

# TÜKETİCİLERİN DESTİNASYON SEÇİM TUTUMLARI İLE ETNOSENTRİK TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

*EVALUATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN  
DESTINATION CHOICE ATTITUDES AND ETHNOCENTRIC  
ATTITUDES OF CONSUMERS*

Öğr. Gör. Meltem ALTINAY ÖZDEMİR Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İstanbul Üniversitesi  
meltemaltinay@yahoo.com ikizilirmak@gmail.com  
ORCID: 0000- 0002-3002-6127 ORCID: 0000-0001-9141-6420

## ÖZ

Bu çalışmada tüketicilerin destinasyon seçim tutumları ile etnosentrik tutumları arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmaktadır. Çalışma tüketicilerin destinasyon seçim tutumlarındaki etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi açısından önemlidir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden alan araştırması benimsenmiş, veri toplama aracı olan anket kullanılmıştır. Veriler kolayda örnekleme yöntemiyle İstanbul'da bir vakıf üniversitesinde görev yapan 188 akademisyenden yüze toplanmıştır. Destinasyon seçim tutumları kalite ve imaj önceliği, yurtdışı önceliği ve ülke bağlılığı olarak ele alınmıştır. Etnosentrik tutum boyutları da milliyetçi etnik tutum, yabancı yatırım kısıtlamaları ve liberal etnik tutum olarak incelenmiştir. Çalışmada faktör analizi, t-testi, tek yönlü varyans analizi uygulanmış, tüketicilerin etnosentrik tutumları ile tatile gitme sıklıkları ve destinasyon seçim tutumları arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; tüketicilerin tatile gitme sıklığı ile etnosentrik tutumları; destinasyon seçim tutumları ile etnosentrik tutumları arasında ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Destinasyon Seçimi, Etnosentrik Tutumlar, Cetscale.



## MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi  
Makale Geliş  
13. 02.2019  
Düzeltilme  
02. 04. 2019  
Kabul Tarihi  
16. 04. 2019

## ABSTRACT

This article aims to investigate the relationship destination choice attitudes and ethnocentric attitudes of consumers. The paper is important for determining ethnocentric attitudes of consumers in destination choice. In the research, field research from quantitative research methods was used and data were collected by questionnaire technique. The samples were gathered face to face from academicians working in a foundation university in Istanbul by convenience sampling method. Destination choice attitudes were taken as; quality and image priority, foreign country priority and country loyalty. Dimensions of ethnocentric attitudes examined as; nationalist ethnic attitudes, foreign investment restrictions and liberal ethnicity. In the study factor analysis, t-test, one-way analysis of variance were applied and correlation analysis was used to determine the relationship between ethnocentric attitudes of the consumers, the frequencies of going on holiday and destination choice. According to the findings of the study, there are relationships between consumers' the frequency of going on vacation and ethnocentric attitudes; destination choice attitudes and ethnocentric attitudes.

Key words: Consumer Ethnocentrism, Destination Choice, Ethnocentric Attitudes, Cetscale.

## **GİRİŞ**

Mal ve hizmet satışlarında sınırların kalkmasıyla uluslararası ticaretin serbestleşmesi (Nadiri ve Tümer, 2010) farklı ülkelerden gelen ürünlerin (Uyar ve Dursun, 2015) tüm dünyaya yayılmasına yol açmıştır. Bunun sonucunda uluslararası markaların sayısı artarak birçok coğrafi alanda marka ürünlerine ulaşılması mümkün hale gelmiştir. Bu olanak tüketicilerin ürün alternatiflerini arttırırken aynı zamanda yerel ürünlerin pazar payını tehdit etmektedir. Yabancı mal ve hizmetlerin yerel pazarda artış göstermesi, küreselleşmeye karşı tepkilerin oluşmasına neden olmaktadır. Bu noktada etnosentrik tutumlar da bu tepkilerden birisi olarak değerlendirilmektedir.

Küreselleşme ve teknolojik gelişimler, işletmelere mal ve hizmetlerini dünyanın çeşitli bölgelerine ulaştırma olanağı sunarken; tüketicilere de ürün tercihlerinde çeşitli alternatifler sunmaktadır (Özden, 2018). Alternatifler arasında tüketicilerin seçim şansına sahip olması tüketici davranışını etkileyen faktörlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu yüzden tüketiciler yerel ve yabancı ürünleri kıyaslayarak satın alma sürecini sonlandırmaktadır. Bu kıyaslamada göz önünde bulundurulmuş özellikler; ürünlerin fiyatı, maliyeti, içerikleri, fonksiyonel özellikleri, sunum şekilleri gibi bilişsel unsurlar ve bağlılık, sadakat, etnosentrizm gibi duyuşsal unsurlardan oluşmaktadır. Tüketicilerin ürün tercihlerinde duyuşsal olarak hareket etmesi sonucunda yerel ürünleri satın alma eğilimi göstermesi etnosentrik tutumların satın alma sürecindeki önemini vurgulamaktadır. Bu tutuma sahip olan tüketiciler satın almak istedikleri mal ve hizmetlerin yabancı bir ülkeye ait olup olmadığına dikkat etmektedir. Tüketicilerin bu yöndeki tercihleri ise duyuşsal algılarının satın alma sürecine ön plana çıktığını göstermektedir. Duyuşsal olarak etnosentrik tutuma ya da yüksek etnosentrik tutuma sahip olan tüketiciler yabancı ürünlere karşı önyargılı olabilmekte ve ürünlerin özellikleri ne olursa olsun görmezden gelebilmektedir.

Yerli ürünlerin üstünlüğünü ifade etmek için kullanılan etnosentrizm kavramı kapsamında, tüketiciler yerli mal ve hizmetleri satın almak istemekte ve yabancı ürünleri satın almayı kabul görmemektedir. Bu tutumlar hem ekonomik hem de sosyal faktörlerden ileri gelmektedir. Ekonomik olarak tüketicilerin ülke ekonomisinin ve istihdamının zarar göreceği kanısındaki düşünceleri, yabancı ürünlerin tercih edilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Sosyal olarak, yabancı ürünlerin satın alınması vatanseverlik ile ters düşmesi (Shimp, 1984) sebebiyle kabul edilemezdir.

Etnosentrik tutumların yüksek düzeyde olması yabancı işletmeler için bir tehdit olurken yerli işletmeler için bir fırsat niteliğindedir. Fakat etnosentrik

tutumların düşük düzeyde olmasıyla bunun tam aksi de mümkündür. Özellikle değişen ve gelişen dünya olanakları aksi olan bu durumu desteklemektedir. Bu da söz konusu tutumların ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile de yakından ilişkili olabileceği yargısını ortaya çıkarmaktadır. Satın alma sürecinde önemli derecede etkisi olabileceği düşünülen etnosentrik tutumlar, alan yazında genellikle malların satın alınmadaki etkisi üzerinde durulmuştur. Hizmetlerin satın alınmadaki etkisi üzerine yapılan araştırmaların nadir olması aynı zamanda bu araştırmanın gerekliliklerinden birisidir. Ancak araştırmada vurgulanan hizmetler daha da özelleştirilerek turizm hizmetleri olarak ele alınmaktadır. Bu da bu konuda yapılan araştırmaların daha da az olduğu ihtimalini akla getirmektedir. Yapılan alan yazında taraması sonucunda da bu ihtimalin doğruluğu ortaya çıkmıştır.

Turistik ürün ya da destinasyon seçiminde tüketici davranışını etkileyen faktörler üzerinde yapılan birçok araştırma olmasına rağmen etnosentrik tutumları bu faktörler arasında ele alan araştırmaların yetersiz olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada tüketicilerin destinasyon seçim tutumları ile etnosentrik tutumları arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmaktadır. Destinasyon seçimindeki etnosentrik tutumların sosyo-demografik faktörler ve tatile gitme sıklığı değişkenleri arasındaki ilişkisinin açıklanması ise araştırmanın alt amaçları arasındadır. Destinasyon seçiminin etnosentrik tutumlar açısından incelenmesi ve bilimsel düzeyde ilişkisinin ortaya konması araştırma için önem arz etmektedir. Bu yüzden etnosentrik tutumların destinasyon seçim tutumu ve tatile gitme sıklığı ile ilişkisinin araştırılmasının alan yazına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **İLGİLİ ALANYAZIN**

Etnosentrizm, bireyin yaşadığı grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer grupları kendi grubunun bakış açısına göre yorumlaması ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenirken, benzemeyen kişileri reddetmesi olarak ifade edilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280). Birey için içinde bulunduğu halkın ya da sosyal grubun değerleri ön planda olurken, diğer grupların değerleri arka planda kalmakta ve önemsiz görülmektedir (LeVine ve Campbell, 1972). Kavram yerli ve yabancı topluluklar arasındaki farkı ifade etmek için kullanıldığından tüketicilerin hem sosyolojik hem de psikolojik olarak hareket etmesine dayanmaktadır (Saffu ve Walker, 2005).

Etnosentrizm kavramının tüketici davranışındaki boyutu olan “tüketici etnosentrizmi” ise, ilk kez Shimp ve Sharma’nın 1987 yılında yayınlamış oldukları çalışmada ortaya çıkmış bir kavramdır (Herche, 1992). Bu kavramla, Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünleri kullanmasının ne derece

**Tüketicilerin  
Destinasyon Seçim  
Tutumları ile  
Etnosentrik  
Tutumları  
Arasındaki İlişkinin  
Değerlendirilmesi**

**Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları  
Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**

uygun, başka bir deyişle etik olduğuna dair görüşlerden bahsedilmektedir. Çalışmada etnosentrizm duygusu yüksek tüketicilerin, ülke ekonomisine zarar verdiği ve kendi ülkelerinde işsizliğe neden olduğu gerekçesiyle ithal ürünlerin tüketimini kesinlikle uygun bulmadıkları ortaya çıkmıştır (Özden, 2018).

Tüketicilerin etnosentrik tutumları yabancı ürünleri satın almanın uygunluğu ve doğruluğu hakkındaki görüşlerini ifade etmektedir. Etnosentrik eğilimli tüketiciler yerli ürünlerin en iyisi olduğuna inanmakta (Wang ve Zhen, 2004, s. 391) ve yabancı ürünlerin vergilerinin ağırlaştırılmasını ve ithalatın azaltılması gerektiğini düşünmektedirler (Akhter, 2007, s. 144).

Tüketici etnosentrizminde üründen ziyade tüketicilerin ürün hakkındaki inanışları, görüşleri ve düşünceleri önemlidir. Bu nedenle, tüketici etnosentrizmi tüketici davranışından çok tüketim eğilimlerini ya da hislerini yansıtan bir kavramdır (Shimp ve Sharma, 1987; Arı ve Madran, 2011). Fakat bu durum ürünlerin kategorilerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Bazen bir ülkede, ulaşılması ya da elde edilmesi zor olan mal ve hizmetlerin yerli ya da yabancı olması tüketiciler için çok önem arz etmeyebilir. Yani etnosentrik tutumlar söz konusu mal ve hizmetin erişilebilirliğine göre de değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle etnosentrik tutumlar ürünlere göre farklılık göstermekte ve farklı düzeylerde olabilmektedir (Aksu Armağan ve Gürsoy, 2011, s. 74-75).

Turizm açısından turistik ürünlerin satın alımında da etkili olabileceği düşünülen etnosentrik tutumlar, turistik ürünlere göre farklılık gösterebildiği gibi bu tür araştırmaların uygulandığı örneklemin özellikleri (eğitim düzeyi, gelir düzeyi, entelektüel yapısı vb.) ve içinde bulunduğu ülkenin özelliklerine (gelişmişlik düzeyi, uluslararası ilişkileri, ekonomik düzeyi vb.) göre de farklılık gösterebilmektedir. Bu yüzden turizme dönük etnosentrik tutumların etki düzeylerinin genellenmesi doğru değildir. Çünkü ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin farklı olması, etnik kökenlerin kültürel olarak farklı değerlere sahip olması, ülke vatandaşlarının din, eğitim, sosyal değerler açısından farklı bakış açısına sahip olması her ülkenin hatta ülkeler içindeki grupların dahi etnosentrik tutumlarının farklı olma ihtimalini yüksek kılmaktadır. Bu nedenle, turizmin uluslararası bir öneme sahip olması ve yabancı yatırımcıların, ürünlerin ya da turistlerin ülke içinde olması yerel halkın turistik ürünlere yönelik etnosentrik tutumlarının gözlenmesi merak konusudur.

Hizmet temelli olan turizmin soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve geçicilik özellikleri ile mallardan farklı olması tüketicilerin tutumlarında farklılığa neden olmaktadır (Ruyter, Birgelen ve Wetzels, 1998, s. 188). Kısacası

Meltem ALTINAY  
ÖZDEMİR ve İsmail  
KIZILIRMAK, 3 (2)  
2019

• 178

genellikle malların satın alımında etkili olan etnosentrik tutumların turistik ürünlerde aynı düzeyde etkili olabileceği bir soru işaretidir. Alan yazında hizmetlerin genellikle mallarla birlikte ele alınması turizm açısından etnosentrik tutumların ortaya çıkarılmasında kısmen kısıtlılık oluşturmaktadır (Sharma, Shimp ve Shin, 1995; Küçükemiroğlu, 1999; Vida ve Fairhurst, 1999; Shoham ve Brencic, 2003). Bu kısıtlılıktan dolayı turizm ile etnosentrik tutumları ele alan çalışmalar oldukça azdır. Turizm ile ilgili olarak yapılan birkaç çalışma olsa da; temel olarak destinasyon seçimindeki etnosentrik tutumlara yönelik bir çalışmanın olmaması dikkat çekmektedir.

Turizm ile ilgili yapılan çalışmalardan biri olarak, destinasyon imajının ürün inançları üzerindeki etkisini araştıran Lee ve Lockshin (2011) çalışmalarında, destinasyon imajının turistlerin ürüne olan inançlarını etkilediği ve ürün inançlarının da tüketicilerin yerel ürün tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda etnosentrizmin, destinasyon seçiminde ve destinasyon imajında önemli bir etken olduğu görülmektedir. Özellikle destinasyon imajının negatif olması, destinasyon seçimini negatif olarak etkilemekte ve etnosentrik tutumlarının yükselmesine neden olmaktadır (Lee ve Lockshin, 2011). Bunun aksine Kore'nin ülke imajı üzerindeki etkisini ele alarak Çinli ve Japon televizyon izleyicilerine yönelik yapılan bir çalışmada Yoo, Jo ve Jung (2014), etnosentrizmin ülke imajını hiçbir şekilde etkilemediğini ifade etmişlerdir (Yoo vd., 2014).

Tüketici etnosentrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik yapılan bir çalışmada ise tüketici etnosentrizminin yerli turistik ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin orta düzeyde çıkan etnosentrik tutumlarının gelir ve eğitim durumu ile ters orantılı olduğu ortaya çıkmıştır (Tayfun ve Gürlek, 2014). Bakü'de Azerbaycan vatandaşlarının turistik ürün satın alma kararlarındaki etnosentrik tutumları incelemek amacıyla yapılan bir diğer çalışmada, turistik ürün satın alımında düşük düzeyde etnosentrik tutuma sahip olan tüketicilerin yüksek düzeyde yurt dışı destinasyonlarına gitme eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir (Halis, Halis ve Adilova, 2016). Türkmen ve Köroğlu (2017) da çalışmalarında Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen tüketici etnosentrizmi ölçeğini turistik tüketiciler açısından Türkçe'ye uyarlayarak ölçek geçerliliğine ve güvenilirliğine değinmişlerdir. İstanbul'da 708 Türk turist üzerinde gerçekleştirilmiş çalışmada CETSCALE ölçeğinin on ifadesi kullanılarak yeterli güvenilirlik ve geçerlilik oranına ulaşılmıştır (Türkmen ve Köroğlu, 2017).

### **Tüketici Etnosentrizmi ve Demografik Faktör İlişkisi**

Tüketici etnosentrizmi konusunda yapılan çalışmalarda genellikle demografik faktörler ile etnosentrizm arasındaki ilişki irdelenmiştir. Bu

**Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları  
Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**

çalışmaların sonuçlarına bakıldığında yaşça büyük olan bireyler küçük yaştakilere göre, kadınlar erkeklere göre, eğitim düzeyi düşük olanlar yüksek olanlara göre, geliri düşük olanlar yüksek gelire sahip olanlara göre daha fazla etnosentrik davranışlar sergilemektedir (Sharma vd., 1995, s. 33; Balabanis, Diamantopoulos, Mueller ve Melewar, 2001, s. 169; Bawa, 2004, s. 52; Candan ve Yamamoto, 2008, s. 50; Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009, s. 132; Asil, 2010, s. 121; Josiassen, Assaf ve Karpen, 2011, s. 637; Küçükaydın, 2012, s. 141; Yapraklı ve Keser, 2013). Demografik faktörlerden yaş değişkenine bakıldığında yaşı büyük olan tüketicilerin küçük yaşta olanların aksine daha yüksek etnosentrik tutum sergiledikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin yaş seviyesi artıkça etnosentrik tutumları da yükselmektedir (Han ve Terpstra, 1988; Caruana ve Magri, 1996; Vida ve Fairhurst, 1999; Balabanis vd., 2001; Bawa, 2004; Tayfun ve Gürlek, 2014; Özdemir, Güzeloğlu ve Topsümer, 2018; Özden, 2018).

Meltem ALTINAY  
ÖZDEMİR ve İsmail  
KIZILIRMAK, 3 (2)  
2019

• 180

Cinsiyete göre ise, kadın tüketiciler erkeklere oranla daha yüksek etnosentrik eğilim göstermektedir (Festervand, Lumpkin ve Lundstrom, 1985; Shin, 1993; Good ve Huddleston, 1995; Sharma vd., 1995; Bruning, 1997; Balabanis vd., 2001; Nadiri ve Tümer, 2010; Asil ve Kaya, 2013; Yapraklı ve Keser, 2013). Fakat bu değerlendirme her zaman aynı olmamakla birlikte cinsiyet ile etnosentrizm arasında farklılığın olmadığı durumlar da olabilir (Caruana ve Magri, 1996; Ruyter vd., 1998; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Klein, 2002; Bozyiğit ve Akkan, 2011; Hedvall vd., 2017; Özden, 2018).

Gelir ile etnosentrik tutumların ilişkisine bakıldığında ters yönde bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bir diğer deyişle gelirin artması durumunda etnosentrik tutumların azaldığı görülmektedir (Good ve Huddleston, 1995; Sharma vd., 1995; Bruning, 1997; Javalgi, Khare, Gross ve Scherer, 2005; Asil ve Kaya, 2013; Yapraklı ve Keser, 2013; Tayfun ve Gürlek, 2014; Özden, 2018). Fakat bunun tam aksini ifade eden çalışmalar da bulunmaktadır (Tan ve Farley, 1987; Balabanis vd., 2001). Gelire benzer olarak tüketicilerin eğitim seviyesi yükseldikçe etnosentrik tutumlarının da azaldığı yapılan çalışmalarla desteklenmektedir (Shimp ve Sharma, 1987; Good ve Huddleston, 1995; Sharma vd., 1995; Caruana ve Magri, 1996; Klein ve Ettenson, 1999; Balabanis vd., 2001; Arı, 2007; Hsu ve Nien, 2008; Turgut, 2010; Chang ve Cheng, 2011; Yapraklı ve Keser, 2013; Tayfun ve Gürlek, 2014; Özden, 2018). Medeni durum açısından bakıldığında, evli olan bireylerin etnosentrik eğilimleri bekâr olanlara oranla daha yüksektir (Ranjbarian, Barari ve Zabihzade, 2011; Asil ve Kaya, 2013; Tayfun ve Gürlek, 2014).



## YÖNTEM

### Araştırmanın Amaç ve Kapsamı

Araştırmanın amacı tüketicilerin destinasyon seçim tutumları ile etnosentrik tutumları arasındaki ilişkinin irdelenmesidir. Bununla birlikte akademisyenlerin etnosentrik tutumlarının tatile gitme sıklığı ve sosyo-demografik faktörler ile ilişkisi açıklanmak istenmektedir. Araştırmada cevabı aranan araştırma soruları; '*Destinasyon seçim tutumu ile etnosentrik tutum arasında ilişki var mıdır?*', '*Etnosentrik tutumlar ile tatile gitme sıklığı arasında ilişki var mıdır?*' ve '*Etnosentrik tutumlar sosyo-demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?*' şeklindedir.

Alan yazında tüketici etnosentrizminin turistik ürün seçimi üzerinde etkisini ele alan iki temel çalışmaya (Tayfun ve Gürlek, 2014; Halis vd., 2016) ulaşılmamasına rağmen etnosentrik tutumları ve destinasyon seçimini bir arada ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Destinasyon seçiminin, etnosentrik tutumlar açısından incelenmesi, bilimsel düzeyde ortaya konulması ve araştırma sorularına cevap verilmesi araştırmanın gerekliliği olarak görülmüştür. Destinasyon seçiminde etnosentrik tutumların etkisinin araştırılmasının alan yazına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### Örnekleme ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada eğitim düzeyine ve meslek grubuna göre etnosentrik tutumların farklılık gösterebileceği düşünüldüğünden akademisyenlerin örneklem grubu olarak seçilmesi uygun görülmüştür. Yukarıda bahsedildiği gibi etnosentrik tutumlar örneklemin özelliklerine göre farklılık göstereceğinden gruplara göre araştırmaların uygulanması daha doğru sonuçlar verecektir. Bu çalışmada evren olarak Arel Üniversitesi'nde görev yapmakta olan 440 akademisyen ele alınmıştır. Örneklem bu evren üzerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Yeterli sayıda örneklem formülüne göre  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde,  $\pm\%5$ 'lik örnekleme hatası ile (Arı ve Madran, 2011) örneklem büyüklüğü minimum 137 olarak belirlenmiştir. 11 Nisan-25 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki uygulama sonucunda toplamda 200 kişiden cevap alınmıştır. Soru formlarından eksik ve hatalı olanlar çıkarıldıktan sonra 188 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada veriler anket aracılığıyla elde edilmiştir. Anket üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde demografik ve tanımlayıcı özelliklere yer verilmiştir. Demografik faktörler için altı (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek gelir durumu), tanımlayıcı özellikler için ise beş (yurt dışında bulunma, seyahat etmek istenilen mevsim, tatil harcama

Tüketicilerin  
Destinasyon Seçim  
Tutumları ile  
Etnosentrik  
Tutumları  
Arasındaki İlişkinin  
Değerlendirilmesi

**Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları  
Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**

miktarı, tatil yeri seçimi, tatile gitme sıklığı ) soru bulunmaktadır.

İkinci bölümde destinasyon seçim tutumuna yönelik ifadeler yer almaktadır. Destinasyon seçim tutumunu ölçmek için Halis vd. (2016) tarafından geliştirilen 15 ifadeli beşli Likert tipi turistik ürün tutum ölçeğinden yararlanılmıştır.

Üçüncü bölüm ise, tüketici etnosentrizm ölçeğinden oluşmaktadır. Tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) ölçeğinden ve bu ölçeğin Ruyter ve diğerleri (1998) tarafından hizmet sektörüne uyarlanmış halinden yararlanılmıştır. Çalışmada, araştırmaya katılanlar ve değerlendirme açısından kolay olması nedeniyle yurtiçinde yapılan diğer çalışmalarda (Aysuna, 2006; Arı, 2007; Sarıçam, 2009; Turgut, 2010; Aksu Armağan ve Gürsoy, 2011; Arı ve Madran, 2011; Bozyiğit ve Akkan, 2011; İşler, 2012; Yapraklı ve Keser, 2013; Tayfun ve Gürlek, 2014; Şahin ve Sancı, 2017) olduğu gibi CETSCALE ölçeğinin beşli (Kesinlikle katılıyorum (5)- Kesinlikle katılmıyorum (1)) Likert şekli kullanılmıştır. Ölçek toplamda 17 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu birçok araştırma tarafından ortaya konmuştur (Aysuna, 2006; Arı, 2007; Nadiri ve Tümer, 2010; Turgut, 2010; Aksu Armağan ve Gürsoy, 2011; İşler, 2012; Asil ve Kaya, 2013; Halis vd., 2016; Şahin ve Sancı, 2017).

Çalışmada, araştırma sorularını daha iyi açıklayabilmek için CETSCALE ölçeğinin Halis vd. (2016) tarafından turistik ürüne uyarlanan hali kullanılmıştır. Destinasyon seçim tutumunun ölçülmesi için ise (Halis vd., 2016) tarafından geliştirilen “turistik ürünlere karşı genel tutumlar” ölçeğinden yararlanılmıştır. Orijinal ölçeklerde 17 ve 15 ifade bulunmasına rağmen faktör analizi sonucunda anti-image değerlerinin 0,50’den ve faktör yüklerinin 0,30’dan küçük olması bazı ifadelerin değerlendirilmeye alınmamasına yol açmıştır. Bu yüzden çalışmada destinasyon seçimi tutumuna yönelik on ifade, tüketici etnosentrizmi için 16 ifade kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler, önceki çalışmalarda geçerli ve güvenilir bulunmasına rağmen, bu araştırmada da geçerlilik ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur.

**Tablo 1.** Ölçeğe İlişkin Güvenirlik Katsayısı

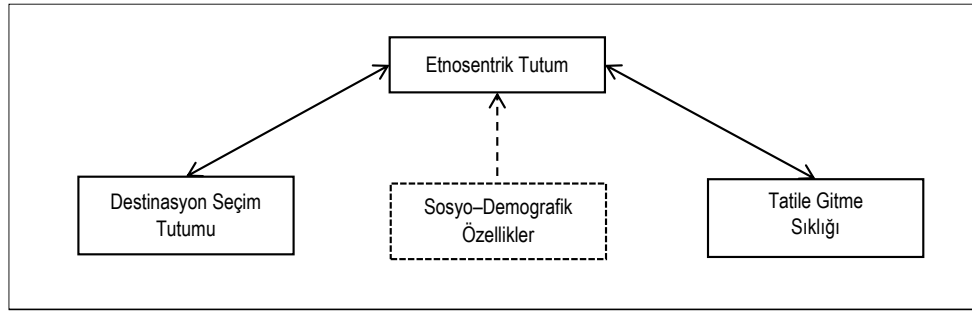
Ölçek	Ölçek Aralığı	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Tüketici Etnosentrizm (CETSCALE) Ölçeği	5’li Likert Tipi Ölçek	16	0,905
Destinasyon Seçim Tutumu Ölçeği	5’li Likert Tipi Ölçek	10	0,661



Araştırmada yapılan ölçümün güvenilir olup olmadığını sınamak amacıyla, elde edilen veriler Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Yapılan analizde, tüketici etnosentrizmi için güvenilirlik düzeyi 0,905 ve destinasyon seçim tutum ölçeği için 0,661 bulunmuştur. Bu değerler etnosentrik tutumunu ve destinasyon seçimi tutumunu ölçmek için kullanılan ölçeklerin oldukça yüksek içsel tutarlılığa sahip olduğunu ortaya koymuştur (Peterson, 1994).

### Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma, destinasyon seçim tutumu ile etnosentrik tutum arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan tanımlayıcı bir araştırma niteliğindedir. Araştırmada bağımlı değişken etnosentrik tutumlar, bağımsız değişkenler destinasyon seçim tutumu ve tatile gitme sıklığı, kontrol değişkeni ise sosyo-demografik özellikler ile birlikte dört değişken yer almaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren kavramsal model aşağıdaki gibidir.



**Şekil 1.** Araştırmanın Kavramsal Modeli.

Araştırma modeli doğrultusunda üç hipotez geliştirilmiştir. Hipotezler, destinasyon seçim tutumu ve tatile gitme sıklığının etnosentrik tutumlar ile ilişkisini ve sosyo-demografik özellikler ile etnosentrik düzeylerin farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir;

H1: Etnosentrik tutumlar sosyo-demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H2: Tatile gitme sıklığı ile etnosentrik tutumlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Destinasyon seçim tutumu ile etnosentrik tutumlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **Verilerin Analizi**

Verilerin analizinde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Hipotez testlerine başlamadan önce ilk olarak faktör analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü tespit etmek için KMO ve Bartlett testleri; normal dağılım için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri; etnosentrizm düzeylerinin (CETSCORE) gruplandırılmasında ise tanımlayıcı istatistiksel verilerden yararlanılmıştır. Normal dağılım ( $0,15 > 0,05$ ) gösteren verilerin hipotez testlerinde; bağımsız t-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) ve korelasyon analizi kullanılmıştır.

### **BULGULAR**

Çalışmanın bu kısmında veri analizlerine ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere, katılımcıların demografik özelliklerine, etnosentrizm düzeylerine (CETSCORE) ve hipotezlerin test edilmesi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

#### **Örneklemin Özellikleri**

Araştırmada yer alan 188 katılımcının sosyo-demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 2' de yer almaktadır.

• 184

Örneklem özelliklerinin yer aldığı Tablo 2'de araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğu kadın (%60,6) ve 25-46 yaş (% 80) aralığındadır. Özellikle katılımcıların çoğunluk (%75,5) olarak lisansüstü eğitim düzeyinde oldukları dikkat çekmektedir. Aynı zamanda bu demografik değişken araştırmanın sonuçlarının ön görülmesini ve desteklenmesini sağlamaktadır. Araştırmada katılımcıların yarısından fazlası evli olmakla birlikte 2501-4500 TL gelire sahiptir. Frekansa göre seyahate gitmek için en çok tercih edilen mevsim yaz mevsimi (%46,3) olmakla birlikte destinasyonlardan en çok dikkate alınan özellik doğal güzellik (%58,5) ve hizmet kalitesi (%21,3) olmuştur. Örneklem grubunun eğitim alanında hizmet veriyor olması ve sadece yaz aylarında boş zamana sahip olması, tatil için tercih edilen mevsimin tamamen isteğe bağlı oluşmadığının bir göstergesidir. Araştırmanın gidişatına yön veren bir diğer tanımlayıcı değişken yurtdışında bulunma durumudur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%90,4) en az bir kez yurtdışı deneyimine sahiptir. Ayrıca katılımcıların %42,6'sı yılda en az iki kez tatile gittiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Sosyo–Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%	Seyahat etmek için tercih edilen mevsim	n	%	Ortalama yıllık tatil harcama miktarı	n	%
Kadın	114	60,6	Yaz	87	46,3	0-1000 TL	24	12,8
Erkek	74	39,4	Kış	2	1,1	1001-2000 TL	24	12,8
<b>Yaş</b>		<b>%</b>	Son	2	1,1	2001-3000 TL	30	16,0
18-24 yaş	14	7,4	İlkbahar	18	9,6	3001-4000 TL	22	11,7
25-35 yaş	110	58,5	Dört Mevsim	26	13,8	4001-5000 TL	34	18,1
36-46 yaş	40	21,3	Yaz, İlkbahar, Sonbahar	12	6,4	5001-7000 TL	34	18,1
47-57 yaş	18	9,6	Yaz, Sonbahar	10	5,3	7001 TL ve üzeri	24	12,8
57-67 yaş	6	3,2	Yaz, Kış	8	4,3	<b>Yıllık tatile gitme sıklığı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Medeni durum</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	Yaz, İlkbahar	22	11,7			
Evlili	100	53,2	Yaz, Kış, İlkbahar	1	0,5	Yılda 1	56	29,8
Bekâr	88	46,8	<b>Destinasyon seçiminde en önemli ölçüt</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	Yılda 2	80	42,6
<b>Eğitim durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>			Yılda 3	36	19,1	
Lisans	46	24,5	Doğal güzellik	110	58,5	Yılda 4	16	8,5
Yüksek lisans	94	50,0	Hizmetin kalitesi	40	21,3			
Doktora	48	25,5	Fiyat	32	17,0			
<b>Gelir durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	Marka değeri	6	3,2			
1501-2500 TL	14	7,4	<b>Yurtdışında bulunma durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>			
2501-3500 TL	72	38,3						
3501-4500 TL	52	27,7	Bulundum	170	90,4			
4501-5500 TL	8	4,3	Bulunmadım	18	9,6			
5501 ve üzeri	42	22,3	<b>Toplam</b>	<b>188</b>	<b>100</b>			

**Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**

**Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları  
Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**

### Faktör Analizi

**Tablo 3.** Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Sonuçları-  
Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Faktör Yükleri	Ort.	Std. Sapma
<b>Milliyetçi Etnik Tutum (Açıklanan varyans: 47,8; C. Alpha: 0,92; Ort:1,61 )</b>			
Yurtdışı destinasyonlarını seçmek doğru değildir.	0,703	1,47	0,58
En önce, sonra ve her zaman yurtiçi destinasyonlar tercih edilmelidir.	0,726	1,75	0,82
Yabancı menşei işletmelerden turistik hizmet satın almak doğru değildir.	0,672	1,72	0,85
Gerçek bir Türk olarak her zaman kendi ülkemizi tercih ederim.	0,626	1,90	0,94
Dışarıya para gitmesin diye yurtiçi destinasyonlarını seçerim.	0,685	1,74	0,74
Zorunlu değilse yurtdışı destinasyonları tercih etmem.	0,588	1,80	0,76
Tatil için yurtdışına çıkmaya engeller getirilmelidir.	0,865	1,19	0,46
Maliyeti fazla olsa bile kendi ülkemizde tatil yapmayı tercih ederim.	0,666	1,71	0,72
Yurtdışına çıkılarak yabancıların bizden para kazanmasına izin vermem.	0,699	1,46	0,64
Yabancı destinasyonları tercih edenler ülke vatandaşlarının işsizliğinden sorumludur.	0,792	1,37	0,58
<b>Yabancı Yatırım Kısıtlamaları (Açıklanan varyans: 12,9; C. Alpha: 0,73;Ort:2,10)</b>			
Türkiye’de yatırım yapmak isteyen yabancı turizm yatırımcılarına yüksek vergilendirme yapılmalıdır.	0,801	2,22	1,15
Yabancı turizm yatırımcıları Türkiye’ye girmemelidir.	0,694	1,72	0,85
Sadece ülkemize turist getiren turistik ürün ve hizmet üretecek yatırımcılara izin verilmelidir.	0,798	2,36	1,19
<b>Liberal Etnik Tutum (Açıklanan varyans: 9,30; C. Alpha:0,70;Ort:2,66 )</b>			
Tatil için öncelikle kendi ülkemizi tercih ederim.	0,756	2,90	1,10
Halkımın ekonomik faydası için yurtiçindeki destinasyonları tercih ederim.	0,829	2,51	0,87
Turistik hizmetleri satın alırken Türk seyahat acentalarını tercih ederim.	0,505	2,58	1,13

**Cronbach Alpha Değeri : 0,885 Açıklanan Toplam Varyans (%): 70,0**

**Not: n:188; KMO: 0,879; Barlett Testi: 1896,484; p<0,001**

Yapılan açıklayıcı faktör analizinde ölçeklerin ölçülmek isteneni ölçüp ölçmediğini tespit etmek için varimax rotasyonu ve ters imaj korelasyon matrisi kullanılmıştır (Stoel ve Muhanna, 2009). Test sonuçlarına göre anti-image değerleri 0,50'nin, faktör yükleri 0,30'un altında kalan ifadelerin ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. KMO değerleri tüketici etnosentrizmi ölçeği için 0,870; destinasyon seçim tutumu ölçeği için 0,703 olarak bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda etnosentrik tutumlar ve destinasyon seçim tutumu ifadeleri öz değerleri 1'den büyük olan üç faktör altında toplandığı ortaya çıkmıştır. Faktör analizine göre toplam varyansın %70'lik kısmı açıklanmış ve öz değeri 1'den büyük olan üç faktör belirlenmiştir. Bu faktörler "milliyetçi etnik tutum, yabancı yatırım kısıtlamaları ve liberal etnik tutum" olarak adlandırılmıştır (Tablo 3).

**Tablo 4.** Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Sonuçları- Destinasyon Seçim Tutumu Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Faktör Yükleri	Ort.	Std. Sapma
<b>Kalite ve İmaj Önceliği (Açıklanan varyans:26,4; C. Alpha: 0,71; Ort:3,08 )</b>			
Kaliteli bir tatil için tanınmış destinasyonları tercih ederim.	0,789	3,20	1,11
Pahalı destinasyon hizmetleri genellikle kaliteli hizmetlerdir.	0,747	2,82	1,18
Yurtdışına gideceksem hangi ülkeye gideceğim önemlidir.	0,638	<b>4,30</b>	0,90
Az gelişmiş destinasyonlardaki/ülkelerdeki hizmet düşük kalitededir.	0,691	2,61	1,05
Yurtdışında tatil yapmak bir prestij göstergesidir.	0,508	2,44	1,22
<b>Yurt dışı Önceliği (Açıklanan varyans: 20,7; C. Alpha: 0,69;Ort:3,71)</b>			
Pahalı da olsa yurtdışına gitmeyi tercih ederim.	0,866	2,91	1,06
Aynı fiyat ve kalitedeyse yurtdışını tercih ederim.	0,769	3,96	0,98
Yabancı kültürleri öğrenme eğilimim yüksektir.	0,652	<b>4,26</b>	0,82
<b>Ülke Bağımlılığı (Açıklanan varyans: 10,9; C. Alpha:0,50;Ort:2,66 )</b>			
Yurtdışına tatile gidersem önceliğim komşu ülkeler olur.	0,897	2,32	0,91
Tatil için genellikle kendi ülkemi tercih ederim.	0,634	3,00	1,00
<b>Cronbach Alpha Değeri</b>		<b>0,661</b>	
<b>Açıklanan Toplam Varyans (%)</b>		<b>58,06</b>	

Not: n:188; KMO: 0,703; Barlett Testi: 362,273; p<0,001

**Tüketicilerin  
Destinasyon Seçim  
Tutumları ile  
Etnosentrik  
Tutumları  
Arasındaki İlişkinin  
Değerlendirilmesi**

• 187

**Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları  
Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**

Faktör analizine göre destinasyon seçim tutumuna ilişkin 5 ifadenin anti-image korelasyon katsayısı 0,50'nin ve faktör yükleri 0,30'un altında kaldığı için bu ifadeler analize dahil edilmemiştir. Ölçeğin açıklanan varyansına göre öz değerleri 1'den büyük olan "kalite ve imaj önceliği, yurt dışı önceliği ve ülke bağlılığı" olmak üzere üç faktör ortaya çıkmıştır (Tablo 4).

### Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma sorusuna paralel olarak geliştirilen hipotezler bu bölümde istatistiksel yöntemlerle test edilerek - değerlendirilmiştir. Katılımcıların etnosentrik tutum düzeylerini belirlemek için CETSCORE puanlarına başvurulmuştur. Puanların gruplandırılmasında kullanılan sınıflandırma (Caruana ve Magri, 1996) aşağıdaki gibidir.

Meltem ALTINAY  
ÖZDEMİR ve İsmail  
KIZILIRMAK, 3 (2)  
2019

• 188

			Üst değerler	
1. İfade sayısı x Maksimum puan (Kesinlikle katılıyorum)	=16 x 5	80	Yüksek	Etnosentrizm
2. İfade sayısı x Ara değer (Kısmen katılıyorum)	=16 x 3,5	56	Orta	Etnosentrizm
3. İfade sayısı x Minimum değer (Kesinlikle katılmıyorum)	=16 x 2,5	40	Düşük	Etnosentrizm

**Tablo 5.** Gruplandırılmış Etnosentrizm Düzeyi (CETSCORE)

Etnosentrizm Düzeyleri	Puan	Sıklık	Yüzde
Düşük Etnosentrizm (16-40)	28,32	152	80,6
Orta Etnosentrizm (40-56)	46,24	36	19,4
Yüksek Etnosentrizm (56-80)	0	0	0

Tablo 5'te görüldüğü üzere katılımcıların büyük bir kısmı (% 80,6) düşük düzeyde etnosentrik tutuma sahipken, çok az bir kısmı (%19,4) orta düzeyde etnosentrik tutuma sahiptir. Puanlara göre düşük düzeydeki etnosentrik tutum puanı 28,32 iken, orta düzeydeki etnosentrik tutum puanı 46,24' tür. Bu puanlar daha önce yapılan çalışmalardaki (Aysuna, 2006; Arı, 2007; Tayfun ve Gürlek, 2014; Şahin ve Sancı, 2017) etnosentrik tutum puanları ile farklılık göstermektedir. Yapılan çalışmalarda örneklemin gelir, eğitim, yaş vb. değişkenler açısından farklılık göstermesi etnosentrik

eğilimlerinin yüksek çıkmasına neden olmuştur. Fakat bu çalışmada örneklem grubunun eğitim düzeyinin yüksek olması etnosentrik eğilimlerinin düşük (%80,6) çıkmasına neden olmuştur.

**Tablo 6.** Etnosentrik Tutumların Sosyo-Demografik Özellikler Arasında Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Tüketici Etnosentrizmi	Gruplar	Ort.	Std. Sapma	Sig.
Milliyetçi etnik tutum	Kadın	1,58	0,54	0,36
	Erkek	1,66	0,58	
Yabancı yatırım kısıtlamaları	Kadın	2,21	0,87	<b>0,03</b>
	Erkek	1,93	0,83	
Liberal etnik tutum	Kadın	2,70	0,82	0,46
	Erkek	2,61	0,81	
Milliyetçi etnik tutum	Evli	1,58	0,60	0,35
	Bekâr	1,65	0,51	
Yabancı yatırım kısıtlamaları	Evli	1,96	0,74	<b>0,02</b>
	Bekâr	2,25	0,96	
Liberal etnik tutum	Evli	2,61	0,81	0,40
	Bekâr	2,71	0,83	
Milliyetçi etnik tutum	Yurt dışında bulundum	1,55	0,48	<b>0,01</b>
	Yurt dışında bulunmadım	2,15	0,88	
Yabancı yatırım kısıtlamaları	Yurt dışında bulundum	2,05	0,86	<b>0,03</b>
	Yurt dışında bulunmadım	2,51	0,82	
Liberal etnik tutum	Yurt dışında bulundum	2,67	0,81	0,68
	Yurt dışında bulunmadım	2,59	0,89	

**Tüketicilerin  
Destinasyon Seçim  
Tutumları ile  
Etnosentrik  
Tutumları  
Arasındaki İlişkinin  
Değerlendirilmesi**



**Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları  
Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**

Hipotez testlerinde öncelikle cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, yurtdışında bulunma durumu ve yıllık tatile gitme sıklığına göre etnosentrik tutumlarda farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre, “H1: Etnosentrik tutumlar sosyo-demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir” hipotezi ile ilgili analiz sonucu yukarıda verilmiştir.

Tüketici etnosentrizm boyutlarına ilişkin t-testi sonuçları cinsiyete ve medeni duruma göre tüketicilerin yabancı yatırım kısıtlamalara yönelik etnosentrizm tutumlarının anlamlı yönde farklılaştığını göstermektedir. Bir diğer deyişle yabancı yatırım kısıtlamalarına ilişkin tutumda özellikle kadın tüketiciler erkeklere (0,03), bekâr tüketiciler de evlilere (0,02) göre daha yüksek etnosentrik eğilim sergilemektedir. Yurt dışında bulunma durumuna göre farklılığa bakıldığında; milliyetçi etnik tutum (0,01) ve yabancı yatırım kısıtlamalarındaki (0,03) etnosentrik tutumun yurt dışında bulunma durumuna göre farklılaştığı görülmektedir. Özellikle yurt dışında bulunmayan tüketicilerin yurt dışında bulunanlara göre milliyetçi etnik tutum ve yabancı yatırım kısıtlamaları boyutlarında daha yüksek etnosentrik eğilim gösterdikleri dikkat çekmektedir (Tablo 6).

Tüketicilerin eğitim durumu, yaş, gelir durumu ve tatile gitme sıklıkları ile etnosentrizm tutumları arasındaki farklılığı tespit etmek için Anova testi yapılmıştır. Sonuçlara göre eğitim durumunda bir farklılık söz konusu olmadığı için tabloda eğitim durumuna yer verilmemiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Anova testi sonucuna göre yaşa göre liberal etnik tutumlarda farklılık ortaya çıkmıştır. Post-Hoc testine göre 25-35 yaş aralığındaki tüketiciler diğer yaş gruplarına kıyasla daha çok yurt içi destinasyonları tercih eğilimi göstermekte ve turistik ürünleri Türk acentalardan satın almayı tercih etmektedir.

Gelir durumuna göre milliyetçi etnik tutum ve yabancı yatırım kısıtlamaları boyutlarında farklılaşma görülmektedir. Özellikle 1501-2500 TL gelire sahip tüketiciler daha yüksek geliri olanlara göre daha çok milliyetçi etnik tutum göstermektedir. 4501-5500 TL gelire sahip bireyler ise 2500-5501 TL üzeri alan bireylere göre yabancı yatırım kısıtlamalarına daha sıcak bakmaktadır.

**Tablo 7.** Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Etnosentrik Tutumlara İlişkin ANOVA Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Ort.	Std. Sapma	Sig.
Milliyetçi etnik tutum	18-24 yaş	1,57	0,38	0,70
	25-35 yaş	1,66	0,62	
	36-46 yaş	1,52	0,46	
	47-57 yaş	1,56	0,48	
	57-67 yaş	1,70	0,55	
Yabancı yatırım kısıtlamaları	18-24 yaş	2,14	0,92	0,47
	25-35 yaş	2,18	0,85	
	36-46 yaş	1,96	0,87	
	47-57 yaş	1,85	0,88	
	57-67 yaş	2,11	0,86	
Liberal etnik tutum	18-24 yaş	2,61	0,81	0,04
	25-35 yaş	2,78	0,80	
	36-46 yaş	2,43	0,85	
	47-57 yaş	2,74	0,80	
	57-67 yaş	2,00	0,29	
Milliyetçi etnik tutum	1501-2500 TL	2,00	0,82	0,05
	2501-3500 TL	1,65	0,56	
	3501-4500 TL	1,54	0,53	
	4501-5500 TL	1,65	0,30	
	5501 ve üzeri	1,50	0,48	
Yabancı yatırım kısıtlamaları	1501-2500 TL	2,23	0,95	0,03
	2501-3500 TL	2,20	0,88	
	3501-4500 TL	1,91	0,77	
	4501-5500 TL	2,83	1,27	

Tüketicilerin  
Destinasyon Seçim  
Tutumları ile  
Etnosentrik  
Tutumları  
Arasındaki İlişkinin  
Değerlendirilmesi

**Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları  
Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**

**Meltem ALTINAY  
ÖZDEMİR ve İsmail  
KIZILIRMAK, 3 (2)  
2019**

• 192

	5501 ve üzeri	1,98	0,76	
	1501-2500 TL	2,85	1,05	
	2501-3500 TL	2,75	0,85	
Liberal etnik tutum	3501-4500 TL	2,62	0,81	0,28
	4501-5500 TL	2,91	0,58	
	5501 ve üzeri	2,46	0,70	
	Yılda 1 kez tatile giderim	1,81	0,64	
	Yılda 2 kez tatile giderim	1,62	0,54	
Milliyetçi etnik tutum	Yılda 3 kez tatile giderim	1,36	0,41	0,00
	Yılda 4 kez tatile giderim	1,43	0,39	
	Yılda 1 kez tatile giderim	2,33	0,90	
Yabancı yatırım kısıtlamaları	Yılda 2 kez tatile giderim	2,10	0,84	0,03
	Yılda 3 kez tatile giderim	1,79	0,82	
	Yılda 4 kez tatile giderim	1,95	0,79	
	Yılda 1 kez tatile giderim	2,94	0,86	
	Yılda 2 kez tatile giderim	2,57	0,82	
Liberal etnik tutum	Yılda 3 kez tatile giderim	2,53	0,69	0,02
	Yılda 4 kez tatile giderim	2,45	0,72	

Tüketicilerin eğitim durumu, yaş, gelir durumu ve tatile gitme sıklıkları ile etnosentrizm tutumları arasındaki farklılığı tespit etmek için Anova testi yapılmıştır. Sonuçlara göre eğitim durumunda bir farklılık söz konusu olmadığı için tabloda eğitim durumuna yer verilmemiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Anova testi sonucuna göre yaşa göre liberal etnik tutumlarda farklılık ortaya çıkmıştır. Post-Hoc testine göre 25-35 yaş aralığındaki tüketiciler diğer yaş gruplarına kıyasla daha çok yurt içi destinasyonları tercih eğilimi göstermekte ve turistik ürünleri Türk acentalardan satın almayı tercih etmektedir.

Gelir durumuna göre milliyetçi etnik tutum ve yabancı yatırım kısıtlamaları boyutlarında farklılaşma görülmektedir. Özellikle 1501-2500 TL gelire sahip tüketiciler daha yüksek geliri olanlara göre daha çok milliyetçi etnik tutum göstermektedir. 4501-5500 TL gelire sahip bireyler ise 2500-5501 TL üzeri

alan bireylere göre yabancı yatırım kısıtlamalarına daha sıcak bakmaktadır.

Tatile gitme sıklığı ile tüketici etnosentrizmi boyutları arasındaki farklılığa bakıldığında bütün boyutlar arasında farklılık tespit edilmiştir. Özellikle yılda en az bir kez tatile gidenler yılda iki, üç ve dört kez gidenlere oranla daha yüksek etnosentrik eğilim göstermektedir. Bu yüzden ihtimal dâhilinde, tüketicilerin tatile gitme sıklığı arttıkça tüketicilerin etnosentrik tutumlarının azalacağı düşünülmektedir (Tablo 7).

**Tablo 8.** Tatile Gitme Sıklığı İle Etnosentrik Tutumlar Arasındaki İlişki

Pearson's Korelasyon analizi	Kalite ve İmaj Önceliği	Yabancı yatırım kısıtlamaları	Liberal etnik tutum
Tatile gitme sıklığı	-,259**	-,209**	-,220**

\*\* p<0,001,

“H2: Tatile gitme sıklığı ile etnosentrik tutumlar arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin Tablo 8’de verilen korelasyon analizi sonucuna göre tüketicilerin etnosentrik tutumları ile tatile gitme sıklığı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır (0,001). Bir diğer ifadeyle, tüketicilerin tatile gitme sıklığı arttıkça etnosentrik eğilimleri azalmakta; tatile gitme sıklığı azaldıkça etnosentrik eğilimleri artmaktadır.

**Tablo 9.** Etnosentrik Tutumlar İle Destinasyon Seçim Tutumu Arasında İlişki

Pearson's Korelasyon analizi	Kalite-İmaj Önceliği	Yurt Dışı Önceliği	Ülke Bağımlılığı
Milliyetçi etnik tutum	,011	-,301**	,427**
Yabancı yatırım kısıtlamaları	-,080	-,088	,144*
Liberal etnik tutum	,174	-,264**	,613**

\*\* p<0,001 \* p<0,05

Araştırmanın ana hipotezi olan “H3: Destinasyon seçim tutumu ile etnosentrik tutumlar arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin sonuçlar Tablo 9’da görülmektedir. Korelasyon analizine göre milliyetçi etnik tutum boyutu yurt dışı önceliği boyutu ile negatif yönlü ilişkiliyken; ülke bağımlılığı boyutu ile pozitif yönlü ilişkilidir. Tüketicilerin yurt dışı destinasyonları seçme eğilimleri arttıkça milliyetçi etnik tutum düzeylerinde tam tersine azalma meydana gelmektedir. Bunun aksine yurt içi destinasyonları seçme eğilimi gösterdikçe tüketicilerin milliyetçi etnik tutum düzeylerinde artış gözlenmektedir (0,001). Boyutlar arasındaki bir

**Tüketicilerin  
Destinasyon Seçim  
Tutumları ile  
Etnosentrik  
Tutumları  
Arasındaki İlişkinin  
Değerlendirilmesi**

diğer ilişki yabancı yatırım kısıtlamaları ile ülke bağımlılığı arasında ortaya çıkmıştır (0,05). Tüketiciler, destinasyon tercihlerinde kendi ülkelerine öncelik vermelerinin yanı sıra kendi ülkelerinde turizm sektöründe hizmet veren yabancı yatırımcılara bazı kısıtlamaların uygulanmasını tasvip etmektedir. Etnosentrik tutumlardan liberal etnik boyutunun ise hem ülke bağımlılığı hem de yurt dışı önceliği ile anlamı yönde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak bu ilişki ülke bağımlılığı boyutu ile pozitif yönlüken; yurt dışı önceliği boyutu ile negatif yönlüdür. Bu ilişkiye göre tüketiciler destinasyon seçimlerinde kendi ülke çıkarlarını göz önünde bulundurarak hareket etmekte ve olabildiğince yurt içi destinasyonlarını tercih etmektedir. Fakat yurt dışını tercih ettiklerinde de yabancı hizmet sağlayıcıların hizmetlerinden faydalanma eğilimi göstermektedirler.

Meltem ALTINAY  
ÖZDEMİR ve İsmail  
KIZILIRMAK, 3 (2)  
2019

### **SONUÇ VE TARTIŞMA**

Etnosentrik tutumlar tüketicilerin etnik kökenlerine ve bağlı oldukları grupların özelliklerine göre tüketim tercihlerini gösteren psikolojik bir faktördür. Bu tutumlar her zaman geçerli olmasa da duygusal ve psikolojik bir etken olmasından kaynaklı olarak uluslararası ilişkilerin ya da tarihi olayların etkisiyle gün yüzüne çıkmaktadır. Özellikle dönem dönem dünya ilişkilerine göre negatif etkileri sezilen olaylardan, bu olaylara müdahalede bulunan ülkelerin mal ve hizmetlerine karşı etnosentrik eğilimlerin ortaya çıkması yüksek bir muhtemeldir. Bu da milliyetçi duyguları ağır basan tüketicilerin hassasiyetine etki etmektedir.

Etnosentrik tutumlar temelde yerli ürünlerin tercihine dayandığından, tüketicilerin destinasyon seçimlerinde öncelikli olarak yurt içi destinasyonları tercih etmesi çalışmada beklenen sonuçlardan birisini oluşturmaktadır. Ancak örneklemin eğitim düzeyinin yüksek olması ve akademide yer alması bu sonucu güç bir hale getirmektedir. Aslında ilk baştaki beklentiden farklı olarak 'eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin destinasyon seçimlerinde etnosentrik tutum sergileyip sergilemedikleri' araştırmacıları daha da meraklandırarak araştırmaya daha da istekli hale getirmiştir. Örneklemin üniversiteden seçilmesi de bunun bir gerekçesini oluşturmaktadır.

Araştırma sonucuna göre destinasyon seçiminde etnosentrik tutumları gösteren CETSCORE puanları, tüketicilerin genelinde düşük düzeyde etnosentrik tutum sergilediğini göstermektedir. Bunun yanı sıra sosyo-demografik faktörlere göre katılımcıların etnosentrik tutum boyutlarında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Etnosentrik tutumların yabancı yatırımcı kısıtlamaları boyutunda özellikle kadın katılımcıların erkeklere oranla; bekârların ise evlilere oranla daha yüksek etnosentrik tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Cinsiyete göre elde edilen bu veriler daha önce

etnosentrizm ile ilgili yapılan çalışmaların sonuçları ile (Sharma vd., 1995; Bruning, 1997; Balabanis vd., 2001; Nadiri ve Tümer, 2010; Asil ve Kaya, 2013) benzer sonuçlar verse de medeni durum için bu durum söz konusu değildir. Yapılan t-testi sonuçlarında yurtdışında bulunma durumuna göre milliyetçi etnik tutum ve yabancı yatırım kısıtlamaları boyutlarında farklılıkların olduğu görülmektedir. Özellikle yurt dışında bulunmayan tüketiciler, yurt dışında bulunanlara oranla daha yüksek etnosentrik eğilim göstermektedirler.

Anova testine göre ise yaş, gelir durumu ve tatile gitme sıklığı değişkenlere göre katılımcıların etnosentrik tutumlarının farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Özellikle 25-25 yaş aralığındaki katılımcıların genellikle yurt içi destinasyonlarını tercih etme eğilimi gösterdiklerinden liberal etnik tutum boyutunda farklılık oluşmuştur. Bu sonuç daha önce yapılan çalışmaların sonuçlarından oldukça farklıdır. Daha önceki çalışmalarda yaşça büyük olan katılımcılar, küçük yaştakilere göre daha yüksek etnosentrik tutum sergilemektedir (Bawa, 2004; Candan ve Yamamoto, 2008; Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009). Gelire göre katılımcıların etnosentrik tutumlarında milliyetçi etnik tutum ve yabancı yatırım kısıtlamaları boyutlarında farklılık ortaya çıkmıştır. 1501-2500 TL arasında gelire sahip olan tüketicilerin milliyetçi etnik tutumları, geliri yüksek olanlara göre daha yüksek çıkmıştır. Katılımcıların geliri azaldıkça milliyetçi etnik tutumlarında artış meydana gelmektedir (Josiasen vd., 2011; Küçükaydın, 2012; Yapraklı ve Keser, 2013). Ancak bu durum yabancı yatırımcı kısıtlamaları boyutu için geçerli değildir.

Araştırma hipotezleri arasında yer alan tatile gitme sıklığı ile etnosentrik tutumlar arasındaki ilişkiye yönelik yapılan korelasyon analizine göre etnosentrik tutumların tüm boyutlarında negatif yönlü ilişki ortaya çıkmıştır. Anlamli sonuç veren araştırma hipotezine göre, katılımcıların tatile gitme sıklıkları arttıkça etnosentrik tutumlarında azalma yaşanmaktadır. Bunun aksine katılımcıların tatile gitme sıklığı azaldıkça etnosentrik tutumlarında artış görülmektedir. Tatile gitme sıklığı ile etnosentrik tutumlar arasında anlamlı yönde ilişkinin olması araştırmanın önemli sonuçları arasındadır.

Araştırmanın son hipotezine göre destinasyon seçim tutumu ile etnosentrik tutumlar arasındaki ilişki irdelenmiştir. Bu ilişkide katılımcıların destinasyon seçimine yönelik yurt dışı öncelikleri arttıkça milliyetçi etnik tutum ve liberal etnik tutumlarında azalma görülmüştür. Tam aksi durumda ise etnosentrik tutumlarında artış olmakta, yurt dışı destinasyon tercihlerinde azalma gözlenmektedir. Bu durum yurt dışı önceliği boyutunun milliyetçi etnik tutum ve liberal etnik tutumu ile negatif yönlü ilişkili olduğunu

**Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları  
Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**

göstermektedir. Destinasyon seçim tutumlarından ülke bağımlılığına bakıldığında, milliyetçi etnik tutum ve liberal etnik tutum boyutları ile pozitif yönlü ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların ülke bağımlılıkları arttıkça kendi ülkelerinde sunulan turistik mal ve hizmetlere öncelik verdiği ve Türk seyahat acentalarının hizmetlerinden yararlandığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarından görüldüğü üzere destinasyon seçim tutumu ve etnosentrik tutumlar boyutlara göre hem pozitif hem de negatif yönlü ilişkilidir. Araştırmada milli değerlerini ve ülke vatandaşlarının ekonomik kazançlarını göz önünde bulunduran tüketicilerin tatil seçimlerinde yurt dışı destinasyonlarını seçme ihtimallerinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu araştırma etnosentrik tutumların demografik faktörlere ve tatile gitme sıklığı ile farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konması için önem arz etmektedir. Aynı şekilde destinasyon seçim tutumundaki tüketici davranışlarının etnosentrik tutumlar açısından ele alınması turizm pazarlaması için etkin sonuçlar vermiştir. Bu konudaki araştırmalara eleştirel olarak yaklaşılmasına rağmen etnosentrik tutumlar satın alma sürecinde etkili olan, gizli faktörlerden birisidir. Turistik ürünler üzerinde etnosentrik tutumların etkili olması tatile gitme sıklığı ile ilişkili olduğundan etnosentrizm kavramı turizm açısından ele alınması gereken bir konudur.

Turizmin özellikleri ve insana sağladığı faydalar temelinde etnosentrik tutumların mamullerde olduğu kadar turizm hizmetlerinde etkili olması ihtimal dahilindedir. Çalışmanın destinasyon seçiminde etnosentrik tutumlarını ortaya konması teorik olarak tüketici etnosentrizminin ürünlere göre değişebildiğini göstermektedir. Aynı şekilde tüketicilerin kendi ülkelerinde yabancı mal ve hizmetlerin satılmasına kısıtlama getirilmesini uygun görmesi etnosentrizme dayalı teoriyi desteklemektedir. Bu bakımdan destinasyon seçimlerinde yurt içi destinasyonlara ağırlık verilmesi, Türk seyahat acentalarının hizmetlerinin etkinlik kazanmasına yardımcı olacaktır. Mevcut tur güzergâhları dışında yeni rotaların ve destinasyonların keşfedilmesi ülke içinde iç turizmin aktifleşmesini sağlayacaktır.

Bu çalışma destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörlerden birisi olan etnosentrik tutumların destinasyon seçimindeki önemini açıklamakta olup bu konuda yapılacak çalışmalar için yararlı bilgiler sunmaktadır. Elde edilen veriler özellikle destinasyon ve turizm pazarlaması alanındaki araştırmacılara katkı sağlayacaktır. Destinasyonlardaki turizm gelişimlerinin dışsal kaynaklardan etkilendiği gibi etnosentrik tutumlar da uluslararası ilişkilerden kolaylıkla etkilenmektedir. Gelecekte ülkeler arasında yaşanacak olan gelişmelerle etnik köken, milliyet, vatandaşlık gibi etnosentrik faktörler tüketicilerin destinasyonlara bakış açısını etkileyeceği düşüncesini

Meltem ALTINAY  
ÖZDEMİR ve İsmail  
KIZILIRMAK, 3 (2)  
2019

• 196



akla getirmektedir. Bu yüzden farklı dönemlerde ve farklı örneklerde yapılacak olan çalışmalar bu durumu daha iyi ortaya koyacaktır. Böylece etnosentrizm kavramının etki boyutları kapsamlı olarak tespit edilecektir.

## KAYNAKÇA

- Akhter, H. S. (2007). Globalization, expectations model of economic nationalism, and consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing and Management of Innovations*, 24(3), 142–150.
- Aksu Armağan, E. ve Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin CETSCALE Ölçeği ile Değerlendirilmesi. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- Arı, E. ve Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri*, 9 (35), 15-33.
- Asil, H. (2010). Değerler, Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli/Yabancı Markalı Ürün Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Asil, H. ve Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), 113-132.
- Aysuna, C. (2006). Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. ve Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157–175.
- Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 29(3), 43-57.
- Bozyiğit, S. ve Akkan, E. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma. *Cag University Journal of Social Sciences*, 8(2), 98-118.
- Bruning, E. R. (1997). Country of Origin, National Loyalty and Product Choice: The Case of International Air Travel. *International Marketing Review*, 14(1), 59–74.

Tüketicilerin  
Destinasyon Seçim  
Tutumları ile  
Etnosentrik  
Tutumları  
Arasındaki İlişkinin  
Değerlendirilmesi

**Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları  
Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**

**Meltem ALTINAY  
ÖZDEMİR ve İsmail  
KIZILIRMAK, 3 (2)  
2019**

- Candan, B. ve Yamamoto, G. T. (2008). A Research on Measuring Consumer Ethnocentrism of Young Turkish Customers Purchasing Behaviors. *Serbian Journal of Management*, 3(1), 39–60.
- Caruana, A. ve Magri, E. (1996). The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence ve Planning*, 14(4).
- Chang, Y. H. ve Cheng, C. H. (2011). Exploring The Effects of Consumer Ethnocentrism On Preference of Choosing Foreign Airlines: A Perspective of Chinese Tourists,. *African Journal of Business Management*, 5(34), 12966-12971.
- Cleveland, M., Laroche, M. ve Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
- Festervand, T. A., Lumpkin, J. R. ve Lundstrom, W. J. (1985). Consumer Perceptions of Imports: An Update and Extension. *Akron Business and Economic Review*, 16(1), 31-36.
- 198 Good, L. K. ve Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: are Feelings and Intentions Related? *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.
- 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.
- Han, C. M. ve Terpstra, V. (1988). COO Effects for Uni- National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Hedvall, K. N., Garden, C., Ahlryd, S., Michnik, K., Carlen, U. ve Bystrom, K. (2017). Social Media in Serious Leisure: Themes of Horse Rider Safety. *Information Research-an International Electronic Journal*, 22(4).
- Herche, J. (1992). Note On The Predictive Validity Of The Cetscale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264.
- Hsu, J. L. ve Nien, H. P. (2008). Who are ethnocentric? Examining Consumer Ethnocentrism in Chinese Societies. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 436-447.
- İşler, D. B. (2012). Tüketici entrosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: CETSCALE Ölçeği ile Bir Uygulama.

Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(26), 93-122.

Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C. ve Scherer, R. F. (2005). An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers. *International Business Review of Policy Research*, 14(3), 325-344.

Josiassen, A., Assaf, A. G. ve Karpen, I. O. (2011). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy: Analyzing the Role of Three Demographic Consumer Characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627-646.

Klein, J. (2002). Us Versus Them, Or Us Versus Everyone? Delineating Consumer A Version To Foreign Goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.

Klein, J. ve Ettenson, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing and Management of Innovations*, 11(4), 5-24.

Küçükaydın, S. (2012). Tüketici Etnosentrizimi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Marmara Üniversitesi İstanbul.

Küçükemiroğlu, O. (1999). Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.

Lee, R. ve Lockshin, L. (2011). Halo Effects of Tourists' Destination Image on Domestic Product Perceptions. *Australasian Marketing Journal* 19(1), 7-13.

LeVine, R. A. ve Campbell, D. T. (1972). *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*. New York: John Wiley.

Nadiri, H. ve Tümer, M. (2010). Influence of Ethnocentrism on Consumers' Intention to Buy Domestically Produced Goods: An Empirical Study in North Cyprus. *Journal of Business Economics and Management*, 11(3), 444-461.

Özdemir, E. K., Güzeloğlu, E. B. ve Topsümer, F. (2018). Tüketici Etnosentrizimi, Marka Kişiliği Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye'deki Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Bir Uygulama. *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 354-372.

**Tüketicilerin  
Destinasyon Seçim  
Tutumları ile  
Etnosentrik  
Tutumları  
Arasındaki İlişkinin  
Değerlendirilmesi**

• 199

**Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları  
Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**

- Özden, A. (2018). Tüketicilerin Satın Alma Kararında Tüketici Etnosentrizminin Rolü: Yurt Dışında Yaşamış ya da Yaşamakta Olan Tüketicilerin Etnosentrik Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 117-129. doi:10.21733/ibad.416531
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391.
- Ranjbarian, B., Barari, M. ve Zabihzade, K. (2011). Ethnocentrism among Iranian Consumer with Different Consumption Habits. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 30-41.
- Ruyter, K., Birgelen, D. M. ve Wetzels, M. (1998). Consumer Ethnocentrism In International Services Marketing. *International Business Review of Policy Research*, 7(2), 185-202. doi:https://doi.org/10.1016/S0969-5931(98)00005-5
- Saffu, K. ve Walker, J. H. (2005). An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, 22(4), 556-571.
- Sarıçam, T. (2009). Türkiye'de Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Sharma, S., Shimp, T. A. ve Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept and A Preliminary Empirical Test. *Advances in Consumer Research*, 11, 285-290.
- Shimp, T. A. ve Sharma, S. C. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Shoham, A. ve Brencic, M. M. (2003). Consumer Ethnocentrism, Attitudes, and Purchase Behavior: An Israeli Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 67-86.
- Stoel, M. D. ve Muhanna, A. W. (2009). It Capabilities and Firm Performance: A Contingency Analysis of The Role Of Industry and IT Capability Type. *Informationve Management*, 46(3), 181-189.

- Supphellen, M. ve Rittenburg, T. L. (2001). Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better. *Psychology ve Marketing*, 18(9), 907–927. doi:https://doi.org/10.1002/mar.1035
- Şahin, E. ve Sancı, T. (2017). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Bir Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17, 145-169.
- Tan, C. T. ve Farley, J. U. (1987). The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Intention in Singapore. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 540-544.
- 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.
- Turgut, B. A. (2010). Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi.
- Türkmen, S. ve Köroğlu, A. (2017). Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 1(1), 36-46.
- Uyar, K. ve Dursun, Y. (2015). Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 363-382.
- Vida, I. ve Fairhurst, A. (1999). Factors Underlying the Phenomenon of Consumer Ethnocentricity: Evidence from Four Central European Countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research in Developmental Disabilities*, 9(4), 321-337.
- Wang, C. L. ve Zhen, X. C. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in A Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391–400.
- Yapraklı, T. Ş. ve Keser, E. (2013). Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 385-419.
- Yoo, J. W., Jo, S. ve Jung, J. (2014). The effects of Television Viewing, Cultural Proximity and Ethnocentrism on Country Image. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 42(1), 89-96.