

Tüketici Etnosentrizminin Turistik Satın Alma Tercihine Etkisi (The Effect of Consumer Ethnocentrism on Touristic Purchasing Preferences)

Yakup ÖZTÜRK  ^a

^a Çankırı Karatekin Üniversitesi, İlgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Çankırı, Türkiye. yakupozturk@karatekin.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm Destinasyon Seçimi Turistik Satın Alma Davranışı Gönderilme Tarihi 27 Mayıs 2019 Revizyon Tarihi 20 Kasım 2019 Kabul Tarihi 5 Ocak 2020 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Günümüzde küreselleşme ve özellikle teknolojik gelişmeler sonucu düşen seyahat maliyetlerinin etkisiyle turizm endüstrisi önceki dönemlere göre daha fazla destinasyon alternatifi sunmaktadır. Turistlerin bu alternatifler arasında destinasyon seçimine etki eden pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden birisi de tüketicilerin etnosentrizm eğilimleridir. Tüketici etnosentrizminin temelini; tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerinin mükemmelliğine inanmaları düşüncesi oluşturmaktadır. Tüketici etnosentrizmi; tüketicilerin yabancı ürünler/hizmetler yerine yerli ürünleri/hizmetleri tercih etme davranışıdır. Bu çalışmada katılımcıların demografik değişkenleri ile etnosentrizm eğilimleri arasındaki ilişki ve etnosentrizm düzeylerinin turistik satın alma kapsamında yerli destinasyon seçim niyetine etkisi araştırılmıştır. Yöntem – Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve oluşturulmuş, literatürde kabul görmüş olan Cetscale ve yerli destinasyon seçim niyeti ölçekleri kullanılarak anket formu hazırlanmıştır. Yapı geçerliliği kapsamında pilot uygulama sonrası gerekli düzeltmeler yapılarak anket formuna son hali verilmiş, sosyal ağlar ve elektronik posta aracılığıyla katılımcılara gönderilmiştir. Eksiksiz olarak cevaplanan 661 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Anket formlarından elde edilen veriler SPSS 22.0 programı ile çözümlenmiş, elde edilen verilere güvenilirlik analizi, Anova, t testi, korelasyon ve regresyon analizi yapılmış, hipotezler test edilmiştir. Bulgular – Çalışma sonucunda; tüketici etnosentrizmi ile tatil için yurtiçi destinasyon seçimi niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonuçları tüketici etnosentrizminin yurtiçi destinasyon seçme niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca katılımcıların demografik değişkenleri ile etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Tartışma – Bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda destinasyon ve turizm işletmeleri yöneticilerinin tüketici etnosentrizmi ve turistik satın alma karar süreçleri hakkında bilgi sahibi olmalarının turizm pazarlamasında etkili kararlar almalarına yardımcı olabileceği ifade edilebilir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Ethnocentrism Destination Selection Tourist Buying Behaviors Received 27 Mayıs 2019 Revised 20 Kasım 2019 Accepted 5 Ocak 2020 Article Classification: Research Article	Purpose – Nowadays, tourism industry offers more destination alternatives compared to previous periods due to globalization and especially the travel costs which decreased as a result of technological developments. There are many factors that influence the choice of destinations among these alternatives for tourists. One of these factors is the tendency of consumers to ethnocentrism. The basis of consumer ethnocentrism is the idea that consumers believe in the excellence of their own country's products. Consumer ethnocentrism is the behavior of consumers to prefer domestic products/services instead of foreign products/services. In this study, the relationship between the demographic variables and ethnocentrism tendencies of the participants and the effect of ethnocentrism levels on the intention of choosing local destinations within the scope of tourist purchase were investigated. Design/methodology/approach – In the study, a conceptual framework was formed by searching the literature and a questionnaire was prepared by using Cetscale and local destination selection intention scales. Within the scope of construct validity, necessary corrections were made after the pilot implementation and the questionnaire was finalized and sent to the participants via social networks and e-mail. 661 survey forms that have been fully answered have been evaluated. The data obtained from the survey forms were analyzed with SPSS 22.0 program, reliability analysis, Anova, t test, correlation and regression analysis were performed and hypotheses were tested. Findings – As a result of the study, a significant relationship was found between consumer ethnocentrism and the intention of choosing domestic destinations for holidays. The results of the regression analysis show that consumer ethnocentrism positively affects the intention of choosing domestic destination. Furthermore, a significant relationship was found between the demographic variables and ethnocentrism levels of the participants. Discussion – In line with the results of this study, it can be stated that having the knowledge of destination and tourism enterprises managers about consumer ethnocentrism and touristic purchasing decision processes can help them make effective decisions in tourism marketing.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Öztürk, Y. (2020). Tüketici Etnosentrizminin Turistik Satın Alma Tercihine Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 304-313.

1. Giriş

Günümüzde tüketiciler televizyon programları, reklamlar, internet vb. yollarla her ülke ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler (Halis vd., 2016:7). Küreselleşen dünyada, ülkeler arası sınırlar kalkmakta, tüketicilerin satın alabilecekleri yerli ya da yabancı ürün/hizmet çeşitliliği her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin ürün/hizmet seçim süreçleri daha karmaşık hale gelmekte ve tüketicilerin satın alma davranışları farklı unsurlar tarafından etkilenmektedir. (Tayfun ve Gürlek, 2014:34).

Satın alma karar süreçlerinde yaşanan değişimler hizmet sektöründe yer alan turizm endüstrisi için de geçerlidir. Farklılaşan çekim unsurları aracılığıyla daha çok destinasyon alternatifi sunan turizm endüstrisinde oluşacak olumlu ekonomik etkiler nedeniyle belirli bir destinasyona yerli ve yabancı ülke vatandaşlarının ilgisinin çekilmesi önemlidir.

Dünya genelinde gelişmiş ya da gelişmekte olan birçok ülke için turizm önemli bir ekonomik faaliyet olarak kabul edilmektedir (Bahar ve Kozak, 2013:53). 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, turizm, dünya ekonomisinde en hızlı gelişen ve genişleyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Turizm, çoğu zaman diğer birçok endüstri gibi bölgesel veya ulusal kalkınma için bir araç olarak kullanılmıştır (Çil Yavuz, 2006:162).

Uluslararası turizmin neden olduğu döviz hareketleri, turist gönderen ülkenin döviz talebini, turist kabul eden ülkenin de döviz arzını artırıcı bir rol oynadığından, ülkelerin dış ödemeler dengesini etkilemektedir. Bu özelliği ile turizm gelirleri, döviz sıkıntısı yaşayan ve ödemeler dengesi açık veren ülkeler için oldukça önemli bir döviz kaynağıdır (Kar vd., 2004:89).

Turizm endüstrisinin ülke ekonomilerine katkılarının ön plana çıkması her ülkenin kendi turizm arz potansiyeli nispetinde pazar payını büyütme mücadelesine girişmesine neden olmuştur. Bu noktada ülke vatandaşlarının yurtdışı destinasyonları tercih etmesi olarak kabul edilen pasif dış turizm yerine, gerek bölgesel kalkınmaya etkisi ve gerekse döviz kaynağının ulusal ekonomide kalması için iç turizm hareketleri önemli bir alternatif konumuna gelmiştir.

Dünya çapında yaşanan hızlı değişimin bir yansıması olarak turistik satın alma karar süreci ve destinasyon seçiminde de köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden unsurlar arasında tüketici etnosentrizmi giderek daha önemli hale gelmektedir.

Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı; araştırma kapsamındaki bireylerin etnosentrizm düzeyini belirleyerek bazı sosyo-demografik özellikler ile etnosentrizm düzeyleri arasında ilişki olup olmadığını ve turistik tüketici etnosentrizminin turistik satın alma karar noktasında destinasyon seçimine etkisinin olup olmadığını incelemesidir.

2. Kavramsal Çerçeve

Yunanca'da millet, ırk manasına gelen "ethnos" ve merkez manasına gelen "kentron" kelimelerinin birleşmesinden meydana gelen etnosentrizm, Türkçe' de "biz-merkezcilik", "ırk-merkezcilik" veya "etnosentrizm" kelimeleriyle ifade edilmektedir (Yarangümelioğlu ve Büyüker İşler, 2014:95).

İlk kez 1906'da sosyoloji alanında William Graham Sumner tarafından kullanılan etnosentrizm kavramı, genel olarak kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmesini ifade eder (Shimp ve Sharma, 1987: 280; Yu ve Albaum 2002: 891).

Etnosentrizm kavramı; pazarlama literatürüne Shimp ve Sharma (1987) tarafından 'tüketici etnosentrizmi' olarak girmiştir. Tüketici etnosentrizmi en sade şekliyle, tüketicilerin yabancı ürünleri reddedip yerli ürünleri tercih etme eğilimleri olarak ifade edilebilir. Ancak bu tercih eğiliminin sebebinin biliniyor olması önemlidir. Tüketici etnosentrizmine göre tüketiciler, yabancı menşeli ürünleri yerli ekonomiye zarar verdikleri, yerli işgücüne olumsuz etkide buldukları için kabul etmemektedirler.

Pazarlama alanında tüketici etnosentrizmi kavramının yoğun bir şekilde incelenmesinin en önemli sebeplerinden biri; tüketici etnosentrizm düzeyinin, özellikle çok uluslu işletmelerin farklı ülkelerdeki pazarları için ürün konumu başta olmak üzere, uygun pazarlama stratejisi geliştirmek ve bu pazarlardaki yerli

ve yabancı ürünlere yönelik tüketicilerin önyargılarının anlaşılmasına katkı sağlıyor olmasıdır (Örs vd., 2016:15).

Tüketiciler yerli ve yabancı pazarlarda üretilen ürünleri tüketici etnosentrizmlerinin derecesine göre farklı şekillerde değerlendirmektedirler (Martinez vd., 2000:1356). Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini açıklayan sosyo-psikolojik faktörler; yabancı kültürlerle açıklık, yurtseverlik, muhafazakârlık ve toplulukçuluk/bireyciliktir. Gelir, yaş, cinsiyet ve eğitim ise tüketici etnosentrizmini etkileyen demografik unsurlardır. Ayrıca düzenleyici faktörler olarak; algılanan ürün gereksinimi ve algılanan ekonomik tehdit tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürünlere karşı tutumlar arasındaki ilişkiyi kuramsal olarak etkileyecek niteliktedir (Özçelik ve Torlak, 2011:366).

Etnosentrik eğilimlerin oluşumunda; genetik kümelenme, hedef grupla yaşanan tecrübe, kişilik, aile ve arkadaş, televizyon, kitap ve okul gibi faktörler rol oynamaktadır (Yoo ve Donthu, 2005:12).

Etnosentrizm sadece "kabile ve milletlerde" değil, aile gururu, bölünmeler, dini önyargılar, ırk ayrımcılığı ve vatanseverlik içerisinde gelişen her çeşit sosyal grupta kendini göstermektedir. Bu yüzden etnosentrizm, evrensel bir insan davranışı olarak kabul edilir ve etnosentrizmin bütün toplumlarda, gruplarda ve bireylerde görülmesi mümkün olabilir (Türkmen, 2015:50).

Etnosentrizmin nedenleri arasında milliyetçilik ve vatanseverliğin çok önemli bir yer tuttuğunu ve bu kavramların tüketicilerin yerli ve/veya yabancı ürünleri/hizmetleri değerlendirmeleri ve satın alma tercihlerini önemli ölçüde etkilediği kanıtlanmıştır (Rybina vd. 2010; Cumberland vd., 2010; Asil ve Kaya, 2013).

Balabanis vd. (2001) de yapmış oldukları çalışmada; milliyetçilik duygularının tüketici etnosentrizmine neden olduğunu ve tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı satın alma tercihlerini önemli derece etkilediğini tespit etmişlerdir. Türkiye ve Çekya vatandaşlarının tüketici etnosentrizmi ilişkisinin incelendiği çalışmada; Türklerin vatanseverlik seviyesi yükseldikçe etnosentrizmin de artacağı savunulurken, Çeklerin milliyetçilik duygusunun etnosentrizme neden olan en önemli unsur olduğu tespit edilmiştir (Balabanis vd., 2001).

Literatürde tüketicilerin eğitim durumu, gelir seviyesi, yaş, cinsiyet, gibi demografik özellikleri ile etnosentrizm materyalizm arasında ilişki olup olmadığını inceleyen çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Demografik özellikler temel alınarak yapılan çalışmalarda bölgesel farklılıklara göre farklı sonuçlara ulaşılsa da genel olarak, sosyal sınıf, eğitim, gelir, yurtdışı seyahat sıklığı, satın alma sıklığı gibi değişkenlerin tüketici etnosentrizmiyle ters orantılı değişim göstermekte olduğunu ortaya koymaktadır.

Örs vd. (2016:17) yapmış oldukları çalışmalarında demografik değişkenlerden biri olan yaş ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki olduğunu ve gençlerin etnosentrik düzeyinin yaşlılarınkinden daha düşük olduğunu ortaya koymuşlardır. Arı ve Madran (2011) yaş arttıkça etnosentrizm düzeyinin arttığını, kadın tüketicilerin daha etnosentrik profil sergilediklerini tespit etmişlerdir.

Literatürde yer alan çalışmalar genel olarak tüketicilerin eğitim düzeyleri ile etnosentrizm düzeyleri arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu göstermektedir. Bireylerin eğitim düzeyi arttıkça mal ya da hizmetlere yönelik etnosentrik eğilimler azalmaktadır (Tayfun ve Gürlek, 2014) .

Tüketici etnosentrizminin turistik tüketici davranışlarına etkisini belirlemeye yönelik olarak Kock vd. (2019), tarafından yapılan çalışmada tüketici etnosentrizminin; turistlerin iç turizmi desteklemeye istekli olmasının yanı sıra, iç turizme katılmaya ve tavsiye etmeye istekli olmalarını etkilediği tespit edilmiştir.

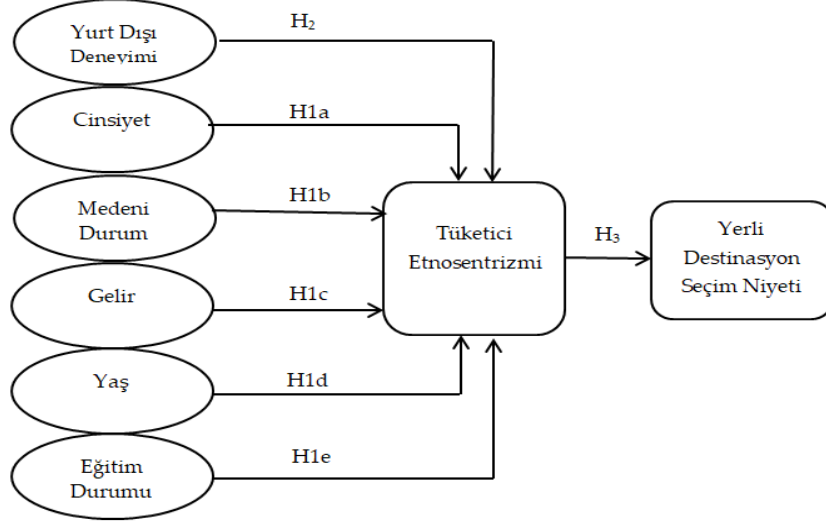
Gürlek (2014), tüketici etnosentrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında tüketici etnosentrizmi ile yerli turistik ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ve tüketici etnosentrizminin yerli turistik ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Halis vd. (2016), Azerbaycan vatandaşlarının turistik satın alma kararlarında etnosentrik tutumlarının önemini belirlenmesini amaçladıkları çalışmalarında katılımcıların az ile orta arasında etnosentrik düzeye sahip oldukları, yerli turistik ürünlere kıyasla yabancı turistik ürünlere karşı tutumlarının daha olumlu olduğu ve bu tutumların demografik değişkenler bakımından farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir.

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırmanın Modeli

Konuya yönelik yapılan literatür taraması ve ölçek incelemeleri sonucunda araştırmanın amaçlarına uygun olarak Şekil 1’de verilen kavramsal model tasarlanmıştır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma amacına yönelik olarak çalışmanın hedef evreni Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı tüketicilerden oluşmaktadır. Çalışma evreninin tümüne bütçe, zaman ve ulaşım gibi sebeplerden dolayı bir örneklem belirleme yoluna gidilmiştir. 1.000.000 kişi üzerindeki nüfus popülasyonlarında %95 güven aralığında doğru sonuç elde edebilmek için gereken örnek sayısı 384 kişi ve üzeridir (Saunders, Lewis ve Thornhill, 2009: 219). Bu çalışmada 661 kişiye sosyal ağlar ve elektronik posta aracılığıyla anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama aracı 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine dair verilerin toplanabilmesi amacıyla oluşturulan 8 soruluk kişisel bilgi formu yer almaktadır.

İkinci bölümde tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) ölçeğinden yararlanılmıştır. CETSCALE ölçeği 17 ifadeden oluşmaktadır ve yedili Likert ölçeği uygulanmıştır. Araştırmacılar seçenek sayısının araştırma sonucu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını bu nedenle 3 seçenekli bir ölçeğin yeterli olacağını, Likert-tipi soruların yer aldığı anketlerde Likert’in yaptığı gibi seçenek sayısı olarak genelde 5’li ölçek kullanıldığını ifade etmişlerdir (Turan vd., 2015:190). Bu çalışmada da beşli derecelendirme kullanılmıştır. 5’li Likert ölçeğinde derecelendirme; kesinlikle katılıyorum (5), katılıyorum (4), ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), katılmıyorum (2), kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde yapılmıştır.

Anketin son bölümünde ise katılımcıların tatil için yerel destinasyon seçimine yönelik tutumlarını belirleyen ifadeler yer almaktadır. Bu bölümde Türkmen (2015), tarafından Türk turistlerin Türkiye’ye yönelik paket tur satın alma niyetlerini belirlemek üzere kullanılan yerli ürün satın alma niyeti ölçeğinden faydalanılarak oluşturulan yerli destinasyon seçim niyeti ölçeği kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Tüketicilerin yabancı mal ya da hizmetlere yönelik tutum ve düşünceleri uzun yıllar boyunca hem tüketici davranışının hem uluslararası pazarlamanın ilgilendiği konulardan biri olmuştur. Benzer şekilde turistik satın alma karar süreci ve destinasyon seçimine etki eden faktörlerin belirlenmesi de önemli araştırma konularındandır. Buradan hareketle çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Tüketici etnosentrizmi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H1a: Katılımcıların etnosentrizm düzeylerinde cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H1b: Katılımcıların etnosentrizm düzeylerinde medeni durum açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H1c: Katılımcıların etnosentrizm düzeylerinde gelir açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H1d: Katılımcıların etnosentrizm düzeylerinde yaş aralığı açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H1e: Katılımcıların etnosentrizm düzeylerinde eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Katılımcıların etnosentrizm düzeylerinde yurt dışı deneyimi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin, yerli destinasyon seçimi niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

4. Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklere geçerlilik ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı sonuçları Tablo 1' de yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirliği

Araştırmada Kullanılan Ölçekler	Ölçek Türü	İfade Sayısı	Cronbach Alfa (a) Güvenilirliği
Shimp ve Sharma (1987) CETSCALE	5'li Likert	17	,970
Türkmen (2015), Yerli Destinasyon Seçim Niyeti	5'li Likert	5	,905

Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle ortaya çıkar. Güvenirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenirlik artar (Ural ve Kılıç, 2013: 280). Tablo 1'de yer alan sonuçlar her iki ölçeğin de güvenilir olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 2: Demografik Bulgular

Demografik Değişkenler		n	%	Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	379	57,3	Medeni Durum	Bekâr	360	54,5
	Kadın	282	42,7		Evli	301	45,5
Yaş	18-24	247	37,4	Gelir Durumu	2020 TL ve altı	229	34,6
	25-34	245	37,1		2021-3000 TL	155	23,4
	35-44	81	12,3		3001-4000 TL	84	12,7
	45-54	41	6,2		4001-5000 TL	63	9,5
	55-60	37	5,6		5001-6000 TL	101	15,3
	61 ve üzeri	10	1,5		6001 TL Ve Üzeri	29	4,4
Meslek	Kamu Çalışanı	192	29,0	Eğitim Durumu	İlköğretim	69	10,4
	İşçi	91	13,8		Lise	209	31,6
	Serbest (Avukat, Eczacı, Mühendis Vb.)	38	5,7		Ön lisans	116	17,5
	Emekli	33	5,0		Lisans	210	31,8
	Tüccar	19	2,9		Lisansüstü	57	8,6
	Ev Hanımı	43	6,5				
	İşsiz	22	3,3				
	Öğrenci	153	23,1				
	Diğer	70	10,6				

Tablo 2'de yer alan araştırma bulgularına göre, katılımcıların %57,3'ü erkeklerden, %42,7'si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde, %27,8'inin 18-24 yaş, %23,2'sinin 25-35 yaş ve %2,6'sınının 66 ve üzeri yaş grubunda olduğu, medeni durumları incelendiğinde; %62,2'sinin evli, %37,8'inin ise bekâr oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Yurtdışı Deneyim ve Tatil Planı

Yurtdışı deneyim ve tatil planı		n	%
Daha önce hiç yurt dışında bulundunuz mu?	Evet	249	37,7
	Hayır	412	62,3
Önümüzdeki yıl tatile çıkmayı planlıyor musunuz?	Evet	353	53,4
	Hayır	133	20,1
	Belki	175	26,5

Katılımcıların %62,3'ü daha önce yurtdışında bulunmadıklarını, %53,3'ü ise gelecek yıl tatile çıkmayı planladıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4: Katılımcıların CETSCALE Ölçeğine Verdikleri Cevapların Frekans ve Aritmetik Ortalama Değerlerine İlişkin Dağılımları

İfadeler	\bar{X}	s.s.	Cevapların Dağılımı				
			1	2	3	4	5
Türkler, ithal ürünler yerine daima Türkiye'de üretilmiş ürünleri tercih etmelidirler.	3,53	1,508	111	95	30	185	240
Sadece, Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	3,60	1,425	92	86	45	209	229
Türklerin işsiz kalmaması için Türkiye'de üretilen ürünler satın alınmalıdır.	3,66	1,370	83	78	36	245	219
Öncelikli olarak daima Türkiye'de üretilen ürünler alınmalıdır.	3,69	1,421	99	55	42	221	244
Yabancı menşeli ürünler satın almak iyi bir tutum değildir.	3,22	1,451	109	126	123	118	185
Yabancı menşeli ürünler satın almak doğru değildir.	3,15	1,424	102	149	129	109	172
Gerçek bir Türk her zaman Türkiye'de üretilen ürünleri satın almalıdır.	3,26	1,528	128	125	55	155	198
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına olanak sağlamak yerine Türkiye'de üretilen ürünleri satın almalıyız.	3,73	1,483	103	65	27	180	286
Daima ve en iyisi Türkiye'de üretilen ürünleri satın almaktır.	3,47	1,465	110	77	83	172	219
Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.	3,63	1,422	92	79	48	207	235
Türkiye ekonomisine zarar vereceği ve işsizliğe neden olacağı için Türkler yabancı menşeli ürün satın almamalıdır.	3,45	1,467	105	93	80	163	220
Her türlü yabancı menşeli ürün ithalatına sınırlama getirilmelidir.	3,37	1,471	116	90	89	167	199
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.	3,30	1,455	116	102	90	174	179
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	3,11	1,487	129	138	99	122	173
Türkiye'ye girişlerini azaltmak için, yabancı menşeli ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır.	3,45	1,485	116	71	103	144	227
Sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere almalıyız.	3,58	1,408	98	71	49	234	209
Yabancı menşeli ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.	2,97	1,482	153	127	120	111	150

Katılımcıların etnosentrizm düzeylerine yönelik bulgular Tablo 4'te yer almaktadır. Katılımcıların yanıtlarına göre "Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına olanak sağlamak yerine Türkiye'de üretilen ürünlerini satın almalıyız" ifadesi en yüksek ortalamaya ($\bar{X} = 3,73$) sahiptir. "Yabancı menşeli ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur" ifadesi en düşük ortalamaya ($\bar{X} = 2,97$) sahip ifadedir.

Katılımcıların etnosentrizm eğilimlerini ölçen Cetscale ölçeğine verdikleri yanıtlar analiz kolaylığı sağlamak ve farklı etnosentrizm düzeyleri değerlendirebilmek için toplam skorlarına göre üç gruba ayrılmıştır. Gruplandırma yapılırken beşli Likert ölçeğine göre, her iki uca (1 ve 5) eşit mesafede bulunan 3 değerinin her iki taraftan 0,5 birim alınarak oluşturulan aralık gruplamanın orta değeri olarak kabul edilmiş, bu aralığın altı düşük etnosentrik, üzeri yüksek etnosentrik olarak alınmıştır. Buna göre "etosentrik eğilimi düşük" olarak ifade edilen grubun bulunduğu birinci aralık (1-2,5 aralığı), $17 \times 2,5 = 42,5$ (43 olarak alınmış); "orta etnosentrik eğilimli" olarak adlandırılan grubun bulunduğu ikinci aralık (2,5-3,5 aralığı), $17 \times 3,5 = 59,5$ (43-60 olarak alınmış); "etosentrik eğilimi yüksek" olarak adlandırılan üçüncü grubun bulunduğu aralık ise 61'den başlayıp (3,5-5 aralığı), $17 \times 5 = 85$ üst sınırı ile sınırlandırılmıştır (Aksu Armağan ve Gürsoy, 2011).

Her bir ifadeye verilen cevapların ortalamalarının toplamı 58,17'dir. Bu sonuca göre tüketicilerin orta düzey etnosentrik eğilimlere sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet, medeni durum ve yurt dışı deneyim arasındaki farklılıkları incelemek için bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyet, Medeni Durum ve Yurt Dışı Seyahat Deneyimlerine Göre Tüketici Etnosentrizminin Karşılaştırılması

*(p<0,05)

	Grup	n	\bar{X}	s.s.	t	p
Tüketici Etnosentrizmi	Erkek	379	3,3573	1,27787	1,594	,112
	Kadın	282	3,5071	1,07453		
	Bekâr	360	3,2845	1,26004	3,235	,001
	Evli	301	3,5847	1,09631		
	Yurt dışı deneyimi var	249	3,4999	1,09768	1,315	,189
	Yurt dışı deneyimi yok	412	3,3736	1,25180		

Tablo 5'e göre tüketici etnosentrizminin medeni durum değişkenine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre **H1b** hipotezi yeterli kanıtla desteklenirken, **H1a** ve **H2** hipotezleri yeterli kanıtla desteklenmemiştir. Evli olan katılımcıların tüketici etnosentrizmi düzeyinin ($\bar{X} = 3,5847$), bekâr katılımcılara ($\bar{X} = 3,2845$) oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Yaşları, Eğitim Durumları ve Gelir Durumlarına Göre Tüketici Etnosentrizminin Karşılaştırılması

	Grup	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Tukey
Tüketici Etnosentrizmi	18-24	247	3,2391	1,30349	8,505	,000	1-4,5,6 2-4,5,6 3-5
	25-34	245	3,3285	1,15725			
	35-44	81	3,4684	1,12465			
	45-54	41	4,0947	,70685			
	55-60	37	4,1351	,61957			
	61 ve üzeri	10	4,4059	,94054			
	İlköğretim	69	3,4680	1,31964	5,677	,000	2-4 2-5
	Lise	209	3,6856	1,15736			
	Ön lisans	116	3,4224	1,40935			
	Lisans	210	3,2653	1,09026			
	Lisansüstü	57	2,9670	,84325	8,366	,000	1-2,5 2-3,6 3,5 4-5 5-6
	2020 TL ve altı	229	3,5584	1,13334			
	2021-3000 TL	155	3,1374	1,44701			
	3001-4000 TL	84	3,7850	,81843			
	4001-5000 TL	63	3,5770	,91024			
	5001-6000 TL	101	2,9901	1,15177			
6001 TL Ve Üzeri	29	3,9635	1,09637				

*(p<0,05)

Tablo 6'da yer alan Anova Testi sonuçlarında tüketici etnosentrizminin yaş, eğitim ve gelir durumu değişkenlerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre **H1c**, **H1d** ve **H1e** hipotezleri yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Tüketici etnosentrizmine ait ortalamalar incelendiğinde tüketicilerin yaşları arttıkça tüketici etnosentrizmi düzeyinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumu değişkeninde ise lise ve üzeri eğitim düzeyindeki katılımcıların etnosentrizm eğilimleri ile eğitim durumları arasında ise ters oranlı bir yapı olduğu, katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça etnosentrizm eğilimlerinin azaldığı tespit edilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Yerli Destinasyon Seçim Niyeti Ölçeğine Verdikleri Cevapların Frekans ve Aritmetik Ortalama Değerlerine İlişkin Dağılımları

İfadeler	\bar{X}	s.s.
Tatilimi genellikle Türkiye’de geçirmeye çalışırım	3,56	1,438
Tatilimi Türkiye’deki destinasyonlardan satın almak için zaman harcarım.	3,55	1,385
Tatilim için Türkiye’deki destinasyonlarda sunulan kampanyaları satın almaya çalışırım.	3,59	1,380
Tatil için yurt dışını tercih edenleri eleştiririm.	2,68	1,443
Tanıdığım kişilere tatillerini sadece Türkiye’deki destinasyonlardan satın almaları hususunda tavsiyelerde bulunurum.	3,21	1,558

Katılımcıların tatillerini yurtiçi destinasyonlarda geçirme niyetlerine yönelik bulgular Tablo 7’de yer almaktadır. Katılımcıların yanıtlarına göre “Tatilim için Türkiye’deki destinasyonlarda sunulan kampanyaları satın almaya çalışırım” ifadesi en yüksek ortalamaya ($X=3,59$) sahiptir. “Tatil için yurt dışını tercih edenleri eleştiririm.” ifadesi en düşük ortalamaya ($X=2,68$) sahip ifadedir.

Tablo 8: Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Destinasyon Seçim Niyeti Arasındaki Korelasyon

		Tüketici Etnosentrizmi	Destinasyon Seçimi
Tüketici Etnosentrizmi	Pearson Correlation	1	,834**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	661	661
Destinasyon Seçimi	Pearson Correlation	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	661	418

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon katsayısının pozitif olması, bir değişkene ilişkin verilerin artması durumunda diğerinin de artması veya bir değişkene ilişkin verilerin azalması durumunda diğerinin de azalması anlamına gelir ve değişkenler arasında doğru yönlü bir ilişki vardır şeklinde yorumlanır (Ural ve Kılıç, 2013: 243). Buna göre tüketici etnosentrizmi ile tatil için yerli destinasyon seçimine yönelik tutum arasında doğru yönlü (pozitif) bir ilişki vardır.

Tüketici etnosentrizminin yerli destinasyon seçimi niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 9: Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Destinasyon Seçim Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	p
Tüketici Etnosentrizmi	,696	1507,011	,834	38,820	,000
Bağımlı değişken: Destinasyon Seçimi			Durbin-Watson = 1,839		

Tablo 9’da yer alan sonuçlara göre, $p=,000$ anlamlılık seviyesinde bu araştırmada katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin yerli destinasyon seçimi niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir ($\beta=,834$). Bu sonuçlara göre H3 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir. Tüketici etnosentrizmi, yerli destinasyon seçimi niyetindeki değişimleri %69 oranında açıklamaktadır.

5. Tartışma ve Sonuç

Tüketici etnosentrizm ilk zamanlarda tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile açıklanmaya çalışılmıştır. Fakat daha sonraları araştırmacılar, kişilerin sosyo-psikolojik özelliklerini tüketici etnosentrizminin bir belirleyicisi olarak kabul etmişler ve tüketici etnosentrizmi ile bu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemeye başlamışlardır.

Son yıllarda tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumları hem uluslararası pazarlama hem de tüketici davranışı yazınında büyük ilgi görmeye başlamıştır. Bu konuda yapılan çalışmalar (Arı ve Madran, 2011; Özçelik ve Torlak, 2011; Aksu Armağan ve Gürsoy, 2011; Yarangümelioğlu ve Büyüker İşler, 2014) tüketici etnosentrizminin satın alma karar sürecinde etkili olduğunu göstermektedir.

Etnosentrizmin Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı tüketiciler üzerindeki yansımalarını ortaya çıkartmak, tüketici etnosentrizmi ile turistik satın alma kararında yerli destinasyon seçim niyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın bulgularına göre; Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcıların orta düzey etnosentrik eğilimlere sahip oldukları saptanmıştır. Bu sonuç, alanyazında ki diğer araştırmaların (Asil ve Kaya, 2013; Tayfun ve Gürlek, 2014) sonuçlarıyla da örtüşmektedir.

Tayfun ve Gürlek (2014), tüketici etnosentrizmi ile yerli otel ve yerli yiyecek-içecek işletmelerinin ürünlerini satın alma niyeti arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçları da tüketici etnosentrizminin turistik ürün satın alma / yerli destinasyon seçme niyetini pozitif yönlü etkilediğini göstermektedir.

Halis vd. (2016); Bakü'de yapmış oldukları çalışmalarında katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin düşük olduğunu, "fazla para harcasam da yabancı ülkelere giderim", "eşit fiyat ve kalitede yerli ve yabancı ülkeler arasında kalırsam yabancı ülkeleri tercih ederim" ifadelerine katılımcıların çoğunluğunun olumlu cevap verdiğini tespit etmişlerdir. Bu sonuç katılımcıların turistik amaçla dış ülkelere gitme isteklerinin çoğunlukla yüksek olduğunu göstermektedir.

Tüketici etnosentrizminin etki düzeyini belirleyen çok çeşitli faktörler bulunmaktadır. Tüketici etnosentrizminin yüksek olduğu bireyler kendi ülkelerinde üretilen mal ve hizmetlerin kalitesini ve tüm özelliklerini diğer ülkelerin mal ve hizmetlerine kıyasla mükemmel bulmaktadırlar. Bu durum onların yerli ürün ve hizmetleri tercih eğilimlerini arttırmaktadır.

Turizm sektörü birçok milliyetten ve kültürden tüketiciyi içine alan bir sektördür. Günümüz turizm endüstrisinde, çok farklı çekim unsurlarına sahip, alternatif destinasyonlar bulunmaktadır. Bu nedenle turistik satın alma karar süreçlerindeki gelişmelerden ulusal ve uluslararası turizm destinasyonları da etkilenmektedir.

Küreselleşmenin rekabeti artırması, destinasyonların pazarlardan istedikleri payları almasını zorlaştırmaktadır. Satın alma karar sürecinde etkin bir rol oynayan tüketici etnosentrizminden destinasyonların da etkilenmemesi mümkün değildir. Bu noktada, farklı milletlerden, farklı kültürlerden, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip misafirlere en iyi hizmeti sunabilmek için yerel ve ulusal ölçekte destinasyon yöneticilerinin etnosentrizm faktörünü dikkate almaları gerekmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların hem destinasyon yönetim paydaşları hem de turizm işletmeleri için önemli olduğu söylenebilir. Tüketici etnosentrizminin nispeten yüksek olduğu pazarlarda turizm işletmelerinin yerli turistlerin kültürel özelliklerini de içerecek şekilde ürün ve hizmet çeşitlerini geliştirmeleri, tutundurma karması elemanlarının kullanımında buna yer veren pazarlama stratejileri geliştirmeleri önerilir.

Bu araştırma yalnızca Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına yönelik gerçekleştirilmiştir. Gelecekte konu ile ilgili yapılacak benzer nitelikteki bir araştırmaya milletler arası bir boyut kazandırılması faydalı olacaktır. Bu sayede farklı ülke vatandaşlarının etnosentrizm düzeyleri ve turistik satın alma kararlarına ilişkin bulgular arasında kıyaslama yapılabilecek ve sonuçların genelleştirilebilmesi açısından verimli olacaktır. Gelecekte yapılacak çalışmaların uluslararası ve daha büyük örneklerde yapılması, kişilerin sosyo-psikolojik özelliklerinin de tüketici etnosentrizminin bir belirleyicisi olduğundan (Türkmen, 2015) hareketle, tüketici etnosentrizmi ile bu değişkenler arasındaki ilişkilerin de incelenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Aksu Armağan, E., & Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- Arı, E. S., & Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Asil, H., & Kaya, İ. (2013). Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), 113-132.

- Bahar, O., & Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi* (Beşinci Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Cumberland, F., Solgaard, H. S. and Nikodemka, A. M. (2010). The Effects Of Consumer Ethnocentrism And Country Of Origin On Polish Consumers' Evaluation of Foreign Manufactured Products. *Journal of East-West Business*, 16, 231-252.
- Çil Yavuz, N. (2006). Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyüme Etkisinin Testi : Yapısal Kırılma Ve Nedensellik Analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 162-171.
- Gürlek, M. (2014). *Tüketici Etnosantrizminin Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Halis, M., Halis, M. ve Adilova, S. (2016). Turistik Ürün Tüketicilerinin Satın Alma Kararlarında Etnosentrik Tutumlar: Bakü'de Bir Araştırma. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 6-22.
- Kar, M., Zorkirişçi, E. ve Yıldırım, M. (2004). Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 8, 87-112.
- Kock, F., Josiassen, A., Assaf, A. G., Karpen, I. and Farrelly, F. (2019). Tourism Ethnocentrism and Its Effects on Tourist and Resident Behavior. *Journal of Travel Research*, 58(3), 427-439.
- Martinez, T. L., Angel, J., Zapata, I. and Garcia, S. (2000). Consumer Ethnocentrism Measurement An Assessment of The Reliability and Validity of The CETSCALE in Spain. *European Journal Of Marketing*, 34(11/12), 1353-1373.
- Örs, H., Yılmaz, V. ve Doğan, M. (2016). Tüketici Etnosentrizminin Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisi Ve Bu Bağlamın Kültürel Görecelik İle Demografik Faktörlerle İncelenmesi: Ampirik Bir Araştırma. *Journal Of Management, Marketing And Logistics*, 3(1), 14-27.
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS Ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-367.
- Rybina, L., Reardon, J. and Humphrey, J. (2010). Patriotism, Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism And Purchase Behavior In Kazakhstan. *Organizations And Markets In Emerging Economies*, 1(2/2), 92-107.
- Shimp, T. A. and Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Tayfun, A. ve Gürlek, M. (2014). Tüketici Etnosantrizminin Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 34-45.
- Turan, İ., Şimşek, Ü. ve Aslan, H. (2015). Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert-Tipi Soruların Kullanımı ve Analizi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 186-203.
- Türkmen, S. (2015). *Tüketici Etnosentrizminin Ve Destinasyon Kişiliğinin Yerli Turistlerin Paket Tur Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*. Balıkesir: T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yarangümelioglu, D. ve Büyüker İşler, D. (2014). Marka Bağlılığı Ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 91-110.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2005). The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers toward Japanese Products. 18 (1/2), 7-44. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1/2), 7-44.
- Yu, J. H. and Albaum, G. (2002). Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong revisited one year later. *Journal of Business Research*, 55, 891-899.