

Güven, E.Ö. ve Çay, A. (2020). Turizm İşletmelerinde Etik Dışı - Gayri Ahlaki Tüketici Davranışları, *Journal of Academic Perspective on Social Studies*, (1), 46-66.

Derleme/Review

Makale Geliş Tarihi: 21.04.2020

Makale Kabul Tarihi: 16.05.2020

TURİZM İŞLETMELERİNDE ETİK DIŞI - GAYRİ AHLAKİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI



<https://doi.org/10.35344/japss.724630>

Ebru Özlem GÜVEN¹, Ayşegül ÇAY²

ÖZET

Etik, toplumda belirli bir düzen sağlayan ve bu düzeni sağlamak için belirli kurallar ortaya koyan bir olgudur. Etiğin temeli ahlaka dayanmaktadır. Ahlak, belirli bir toplum tarafından kabul edilen, zamana göre değişime uğrayabilen ve iyi-kötü veya doğru-yanlışın ne olduğunu belirleyen kurallar toplamı olarak ifade edilebilmektedir. Etik ise ahlak felsefesi veya ahlakın evrensel olarak kabul görmüş hali olarak açıklanabilmektedir. Günümüzde de sıklıkla bahsedilen bir kavram olan etiğe günlük hayatta, insan ilişkilerinde veya işletmelerin yönetiminde de başvurulabilmektedir. Çünkü insanların bir arada olduğu yerlerde birçok etik dışı sorunlarla karşılaşabilmektedir. Gelişen teknoloji ve ulaşım imkânları ile turizm gün geçtikçe daha çok önem kazanmaya başlamış ve turizme talep artar hale gelmiştir. Turizm olanaklarının gelişmesiyle insanların seyahatleri veya konaklamaları da artmaktadır ve dünyada milyonlarca insan turizmi oluşturan turizm işletmelerini ziyaret etmektedir. Turizm işletmeleri farklı ülkelerden çok sayıda insanı bir araya getirmektedir. Bu açıdan turizm işletmelerinde de etik sorunların ortaya çıkması kaçınılmaz olmaktadır. Müşteriler tarafından taciz ve hırsızlık gibi birçok etik dışı durumlar meydana gelebilmektedir. Bu nedenle turizm de etik açıdan incelenmesi gereken bir alandır. Bu araştırmada otel işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve seyahat işletmelerinde müşteri tarafından gerçekleşen etik dışı davranışların belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çalışma derleme niteliğindedir. İlgili alan yazın, sosyal medya, internet kaynakları gibi ikincil kaynaklardan yararlanarak örnekler derlenmiştir. Yapılan çalışmada, turizm işletmelerinde müşteriler tarafından en çok gerçekleştirilen kaba söylemler, fiziksel şiddet, hırsızlık, hile ve kurallara uymama gibi etik dışı davranışlara rastlanılmıştır. Sonuç olarak en sık karşılaşılan etik dışı davranışlar ortaya çıkarılmıştır ve bu davranışlara ilişkin çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Etik, Ahlak, Turizm İşletmeleri, Etik Dışı – Gayriahlaki Tüketici Davranışı

A COMPILATION OF THE UNETHICAL BEHAVIOR OF CUSTOMERS IN TOURISM BUSINESSES

ABSTRACT

Ethics is a phenomenon that provides a certain order in the society and sets out certain rules to ensure this order. The basis of ethics is based on morality. Morality can be expressed as the sum of rules accepted by a particular society, which can change over time and determine what is good-bad or right-wrong. Ethics can be explained as moral philosophy or universally accepted form of morality. Ethics, which is a frequently mentioned concept today, can also be used in daily life, in human relations or in the management of businesses. Because, in places where people are together, many unethical problems can be encountered. With the developing technology and transportation amenities, tourism has gained more importance day by

¹Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, ebruozlemguven@subu.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1298-8012>

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, aysegulcay@outlook.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6212-7811>

day and the demand for tourism has increased. With the development of tourism amenities, the travel or accommodation of people increases, and millions of people visit tourism businesses that form tourism. Tourism businesses bring together many people from different countries. In this respect, the emergence of ethical problems in tourism businesses is inevitable. Many unethical situations such as harassment and theft can occur by customers. For this reason, tourism is an domain that must be examined ethically. In this research, determining the unethical behaviors that are realized by the customers in the hotel, food and beverage businesses and travel businesses is the aim of the study. This study is a compilation. Samples were compiled by using secondary sources such as literature, social media and internet resources. In the study, in tourism businesses was came upon by the customers the most carried out unethical behaviors such as rude discourses, physical violence, theft, cheating and rules non-compliance. As a result, the most common unethical behaviors were revealed and solution suggestions for these behaviors were presented.

Keywords: Ethic, Morality, Tourism, Tourism Businesses, Unethical Consumer Behaviors

1. GİRİŞ

Etiğin temeli ahlaka dayanmaktadır. Ahlak, insanların toplum içerisindeki davranış ve ilişkilerini düzenlemekte yol gösteren, belirli bir zamanda belirli bir toplum tarafından esas alınan davranış kuralları ve ilkeleridir (Gök, 2010: 551). Etik ise kişilerin özel yaşamlarında ve toplum içinde hedeflerini ve bu hedeflere ulaşmak için gerçekleştirdikleri eylemleri ve tutumlarını inceleyen ve bunları iyi-kötü ve yanlış-doğru biçiminde tanımlayan ve anlaşılmasını sağlayan sistematik düşünce topluluğu olarak ifade edilmektedir (Bolat ve Seymen, 2003: 69). Aynı zamanda etik bir ahlak felsefesidir (Frankena, 2007: 20). İnsan ilişkilerinde düzenleyici rol oynayan etik kavramını işletmelerde benimsemektedir. Bu anlamda iş etiği ve meslek etiği karşımıza çıkmaktadır. İş ve meslek kollarında iyi veya kötü olanı inceleyen ve meslekte uyulması gereken etik kuralları belirtmektedir. Turizm işletmeleri de bu anlamda etik ilkeleri benimsemeye yönelmiştir.

Turizm gün geçtikçe gelişen ve büyüyen bir endüstri haline gelmektedir. İnsanlarında günlük rahatlamak ve yoğunluktan kaçmak gibi motivasyonlarıyla seyahat istekleri artmaktadır. Artan seyahat eğilimi ile insanlar dünyanın her yerine seyahat edebilmekte ve turizm faaliyetini gerçekleştirebilmektedir. Ülkemizde de her yıl çeşitli turizm merkezlerimizde farklı ülkelerden gelen turistleri ağırlamaktayız. Dünyanın her yerinden insan ağırlayan turizm işletmeleri farklı kültürlerden sayısız insanı bir araya getiren yerlerdir. İnsanların her yerde olduğu gibi bir takım toplum tarafından yanlış kabul edilen davranışları meydana gelebilmektedir. Söz konusu yanlış kabul edilen bu davranışlar etik konusunu gündeme getirmektedir. Turizm işletmelerinde müşteriler tarafından meydana gelen birçok etik dışı davranışlar ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, hırsızlık ve taciz gibi etik dışı davranışlar gösterebilmektedirler. Bu gibi davranışların çalışana, işletmeye ve diğer müşterilere etkisi olabilmektedir. Bu bakımdan incelenmesi gereken bir alandır.

Bu araştırmanın amacı otel işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve seyahat işletmelerinde müşteri tarafından gerçekleşen etik dışı davranışların belirlenmesidir. Çalışma derleme niteliğinde olup ilgili alan yazın, sosyal medya, internet kaynakları gibi ikincil kaynaklardan yararlanarak örnekler derlenmiştir. Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın konusuyla ilgili bir giriş yapılarak daha sonrasında ikinci bölümde etik kavramı açıklanmıştır. Üçüncü bölümde turizm işletmelerinde etik, turizm işletmelerinde müşterilerin etik dışı davranışları, otel işletmelerinde, yiyecek içecek işletmelerinde ve seyahat işletmelerinde müşterilerin etik dışı davranışları derlenmiştir. Son olarak dördüncü bölümde araştırma sonuç ve önerileri bulunmaktadır.

2. ETİK

Alan yazında etik tanımlarının içerisinde bulunan veya sıklıkla etik kavramının yerine kullanılan ahlak kavramını öncelikle açıklamak daha uygun olacaktır. Ahlak, günlük yaşamda insanların kötü veya yanlış ya da iyi veya güzel davranışları değerlendirirken birçok kez kullandığı bir

kelimedir. Örneğin, toplumda kendisinden yaşça büyük olan bir insana bir kişinin bağırması ahlaksızlık olarak değerlendirilir. Bunun yanı sıra ahlak kavramı literatürde de farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Ahlak, kökeni Arapça'ya dayanan bir kelime olup anlamı huy, tabiat ve yaradılış olarak bilinen 'hulk' sözcüğünün çoğuludur ve yapılması ya da yapılmaması gereken davranışlar toplamı olarak ifade edilebilmektedir (Nurmakhmatuly, 2010: 72). Batı dillerinde ise Yunanca karakter anlamını ifade eden "ethos" sözcüğünden türeyen ahlak, belirli bir kültürde belirlenmiş ve kabul görmüş değerler bütünü ve amaçlar ile sözü edilen değerlerin nasıl sürdürüleceği ve bu amaçlara ne şekilde ulaşılacağını belirten kurallar toplamıdır (Cevizci, 2002: 3). Etik ise ahlaki davranış, eylem ve yargularla ilişkilidir. Ayrıca felsefe ve bilim açısından önemli yeri olan sistematik bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydın, 2014: 4). Etik, insanların geçmiş, gelecek ve bugününde tutum ve davranışlarının iyi-kötü ve doğru-yanlış olarak değerlendirilmesini kapsayan ve dünyanın genelinde geçerli olan ilke ve kuralların tümüdür (Yatkın, 2008: 213). Etik, Platon, Sokrates ve Aristoteles gibi ünlü filozofların üzerine tartıştığı bir alandır (Atacan, 2017: 3). Haşlak'a göre ahlak, olgusal ve tarihsel olarak yaşanan bir şeydir. Etik ise ahlak olgusuna yönelen felsefe disiplini (Haşlak, 2006: 186). Yanlış ve kötü olan davranışlar etik dışı davranışlar olarak ifade edilebilir ama yanlış-kötü değerlendirmeleri kişiden kişiye ve toplumdan topluma değişebilmekte ve etik kuralları meydana getirmektedir (Varinli, 2013: 80). Bireylerin toplumda ve kendi aralarındaki ilişkilerinde uyması gereken kurallar bulunmakta ve toplumunda kişilere yönelik uyması gerekli olan kuralları vardır. Bu kurallar toplumdan topluma farklılık gösterebilmekte ve de iş ve meslek gruplarında da farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Genel olarak kabul gören etik kurallar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Kolçak, 2012: 20);

- Dürüstlük-doğruluk
- Sözünde durulması ve güvenilir olunması
- Sadakat
- Adalet
- Başkalarına saygı gösterilmesi
- Başkalarına yardım edilmesi
- Mükemmelin aranması
- Sorumluluk

İş etiğinin 1980'li yıllarda iş yaşamında, yönetim ve örgüt alanında olan kuramcılarının gündeminde önemi artmıştır (Bolat ve Seymen, 2003: 70). İş etiği, iş dünyasında oluşan doğru veya yanlış eylemler olarak tanımlanır ve iş dünyasında paydaşlarca belirlenen eylemleri değerlendirmeye katkısı olan standartlardır ve ekonomi ya da iş yaşamının sunduğu imkânlarda sağduyulu seçimler yapılmasına yönlendiren ilke ve değerleri inceleyen bir disiplindir (Kolçak, 2012: 47). Bir başka tanıma göre iş etiği, örgütlerde işe yönelik hedefler ve bu hedeflere erişmek için uygulanan faaliyetler, görev ve sorumluluklar ile örgüt paydaşlarının tutum ve davranışlarını inceleyen ve bunları iyi, kötü, yanlış ve doğru şeklinde tanımlayan ve anlatan sistematik düşünce topluluğudur (Bolat ve Seymen, 2003: 69). Meslek etiği, özellikle insanlarla ilişkili olan mesleklerde uyulması gerekli görülen davranış kurallarıdır (Aydın, 2014: 99). Meslek sahibinin uyması gerekli kurallar, standartlar ve yöntemlerle ilişkilidir (Erel, 2012: 5).

3. AHLAK

Ahlak kelimesi günlük yaşantı da pek çok kez kullanılmaktadır. İnsanların gerçekleştirdikleri eylemler hakkında yorum yapılırken çoğu zaman ahlak değerlendirmesine göre yorumlarda bulunmaktadır. Kişilerin birbirine yardım etmesi, dürüst konuşması ve adaletli davranması gibi herkes tarafından iyi veya doğru olarak kabul edilen davranışlarda bulduklarında genellikle "ahlaklı" kişiler olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra bir insanın bir toplumda herkes tarafından yanlış veya kötü bir davranış olarak kabul görmüş bir eylemi gerçekleştirmesi de genelde "ahlaksızlık" olarak dile getirilmektedir. Günlük hayatta insanların bu gibi

değerlendirmeleri yapmalarında yol gösterici olan ahlak kavramı literatürde birçok şekilde tanımlanmaktadır.

Arapça kökenli olan ahlak “huy, tabiat, yaratılış” gibi anlamlara gelen “hulk” sözcüğünden türemiştir (Cevizci, 2002: 3; Nurmakhmatuly, 2010: 72). Batı dillerinde Yunanca karakter anlamında olan “ethos” sözcüğünden türeyen ahlak, belli bir kültür içerisinde belirlenmiş ve kabul görmüş değerler toplamı ve hedeflerle, söz konusu değerlerin nasıl sürdürüleceği ve bu hedeflere nasıl ulaşılabileceğini ortaya koyan kurallar topluluğudur (Cevizci, 2002: 3). Bireylerin kendi değer yargılarıyla kendi içinde ve toplum içinde nasıl davranması ve hayat sürdürmesi gerektiğini belirten değerlerdir (Atacan, 2017: 8). Sözü edilen değerler, bir gruba veya topluma ait olan kişilerin uyması gereken ya da dikkate alması beklenen genel olarak kabul görmüş ahlaki inançlar olarak tanımlanmaktadır (Kolçak, 2012: 28).

Ahlak, toplumdaki bireylerin uymak zorunda olduğu davranış şekilleri, kuralları ve iyi nitelikleri olarak tanımlanmaktadır (Aygün, 2018: 63). Her toplumun kendine ait belirli ahlaki standartları vardır ve bu ahlak kuralları toplum düzenini sağlayıcı rol oynamaktadır (Atacan, 2017: 8). Bir toplumun ahlaki standartlarının en önemli işlevi bireyler arası çeşitli şekillerde işbirliğine gitme ve adil davranma yönünün etkisidir. Bu anlamda toplum üyeleri ahlaki ilkeleri benimseyerek sosyal çatışmaların önüne geçebilmektedir (Tiltay ve Torlak, 2011: 97). İlke, temel düşünce, temel inanç, prensip ve davranış kuralı olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2019). Bu anlamda ahlak, bir norm standardı, dini vecibe ya da eylemleri belirlemede genel bir çerçeve manasında da kullanılabilir (Eğri ve Sunar, 2010: 43). Norm kavramı, uygulama, kural ve standart olarak ifade edilmektedir. Ahlaki norm ise, insanların hareket özgürlüğünü nasıl kullanmaları gerektiği konusunda yol gösterir ve insanların belirli şekillerde hareket edebileceklerine dair sosyal kökenli beklentileri ifade etmektedir (Nielsen ve McGregor, 2013: 2).

4. TÜKETİM, TÜKETİCİ AHLAKI ve ETİK

Ahlak toplumda bireyler arası ilişkilerde uyulması gereken kurallar olduğu gibi işletmelerde ve tüketiciler açısından da uyulması gereken kuralları içermektedir. Bu anlamda tüketiciler de ahlaka uygun davranışlar göstermelidir. Tüketici ahlakı, tüketim eylem, davranış ve sonuçlarına yol gösteren, genel ahlak ilke ve normlarının çerçevesinde, tüketici olarak kişilerin yaşadıkları toplumun kültürel ve ahlaki değerleriyle genel olarak kabul edilen ahlak normlarını göz önüne alarak sosyal sorumluluk iradesiyle hareket etmeleridir (Torlak, 2009: 318). Vitell ve diğerleri (1991) tüketici ahlakını, bireylerin veya grupların mal ve hizmetleri almaları, kullanımları ve elden çıkarmaları gibi gerçekleşen eylemlerinde yol gösterici olan ahlaki prensipler ve standartlar şeklinde ifade etmektedir (Özdoğan, 2007: 2).

Tüketici ahlakında kültürün önemi çok büyüktür. Ahlak, kültürün bir parçasıdır ve yalnızca ahlaki değerler sosyal ve kültürel olarak inşa edilmektedir. Sosyal roller, toplumsal cinsiyet rolleri, kurumsal yapılar, refah beklentileri, genel haklar, yasalar, yükümlükler ve ayrıcalıklar gibi kültürel farklılıklar bulunmaktadır. Bu anlamda kültür iyi veya sorumlu tüketimin ne olduğunu ve ahlaki normları ihlal etmenin sonuçlarını algılamada yönlendirici bir etkidir (Belk ve diğ., 2005: 10). Bunun yanı sıra kişilerin ahlaki satın alma eylemlerini yönlendiren diğer nedenler, kişisel değerler veya inançlarına uygun şekilde hareket etmenin verdiği haz ve örneğin ailesi gibi benzer inanç ve tutumlara sahip topluluklara uyum sağlamanın getirdiği tatmin duygusu olabilmektedir (Kavak, 2001: 84).

Tüketicilerinde ahlaki sorumlulukları bulunmaktadır. Tüketiciler ilk olarak çevreyi kirletmeden tüketimi gerçekleştirmelidir. Ayrıca tüketicilerin mal ve hizmet aldıkları işletmelere karşı da ahlaki davranma sorumlulukları var olmaktadır (Aktan, 2011: 69). Tüketiciler tüketim olayında genel ahlak kuralları ve değerlerine uyarak eylemlerini gerçekleştirmelidir. Böylece ahlaka uygun bir tüketim de gerçekleştirilmiş olabilmektedir.

Yaşam içerisinde işletmeciler veya pazarlamacılar tüketim olayına hile, yalan söylemek gibi eylemler katabilmektedir. Tüketicilerde aynı şekilde tüketimde hileli ve dürüst olmayan

eylemlerde bulunabilmektedir. Tüketimin etik olarak gerçekleşebilmesi için bir takım herkes tarafından kabul edilebilen kurallar koyulması gerekmektedir. Daha önceki bölümlerde bahsedildiği gibi ahlak toplumlar arası farklılık gösterebilirken etiğin evrensel olduğu kabul edilmektedir. Bu durumda tüketimin etik kurallara uygun olması gerektiği söylenebilmektedir.

Dünya ticaretinde gerçekleşen adaletsizlik ve çevresel problemler gibi etik sorunlar ortaya çıkmaya başlayınca etik tüketime önem verilmeye başlanmış ve bu sayede önemi artan etik tüketim, etik tüketici adı verilen tüketiciler grubunun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu tüketim ile daha çok etiğe uygun seçimlerin yapılabilmesi ve bu hassasiyetle tüketimin gerçekleştirilmesi veya gönüllü olarak tüketimi sürdürülebilir hale getirecek eylemlerde bulunma konularını kapsamaktadır (Shaw ve Newholm, 2002: 168). Etik tüketim, insanları satın alma davranışlarında ahlaki sorumluluk ve ortak sorumluluk almaya teşvik etmektedir. Başka bir deyişle diğer insanlara, hayvanlara ve çevreye karşı sorumluluk almaya davet etmektedir (Brinkmann, 2004: 129). Kısaca kişisel zaafı dışında gerçekleştirilen tüketimi ahlaklı olarak kabul etmektedir (Aygün, 2018: 65).

Etik tüketim, etik kurallara uyarak üretim yapan bir şirketten satın alımın yapılması veya hem şirketler hem de tüketici açısından insanlara, hayvanlara ve çevreye zarar vermeden gerçekleştirilen tüketim olarak ifade edilebilmektedir (Brinkmann, 2004: 130). Bunun yanı sıra etik tüketime etkisi olan birçok unsur bulunmaktadır. Bray ve diğ. (2011: 4-7) çalışmasında etik tüketimi etkileyen faktörleri irdeleyerek ortaya koymuştur;

1. Fiyat duyarlılığı: Tüketiciler finansal değerlere etik değerlerden daha çok önem verebilir. Bir ürünü alırken fiyatın gereksiz pahalı gelmesi ve almaktan vazgeçmek örnek olarak gösterilebilir.
2. Kişisel deneyim: Bireylerin belirli bir haber hikâyesi etkisiyle etik düşünmeye itilmesi ve kişisel olarak etkilenmeleri ve bu nedenle alışılmışın dışında satın alım gerçekleştirildikleri ortaya çıkmıştır.
3. Etik yükümlülüğü: Bireylerin etik olana karşı algıları değişken olabilmektedir.
4. Bilgi eksikliği: Etik tüketimin gerçekleşebilmesi için tüketicilerin bilgilendirilmesi gerekmektedir.
5. Kalite algısı: Bir ürünü bazı tüketiciler kaliteli görebilir ve ürünün üretimini etik değerlere uygun bulabilir fakat bazı tüketiciler ise tam aksini düşünebilmektedir.
6. Satın alma davranışında durgunluk: Fiyatın göz ardı edilmesinin istenmesi sonucu ortaya çıkabilir ve bu anlamda bireylerin etik karar verme sürecini etkileyebilir.
7. Alaycılık: Tüketicilerin iyi niyetinden yararlanarak ürünleri daha yüksek fiyata satmak etik tüketime etki edebilmektedir.
8. Suç: Tüketiciler sömürülmenin hissettirdiği duyguyla etik tüketimine yön verebilmektedir.

Bu faktörlere göre tüketicilerin etik algıları değişken olabilmektedir. Bu durumda tüketime etik kurallar koyulsa bile tüketicinin ahlakı, etik bir tüketimin gerçekleşmesini sağlamayabilmektedir.

5. ETİK DIŞI – GAYRI AHLAKİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Literatür de tüketicilerin gayriahlaki davranışları; “gayriahlaki müşteri davranışı” (Güler ve diğ., 2017), “ahlak dışı tüketici davranışı – *immoral consumer behavior*” (Lee ve Mi-Young, 2009), “sapkın tüketici davranışı – *deviant customer behavior*” (Boo ve diğ., 2013), “sorun çıkarıcı müşteri – *misbehaving customer*” (Jaarsveld ve diğ., 2015), “tüketicinin yanlış davranışı – *consumer misbehavior*” (Fullerton ve Punj, 2004), “yıkıcı müşteri davranışı – *disruptive customer behavior*” (Gursoy ve diğ., 2017), “işlevsel olmayan müşteri davranışı – *dysfunctional customer behavior*” (Reynolds ve Harris, 2009; Daunt ve Harris, 2012; Kim ve diğ., 2018), “dangalak müşteri davranışı – *jaycustomer behavior*” (Harris ve Reynolds, 2004), “sorunlu müşteri davranışı – *problematic customer behavior*” (Madupalli ve Poddar, 2014), “müşteri kötü muamele davranışı – *customer mistreatment behavior*” (Wen ve diğ., 2016), “tüketicilerin etik olmayan davranışı – *consumers’ unethical behavior*” (Liu ve diğ., 2018), sapkın tüketici davranışı –

aberrant consumer behavior (Fullerton ve Punj, 1993: 571), “fonksiyonel olmayan tüketici davranışları” (Özdoğan ve Alkibay, 2007) gibi farklı biçimlerde isimlendirilmiştir. Bu çalışmada anlam kargaşasını engellemek için “gayriahlaki tüketici davranışı” olarak bahsedilmektedir.

Günlük hayatta işletmeler tüketicilerin birçok gayriahlaki davranışlarıyla karşılaşabilmektedir. Kişiler ise işletmelerde tüketici rollerinde farklı farklı ahlak dışı eylemlerde bulunabilmektedir. Bu anlamda öncelikle ahlaki davranış ve gayriahlaki davranış açıklanmalıdır.

Bireylerin (örneğin, tüketiciler) niyetlerine ve davranışlarına yön veren ahlaki bir karar için bireyler olası tüm alternatif davranışları teolojik ve deontolojik açıdan yani davranışların sonuçlarını, niyet ve nedenlerini değerlendirmektedir (Bray ve diğ., 2011: 2). Bir eylemin ahlaki olarak değerlendirilmesi, geçerli olan ahlak kurallarının gözetilmesi ve eylemin oluşma sebebinin kişilerin ahlakiliğinde bulunması anlamına gelmektedir (Pieper, 2012: 32). Ahlaki davranış, toplumun davranış ve karakter bakımından kabul gördüğü iyilik ve doğruluk standartlarına uygun davranışlar olarak ifade edilebilir (Wart, 2003: 332). Başka bir tanıma göre ahlaki davranış, doğru ile yanlış arasındaki ayrımı yapabilmek ve bununla birlikte doğruyu seçme ve ahlaklı davranma yoludur (Yılmaz ve Bahadır, 2011: 23). Aynı zamanda yararlı ve zararlı davranışlara yönelik genel olarak kabul görmüş sosyal normlara uygun davranışlardır (Şahin ve Demir, 2000: 204). Kant’a göre bir insan yalnızca duygularını ve eğilimlerini bastırıldığında ve bir eylemi gerçekleştirmek zorunda olduğu için gerçekleştirdiğinde ahlaki bir davranış sergilemiş olmaktadır (Stroll ve diğ., 2014: 126). Dikmen (2014: 168)’e göre ise ahlaki davranış, bireyin ruhunda yerleşmiş, düşünme ve zorlama olmadan kolayca ortaya çıkabilen seçim ve iradeye bağlı bir davranıştır.

Ahlaki davranış, belirli bir durumda kötü veya yanlışın tam tersine ahlaki olarak iyi ve doğru şeklinde kabul edilen eylemlerdir (Sims, 1992: 506). Kuralları, politikaları ve prosedürleri takip etmekle ve görevini yerine getirmek ile eş anlamlıdır (Malloy ve Fennell, 1998: 455). İnsanların toplumda iyi, güzel ve doğru olarak kabul edilen bir takım kurallara uygun olarak davranması olarak da açıklanabilir (Yılmaz ve Bahadır, 2011: 23). Çiftçi (2003: 47)’ye göre toplumsal ahlakın kişi tarafından yeniden meydana getirilmesiyle toplum ve bireyin karşılıklı etkileşim içerisine girmesi ahlaki davranışın geliştiğini açıklamaktadır.

Gayriahlaki davranış ise doğru, iyi ve güzel olarak bilinen ahlaki ilkelere aykırı olan söz ve davranışlardır (Kotar, 1997: 1). Herhangi bir kişinin ahlaksız olarak görülmesi, o kişinin davranışının çoğunluk tarafından kabul görmüş ahlak yasalarına aykırı olduğunu veya onun karakterinin bozuk biri olduğunu düşündürmektedir (Pieper, 2012: 32). Gayriahlaki olma, ahlaki ilke ve normlara uyulmaması biçiminde açıklanmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2016: 94). Gayriahlaki davranış, başkaları üzerinde zararlı etki yaratan ve toplumda gayriahlaki veya yasa dışı olarak kabul edilen davranışlardır (Brass ve diğ., 1998: 15). Toplumun idame ettirilebilmesi için gerekli olan yasaların, politikaların, örgüt normlarının ve düzenlemelerin önemsenmemesiyle diğer bireylere zarar verici etkileri olan ve toplum tarafından yasa dışı veya ahlak dışı olarak kabul edilen davranışları içermektedir (Tonus ve Oruç, 2012: 149). Başkalarına zarar veren küçük veya büyük, istemli ya da istemsiz davranışları, düşünceleri ve çabaları kapsamaktadır. Buna örnek olarak cinsel taciz, ayrımcılık, hırsızlık, aldatıcı konuşmalar, zarar verme potansiyeli olan ürünlerin üretimi, korku ve baskı kullanımı, dedikodu, rüşvet vermek ve fırsatlara adaletsiz erişim gösterilebilmektedir (White, 1999: 110).

Bir tüketici davranışı eğer yanlış olarak kabul ediliyorsa ve sosyal olarak olumsuz sonuçlar doğuruyorsa bu davranışlar gayriahlaki tüketici davranışları olarak tanımlanabilmektedir (Tunçel, 2016: 23-24). Tüketicilerin gayriahlaki davranışları, değişim ortamındaki genel kabul görmüş normları kasıtlı olarak ihlal eden davranışları ifade etmektedir (Daunt ve Harris, 2011: 1034). Benzer bir tanımda ise tüketim durumlarında genel olarak kabul edilen davranış normlarını ihlal eden ve böylece tüketim düzenini bozan tüketiciler tarafından ortaya çıkan davranışsal eylemlerdir ve herkesin deneyimini etkileyebilen önemli bir olgu olarak bahsedilmektedir

(Fullerton ve Punj, 2004: 1239). Tüketiciler, perakendecilerden ürün satın alırken, ürünü tüketirken ve ürünü elden çıkarırken gayriahlaki davranışlarda bulunabilir (Vitell, 2003: 35).

5.1. TÜKETİCİLERİN GAYRI AHLAKİ DAVRANIŞ ÇEŞİTLERİ

Tüketicilerin çok fazla sayıda gayriahlaki davranışları olabilmektedir. Her sektörde her işletmede tüketicinin bulunduğu her yerde bu davranışların gerçekleşme olasılığı bulunmaktadır. Tüketicilerin gayriahlaki davranışları, hem tüketicilerin kişiler arası gayriahlaki davranışlarını hem de tüketicilerin çalışanlara karşı haysiyet ve saygı eksikliği ile davranma şeklini kapsamaktadır (Jaarsveld ve diğ., 2015: 247).

Tüketicilerin gayriahlaki davranışlarını araştıran ve tüketici ahlakı ölçeği geliştiren Vitell ve Muncy, ölçeği Aktif fayda sağlama, Pasif fayda sağlama, Aldatıcı yasal uygulamalar ve Zararı olmayan/dolaylı zararı olan davranışlar şeklinde dört kategoride oluşturmuşlardır (Vitell ve Muncy, 1992: 590). Araştırma sonucunda çoğu davranış kabul edilemez olarak görülse de bazı eylemlere karşı toleranslar bulunduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir çalışmada ise bu ölçeğe “sahte ürünlerin indirilmesi/satın alınması, geri dönüşüm/çevre bilinci, doğru olanı yapma/iyi iş yapma” şeklinde üç boyut daha eklenerek güncellenmiştir (Muncy ve Vitell, 2005: 272).

Tüketicilerin gayriahlaki davranışları farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Gayriahlaki tüketici davranışlarının çeşitleri Tablo 4.1 de gösterildiği gibi özetlenebilmektedir;

Tablo 5.1 : Tüketici Gayriahlaki Davranış Çeşitleri (Fullerton ve Punj, 2004: 1240).

Pazarlamacı Çalışanlarına Yönelik	Pazarlamacı Ticari Mallarına Yönelik	Diğer Tüketicilere Yönelik	Pazarlamacının Finansal Varlıklarına Yönelik	Pazarlamacının Fiziksel veya Elektronik Mülklerine Yönelik
-Sözlü taciz -Fiziksel istismar -Kurallara kasten itaatsizlik -Tuhaf davranış	-Dükândan eşya çalma (shoplifting) -Sahte iadeler -Fiyat etiketlerini değiştirme -Danışmanlık hizmetini kötüye kullanma -Hizmet kurumlarından hırsızlık -Kuponun yanlış kullanımı -Sahte veya çalıntı biletlerin kullanılması -Telif hakkı hırsızlığı	-Kuyrukları atlama -Ekspres veya sadece nakit ödeme hatlarının gayri meşru kullanımı -Düşmanca fiziksel eylemler -Diğer tüketicilere rahatsızlık verici davranışlar -Mekânlarda suç davranışı	-Kasiyeri dolandırmak -Fatura hatalarının bildirilmemesi -Tesislerde yanlış veya şüpheli zarar iddiaları -Kötü hesap geçişi -Kredi kartı sahtekârlığı -Kredi sahtekârlığı -Ödemeyi önlemek için sahte iddialar -Garanti sahtekârlığı -Sigorta sahtekârlığı -Bilgisayar tabanlı tüketici suçu -Pazarlamacı mallarının sabotajı	-Yıkıcı hırsızlık eylemleri -Etrafi yakıp yıkma (vandalizm) -Kundaklama -Veri tabanı hırsızlığı -Perakende web sitelerinde hizmet reddi saldırıları -Bilgisayar virüslerinin yayılması

Tablo 5.1 de belirtildiği gibi etrafi yakıp yıkma(vandalizm) içerisinde aynı zamanda öfkeyi de barındırmaktadır (Fullerton ve Punj, 2004: 1239). Gursoy ve diğ. (2017: 2349-2354) ise hizmet sektöründe gerçekleşen gayriahlaki tüketici davranışlarının tipolojisini yedi ifade ile ortaya koymuştur;

- Yaramaz çocuklar ile dikkatsiz ebeveynler; işletmelerde ebeveynlerinin kontrolünde olmayan çocukları tanımlamaktadır. Ortamda bulunan diğer tüketicileri rahatsız edici

davranışlarda bulunan çocuklar ve bu rahatsız edici davranışları önlemeye çalışmayan ebeveynlerdir.

- Sözlü tacizciler; bu tüketiciler kaba, terbiyesiz ve asabidir. En küçük anlaşmazlıklarda bile işletmede bulunan diğer tüketicilere karşı kötü sözlerde bulunurlar. İşletmede çalışanlara karşı sözlü tacizde bulunmaları çalışanın duygusal durumunu etkiler ve bu etki tüketicinin hizmet deneyimine yansımaktadır.
- Tuhaf istekler; “tüketici her zaman haklıdır” öncülünden yararlanmaya çalışırlar. Bu tip tüketiciler diğerlerinin hizmetini yavaşlatacak taleplerde bulunur, özel muamele beklerler ve istekleri yerine getirilmediğinde yüksek sesle memnuniyetsizliklerini dile getirirler.
- Kendini kaybetmiş gibi bağırır; bu tüketiciler yüksek sesle bağırarak diğer tüketicileri rahatsız eden ve hizmet deneyimlerini etkileyen kişilerdir.
- Hijyen kurallarını ihlal eden; işletmede kötü hijyen uygulayan ve bu nedenle diğer tüketicileri rahatsız eden kişiler olabilmektedir. Örneğin, bu kişilerin kötü kokması veya yemek masasında kirli bebek bezi değiştirmesi gibi durumlar olabilmektedir.
- Hizmet kuralını ihlal edici; işletmelerdeki sosyal normlara uymayan tüketicilerdir.
- Cahil tüketiciler; hizmet prosedürlerini göz ardı eden ve başkalarının ihtiyaçlarına saygısızlık gösteren kişilerdir.

Bir başka yapılan araştırmaya göre gayriahlaki davranışlarda bulunan tüketicilerin davranışları dört şekilde ele alınabilmektedir. Birincisi tüketici sözlü saldırganlığı; sosyal normları ihlal eden ve hedefe zarar verme niyetini içeren öfke ifadeleri olarak açıklanabilmektedir. İkincisi tüketici kaba davranışı; düşük yoğunlukta hedefe zarar verme niyetinin belirsiz olduğu kişiler arası kötü davranışlardır. Üçüncüsü tüketici işlevsiz davranışı; kasıtlı olarak hizmeti bozan üretkenliğe karşı davranışlarda bulunan tüketici davranışlarıdır. Son olarak tüketici kötü muamele davranışı, kişiler arası düşük kaliteli muamelelerdir ve çalışanları tüketicilerden uzaklaştırabilmektedir (Jaarsveld ve diğ., 2015: 274).

Lee ve Mi-Young (2009: 65) ise perakende mağazalarında çalışma deneyimi olan kişilerle görüşme sağlayarak tüketicilerin gayriahlaki davranışlarını belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmaya göre tüketicilerin gayriahlaki davranışları iki yönlüdür. Birincisi ürüne yönelik gayriahlaki davranışlar ikincisi ise tüketicilere ilişkin gayriahlaki davranışlardır. Ürüne yönelik gayriahlaki davranışlar, mağaza hırsızlığı, uygunsuz iadeler ve eşyalara zarar verme olarak ifade edilmektedir. Tüketicilere ilişkin gayriahlaki davranışlar ise istismar edici davranışlar ve aşırı talepler olarak ayrılmaktadır.

Jaarsveld ve diğerlerinin yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin gayriahlaki davranışları; sözlü suistimal (küçültücü şekilde konuşanlar, çalışanlara bağırır tüketiciler vb.), makul olmayan talepler (tüketicinin çalışandan yerine getiremeyeceği taleplerde bulunması, şirket politikasını ihlal eden taleplerde bulunan müşteriler vb.) ve saygısız davranışlar (çalışanların cümlesinin kesilmesi, çalışanla etkileşim halindeyken müşterinin cep telefonu ile konuşması vb.) olarak gruplandırılmaktadır (Jaarsveld ve diğ., 2015: 274). Tüm bu gruplandırmaların yanı sıra insanların günlük yaşamda karşılaşabileceği tüketici gayriahlaki davranışlarını, Varinli örneklerle açıklamaktadır (Varinli, 2013: 98);

- Mağazadaki ürünlerin fiyat etiketini değiştirme
- Ürünün fiyatı hakkında bilgisi olmayan kasiyerin tüketiciye fiyatını sorduğunda tüketicinin ürün fiyatını olduğundan düşük söylemesi
- Kişi kasiyerin para üstünü fazla verdiğini fark etmesine rağmen onu uyarılmaması
- Markette parasını ödmeden herhangi bir yiyeceği yeme
- Kaybedilen bir malı para alabilmek için sigorta şirketine çalındı olarak bildirme
- Garsonun hesabı eksik hesapladığının farkına varılmasına rağmen uyarılmama
- Bireyin alışveriş yaparken hırsızlık yapıldığını fark etmesi ama görmemezlikten gelmesi

- İndirim avantajından faydalanmak amacıyla çocuğun yaşını olduğundan farklı söyleme
- Otel veya restoran gibi yerlerde kül tablası ve tuzluk gibi eşyaları hatıra olarak alma
- Kişinin markette veya mağazada bir ürüne zarar verdiği halde hiçbir şey yapmaması
- Mağazadan alınan bir ürünü bir gün kullanıp ertesi gün götürüp iade etme
- Banka, postane gibi yerlerde sıra beklememek için tanıdık bir kişi yoluyla işi halletme
- Bir kişinin hiçbir şey almayacağı halde mağaza da farklı farklı elbiseleri denemesi ve bir saatten fazla zaman harcaması
- Herhangi bir bilgisayar programının veya oyunun satın alınmadan kullanılması
- Kişinin KDV fişini kullanmayacağını düşünüp fiyatta indirim yaptırmaya çalışması
- Kaset veya CD gibi ürünleri satın almak yerine kopyalama

6. TURİZM İŞLETMELERİNDE ETİK

Turizm günden güne her alanda gelişmekte olan ve ülkelere önemli ekonomik değer katan bir endüstri haline gelmektedir. Turizm, kişilerin kazanç amacı olmadan sürekli yaşam sürdürdükleri yer dışında başka bir yere kalıcı olmayan şekilde seyahat etmelerinin ve konaklamalarının neticesinde ortaya çıkan olayların toplamıdır (Barutçugil, 1982: 3). Turizm, yiyecek içecek işletmeleri, konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, eğlence ve rekreasyon işletmeleri gibi turizm işletmeleri olarak bilinen işletmeleri içerisinde barındırmaktadır. Turizm işletmeleri, bireylerin sürekli yaşadıkları yer dışında olan farklı bir yere seyahatlerinde, kalıcı olmayan konaklamalarında ihtiyaç duydukları mal ve hizmeti üreten veya pazarlayan ticari ekonomik birimler şeklinde tanımlanabilmektedir (Halis, 2009: 41). Turizm bu açıdan her ülkeden ve milletten insanı bir araya getiren kuruluşları kapsamaktadır. Emek yoğun olan turizm sektöründe farklı insanların bir arada olması kadar turizm işletmelerinde çalışan bireylerinde müşterilerle çok fazla aynı ortamda olması söz konusudur. Bu durumda karşımıza etik kavramı çıkmaktadır. İnsanın olduğu her yerde ortaya çıkabilecek etik sorunlar olduğu gibi turizm işletmelerine gelen insanlar tarafından da bir takım etik dışı davranışlar meydana gelebilmektedir. Bu nedenle Dünya Turizm Örgütü tarafından etik ilkeler oluşturulmuştur. Turizmin toplum ve çevreye karşı olumsuz etkisini azaltmak, dünya turizminin sorumlu ve sürdürülebilir gelişimini birtakım ilkeye bağlamak amacıyla Turizmde Global Etik İlkeler Bildirgesi'ni yayınlamıştır. Bildirgenin ana maddeleri şu şekildedir (ethics.unwto.org);

1. Turizmin Toplumlararası Karşılıklı Anlayışa Katkısı
2. Turizmin Bireysel ve Kollektif Yönleri
3. Sürdürülebilir Gelişmenin Unsuru Olarak Turizm
4. Kültürel Mirası Kullanan ve Zenginleştiren Unsur Olarak Turizm
5. Ülke ve Toplumların Refahını Artıran Bir Faaliyet Olarak Turizm
6. Turizmin Geliştirilmesinde Tarafların Yükümlülükleri
7. Turizme Katılma Hakkı
8. Turizm Hareketinde Özgürlük
9. Turizm Sektöründe Çalışanların ve Girişimcilerin Hakları
10. Turizmde Global Etik İlkelerin Uygulanması

Haynes (2002)'e göre genel olarak turizm işletmelerinde etik kurallar ise aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (Yılmaz ve Bahadır, 2011: 26);

- Kişilere karşı saygılı, dürüst ve tarafsız olmak
- İyilik, adaletli olmak, eşit olmak, özgürlük
- Zarar vermemek ve zarar verme riskine girmekten kaçınmak
- Zararı önlemek, onarmak ve ortadan kaldırmak
- Gizlilik, mahremiyet ve mülkiyet haklarını gözetmek
- Hayatın kutsallığı ve değeri
- Sözünde durulması, bağlılık ve etkililik
- Sorumluluk ve hesap verilebilirliği esas almak

- Gizlilik ve resmi sirlara saygi duymak

Turizmi sürdürülebilir ve faydalı hale getirmeye çalışan bu ilkelere rağmen turizm işletmelerinde birçok etik dışı davranışlar meydana gelebilmektedir.

6.1. Turizm İşletmelerinde Etik Dışı – Gayriahlaki Tüketici Davranışları

Müşteri kavramı, bir işletmenin verdiği hizmetten sürekli bir şekilde satın alan ya da devamlı surette aynı markayı satın alan tüketiciler şeklinde tanımlanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 5). Tdk'ya göre müşteri, hizmet, mal vb. satın alımlarının karşılığı olarak ücret ödeyen kimseler veya alıcı olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2020). Fakat bu kavram piyasa ve rekabet koşullarının etkisiyle değişime uğrayıp ve olduğu çağa ayak uydurarak eklemeler yapılmış ve genişletilmiştir. Bu bağlamda sadece para ödeyen kimseler değil aynı zamanda kişi veya kurumlarca üretilen hizmetten fayda sağlayanlarda müşteri olarak tanımlanabilmektedir (Karadeniz, 2013: 2). Örneğin, web sitelerinde arama yaparak bu sitelerden fayda sağlayan kişiler ücret ödememesine rağmen müşteri olarak görülebilmektedir.

Etik davranış, toplumdaki kişilerin davranış ve karakter açısından kabul gördüğü iyilik ve doğruluk standartlarına uygun davranışlar olarak tanımlanabilir (Wart, 2003: 332). Kuralların, politikaların ve prosedürlerin takip edilmesi ve görevlerin yerine getirilmesi ile eş anlamlı kabul edilebilmektedir (Malloy ve Fennell, 1998: 455). Etik dışı davranış ise, toplumun süregelmesi için ihtiyaç duyulduğu politika, yasa, düzenleme ve örgüt normlarının dikkate alınmaması sonucu başkalarına zarar verici neticeler meydana getiren ve toplumca yasadışı veya gayriahlaki olarak görülen davranışlardır. (Tonus ve Oruç, 2012: 149). Etik dışı davranışlar, başkalarına zararı olan küçük veya büyük, istemli ya da istemsiz davranışları, düşünceleri ve çabaları içerisinde barındırmaktadır. Cinsel taciz, ayrımcılık, hırsızlık, aldatıcı konuşmalar, zarar verme potansiyeli olan ürünlerin üretimi, korku ve baskı kullanımı, dedikodu, rüşvet vermek ve fırsatlara adaletsiz erişim gibi örneklendirilebilmektedir (White, 1999: 110).

6.1.1. Otel İşletmelerinde ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Etik Dışı – Gayriahlaki Tüketici Davranışları

Otel işletmeleri, bireylerin seyahatlerinde konaklama, yeme-içme ve eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılama amacıyla geliştirilmiş, personel, mimari, uygulamalar ve müşteri ilişkileri yönünden hepsini belirli kural ve standartlara uygun şekilde meydana getirerek faaliyet gösteren işletmelerdir (Çakıcı ve diğ., 2002: 2). Yiyecek içecek işletmeleri, insanların günlük yeme içme ihtiyacını karşılama, özel gün kutlama, iş yemekleri, eğlenme, sosyalleşme, yeni lezzetler keşfetme ve sosyokültürel etkinliklerde bulunma gibi motivasyonlarla işletmeye gelen misafirlerin isteklerini yerine getirmeyi kendisine meslek edinmiş kalifiyeli personel ile uygun nicel-nitel şartları karşılamayı amaç edinmiş işletmelerdir (Kılıç ve Babat, 2011: 97). Hayatın her alanında insanların birbirine karşı etik dışı davranışları olabildiği gibi otel işletmeleri ve yiyecek içecek işletmelerinde de olabilmektedir. Harris ve Reynolds otel, bar ve restoranlarda müşterilerin etik dışı davranışlarını şu şekilde sınıflandırmaktadır (Harris ve Reynolds, 2004: 345; Lugosi, 2019: 87);

- Tazminat mektubu yazarları: Haksız yere asılsız yazılı şikâyetlerde bulunmak
- İstenilmeyen müşteriler: Diğer müşterilerin eşyalarını kullanmak, uyuşturucu satmak ve kullanmak, fuhuş, diğer müşterilerin haklarını gasp eden veya edebilecek davranışlar
- Mülkiyete zarar verenler: Kasıtlı olarak yapılan işletme öğelerine zarar verici eğlence, rekabet ve fiziksel hasar verme motivasyonlu davranışlar
- Hizmet çalışanları: Üstün bilgi gösterimi için ve ücretsiz ekstra kazanımı sağlamak için hizmete müdahale etmek
- Kindar müşteriler: Kasıtlı bir şekilde olumsuz ağızdan ağıza yayılım yapanlar, işletmeye veya çalışana misilleme olarak fiziksel eylemde bulunanlar, çalışan ile kendi suçlarını değiştirenler
- Sözlü tacizciler: Personele küfür ve hakaret edenler

- Fiziksel tacizciler: Personellere veya diğer müşterilere fiziki olarak agresif olanlar veya şiddet gösterenler
- Cinsel avcılar: Kişisel memnuniyeti için personeli sözlü veya fiziksel olarak taciz edenler

Otel veya restoran gibi yerlerde kül tablası ve tuzluk gibi eşyaları hatıra olarak alma gibi davranışlar etik dışı olarak görülebilir (Varinli, 2013: 98). Reynolds ve Harris, otel, bar ve restoran gibi yerlerde etik dışı davranış eğiliminde bulunmuş olabilecek müşterilerle görüşme sağlamışlardır. Bunun sonucunda asılsız şikâyetler, çalışanın hatasını söylememe, parayı ödmeden hizmet kullanımı, bir eşyayı işletmeden bilerek çalmak, çalışanla veya diğer müşterilerle tartışma-kaba davranma, işletmenin mülküne bilerek zarar verme, çalışana veya müşteriye fiziksel olarak vurmak-dokunmak gibi davranışlar ortaya çıkarmışlardır (Reynolds ve Harris, 2009: 326). Güler ve diğerleri tarafından otel ve restoranlarda uygulanan araştırmada personele sorular yöneltilip müşterilerin etik dışı davranışları ortaya çıkarılmıştır. Bu davranışlar (Güler ve diğ., 2017: 636);

- Hakaret etmek ,
- argo-küfür gibi söylemlerde bulunmak,
- çalışanı ıslık-el-kol hareketi ile çağırmak,
- indirimden yarar sağlamak için veya yeni ürün elde edebilmek için gerçeği yansıtmayan şikâyetlerde bulunmak,
- sarkıntılık etmek,
- hırsızlık,
- bir başka müşteriyle ilgilenirken araya girme çabası şeklinde ifade edilmektedir.

Otel işletmelerinde hırsızlık gibi durumlar ile de karşılaşmaktadır. Örneğin, havlu, giysi, küçük boyutlarda mobilya, dekor eşyaları gibi otele ait eşyalar çalınabilmektedir (Karayığit, 2004: 69). İspanya’da otellerde bazı müşteriler kaybolmadığı halde eşyalarını kaybolmuş veya çalınmış gibi göstererek ya da iftira atarak eşyanın parasını almış veya bir hizmet karşılığı beklemiştir. Yapılan araştırmalar neticesinde İspanya da birçok otelde bu olayın gerçekleştiği ortaya çıkarılmıştır (turizm gazetesi.com, 2019). Antalya, Afyonkarahisar, İstanbul, İzmir ve Konya da bulunan 39 adet beş yıldızlı otelde kendini karı-koca gibi tanıtan iki kişi, gittikleri bir otelde oda tutarak bir turistin odasına girip kredi kartı, değerli eşya ve bir miktar paralarını çalmışlardır ve bu olay üzerine yakalanmışlardır (Hürriyet, 2009). Lastminute.com web sitesinin araştırmasına göre dünyadaki otellerin %95’inde hırsızlık olayları yaşanmakta ve her 10 müşteriden biri otelden ayrılırken çantasına “yanlışlıkla” bir şeyler atmaktadır. Dünyadaki bu hırsızlık örneklerinden birkaçı aşağıdaki gibi sıralanabilir (Turizm Aktüel, 2020);

- İstanbul’da bir otelden yatak, masa ve televizyon harici tüm mobilyalar çalınmıştır.
- Berlin’deki bir otelden müşteriler duş başlıklarını, hidromasaj dış parçalarını, muslukları, klozet kapaklarını, su tesisatını ve lavaboyu çalmıştır.
- Las Vegas’ta bir otelin odasında bulunan halılar yerden sökülerek alınmıştır.
- Dubai’de beş yıldızlı bir otelde müşteri minibar ve koltuğu götürmüştür.
- Dubrovnik’te üç yıldızlı bir otelde müşteri mutfak eşyalarını çalarak geriye bir bıçak bile bırakmamıştır.
- Madrid’de beş yıldızlı otelden yatak çalınmıştır.
- Bir otelin lobisinden hamal gibi giyinen üç kişi kuyruklu piyanoyu götürmüştür.
- Birmingham’da bir otelde müşteri otele ait doldurulmuş hayvan kafasını çalmaya çalışırken yakalanmıştır.
- Knightsbridge’deki bir otelde müşteri kapı numarasını söküp götürmüştür.
- Londra’da bir otel yetkilisi otelin en çok masraflarından birinin de müşteriler tarafından götürülen otele ait taze çiçekler olduğunu belirtmiştir.
- ABD’de bir otelde konaklayan çift, otoparka nakliye kamyonu çağırıp bütün odayı yüklemiştir.

- Bunların yanı sıra perde, ışık, ayna, televizyon, büstler, din kitapları, ünlü sanat eserleri, şömine gibi eşyalar çalınabilmektedir

Hırsızlığın yanı sıra otellerde müşteriler tarafından taciz davranışlarıyla da karşılaşılabilir. Lin'in yaptığı otelcilik koleji öğrencilerinin de içinde bulunduğu araştırmada öğrencilerin staj eğitimleri esnasında karşılaştıkları cinsel taciz olaylarını araştırmaktadır. Araştırmada cinsel taciz olaylarının müşteriler tarafından gerçekleştirilebildiği ortaya çıkarılmıştır (Lin, 2006: 57). Bir başka araştırmada Turizm İşletmeciliği bölümü üniversite öğrencilerinin staj öğrenimlerinde veya mevsimlik çalışmaları esnasında müşteriler tarafından öğrencilere yönelik cinsel tacizin yaşandığını ortaya koymuşlardır (Unur ve Şanlı, 2018: 149). Antalya da 3 yıldızlı bir otelde konaklayan Rus turistin otelden ayrılırken çantasında otele ait yiyecek içecekler bulunmuştur. Otelden dışarıya yiyecek içecek çıkarımının yasak olduğu görevliler tarafından belirtildiği gibi otelin form ve broşürlerinde de belirtilmiştir. Buna rağmen bazı müşterilerin dışarıya yiyecek içecek çıkarmaya çalıştığını belirtmişlerdir (Turizm Haber Merkezi, 2019).



Şekil 1: Her Şey Dahili Yanlış Anlayan Turist (Turizm Haber Merkezi, 2019)

Bir başka etik dışı davranış örneği ise fiziksel şiddettir. İstanbul'da bir otelde kalma süresi dolduğu için bir müşteriyi uyaran çalışan ile müşteri arasında tartışma çıkmış ve müşteri çalışana bıçakla saldırmıştır (Turizm Ajansı, 2019). Kaliforniya da ünlü bir fastfood zinciri müşterisi, almış olduğu yiyeceğin yanında verilen ketçabı az bulunca restoran müdürüne saldırmıştır (YeniŞafak, 2018). İstanbul'da bir otelde kalmak isteyen kişi kendisinden kimlik isteyen resepsiyon görevlisine hakaret etmiş ve yumruklamıştır (Turizm Ajansı, 2020). İnsana zarar verme davranışları olabildiği gibi işletme kaynaklarına yönelik etik dışı davranışlar olabilmektedir. Antalya'da 5 yıldızlı bir otelde konaklayan Rus asıllı çift odanın perdelerini koparmış ve kornişlerini sökmüştür. Otelden çıkış yapan çifti, otel personelinin odayı kontrol edip hasar tespit etmesiyle havaalanında yakalanmışlardır (Hürriyet, 2018).

6.1.2. Seyahat İşletmelerinde Etik - Gayriahlaki Tüketici Dışı Davranışları

Turizm faaliyetinin gerçekleşmesinde önemli rolü olan turizm işletmelerinden biri de seyahat işletmeleridir. Seyahat işletmeleri iki gruba ayrılmaktadır (Batman, 2018: 18);

- Ulaştırma ve konaklama hizmetlerinin pazarlanmasında aracı rol oynayan ve çeşitli turizm hizmetlerini birleştirerek yeni bir ürün ortaya koyan ve bu ürünü satışa çıkaran perakendeci ve toptancı seyahat işletmeleri olan tur operatörleri ve seyahat acentalarıdır.
- Turistlerin bir yerden diğer bir yere taşınması olayını meydana getiren kara, hava, deniz ve demiryolları gibi ulaştırma işletmeleridir.

Seyahat işletmeleri de otel işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleri gibi sayısız insanı bir araya getirmektedir. Bundan dolayı müşteriler tarafından gerçekleştirilen etik dışı davranışların görülme sıklığı fazla olabilmektedir. Efendi ve Tandoğan'ın yapmış oldukları araştırmada turistlerin paket turlarda yapmış oldukları etik dışı davranışlardan birkaçı şu şekilde sıralanabilir (Efendi ve Tandoğan, 2019: 29-30);

- Tarihi eserleri zarara uğratmak,
- Yüksek sesle konuşup diğer insanları rahatsız etmek,
- Müze-ören yeri kurallarına uymamak,
- Ören yeri girişinde sıra beklemek istememek,
- İki kişi yemek yemesine rağmen tek kişi yedik diyerek düşük ücret ödemeye çalışmak,
- Rehber argo tavırla hitap etmek,
- Anlatım esnasında yüksek sesle konuşmak, şarkı söylemek, bunları biliyoruz demek veya tekrar anlatım istemek,
- Başkasının sırasını almak,
- Otobüste yer kavgası yapmak,
- Otobüs içerisini kirletmek,
- Otel ekstralarını ödememek,
- Otel girişinde anahtar almak için beklemeyi istememek,
- Kaptana kötü davranılması vb.

Benzer şekilde müşterilerin kurallara uymama ve zarar verici davranışları olabilmektedir. Örneğin, bir havayolu şirketinin biletini seyahat acentasından satın alan müşteri 'service charge' nedeni ile sorun çıkarmış ve acenta yetkilisiyle önce sözlü tartışmaya girmiş daha sonrasında ise acenta yetkilisine saldırmıştır (Turizm Haberleri, 2007). Yine benzer bir olayda sosyal medya paylaşımlarına göre İstanbul'dan Muğla'ya gitmek için tercih ettiği havayolu şirketine ait uçağın rötör yaptığını öğrenen bir kişi havalimanında çalışan kadın görevliye hakaret edip küfürler savurdu ve diğer yolcular da buna tepki gösterdi (sabah.com.tr, 2019).

Yapılan bir araştırmada otobüs kaptanları ile yapılan görüşmelerde turistlerin etik dışı davranışları ortaya koyulmuştur. Bunlar şu şekildedir (Efendi ve Tandoğan, 2018: 108-109);

- Otobüsü kirletmek
- Ayakkabı ile koltuklara ve kolçaklara basmak
- Arka dolabı dikkatsiz kullanmak
- Yüksek sesle müzik dinlenilmesini istemek
- Hareket halindeki otobüste dans etmek
- Şoförün seyir halindeyken otobüs kullanımına müdahale etmek
- Şoföre hakaret etmek
- Şoföre valiz sıkıntısı çıkarmak
- Turist rehberine hakaret etmek ve saygısızlık yapmak
- Rehberi dinlememek
- Toplanma zamanına uymamak
- Turistlerin birbirine karşı hoşgörüsüz davranması

- Kendi aralarında koltuk kavgası yapmak
- Birbirlerinin eşyalarının izinsiz yerini değiştirmek
- Restoranda oturacak yer kavgası yapmak
- Oda anahtarı ve oda kavgası yapmak
- Tur programı dışında yerleri gezmek istemek

Turlarda yaşanan kavgalar kadar havalimanlarında da yaşanmaktadır. Milas-Bodrum Havalimanı'nda kalkışa hazırlanan uçakta iki yolcu el bagajı yüzünden kavga etmiş ve yolcular dışarı alınarak bu iki yolcu nedeniyle uçuş 17 dakika rötarlı gerçekleşmiştir (HaberTürk, 2020). İstanbul'dan Rusya'ya giden uçakta Rus yolcular arasında yer kavgası çıkmış ve yolcuları uçak dışına almışlardır. Bundan dolayı uçuşun 45 dakika gecikmeli olduğu ifade edilmiştir (YeniŞafak, 2019). İstanbul-Dubai seferini yapmaya hazırlanan uçağa yolcu alımı esnasında Çinli bir yolcu Fransız bir yolcunun çantasını almış ve bu nedenle uçak rötarlı havalanmıştır (Hürriyet, 2017). Dünya genelinde özellikle uzun uçuşları tercih ederek gidiş-dönüş bileti alıp sadece hırsızlık amacıyla seyahat edenler bunu bir sektör haline getirmiştir. Birkaç yıl önce Hong Kong'da hırsızlık yapan Çinli hırsızlık çetesi çökertilmiştir ve bu çetenin bir yılda 2.4 milyon dolarlık hırsızlık yaptığı belirlenmiştir (Hürriyet, 2016).

Las Vegas-Detroit seferli uçakta gece yolculuğu esnasında bir erkek yolcu uyuyan bir kadın yolcuyu taciz etmiştir ve uçak iniş yaptığında tutuklanmıştır (CNNTÜRK.com, 2018). Barcelona-Londra seferini yapan bir uçakta 77 yaşındaki siyahi bir kadını başka bir yolcu ırkçı ifadelerle yanından kaldırılmasını istemiş ve o yolcuya küfür etmiştir. Olayla ilgili soruşturma açılmıştır (Sözcü, 2018). Mersin-Adana treninde erkek bir yolcu yanında oturan kadını taciz etmiş ve diğer yolcular tarafından da fark edilince ilk istasyon da indirilip polise teslim edilmiştir (Hürriyet, 2019). Dünya genelinde koronavirüs salgını sebebiyle birçok ülke sınırlarını kapattığında Cezayir'de aynı şekilde karar almıştır. Bu karar sonucu İstanbul Havalimanı'nda mahsur kalan Cezayirli yolcular polise saldırmışlardır (HaberTürk, 2020).

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın amacı otel işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve seyahat işletmelerinde müşterilerin etik dışı davranış örneklerini ikincil kaynaklardan yararlanarak derleyip ortaya çıkarmaktır. Bu açıdan ortaya çıkarılan müşterilerin etik dışı davranışlarının turizm işletmelerinde çalışanlara, işletmeye ve diğer müşterilere yönelik olduğu söylenebilmektedir. Genel olarak turizm işletmelerinde müşterilerin gerçekleştirdiği etik dışı davranışlar şu şekilde gruplanabilir;

- Hırsızlık
- Asılsız şikâyet/iftira/hile
- Sözlü taciz
- Cinsel taciz
- Tartışma/kavga
- Hakaret/küfür
- İşletme mülküne zarar verme
- Saldırmak/şiddet
- Kurallara uymama
- Başkalarına saygı duymama eylemlerinde bulunma
- Başkalarının hakkını gasp edici davranışlarda bulunma

İşletmelere ait olan kül tablası, tuzluk, giysi, mobilya, dekor eşyaları ve havlu gibi eşyaların çalınması işletmeleri mali yönden olumsuz etkilemektedir. Bu tür çalınan eşyalar küçük boyutlarda olduğu için fark edilmesi zor olabilmektedir. Müşterilerin eşyalarının bir başka müşteri tarafından çalınması durumunda Turizmde Global Etik İlkeler Bildirgesi'nin birinci maddesi olan Turizmin Toplumlararası Karşılıklı Anlayışa Katkısı maddesinde bahsedildiği gibi turist ve eşyalarının sorumluluğu kamu görevlilerine aittir ve turist her türlü zarardan korunması için kamu görevlileri gerekli önlemleri almalı şeklinde ifade edilmektedir. Bu durumda turizm

işletmeleri de müşterilerin diğer bir müşterinin eşyasını çalmasını engellemek adına ve otele ait büyük eşyaların çalınmasını önlemek için güvenlik kamerası sayısını arttırmak ve ortak alanlarda personel sayısını arttırmak gibi önlemler almalıdır.

İşletmeye asılsız şikâyetlerde bulunan müşteriler işletmeye ek bir hizmet harcaması doğurabilmektedir. Bu durumda işletmeler şikâyetin ne olduğunu, neden olduğunu ve nelerle veya kimlerle alakalı olduğunu araştırarak aslını ortaya çıkarmaya çalışmalıdır. Asılsız şikâyetler çalışanlar ile müzakere edilmeli ve varsa şahitlerde bulunarak durum incelenmelidir. Aynı şekilde müşterilerin eşyaları çalınmış gibi işletmelere iftira atması da hem işletmeyi hem de çalışanları zan altında bırakmaktadır. Zan altında bırakılan çalışanların moral ve motivasyonu düşebilir, iş performansı da düşebilir. Bu da işletmeye olumsuz etki getirir. Bundan dolayı işletme yöneticileri bir şikâyet aldıklarında kesin hüküm vermeden önce çalışanlarına danışmalı ve güvenlik kameralarını incelemek, giriş-çıkışlara bakmak veya şahitlerle konuşmak gibi değerlendirmelere gitmelidir.

Müşterinin çalışan ile tartışması/kaba davranması/fiziksel şiddeti çalışanın moral ve motivasyonunu düşürebilmektedir. Benzer şekilde müşterinin çalışana hakaret etmesi ve argo/küfür gibi söylemlerde bulunması da çalışanı olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu anlamda personele bu gibi durumlarla karşılaştıklarında nasıl hareket etmeleri konusunda eğitimler verilmeli aynı zamanda gerekirse yöneticileri anında motivasyon artırıcı eylemlerde bulunabilmelidir. Müşterilerin kendi aralarında tartışması/kaba davranması/fiziksel olarak şiddeti diğer müşterileri rahatsız edebilmektedir. Diğer müşterilerin işletme hakkında algısı olumsuz yöne kayabilir. Bundan dolayı ortak alanlarda personel daima olmalı ve herhangi bir sorunun çıkacağını düşündüğü anda uzlaştırıcı yaklaşımda bulunmalıdır. Taciz olaylarının yaşanmaması adına caydırıcı yaptırımlarda bulunulmalıdır.

Müşterinin hizmet mülküne kasıtlı olarak zarar vermesi işletmeyi ekonomik anlamda olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durumda kasıtlı olduğu düşünülen zararın belirlenerek ücret karşılığı müşteriden alınmalıdır. Müşterinin çalışana sarkıntılık etmesi durumlarına karşılık personele hizmeti bırakma yetkisi verilmelidir. Müşterinin çalışana saldırma gibi davranışlarının oluşmaması için öncelikle müşteriyle kibarca konuşarak anlaşmaya gidilmeli veya müşteriyi sakinleştirecek önerilerde bulunulmalıdır. Eğer müşterinin davranışlarında agresiflik azalmadığı fark ediliyorsa güvenlik görevlilerine başvurulmalıdır. Havalimanlarında ve uçaklarda çıkan kavgalar yüzünden rötarlı uçuşlar gerçekleşmektedir. Bu anlamda diğer yolcularında hakkı gasp edilmektedir. Harris ve Reynolds (2004: 345) araştırmasında başkalarının hakkını gasp edici davranışların etik dışı olduğunu belirtmektedir. Diğer müşterilerinde hakkı gözetilerek uygulamalarda bulunulmalıdır.

Tarihi eserlere zarar verme davranışı için Turizmde Global Etik İlkeler Bildirgesi'nin birinci maddesi olan "Turizmin Toplulararası Karşılıklı Anlayışa Katkısı" maddesinde bahsedildiği gibi turistik tesisler, kültürel ve doğal mirası korumak için milli yasalar ile güvence altına alınmalıdır. Zarar verme davranışını engellemek için uyarıcı yazılar koyulmalı veya caydırıcı yaptırımlar koyulmalıdır. Turlarda müşterilerin yüksek sesle konuşup diğerlerini rahatsız etmesini, müze-ören yeri kurallarına uyulmamasını önlemek için önceden bir uyarıda bulunulmalı veya broşürle "turda dikkat edilmesi gerekenler" gibi bir uyarıcı yazılar verilmeli ya da girişte mutlaka gerekli uyarılar yetkililerce yapılmalı ve müze-ören yerlerinin girişlerinde veya içerisinde uyarı yazıları bulunmalıdır. İki kişilik yemek alıp tek kişilik ücreti vermeye çalışanları engellemek adına ücreti önce verip sonra yemeği alma uygulaması uygulanabilir.

Rehberin anlatımını sabote edici davranışlarda bulunan müşteriler hem rehberin hem de diğer müşterilerin dikkatini dağıtabilir ve diğerleri bu durumdan rahatsızlık duyabilir. Bu durum turun yavaş ilerlemesine neden olabilmektedir. Başkasının sırasını alan veya yer kavgası yapan müşteriler tartışmaların çıkmasına neden olabilmektedir. Bundan dolayı grup müşterilerini daima koordine edici bir lider bulundurarak derhal müdahalede bulunulabilmelidir. Otobüsün müşteriler tarafından kirletilmesi personeli daha fazla çalıştırmak anlamına gelmektedir. Bu da iş gücünü

düşürebilmektedir. Seyir halinde olan şoföre müdahalede bulunan müşteriler kazalara sebebiyet verebilir. Bu davranışların gerçekleşmemesi adına işletmeler gerekli uyarıları yapmalıdır. Görüldüğü üzere müşterilerin etik dışı davranışları işletmeye, çalışana ve diğer müşterilere yönelik olabilmektedir. Genel olarak turizm işletmelerine öneriler şu şekildedir;

- Çalışanlar müşterilerin yapmış olduğu etik dışı davranışları diğer çalışanlara, yöneticilere bildirerek sorun müzakere edilmeli ve çözüme gidilmelidir.
- Çalışanların müşterilerin etik dışı davranışları karşısında ne gibi tutumlarda bulunacağını bilmesi için öncesinde işletmeler tarafından eğitime tabi tutulmalıdır.
- Meydana gelen etik dışı davranışlar rapor haline getirilerek işletme, tahmin raporu düzenleyebilir ve alması gereken önlemleri ve yaptırımları belirleyebilir.
- Müşterilerin etik dışı davranışları turizm işletmelerinde rapor haline getirilerek işletmeler arası bu rapor paylaşılabilir ve önlerine çıkabilecek bazı durumlar öngörülebilir hale gelebilir ve buna göre önlemler alınabilmelidir.
- Personel eğitimlerinde yaşanmış müşteri etik dışı davranışları anlatılmalı ve buna göre uygulamaları gereken eylemler önerilmelidir.
- Müşterilerin etik dışı davranışlarını engellemek için onlara bazı caydırıcı yaptırımların uygulanabileceğinin farkında olmalıdırlar. Bunun için müşterilerde bu bilinç oluşturulmalıdır. Örneğin, bir otel işletmesinin check-in esnasında müşteriden belirli bir miktar ücret talep etmesidir (TripadvisorTürkiye, 2017). Bu ücret bir depozito görevi görerek bu sayede müşterinin herhangi bir kasıtlı zarar verme veya hırsızlık durumları o ücretle karşılanabilmektedir.

Alan yazında turizm işletmelerinde müşterilerin etik dışı davranışları konusu sınırlıdır. Genelde turizm işletmelerinde çalışanların etik dışı davranışları ele alınmaktadır. Alan yazındaki bu eksiklik açısından ve daha ayrıntılı çalışmalara yol gösterici nitelikte olabilmesi bakımından bu çalışmanın faydalı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca müşterilerin etik dışı davranışları işletmeye, çalışanlara ve diğer müşterilere olumsuz etki edebilmektedir. Bu olumsuz etkiler işletme açısından imaj kaybı, personel kaybı, ekonomik kayıp gibi ciddi kayıplara yol açabilir. Bu anlamda turizm işletmeleri müşterilerin etik dışı davranışları konusunun üzerine gitmeli ve gerekli önlemleri almalıdır.

KAYNAKÇA

- Aktan, C. C. (2011). Toplam Ahlak Felsefesi ve Toplam Ahlak Yönetimi. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 3(2).
- Atacan, T. (2017). *İş Etiği Kavramı ve Giresun ve Trabzon İllerindeki İşletmelerin İş Etiği Yaklaşımlarının Karşılaştırılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Giresun: Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Aydın, İ. (2014). *Yönetişel, Mesleki ve Örgütsel Etik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Aygün, H. (2018). *Hedonistik ve Faydacı Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etiğin Aracı Rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı.
- Barutçugil, İ. S. (1982). *Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Batman, O. (2018). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Belk, R., Devinney, T., & Eckhardt, G. (2005). Consumer Ethics Across Cultures. *Consumption Markets & Culture*, 8(3), 275-289.
- Bolat, T., & Seymen, A. (2003). Örgütlerde İş Etiği ve Kariyer Yönetimi İlişkisi: Normatif Etik Boyutuyla Bir Değerlendirme. *Yönetim Dergisi*, 14(45), 3-19.

- Boo, H. C., & Anna S. Mattila, C. Y. (2013). Effectiveness of Recovery Actions on Deviant Customer Behavior - The Moderating Role of Gender. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 180-192.
- Journal of Hospitality Management*, 35, 180-192.
- Brass, D. J., Butterfield, K. D., & Skaggs, B. C. (1998). Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective. *The Academy of Management Review*, 23(1), 14-31.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2010). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*.
- Brinkmann, J. (2004). Looking at Consumer Behavior in a Moral Perspective. *Journal of Business Ethics*, 129-141.
- Cevizci, A. (2002). *Etiğe Giriş*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- CNNTÜRK.com. (2018, Ocak 5). Nisan 19, 2020 tarihinde www.cnnturk.com: <https://www.cnnturk.com/dunya/ucakta-yaninda-uyuyan-kadini-taciz-etti> adresinden alındı
- Çakıcı, A. C., Kozak, M. A., Azaltun, M., Sökmen, A., & Sarıışık, M. (2002). *Otel İşletmeciliği*. (N. Kozak, Dü.) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çiftçi, N. (2003). Kohlberg'in Bilişsel Ahlak Gelişimi Teorisi: Ahlak ve Demokrasi Eğitimi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1(1), 43-77.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2012). Motives of Dysfunctional Customer Behavior: An Empirical Study. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 293-308.
- Dikmen, F. (2014). Ahlak, Değerler ve Eğitimi. *Bülent Ecevit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1(2), 167-174.
- Efendi, M., & Tandoğan, G. K. (2018). *Otobüs Kaptanlarının Yerli Turistlerin Etik Dışı Davranışlarını Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma*. *Journal of Travel and Tourism Research*, 13, 96-114.
- Efendi, M., & Tandoğan, G. K. (2019). Yerli Turistlerin Paket Turlarda Yaptıkları Etik Dışı Davranışlar Üzerine Turist Rehberleri Gözüyle Bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 21-33.
- Eğri, T., & Sunar, L. (2010). Türkiye'de İş Ahlakı Çalışmaları: Mevcut Durum ve Yönelimler. *İş Ahlakı Dergisi*, 3(5), 41-67.
- Erel, C. (2012). Meslek Etiği ve Uçak, Havacılık ve Uzay Mühendisliği Açısından Değerlendirilmesi. *Engineering Design Logistics Consultancy*(www.canerel.com).
- ethics.unwto.org*. (tarih yok). Kasım 27, 2019 tarihinde www.ethics.unwto.org adresinden alındı
- Frankena, W. (2007). *Etik*. (A. Aydın, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (2004). Repercussions of Promoting An Ideology of Consumption: Consumer Misbehavior. *Journal of Business Research*, 57, 1239-1249.
- Gök, S. (2010). Çalışma Yaşamında İş Etiği: Bir Alan Araştırması. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*(57), 549-577.
- Gursoy, D., Cai, R., & Anaya, G. J. (2017). Developing A Typology of Disruptive Customer Behaviors: Influence of Customer Misbehavior on Service Experience of By-standing Customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2341-2360.

- Güler, O., Dalgıç, A., & Tor Kadioğlu, C. (2017). Gayri Ahlaki Müşteri Davranışı ve Başa Çıkma Taktikleri: Restoran ve Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *1. ULUSLARARASI TURİZMİN GELECEĞİ KONGRESİ: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2017)* (s. 632-645). Mersin: Mersin Üniversitesi Yayınları.
- Gürsoy, E. (2019). *Kişiliğin Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- HaberTürk*. (2020, Şubat 18). Nisan 18, 2020 tarihinde [www.haberturk.com: https://www.haberturk.com/son-dakika-ucakta-kavga-kavga-eden-iki-yolcu-ucaktan-indirildi-2587458](https://www.haberturk.com/son-dakika-ucakta-kavga-kavga-eden-iki-yolcu-ucaktan-indirildi-2587458) adresinden alındı
- HaberTürk*. (2020, Mart 24). Nisan 19, 2020 tarihinde [www.haberturk.com: https://www.haberturk.com/cezayirliler-istanbul-havalimanini-savas-alanina-cevirdi-2622767](https://www.haberturk.com/cezayirliler-istanbul-havalimanini-savas-alanina-cevirdi-2622767) adresinden alındı
- Halis, M. (2009). Turizm İşletmecilik Kavramları ve Turizm. Ş. Demirkol, & B. Zengin (Dü) içinde, *Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2004). Jaycustomer Behavior: An Exploration of Types and Motives in The Hospitality Industry. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 339-357.
- Haşlak, İ. (2006). Etik Kongresinin Ardından. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(1), 185-192.
- Hürriyet*. (2009, Haziran 24). Mart 1, 2020 tarihinde [www.hurriyet.com.tr: http://www.hurriyet.com.tr/gundem/5-yildizli-otel-hirsizlari-film-gibi-operasyonla-yakalandi-11927382](http://www.hurriyet.com.tr/http://www.hurriyet.com.tr/gundem/5-yildizli-otel-hirsizlari-film-gibi-operasyonla-yakalandi-11927382) adresinden alındı
- Hürriyet*. (2016, Mayıs 24). Nisan 19, 2020 tarihinde [www.hurriyet.com.tr: https://www.hurriyet.com.tr/gundem/havada-hirsiz-yolculara-dikkat-40108087](https://www.hurriyet.com.tr/gundem/havada-hirsiz-yolculara-dikkat-40108087) adresinden alındı
- Hürriyet*. (2017, Şubat 4). Nisan 19, 2020 tarihinde [www.hurriyet.com.tr: https://www.hurriyet.com.tr/gundem/ucakta-hirsiz-soku-40355361](https://www.hurriyet.com.tr/gundem/ucakta-hirsiz-soku-40355361) adresinden alındı
- Hürriyet*. (2018, Ağustos 20). Nisan 18, 2020 tarihinde [www.hurriyet.com.tr: https://www.hurriyet.com.tr/otel-odasina-zarar-veren-turistler-havalimanind-40933668](https://www.hurriyet.com.tr/otel-odasina-zarar-veren-turistler-havalimanind-40933668) adresinden alındı
- Hürriyet*. (2019, Temmuz 7). Nisan 19, 2020 tarihinde [www.hurriyet.com.tr: https://www.hurriyet.com.tr/gundem/trende-taciz-etti-yolcular-fark-etti-makinist-ilk-durakta-polise-teslim-etti-41266496](https://www.hurriyet.com.tr/gundem/trende-taciz-etti-yolcular-fark-etti-makinist-ilk-durakta-polise-teslim-etti-41266496) adresinden alındı
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları* (Cilt 5). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jaarsveld, D. D., Restubog, S. L., Walker, D. D., & Amarnani, R. K. (2015). Misbehaving Customers: Understanding And Managing Customer Injustice In Service Organizations. *Organizational Dynamics*, 4(44), 237-280.
- Karadeniz, S. (2013). *İç Müşteri Memnuniyetinin Dış Müşteri Memnuniyetine Etkileri ve Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T.C. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Karayiğit, Ç. (2004). *Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışanların Etik Davranışları Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Kavak, B. (2001). Rol Farklılaşmasının Ahlaki Yargılar Üzerindeki Etkisi: Tüketici Ahlakı ve İş Ahlakı Çerçevesinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 79-96.

- Kılıç, B., & Babat, D. (2011). Kalite Fonksiyon Göçerimi: Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 93-104.
- Kolçak, M. (2012). *Meslek Etiği*. Ankara: Murathan Yayınevi.
- Kotar, E. (1997). Muhasebe Denetim Mesleğinde Ahlakın Yeri ve Önemi. *3.Türkiye Muhasebe Denetimi Sempozyumu*.
- Lee, M.-Y. (2009). An Exploratory Study of Immoral Consumer Behavior: Apparel Retail Salespeople's Perspectives. *Journal of Fashion Business*, 13(3), 62-76.
- Lin, Y. (2006). The Incidence Of Sexual Harassment Of Students While Undergoing Practicum Training Experience In The Taiwanese Hospitality Industry—Individuals Reactions And Relationships To Perpetrators. *Tourism Management*, 27, 51–68.
- Lugosi, P. (2019). Deviance, Deviant Behaviour and Hospitality Management: Sources, Forms and Drivers. *Tourism Management*, 74, 81-98.
- Madupalli, R. K., & Poddar, A. (2014). Problematic Customers and Customer Service Employee Retaliation. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 244-255.
- Malloy, D. C., & Fennell, D. A. (1998). Codes of Ethics and Tourism: An Exploratory Content Analysis. *Tourism Management*, 19(5), 453-461.
- Nielsen, L., & McGregor, S. L. (2013). Consumer Morality and Moral Norms. *International Journal of Consumer Studies*.
- Nurmakhamatuly, A. (2010). Kazak ve Türk Yöneticilerin İş Etiğine İlişkin Tutum ve Davranışları. *İş Ahlakı Dergisi*, 3(5), 69-96.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2016). Reklamın Ahlaka Uygun Olmasından Kim Sorumludur? *International Journal of Islamic*.
- Özdoğan, F. B., & Alkibay, S. (2007). Fonksiyonel Olmayan Tüketici Davranışlarının Kavramsal Boyutu. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(2), 156-168.
- Özdoğan, F. B. (2007). *Pazarlamada Tüketim ve Tüketici Ahlakı*. (M. Arslan, Dü.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Pieper, A. (2012). *Etiğe Giriş*. (V. Atayman, & G. Sezer, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2009). Dysfunctional Customer Behavior Severity: An Empirical Examination. *Journal of Retailing*, 85(3), 321-335.
- sabah.com.tr*. (2019, Nisan 4). Mart 10, 2020 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/gundem/2019/04/26/havalimani-calisanina-hakaret-eden-kadina-tepki-cig-gibi-adresinden-alindi>
- Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167-185.
- Sims, R. R. (1992). The Challenge of Ethical Behavior in Organizations. *Journal of Business Ethics*, 11(7), 505-513.
- Sözcü*. (2018, Ekim 22). Nisan 19, 2020 tarihinde [www.sozcu.com.tr: https://www.sozcu.com.tr/2018/dunya/ucakta-siyahi-kadina-irkci-saldiri-2696084/adresinden-alindi](https://www.sozcu.com.tr/2018/dunya/ucakta-siyahi-kadina-irkci-saldiri-2696084/adresinden-alindi)
- Stroll, A., Long, A., Bourke, V., & Campbell, R. (2014). *Etik Kuramları*. (M. Türkeri, Çev.) Antalya: Lotus Yayınevi.
- Şahin, A., & Demir, M. (2000). Yönetici İkilemi, İş Ahlakı. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 1(1).

- Tiltay, M. A., & Torlak, Ö. (2011). Materyalist Eğilim, Dinî Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7), 93-130.
- Tonus, H., & Oruç, İ. (2012). İnsan Kaynakları Yönetiminde Etik Dışı Davranışlar ve Yönetimi: Bir İşletmenin Personel Yönetmeliği İçerik Analizi. *İş Ahlakı Dergisi*, 5(10), 149-181.
- Torlak, Ö. (2009). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi* (Cilt 5). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- TriadvisorTürkiye*. (2017, Temmuz 12). Ocak 3, 2020 tarihinde www.tripadvisor.com.tr:https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g293974-d301906-r500130239-Movenpick_Hotel_Istanbul-Istanbul.html adresinden alındı
- Tunçel, N. (2016). *Sosyal Dışlamanın Etik Olmayan Tüketici Davranışı Gösterme Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Deneysel Bir Çalışma, Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Turizm Ajansı*. (2019, Ağustos 6). Mart 1, 2020 tarihinde [turizmajansi.com:https://www.turizmajansi.com/haber/musteri-otel-calisanini-defalarca-bicakladi-h32031](http://www.turizmajansi.com:https://www.turizmajansi.com/haber/musteri-otel-calisanini-defalarca-bicakladi-h32031) adresinden alındı
- Turizm Ajansı*. (2020, Mart 6). Nisan 18, 2020 tarihinde www.turizmajansi.com:https://www.turizmajansi.com/haber/istanbul-da-otel-gorevlisine-sok-saldiri-h36601 adresinden alındı
- Turizm Aktüel*. (tarih yok). Nisan 20, 2020 tarihinde www.turizmaktuel.com:https://www.turizmaktuel.com/haber/bu-da-calinir-mi-dedirten-otel-hirsizliklari adresinden alındı
- turizm gazetesesi.com*. (2019, Nisan 22). Mart 1, 2020 tarihinde [turizm gazetesesi.com web sitesi:https://www.turizm gazetesesi.com/news.aspx?id=88264](http://www.turizm gazetesesi.com:https://www.turizm gazetesesi.com/news.aspx?id=88264) adresinden alındı
- Turizm Haberleri*. (2007, Temmuz 11). Mart 1, 2020 tarihinde www.turizm haberleri.com:http://www.turizm haberleri.com/haberayrinti.asp?ID=5728 adresinden alındı
- Turizm Haber Merkezi*. (2019, Eylül 30). Mart 1, 2020 tarihinde turizm habermerkezi.net:https://turizm habermerkezi.net/haber-her-sey-dahili-yanlis-anlayan-bir-rus-turist-daha-11365.html adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. (tarih yok). Mart 1, 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/?kelime=> adresinden alındı
- Unur, K., & Şanlı, C. (2018). Staj Yapan Öğrencilere Yönelik Cinsel Taciz: Otel İşletmeleri Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 149-161.
- Varinli, İ. (2013). Perakendecilikte Etik ve Sosyal Sorumluluk. S. A. Öztürk içinde, *Perakendeciliğe Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (1992). Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer. *Journal of Business Ethics*, 585-597.
- Wart, M. V. (2003). Codes Of Ethics As Living Documents: The Case Of The American Society For Public Administration. *Public Integrity*, 5(4), 331-346.
- Wen, J., Li, Y., & Hou, P. (2016). Customer Mistreatment Behavior and Hotel Employee Organizational Citizenship Behavior: The Mediating Role of Perceived Organizational Support. *Nankai Business Review International*, 7(3), 322-344.
- White, J. (1999). Ethical Comportment in Organizations: A Synthesis of The Feminist Ethic of Care and the Buddhist Ethic of Compassion. *International Journal of Value-Based Management*, 109-128.

- Yatkın, A. (2008). Etik Düşünce Ve Davranışın Yerel Yönetimlerde Hizmet Verimliliğinin Arttırılmasında Rolü ve Önemi (Elazığ Belediyesi Örnek Alan Araştırması). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 211-231.
- YeniŞafak*. (2018, Kasım 15). Mart 1, 2020 tarihinde [yenisafak.com: https://www.yenisafak.com/video-galeri/dunya/ketcabi-az-bulan-musteri-restoranin-mudurune-saldirdi-2185996](https://www.yenisafak.com/video-galeri/dunya/ketcabi-az-bulan-musteri-restoranin-mudurune-saldirdi-2185996) adresinden alındı
- YeniŞafak*. (2019, Ağustos 3). Nisan 18, 2020 tarihinde [www.yenisafak.com: https://www.yenisafak.com/video-galeri/gundem/istanbuldan-rusyaya-giden-ucakta-kavga-cikti-2196656](https://www.yenisafak.com/video-galeri/gundem/istanbuldan-rusyaya-giden-ucakta-kavga-cikti-2196656) adresinden alındı
- Yılmazer, A., & Bahadır, İ. (2011). Otel İşletmelerinde Önbüro Çalışanlarının Etik Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 21-40.