



**TÜKETİCİ ETNOSANTRİZMİNİN YERLİ TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Mert GÜRLEK

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

HAZİRAN, 2014

Kabul ve Onay Sayfası

Mert GÜRLEK tarafından hazırlanan “Tüketici Etnosantrizminin Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi” adlı bu tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU ile Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Ahmet TAYFUN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Başkan: Doç. Dr. Serdar TARAKÇIOĞLU

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Üye: Yrd. Doç. Dr. Hakan KOÇ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Tez Savunma Tarihi: .../.../....

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Hikmet KAVRUK

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Etik Beyan

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Mert GÜRLEK

.....

...../...../.....

TÜKETİCİ ETNOSANTRİZMİNİN YERLİ TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Mert GÜRLEK

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Haziran, 2014

ÖZET

Küreselleşmenin bir sonucu olarak, mal ve hizmet satışı uluslararası boyut kazanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerdeki değişik sektörlerde, birçok yabancı işletme mal ve hizmet sunmaktadır. Bu işletmelerin yoğun olarak bulunduğu sektörlerden bir tanesi de turizm sektörüdür.

Günümüzde, turizm sektörü uluslararası ticarete önemli bir rol oynamaktadır. Bunun bir sonucu olarak, turizm işletmeleri diğer ülkelerde yatırım yapmaktalar ve birçok turistik ürün sunmaktadırlar. Yabancı işletmeler ev sahibi ülkelerde bir takım engeller ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu engellerden bir tanesinde tüketici etnosantrizmidir. Tüketici etnosantrizmi seviyesi yüksek olan tüketiciler yerli mal ve hizmetleri tercih etmektedirler.

Bu araştırmanın amacı, tüketici etnosantrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Turistik ürün olarak, bu çalışma otel ve yiyecek- içecek işletmeleri ürünlerine odaklanmıştır. Bu amaç doğrultusunda tüketici etnosantrizmi düzeyi ve yerli ürün satın alma niyeti incelenmiştir. İlk olarak, Tüketici etnosantrizmi alanyazını incelenmiştir. Daha sonra 50 tüketici ile pilot çalışma yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler geçerli ve güvenilir bulunmuştur. Ana araştırma için Çankaya ilçesinde, 600 tüketiciye ulaşılmıştır. Araştırmada bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi, korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre tüketici etnosantrizmi ile yerli turistik ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonuçları tüketici etnosantrizminin yerli turistik ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Bilim Kodu: 1169. 2.137

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Tüketici Etnosantrizmi, Turizm Pazarlaması, Turistik Ürün

Sayfa Adedi: 112

Danışman: Doç. Dr. Ahmet TAYFUN

THE EFFECTS OF CONSUMER ETHNOCENTRISM ON PURCHASE
INTENTION OF DOMESTIC TOURISM PRODUCT

(M. Sc. Thesis)

Mert GÜRLEK

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

June, 2014

ABSTRACT

As a result of the globalization, the sale of goods and services has gained an international dimension. In various sectors in developing countries, many foreign companies have provided goods and service. One of these sectors is tourism sector.

Nowadays, tourism has played an important role in international commerce. As a result of internationalization, these companies have invested in other countries and have provided tourism products. Foreign companies have been faced with obstacles in host country. One of these obstacles is consumer ethnocentrism.

Consumers with high levels of consumer ethnocentrism have preferred domestic good and service. This study aims to investigate the effects of consumer ethnocentrism on purchase intention of domestic tourism products. This study focused hotel products and food and beverage business products, as tourism products. In line with this purpose, both level of consumer ethnocentrism and purchase intention of domestic tourism products are examined.

First, Consumer ethnocentrism literature was reviewed. Then, the pilot study was carried out with 50 consumers. Scales which were used in the study were found to be valid and reliable. The data were collected from 600 consumers in Çankaya for the main study. Independent samples t test, one-way ANOVA, correlation analysis and regression analysis were used in the study. The results showed that there was a significant correlation between purchase intention of domestic tourism products and the consumer ethnocentrism. Regression analysis indicated that consumer ethnocentrism had a significant effect on purchase intention of domestic tourism products

Science Code: 1169. 2.137

Keywords: Consumer behaviour, Consumer Ethnocentrism, Tourism Marketing, Tourism Product

Page Number: 112

Supervisor: Assoc. Prof. Ahmet TAYFUN

TEŞEKKÜR

Tüketici etnosantrizminin turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştıran bu tez, alanyazındaki diğer çalışmalardan farklı olarak mal ve hizmet birleşiminden oluşana turistik ürünlere yönelmiştir. Bu bakımdan alanyazına ve uygulamaya önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Tüketici etnosantrizminin turizm sektörü özelinde ele alınması, tüketici etnosantrizmi kavramının disiplinler arası konumunu genişletecektir. Bu bakımdan bu tezin, tüketici etnosantrizmi ve turizm ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalara öncülük teşkil etmesi beklenmektedir.

Alanyazın kısmında ifade edildiği gibi tüketici etnosantrizminin kökleri sosyoloji alanına dayanmaktadır. Tez konusun ortaya çıkmasında Yüksek Lisans tez aşamasında aldığımız Turizm Sosyolojisi dersi önemli derecede etkili olmuştur. Tez konusunun ortaya çıkmasında ve tezin yürütülmesinde desteğini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Ahmet TAYFUN hocama teşekkür ederim.

Beni Yetiştiren Kıymetli Aileme.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	vii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1. Etnosantrizm	5
2.2. Tüketici Etnosantrizmi	6
2.2.1. Tüketici etnosantrizminin ölçülmesi.	8
2.2.2. Tüketici etnosantrizminin öncülleri.	11
2.3. Tüketici Etnosantrizmi ve Hizmet Sektörü	15
2.4. Turistik Ürün	17
2.4.1. Turistik ürünü oluşturan unsurlar.	19
2.4.2. Turistik ürünün özellikleri.	20
2.4.3. Turistik ürünün boyutları.	21
2.5. Tüketici Satın Alma Niyeti ve Davranışı	23
2.5.1. Turistik tüketici satın alma davranışı.	24
2.5.2. Tüketici satın alma karar modeli.	25
2.5.3. Turistik tüketici satın alma karar süreci.	26
2.6. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	29

2.6.1. Kültürel faktörler	30
2.6.2. Sosyal faktörler	32
2.6.3. Tüketici davranışlarını etkileyen bireysel unsurlar	35
2.5.4. Psikolojik faktörler	41
2.7. Pazarlama Karması	44
2.7.1. Ürün	45
2.7.2. Fiyat	46
2.7.3. Tutundurma.....	46
2.7.4. Dağıtım	48
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	49
3.1. Araştırmanın Modeli	49
3.2. Veri Toplama Teknikleri	50
3.3. Ön test Uygulama Sonuçları	51
3.4. Ölçme Araçlarının Geçerliliği ve Güvenirliği.....	52
3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	56
3.6. Verilerin Analizi	58
4. BULGULAR ve YORUM	59
4.1. Demografik Bulgular	59
4.2. Tüketici Etnosantrizmi Düzeyinin Belirlenmesi	61
4.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	64
5. TARTIŞMA	70
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	72
KAYNAKLAR.....	74
EKLER	90

	Sayfa
EK-1. Anket formu.....	90
ÖZGEÇMİŞ.....	93
DİZİN.....	94

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Cetscale ölçeğinin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin incelendiği araştırmalar	9
Çizelge 2.2. Yaşam tarzı boyutları.....	38
Çizelge 2.3. VALS 2 tipolojisi.....	39
Çizelge 3.1. Araştırma ölçeklerine ilişkin ön test güvenilirlik analiz sonuçları	53
Çizelge 3.2. CETSCALE ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları	54
Çizelge 3.3. CETSCALE ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları	55
Çizelge 3.4. Yerli otel ürünleri satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları	56
Çizelge 3.5. Yerli otel ürünleri satın alma niyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları	56
Çizelge 3.6. Yerli yiyecek-içecek işletmesi ürünleri satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları.....	57
Çizelge 3.7. Yerli yiyecek-içecek işletmesi ürünleri satın alma niyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....	57
Çizelge 3.8. En çok turist gönderen iller	58
Çizelge 3.9. Ankara ilçeleri eşdeğer kişi başı gelir düzeyleri.....	59
Çizelge 4.1. Demografik Bulgular.....	61
Çizelge 4.2. Araştırmaya katılanların cetscale ölçeğine verdikleri cevapların yüzde, frekans ve aritmetik ortalama değerlerine ilişkin dağılımlar	63
Çizelge 4.3. Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre tüketici etnosantrizminin karşılaştırılması.....	65
Çizelge 4.4. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre tüketici etnosantrizminin karşılaştırılması.....	55
Çizelge 4.5. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumlarına göre tüketici etnosantrizminin karşılaştırılması.....	66
Çizelge 4.6. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre tüketici etnosantrizminin karşılaştırılması	67

Çizelge 4.7. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına göre tüketici etnosantrizminin karşılaştırılması.....	68
Çizelge 4.8. Tüketici etnosantrizmi ve yerli otel ürünleri satın alma niyeti arasındaki korelasyon	68
Çizelge 4.9. Tüketici etnosantrizmi ve yerli yiyecek- içecek işletmesi ürünleri satın alma niyeti arasındaki korelasyon	69
Çizelge 4.10. Tüketici etnosantrizmi ve yerli otel ürünleri satın alma niyeti arasındaki regresyon analizi sonuçları	69
Çizelge 4.11. Tüketici etnosantrizmi ve yerli yiyecek- içecek işletmesi satın alma niyeti arasındaki regresyon analizi sonuçları	70

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Tüketici etnosantrizminin öncülleri	11
Şekil 2.2. Turistik ürünü oluşturan unsurlar	19
Şekil 2.3. Turistik ürünün boyutları.....	21
Şekil 2.4. Tüketici satın alma davranışı modeli	25
Şekil 2.5. Turistik tüketici satın alma karar süreci	27
Şekil 2.6. Satın alma karar aşaması	28
Şekil 2.7. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Unsurlar	29
Şekil 2.8. Pazarlama karması	44
Şekil 3.1. Araştırma modeli.....	49

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

ABD

Amerika Birleşik Devletleri

AIO

Aktiviteler, İlgiler, Seçenekler

CETSCALE

Tüketici Etnosantrizmi Eğilimi Ölçeği

KKTC

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

VALS

Değerler ve Yaşam Stili

TDK

Türk Dil Kurumu

TÜİK

Türkiye İstatistik Kurumu

1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyada, ülkeler arası sınırlar kalkmaktadır. Bunun bir sonucu olarak mal ve hizmet satışı uluslararası boyut kazanmakta, ülkelerde ki yabancı menşeli mal ve hizmet miktarı artmaktadır. Özellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler yabancı mal ve hizmet cennetine dönüşmektedir (Nadiri ve Tümer, 2010).

Günümüzde tüketicilerin satın alabilecekleri yerli ya da yabancı ürün çeşitliliği son derece fazladır. Bu nedenle tüketicilerin ürün seçim süreçleri daha karmaşık hale gelmekte ve tüketicilerin satın alma davranışları değişik unsurlar tarafından etkilenmektedir (Nakkos ve Hajidimitriou, 2007).

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden unsurlar arasında tüketici etnosantrizmi giderek önemli hale gelmektedir. Küreselleşme ile birlikte milletlerarası iletişim artmasına rağmen, gelişmiş ülkelerin, gelişmekte olan ülkelere karşı egemenlik kurma çabaları etnosantrik duyguları körüklemektedir (Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009).

Problemin Durumu

Tüketici etnosantrizminin somut ürün seçimi üzerinde etkili olduğu birçok araştırma tarafından tespit edilmiştir (Balıkçioğlu, 2008; Douglas ve Nijsen, 2003; Josiassen, Assaf ve Karpen, 2001; Klein ve Ettenson, 1999; Nadiri ve Tümer, 2010; Netemeyer ve Durvasula, 1991; Suh ve Kwon, 2002; Upadhyay ve Singh, 2006). Alanyazın da tüketici etnosantrizminin hizmet seçimi üzerinde etkisini ele alan çalışmalara (Chang ve Cheng, 2011; Khare, 2006; Pecotic, Pressley ve Roth, 1996; Ruyter, Birgelen ve Wetzels, 1998; Suphellen ve Ritenburg, 2001; Sharma, Shimp ve Shin, 1995; Turgut, 2010) ulaşılmasına rağmen, mal ve hizmet bileşiminden oluşan turistik ürün seçimi üzerinde etkisini ele alan herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Alanyazındaki bu boşluk araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Küreselleşmenin etkisi ile ülkelerdeki yabancı mal ve hizmetler gittikçe artmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere bakış açısı tüketici davranışlarını etkileyen sosyolojik, psikolojik ve demografik faktörler arasında giderek önemli hale gelmektedir(Armağan ve Gürsoy, 2011). İşletmelerin tüketicilerin etnosantrik eğilimlerini belirleyerek pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri gerekmektedir.

Bu bilgiler ışığında araştırmanın temel amacı; tüketici etnosantrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılıp ortaya konulmasıdır. Bu amaca yönelik olarak aşağıdaki sorular belirlenmiştir;

1. Tüketici etnosantrizmi demografik özelliklere göre (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu) farklılık göstermekte midir?
2. Tüketici etnosantrizmi turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkili midir?

Araştırmanın Önemi

Tüketici etnosantrizmi 1980’li yıllardan bu yana pazarlama yazınında çalışılmaktadır. Etnosantrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler yerli mal ve hizmetleri tercih etmektedir (Küçükemiroğlu, 1997). Tüketicilerin etnosantrik eğilimlerinin yüksek olduğu pazarlar yabancı menşeli firmalar için dezavantaj teşkil etmekte iken, yerli firmaların açısından da oldukça avantajlıdır (Turgut, 2010: 2). Tüketici etnosantrizmi ile ilgili turistik ürünlere yönelik yapılmış çalışmalara alanyazında ulaşılamamıştır. Bu nedenle tüketici etnosantrizminin yerli turistik ürün seçimi üzerindeki etkisinin araştırılması bir gereklilik olarak değerlendirilmiştir. Turistik ürün seçiminin, tüketici etnosantrizmi açısından incelenerek, bilimsel düzeyde ortaya konulmasının alanyazına ve uygulamaya önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Varsayımlar

Bu bölümde araştırmanın kuramsal çerçevesinin oturtulduğu varsayımlara yer verilecektir. Araştırma da yapılan analizlerin anlamlı hale gelebilmesi için analizlerin varsayımlara dayandırılması son derece önemlidir.

Bu araştırma şu varsayımlar üzerine kurulmuştur:

- Ankara ilinin Çankaya ilçesinde, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen tüketiciler anketi dürüst ve samimi bir şekilde cevaplamışlardır.
- Araştırmada kullanılan CETSCALE ölçeği, etnosantrik eğilimleri ölçecek niteliktedir.
- Seçilen örneklem evreni temsil edecek niteliktedir.
- Satın alma niyetine etki eden, tüketici etnosantrizmi dışındaki diğer unsurlar (fiyat, kalite vb.) sabittir.

Sınırlılıklar

Maddi kısıtları nedeniyle araştırma, Ankara ilinin Çankaya ilçesi ile sınırlandırılmıştır. Araştırma, turistik ürün olarak otellerin ve yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu ürünler ile sınırlıdır.

Tanımlar

Etnosantrizm: Etnosantrizm kişilerin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanların kültürü ve yaşam tarzından üstün tutması ve bireyin başka kültürleri kendi kültürünün kıstaslarına göre değerlendirmesidir (Sumner, 1906: 13).

Tüketici Etnosantrizmi: Tüketicilerin ahlaki ve ekonomik nedenler ile yabancı ürünlere karşı kendi ülkesine ait ürünlerin üstünlüğüne olan inançlarıdır. Bir başka ifade ile yabancı ürün satın almanın ahlakiliği ve uygunluğu hakkındaki inançlardır(Shimp, 1984; Shimp ve Sharma, 1987).

Turistik Ürün: Turistlerin sürekli ikamet ettikleri yerden çıkıp, tekrar dönene kadar satın aldığı ve kullandığı tüm mal ve hizmetler turistik ürün olarak adlandırılmaktadır (Smith, 1994)

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Etnosantrizm

Etnosantrizm kavramı etimolojik olarak Yunan diline dayanmaktadır. Etnosantrizm Yunanca ethos (millet), centron (merkez) kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmiştir (Aysuna, 2006: 93; Siamagka, 2009). Türk Dil Kurumu (2013) Etnosantrizmi, “kimi halkların kendilerini "insan", başka halkları da "barbar" olarak nitelemeleri; değişik kültürlerle bağlı toplumların kendi kültürlerinden olmayanlara karşı takındıkları üstünlük tavrı” olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte, kavramın karşılığı olarak Türkçede “halkbencilik” sözcüğü kullanılmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2013).

Etnosantrizm kavramı ilk kez Sumner (1906) tarafından ortaya konulmuştur. Sumner’ın Book Folkways adlı eseri bu alanda öncü çalışma olarak değerlendirilmektedir. 1906’dan beri Etnosantrizm kavramı birçok bilim dalında kullanılmıştır. Bu bilim dallarının başından siyaset bilimi, siyaset psikolojisi gelmektedir. Günümüz de pazarlama biliminin önemli bir konusu olan tüketici davranışları özelinde ele alınmaktadır (Shimp, 1984; Sharma ve Shimp, 1987; Sharma, Shimp ve Shin, 1995; Siamagka, 2009). Summer (1906) Etnosantrizmi kişinin kendi grubunu her şeyin merkezinde görmesinin ve diğer grupları da bu referans ile değerlendirmesinin teknik adı olarak tanımlamıştır.

Etnosantrizm kişilerin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanların kültürü ve yaşam tarzından üstün tutması ve bireyin başka kültürleri kendi kültürünün kıstaslarına göre değerlendirmesidir (Sumner, 1906: 13). Etnosantrizm tüm bireylerde görülebilmektedir. Birliktelik hissini uyarır ve sosyal uyumu kolaylaştırır. Etnosantrik eğilimlerin aşırı derecede yüksek olması farklı hayat tarzlarına saygı duyulmasını zorlaştırabilir. Köktenci grupların etnosantrik eğilimleri yüksektir. Örneğin Yahudiler, dünyayı seçilmiş ırk/ Yahudiler ve diğerleri olarak ikiye ayırır. Yunanlılar, kendileri dışındaki diğer milletleri barbar olarak adlandırır. Etnosantrizm diğer insanları yanlış algılamak ve yorumlamaktır. Örneğin Hinduların geleneklerine bilmeyen biri, onların inek eti yememelerini komik olarak değerlendirebilir. Hindularda bunun tam tersi olarak inek eti yiyenlere saygı duymayabilir (Bozkurt, 2012: 104).

Genel olarak etnosantrizm, bireyin yaşadığı grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer grupları kendi grubunun perspektifine göre yorumlaması ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenirken, benzemeyen kişileri reddetmesi olarak ifade edilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). LeVine ve Campbell (1972) birey için kendi halkının ya da sosyal grubunun sembol ve değerleri şeref kaynağı iken, diğer grupların değer ve sembollerinin önemsiz olduğunu vurgulamıştır.

İç grup, bireylerin kendini bağlı hissettikleri grup anlamına gelmektedir. Bu bir ulus, bölge, topluluk, alt kültür ya da etnik grup olabilir. Dış grup ise, kişinin kendini bağlı hissettiği iç grubun dışında kalan diğer gruplardır (Lantz ve Loeb, 1996: 374). Bir etnik yâda kültürel gruba mensubiyet bir yâda birden fazla gözlemlenebilir özellikler (dil, din, aksan, fiziksel özellikleri) açısından değerlendirilebilir (Hammond ve Axelrod, 2006).

Bireyler kendi kültürüne yakın kültüre sahip olan toplumlara daha olumlu yaklaşır, yakınlık duyabilmektedir. Toplamlar veya kültürler arası farklılıklar, zıtlıklar arttıkça gruplar arası uzaklık artmakta, ilişkiler azalabilmekte veya zayıflayabilmektedir (Aysuna, 2006: 93).

Bireylerin yaşadığı toplumun değerlerini ve kültürünü her şeyin üstünde tutması etnosantrik eğilim olarak değerlendirildiği yukarıdaki bilgilerden anlaşılmaktadır. Etnosantrizm ırkçılık değil, insan doğasının gereği olduğu ortadadır. Etnosantrizm, evrensel bir insan davranışı olarak kabul edilir ve bütün toplumlarda, gruplarda ve bireylerde görülebilir. Bu tutum ve davranışlar bireyin kendi grubunu erdemli ve üstün, dış grupları aşağılık ve aşağı, kendi değer standartlarını evrensel olarak görmesini içermektedir (Levine and Campbell, 1972).

2.2.Tüketici etnosantrizmi

Tüketici etnosantrizmi, etnosantrizm kavramının psiko-sosyal bir uzantısı olarak oluşturulmuştur (Siamagka, 2009: 10). Tüketicilerin yerli veya yabancı ürünlere karşı hisleri, tüketim davranışları ve uluslararası pazarlama konularının uzun yıllardır ilgi alanında bulunmaktadır. Genel olarak araştırmalar, tüketicilerin ürünleri değerlendirirken

etnosantrik olma eğiliminde olduklarını ortaya çıkarmıştır (Martinez, Zabata ve Garcia, 1998).

Başlangıçta, etnosantrizm kavramı sosyoloji alanının bir konusu olarak değerlendirilmiştir. Fakat bazı araştırmacılar etnosantrizm kavramının tüketici davranışları çalışmalarında da kullanılabileceğini ifade etmiştir. (Berkman ve Gilson, 1978; Markin, 1974). Daha sonra Shimp (1984) tarafından ortaya konulan kavramsal bir değerlendirme ve ampirik bir test ile pazarlama alanyazınına dahil edilmiştir. Shimp (1984) tüketici etnosantrizmini, tüketicilerin kendi ülkelerine ait ürünlerin mükemmelliğine olan inançları olarak tanımlamıştır.

Tüketici etnosantrizmi kavramı, pazarlama yazınındaki bugünkü yerine Amerikalı bilim adamları Shimp ve Sharma (1987)'nin yaptıkları çalışma ile kavuşmuştur. Bu çalışmada Amerikalı tüketicilerin yabancı ülke ürünlerini satın almayı ekonomiye zarar vermesi ve yerli istihdam olanaklarını kısıtlaması nedeni ile asla uygun bulmadıkları ortaya çıkmıştır.

Tüketici etnosantrizmi, tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerinin üstünlüğüne olan inançlarını ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Etnosantrik eğilimli tüketiciler yerli ürünlerin almak istemekteler, yabancı ürünleri almayı yanlış bulmaktadırlar. Bu durum ekonomik ve ahlaki unsurlardan ileri gelmektedir. Ekonomik olarak, yerli ekonominin ve işgücünün zarar göreceğine olan inançları nedeniyle etnosantrik eğilimli tüketiciler yabancı ürünleri almayı doğru bulmamaktadırlar. Ahlaki olarak ise yurtseverlik ile ters düşmesi nedeniyle yabancı ürünleri satın almayı doğru bulmamaktadırlar (Shimp, 1984; Sharma ve diğerleri, 1995).

Etnosantrik tüketici yabancı menşeli ürünler, yerli ürünlere göre ucuz olsa bile, satın almayabilirler. Çünkü etnosantrik eğilimleri yüksek olan tüketici yabancı ürün satın almayı ahlaki bir sorun olarak görmektedir (Wang ve Chen, 2004).

Tüketici etnosantrizmi, bireye ait olduğu grup içinde kabul edilebilir bir satın alma anlayışı verir. Etnosantrik olmayan tüketiciler ürünlerin sağladıkları yararlar göre değerlendirebilir ve yabancı ürünleri daha olumlu görebilir (Shimp ve Sharma, 1987; Vida ve Dmitrovic, 2001). Genel olarak tüketici etnosantrizmi, tüketicilerin yabancı ürünlere

karşı, yerli ürünleri tercih etmesini yâda yabancı ürünlere karşı ön yargılı olmasını ifade etmektedir (Küçükemiroğlu, 1999). Tüketici etnosantrizmi kavramı açısından iç grup bireyin ülkesidir. Yerli ürünler iç grubu, yabancı ürünler dış grubu temsil etmektedir (Balabanis ve diğerleri, 2001; Supphellen ve Rittenburg, 2001).

2.2.1. Tüketici etnosantrizminin ölçülmesi

Başlangıçta etnosantrizm kavramı, pazarlama alanının da bir araştırma konusu olarak değerlendirilmemiştir. Bu nedenle geliştirilen ilk ölçekler (Adorno, 1950; Chang ve Ritter, 1976; Warr, Faust, ve Harrison, 1967) sosyoloji alanına yönelik olmuştur.

Shimp (1984) tüketici etnosantrizmi ve tüketici non-etnosantrizmi arasındaki farkları test etmek için çok sayıda değişken geliştirmiştir. Bu ölçümler inançları ve normatif inançları içermektedir.

Tüketicilerin etnosantrik eğilimlerini ölçmek amacıyla Shimp ve Sharma (1987) tarafından CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) ölçeği geliştirilmiştir. Amerikalı tüketicilerin, yabancı ürünlere karşı Amerikan yapımı ürünleri tercih etmesi ile ilgili eğilimlerini ölçmüşlerdir. Ölçek tutumu değil, eğilimi ölçmektedir. Bunun nedeni; tutum belirli bir unsura (otomobil modeli gibi) karşı hisler ifade etmektedir. Eğilim ise daha geneldir ve tüm yabancı ürünlere karşı davranışları etkileyebilecek hisleri ifade etmektedir (Ship ve Sharma, 1987). Bu bakımdan hizmet sektörüne yönelik yapılan çalışmalarda da kullanılabilmektedir (Ruyter ve diğerleri, 1998).

CETSCALE ölçeği çok sayıda test çalışmasından sonra 25 ifadeden oluşturulmuştur. Daha sonra ifade sayısı tekrar doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve ölçek 17 ifadeden oluşan son halini almıştır. Bu 17 ifade 7’li likert skala ile ölçeklendirilmiştir (Shimp ve Sharma, 1987). Amerikalı tüketicilere yönelik hazırlandığı için orijinali İngilizcedir.

Ölçekte, yabancı ürün satın almanın ekonomiyi olumsuz etkilediğini, yurtseverlik ile ters düştüğünü, ülke vatandaşlarının işsiz kalmasına sebep olduğu belirten ifadeler yer

almaktadır. Tüketici etnosantrizmi ile ilgili araştırmalara katılanların bu ifadelere ne derece katıldıklarını belirtmeleri talep edilmektedir.

17 ifadeden oluşan CETSCALE ölçeğinin geçerliliğini ve güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla 4 farklı çalışma (Four- areas study, carolinas study, national consumer good study, crafted -with- pride study) yapılmıştır. Dört araştırmada cronbach alpha katsayısının 0,94 ile 0,96 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Yapılan dört araştırmada cevapların tutarlı olduğu görülmüştür. Cronbach alpha katsayısının yüksek çıkması ölçeğin tüketici etnosantrizmini değerlendirmede güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir (Shimp ve Sharma, 1987).

Ölçeğin güvenilirliği farklı ülkelerde de test edilmiştir. (Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein (1991) ABD, Japonya, Fransa ve Batı Almanya da yaşayan tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, ölçeğin geçerliliğinin 0,91 ile 0,95 arasında olduğunu tespit etmişlerdir. Türkiye’de de CETSCALE ölçeğinin güvenilirliğinin test edildiği çalışmalar bulunmaktadır. Arı (2007) Cronbach alpha 0,954, Aysuna (2006) Cronbach alpha 0,9228, Küçükemiroğlu (1999) cronbach alfa 0,886, Kaynak ve Kara (2002) Cronbach alpha 0,928, Nadiri ve Tümer (2010) 0,953 (K.K.T.C) olarak bulmuştur. Ölçeğin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin denetlendiği bazı çalışmalar Çizelge 2.1’de verilmiştir.

Çizelge 2.1. Cetscale ölçeğinin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin incelendiği araştırmalar (Aysuna, 2006: 133).

Araştırma	Ülke	Sonuçlar
Herche (1992)	A.B.D.	İthal satın alma davranışını anlamada CETSCALE geçerli bir ölçek olarak bulunmuş, tahmini geçerliliği desteklenmiş ancak ürün kategorisine göre farklılık gösterebileceği belirtilmiştir
Caruana ve Magri (1996)	Malta	Ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğu, tek boyutluluk özelliği ve ayırma geçerliliği desteklenmiştir.

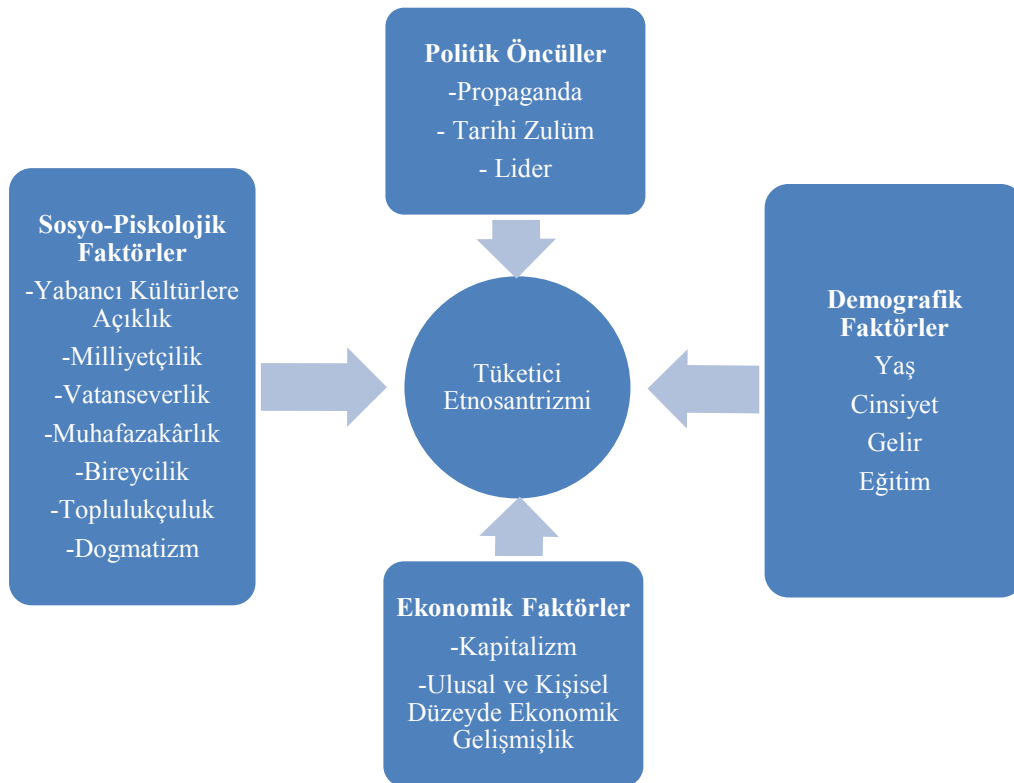
Çizelge 2.1. (devam) Cetscale ölçeğinin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin incelendiği araştırmalar

Durvasula, Andrews ve Netemeyer (1997)	Rusya ve A.B.D.	Her iki ülke için de ölçeğin tek boyutluluğu, ayırma geçerliliği, yüksek güvenilirliği kanıtlanmış, Rusların Amerikalılara oranla yabancı ürünlere karşı daha olumlu tutumlarda bulunduğu belirlenmiştir.
Steenkamp, Baumgartner (1998)	Belçika, İngiltere, Yunanistan	CETSCALE'in bu ülkelerde uygulanabilir olduğu belirlenmiş ve ölçeğin uluslararası geçerliliği kabul edilmiştir.
Hult, Keillor ve Lafferty (1999)	A.B.D. İsveç, Japonya	Ölçeğin iç tutarlılığı yüksek bulunmuş, ayırma geçerliliği ve tek boyutluluk özelliği desteklenmiştir.
Bandyopadhyay, Muhammad (1999)	Hindistan, Bangladeş	Ölçeğin tek boyutluluk özelliği her iki ülkede de desteklenmiştir.
Klein ve Ettenson (1999)	A.B.D.	CETSCALE ve düşmanlık modeli ölçeği (animosity model) arasındaki korelasyon araştırılmış ve CETSCALE'in ayırma geçerliliği desteklenmiştir.
Martinez, Zapata ve Garcia (2000)	İspanya	Ölçeğin tek boyutluluk özelliği desteklenmiş ve İspanyol tüketicilerin etnosantrizm eğilimlerinin ölçülmesinde kullanılabilecek geçerli bir ölçek olduğu kabul edilmiştir.
Lindquist ve diğerleri (2001)	Çek Cumh., Macaristan, Polonya	Üç ülkede de ölçek geçerlilik açısından uygun bulunmamış, ölçeğin geçerliliğini azaltan maddeleri çıkartılarak Macaristan için 5, Polonya için 6 ve Çek Cumhuriyeti için 7 maddelik ölçek önerileri getirilmiştir.
Douglasve Nijssen (2003)	Hollanda	Ölçeğin tek boyutlu özelliği araştırılmış ve ölçeğin tek faktör yerine iki faktörü ölçtüğü, bu nedenle sadece tüketici etnosentrizmini ölçmek için çok da geçerli olmadığı sonucuna varılmıştır.
Yu ve Albaum (2002)	Hong Kong	Ölçeğin iç tutarlılığının yüksek çıkmasına rağmen tek boyutluluk özelliği desteklenmemiştir
Wang ve Chen (2004)	Çin Halk Cumhuriyeti	Ölçeğin tek boyutluluk özelliği desteklenmemiş, tek faktör yerine dört faktörlü yapının daha uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Saffu ve Walker (2005)	Kanada, Rusya	Ölçeğin Kanada'da tek boyutluluk özelliği sağlanmış ancak Rusya'da bu özellik desteklenmemiştir.

CETSCALE ölçeğinin güvenilirliği ve geçerliliği ile ilgili farklı ülkelerde yapılmış çalışmalar yukarıda ortaya konulmuştur. Sonuçlar ölçeğin uluslararası düzeyde geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

2.2.2. Tüketici etnosantrizminin öncülleri

Tüketici etnosantrizmi belirli öncüllerin etkisi ile ortaya çıkmaktadır. Örneğin milliyetçi duyguları yüksek olana tüketicilerin daha etnosantrik olması beklenir (Balabanis ve diğerleri, 2001). Tüketici etnosantrizminin öncülleri dört kategoride toplanmaktadır. Bunlar sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik öncüllerdir (Balabanis ve diğerleri, 2001; Balıkcıoğlu, 2008; Turgut, 2010; Chang ve Cheng, 2011; Good ve Huddleston, 1995; Han, 1988; Javalgi, Khare, Gross ve Scherer, 2005; Khare, 2006; Klein ve Ettenson, 1999; Küçükemiroğlu, 1999; Nielsen ve Spence, 1997; Sharma ve diğerleri, 1995; Ruyter, Birgelen ve Wetzels, 1998; Shankarmahesh, 2006). Bu çalışma kapsamında demografik öncüller (yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu) ele alınacaktır. Bu nedenle diğer öncüller hakkında sadece genel bilgiler verilecektir.



Şekil 2.1. Tüketici etnosantrizminin öncülleri

Demografik öncüller

Tüketici etnosantrizmi ve yaş arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaları dört grupta toplamak mümkündür. İlk grupta yer alan çalışmalar genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere göre daha az etnosantrik eğilimlere sahip olduğunu tespit etmişlerdir. (Arı, 2007; Balabanis ve diğerleri, 2001; Bawa, 2004; Caruana ve Magri, 1996; Han ve Terpstra, 1988; Klein ve Ettenson, 1999; Lee, Hong ve Lee, 2003; Nadiri ve Tümer, 2010; Ruyter ve diğerleri, 1998; Shimp ve Sharma, 1987). Genellikle genç tüketicilerin kişisel deneyime ve tarihsel geçmişe bağlı olmadığı kabul edilir. Bu nedenle genç tüketiciler ürün seçiminde daha serbest hareket edebilmektedirler. Yaşlı tüketiciler daha muhafazakâr olma eğilimindedirler, daha çok yerli ürünleri desteklemektedirler. Genç tüketiciler ise bunun tam tersi olarak yabancı ürünleri desteklemektedirler (Shin, 1993). İkinci grupta yer alan çalışmalar gençlerin yaşlılara göre daha fazla etnosantrik eğilimlere sahip olduğunu tespit etmişlerdir (Bannister ve Saunders, 1978; Mittal ve Tsiros, 1995; Schooler, 1971). Üçüncü grupta yer alan çalışmalar etnosantrik eğilimler ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir (Festervand, Lumpkin ve Lundstrom, 1985; Sharma ve diğerleri, 1995). Son grupta yer alan çalışmalar ise tüketici etnosantrizmi ve yaş arasında olumsuz bir ilişki olduğu tespit etmişlerdir (Cheng ve Chang, 2011; Khare, 2006).

Tüketici etnosantrizmi ve medeni durum arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar sınırlıdır. Caruana (1996) medeni durumun tüketici etnosantrizmini etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Ranjbarian, Barari ve Zabihzade (2011) tüketici etnosantrizmi ve medeni durum arasında bir farklılık tespit edememiştir.

Tüketici etnosantrizmi ve cinsiyet arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaları üç grupta toplamak mümkündür. İlk grup kadın tüketicilerin, erkeklere göre daha yüksek etnosantrik eğilimlere sahip olduğunu tespit etmiştir (Balabanis ve diğerleri, 2001; Bruning, 1997; Good ve Huddleston, 1995; Festervand ve diğerleri, 1985; Shin, 1993; Sharma ve diğerleri, 1995). İkinci grupta erkeklerin kadınlardan daha etnosantrik olduğu tespit etmiştir (Bannister ve Saunders, 1978). Üçüncü grup Cinsiyet durumunun, tüketici etnosantrizmini etkilemediği tespit etmiştir (Caurana ve Magri; 1996).

Tüketici etnosantrizmi ve gelir arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaları iki grupta toplamak mümkündür. İlk grup, gelir durumu ve etnosantrizm düzeyi arasında negatif bir

ilişki tespit etmiştir. (Bruning, 1997; Good ve Huddleston, 1995; Javalgi ve diğerleri, 2005; Sharma ve diğerleri, 1995). İkinci grup, tüketici etnosantrizmi arasında olumlu bir ilişki tespit etmiştir (Balabanis ve diğerleri, 2001; Tan ve Farley, 1987). Araştırmalar gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yabancı ürün seçme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin daha geniş ürün yelpazesinde ürün seçme imkânları vardır (Sharma ve diğerleri, 1995).

Araştırmalar genel olarak eğitim düzeyi ve etnosantrizm arasında negatif bir ilişki olduğu göstermektedir (Caruana ve Magri, 1996; Klein ve Ettenson, 1999; Shimp ve Sharma, 1987; Sharma ve diğerleri, 1995). Eğitim düzeyi arttıkça etnik ön yargılar ve ürünlere yönelik etnosantrik eğilimler azalmaktadır (Shankarmahesh, 2004).

Sharma (1995) gelir durumu ve etnosantrizm düzeyi arasında negatif bir ilişki tespit etmiştir. Bu bulgu birçok araştırma tarafından desteklenmektedir (Bruning, 1997; Good ve Huddleston, 1995; Javalgi ve diğerleri, 2005). Bu çalışmaların aksine gelir ve tüketici etnosantrizmi arasında olumlu bir ilişki tespit eden çalışmalarda bulunmaktadır (Balabanis ve diğerleri, 2001; Tan ve Farley, 1987). Araştırmalar gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yabancı ürün seçme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin daha geniş ürün yelpazesinde ürün seçme imkânları vardır (Sharma ve diğerleri, 1995).

Sosyo-psikolojik öncüller

Yurtseverlik, bireyin ülkesine duyduğu sevgi ve bağlılığı ifade etmektedir. Yurtseverlik, etnosantrizm ile ilişkilidir ve ait olunan grup için bir savunma mekanizması olarak çalışmaktadır. Bireyler için iç grup yaşanılan vatan, dış grup ise yabancı ülkelerdir (Sharma ve diğerleri, 1995). Yurtseverlik ile tüketici etnosantrizmi arasından olumlu bir ilişki olduğunu birçok araştırma tespit etmiştir (Balabanis ve diğerleri, 2001; Han, 1988; Javalgi ve diğerleri, 2005; Klein ve Ettenson, 1999; Sharma ve diğerleri, 1995).

Milliyetçilik ve yurtseverlik birbiri ile karıştırılan kavramlardır. Yurtseverlik vatana bağlılığı ve adanmışlığı ifade etmektedir. Milliyetçilik ise adanmışlığın yanında diğer ülkelere karşı önyargıları da kapsamaktadır (Druckman, 1994). Milliyetçilik ülkeden

ülkeye değişebilmektedir. Alanyazında milliyetçilik ve tüketici etnosantrizmi arasında olumlu ilişki mevcuttur (Baughn ve Yaprak, 1996; Balabanis ve diğerleri, 2001).

Muhafazakârlık, bireyin değerlerini korumaya dönük eğilimleridir. Muhafazakâr bireyler gelenekleri ve sosyal kurumları yaşatmak için zamana karşı direnirler ve değişimleri isteksizce ve yavaş yavaş kabullenirler (Sharma ve diğerleri, 1995). Bir çok çalışmada tüketici etnosantrizmi ve muhafazakârlık arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiştir (Balabanis ve diğerleri, 2002; Javalgi ve diğerleri, 2005; Sharma ve diğerleri, 1995).

Kültürel açıklık, diğer kültürlerin kabullenilmesi ve onlara yönelik farkındalık ve anlayış olarak tanımlanmaktadır (Khare, 2006: 38). Diğer kültürler ile etkileşim ön yargıları azaltmaktadır (Sharma ve diğerleri, 1995). Bazı çalışmalarda (Ruyter ve diğerleri, 1998; Sharma ve diğerleri, 1995) kültürel açıklık ve tüketici etnosantrizmi arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir.

Kişilik özellikleri yenilikçi, risk alan, içe-dışa dönük gibi değişkenleri içermektedir. Dogmatizm, dünyayı siyah ve beyaz olarak görme olarak ifade edilen bir kişilik özelliğidir (Caruana ve Magri, 1996: 39). Anderson ve Cunningham (1972) ABD’de daha az dogmatik olanların yabancı ürünlere karşı daha olumlu bir tutum sergilediklerini ortaya koymuşlardır (Caruana ve Magri, 1996). Alanyazında dogmatizm ve tüketici etnosantrizmi arasında pozitif bir ilişki tespit eden çalışmalar bulunmaktadır. (Caruana ve Magri, 1996; Ganideh, Refae ve Omari, 2012).

Toplumculuk bireylerin menfaatlerinin değil toplumun menfaatlerin ön planda olduğu değerdir. Bireycilik ise bireyin ön kendi menfaatlerinin ön planda olduğu değerdir. Kolektivist bireyler daha güçlü etnosantrik eğilimlere sahiptirler. Çünkü onlar davranışlarının toplum üzerinde etkili olduğunu göz önüne alırlar, toplumun diğer fertlerine karşı sorumluluk duyarlar ve ithal ürünlere karşı daha duyarlıdırlar. Bireyciler daha az etnosantrik eğilimlere sahiptirler. Çünkü kendi menfaatlerini düşünmektedirler (Sharma ve diğerleri, 1995).

Alanyazında toplumculuk ve tüketici etnosantrizmi arasında olumlu bir ilişki olduğunu tespit eden çalışmalar bulunmaktadır (Javalgi ve diğerleri, 2005; Nishina, 1990; Ruyter, 1998; Sharma ve diğerleri, 1995).

Ekonomik ve politik öncülleri

Ekonomik çevre, tüketici etnosantrizmini etkileyen bir unsurdur (Shankarmahesh, 2004). Farklı ekonomik gelişmişlik aşamaları ile tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etmeleri arasında bir ilişki mevcuttur. Devletin piyasa ekonomisi üzerinde kontrolünün olduğu erken dönemde, yabancı ürünler kalite, yenilik ve merak nedeniyle tercih edilmektedir. Ekonomik ara geçiş aşamasında, satın alma davranışlarının arkasında milliyetçi duygular hâkimdir. Çok uluslu şirketler tarafından karakterize edilmiş, ekonomik gelişmişlik aşamasında etnosantrik satın alma davranışlarında azalma eğilimindedir (Schuh, 1994). Klein ve Ettenson (1999) ABD’de milli ekonominin geliştirilmesine yönelik inanç ile tüketici etnosantrizmi arasında negatif bir ilişki tespit etmişlerdir. Ayrıca önceki yıllarda bireylerin mali durumlarının geliştiğine olan inancın bir sonucu olarak tüketici etnosantrizminin azaldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Rosenblatt (1964), siyasi propagandanın etnosantrizmin bir öncülü olduğu ifade etmiştir. Dış gruplardan gelebilecek tehditlerin artacağına olan inanç ile liderler grup etnosantrizmini artırabilir. Ayrıca toplumlar arası siyasi geçmişler toplumdaki tüketici etnosantrizmini belirleyebilir. Good ve Huddleston (1995) Rusya ve Polonya da bu konu ile ilgili bir çalışma yapmışlardır. Rusya ve Polonya geçmişte birbiri ile savaşmış ülkelerdir. Savaş sonrası galip olan taraf Rusya olmuştur. Yapılan çalışma Polonyalı tüketicilerin etnosantrizm seviyesi, Rus tüketicilere göre daha yüksek çıkmıştır.

2.3.Tüketici Etnosantrizmi ve Hizmet Sektörü

Hizmetler mallardan oldukça farklıdır. Hizmetler, somut mallardan dört unsur ile (soyutluk, üretim ve tüketim ayrılmazlığı, hetorejenlik ve geçicilik) farklılaşmaktadır. Hizmetlerde algılanan satın alma riski daha yüksektir. Bu yüksek risk satın alma öncesi hizmetlere yönelik bilginin sınırlı olmasından kaynaklanmaktadır. Hizmetlerin göz görülür olması, soyutluk özelliği gereği neredeyse imkânsızdır. Bunun yanı sıra paketleme etkisi

son derece azdır. Hizmetlere dönük garantinin sağlanması oldukça karmaşıktır (Ruyter ve diğerleri, 1998).

Son yıllarda hizmet sektörünün giderek uluslararası boyut kazanması, ülkelerde uluslararası işletmelerin artmasına neden olmuştur. Kuşkusuz işletmelerin, yatırım yaptıkları ülkelerde önlerine bir takım engeller çıkmaktadır. Bu engellerden bir tanesi de tüketici etnosantrizmidir. Genellikle Tüketici etnosantrizmi seviyesi yüksek olan tüketiciler yerli mal ve hizmetleri tercih etmektedirler.

Araştırmaların çok büyük bir kısmı somut ürünlere/mallara yöneliktir. Fakat hizmetlere yönelik araştırmalar da bulunmaktadır. Hizmetlere dönük araştırmaların az olması tüketici etnosantrizmi çalışmalarındaki orantısızlığı göstermektedir. Çalışmaların genel olarak mallara yönelmesinin sebebi malların hangi ülke tarafından üretildiğinin daha kolay görülebilmesidir (Khare, 2006: 51).

Alanyazında hizmetlere yönelik araştırmalar sınırlıdır. Bazı araştırmalarda somut ve soyut ürünler bir arada ele alınmıştır (Küçükemiroğlu, 1999; Sharma ve diğerleri, 1995; Vida ve Fairhurst, 1999). Küçükemiroğlu (1999) Türkiye de yaptığı çalışmada tasarruf, tatil ve hayat sigortasını içeren yedi ürüne yer vermiştir. Sharma ve diğerleri (1995) Kore de yaptığı çalışmada sigorta hizmetlerinin içinde bulunduğu on farklı ürüne yer vermişlerdir. Vida ve Fairhurst (1999) Çek Cumhuriyet, Macaristan ve Polonya da yaptıkları çalışmada yüksek bilinirliğe sahip kurum, hizmet ve markaları içeren yirmi altı ürüne yer vermişlerdir.

Alanyazında tek başına hizmetlere yönelmiş beş tane çalışmaya ulaşılabilmektedir (Chang ve Cheng, 2011; Khare, 1998; Pecotich ve diğerleri, 1996; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Ruyter ve diğerleri, 1998; Turgut; 2010).

Chang ve Cheng (2011) hava yolları hizmetlerini araştırmış ve yabancı hava yolu seçimi ile tüketici etnosantrizmi arasında olumsuz bir ilişki tespit etmiştir. Khare (1998) Hintli tüketicilerin yabancı hizmet sunucularına karşı tutumlarını ele aldığı çalışmada beş farklı hizmete (fast food, hava yolu, kredi kartı, banka, sigorta) yer vermiştir. Araştırmada tüketici etnosantrizmi ve yabancı hizmetleri kullanma niyeti arasında olumsuz

bir ilişki aranmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bu hipotez sadece fast food işletmeleri için desteklenmiş, havayolu, kredi kartı, bankalar ve sigorta hizmetleri için desteklenmemiştir.

Pecotich ve diğerleri (1996) Avustralyalı öğrencilerin banka ve havayolu tercihleri hakkında yaptıkları çalışmada etnosantrizmin hizmet kalitesi algısında etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Supphellen ve Rittenburg (2001) gaz istasyonlarının hizmetlerini ele almıştır. Ruyter ve diğerleri (1998) tarafından on farklı hizmet sektörünün de (seyahat acentası, halk otobüsleri, banka hizmetleri, kargo hizmetleri, hava yolları, sağlık hizmetleri, demiryolu hizmetleri, posta hizmetleri, telekomünikasyon hizmetleri, kamu hizmetleri) yapılan araştırmada uluslararası hizmet seçimi ve tüketici etnosantrizmi arasında negatif bir ilişki tespit etmişlerdir. Turgut (2010) kahve sektöründe etnosantrik eğilimleri araştırmış, yerli ürün seçimi ile tüketici etnosantrizmi arasında olumlu bir ilişki tespit etmiştir.

2.4.Turistik Ürün

Ürün, genel olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, tüketim ve kullanım için pazara sunulan herhangi bir şeydir. Ürün fiziksel unsurları, hizmetleri, yerleri, fikirleri, örgütleri içerebilir (Kotler, Bowen, ve Makens, 1996: 274).

Turistik ürünü tanımlamak, turizm olayının karmaşık doğası nedeniyle oldukça zordur. Turistik ürün homojen değildir. Bu nedenle zaman içerisinde ve farklı durumlarda kalite ve standartlar değişme eğilimindedir. Bütün hizmetlerde olduğu gibi üretim ve tüketim aynı anda meydana gelir ve turist üretim sürecinin bir parçasıdır (Laitinen, 2004: 5). Turistik ürünün kendine özgü doğasına açıklamak için farklı tanımlara yer vermek doğru olacaktır.

“Turistlerin seyahatleri süresince faydalandıkları konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence, güvenlik ve diğer birçok hizmetlerin bileşimi veya çekicilik, ulaşım, geceleme, yeme-içme, gezi, alışveriş ve eğlence gibi farklı mal ve hizmetlerin bir araya getirilmesi ile oluşturulan bileşik ürün yâda turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetlerin karışımından oluşan paket, turistik ürün olarak adlandırılır” (Uygur, 2007: 236).

Gunn (1988) tarafından ortaya konan turist sistemi modeline göre turistik ürün; turistlerin ziyaretleri esnasında çoklu hizmet kullanım süreçlerinin doğurduğu karmaşık bir tüketim deneyimidir.

Ashworth ve Voogt (1990) göre turistik ürün, hizmetler ve deneyimler paketidir. Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert, ve Shepherd (1998) göre turistik ürün mal ve hizmetlerin kombinasyonudur. Kotler, Bowen ve Makens, (1996) göre turistik ürün ağırlıklı olarak, soyutluk dayanıksızlık ve ayrılmazlık gibi ana özellikler sahip bir hizmet ürünüdür. Middleton ve Clarke (2001) göre turistik ürün destinasyonlardaki etkinliklere dayalı somut ve soyut bileşenlerden oluşan bir pakettir.

Olalı ve Timur (1988) göre turistik ürün, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler, ya da mal ve hizmetler karışımı, ya da çoklu mal ve hizmetler karışımından oluşan bir pakettir.

Oral (1988) göre turistik ürün, turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok servislerin bileşimidir.

Usal ve Oral (2001) göre turistik ürün, turistlerin yaşamlarını sürdürdükleri konutlarından ayrılışlarından itibaren başlayan ve yeniden evlerine dönmelerine kadar geçen sürede satın aldıkları veya yararlandıkları mal ve hizmetlerin oluşturduğu paket veya deneyimlerdir.

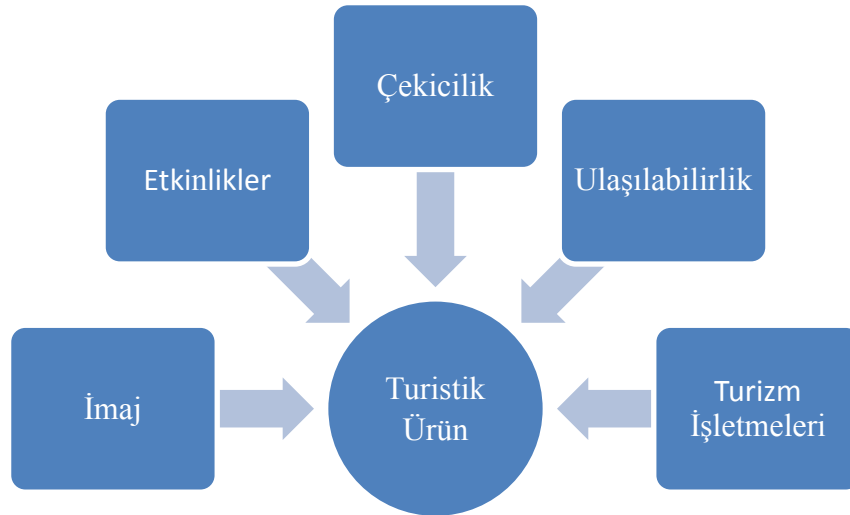
Turistlerin sürekli ikamet ettikleri yerden çıkıp, tekrar dönene kadar satın aldığı ve kullandığı tüm mal ve hizmetler turistik ürün olarak adlandırılmaktadır. O nedenle turistik ürünün sınırlarının çizilmesi oldukça zordur (Smith, 1994; Taylor, Velasquez, Marquez ve Matsuo, 2013).

Turistik ürünler incelendiğinde bir turistin seyahati süresince genellikle satın aldığı en az iki farklı turistik ürün olduğu düşünülmektedir. Bunlar ilk otel işletmeleri ikincisi ise yiyecek ve içecek işletmeleridir (Ashworth and Voogt, 1990; Albayrak, Caber ve Aksoy, 2010; Gunn, 1988; Murphy, Pritchard ve Smith, 2000; Shostack, 1982).

Turistik ürünün en önemli özelliği somut ve soyut unsurlardan oluşmasıdır. Bir otel, hizmet yelpazesi (ön büro, kat hizmetleri, oda servisi, finans ve muhasebe) ile bağlantılı olan malların (yatak, yemek, telefon ve iletişim sistemleri) bir karışımıdır. (Hudson, 2008: 9). Yiyecek ve içecek işletmeleri somut ürünler (yiyecek, içecek) sunmakla beraber işletmenin ambiyansı, çalışanların sunumları gibi hizmetlerde sunmaktadırlar (Taylor ve diğerleri, 2013). Bu iki işletmede somut ve soyut olarak ifade edilebilecek mal ve hizmet sunumları yapmalarından dolayı turistik ürün olarak değerlendirilmeleri mümkündür (Smith, 1994).

2.4.1. Turistik ürün oluşturan unsurlar

Turizm ürününü oluşturan unsurlar beşe ayrılmaktadır. Bunlar; çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imajdır (Kozak, 2006: 126: Aktaran; Uygur, 2007: 239):



Şekil 2.2. Turistik ürünü oluşturan unsurlar

Çekicilik: Turistlerin seyahat etmek istedikleri bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlar olarak açıklanabilir. Turizm ürünün çekiciliğini belirleyen unsurlar, ekonomik ve psikolojik unsurlar olarak dört grupta incelenebilir.

Etkinlikler: Turizm ürününü oluşturan diğer bir unsur etkinliklerdir. Festival, fuar, şenlik, bayram, kongre ve spor organizasyonları sıralanabilir.

Ulaşılabilirlik: Turizm ürününü önemli bir unsur olan ulaşılabilirlik, turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine koyla ulaşılabilmesine yönelik alt yapı olanaklarının bulunmasını ifade etmektedir.

Turizm İşletmeleri: Ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, seyahat acenteleri ve tur operatörleri ve diğer turizm işletmeleri olarak gruplandırılabilen turizm işletmeleri olmaksızın bir turizm ürününden bahsetmek doğru olmayacaktır.

İmaj: Turizm işletmelerinin ve bölgelerinin turistler gözünde oluşan algısı da son derece önemlidir. İmaj, karşı tarafta bırakılan etkidir. Olumlu bir imaja sahip olan turistik ürünler turizm pazarında önemli bir konum elde etmektedirler.

2.4.2. Turistik ürünün özellikleri

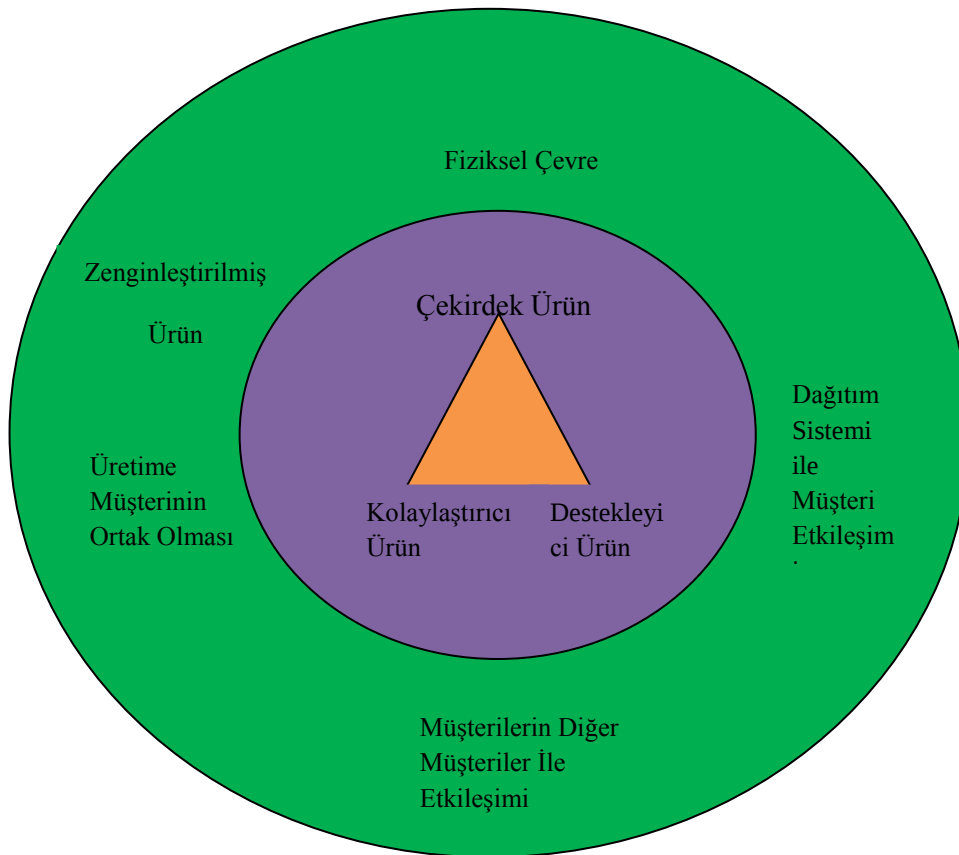
Turistik ürünü diğer ürünlerden ayıran, kendine has bir takım özellikler bulunmaktadır. Diğer ürünlerden ayrılmasının en önemli nedeni turizmin bir hizmet sektörü olmasıdır. Turistik ürünün başlıca özellikleri şunlardır (Hacıoğlu, 2000; Kozak, 2006; Olalı ve Timur, 1988; Uygur, 2007; Ünlüöner, 1998):

- Turistik ürünün üretimi satıştan sonra gerçekleştirilir.
- Mallar üretildikten sonra stok edilebilir ama turistik ürünlerin stok edilmesi mümkün değildir.
- Turistik ürünler birbirini tamamlayan ürünlerdir. Ayrı ayrı ele alındıkların işlevlerini yerine getiremezler.
- Turistik ürünün arzı esnek değildir. Mal üreten işletmeler üretimi hemen artırılabilir. Fakat turistik ürünün arzını artırmak oldukça güçtür.
- Turistik ürün üretildiği yerde tüketilir.
- Turistik ürüne olan talep aşırı esnektir. Turizm sektörü ekonomik, siyasal, kültürel ve psikolojik unsurlardan etkilenmeye açıktır.
- Turistik ürün zorunlu bir ihtiyaç olmadığından ikame oranı yüksektir.

- Turistik ürün heterojendir. Heterojenlik üretilen hizmetlerin standarttan yoksun olması ve farklı olması ile ilgilidir.
- Mal ve hizmetlerin satın alımı, tüketicilerin yeterli satın alma gücüne bağlı olmasına rağmen; turistik ürün satın alımı yeterli boş zamana bağlıdır.
- Turistik ürün zorunlu ihtiyaçların karşılanması ile ilgili değil, Kültürel ve lüks ihtiyaçların karşılanması ile ilgilidir.

2.4.3. Turistik ürünün boyutları

Kotler ve diğerleri (1996) turistik ürünü dört boyutta ele almışlardır. Bunlar çekirdek, kolaylaştırıcı, destekleyici, zenginleştirilmiş üründür.



Şekil 2.3. Turistik ürünün boyutları (Kotler ve diğerleri, 1996: 277)

Çekirdek Ürün: Çekirdek ürün, en temel seviyedir. Çekirdek ürün, tüketicinin gerçek anlamda ne satın aldığıının cevabıdır. Her ürün bir sorun çözme hizmet paketidir. Theodore Levit bu durumu “insanlar çeyrek inçlik matkap almazlar, çeyrek inçlik bir delik satın alırlar” sözü ile vurgulamıştır. Pazarlamacılar tüketiciler için, ürünün çekirdek yararına ortaya çıkarmalıdır. Pazarlamacılar ürün özelliklerinde ziyade, yarar satmalıdırlar (Kotler ve diğerleri, 1996: 274). Bir otel işletmesinin çekirdek ürünü gecelik konaklamadır (Uygur, 2007: 240).

Kolaylaştırıcı Ürün: Çekirdek ürünün kullanılabilmesi için gerek olan mal ve hizmetlerdir. Örneğin, Lüks bir otel’in Check in- check out hizmetleri, restoranı, çamaşırhanesi kolaylaştırıcı ürün olarak değerlendirilebilir. Sınırlı hizmet sunan ekonomik bir otel’in kolaylaştırıcı ürünleri check in- check out hizmetlerinden daha fazla değildir. Ürün dizaynı hedef pazarı anlamayı ve hedef pazarın ihtiyaç duyduğu kolaylaştırıcı hizmetleri temin etmeyi gerektirmektedir (Kotler ve diğerleri, 1996: 275).

Destekleyici Ürün: Çekirdek ürüne değer kazandırmak için kullanılan, rekabette avantaj kazandıracak ürünlerdir. Çekirdek ürünler kolaylaştırıcı ürünlere ihtiyaç duyarken, destekleyici ürüne ihtiyaç duymayabilir. Bir otel işletmesinde bir iş merkezi ya da sağlık merkezinin bulunması, müşteriyi çeken destekleyici ürün olabilir (Kotler ve diğerleri, 1996: 275).

Zenginleştirilmiş Ürün: Ulaşılabilirliği, atmosferi, hizmet organizasyonu ile müşteri etkileşimini, müşteri katılımını ve müşterilerin birbiri ile etkileşimini kapsamaktadır. Bu unsurlar; çekirdek, kolaylaştırıcı, destekleyici ürünün birleşimi ile zenginleştirilmiş ürünü oluştur. Çekirdek ve destekleyici ürünler müşterinin ne aldığını ifade eder. Fakat nasıl aldığını açıklamaz. Örneğin konuklar resepsiyon da giriş yaparlar, odayı alırlar, televizyon, telefon, klima sistemlerini nasıl kullanacaklarını öğrenirler. Diğer müşterilerle ve personel ile etkileşime geçerler (Kotler ve diğerleri 1996: 275).

2.5.Tüketici Satın Alma Niyeti ve Davranışı

Tüketici, kendine ait istek ve ihtiyaçları yâda başkalarının istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için mal ve hizmet satın alan kişidir (Kardes, Cline ve Cronley, 2011: 8). Tüketim için mal ve hizmet satın alan bireyler tüketici olarak adlandırılmaktadır (Peter ve diğerleri, 1999: 7- 8).

Tüketici davranışları, tüketicilerin ürünlere yönelik davranışlarını araştıran sosyal bir alandır (Kardes ve diğerleri, 2011: 8). Solomon (1996) Tüketici davranışlarını, bireylerin, grupların veya örgütlerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek deneyim, fikir, ürün seçme, satın alma, kullanma ve kullandıktan sonra yok etme ve bu süreçleri etkileyen unsurları içeren çalışmalar süreci olarak tanımlamıştır.

Tüketici davranışları kavramının temel hareket noktası; hangi mal ve hizmetin, hangi psikososyal etkilerle, hangi gereksinimlere cevap vermeye yönelik hangi tüketiciler tarafından satın alındığı gibi soruların cevaplandığı ve sosyal bilimler açısından önem taşıyan neden-sonuç ilişkilerinin olduğu, ekonomik bir insan davranışı olmasıdır. Özellikle bu neden-sonuç ilişkisinin iyi analiz edilmesi ile ortaya çıkacak sonuçların, kendi pazarında başarı elde etmek isteyen işletmelerin pazarlama faaliyetleri için en önemli etkenlerden birisi olması, tüketici davranışlarının önemini daha da arttırmaktadır (Yıldırım, 2010: 15).

Niyet, “ bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme” olarak adlandırılmaktadır (TDK, 2013). Davranış ise dıştan gözlemlenebilecek tepkilerin toplamı, tutum, dürtü ve uyaranlarca güdülenen ve ortak tanımı bulunan kalıplı edim olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2013) .

Niyet, daha önce karar verilmiş olan herhangi bir sonucu elde etmektir. Davranışlar ise kararlaştırılmış niyetler neticesinde meydana gelir. Bu nedenle tutumlar niyetleri belirler ve niyetler de davranışı ortaya çıkarır Satın alma davranışlarının altında da satın alma niyeti bulunur. Satın alma niyeti, bireylerin bir mal ve hizmeti satın alma isteği, eğilimi olarak ifade edilebilir. Satın alma davranışı ise kişilerin ürünleri satın almalarıyla ilgili kararları ve davranışlarıdır (Eren, 2009: 3).

2.5.1. Turistik tüketici satın alma davranışı

Tüketici davranışları, pazarlama ve turizm alanında, “turist davranışı” yâda “seyahat davranışı” terimleri kullanılarak araştırılan konudur. Turizm sektörünün sürekli gelişmesi ile birlikte turizm faaliyetlerine katılan birey sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, destinasyonlarda karşılaşılan bireyler arası ilişki ve etkileşim turizm/turist davranışını ortaya koymaktadır. Turist davranışı, insanların ihtiyaçlarını turizm yolu ile karşılamak için sergiledikleri davranışları ve turistik ürün satın alma ile ilgili karar ve eylemlerini içermektedir (Cohen, Prayag ve Moital, 2014; Rızaoğlu, 2012: 5). Turizm davranışını ortaya koyan gruplar beş farklı grupta incelenebilir. Bunlar yerel halk, genel halk, turistler, turizm işletmeleri ve ev sahibi ülke veya çekim yeri yönetimleridir. Yerel halk, turistlerin gittikleri destinasyonlarda yaşayanlardır. Genel halk, turistler ile doğrudan iletişime girmeyen bütün ülke insanlarıdır. Turistler, gittikleri yerde diğer dört grup ile doğrudan ve dolaylı olarak etkileşime geçen ve davranış geliştiren bireylerdir. Turizm İşletmeleri, turistlerin ihtiyaçlarına göre mal ve hizmet sunan birimlerdir. Ev sahibi ülke veya çekim yeri yönetimleri, turistlerin geldikleri destinasyonlarda bulunan kamu kurum ve kuruluşlarıdır (Rızaoğlu, 2012: 17).

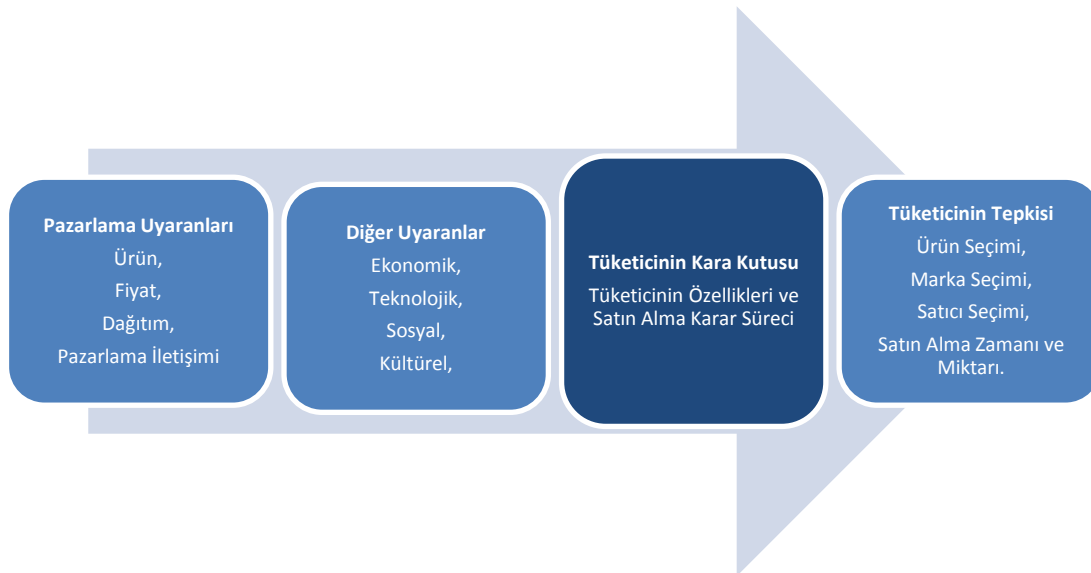
Turistik tüketici davranışı, tüketici davranışlarının bir alt biçimidir (Rızaoğlu, 2012). Turistik tüketici davranışı, bireylerin seyahatleri boyunca ihtiyaçlarını karşılayan mal, hizmet ve düşünceleri incelemek, satın almak, kullanmak ve değerlendirmek için sergiledikleri davranışlardır (Şimşek, 2008:106).

Tüketiciler, mal veya hizmeti kişisel tüketimleri için satın alan kişilerdir. Tüketicilerin satın alma davranışlarının anlaşılması, aşağıda sıralanan sorular cevaplanarak sağlanabilir (Jobber, 2005: Aktaran; Uygur, 2007: 165).

- Satın alma kararında etkili olan kimdir? (Who)
- Satın alma karar süreci nasıl işlemektedir? (How)
- Satın almada seçim kriterleri nelerdir? (What)
- Ürünleri genellikle nereden satın alır? (Where)
- Genellikle ürünü ne zaman satın alır? (When)

2.5.2. Tüketici satın alma karar modeli

Günümüzde pazar alanlarında rekabet giderek artmaktadır. Son otuz yılda, yüzlerce restoran ve otel işletmesi hizmete açılmıştır. Konaklama ve seyahat sektörü küresel ölçekte önemli hale gelmiştir. Almanya, Amerika, Hong Kong merkezli otel işletmeleri Singapur, Japonya gibi pazarlarda agresif bir şekilde rekabet etmektedirler. Sonuç olarak, uluslararası pazarlardaki işletmeler ile yoğun rekabet müşteri paylaşım kavgasına neden olmaktadır. Bu savaşı kazanmak için işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ortaya koyan araştırmalara yatırım yapmaktadırlar. Bu araştırmaların odağında müşterilerin hangi destinasyonları tercih ettikleri, hangi kolaylıkları önemsedikleri, nasıl satın aldıkları ve niçin satın aldıkları soruları yer almaktadır. Bu sorunların tümünün merkezinde “tüketiciler, işletmeler tarafından kullanılan değişik pazarlama uyarılarına nasıl tepki vermektedirler?” sorusu bulunmaktadır. Eğer işletmeler, tüketicilerin farklı ürün özelliklerine, fiyata ve reklamlara nasıl tepki verdiklerini öğrenirlerse, pazarlarda büyük bir rekabet avantajı elde edeceklerdir. Sonuç olarak işletmelerdeki ve üniversitelerdeki araştırmacılar yoğun bir şekilde pazarlama uyarıları ve tüketici tepkisi arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Araştırmacıların başlangıç noktası ise “tüketici satın alma davranışı modeli”dir (Kotler ve diğerleri, 1996: 180; Kotler ve Armstrong, 2005: 143).



Şekil 2.4. Tüketici satın alma davranışı modeli (Kotler ve diğerleri, 1996; Kotler ve Armstrong, 2005).

Bu modelde tüketici, pazarlama uyarıları ve diğer uyarıların etkisine göre tepkilerde bulunmaktadır. Önemli olan unsur bu uyarıların, tüketicilerde tepkilere neden

olabilecek kararları oluşturan ve kara kutu olarak adlandırılan tüketici zihninde neler olduğudur. Pazarlama uyaranları; ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimi, diğer uyaranlar ekonomik, teknolojik, sosyal, kültürel çevreyi kapsamaktadır. Pazarlama uyaranları ve diğer uyaranlar tüketici kara kutusuna gelmekte ve orada gözlemlenebilir tüketici tepkilerine (ürün seçimi, marka seçimi, satıcı seçimi, satın alma zamanı ve miktarı) dönüşmektedir. Kara kutu iki bölümden oluşmaktadır. İlki, uyaranları nasıl algıladıklarını ve uyaranlara nasıl tepki verdiklerini etkileyen tüketici özellikleridir. İkinci ise dış uyaranlarca oluşturulan tüketici karar sürecidir (Kotler ve diğerleri, 1996: 180; Kotler ve Armstrong, 2005: 143).

2.5.3. Turistik tüketici satın alma karar süreci

Sosyal bilimler alanındaki araştırmacılar, bireylerin kararlarını nasıl verdiklerini araştırmaya odaklanmışlardır. 1950' den beri bu araştırmaların büyük bir bölümü pazarlama araştırmalarından oluşmaktadır. Satın alma karar süreçlerini anlamaya dönük bu alanda yapılan öncül çalışmalar en erken ve en etkili modelleri sunmaktadır (Engel, Kollat, ve Blackwell, 1968; Howard ve Sheth, 1969; Howard, 1994; Gilbert, 1991; Nicosia, 1966; Runyon, 1980). Bu modeller somut ürünleri kapsamaktadır. Hizmetlere dönük karar modelleri olmamasına rağmen, yukarıda bahsedilen araştırmacıların ortaya koyduğu modeller turizm karar süreçleri açıklamada, turizm araştırmacıları için bir başlangıç noktası olmuştur. Genel olarak turist davranışları araştırmaları klasik satın alma davranışı karar modeline dayanmaktadır. Bu kararlar şu unsurları içerir, ihtiyacın ortaya çıkması, sorunun tanımlanması, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve karar verme, satın alma sonrası davranışlar (Sırakaya ve Woodside, 2005).

Turistik Tüketici karar verme modeli aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır (Middleton ve Clarke, 2001: 76-80; Kotler ve diğerleri, 1996: 202; Kotler ve Armstrong, 2005: 160; Sırakaya ve Woodside, 2005: 815-820; Uygur, 2007: 188-193):

Tatil ihtiyacının ortaya çıkması; Bireyler belirli ihtiyaçlarını karşılamak için turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. İtici ve çekici motivasyonlar doğrultusunda tatil ihtiyacı oluşmaktadır. Satın alma süreci bir ihtiyaç yâda sorunun ortaya çıkması ile başlamaktadır. Turistlerin ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında açlık hissi, yemek yemek isteği, dinlenme gibi

içsel uyarıcılar etkili olmak ile beraber, bir destinasyona yönelik tatil isteği uyandıran reklam gibi dışsal uyarıcılarda etkili olmaktadır. Pazarlamacılar bu bölümde tüketicileri etkileyen içsel ve dışsal faktörleri belirlemeli, tüketicilerin mal ve hizmetler ile ilgili sorunlarına çözümler üretmelidir.

Bilgi Edinme: Turizme yönelik olarak ihtiyacı ortaya çıkmış, motive olmuş bireyler, gideceği destinasyonu, satın alacağı mal ve hizmetleri, konaklayacağı oteli, değişik kaynaklardan araştırmaktadır. Bireyler arkadaş, akraba gibi yakın çevresinde bulunan bireylerin, söylemlerinde bilgi edinebilir. Ağızdan ağıza pazarlama, bireylerin karar süreçlerini etkilemektedir. Tüketiciler reklam, broşür, dergi ve seyahat acenteleri gibi kaynaklardan bilgi edinmektedirler.



Şekil 2.5. Turistik tüketici satın alma karar süreci (Kotler ve diğerleri, 1996: 202; Kotler ve Armstrong, 2005: 160).

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Turistler bu bölümde mal ve hizmetler hakkında elde ettikleri bilgileri kıyaslamaktadırlar. Örneği herhangi bir destinasyona gidecek olan turist, farklı seyahat paketlerini araştırmaktadır. Turistlerin alternatifler arasından nasıl bir seçim yapacağını açıklamada kullanılacak tek bir süreç yoktur. Fakat turistin her bir seyahat paketini fiyat, güzergâh, hava yolu gibi farklı ürün özelliklerine göre değerlendirmesi olasıdır. Bu özelliklerin ve bu özellikler ile turistlerin ilişkisinin bilinmesi, satın alma kararını etkilemeye yönelik stratejilerinin oluşturulmasında önemlidir.

Satın Alma Kararı: Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi mal ve hizmeti satın alacağını belirler ve bir satın alma niyeti oluşturur. Fakat satın alma niyetinin, karara dönüşmesinde iki unsur etkili olmaktadır. Bu unsurlar diğerlerinin tutumları ve beklenmedik durumsal faktörlerdir.

Diğerlerinin Tutumları: Turistler alternatifler arasında satın almaya niyetlendikleri mal ve hizmetler hakkında olumsuz görüş beyan eden diğer kişiler tarafından etkilenebilir ve satın alma niyeti, satın alma kararı ile sonuçlanmayabilir.



Şekil 2.6. Satın alma karar aşaması (Kotler ve diğerleri, 1996: 205)

Beklenmedik durumlar: Turistleri meydana gelen beklenmedik olaylar etkileyebilmekte, mal ve hizmetlere yönelik oluşan satın alma niyetleri değişebilmektedir. Turistin gelirinin azalması, mal ve hizmetlerin fiyatlarındaki değişimler, algılanan risk faktörlerinde meydana gelen değişimler, gidilecek destinasyonda oluşan politik istikrarsızlıklar, terör olayları, gibi beklenmedik durumları turistlerin kararlarını değiştirecektir.

Tatil / Satın Alma Sonrası Davranış: Tatilleri süresince satın aldıkları mal ve hizmetlerden tatmin olan turistler tekrar satın alma davranışı gerçekleştirecekler, memnun olamayanlar ise karar aşamasını tekrar değerlendirecek ve tekrar satın alma davranışı gerçekleştirmeyecektir. Pazarlamacılar turistlerin tatil/ satın alma sonrası niyetlerini ve

davranışlarını belirleyerek, mal ve hizmetlere, destinasyona, yönelik sadakat oluşturma noktasında stratejik pazarlama kararları alabilirler.

2.6. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışlarına etki eden unsurları belirlemek, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde son derece önemlidir (Peter, Olson ve Grunert, 1999) Satın alma davranışlarına etki eden unsurlar, tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde rolü nedeni ile pazarlama alanında en çok çalışılan konulardandır (Moutinho, 1987; Middleton, 2001; Kotler ve diğerleri, 1996). Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar ile ilgili en genel sınıflandırma şu şekildedir: kültürel, sosyal, bireysel ve psikolojik faktörler (Kotler ve diğerleri, 1996: 181).

Kültürel	Sosyal	Bireysel	Psikolojik
• Kültür • Alt Kültür • Sosyal Sınıf	• Referans Grupları • Aile • Role ve Statüler	• Yaş ve Yaşam Döngüsü • Gelir • Ekonomik Çevre • Yaşam Stili • Kişilik ve Benlik Kavramı	• Değerler • Tutumlar • Algılama • Öğrenme • Güdüleme

Şekil 2.7. Tüketici satın alma davranışını etkileyen unsurlar (Kotler ve diğerleri, 1996: 181).

2.6.1. Kültürel faktörler

Kültür

“Kültür, bireyin toplumun bir üyesi olarak elde ettiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, adalet ve diğer yetenekler ile alışkanlıklardan oluşan karmaşık bir bütündür” (Bozkurt, 2012: 90). Kültür bireylerin ortaya koyduğu her şey, bir halkın yaşam tarzıdır (Turhan, 1969). Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli unsur kültürdür. Ülkelerin sahip olduğu kültür üretilen ürünlerin tespit edilmesinde, tüketim alışkanlıklarının oluşmasında son derece önemlidir (Kapıkıran, 2010: 6).

Alt kültür, ortak yaşam şekillerine sahip bir grup tarafından paylaşılan değerler silsilesidir. Bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülebilmektedir Örneğin Karadeniz bölgesinde yaşayan tüketiciler, İç Anadolu da yaşayan tüketiciler (Bozkurt, 2012: 105; Mucuk, 1999; 70).

Burger King, Coco Cola gibi dünya çapında firmaların, girdikleri ülkelerin kültürünü baz alarak pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri görülmektedir. Coco Cola firmasının ülkemizde ramazan ayında iftar yemeklerini konu alan reklamları, burger king firmasının geleneksel ürünü olan Whooper’ın yanında, Pastırmalı King Burger ürününü piyasaya sürülmesi bu faaliyetlere birer örnektir (Yurdakul, Ker-Dincer ve Köseoğlu, 2004).

Turistlerin kültürlerine göre davranışları farklılaşmaktadır. Turistlerin sahip olmuş oldukları kültür karar süreçlerini etkilemektedir Tayfun ve Yıldırım (2010) Alman ve Rus turistleri üzerinde yaptıkları çalışmada turistlerin tüketim davranışlarının kültüre göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Reisinger ve Turner (1999) Japon turistler üzerinde yaptıkları araştırmada, kültürel geçmişin tüketim davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Japon turistlerin destinasyon seçimi Avusturyalı yerli bir turistten daha farklıdır. Japon turistler tatilden daha fazla fayda elde etmek için geniş kapsamlı bir ön tatil planı yapmaktadırlar. Para tasarrufu için alternatif tüm destinasyonların avantaj ve dezavantajlarını, fiyat politikaları hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

Sosyal sınıf

Sosyal sınıf, bir hiyerarşi içinde toplum üyelerinin belirli özelliklerine göre sınıflandırılması anlamına gelmektedir (Peter ve diğerleri, 1999: 301).

Sosyal sınıflar tüketici davranışlarına etki eden unsurlarda biridir. Bütün toplumlar da sınıflar bulunmaktadır. Sosyal sınıf algısı, toplum içindeki kısımlardan meydana gelir. Toplumlarda benzer değerleri, davranışları, çıkarları, ilgileri paylaşanlar arasında toplumda hiyerarşik olarak bölümler oluşur. Bireyler yaşadıkları yere, kazandıkları paraya göre toplum içinde bir yâda birkaç sınıfta yer alabilirler (Engel, Blackwell ve Miniard 1995: 681; Schiffman ve Kanuk 1997: 376).

Sosyal sınıflar gelirin miktarı ve kaynağı, meslek, eğitim düzeyi, ikamet edilen yer gibi kıstaslara göre oluşur. Bireylerin sosyal sınıfları değiştikçe, zevkleri, istek ve ihtiyaçları, anlayışları, değer yargıları, yaşam tarzları da değişmektedir. Bu değişiklikler karşısında tüketim davranışları da yeni sosyal sınıfa uyum sağlamak ve değişmektedir. Sosyal sınıflar, pazarlama faaliyetlerinde yol gösterici niteliğe sahiptir (Aysuna, 2006: 37). Bireylerin mensubu bulundukları sosyal sınıfa göre beklentileri ve turizm etkinlikleri değişmektedir. Bireyler bulundukları sosyal sınıfın özelliklerine göre turizm türü, otel, yiyecek-içecek işletmesi seçerler. Turistik ürünlerin hangi sosyal sınıfa hitap ettiğinin bilinmesi bu bakımdan son derece önemlidir (Moore, 1995: 72; Yıldırım, 2010: 49). Yüksek bir sosyal sınıfın parçası olan turistler, egzotik destinasyonları, ulaşım için özel jet, yat ve limuzin gibi lüks hizmetleri tercih etmektedirler. Orta sınıf turistler ise kamp, pansiyon, üç yıldızlı otel gibi fiyat bakımında avantajlı konaklama formlarını tercih etmektedirler (Mahika, 2011).

2.6.2. Sosyal faktörler

Referans gruplar

Referans gruplar, aile dostluklarını, arkadaşları, sosyal organizyonları, çalışma arkadaşlarını, mensubu bulunulan siyasal örgütleri ve dini grupları içermektedir (Bearden ve Etzel, 1982; Peter ve diğerleri, 1999: 308; Kotler ve Armstrong, 2005:148) . Kısacası referans grupları bireylerin etkileşim halinde oldukları tüm sosyal grupları kapsamaktadır. Tüketiciler satın alma davranışı gösterir iken ister istemez referans gruplarının etkisi altından kalmaktadırlar (Kotler ve diğerleri, 1996: 185-186).

Bir birey referans gruplarından en az üç şekilde etkilenir (Kotler ve diğerleri, 1996: 185; Kotler ve Armstrong, 2005: 148):

- Birey yeni davranış ve yaşam stilleri ile yüz yüze kalabilir.
- Bireyin çıkarlarını etkileyen fikir ve hayalleri etkiler.
- Bireylerin ürün ve marka seçimlerinde zorlayıcı rol oynar.

Referans grupların etkisi satın alınan ürünün türüne göre değişir. Eğer satın alınan ürün turizm ürünü gibi pahalı ve lüks bir ürünse, zorunlu olarak alınması gereken ürenlere göre referans grupların düşünceleri daha önemli olmaktadır (Reisinger, 2009: 332).

Turizm sektöründe referans grupları son derece önemlidir. Turistler gittikleri ülke, konakladıkları otel, satın aldıkları mal ve hizmet hakkında memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini çevreleri ile paylaşmaktadırlar (Tayfun, Yıldırım ve Kaş, 2013). Birçok çalışma turistlerin gezi ya da tatil planlama sürecinde, referans gruplarının etkili olduğunu ortaya koymuştur (Gitelson ve Crompton, 1983; Fodness ve Murray 1999; Lin ve Chen: 2009; Moutinho 1987; Snepenger, Meged, Snelling ve Worrall, 1990).

Fodness ve Murray (1999) turistlerin kararlarını yakın arkadaşlarının ve akrabalarının etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Moutinho (1987) bireylerin seyahat kararlarının diğer insanlar (referans grupları) tarafından etkilendiğini vurgulamıştır. Seyahat kararlarının ana etkileyici unsurunun kültür ve referans grupları olmaktadır. Snepenger, Meged, Snelling and Worrall (1990) turistler için seyahat acentelerinin referans için ana kaynak olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gitelson ve Crompton (1983) aile

gruplarının tatil referansı için medya bilgilerini daha fazla güvendiklerini tespit etmiştir. Lin ve Chen (2009) Tayvanda yaptıkları çalışmada turistlerin satın alma niyetleri ile tekrar satın alma kararları arasında, referans grupların düzenleyici bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

Statü ve roller

Statü, bireyin, diğer insanlar nazarında, toplum sistemi içerisindeki konumudur. Statü, toplumsal sınıfa ait pozisyonun açık bir göstergesidir (Köseoğlu, 2002: 107). Rol, insanların çevresindekilerce yerine getirilmesi beklenen tutum ve davranışlardan meydana gelir. Her bir rol, toplum tarafından kişiye verilen genel kanıyı ifade eden bir statüyü taşır (Eren, 2009: 28).

Bireylerin hayatları boyunca sosyal statüleri aile grubuna, mensubu olduğu kulüplere ve kuruluşlara bağlıdır. Bireylerin bu gruplar içerisindeki pozisyonu, kişilerin rolü ve statüsüne göre tanımlanabilir. Her rol kişiden beklenen aktiviteleri içerir. Herhangi biri, aile içerisinde kız kardeş rolüne sahip olabilir. Bunun yanı sıra onun ailesi içerisinde eş ve anne rolüne sahip olabilir. Ayrıca çalıştığı iş yerinde satış müdürü rolüne sahip olabilir. Bu rolleri her biri satın alma davranışları üzerinde özel bir etkiye sahiptir. Her bir rol bir şerefe, onura sahiptir. Onur ve şeref, role yönelik saygıdır. Genel olarak bireylerin ürün seçiminde, onların toplum içindeki rol ve statüleri birer habercidir. Birey bir rolü kabullendiği zaman, rolüne uygun bir şekilde hareket etmeye yönelik normatif baskılara maruz kalır (Kotler ve Armstrong, 2008: 139; Kotler ve Keller 2012: 154-155; Mown ve Minor, 1998: 395).

Her rolün toplumda bir statüsü bulunmaktadır. Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi konuma ve hatta zamana göre statü sembolü olabilmektedir (Tek, 1997:203). Turizm de ise gidilen destinasyon, kalınan otel, yemek yenilen restoran bir statü sembolü olarak algılanabilir (Kotler ve diğerleri, 1996: 186).

Husbands (1989) Zambiya da dünyaca ünlü Victoria şelalesinin bulunduğu Livingstone bölgesinde yerel halka yönelik yaptığı çalışmada araştırmaya katılanların

turizme yönelik algılarının önemli farklılıklar içerdiğini ve bunun sosyal statü ve sosyal sınıf ile ilişkili olduğu tespit etmiştir.

Aile

Aile, evlilik, kan bağı neticesinde birlikte yaşayan iki veya daha fazla kişiden oluşan gruplara denilmektedir. Aile, ebeveyn ve onları öz yâda evlatlık çocukları arasındaki sosyal ilişkileri içerir. Bunun yanı sıra ailenin boyutları büyük anne-babayı, amcaları, teyzeleri ve önceki evliliklerden doğmuş çocukları içerebilir (Kotler, 2000: 90; Kotler ve diğerleri, 1996: 186). Aile bireylerin, kişiliklerinin, tutumlarının, davranışlarının ve güdülerinin oluşmasına etki eden en önemli unsurdur. Birey toplumsal değerleri ailesinde öğrenir ve ömrü boyunca bu değerleri taşır. Bireyler sosyalleşmeye başladığı ilk yer aile ortamıdır (Yıldırım, 2010: 47).

Araştırmalar, ailelerinin seyahat kararları ile ilgili 3 karar modeli ortaya koymuşlardır. Bu modelleri, kocanın belirleyici olduğu model, karının belirleyici olduğu model, karı ve kocanın birlikte karar verdiklerin modellerden oluşmaktadır (Belch ve Willis, 2002; Fodness, 1992; Filiatrault ve Ritchie, 1980; Jenkins, 1978; Kim, Choi, Agrusa, Wang ve Kim, 2010; Nichols ve Snepenger, 1988; Wang, Hsieh ve Tsai, 2004; Wang, Chang ve Chou, 2007). Tatil kararları genel olarak ortak alınan kararların bir sonucudur (Kim ve diğerleri, 2010: 309). Belch ve Willis (2002) yaptıkları çalışmada tatil kararlarının çoğunlukla karı- koca tarafından verilen ortak kararlar olmasına rağmen, eşin gidilecek ve kalınacak yer seçimini daha fazla etkilediğini ortaya koymuştur. Wang ve diğerleri, (2004) paket tur gruplarında yaptıkları çalışmada, seyahat kararlarını ebeveynlerin çocuklardan daha fazla etkilediğini, kararlarda ebeveynlerin belirleyici olduğunu ortaya koymuşlardır. Wang, Chang ve Chou (2007) paket tur gruplarına yönelik yaptıkları çalışma da kocaların nihai satın alma kararlarında daha fazla etkili olduğu sonucunda ulaşmışlardır. Ayrıca kocaların dokuz karar kategorisinde (ne kadar para harcanacak, ne kadar zaman harcanak..) daha etkili olduğuna yönelik bulgulara ulaşmışlardır.

Japonyada bir turizm destinasyonu seçilirken ailenin tüm üyeleri karara katılmaktadır. Destinasyon grup uyumunu korumak için herkes tarafından tercih edilebilir olmalıdır (Reisinger ve Turner, 1999; Reisinger, 2009).

2.6.3. Bireysel faktörler

Yaş ve yaşam döngüsü

Bireylerin satın aldıkları mal ve hizmetler yaşam dönemlerine göre değişmektedir. Örneğin, bireyin ilk dönemlerinde yiyecekler bebek maması ile sınırlıdır. Yaş ilerledikçe yeme alışkanlıkları değişmekte daha farklı yiyecekler talep edilmektedir. Bunun yanı sıra yaş faktörü turizm aktivitelerinin seçiminde de önemli bir faktördür. Bireylerin yaşlarına göre davranışları farklılık göstermektedir. Bu nedenle pazarlar yaşa göre bölümlere ayrılmaktadır. Tüketiciler kendi yaş grubunda olanlar ile benzer, olmayanlar ile farklı davranışlar sergileyebilmektedirler. Yaş gruplarına göre tüketiciler genç, yaşlı, yetişkin, çocuk olarak ayrılabilir (Kotler ve diğerleri, 1996; Kotler ve Armstrong, 2005: 151). Örneğin, turizm de genç yaş grubunda bulunanlar macera turizmi türlerini tercih ederken, yaşlı tüketiciler daha çok sağlık, kültür, inanç turizmine yönelmektedirler (Uygur, 2007: 172).

Satın alma davranışları aile yaşam döngüsü tarafından şekillendirilmektedir. Pazarlamacılar, aile yaşam döngüsünü dikkate alarak hedef pazarları belirlerler, yaşam döngüsü aşamalarının her birine göre farklı ürünler ve pazarlama planları geliştirirler. Geleneksel aile yaşam döngüsü genç bekârları ve evli çocuklu çiftleri içermektedir. Fakat günümüzde yaşam döngüsü bu geleneksel sınıflandırmanın ötesine geçmiştir. Evli olmayan çiftler, yaşamların geç döneminde evlenen bekârlar, çocuksuz çiftler, aynı cinsten çiftler, yalnız ebeveynler, geniş aile (genç yetişkin çocukların eve dönmesi) gibi aşamalar döngüye eklenmiştir (Kotler ve diğerleri, 1996: 187; Kotler ve Armstrong, 2005: 151).

Demografik özellikler turist davranışlarını almakta önemli bir faktördür. Örneğin golfün popüleritesinin son yirmi beş yılda artması, yaşlı nesil arasında golfün popüler olması ile açıklanabilir. Yaşlı nesil golf için daha fazla zaman ayırabilecekleri bir yaşam

aşamasında bulunmaktadır. Birçok batı ülkesinde gözlemlenebilir ana demografik özellik nüfusun gittikçe yaşlanmasıdır. Elli yaş ve üzeri bölüm, olgun veya yaşlı pazarı olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde birçok batı ülkesinin yaklaşık % 30'u bu pazarın içerisinde yer almaktadır. Bu Pazar doğrudan seyahat ve eğlence hizmetlerine yönelmektedir. Turizm pazarlamasını etkileyen diğer demografik özellikler, yavaş nüfus artışı, eğitim düzeyinin artması, etnik çeşitliliğin artması, geleneksel aile yapısının yok olması ve nüfus hareketliliğinin atması olarak ifade edilebilir. Demografik özellikleri anlamamanın yanı sıra, pazarlamacıların demografik grupları tanımlaması, benzer sosyo-ekonomik özelliklere ve değerlere sahip grupların boyutlarının büyüklüğü nedeni ile farklı pazar bölümlerinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Hudson, 2008: 27; Pederson, 1994: 66).

Yaşa göre pazar bölümlendirme pazarlama açısından geleneksel bir yöntemdir. Günümüzde birçok turistik ürün tedarikçisi senior pazarları hedeflemektedir. Bu pazarlar hem kazançlı hem de eşsizdir. Çünkü bu pazarlar daha az mevsimsel olmakla beraber daha uzun seyahatleri içermektedir. Senior pazara odaklanmış seyahat ve eğlence işletmelerinin doluluk oranları artmaktadır. İnsanlar emekli olduktan sonra, fiyatı emeklilik gelirine uygun, en iyi bildikleri markalara sadık kalabilir. Cinsiyet rollerinin bazı toplumlarda tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Cinsiyet göre bölümlendirme uzun süre giyim, kuaförlük, kozmetik gibi iş sektörlerinde kullanılmıştır. Günümüzde turistik ürünler için de kullanılmaktadır. Örneğin iş amaçlı seyahat eden kadınların sayısı son yirmi yılda sürekli artmıştır. Kadın turistler önemli ölçüde turizm işletmelerini etkilemiştir. Günümüzde otellerde kadınların istekleri doğrultusunda, daha iyi aydınlatılmış otoparklar, banyolarda yüksek kaliteli sabunlar, daha kaliteli oda servisi bulunmaktadır. Pazarlamacılar kadın turistlerin erkek turistlere göre daha talep kâr ve seçici olduklarını, ana kaygılarının ise emniyet, güvenilirlik, konfor ve rahatlık olduğunu vurgulamışlardır (Hudson, 2008: 47).

Kadın ve erkekler biyolojik ve psikolojik farklılıklara sahip oldukları için zevk, istek ve ihtiyaçları da farklılık göstermektedir. Kadınlar ve erkekler arasında turizm aktiviteleri bakımında önemli farklılıklar vardır. Kadınların konaklama süreleri erkeklere oranla daha uzun olmasına rağmen, erkeklerde transit seyahatler daha fazladır. Ayrıca kadınlarda grup seyahatlerine eğilim erkeklere oranla daha fazladır (Anderson ve Littrell, 1995; Collins ve Tisdell, 2002; Hayta, 2008).

Bekârların ve az çocuklu ailelerin turizm faaliyetlerine katılmaları, evli ve çocuklu ailelere göre daha fazla olmaktadır. Fakat evli ve çocuklu ailelerin harcamaları bekârlara ve az çocuklu ailelere göre daha yüksektir (Wu, Zhang ve Fujiwara, 2013).

Meslek

Bireylerin meslekleri satın alacakları mal ve hizmetleri etkilemektedir. Örneğin inşaat işçilerinin öğlen yemekleri, çalıştıkları iş alanının dışından catering hizmetleri ile karşılanmaktadır. Büro çalışanları yemeklerini en yakın fast food işletmesinde satın alırken iş adamları yemeklerini lüks restoranlarda yemektedirler (Kotler ve diğerleri, 1996: 188). Bir işletme, mal ve hizmetlerini belirli meslek grupları için özel olarak tasarlayabilir. Bilgisayar yazılımı pazarlayan bir işletme, eczacılar, hekimler, muhasebeciler, avukatlar için farklı programlar geliştirmek zorundadır (Kotler ve Armstrong, 2005: 151).

Ekonomik çevre

Bireylerin ekonomik durumları ürün seçimini ve özel bir ürüne yönelik satın alma kararlarını etkilemektedir. Ekonomik durgunluk dönemlerinde, tüketiciler turizme yönelik harcamalarını kısımtadırlar. Tüketiciler daha makul restoran ve menü seçiminde bulunmaktadırlar. Pazarlamacıların kişisel gelir, tasarruf, faiz oranları gibi ekonomik parametreleri izlemeleri gerekmektedir. Eğer ekonomik göstergeler bir daralma gösteriyorsa, pazarlamacılar ürünlerini yeniden dizayn, yeniden konumlandırma ve yeniden fiyatlandırma yoluna gidebilirler. Restoranlar, hedef pazarları çekmek için düşük fiyatlı menüler hazırlamak zorundadırlar. Bu durumun tam tersi olarak, ekonomik göstergeler büyümü gösteriyorsa, tüketicilerin seyahat ve boş zamana harcamaları artmaktadır (Kotler ve diğerleri, 1996: 189).

Yukarıda verilen bilgileri destekler nitelikte ekonomik kriz dönemlerinde turizme yönelik yapılan harcamaların azaldığı, oda satışlarının düştüğü, işletme borçlarını çoğaldığı, birçok araştırma (Göçen, Yirik ve Yılmaz, 2011; Okumuş, Altınay ve Araslı, 2005; Papatheodorou, 2010; Ritchie, Molinar ve Frechtling, 2010; Sarı ve Seçilmiş, 2010) tarafından ortaya konulmuştur.

Yaşam tarzı

Aynı alt kültür, sosyal sınıf ve hatta aynı meslekten olan insanlar bile çok farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. Yaşam tarzı çalışmaları, kişilik ve sosyal sınıflarından daha fazla şey ifade etmektedir. Yaşam tarzı çalışmaları, bireyin dünyadaki tüm hareket ve etkileşimlerini araştırmaktadır. Yaşam tarzı, bireyin psikografisini ifade eden bir yaşam desenidir (Kotler ve Armstrong, 2005: 151). Yaşam tarzı “biri nasıl yaşar?” sorusunun karşılığıdır (Küçükemiroğlu, 1997). Yaşam tarzı ölçüm tekniği psikografik olarak bilinmektedir. Psikografik tüketicinin yaşam tarzının ana boyutlarını içermektedir. Plummer (1974) AIO (activities, interest, opinions) olarak bilinen yaşam tarzı boyutlarını ortaya koymuştur.

Çizelge 2.2. Yaşam tarzı boyutları (Plummer, 1974: 34; Kotler, Bowen ve Makens, 1996: 190).

Aktiviteler	İlgiler	Fikirler	Demografik
İş	Aile	Kendileri	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal Konular	Eğitim
Sosyal Olaylar	İş	Politika	Gelir
Tatil	Toplum	Meslek	Meslek
Eğlenme	Dinlenme	Ekonomi	Aile Büyüğü
Kulüp Üyeliği	Moda	Eğitim	Yaşam Yeri
Toplum	Yemek	Ürünler	Coğrafya
Alışveriş	Medya	Gelecek	Şehir Büyüklüğü
Spor	Başarılar	Kültür	Aile Yaşam Dönemi Aşaması

Araştırmacılar tarafından birçok yaşam tarzı sınıflaması yapılmıştır. Bu sınıflandırmalardan en çok kullanılanı, değerler ve yaşam tarzı (value and lifestyle- VALS) tipolojisidir. Orijinal VALS tipolojisi, tüketiciler dokuz yaşam tarzı grubunda sınıflandırmaktadır. Günümüzde bu sınıflandırmanın yeni versiyonu olan VALS 2 tipolojisi kullanılmaktadır. VALS 2, bireyleri tüketim eğilimlerine (para ve zamanlarını nasıl harcarlar) göre sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma tüketicileri sekiz gruba ve bu

grupları kapsayan iki boyuta ayırmaktadır. Bu boyutlar benlik odaklı ve kaynaklar olarak adlandırılmaktadır. Benlik odaklı boyut üç farklı satın alma yaklaşımını (prensip odaklı, statü odaklı, eylem odaklı) kapsamaktadır (Kotler ve diğerleri, 1996: 190-191).

Çizelge 2.3. VALS 2 tipolojisi (Kotler ve diğerleri, 1996: 19).

BENLİK ODAKLI
Prensip Odaklı
Yerine Getirenler: Sorumluluk sahibi, olgun, iyi eğitilmiş bireylerdir. Boş zaman aktivitelerinin merkezi evleridir. Fakat dünyada olup bitenler hakkında bilgi sahibidirler. Yeni düşüncelere ve sosyal değişime açıktırlar. Yüksek gelire sahiptirler. Fakat pratik, değer odaklı tüketicilerdir.
İnananlar: Muhafazakâr bireylerdir. Kendi ülkelerine ait ürünleri tercih ederler. Yaşamlarının merkezinde inanç merkezleri, aile ve milli değerler bulunmaktadır.
Statü Odaklı
Başaranlar: Başarılı ve iş odaklı bireylerdir. İşleri ve aileleri ile tatmin olurlar. Politik olarak muhafazakâr, otoriteye saygılıdır. Onların başarısını ve statüsünü gösteren ürünleri tercih ederler.
Gayret Edenler: Başaranlar ile benzer değerlere sahip olmalarına rağmen, daha az ekonomik, sosyal ve psikolojik kaynaklara sahiptirler. Tarz onları için önemlidir. Kaynakları daha fazla olan gruplara özenirler.
Eylem Odaklı
Deneyimliler: Tüm grupların en genç olanıdır. Enerjilerini sosyal aktiviteler ve fiziksel eksersizler ile harcarlar. Doyumsuz bireylerdir. Kıyafete , hazır yiyeceklere, müziğe ve gençlerce favori olan her şeye yoğun harcamada bulunurlar.
Yapanlar: Kendi kendini yeten, aileye, işe ve fiziksel rekreasyona odaklı bireylerdir. Dış dünyaya karşı ilgileri azdır. Tüketici olarak, işlevsel ve pratik ürünleri tercih ederler.

Çizelge 2.3. (devam) VALS 2 tipolojisi

KAYNAKLAR
Gerçekleştirilenler: Yüksek gelire sahip bireylerdir. Kaynakların çokluğu onları şımartabilir. Bu bireyler için imaj, güç ve statünün kanıtı olmaktan çok özgürlüklerini ve kişiliklerini ifade ettiği için önemlidir. İlgilerinin çok çeşitli olması ve değişime açık olmaları nedeniyle pahalı ürünleri satın alma eğilimindedirler.
Mücadele Edenler: Düşük gelire sahip bireylerdir. Kaynakları sınırlıdır. Sevdikleri ürünlere bağlıdır. Yeterli kaynakları olmadığı için lüks tüketim gerçekleştiremezler.

Kişilik

Kişilik, sosyal ve çevresel etkilerin kişi üzerinde yoğunlaşmasının bir sonucudur. Ayrıca önceki nesillerden geçen kişiye ait kalıtsal unsurlarında kişilik üzerin de etkileri vardır. Kişilik, bireyin özel ve onu diğer insanlardan ayıracı davranışlarını içermektedir. Bireyler sadece fiziksel olarak değil aynı zamanda kişilik tipi olarak ta diğer bireylerde farklılıklar göstermektedir. Bu sosyal ve çevresel etkilerin bir sonucudur (Kasssarjian, 1971; Kasssarjian ve Sheffet, 1981; Kotler ve Keller, 2009).

Kişilik insandan insana, zamanda zamana ve yerde yere değişmektedir. Bu nedenle kişilik, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Kişilik birinin ne giydiğinden ziyade farklı çevrelerde toplam davranışlarıdır. Dominant, agresif, kendine güvenen gibi farklı karakterler mal ve hizmetlere yönelik tüketim davranışlarının belirlenmesinde yararlı olabilir (Nilesh, 2013: 12). Kişilik, doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik tipleri ile ürün seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiği zaman, tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olabilir (Kotler, 2000: 93).

“Kişilik, tüketicilerin; şirketlerin tutundurma çabalarına karşı tepkilerini, ürün tercihlerini, belirli ürün ve hizmetleri ne zaman, nerede ve nasıl tükettiklerini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, tüketici davranışıyla ilişkili spesifik kişilik özelliklerinin belirlenmesi, şirketlerin pazar bölümlendirme stratejilerinin geliştirilmesinde büyük

yararlar sağlayacaktır” (Balıkçioğlu, 2008: 52). Günümüz de tüketicilerin aldıkları ürünler kişilikleri yansıtmaktadır. “bana tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” gibi sloganlar kişilik ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 189).

2.6.4. Psikolojik faktörler

Güdüleme

Güdü, bireylerin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlarıdır. Güdülenme ise, bu ihtiyaçların karşılanması için bireyin değişik uyarıcılar aracılığıyla harekete geçmesidir (Uygur, 2007:177). Güdüleme, içsel ve dışsal güçleri içeren sosyal, biyolojik ve psikolojik istek ve ihtiyaçlar şeklinde de tanımlanabilir (Chon, 1989; Dann, 1981; Pearce, 1982; Uysal ve Hagan, 1993; Yoon ve Uysal, 2005).

Ürün geliştirme, pazar bölümlendirme, reklam, konumlandırma gibi pazarlama kararlarında, güdülenmenin önemli olması, turizm çalışmalarında bu konunun çokça yer almasına neden olmuştur. Genellikle yapılan çalışmalar bireyleri tatile çıkmaya iten unsurlara odaklandığı görülmektedir (Zhang ve Marcussen, 2007). Bilim adamlarınca bazı motivasyonlar şöyle ifade edilmiştir. Gray (1970) tatile çıkma isteğinin, gezinme ve güneş isteğinden kaynakladığı ifade etmiştir. Mayo ve Jarvis (1981) insanların yeme-içme, sağlık, macera ve rahatlama ihtiyaçlarını karşılamak için tatile çıktıklarını belirtmiştir.

Algılama

Bireylerin, bilgileri seçmesi düzenlenmesi, yorumlanması gibi akılsal süreçler, algılama olarak adlandırılmaktadır. Bireyler algılama yoluyla dünyanın anlamlı bir resmini oluşturur. Bireyler herhangi bir nesneyi algılamadan önce, nesneye maruz kalırlar ve dikkatlerini ona verirler. Maruz kalma, dikkat ve algılama zinciri, bir gün boyunca birçok kez tamamlanır. Tüketici davranışı çalışmalarında, algıların tüketici davranışlarını etkilemesi nedeniyle, bireylerin algıları gerçeklikten daha önemlidir. Tüketicilerin herhangi bir şey almaya dönük istek ve ihtiyacı oluştuğunda, tüketicilerin hareketleri, onların

algılarından etkilenir. Bütün insanların algılarını oluşturan yolun öznel olması nedeniyle, aynı durum karşısında farklı insanlar, farklı algılara sahip olabilir (Asch ve Wolfe, 2001: 25; Kotler ve Keller, 2012: 161-162; Kokoi, 2011: 12).

Farklı algılar değişik davranışsal niyetlere sebep olur. Turizm çalışmalarında algılama önemli bir yere sahiptir. Ziyaretçi katılımı, tutumlar, tatmin, destinasyon imajı ve hizmet kalitesi gibi konular algılama kavramı ile birlikte çalışılmaktadır. Destinasyon imajı bu konularında içerisinde ana konu olmaya devam etmektedir (Lee ve Lockshin, 2012; Li ve Stepchenkova, 2012; Cheng ve Lu, 2012). Hizmet kalitesi algısı da turizm de bir başka araştırma konusudur. Müşteri beklentileri ve hizmet kalitesi arasında ki farklılıklar mevcuttur (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Müşteri beklentiler ve hizmet kalitesi konularının yanı sıra algılanan risk ve güven konuları da sıkça çalışılmaktadır (Barker, Page ve Meyer, 2003; George, 2010; Cohen ve diğerleri, 2014).

Öğrenme

Öğrenme, bireylerin deneyimleriyle meydana gelen davranışlarında ki değişimlerdir. İnsan davranışları öğrenilmiş davranışlardan oluşmaktadır. Teorisyenler, öğrenmenin etkileşim, uyarılar, ipuçları ve tepkiler yoluyla oluştuğuna inanmaktadır (Kotler, 2000: 95). Ivan Pavlov'un koşullu refleks temeline dayanan öğrenme ya da uyarı- tepki modeli, dürtü, uyarı, ipucu tepki ve pekiştirme gibi dört ana kavrama dayanmaktadır (Uygur, 2007:183).

Bireylerin sergilediği davranışların tümü öğrenmenin sonucudur. İnsan konuşmayı, yürümeyi, satın almayı, tüketmeyi öğrenmektedir. Bu neden satın davranışını anlayabilmek için tüketicilerin nasıl öğrendiklerini bilmek gerekmektedir. Pazarlamacılar için tüketicilerin nasıl öğrendiklerini anlamak, tüketicilere kendi ürünlerinin en iyisi olduğunu anlatmak ve ürüne yönelik sadakat oluşturmak açısından son derece önemlidir (Durukan, 2006: 36; Saltık, 2011: 14).

Öğrenme, ziyaretçilerin değişik uyarıları alması ve yorumlamasını ifade etmektedir. Bireyler tatil boyunca, diğer insanları dinleyerek ve farklı kaynaklardan gelen bilgileri değerlendirerek deneyim elde etmektedirler. Bu deneyimlerden, tüketici

destinasyon hakkında zihinsel bir envanter geliştirecektir. Bu envanter tatil süresince meydana gelen iyi veya kötü deneyimlerden oluşan bir katalogdur (Hudson, 2008 43).

Değerler ve tutumlar

“Değerler, amaçlarımızı ve davranışlarımızı belirlemede bize neyin doğru, neyin yanlış olduğunu söyleyen kıstaslardır. Yâda toplumsal olarak arzu ettiğimiz şeyler hakkında paylaşılan soyut fikirlerdir. Sonuçta değerler bize, iyi, kötü, güzel, çirkin, ahlaki, gayri ahlaki veya arzu edilen ve edilemeyen şeyler hakkında ölçütler sunar” (Bozkurt, 2012: 93). Değerler, tüketicilerin satın alma davranışların da önemli etkiler yapmaktadır. Değerler bireylerin amaçlarının belirlenmesinde önemli bir rol oynarlar. Tüketiciler mal ve hizmetleri, belirli değersel amaçlara ulaşabilecekler ise satın alırlar. Bazı tüketiciler eski görünümlü ürünlerin onları yaşlı göstereceğini düşünerek, onları genç gösterecek ürünleri satın almaya çalışırlar (Solomon, 2007: 136; Kokoi, 2011: 16). Özellikle ana değerler, aynı kültüre mensup bireyler tarafından paylaşılır ve bireylerin davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptirler. Farklı durumlardaki davranışlara rehber olarak hizmet etmektedirler (Kotler ve Keller, 2012: 159).

Evans, Moutinho ve Van Raaij (1996) değerleri amaçsal ve araçsal olarak ikiye ayırmıştır. Amaçsal değerler, dürüstlük, samimiyet ve ahlak gibi unsurları içermektedir. Bu unsurlar bireyin hayatında nihai olarak ulaşmak istediği, olmak istediği durumlardır. Terminal değerler ise genellikle büyüme ve kendini gerçekleştirme ile bağlantılı, bilgelik, iç uyum, özgürlük ve eşitlik gibi unsurları içerir.

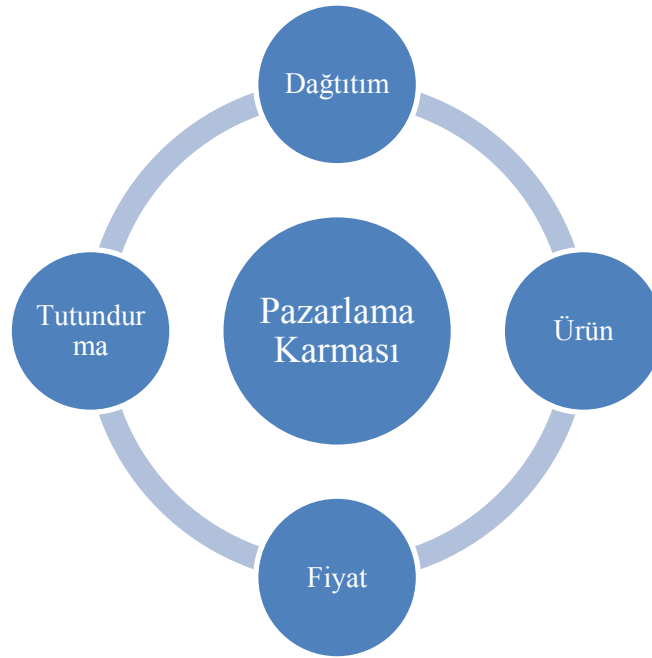
Pazarlama alanında “tüketicilerin ürünler değil, çözüm ve faydalar aldığı”, bilinmektedir. Örneğin, deodorant satın alırken karşı cinsin ilgisini çekmek hedeflenebilmektedir. Mal ve hizmetlerin özellikleri bireysel değerleri ile uyumlu olmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2007: 216).

Tüketicilerin tutumları satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tutumlar genel olarak nesnelerin sürekli değerlendirilmesidir. Tutumlar, bir insana, reklama ya da konuya yönelik olarak tüketicilerin güçlü hisler yâda bir nesne ya da fikre karşı olumlu veya olumsuz hisler, duygular, değerlendirmeler yâda hareketlerdir,

Tutumların kalıcı ve duygusal yapısı nedeniyle, değışmeleri oldukça zordur (Noel 2009; 98; Kokoi, 2011: 17). Tutumlar, bilişsel, duyuşsal ve hareket ifade eden üç bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen tüketicilerin bir konu hakkında ki bilgi düşünce ve inançlarından oluşur Duyuşsal bileşen, ise hisler ile ilgilidir ve bir konuya, ürüne, fikre yönelik hisleri ve duyguları ifade eder. Hareket ifade eden bileşen ise aksiyonu, davranışsal niyetleri ifade eder ve diğer iki bileşenin bir sonucudur (Evans ve diğerleri, 1996: 206; Evans, Jamal ve Foxall, 2006: 68; Noel, 2009: 98; Oliver, 1997).

2.7.Pazarlama Karması

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer unsur ise pazarlama karmasıdır. Sosyo-kültürel, bireysel, demografik unsurlar bireylere bağlı olduğu için pazarlamacılar tarafından kontrol edilemezler. Fakat pazarlama karması doğrudan pazarlamacılar tarafından bir araya getirilen unsurlardan oluştuğu için kontrol edilebilirler (Lauterborn, 1990; McCharty, 1960; Middleton ve Clarke, 2001; Kotler ve diğerleri, 1996; Kotler ve Keller, 2012).



Şekil 2.8. Pazarlama karması

Pazarlama karması ilk defa Borden (1953) tarafından ortaya atılmıştır. Daha sonra bu karma McCharty (1960) tarafından geliştirilerek 4P formuyla sınıflandırılmıştır. Pazarlama karması (4P) İngilizce Product, Price, Place, Promotion kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Pazarlama karmasına Package (ambalaj), Public relations (halkla ilişkiler), People (insan), Physical evidence (fiziksel kanıtlar), Process (süreç) gibi ilaveler yapılmıştır (Booms and Bitner, 1981). Bu çalışmada pazarlama karmasının 4P şeklinde düzenlenen şekline değinilecektir.

2.7.1. Ürün

Pazarlama alanında turizm ürünü, diğer mallardan ayrı özelliklere sahiptir. Turizm ürünün karmaşık yapısını anlamak başarılı bir pazarlama için önkoşuldur. Turizm ürünü genel olarak soyuttur. Bu nedenle satış öncesi değerlendirilmesi ve gözlenmesi mümkün değildir. Turistler bir yatağı, bir plajı satın alamazlar ama bir otelde konaklayarak bunlardan faydalanabilirler. Ürün tüketicilere sunulacak şeyin şekil ve formlarını kapsamaktadır. Diğer bir ifade ile pazarlamacıların tüketicinin istek, ihtiyaç ve yararlarını öğrenerek oluşturdukları stratejik yönetim kararları, tarafından tasarlanan ürün özellikleridir. Turizm ürününün bileşenleri şu unsurlar içermektedir (Middleton ve Clarke, 2001: 89):

- Tüm bileşenlerin ana tasarımı müşterilere bir teklif olarak birlikte ortaya konur. Örneğin; bir otel tarafından pazarlanan mola paketi.
- Sunumun tarzı ve ambiyans; Ürünlerin müşterilere sunulduğu yerlerde fizikse çevre ve ambiyans yaratarak, ürünün imajının ve fiyatının uygun bir şekilde değerlendirilmesi.
- Hizmet unsurları, hizmet sunum süreçlerinde çalışanların sayısını, tutumunu, eğitimini ve görünümünü içerir. Örneğin, göz önünde bulunan resepsiyonist, garson gibi çalışanlar.
- Marka; benzersiz bir isim, imaj, deneyim beklentisi gibi değerler kümesini ifade eden bir iletişim unsurudur.

Mevcut pazarlama uygulamalarında, seyahat ve turizm ürünleri, tüketicilerin istek beklenti ve ödeme kabiliyetine göre tasarlanmıştır. Birçok işletme farklı kesimlerin

gereksinimlerinin karşılamak için birden fazla ürün üretmektedir. Örneği seyahat acentaları, broşürler ile geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadırlar. Büyük oteller konferans, iş görüşmesi, tatil etkinlikleri, kısa mola paketleri gibi bir düzine ürün sunmaktadırlar (Middleton ve Clarke, 2001: 89).

2.7.2. Fiyat

Fiyat en önemli pazarlama kararlarından biridir. Fiyat, satın almak isteyen tüketiciler ve satmak isteyen üreticiler arasında gönüllü değişim işlemine konu olan bedeldir (Peter ve diğerleri, 1999: 394; Middleton, 2001: 90). Fiyat, önceden belirlenmiş satış hacmi ve gelir hedeflerine ulaşmak amacıyla üreticiler tarafında belirlenmiş bedelleri ifade eder. Tüketiciler aldıkları ürünlerin, ödedikleri fiyata değmesini isterler. Ödedikleri para ve algıladıkları değere göre alternatifler arasından en uygun ürünü seçerler. Fiyat diğer pazarlama bileşenlerini de etkilemektedir. Turizmde fiyatlandırma çok karmaşık bir yapıya sahiptir. Çünkü belirli turizm pazarlarında yoğun bir rekabet vardır ve doğru bir talep tahmini yapmak oldukça zordur (Kotler ve diğerleri, 1996: 375).

2.7.3. Tutundurma

Tutundurma yâda pazarlama iletişimi, reklam, doğrudan pazarlama, satış tutundurma, halka ilişkiler ve kişisel satış olmak üzere beş unsurdan oluşmaktadır (Kotler ve diğerleri, 1996).

Reklam; turizm ürünlerinin reklamı sektöre özel bazı özgün özelliklere haricinde diğer ürünler ile hemen hemen aynıdır. Turizmin doğası gereği, turizmciler ana olarak deneyim satarlar. Reklam hedefleri onların amacı ile sınıflandırılabilir: bilgilendirmek veya ikna etmek. Aynı zamanda mevcut ve potansiyel müşterileri çekmek için gazete, mail, televizyon, dergi, radyo gibi birçok reklam formundan yararlanılabilir. Önemli olan husus, reklamların etkililiğidir. Bütün reklamlar müşterilerin karar süreçlerinin ilk aşamasını etkileyemeye çalışır. Etkili reklamlar potansiyel ziyaretçileri çeker, mevcutlarında elde tutulmasını sağlar. Bu nedenle, mesajlar müşteriye iletmeli ve potansiyel tüketicinin aklında uzun vadeli olumlu bir izlenim bırakmalıdır. Reklam bir kuruluşun stratejik hedeflerine ulaşmak için kuşkusuz en pahalı faaliyettir. Dahası, doğru medya ve zaman

etkili reklam için hayati önem taşımaktadır (Bızan, 2009: 68-69; Middleton, 2001: 235-236; Kotler ve diğerleri, 1996: 517).

Kişisel satış; Müşteri ve üretici arasındaki doğrudan iletişim yolu ile gerçekleşen tutundurma araçlarından birisidir. İki yönlü iletişim olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler ve hizmet sunanlar arasında gelişen etkileşime dayalı ilişkiler ifade etmektedir. Turizm sektöründe kişisel satış seyahat acentelerinde yada tur operatörlerine ait satış bürolarında gerçekleşmektedir. Doğrudan iletişim ve anında geri bildirim gibi avantajlara sahiptir. Diğer taraftan satış süreci çok sayıda müşteriyi içerdiği için turizm sektörü için pratik olmadığı tartışılmaktadır (Bızan, 2009: 69; Kotler ve diğerleri, 1996: 537; Middleton, 2001: 266).

Halka ilişkiler; örgütler ve halk arasında olumlu ilişkiler gerçekleştirme için tasarlanmış teknikler bütünüdür. Turizm sektöründe resmi ve özel turizm kuruluşları mevcut yada olası turizm merkezleri hakkında bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Halka ilişkiler faaliyetleri bir örgütün güvenilirliğinin geliştirilmesi ile başlar. Başarılı bir halkla ilişkiler faaliyetleri için üç ana unsura ihtiyaç vardır. Bunlar; plan, bütçe programı ve hedef kitle. Turizm halkla ilişkiler faaliyetleri çok çeşitlidir. Bunlara Seyahat yazarları, seyahat acentaları, basın bültenler, resmi ve özel turizm örgütleri tarafından düzenlenen resepsiyonlar, ev sahibi ülke tarafından düzenlenen ulusal hafta ve yarışmalar örnek gösterilebilir. Ayrıca turizm destinasyonlarını konu alan filmlerin hazırlanması teşvik edilebilir (Bızan, 2009: 69-70; Middleton, 2001: 248-249).

Satış tutundurma; reklam dışında kalan faaliyetleri kapsar. Kişisel satış ve halkla ilişkiler satı almayı teşvik eder. Satış tutundurma tüm müşteri ve turistler arasında farkındalık oluşturmak için kullanılır. Fakat genellikle satın alma işleminden önce ilgi çekmek ve satın almaya yönlendirmek için kullanılır. Satış tutundurma sadece müşteriler ile değil, dağıtım kanalları ile ilgilidir. Destinasyonlarda indirim teklifi, ödüllü çekilişler, yarışmalar, ücretiz yemek ve hediye gibi promosyonlara olabilir. Türkiye de otel işletmeleri tarafından çok kullanılan dört gece kal üç gece öde kampanyaları tutundurma faaliyetlerine örnek gösterilebilir (Bızan, 2009: 70).

2.7.4. Dağıtım

Pazarlama karmasının üçüncü unsuru *yer* yâda *dağıtım* olarak bilinmektedir. Turizm ürünün ayırt edici özellikleri özel bir dağıtım şekline sebep olmaktadır. Turizm ürünü diğer, ürünler gibi bulunduğu yerden başka bir yere götürülemez. Turistler turizm ürünün bulunduğu yere gelmek zorundadır (Middleton, 2001: 289-293).

Dağıtım sistemi, doğru ürünün, doğru müşteriye ulaşmasına odaklanmaktadır. Pazarda rekabet artarken, pazar alanlarında turistik ürünün görünürlüğü ve ulaşılabilirliğini sağlayacak başarılı dağıtım stratejilerinin oluşturulması ile pazar payını artacaktır. Turizm de dağıtım kanalları; seyahat acenteleri ve tur operatörleridir. Seyahat acenteleri, turizm sektörü ve müşteriler arasında ara yüz yada ara birim olarak vazife gören, dağıtım sisteminin en önemli unsurudur. Seyahat acenteleri yurtdışına turist gönderen ve yurtiçine turist getiren olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. İfade edilen ilk acente outbound turizm, ikincisi ise inbound turizm ile ilgilidir. Seyahat acentaları oteller tarafında ortaya konulan mal ve hizmet paketlerini müşterilere ulaştıran dağıtım kanalıdır (Bizan, 2009: 66; Kotler ve diğerleri, 1996: 455).

Tur operatörleri, tedarikçiler ve seyahat acentaları yâda tedarikçiler ve müşteriler arasında aracılık rolü oynarlar. Seyahat acentaları tur operatörlerine bağlıdır. Seyahat acentaları ve tur operatörleri arasındaki iş düzenlenmelerinde (ürünün geri çekilmesi, fiyat politikası dağıtım kanalları)meydana gelebilecek bir değişiklik seyahat acentaları üzerinde anlamlı bir baskıya sebep olur (Kotler ve diğerleri, 1996: 457).

Bu bölümde ele alınması gereken bir unsurda pazarlama karmasına daha sonra dâhil edilen yer (place) unsurudur. Yer unsuru, bir turistik yerin bulunduğu bölge olarak değerlendirilemez. Yer, potansiyel müşterilerin turistik ürüne ulaşabileceği tüm satış noktalarını ifade eder. Örneğin Disney World için Amerika da sadece Orlando ve Florida bir yer olarak değerlendirilemez. Aynı zamanda kuzey doğu Amerika'daki değişik seyahat acentaları, tur operatörleri ve dünya çapından Disney World ürünlerini satan kuruluşların tümü yer olarak değerlendirilebilir (Singh, 2008: 215).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1.Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, araştırmanın amacı ve hipotezlerine bağlı olarak önceki çalışmalardan (Balabanis ve diğerleri, 2001; Chang ve Cheng, 2011; Nadiri ve Tümer, 2010; Ruyter ve diğerleri, 1998; Sharma ve diğerleri, 1995) yararlanarak oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri ve modeldeki ilişkiler aşağıda verilmiştir.

H_{1a}: Tüketici etnosantrizmi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Tüketici etnosantrizmi medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

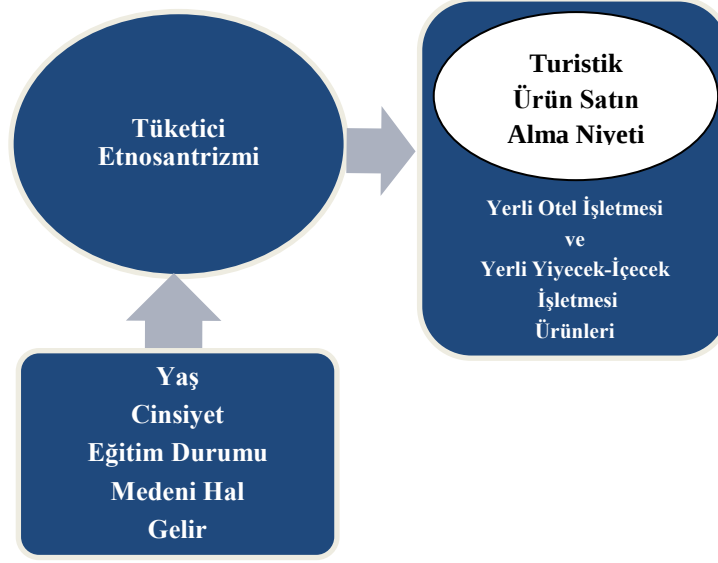
H_{1c}: Tüketici etnosantrizmi gelire göre farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Tüketici etnosantrizmi yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Tüketici etnosantrizmi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Tüketici etnosantrizminin, yerli otel ürünleri satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkisi vardır.

H_{2b}: Tüketici etnosantrizminin, yerli yiyecek-içecek işletmesi ürünleri satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkisi vardır.



Şekil 3.1. Araştırma modeli

3.2. Veri Toplama Teknikleri

Araştırmaya veri temin etmek maksadıyla anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, tüketici etnosantrizmi ölçeği yer almaktadır. Tüketici etnosantrizmini ölçmek amacıyla Ship 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, cevaplayıcılar ve değerlendirme açısından kolay olması nedeniyle yurtiçinde yapılan diğer çalışmalarda (Aysuna, 2006; Arı, 2007; Turgut, 2010) olduğu gibi CETSCALE ölçeğinin 5’li likert şekli kullanılmıştır. Ölçek 17 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu birçok araştırma tarafından ortaya konulmuştur (Arı, 2007; Aysuna, 2006; Küçükemiroğlu, 1999; Kaynak ve Kara, 2002; Nadiri ve Tümer, 2010). Ölçeğin orijinal hali İngilizcedir. Yurtiçinde Ship ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeğinin kullanıldığı çalışmalar olmasına rağmen, ölçeğin Ruyter ve diğerleri (1998) tarafından hizmet sektörüne uyarlanmış halinin ele alındığı herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. O nedenle dilsel geçerlilik çalışması yapılmıştır. Ölçek “Türk milleti her zaman yabancı malı ve hizmeti yerine Türk malı ve hizmeti kullanmalıdır”, “Yabancı mallara ve hizmetlere yâda yabancı mal ve hizmet sunucularına ağır vergiler konularak, ülkeye girişleri azaltılmalıdır” gibi ifadeler

içermektedir. Üçüncü bölümde, yerli ürün satın alma niyeti ölçeği yer almaktadır. Yerli ürün satın alma niyetini ölçmek amacıyla Klein, Ettenson ve Morris (1998) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Yazarlar ölçeği alanyazında ki önceki çalışmalara dayalı olarak geliştirmişlerdir (Darling and Arnold 1988; Darling and Wood 1990; Wood and Darling 1993). Ölçek 5 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu birçok araştırma tarafından ortaya konulmuştur (Bhuiyan, 1997; Josiassen ve diğerleri, 2011; Shin, 2001; Wang ve Chen, 2004). Aynı ölçek otel ürünleri ve yiyecek-içecek işletmesi ürünleri için ayrı ayrı uyarlanmıştır. Ölçeğin orijinali İngilizce olması nedeni ile dilse geçerlilik çalışması yapılmıştır. Ölçek “herhangi bir yabancı otel işletmesinin malını ve hizmetini satın alırsam kendimi suçlu hissederim”, “asla yabancı bir otel işletmesine gitmem” gibi ifadeler içermektedir.

3.3.Ön Test Uygulama Sonuçları

Araştırmada kullanılacak ölçeklerin ön testi, güvenilirlik düzeyinin tespiti amacıyla evren içerisinde yer alan Ankara ili Çankaya ilçesindeki 50 tüketici ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmalarda güvenilirliği test etmek amacıyla birçok yöntem olmakla beraber, bu araştırmada güvenilirliği tespit etmek için Cronbach Alfa (a) katsayısı kullanılmıştır. Araştırmada ön test uygulaması sonucunda elde edilen güvenilirlik sonuçları aşağıda Çizelge 3.1.’de verilmiştir. Buna göre CETSCALE ölçeğinin güvenilirliği 0,867, yerli otel ürünleri satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirliği 0,895, yerli yiyecek-içecek işletmesi ürünleri satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirliği, 0,824’tür. Ön test esnasında, cevaplayıcılardan anlaşılmayan noktaları ifade etmeleri istenmiştir. Bu öneriler dikkate alınarak, gerekli olan düzeltmeler yapılmıştır. Ön test için yararlanılan veriler, araştırmanın sonraki aşamalarında kullanılmamıştır.

Çizelge 3.1. Araştırma ölçeklerine ilişkin ön test güvenilirlik analiz sonuçları

Araştırmada Kullanılan Ölçekler	Ölçek Türü	İfade Sayısı	Cronbach Alfa (a) Güvenilirliği
Ship ve Sharma (1987) CETSCALE	5’li Likert	17	0,867
Klein ve diğerleri (1998) Yerli Ürün (Otel ürünleri) Satın Alma Niyeti Ölçeği	5’li Likert	5	0,895
Klein ve diğerleri (1998) Yerli Ürün (Yiyecek-İçecek İşletmesi ürünleri) Satın Alma Niyeti Ölçeği	5’li Likert	5	0,824

3.4.Ölçme Araçlarının Geçerliliği ve Güvenirliği

Bu araştırmada yapı geçerliliği ve güvenirlik analizi yapılmıştır. Yapı geçerliliği, dolaylı ölçümlerin yapıldığı (asıl ölçülmek istenen şeyin onun çeşitli belirtileri ile ölçüldüğü) durumlarda, ölçülen belirtilerin, aslında aranan belirtiler olup olmadığını ortaya koymaktadır (Karasar, 2009, 152). Bu araştırmada yapı geçerliliği için faktör analizi yapılmıştır. Güvenirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Güvenilir bir test veya ölçek benzeri şartlarda tekrar uygulandığında benzeri sonuçları vermesi beklenir. Bir ölçeğin güvenirliğini ölçmek için çeşitli yaklaşımlar olmakla beraber bu araştırmada iç tutarlılık yaklaşımı kullanılmıştır. İç tutarlılık ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değer alır ve kabul edilebilir bir değerin en az 0.7 olması arzu edilir (Altunışık ve diğerleri, 2005: 114-115). İç tutarlılık, ölçüm aracının bir defada kavramsal yapıyı tutarlı bir şekilde ölçüp ölçmediğini denetlemektedir (Karasar, 2009; 148).

Çizelge 3.2. CETSCALE ölçeğinin güvenirlik analizi sonuçları

	Madde İptal Edilirse Ölçek Ortalaması	Madde İptal Edilirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde- Toplam Puan Korelasyonu	Çoklu korelasyonları n karesi	Madde İptal Edilirse Alfa Değer
CT1	47,0250	199,600	,820	,727	,962
CT2	47,0450	202,447	,779	,693	,963
CT3	46,7533	203,722	,705	,659	,964
CT4	47,0567	197,907	,798	,709	,962
CT5	47,2833	199,652	,797	,691	,962
CT6	47,2833	198,407	,836	,756	,962
CT7	47,1967	195,925	,854	,774	,961
CT8	46,9983	199,421	,857	,776	,962
CT9	47,4233	198,665	,758	,619	,963
CT10	47,1100	200,505	,812	,742	,962
CT11	47,2783	200,993	,765	,665	,963
CT12	47,7917	205,224	,643	,596	,965
CT13	47,0733	202,722	,744	,616	,963
CT14	47,7067	201,356	,733	,762	,963
CT15	47,5983	202,024	,728	,717	,963
CT16	46,9850	202,028	,748	,621	,963
CT17	47,4583	197,865	,758	,635	,963
	Ortalama	Varyans	Std. Sapma	Cronbach Alpha	
	50,1917	225,848	15,02824	0,965	

Çizelge 3.2.'de CETSCALE Ölçeğinin güvenirlik analizi sonuçları verilmiştir. Ölçeğin güvenirliğini tespit etmek için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Buna göre ölçeğin güvenirliği $\alpha=0,965$ olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir

Çizelge 3.3. CETSCALE ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

	Faktör Ortalaması	Açıklanan Kümülatif Varyans	KMO	X ²	Sg.	
CT8	,881	2,952	64,430	0,964	9424,221	0,000
CT7	,876					
CT6	,859					
CT1	,847					
CT10	,841					
CT4	,826					
CT5	,824					
CT2	,810					
CT11	,794					
CT9	,786					
CT17	,784					
CT16	,781					
CT13	,777					
CT14	,758					
CT15	,754					
CT3	,744					
CT12	,673					

CETSCALE ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Çizelge 3.3.'te verilmiştir. Ölçeğin orijinal haline uygun olarak tek faktörlü bir yapı gösterdiği görülmektedir. Tek faktörlü yapı ölçek toplam varyansının % 64,430'unu açıklamaktadır. Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) analizi sonucunda örneklem yeterliliği 0,964 olarak tespit edilmiştir. KMO değerinin 0,5- 0,10 arasında olması kabul edilebilir değerleri ifade etmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2005: 216-217). Yapılan Barlett küresellik testi sonucunda $X^2(136) = 9424,221$; $p<0,001$ olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçta değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3.4. Yerli otel ürünleri satın alma niyeti ölçeğinin güvenirlik analizi sonuçları

	Madde İptal Edilirse Ölçek Ortalaması	Madde İptal Edilirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu	Çoklu korelasyonların karesi	Madde İptal Edilirse Alfa Değer
TÜ1	11,3350	21,622	,747	,735	,687
TÜ2	11,5633	21,251	,702	,710	,689
TÜ3	10,9150	22,011	,685	,583	,700
TÜ4	11,2550	21,489	,732	,730	,687
TÜ5	10,8517	14,494	,410	,178	,918
	Ortalama 13,9800	Varyans 29,779	Std. Sapma 5,45704		Cronbach Alpha 0,766

Çizelge 3.4.'te Yerli Ürün (Otel) Satın Alma Niyeti Ölçeğinin güvenirlik analizi sonuçları verilmiştir. Ölçeğin güvenirliğini tespit etmek için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Buna göre ölçeğin güvenirliği $\alpha=0,766$ olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3.5. Yerli otel ürünleri satın alma niyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

	Faktör Ortalaması	Açıklanan Kümülatif Varyans	KMO	X ²	Sg.
TÜ4	,909	2,952	68,830	0,850	1936,798
TÜ1	,907				0,000
TÜ2	,889				
TÜ3	,845				
TÜ5	,535				

Yerli otel ürünleri satın alma niyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Çizelge 3.5.'te verilmiştir. Ölçeğin tek faktörlü bir yapı gösterdiği görülmektedir. Tek faktörlü yapı ölçek toplam varyansının % 68,830'unu açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizi sonucunda örneklem yeterliliği 0,850 olarak tespit edilmiştir. KMO değerinin 0,5- 0,10 arasında olması kabul edilebilir değerleri ifade etmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2005: 216-217). Yapılan Barlett küresellik testi sonucunda $X^2(10) = 1936,798$; $p<0,001$ olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçta değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3.6. Yerli yiyecek-içecek işletmesi ürünleri satın alma niyeti ölçeğinin güvenirlik analizi sonuçları

	Madde İptal Edilirse Ölçek Ortalaması	Madde İptal Edilirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu	Çoklu korelasyonların karesi	Madde İptal Edilirse Alfa Değer
TÜ6	11,1870	15,734	,453	,210	,907
TÜ7	11,4057	19,165	,728	,627	,769
TÜ8	10,8848	19,600	,709	,612	,775
TÜ9	11,1436	18,993	,785	,717	,758
TÜ10	10,9048	18,491	,731	,651	,763
	Ortalama 13,8815	Varyans 27,539	Std. Sapma 5,24780		Cronbach Alpha 0,825

Çizelge 3.6.'da yerli yiyecek-içecek işletmesi ürünleri satın alma niyeti ölçeğinin güvenirlik analizi sonuçları verilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Buna göre ölçeğin güvenilirliği $\alpha=0,825$ olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3.7. Yerli yiyecek-içecek işletmesi ürünleri satın alma niyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

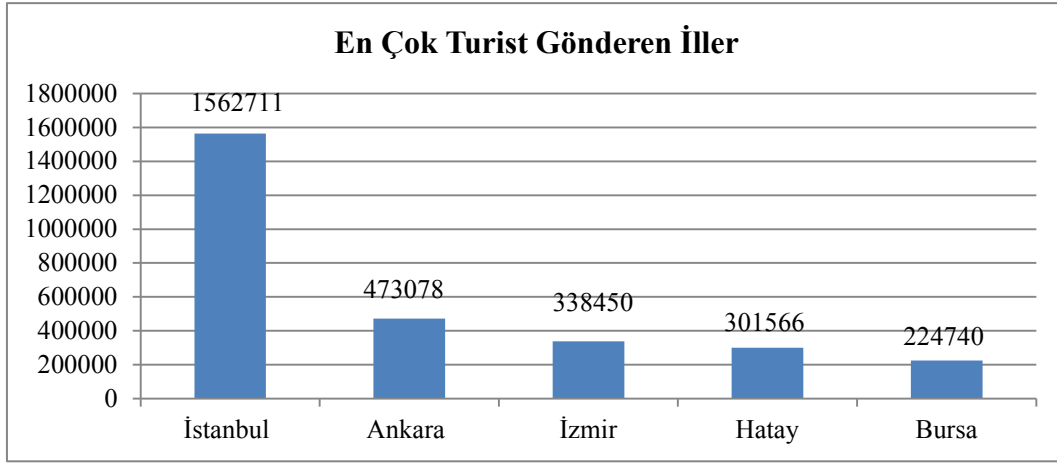
	Faktör Ortalaması	Açıklanan Kümülatif Varyans	KMO	X ²	Sg.
TÜ9	,906	2,776	0,851	1750,23	0,000
TÜ10	,875				
TÜ7	,861				
TÜ8	,856				
TÜ6	,585				

Yerli yiyecek-içecek işletmesi ürünleri satın alma niyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Çizelge 3.7.'de verilmiştir. Ölçeğin tek faktörlü bir yapı gösterdiği görülmektedir. Tek faktörlü yapı ölçek toplam varyansının % 68,010'unu açıklamaktadır. Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) analizi sonucunda örneklem yeterliliği 0,851 olarak tespit edilmiştir. KMO değerinin 0,5- 0,10 arasında olması kabul edilebilir değerleri ifade etmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2005: 216-217). Yapılan Barlett küresellik testi sonucunda $X^2(10) = 1750,23$; $p<0,001$ olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçta değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

3.5.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

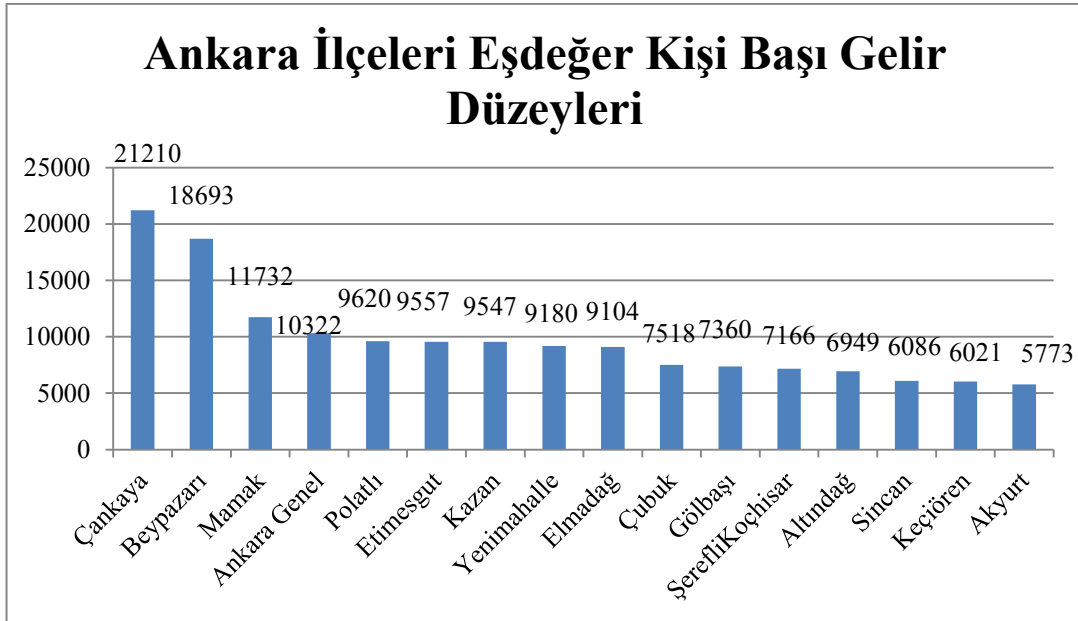
Araştırma, Ankara ilinin Çankaya ilçesinde bulunan tüketicileri kapsamaktadır. Araştırma kapsamına son iki yıl içerisinde tatile çıkmış ve önümüzdeki yıl tatile çıkmayı planlayan tüketiciler dâhil edilmiştir. Araştırma için Ankara ilinin seçilmesinin nedeni; Ankara'nın TÜİK (2012) verilerine göre turist gönderen ikinci İl olmasıdır (Çizelge 3.8).

Çizelge 3.8. En çok turist gönderen iller (TÜİK, 2012)



Çankaya ilçesinin seçilmesinin sebebi ise Çankaya ilçesinin yüksek gelir grubunda yer alan kişilerin yaşadığı bir ilçe olmasıdır (Çizelge 3.9). TÜİK gelir durumu ve yoksulluk ile ilgili ilçelere göre veri yayınlamamaktadır. Bu nedenle, araştırmanın yerinin seçilmesinde Ankara Kalkınma Ajansı'nın doğrudan faaliyet desteği ile yapılan "Ankara Kentsel Yoksulluk Haritası" adlı çalışma referans alınmıştır (Taş, 2012). Turizmin kişisel gelirlerin kullanılması yolu ile yapılan bir tüketim faaliyeti olduğu bilinmektedir. Bireylerin tatile çıkabilmesi ve turistik ürünleri satın alabilmesi için öncelikle sahip olması gereken unsur gelirdir (Ünlüönen, Tayfun ve Kılıçlar, 2007). Bu bakımdan Çankaya İlinde yaşayanları, potansiyel turist olarak değerlendirmek mümkündür.

Çizelge 3.9. Ankara ilçeleri eşdeğer kişi başı gelir düzeyleri (Taş, 2012).



Araştırma Çankaya ilçesinde bulunan 18 yaş ve üzeri tüketicileri kapsamaktadır. Araştırmada, maddi kısıtlar nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yaygın olarak kullanılan bu yöntemde esas olan ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. En kolay ulaşılan denek en ideal olanıdır. Kolayda örneklemenin en önemli eksikliği evreni temsil etme gücünün zayıf olmasıdır (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005:132).

Çankaya ilçesinin toplum nüfusu 832 075 olarak kayda geçmiştir (TUIK, 2012). Fakat Çankaya İlçesinde yaşayanların ne kadarının turistik ürünlere yöneldiğinin bilinemeyeceğinden dolayı evrenin tam olarak tespiti mümkün olamamıştır. Bu nedenle araştırmanın örneklem hacmi için, 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında belirtilen örneklem dikkate alınmıştır. Buna göre 100 000 ile 10 000 000 arası evren büyüklüklerinde 384 sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50; Arıkan, 2007; 176). Araştırmada kullanılan anket 1000 tüketiciye dağıtılmış, son iki yılda tatile çıkmış ve önümüzdeki yıl tatile çıkmayı planlayan 600 tüketiciye ulaşılmıştır.

3.6.Verilerin Analizi

Anket formu ile temin edilen veriler SPSS 16. 0 (Sosyal bilimciler için istatistik paketi) ile analiz edilmiştir. Araştırmada, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi, tukey testi, basit korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

Bu bölüm içerisinde Ankara ili Çankaya ilçesinde yaşayan tüketicilerin anket sorularına vermiş oldukları cevapların analizi yer almaktadır. Bölümde tanımlayıcı istatistikî analizlerle birlikte, anketle tespit edilen tüketici etnosantrizmi ile yerli turistik ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiler yer almaktadır.

4.1.Demografik Bulgular

Çizelge 4.1 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin % 52,8'i erkeklerden, % 47,2'si kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların, % 41,2'si 26-32 yaş arası tüketicilerden oluşmaktadır. Bunu % 28,2 ile 33-40 yaş arası tüketiciler takip etmektedir. Araştırmaya katılan en düşük yaş grubu ise % 7,3 ile 49 yaş ve üstü tüketicilerdir. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 53,0'ı evli, % 47,0'ı bekârdır.

Tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde araştırmaya katılanların % 38,5'inin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bunu %25,5 ile lise mezunları takip etmektedir. Araştırmaya katılanların %20,5'i ön lisans, % 6,5'i ilköğretim, % 5,3'ü lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır.

Tüketicileri aylık gelir durumları incelendiğinde araştırmaya katılanların 35,0'ı 3001-4000 TL. arası aylık gelire sahiptir. Bunu % 24,0 ile 5001 ve üstü gelire sahip tüketiciler takip etmektedir. Araştırmaya katılanların %18,7'si 2001-3000 TL. arası gelire, 11,3'ü 999-2000 TL. arası gelire, %11,0'ı 4001-5000 TL. arası gelire sahiptir.

Çizelge 4.1. Demografik bulgular

		f	%
Cinsiyet	Erkek	317	52,8
	Kadın	283	47,2
	Toplam	600	100,0
Medeni Durum	Evli	318	53,0
	Bekâr	282	47,0
	Toplam	600	100,0
Yaş	18-25	82	13,7
	26-32	247	41,2
	33-40	169	28,2
	41-48	58	9,7
	49 ve üstü	44	7,3
	Toplam	600	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	39	6,5
	Lise	175	29,2
	Ön Lisans	123	20,5
	Lisans	231	38,5
	Lisansüstü	32	5,3
	Toplam	600	100,0
Aylık Gelir Durumu	999-2000TL.	68	11,3
	2001-3000TL.	112	18,7
	3001-4000 TL.	210	35,0
	4001-5000 TL.	66	11,0
	5001 TL. ve üstü	144	24,0
	Toplam	600	100,0

4.2.Tüketici Etnosantrizmi Düzeyinin Belirlenmesi

Çizelge 4.2’de tüketici etnosantrizmine yönelik bulgular yer almaktadır. Araştırmaya katılanların verdikleri cevaplar dikkate alındığında “Türk malı ve hizmeti satın almak, Türk çalışanları korur” ifadesinin en yüksek ortalama ($\bar{X}=3,43$) sahip olduğu, onu “Türk milleti her zaman yabancı malı ve hizmeti yerine Türk malı ve hizmeti kullanmalıdır” ifadesinin izlediği ($\bar{X}=3,16$) görülecektir. “Sadece Türk malına ve hizmetine ulaşamadığında, yabancılar tarafından sunulan mal ve hizmet kullanılmalıdır.” ($\bar{X}=3,14$) ifadesi ve “Türk malı ve hizmeti her şeyden önce gelir” .” ($\bar{X}=3,13$) ifadesi diğer yüksek değerli ifadelerdir.

Araştırmaya katılanların “Zorunlu haller dışında yabancı mal ve hizmet satın alımı ve ticareti çok az olmalıdır” ifadesine verdikleri cevaplar incelendiğinde cevaplayıcıların % 28,5’inin kararsız olduğu görülecektir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalaması ($\bar{X}=3,08$) orta değere en yakındır.

“Tüm yabancı mallara ve hizmetlere engel konulmalıdır” ifadesi en düşük ortalama ($\bar{X}=2,40$) sahip ifadedir. Onu “Yabancı malların ve hizmetlerin ya da yabancı mal ve hizmet sunucularının ülkeye sokulmasına izin verilmemelidir” ifadesinin izlediği ($\bar{X}=2,48$) izlediği görülmektedir. “Yabancı mallara ve hizmetlere ya da mal ve hizmet sunucularına ağır vergiler konularak, ülkeye girişleri azaltılmalıdır” ($\bar{X}=2,59$) ifadesi ve “Yabancı malı ve hizmeti satın alan Türk tüketiciler kendi ülke vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumlu olurlar” ($\bar{X}=2,73$) ifadesi diğer düşük değerli ifadelerdir.

Çizelge 4.2. Araştırmaya katılanların cetscale ölçeğine verdikleri cevapların yüzde, frekans ve aritmetik ortalama değerlerine ilişkin dağılımlar

İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum			Katılıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		$\bar{X}$
	n	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Türk milleti her zaman yabancı malı ve hizmeti yerine Türk malı ve hizmeti kullanmalıdır.	600	25	4,2	196	32,7	71	11,8	270	45,0	38	6,3	3,16
Sadece Türk malına ve hizmetine ulaşılmadığında, yabancılar tarafından sunulan mal ve hizmet kullanılmalıdır.	600	23	3,8	166	27,7	144	24,0	234	39,0	33	5,5	3,14
Türk malı ve hizmeti satın almak, Türk çalışanları korur	600	22	3,7	103	17,2	149	24,8	242	40,3	84	14,0	3,43
Türk malı ve hizmeti her şeyden önce gelir.	600	54	9,0	146	24,3	141	23,5	183	30,5	76	12,7	3,13
Türklerin işsiz kalmasına sebep olabileceği için yabancı mal ve hizmet satın almak Türklük ile bağdaşmaz.	600	61	10,2	180	30,0	147	24,5	177	29,5	35	5,8	2,90
Yabancı mal ve hizmet satın almak doğru değildir.	600	62	10,3	179	29,8	147	24,5	176	29,3	36	6,0	2,90
Gerçek bir Türk her zaman Türk malı ve hizmeti satın almalıdır.	600	70	11,7	164	27,3	118	19,7	195	32,5	53	8,8	2,99
Diğer ülke mal ve hizmet sunucularını zengin etmek yerine, Türk malı ve hizmeti satın almalıyız.	600	28	4,7	151	25,2	144	24,0	231	38,5	46	7,7	3,19
Her zaman Türk malı ve hizmeti en iyisidir.	600	97	16,2	187	31,2	116	19,3	158	26,3	42	7,0	2,76
Zorunlu haller dışında yabancı mal ve hizmet satın alımı ve ticareti çok az olmalıdır.	600	42	7,0	146	24,3	171	28,5	203	33,8	38	6,3	3,08
Türk işletmelerine zarar vermesi ve işsizliği sebep olması nedeni ile Türkler yabancı mal ve hizmet satın almamalıdır.	600	48	8,0	209	34,8	122	20,3	189	31,5	32	5,3	2,91
Tüm yabancı mallara ve hizmetlere engel konulmalıdır.	600	116	19,3	260	43,3	108	18,0	100	16,7	16	2,7	2,40
Uzun vadede bana maliyetli olabilir ama ben Türk malını ve hizmetini desteklemeyi tercih ederim.	600	36	6,0	154	25,7	144	24,0	235	39,2	31	5,2	3,11

Yabancı malların ve hizmetlerin ya da yabancı mal ve hizmet sunucularının ülkeye sokulmasına izin verilmemelidir.	600	113	18,8	248	41,3	95	15,8	123	20,5	21	3,5	2,48
Yabancı mallara ve hizmetlere ya da mal ve hizmet sunucularına ağır vergiler konularak, ülkeye girişleri azaltılmalıdır.	600	98	16,3	220	36,7	126	21,0	140	23,3	16	2,7	2,59
Sadece ülke içinde bulunmayan malları ve hizmetleri yurt dışından satın almalıyız.	600	32	5,3	147	24,5	135	22,5	237	39,5	49	8,2	3,20
Yabancı malı ve hizmeti satın alan Türk tüketiciler kendi ülke vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumlu olurlar.	600	116	19,3	174	29,0	104	17,3	166	27,7	40	6,7	2,73

Tüketici etnosantrizmi düzeyinin belirlenmesinde daha önceki çalışmalardan yararlanılmıştır (Aysuna, 2006; Durvasula, Andrews ve Netemeyer, 1997; Good ve Huddleston, 1995; Hamin ve Elliot, 2006). Tüketici etnosantrizmi düzeyi her bir maddeye verilen cevapların, ortalamalarının toplamının alınabilecek en yüksek değerle karşılaştırılması sonucunda elde edilmektedir.

CETSCALE ölçeği 17 ifadeden oluşmaktadır. Tüketici etnosantrizmi seviyesi 7’li tip likert kullanıldığında, $17 \times 7 = 119$ en yüksek düzeyi ifade etmektedir. Bu çalışmada 5’li likert kullanıldığı için en yüksek tüketici etnosantrizmi düzeyi; $17 \times 5 = 85$ ’dir. Orta düzey ise, $17 \times 3 = 51$, en düşük düzey ise $17 \times 1 = 17$ ’dir. 5 rakamı; kesinlikle katılıyorum, 3 rakamı; orta düzeyde katılıyorum, 1 rakamı; kesinlikle katılmıyorum ifadelerini sembolize etmektedir. Her bir maddeye verilen cevapların ortalamalarının toplamı 50,2’dir. Bu sonuca göre tüketicilerin orta düzey etnosantrik eğilimlere sahip olduklarını söylemek mümkündür.

4.3.Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu bölümde araştırma hipotezleri test edilmiştir. Bu kapsamda tüketici etnosantrizmi ve demografik değişkenler arasındaki farklılıklar ve tüketici etnosantrizminin turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Çizelge 4.3. Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre tüketici etnosantrizminin karşılaştırılması

Grup	n(600)	$\bar{X}$	Ss	t	df	p
Erkek	317	3,0750	,83038	3,629	598	,000*
Kadın	283	2,8152	,92277			

*(p<0,05)

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre tüketici etnosantrizminin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla, “*bağımsız örneklem t-testi*” yapılmıştır. Araştırmalarda test koşullarını sağlaması nedeniyle iki grup içeren değişkenler için (cinsiyet gibi) bağımsız örneklem t-testi yapılmaktadır. Çizelge 4.3’te görüldüğü gibi tüketici etnosantrizmi düzeyi cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre “Tüketici etnosantrizmi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.” H_{1a} hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca erkek tüketicilerin ($\bar{X}= 3,0750$), kadın tüketicilere ($\bar{X} = 2,8152$) göre tüketici etnosantrizmi düzeyinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 4.4. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre tüketici etnosantrizminin karşılaştırılması

Grup	n(600)	$\bar{X}$	Ss	t	df	p
Evli	318	3,1173	,81573	4,944	598	,000*
Bekâr	282	2,7666	,92184			

*(p<0,05)

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre tüketici etnosantrizmi düzeyinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla, “*bağımsız örneklem t-*

testi” yapılmıştır. Çizelge 4.4’te verilen analiz sonuçlarına göre tüketici etnosantrizmi düzeyi medeni duruma göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Bu sonuca göre “Tüketici etnosantrizmi medeni duruma göre farklılık göstermektedir.” H_{1b} hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca evli tüketicilerin ($\bar{X}= 3,1173$), bekâr tüketicilere ($\bar{X}= 2,7666$) göre tüketici etnosantrizmi düzeyinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 4.5. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumlarına göre tüketici etnosantrizminin karşılaştırılması

Grup	n(600)	$\bar{X}$	ss	F	df	p	Tukey
999-2000 TL.	68	3,1808	,72225	5,252	4	,000*	1-5
2001-3000 TL.	112	3,0509	,80059				2-5
3001-4000 TL.	210	3,0395	,82377				3-5
4001-5000 TL.	66	2,7807	,93479				
5001 TL ve üstü	144	2,7198	1,01533				
Toplam	600	2,9525	,88401				

*($p<0,05$)

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumlarına göre tüketici etnosantrizmi düzeyinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla “*tek yönlü varyans analizi (ANOVA)*” yapılmıştır. Çizelge 4.5’te verilen analiz sonuçlarına göre tüketici etnosantrizminin gelir durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Bu sonuca göre “Tüketici etnosantrizmi gelire göre farklılık göstermektedir” H_{1c} hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumlarına göre tüketici etnosantrizmi düzeylerindeki farklılığın hangi gelir gruplarından kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden “*tukey testi*” kullanılmıştır. Uygulanan çoklu karşılaştırma testi sonucunda, 5001 TL ve üstü aylık gelir grubunun tüketici etnosantrizmi düzeyi, 999-2000 TL, 2001-3000 TL, 3001-4000 TL aylık gelir grupları ile istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. Ayrıca tüketici etnosantrizmine ait ortalamalar incelendiğinde tüketicilerin gelirlerinin arttıkça tüketici etnosantrizmi düzeyinin azaldığı gözlemlenmiştir.

Çizelge 4.6. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre tüketici etnosantrizminin karşılaştırılması

Grup	n(600)	$\bar{X}$	ss	F	df	p	Tukey
18-25	110	2,6989	,87113	7,449	4	,000*	1-3
26-32	219	2,8641	,87992				2-5
33-40	169	3,0940	,85505				3-1
41-48	58	3,1156	,87984				4-1
49 ve üstü	44	3,2674	,79088				5-1
Toplam	600	2,9525	,88401				

*(p<0,05).

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre tüketici etnosantrizminin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla “*tek yönlü varyans analizi (ANOVA)*” yapılmıştır. Çizelge 4.6’da verilen analiz sonuçlarına göre tüketici etnosantrizmi yaşa göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre “Tüketici etnosantrizmi yaşa göre farklılık göstermektedir.” H_{1d} hipotezi desteklenmiştir.

Uygulanan tukey testi sonuçlarına göre, 18-25 yaş grubunun tüketici etnosantrizmi düzeyi, 33-40, 41-48, 49 ve üstü yaş gruplarında yer alan tüketicilerin düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. 18-25 yaş grubu ve 26-32 yaş grubu arasında tüketici etnosantrizmi düzeyi açısından anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Bununla birlikte 26-32 yaş grubu ve 49 ve üstü yaş grubu arasında etnosantrizmi düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Ayrıca tüketici etnosantrizmine ait ortalamalar incelendiğinde tüketicilerin yaşlarının artıkça tüketici etnosantrizminin artığı gözlemlenmiştir.

Çizelge 4.7. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına göre tüketici etnosantrizminin karşılaştırılması

Grup	n(600)	$\bar{X}$	ss	F	df	p	Tukey
İlköğretim	39	3,2262	,68474	10,816	4	,000*	1-4,5
Lise	175	3,2222	,77443				2-4
Ön lisans	123	3,0019	,87324				3-4
Lisans	231	2,7199	,92000				4-3
Lisansüstü	32	2,6324	,92467				5-2
Toplam	600	2,9525	,88401				

*($p < 0,05$).

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına göre tüketici etnosantrizminin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla “*tek yönlü varyans analizi (ANOVA)*” yapılmıştır. Çizelge 4.7’de verilen analiz sonuçlarına göre tüketici etnosantrizmi yaşa göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre H_{1e} hipotez desteklenmiştir.

Uygulanan tukey testi sonuçlarına göre, ilköğretim ve lise grubunun tüketici etnosantrizmi düzeyi, lisans, ve lisansüstü gruplarda yer alan tüketicilerin düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. Ön lisans grubunun tüketici etnosantrizmi düzeyi, lisans grubunda yer alan tüketicilerin düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. Ayrıca tüketici etnosantrizmine ait ortalamalar incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeyleri artıkça tüketici etnosantrizminin azaldığı gözlemlenmiştir.

Çizelge 4.8. Tüketici etnosantrizmi ve yerli otel ürünleri satın alma niyeti arasındaki korelasyon

	$\bar{X}$	ss	Pearson Correlation
Tüketici Etnosantrizmi	2,9525	,88401	,803
Yerli Otel Ürünleri Satın Alma Niyeti	2,7942	,98089	,803

Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed)

Çalışmada tüketici etnosantrizmi ve yerli otel satın alma niyeti arasındaki ilişkinin düzeyinin ve yönünün belirlenmesi amacıyla “*basit korelasyon analizi*” yapılmıştır.

Değişkenler arasındaki “*pearson korelasyon katsayısı*” hesaplanmıştır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Korelasyon katsayısının 1 olması, değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) tam bir ilişkinin olduğunu; -1 olması değişkenler arasında ters yönlü (negatif) tam bir ilişkinin olduğunu; 0 olması ise değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığı şeklinde değerlendirilir (Ural ve Kılıç, 2006). Çizelge 4.8’de görüldüğü gibi tüketici etnosantrizmi ve yerli otel satın alma niyeti arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur.

Çizelge 4.9. Tüketici etnosantrizmi ve yerli yiyecek- içecek işletmesi ürünleri satın alma niyeti arasındaki korelasyon

	$\bar{X}$	ss	Pearson Correlation
Tüketici Etnosantrizmi	2,9525	,88401	,796
Yerli Yiyecek- İçecek İşletmesi Ürünleri Satın Alma Niyeti	2,7573	,96885	,796

Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed)

Çalışmada tüketici etnosantrizmi ve yerli yiyecek- içecek işletmesi satın alma niyeti arasındaki ilişkinin düzeyinin ve yönünün belirlenmesi amacıyla “*basit korelasyon analizi*” yapılmıştır. Çizelge 4.9’da görüldüğü gibi tüketici etnosantrizmi ve yerli yiyecek- içecek işletmesi satın alma niyeti arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur.

Çizelge 4.10. Tüketici etnosantrizmi ve yerli otel ürünleri satın alma niyeti arasındaki regresyon analizi sonuçları

	B	S. Hata	β	t	F	Sig.	R ²	Düz. R ²	p
Constant	,162	,083		1,950	1088,273	,052	,645	,645	
Yerli Otel Ürünleri Satın Alma N.	,891	,027	,803	32,989		,000			,000

Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

Bağımsız değişken: Tüketici Etnosentrizmi $p < 0,01$

Çalışmada bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Çizelge 4.10’da görüldüğü gibi, $p = ,000$ anlamlılık seviyesinde, bu araştırmada da tüketicilerin etnosantrik eğilimlerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre “Tüketici etnosantrizminin, yerli otel ürünleri satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.” H_{2a} hipotezi desteklenmiştir. Tüketici etnosantrizmi, yerli otel satın alma niyetindeki değişimleri %64,5 oranında açıklamaktadır.

Çizelge 4.11. Tüketici etnosantrizmi ve yerli yiyecek- içecek işletmesi satın alma niyeti arasındaki regresyon analizi sonuçları

	B	S. Hata	β	t	F	Sig.	R^2	Düz. R^2	p
Constant	,182	,084		2,178	1032,999	,030	,645	,645	
Yerli Yiy.-İç. İşletmesi. Ürünleri Satın Alma Niyeti	,872	,027	,796	32,140		,000			,000

Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

Bağımsız değişken: Tüketici Etnosentrizmi $p < 0,01$

Çizelge 4.11’da görüldüğü gibi, $p: ,000$ anlamlılık seviyesinde, bu araştırmada da tüketicilerin etnosantrik eğilimlerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre “Tüketici etnosantrizminin, yerli yiyecek-içecek işletmesi ürünleri satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.” H_{2b} hipotezi desteklenmiştir. Tüketici etnosentrizmi, yerli yiyecek-içecek işletmesi ürünleri satın alma niyetindeki değişimleri %64 oranında açıklamaktadır.

5. TARTIŞMA

Tüketici etnosantrizminin somut ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu birçok araştırma tarafından tespit edilmiştir (Balıkçioğlu, 2008; Douglas ve Nijsen, 2003; Josiassen, Assaf ve Karpen, 2001; Klein ve Ettenson, 1999; Nadiri ve Tümer, 2010; Netemeyer ve Durvasula, 1991; Suh ve Kwon, 2002; Upadhyay ve Signh, 2006). Bu araştırmanın bulgularına göre tüketici etnosantrizmi turistik ürün satın alma niyetini de etkilemektedir.

Tüketici etnosantrizminin demografik özelliklere göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; erkek tüketicilerin tüketici etnosantrizmi düzeyi bayan tüketicilere göre daha yüksektir. Bu sonuç diğer araştırmaları desteklememektedir (Arı, 2007; Balabanis ve diğerleri, 2001; Bruning, 1997; Good ve Huddleston, 1995; Festervand ve diğerleri, 1985; Nadiri ve Tümer, 2010; Shin, 1993; Sharma ve diğerleri, 1995). Evli tüketicilerin tüketici etnosantrizmi düzeyi bekâr tüketicilere göre daha yüksektir. Bu sonuç alanyazında ki diğer araştırmayı desteklememektedir (Ranjbarian ve diğerleri, 2011). Bu durum Türkiye'deki aile yapısının bireyler üzerindeki etkisi ile açıklanabilir. Evli bireyler, bekârlara göre daha tutucu olabilmektedir.

Yaşlı tüketicilerin tüketici etnosantrizmi düzeyi genç tüketicilerden daha yüksektir. Yaş artıkça tüketici etnosantrizmi düzeyi artmaktadır. Bu sonuç alanyazında ki diğer çalışmaları desteklemektedir (Arı, 2007; Balabanis ve diğerleri, 2001; Bawa, 2004; Caruana ve Magri, 1996; Han ve Terpstra, 1988; Klein ve Ettenson, 1999; Lee ve diğerleri, 2003; Ruyter ve diğerleri, 1998). Yaşlı tüketiciler daha muhafazakâr olma eğiliminde oldukları için daha çok yerli ürünlere yönelebilmektedirler. Gençler ise kültürel geçmişe ve geleneklere daha az bağlı oldukları için yabancı ürünleri satın alabilmektedirler.

Eğitim düzeyi artıkça tüketici etnosantrizmi düzeyi azalmaktadır. Bu sonuç diğer araştırma sonuçlarını desteklemektedir (Arı, 2007; Balabanis ve diğerleri, 2001; Caruana ve Magri, 1996; Chan ve Cheng, 2011; Good and Huddleston, 1995; Klein ve Ettenson, 1999; Shimp ve Sharma, 1987; Sharma ve diğerleri, 1995; Turgut, 2010). Eğitim düzeyi artıkça etnik ön yargılar azalabilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin ürünlere bakış açısında yerli-yabancı ayrımı söz konusu olmayabilir.

Gelir düzeyi artıkça tüketici etnosantrizmi düzeyi azalmaktadır. Bu sonuç diğer araştırmaları desteklemektedir (Bruning, 1997; Good ve Huddleston, 1995; Javalgi ve

diğerleri, 2005 Sharma, 1995). Tüketicilerin gelirlerinin artması ile daha geniş ürün yelpazesinden ürün seçebilmektedirler.

Araştırmada CETSCALE ölçeğinden (Shimp ve Sharma, 1987) ve bu ölçeğin hizmet sektörüne uyarlanmış halinden yararlanılmıştır (Ruyter, ve diğerleri, 1998). Araştırmada yapılan analizler, ölçeğin Türk tüketiciler arasında etnosantrik eğilimleri değerlendirmek için geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu ortaya koymuştur. Bu çalışma gelişmekte olan ülkelerde ölçeğin genelleştirilmesine katkı sağlayacaktır. Bu sonuç diğer çalışmalar (Turgut, 2010; Arı, 2007 Nadiri ve Tümer; 2010) ile uyumludur.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde turizm sektörünün giderek uluslararası boyut kazanması, birçok uluslararası işletmenin kurulmasına yol açmıştır. Bu işletmeler kuruldukları ülkeler dışında, birçok ülkede yatırımlar yapmaktadırlar. Kuşkusuz işletmelerin yatırım yaptıkları ülkelerde önlerine bir takım engeller çıkmaktadır. Bu engellerden bir tanesi de tüketici etnosantrizmidir. Tüketici etnosantrizmi düzeyi yüksek olan tüketiciler yerli ürünlere yönelmektedirler. Bu çalışmada tüketici etnosantrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan 600 tüketicinin % 52,8'i erkek, % 47,2'si kadındır. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 53,0'ı evli, % 47,0'ı bekârdır. Yaş dağılımı 18 yaşından, 49 ve üstü yaşa kadar geniş bir aralıkta olsa da ağırlık % 41,2 oranıyla 26-32 yaş grubundadır. Örneklemin % 35,7'si ilköğretim ve lise mezunu, 64,3'ü ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunudur. Örneklem grubunun gelir dağılımı incelendiğinde tüketicilerin % 70'inin 3001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada tüketici etnosantrizmi düzeyinin incelenmesi neticesinde Türk tüketicilerin tüketici etnosantrizmi düzeyi 50,2 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç orta düzey tüketici etnosantrizmini ifade eden 51 skoruna çok yakındır. Bu nedenle araştırmaya katılanların orta düzey tüketici etnosantrizmine sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Tüketici etnosantrizmi ve yerli otel ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur. Aynı ilişki tüketici etnosantrizmi ve yerli yiyecek- içecek işletmesi ürünleri satın alma niyeti arasında da mevcuttur. Araştırma sonuçları tüketici etnosantrizminin yerli otel ve yiyecek- içecek işletmesi ürünlerine yönelik satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği göstermektedir.

Bu çalışmada tüketici etnosantrizminin sadece demografik öncülleri ele alınmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda sosyo- psikolojik, ekonomik ve politik öncüllerinin de ele alınmasının alanyazına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın Ankara ilindeki tüketiciler üzerinde yapılması araştırma sonuçlarının genelleştirilmesini sınırlamaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmaların farklı illerde, daha büyük örneklemelerde yapılması önerilmektedir.

Tüketici etnosantrizmi düzeyi işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde son derece önemli bir parametredir. Araştırma sonuçları bu bakımdan alanyazında katkı sağladığı gibi uygulamaya dönük katkılarda sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları tüketici etnosantrizminin satın alma niyetini etkilediğine yönelik bir kanıt sunmaktadır. Türkiye’de iç piyasaya yönelik yatırım yapacak veya hali hazırda yatırım yapmış bulunan otel ve yiyecek-içecek işletmeleri, tüketicilerin etnosantrik eğilimlerini dikkate almaları gerekmektedir. Tanıtım faaliyetlerinde yabancı çağrışım yapacak isim, logo ve slogan kullanmamaları önerilmektedir. Milli hislere vurgu yapacak, yerel değerleri yansıtacak tanıtım faaliyetleri, etnosantrik satın alma eğilimine sahip olan tüketicileri sadık müşteri haline getirebilecektir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T.W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D.J., Sanford, R.N. (1950). *The Authoritarian Personality*. New York: Harper & Row, 13.
- Albayrak, T., Caber, M., Aksoy, Ş. (2010). Relationships of the Tangible and Intangible Elements of Tourism Products with Overall Customer Satisfaction, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(2), 140-143.
- Altunışık, R. ve İslamoğlu, H. A. (2008). *Tüketici Davranışları*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. (4. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi, 114-115.
- Alsughayir, A. (2013). Consumer Ethnocentrism: A Literature Review. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(5), 50-54.
- Anderson, L.F and Littrell, M.A. (1995). Souvenir-Purchase Behavior of Women Tourists. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 328-348
- Anderson, W.T. and Cunningham, W.H. (1972). Gauging Foreign Product Promotion. *Journal of Advertising Research*. 12 (1), 29-34.
- Arı, E. S. (2007). *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosantrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana
- Arıkan, R. (2007). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. (6. Baskı). Asil Yayın Dağıtım, Ankara
- Armağan, E. A. 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.
- Ashworth, G.J. and Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press,
- Asil, H. ve Kaya, İ. (2013). Türk Tüketicilerin Etnosantrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42 (1), 113-132.
- Asch, D. and Wolfe, B. (2001). *New Economy – New Competition, The Rise of the Consumer?.* New York: Palgrave, 25.
- Aysuna, C. (2006). *Tüketici Etnosantrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul, 93.

- Baughn, C.C. and Yaprak, A. (1996). Economic Nationalism: Conceptual and Empirical Development. *Political Psychology*, 17 (4), 759-778.
- Balıkçioğlu, B. (2008) *Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranış Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 52, 125.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D., Melewar, T.C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Balabanis, G., Mueller, R., Melewar, T. C. (2002). The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values. *Journal of Global Marketing*, 7 (3/4), 7-37.
- Bannister, J.P. and Saunders, J.A. (1978). UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12, 562-70.
- Baughn, C.C. ve Yaprak, A. (1993). Mapping COO Research: Recent Developments and Emerging Avenues, In N. Papadopoulos and L.A. Heslop (Eds.), *Product Country Images: Impact and Role In International Marketing*, Binghampton: Haworth Press, 98-117.
- Barker, M., Page, S., Meyer, D. (2003). Urban Visitor Perceptions of Safety During A Special Event. *Journal of Travel Research*, 41, 355-361.
- Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. *Vikalpa*, 29(3), 43-57.
- Berkman, H.W. and Gilson, C. (1978). *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*, Encino CA: Dickenson Publishing Co., Inc.
- Bearden, W.O. and Etzel, M.J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 183-194.
- Belch, M.A. and Willis, L. A. (2002). Family Decision at the Turn of The Century: Has the Changing Structure of Households Impacted The Family Decision Making Process?. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(2), 111-124.
- Bızan, H. A. (2009). *Tourism Marketing in Libya Between Reality and Ambitions*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of West, Hungary, 68-69.
- Bhuian, S.N. (1997). Saudi Consumers' Attitudes Towards European, US and Japanese Products and Marketing Practices. *European Journal of Marketing*, 31(7), 467-486.
- 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.

- Booms B. H. and Bitner B. J. (1981). Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms. In J. Donnelly and W.R. George (Eds.), *Marketing of Services*, American Marketing Association, 47-51.
- Bozkurt, V. (2012) *Sosyoloji*. (8. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi, 104-105.
- Caruana, A. and Magri, E. (1996). The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (4), 39-44.
- Cengiz, F. (2012). *Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi: Alanya Uygulaması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Chang, E. and Ritter, E. (1976). Ethnocentrism in Black Students. *Journal of Social Psychology*, 100 (1), 89-98.
- Chang, Y. H. and 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
- Chon, K. S. (1989). Understanding Recreational Traveler's Motivation, Attitude and Satisfaction, *The Tourist Review*, 44 (1), 3-7.
- Cheng-Hua, Y. and Hsin-Li, C. (2012). Exploring The Perceived Competence of Airport Ground Staff in Dealing with Unruly Passenger Behaviors. *Tourism Management*, 33, 611-621.
- Cleveland, M., Laroche, M., Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
- Cohen, S.A., Prayag, G., Moital, M. (2014). Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities. *Current Issues in Tourism*, doi:10.1080/13683500.2013.850064
- Collins, D. and Tisdell, C. (2002). Gender and Differences in Travel Life Cycles. *Journal of Travel Research*, 41, 133-143.
- Cooper, C., Fletcher, Wanhill, S., Gilbert, D., Shepherd, R. (1998). *Tourism Principles and Practice*. Chapter 1, 2nd Edition, Longman
- Crick, A., P. (2003). Internal Marketing of Attitudes in Caribbean Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3), 161-166.
- Dann, G. M. (1981). Tourism Motivations: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 189-219.

- Darling, J. R. and Arnold, D.R. (1988). The Competitive Position Abroad of Products and Marketing Practices of the United States, Japan, and Selected European Countries. *Journal of Consumer Marketing*, 5, 61-68.
- Darling, J.R. and Wood, W.R. (1990). A Longitudinal Study Comparing Perceptions of U.S. and Japanese Consumer Products in a Third/Neutral Country: Finland 1975 to 1985. *Journal of International Business Studies*, 21 (3), 427-500.
- Douglas, S.P. and Nijssen, E. J. (2003). On The Use of Borrowed Scales In Cross-National Research: A Cautionary Note. *International Marketing Review*, 20 (6), 621-642.
- Doğan, Z. H. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Durukan, F. N. (2006). *Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama*, Dumlupınar Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 36.
- Durvasula, S., Andrews J.C. and Netemeyer, R.G. (1997). A Cross Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in The United States and Russia, *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-93.
- Druckman, D. (1994). Nationalism, Patriotism and Group Loyalty: A Social-Psychological Perspective. *Mershon International Studies Review* 38, (1), 43-68.
- Mahika, E.C. (2011). Current Trends in Tourist Motivation. *Cactus Tourism Journal*, (2) 2, 15-24
- Engel, J. F., Kollat, D. J., Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 681.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1995) *Consumer Behavior*. (8th Edition). Chicago: The Dryden Press
- Eren, E. (2009). *Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseride Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 3, 28.
- Eroğlu, E. (2012). Tüketici Davranışı ve Özellikleri, *Tüketici Davranışları İletişimi*, Y. Odabaşı (Eds.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Evans, M., Moutinho, L., Van Raaij, W. F. (1996). *Applied Consumer Behaviour*, Cornwall: Addison-Wesley Publishing Ltd, 68.
- Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2006). *Consumer Behaviour*, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

- Festervand, T.A., Lumpkin, J.R., Lundstrom, W.J. (1985). Consumer Perceptions of Imports: An Update and Extension. *Akron Business and Economic Review*, 16(1), 31-36.
- Filiatrault, P. and Ritchie, J. R. B. (1980). Joint Purchasing Decisions: A Comparison of Influence Structure in Familyand Couple Decision Making Units. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 131–140.
- Fodness, D. and Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 503-523.
- Fodness, D. and Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research*, 37 (3), 220-230.
- Foot, D. K. and Stoffman, D. (2000). *Boom Bust & Echo: Profiting From The Demographic Shift in The 21st century*. Toronto, ON: Stoddart Publishing Co.
- Fodness, D. (1992). The Impact of Family Life Cycle on The Vacation Decision Making Process. *Journal of Travel Research*, 31(2), 8–13.
- Ganideh, S., F., A., Refae, G.E, Omari, M.A. (2012). Antecedents to Consumer Ethnocentrism: A Fuzzy Logic-Based Analysis Study. *Journal of Administrative Sciences and Technology*, 14, Article ID 693619, 1-13.
- George, R. (2010). Visitor Perceptions of Crime-Safety and Attitudes Towards Risk: The Case of Table Mountain National Park, Cape Town. *Tourism Management*, 31, 806-815.
- Gilbert, D. C. (1991). An Examination of The Consumer Behavior Process Related to Tourism. In C. P. Cooper (Eds.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality*. London: Belhaven, 78-105.
- Gitelson, R. J., and Crompton, J. L. (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers. *Journal of Travel Research*, 21 ,2-7.
- Good, L.K. and Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are Feelings and Intentions Related?. *International Marketing Review*, 12(5), 35-48
- Göçen, S., Yirik, Ş., Yılmaz, Y. (2011). Türkiye’de Krizler ve Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 493-509.
- Gunn, C. (1998). *Tourism Planning*. (2nd Edition). New York: Taylor and Francis
- Gray, H. P. (1970). *International Travel-International Trade*. Lexington: Heath Lexington Books
- Hacıoğlu N. (2000). *Turizm Pazarlaması*, Bursa: Vipaş A.Ş.

- Hamin, D.W. and Elliot, G. (2006). A Less-Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Effects: Indonesian Evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 79-92.
- Han, C. M. (1988). The Role of Consumer Patriotism in The Choice of Domestic Versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, 28(3), 25-32.
- Han, C.M. and Terpstra, V. (1988). COO Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Hammond, R.A and Axelrod, R. (2006). The Evolution of Ethnocentrism. *The Journal of Conflict Resolution*, 50(6), 926-936.
- Hayta, A.B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1) 31-48.
- Herche, J. (1992). A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (3), 261-264.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. London: Sage Publications, 9.
- Husbands, W. (1989). Social Status and Perception of Tourism in Zambia. *Annals of Tourism Research*, 16 (2), 237-53.
- Hult, G. T. M. and Keillor, B. D. (1999). A Cross-National Assessment of Social Desirability Bias and Consumer Ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 72(4), 29-43.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall
- Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama/ İlkeler ve Uygulamalar*. (2. Basım). Ankara: Turhan Kitapevi
- İnternet: *Türk Dil Kurumu Sözlüğü*. (2013). Web:http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts 3 Ocak 2013'te alınmıştır.
- İnternet: Sumner, W.G. (1906). *Folkways: A Study of The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. Ginn and Company, Web: <https://archive.org/details/folkwaysstudyofs00sumnuoft> 13 Kasım 2013'te alınmıştır.

İnternet: Bandyopadhyay, S. and Muhammad, M. (1999). Consumer Ethnocentrism in South Asia, *The Small Business Advancement National Center*, Univeristy of Central Arkansas, Web: [http%3A%2F%2Fwww.sbaer.uca.edu%2Fresearch%2Fsma%2F1999%2F&date 2 Şubat 2014](http%3A%2F%2Fwww.sbaer.uca.edu%2Fresearch%2Fsma%2F1999%2F&date%202014)'te alınmıştır.

Jacoby, J. (1978). Consumer research: A State of The Art Review. *Journal of Marketing*, 42, 87-96.

Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C., Scherer, R.F. (2005). An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers. *International Business Review*, 14 (3), 325–44.

Jenkins, R. L. (1978). Family Vacation Decision Making. *Journal of Travel Research*, 16(4), 2–7.

Josiassen A., Assaf A. G., Karpen I. O. (2011). Analyzing The Role Of Three Demographic Consumer Characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627-646

Jobber, D. (2005). *Principles and Practices of Marketing*. London: McGraw-Hill

Kapıkıran, Ş. (2010). *Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisinin, Tüketicilerin Yerli Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma*, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin, 6.

Kassarjian, H. H., and Sheffet, J. M. (1981). Personality and Consumer Behavior: An Update. (4th Edition). *Handbook of Consumer Behavior*. In H. H. Kassarjian and T. S. Robertson (Eds), 281-303, Englewood Cliffs, N.J. Prentice- Hall International Editions

Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior. A Review, *Journal of Marketing Research*, 8(4), 1971, 409-418,

Karabulut, M. (1985). *Tüketici Davranışı*. (2. Basım). İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını

Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık, 152.

Kardes, F. R. (2002). *Consumer Behaviour and Managerial Decision Making*. Pearson Prentice- Hall

Kardes, F. R., Cline, T. W. and Cronley, M. L. (2011). *Consumer Behavior Science and Practice*. (International Edition). South-Western, Cengage Learning, 8.

Kaynak, E. and Kara, A. (2002). Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 928-949.

- Keleş, M. (2008). *Etnosentrik (Ulusal Menşeli Ürün) Tüketim davranışlarına Toplumsal Cinsiyet Etkisinin İncelenmesi: Bir Tüketim Değerleri Modeli Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara, 6.
- Khare, V. P. (2006). *An Empirical Analysis Of Indian Consumers' Attitudes Toward Foreign Service Providers*, Doctoral Dissertation, Cleveland State University, 51.
- Kim, S.S., Choi, S., Agrusa, J. Wang K.C., Kim, Y. (2010). The Role of Family Decision Makers in Festival Tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 308-318.
- Klein, J., and Ettenson, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4), 5-24.
- Klein, J. G., Ettenson, R., Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in The People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 52 (1), 89-100.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33 (5/6), 470-487
- Kokoi, İ. (2011). *Female Buying Behaviour Related to Facial Skin Care Products*, Unpublished Master Thesis DP in International Business, Haaga-Helia University of Applied Sciences, 12-17.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th Edition). One Lake Street, New Jersey: Prentice Hall, 159.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. (12th Edition). Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education, Inc., 139.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 274.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2005). *Marketing: A Introduction*. (5th Edition). New Jersey: Pearson Education Inc, 151.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management The Millennium Edition*. London-UK: Prentice-Hall International, 90.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık, 126.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 107.

- Lantz G. and Loeb S. (1996). Country-of-origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research*, 23, 374–378.
- Laitinen, K. (2004). *The Perceptions Of Tour Guides Of Finland As A Travel Destination for Chinese Tourists*, Unpublished Master Thesis, European Tourism Management, Bournemouth University, United Kingdom, 5.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Lee, R. and Lockshin, L. (2012). Reverse Country-of-Origin Effects of Product Perceptions on Destination Image. *Journal of Travel Research*, 51(4), 502-511.
- Lee, W., Hong, J. and Lee, S. (2003). Communicating with American Consumers in The Post 9/11 Climate: An empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in The United States. *International Journal of Advertising*, 22(4), 487–510.
- LeVine, R.A and Campbell, D.T. (1972). *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*. New York: John Wiley
- Li, X. and Stepchenkova, S. (2012). Chinese Outbound Tourists' Destination Image of America: Part 1. *Journal of Travel Research*, 51(3), 250-266.
- Lindquist, J.D., Vida, I., Plank, R.E., Fairhurst, A. (2001). The Modified CETSCALE: Validity Tests in Czech Republic, Hungary and Poland. *International Business Review*, 10(5), 505-516.
- Lin, Y. N. and Chen, Y.W. (2009). A Study on The Influence of Purchase Intentions on Repurchase Decisions: The Moderating Effects of Reference Groups and Perceived Risks. *Tourism Review*, 64 (3), 28-48.
- Lundberg, G., Schrag, C., Larsen, O., Catton, W. J. (1963). *Sociology*. New York: Harper and Row Publishers
- Lumsdon, L. (1997). *Tourism Marketing: Service and Quality Management Perspectives*. London: International Thomson Business Press
- Mahika, E. C. (2011). Current Trends in Tourist Motivation. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 15-24.
- Martinez, T. L., Zapata, J.A., Garcia, S.B. (1998). Consumer Ethnocentrism Measurement An Assessment of The Reliability and Validity of The CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34, (11/12), 1353-1373
- Markin, R.J. (1974). *Consumer Behavior: A Cognitive Orientation*. New York: Macmillan Publishing Co., Inc.
- Mayo, E.J. and Jarvis, L. (1981). *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston: CBI, Pub. Co.

- McCarthy, J. E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin
- Middleton, V. and Clarke, J. R. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. (3rd Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann, 90.
- Mittal, V. and Tsiros, M. (1995). Does Country of Origin Transfer Between Brands?. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 1995, 292-6.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5–44.
- Moen, J.C. and Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5th Edition). Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 395.
- Murphy, P. E., Pritchard, M., Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52.
- Moore, K., Cushman, G. and Simmons, D. (1995). Behavioral Conceptualization of Tourism and Leisure. *Annals of Tourism Research*, (22)1, 67-85
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 70.
- Nadiri, H. and 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.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S. and Lichtenstein, D. R. (1991). A Cross-National Assessment of The Reliability and Validity of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 320-327.
- Nilesh, B. G. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research*, In Humanities and Social Sciences, 1(12), 10-15.
- Nijssen, E.J. and Douglas, S.P. (2004). Examining the Animosity Model in A Country with A High Level of Foreign Trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-28.
- Nakos, G.E and Hajidimitriou, Y.A. (2007). The Impact of National Animosity on Consumer Purchases. *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (3) , 53-72,
- Nielsen, J.A., and Spence, M.T. (1997). A Test of The Stability of The CETSCALE, A Measure of Consumers' Ethnocentric Tendencies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(4), 68-76.

- Nishina S. (1990). Japanese Consumers: Introducing Foreign Products/Brands into The Japanese Market. *Journal of Advertising Research*, 2(4), 35–45
- Nichols, C. M., and Snepenger, D. J. (1988). Family Decision Making and Tourism Behavior and Attitudes. *Journal of Travel Research*, 26(4), 2–6.
- Nicosia, F. M. (1996). *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Noel, H. (2009). *Consumer Behaviour*. Lausanne: AVA Publishing SA, 98.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. (7. Basım). İstanbul: Mediacat Kitapları, 189.
- Okumuş, F., Altınay, M., Araslı, H. (2005). The Impact of Turkey's Economic Crisis of February 2001 on The Tourism Industry in Northern Cyprus. *Tourism Management*, 26, 95–104.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGrawHill
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık
- Oral S. (1988). *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*. İzmir: İstiklal Matbaası
- Papatheodorou, A., Rosselló, J., Xiao, H. (2010). Global Economic Crisis and Tourism: Consequences and Perspectives. *Journal of Travel Research*, 49(1), 39–45.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pecotic, A., Pressley, M., Roth, D. (1996). The Impact of Country of Origin in The Retail Service Context. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 3(4), 213-224.
- Pederson, E. B. (1994). Future Seniors and The Travel Industry. *Hospitality Review*, 12(2), 59-70.
- Peter J. Paul, Olson, J.C. and Grunert, K. (1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy: European Edition*. London: McGraw Hill, 301-302.
- Plummer, J.T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37
- Ranjbarian, B., Barari, M and Zabihzade, K. (2011). Ethnocentrism among Iranian Consumer with Different Consumption Habits. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 30-41

- Reisinger, Y. and Turner, L. (1999). A Cultural Analysis of Japanese Tourists: Challenges for Australian Tourism Marketers. *European Journal of Marketing*, 33(11-12) 1203–1227.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. Elsevier Ltd. All Rights Reserved
- Rızaoğlu B. (2012). *Turizm Davranışı*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 5.
- Riche, S.M. F. (1989). Psycographics for The 1990's. *American Demographics*, 25-31.
- Ritchie, J.R.B., Molinar, C.M.A., Frechtling, D.C. (2010). Impacts of the World Recession and Economic Crisis on Tourism: North America. *Journal of Travel Research*, 49(1), 5-15.
- Runyon, K. E. (1980). *Consumer Behavior and The Practice of Marketing*. (2nd Edition). Columbus: Charles E. Merrill Publishing Company
- Ruyter, K., Birgelen, M.V., Wetzels, M. (1998). Consumer Ethnocentrism In International Services Marketing. *International Business Review*, 7(2), 185- 202.
- Rosenblatt, P.C (1964). Origins and Effects of Group Ethnocentrism and Nationalism. *Journal of Conflict Resolution*, 8 (2), 131-46.
- Saffu, K. and 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.
- Saltık, I. A. (2011). *Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 14.
- Sarıçam, T. (2009). *Türkiye’de Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Seçilmiş, S. ve Sarı, Y. (2010). Kriz Dönemlerinde Konaklama İşletmelerinin Kriz Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 501-520.
- Schiffman J.B and Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. (6th Edition). Prentice Hall: 376.
- Schooler, R.D. (1971). Bias Phenomena Attendant to The Marketing of Foreign Goods in The US. *Journal of International Business Studies*, 2, 71-80.
- Schuh, A. (1994). *Marketing in East Central Europe: An Evolutionary Framework for Marketing Strategy Development*. Conference on Marketing Strategies for Central and Eastern Europe, Vienna

- Shostack, G. L. (1982). How to Design A Service. *European Journal of Marketing*, 16(1), 49–61.
- Shin, M. (2001). The Animosity Model of Foreign Product Purchase, Does It Work in Korea?. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, (6), 1-14.
- Sharma, S., Shimp, T.A., Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 26-37.
- Shankarmahesh, M.N. (2006). Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*, 23 (2), 146–172.
- Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280- 289.
- Shimp T A. (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept and A Preliminary Empirical Test. *Advances in Consumer Research*, 11, 285-290.
- Shin, J. (1993). *Antecedents and Moderators of Consumer Ethnocentrism and the Effect of Source Country Characteristics on Consumers' Attitudes Toward Purchasing Imported Product Categories*, Unpublished Doctoral Dissertation, College of Business Administration, University of South Carolina
- Sırakaya, E. and Woodside, A.G. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*, 26, 815–832.
- Siamagka N. T. (2009). *Extending Consumer Ethnocentrism: Development and Validation of the Cetscale*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Birmingham, 10
- Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M. and Worrall, K. (1990). Information Search Strategies by Destination-naïve Tourists. *Journal of Travel Research*, 29 (1), 13-16
- Singh, L. K. (2008). *Fundamental Of Tourism And Travel*. Published by Isha Books, 215.
- Smith, S. L. J. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- Solomon, M, Bamossy, G., Askegaard, S. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (3rd Edition). Harlow: Prentice Hall.
- Solomon, M. (1996). *Consumer Behaviour*. (3rd Edition). Englewood Cliffs. NJ : Prentice Hall
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behaviour – Buying, Having, and Being*. (7th Edition). Upper Saddle River NJ: Pearson Education Inc., 136.

- Steenkamp, J.B., and Baumgartner, H. (1998). Assessing Measurement Invariance in Cross- National Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78-90.
- Suh, T., and Kwon, I.-W. G. (2002). Globalization and Reluctant Buyers. *International Marketing Review*, 19(6), 663-680.
- Supphellen, M. and Rittenburg, T.L. (2001). Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Beter. *Psychology & Marketing*, 18(9), 907-927.
- Speece, M and Pinkaeo, K. (2002). Service Expectations and Consumer Ethnocentrism. *Australasian Marketing Journal*, 10 (3), 59-75.
- Şimşek, A. T. (2008). *Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 106.
- Tan, C.T. and 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 Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43-64.
- Tayfun, A., Yıldırım, M., Kaş, L. (2013). Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 26-38.
- Taylor, E. M., Velasquez, J. D., Marquez, F. B., Matsuo, Y. (2013). Identifying Customer Preferences about Tourism Products Using an Aspect-Based Opinion Mining Approach, (17th International Conference in Knowledge Based and Intelligent Information and Engineering Systems), *Procedia Computer Science*, 22, 182-191.
- Taş, R. (Editör). (2012). *Ankara Kentsel Yoksulluk Haritası*. Turgut Özal Üniversitesi Yayınları
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. (4. Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık, 203.
- Turhan, M. (1969). *Kültür Değişmeleri*. 1000 Temel Eser, İstanbul: Milli Eğitim Basım Evi
- Turgut, B. A. (2010). *Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2 .

- Türkiye İstatistik Kurumu, (2012). *Seçilmiş Göstergelerle Ankara 2012*. Ankara: İstatistik Kurumu Matbaası
- Türkiye İstatistik Kurumu (2012). *Turizm İstatistikleri 2012*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası
- Ueltsch, L.C. (1998). Brand Perceptions As Influenced by Consumer Ethnocentrism and Country-of-Origin Effects. *Journal of Marketing Management*, 8 (1), 12-23.
- Usal A. ve Oral S. (1991). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası
- Upadhyay, Y. and Singh S. K. (2006). Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism. *The Journal of Business Perspective*, 10 (3), 59-68
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (2. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık
- Uysal, M. and Hagan, L. (1993). Motivations of Pleasure Travel and Tourism, In M. Khan, M. Olsen, and T. Var (Eds.) *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold, 798-810.
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 236.
- Ünlüönen, K. (1998). *Turizm Sektöründe Tüketici Hakları Araştırması*. Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, 7.
- Ünlüönen, K. ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 133-150.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Vida, I., and Dmitrovic, T. (2001). An Empirical Analysis of Consumer Purchasing Behavior in Former Yugoslav Markets. *Economic and Business Review*, 3(3-4), 191-207.
- Vida, I. and Fairhurst, A. (1999). Factors Underlying The Phenomenon of Consumer Ethnocentricity: Evidence From Four Central European Countries. *International Review of Retail, Distribution, & Consumer Research*, 9 (4), 321-337.
- Wang, C.L., and Chen, Z.X. (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.

- Wang, K. C., Hsieh, A.T., Yeh, Y.C., Tsai C. W. (2004). Who is The Decision Maker: The Parents or The Child in Group Package Tours?. *Tourism Management*, 25, 183–194.
- Wang, K., Chang, J.S., Chou, S. (2007). Senior Tourists' Purchasing Decisions in Group Package Tour, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18 (1), 139-154 .
- Warr, P.B., Faust, J., Harrison, G.J. (1967). A British Ethnocentrism Scale. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 6(4), 267-277.
- Wood, V. R. and Darling, J.R. (1993). The Marketing Challenges of the Newly Independent Republics: Product Competitiveness in Global Markets. *Journal of International Marketing*, 1 (1), 77-102.
- Wu , L., Zhang, J., Fujiwara, A. (2013). Tourism Participation and Expenditure Behaviour: Analysis Using a Scobit Based Discrete–Continuous Choice Model. *Annals of Tourism Research*, 40, 1-17.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Yıldırım, M. (2010). *Turistlerin Tüketim Davranışlarında Kültürün Yeri: Alanya'ya Gelen Turistlerin Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 15.
- Yoon, Y., and Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Yurdakul, B. N., Ker-Dincer, M. ve Köseoğlu, O. (2004). *Küreselleşme Sürecinde Markaların Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Kilit Noktası: Yerel Değerler* (Coca Cola ve Cola Turka Orneği Uzerine Bir Değerlendirme) 2th International Symposium Communication in the Millennium, 417–434.
- Yu, J.H. ve Albaum, G. (2002). Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later. *Journal of Business Research*, 55(11), 891-89.
- Zhang, J. and Marcussen, C. (2007). *Tourist Motivation, Market Segmentation and Marketing Strategies*, 5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research, Charleston, South Carolina, USA
- Zikmund, W. and D'amico, M. (1986). *Marketing*. (2. Edition). New York: Wiley

EKLER

EK-1 Anket formu

Değerli Katılımcı

Bu anket formu “*Tüketici Etnosantrizminin Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*” konulu Yüksek Lisans tezine veri temin etmek için hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçla kullanılacak ve kesinlikle saklı tutulacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgi ve ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederim.

Mert GÜRLEK

Yüksek Lisans Öğrencisi

mgurlek@mehmetakif.edu.tr

Gazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim dalı

I. Bölüm

Son iki yıl içerisinde tatile çıktınız mı?

Evet () Hayır ()

Önümüzdeki yıl tatile çıkmayı planlıyor musunuz?

Evet () Hayır ()

LÜTFEN CEVABINIZ **EVET** İSE ANKETE DEVAM EDİNİZ

Cinsiyetiniz

() Kadın () Erkek

Yaşınız

() 18-25 () 26-32 arası () 33-40

() 41-48 arası () 49 ve üstü

Eğitim Durumunuz

() İlköğretim () Lise () Ön Lisans

() Lisans () Lisansüstü

Medeni Haliniz

() Evli () Bekâr

Gelir Durumunuz

() 999-2000 TL. () 2001 TL-3000 TL

() 3001 TL-4000 TL () 4001 TL -5000 TL

() 5001 TL ve üstü

EK-1 (devam) Anket formu

II. Bölüm

Aşağıda verilen ifadelerle katılıp katılmadığınızı ilgili kutucuğa (X) koyarak belirtiniz. İfadeleri Yerli ve Yabancı Otel İşletmelerinin Aynı Şartlar Altında Olduğunu Varsayarak Cevaplayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Türk milleti her zaman yabancı malı ve hizmeti yerine Türk malı ve hizmeti kullanmalıdır.					
2. Sadece Türk malına ve hizmetine ulaşamadığında, yabancılar tarafından sunulan mal ve hizmet kullanılmalıdır.					
3. Türk malı ve hizmeti satın almak, Türk çalışanları korur.					
4. Türk malı ve hizmeti her şeyden önce gelir.					
5. Türklerin işsiz kalmasına sebep olabileceği için yabancı mal ve hizmet satın almak Türklük ile bağdaşmaz.					
6. Yabancı mal ve hizmet satın almak doğru değildir.					
7. Gerçek bir Türk her zaman Türk malı ve hizmeti satın almalıdır.					
8. Diğer ülke mal ve hizmet sunucularını zengin etmek yerine, Türk malı ve hizmeti satın almalıyız.					
9. Her zaman Türk malı ve hizmeti en iyisidir.					
10. Zorunlu haller dışında yabancı mal ve hizmet satın alımı ve ticareti çok az olmalıdır.					
11. Türk işletmelerine zarar vermesi ve işsizliği sebep olması nedeni ile Türkler yabancı mal ve hizmet satın almamalıdır.					
12. Tüm yabancı mallara ve hizmetlere engel konulmalıdır.					
13. Uzun vadede bana maliyetli olabilir ama ben Türk malını ve hizmetini desteklemeyi tercih ederim.					
14. Yabancı mal ve hizmet sunucularının ülkeye sokulmasına izin verilmemelidir.					
15. Yabancı mallara ve hizmetlere ya da mal ve hizmet sunucularına ağır vergiler konularak, ülkeye girişleri azaltılmalıdır.					
16. Sadece ülke içinde bulunmayan malları ve hizmetleri yurt dışından satın almalıyız.					
17. Yabancı malı ve hizmeti satın alan Türk tüketiciler kendi ülke vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumlu olurlar.					

EK-1 (devam) Anket formu

III. Bölüm

İfadeleri Yerli ve Yabancı Otel İşletmelerinin Aynı Şartlar Altında Olduğunu Varsayarak Cevaplayınız. İfadelere katılıp katılmadığınızı ilgili kutucuğa (X) koyarak belirtiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Herhangi bir yabancı otel işletmesinin malını ve hizmetini alırsam kendimi suçlu hissederim.					
2. Asla yabancı bir otel işletmesine gitmem.					
3. Mümkün olan her durumda Türk otel işletmeleri tarafından sunulan malları ve hizmetleri satın alırım.					
4. Yabancı otel işletmeleri tarafından sunulan malları ve hizmetleri kullanma fikrinden hoşlanmıyorum.					
5. Biri yabancı biri Türk otel işletmesi ile karşı karşıya kaldığımda Türk olana % 10 daha fazla ödemeye razı olurum					
6. Herhangi bir yabancı yiyecek-içecek işletmesinin mal ve hizmetini alırsam kendimi suçlu hissederim.					
7. Asla yabancı bir yiyecek-içecek işletmesine gitmem.					
8. Mümkün olan her durumda Türk yiyecek-içecek işletmeleri tarafından sunulan malları ve hizmetleri satın alırım.					
9. Yabancı yiyecek-içecek işletmeleri tarafından sunulan malları ve hizmetleri kullanma fikrinden hoşlanmıyorum.					
10. Biri yabancı biri Türk yiyecek-içecek işletmesi ile karşı karşıya kaldığımda Türk olana % 10 daha fazla ödemeye razı olurum.					

ÖZGEÇMİŞ



Soyadı, adı : GÜRLEK, Mert
 Uyruğu : T.C.
 Doğum tarihi ve yeri : 13.03.1989-Sındırgı
 Medeni hali : Bekâr
 Telefon : 0 554 396 64 66
 Faks :
 e-posta : mgurlek@mehmetakif.edu.tr

Eğitim Derecesi	Okul/Program	Mezuniyet yılı
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi / Turizm İşletmeciliği Bölümü	Devam Ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi/ Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği	2012
Lise	Bursa Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	2007
İş Deneyimi, Yıl	Çalıştığı Yer	Görev
2013- devam ediyor	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Araştırma Görevlisi

Yabancı Dili

İngilizce

Yayınlar

1. Kanten P., Kanten, S. and Gürlek M., The Effects of Organizational Structures and Learning Organization on Job Embeddedness and Individual Adaptive Performance, 3rd World Conference on Business, Economics and Management, 9-11 April 2014, Rome, Italy

Hobiler

Bilgisayar teknolojileri, Kitap okuma

DİZİN

A

Aile · 35, 39
Algılama · 42
Alt kültür · 31
analiz · 24, 41, 53, 60, 66, 67
Anket · 52, 60
Araştırma · 3, 4, 10, 17, 52, 53, 58, 59, 65, 72, 73, 75,
79, 82, 89, 90, 92, 94, 95
Araştırmacı modeli · 51

C

CETSCALE · 2, 4, 8, 9, 10, 11, 52, 53, 54, 55, 64, 71,
76, 81, 85, 87, 89, 90

Ç

Çekicilik · 20
Çekirdek Ürün · 22

D

Dağıtım · 27, 49, 50
Değerler · 44, 95
Demografik · 12, 36, 39, 60, 61
Destekleyici Ürün · 23
destinasyon · 31, 34, 43

E

Ekonomik çevre · 15, 38
Etkinlikler · 20
Etnosantrizm · 1, 4, 5, 6, 7
Evren · 58

F

Faktör analizi · vi, 54, 55, 56, 57
Fiyat · 48, 88

G

Giriş · 1
Güdüleme · 42
Güvenirlilik analizi · 54, 55, 56, 57

H

Halka ilişkiler · 49
hipotez · 17
Hizmet Sektörü · 16
Hizmetler · 16

İ

İmaj · 21

K

Kişilik · 14, 41
Kolaylaştırıcı Ürün · 23
Kültür · 1, 6, 31, 33, 36, 39, 73
Kültür · 31, 39, 93
Küreselleşme · 1

M

Mal ve hizmet · 1, 2, 19, 24, 25, 33, 50, 52, 62, 63, 64

O

Otel · 4, 53, 56, 69

Ö

Öğrenme · 43
Ölçek · 2, 8, 52, 53, 54, 56, 57
Ön test · 8, 53
Öncül · 27
Örneklem · 65, 72

P

Pazarlama Karması · 46

R

Referans gruplar · 33
Reklam · 48

S

Satın alma davranışı · 1, 25, 26, 27, 30, 33, 73
 Satın alma karar modeli · 26
 Satın alma karar süreci · 27, 28
 Satış tutundurma · 49
 Sonuç · 26, 72
 Sosyal bilimler · 27
 Sosyal sınıf · 32
 Statü · 34, 40

T

Tartışma · 70
 TUIK · 58, 59
 Turist · 25, 27, 28, 36, 50, 58
 Turistik Ürün · 4, 18, 77, 92
 Turizm İşletmeleri · 20, 25
 Tutundurma · 48
 Tüketici Davranışı · 79, 82, 87
 Tüketici etnosantrizmi · 1, 2, 3, 6, 7, 8, 11, 12, 16, 51, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 72, 73
 Tüketici Etnosantrizmi · 4, 16, 62, 68, 69, 74, 75
 Tüketici Satın Alma Niyeti · 24

U

Ulaşılabilirlik · 20

Ü

Ürün · 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 33, 34, 37, 38, 41, 47, 51, 53, 60, 65, 70, 72

Y

Yaş ve yaşam döngüsü · 36
 Yaşam tarzı · 39
 Yerli otel ürünleri · 56
 Yerli Ürün · 56
 Yiyecek-içecek işletmesi · 32, 51, 53, 57, 69

Z

Zenginleştirilmiş Ürün · 23



GAZİ GELECEKTİR...

