



Asya Studies

Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar
Year: 5 - Number: 17, p. 217-224, Autumn 2021

Turistlerin Etnosentrik Eğilimlerinin Satın Alma Kararlarına Etkisi: Datça Örneği

The Effect of Tourists' Ethnocentric Tendencies on Purchase Decision: The Example of Datca

DOI: <https://doi.org/10.31455/asya.951991>

Araştırma Makalesi /
Research Article

Makale Geliş Tarihi /
Article Arrival Date
13.06.2021

Makale Kabul Tarihi /
Article Accepted Date
25.09.2021

Makale Yayın Tarihi /
Article Publication Date
29.09.2021

Asya Studies

Dr. Öğr. Üyesi Levent Karadağ
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
Datça Kazım Yılmaz Meslek
Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkrım
Hizmetleri Bölümü
leventk@mu.edu.tr

ORCID ID

<https://orcid.org/0000-0002-0932-8315>

Öz

Günümüzde tüketiciler arasında içinde yaşanılan ülkenin veya ait olunan ulusun refahının korunması, ülkenin ekonomik kalkınmasının sağlanması veya istihdamda yerli nüfusun devamlılığının oluşması gibi konularda yerli tüketim ürünlerine yönelik eğiliminin oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla gerek işletmeler açısından gerekse araştırmacılar açısından tüketicilerin yerli ürünlere yönelik eğilimlerinin incelenmesi önem kazanan bir konu olarak dikkat çekmektedir. Tüketicilerin son satın alma kararlarını etkileyen birçok farklı unsurun olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla tüketim konusunda son yıllarda farklı davranış biçimlerinin incelendiği görülmektedir. Bu davranış biçimleri arasında etnosentrik eğilimlere yönelik araştırmalarda belirgin artışlar ortaya çıkmaktadır. Etnosentrik eğilimli tüketim konusu, kendi içerisinde öncülleri olan ve tüketicilerin yerli ürünler ile yabancı ürünler arasındaki tercihlerini analiz eden bir alan olarak ifade edilmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, etnosentrik eğilimin turistlerin tüketimini nasıl etkilediğini ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda turistlerin tatil satın alma kararlarının gerçekteşmesinde, etnosentrik eğilimlerin etkisi araştırılarak sonuçlar SPSS (Statistical Package for the Social Sciences – IBM 22) ortamında analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda tatillerini, Datça'da geçiren yerli turistlerin karar alma süreçlerinde etnosentrik eğilimlerinin olduğu görülmektedir. Ayrıca Gerçek bir Türk her zaman Türk turizm işletmelerinden ürünler satın alır (4,30); Yabancı işletmelerin ürettikleri ürünleri satın almak doğru değildir (4,28); Sadece, Türkiye'de erişilemeyen olanaklara yönelik seyahate gidilmelidir (4,28); Turizmde yabancı ürünlerin ithaline engeller konmalıdır (4,27) değişkenleri dikkat çekici seviyede tercih edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Tüketici Etnosentrizmi, Turist Davranışı

Abstract

Today, it is seen that there is a tendency towards domestic consumption products among consumers such as protecting the welfare of the country they live in or the nation they belong to, ensuring the economic development of the country or the continuity of the local population in employment. Therefore, examining the tendencies of consumers towards domestic products, both in terms of businesses and researchers, draws attention as an important issue. It is known that there are many different factors that affect the final purchasing decisions of consumers. Therefore, it is seen that different behavior patterns have been examined in recent years on consumption. Among these behavioral patterns, there are significant increases in research on ethnocentric tendencies. The subject of ethnocentric consumption is expressed as a field that has antecedents within itself and analyzes the preferences of consumers between domestic products and foreign products. From this point of view, the aim of the study is to reveal how the ethnocentric tendency affects the consumption of tourists. In this context, the effect of ethnocentric tendencies on the realization of tourists' holiday purchasing decisions was investigated and the results were analyzed in SPSS (Statistical Package for the Social Sciences - IBM 22) environment. As a result of the study, it is seen that domestic tourists who spend their holidays in Datça have ethnocentric tendencies in the decision-making processes. Also, a real Turk always buys products from Turkish tourism establishments (4.30); It is not correct to buy the products produced by foreign enterprises (4,28); You should only travel to opportunities that cannot be accessed in Turkey (4,28); Barriers should be placed on the importation of foreign products in tourism (4,27).

Keywords: Ethnocentrism, Consumer Ethnocentrism, Tourist Behavior

Citation Information/Kaynakça Bilgisi

Karadağ, L. (2021). Turistlerin Etnosentrik Eğilimlerinin Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*, 5(17), 217-224.

GİRİŞ

Dünyada seyahatler ticari, ekonomik, turistik vb. çeşitli amaçlarla gerçekleşmektedir. Bu seyahatler sonunda göç edilen yerlerde, göçmenler ve seyahat edilen yerdeki yerel halk tarafından etnik eğilimlere bağlı etkileşimler ortaya çıkmaktadır. Tüketici satın alma davranışı da bu etnik eğilimlerden etkilenmektedir. Araştırılmak istenilen konu pazarlama literatürü içerisinde tüketici davranışı kapsamında yer almaktadır. Ayrıca turizm alanını da içerisinde barındırması nedeniyle birçok boyutuyla disiplinler arası incelenilebilecek özelliktedir. Etnosentrik eğilim özellikle uluslararası literatürde son yıllarda geniş yer bulmaktadır. Ulusal literatürde ise bu konuda araştırmalara henüz daha az rastlanmaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen birçok farklı unsurun olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte içinde yaşanılan ülkenin veya ait olunan ulusun refahının korunması, ülkenin ekonomik kalkınmasının sağlanması veya istihdamda yerli nüfusun devamlılığının sağlanması gibi konularda yerli tüketim eğiliminin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gerek işletmeler açısından gerekse araştırmacılar açısından tüketicilerin yerli ürünlere yönelik eğilimlerinin incelenmesi önem kazanan bir konu olarak dikkat çekmektedir (Balıkcıoğlu, 2008).

Turizm sürekli yaşanılan yer dışında dinlenme, eğlenme ve merak gibi gereksinimlerin giderilmesini sağlamak amacıyla belirli süreler dahilinde yapılan seyahat ve konaklama faaliyetleri olarak (Bayer, 1992) veya herhangi bir nakit kazanç sağlamaksızın bir bölgede daimi ikamet yapmamak üzere gerçekleştirilen seyahat, konaklama ve diğer faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Cooper, vd., 2005). Ayrıca turizm kavramı ile ilgili olarak gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde birçok çalışma mevcuttur.

Turizm sektörü söz konusu tanımlamalara bakıldığında ve turizmin yapısı itibariyle seyahatlere çıkılması gerekliliği düşünüldüğünde etnosentrik eğilimin çok olmayacağı düşünülse de söz konusu eğilimin birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da görüleceği düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle bu çalışmanın amacı tatillerini Datça'da geçiren yerli turistlerin etnosentrik eğilimlerini ortaya koymak ve seyahatlerinde bu eğilimin etkisini belirlemektir.

Literatür İncelemesi

Etnosentrizm kavramı, sosyo-psikolojik bir terim olarak Sumner (1906) tarafından ortaya atılmıştır. Etnosentrizm, sosyo-psikolojik bir kavram olmakla birlikte, temel olarak bireylerin ait oldukları grubun üyeleri ile o grubun dışında kalanlar arasında ortaya çıkan farklılıkları ifade etmektedir. Bunun yanında etnosentrizm, belli bir kültür ya da grup dâhilindeki bireylerin, kendi kültürlerine ait yaşam tarzlarının, sahip oldukları değerlerin ve kullandıkları sembollerin, farklı kültürlerdeki ya da gruplardaki bireylerin yaşam tarzına, değerlere ve sembolere göre daha nitelikli, daha önemli ve daha üstün bulma eğilimlerini de ifade etmektedir (Sumner, 1906).

Terence Shimp (1984) ilk olarak etnosentrizm kavramını, pazarlama literatürüyle ilişkilendirmekte ve yabancı menşeli ürünlerin tüketilmesini hem ekonomik açıdan hem de ahlaki açıdan sorgulamaktadır. Ayrıca aynı çalışmada etnosentrik tüketim eğilimine sahip bireylerin, yerli ürünlerin, en iyi ürünler olduğunu ve yabancı menşeli ürünlerin tüketilmesinin gereksiz ve yanlış olduğunu savundukları ifade edilmektedir.

Shimp ve Sharma (1987) ise yaptıkları çalışmada yine temel olarak Sumner'ın (1906) etnosentrizm kavramından hareketle, tüketici etnosentrizmi terimini ve CETSCALE ismini verdikleri ölçeği pazarlama literatürüne sunmuşlardır. Yapılan bu çalışmada, etnosentrik tüketicilerin, ithal ürünlerin tüketilmesinin yanlış olduğuna inandıkları ve bunun nedeni olarak, bu tüketim şeklinin yerli ekonomiyi zarara uğratacağı, işlerini kaybettireceği ve açıkça vatanseverlikten uzaklaştıracağı düşüncelerini ortaya koymaktadırlar.

Tüketici etnosentrizmi ile ilgili çalışmalar arasında ulusal ve uluslararası yayınlar göze çarpmaktadır. Torlak ve Özmen (2006), yaptıkları çalışmada iki farklı kola markası üzerinde tüketim davranışlarını araştırmışlardır. Çalışmada bir yerli ve bir yabancı marka ürün kullanılmaktadır. Yerli ürün tüketiminde etnosentrik değerlerin ön plana çıktığı ortaya konulmaktadır. Erzurum'da yaşayan vatandaşlara yönelik yapılan diğer bir çalışmada da tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma üzerine etkisi incelenmektedir. Söz konusu çalışmada tüketicilerin sahip oldukları bazı değerlerin satın alma davranışlarına etkisi olduğu ifade edilmektedir (Ünal ve Erciş, 2006).

Bir diğer çalışmada tüketici etnosentrizmi eğiliminin belirli ürünlerde veya tüketim gruplarında o grupta faaliyet gösterecek olan yabancı markalar açısından olumsuz bir bakış açısı sağlayacağı gibi yerli üretim yapan markalar açısından da tam tersi olumlu bir bakış açısı sağlayacağı ortaya konulmuştur (Turgut, 2010; Han ve Guo, 2018).

Saydan ve Sütütemiz (2009) Van ve Sakarya illerinde karşılaştırmalı olarak uyguladıkları çalışmalarında, doğu ve batı kökenli bireylerin birbirlerinden farklı etnosentrik tüketim eğilimlerine sahip olduklarını ortaya koymaktadırlar.

Watson ve Wright (2000), Yeni Zelanda'da yaptıkları araştırmalarında, bireylerin, yabancı kültürlerle ait ürünlerin tüketiminde sorunlar yaşadığını ve en azından yabancı ürün olsalar bile kendi kültürlerine yakınlık kurabildikleri ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını belirtmektedirler. Yine Yeni Zelanda'da yapılan farklı bir eserde, tüketicilerin yiyecek tüketiminde ithal ürünleri tercih etmedikleri bunu da değer, güvenlik, kalite çevresel ve ekonomik etki gibi nedenler doğrultusunda değerlendirdikleri görülmektedir (Juric ve Worsley, 1998).

Tatil faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi ve bir tatil planının satın alınması süreci standart endüstriyel bir ürünün satın alınması sürecinden farklılıklar göstermektedir. Turizmin kendine özgü yapısı nedeniyle tüketim gerçekleştiğinde tüketicinin elinde soyut hislere dayalı tatmin, memnuniyet vb duygular kalır. Turizmde söz konusu duygusal sonuca varan tüketimin gerçekleşmesi sürecinde, turistlerin satın alma kararlarının da bireyden bireye farklılaşacağı, farklı kararların ortaya çıkacağı ve bu farklılıkları turistlerin bireysel özelliklerinin belirlediği görülmektedir (Odabaşı, 1988). Bir diğer ifadeyle hizmet sektörünün bir kolu olan turizmde tüketicilerin -dolayısıyla turistlerin- turistik ürünlerin satın almaları süreçlerinin karmaşık bir yapı olduğu ve bu süreçte birbirinden farklı özellikler barındıran unsurların aynı anda değerlendirildiği belirtilmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2007).

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Turizm sektöründe üretimin gerçekleşmesi için turistlerin üretimin gerçekleştiği yerde ve zamanda olması gerekmektedir. Dolayısıyla turistlerin tercih süreçlerinde hangi aşamalardan geçtiğini doğru analiz edebilmek oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Etnosentrik eğilimin son yıllarda tüketim kararlarında etkili olduğu düşüncesinden hareketle turizmde etnosentrik eğilimin satın alma kararlarında ne derece etkili olduğu konusu çalışmanın ana sorununu teşkil etmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı, Datça'ya tatile gelen yerli turistlerin etnosentrik eğilimlerinin satın alma davranışlarına etkisini ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Bu temel amaç doğrultusunda Datça'ya tatil için seyahat eden yerli turistler arasında tüketim davranışlarını etkileyen etnosentrik eğilim dereceleri incelenmektedir.

Tüketici etnosentrizmi konusu, daha önce de ifade edildiği gibi uluslararası literatürde artarak ilgi kazanmaya devam etmektedir. Bunun önemli nedenlerinden biri de küreselleşmenin, yerel ekonomilere getirdiği sıkıntılar sonucunda insanların yerli ekonomileri her zaman canlı tutma ya da ülke ekonomisine yerli ürün tüketerek katkıda bulunma fikirlerinin geçerliliğini korumasıdır. Ayrıca tüketimde sınırların kalmadığı günümüz pazarlama anlayışında küreselleşme karşıtı olarak yerli ürünlere olan eğilim artmaya devam etmektedir. Bunun yanında farklı ülkelere göç etmiş bireylerin de yine kendi ülke menşeli ürünleri tüketme eğilimleri görülmektedir.

Bu bağlamda, tüketici etnosentrizmi konusu uluslararası literatürde sıklıkla incelenmesine rağmen, yerli literatürde henüz görece daha az yer verildiği görülmüştür. Bu nedenle bu çalışma, yeni yapılacak çalışmalara katkı niteliğinde olup, çeşitli fikirler sunmayı amaçlamaktadır.

Yöntem

Araştırma son yıllarda popüler bir destinasyon olan Datça'ya tatil amaçlı gelen yerli turistler ile anket çalışması aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini 2020 yazına Datça'ya tatile gelen turistler oluşturmaktadır. Datça'ya 2020 yılında gelen turist verileri incelendiğinde, yaklaşık 130.000 turistin Datça'yı tercih ettiği görülmektedir (ktb.gov.tr, 2021). Dolayısıyla araştırmanın evrenini 130.000 turist olarak belirlemek mümkündür. Bununla birlikte Erdoğan ve Yazıcıoğlu'nun (2004) çalışmalarında belirttiği gibi, 100.000-1.000.000 evren aralığı için 0,05 örnekleme hatası gözetilerek 245 katılımcı ile örneklemin oluşturulabileceği görülmektedir. Araştırma için bütün turistlere ulaşmaya çalışmak, maliyetve süre gibi sebeplerle olası görülmediğinden, araştırma örneklemi Gelişigüzel (Rastgele) Örneklem Seçim Tekniği (Lin, 1976) ile seçilmiş ve araştırma için 290 katılımcı ile görüşülerek, eksiksiz doldurulan 249 anket ile çalışma tamamlanmıştır. İncelemeye temel oluşturulacak veriler bireylerin yoğunlukla tatil amaçlı yerleştikleri yerlerde, tesadüfi seçilen katılımcılara dağıtılan anket yoluyla elde edilen verilerden oluşmaktadır.

Çalışmanın yöntemsel modeli olarak tüketici etnosentrizmi kavramını ilk defa ortaya koyan Shimp ve Sharma'nın (1987) geliştirdiği CETSCALE ölçeği ve Asil ve Kaya'nın (2013) *Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma* adlı çalışmalarında kullandıkları ölçekleri turizm alanına uyarlanarak kullanılmıştır. Shimp ve Sharma (1987), Amerikan

ürünlerine karşı yabancı ürünlerin satın alınmasına ilişkin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek için CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Scale) olarak adlandırdıkları ölçeği geliştirmişlerdir.

Ölçek Likert tipi ifadeler şeklinde düzenlenen 17 yargıyı kapsamaktadır (Shimp ve Sharma, 1987). CETSCALE ölçeği ile birlikte çalışmada; SPSS (İstatistik Paket Programı) kullanılmış olup güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha), ve değişkenlerin kararlara etkisini belirleyebilmek frekans analizi, faktörlerin boyutlarını ortaya koymak için faktör analizi ile çalışma tamamlanmıştır. Çalışma ile ilgili etik kurul izni Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Etik Kurulu'nun 24.05.2021 tarih ve 217 numaralı kararı ile alınmıştır.

Bulgular

Analizlerin ilk aşamasında hazırlanan soru formunun güvenilirliği test edilmiştir. Bu bağlamda, araştırmada kullanılan ölçek içerisinde yer alan on yedi tutum, analize tabi tutulmuş olup güvenilirlik skoru Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Items
,944	17

Özdamar (1999)'a göre güvenilirlik katsayısıyla ilgili ölçütler aşağıdaki gibidir.

- 0,00 - 0,40 ölçek güvenilir değildir.
- 0,41 - 0,60 ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- 0,61 - 0,80 ölçeğin güvenilirliği orta düzeydedir.
- 0,81 - 1,00 ölçeğin güvenilirliği yüksek düzeydedir.

Söz konusu aralıklara göre araştırmada kullanılan ölçek, yüksek düzeyde bir güvenilirlik katsayısına sahiptir. Dolayısıyla ölçeğin, turistlerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesinde güvenilirlik düzeyi yüksek sonuçlar vereceği görülmektedir.

Tablo 2: Demografik Veriler

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Kadın	119	38,8	Evli	131	63,3
Erkek	130	61,2	Bekar	118	36,7
Toplam	249	100	Toplam	249	100
Aylık Geliriniz			Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
2300 TL ve altı	48	16,3	İlkokul	48	16,3
2301 TL - 3000 TL	50	20,4	Ortaokul	51	22,4
3001 TL - 4000 TL	56	32,7	Önlisans	49	18,4
4001 TL - 5000 TL	51	22,4	Lisans	56	32,7
5001 TL ve üstü	44	8,2	Lisansüstü	45	10,2
Toplam	249	100	Toplam	249	100
Yaş	Sayı	Yüzde	Hiç yabancı kültürleri tanıma sansınız oldu mu?	Sayı	Yüzde
18-24	46	12,2	Evet	129	59,2
25-30	53	26,5	Hayır	120	40,8
31-36	57	34,7	Toplam	249	100
37-42	45	10,2			
43 ve üstü	48	16,3			
Toplam	249	100			

Tablo 2'de katılımcıların demografik bilgilerine yönelik veriler yer almaktadır. Demografik veriler incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu (%61,2) ve evlilerin oranının yüksek olduğu (%63,3) görülmektedir. Gelir durumları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun orta gelir seviyesinde olduğu (%32,7) ve eğitim durumlarında lisans düzeyinin yüksekliği dikkat çekici noktadır

(%32,7). Söz konusu araştırma etnik tüketim eğilimleri olduğundan katılımcıların yabancı kültürleri tanıma durumu önem arz etmektedir. Bu noktada yapılan incelemede yaklaşık %60'ının daha önce yabancı kültürle tanıştığı görülmektedir. Bununla birlikte araştırma katılan bireylerin yaş aralıklarında yaklaşık %60 ile 25-36 yaş aralığında katılımcı ile araştırmanın tamamlandığı dikkat çekmektedir.

Tüketicilerin, tatil kararlarında satın alma davranışlarını etkilediği düşünülen etnosentrik tutumlar, faktör analizi ile test edilmiştir. Faktör analizinin tutarlılığı Kaiser- Meyer-Olkin örneklem ölçüsü yeterliliği testi ve Bartlett'in küresellik testi ile sınanmıştır. Durmuş vd (2013) çalışmalarında genel kabul görmüş KMO değerleri aşağıdaki gibi ifade etmektedir.

KMO Değeri	Değerlendirme
0,80 ve yukarısı	Mükemmel
0,70 - 0,80 arası	İyi
0,60 - 0,70 arası	Orta
0,50 - 0,60 arası	Kötü
0,50 den aşağı	Kabul edilemez

Tablo 3: Örneklem Ölçüsü Yeterliliği Testi ve Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,873
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	643,151
	df	136
	Sig.	,000

Tablo 3'te Kaiser Meyer Olkin değeri, bir diğer ifadeyle etnosentrik eğilimlerin faktörleşmesine ilişkin Kaiser Meyer Olkin katsayısı 0,873 olarak bulunmuştur. Söz konusu düzey, faktörlerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Etnosentrik Eğilime Yönelten Faktörler

Faktörler	Değişkenler	Faktör Yüğü
Milliyetçilik Faktörü	Gerçek bir Türk her zaman Türk turizm işletmelerinden ürünler satın alır.	,869
	Yabancı işletmelerden ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	,826
	Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.	,815
	Yabancı işletmelerin ürettikleri ürünleri satın almak doğru değildir.	,792
	Başka ülkelerin bize ürün satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünleri satın almalıyız.	,710
	Yabancıların bizim pazarımızda turizm ürünü satmalarına izin verilmemelidir.	,705
	Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türkiye'de üretilen turizm ürünleri satın almayı tercih ederim.	,692
	Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	,672
Açıklanan Varyans:		26,6874
Ekonomik Değer Faktörü	Sadece, Türkiye'de erişilemeyen olanaklara yönelik seyahate gidilmelidir.	,845
	Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	,741
	Türkler yabancı turizm ürünleri yerine Türk turizm ürünü tercih etmelidir.	,740
	Türkiye'de faaliyet gösteren turizm işletmelerine git ki Türkler işsiz kalmassın.	,691
	Türkiye'ye girişlerini azaltmak için yabancı işletmecilerin vergi yükü artırılmalıdır.	,651
	Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelere pek az ürün satın alınmalıdır.	,619
Açıklanan Varyans:		24,2462
Zenofobi Faktörü	Turizmde yabancı ürünlerin ithaline engeller konmalıdır.	,835
	Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.	,595
	Türkler turizmde yabancı ürünler satın almamalıdır çünkü Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	,505
Açıklanan Varyans:		16,3871

Faktör boyutlarının oluşturulması için CETSCALE ölçeğinde yer alan toplamda 17 soru sorularak algılanan faktör boyutları belirlenmiştir. Değişkenlere ait faktör yüklerinin alınabilmesi için varimax döndürme yöntemi kullanılmış olup faktör özdeğeri 1'in üstünde ve faktör yükü 0,50'nin üzerinde olması tercih edilmiştir.

Faktör analiziyle turistlerin etnosentrik tüketim eğilimleri incelendiğinde, boyutların üç temel faktör altında toplandığı ve bu faktörlerin toplam varyansın yaklaşık %67'sini açıkladığı görülmektedir. Söz konusu faktörler, *milliyetçilik faktörü*, *ekonomik değer faktörü* ve *zenofobi faktörüdür*. Oluşan faktör gruplarına ait bilgiler aşağıdaki gibidir:

Faktör 1 (Milliyetçilik Faktörü): Bu faktör grubu, toplam varyansın yaklaşık %26'sını açıklamaktadır. Milliyetçilik faktörü altında en yüksek yükü, “Gerçek bir Türk her zaman Türk turizm işletmelerinden ürünler satın almalı”, “Yabancı bir işletmeden ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz” ve “Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.” değişkenleri karşılamaktadır.

Faktör 2 (Ekonomik Değer Faktörü): Bu faktör grubu, toplam varyansın yaklaşık %24'ünü açıklamaktadır. İkinci faktör grubu olan ekonomik değer faktöründe “Sadece, Türkiye’de erişilemeyen olanaklara yönelik seyahate gidilmelidir.” ve “Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız”. değişkenleri büyük yükü karşılayan değişkenlerdir.

Faktör 3 (Zenofobi Faktörü): Bu faktör grubu, toplam varyansın yaklaşık %16'sını açıklamaktadır. Yabancı düşmanlığı olarak da isimlendirilen (Özmete, vd., 2018) zenofobi faktöründe ise “Turizmde yabancı ürünlerin ithaline engeller konulması gerekliliğinin” üzerinde durulduğu görülmektedir.

Tablo 5: Etnosentrik Eğilimleri Belirleyen Faktörler

Değişkenler	Ort.
Gerçek bir Türk her zaman Türk turizm işletmelerinden ürünler satın alır.	4,30
Yabancı işletmelerden ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	4,25
Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.	4,23
Yabancı işletmelerin ürettikleri ürünleri satın almak doğru değildir.	4,28
Turizmde başka ülkelerin bize ürün satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünleri satın almalıyız.	3,57
Yabancıların bizim pazarımızda turizm ürünü satmalarına izin verilmemelidir.	4,12
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türkiye’de üretilen turizm ürünleri satın almayı tercih ederim.	4,18
Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	3,78
Sadece, Türkiye’de erişilemeyen olanaklara yönelik seyahate gidilmelidir.	4,28
Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	4,22
Türkler yabancı turizm ürünleri yerine Türk turizm ürünü tercih etmelidir.	4,17
Türkiye’de faaliyet gösteren turizm işletmelerine git ki Türkler işsiz kalsın.	4,11
Türkiye’ye girişlerini azaltmak için yabancı işletmecilerin vergi yükü artırılmalıdır.	4,10
Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.	4,08
Turizmde yabancı ürünlerin ithaline engeller konmalıdır.	4,27
Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.	3,65
Türkler turizmde yabancı ürünler satın almamalıdır çünkü Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	3,52

Etnosentrik eğilimlerin satın alma davranışına etkilerini ortaya koymak amacıyla sorulara katılımcıların verdikleri yanıtlara göre, *Gerçek bir Türk her zaman Türk turizm işletmelerinden ürünler satın alır* (4,30) en çok etki derecesine sahip olan değişken olarak dikkat çekmektedir. Bir diğer yüksek skor alan değişken, *Yabancı işletmelerin ürettikleri ürünleri satın almak doğru değildir* (4,28) değişkenidir. *Sadece, Türkiye’de erişilemeyen olanaklara yönelik seyahate gidilmelidir* (4,28) ve *Turizmde yabancı ürünlerin ithaline engeller konmalıdır* (4,27) tercihleri de yüksek değerleriyle katılımcıların etnosentrik eğilimlerini ortaya koyan diğer değişkenlerdir.

Söz konusu değişkenlerin dışında kalan değişkenlerde genel bir kararsızlık eğilimi görülmektedir. Öte yandan *Türkler turizmde yabancı ürünler satın almamalıdır çünkü Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur* (3,52), *Turizmde başka ülkelerin bize ürün satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünleri satın almalıyız* (3,57) ve *Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur* (3,65) değişkenleri en az katılım sağlanan değişkenler olarak dikkat çekmektedir.

SONUÇ

Günümüzde tatile çıkmak hemen herkesi gereksinimi haline gelmiştir. Dolayısıyla tüm dünya üzerinde çok önemli seviyelerde tatile çıkma hareketleri gözlemlenmektedir. Dünya üzerinde dolaşan turist sayısı, Dünya Turizm Örgütü'nün 2020 verilerine göre yaklaşık 1,4 milyara ulaşmıştır (UNWTO, 2020). Sayılar bu derece yüksekken, turistlerin tatil kararlarını nasıl aldıkları da zaman geçtikçe sıklıkla araştırılan bir konu olmuştur.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri de tüketicilerin kararlarını etkileyen ve üzerinde çalışılan bir konu olarak dikkat çekmekte ve son yıllarda pazarlama literatüründe tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile ilgilenildiği görülmektedir. Bu çalışmada da Datça'ya tatile gelen bireylerin etnosentrik eğilimleri ölçülmüş ve yerli turistlerin birçok değişken üzerinde önemli bir oranda etnosentrik tüketim eğiliminde olduğu görülmüştür.

- Gerçek bir Türk her zaman Türk turizm işletmelerinden ürünler satın alır* (4,30);
Yabancı işletmelerin ürettikleri ürünleri satın almak doğru değildir (4,28);
Sadece, Türkiye'de erişilemeyen olanaklara yönelik seyahate gidilmelidir (4,28);
Turizmde yabancı ürünlerin ithaline engeller konmalıdır (4,27);
Yabancı işletmelerden ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz (4,25).

Söz konusu eğilimi etkileyen milliyetçilik, ekonomik değer ve yabancı düşmanlığı gibi faktörler görülmektedir. Ancak çalışma Datça'ya tatile gelen 249 kişiyle yapılabildiği için genellemeye gitmek doğru olmayacaktır. Bununla birlikte söz konusu eğilimin farklı disiplinleri de içine alan farklı çalışmalarla araştırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Konuyla ilgili çalışma yapacak akademisyenlerin daha fazla katılımcı ile farklı destinasyonlarda inceleme yapmalarının ve belirli markalar arasındaki etkileşimi incelemelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Etnosentrik eğilim konusu turizmde satın alma kararları üzerine gerçekleştirilebilecek çalışmalar arasında görece yeni bir konudur. Turizmde turistlerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin çalışmanın ana konusu ve benzeri bakış açılarıyla incelenmesi işletmeler açısından oldukça fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Altuğ Turgut, B. (2010). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Gülnil Aydın), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Asil, H. ve Kaya, İ. (2013). Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), 113-132.
- Balıkçioğlu, B. (2008). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), (Danışmanlar: Prof. Dr. Cemal Yükselen; Doç. Dr. Akın Koçak), Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Bayer, M. Z. (1992). *Turizme Giriş*. İstanbul: Küre Ajans.
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D. ve Wanhill, S. (2005). *Tourism Principles and Practice*. Third Edition. England: Pearson Education Limited.
- Durmuş, B.; Yurtkoru, S. E. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Han, C.M. ve Guo, C. (2018). How Consumer Ethnocentrism (CET), Ethnocentric Marketing and Consumer Individualism Affect Ethnocentric Behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 31(5), 324-338.
- Juric, B. ve Worsley, A. (1998). Consumers' Attitudes Towards Imported Food Products. *Journal of Food, Quality and Preference*, 9(6), 431-441.
- Lin, N. (1976). *Foundations of Social Research*. USA: McGraw-Hill.

- Odabaşı, Y. (1988). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(2), 81–91.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özmete, E.; Yıldırım, H. ve Duru, S. (2018). Yabancı Düşmanlığı (Zenofobi) Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 40(2), 191-209.
- Saydan, R. ve Sütütemiz, N. (2009). Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği: Yüzüncü Yıl ve Sakarya Üniversitesi Uygulaması. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 46(534), 65-79.
- Shimp, T.A. (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Empirical Test. *Advances in Consumer Research*, 0(11), 285-290.
- Shimp, T.A. ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Sumner, G.A. (1906). *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs”, Mores and Morals*. New York: Ginn Custom Publishing.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Routledge: London.
- Torlak, Ö. ve Özmen, M. (2006). İki Farklı Kola Markası Tercih Eden Üniversite Öğrencilerini Ayıran Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 359-371.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Dergisi*, 0(1), 23-48.
- Watson, J.J. ve Wright, K. (2000). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456> adresinden 11.03.2021 tarihinde erişildi.
- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-211090/yillik-il-ilce-konaklama-istatistikleri.html> adresinden 09.03.2021 tarihinde erişildi.