

Journal of Applied Tourism Research

2023, Vol. 4, No. 2, 45-60



ISSN: 2717-8951

THE EFFECT OF PLACE ATTACHMENT ON TOURISM ETHNOCENTRISM

Çiğdem UNURLU¹

Abstract

The Covid-19 pandemic has fanned the flame of global ethnocentric tendencies in the world. One of the sectors in which ethnocentric tendencies is most experienced is the tourism sector. Although consumer ethnocentrism has been widely researched, tourism ethnocentrism has not yet been widely researched. In this respect, the main purpose of this study is to determine the place attachment and tourism ethnocentrism attitudes of domestic tourists had touristic consumption behavior during the pandemic process whether there is a correlation between these attitudes and whether these attitudes are clustered in different groups. For this purpose, data were collected from 1304 participants residing in Edirne and having touristic consumption behavior during the pandemic. The results of the analysis show that tourism ethnocentrism and place attachment attitudes of the local people are formed, place attachment affects tourism ethnocentrism and these attitudes of the local people are clustered in 3 groups. These clusters are respectively (1) Sacrifice, (2) Attachment, and (3) Belonging. Tourism businesses should make segmentation and targeting in regards to these clusters, also develop a separate marketing mix for each market segment.

Keywords:

Tourism
Ethnocentrism,
Place
Attachment,
Covid-19
Pandemic,
Cluster
Analysis

Article

History:

Received:
03 Oct 2023
Accepted:
30 Dec 2023

YER BAĞLILIĞININ TURİZM ETNOSENTRİZMİ ÜZERİNE ETKİSİ

Özet

Covid-19 pandemisi dünyada küresel anlamda etnosentrik eğilimlerin ateşini körüklemiştir. Etnosentrik eğilimlerin kendini en çok gösterdiği sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Tüketici etnosentrizmi yaygın bir biçimde araştırılmış olmasına rağmen turizm etnosentrizmi henüz yaygın olarak araştırılmamış bir konudur. Bu bakımdan, bu çalışmanın en temel amacı pandemi sürecinde turistik tüketim davranışında bulunan yerli turistlerin yer bağlılığı ile turizm etnosentrizmi tutumlarını, bu tutumlar arasında korelasyon olup olmadığını ve bu tutumların farklı gruplarda kümelenip kümelenmediğini tespit etmektir. Bu amaçla Edirne’de ikamet eden ve pandemi sürecinde turistik tüketim davranışında bulunan 1304 katılımcıdan veri toplanmıştır. Analiz sonuçları, yerli halkın turizm etnosentrizmi ve yer bağlılığı tutumlarının oluştuğunu, yer bağlılığının turizm etnosentrizmini etkilediğini ve yerli halkın bu tutumlarının 3 grupta kümelendiğini göstermektedir. Bu kümeler ise turizm etnosentrizmi ve yer bağlılığı en yüksekte en düşüğe doğru (1) Adanmışlar, (2) Sadık olanlar ve (3) Ait olanlar şeklindedir. Turizm işletmeleri bu kümeleri hedef olarak hedefleme ve pazar bölümlendirme yapmalı ve her pazar segmenti için ayrı pazarlama karması geliştirmelidirler.

Anahtar

Kelimeler:

Turizm
Etnosentrizmi,
Yer Bağlılığı,
Covid-19
Pandemisi,
Kümeleme
Analizi

Makale

Geçmişi:

Alınan tarih:
03 Ekim 2023
Kabul tarihi:
30 Aralık 2023

¹ ORCID: 0000-0001-5653-6013, Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, cigdemunurlu@trakya.edu.tr

1. Giriş

Rusya ve Ukrayna arasındaki çekişme, İngiltere'nin Avrupa Birliğinden çıkması, Donald Trump'ın aşırı milliyetçi söylemleri ile iktidara gelmesi, dünya uluslarının güvenlik ve ekonomi politikalarında milliyetçi, korumacı politikalar izlemeleri ve ABD-Çin arasında yükselen tansiyon dünyada küresel olarak etnosentrizmin ateşini körüklemiştir (Kock vd., 2019). Turizm sektörü ise dünyadaki bu eğilimlerden ve Covid-19 pandemisinden en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Bu etki özellikle turistlerin karar verme biçimlerinde gözlemlenmektedir. Nitekim Stepchenkova vd. (2018), etnosentrik eğilimlerin ve ayrışmaların turistlerin karar verme sürecini derinden etkilediğini belirtmiştir. Bu bakımdan, Covid-19 pandemisi ile bireylerin, sosyal grupların ve dolayısıyla toplumların kendi sağlıklarını ve kendi öz değerlerini koruma eğilimleri turizmde etnosentrik eğilimlere neden olmuştur. Nitekim Kock vd. (2019) tüketicinin bilincinde ayrışmalara neden olan etnosentrizm nedeni ile yabancı bir turist için başka bir ülkedense kendi ülkesinde tatil yapmak isteyebileceğini belirtmiştir. Diğer taraftan tüketici etnosentrizmi yaygın bir biçimde araştırılmış olmasına rağmen, turistik tüketim bakımından etnosentrizmi konu alan az sayıda çalışma (Kock vd. 2019, Stepchenkova, Su, and Shichkova 2019; Tung, King, and Tse 2020) bulunmaktadır. Pandemi sürecinde turizm alanında daha çok seyahat etmekten kaynaklanan hastalanma riskini (Lepp and Gibson, 2003; Jonas, Mansfeld, Paz, & Potasman, 2011) ve turistik tüketim davranışlarının ekonomik sonuçlarını (Kuo, Chen, Tseng, Ju, & Huang, 2008; Zhang, Hou, & Li, 2020) konu çalışmalar yapılmıştır. Ancak pandemi sürecinde yerli halkın yer bağlılığı ekseninde turistik tercihlerindeki etnosentrik tutumları henüz araştırılmamış bir konudur. Bu bakımdan araştırma sonucu elde edilen sonuçların, öncelikle destinasyonlarda sürdürülebilir turizmin gelişimine katkı sağlayacağı, önemi ihmal edilmiş bir paydaş olan yerli halkın Covid-19 pandemisi ile etnosentrik eğilimlerinin tespit edileceği ve bu bağlamda turizm literatürüne ve uygulamacılara katkı sağlayacaktır. Tüm bu açıklamalar yerli halk ile turistlerin de etnosentrik eğilimlere sahip olabileceğini ve turistik tercihlerinde kendi ülkelerini seçebileceklerine işaret etmektedir. Yerli halkın turizm etnosentrizmi ile ilgili tutumunu ölçme amacıyla olan bu çalışma için bir model geliştirilmiştir. Bu modelin en temel motivasyonu iç turizmin baş aktörü olan yerli halkın yaşadığı yere olan bağlılık tutumunun turizm etnosentrizmi ile ilgili tutumlarını nasıl etkilediğini tespit etmektir.

2. Literatür Taraması

2.1. Turizm Etnosentrizmi

Etnosentrizm kavramı ilk kez Amerikalı bir entelektüel olan Sumner (1906) tarafından kullanılmıştır. Etnik merkezilik olarak da değerlendirilen bu kavram, sosyal bir grubun kendi değerlerine olan bağlılığını, diğer grupları kendi kültürleri temelinde değerlendirmelerini ve bu değerlendirmeye eşlik eden duygu durumlarını ifade etmektedir (Andersen ve Taylor, 2006). Bir grubun kendini diğer gruplardan daha üstün görmesi sonucu oluşan yabancı düşmanlığı, sosyal gruplar arasında önyargıya ve mücadeleye neden olmaktadır. Kısaca sosyal bir grubun diğer gruplara karşı önyargılı olmasından kaynaklanan olumsuz duygu, düşünce ve davranışları sürdürme eğilimi olarak nitelendirilen bu kavramda, sosyal grup kendisi gibi olmayan diğer gruplara karşı düşmanca bir tutum benimsemekte ve kendilerini diğer gruplardan üstün görme eğiliminde olmaktadır. Özünde aidiyet duygusunun bulunduğu bu kavramda, sosyal grup kendi grubunu yüceltmekte; kendi gibi olmayan diğer grupları ise ötekileştirmektedir (Altmeyer, 1988).

Tüketici etnosentrizmi tüketicinin kendi öz saygısını ve öz kimliğini koruma ve sürdürme ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Bu tutum, tüketicinin yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etmesine, tüketicinin tercihlerinde kendi grubunun ekonomik refahını gözetmesine neden olmaktadır (Balabanisa ve Siamagka, 2021). Turizm literatüründe ise etnosentrizm kavramı

Kock vd. (2019) tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu kavram, turistlerin ve yerli halkın yerel ekonomiyi destekleme konusundaki motivasyonlarını ölçen sosyo-psikolojik bir tutumdur. Bu tutumda yerli halk turizmin gelişimini desteklemekte ve bu amaçla destinasyonu başkalarına tavsiye etmektedirler. Kock vd. (2019) ve Stepchenkova vd. (2019) yapmış oldukları çalışma sonucunda turist etnosentrizmi ile turistlerin seyahat tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtirken; Stepchenkova vd. (2018) turist etnosentrizmi ile turistlerin seyahat tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir. Bu tartışmalı sonuçlar ise turist etnosentrizminin olası sonuçlarını araştırılmaya değer (Bremser ve Abraham, 2022) olduğunu göstermektedir. Bir başka açıdan turizm etnosentrizmi, yerli halkın inancı, etik ve ahlaki değerleri gereği bir zorunluluk olarak iç turizmi desteklemeleri olarak da nitelendirilebilir. Yerli halkın iç turizmi desteklemekle ilgili bakış açısını yansıtan bu kavramı, Kock vd. (2019) seyahat etme istekliliği, pozitif ağızdan ağza iletişim, yerleşiklerin misafirperverliği ve turistlerin öz yeterlilikleri açısından ele almışlardır. Etnosentrik eğilimler kitlesel turizmin deneyimlendiği destinasyonlarda sıklıkla karşılaşılan bir eğilimdir. Örneğin Covid-19 pandemisi süresince Barselona ve Venice gibi şehirler yabancı turist kabul etmemişlerdir (Ledson, 2019a, Ledson, 2019b). İspanya’da bazı yerleşikler turist otobüslerine saldırmıştır (Ordiz, 2017). Plog (1974) ise psikosentrik turistlerin tanıdık destinasyonları tercih ettiklerini ve riskli, bilmedikleri destinasyonları tercih etmekten kaçındıklarını ve maceraperest olmadıklarını belirtmiştir. Bu bakımdan psikosentrik turistler etnosentrik olarak da nitelendirilebilmekte ve bilmedikleri yabancı ülkeleri riskli destinasyonlar olarak nitelendirmekte ve tercihlerini iç turizmden yana kullanabilmektedirler.

Sosyo-kültürel bir tüketim biçimi olan turizm, coğrafi ve kültürel sınırlar arası insan hareketliliği gerektirir. Evrensel bir sosyo-psikolojik bir nitelik olarak etnosentrizm ise insanların kendi inanç, değer ve kültürleri ekseninde diğerlerini yargılaması, kendi standartlarını diğerlerinininkinden daha üstün görme eğiliminde olmalarıdır. Bu nedenle Boukambo, Oi ve Sano (2021) turizm etnosentrizminin turistik tüketim sürecinin farklı aşamalarında turisti etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Kock vd. (2019) bu kavramı yerli halkın bakış açısından yabancı düşmanlığı olarak ele alırken; Tung vd. (2020) yerli halkın turistlere yönelik pozitif ve negatif ön yargıları açısından araştırmışlardır. Bir tüketici davranışı olan turizm etnosentrizmi tüketici etnosentrizminden türetilmiş bir kavramdır. Korumacı bir tutum olan tüketici etnosentrizmi etik olarak yabancılarca üretilen malları satın almamayı gerektirirken; turist etnosentrizminde turist, yerel ekonomiyi desteklemek adına kendi ülkesinde seyahat etmeyi idealize etmektedir.

Etnosentrik tutum ülkenin gelişmişlik seviyesine bağlı olarak değişen bir tüketici tutumu iken; gelişmiş ülkeler geliştirmekte olan ülkelere kıyasla daha çok etnosentriktir (Watson ve Wright, 2000). Carvalho vd. (2019) ise ulusal dayanışmanın ve ulusal kimliğin önemli olduğu krizlerde etnosentrik davranışların arttığını ve küresel bir kriz olan Covid 19 pandemisinin dünyada etnosentrik eğilimlerin artmasına neden olduğunu belirtmişlerdir. Turizm etnosentrizmi ölçeği Boukamba vd. (2021) tarafından geliştirilmiştir. Bremser ve Abraham (2022) ise bu ölçek ile sınırlı sayıda araştırma (Stepchenkova vd. 2018; Kock vd. 2019) yapıldığını belirtmiştir. Kock vd. (2019) araştırma sonucunda insanların kaliteyi göz ardı ettikleri ve sadece yerel ekonomiye katkı sağlamak için kendi ülkelerinde seyahat ettiklerini ortaya koymuştur. Tomić ve Alfnes (2018) ise yaptıkları araştırma sonucunda turistlerin yabancı alternatiflerine göre her ne kadar düşük kaliteli olsalar da yerli ürünleri satın almak için en yüksek bedeli ödemeye razı olduklarını tespit etmişlerdir. Stepchenkova vd. (2019) ise Rus gezginlerin daha çok yerli ürünleri tercih ettiğini, Camarena vd. (2011) İspanyolların yeni ve etnik yiyeceklerdense bildikleri yiyecek içecek ürünlerini tercih ettiklerini tespit etmişlerdir.

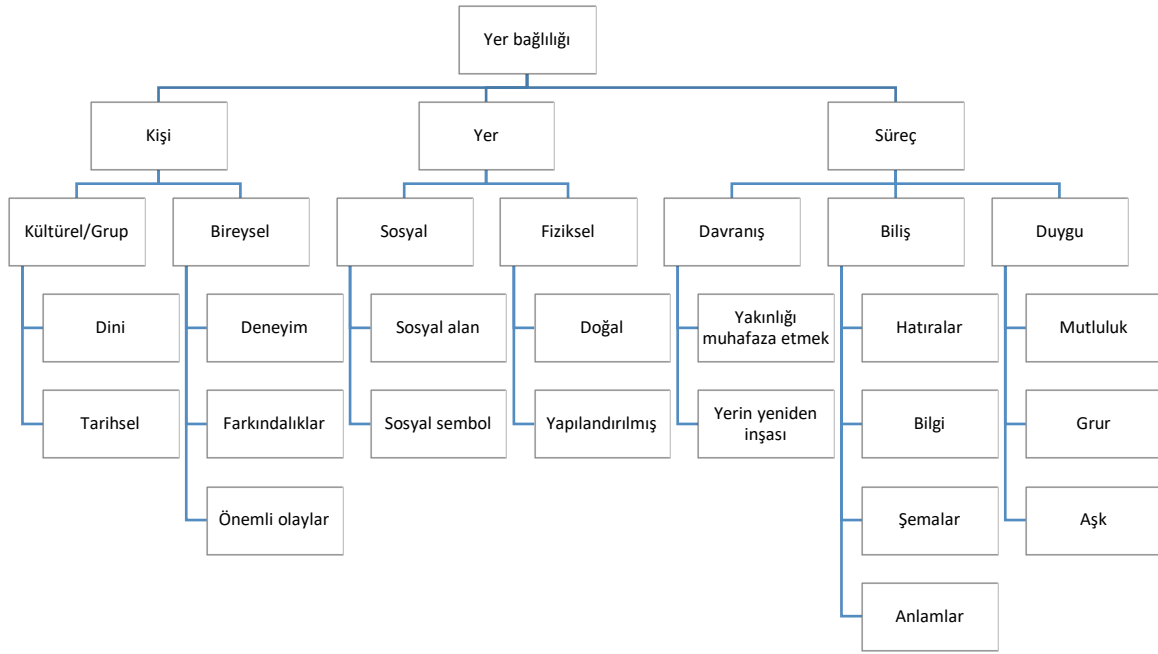
Gerçekçi çatışma kuramı ve sosyal kimlik kuramları ise turizm etnosentrizmini açıklayan ve birbirini tamamlayan iki kuramdır. Gerçekçi çatışma kuramında sınırlı kaynaklar ile birbirleriyle çelişen seçimler yapmak zorunda olan gruplar arasında düşmanlık kaçınılmazdır. Bu düşmanlık

ise gruplar arasında ön yargılı ve ayrımcı davranışlara neden olmaktadır (Jackson,1993). Tajfel ve Turner (2004) tarafından geliştirilen sosyal kimlik teorisi ise gruplar arası ilişkilere ve kolektif benliğe yönelik yorum yapan bir kuram olup, gruplar arası dinamikleri ele almaktadır. Bu teoride birey aynı değer ve inançlara sahip olduğu insanlarla birlikte bir iç grubu oluşturmaktadır; gruptan farklı değer, inanç, etnik köken vb. nitelik taşıyan bireyleri grup dışı olarak tanımlamakta; kendi grubunu diğer gruplardan üstün görmekte ve dahil olduğu grubun prototipine uygun davranışlar benimsemektedir. Gautam, Van Dick ve Wagner (2004) ise gruplar arası ayrışma, ön yargı ve düşmanlığı açıklamada en verimli teorinin sosyal kimlik teorisinin belirtmişlerdir. Tüm bu teoriler Covid-19 pandemisi sürecinde yerleşiklerin turistlere karşı negatif tutum göstereceğini ve kendi öz değerlerine daha çok sahip çıkabileceğini göstermektedir.

2.2. Yer Bağlılığı

Etimolojik olarak ilk Orhun yazıtlarında yer alan “yer” kelimesi yeryüzü, dünya, kök tanrı, diyar ve yurt anlamlarında kullanılmıştır (Etimolojiturkce, 2020). Yer, boşlukta bir yeri kapsayan, bireysel, toplumsal ve kültürel süreçler ile deneyimlenen mekân, mahal ya da boşluk olarak nitelendirilebilmektedir. Ölçek, kapsam ve tanınma açısından çok boyutlu bir kavram olan yer, döngüsel ve doğrusal zamanlıklar içeren, çok yönlü bir ilişkiler ağıdır (Selçuk, & Doğrusoy, 2021). Nitekim Wallerstein (1998), yeri ve zamanı varlığın öncülleri olduğunu belirtmiştir. Varlık olarak insan için de aynı durum geçerlidir. İnsanoğlu kendini zaman ve mekân üzerinden tanımlamakta, yaşamları süresinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşime girerek mekanla bağ kurmaktadır. Bu açıdan yer bağlılığı kültürün oluşumunda ve sürdürülmesine katkı sağlayan; insanoğlunun öz saygısını teşvik eden ve toplumsallaşma sürecinde pek çok sorunun çözümüne katkı sağlayan sosyal bir teoridir (Ayberk, 2018).

Ayar (2021), insanoğlunun insanlarla iletişim kurduğu gibi nesnelere iletişim kurduğunu belirtmiştir. Bir nesne olarak üzerinde yaşadığımız yer ise etkileşime girdiğimiz, duygusal olarak bağlandığımız, ayrı kalınca özlediğimiz, bazen de nefret ettiğimiz, kültürel ve zamansal boyutlar içeren ilişkiler ağıdır. Bu doğrultuda Kyle vd. (2005) yer bağlılığını, insanların yaşadıkları yere yönelik duyguları olarak tanımlamışlar ve çalışmalarındaki yer bağlılığını bireyin kimliği ve sosyal bağları ile ilişkilendirmişlerdir. Kavramsal bir tutarlılık olmayan yer bağlılığı, literatürde farklı isimlerle pek çok yazar tarafından araştırılmış bir teoridir. Örneğin Kasarda ve Janowitz (1974) toplumsal bağlılığı, Proshansky (1976) yer kimliğini, Stokols ve Shumaker (1982) yer bağımlılığını ve Hummon (1992) yer hissini yer bağlılığının muadili olarak kullanmışlardır. Yer bağlılığı ile ilgili farklı teorik yaklaşımlar bulunmaktadır. Low ve Altman (1992) ise yer bağlılığını insan ve çevre arasındaki duygusal bağ olarak nitelendirmiş ve zamanla değiştiğini öne sürmüştür. Hidalgo ve Hernandez (2001) ise yer bağlılığında fiziksel çevre kadar, sosyal çevrenin de önemli olduğuna; fiziksel çevre bakımından yerin sembolik anlamlar taşıdığına ve sosyal çevrenin, yerin anlamlandırılması sürecinde önem kazandığına değinmiştir. Bu açıdan yer bağlılığında bağlanma kelimesi duygusal boyuta vurgu yaparken; yer kavramı insanın içinde bulunduğu fiziki ve sosyal çevreye vurgu yapmaktadır (Ayar, 2021).



Şekil 1: Yer Bağlılığının Boyutları (Scannell ve Gifford, 2010; Ayberk, 2018).

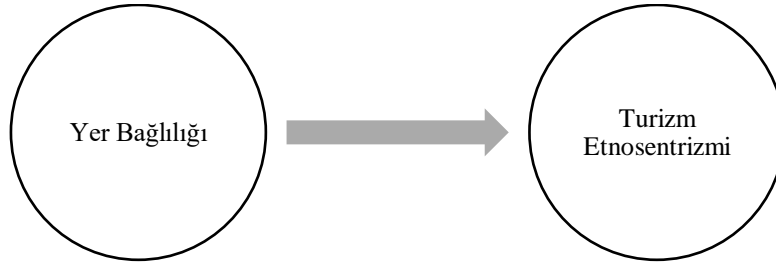
Şekil 1’de yer bağlılığının boyutları ele alınmıştır. Scannell ve Gifford (2010) yer bağlılığını insan, yer ve süreç olmak üzere üç boyutta ele almışlardır. İnsan/kişi boyutunda yer bağlılığı bireysel ve toplumsal düzeyde gerçekleşirken; yer boyutunda fiziksel ve sosyal çevre düzeyinde ve süreç boyutunda ise duygu, biliş ve davranış düzeyinde gerçekleşmektedir. Bireysel düzeyde yer bağlılığı tutumu anılar, önemli olaylar ve farkındalıklar gibi kişisel deneyimler yoluyla anlam kazanırken; bireyin çevre ile ilgili deneyimleri olumlu ise kültürel düzeyde de pozitif yer bağlılığı tutumu oluşur (Ayar, 2021). Grup/kültürel boyutta yer bağlılığında ise tarih, din ve dil gibi faktörler önem kazanmakta ve bireysel düzeyde yer bağlılığı olumlu ise kültürel düzeyde yer bağlılığı da olumlu olmaktadır. Yer bazında ise sosyal ilişkilerin gerçekleştiği alan ile sosyal semboller yer bağlılığını oluştururken; doğal ve yapılandırılmış fiziksel çevre unsurları da yer bağlılığına etki etmektedir. Süreç boyutunda ise yer bağlılığının davranış, biliş ve duygu gibi psikolojik süreçlerine vurgu vardır. Davranış boyutunda birey yere yakınlığını muhafaza etmek, yeri yeniden inşa etmek, korumak ve geliştirmek istemektedir. Duygu boyutunda ise yer bağlılığı sevgi, mutluluk, gurur, aşk ve memnuniyet gibi olumlu duygulanımlara neden olurken; mutsuzluk yaratan olaylar korku, nefret gibi negatif duygulanımlara neden olabilir ve negatif yer bağlılığına neden olabilir (Manzo, 2005).

Hidalgo ve Hernandez (2001) yapmış olduğu çalışma sonucunda yer bağlılığını fiziki ve sosyal düzeyde ölçmeye çalışmış ve araştırma sonucunda yer bağlılığının farklı ölçeklerde ölçülmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Stokols ve Shumaker (1981) yer bağımlılığı ile ilgili yapmış olduğu araştırma sonucunda bireyin ihtiyaçlarını karşılayan, bireyin arzularını gerçekleştirmesine katkı sağlayan yer bağımlılığının işlevsel yönüne vurgu yapmışlardır. Vaske ve Kobrin (2001) ise yer bağımlılığının yer kimliğini açıkladığını ve çevresel sorumluluk tutumuna aracılık ettiğini ortaya koymuşlardır (Selçuk, & Doğrusoy, 2021). Yer bağlılığı farklı ölçeklerde araştırılabilir. İlgili literatürde en çok çalışılan ölçek mahalle olurken, yer bağlılığı şehir ve bölge ölçeğinde de araştırılmış; ancak kıtalar ve ulusal bölgeler ölçeğinde daha az araştırılmıştır (Selçuk ve Doğrusoy, 2021). Hidalgo ve Hernandez (2001) ise yerin fiziki ve sosyal özelliklerinin yer bağlılığı üzerindeki rollerine odaklanmışlar ve bu iki boyutun yer bağlılığı üzerindeki etkisinin ise ayrıştığını belirtmişlerdir. Chow ve Haley (2008) ile Saatçı ve Türkmen (2020) ise yer bağlılığının bireyin sosyal ağlarda kalış süresi ve sosyal ağlara katılımı ile güçlendiğini ve

böylece insanlara ortak bir amaç vererek toplumsallaşmayı güçlendirdiğini belirtmişlerdir. Özetle, çalışmalar önemli bir kısmı yer bağlılığının daha çok işlevsel ve duygusal boyutuna vurgu yapmışlardır. Duygusal bağlanımda yer bağlılığı, işlevsel bağlanmada yer bağımlılığı ve sembolik bağlanmada ise yer kimliği kavramları yaygın olarak kullanılmıştır (Gu ve Ryan, 2018). Diğer taraftan Anton ve Lawrence (2016) insanların belirli bir mekânda uzun bir zaman geçirmeleri sonucunda psikolojik olarak o yere daha çok yatırım yapacaklarını ve o mekânın kimliklerinin bir parçası olacaklarını belirtmişlerdir (Saatçı ve Türkmen, 2020). Hidalgo ve Hernandez (2001) yer bağlılığını ev, mahalle ve kent ölçeğinde araştırmışlardır. Araştırma sonucunda insanların yer bağlılıklarını U şeklinde bir dağılım gösterdiğini; mahalle ölçeğinde yer bağlılığının en düşük düzeyde, ev ve kent ölçeğinde yer bağlılığının en üst düzeyde gerçekleştiği ve sosyal bağlılığın fiziksel bağlılığa göre daha güçlü olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte, yaş, cinsiyet (Hidalgo ve Hernandez, 2001) ve ikametgâh süresi, konut sahipliği (Brown vd., 2003) gibi nitelikler de yer bağlılığını etkileyen değişkenler arasında yer almaktadır.

3. Metot

Bu çalışmada Edirne’de Covid-19 sürecinde turistik tüketim davranışında bulunan katılımcılardan veri toplanmıştır. Veriler 2022 Aralık ayında, hijyen ve sosyal mesafe hassasiyeti nedeniyle elektronik anket yoluyla toplanmıştır. Kaynak ve zaman kısıtı verilerin Edirne’de ikamet eden katılımcılardan toplanmasının en temel nedenidir. Veri toplama yöntemi olarak, her bir katılımcının örnekleme girme şansının eşit olduğu, olasılığa dayalı basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Oluşturulan soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde dört adet demografik soru, ikinci bölümde ise 14 adet tutum sorusu bulunmaktadır. Çalışmanın yer bağlılığı ölçeği Buzlukçu ve Avcıkurt (2020) ile Saat ve Türkmen (2020)’nin çalışmalarından alınmış ve dokuz ifade ile ölçülmüştür. Turizm etnosentrizm ile ilgili ölçek ise Kock vd. (2019) çalışmalarından alınmış olup, 6 ifade ile ölçülmüştür. Katılımcıların tutum sorularına vermiş oldukları yanıt 5’li Likert Ölçeğine göre derecelendirilmiştir. 1 “kesinlikle katılmıyorum”u ve 5 ise “kesinlikle katılıyorum”u temsil etmektedir. Araştırmaya konu olan kavramsal model ise Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 2. Kavramsal Model

Ayar (2021), insanoğlunun diğer insanlar iletişim kurduğu gibi nesnelere iletişim kurduğunu belirtmiştir. İnsanoğlunun etkileşim içine girdiği nesnelere biri de üzerinde doğup, büyüdüğü ve hayatını anlamlandırdığı yerdir. Yer, insanoğlunun hayatı boyunca etkileşim içine girdiği; bireysel, toplumsal, fiziksel, sosyal ve bilişsel boyutlar içeren; deneyimlenen, zamansal ve çok yönlü ilişkiler ağıdır. İnsanoğlu diğer insanlara bağlandığı gibi yaşadığı yere bağlanmakta, yeri sevmekte, özlemekte ya da yerden nefret edebilmektedir. Nitekim yer bağlılığı, bağlılığın duygusal yönüne vurgu yapmaktadır (Kyle vd., 2005). Bu açıdan yer bağlılığı yerin en temel ögesi olan kültürün oluşumunda ve sürdürülmesine katkı sağlayan; insanoğlunun öz saygısını teşvik eden ve toplumsallaşma sürecinde pek çok sorunun çözümüne katkı sağlayan sosyal bir teoridir (Ayberk, 2018). Bu yönüyle yere olan bağlılık, etnosentrik eğilimleri pekiştirebilmekte, yerin korunmasına, geliştirilmesine ve desteklenmesine yönelik davranışlara yön vermektedir.

Korumacı bir tutum olan turizm etnosentrizminde ise yerli halk yaşadığı yerin ekonomisini desteklemekte, turistik tercihlerini yaşadığı yerin lehinde olacak şekilde kullanmaktadır. Yer bağlılığı açısından yerin bir parçası olduğunu, yerin kendisi için çok şey ifade ettiğini düşünen, başka bir yerde yaşamayı düşünmeyen bireylerin etnosentrik eğilimleri de aynı oranda artacak ve yerel ekonomiyi desteklemek adına yaşadığı yerden yana turistik tüketim tercihinde bulunacaklardır. Tüm bu açıklamalar ise yer bağlılığının turizm etnosentrizmi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğuna işaret etmektedir.

H1: Yer bağlılığının turizm etnosentrizmi üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

4. Sonuç

Araştırma sonucunda toplam 1304 analiz edilebilir veri toplanmıştır. Katılımcıların 796'sı kadın, 508'i erkektir. 1017'si 29 yaş altı, 273'ü 30-59 yaş arası ve 14'ü 60 yaş üstüdür. Katılımcıların 275'inin 1-10 yıl süre ile, 517'si 11-20 yıl süre ile, 384'ü 21-30 yıl süre ile, 72'si 31-40 yıl süre ile, 56'sı ise 41 yıl ve üzeri buldukları yerde ikamet etmişlerdir. Kamuda çalışan katılımcı sayısı 93, özel sektörde 312, serbest meslek sahibi 80, emekli 38, çalışmayanlar 268 ve diğer kategorilerdeki meslek sahipleri sayısı ise 523'tür.

Yer bağlılığı ölçeğinin yapı geçerliliği için faktör analizi yapılmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde faktör öz değeri, çizgi grafiği ve faktörlerin varyansa yaptıkları katkı dikkate alınmıştır. Yapılan bir dizi keşfedici faktör analizi sonucunda binişiklik gösteren ve faktör yükleri .50'nin altında olan ifadeler çıkarılmıştır. 1304 kişiden oluşan örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ile değerlendirilmiştir. Analiz sonucu KMO değeri .861 olarak hesaplanmıştır. Bu değer veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010: 327). Ölçekte yer alan ifadeler arası korelasyonlar ise Bartlett test ile değerlendirilmiş ve ifadeler arası korelasyonun yüksek olduğu ($\chi^2=4891,387$; $df=6$; $p=0,000$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Analiz sonucunda öz değeri 1'in üzerinde olan 1 faktör tespit edilmiştir. Bu faktör varyansın %85'ini açıklamaktadır. Ölçeğe ilişkin ifadeler, ifadelerin faktör yükleri, Cronbach's Alpha değerleri ve ortalamaları Tablo 2'de değerlendirilmiştir.

Turizm etnosentrizmi ölçeğinin yapı geçerliliği için yapılan faktör analizinde, çizgi grafiği, faktör öz değeri ve faktörlerin varyansa yaptıkları katkı dikkate alınmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucunda, binişiklik gösteren bir ifade bulunmamış ve tüm ifadelerin faktör yükleri .50'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan ölçek özgün yapısını korumuştur. Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğu için yapılan test sonucunda ölçeğin KMO değeri .879 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ise veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010: 327). İfadeler arası korelasyon ise Bartlett test ile değerlendirilmiş ve test sonucu ($\chi^2=4797,402$; $df=6$; $p=0,000$; $p<0,05$), ifadeler arası korelasyonun yüksek olduğunu göstermiştir. Analiz neticesinde öz değeri 1'in üzerinde bir faktör olduğu ve bu faktörün varyansa yaptığı katkının %75 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklere ilişkin ifadeler, ifadelerin faktör yükleri, Cronbach's Alpha değerleri ve ortalamaları Tablo 1'de değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Ölçeklerin Cronbach Alpha Değerleri	İfadeler	Ortalamaları	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
Turizm Etnosentrizmi ($\alpha=0.919$)	Herkes tatillerini Türkiye’de yaparak, Türk ekonomisini desteklemelidir.	3.14	.915	75.680
	İnsanlar tatilini Türkiye’de yaparak ülke ekonomisini desteklemelidirler.	3,25	.909	
	Türkler tatillerini Türkiye’de planlamayı bir görev bilmelidirler	2.80	.855	
	Türkiye’de turizm sektöründe COVID-19 ile ilgili gerekli önlemler alındığı için, insanlar Türkiye’de tatillerini yapmalıdırlar	3.18	.837	
	Türkler Türkiye’de tatil yaparak Türkiye ekonomisini desteklemelidirler.	3.48	.829	
Yer Bağlılığı ($\alpha=0.941$)	Kendimi bu şehirle tanımlıyorum/bağdaştırıyorum	3.13	.944	85.088
	Kendimi bu şehre ait hissediyorum	3.22	.942	
	Bu şehri diğer şehirlere tercih ederim.	3.07	.902	
	Bu şehirde yaşamak benim için çok anlamlı	3.23	.901	

Araştırma kapsamında aralarında ilişki olduğu varsayılan hipotez regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Varyans Analizi Sonucu

Model	Standardize Edilmemiş Beta Değeri	Standart Hata	Standardize Edilmiş Beta Değeri	T Değeri	F Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Değeri
(Constant)	-2.411E-016	.025		.000			1.000
Yer Bağlılığı	.394	.025	.394	15.473			.000

a. Dependent Variable: Turizm etnosentrizmi

b. Predictors: (Constant), Yer bağlılığı

Tabloya göre model anlamlıdır ($p<0.05$), diğer bir ifade ile yer bağlılığının turizm etnosentrizmi üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Yer bağlılığı turizm etnosentrizmi üzerindeki değişkenliğin %39 (R^2)’sını açıklamaktadır. Varyans analizlerinde Beta katsayısı, bağımsız değişken(lerin) bağımlı değişken üzerindeki etkisini göstermektedir. Sonuç olarak yer bağlılığının ($\beta=0.39$, $p<0.05$) turizm etnosentrizmi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Yerleşiklerin yer bağlılığı ve turizm etnosentrizmi tutumlarının faktör yapıları belirlendikten sonra, benzer özelliklere sahip yerleşik gruplarını tespit etmek için hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden K-means yöntemi uygulanmıştır (Lee, Lee, & Wicks, 2004; Albayrak&Caber, 2018). Kümeleme analizi sonucunda 3 küme çözümünün uygun olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifade ile benzer özelliklere sahip yerleşikler üç grupta kümelendi. Kümeler arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı ise Scheffe post hoc ile test edilmiş ve kümeler arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında ise kümelerin her biri yer bağlılığı ve turizm etnosentrizmi tutumları bakımından etiketlenmiştir. Kümelerin etiketlenmesinde Shamaı (1991)’in yer duygusu skalasından yararlanılmıştır.

Tablo 3. Kümelerin Kıyaslanması

	Ortalamalar	Küme 1 Adanmışlar (n=470 /%36)	Küme 2 Bağlı olanlar (n=426/%32.7)	Küme 3 Ait olanlar (n=408/%31.3)
Yer bağlılığı	3.15	4.22 Y	2.54 O	2.62 O
Turizm etnosentrizmi	3.17	4.11 Y	3.51 O	1.69 D

Y (yüksek), O (orta) ve D (düşük) harfleri ortalamaları bakımından kümelerin statülerini göstermektedir.

Küme1 (Adanmışlar/Commitment/Sacrifice): Bu küme yer bağlılığı (4.22) ve turizm etnosentrizmi (4.11) tutumu en yüksek olan en büyük (%36) kümedir. Bu kümede yer alan yerleşikler açıkçası başka bir yerde yaşamayı düşünememekte, yaşadıkları yeri çok anlamlı bulmakta ve kendilerini yaşadıkları yer üzerinden tanımlamaktadır. Bununla birlikte yaşadıkları yere olan bu bağlılıkları Türk Turizmını ve Türk Ekonomisini desteklemelerine neden olmaktadır. Yaşadıkları yere yönelik gönülden bağlıdırlar. İkamet etme süresi en uzun küme olan bu gruptaki yerleşikler yer için diğer kümelerdeki yerleşiklere kıyasla daha fazla çaba sarf etmektedirler. Bu kümede yer alanların 260'ı kadın, 210'u ise erkektir. Cinsiyet bakımından katılımcıların yer bağlılığı ve turizm etnosentrizmi tutumları arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır. Katılımcıların 312'si 29 yaş ve altında iken; 158'i 30 yaş ve üstündedir. Yaş ve cinsiyet bakımından katılımcıların yer bağlılığı ve turizm etnosentrizmi tutumları arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır. İkamet etme süreleri bakımından, 92 katılımcı 10 yıldan daha az, 152 katılımcı 11-20 yıl arası, 158 katılımcı 21-30 yıl arası, 35 katılımcı 31-40 yıl arası ve 33 katılımcı 41 yıldan daha uzun bir süre için söz konusu yerde ikamet etmişlerdir. Bu kümedeki katılımcıların 41'i kamu sektöründe, 117'si özel sektörde çalışıyor iken; 47'si serbest meslek sahibi, 15'i emekli, 85'i ise çalışmayanlar kategorisinde yer almaktadır.

Küme 2 (Bağlı olanlar /Attachment): Bu kümedeki yerleşiklerin yer bağlılığı tutumu 2.54, turizm etnosentrizmi tutumu ise 3.51'dir. Adanmışlardan sonra ikinci en büyük kümedir (%32.7). Bu kümedeki yerleşikler yaşadıkları yere duygusal anlamda yakınlık duymakla birlikte, yer üzerinden kendini tanımlamaktadırlar. Bu kümenin 269'u kadın, 157'si ise erkektir. Kümedeki katılımcıların 360' 29 yaş altı, 66'sı ise 30 yaş üstüdür. 87 katılımcı 10 yıl ve daha az bir süre, 183 katılımcı 11-20 yıl arası, 121 katılımcı 21-30 yıl arası, 24 katılımcı 31-40 yıl arası ve 11 katılımcı 41 yıldan daha uzun bir süre için buldukları yerde ikamet etmişlerdir. Kümedeki katılımcıların 30'u kamu sektöründe ve 103'ü özel sektörde çalışıyor iken; 24'ü serbest meslek sahibi, 7'si emekli, 83'ü çalışmayanlar kategorisinde ve 179'u ise diğer mesleklerdendir.

Tablo 4. Demografik değişkenler bakımından kümelerin kıyaslanması

	Küme 1 Adanmışlar	Küme 2 Bağlı olanlar	Küme 3 Ait olanlar	Ki-kare (χ^2)
Cinsiyet				
Kadın	260	269	267	10.586, $p < .005$
Erkek	210	157	141	
Yaş				
29 ve altı	312	360	345	57.685, $p < .000$
30 ve üstü	158	66	63	
İkamet etme süresi				
>10 yıl	92	87	96	
11-20 yıl	152	183	182	
21-30 yıl	158	121	105	
31-40 yıl	35	24	13	
41 yıl <	33	11	12	
Meslek				
Kamu	41	30	22	
Özel sektör	117	103	92	
Serbest meslek	47	24	9	
Emekli	15	7	6	
Çalışmayanlar	85	83	100	
Diğer	165	179	179	

Küme 3 (Ait olanlar/ Belonging): Bu kümedeki yerleşiklerin yer bağlılığı tutumu 2.62, turizm etnosentrizmi tutumu ise 1.69'dur. Veri setinin en küçük kümesidir (%31.3). Bu kümedeki yerleşikler duygusal yakınlık olmadan yere bağlı olan insanlardan oluşmaktadır. Kümedeki katılımcıların 267'si kadın, 141'i ise erkektir. 345 katılımcı 29 yaş ve altı iken; 63 katılımcı 30 yaş üstündedir. 96 katılımcı 10 yıl ve daha az bir süre, 182 katılımcı 11-20 yıl arası, 105 katılımcı 21-30 yıl arası, 13 katılımcı 31-40 yıl arası ve 12 katılımcı 41 yıldan daha uzun bir süre için buldukları yerde ikamet etmişlerdir. Kümedeki katılımcıların 22'si kamu sektöründe ve 192'si özel sektörde çalışıyor iken; 9'u serbest meslek sahibi, 6'sı emekli, 100'ü çalışmayanlar kategorisinde ve 179'u ise diğer mesleklerdendir.

5. Tartışma

Covid-19 pandemisi süreci dünyada etnosentrik eğilimleri arttırmıştır. Bu eğilimler ise dünya uluslarının karar verme biçimlerini derinden etkilemiştir. Bu çalışma, pandemi sürecinde turistik tüketim davranışında bulunan yerli turistlerin yer bağlılığı ile turizm etnosentrizmi tutumlarını, bu tutumlar arasındaki korelasyon olup olmadığını ve bu tutumların farklı gruplarda kümelenip kümelenmediğini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Nitekim literatürde tüketici etnosentrizmi yaygın bir biçimde araştırılmış olmasına rağmen, turizm etnosentrizmi ihmal edilmiş bir konudur (Kock vd., 2019; Stepchenkova, Su & Shichkova 2019; Tung, King&Tse, 2020). Bu motivasyonla bu çalışmada, yerli halkın yer bağlılığı ile turizm etnosentrizmi tutumları arasındaki korelasyon regresyon analizi ile, bu tutumların farklı gruplarda kümelenip kümelenmediği ise kümeleme analizi ile test edilmiş ve böylece iç turizm için pazar bölümlendirme yapılmıştır. Bu çalışmada verilerin, pandemi sürecinde turistik tüketimde bulunan yerli halk üzerinden toplanmış olması bu çalışmayı özel kılmaktadır. Öncelikle, yerli halkın yer bağlılığı ve turizm etnosentrizmi tutumlarının oluşup oluşmadığı faktör analizi ile tespit edilmiştir. Analiz sonuçları yerli halkın yer bağlılığı ve turizm etnosentrizmi tutumlarının oluştuğunu göstermektedir. Yer bağlılığı bakımından yerli halk kendilerini yaşadıkları yer üzerinden tanımlamakta, yaşadıkları yere ait hissetmekte, yaşadıkları yerden başka bir yerde yaşamak istememekte ve yaşadıkları yerin kendileri için çok anlamlı olduğunu düşünmektedirler. Turizm etnosentrizmi bakımından ise herkesin tatilini Türkiye'de yaparak Türk ekonomisini desteklemeleri gerektiğini, bunun bir görev olduğunu, pandemi süresince

Türkiye’de turizm sektöründe gerekli önlemlerin alınmış olduğunu ve her Türk’ün kendi ülkesinde tatil yapmaları gerektiğini düşünmektedirler.

Yer bağlılığının turizm etnosentrizmi üzerindeki etkisi ise varyans analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucu yer bağlılığının turizm etnosentrizmi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Literatürde yer bağlılığının turizm etnosentrizmi üzerindeki etki araştırılmamış bir konu olmasına karşın; etnosentrizm ve yer bağlılığı arasındaki ilişki Chandrasen (2016) tarafından araştırılmıştır. Sidanius vd. (1997) ise yer bağlılığını milliyetçiliğin ve vatanseverliğin en önemli yapı taşı olarak belirtmişlerdir. Nitekim Tajfel ve Turner (2004) tarafından geliştirilen, sosyal sınıflandırmanın önemine işaret eden, grup aidiyetini ve gruplar arası davranışları anlamlandırmaya çalışan Sosyal Kimlik Teorisi’ne göre insanlar, olumlu bir sosyal çevre edinmek için ait oldukları grubu diğer gruplardan üstün tutmaya çalışmaktadır. Hogg ve Vaughan (2005) ise bu tutumu, grup içi kayırmacılığın, gruplar arası farklılaşmanın ve etnosentrik eğilimlerin nedeni olarak açıklamışlardır. Bu bakımdan, yer bağlılığının turizm etnosentrizmi üzerindeki anlamlı etkisi Sosyal Kimlik Teorisi ile de tutarlıdır.

Araştırmanın ikinci aşamasında kümeleme analizi yapılmıştır. Analiz sonucu 3 küme çözümünün uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu kümeler (1) Adanmışlar, (2) Bağlı olanlar ve (3) Ait olanlar şeklinde etiketlenmiştir. Bu üç kümenin etiketlenmesinde Shamaı (1991)’nin yer duygusu ölçeğinden yararlanılmıştır. Shamaı (1991)’de adanmışlık düzeyini yer ile ilgili duyguların en üst seviyesi olarak tanımlamakta ve insanların yere yönelik en derin bağlılığı olarak nitelendirmektedir. Yere bağlılık/sadakat ise bireyin yer ile bütünleşmesini ve kaynaşmasını sağlayan, bireyin mekânda sürekliliğini gerektiren ancak adanmışlık düzeyine göre biraz daha düşük bir yer duygusudur. Shamaı (1991) bu düzeydeki yer duygusunu yerin birey için anlamı, sembolik değeri, kimliği, eşsizliği ve kişiliği kavramları ile bağdaştırmıştır. Yere ait olma düzeyinde ise yer ile birliktelik, yer ile aynı kaderi paylaşma ve yere ait saygı duyulan semboller gibi anahtar kavramlar söz konusudur. Shamaı (1991)’nin yer duygusu skalasında “yer duygusunun olmaması” düzeyi de bulunmaktadır. Ancak, yer bağlılığı bireyin yere yönelik olumlu duyguları olması nedeniyle, bu düzeydeki yer duygusu bu çalışmada ihmal edilmiştir. Gold (1980) ise yer bağlılığını bölgesel farkındalık olarak ele almış ve (1) bölgesel farkındalık var ile (2) bölgesel farkındalık yok şeklinde iki sınıfta derecelendirmiştir. Piveteau (1969) ise yer bağlılığı olarak nitelendirdiği yer duygusunu (1) yer bağlılığı yok, (2) yer bağlılığı düşük ve (3) yer bağlılığı yüksek olarak üç kümede derecelendirmiştir. Shamaı ve Kellerman (1985) ise yer bağlılığını (1) yer duygusunun yokluğu, (2) yer bilgisi, (3) yere ait olanlar ve (4) yere bağlı olanlar şeklinde en düşükten yükseğe doğru derecelendirmişlerdir.

6. Yönetel Uygulamalar

Bu çalışmanın en temel amacı Edirne’de ikamet eden Covid -19 pandemisi sürecinde turistik tüketimde bulunan yerli turistlerin yer bağlılığı ile turizm etnosentrizmi tutumlarını, yer bağlılığı tutumlarının turizm etnosentrizmi tutumları üzerindeki etkilerini tespit etmek ve yerli turistlerin yer bağlılığı ile turizm etnosentrizmi tutumları bakımından bir pazar bölümlendirme yapmaktır. Araştırma sonucunda Covid-19 sürecinde yerli turistlerin yer bağlılığı ve turizm etnosentrizmi tutumlarının oluştuğu, yer bağlılığının turizm etnosentrizmini etkilediği tespit edilmiştir. Analizler, yerli turistlerin yer bağlılığı ve turizm etnosentrizmi tutumlarını üç grupta kümelendiği sonucuna ulaşılmıştır. Öncelikle yer bağlılığının turizm etnosentrizmi etkisi bakımından, destinasyonların Covid-19 gibi kriz dönemlerini en az hasarla atlatabilmeleri için, destinasyon yönetim örgütlerinin yerli halkın yer bağlılığı tutumlarını güçlendirmelerine yönelik daha çok çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Bu anlamda, araştırmanın gerçekleştirildiği şehirde yerli halkın yer bağlılığı tutumu güçlendirebilmek için yerdeki hayat kalitesi yükseltilebilir, bu doğrultuda rekreasyon tesisleri, sosyal yaşam alanları ve parklar gibi üst yapı yatırımları yapılabilir. Destinasyondaki tüm yatırım ve çabalarda, yalnızca turistlerin değil yerli halkın da çıkarları gözetilmelidir. Bu doğrultuda yerli halk yerin korunup, gözetilmesi için daha çok çaba

sarf edecek, gerekirse kendisini yere adayacak, yere yönelik aidiyet duygusu perçinlenecek ve yeri kendisi için daha anlamlı bulmaya başlayacaktır.

Bu çalışmada yerli turistlerin yer bağlılığı ve turizm etnosentrizmi tutumları için kümeleme analizi yapılmış ve analiz sonucunda 3 küme çözümü uygun bulunmuştur. Bu doğrultuda, başta yerel yönetimlerin ve destinasyon yönetim örgütlerinin bu 3 kümedeki yerli halkı hedef alarak pazar bölümlendirme yapmaları gerekmektedir. Sonuç itibarıyla kümeleme analizi pazar bölümlendirme için kullanılan bir analiz türüdür. Destinasyon yönetim örgütleri bu kümelerin her biri için farklı stratejiler ve farklı pazarlama karmaları geliştirmelidirler. Bu kümeler ise Adanmışlar /Sadık olanlar, Bağlı olanlar ve Ait olanlar şeklindedir. Adanmışlar kümesi, kümelerin en büyüğüdür. Bu kümenin yer bağlılığı ve turizm etnosentrizmi tutumu en yüksektir. Büyüme potansiyeli en yüksek olan bu küme en değerli kümedir. Kriz dönemlerinde Türk turizmmini en çok destekleyecek olan ve turizm etnosentrizmi tutumu en yüksek küme bu kümedir. Dolayısıyla destinasyon yönetim örgütleri için en karlı küme Adanmışlardır. Stratejik öneme sahip bu küme için yapılacak olan pazarlama karmasında en temel amaç, bu kümenin turizm işletmeleri için müşteri payının artırılması olmalıdır. İkinci en önemli öneme sahip küme ise Bağlı olanlardır. Bu kümenin yer bağlılığı ve turizm etnosentrizmi tutumları Adanmışlara kıyasla daha düşük olmasına karşın, büyüme potansiyelleri hayli yüksektir. Yerel yönetimler ve destinasyon yönetim örgütleri uygulayacakları stratejilerle bu kümenin ihtiyaçlarını daha yakından anlamaya çalışmalı ve onları da Adanmışların seviyesine çıkarabilmek için çaba sarf etmelidirler. Ait olanlar kümesi ise yer bağlılığı ve turizm etnosentrizmi tutumlarının toplamları bakımından en düşük değere sahip kümedir. Destinasyon yönetim örgütleri bu kümeyi kazanabilmek için çaba sarf etmeli ancak başarılıyorsa bu kümeyle yönelik çabalarını Adanmışlara ve Bağlı olanlara yönlendirmelidirler.

Kaynakça

- Albayrak, T., & Caber, M. (2018). A motivation-based segmentation of holiday tourists participating in white-water rafting. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 64-71.
- Altemeyer, B. (1988). *Enemies of Freedom: Understanding Right-Wing Authoritarianism*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Andersen, M. L. and Taylor, H. F. (2006). *Sociology: Understanding a Diverse Society*. Thomson Learning: USA.
- Anton, C.ve Lawrence, C. (2016). The relationship between place attachment, the theory of planned behaviour and residents' response to place change. *Journal of Environmental Psychology*, 47,145-154.
- Ayar, H. (2021). Park Rekreasyonu Faaliyetlerine Katılımda Rekreasyon Deneyim Tercihleri, Yer Bağlılığı, Çevresel Tutum ve Çevre Dostu Rekreasyon Davranışları Arasındaki İlişki (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). *Gazi Üniversitesi, Ankara*.
- Ayar, H. Durhan, T. A. & Karaküçük, S. (2022). Yer Bağlılık Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 81(21): 229-241.
- Ayberk, C. (2018). Yer bağlılığı açısından Ters Yüz (Inside Out) filminin nitel analizi. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 16(2), 273-287.
- Balabanis, G., & Siamagka, N. T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin. *International Marketing Review*.
- Boukamba, H. K. (2020). Do birds of a feather flock together? Empirical evidence from the Generalized Approach to Tourist Ethnocentrism (GATE).
- Boukamba, H. K., Oi, T., & Sano, K. (2021). A generalized approach to tourist ethnocentrism (GATE): analysis of the GenE scale for application in tourism research. *Journal of Travel Research*, 60(1), 65-85.
- Bremser, K., & Abraham, V. (2022). Exploring the influence of tourist ethnocentrism and risk perception on the hospitality and tourism industry. *EuroMed Journal of Business*, (ahead-of-print).
- Brown, B., Perkins, D. D., & Brown, G. (2003). "Place Attachment In A Revitalizing Neighborhood: Individual And Block Levels Of Analysis". *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 259-271.
- Buzluk,u, C. ve Avcıkurt, C. (2020). Yavaş Şehirlerde Yerel Halkın Yer Kimliği ve Topluluğa Bağlılıklarının Sürdürülebilir Turizm Tutumlarına Etkisi: Seferihisar'da Bir Araştırma. Pamukkale Üniversitesi.
- Camarena, D. M., Sanjuán, A. I., & Philippidis, G. (2011). Influence of ethnocentrism and neophobia on ethnic food consumption in Spain. *Appetite*, 57(1), 121-130.
- Carvalho, S. W., Luna, D., & Goldsmith, E. (2019). The role of national identity in consumption: An integrative framework. *Journal of Business Research*, 103, 310-318.

- Chandrasen, A. (2016). *Sojourner consumer behaviour: The influence of nostalgia, ethnocentrism, cosmopolitanism and place attachment*. Lancaster University (United Kingdom).
- Chow K. ve Healey, M. (2008). Place attachment and place identity: first-year undergraduates making the transition from home to university. *Journal of Environmental Psychology*, 28(4), 362-372.
- Croucher, S., Nguyen, T., Ashwell, D., Spencer, A., Permyakova, T., & Gomez, O. (2022). COVID-19 prejudice towards Afro-Brazilians. *Journal of Intercultural Communication Research*, 51(4), 383-399.
- Etimolojiturkce (2020). Yer, (<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/yer>, Erişim tarihi: 21.06.2023)
- Gautam, T., Van Dick, R., & Wagner, U. (2004). Organizational identification and organizational commitment: Distinct aspects of two related concepts. *Asian Journal of social psychology*, 7(3), 301-315.
- Gu, H. ve Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism-the case of Beijing Hutong. *Tourism Management*, 29(4), 637-647.
- Hidalgo, M. C. ve Hernandez B. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.
- Hogg, M.A., & Vaughan, G. M. (2005). *Social psychology*. Harlow: Pearson Education.
- Hummon, D. M. (1992). *Community attachment: Local sentiment and sense of place* (pp. 253-278). Springer US.
- Jackson, J. W. (1993). Realistic group conflict theory: A review and evaluation of the theoretical and empirical literature. *Psychological Record*, 43, 395-414.
- Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S., & Potasman, I. (2011). Determinants of health risk perception among low-risk-taking tourists traveling to developing countries. *Journal of Travel Research*, 50(1), 87-99.
- Kasarda, J. D., and Janowitz, M. (1974). Community attachment in mass society. *American Sociological Review*, 39, 328–339.
- Kock F, Josiassen A, Assaf AG, Karpen I, Farrelly F. (2019). Tourism Ethnocentrism and Its Effects on Tourist and Resident Behavior. *Journal of Travel Research*. 2019;58(3):427-439. doi:10.1177/0047287518755504
- Kuo, H. I., Chen, C. C., Tseng, W. C., Ju, L. F., & Huang, B. W. (2008). Assessing impacts of SARS and Avian Flu on international tourism demand to Asia. *Tourism Management*, 29(5), 917-928.
- Kyle, G., Graefe, A.R., Manning, R. (2005). Testing The Dimensionality of Place Attachment In Recreational Settings Environment And Behavior, 37(2), 153-177.
- Ledson, A. (2019a), The Venice Cruise Ship Crash Has Reignited Calls for Limiting Tourist Entry, *Forbes*, available at: <https://www.forbes.com/sites/alexledsom/2019/06/03/how-the-venice-cruise-ship-crash-has-reignited-calls-for-limiting-tourist-entry/>.

- Ledson, A. (2019b), Barcelona Is Threatening to Shut Out Tourists, Forbes, available at: <https://www.forbes.com/sites/alexledsom/2019/07/12/barcelona-is-ready-to-shut-out-tourists/>.
- Lepp A. and Gibson H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 606-624
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). *Place attachment: A conceptual inquiry* (pp. 1-12). Springer US.
- Manzo, L. C. (2005). For better or worse: exploring multiple dimensions of place meaning. *Journal of Environmental Psychology*, 25(1), 67–86.
- Ordiz, E. (2017), Turismofobia en Espana: dònde se producen las protestas y cuál es su objetivo, 20minutos, available at: <https://www.20minutos.es/noticia/3111276/0/turismofobia-en-espana-claves/>.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 14(4), 55-58.
- Proshansky, H. M. (1976). Environmental psychology and the real world. *American Psychologist*, 31(4), 303-310.
- Saatçı, G. & Türkmen, S. (2020). Yer Bağlılığı, Turizmin Algılanan Etkileri ve Turizmin Gelişimine Destek Olma Tutumu Arasındaki İlişki: Mordoğan Örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 237-255.
- Scannel, L., and Gifford, R. (2010). Defining place attachment: a tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1–10.
- Selçuk, F., & Doğrusoy, İ. T. (2021). Kamusal açık mekânlarda “yer bağlılığı”: İzmir-Bostanlı kıyı düzenlemesi örneği. *Tasarım Kuram Journal*, 17(33), 1.
- Shamai, S. (1991). Sense of place: An empirical measurement. *Geoforum*, 22(3), 347-358.
- Sidanius J, Feshbach S, Levin S, et al. (1997) The interface between ethnic and national attachment: ethnic pluralism or ethnic dominance? *Public Opinion Quarterly* 61: 102-133.
- Stepchenkova, S., L. Su, and E. Shichkova. 2019. Marketing to Tourists from Unfriendly Countries: Should We Even Try? *Journal of Travel Research* 58 (2): 266-82.
- Stepchenkova, S., Shichkova, E., Kim, M., & Rykhtik, M. I. (2018). Do strained bilateral relations affect tourists' desire to visit a country that is a target of animosity? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 553-566.
- Stokols, D., and Shumaker, S. A. (1981). People in places: a transactional view of settings.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. Boston: Ginn and Co.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In *Political psychology* (276-293). Psychology Press.

- Tomić, M., & Alfnes, F. (2018). Effect of normative and affective aspects on willingness to pay for domestic food products-a multiple price list experiment. *Journal of Food Products Marketing*, 24(6), 681-696.
- Tung, V., B. King, and S. Tse. 2020. "The Tourist Stereotype Model: Positive and Negative Dimensions." *Journal of Travel Research* 59 (1): 37-51.
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European journal of Marketing*.
- Zhang, K., Hou, Y., & Li, G. (2020). Threat of infectious disease during an outbreak: Influence on tourists' emotional responses to disadvantaged price inequality. *Annals of Tourism Research*, 84, 102993.



© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.