olmuştur. Araştırmacılar, pazar disiplinleri içerisinde bulunan etik değerleri açıklamak için uğraşmışlar ancak durumun hassasiyet ve önemini göz önüne alarak bunu çok duyarlı bir şekilde yapmışlardır (Yoo and Dontu, 2002: 92-103). Laczniaak’ a göre iş etiği; doğru ve yanlış ekonomik davranışlar, kararlar ve kurumlar hakkındaki uyarıları içeren ahlaki standartların uygulanmasıdır. Bu tanımdan yola çıkarak pazarlama etiğinin ahlaki karar ilkelerinin, pazarlama karar ve durumlarına ilişkin standartların belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen çalışma olduğu söylenebilir (Vitell, 1986; 130). İşletmede pazarlama ile ilgili faaliyetlerin etik açıdan değerlendirilmesi ile ilgili olan pazarlama etiği (Odabaşı ve Oyman, 2003: 432) aynı zamanda karar alma süresince etik düşüncenin uygulanmasını da kapsar. Diğer bir deyişle pazarlama kararlarında etik teorilerin uygulanması, işletmelerde bulunan pazarlama yöneticilerinin doğru davranışlar çerçevesinde hareket etmesine yardımcı olur (Smith, 1996: 82). Bununla birlikte tüketicilere toplumsal değerler dikkate alınarak değer (fayda) sunmaya odaklı pazarlama çabalarının tüketicileri bilgilendirmede *dürüstlük, doğruluk, açıklık ve şeffaflık* gibi etik ilkelere uygun olması da beklenir (Torlak, 2008: 71).

İşletme ve pazarlama kararlarında, yöneticilerin yapmış olduğu etik olmayan eylemle, iletişimin yaygın bir ağ oluşturduğu günümüzde işletmeleri kısa sürede zor durumlara düşürebilmektedir. Bunun sonucunda, tüketicilerin işletmeye karşı güven duygusunun zedelenmesi hatta geri dönülemez boyutlarda yaralar alması ve marka imajının tamamen veya bir kısmının zedelenmesi durumu ortaya çıkabilir. Ortaya çıkabilecek bu gibi durumlar müşterilerin kaybedilmesi ve

rekabette geri kalmaya neden olur. Karşılığı yüksek oranda bir gerileme ve hasar olan bu gibi durumlardan uzak durmak ve etik değer, ilke ve standartlardan ayrılmamak her işletme yöneticisi için büyük bir önem taşımaktadır. (Özdemir, 2001: 121)

Marka ve Marka İmajı

Pazarlama kavramı olarak marka ya da markalama terimi, işletmelerin mal ve hizmetlerini diğerlerinden ayırmak adına uzun yıllardır kullanılan bir kavramdır. Marka kelime kökeni olarak “norse” yani “yakmak ya da yakı” anlamına gelen kelimedenden türemiştir (Taşkın ve Akat, 2009: 96). Günümüzde en yaygın şekilde kullanılan İngilizce’de “branding” olarak telaffuz edilen “marka” kelimesinin kökeni, Amerika’daki hayvanları birbirinden ayırmak için kullanılan işaretleme çalışmasına dayanmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı hayvanları birbirlerinden ve diğer işletmelerin hayvanlarından ayırt edebilmektir. Dolayısı ile markalama ilk ve en basit tanımı ile farklılaşma olarak tanımlanabilir. Günümüzde kullanılan anlamı ile markanın ortaya çıkışı, pazarlama firmalarının işletmelere bir farklılaşma çabasını ortaya koymak adına yapabilecekleri en iyi tanıtımın ürün veya hizmetlerini bir marka adı ile ortaya koymak olduğu düşüncesini aşılması ile 19. yy son zamanlarında ortaya çıkmıştır (Uztuğ, 2003: 13).

Marka kavramının alanyazında birbirine benzeyen ancak farklı kişi ve kurumlar tarafından yapılmış birçok tanımı bulunmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneğinin yaptığı tanıma bakıldığında marka, ürünlerini satışa koyan kişi veya kurumların, söz konusu ürünlerini diğer emsal ürünlerden ayırabilmek amacı ile kullandıkları isim, kavram, sembol, tasarım veya bunların çeşitli karşılaştırmaları olarak tanımlanabilir (Şaylan, 2000: 67). T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ise “Marka; gerek kalite gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretler” olarak tanımlamaktadır (Kurban vd., 2007: 1). Bir ürünü diğerlerinden ayıran, onu özel kılan özelliklerin toplamı olan marka (Kavacık vd., 2012: 175), aynı tür ihtiyaçları tatmin etmek üzere tasarlanmış diğer mal veya hizmetlerden eklenen özellikleriyle farklılaşan mal veya hizmet olarak da ele alınmaktadır (Keller ve Kotler, 2006: 274). Sözer’e göre (2009: 27-28) günümüzde post modern marka tanımı, “diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayacak şekilde kavramsal olarak tanımlanmış, özgün kişilik özellikleri ile sosyal etkileşimlerde bulunan ve kişi, kurum, ürün ve hizmetleri temsil eden varlıklara verilen ad” olarak ifade edilmektedir.

Marka imajı kavramı, markanın daha çok algısal boyutu ile ilgilidir. İmaj, kendimizin ya da başkalarının zihninde oluşan, bilgilenme, yargılama, ilişkiler gibi etkileşimlerle biçimlenen bir düşünce tarzı olarak görülmektedir (Çakır, 2002: 19). Tüketicinin marka hakkında edindiği bilgileri rasyonel veya duygusal olarak yorumlaması sonucunda oluşan algısal bir olgu olan marka imajı ise (Dobni ve Zinkhan, 1990: 118) tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur (Peltekoğlu, 2004: 361). Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak da anlaşılabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. (Uztuğ, 2003: 40).

Marka imajı yaratmak ve yönetmek için markalar pazarlama çabalarını yoğun biçimde kullanmaktadır. Bu çabaların içinde reklamlar öne çıksa da farklı yollar da etkili olabilmektedir. Tüketicinin doğrudan mal ve hizmeti deneyimleyebilmesi, ağızdan ağıza iletişim, bazı özel yer ve kişiler aracılığıyla da markanın tüketici raporlarındaki sıralamasında üst yerlerde yer almasıyla marka imajı yaratmak mümkün olabilir. Dolayısıyla pazarlamacılar ürün ve hizmeti insanlara

sunarken bu araçları kullanıp en doğru ve dürüst bir şekilde tüketicilere ulaştırmalıdır (Ural, 2009: 18). Kısacası marka imajı, tüketicinin zihninde markaya karşı oluşan izlenimlerin bütünüdür ve bu izlenimleri yönetebilmek için markaların faaliyetlerinin etik boyutlarını doğru anlamda değerlendirmeleri önemlidir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma ile ulaşılmak istenen amaç, Kuşadası bölgesinde çalışan beş yıldızlı konaklama işletmelerinin pazarlama etiği ilk eve kurallarına uyup uymama durumlarının sonucu ortaya çıktığı varsayılan negatif ve pozitif etkililerin marka imajı üzerindeki etkisi ile alakalı durum tespiti yapmaktır. Ayrıca çalışmaya katılım gösteren kişilerin demografik özellikleri ile pazarlama etiği ve marka imajı algılarında değişikliğe göre farklılaşma olup olmama durumunun ortaya konması da bu araştırmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Ülkemizin içerisinde bulunduğu coğrafi konumu, kültürel varlıkları ve tarihi geçmişi ile bünyesinde bulundurduğu bir çok tarihi eser göz önüne alındığında bu değerler sayesinde turizmin ve turizm potansiyelinin varlığı ile bunların ülke ekonomisine etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Dolayısı ile turizm endüstrisinin içerisinde varlığı ve getirisi en yüksek işletme tipi olan konaklama işletmeleri ekonomi noktasında en önemli bölümü oluşturmaktadır. Ancak bu değer yapısı içerisinde her işletme türünde olduğu gibi konaklama işletmeleri arasında da rekabet ortamı ortaya çıkmaktadır. Bu rekabet ortamı içerisinde rekabet avantajı sağlamanın en önemli unsuru olan pazarlama ve bunu doğruluğunu ortaya koyan etik kavramlarının oluşturduğu pazarlama etiği kavramını anlamak ve bu kavramın konaklama işletmelerinin marka imajına etkisini ölçmek devamlılık ve rekabet avantajı bağlamında işletmeler için çok önemlidir.

Konu hakkında yapılan araştırmalar incelendiğinde, ulusal alanda herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Uluslararası yapılan incelemede Xinxin Guo'nun 2012 yılında hazırladığı bir çalışmaya ulaşılmıştır. Ancak destinasyon olarak Türkiye ve Kuşadası'ndaki konaklama işletmeleri üzerine yapılan bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Her ne kadar ulusal ve uluslararası alanda pazarlama etiği ve marka imajı ile birbirinden bağımsız olarak birden fazla çalışma yapılmışsa da, pazarlama etiğinin marka imajı üzerindeki etkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Dolayısı ile bu çalışma yurtiçi ve yurtdışı alanda yapılmış öncü çalışmalardan biri olacağından önemli bir yapıya sahiptir.

Araştırmanın Yöntemi ve Örnekleme

Çalışmada uygulanması planlanan ölçeklerin tespiti için yapılan alan yazın taraması sonrası, önceden oluşturulmuş ve uygunluğu test edilmiş ölçekler ile çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Çalışmada istenilen değişkenlerin test edilmesinde Roman (2007:131-148) tarafından ortaya konulan ve test edilen pazarlama etiği ölçeği ile ve Cho (2011) tarafından oluşturulan ve test edilen marka imajı ölçeği kullanılmıştır. Orjinal ölçekler dil yapısı itibari ile İngilizce kökenli olduğundan, Türkçe'ye uyarlanmış (Adnan Menderes Üniversitesi İngilizce öğretim görevlileri aracılığı ile) ve alanında uzman turizmciler tarafından da kültürel farklılıklar değerlendirilerek son hali verilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır.. Anketin birinci bölümünde, pazarlama etiği algı düzeylerini ölçmek üzere hazırlanan ölçeğe ait sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise konaklama işletmelerinin marka imajı algısını ölçmek üzere oluşturulan ölçek soruları yer almaktadır. Son olarak anketin üçüncü bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek adına oluşturulan sorular yer almaktadır. Anketin birinci ve ikinci bölümünü oluşturan ölçeklerdeki sorular 5’li likert tipi ölçek (1= kesinlikle katılmıyorum; 2= katılmıyorum; 3= kararsızım; 4= katılıyorum; 5= kesinlikle katılıyorum) kullanılarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın evrenini genel itibari ile turizm endüstrisi içerisinde bulunan konaklama işletmelerini ziyaret eden misafirler oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maddi açıdan sınırlılığa sahip olan çalışmamız bir örneklem üzerinden hareket etmeyi gerektirmiştir. Çalışmada evreni en iyi temsil edeceğine karar verilen Kuşadası beş yıldızlı konaklama işletmeleri örneklem olarak kullanılmıştır. Bu konaklama işletmelerinin hangileri olacağına tespitini yapmak adına Kuşadası İl Turizm Müdürlüğü bünyesinde çalışan Turizm Danışma Biriminden bölgedeki faal halde bulunan konaklama işletmelerinin bir listesi alınmıştır. Listede on adet beş yıldızlı konaklama işletmesi yer almaktadır. Örnekleme uygulanan anket 01.05.2017-01.07.2017 tarihleri süresince yüz yüze uygulanmıştır.

Ölçeklerin uygulama hikayeleri geriye yönelik izlendiğinde, katılımcıların genel itibari ile Türkiye dışındaki ülkelerden olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla uygulanan çeviri ve uzman görüşüne ek olarak ölçek geçerlilik ve güvenilirliklerini test etmek adına pilot test yapma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Buradan yola çıkarak Kuşadası bölgesinde bulunan ve beş yıldızlı konaklama işletmesi olarak hizmet veren ‘‘ Fantasia ‘‘ otelinde 40 anket uygulaması yapılmıştır. Bu uygulamadan elde edilen veri incelendiğinde tüm soruların geçerlilik yapısı onaylanmış ve güvenilirlikleri güçlü seviyede çıkmıştır. Pazarlama etiği ölçeğine ait Cronbach α değeri 0,718 olarak, marka imajına ait Cronbach α değeri ise 0,955 olarak bulunmuştur. Anketlerin ana çalışmaya hazır olduğu bu pilot çalışma ile onaylanmıştır.

Araştırmanın uygulanmasında ve doğru örnekleme ulaşmada, tesadüfi olmayan örnekleme türü olan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kuşadası Turizm Danışma Biriminden elde edilen on adet beş yıldızlı otele çalışma adına ulaşılmaya çalışılsa da ancak sekizinden geri dönüş sağlanmıştır. Uygulamaya sekiz konaklama işletmesi ile devam etme kararı sonrası dağıtılan 522 anketten tamamı geri toplanmış ancak elde edilen anketlerin doldurulmasında eksiklikler tespit edildiğinden 120 anket yapılacak olan analizlere dahil edilmemiş, 402 ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Araştırmanın sonucunda elde edilen verinin analizinde, öncelikle normal dağılım, güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Sonrasında ilişkisel olarak regresyon, T-test ve ANOVA analizleri ile betimsel olarak frekans analizleri yapılmıştır. Yapılan tüm bu test ve analiz işlemleri için IBM SPSS paket programı kullanılmıştır.

Normal Dağılım, Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde pazarlama etiği ölçeğinin normal dağılım gösterip göstermemeye durumunu incelemek adına açıklayıcı test yapılmıştır. Bu test içerisinde elde edilen

sonuçlarda mean, (3,1690) median'ın (3,1923) yakın olduğu ve çarpıklık (skewness) -,565 ve basıklığın (kurtosis) -,832 arasında bir değerde bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen veri incelendiğinde marka imajı ölçeğinin normal dağılım gösterip göstermemeye durumunu incelemek adına test yapılmıştır. Bu test içerisinde elde edilen sonuçlarda mean, (3,5278) median'ın (3,7059) yakın olduğu ve çarpıklık (skewness) -,138 ve basıklığın (kurtosis) -,1020 arasında bir değerde bulunduğu tespit edilmiştir. Dolayısı ile araştırmanın devamında yapılan analizlerdeki ilişki analizi kısımlarında "parametrik" testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Ölçek güvenilirliğinin testi konusunda birçok yöntem bulunmaktadır. Ancak bunlardan en yaygın olanı Cronbach's Alpha iç tutarlılık yöntemidir. Bu yöntem, ölçeği test ederek genel güvenilirlik değerini ortaya koymaktadır (Özdamar, 2011:605). Genel yapı incelendiğinde test sonucu 0 ile 1 arasında bir değer ile karşılık bulan bu analizde 0,70 üstü değerle ölçekte güvenilir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2013: 182-183).

Pazarlama etiği ve marka imajı ölçeklerinin Cronbach's Alpha katsayıları testlerde elde edilmiştir. Aşağıda bulunan tablolarda pilot ve kapsamlı çalışmaya ait olan değerler tabloları bulunmaktadır.

Tablo 1. Pazarlama Etiği Ölçeği Pilot Çalışma Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,718	26

Tablo 2. Marka İmajı Ölçeği Pilot Çalışma Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,955	17

Tablolarda yer alan değerler incelendiğinde pilot çalışma sonucunda elde edilen pazarlama etiği (,718) ve marka imajı (,955) pilot çalışma güvenilirlik sonuçları iyi ve istenileni karşılayan bir yapıya sahiptir.

Tablo 3. Pazarlama Etiği Ölçeği Kapsamlı Çalışma Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,780	26

Tablo 4. Marka İmajı Ölçeği Kapsamlı Çalışma Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,946	17

Tablolarda yer alan değerler incelendiğinde ana çalışma sonucunda elde edilen pazarlama etiği (,780) ve marka imajı (,946) pilot çalışma güvenilirlik sonuçları yüksek derecede ve istenileni karşılayan bir yapıya sahiptir.

Yapılan faktör analizi testinde, veri setini daha anlamlı ve açık hale getirmek adına kullanılan Varimax yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonrasında pazarlama etiği ve marka imajı ölçeklerinde bulunan boyutlarda madde dağılımı orjinal hallerinden farklılaşmıştır. Ölçeklerin

açılanan varyans ve özdeğer katsayıları incelendiğinde faktörel açıklayıcılıklarının iyi oranda olduğu görülmektedir. Aşağıda verilen tablolarda bu değerler gösterilmiştir.

Tablo 5. Pazarlama Etiği Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör 1 (Algılanan Etik Boyutu)	Faktör 2 (Yerine Getirmeme Boyutu)	Faktör 3 (Gizleme Boyutu)
1. Madde	,771		
2. Madde	,768		
3. Madde	,785		
4. Madde	,742		
5. Madde	,716		
6. Madde	,713		
7. Madde	,695		
8. Madde	,701		
9. Madde.	,720		
10. Madde	,677		
11. Madde	,682		
12. Madde	,742		
13. Madde	,592		
14. Madde	,568		
15. Madde	,685		
16. Madde		,585	
17. Madde		,727	
18. Madde		,783	
19. Madde		,733	
20. Madde		,774	

21. Madde		,763	
22. Madde		,765	
23. Madde		,668	
24. Madde			,595
25. Madde			,529
26. Madde.			,625
Cronbach Alpha Değeri	0,78		
Kaiser- Mayer- Olkin Örnekleme Yeterliliği:958			
Toplam Varyansın %59,731'ini açıklamaktadır.			
Özdeğer: 11,655, 2,803, 1,072			

Tablo 6. Marka İmajı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör 1 (Marka İmajı)
1. Madde	,734
2. Madde	,782
3. Madde	,742
4. Madde	,744
5. Madde	,695
6. Madde	,733
7. Madde	,739
8. Madde	,727
9. Madde	,737
10. Madde	,759
11. Madde	,711
12. Madde	,769
13. Madde	,773

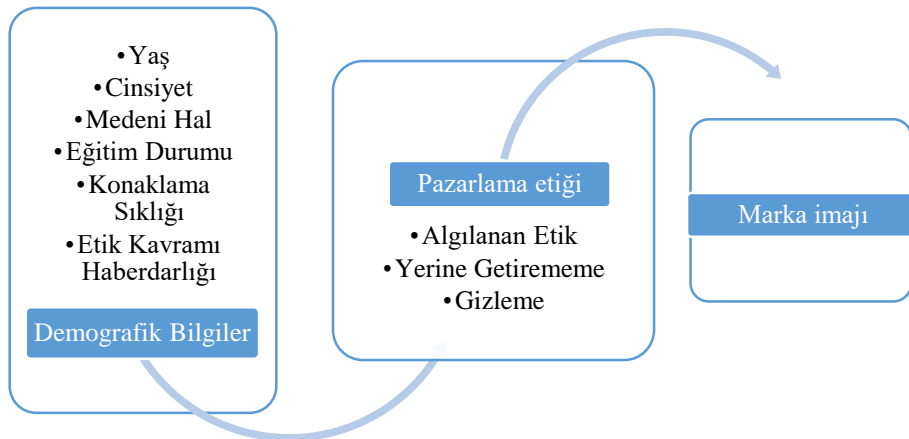
14. Madde	,772
15. Madde	,771
16. Madde	,730
17. Madde	,699
Cronbach Alpha Değeri	0,94
Kaiser- Mayer- Olkin Örneklem Yeterliliği: ,966	
Toplam Varyansın %55,152'sini açıklamaktadır.	
Özdeğer: 9,376	

Araştırmada kullanılan ölçekler incelendiğinde, pazarlama etiği ölçeğinin orjinal halinde 5 boyut ve 26 maddeden oluştuğu görülmektedir. Marka imajı ölçeğinin ise 3 boyut ile 17 maddeyi yapısında bulundurduğu görülmektedir. Ancak yapılan analiz sonrasında orjinal ölçeklerin boyutları ve altında toplanan maddelerde değişiklik olmuştur. Bu değişiklik sonrası elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's değerleri incelendiğinde; pazarlama etiği için 0,958 ve marka imajı için 0,966 çıkmıştır. Her iki ölçeğin de sig. değerinin anlamlı bir değerde (0,000) çıkmış olması, veri setindeki dağılımların çalışma için uygun olduğunu göstermiştir.

Araştırma Modeli ve Betimsel-İlişkisel Analizler

Araştırmanın veri değerlendirilmesi yapılan bu bölümünde, ilişkisel ve betimsel bazda yapılan analizler yer almaktadır. Bu analizler ile elde edilmek istenen, pazarlama etiği ile marka imajı arasındaki ilişki ve etkisinin tespitinin yapılmasıdır. Ayrıca bu değişkenlerin demografik unsurlara bağlı olarak farklılık gösterip göstermeyeceği de testler ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu durum bize araştırmanın modelini vermektedir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırma doğrultusunda konaklama işletmelerinde etik pazarlama ve marka imajı ilişkisi ve katılımcıların demografik özelliklerinin pazarlama etiği algısında oluşturduğu değişme durumunu tespit etmek adına oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₁: Pazarlama etiği ile marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{1a}: Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin öğrenim gruplarına göre farklılık vardır.

H_{1b}: Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin etik kavramından haberdar olup-olmama durumuna göre farklılık vardır.

H_{1c}: Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin ne sıklıkla konaklama yaptığına göre farklılık vardır.

H_{1d}: Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin yaş gruplarına göre farklılık vardır.

H_{1e}: Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

H_{1f}: Pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık vardır.

Sırası ile hipotez testlerinin yapıldığı ve yorumlandığı bir sonraki bölümde; regresyon analizi ve yorumlaması, T-test analizi ve yorumlaması ile ANOVA testleri ve yorumlamaları bulunmaktadır.

Tablo 7. Pazarlama Etiğinin Marka İmajına Etkisi Regresyon Modelinin Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	P
Regresyon	127,507	1	127,507	416,157	,000
Artık Toplam	122,557	400	,306		
	250,064	401			

Tablo 8. Pazarlama Etiğinin Marka İmajına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	T	P
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	-,602	,204		-2,948	,003
Pazarlama Etiği	1,295	,064	,714	20,400	,000

Yapılan analiz sonucu pazarlama etiği ile marka imajı arasındaki korelasyon 0,714 (%71) bulunmuştur. Pazarlama etiğinin marka imajı üzerindeki açıklayıcılığı yani etkisi ise 0,509 (%50) bulunmuştur. Regresyon modelinin anlamlı çıkması sonucu H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Pazarlama etiği marka imajını olumlu yönde etkilemektedir. Korelasyon ölçümü incelenir iken 0 değeri hiç bir ilişki olmaması +1 değeri ise tamamen ilişkide olması sonucunu gösterir. Buradan yola çıkarak alanyazında ilişkinin %30 oranında ve altında olması düşük oranda ilişkiyi, %30-%70 arasında olması orta dereceli bir ilişkiyi ve %70 ve üstünde olması yüksek dereceli bir ilişki olduğunu göstermektedir (Köklü vd., 2007'den aktaran Büyüköztürk vd., 2016: 185).

Uygulamaya yapılan analiz sonucunda %71 oranında bulunan sonuç ,pazarlama etiği ile marka imajı arasında yüksek oranda bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Ayrıca bu durum doğrultusunda pazarlama etiğinin marka imajına etkisinin de anlamlı ve kuvvetli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 9. Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Pazarlama Etiği ANOVA Homojenlik Analizi

Levene İstatistik	df1	df2	P
,473	3	398	,702

Tablo 10. Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Pazarlama Etiği ANOVA Anlamlılık Analizi

	Ortalama	df	Karelerin Ortalaması	F	P
Between Groups	4,337	3	1,446	8,031	,000
Within Groups	71,641	398	,180		
Total	75,978	401			

Yukarıdaki tablolarda verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Yapılan frekans analizi sonucu elde edilen verilerde görülmektedir ki örneklemden katılımcılarda ilkökul eğitim düzeyine sahip olan kişi sayısı 1 kişidir. Yapılan yeni çalışmalar doğrultusunda çalışmadaki diğer eğitim gruplarından sayı olarak büyük miktarda geride kalan ilkökul eğitim seviyesine sahip olan grup ona tanımlayıcı olarak en yakın olan eğitim grubuna eklenerek (ortaokul) değiştirilmiş, uzman görüşü ile onaylanarak yapılacak olan testin bu durum sonrasında uygulanması uygun görülmüştür. Tanımlayıcı istatistikler tablosundaki Mean değerleri tablonun en solunda bulunan tüketicilerin eğitim durumlarına göre ortalama pazarlama etiği algı düzeyini göstermektedir. Üniversite okuyan katılımcıların pazarlama etiği algı düzeyleri (3,2929) en yüksek düzeyde iken lise okuyan katılımcıların pazarlama etiği algı düzeyleri ise (3,0833) en düşük düzeydedir. ANOVA'nın temel varsayımı olan p değerinin (Sig.) 0,05'ten büyük olması varyansların homojen olduğunu gösterir. Yapılan levene testine göre varyansların $p=0,702$ değeri olarak homojen dağıldığı ($P>0,05$) gözlenmiştir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre pazarlama etiği için anlamlılık değeri $p=0,000<0,05$ bulunmuştur. Pazarlama etiği için $p<0,05$ olduğundan H_1 hipotezi kabul edilir. Ölçek üzerinde yapılan ANOVA analizi, ölçeği oluşturan algılanan etik, yerine getirmeme, gizleme boyutları üzerine de ayrı ayrı uygulanmış ve bu boyutların tüketicilerin eğitim durumlarına göre de farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yani; pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin öğrenim gruplarına göre farklılık vardır.

Tablo 11. Tüketicilerin Etik Kavramından Haberdar Olup-Olmama ile Pazarlama Etiği ANOVA Homojenlik Analizi

Levene İstatistik	df1	df2	P
,751	2	399	,473

Tablo 12. Tüketicilerin Etik Kavramından Haberdar Olup-Olmama ile Pazarlama Etiği ANOVA Anlamlılık Analizi

	Ortalama	df	Karelerin Ortalaması	F	P
Between Groups	,509	2	,254	1,345	,262
Within Groups	75,469	399	,189		
Total	75,978	401			

Yapılan analiz sonrası elde edilen sonuçta veri homojen bir yapıya sahip olmasına rağmen ($P>0,473$) bulunan anlamlılık değeri (sig.) ($P=0,262$) sosyal bilim çerçevesinde kabul gören anlamlılık ($P<0,05$) değerinden yüksek olarak tespit edilmiştir. Yani; pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin etik kavramından haberdar olup-olmama durumuna göre farklılık yoktur.

Tablo 13. Tüketicilerin Ne Sıklıkla Konaklama Yaptıkları ile Pazarlama Etiği ANOVA Homojenlik Analizi

Leneve İstatistik	df1	df2	P
,283	4	397	,889

Tablo 14. Tüketicilerin Ne Sıklıkla Konaklama Yaptıkları ile Pazarlama Etiği ANOVA Anlamlılık Analizi

	Ortalama	df	Karelerin Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	,322	4	,081	,423	,792
Gruplar İçi	75,656	397	,191		
Toplam	75,978	401			

Yapılan analiz sonrası elde edilen sonuçta veri homojen bir yapıya sahip olmasına rağmen ($P>0,889$) bulunan anlamlılık değeri (sig.) ($P=0,792$) sosyal bilim çerçevesinde kabul gören anlamlılık ($P<0,05$) değerinden yüksek olarak tespit edilmiştir. Yani; pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin ne sıklıkla konaklama yaptığına göre farklılık yoktur.

Tablo 15. Tüketicilerin Yaş Grupları ile Pazarlama Etiği ANOVA Homojenlik Analizi

Levene İstatistik	df1	df2	P
,557	4	395	,694

Tablo 16. Tüketicilerin Yaş Grupları ile Pazarlama Etiği ANOVA Anlamlılık Analizi

	Ortalama	df	Karelerin Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	1,529	4	,382	2,042	,088
Gruplar İçi	73,946	395	,187		
Toplam	75,475	399			

Yapılan analiz sonrası elde edilen sonuçta veri homojen bir yapıya sahip olmasına rağmen ($P>0,694$) bulunan anlamlılık değeri (sig.) ($P=0,088$) sosyal bilim çerçevesinde kabul gören anlamlılık ($P<0,05$) değerinden yüksek olarak tespit edilmiştir. Yani; pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin yaş gruplarına göre farklılık yoktur.

Tablo 17. Cinsiyet ile Pazarlama Etiği Boyutlarına Yönelik T-Test Analizi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standard Sapma	Std. Hata Ortl.
Etik ortalama	Kadın	160	3,1868	,38839	,03070
	Erkek	242	3,1864	,46448	,02986

Tablo 18. Cinsiyet ile Pazarlama Etiği Boyutlarına Yönelik Anlamlılık T-Test Analizi

	Varyansların Eşitliği İçin Leneve Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-test		
	F	sig	t	df	Sig.(2-tailed)
Etik ortalama	4,486	,035	,008	400	,994
			,008	378,552	,993

Yapılan analizler sonucunda Leneve değeri (0,035) homojenliği sağlamak için istenen değerden ($P>0.05$) düşük çıkmıştır. Aynı zamanda Sig ($P=0,994$) değeri gerekli olan değeri ($P<0,05$) karşılayamadığından homojenlik olmadığı gibi anlamlı bir farklılıkta tespit edilememiştir. Yani; pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık yoktur.

Tablo 19. Medeni Durum ile Pazarlama Etiği Boyutlarına Yönelik T-Test Analizi

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standard Sapma	Std. Hata Ortl.
Etik ortalama	Evli	203	3,1584	,42777	,03002
	Bekar	199	3,2153	,44204	,03134

Tablo 20. Medeni Durum ile Pazarlama Etiği Boyutlarına Yönelik Anlamlılık T-Test Analizi

	Varyansların Eşitliği İçin Leneve Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-test		
	F	P	T	df	Sig.(2-tailed)
Etik ortalama	,320	,572	-1,312	400	,190
			-1,311	398,890	,190

Yapılan analizler sonucunda Leneve değeri (0,572) homojenliği sağlamak için istenen değeri ($P>0.05$) karşılar oranda çıkmıştır. Ancak Sig ($P=0,190$) değeri gerekli olan değeri ($P<0,05$) karşılayamadığından homojenlik taşıyan yapının anlamlı bir farklılığı işaret ettiği tespit edilememiştir. Yani; pazarlama etiği boyutlarında, tüketicilerin medeni durumlarına göre fark yoktur.

Kuşadası bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin katılımcı tüketiciler tarafından belirlenen pazarlama etiği puan ortalaması 3,186 olarak tespit edilmiştir. Bu tespit orta dereceli bir pazarlama etiği sağlanma ortamı olduğunu göstermektedir. En yüksek oranda gerçekleştirildiği aktarılan pazarlama etiği davranışının, güvenli ödeme seçenekleri sunmak olduğu görülmektedir. En düşük oranda puan alan pazarlama etiği davranışı ise önce tekrar kodlama yapılarak puanlaması

ters çevrildiğinden aslında olumlu bir sonuç ortaya çıkararak; “alışverişte az tecrübeli müşterilerin bu eksiğinden faydalanmaktadır” maddesinden almıştır.

Kuşadası bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin katılımcı tüketiciler tarafından belirlenen marka imajı puan ortalaması 3,5259 olarak tespit edilmiştir. Bu tespit orta derecenin üstünde bir marka imajının olduğunu göstermektedir. Marka imajı hakkında karar verici maddelerden en yüksek oranda puan alan maddenin keyif alma maddesi olduğu, en düşük puan alan maddenin ise ” hayatımın anlamına hitap etmektedir ” maddesi olduğu görülmüştür.

Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın temelini oluşturan pazarlama etiği ve marka imajı kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişki test edildiğinde, pazarlama etiğinin marka imajı üzerinde pozitif yönlü ve yüksek oranda etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yani pazarlama etiği davranışları iyileştiği oranda insanlarda marka imajı algısı da iyileşecektir.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri ile pazarlama etiği algılama düzeyleri arasında uygulanan analizler neticesinde ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiş ve bazı bilgilere ulaşılmıştır. Kişilerin pazarlama etiği algılama durumları ile medeni durumları, cinsiyetleri, yaşları ve konaklama sıklıkları arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır. Ancak eğitim durumları ile anlamlı bir ilişki ve farklılaşma tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen analiz sonuçları doğrultusunda, konaklama işletmelerine ve gelecekte bu konu hakkında araştırma yapacak araştırmacılara belli başlı öneriler getirilebilir. Bunlar;

- Araştırma sonucu elde edilen bulgular göstermektedir ki, bölge işletmelerinde etik bir pazarlama politikasının gerekliliği vardır. Pazarlama çalışmaları içerisinde vaat edilen her bir kalemin tam anlamıyla karşılığının verileceği ve devamlılığın arttırılacağı bir ortam gerekliliği vardır. Bu durum konaklama işletmelerinin marka imajının artması için elzemdir.
- Görülmektedir ki etik algısı ve bu algının etkileri eğitim durumundan etkilenmektedir. Bu durum karşısında ilkökul, lise ve yükseköğretim kurumlarında iş etiği ve pazarlama etiği kavramları daha etkin bir şekilde verilmeli ve insanlardaki bilinç arttırılmalıdır.
- Çalışma belirli bir bölge ve belirli bir konaklama işletmesi tipi üzerine yapılmıştır. Etik durumların tespiti ve marka imajı puanlarının belirlenmesi adına farklı destinasyonlarda ve farklı konaklama işletme tipleri üzerine bu çalışma tekrarlanabilir.
- Etik kuralların marka imajı üzerindeki etkisi görülmektedir. Bu durum ışığında yapılan halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarında konaklama işletmelerinin etik kurallara uyma durumlarının daha etkin bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir. Çünkü bu durum marka imajını pozitif yönde etkileyebilir.
- Pazarlama etiği ve marka imajı değişkenleri farklı değişkenler ile ilişkilendirilebilir. Örneğin; destinasyon imajı, işletme kimliği vb.,

Günümüz turizm sektörü ve konaklama işletmelerinin rekabet yapısı, tüketiciler için problemsiz bir tatil yaşama garantisinin ve işletmeler içinse güvenilir bir pazarlama çalışması ile buna göre hizmet vermenin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Pazarlama etiğine dikkat edildiğinde görülecektir ki doğrudan yada dolaylı bir çok faydalı çıktı beraberinde gelecektir. Sadece

işletmenin marka imajı değişmekle kalmayacak, müşteri memnuniyeti, tatmini ve tekrar ziyaret isteği ortaya çıkacak ve artacaktır. Dolayısı ile etik kurallar çerçevesinde yapılan tüm çalışmaların çıktısı farklılık ve farkındalık olarak geri gelecektir.

Devamlılığı sağlamak adına müşteri memnuniyeti temelli çalışmalar işletmeler için çok önemlidir. Ancak değişen ve gelişen küresel pazarda hitap edilen kesim özellikle turizm sektörü içerisindeki arz paydaşları için çok hızlı bir şekilde değişkenlik göstermektedir. Dolayısı ile kültürel değerlerin ortak noktalarına eğilmek belirli bir dil, din veya ırk üzerinden satış politikası gütmekten daha iyi sonuçlar ortaya koyacaktır. Bu ortak değerler arasında ise başı etik çekmektedir.

Kaynakça

- Aydın, P.İ. (2001). *Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik*, (İkinci Baskı) Ankara: Pegem A Yayınları, 8.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. (18. Baskı). Pegem Akademi, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (20. Baskı) Pegem Akademi. Ankara.
- Çakır, Ö. (2002). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi*, Yapıkredi Yayınları, 19.
- Dentchey, N. A. ve Derrick P. G., (2007). *Business Ethics and Management Risks*, Vilcox, M. W. ve Mohan, T. O. (Ed.). Contemporary Issues in Business Ethics, Nova Science Publishers. New York.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G.M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analyses, *Advances in Consumer Research*, Vol.17, 110-118.
- Hunt, S.D. ve Vitell, S.J. (1986). *A General Theory of Marketing Ethics*, Companies Inc, 759.
- Kavacık, M. Zafer, S. ve İnal M.E. (2012). ‘Turizmde Destinasyon Markalaşması: Alanya Örneği, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 39/Ocak- Haziran, 169- 192.
- Keller, K.L. ve Kotler P. (2006). *Marketing Management*, 12th, New Jersey, Upper Saddle River, Prentice Hall, 274.
- Kırel, Ç. (2000). Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması, Eskişehir: A.Ü.A.Ö.F. Yayınları.
- Kurban, Ü. Ahmet, B. Ali, Y.ve Sedat, Y. (2007). Marka İltibas Davalarında Kamuoyu Görüşünün Hukuki Sürece Dahil Edilmesi: Üç Boyutlu Bir Araştırma Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6, Sayı 22, 1-6.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Media Cat Kitapları, İstanbul, 366.
- Özdamar, K. (2011). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1*. Kaan Kitabevi, Eskişehir
- Özdemir, E. (2001). *Pazarlama Kararlarında Etik Değerlerin Rolü ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, S.B.E. Bursa, 121.

- Peltekoğlu, F.B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?* , Beta Yayınları, İstanbul, 361-362, 584.
- Pojman, L.P. (2001), *Ethics: Discovering Right and Wrong*, 4th edn., Belmont: Wadsworth/Thomson Learning, 2.
- Smith, N.C. (1996). *Ethics and the Marketing Manager*, a.a. Smith, N. C. And Quelch, J. A. (eds.), *Ethics in Marketing*, (New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.), 82.
- Sözer, E.G. (2009). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları, 27-28.
- Şaylan, M. (2000). Markalaştıramadıklarımızdan mısınız? , *Marketing Türkiye Dergisi*, Marka Özel Sayısı, 67.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2009). *Marka ve Marka Stratejileri*, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları, 96.
- Torlak, Ö. (2000). Pazarlama Yönetiminde Toplumsal ve Kurumsal Kültürün Yeri ve Önemi, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 9, 51.
- Uluç, G. (2003). *Türk Medyasında Etik Sorunlar: Örnek Olaylar ve Öneriler, 1. Ulusal Uygulamalı Etik Kongresi Kitabı*. Ankara: ODTÜ, 322.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. (1. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 15,18.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*, İstanbul: Media Cat Yayınları, 13-41.
- Vitell, S.J. (1986). *Marketing Ethics: Conceptual and Empirical Foundations of a Positive Theory of Decision Making in Marketing Situation Having Ethical Content*, Texas Tech University, *Unpublished dissertation*, USA, 130.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2002). The Effects of Marketing Education and Individual Cultural Values on Marketing Ethics of Students, *Journal of Marketing Education*,24, 92-103.