

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

ETNOSENTRİZM TUTUMUNUN ALGILANAN DESTİNASYON
İMAJINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ZEHRA DİKME

DOÇ. DR. EMRAH ÖZKUL

KOCAELİ 2021

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

ETNOSENTRİZM TUTUMUNUN ALGILANAN DESTİNASYON
İMAJINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ZEHRA DİKME

DOÇ. DR. EMRAH ÖZKUL

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:
10.03.2021/7

KOCAELİ 2021

ÖNSÖZ

Öncelikle bilgi birikimini, fikirlerini ve idealistliğini hayranlıkla kendime örnek aldığım Doç. Dr. Emrah Özkul'a; nazik ve anlayışlı tavrıyla yanımda olup beni bilime ve öğrenmeye yönlendirdiği için, tezin başından sonuna kadar göstermiş olduğu sabır için ve hem lisans hem yüksek lisans eğitimimde bana ve tüm öğrencilerine verdiği emekleri için teşekkür ediyorum.

Tüm olumlu düşünceleri ve pozitif yaklaşımıyla özellikle tezin yöntem kısmında benden yardımlarını esirgemeyen Doç. Dr. Selda Uca'ya göstermiş olduğu ilgisi ve güler yüzü için teşekkür ediyorum.

Tez savunmasında değerli görüşlerini paylaşan hocalarım Doç. Dr. Saadet Pınar Temizkan'a ve Dr. Öğretim Üyesi Adem Yavaş'a tezin gelişimine katkıda bulundukları için teşekkür ediyorum.

İş ve eğitim hayatımı birlikte yürütebilmem adına gerekli düzenlemeler için elinden geleni yapan Banu Anaral'a verdiği destek için teşekkür ediyorum.

Tez süreci boyunca tüm sorularımı cevaplayarak bana yardım eden arkadaşım, Araştırma Görevlisi Serenay Başalev'e desteği için teşekkür ediyorum.

Sektöre yönelik deneyimlerini benimle paylaşarak bana yol gösteren amcam Vedat Dikme'ye ve öğrenmenin sadece sıralarda olmadığını, öğrenilmesi gereken en önemli şeyin iyi bir ahlak olduğunu bana öğreten babaannem Gülbahar Dikme'ye teşekkür ediyorum.

Son olarak, her koşulda yanımda olan annem Münevver Akyel'e bana güçlü bir kadın olmayı, zorluklara gülebilmeyi ve gülebildiğimiz kadar yaşadığımızı öğrettiği için tüm kalbimle teşekkür ediyorum.

ZEHRA DİKME

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	IV
SİMGE VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	V
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VI
TABLolar LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. ETNOSENTRİZM TUTUMU.....	3
1.1. ETNOSENTRİZM TUTUMUNUN OLUŞUMU VE BENLİK TÜRLERİ	5
1.1.1.Bireysel Benlik.....	7
1.1.2.İlişkisel Benlik	8
1.1.3.Toplulukçu Benlik.....	8
1.2. ETNOSENTRİZM TUTUMUNA KARŞIT GÖRÜŞLER	10
1.3. ETNOSENTRİZM TUTUMUNUN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA	
YANSIMASI.....	12
1.3.1.Tüketici Etnosentrizminin Nedenleri	15
1.3.2.Tüketici Etnosentrizmi ile İlişkili Kavramlar	17
İKİNCİ BÖLÜM.....	21
2. ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI	21
2.1. DESTİNASYON İMAJININ OLUŞUMU	23
2.2. DESTİNASYON ÇEKİCİLİĞİ	25
2.3. DESTİNASYON REKABETİ	27
2.4. DESTİNASYON MEMNUNİYETİ.....	31
2.5. ETNOSENTRİZM TUTUMUNUN ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI	
İLE İLİŞKİSİ	35
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	43
3. ETNOSENTRİZM TUTUMUNUN ALGILANAN DESTİNASYON İMAJINA	
ETKİSİ.....	43
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ARAŞTIRMA PROBLEMLERİ	43
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	43
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	45
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	45
3.4.1.Araştırma Hipotezleri ve Araştırma Modeli	47
3.4.2. Veri Toplama Tekniği.....	50
3.4.3.Araştırmanın Evren ve Örneklemi	53
3.4.4.Verilerin Analizi ve Bulgular.....	54
3.4.4.1.Demografik Veriler ile Yapılan Frekans Analizi Sonuçları.....	56
3.4.4.2.Normal Dağılım Testleri	59
3.4.4.3.Araştırma Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliği	59
3.4.4.4.Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	61
3.4.4.5.Araştırma Modelinin Testi	65
SONUÇ VE ÖNERİLER	71
KAYNAKÇA.....	78
EKLER.....	93
I. ANKET FORMU.....	93
II. SPSS SORU KODLARI.....	97
ÖZGEÇMİŞ	100

ÖZET

Kişilerin kendi kültürlerini temel ve doğru olarak kabullenip diğer kültürlerin yaşayış biçimlerini, inançları gibi değerlerini kabul etmemelerine sebep olan etnosentrizm tutumu kişilerin algı, davranış ve tercihlerinde etkili olmaktadır. Demografik değişkenler ve beklentilerin yanı sıra destinasyonların doğal kaynakları, hizmetlerin kaliteleri gibi birçok farklı faktörden etkilenen destinasyon imajının algılanmasında, etnosentrizm tutumunun rolü merak edilerek çalışma tasarlanmıştır. Algılanan destinasyon imajının turizm talebi için önemi düşünülerek yapılan tez çalışması ile; kişilerin vatandaşı oldukları ülkelere ve yurt dışındaki ülkelere yönelik algıladıkları destinasyon imajının değerlendirilmesinde etnosentrizm tutumunun etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde etnosentrizm tutumu, ikinci bölümünde algılanan destinasyon imajı ile ilgili literatür incelemesi yapılmıştır. Son bölümde ise araştırmanın yöntem kısmına yer verilmiştir. Yöntem bölümünde bağımsız değişken etnosentrizm tutumu, bağımlı değişken de algılanan destinasyon imajı olarak belirlenmiştir. Etnosentrizm tutumunun algılanan destinasyon imajına etkisini incelemek amacıyla yapılan araştırmanın evreni, yurt dışına seyahat eden kişiler olarak tanımlanmıştır. Yurtdışı seyahati yapan kişiler arasından kasti örnekleme yapılarak 425 kişiden oluşan örneklem grubu belirlenmiştir. Çalışmada “Genelleştirilmiş Etnosentrizm Ölçeği” ve “Destinasyon İmajı Ölçeği” kullanılarak, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile soru formu dağıtılmış ve 5’li Likert ölçek kullanılarak veriler toplanmıştır. Toplanan verilerin analizinde “Yüzde ve Frekans Analizi”, “Doğrulamalı Faktör Analizi” ve “Yapısal Eşitlik Modeli” analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde çalışmanın ana ve alt hipotezleri kabul edilmiştir. Hizmetlerin kullanılmasından önceki değerlendirmelerde etkili olan etnosentrizm tutumunun, hizmetlerin kullanılmasından sonraki değerlendirmelerde de etkisi olduğu yapılan çalışma ile anlaşılmış ve etnosentrizm tutumunun algılanan destinasyon imajını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Destinasyon İmajı, Etnosentrizm

ABSTRACT

The ethnocentrism attitude, which causes people to accept their own culture as basic and correct and not to accept the values such as the way of life and beliefs of other cultures, is effective in people's perception, behavior and preferences. The study was designed by wondering the role of ethnocentrism in the perception of the destination image, which is affected by many different factors such as the natural resources of the destinations and the quality of the services, as well as demographic variables and expectations. Through this study, which was carried out considering the importance of the perceived destination image for tourism demand, the effect of the ethnocentrism attitude was tried to be determined in the evaluation of the destination image that people perceive towards their country of citizenship and countries abroad. In the first part of the study, literature review was made on the attitude of ethnocentrism, in the second part on the perceived destination image. The method of the research was included in the last part. The independent variable in the study is the ethnocentrism attitude, and the dependent variable is the perceived destination image. To examine the effect of ethnocentrism on the perceived destination image, a population of people traveling abroad, and a sample of 425 people was determined by purposeful sampling. In the study, "Generalized Ethnocentrism Scale" and "Destination Image Scale" were used, the questionnaires were distributed using the questionnaire technique, one of the quantitative methods, and the data were collected using a 5-point Likert scale. In the analysis of the collected data, "Percentage and Frequency Analysis", "Confirmatory Factor Analysis" and "Structural Equation Modeling" analysis techniques were used. As a result of the analysis, the main and sub-hypotheses of the study were accepted. It was explained by the study that the ethnocentrism attitude, which was effective in people's behaviors and decisions before using the service, such as travel preferences, also had an effect on the evaluations after the service was used. As a result of the research, it was concluded that the ethnocentrism attitude affects the perceived destination image.

Key Words: Tourism, Destination Image, Ethnocentrism

SİMGE VE KISALTMALAR LİSTESİ

A	: Alfa
=	: Eşittir
<	: Küçüktür
>	: Büyüktür
CETSCALE	: Costumer Ethnocentrism Scale (Müşteri Etnosentrizm Ölçeği)
CFI	: Comprative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
DF	: Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiiliği İndeksi)
KMO	: Kaiser – Meyer – Olkin
NFI	: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Fit İndeks)
NNFI	: Non Normed Fit Index (Norm Edilmemiş Fit İndeks)
RMR	: Root Mean Square Residual (Kalan Hataların Ortalama Karekökü)
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximatin (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TL	: Türk Lirası
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli.....	49
Şekil 2. 2019 Yılı Turist Sayısı Dünya Sıralaması	59
Şekil 3. Test Edilen Araştırma Modelinin Path Diyagramı	68



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Porter'ın Rekabet Gücü Modeli	30
Tablo 2. Turizm Alanında Araştırma Konusu ile İlişkili Literatürde Yapılan Çalışmalar	37
Tablo 3. Turizm Alanında Araştırma Konusunun Satın Alma Davranışları ile İlişkisi Üzerine Literatürde Yapılan Çalışmalar	39
Tablo 4. Gastronomi Alanında Coğrafi İşaretleme ile İlişkili Literatürde Yapılan Çalışmalar	39
Tablo 5. Havayolu Taşımacılığına Yönelik Konu ile İlişkili Literatürde Yapılan Çalışmalar	41
Tablo 6. Destinasyon İmajı Ölçeği.....	50
Tablo 7. Cetscale Ölçeği.....	51
Tablo 8. TÜİK, Yurt Dışına Seyahat Eden Türkiye Vatandaşlarının Sayıları	53
Tablo 9. Demografik Özellikler, Seyahat Süresi, Seyahat Amaçları, Seyahat Edilen Kişiler, Seyahat Tarihleri, Seyahat Sıklıkları ile İlgili Frekans Analizi	56
Tablo 10. Seyahat Edilen Ülkelerle İlgili Frekans Analizi.....	57
Tablo 11. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	60
Tablo 12. Etnosentrizm Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	61
Tablo 13. Etnosentrizm Ölçeğinin DFA Sonrası Kalan Değişkenleri.....	62
Tablo 14. Destinasyon İmajı Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	63
Tablo 15. Destinasyon İmajı Ölçeğinin DFA Sonrası Kalan Değişkenleri.....	64
Tablo 16. Test Edilen Araştırma Modelinin Uyum Değerleri.....	65
Tablo 17. Test Edilen Araştırma Modelinin Değişkenleri Arasındaki İlişkiler	66
Tablo 18. Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumları	70

GİRİŞ

Zihinlerde gerçekleşen ve süreç neticesinde oluşan değerler, bireylerin günlük kararlarından hayatlarındaki dönüm noktalarına kadar etkili olan güçlü olgulardır. Değerler; deneyimlerden, çevreden, bireylerin kendi karakter özelliklerinden etkilenecek şekillenebileceği gibi çeşitli yönlendirmelerle de şekillenebilmektedir. İnsanlar, hemen hemen her alanda, o alandan gelir sağlayan tarafların uyguladığı çeşitli faaliyetlerle algı yönetim ve yönlendirmelerine maruz kalmaktadırlar. Etnosentrizm tutumu da çeşitli yollarla oluşmuş ve her toplumda görülmesi mümkün olan evrensel bir değer olarak kabul görmüştür (Sürer, 2017).

Seyahatler, insanların sürekli yaşam alanlarından uzaklaşarak yeni keşifler yapmak, rahatlayıp motive olmak ve mutlu olmak gibi amaçlarla gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir. Günümüz şartlarında zaman ve para sorununun sebep olduğu zorluklardan dolayı seyahatler çok sık yapılmamakta ve karar verilen seyahatten alınabilecek en yüksek memnuniyetin sağlanması hedeflenmektedir. Seyahatlerin yapıldığı destinasyonlara yönelik memnuniyet düzeyi, kişiden kişiye göre değişmektedir. Birçok faktörün etkili olmasından dolayı bu değişime neyin sebep olduğu kesin olarak bilinmemektedir. Memnuniyetin sağlanabilmesi için neye veya nelere göre değiştiği ve bu değişime sebep olan etkenler hem sektör hem de literatür açısından her zaman merak konusu olmaktadır. Etkili olan faktörlerin tespiti, destinasyonun rekabet üstünlüğü kazanması ve sürdürmesi açısından oldukça önemlidir. Bu noktada, değerlerin davranış ve görüşleri etkilediği gibi turistlerin destinasyon imajına yönelik algılarını da etkileyeceği tahmin edilmektedir. Oluşturulan imaj her zaman ilk haliyle karşı tarafa geçmemekte, bireylerin zihninde biçimlenmektedir. İmaj zihninde biçimlenirken birçok faktörden etkilenmekte ve tıpkı destinasyonun somut özellikleri gibi algıyı ve memnuniyeti belirleyebilmektedir.

İçinde bulunulan toplumun dışında kalan kısım çeşitli nedenlerle benimsenmeyebilir, saygı görmeyebilir, tercih edilmeyebilir veya sevilmeyebilir. Bu olumsuzluklar satın alma tercihlerini de değiştirebilir. Bu tercihlere sebep olan tutum, pazarlama literatüründe “tüketici etnosentrizmi” olarak isimlendirilmiş ve birçok çalışmada incelenmiştir (Yarangümelioğlu, 2014; Küçükaydın, 2012; Tuncer ve Gökşen, 2016). Etnosentrizm tutumu, ahlaki bir değer olmakla birlikte, tüketicilerde

ahlaki değerlerin ötesinde ekonomik bir anlam kazanmıştır (Balıkçıoğlu vd., 2019). Etnosentrizm ile ilgili turizm alanında yapılan çalışmalar genelde satın alma tercihleriyle, seyahat motivasyonlarıyla, destinasyon tercihi konularıyla ilişkilendirilmiştir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010). Söz konusu tutuma bağlı olarak destinasyon imajının değerlendirilmesi konusunda ise literatürde çok az çalışma yapıldığı görölmüştür. Destinasyon imajı, davranışsal niyetleri şekillendirerek talebi doğrudan etkileyen önemli bir konudur (Dalkılıç ve Kaplan, 2012). Ait oldukları kùltürleri değerlendirirken tarafsız kalmakta zorlanan insanların, farklı kùltürlere yönelttiği duygularından oluşan etnosentrizm tutumu da kişinin değerleri arasındadır ve düzeyine bağlı olarak görüş ve değerlendirmelerde etkili olabilmektedir (Uyar ve Dursun, 2015). Söz konusu tutumun turizm endüstrisi açısından büyük önem taşıyan destinasyon imajlarıyla ilişkisi konusunda çok az çalışma yapılması literatürde büyük bir açık oluşurmaktadır. Ayrı ayrı olarak incelenen destinasyon imajı ve etnosentrizm tutumu konularını birlikte ele alan çalışmaların kısıtlılığının görölmesi neticesinde bu araştırma planlanmıştır.

Çalışmada, etnosentrizm tutumunun algılanan destinasyon imajına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ilk bölümünde “etnosentrizm tutumu”, ikinci bölümünde “destinasyon imajı” konuları hakkında literatürdeki kaynaklardan edinilen bilgiler çalışmaya yön gösterecek doğrultuda toplanmıştır. Üçüncü bölüm olan yöntem kısmında; çalışmanın amacı, önemi, evren ve örnekleme, sınırlılıkları, hipotezleri, araştırma modeli ve anket uygulaması ile verilerin analizi yer almıştır. Anket alışması, etnosentrizm tutumu ile destinasyon imajı algısını ölçmek için kullanılan ölçeklerden oluşturulup 425 kişiye uygulanmıştır. Araştırmanın sonuç bölümünde, yapılan analizlere dayanarak hem sektör hem de literatür için önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ETNOSENTRİZM TUTUMU

Yunancada “ethnos” kelimesi ırk, millet anlamına ve “kentron” kelimesi de merkez anlamına gelmektedir ve bu iki kelime birleşerek İngilizcede “Ethnocentrism” Türkçede de “etnosentrizm” olarak kullanılan kavramını oluşturmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011: 365). Terim olarak ilk kez 1883’te “İrksal Mücadele” araştırmasında Gumşyuvıç tarafından kullanılmıştır (Sarıçam, 2009). Sosyoloji alanında da Yale Üniversitesi profesörü William Graham Sumner tarafından araştırılan etnosentrizm, Halkbencilik, ırk merkezcilik, biz merkezcilik olarak da bilinmekte ve içinde yaşanılan kültürlerin evrensel olarak kabul edilip farklı kültürdeki toplumlara karşı üstünlük duyulması olarak açıklanmaktadır (Sumner, 2019). Farklı bakış açılarına göre “Kendi içerisinde bulunduğu topluluğu merkez olarak kabul eden kişilerin, körü körüne bir bağlılıkla bu grup dışında kalan tüm toplulukları ötekileştirmesi ve kendi grubunun değerlerine göre diğerlerini yargılaması” olarak ifade edilmektedir. Kibirli bir yaklaşımla toplumunu diğerlerinden ayıran bu tutumun etkin olduğu toplumlarda vatani değerleri temsil eden semboller dostluğun simgeleri olarak görülürken diğer grupların sembolleri aşağı görülmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Kültürel sığılık ile bağdaştırılmış ve kendi grup içini öven, pozitif yaklaşan grup dışını yeren, negatif yaklaşan, ırkçılığa yakın bir görüş olarak da tanımlanmaktadır (Arı ve Madran, 2015).

Etnosentrizm her bireyde, grupta ve toplumda görülmesi mümkün olduğundan evrensel bir davranış olarak kabul görmüştür ve bu tutumu sergileyen kişi kendi toplumunun faydasını ön plana koyarak, kararlarında toplum dışı faydayı gözlememektedir. (Türkmen, 2015). Benzer kültürel görüşler içerisindeki kişilerin dayanışmasını sağlayan etnosentrizm, aynı topluma mensup kişilerin birbirine sadakati sayesinde hem sosyal açıdan hem de finansal açıdan faydalı sonuçlar da doğurmaktadır (Caruana, 1996). Kibirli bir bakış açısıyla ayrımcılık, dışlama, ırkçılık gibi olumsuzlukların yanı sıra grup içerisinde dayanışmayı, beraberliği besleyen bir düşünce yapısıdır (Tayfun ve Gürlek, 2014).

Etnosentrizm kişiyi objektiflikten uzaklaştırmaktadır. Farklı bakış açılarına kapalı, mensup olduğu çevrenin bakış açısıyla dünyayı ve diğerleri diye adlandırdığı

grubu değerlendiren birey, diğer gruplara ön yargıyla yaklaşarak içinde olduğu grubu kayırma eğilimindedir. Bu durum objektif bakış ağıısına uygun değildir. Bunu destekleyen araştırmalar literatürde yapılmıştır. Bu araştırmalarda etnosentrizm; üstünlük taslama, grup dışını dışlama, ayrımcılık ve zorba davranışlar gerçekleştirmeye sebep olan bir dürtü olarak açıklanmıştır (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010). ilingir (2014), söz konusu tutumu “*narsist bir bakış ağıısı*” olarak değerlendirmiştir. Etnik çatışmalara sebebiyet veren etnosentrizm, farklı etnik kökenlere güvensizlikten kaynaklanmaktadır. Global olarak bakıldığında ölkelerde etnosentrizm düzeyinin fazla olması toplumsal etkileşimin olumsuz yönde etkilenmesine sebep olmaktadır (Özbek, 2004).

Literatürde sosyoloji alanında ağıırlıklı olmak üzere, etnosentrizm konusu hakkında pazarlama alanında da çalışmalar sıkça yapılmaktadır. Etnosentrizm tutumunun demografik özelliklere göre değişimini araştıran ve eğitimin, gelir durumunun bu tutum ile ters orantılı olduğu sonucuna ulaşan Tayfun ve Gürlek’in (2014) alışması, yurt dışı destinasyonlarını daha düşük düzeydeki etnosentrizm tutumuna sahip olanların tercih ettiğini savunan Halis vd.’nin alışması (2016), Avrupa Birliğindeki göçmenlere yönelik duyulan toplumsal rahatsızlığı etnosentrizm ile bağdaştıran Aschauer ve Mayerl’in (2019) alışması, turist ve yerel halkın iletişimde yoğun olarak bulunduğu turizm sektöründeki etnik kökenciliğe dikkat çekerek etnosentrizmin aslında düşük költür seviyesini gösterdiğini belirten Hitchcock’un (1999) alışması, küresel pazardaki potansiyel müşterilerdeki etnosentrizm ve kozmopolitliği araştırarak etnosentrizmin yabancı ölkö ziyaretine engel olabileceğini belirten Sousa vd.’nin (2018) alışması, her yaşam tarzında etnosentrizm düzeylerinin değiştiğini ve özellikle yaşlılarda daha çok eğilim göröldüğünü belirten Spillan vd.’nin (2011) alışması, marka isimlerinin ve medyanın müşteri etnosentrizmini etkilediği sonucuna ulaşan Altıntaş vd.’nin (2011) alışması, anaokullarında etnosentrizm tutumunun önüne geçebilmek için hoşgörünün aşılanması gerektiğini öneren Hardani ve Windiarti’nin (2017) alışması konunun farklı alanlardaki örneklerindendir ve konunun güncelliğini koruduğunu göstermektedir.

1.1. ETNOSENTRİZM TUTUMUNUN OLUŞUMU VE BENLİK TÜRRLERİ

Etnosentrizm tutumu bireyin kişiliğinde yer edinen bir değerdir. Değerler, kişilerin tercihlerinde ve iletişimlerinde etkili olan sosyal kontrol mekanizmasının kaynağıdır. Karar verme, seçme süreçlerinde, yaşam boyunca karşılaşılan olaylara ve durumlara bakış açılarında farklılıklara sebep olmaktadır (Demir ve Özdemir, 2013). Davranışlara rehberlik eden ilkeler ile inançlardan oluşan değerler, amaçları tanımlar, belirli bir yönde davranış ve yaşam tarzı seçilmesini sağlar. (Halstead ve Taylor, 2000; Ünal, 2011). Homer ve Kahle tarafından 1988’de geliştirilen değer, tutum ve davranış hiyerarşisine (VAB) göre; değerler tutumları etkilemekte ve tutumlar da davranışa dönüşmektedir (Korkmaz Devrani, 2010). Milliyetçilik, vatanseverlik, ulusalcılık gibi bireylerin vatani değerlerini ifade eden kavramlar araştırılan tutumun nedenleri olarak gösterilebilir. Dolayısıyla etnosentrizm tutumun oluşumunu anlamak için öncelikle kişisel değerlerin ve tutumların oluşumu ile vatanseverlik, ulusalcılık, milliyetçilik gibi değerlerin incelenmesi gerekmektedir.

Vatanseverlik anlamına gelen “Patriot” kelimesi ilk olarak İngiltere’de 17. yüzyılda kullanılmıştır (Yavuz, 2018). Vatanseverlik *“kişinin kendi ülkesinin maddi ve manevi başarılarıyla övünmesi, acılarına ortak olması”* olarak tanımlanmıştır (Ercan, 2015:409). Değerler, doğum itibariyle başlayıp tüm yaşam boyunca var olmakla birlikte, zaman içerisinde değişebilen dinamik yapılarını korurlar. Bazı değerler sıkı sıkıya bağlı kalınarak ömür boyunca muhafaza edilirken, bazı değerler de yaşantılar sonucu değişebilmektedir. Bireyler yaşamları boyunca kimi erken yaşlarda kimi ileriki yaşlarda edinilen birçok değere sahip olurlar. Vatanseverlik tutumu da erken yaşlarda edinilen değerler ile şekillenmektedir. Kişinin ülkesine karşı tutumu önce fiziksel çevre tarafından şekillenen benmerkezci dönemde, daha sonra toplumsal ve objektif bakışın geliştiği geç ergenlik dönemlerinde şekil almaktadır (Elban, 2015). Bireyin, aidiyet ihtiyacı sonucunda ailesine, çevresine ve yaşadığı topluma yönelik bağlılığı vatandaşlık olgusunu beslemektedir.

Milliyetçilik, insanların kendi benzerlerinden oluşan grubu ile bütünleşerek, milletini diğer milletlerden üstün gören bir anlayıştır (Bahar, 2011). Vatanseverlik, *“kişinin ülkesi ile gurur duyması, ülkesi için özveride bulunmasıdır”* (Aysuna, 2006: 94). Bu görüşlerle paralel olan ulusalcılık görüşü de *“ortak değerlere, amaçlara,*

gelenek ve göreneklere, ortak bir dile ve kendilerini diğer toplumlardan farklı kılan sembollere bağlılık” olarak tanımlanmıştır (Guibernau, 1997; Aktaran, Hülür ve Akça, 2007). Bu benzer değerlerin hepsinin temelinde kişinin kendisini bir topluluğa ait görmesi ve bu topluluğun yararını istemesi duygusu yatmaktadır. Kişilerin bir yere, bir aileye veya bir topluluğa ilişkilendirilme, ait olma isteği olarak tanımlanan aidiyet, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde sosyal ihtiyaçlar kategorisinde de bulunmaktadır.

Literatürde etnosentrizm kavramı vatanseverlik kavramıyla birlikte ele alınmış ve bu kavramların ayırımını yapmak zorlaşmıştır. Söz konusu tutum vatanseverlik tutumundan bağımsız olarak oluşamamakla ve incelenememekle beraber her vatansever kişinin de bu tutuma sahip olup etnosentrik davranışlar sergileyeceğinin düşünülmesi yanlış bir genellemeye sebep olmaktadır. Etnosentrizm tutumu sergileyen her kişi vatanseverdir. Çünkü bu tutumunun oluşabilmesi için öncelikle kişinin kendisini ait hissettiği veya üyesi olarak kabul ettiği vatani sevmesi gerekmektedir. Ancak her vatansever birey etnosentrizm tutumunu taşımak zorunda değildir. Çünkü her vatansever kişi kendi vatanını, kökenini değerli bulsa da başka vatanları, milletleri, kültürleri aşağı görmeyebilir. Kişi hem vatansever olup hem de diğer vatanlara, milletlere, kültürlere değer verebilir, farklılıklara hoşgörü ile yaklaşabilir. Ancak etnosentrizm, ayrımcılık, ırkçılık gibi negatif görüşler, kibirli bir bakış açısını yansıtmaktadır. Ayrıca vatansever kişi, kendi ülkesine faydalı olabilmek için sahip olduğu seçenekler arasında en iyisi olmadığını bilse bile sadakat, sevgi, bağlılık gibi nedenlerle yerli olanı tercih edebilecekken (Balıkçıoğlu, 2008), etnosentrik kişi ülkesine faydalı olma isteğinin yanı sıra, sahip olduğu seçenekler arasında her zaman yerli olanın daha iyi olduğunu düşündüğünden dolayı yerli tüketim yapmaktadır (Halis vd., 2016). Yani bu tutuma sahip kişi kendi ülkesine ait her şeyi daha iyi değerlendirmeye eğilimlidir.

Bireylerin etnosentrizm tutumunun temelinde yatan duygularını anlayabilmek için 1970 yılında ortaya atılan sosyal kimlik kuramı incelenmiştir. Henri Tajfel ve John Turner'ın sosyal kimlik kuramı çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar; *“sosyal kategorizasyon, sosyal kıyaslama ve iç grup kayırmacılığı”* aşamalarıdır. Sosyal kategorizasyon aşamasında insanlar kendilerini içinde bulundukları topluluklarla özdeşleştirir, tanımlar ve sınıflandırırlar. Sosyal kıyaslama aşamasında ise belirli nitelikler ve değerlendirmeler ile topluluklarını diğer topluluklarla mukayese

ederler. İç grup kayırmacılığı aşamasında da bu mukayese sonucunda kendilerini daha değerli hissedebilmek için topluluklarını diğer topluluklardan daha ileride görme eğilimi sergilerler. Tüm bu süreç sosyal kimlik kuramı olarak açıklanmıştır (Demirtaş, 2003). Bu kurama göre etnosentrizm tutumunun oluşumunun aslında kişinin kendisini değerli hissedebilmesi için topluluğunu daha önemli atfetmesi temeline dayandığı anlaşılmaktadır. Kendilerini sosyal kimlikleriyle anlamlandıran bireylerde bu kimliklerin kendi önemlerini yansıtacağını düşünmelerinden dolayı iç grup olarak nitelendirdikleri topluluğu kayırmaya eğilimli olması, sosyal kimlik kuramıyla anlaşılabilir. Bu durumda etnosentrizm tutumunun sergilenmesinin temelinde sadece vatana duyulan bağlılık, faydalı olma arzusu ve ahlaki değerler yatmamakta, aynı zamanda bireysel olarak değer görme ihtiyacından kaynaklandığı da düşünülmektedir.

Aynı toplumlarda yaşayan, benzer kültürlerde büyüyen kişilerin, hatta aynı aile üyelerinin bile etnosentrizm tutumları farklı olabilir. Bunun sebebinin, kişilerin sahip oldukları benlik türleri olduğu düşünülmektedir. Bireysel, ilişkisel ve toplulukçu benlik olarak ayrıştırılan benlik türlerinin vatanseverliğin oluşumuna, vatanseverliğin de etnosentrizm tutumuna sebep olduğu literatürdeki araştırmalarda belirtilmektedir (Kabaklı Çimen, 2017; Turgut, 2010).

1.1.1. Bireysel Benlik

Bireysel benlik; kişinin kendine has özellikleriyle var olmasını, diğerlerinden bağımsız olarak kendini gerçekleştirmesini ifade eder. Şahsi olarak haz elde etmek, davranışların temel amacıdır (Triandis, 2001). Bu hazdan sağlanan kişisel fayda, karar verilirken ön plandadır. Bireysel benliğe sahip insan, başkalarının kazanımlarına değil kendi çıkarlarına odaklıdır. Batı kültüründe, insanların farklılıkları ile öz varlıklarını ortaya koymaları, düşünce ve duygularını açıkça ifade etmeleri, kararlarını tek başlarına vererek şahsi hedeflerini gerçekleştirmeleri önemlidir (Kabaklı Çimen, 2017). Toplumsal yapılar incelendiğinde, bireysel benliğin Batı toplum yapılarına daha uygun olduğu anlaşılmaktadır. Yaygın görülen toplumlarda etnosentrizm tutumu seyrek olarak görüleceği için tüketici davranışlarında baskın bir rol oynamayacağı öngörülmektedir.

1.1.2. İlişkisel Benlik

İlişkisel benlik, insanın şahsi değerlerini, kişiliğini ve karakterini başkalarıyla anlamlandırmasını, diğerleri ile benzerlik kurmasını ve ilişkilendirmesini ifade eder. İlişkisel benliğe sahip olanlar, kendi tercihleriyle birlikte başkalarının duygu ve düşüncelerini de değerlendirip bir yargıya vararak hareket ederler. İlişkisel benliği toplulukçu benlikten ayıran önemli nokta; bireyin kendini ilişkilendirdiği grubun büyük bir topluluktan değil, ait hissettiği aileden, uzun süreli çocukluk arkadaşlarından veya iş arkadaşlarından oluşmasıdır (Wasti ve Erdil, 2007). Kişi sadece şahsi özelliklerine ve toplumun geneline mensup değerlere göre değil, yakın çevresine ait değerlere göre hareket eder. İlişkisel benlik ile hareket eden kişinin kendi kazanımlarının yanında yakın çevresinin fayda sağlayacağı, kazanç elde edeceği şekilde hareket etmesi öngörülebilir. Çünkü kişinin beyinde kendisiyle beraber, değerlerine göre hareket ettiği yakın çevresinin de iyi olması, fayda sağlaması, kâr elde etmesi isteği vardır. Etnosentrizm tutumunun oluşumu için ilişkisel benlikteki aidiyet ve birlik dürtüleri, bir temel niteliğindedir. Kişinin bireysellikten uzaklaşması ve en azından kendisi kadar yakın çevresinin de çıkarını gözetmesi vatanseverliğin ve dolayısıyla etnosentrizm tutumunun oluşumuna zemin hazırlayabilir. İlişkisel benlikçi kişilerin bireysel benlikçi kişilere göre vatanseverlik tutumlarını sergilemeye daha yatkın olması sebebiyle etnosentrizm tutumuna sahip olma ve tüketim davranışlarında etnosentrizm eğilimi gösterme ihtimallerinin daha fazla olduğu öngörülmektedir.

1.1.3. Toplulukçu Benlik

Toplulukçu benlik bireysel benlik ile tamamen zıttır. Toplulukçu benlikte insan kendini, kişilik ve karakterini, isteklerini ve hedeflerini önemsemek yerine, bulunduğu toplumun değer yargılarını, gelenek ve göreneklerini ön planda tutar. Şahsi iyiliği kadar toplumun da iyiliğine göre hareket eder. Birey, ait hissettiği toplumun iyi olması ile kendisinin iyi olacağı inancını taşıdığından bireysel isteklerini, hedeflerini, hareketlerini topluma ayak uydurarak, toplumun fayda edinebileceği şekilde düzenler (Kabaklı Çimen, 2017). Dolayısıyla toplulukçu benlik yapısında vatanseverlik tutumunun olduğu söylenebilmektedir. Vatandaşlık bilinci çocuk yaşlarda ailede ve okulda kişiye işlenen bir değerdir. Toplulukçu kültürlerde vatandaşlık bilinci önem taşıdığından gerek sosyal hayatta gerek aile hayatında gerekse eğitim hayatında kişilere vatanseverlik duygusu edindirilmeye çalışılır. Buna bağlı olarak da

etnosentrizm etkilerinin toplulukçu benliğe sahip bireylerde en üst düzeyde görülmesi muhtemeldir. Kişilerin bireysel farklılıkları veya hedefleri özellikle Doğu kültüründe toplumun normlarından daha değerli değildir. Toplulukçu benliğin yaygın olduğu toplulukçu kültürlerde kişinin kendisini toplumun bir parçası olarak görmesi, topluma bağlılığını sürdürerek ulusal görevlerini yerine getirmesi ve vatandaşlık bilinci ile hareket etmesi beklenir. (Wasti ve Erdil, 2007). Türk toplumlarında güçlü ilişkilerin kurulduğu bilinmekle beraber, 1950'li yıllar itibariyle yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmelerin yanında küreselleşmenin de etkisiyle, toplum yapısında değişimler yaşanmıştır. 1990'lı yıllarda bu değişimler hız kazanarak toplumsal yapılarda bireysel benlik yapılarının görülme sıklıklarını arttırmıştır (Çileli, 2000).

Erikson'un (1984) psikososyal gelişim kuramı etnosentrizm tutumunun oluşum sürecini anlayabilmek için incelenmiştir. Bu kurama göre bireyler sekiz çocukluk dönemi içerisinde gelişimlerini tamamlarlar. Bu dönemler: *“Temel güvene karşı güvensizlik dönemi, özerkliğe karşı kuşku ve utanç dönemi, girişimciliğe karşı suçluluk duygusu dönemi, çalışkanlığa (başarıya) karşı yetersizlik (aşağılık) duygusu dönemi, kimlik kazanmaya karşı kimlik karmaşası dönemi, yakınlığa karşı yalıtılmışlık (yalnızlık) dönemi, üretkenliğe karşı verimsizlik (durgunluk) dönemi, benlik bütünlüğüne karşı umutsuzluk dönemi”* olarak sınıflandırılmıştır. Görüldüğü gibi bireylerin gelişimleri tamamladığı her aşama birbirine zıt iki durum ile ifade edilmiştir. Yetiştirilme tarzına göre bu zıt iki durum, o dönemde oluşacak karakteristik özelliklerin şekillenmesinin yönünü belirtmektedir. Üçüncü dönem olan girişimciliğe karşı suçluluk duygusu döneminde, hayatta gerçekleştirilen rollerin temeli atılmaktadır. Beşinci dönem olan kimlik kazanmaya karşı kimlik karmaşası döneminde ise, ergenlik dönemindeki çocuk kendi küçük çevresinden daha da ötede, parçası olduğu toplumda kimlik edinmeye ve baştaki dört çocukluk aşamasındaki kazanımlarını bu kimlikte toplamaya başlar (Erikson, 1984). Üçüncü dönemde rollerin özgür hissederek girişimci bir şekilde mi yoksa baskı hissederek suçluluk duygusuyla mı şekillendiği üzerinde durulmaktadır. Her iki durumda da bireylerin yaşamlarında kendilerini tanımladığı rollerin temel olarak şekillendiği dönem olduğundan vatanseverlik, milliyetçilik gibi etnosentrizme sebep olabilecek bağlılık ve aidiyet içeren kimliklerin bu dönemde oluşmaya başladığı tahmin edilmektedir. Bununla birlikte özellikle beşinci dönemde onaylanma, sadakat, özgürlük gibi daha keskin

özelliklerin ergenleşen bireyin kimliğinde yer edinmeye başlamasından dolayı etnosentrizm tutumunun bu dönemde kodlandığı düşünülebilmektedir.

1.2. ETNOSENTRİZM TUTUMUNA KARŞIT GÖRÜŞLER

Kültür ve iletişimin bağlantısı ilk olarak Hall (1959) tarafından açıklanmıştır. Hofstede 1980 yılında, kültürel boyutlar kuramı ile kültürlerarasılık kavramını “*karşılıklı etkileşimde bulunan kültürler arasındaki bağlantı*” şeklinde tanımlamıştır (Kartarı, 2014). Etnosentrizme, ülkeler var olduğu müddetçe, o ülkenin bir kısım vatandaşı tarafından eğilim gösterilmesi mümkündür. Ancak gelişen seyahat imkanları, tüketim kanallarının genişlemesi ve iletişimin kolaylaşması gibi etkenler sonucunda, bireylerin dünya görüşleri genişlemekte ve daha dışa dönük davranışlar gerçekleştirme ihtimalleri artmaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 66. maddesine göre Türkiye vatandaşlığı “*Türk Devletine vatandaşlık bağı ile bağlı olan herkes Türk’tür. Türk babanın veya Türk ananın çocuğu Türk’tür. Vatandaşlık, kanunun gösterdiği şartlarla kazanılır ve ancak kanunda belirtilen hallerde kaybedilir. Hiçbir Türk, vatana bağlılıkla bağdaşmayan bir eylemde bulunmadıkça vatandaşlıktan çıkarılamaz. Vatandaşlıktan çıkarma ile ilgili karar ve işlemlere karşı yargı yolu kapatılamaz.*” şeklinde ifade edilmektedir (1982 Anayasası). Anayasadan da anlaşıldığı üzere vatandaşlık, devlet ve millet sınırları ile sınırlandırılıp bir soy, ırk veya köken ile kişileri ortak kümeye dahil etmiştir. Bu sınırlamalar kaldırılıp değişerek, Fransız İhtilali ile dünya vatandaşlığı görüşü ortaya çıkmıştır (Sağır ve Öncü, 2018).

Etnosentrizm tutumuna sebep olan; vatanseverlik, milliyetçilik ve ulusalcılık değerlerinin tam zıttı olan dünya vatandaşlığı görüşü, kozmopolitlik ve evrenselcilik gibi görüşler birçok bireyin sahip olduğu değerlerdir. Bu görüşlerinin temelinde ise yabancı kültürlerle, yabancı insanlara ve değerlerine açıklık yatar. Kişilerin farklı toplumlara karşı empati ve anlayış göstermesi; küresel görüş, dünya görüşlülüğü, kozmopolit görüş, evrenselcilik ve dünya vatandaşlığı gibi kavramların ortak yönüdür. Bu görüşe sahip kişilerin tüketim alışkanlıklarında farklı kültürlerin ürünlerini en azından deneme eğilimi vardır. Dünya vatandaşlığı görüşüne sahip kişi kültürel farklılıklara karşı anlayışlı olduğu ve benliğini küresel olarak ortaya koyabildiği için farklı kültürlerle ait ürünlere daha fazla ilgi göstererek, yabancı markalı ürün satın

alımına açıktır ve milliyetçilikten sıyrılıp farklılıklara saygı ve ilgi gösterir (Nijssen ve Douglas, 2008;2011; Ceylan, 2014). Küreselleşme, küresel vatandaşların oluşumunu sağlamıştır. Dünyada ekonominin, kullanılan teknolojinin, siyaset ve kültürün sınırlandırılmadan bütünleşerek tek bir pazarın oluşmasını sağlayan küreselleşme sayesinde, dünyayı tek ve bütün olarak gören evrenselciler, en fazla faydayı aldıkları ürünlere yönelmektedirler (Sampson ve Smith, 1957; Kaçmazoğlu, 2002).

Evrenselci ve milliyetçi görüşün kültürel varlıkların korunması açısından farklılıklarının incelendiği Gögebakan'ın (2009) çalışmasında, bir kültür varlığının tüm dünyaya mı yoksa bir millete mi ait olduğu sorusu araştırılmıştır. Çalışmada, evrenselci görüşe göre eserlerin tüm dünyaya ait olduğu, nerede sergilendiğinin bir önemi olmadığı savunulurken, milliyetçi görüşe göre de nerede sergilendiğinin bir önemi yoksa ait olduğu kaynak ülkede sergilenmesinin gerektiği savunulmaktadır. Çalışmada hem milliyetçi hem de evrenselci görüşe göre kültürel mirasların korunması konusunda eserlerin manevi değil maddi değerlerinin öne çıktığı, yani görüşlerdeki farklılığın sonuca yansımadağına dikkat çekilmiştir.

Turizm gibi kültürel iş gücü yoğunluğunun ve farklı kültürlerden müşterilerin fazla olduğu sektörlerde, kültürlerarası iletişimin sorunsuz yürütülebilmesi çok önemlidir. Bu nedenle özellikle turizm eğitiminde etnik kökenci anlayıştan uzak bir görüşle farklı kültürlere duyarlı olunması, hizmet kalitesinin sağlanması açısından gereklilik arz etmektedir (Gülduran vd., 2020). Kültürlerarası duyarlılık *“kültürlerarası farklılıkları anlamada, kabul etmede ve takdir etmede kendi motivasyonunu sağlamak için gerekli olan aktif istek”* olarak tanımlanmaktadır (Bulduk vd., 2017: 74). Literatürdeki tanımlara göre kültürlerarası duyarlılıklarının olması evrenselci, dünya vatandaşı veya kozmopolit görüşteki kişilerin ortak yanları olarak düşünülmektedir. Bu anlayıştaki insanlar, hizmet veya ürün satın alırken ve satın aldıkları ürünü, hizmeti değerlendirirken, seyahat edecekleri yerlere karar verirken ve seyahat ettikleri yerleri değerlendirirken ülke, ırk, kültür ayırımı yapmadan yorumlama yapabilirler.

1.3. ETNOSENTRİZM TUTUMUNUN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA YANSIMASI

Küreselleşme, internet kullanımının artması, satın alma yollarının kolaylaşması ve çeşitlenmesi, dağıtım kanallarının genişlemesi gibi şartların çeşitlenerek iyileşmesiyle tüketim kolaylaşmıştır. Özellikle teknolojinin gelişmesi ile dünyanın neredeyse her yerinden kolayca alım satım yapılabilmektedir. Alışverişi kolaylaştıran bu gelişmeler şirketler için fırsatlar yaratırken farklılaşmayı zorunlu hale getirmiştir. Arzın bu denli fazla olduğu ürün ve hizmetlerde işletmelerin başarıyı yakalayabilmeleri için gerekli olan yollar ve yöntemler pazarlamanın konusudur. Etnosentrizm tutumu, ürün veya hizmetin tercih edilme veya edilmeme sebeplerinden biri olarak tüketici davranışlarına yansıdığı için, işletmeler açısından önemli hale gelmektedir.

Etnosentrizm tutumunun pazarlamaya yansımaları olan tüketici etnosentrizmi hakkında literatürde birbirine benzer birçok tanımlama yer almaktadır. “*Tüketicilerin milli duygularının etkisinde kalarak satın alma işlemini gerçekleştirmesi*” (Kaynak ve Kara, 2002:933) olarak tanımlanan tüketici etnosentrizmi, Sumner tarafından 1906 yılında kullanılan etnosentrizm kavramından uyarlanmış ve Terence A. Shimp tarafından 1984 yılında araştırılmaya başlandıktan sonra ilk olarak 1987 yılında Shimp ve Sharma'nın Amerikalı tüketiciler üzerine yaptığı çalışmada kullanılmıştır (Öztürk, 2020). Basit haliyle; “*kişilerin yabancı ürünleri kabul etmeyip yerli ürün tüketimine yönelik sergiledikleri eğilimdir*” (Esen, 2011). Yabancı ürünlere yönelik olumsuz tutumun açıklanmasında kullanılan kavramlardan biri olmakla birlikte kendi kültür yapısına yakın kültürlerle ait ürün ve hizmetlere sempati duyulmasının sebepleri arasında da gösterilmektedir. Çelişki teorisine göre; ürün veya hizmet ile ilgili memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı, performansın beklentileri karşılayamadığı durumlarda, kişi ürün veya hizmete duygu atfedip psikolojik olarak bir anlam yüklemişse, beklentilerini düşürerek ya da performansı daha olumlu algılamaya çalışarak, oluşan bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışır (Vavra 1999; Aktaran, Kılıç ve Pelit 2004). Dolayısıyla etnosentrik tüketici ürün veya hizmete vatanseverlik duygusuyla baktığı için değerlendirirken, daha olumlu yaklaşması muhtemeldir.

Vatanseverlik anlayışı ile farklı ülkelerin ürünlerini satın alma fiili tezatlık oluşturur (Shimp, 1984). Vatansever olan kişi, kendisini ülkesine karşı sorumlu

hissederek fedakârlık yapmaya hazır durumdadır. Bu sebeple ekonomik durumu elverdiği sürece yerli ürünleri tercih ederek ülke ekonomisine destek olma amacı taşır. Milliyetçilik duygusu da ahlaki açıdan yabancı ürün satın alınması yerine yerli ürün satın alınmasını tercih etmeyi uygun görür. Etnosentrizm tutumunun yerli ürün tüketimine yönelttiği, yabancı ürün tüketiminden uzaklaştırdığı araştırmalarda belirtilmiştir (Cutura, 2006; Kavak ve Gümüşlüoğlu, 2007). Çünkü; etnosentrik tüketici, yerli ürün satın almayı kendisine bir görev olarak belirlediği için şahsi çıkarını göz ardı ederek ürün veya hizmeti istemese dahi tercih etme eğilimi gösterir. Bu durumdaki tüketiciler yabancı ülkelerden gelen tüm seçenekleri reddetmeye koşullanmışlardır (Bahar, 2011). Festinger'ın bilişsel uyumsuzluk teorisine göre, bireyler kendi bilgileri ile tutarlılık sağlamayan şeylere karşı uyumsuzluk gösterir. Bu uyumsuzluklar kişileri psikolojik olarak rahatsız ettiği için azaltılmaya, uyum sağlanmaya çalışılır ve uyumsuzluğu arttıran her türlü eylem, durum engellenir (Yücel ve Çizel, 2018). Satın alma ve sonrasındaki tüketici davranışlarını açıklamada kullanılan bilişsel uyumsuzluk teorisine göre etnosentrik kişiler, yabancı ürün veya hizmetleri satın aldığında kendi vatanseverlik, milliyetçilik duygularıyla uyumsuzluğa sebep olacağından, bu uyumsuzluğu ortadan kaldırmak amacıyla yerli ürünlere yönelmeleri psikolojik olarak anlaşılabilir bir durumdur.

Tüketiciler kendi ülkelerinin ekonomilerine fayda sağlama amacıyla yerli ürünlere yönelebilmekte, bu durum da yabancı menşeli şirketlerin önüne engel olarak çıkmaktadır. Etnosentrik tüketicilerin, işsizliğe neden olması ve ekonomiye zarar vermesi gibi sebeplerle ithal ürünlerin tüketimini uygun bulmadıkları literatürdeki çalışmalarda yer almaktadır. Ancak “ne pahasına olursa olsun yerli ürünün tercih edilmesi” anlamına gelmediği, tüketicilerin ön yargıları ve gerçeklik arasında bir denge kurdukları da yine literatürdeki çalışmalarda belirtilmektedir (Özden, 2018; Verleghe, 2007) Hatta kimi çalışmalarda tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere yönelik olumsuz tutumdan daha çok yerli ürünlere yönelik olumlu tutum sergilenmesi olarak tanımlanmasının daha doğru olduğu belirtilmiştir. Ortada kişi adına hiçbir faydası yokken dahi kişide, yerli ürüne yönelik kayırmacı eğilim olabileceği gibi yerli ürünlerin tüketici tarafından tercih edilmesinin, tercih etmedikleri yabancı ürünlere yönelik nefreti, negatifliği ya da olumsuz bakış açısını her zaman beraberinde getirmeyeceği de belirtilmektedir (Supphellen ve Rittenburg, 2001). Çünkü

etnosentrizm kavramı düşüncede var olsa da kişiyi tutuma ve davranışa yöneltmesi kesin değil, muhtemel bir eğilimdir (Esen, 2011). Yani, her koşulda ve her zaman davranışa dönüşmez, düşüncede kalabilir. Ürünlere veya hizmetlere ulaşmanın zor olduğu durumlarda erişme fırsatı doğarsa, etnosentrik değerler kişilerin davranışlarına etki etmeyerek yabancı ürünler veya hizmetler tercih edilebilirler (Armağan ve Gürsoy, 2011). Kişinin sahip olduğu etnosentrik düzey, sergilediği satın alma tutumunda etkili olmakla birlikte farklı seçenekleri değerlendirirken kullandığı tek kriter yerli ve yabancı ülke ayrımı değildir. "Bütün etnosentrik tüketiciler, her koşulda, mutlaka yerli ürün tüketeceklerdir" gibi bir yargı yanlış bir genelleme olmaktadır. Ürün tercihinde, değerlendirmesinde, sadakatinde ve algılanan imajında kişiyi etkileyen birden fazla uyarıcı vardır.

Tüketici etnosentrizmi bireyin mensup olduğu gruba, aileye ve topluma yönelik bilgiler vermektedir. Kişi etnosentrik tutum ile tüketim yapıyorsa hem kendisinin hem yetiştiği çevrenin hem de bulunduğu ülkenin etnosentrik düzeyiyle ilgili, doğal olarak kültürel yapısıyla ilgili de bilgi edinilebilmektedir. Bu kişinin farklı kültürlerle kapalı bir çevre veya toplumda büyüdüğü, aidiyet duygusunun olduğu, vatandaşlık kavramının önemsendiği bir çevreye ait olduğu ve üzerinde bunun sorumluluğunu hissettiği söylenebilmektedir.

Correa ve Laverde'nin (2017), konfeksiyon sektörüne yönelik yaptığı çalışmada, ülke imajı ve yerel marka tercihinde etnosentrizmin rolü incelenmiştir. Çalışmada cinsiyetin, yaşın ve ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin etnosentrizm ile etkileşiminin bulunmadığı, etnosentrizmin gelir durumu ile negatif ilişkisinin olduğu ve tüketicileri yerel ürünlere yönelttiği açıklanmaktadır. Etnosentrizmin yabancı ürün tüketimini engelleyebileceğini ama ürün bilgisi oluşturarak bu engelin aşılabileceğini savunan Ricci vd.'nin (2019) çalışmasına ek olarak Haque vd.'nin (2012) çalışmalarında genç tüketicilerin yabancı markalı ürün ve hizmet satın alımlarında kurumsal imajın ve etnosentrizmin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet pazarlamasında yüksek etnosentrizm düzeyine sahip ülkelerde başarılı olabilmek için yerelleşmeyi öneren ve etnosentrizmin; güvenilirlik, duyarlılık ve empati yoluyla karar verme sürecinde tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediğini savunan Oh vd.'nin (2020) çalışmalarının yanında, Costa vd. (2018) de Sri Lanka'da yaptıkları araştırma sonucunda yerel pazarı canlandırmak için etnosentrizm, vatanseverlik, milliyetçilik

gibi değerlerin hatırlatılması gerektiğine yönelik bulgular sunmaktadırlar. Genel olarak çalışmalarda, hangi sektörde olursa olsun tüketiciler etnosentrizm düzeyinin yerel pazarlara olumlu yabancı pazarlara olumsuz etki ettiği görülmektedir.

1.3.1. Tüketiciler Etnosentrizminin Nedenleri

Etnosentrizm hem duygusal hem de ekonomik boyutu olan bir tutumdur. Carismith ve Aronson tarafından 1963 yılında geliştirilen uyumsuzluk teorisine göre; müşterinin ürün veya hizmetten beklentileriyle ürün veya hizmetten alınan performans arasındaki çelişkilerin, kişiler rahatsız edeceğini, bununla birlikte hizmet veya ürüne atfettikleri duyguların gücü ile çelişkinin büyüklüğü arasında ters orantı olduğu savunulmaktadır (Vavra, 1999; Aktaran, Kılıç ve Pelit, 2004). Etnosentrizm tutumu da ürün veya hizmete çeşitli duyguların atfedilmesine sebep olur. Ürün veya hizmet, sadece kelime anlamlarıyla kalmayarak bireyler için kendi kültürlerinin temsili gibi daha duygusal anlamlar ifade edebilmektedir. Aynı zamanda da müşterilerin beklentilerini şekillendirdiği için tam olarak anlaşılabilmesi adına nedenlerinin de bilinmesi önemlidir. Çünkü etnosentrizme sebep olan etkenler tutumun düzeyini farklılaştırabilir, bu düzey de satın alma ve değerlendirmelerde farklılıklara sebep olmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011). Literatür incelendiğinde tüketiciler etnosentrizminin birçok nedeni olduğu yapılan çalışmalarda belirtilmiştir. Bunlardan bazıları aşağıda sıralanmaktadır:

- Vatanseverlik (Halis vd., 2016; Balabanis vd., 2001).
- Milliyetçilik (Balabanis vd., 2001).
- Kişinin kendi ülkesine duyduğu aşırı sevgi (Shimp, 1984).
- Yerli ekonomiye katkı sağlama isteği (Halis vd., 2016; Eroğlu ve Sarı, 2011; Shimp vd., 1987).
- İşsizliği azaltma, iş gücünü arttırma düşüncesi (Halis vd., 2016; Eroğlu ve Sarı, 2011).
- Yabancı kültürlerle kapalılık (Moon, 2004).
- Yabancı menşeli ürünleri tercih etmenin yerli ekonomiyi zedeleyeceği düşüncesi (Esen, 2011; Ellialtı, 2009; Öztürk, 2020; Shimp vd., 1987; Aysuna, 2006).
- Yabancı menşeli ürünleri tercih etmenin yerli iş gücünü zedeleyeceği düşüncesi (Esen, 2011; Aysuna, 2006).

- Yabancı menşeli ürünleri tercih etmenin ahlaki olarak uygunsuz olduğu düşüncesi (Ellialtı, 2009).
- Yerli ürünleri en iyi ürün olarak görmek (Wang ve Zhen, 2004).
- Yerli ürünlerin daha kaliteli olduğu algısı (Ellialtı, 2009).
- Kültürler arası farklılıklar (Aysuna, 2006; Balabanis vd., 2002).
- İleri yaş (Arı ve Madran, 2015; Good ve Huddleston, 1995; Javalgi vd., 2005; Caruana, 1996).
- Gelir düzeyi (Arı ve Madran, 2015; Shimp, 1984).
- Cinsiyet (Arı ve Madran, 2015; Good ve Huddleston, 1995; Javalgi vd., 2005).
- Eğitim durumu (Tayfun ve Gürlek, 2014; Shimp, 1984; Caruana, 1996).
- Ürün kategorisi (Thelen vd., 2006; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Javalgi vd., 2005).
- Sosyal çevre (Shimp, 1984).
- Kişinin ülkesinin içerisinde bulunduğu siyasal durum ve politik olaylar. (Lusk vd., 2006; Herche, 1994).
- Ulusal ekonomik düzey (Apil vd., 2009; Herche, 1994).
- Ulusal işsizlik oranı (Apil vd., 2009).
- Ülkelerin gelişmişlik düzeyi (Bahar, 2011; Wang ve Chen, 2004).
- Ülkelerin yaşadığı tarihsel olaylar (Herche, 1994; Bahar, 2011).
- Sosyal sınıf (Shimp, 1984).
- Fiyat (Lantz ve Loeb, 1996).
- Evrensellik (Balabanis vd., 2002).
- Yerel alternatifler (Nijssen vd., 1999).
- Seyahat (Nijssen vd., 1999).

Alan yazında etnosentrizm tutumunun nedenleri olarak gösterilen bu faktörlere göre tutumun şiddeti veya gösterilme şekli değişebilir. Bununla birlikte oluşumunu anlayabilmek için nedenlerini de bilmek gereklidir. Ancak yapılan çalışmaların hepsi aynı sonuçları vermemektedir. Örneğin, Javalgi vd. (2005) yaptıkları çalışmada; eğitim düzeyi ve eğitim durumunun tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Moon (2004) ve Balabanis vd. (2002) yaptıkları çalışmalarda evrenselleşmeye olumlu baktıkça etnosentrizmin artacağı sonucuna ulaşırken başka çalışmalarda yabancı kültürlerle kapalılık arttıkça etnosentrizmin artacağı

savunulmuştur. Kimi çalışmalarda etnosentrik kişinin kendi çıkarını düşünmeden yerli ürün tercih ettiği bulgusuna ulaşılırken, kimi çalışmalarda fiyat etkeni söz konusu olduğunda etnosentrik tüketicilerin yabancı ürün seçebileceği bulgularına ulaşılmıştır (Lantz ve Loeb, 1996). Aynı şekilde, ürün veya hizmetin kategorisine göre veya yerel alternatiflerin olmadığı ya da kısıtlı olduğu durumlarda da etnosentrik tüketicilerin yabancı ülke ürününü seçmeye yönelebilecekleri, çalışmalarda ulaşılan bulgular arasındadır (Thelen vd., 2006; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Javalgi vd., 2005; Nijssen vd., 1999). Yapılan araştırmalarda farklı sonuçlara ulaşılmasının birçok sebebi olabilir. Örnek kütlelerin kültürel olarak farklı olması, aynı toplumdaki, ailedeki, inanç ve görüşteki kişilerin bile birbirine birebir benzememesi bu sebeplerin arasında sayılabilmektedir. Bunun yanı sıra, kişinin karşılaştığı aynı durumlarda bile farklı tepkiler verebilecek yapıda olması ve insanın karmaşık bir canlı olması da araştırmalardan farklı sonuçlar çıkmasına neden olabilmektedir. Elde edilen farklılıklar yeni araştırmalar için merak konusu olarak, araştırmacıları konu üzerinde çalışılmaya teşvik etmektedir.

1.3.2. Tüketici Etnosentrizmi ile İlişkili Kavramlar

Menşe ülke kavramı, ülke orijini gibi kavramlar tüketici etnosentrizminin incelendiği araştırmalarda sık sık kullanılmış, birbirini tamamlayan, iç içe geçmiş ve birbiri yerine kullanılan kavramlar haline gelmiştir. Menşe kelimesinin anlamı, TDK'ye göre "*bir şeyin çıktığı yer, köken, kaynak, sebep*" olarak tanımlanmaktadır. Genellikle ürünlerin üzerinde "made in (üretim yeri)" şeklinde gördüğümüz menşe ülke kavramı, ürünün nerede üretildiğinin bilgisidir. Menşe ülke kavramı ilk olarak 1. Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkmıştır. Alman mallarının kullanımını engellemek isteyen savaşın galibi ülkeler tarafından, ürünlerin üzerine belli olsun ve tercih edilmesin diye "Made in Germany" ibaresi konulmuş ancak bu girişim, kişilerin deneyimlemeleri sonucu Alman mallarının özellikle tercih edilmesine sebep olmuştur. Menşe ülke kavramının ürün tercihi ve ürün başarısı konusunda önemli olabileceğini ilk kez 1962 yılında Ernest Dichter ifade etmiştir. Ardından da Robert D. Schooler tarafından menşe ülke etkisi ilk kez sistematik olarak araştırılmaya başlanmıştır (Papadopoulos ve Heslop, 1993; Dichter, 1962).

Günümüz koşullarında dev şirketler maliyetlerini azaltmak için üretimlerini kendi ülkelerine göre daha az gelişmiş ülkelerde yapmaktadırlar. Bu durumda o ülkenin ülke orijini üretim yeri değil, ürünün sahibi olan işletmenin ait olduğu ülkedir. Kişiler bunu bilmelerine rağmen, ürünlerin farklı ülkelerde üretilmesinin olumsuz etki bıraktığı da belirtilmektedir (Bahar, 2011). Menşe ülke etkisi, vatanseverlik, milliyetçilik gibi etkenlerle birlikte ürün tercihinin etkilemektedir. (Kaynak ve Kara, 2002).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yapılan antlaşmalarla uluslararası üretimin yoğunlaşması, teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte küreselleşmenin temeli atılmış ve böylelikle işletmelerin dünya çapındaki rekabeti yoğunlaşmıştır. Tüketici de zamanla bilinçlendiğinden, işletmelerin rekabette üstünlük kazanmak amacıyla müşteri odaklı stratejiler kullanılması zorunluluğunu arttırmıştır (Halis vd., 2016). Tüketicinin alternatifleri arttıkça karar verme sürecinde birçok faktör etkin rol oynamaya başlamıştır. İşletmelerin tüketicilerin tercihlerinde etkisi olan faktörleri bilmeye ihtiyaçları vardır. Üretimin artmasıyla işletmelerin farklılık yaratması gerekliliği doğmuştur. İletişimin kolaylaşarak global çapta yaygınlaşması, kişilerin yabancı ürünlere duyduğu ilgiyi arttırmıştır. Küreselleşme, kişinin farklı ülkelere ait birçok ürün veya hizmeti deneyimleme şansını arttırmıştır. Bu gelişmeler neticesinde menşei ülke kavramı, ürün ve hizmetin değerlendirilmesinde kullanılan faktörlerden biri haline getirmiştir. (Dosen vd., 2007).

Tüketici ürünün markası, kalitesi, ürüne ulaşım kolaylığı, hizmet kalitesi gibi etkenlerle birlikte ürünün nerede üretildiğini de önemseyebilir. Çünkü menşe ülke etkisi, kişinin satın almak istediği ürün hakkında bilgi sahibi olunan bir ürün değilse; tüketici, ülkeye yönelik algıladığı imajı veya o ülkede üretilen diğer ürünlere yönelik memnuniyetini göz önünde bulundurarak satın alıp almayacağına karar verebilir. Eğer hakkında bilgi sahibi olunan bir ürün ise, yani kişi deneyimlemiş veya deneyimleyen kişilerce bilgilendirilmiş ise memnuniyet durumunu o ürünün üretildiği ülkeye ait ürünlere veya ülkenin tamamına genelleyebilmektedir. Yani zamanla ülke orijini, o ülkenin imajı olarak algılanmasına sebep olmaktadır. (Maheswaran, 1994). Ülke orijini bilgisi o ürünün algılanan kalitesi üzerinde etkilidir (Bilkey ve Nes, 1982). Ancak ülke orijini etkisi o ülkeye ait ürünlerin sadece kalitesi, fiyatı gibi somut özellikleri ile değil kişinin o ülkelere beslediği duygu ve düşüncelerle de

şekillenmektedir (Mutlu vd., 2011). Menşe ülke yani ülke orijini ya da köken ülke kavramlarıyla vatanseverlik, milliyetçilik, etnosentrizm kavramlarının ilişkisi de bu bağlamda oluşmaktadır. Vatanseverlik, milliyetçilik gibi kişiyi ulusuna, çevresine, ait olduğu topluluğa bağlayan duygular, menşe ülke kavramına etki eden duygular için de geçerli olabilir ve menşe ülke belirtecine dikkat etme tutumunun anlaşılmasında fayda sağlayabilir. Tüketici etnosentrizmi ile menşe ülke etkisi kavramlarını birbirinden ayıran ince bir çizgi vardır. Kişinin, ürün veya hizmetin menşe ülkesine bakmasının sebebi hangi ülkede üretildiğini anlamak iken tüketici etnosentrizmi eğilimi gösteren kişinin ürün menşesini kontrol etmesindeki amaç, üretimin yapıldığı ülkeyi öğrenmek yerine ürünün yerel olup olmadığını öğrenmektir (Aysuna, 2006: 85). Çünkü etnosentrik tüketici için önemli olan ürünün nerede üretildiği değil, ürünün kendi ülkesinde mi yabancı bir ülkede mi üretildiği bilgisini edinmektir. Eğer ürün veya hizmet kişinin kendi ülkesi dışında üretildiyse, üretim yerinin nerede olduğu önemsizmeden etnosentrik tutum sergilerler. Fakat etnosentrik tutum ile hareket etmeyen tüketiciler, herhangi bir sebeple “A” ülkesini, herhangi bir sebeple de “B” ülkesini tercih etmekte sakınca görmezler. Buradan anlaşılmaktadır ki menşe ülke kavramına kişi kendi faydasını, çıkarını gözetmek için ihtiyaç duymaktadır. Tüketici etnosentrizminde ise kişinin kendi faydası, çıkarı çoğu zaman ilk önceliği değildir.

Altıntaş ve Tokol’un (2007) “tüketicilerin Avrupa menşeli ürünlere karşı etnosentrik eğilim öncüllerini tespit etmek” amacıyla 540 katılımcıyla yaptığı çalışmada, tüketici etnosentrizmine yabancı düşmanlığının etki ettiği, sonucuna ulaşılmıştır. Doğanlı (2020), coğrafi işaretleme ve kırsal turizme yönelik yaptığı çalışmada, kırsal turizmin gelişebilmesi için yerel ürünlerin coğrafi işaretlemelerinin tescil yoluyla yapılması gerektiği ve bu sayede markalaşan bu ürünlerin talebi arttıracığı sonucuna ulaşmıştır. Kan vd. (2012) de konuyu kırsal turizm açısından incelemiş ve coğrafi işaretlemelerin kırsal turizmde ekonomik kalkınma için önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Uyanık Çavuşoğlu (2018), sağlık turizmine yönelik yaptığı nitel araştırmada, sağlık kuruluşlarının akredite edilmesi sayesinde, hastanın geldiği menşe ülke ile tedavinin yapıldığı ülkedeki hizmet kalitesinin dengeleneceğini belirtmiştir. Oğuz (2016), turizm ürünü ile ilgili yaptığı çalışmada, coğrafi işaret almış yerel varlıkların turistik ürün olarak kullanılmasının yaygın hale getirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Yanar ve Özkan Tağı’nın (2012), coğrafi işaretleme ve alışveriş turizmine

yönelik yaptığı çalışmada, yöreye ait, özgün eşyaların kullanılarak turistik hediyelik eşya çeşitliliğinin artırılmasının gerektiği belirtilmiştir. Keskin (2019) tarafından yapılan çalışmada, coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlamasında önemli olduğu ve coğrafi işaretleme konusunda daha bilinçli davranılması gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Yaşlıların gerçekleştirdiği turizm davranışlarının menşe ülkelerine göre değişkenlik gösterip göstermediğini araştıran bir çalışmada menşe ülkelerin kendine has özelliklerinin bilinmesinin önemine değinilmiştir (Cejudo vd., 2016).

Turizmde menşe ülke veya ülke orijini konuları ile ilgili yapılan çalışmalar özellikle gastronomi turizmi alanında yoğunlaşmıştır. Aksoy ve Sezgi (2015), Güneydoğu Anadolu Bölgesi menşeli gastronomi unsurlarının tescillenerek turizm talebini artırma potansiyeli taşıdıklarının fark edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Yerli yiyeceklerin coğrafi işaretlemeleri konulu çalışmada, Türkiye’de coğrafi işaretlemenin yapıldığı çok az ürün olduğu ve bölge çapında ekonomik kalkınma için yerel ürünlerin tanıtımının iyi yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Yenipınar vd., 2014). Benzer bir çalışmada yerel bir peynirin turistik ürün olarak pazarlanması adına menşe ülke belirtilerek markalaştırılması gerekliliği açıklanmıştır (Cihangir ve Demirhan, 2020).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI

Destinasyon kelimesi TDK'de "*varılacak yer*" olarak tanımlanmaktadır. Genel kullanımda destinasyon kelimesinin gidilecek olan bir şehir, bir ülke hatta gündelik dilde bir mekân için kullanıldığı da görülmektedir. Ancak destinasyon kelimesini turizme uygun ve doğru olarak tanımlayabilmek için turistlerin seyahat deneyimlerinden, seyahat amaçlarından, kültürel geçmişlerinden, kişisel yorumlarından ayrı olarak değerlendirmemek gerekir (Buhalis, 2000). Bununla birlikte destinasyon kavramının kesin olarak tek bir tanımı olduğunu söylemek mümkün değildir. Çünkü bazı kişiler seyahatlerinde gittikleri kamp alanını destinasyon olarak kabul ederken bazı kişiler kampın bulunduğu şehri ya da ülkeyi veya kampı birlikte gezilen yerleri destinasyon olarak değerlendirmektedirler. Bunun gibi kişisel sebeplerin göreceli bir bakış açısını oluşturmasından dolayı farklı tanımlamalar literatürde yer almaktadır.

Köken olarak Fransızcadan gelen destinasyon, "*turistik yer, turizm bölgesi, turizm yöresi, çekim yeri, şehir, kasaba, bölge hatta çekim gücü olan ufak bir yer, turistik bir hedef, turistik istasyon, turizm alanı, ziyaret edilen yer*" anlamlarında kullanılmaktadır (Çakıcı ve Aksu, 2007: 183). Bazı kaynaklarda "*ülke ya da ülkelerden oluşan bir kıta*" olarak tanımlanabildiği gibi bazı kaynaklarda da "*ülkeden küçük ülke içindeki kentten büyük coğrafi alan*" olarak tanımlanmıştır (Bardakoğlu, 2011: 37; Tosun ve Jenkins, 1996: 521). Literatürde destinasyonun coğrafi büyüklüğü hakkında kesin ve net çizgiler belirtilmemiş ve bu durum kişinin algılamasındaki farklılığa bağlanmıştır. Bundan yola çıkarak destinasyon kavramını tanımlarken coğrafi sınırlılıklardan bağımsız olarak tanımlamalar yapmanın daha doğru olacağı düşünülmektedir.

Destinasyon, turistik ihtiyaçların belirli bölümünün veya bütününün karşılanabildiği bir veya daha fazla turistik kaynağa sahip, farklı bir güzelliği, yapısı yani bir çekim gücü olan, çeşitli mallar ve hizmetler sayesinde ilgi ve istek uyandırarak yoğun turist çeken coğrafyadır (Atay, 2003; Buhalis, 2000; Özdemir, 2007). Bazı kaynaklarda destinasyon tanımı yapılırken, turistin en az bir gece konaklaması zorunluluğu belirtilmektedir. Bu tanımlamalar, günübirlik gidip gelinen bölgelerin

destinasyon olarak değerlendirilmesine engel olmaktadır. Bir zaman kısıtlaması veya coğrafi büyüklüğe yönelik sınırlama koymadan, çekim gücü olan her yerin coğrafi destinasyon olarak değerlendirilmesi, tanımlamalardaki çelişkileri ortadan kaldırmaktadır. Bununla birlikte, literatürde yapılan ve ayırt edici özellikleri vurgulanan destinasyon tanımlamalarının "çekim gücüne sahip" olma konusunda fikir birliğine vardıkları görülmektedir.

TDK'ye göre “*imge, zihinde tasarlanan, genel görüş, izlenim*” anlamına gelen imaj, “*insanlara, nesnelere, olaylara ve yerlere yönelik algılardır*” (Ayaz vd., 2015: 55). “*Zihinde meydana gelen görsel tanımlamalar ile oluşan izlenimler, duygular, değerler ve ön yargılar*” imaj olarak tanımlanmıştır (Jenkins, 1999; Güzel, 2007). Yaşanan olaylar, herkesi farklı etkilemekte, bu etkilerin sonucunda da herkesin zihninde değişik şekilde yer etmektedir. Tüm bilgi, duygu, düşünce ve izlenimler, imaj kavramının belleklerde şekillenmesinde etkili olabilmektedir.

İmaj bir nesneyle, yerle, kişiyle ya da kurumla ilgili olarak bireyin kendi değerleriyle birlikte zihninde konumlandığı yargılarla oluşmaktadır. İmajın, coğrafi bir yere yönelik kısmı, destinasyon imajı olarak ifade edilmektedir. “*Kişinin coğrafi bir alan hakkındaki sahip olduğu inançları, fikirleri, algıları ve tutumları, beklentileri ve izlenimlerinin toplamı*” olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1993). İmaj bir ürüne, markaya, kişiye, destinasyona yönelik olabildiği gibi ülkeye yönelik de olabilir. Ülkeler sergiledikleri imaj sayesinde turizmden ve uluslararası tüm gelir kapılarından fayda sağlayabilirler (Pekyaman, 2008). Kişilerin ülkelere ait izlenim, duygu, düşünce ve inançları ifade eden ülke imajı, destinasyon imajının ülkeye boyutunda değerlendirilmesi durumudur. “*Destinasyon imajı bir yerin müşteri tarafından nasıl bilindiği sorusunun cevabıdır. Kişilerde psikolojik olarak destinasyon ile ilgili oluşturulan resimdir*” (Gibson vd., 2008). “*Turistlerin seyahate çıkma kararı almadan önce destinasyona yönelik topladığı bilgiler ve belleğinde canlanan görüntüdür*” (Phau vd., 2010). Destinasyon seçiminde kilit öneme sahip olan destinasyon imajı, “*destinasyona yönelik bireysel veya topluca sahip olunan düşünce ve kavramlardır*” (Alhemoud ve Armstrong, 1996; Watkins vd., 2006). “*Bir yer hakkındaki seyahat kararını etkileyen kişisel tercihlerin gösterilme biçimi*” olarak da tanımlanan destinasyon imajı (Gunn, 1972), öznel bir yapıda olduğu için ölçümü zor ve sonucu kalıcı olmasa da algılanan destinasyon imajının ölçülmesi turizm talebini

direkt olarak etkileyeceğinden; başarı sağlanıp sağlanmadığının bilinmesi ve başarının devam ettirilebilmesi için önemlidir. Kişi seyahatini planlarken gideceği destinasyonu seçmek için bilgiler toplar. Bu bilgilere ek olarak o destinasyon ile ilgili, zihninde oturttuğu fikirlerle bir imaj oluşur ve çoğu zaman bu zihinde oluşan fikirler ve algılar edinilen somut bilgilerden daha belirleyici olmaktadır (Tapachai ve Waryszak, 2000).

Turistlerin birbirinden ayrı yapısal özelliklerinin olması destinasyon imajına yönelik algılarını değiştirebilir (Albayrak ve Özkul, 2013). Algılanan destinasyon imajı göreceli bir kavramdır. Hatta aynı kişide bile bir destinasyona ait imaj algısı zaman içerisinde değişebilir. Çünkü destinasyon imajının algılanması dinamik yapıdır ve kişinin iç dünyasında gerçekleşir. Destinasyon yönetimi olarak fiziksel bir şekilde destinasyon kaynakları iyileştirilip iyi pazarlamalarla destinasyon çekiciliğini arttırarak destinasyon imajı oluşturulsa dahi, kişi kendi zihninde gerçekleşen birçok durumdan etkilenecek oluşturulan destinasyon imajını algılar. Bu sebeptendir ki destinasyon imajı ile algılanan destinasyon imajı birbirinden ayrılmaktadır.

Kişilerde oluşan destinasyona yönelik imaj algısı zamanla değişebilmekle beraber genellikle belirleyici olan ilk imaj algısıdır. Destinasyona yönelik ilk imaj algısı destinasyonun iten ve çeken faktörlerinden oluşmaktadır (Lubbe, 1998). Destinasyona ait algılanan imajın değişmesi, kişinin destinasyondan bağımsız olarak kendi yapısıyla alakalı olabilmekle birlikte, destinasyon ziyaretinden sonraki memnuniyet durumundan dolayı da değişim gösterebilmektedir. Bu değişimin davranışa dönüşme durumu literatürde, turist davranışı adı altında incelenmiştir.

2.1. DESTİNASYON İMAJININ OLUŞUMU

Her motivasyonun temelinde ihtiyaçlar olduğu gibi, seyahat motivasyonun temelinde de ihtiyaç vardır (İlban, 2007). Destinasyon imajı oluşturulurken kişilerin ihtiyaçlarına yönelik planlamalar yapılması gerekmektedir. Müşterilerin kendilerini değerli hissetme ihtiyaçlarından dolayı hizmetin kaliteli olması sağlanmak durumundadır. Eğlenme ihtiyacından dolayı eğlenceler ve faaliyetler geliştirilerek, destinasyonlar Brezilya gibi karnaval şehirlerine dönüştürülebilirler. Yeme içme ihtiyaçlarından dolayı gastronomi hizmetlerinde çeşitlilik, özgünlük ve farklılık sunularak tüm dünyada ilgi gören Çin mutfağı gibi bir imaj oluşturulabilir. Huzur ihtiyacından dolayı destinasyonlarda sessizliğin, sakinliğin ve doğallığın öne

ıkarıldığı Akyaka gibi sakin Şehirler oluşturulabilir. Yani, her ihtiyaa göre farklı destinasyon imajları oluŐturulabilmektedir.

Destinasyon imajına yönelik algı dört farklı yolla oluşabilmektedir. Bunlar; destinasyondan kaynaklanan bilgiler (destinasyon pazarlama çalışmaları, tanıtımı vb. yollarla oluşan bilgiler), kişilerin kendi özelliklerinden kaynaklanan bilgiler (demografik özellikler, önceki deneyimler vb. etkenler ile oluşan bilgiler), aracılardan kaynaklanan bilgiler (sosyal medya veya kulaktan kulağa pazarlama, haber, dergi vb. yollar ile oluşan bilgiler) ve metodolojik faktörler (metodoloji, araştırma vb. yollar ile oluşan bilgiler) olarak sınıflandırılmaktadır (Temizkan, 2005).

Destinasyon imajı oluŐurma çalışmaları iki aşamada gösterilebilir. Bunlar; imaj yaratma ve elde edilen imajın deđiŐtirilme, geliŐtirme ve yenilenmesi Őeklinindedir. (Selby ve Morgan, 1996). Algılanan destinasyon imajında başarı; tanıtımın ulusal olarak ele alınması ve sürekli olarak yenilenmesiyle, oluşturulan markaların sunumlarıyla yakalanabilir (Prentice, 2004).

İmaj hem duyusal hem algısal (bilişsel) değerlendirme sürecidir. Duyusal değerlendirme, kişilik özellikleri gibi iŐsel faktörler sonucu kişilerin edindiği duyguların değerlendirilmesini ifade ederken; bilişsel değerlendirme fiziksel özelliklerin, kişinin edindiği bilgilerin ve deneyimlerin değerlendirilmesi ile ilgilidir. Duyusal değerlendirmenin yapılabilmesi bilişsel değerlendirmenin yapılmasına bağlıdır. Yani bir yerin duyusal olarak olumlu veya olumsuz bir değere, bir imaja sahip olabilmesi iÇin öncelikle o yerle ilgili bilgi, inanç, düŐüncenin var olması gerekmektedir. Destinasyona yönelik bilişsel ve duyusal değerlendirmenin sonunda genel imaj yani bütünsel imaj ortaya çıkmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999).

Destinasyon imajı; organik imaj, uyarılmıŐ imaj ve karmaşık imaj olarak üç farklı Şekilde sınıflandırılmıştır. Bir pazarlama faaliyetine maruz kalmadan, kişide halihazırda bulunan kültürel, tarihi ve coğrafi bilgilerle oluşan, magazinsel olaylar veya haber kanalları gibi yollarla edinilen izlenimler organik imaj olarak tanımlanmıştır. Pazarlama faaliyetleriyle bilinçli Şekilde oluşturulan izlenimler uyarılmıŐ imaj ve destinasyon ziyaret edildikten sonra oluşan izlenimler ise karmaşık imaj olarak adlandırılmıştır (zdemir, 2007; Hankinson, 2004).

Destinasyon yöneticileri tarafından kişinin algısında destinasyon imajı oluşması için çeşitli araçlar ve bilgi kaynaklarından oluşan uyarıcılar kullanılır. Bunlar “açık uyarıcılar, gizli uyarıcılar, bağımsız uyarıcılar, örgensel uyarıcılar ve yaşanmış uyarıcılar” olarak sınıflandırılmıştır. Seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi referanslardan edinilenler açık uyarıcılar; tanınmış şahıslarla gerçekleştirilen reklamlar ve destinasyon ile ilgili makale benzeri araştırmalar gizli uyarıcılar; destinasyonla ilişkili filmler gibi tanıtım yolları bağımsız uyarıcılar; kişinin iletişimde bulunduğu çevresinden edindiği bilgiler örgensel uyarıcılar; destinasyona seyahat edilmesi sonucunda edinilen deneyimler yaşanmış uyarıcılar olarak gruplandırılmıştır (Gartner, 1994).

Gunn’a (1988) göre destinasyon imajının 7 aşaması vardır. Bu aşamalar: “destinasyona yönelik kişinin zihnindeki birikimlerin mevcudiyeti; reklam gibi faaliyetler sonucunda eklenen bilgilerle mevcut birikimlerin gelişmesi; seyahatin gerçekleştirilmesine karar verilmesi; seyahatin gerçekleştirilmesi; turizm destinasyonunda bulunma (deneyimleme süreci); turizm bölgesinden eve dönme ve deneyimler sonucu imajın yeniden şekillenmesi” şeklinde sıralanmıştır (Gunn, 1988; Aktaran, Echtner ve Ritchie, 1991).

Literatürde birbirinden farklı ancak benzer şekillerde yazılan destinasyon imajının nasıl oluştuğu, ne zaman oluştuğu ve nasıl değişerek hangi faktörlerden etkilenip şekillendiği hem turistler hem işletmeler hem turizm sektörü ve dolayısıyla ülke ekonomisi açısından oldukça önemli bir konudur.

2.2. DESTİNASYON ÇEKİCİLİĞİ

Destinasyonlar çeşitli mal ve hizmetler sunarak daha fazla turist çekip kâr elde etme amacı güderler. Destinasyon seçiminde turistler çok çeşitli, karmaşık ve iç içe geçmiş unsurlardan etkilenirler. Bunlar literatürde itici ve çekici faktörler olarak tanımlanmıştır. İtici faktörler, kişilerde seyahat etme isteği uyandırıp onlara seyahat etme kararını aldırarak kişinin demografik özellikleri, deneyimleri, kişisel zevkleri gibi kendinden kaynaklanan, kendi iç yapısına bağlı unsurlardır. Çekici faktörler ise kişiden değil destinasyonun kendisinden kaynaklanan unsurlardır (Hsu vd., 2009). Destinasyonun sahip olduğu özellikler çekici faktörler olarak adlandırılmakta ve destinasyon çekim güçleri adı altında belirli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Bu

çekim güçleri Bardakoğlu'na göre (2011) “*doğal çekicilikler, tarihi ve kültürel çekicilikler, eğlence ve alışveriş imkanları, spor ve sağlık imkanları*” olarak sınıflandırılırken, Çakıcı ve Aksu'ya göre (2007) “*plaj ve kumsallar, konaklama işletmeleri, boş zaman aktiviteleri, tarihi ve kültürel unsurlar*” olarak sınıflandırılmıştır. Buhalis ise (2000) yaptığı çalışmada destinasyon özelliklerinin; çekicilikler, ulaşılabilirlik, tesisler, planlı turlar, faaliyetler ve destekleyici özellikler olduğunu ve çekiciliklerin de doğal güzellikler, insan yapımı alanlar, mimari varlıklar, tarihi kalıntılar ve özel etkinlikler olarak sınıflandırıldığını belirterek ekonomik değer, destinasyon aidiyeti, misafirperverlik ve ambiyansın önemini de belirtmiştir. Aynı sınıflandırma farklı araştırmacılar tarafından “*coğrafik imkanlar, tarihi ve kültürel kaynaklar, doğal güzellikler, altyapı ve üstyapı kalitesi, ulaşım imkanları, mimari özellikler, yiyecek içecek imkanları, hizmet kalitesi, alışveriş ve eğlence imkanları*” olarak yapılmıştır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010; Çakır ve Küçükkambak, 2016).

Destinasyon çekicilikleri kimi yerlerde doğal kimi yerlerde insan yapımı olabilir ancak özellikle tarihi birikimleri yansıtan çekiciliklerin sonradan yapımı imkânsız ya da çok zordur. Bu nedenle tarihi çekicilikler oldukça önem taşımaktadır. Doğal çekicilikler destinasyon için çok değerli olsa da iyi hizmet ile sunulmayan kaynakların çekim güçleri fazla olmayabilir, olsa dahi zamanla azalabilir ve iyi yönetilmediği için süreklilik arz etmeyebilir. Bu nedenle hizmet kalitesi destinasyon çekiciliğinde önemli ve dikkat edilmesi gereken bir faktördür. Çekim güçlerinin çeşitliliğinin yanında niteliği de oldukça önem taşımaktadır. Destinasyonun çekim gücü kısıtlı olabilir ancak sahip olduğu çekim gücünün ikamesi kolay değilse, diğer destinasyonlarda kısıtlı mevcudiyeti varsa yoğun turizm talebi sağlanabilecektir.

Destinasyon çekim unsurları destinasyon sadakatini sağlama konusunda da oldukça önem taşımaktadır. Taklit edilmesi zor bir çekim gücüne sahip destinasyonlar sadakati sağlama konusunda daha avantajlı olabilirler. Büyük merkezler, çekim gücü çeşitliliği konusunda avantajlı olmalarına rağmen sürekli olarak kendilerini yenilemeleri gerekmektedir. Çünkü turist her zaman farklı olana ihtiyaç duymakta ve yeniliklere talep göstermektedir (Bardakoğlu, 2011). Destinasyon çekiciliğinde kalıcılık sağlanabilmesi için çekim güçlerinin, fiziki ve kültürel kaynakların sürdürülebilirlik anlayışına uygun olarak yönetilmesi gerekmektedir. Bu konuda turistlere de görev düşmektedir. Destinasyonun çekiciliklerinin turistler tarafından

zarar görmesi durumunda çekiciliklerin sürdürülebilirlikleri tehlikeye girebilir (Özdemir, 2007).

Kişinin seyahat faaliyeti motivasyon ile itilmesi destinasyon ile çekilmesi sayesinde gerçekleşir (Göker, 2011). Turist gideceği destinasyonu seçerken o destinasyona ait çekim güçlerini değerlendirir. Bu nedenle destinasyon çekiciliği turizm talebinin oluşması açısından son derece önemli bir konudur. Turistik çekim gücü olmayan bir destinasyonun turizm açısından gelişebilme ihtimali çok düşüktür. Hem turistin destinasyona çekilebilmesi hem de destinasyondaki kalış süresinin uzatılması hatta bu süre içerisinde turistik faaliyetler gerçekleştirip harcama yaparak destinasyona kazanç sağlayabilmesi için çekim güçlerinin tanınması, kullanılması, geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi gerekmektedir.

2.3. DESTİNASYON REKABETİ

Turizm çalışmalarında önemini yitirmeyen destinasyon imajı konusu, günümüzde hala oldukça önemli bir turizm konusudur. Destinasyon imajı özellikle destinasyon seçim kararını verirken turistler açısından çok önemli olduğundan dolayı literatürde sık sık destinasyon imajına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. İstanbul'un imajı konulu çalışmalarıyla Üner vd.'nin (2006); servis kalitesi, destinasyon imajı ve yeniden ziyaret niyeti ile ilgili Tosun vd.'nin (2015); destinasyon imajının yeniden seyahat niyetine etkisini araştıran Stylos vd.'nin (2016) ve Burdur'un imajına yönelik Köksal ve Sarı'nın (2014) çalışmaları konunun sık sık araştırıldığını göstermektedir. Artan rekabet ve gelişip çeşitlenen turizm arzında farklı destinasyonların farklı imajlar sebebiyle tercih edildiği bu nedenle destinasyon imajının turizm sektöründe oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Destinasyonlar literatürde farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Destinasyonun birleşik hizmetlerden meydana gelmesi nedeniyle tek bir sınıflandırma yapmak mümkün değildir. Destinasyonların özellikleri, büyüklüğü, hizmet profili, hizmet verdiği sezonu, iklimi gibi karmaşık bileşenleri olmasından dolayı birbirinden farklı alanlarda sınıflandırılmaları mümkün olabilir (Pekyaman, 2008). Güripek; *“iklim, coğrafi şartlar, zaman (kalış süresi), uzaklık”* olarak, Şimşek; *“başkentler, metropol merkezler, büyük tarihi şehirler, hareketli deniz kıyıları, deniz kıyısı ve kış sporu bölgeleri, sanayi şehirleri, amaca özel olarak yaratılan turistik bölgeler, turistik*

eğlence merkezleri, kültür-sanat kentleri ve özel turistik merkezler” olarak sınıflandırmıştır. (Güripek, 2013; Şimşek, 2012). Bazı çalışmalarda destinasyonlar neredeyse tüm gelirini turizmden sağlayan merkezler ve gelirinin bir kısmını turizmden sağlayan merkezler olarak destinasyonları birbirinden ayırmıştır (Tekin, 2012). Bazı çalışmalarda ise destinasyonlar hizmet verdikleri mevsimlere göre; yaz destinasyonları, kış destinasyonları gibi gruplandırılmıştır. Tüm bu sınıflandırma çeşitlerinin destinasyon rekabeti için önemi vardır. Çünkü destinasyonun, coğrafi konumuna göre, açık olduğu sezona göre, bulunduğu bölgenin turizm yoğunluğuna göre ve daha birçok özelliğine göre rekabet stratejileri değişebilmektedir.

Rekabet kavramı çok kapsamlı, ayrıntılı, her sektör için öneme sahip ve her sektör için etki düzeyi farklı bileşenlerden oluşan, literatürde de çokça incelenmiş, temelde karşılaştırma mantığına dayalı bir kavramdır (Feurer ve Uysal, 1994; Bulut, 2001; Pansiri, 2014). Turizmin hizmet sektöründe olmasından dolayı kaynaklarının hem somut hem soyut özelliği taşıması, rekabeti hem somut hem de soyut faktörler üzerinden gerçekleştirmekte ve bu nedenle de daha fazla kulvarda karşılaştırma söz konusu olmaktadır.

Uluslararası turizm faaliyetlerinde olumlu destinasyon imajına sahip olmak turizm talebine doğrudan etki edecektir. Turizm sektörü dünya çapında büyük ve önemli gelir kaynağı olan bir sektör olduğundan dolayı rekabet de yoğun olarak yaşanmaktadır. Rekabetin yoğun yaşandığı turizm sektöründe turisti çekmek için olumlu bir destinasyon imajı yaratılması gerekir. Çünkü turistin seçenekleri arasından, seyahat edeceği destinasyona yönelik algısı ile seyahat kararı arasında doğrudan bir etkileşim vardır (Jonsson ve Sievinen, 2003).

Ülkelerin imajı, yaşadıkları siyasal olaylar ve coğrafi değişimlerle, büyüyen ve küçülen ekonomileriyle ve zaman içerisinde kültürel değişimleriyle farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmalar ile hem turistlerin destinasyona yönelik algıları hem de yerli ve yabancı sektör yatırımcılarının ilgisi değişebilmektedir (Pekyaman, 2008). Bu durumda destinasyon imajını iyi yönetmek, değişen koşullara göre yeniden yapılandırmak gerekebilir. Destinasyon imajının destinasyon tercihindeki en önemli faktörlerden olduğu, destinasyon imajının algılanması ve destinasyona yönelik turist davranışları konusunda doğrudan bir etkileşim olduğu literatürde sıkça belirtilmiştir

(Kozak, 2004; Byon ve Zhang, 2010; Woodside ve Lysonski, 1989, İlban vd., 2008). Sadece seyahat edilecek destinasyonun seçimi aşamasında değil seyahat sonrası tavsiye etme davranışı aşamasında da rol oynamakta olan destinasyon imajı, olumlu olarak algılandığında destinasyon sadakati sağlanarak rekabette üstünlük elde edilecektir (Chen ve Tsai, 2007; Bigne vd., 2001). İnsanların ziyaret ettikleri destinasyona yönelik memnuniyetleri, kişilerin yenilik arama güdüsünden dolayı her zaman kesinlik belirtmese de tavsiye ve tekrar ziyaret davranışlarıyla sonuçlanma olasılığını arttıracak için çok önemlidir (Greaves ve Skinner, 2010). Bu nedenle destinasyon imajının olumlu algılanması sadece bugünün değil geleceğin de etkilendiği bir konudur. Hunt (1975), turizm talebinin artışında destinasyon imajının somut kaynaklardan daha fazla önem taşıdığını belirtmiş ve bu yargı günümüzde geçerliliğini korumuştur. Ancak söz konusu somut kaynaklar, destinasyon imajının oluşumuna dahildir. Destinasyon imajı hem somut (işletmeler, doğal güzellikler vb.) hem de soyut kaynaklarla (hizmet vb.) meydana gelmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003). Destinasyon imajına yönelik algının olumlu olması turizm sektöründen gelir sağlamak isteyen her kişi ve kuruluş için önem taşımaktadır.

Turizm destinasyonlarında imaj önemli bir rekabet unsurudur (Albayrak ve Özkul, 2013). Bununla birlikte turistik destinasyon rekabetinde etkili olan birçok faktör vardır. Memnuniyetlerin karşılanabileceği şekilde yönetilen bir destinasyon ve bu destinasyonun markalaşması, etkin rezervasyon sistemi, çekicilikler, ki olmadan destinasyonun rekabet edebilme ihtimali yoktur, entelektüel sermaye, iş gücü ve kalitesi, altyapı, yerel kültüre sahip çıkma düzeyi, destinasyondaki hayat kalitesi ve yenilikçilik, bu faktörlerden birkaçıdır (Yıldırım ve Çakırlı, 2020; Peters ve Frehse, 2005; Hu ve Wall, 2005). Bu faktörler literatürdeki çok fazla çalışmaya dayanarak daha da arttırılabilir ancak bir grupta yaparak düzenlemek gerekirse; Porter'ın ulusal rekabet gücüne sahip olabilmek için oluşturduğu Tablo.1'deki model bu aşamada literatüre katkı sağlamaktadır.

Tablo 1. Porter’ın Rekabet Gücü Modeli

Porter’ın Rekabet Gücü Modeli				
Faktör Koşulları (Beşerî Kaynaklar: İş gücü ve kalitesi gibi insanla ilgili kaynaklar Fiziki Kaynaklar: İklim gibi doğal ve somut fiziki kaynaklar Bilgi Kaynakları: Mal ve hizmetlerin üretimi için gerekli bilimsel ve teknik bilginin üretildiği mecralar Sermaye Kaynakları: Devlet teşviki, yatırımlar gibi daha çok finansal desteklerle ilgili kaynaklar Altyapı Kaynakları: Ulaşım, sağlık, eğitim ve iletişim, taşıma, kültür kalitesi ve çeşitliliği)	Talep Koşulları (Talep yoğunluğu, talep değişimi ile ilgili olan koşullardır)	Bağlı ve Destek Endüstriler (Turizmin etkileşim içerisinde olduğu endüstrilerin kalitesi destinasyonun gelişimini sağlayacaktır)	Firma Stratejisi, Yapı ve Rekabet (Organizasyon yapıları, stratejileri ve rekabetin yapısı bu başlık altında ele alınır)	Fırsatların ve Devletin Rolü (Fırsat ve tehditler her iş oluşumunda olduğu gibi turizmde de etkilidir ve devler turizme önem verdiği ölçüde turizm gelişme gösterebilmektedir)

Kaynak: Gürpınar, K., Mehmet Barca (2007). “Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Düzeyi ve Nedenleri.” Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(2): 41-61. Çalışmasından faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ritchie ve Crouch (2003), bu faktörleri turizm endüstrisi için “*Küresel (makro) Ortam, Rekabetçi (mikro) Ortam, Temel Kaynak ve Çekicilikler, Destekleyici Faktörler ve Kaynaklar, Destinasyon Politikası, Planlaması ve Gelişimi, Destinasyon Yönetimi ve Niteliksel Belirleyenler*” şeklinde sınıflandırmışlardır.

Bir başka sıralama niteliksel ve niceliksel olarak yapılmıştır. Ölçülmesi mümkün olan objektif yani niceliksel faktörler ve ölçümü zor olan yani niteliksel faktörler olarak tanımlanmıştır. Niteliksel faktörler ziyaretçilerin algılamasına bağlı olarak değiştiği için, ölçümün yapılması kolay değildir. “*Niceliksel unsurlar: Beşerî sermaye ve eğitim, Bilişim teknolojileri ve teknolojik gelişme, Arz ve talep koşulları, Yatırım, teşvik ve mali düzenlemeler, Ziyaretçi sayısı, Turizm gelirleri, Turist harcamaları, Nispi döviz kurları, Uzaklık, Reklam-tanıtım ve Doğal kaynakların sayısı olarak; Niteliksel unsurlar ise: Sürdürülebilir turizm ve çevre, Hizmet kalitesi ve müşteri*

memnuniyeti, Verimlilik ve kaynakların etkin kullanımı, Turistik ürün çeşitlendirmesi, Destinasyon imajı, Turizm pazarlama ve rekabet stratejisi, Devlet ve bürokrasi, Kültürel ve tarihi miras zenginliği, Doğal çevre gibi niteliksel faktörler” olarak sıralanmıştır (Bahar ve Kozak, 2005).

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra hızla gelişen turizm sektöründe, turizm rekabeti doğmuş ve yeni destinasyonlar meydana çıkmıştır (Crouch ve Ritchie, 1999). Yeni destinasyonların oluşmasıyla da destinasyonlar arasında rekabet günbegün artmakta, yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle turizmde günceli ve yeniliği takip etmek ve bir yandan da özü koruyarak farklılaşmak gerekmektedir (Kumar ve Nayak, 2014). Olabilecek en az kaynağı kullanarak en fazla faydayı elde etmek rekabet üstünlüğü ile sağlanabilmektedir. Destinasyon rekabeti konusu, yapılmakta olan araştırma için araştırmanın karşılaştırmalı bir değerlendirme mantığına dayanıyor olmasından dolayı önemlilik arz etmektedir.

2.4. DESTİNASYON MEMNUNİYETİ

Müşterilerin herhangi bir malı veya hizmeti satın almadan önce beklentileri ve karşılanmasını umdukları istekleri vardır. Müşteri mal veya hizmeti satın aldıktan sonra bu beklenti ve istekleri ile mal ve hizmetin performansını karşılaştırır. Memnuniyet, bu karşılaştırmadaki farklılıklardan doğan *“tutarsızlık fonksiyonu”* olarak adlandırılmaktadır (Le Blanc, 1992). Kişisel beklentiler ve sunulan hizmetlerin algılanması arasındaki fark küçüldükçe memnuniyet artar, büyüldükçe memnuniyet azalır. Memnuniyet bu iki durum arasındaki uyum olarak tanımlanmaktadır (Yüksel ve Kılınç, 2003). Kişi ürünü satın alıp kullandıktan sonra memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumu ortaya çıktığından dolayı memnuniyetin tüm satın alma sürecinin en son aşaması olduğu ifade edilebilmektedir.

"Sunulan hizmet $\geq$ müşteri beklentileri = memnuniyet " literatürdeki memnuniyet tanımı genellikle bu şekilde açıklanmıştır (Yüksel ve Kılınç, 2003). *“Tüketim deneyiminden elde edilen en son durum”* olarak tanımlanan müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmet satın alındığında o ürün veya hizmetin benzerlerinden alınan faydadan daha fazla fayda alınabiliyorsa oluşmaktadır (Bliemel ve Eggert, 1998; Kılıç ve Pelit, 2004: 115). Memnuniyet hakkında yapılan tanımlar

literatürde incelendiğinde ortak kanının “*algılanan performans ve müşteri beklentisi arasındaki fark*” şeklinde olduğu görülmektedir (Baytekin, 2005: 41).

Uzun bir araştırma ve karşılaştırma süreci sonunda verilen satın alma kararı özellikle dinlenme, eğlenme gibi amaçlarla verilmişse kişiye heyecan ve mutluluk veren bir süreçtir. Kişiler kararlarından emin olmak isterler. Müşteriler bu duygular içerisinde olduğundan dolayı ürün veya hizmet sunan işletmelere karşı memnuniyet duygusu oluşturmaya meyilli olsalar da yönetsel sürecin başarısız veya yetersiz olduğu durumlarda ve hedef pazarın beklentilerinin yanlış anlaşıldığı durumlarda müşteri memnuniyetsizliği oluşabilmektedir. İşletme tarafından verilen hizmet müşteri tarafından algılanırken anlaşmazlıkların oluşması, müşteride işletmeye karşı memnuniyetsizlik olgusunu yaratabilir (Sandıkçı, 2008). Bununla birlikte Armstrong vd.’ne göre (2006); müşteri beklentilerinin pazarlamacılar tarafından olduğundan daha düşük algılanması kadar olduğundan daha yüksek algılanması da müşteride ilgisizliğe sebep olmakta ve memnuniyetsizlik yaratmaktadır.

Turistler, turizm faaliyetini gerçekleştirdikleri süreç içerisindeki hislerini, duygu ve düşüncelerini memnuniyet kavramı ile açıklarlar. Turizmde turist seyahatini gerçekleştirdikten sonra seyahat sürecinden duyduğu memnuniyeti değerlendirir. Turistin seyahat sürecindeki tüm faaliyetleri seyahatinden önceki beklentilerine yaklaştıkça memnuniyet artar, uzaklaştıkça azalır ve eğer memnuniyet düzeyi artarsa gelecekteki seyahat kararları bundan etkilenir (Odabaşı, 1988).

Destinasyon memnuniyeti, genel memnuniyet durumuyla paralellik göstermekte ve literatürde ziyaretçi memnuniyeti olarak da geçmektedir. Destinasyon memnuniyeti “*turistlerin seyahat edilen yeri deneyimledikten sonraki hissettiği duygusal durum*” olarak tanımlanmaktadır (Baker ve Crompton, 2000:787). Turistler, tatil sonrasında destinasyonları değerlendirerek, memnuniyetlerine göre yeniden ziyaret ve tavsiye etme davranışında bulunurlar (Kozak ve Rimmington, 2000). Kişinin ziyaret ettiği destinasyon ile ilgili olumlu veya olumsuz izlenimleri, seyahat etmek için harcadığı maddi ve manevi gidere değip değmediği, kişinin beklentilerini karşılayıp karşılamadığına yönelik değerlendirmeler sonucu destinasyon memnuniyeti oluşmaktadır.

Tatmin duygusunun evrensel olarak geçerli bir düzeyi yoktur. Alınan bir hizmetten her kişi aynı düzeyde memnun kalmayabilir (Joppe vd., 2001). Yine de destinasyon memnuniyetini etkileyen faktörler literatürdeki araştırmalarda tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalar incelenerek destinasyon memnuniyetini etkileyen faktörlerin bir kısmı gruplandırılmıştır:

- Tarihi ve kültürel çekicilikler (Kültürel farklılıklar, sosyo kültürel yapı, kültürel ve tarihi mimari) (Tassawa, 2019)
- Temizlik (Pawitra ve Tan, 2003)
- Fiyat (Keaveney, 1995)
- Güvenlik (Naumann vd., 2001; Poon ve Low, 2005; Choi vd., 1999; Heung, 2000; Rittichainuwat vd., 2002; Sarıkaya ve Woodside, 2005; Ekiz, 2006; Poon ve Low, 2005)
- Kalite (Hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi, servis kalitesi, hizmet kalitesi) (Naumann vd., 2001; Keaveney, 1995; Armstrong vd., 2006; Lovelock ve Wright, 1999)
- Personelin davranışları (hizmet bilgisi, yardımseverliği, güvenilirliği, ulaşılabilirliği, nezaketi, ilgisi, görünüşü, misafirperverliği) (Naumann vd., 2001; Keaveney, 1995; Poon ve Low, 2005)
- Ulaşılabilirlik (Ulaşım hizmetlerinin çeşitliliği, kolaylığı, kalitesi, havayoluna yakınlığı) (Weiermair, 2000; Hankinson, 2004; Choi vd., 1999; Heung, 2000; Rittichainuwat vd., 2002; Beerli ve Martin, 2004)
- Turistin beklentileri (Naumann vd., 2001)
- Seyahatin kimlerle yapıldığı (Kılıç ve Pelit, 2004)
- Seyahat süresi (Kılıç ve Pelit, 2004)
- Şikâyet yönetimi, satış sonrası iletişim (Keaveney, 1995)
- Fiziksel çekicilikler (Hem doğal hem de yapay çevre) (Choi vd., 1999; Heung, 2000; Beerli ve Martin, 2004; Sarıkaya ve Woodside, 2005; Pawitra ve Tan, 2003; Hankinson, 2004; Bloom ve Leibold, 1994; Tassawa, 2019)
- Temel ve destekleyici kaynaklar (İklim, altyapı gibi) (Tassawa, 2019)
- Yiyecek içecek hizmetleri (restoranlar, yerel mutfak kültürü, yiyeceğin servisi) (Gyimothy, 2000; Sparks vd., 2003; Kandampully ve Suhartanto, 2000; Rittichainuwat vd., 2002; Heung, 2000)

- Konaklama imkanları ve kalitesi (Kat hizmetleri kalitesi, iç mimari, ön büronun, lobinin oluşturulduğu alanının genişliği vb.) (Kandampully ve Suhartanto, 2000; Chen ve Gursoy, 2001; Beerli ve Martin, 2004; Ekiz, 2006; Poon ve Low, 2005; Pawitra ve Tan, 2003; Naumann vd., 2001)
- Turistik yerler (Choi vd., 1999; Heung, 2000; Beerli ve Martin, 2004; Sarıkaya ve Woodside, 2005; Hankinson, 2004)
- Alışveriş olanakları (Hediyelik eşya) (Costa ve Ferrone, 1995; Reisinger ve Waryszak, 1994; Choi vd., 1999; Heung, 2000; Rittichainuwat vd., 2002; Beerli ve Martin, 2004; Hankinson, 2004)

Müşteri memnuniyetinin olduğu/olmadığı durumların ikisi de zincirleme olarak birbirine bağlı durumlar oluşturur ve kârları/zararları arttırır. Müşteri memnuniyeti sağlanabilirse müşteri işletmeyi ve markayı tanır, benimser, alışır ve devamlı ilişki kurar. Bu sayede işletme ilk sattığı ürün veya hizmetten kazanç elde eder, müşterisinin gözünde itibar kazanır, en azından memnuniyetini kazandığı kişiye yapacağı reklam, tanıtım giderlerinden kâr elde etmiş olur. Yeni müşteri edinmek için ayırdığı kaynak ile daha geniş kitlelere ulaşabilir ve gelecekteki satışını garantileyerek kâr elde eder. Bu durumların hepsi zincirleme olarak birbirine bağlı gelişen aşamalardır. Müşteri memnuniyetinin sağlanamadığı durumlarda, işletme yapacağı tanıtım, reklam giderlerine ek olarak bozulan bir itibarı, akılda kalan olumsuz imajı yıkmaya çalışmak için ekstradan maddi kaynak ayırmak zorunda kalır. İptal, değişim gibi durumlarda ilk satışından kazanç elde edemez. Şikayetleri değerlendirmek için, bu şikayetlere göre geri bildirimler yapabilmek için ve telafi edebilmek için maddi kayıplara uğrar.

Oluşabilecek memnuniyetsizlik durumlarında işletmeler memnuniyetsizliğe sebep olan ürün veya hizmetlerini düzeltebilmek için, hatalı ürünlerini yenileyebilmek için veya şikâyet yönetimi için maddi yatırımlara mecbur kalırlar. Memnuniyet sağlandığında bu masraflar oluşmayacağından ya da daha az oluşacağından işletme daha az maddi kaynağa ihtiyaç duymuş olur (Sandıkçı, 2008).

Devamlı müşteriler elde etmenin işletmeler için oldukça önemli olmasının sebeplerinden biri de devamlı müşterilerin ürün ve hizmette meydana gelen fiyat değişimlerine daha az tepki vermesi yani fiyat esnekliğinin azalmasıdır (Fornell, 1992). Yüksek müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmelerin sadık müşteri

kitlesinin oluşumunu sağlayabilmektedir. Bu sayede işletmeler; tanıtım ve reklam gibi giderlerden tasarruf edebilmektedirler.

Destinasyonda müşteri memnuniyeti sağlamanın önemi de diğer sektörlerdeki müşteri memnuniyetinin sağlanmasının önemiyle benzerdir. Mevcut müşterileri elde tutabilmek, yeni müşteriler elde edebilmek, mevcut müşterilerde destinasyon aidiyeti oluşturarak yeniden seyahat kararı verdirip devamlı ve sadık müşteri kitlesi oluşturmak ve genişletebilmek için destinasyonlarda müşteri memnuniyetinin sağlanması önemlidir. Memnuniyetsizlik durumunda işletmelere duyulan öfke sebebiyle %70 oranında hizmetlerin kullanımına son verildiği Lewis'in (1983) çalışmasında ulaşılan sonuçlardandır. Müşteri memnuniyeti destinasyon talebini doğrudan etkileyerek artmasına, müşteri memnuniyetsizliği de talebin azalmasına sebep olabilmektedir. Turistler destinasyonu deneyimlerken yalnız mal ve hizmet tüketmez, sunulan tüm unsurları sembolleştirerek bilinçlerinde bir algı yaratıp destinasyonu deneyimlerler (Mendes vd., 2010). Bu durumda destinasyon memnuniyeti sadece rasyonalist olarak açıklanamaz. Ortaya çıkan duygular da memnuniyetin bir parçası olarak değerlendirilmelidir (Ryan, 1995). Tanıtımın seyahat davranışına olumlu etkisi literatürde belirtilmektedir (Temizkan vd., 2016). Kişilerin destinasyonu deneyimledikten sonraki memnuniyet düzeylerinin anlaşılması önemlidir. Bu sayede, turistler bölgeyi tekrar ziyaret ettiklerinde, memnuniyetin devam ettirilmesi ve bu memnuniyetin potansiyel ziyaretçiler tarafından referans alınması sağlanabilmektedir. Ayrıca memnun kalınmıyorsa memnuniyetsizliğe sebep olan unsurların değiştirilmesi ve destinasyonun geliştirilmesi için oldukça önem taşımaktadır.

2.5. ETNOSENTRİZM TUTUMUNUN ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI İLE İLİŞKİSİ

Araştırmanın önceki bölümlerinde destinasyon seçiminde etkili olan itici ve çekici faktörlere yer verilmiş, itici faktörlerin; kişinin kendinden kaynaklanan beklentileri, kültürü, deneyimleri gibi faktörlerden oluştuğu belirtilmiştir (Hsu vd., 2009). Bu durumda araştırmanın ilk bölümünde bahsi geçen etnosentrizm tutumu kişinin seyahat isteği ve kararında etkili olan itici faktörler arasında yer alabilir. Çünkü etnosentrizm tutumu kişiyi vatandaşı olduğu ülke sınırları içerisindeki destinasyonlara yöneltebilir ve aynı şekilde yabancı ülke destinasyonlarını tercih etmemesine sebep

olabilir. Örneğin; Halis vd. (2016) yaptığı çalışmada düşük düzeyde etnosentrik tutuma sahip kişilerin yabancı kültürlerle açık oldukları, yabancı ürün ve hizmet tüketimine karşı isteksizliğe sebep olacak nedenlerinin olmamasından dolayı yurt dışı destinasyonlarına gitmeye daha eğilimli olduklarını tespit etmiştir.

Etnosentrizm pazarlama literatüründe genellikle satın alma niyeti, satın alma davranışı ile ilişkilendirilmiş bu nedenle turizm literatüründe de destinasyon seçim sürecinde etkisi olan bir tutum olarak değerlendirilmiştir (Armağan ve Gürsoy, 2011; Mutlu vd., 2011). Ancak tüketici etnosentrizmi sadece satın alma davranışı gerçekleşirken ortaya çıkan bir durum değildir. Kişinin satın alma öncesinde ürünleri, hizmetleri veya destinasyonları çekici bulmasına ve istemesine sebep olmasının yanında satın alım sonrası memnuniyet veya memnuniyetsizliklere de sebep olması mümkün olan bir kavramdır (Esen, 2011). Çünkü tıpkı destinasyon seçimini etkileyen itici faktörlerin; kişilik özelliklerinin, merak ve beklentilerinin kişinin zihinsel süreci içerisinde gerçekleşmesi gibi kişinin destinasyona yönelik algıladığı imaj da kişinin zihninde oluşan bir görüntüdür. Araştırmanın önceki bölümlerinde belirtildiği gibi destinasyon imajı sadece somut kaynaklardan oluşmaz kişinin kendi kültüründen, beklentilerinden, zevklerinden de etkilenecek şekilde zihinde birleşir ve bu birleşimin destinasyona uyumu ile de destinasyon algısı oluşur (Echtner ve Ritchie, 2003). Kişinin herhangi bir yargıya ulaşmasında etkili olan etnosentrizm tutumunun, destinasyona yönelik yargılarda da etkili olabileceği öngörülmektedir.

Literatürdeki çalışmalarda sık sık etnosentrizmin ürün tercihi ile ilişkisi, müşteri memnuniyetine etkisi araştırılmış ve yerli ürün tercihiyle pozitif, yabancı ürün tercihi ile negatif etkileşim içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Klein vd., 1998; Evanschitzky vd., 2008). Tüketici açısından yerli ve yabancı ürün alma kararı ürün sınıfına göre değişmekle birlikte; menşei ülke bilgisi ve yurtseverlik etmenleri önemli birer etkidir (Roth ve Romeo, 1992). Ürün ve hizmet satın alımı sonrasındaki değerlendirme sürecinde de etnosentrizm tutumuna sahip kişi yerli markaları daha kaliteli algılayacaktır (Abdolvand vd., 2016). Ancak bu çalışmaların aksini savunan araştırmalar da mevcuttur. Bir araştırmada kişilerin, ürün kalitesini algılayarak etnosentrizm tutumlarından etkilenmedikleri, yani kalitenin farkında olup ayrım yapabildikleri ancak satın alma kararını verirken olumsuz etkilenebilecekleri savunulmuştur (Hacıoğlu vd., 2013).

Turizm literatüründe ise Buhalis (2000), destinasyon imajının kişinin ziyaret sebebine, eğitimine ve kültürel geçmişine dayanan bir kavram olduğunu belirtmiştir. Etnosentrizm tutumunun da kültür ile iç içe geçmiş bir tutum olmasından dolayı destinasyon imajını algılamak etkisi olabileceği düşünülmektedir. Kişinin destinasyon imajı algısına yönelik memnuniyet durumu, destinasyondan aldığı hizmetin kalitesinin veya destinasyona ait doğal güzellikler gibi somut çekiciliklerin dahi rasyonel olarak değerlendirilmesi yerine, bu çekiciliklerin ait olduğu ülke bilindiğinde oluşan duygulara göre değerlendirilebilmektedir (Mutlu vd., 2011). Destinasyon imajına yönelik algının sadece rasyonel bir değerlendirme sonucunda oluşmaması, duyguların da değerlendirme sürecinde etkili olması düşünüldüğünde, etnosentrizm tutumunun kişinin duygusal değerlendirmeler yapmasına sebep olması ihtimalinden dolayı destinasyon imajı algısını etkileyebileceği düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında menşe ülke, ülke kökeni, coğrafi işaretleme ve etnosentrizm kavramları ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar Tablo.2’de incelenmiştir. İncelenen çalışmalar sonucunda bu kavramlar ile ilgili pazarlama literatüründe oldukça fazla araştırma yapıldığı görülmektedir. Ancak araştırma konusu gereği incelenen çalışmanın alanı turizm olarak daraltıldığında sayıca kısıtlı çalışmalar yapıldığı ve bu nedenle yeterli olmadığı söylenebilmektedir. Çalışmalar incelendiğinde; turizmde etnosentrizmin etkilerine yönelik kavramsal çalışmalar, etnosentrizmin kültürel kapsamda incelenmesi, etnosentrizmin seyahat davranışlarıyla ilişkisi, coğrafi işaretleme, ülke orijini gibi konuların araştırıldığı görülmektedir.

Tablo 2. Turizm Alanında Araştırma Konusu ile İlişkili Literatürde Yapılan Çalışmalar

ÇALIŞMA YILI	ÇALIŞMA YAZARI/ YAZARLARI	ÇALIŞMA ADI
1991	Laxson	Amerikan yerlilerini ve onların turizmini nasıl görüyoruz?
2002	Zhou vd.	İnsanların Çin pazarındaki otel zincirlerine ilişkin algıları: menşe ülke ve kurumsal kimliğin etkileri üzerine ampirik bir çalışma.
2008	Evans Roger	Etnosentrizm, sağlık hizmetleri politikası için kabul edilemez bir gerekçedir: organ nakli turizmi hareketlerinin eleştirisi
2010	Chan vd.	Tüketici etnosentrizmi ve düşmanlığı gelişen pazarların ekonomik toparlanmasına nasıl zarar verir?

Tablo 2. (Devam) Turizm Alanında Araştırma Konusu ile İlişkili Literatürde Yapılan Çalışmalar

2014	Çilingir ve Cigdem	Tüketici etnosentrizminin, ürün katılımının ve ürün bilgisinin menşe ülke üzerindeki etkisi: Türk tüketiciler üzerinde ampirik bir analiz
2014	Yanar ve Tağı	Burdur iline ait coğrafi işaretlerin belirlenmesi ve özgün turistik hediyelik eşya tasarım önerileri
2014	Lymperopoulos vd.	Tüketici etnosentrizmi ve seyahat niyetleri: Yunanistan ve Almanya incelemesi
2014	Korstanje ve Geoffrey	Afetler, etnik merkezçilik ve turizm
2015	Korstanje	Turist risk araştırması ve etnik merkezçilik
2016	Mercan	Çok kültürlü ortamlarda kültürel zekânın kültürler arası duyarlılık ile ilişkisine yönelik bir araştırma
2016	Ors vd.	Tüketici etnik merkezçiliğinin algılanan hizmet kalitesine etkisi ve bu bağlamın kültürel görelilik ve demografik faktörlerle incelenmesi: ampirik bir çalışma
2016	Oğuz	Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: Siirt ili örneği
2016	Fan	Etnosentrizmin etkisi, turist-ev sahibi sosyal temas ve turistlerin seyahat tutumunda algılanan kültürel mesafe: Hong Kong turistlerinden anakaraya gidenlerin ifadeleri
2017	Polat	Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği
2017	Deviren ve Onur	Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm açısından değerlendirilmesi: Muğla örneği
2017	Esen	Turizmde sürdürülebilirlik ve coğrafi işaretler
2018	Andari vd.	Müşteri etnosentrizminin turistler üzerindeki etkisi
2018	Şentürk	Ülke orijini etkisi konsepti ve açıklayıcı modelleri
2019	Kock vd.	Turizm etnosentrizmi ve turizm etnosentrizminin turistlere ve yerel halka etkisi
2020	Boukamba vd.	Turist etnosentrizmine (gate) genelleştirilmiş bir yaklaşım: turizmde uygulama için “gene” ölçeğinin analizi

Kaynak: Yazar tarafından ilgili kaynaklardan faydalanılarak oluşturulmuştur.

Turizm literatüründe yapılan etnosentrizm ile ilişkili çalışmalar çoğunlukla etnosentrizmin satın alma davranışları yani seyahat niyetleri ve tercihleri ile ilişkisini incelemek üzere yapılmıştır. Çalışmalarda, etnosentrizmin pazarlama alanında satın almaya etkisinin incelenmesine paralel olarak turizm alanında da turistik satın alma üzerinde etkisi incelenmiştir. Çeşitli yıllarda yapılan çalışmalar Tablo.3’ te gösterilmektedir.

Tablo 3. Turizm Alanında Araştırma Konusunun Satın Alma Davranışları ile İlişkisi Üzerine Literatürde Yapılan Çalışmalar

ÇALIŞMA YILI	ÇALIŞMA YAZARI/ YAZARLARI	ÇALIŞMA ADI
2002	Kaynak ve Kara	Tüketicilerin yabancı ürün tüketimi algıları
2010	Tayfun ve Yıldırım	Turistlerin tüketim davranışları kültüre / milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma.
2010	Turgut	Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışlarına etkisi: hizmet sektöründe bir uygulama
2014	Tayfun ve Gürlek	Tüketici etnosentrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi
2015	Türkmen	Tüketici etnosentrizminin ve destinasyon kişiliğinin yerli turistlerin paket tur satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi
2016	Halis vd.	Turistik ürün tüketicilerinin satın alma kararlarında etnosentrik tutumlar: Bakü’de bir araştırma

Kaynak: Yazar tarafından ilgili kaynaklardan faydalanılarak oluşturulmuştur.

Bununla birlikte özellikle gastronomi alanında coğrafi işaretleme ile ilgili yapılan çok sayıda çalışma vardır. Bu çalışmalarda genel olarak yöresel bir yiyecek veya içecek seçilmiş ve coğrafi işaretleme yapılmasının etkileri araştırılmış, lezzet olarak değerlendirildiğinde uluslararası bir marka olma potansiyelleri incelenmiştir. Çalışmalar Tablo.4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Gastronomi Alanında Coğrafi İşaretleme ile İlişkili Literatürde Yapılan Çalışmalar

ÇALIŞMA YILI	ÇALIŞMA YAZARI/ YAZARLARI	ÇALIŞMA ADI
2003	Orth ve Firbasova	Gıda ürünü değerlendirmesinde tüketici etnosentrizminin rolü
2010	Orhan	Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği
2012	Şahin ve Meral	Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler
2013	Durlu vd.	Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü
2014	Yenipınar vd.	Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri.
2016	Gül ve Gül	Fast food restoranlarda marka değeri: Balıkesir’deki yerli ve yabancı menşeli markalara yönelik kıyaslama.
2016	Hatipoğlu	Bölgesel turizmde coğrafi işaretli yiyecek içeceklerin yeri: tramep proje örneği

Tablo 4. (Devam) Gastronomi Alanında Coğrafi İşaretleme ile İlişkili Literatürde Yapılan Çalışmalar

2017	Değişsel ve Özdoğan	Zenofobinin bir türü: yabancı kültürlerin yiyecek ve içeceklerine karşı korku ve düşmanlık, balkan eğitim araştırmaları
2017	Dayısoylu vd.	Kahramanmaraş'ın coğrafi işaretli ürünleri ve ilin potansiyel durumu
2017	Durusoy	Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından algılanması üzerine analitik bir araştırma: kars kaşarı örneği
2017	Üzümcü vd.	Gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme açısından değerlendirilmesi: Erzurum-Olur örneği
2018	Karaçar vd.	Gastronomik değerler kapsamında Sinop mutfağına özgü bir değer
2018	Acar	Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaması kapsamında değerlendirilmesi
2018	Özdemir ve Altınar	Türkiye'de üretilen coğrafi işaret ile tescillenmiş peynir çeşitleri
2018	Öz ve Dönmez	Yerel gıda ve coğrafi işaretleme kapsamında Süryani şarabının değerlendirilmesi
2018	Duman	Kastamonu'ya gelen kayak turistlerinin coğrafi işaretli ürün algısı
2019	Bahar vd.	Kırsal kalkınma kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin önemi: Yeşilova (Salda) bölgesine özgü ürünler örneği
2019	Kaya ve Çakır Keleş	Destinasyon markalaşmasında gastronomik ürünlerin rolü: Bafra ilçesi örneği
2019	Duman vd.	Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkı'na gelen turistlerin coğrafi işaretli ürün algısı.
2019	Boyras	Coğrafi işaretli ürünler: Afyonkarahisar
2019	Güler ve Saner	Türkiye'de hayvansal gıdaların coğrafi işaret korumalarının Avrupa Birliği çerçevesinde değerlendirilmesi
2020	Saygılı vd.	Coğrafi işaretli Türkiye peynirleri
2020	Akkuş ve Çaylak Dönmez	Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin çiftlik turizminde kullanımı: Doğu Anadolu örneği
2020	Süslü vd.	Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi kapsamında değerlendirilmesi: Mersin ili örneği

Kaynak: Yazar tarafından ilgili kaynaklardan faydalanılarak oluşturulmuştur.

Literatürde ülke orijini, menşe ülke ve etnosentrizm ile ilgili havayolu taşımacılığına yönelik çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalarda, genellikle tüketicilerin etnosentrizm tutumları araştırılmış, bu tutumları yerli ve yabancı havayolu firmalarının tercih edilmesindeki farklılıklarla ilişkilendirilmiştir. Çalışmalar Tablo.5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Havayolu Taşımacılığına Yönelik Konu ile İlişkili Literatürde Yapılan Çalışmalar

ÇALIŞMA YILI	ÇALIŞMA YAZARI/ YAZARLARI	ÇALIŞMA ADI
1997	Bruning	Ülke orijini, ulusal sadakat ve ürün seçimi: uluslararası hava yolculuğu örneği
2011	Chang ve Cheng	Tüketici etnik merkeziliğinin yabancı havayollarını seçme tercihi üzerindeki etkilerinin araştırılması: Çinli turistlerin bakış açısı
2019	Koçoğlu	Etnosentrizm bağlamında yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlarının havayolu tercihlerinin belirlenmesi

Kaynak: Yazar tarafından ilgili kaynaklardan faydalanılarak oluşturulmuştur.

Yapılan araştırmaların yılları incelendiğinde; etnosentrizm kavramının turizm alanında güncelliğini koruyan bir konu olduğu söylenebilmektedir. Pazarlama literatürüne kıyasla turizm literatüründe oldukça kısıtlı sayıda çalışmalar yapılan etnosentrizm konusu hakkında pazarlama alanında ağırlıklı olarak satın alma davranışları ile ilişkisi incelenirken turizm alanında da buna paralel olarak çalışmalar genelde turist satın alma davranışı ile ilişkilendirilmiştir.

Araştırma konusu gereği, turizm literatüründe etnosentrizm ile ilgili yapılan çalışmalardan destinasyon imajı hakkında olanlar literatürün evrenselliği göz önünde bulundurularak hem yerli hem yabancı yayınlarda incelenmiştir. Etnosentrizm tutumunu destinasyon imajı ile birlikte ele alan çalışmaların sayısı çok kısıtlıdır. Li-Jun (2015), çalışmada destinasyon imajı ve menşei ülke ilişkisini araştırmıştır. Öztürk ve Çakır (2015), araştırmasında menşei ülke tercihlerinin ülke imajına etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Özdemir ve Kızıllırmak'ın (2019), destinasyon seçimi ve etnosentrizm arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmalarında, yurt dışı destinasyon seyahatleri arttıkça milliyetçi ve liberal etnik tutumlarda azalma; yurt dışı destinasyon seyahatleri azaldıkça etnosentrik tutumlarda artma gözlenmiştir. Ülke bağlılığının kişilerde kendi ülkelerinde sunulan turistik mal ve hizmetlerde önceliğe sebep olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Böylelikle, tatil sıklığı ve etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Turizm alanındaki bir diğer çalışmada farklı kültürlerle açıklık ve tüketici etnosentrizminin tüketici memnuniyetiyle arasındaki ilişki ölçülmüş ve tüketici etnosentrizminin müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir özellik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak çalışmada destinasyon çekiciliklerine yönelik memnuniyet düzeylerinin ölçümü yapılmamıştır (Esen, 2011). Bir diğer çalışmada

kültürel farklılık ve etnosentrizm eğilimi ilişkisi ve bunun hizmet kalitesine etkisi araştırılarak tüketici etnosentrizminin, algılanan hizmet kalitesini etkilediği sonucuna varılmıştır ancak memnuniyet ölçümü sadece otel işletmelerindeki hizmet kalitesine yönelik yapılmıştır (Yılmaz ve Ors, 2016). Kock vd. (2019), araştırmalarında etnosentrizmin turist davranışını etkilediğini ve etnosentrizm oranı yüksek yerlerde yerel destinasyon imajlarının sergilenmemesi gerektiğini belirtmektedir. 2011 yılında yapılan bir çalışmada etnosentrizmin hem destinasyon seçiminde hem de destinasyon imajında etkili olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada etkileşimin çift taraflı olabileceği, olumsuz algılanan destinasyon imajının da etnosentrizm tutumlarını yükselteceği sonucuna da ulaşılmıştır (Lee ve Lockshin, 2011).

Literatürde, destinasyon imajının etnosentrizmden etkilenmediği sonucuna ulaşan araştırmalar da yapılmıştır. De Nisco vd. (2012), araştırmalarında tüketici etnosentrizminin düşmanlığa sebep olabileceği ve bu sebeple destinasyon imajı algısını olumsuz etkileyebileceği hipotezlerini savunmuş ancak çalışma sonucunda etnosentrizm tutumu olan kişinin kaliteyi ayırt edeceği, düşmanlıktan sıyrılıp destinasyon imajının etnosentrizmden etkilenmeyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Yoo vd.'nin (2014) çalışmaları sonucunda, etnosentrizmin ülke imajını etkilemediği açıklanmıştır. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin etnosentrizme etkisi incelenmiş ve etnosentrizm tutumuna eğilimli genç kişilerin, yabancı ülkelere ve ürünlerine olumsuz baktıkları ama bunu önemsemedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Etnosentrizm tutumu ve destinasyon imajı algısı ile ilgili yapılan araştırmalar yukarıdaki araştırmalarla kısıtlı kalmıştır. Bu durum destinasyon imajı ve etnosentrizm ilişkisi konusunda literatürde büyük bir boşluk olduğunu ve araştırılmaya ihtiyacı olan önemli bir konu olduğunu göstermektedir. Destinasyon imajının algılanmasında etnosentrizm etkilerinin anlaşılabilmesi için daha fazla çalışma yapılmalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ETNOSENTRİZM TUTUMUNUN ALGILANAN DESTİNASYON İMAJINA ETKİSİ

Yapılan araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntemi, hipotezleri, modeli, veri toplama tekniği, ölçeği, evren ve örnekleme açıklandıktan sonra analizlerine ve bulgularına yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ARAŞTIRMA PROBLEMLERİ

“Etnosentrizm tutumunun algılanan destinasyon imajına etkisi var mıdır?” sorusu araştırmanın ana problemi olarak belirlenmiştir. Bu problemten yola çıkılarak, etnosentrizm tutumunun algılanan destinasyon imajı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın asıl amacına ulaşabilmek için kişilerden vatandaşı oldukları ülkeye yönelik destinasyon imajı algılarını, yabancı bir ülkeye yönelik destinasyon imajı algılarına göre değerlendirmeleri istenmiş, bu değerlendirme üzerinde de etnosentrizm tutumunun etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Turizm, dünyanın her yanından insanları belirli coğrafyalarda toplayarak seyahat gereksinimlerini karşılayan bir endüstridir. Seyahate birlikte çıkılan kişilerle veya seyahat süresince karşılaşılan gerek yöre halkı gerek personel gerekse turizm faaliyetinde bulunan diğer turistler ile birebir iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Yapılan seyahatler sayesinde günlük hayatta çok fazla iletişim kurma imkânı bulunamayan farklı kültürden, dinden, dilden, ırktan insanlar ile sosyal ilişkiler kurulmaktadır. Kurulan bu ilişkiler sonucunda kişiler arası sosyal iletişim çeşitlenirken; farklı kültürlere, inanışlara, yaşayış tarzlarına karşı görüşler hem olumlu hem de olumsuz anlamda değişip çeşitlenebilmektedir. Farklı kültürlerin bir araya gelip etkileşimde bulunduğu turizm faaliyetlerinde turistler, kültürlerini, yaşam tarzlarını, dünya görüşlerini diğerleriyle karşılaştırma şansı bulabilirler. (Avcıkurt, 2003). Gerçekleştirilen turizm faaliyeti sayesinde, bu karşılaştırma sonucunda edinilen tecrübeler değerlendirilir. Etkilerinin yönü ne olursa olsun turizm insandan, insan ilişkilerinden bağımsız olarak ele alınamaz, değerlendirilemez. Kişilerin sergiledikleri değerler hem başkalarından etkilenmekte hem de başkalarını etkilemektedir (Berber, 2003). Bu etkileşimlere turizm ev sahipliği yapmaktadır. Turistlerin turistik

faaliyetlerini gerçekleştirirken seyahat ettiği yabancı destinasyonlara yönelik seyahatten önce halihazırda sahip oldukları algıları seyahatten sonra edindiği deneyimlerle değişebilmektedir.

İnsanın sosyal bir yapıya sahip olmasından dolayı değerler, kültürler ve bunların etkileri turizm alanıyla ilgili literatürde incelenen konulardandır (Emekli, 2006). Etnosentrizm tutumu da kişilerin sahip olabileceği değerlerden biridir. Böylesine yoğun bir insan iletişiminin bulunduğu turizm sektörünün etnosentrizm gibi insan davranışlarına etkisi bulunan bir değerden etkilenmesi olası görülmektedir. Söz konusu tutumunun etkileri literatürdeki birçok çalışmada incelenmiştir. Bu çalışmalar genellikle satın alma davranışı üzerine yoğunlaşmış, destinasyon imajına etkisi hakkındaki çalışmalar kısıtlı kalmıştır. Bu bağlamda araştırma literatüre katkı sağlayacaktır. Bu tutumunun etkisi ile destinasyon imajına yönelik olumlu veya olumsuz birçok durum oluşabilir ve bu durumların her biri hem sektör hem de literatür için değerli araştırma konularıdır.

Literatürde konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, önceki çalışmalarda destinasyon imajı algısı ve etnosentrizm ilişkisi hakkında oldukça kısıtlı çalışmalar olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, yapılan bu çalışmalarda genellikle destinasyon imajı algıları değerlendirilirken, kişilerden bir ülkeye karşı algıladıkları destinasyon imajı ile söz konusu tutum ilişkilendirilmiştir. Kimi çalışmalarda, anketin uygulandığı örnek kütle farklı ülkelerden seçilerek bir karşılaştırma yapılmış, kimi çalışmalarda katılımcıların sadece kendi ülkelerine yönelik destinasyon imajı algısı ölçülmüş ve etnosentrizm tutumları ile ilişkilendirilmiştir. Literatürde, kişilerin kendi ülkelerini başka ülkeler ile karşılaştırmalarını ve bu karşılaştırma sonucunda destinasyon imajı algılarına yönelik değerlendirmelerini, araştırılan tutumla ilişkilendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Oysa bu tutum, temelde karşılaştırma üzerine kuruludur. Kişideki tutumunun etkileri sadece yabancı bir ülkeyi değerlendirirken ortaya çıkabilse de tam olarak kişi etnosentrizm tutumunun etkilerini kendi ülkesini başka bir ülke ile karşılaştırdığında göstermektedir. Bununla birlikte müşteriler memnuniyetlerine kıyaslama yolu ile karar verdiğinden rakip hizmet veya ürünler kişinin memnuniyet düzeyini etkilemektedir (Sandıkçı, 2008). Bu nedenle araştırmada anket formundaki maddeler, şimdiye kadar yapılan çalışmalardan farklı olarak, “yabancı ülke ile karşılaştırıldığında Türkiye’deki...?” şeklinde tasarlanmıştır.

Araştırma kapsamında, etnosentrizm tutumu destinasyon imajı ile ilişkilendirilmiştir. Yapılan anket çalışmasında, katılımcılardan vatandaşı oldukları ülkeler ile yurtdışını karşılaştırarak değerlendirmeleri istenmiştir. Bu sayede, ulaşılan bulgular ile hem literatüre hem de turistlerin destinasyon imajı algısına göre pazarlama, reklam ve yatırım kararlarını belirleyecek olan turizm endüstrisindeki işletmelere katkı sağlanmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma evreni yurt dışına seyahat etmiş kişilerden oluşmaktadır. Yurt dışına seyahat eden herkese ulaşmak mümkün olmadığı için araştırma sadece Türkiye'ye yönelik olarak yapılmıştır. Bununla birlikte Türkiye'den yurt dışına seyahat eden kişilerin tamamına da ulaşamayacağı için araştırma sadece 409 kişiden toplanan verilerle yapılmıştır. Bu durum araştırmanın sonuçlarının genellenmesine engel oluşturmaktadır.

Araştırmanın algılanan destinasyon imajı ölçeğinde tarihi ve kültürel çekicilik ile satış sonrası iletişimin değerlendirmesine yönelik soru yer almamaktadır. Ölçeğin yapısal bütünlüğünü bozmamak için soru eklenmemiştir. Bu durumda vatandaşı olunan ülke ve yabancı ülkenin karşılaştırılmasında tarihi ve kültürel çekiciliklerin ve satış sonrası iletişimin etkisi ölçülememiştir.

2020 yılında etkisini gösteren pandemiden dolayı yurtdışı seyahatlerinde azalma meydana gelmiş, bazı ülkeler sınırlarını belirli süre kapatmıştır. Bu durum yurt dışı ülkelere yönelik öngörülemeyen bir önyargı oluşturabilmektedir. Araştırma verileri sadece online olarak toplanmıştır. Alınan geri dönüşlerde bu veri toplama tekniği ve yolunun gönderilen linklerin virüs olarak algılanması endişesi doğurduğu görülmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma toplamda üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde etnosentrizm tutumu, ikinci bölümde destinasyon imajı konuları hakkında literatürdeki çalışmalar incelenmiş ve araştırma için katkısı olacağı düşünülen ikincil verilerden toplanan çalışmalar araştırmanın ilgili bölümlerine aktarılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümü

olan bu bölümde ise araştırmanın birincil verilerinden oluşan uygulama kısmı yer almaktadır.

Araştırmanın hipotezleri kurulurken, etnosentrizm tutumunun insan davranışlarını etkileyebileceğine yönelik geçmiş çalışmalarda ulaşılan genel sonuçlardan hareket edilmiştir. Ardından etnosentrizm tutumunun turizme yönelik davranışları etkileyebileceği varsayımına ve daha sonra etnosentrizm tutumunun turizm konularından biri olan algılanan destinasyon imajını etkileyebileceğine yönelik varsayımda bulunulmuştur. Yani araştırmanın hipotezleri kurulurken tümden gelim mantığı kullanılmıştır.

Araştırmada hem sistematik bir düzende veriler toplanmış, önermeler test ve analiz edilerek ifadeler öznellikten sıyrılarak kanıtlanmaya çalışılmış hem de karmaşık bir yapıdan oluşan ve davranışları her zaman matematiğe dayanmayan insana ait sosyal yapılar incelenmeye, insan ve toplulukların davranışları anlamaya ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu sebeple araştırma benimsenen yöntem bakımından karma yöntem ile ele alınmıştır. Hem pozitivist hem de pozitivist ötesi yaklaşımın aynı anda kullanılabildiği, sadece bir yaklaşımın benimsenmek zorunda olmadığı yaklaşım karma yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Coşkun vd., 2017). Neden sonuç ilişkilerini ortaya çıkarmak amacıyla mantığı, matematiği kullanarak, birikimsel ilerleyen doğrulanabilir ve Karl Popper’a göre ayıklanarak yanlışlanabilir verilerle paradigmlar oluşturmak, pozitivist yaklaşımı tanımlamaktadır. Bilimin değer yargılarından bağımsız olamayacağı, tek doğru yöntem olmadığı, yoruma açık olduğunu varsaymak da pozitivist ötesi (yorumlayıcı) yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Coşun vd., 2017).

Yapılan araştırma benimsenen yaklaşım bakımından karma, veri toplama tekniği bakımından anket ve amaçlarına göre sınıflandırmalardan açıklayıcı bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Açıklayıcı araştırma; “Neden?”, “Nasıl?” sorularının cevaplarının arandığı, araştırılan soruların, değişkenlerin arasındaki ilişkilerle açıklanmaya çalışıldığı çalışmalar olarak tanımlanmaktadır (Balcı, 2005).

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırma; nesnel, hipotez ile başlayan, verilerin sayısal olarak gösterildiği, genelleme yapılan, gözlem ve ölçümün tekrarlanabildiği araştırmalar olarak tanımlanır ve anket,

deney, gözlem ve tarama teknikleriyle gerçekleştirilir. Anket tekniği, tek seferde geniş kitlelere ulaşılarak yoğun veriler edinilen, büyük örneklem sayesinde güvenilirliği arttıran, kişilerin davranışsal, algısal, duygusal özelliklerine yönelik bilgilerin toplandığı tekniktir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014).

3.4.1. Araştırma Hipotezleri ve Araştırma Modeli

Kişilerin vatandaşı oldukları ülkeye ve yurt dışındaki ülkelere yönelik algıladıkları destinasyon imajları üzerinde etnosentrizm tutumunun etkili olabileceği düşünülmektedir. Bunun sebeplerinden biri kişinin farklı ülkeleri değerlendirirken o ülkenin turisti olduğu ancak kendi ülkesini değerlendirirken yerli turist olmanın yanında vatandaş oldukları gerçeğidir. Elbette kişilerin ne derecede etnosentrik tutuma sahip oldukları veya etnosentrik duygularını, değerlendirme yaparken göz ardı edip edemeyecekleri kesin olarak bilinmemektedir.

Tatmin duygusunun evrensel olarak geçerli bir düzeyi yoktur. Alınan bir hizmetten her kişi aynı düzeyde memnun kalmayabilir (Joppe vd., 2001). Turist için destinasyon çekiciliği hem destinasyona ait özellikler gibi dış unsurlardan hem de turistin kişisel özellikleri gibi iç unsurlardan oluşur. Turistin davranışı hem çevresel hem de kişisel faktörler ile sürekli etkileşim içerisinde (Van Vuuren ve Slabbert, 2011). Kişilerin destinasyon imajı algıları da hem dış unsurlardan hem de iç unsurlardan etkilenebilir. Bununla birlikte, vatandaş olunan destinasyonlara göre daha az deneyimlendiği için, yabancı destinasyonlar hakkında kısıtlı bilgi sahibi olunması, yurt içi ve yurt dışına yönelik destinasyon imajı algılarının farklılaşmasına sebep olabilmektedir. Farklılaşan bu algıların olumlu olması için memnuniyetin sağlanması gerekmektedir. Memnuniyet, birçok boyuttan oluşmaktadır. Bu sebeple kişilerin memnuniyet duygusunun nelerden etkilendiği, kişilerin kendi kişilik özelliklerinden mi, beklentilerinden mi, deneyimlerinden mi yoksa destinasyonun beklentilerini ne derece karşılayabildiğinden mi ya da destinasyonun sahip olduğu özelliklerden mi kaynaklandığını tespit etmek amacıyla birçok çalışma yapılmıştır.

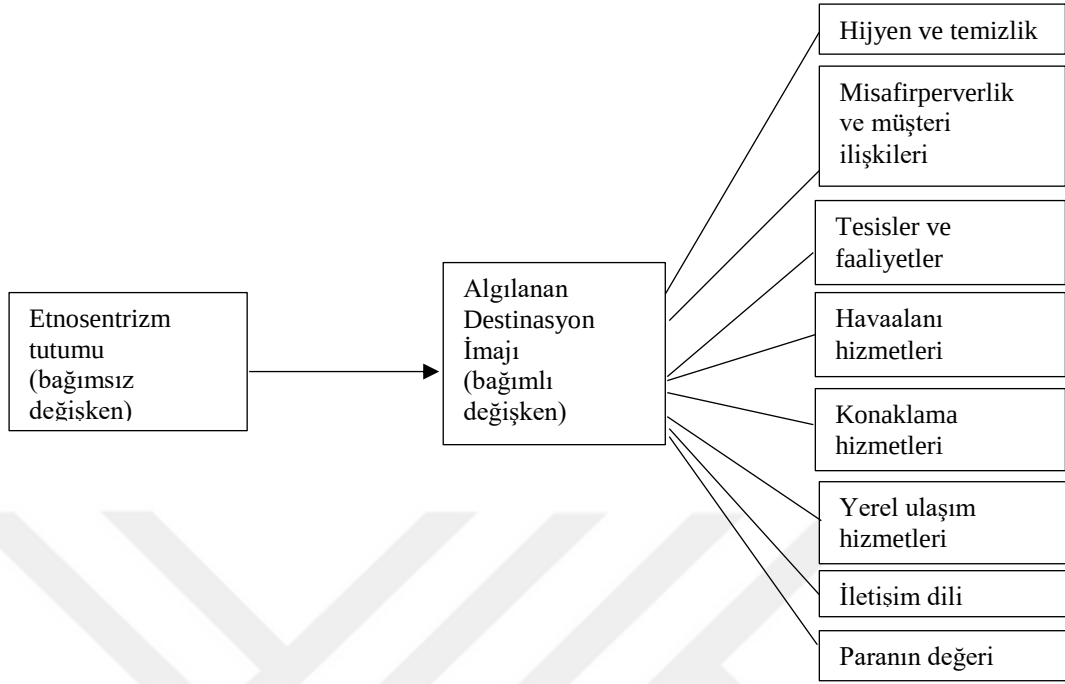
Tüketici etnosentrizm düzeyi fazla olan kişiler diğer ülkelere kıyasla, vatandaş oldukları ülkelerinin malının, hizmetinin kalitesini ve diğer özelliklerini mükemmel bulmaktadırlar (Öztürk, 2020). Tüketici etnosentrizminin müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir özellik olduğu ve tüketici etnosentrizminin, algılanan hizmet

kalitesini etkilediği sonuçları literatürdeki çalışmalarda ulaşılan sonuçlardır (Esen, 2011; Yılmaz ve Ors, 2016). Literatür incelendiğinde bu bulgular ile ters düşen bulgulara ulaşılan çalışmalar da görülebilir (Yoo vd., 2014; De Nisco vd., 2012).

Konu ile ilgili literatürdeki araştırmalar genelde kişilerin kendi ülkeleri dışındaki ülkelere yönelik müşteri memnuniyeti, destinasyon imajı, ülke imajı, turist davranışları gibi konularda yapılmıştır. Plangmarn vd. (2012), üç farklı ülkeye yönelik seyahat motivasyonunun kültürel değerlerden nasıl etkilendiğini ve vatandaşlığın hem kültürel değerler arasındaki yerini hem de seyahat motivasyonuna etkisini araştırmışlardır. Araştırmada milliyetçiliğin doğrudan seyahat motivasyonu ile ilişkisinin olmadığı, ancak milliyetçiliğin kültürel değerler ile kültürel değerlerin de seyahat motivasyonu ile ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ve seyahat motivasyonu ve kültürel değerlerin ilişkisini karmaşık olarak tanımlamıştır. Tayfun ve Gürlek'in (2014) yaptıkları çalışmada, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarından oluşan katılımcılarının etnosentrik düzeyinin orta seviyede olduğu ve tüketici etnosentrizmiyle turizmde yerli tüketim niyeti arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Halis vd.'nin (2016) çalışmasında da yüksek etnosentrik düzeylere sahip katılımcıların yabancı ülkelere gitme isteklerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmalar genelde satın alma kararıyla ilgili olsa da davranış ve tutumlardaki kültürel farkların (Naumann vd., 2001) da destinasyon algılarını etkileyen faktörlerden olduğu gibi evrensellik (Balabanis, 2002) ve yabancı kültürlerle kapalılığın (Moon, 2004) tüketici etnosentrizmini etkileyeceğine yönelik bulguların da incelenmesi neticesinde; etnosentrik tutumun satın alma süreci kadar algılanan destinasyon imajına yönelik algılarda da belirleyici olabileceği öngörüsü ile çalışmanın ana hipotezi oluşturulmuştur. Konaklama hizmetlerinin (Hankinson, 2004), ulaşım hizmetleri ve havayolu hizmetlerinin (Ekiz, 2006; Poon ve Low, 2005), temizliğin (Pawitra ve Tan, 2003), misafirperverlik ve tesislerin mevcudiyetinin (Buhalis, 2000), maddi imkanların (Kandampully ve Suhartanto, 2000) ve dil çeşitliliğinin (Öter ve Özdoğan, 2005) destinasyon algısına etki edeceğine yönelik literatürdeki bulgulara dayanarak araştırma modeli ve çalışmanın alt hipotezleri oluşturulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Modeli



- *H1: Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı algılarını etkiler.*
- *H1a: Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı algılarının konaklama hizmetleri boyutunu etkiler.*
- *H1b: Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı algılarının yerel ulaşım hizmetleri boyutunu etkiler.*
- *H1c: Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı algılarının hijyen ve temizlik boyutunu etkiler.*
- *H1d: Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı algılarının misafirperverlik ve müşteri hizmetleri boyutunu etkiler.*
- *H1e: Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı algılarının tesisler ve faaliyetler boyutunu etkiler.*
- *H1f: Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı algılarının paranın değeri boyutunu etkiler.*
- *H1g: Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı algılarının iletişim dili boyutunu etkiler.*
- *H1h: Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı algılarının havaalanı hizmetleri boyutunu etkiler.*

3.4.2. Veri Toplama Tekniği

Etnosentrizm tutumunun algılanan destinasyon imajına etkisini ortaya koymak üzere oluşturulan araştırma modelinde araştırmanın bağımsız değişkeni etnosentrizm tutumu, bağımlı değişkeni algılanan destinasyon imajı olarak belirlenmiştir. Etnosentrizm tutumunu ölçmek için James W. Neuliep ve James c. McCroskey tarafından 1997 yılında geliştirilip 2013 yılında güncellenen ve Üstün (2011) tarafından Türkçeye uyarlanan “etnosentrizm ölçeği” ile destinasyon imajını ölçmek için Kozak ve Rimmington tarafından geliştirilen “destinasyon imajı” ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, 2000 yılında geliştirilmiş ve yapılan çalışmada ölçeğin güvenilirliği 0,95 ile 0,96 arasında bulunmuştur. 44 madde olarak tasarlanmış ve 8 faktöre ayrılarak isimlendirilmiş ve faktörlerin ayrı ayrı güvenilirlik katsayılarına bakılmıştır.

Tablo 6. Destinasyon İmajı Ölçeği

Destinasyon İmajı Ölçeği	Faktör Adı	Madde sayısı	Faktör Güvenilirliği
Faktör 1	Konaklama Hizmetleri	7	0.8789
Faktör 2	Yerel Ulaşım Hizmetleri	6	0.8558
Faktör 3	Hijyen ve Temizlik	7	0.7863
Faktör 4	Misafirperverlik ve Müşteri Hizmetleri	6	0.8710
Faktör 5	Tesisler ve Faaliyetler	6	0.7906
Faktör 6	Paranın Değeri	4	0.8521
Faktör 7	İletişim Dili	5	0.8653
Faktör 8	Havaalanı Hizmetleri	3	0.5634

Kaynak: Kozak, M., Mike Rimmington (2000). "Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, as An Off-Season Holiday Destination." Journal of Travel Research, 38(3): 260-269.

Literatür araştırmasında hem yerli hem uluslararası etnosentrizm çalışmalarının büyük çoğunluğunda CETSCALE ölçeği kullanıldığı görölmektedir. CETSCALE ölçeği turizme de uyarlanmış, fazlaca atıf alan bir ölçektir. Ölçeğinin bu çalışmada kullanılmamasının sebebi sorularının yurt dışı seyahati yapmadan önce sorulmaya daha uygun olduğunun düşünölmesidir. Ölçek sorularında kişinin yurt dışı seyahatlerini, yurt dışından alınan hizmetleri ülke düşmanlığı olarak görölüp görölmediği sorgulanmaktadır. Kullanılan ifadelerin sertliği ve bu araştırmanın yurt dışı seyahati gerçekleştiren kişilere uygulanmasından dolayı, kişinin hem yurt dışı

seyahati yapıp hem de yurt dışı seyahati yapan kişileri ülke düşmanı olarak nitelendirmeyeceği, etnosentrizm tutumuna sahip kişilerin bile cevaplarda objektif olamayacağı öngörüsünden dolayı ölçek tercih edilmemiştir. CETSCALE ölçeği soruları aşağıdaki Tablo.7’de verilmiştir.

Tablo 7. Cetscale Ölçeği

CETSCALE Ölçeği Maddeleri
1.Tatil için öncelikle kendi ülkemizi tercih etmeliyiz.
2.Bizde olmayan turizm türleri için yurt dışına gidilebilir.
3.Halkımın faydası için kendi ülkemi tercih ederim.
4.Öncelikle yerel turistik bölgeler görülmelidir.
5. Yabancı ülkeleri tercih etmek doğru değildir.
6. Yabancı turistik markaları tercih etmek doğru değildir.
7. Gerçek Türkiyeli her zaman ülkesini tercih eder.
8. Yerli ürünleri kullanmalıyız ki yabancı ülkelere para gitmesin.
9. Doğru olan kendi ürünlerimizi tercih etmektir.
10. Zorunlu değilse yabancı ülkeler tercih edilmemelidir.
11. Ülke ekonomisi için kendi ülkemiz tercih edilmelidir.
12. Tatil için yurt dışına çıkmaya engeller getirilmelidir.
13. Bana maliyeti fazla olsa da kendi ülkemi tercih ederim.
14. Yabancıların bizden kazanmasına izin verilmemeli.
15. Ülkemizde olmayan ürünler için yurt dışına gidilebilir.
16. Yabancı ürünleri tercih edenler işsizlikten sorumludurlar.

Kaynak: Halis, M., Muhsin Halis, Süreyya Adilova (2016). "Turistik Ürün Tüketicilerinin Satın Alma Kararlarında Etnosentrik Tutumlar: Bakü’de Bir Araştırma." Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 13(3): 6-22.

Etnosentrizm tutumunun yurt dışı seyahati gerçekleştirilmiş olsa dahi kişiler tarafından sahip olunabileceği, kişinin aldığı hizmeti, memnuniyeti değerlendirirken etkisinin görülebileceği bir tutum olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple etnosentrizm tutumu için CETSCALE ölçeği yerine “Genelleştirilmiş etnosentrizm ölçeği” kullanılmıştır. Genelleştirilmiş etnosentrizm ölçeği, Neuliep vd. tarafından 1997

yılında, 24 madde olarak tasarlanmıştır. Ardından 2001, 2002 ve 2005 yılında yaptığı çalışmalarda da kullanmış ve son olarak 2013 yılında 22 madde olarak ölçek güncellemiştir. 2011 yılında Üstün tarafından Türkçe uyarlama çalışması yapılmış ve güvenilirlik değeri orijinal çalışmada 0,92 uyarlama çalışmasında 0,82 olarak bulunmuştur. Ölçek boyutlara ayrılmadan tek boyutta oluşturulmuş ve ölçekteki bazı maddeler ters kodlanması gereken sorular olarak belirtilmiştir. Uyarlama çalışmasında ölçeğin 10. ve 19. maddelerin faktör yükleri 0,30 altında kaldığı için çıkarılmıştır. Bu çalışmada ise sorular çıkarılmadan orijinal çalışmadaki haliyle ankette yerini almıştır.

Anketlerde kullanılan ölçeklere çoklu ölçeklerden genelleştirilmiş etnosentrizm ölçeğine ve destinasyon imajı ölçeğine 5’li Likert ölçek kullanılarak cevap verilebilmektedir. Likert ölçek Rennis Likert’in geliştirdiği katılma ve katılmama gibi aralıkları ölçen sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir ölçek tipidir (Coşkun vd., 2017). Destinasyon imajı bölümünde maddelerin, Türkiye ile yurtdışının karşılaştırılması ve “çok kötü”, “kötü”, “ne iyi ne kötü”, “iyi”, “çok iyi” şeklindeki 5’li likert tipi ölçek kullanarak değerlendirilmesi istenmiştir. Kişileri yurt dışı tatillerinde deneyimlemedikleri bölümler hakkında değerlendirme yapmaya zorlamanın doğru olmayacağı düşünüldüğünden fikrim yok seçeneği eklenerek zorlanmamış ölçek kullanılmıştır. Etnosentrizm bölümünde ise kişilerden maddelerin “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li Likert ölçek kullanarak değerlendirmelerin yapılması istenmiştir. Etnosentrizm ölçeğinde fikrim yok seçeneği eklenmeyerek, zorlanmış ölçek kullanılmıştır. Özellikle zorlanmış ölçeklerde orta noktayı ifade eden maddenin yanlış kullanılması endişesinden dolayı geçerli bir sebep yoksa zorlanmış ölçek kullanmak önerilmektedir (Bardakçı vd., 2015). Etnosentrizmin herhangi bir deneyimleme gerektirmeyen insana özgü bir tutum olmasından dolayı kişinin ölçek maddeleri hakkında bir fikrinin olmamasının mümkün olmadığı, ancak katılma ya da katılmama taraflarından birinde fikir beyan edebileceği gerekçesiyle ölçekte fikrim yok seçeneği kullanılmamıştır.

Ölçeklerden toplanan verilerin güvenilir sonuçlar verip vermeyeceğini kontrol etmek amacıyla pilot çalışma yapılmıştır. Pilot test çalışması kapsamında hazırlanan anket formu 30 katılımcıyla paylaşılmış ve geri dönüşler değerlendirilmiştir. Yapılan pilot test çalışmasından elde edilen verilerin güvenilirlik değerleri yüksek çıkmıştır.

Ardından anket formu katılımcılara elektronik kanallarla ulaştırılmıştır. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve Gmail kanallarıyla anket linki “tatil”, “seyahat”, “gezgin”, “turizm”, “tur”, “doğa”, “otel”, “gezi”, “interrail”, “yurt dışı” kelimelerini içeren, yurt dışını seyahat etmiş kişilerin bulunabileceği gruplarda paylaşılmıştır. Elde edilen veri seti konuya ilişkin ilgili istatistik programlarında kodlanmış ve analiz edilmiştir.

3.4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, araştırma konusu ile ilgili bütün katılımcıları kapsayan topluluktur (Saunders vd., 2016). Araştırmanın evrenini yurt dışına seyahat eden Türkiye vatandaşları oluşturmaktadır. Evren seyahat edilen yıl olarak daraltılsa dahi ulaşılamaz bir sayıda olduğu için ve ideal evrenin “*en geniş sınırlara sahip evren*” (Coşkun vd., 2017) olarak tanımlanmasından dolayı evren, araştırmanın başlığında da belirli bir yıl kapsamında daraltılmamıştır.

TÜİK verilerine göre son beş yıl içerisinde yurt dışına seyahat eden Türkiye vatandaşlarının sayıları Tablo. 8’de verilmiştir. Verilere göre son 5 yıl içerisinde yurtdışına seyahat eden Türkiye vatandaşlarının sayısı 45 milyonun üzerindedir.

Tablo 8. TÜİK, Yurt Dışına Seyahat Eden Türkiye Vatandaşlarının Sayıları

TÜİK (Giden Turist Sayısı)	2015	2015	2017	2018	2019	TOPLAM
TOPLAM	9 256 486	8 062 065	9 440 457	8 657 219	9 907 838	45 324 065

KAYNAK: Turizm İstatistikleri, Türkiye İstatistik kutumu, Tuik.

<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Egitim,-Kultur,-Spor-ve-Turizm-105> verilerinden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Örnek kütle; araştırmacının tümevarım yapabilmesine olanak veren verinin teker teker toplanması yerine evrene göre daha az sayıdan oluşan ve evreni temsil gücü yüksek gruplardır. Kasti örnekleme; araştırma problemlerine cevap verebileceği düşünülen örneklerin araştırmacının yargısına göre seçildiği örnekleme çeşididir (Coşkun vd., 2017). Araştırma için; evrenin tamamına ulaşımın imkansızlığından, evreni oluşturan kişilerin kimler olduğu bilinmemesinden ve sayı olarak fazlalığından

dolayı örnek kütle seçilmiştir ve örnekleme tekniklerinden olasılığa dayalı olmayan kasti örnekleme araştırma için uygun görülmüştür. Araştırmacı, araştırmasını çözüme ulaştırabilmek adına kullanacağı araştırma sorularına cevap verebileceğini düşündüğü kişi veya toplulukları örnek kütleleri olarak seçebilmektedir. Önemli olan araştırmacının örnek kütlelerinin araştırma sorularına cevap verebileceğine yönelik kanaatini hangi sebeple verdiğini net olarak açıklamasıdır. Bu sebeple, yurt dışı seyahati yapan kişilerin çeşitli sosyal paylaşım sitelerinde üyelik oluşturma, bu sosyal paylaşım sitelerinde grup kurma ve bu gruplara katılma, seyahatlerini paylaşacağı sayfalar oluşturma ihtimalleri olduğu düşünerek araştırmanın örnek kütleleri Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerindeki tatil, seyahat, gezgin gruplarına üye olan ve seyahat deneyimlerini paylaşan kişilerden oluşturulmuştur.

30'dan büyük 500'den küçük örneklem büyüklüğünün birçok araştırma için ideal olduğu ve 10.000 üzeri sayıdan oluşan evren büyüklüklerinde örneklemin 0.05 hata payında en az 370 kişiden oluşması gerekliliği belirtilmektedir (Coşkun vd., 2017; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Bu sebeple örnek kütle sayısı olası hataları da göz önünde bulundurarak 425 olarak belirlenmiş ve araştırmanın sonuca ulaştırılabilmesi için nicel yöntemlerden anket tekniği "Google forms" üzerinden 425 kişiye uygulanmıştır. Ankete verileri sonucunda verilen cevaplardan 16'sı kullanılamamış ve 409 kişinin cevapları analiz edilmiştir.

3.4.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmanın verilerinin kodlanması ve analiz edilmesi için kullanılan ilgili programlarda araştırma verileri ile "Yüzde ve Frekans Analizi", "Faktör Analizi" ve "Yapısal Eşitlik Modeli" analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Demografik soruların her biri için toplanan verilere yönelik yüzde ve frekans analizleri yapılmıştır. Yüzde ve frekans analizlerinden sonra, destinasyon imajı ölçeğinin ifade ettikleri boyutları gruplandırmak için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi yapılmasının sebebi değişkenlerin birleşerek hangi boyutları oluşturduğunu saptamak, böylelikle faktörlere ayrılan maddeleri gruplandırmaktır. Faktör analizi sayesinde çok sayıda değişkenden daha seçici davranarak az sayıda ve anlamlı değişkenler elde edilir (Coşkun vd., 2017).

Hem destinasyon imajı ölçeğine hem de genelleştirilmiş etnosentrizm ölçeğinin maddelerine parametrik testlerin uygulanabilirliğini anlayabilmek amacıyla verilerin normal dağılıp dağılmadıklarına bakılmıştır. Verilerin analizine başlamadan önce normal dağılıma sahip olup olmadıklarının kontrol edilmesi gerekmektedir. Normallik testinde Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilkis testinin sonuçlarına göre anket sorularının anlamlılık değeri (significance<0,05) 0,05 altında kalmazsa ve verilere ait histogram değerlendirmesinde çan şekline benzer histogramlar oluşturursa verilerin normal dağıldığı kabul görmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Bununla birlikte Skewness ve Kurtosis değerleri incelenmiştir. Normal dağılımın göstergesi olarak, Z değerlerinin -1,96 ile +1,96 aralığında olması gerekmektedir (Kim, 2013). Yapılan değerlendirmeler sonucu verilerin normallik ölçütlerinin istenilen aralıklarda olduğunun görülmesi sebebiyle parametrik analiz tekniklerinin uygulanmasına karar verilmiştir.

Etnosentrizm tutumu ölçeğinin verilerinin algılanan destinasyon imajı ölçeğinin verilerine etki edip etmediğini ölçmek amacıyla yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), faktör analizi ve çoklu regresyon gibi istatistiki yöntemlerin sentezidir (Hox ve Bechger, 1998). YEM’ de öncelikli olarak araştırmadaki modelin toparlanan veri seti çerçevesinde doğrulanıp doğrulanmadığını saptamak hedeflenmektedir (İlhan ve Çetin, 2014). YEM ile hem gözlenen hem de gözlenemeyen değişkenler arasındaki ilişkiler, yol diyagramı çizilerek verilerin model ile uyumu uyum endeksleri ile değerlendirilir (Yücenur vd., 2011). Uyum endeksleri neticesinde olması gerekli alan aralığında olmayan veriler veri setinden çıkartılarak veri seti ile araştırma modelinin doğrulanması sağlanmaktadır. Yapısal eşitlik modeli, korelasyon ve regresyon analizlerini uygulayarak değişkenler arasındaki ilişkileri açıklanmasını sağlayan yol analizleri ile doğrulayıcı faktör analizlerinin birleşimi olarak yorumlanmaktadır (Sayın, 2014).

3.4.4.1. Demografik Veriler ile Yapılan Frekans Analizi Sonuçları

Tablo 9. Demografik Özellikler, Seyahat Süresi, Seyahat Amaçları, Seyahat Edilen Kişiler, Seyahat Tarihleri, Seyahat Sıklıkları ile İlgili Frekans Analizi

CİNSİYET	N	%	YAŞ	N	%
Kadın	201	49,1	15-24	29	7,1
Erkek	208	50,9	25-34	153	37,4
			35-44	105	25,7
			45-54	82	20,0
			55-64	34	8,3
			65 ve üzeri	6	1,5
Toplam	409	100,0	Toplam	409	100,0
SEYAHAT TARİHİ	N	%	ÖĞRENİM DURUMU	N	%
2020 Yılında	75	18,3	Lise veya ilkokul mezunu	59	14,4
2019 Yılında	124	30,3	Ön Lisans mezunu	32	7,8
2018 Yılında	62	15,2	Lisans mezunu	211	51,6
2017 Yılında	33	8,1	Yüksek Lisans / Doktora Mezunlu	107	26,2
2016 Yılında	26	6,4			
2015 ve Daha Önce	89	21,8			
Toplam	409	100,0	Toplam	409	100,0
SEYAHAT SIKLIĞI	N	%	AYLIK ORTALAMA GELİR	N	%
1 defa	201	49,2	2300 TL ve altı	45	11,0
2 defa	66	16,1	2300-4599 TL	103	25,2
3 defa	40	9,8	4600-6899 TL	99	24,2
4 defa	19	4,6	6900-9199 TL	66	16,1
5 defadan fazla	83	20,3	9200 TL ve üstü	96	23,5
Toplam	409	100,0	Toplam	409	100,0
SEYAHAT AMACI	N	%	SEYAHAT ETTİĞİ KİŞİLER	N	%
Turistik seyahat	256	62,6	Tek	110	26,9
İş amaçlı seyahat	49	12,0	Arkadaşlarla	107	26,2
Aile/akraba ziyareti	31	7,6	Aile, akraba ile	74	18,1
Eğitim amaçlı seyahat	50	12,2	Eş, partner ile	84	20,5
Diğer	23	5,6	Ticari, mesleki tanıdıklar	34	8,3
Toplam	409	100,0	Toplam	409	100,0
SEYAHAT SÜRESİ	N	%			
1-7 gün	186	45,5			
8-14 gün	88	21,5			
15-21 gün	31	7,6			
21'den fazla	104	25,4			
Toplam	409	100,0			

Tablo 10. Seyahat Edilen Ülkelerle İlgili Frekans Analizi

Seyahat Edilen Ülkeler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İspanya	17	4,2	4,2	4,2
İngiltere	24	5,9	5,9	10,0
Amerika	27	6,6	6,6	16,6
Ukrayna	13	3,2	3,2	19,8
Bulgaristan	11	2,7	2,7	22,5
İtalya	39	9,5	9,5	32,0
Yunanistan	15	3,7	3,7	35,7
Fransa	14	3,4	3,4	39,1
Tayland	37	9,0	9,0	48,7
Hollanda	15	3,7	3,7	52,3
Çek Cumhuriyeti	15	3,7	3,7	57,5
Belçika	4	1,0	1,0	58,4
Almanya	25	6,1	6,1	64,5
Portekiz	5	1,2	1,2	65,8
İsviçre	7	1,7	1,7	68,0
Danimarka	4	1,0	1,0	70,7
Makedonya	5	1,2	1,2	72,4
Kıbrıs	4	1,0	1,0	73,3
Güney Kore	9	2,2	2,2	76,3
Gürcistan	5	1,2	1,2	77,5
Polonya	5	1,2	1,2	79,2
Vietnam	4	1,0	1,0	82,4
Mısır	4	1,0	1,0	88,3
Rusya	4	1,0	1,0	89,5
Japonya	5	1,2	1,2	91,9
Total	409	100,0	100,0	

Frekans analizi sonucunda, araştırmaya katılan kişilerin; %49,1 'i erkeklerden; %50,9'u kadınlardan oluşmaktadır. Bu kişilerin %7,1'i 15-24 yaş grubundaki, %37,4'ü 25-34 yaş grubundaki, %25,7'si 35-44 yaş grubundaki, %20'si 45-54 yaş grubundaki, %8,3'ü 55-64 yaş grubundaki, %1,5'i 65 ve üzeri yaş grubundaki kişilerden oluşmaktadır.

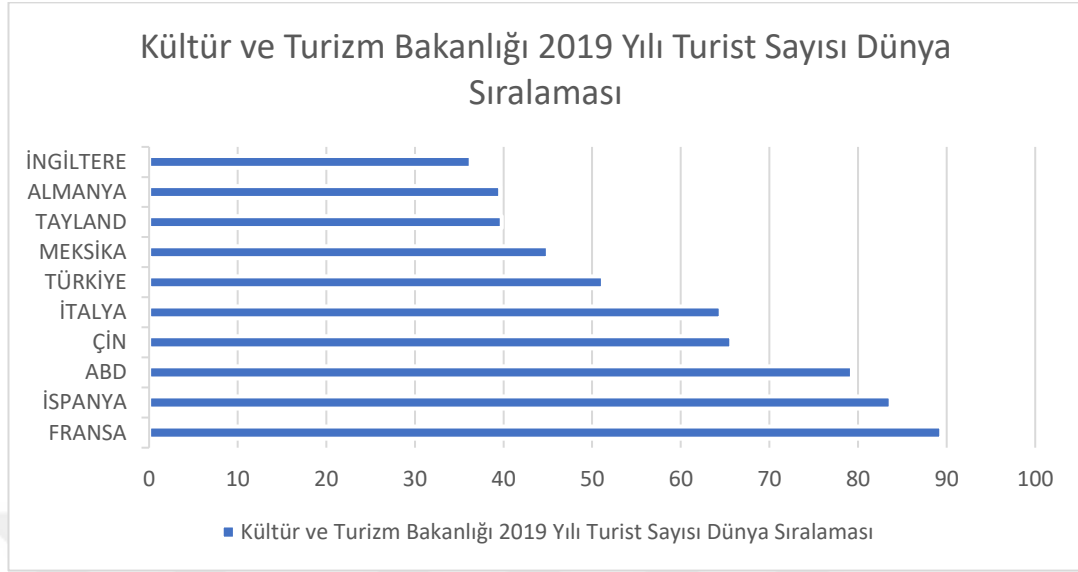
Katılımcıların %14,4'ü lise veya ilkokul mezunu, %7,8'i ön lisans mezunu, %51,6'sı lisans mezunu, %26,2'si yüksek lisans veya doktora mezunudur. Ayrıca %11'i 2300 TL ve altında aylık ortalama geliri olan, %25,2'si 2300-4599 TL arasında aylık ortalama geliri olan, %24,2'si 4600-6899 TL arasında aylık ortalama geliri olan, %16,1'i 6900-9199 TL arasında aylık ortalama geliri olan, %23,5'i 9200 TL ve üstünde aylık ortalama geliri olan kişilerdir.

Verilere göre katılımcıların %18,3'ü değerlendirmesini yaptıkları yurt dışı seyahatlerini 2020 yılında, %30,3'ü 2019 yılında, %15,2'si 2018 yılında, %8,1'i 2017 yılında, %6,4'ü 2016 yılında ve %21,8'i 2015 ve daha önceki yıllarda yapmıştır. Bununla birlikte bu destinasyonlara seyahatlerini; %49,2'si 1 defa, %16,1'i 2 defa, %9,8'i 3 defa, %4,6'sı 4 defa, %20,3'ü 5 defadan fazla sayıda gerçekleştirmişlerdir.

Araştırmaya katılanların %26,9'u tek başına, %26,2'si arkadaşlarıyla, %18,1'i aile, akrabasıyla, %20,5'i eş, partneriyle, %8,3'ü ticari, mesleki tanıdıklarıyla birlikte seyahat etmiştir. %45,5'i 1-7 gün süreyle, %21,5'i 8-14 gün süreyle, %7,6'sı 15-21 gün süreyle, %25,4'ü 21 günden fazla süreyle seyahatlerini gerçekleştirmişlerdir. Bu katılımcıların %62,6'ü turistik amaçla, %12'si iş amacıyla, %7,6'sı aile\ akraba ziyareti için, %12,2'si eğitim amacıyla ve %5,6 'sı da diğer amaçlarla seyahat ettiği araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

Frekans analizi sonucunda araştırmaya katılan kişiler tarafından seyahat edilen yabancı ülkeler Tablo 10'da gösterilmiştir. Bu gösterime yüzdeliği 1 değerinin altında kalan ülkelerin verileri eklenmemiştir. Analiz sonucuna göre İtalya: 39 kişi ile en fazla ziyaret edilen ülke olurken, Tayland: 37, Amerika: 27, İngiltere: 24, Almanya: 25 kişi tarafından seyahat edilmiştir. Bulgular, dünyada en çok ziyaret edilen ülkeler ile paralellik göstermektedir. İtalya, Tayland, Amerika, İngiltere ve Almanya, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, 2019 yılı dünya sıralamasında, dünyada en çok ziyaret edilen ilk 10 ülkenin arasında yer almaktadır. Türkiye İstatistik kurumu TÜİK tarafından sunulan, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığının ilgili verileri Şekil 2' de gösterilmektedir.

Şekil 2. 2019 Yılı Turist Sayısı Dünya Sıralaması



KAYNAK: Turizm İstatistikleri, Türkiye İstatistik kutumu, Tuik.

<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Egitim,-Kultur,-Spor-ve-Turizm-105> verilerinden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.4.4.2. Normal Dağılım Testleri

Araştırma verilerini analize başlamadan önce normal dağılıp dağılmadıklarının kontrol edilmesi gerekmektedir. Frekans dağılım tablosu, histogramlar, çarpıklık ve basıklık değerleri verilerin normal dağılımının tespiti için bakılan değerlerdir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Anket soruları için yapılan normal dağılım testleri sonucunda histogramlar ve Q-Q Pilot'lar görsel olarak normallik belirtmektedir. Ayrıca varyasyon katsayısı (standart sapma değeri / ortalama değeri) verilerde %30 dan az çıkmış ve çarpıklık, basıklık testleri sonucunda (Skewness, Kurtosis / standart sapma) Z değerleri de -1,96 ile +1,96 aralığı içerisinde kalmıştır. Normal dağılımın göstergesi olarak, Z değerlerinin -1,96 ile +1,96 aralığında olması gerekmektedir (Kim, 2013). Bununla birlikte Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-wilk normallik testlerinin sonucunda anlamlılık değerleri 0,05 eşliğinden büyük çıkmıştır. Bu sebeple verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilerek araştırmanın devamında parametrik analizler yapılmıştır.

3.4.4.3. Araştırma Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliği

Bilimsel araştırmalarda kullanılan ölçeklerin her tekrarda aynı sonuçları verip vermeyeceğini kontrol etmek için güvenilirliğine bakılmaktadır. Aynı kişilere farklı

zamanlarda uygulanan aynı test aynı sonuçları vermiyorsa, testin verilerine yapılan yorumlar tutarlı olamayacağı için ölçek güvenilir kabul edilemez (Coşkun vd., 2017). Güvenilirliğin ölçülmesinde en sık tercih edilen Cronbach's Alpha katsayısı, Cronbach tarafından tanıtılmasından bu yana büyük ilgi gören güvenilirlik belirleme yöntemidir. Katsayı 1' e yaklaştıkça ölçek güvenilirliği artmaktadır. (Kartal ve Dirlik, 2016). Bu sebeple araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha katsayıları kontrol edilmiş ve Tablo 11'de gösterilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda hesaplanan güvenilirlik dereceleri Destinasyon İmajı Ölçeği için $\alpha = 0,937$, Genelleştirilmiş Etnosentrizm Ölçeği için $\alpha = 0,852$ olarak bulunmuş ve ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 11. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçek Adı	Önerme Sayısı	Cronbach's Alfa (α) Katsayısı	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
Destinasyon İmajı Ölçeği	44	,937	149,2323	35,40816	1253,738
Genelleştirilmiş Etnosentrizm Ölçeği	22	,852	44,7800	10,07937	101,594

Geçerlilik ve güvenilirlik birbirlerinden tamamen bağımsız ölçütler değildir. Güvenilir olmayan bir ölçek için mükemmel bir geçerlilik var olmayacağı gibi güvenilir bir ölçeğin geçerliliği tamamen sağladığı da söylenememektedir. Güvenilirlik geçerliliğin bir şartıdır ancak geçerliliğin tespiti için tek başına yeterli değildir. Araştırmada ölçülmek istenenin ölçülüp ölçülemediği geçerlilik ile tespit edilebilir (Coşkun vd., 2017). Literatürde geçerlilik kavramı tanımlanırken iç ve dış geçerlilik olarak ayrılmıştır. Yinelenebilirlik ve kontrol, iç geçerlilik tespiti için kullanılan kavramlar olarak belirtilmiştir (Seçilmiş ve Güran, 2011). Araştırma için kullanılan ölçeklerin aldıkları güvenilirlik değerleri “3.4.4.Verilerin Analizi” başlığı altında da belirtilmiş ve daha önceki çalışmalarda verdiği sonuçlar neticesinde yenilenebilir olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte bu araştırmada kontrol için ölçeğin ön testi 30 kişilik örneklem üzerinde yapılmıştır. Ön test sonucunda Genelleştirilmiş etnosentrizm ölçeği için Cronbach's Alpha katsayısı yüksek güvenilirlik ($\alpha = 0,735$) destinasyon imajı ölçeği için de çok yüksek güvenilirlik ($\alpha =$

0,966) şeklinde bulunarak ölçeklerin iç geçerliliklerinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin kontrol edilmesi için faktör analizi yapılmaktadır. Bağımlı, bağımsız ayrımının yapılmadığı faktör analizi sayesinde ölçeğin bütünlüğü test edilirken ölçek ile ilişkisiz değişkenlerin çıkarılması sağlanır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Araştırmada, orijinal çalışmasında 8 boyuttan oluşan destinasyon imajı ölçeği için ve tek boyuttan oluşan genelleştirilmiş etnosentrizm ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

3.4.4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) daha önce belirlenmiş bir ölçeğin boyutlarının araştırma verilerine uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılmaktadır (Coşkun vd., 2017). Etnosentrizm ve destinasyon imajını ölçmek için kullanılan ölçeklerin ikisi için de ayrı ayrı DFA yapılmıştır. Böylelikle standardize edilmiş artık hatası fazla, regresyon ağırlığı az, modifikasyon endekslerinde farklı gözüktse de aynı şeyi ölçen değişken anlamındaki, çoklu bağlantı sorunu yaratan değişkenler analiz dışı bırakılmıştır (Unurlu ve Uca, 2017; Sayın, 2014).

• Etnosentrizm Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tek boyuttan oluşan etnosentrizm ölçeği için uygulanan doğrulayıcı faktör analizi doğrultusunda modifikasyon öncesi ve sonrası değerler Tablo 12’te verilmiştir.

Tablo 12. Etnosentrizm Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	
	Mutlak Uyumluluk Değeri		Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-kare (χ^2)	1205.00	97,13	-	-
Serbestlik Derecesi (df)	209	44	-	-
χ^2/df	5,76	2,20	≤ 3	$\leq 4-5$
GFI	0.79	0.96	≥ 0.90	0.89-0.85
RMR	0.082	0.041	≤ 0.05	0.06-0.08
RMSEA	0,11	0,054	≤ 0.05	0.06-0.08
	Artan Uyumluluk Değeri			
CFI	0.88	0.95	≥ 0.97	≥ 0.95
NNFI	0.87	0.94	0.95-1.00	0.90-0.95
NFI	0.85	0.92	≥ 0.95	0.94-0.90

Etnosentrizm ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinde, uyum değerlerinin Ki-kare/DF (5,76) GFI (0.79) RMR (0.082) RMSEA (0.11) CFI (0.88) NNFI (0.87) NFI (0.85) olduğu tespit edilmiştir. Çıkan sonuçların uyum aralıkları arasında bulunmamasından dolayı modifikasyon gerçekleştirilmiştir. 22 adet ifadenin yer aldığı ölçekten 11 adet ifade (E2: “*Kültürüm, diğer kültürler için rol model olmalıdır*”, E5: “*Diğer kültürler benim kültürüme daha çok benzemeye çalışmalıdır*”, E10: “*Diğer kültürlerin bizim kültürümüzü örnek alması akıllıca olur*”, E11: “*Pek çok insan benim kültürümdeki insanlar gibi yaşasaydı, daha mutlu olurlardı*”, E12: “*Farklı kültürlerden birçok arkadaşım var*”, E15: “*Diğer kültürlerin değerleri ve gelenekleriyle çok ilgiliyimdir*”, E17: “*Kendime benzeyen insanları erdemli olarak görüyorum*”, E19: “*Benim kültürümdeki çoğu insan kendileri için neyin için olduğunu bilmiyor*”, E20: “*Benden farklı olan insanlara güvenmiyorum*”, E21: “*Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurmaktan hoşlanmam*”, E22: “*Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine karşı çok az saygı duyuyorum*”) çıkarılmıştır. Etnosentrizm ölçeği için yapılan modifikasyonlar sonucunda, doğrulayıcı faktör analizinde uyum değerleri; Ki-kare/DF (2,20) GFI (0.96) RMR (0.041) RMSEA (0.054) CFI (0.95) NNFI (0.94) NFI (0.92) olarak bulunmuştur. Uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde gerçekleştikleri görülmektedir. Etnosentrizm ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan değişkenleri ve diğer değerleri Tablo 13’te gösterilmiştir.

Tablo 13. Etnosentrizm Ölçeğinin DFA Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
E1	0.44	0.17	0.95	13.44
E3	0.28	0.071	0.99	13.96
E4	0,41	0.16	0.89	13.51
E6	-0.49	0.31	0.54	12.44
E7	0.33	0.11	0.84	13.75
E8	-0.57	0.36	0.58	11.90
E9	0,24	0.16	0.29	13.49
E13	0.53	0.36	0.51	11.97
E14	0.53	0.35	0.54	12.08
E16	0.47	0.20	0.91	13.26
E18	0.39	0.25	0.46	12.91

- Destinasyon İmajı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Sekiz boyuttan oluşan destinasyon imajı ölçeği için uygulanan doğrulayıcı faktör analizi doğrultusunda modifikasyon öncesi ve sonrası değerler Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14. Destinasyon İmajı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	
	Mutlak Uyumluluk Değeri		Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-kare (χ^2)	3035.79	1203,88	-	-
Serbestlik Derecesi (df)	894	487	-	-
χ^2/df	3,39	2,47	≤ 3	$\leq 4-5$
GFI	0.75	0.85	≥ 0.90	0.89-0.85
RMR	0,21	0,16	≤ 0.05	0.06-0.08
RMSEA	0,077	0,060	≤ 0.05	0.06-0.08
	Artan Uyumluluk Değeri			
CFI	0.93	0.96	≥ 0.97	≥ 0.95
NNFI	0.93	0.95	0.95-1.00	0.90-0.95
NFI	0.90	0.93	≥ 0.95	0.94-0.90

Destinasyon imajı ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinde uyum değerlerinin Ki-kare/DF (3,39) GFI (0.75) RMR (0,21) RMSEA (0.077) CFI (0.93) NNFI (0.93) NFI (0.90) olduğu tespit edilmiştir. Çıkan sonuçların uyum aralıkları arasında bulunmamasından dolayı modifikasyon gerçekleştirilmiştir. 44 adet ifadenin yer aldığı ölçekten 11 adet ifade (Ul2: “*Yerel ulaşım araçlarının fiyatı*”, Ul6: “*Yerel sürücülerin tutumları*”, Tem2: “*Genel hijyen ve sanitasyon seviyesi*”, Tem5: “*Doğal çevrenin güzelliği, çekiciliği*”, Tem6: “*Sahillerdeki boş yer mevcudiyeti*”, Tem7: “*Sahillerdeki tesis mevcudiyeti*”, Mis1: “*Destinasyondaki bar ve restoranların temizliği*”, Tes2: “*Gece hayatı ve eğlence imkânları*”, Tes6: “*Çocuklara yönelik aktivitelerin, faaliyetlerin mevcudiyeti*”, Dil2: “*Destinasyonun genelinde İngilizce ve Almanca seviyesi*, Dil5: “*İngilizce ve Almanca yazılan bilgilerin yeterliliği*”) çıkarılmıştır. Etnosentrizm ölçeği için yapılan modifikasyonlar sonucunda doğrulayıcı faktör analizinde uyum değerleri; Ki-kare/DF (2,47) GFI (0.85) RMR (0.16) RMSEA (0.060) CFI (0.96) NNFI (0.95) NFI (0.93) olarak bulunmuştur. Uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde gerçekleştikleri görülmektedir. Destinasyon imajı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan değişkenleri ve diğer değerleri Tablo 15’te gösterilmiştir.

Tablo 15. Destinasyon İmajı Ölçeğinin DFA Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
Konaklama Hizmetleri				
Kon1	0.92	0.47	0.95	12.67
Kon2	0.97	0.66	0.49	10.74
Kon3	1.05	0.37	1.85	13.19
Kon4	0.86	0.42	1.03	12.98
Kon5	1.04	0.53	0.96	12.21
Kon6	0.98	0.49	1.01	12.55
Kon7	1.03	0.50	1.06	12.47
Yerel Ulaşım Hizmetleri				
U11	1.36	0.59	1.26	11.66
U13	1.50	0.71	0.93	9.79
U14	1.46	0.77	0.63	8.78
U15	1.05	0.44	1.42	12.93
Hijyen ve Temizlik				
Tem1	0.89	0.39	1.23	11.28
Tem3	0.98	0.30	2.22	12.32
Tem4	0.98	0.46	1.14	10.20
Misafirperverlik ve Müşteri Hizmetleri				
Mis2	1.04	0.52	1.00	11.46
Mis3	1.03	0.51	1.02	11.56
Mis4	0.96	0.54	0.78	11.23
Mis5	0.93	0.48	0.92	11.87
Mis6	0.90	0.37	1.36	12.77
Tesisler ve Faaliyetler				
Tes1	0.42	0.20	0.71	12.92
Tes3	0.88	0.31	1.75	12.82
Tes4	1.32	0.32	3.61	11.61
Tes5	1.19	0.37	2.41	11.01
Paranın Değeri				
Pa1	0.93	0.40	1.33	11.26
Pa2	0.85	0.22	2.53	13.01

Tablo 15. (Devam) Destinasyon İmajı Ölçeğinin DFA Sonrası Kalan Değişkenleri

Pa3	1.25	0.52	1.43	9.25
Pa4	0.88	0.37	1.29	11.52
İletişim Dili				
Dil1	1.34	0.66	0.95	9.74
Dil3	1.38	0.81	0.46	5.30
Dil4	1.18	0.54	1.21	11.80
Havaalanı Hizmetleri				
Ha1	0.88	0.41	1.09	11.35
Ha2	0.98	0.51	0.92	9.93
Ha3	1.04	0.53	0.95	9.47

3.4.4.5. Araştırma Modelinin Testi

Araştırma modelinin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesine başvurulmuştur. Yapılan analiz ile etnosentrizm tutumu değişkeninin destinasyon imajı değişkeni ile ilişkileri incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda uyum değerleri Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16. Test Edilen Araştırma Modelinin Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	
	Mutlak Uyumluluk Değeri		Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-kare (χ^2)	2269.56	1013.33	-	-
Serbestlik Derecesi (df)	811	456	-	-
χ^2/df	2,79	2,22	≤ 3	$\leq 4-5$
GFI	0.76	0.87	≥ 0.90	0.89-0.85
RMR	0.15	0.12	≤ 0.05	0.06-0.08
RMSEA	0,075	0,055	≤ 0.05	0.06-0.08
	Artan Uyumluluk Değeri			
CFI	0.92	0.95	≥ 0.97	≥ 0.95
NNFI	0.91	0.95	0.95-1.00	0.90-0.95
NFI	0.87	0.91	≥ 0.95	0.94-0.90

Araştırma modeli için yapılan doğrulayıcı faktör analizinde, uyum değerlerinin Ki-kare/DF (2,79) GFI (0.76) RMR (0,15) RMSEA (0.075) CFI (0.92) NNFI (0.91) NFI (0.87) olduğu tespit edilmiştir. Çıkan sonuçların uyum aralıkları arasında bulunmamasından dolayı modifikasyon gerçekleştirilmiştir. Destinasyon İmajı ve Etnosentrizm Ölçeklerinden istatistiki açıdan model uyumu uygun olmayan

etnosentrizm ölçeğinden 4, destinasyon imajı ölçeğinden 6 olmak üzere, toplam 10 adet ifade (E8: “Diğer kültürlerdeki çoğu insan kendileri için neyin iyi olduğunu bilmiyorlar”, E13: “Benim kültürümdeki insanlar neredeyse dünyadaki en iyi yaşam biçimine sahiptir”, E14: “Diğer kültürlerdeki yaşam tarzları benim kültürümdeki yaşam tarzları kadar meşru (geçerli) değildir”, E18: “Benden farklı olan insanlarla iş birliği yapmam”, Mis5: “Bar ve restoran çalışanlarının tutumu”, Tes3: “Diğer destinasyonlara ve turistik yerlere günlük tur hizmetlerinin mevcudiyeti”, Tes5: “Spor tesisleri ve faaliyetlerinin mevcudiyeti”, Pa4: “Bar ve restoranlardaki yiyecek içeceklerin kalitesi”, Ul5: “Yerel taşıma hizmetlerinin konforu, rahatlığı”, Ha3: “Havalimanında giriş çıkış hizmetlerinin hızı”) çıkarılmıştır. Analiz sonucunda model uyum değerleri; Ki-kare/DF (2,22) GFI (0.76) AGFI (0.94) RMR (0.12) CFI (0.95) NNFI (0.95) NFI (0.91) olarak bulunmuştur. Uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde gerçekleştikleri görülmektedir.

Araştırma modelinin önerilen düzenlemeler sonrası değişkenler arası oluşan standart değerler, hata varyansları ve t-değerleri Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 17. Test Edilen Araştırma Modelinin Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

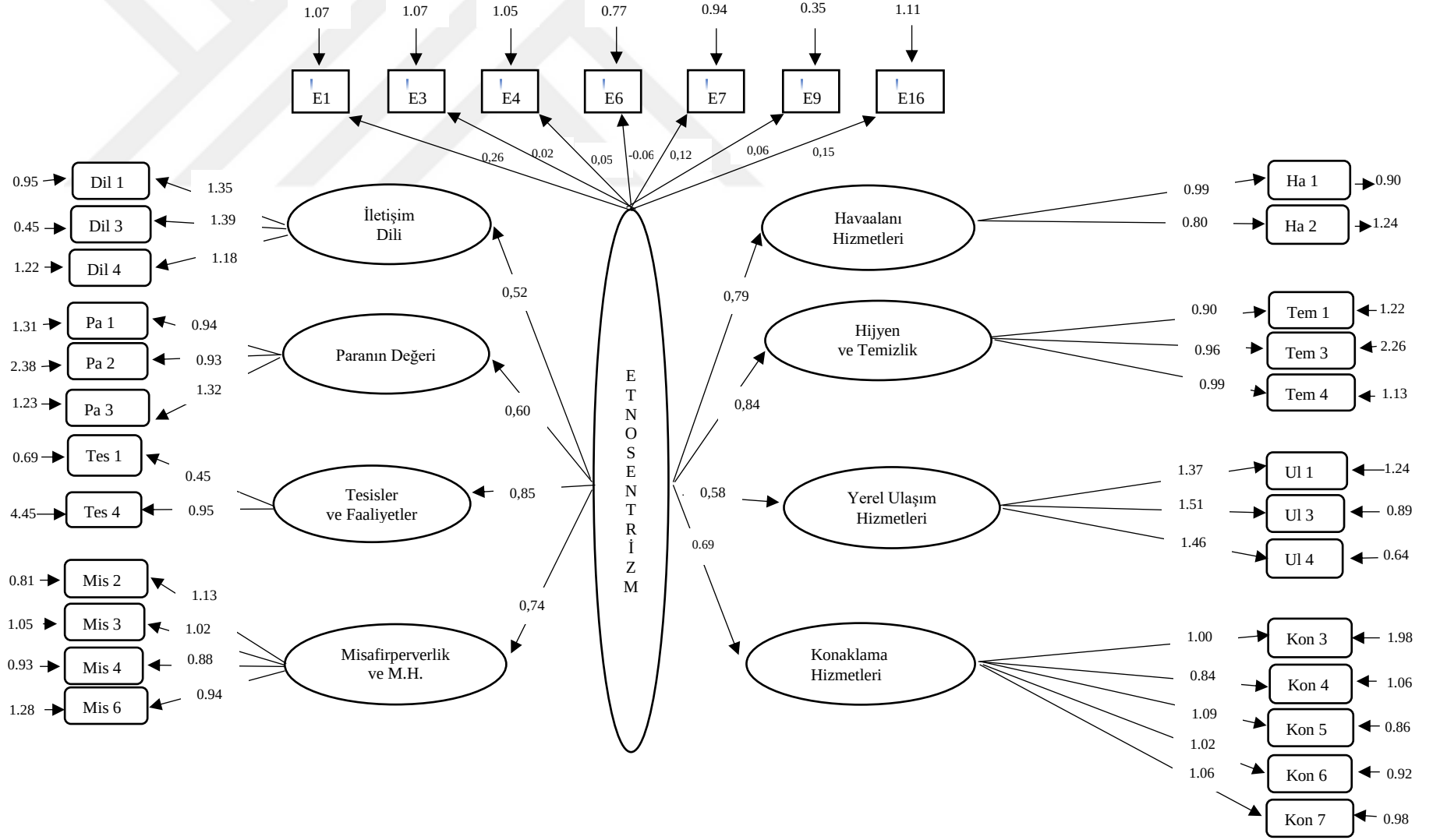
Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
Etnosentrizm- Konaklama Hizmetleri	0,69	0,47	0,53	9,32
Etnosentrizm-Yerel Ulaşım Hizmetleri	0,58	0,33	0,67	9,83
Etnosentrizm-Hijyen ve Temizlik	0,84	0,71	0,29	10,72
Etnosentrizm- Misafirperverlik ve Müşteri İlişkileri	0,74	0,55	0,45	12,27
Etnosentrizm-Tesisler ve Faaliyetler	0,85	0,72	0,28	7,66
Etnosentrizm-Paranın Değeri	0,60	0,36	0,64	8,02
Etnosentrizm-İletişim Dili	0,52	0,27	0,73	8,95
Etnosentrizm-Havaalanı Hizmetleri	0,79	0,63	0,37	11,42

Araştırmadaki değişkenlerin arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla yapılan analizler sonucunda ulaşılan standart değer, t değeri, hata varyansı ve R-kare değerleri Tablo 17’de verilmiştir. Yapılan analiz sonucu etnosentrizm ve destinasyon imajı boyutları arasındaki standart değerler; konaklama hizmetleri 0,69; yerel ulaşım hizmetleri 0,58; hijyen ve temizlik 0,84; misafirperverlik ve müşteri hizmetleri 0,74; tesisler ve faaliyetler 0,85; paranın değeri 0,60; iletişim dili 0,52; havaalanı hizmetleri

0,79'tur. Standart değer anlamına gelen Beta değeri, yani standardize edilmiş regresyon katsayısı, tek değişkenli regresyon analizlerinde bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki korelasyona eşittir (Coşkun vd., 2017). Analiz sonucunda ulaşılan standart değerler neticesinde değişkenler arasında, standart değer işareti + olduğu için pozitif ilişki olduğu görülmektedir. Veri setindeki açıklanamayan kısım olarak tanımlanan hata varyansı (Yaşlıoğlu, 2017), yapılan analiz sonucu etnosentrizm ve destinasyon imajı boyutları arasında; konaklama hizmetleri boyutunda 0,53; yerel ulaşım hizmetleri boyutunda 0,67; hijyen ve temizlik boyutunda 0,29; misafirperverlik ve müşteri hizmetleri boyutunda 0,45; tesisler ve faaliyetler boyutunda 0,28; paranın değeri boyutunda 0,64; iletişim dili boyutunda 0,73; havaalanı hizmetleri boyutunda 0,37 olarak gözlemlenmiştir. Değişkenler arasındaki farklılığı belirten t değeri; yapılan analiz sonucu etnosentrizm ve destinasyon imajı boyutları arasında; konaklama hizmetleri boyutunda 9,32; yerel ulaşım hizmetleri boyutunda 9,83; hijyen ve temizlik boyutunda 10,72; misafirperverlik ve müşteri hizmetleri boyutunda 12,27; tesisler ve faaliyetler boyutunda 7,66; paranın değeri boyutunda 8,02; iletişim dili boyutunda 8,95; havaalanı hizmetleri boyutunda 11,42 olarak hesaplanmıştır.

Araştırılan modelin doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan değişkenleri içeren Path Diyagramı şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil 3. Test Edilen Araştırma Modelinin Path Diyagramı



Analiz sonuçlarına göre R-kare değeri incelendiğinde; etnosentrizm tutumundaki değişimin %47'sinin, algılanan destinasyon imajı değişkeninin konaklama hizmetleri boyutu tarafından; etnosentrizm tutumundaki değişimin %33'ünün, algılanan destinasyon imajı değişkeninin yerel ulaşım hizmetleri boyutu tarafından; etnosentrizm tutumundaki değişimin %71'inin, algılanan destinasyon imajı değişkeninin hijyen ve temizlik boyutu tarafından; etnosentrizm tutumundaki değişimin %55'inin, algılanan destinasyon imajı değişkeninin misafirperverlik ve müşteri ilişkileri boyutu tarafından; etnosentrizm tutumundaki değişimin %72'inin, algılanan destinasyon imajı değişkeninin tesis ve faaliyetler boyutu tarafından; etnosentrizm tutumundaki değişimin %36'sının, algılanan destinasyon imajı değişkeninin paranın değeri boyutu tarafından; etnosentrizm tutumundaki değişimin %27'sinin, algılanan destinasyon imajı değişkeninin iletişim dili boyutu tarafından; etnosentrizm tutumundaki değişimin %63'ünün, algılanan destinasyon imajı değişkeninin havaalanı hizmetleri boyutu tarafından açıklandığı görülmüştür.

Bulgular neticesinde, bireylerin destinasyon imajı algısının etnosentrizm tutumundan etkilendiği söylenebilmektedir. Etnosentrizm tutumunun bireylerin bakış açılarını şekillendirmesi dolayısıyla, satın alma kararlarını, tüketim tercihlerini ve destinasyon seçimlerini etkilediği gibi destinasyonları deneyimledikten sonra algıladıkları imajı da şekillendirdiği düşünülmektedir. Bu tutumunun oluşum sürecinin çocukluk yaşlarında temellenmesi sebebiyle kişilerin ileriki hayatlarındaki tüm karar ve değerlendirme mekanizmalarında rol oynadığı düşünülebilmektedir.

Bulgular neticesinde ana hipotez ve alt hipotezlerin tamamı: “**H1**: Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı algılarını etkiler” ve alt hipotezler: “**H1a**: Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı algılarının konaklama hizmetleri boyutunu etkiler”, “**H1b**: Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı algılarının yerel ulaşım hizmetleri boyutunu etkiler”, “**H1c**: Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı algılarının hijyen ve temizlik boyutunu etkiler”, “**H1d**: Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı algılarının misafirperverlik ve müşteri hizmetleri boyutunu etkiler”, “**H1e**: Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı algılarının tesisler ve faaliyetler boyutunu etkiler”, “**H1f**: Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı algılarının paranın değeri boyutunu etkiler”, “**H1g**: Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı

algılarının iletişim dili boyutunu etkiler”, “H1h: Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı algılarının havaalanı hizmetleri boyutunu etkiler” kabul edilmiştir.

Tablo 18. Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumları

H1	Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı algılarını etkiler	Kabul Edildi
H1a	Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı algılarının konaklama hizmetleri boyutunu etkiler	Kabul Edildi
H1b	Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı algılarının yerel ulaşım hizmetleri boyutunu etkiler	Kabul Edildi
H1c	Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı algılarının hijyen ve temizlik boyutunu etkiler	Kabul Edildi
H1d	Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı algılarının misafirperverlik ve müşteri hizmetleri boyutunu etkiler	Kabul Edildi
H1e	Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı algılarının tesisler ve faaliyetler boyutunu etkiler	Kabul Edildi
H1f	Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı algılarının paranın değeri boyutunu etkiler	Kabul Edildi
H1g	Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı algılarının iletişim dili boyutunu etkiler	Kabul Edildi
H1h	Bireylerin etnosentrizm tutumları, destinasyon imajı algılarının havaalanı hizmetleri boyutunu etkiler	Kabul Edildi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kişilerin destinasyon imajı algıları, yaşamı boyunca edindiği bilgi ve tecrübelerle göre, iletişimde bulunduğu çevresine, yetiştiği ailesine, kendi beklentilerine, kişiliğine, karakteristik özelliklerine göre şekillenmektedir. Aynı zamanda hem destinasyonu ziyaretinden önce hem de destinasyonu ziyaretinden sonra edindiği hazzı değerlendirmesi neticesinde kişinin zihninde oluşan izlenimlere göre de şekillenmektedir. Algı, kişinin zihninde oluşan bir olgu olduğu için sınırları kestirilemez ve belirli çerçevelere sığdırılmaz niteliktedir. Kişi hem soyut değerler ile hem de somut değerlendirmeler ile destinasyona yönelik algısını biçimlendirir. Bu biçimlendirme sürecinde rol oynayan birçok etken vardır ve bu etkenler literatürde araştırılarak çalışma fikri tasarlanmıştır.

Etnosentrizm tutumu kişinin sahip olabileceği değerlerden biridir. Düzeyleri farklılık göstermekle birlikte kişilerin vatandaşı oldukları ülkeleri farklı ülkelerle karşılaştırırken etkisi altında kaldıkları bir tutumdur. Tıpkı destinasyon imajı algısını biçimlendiren diğer değerler gibi etnosentrizm tutumunun da destinasyon imajına yönelik algının oluşmasında etkisi olabileceği düşünülmüş ve araştırma modeli oluşturulmuştur. Çalışma, etnosentrizm tutumunun algılanan destinasyon imajına yönelik etkisini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında yurt dışı seyahati yapan kişilere anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda sonuçlandırılabilmesi için, doğrulayıcı faktör analizleri ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Araştırmanın anket uygulamasını cevaplayan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans ve yüzde analizleri sonucunda, cinsiyet ağırlıklarının çok yakın olmasıyla birlikte ufak bir farkla çoğunluğunun erkek, çoğunlukla 25- 34 yaş aralığında, lisans mezunu kişiler olduğu ve bu kişilerin ağırlıklı olarak aylık ortalama 2300-4599 TL arasında gelirinin olduğu, değerlendirmesini yaptığı yurt dışındaki ülkeyi çoğunlukla 2019 yılında, 1 defa, turistik amaçlı, tek başına, 1-7 gün süreyle seyahat ettikleri anlaşılmaktadır. Cevaplayan kişilerin değerlendirmesini yapacakları ülkelerin isimlerine yönelik frekans analizi sonucunda, en fazla İtalya ve ufak bir farkla ardından Tayland'a seyahatlerine yönelik değerlendirme yaptıkları anlaşılmaktadır.

Araştırmanın anket çalışması için iki farklı ölçek kullanılmıştır. Bunlar: Genelleştirilmiş etnosentrizm (Türkçe uyarlama çalışmasında etnik merkezcilik ölçeği olarak adlandırılmıştır) ve destinasyon imajı ölçekleridir. Çalışmada öncelikle ölçek güvenilirliklerinin ölçülmesi adına bir ön çalışma yapılmıştır. Ön test sonucunda, ölçekler için yüksek iç geçerlilik tespit edilmiştir. Ardından yapılan asıl çalışmada ölçeklerin güvenilir oldukları anlaşılmıştır.

Araştırmada etnosentrizm tutumunun algılanan destinasyon imajına etkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla Path diyagramları ve yapısal eşitlik modelleri kontrol edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli uygulaması neticesinde, uyum indeksleri aralığında olmaması sebebiyle, 22 sorudan oluşan etnosentrizm ölçeğinden 15 soru çıkartılmış ve 44 sorudan oluşan destinasyon imajı ölçeğinden de 19 adet soru çıkartılmıştır. Etnosentrizm ölçeği için 7 madde, destinasyon imajı ölçeği için 25 madde analiz edilmiştir. Ölçeklerden sayıca fazla madde çıkarılmış olmasının sebebi olarak örneklem grubuna sosyal medyadan ulaşılmış olması ve sosyal medya yolu ile ankete katılan kişilerin özensiz davranma ihtimallerinin olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmanın soru formunda genel bir değerlendirme yapılmış, ziyaret edilen konaklama işletmesinin yıldızı veya türü için bir kısıtlama getirilmemiştir. Bu durumda, değerlendirmesi yapılan konaklama işletmesi yurtdışında bir apart veya paylaşımlı oda, Türkiye’de ise beş yıldızlı bir otel veya tam tersi bir durum da mümkün olmaktadır. Etkinin en sağlıklı ölçümünün diğer tüm etkenler sabitken yapılabilmesinden dolayı bu durum eleştiriye sebep olabilmektedir. Ancak etnosentrizmin belirli ülke veya bölgeye göre değişmeyeceği, kişinin kendisi için iyi olmayan koşullarda dahi vatandaşı olduğu ülkeyi karşılaştırdığı herhangi bir ülkeden daha iyi bulma eğilimi göstereceği düşünüldüğünde eleştirinin haklılık payı konusunda netlik oluşturmayaacağı düşünülmüştür.

Analiz sonuçlarına göre; etnosentrizm tutumunun, algılanan destinasyon imajını istatistiksel olarak açıkladığı saptanmıştır. Söz konusu tutumun büyük yüzdeliklerle, yani büyük açıklama oranlarıyla, algılanan destinasyon imajını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu tutumun, çocukluk çağlarında temelini atıldığı daha önceki bölümlerde belirtilmektedir. Bu sebeple, bu tutumun çocuklukta temellendirilmiş bir

değer olmasından dolayı, ileriki yaşlarda olaylara ve gözlemlere yönelik değerlendirmelerde etkili olabilecek kadar güçlü bir değer haline gelmiş olabileceği söylenebilmektedir. Psikososyal çocukluk evrelerinin olgunluk dönemlerinde oldukça etkili olduğunu Erikson (1984) çalışmasında belirtmektedir. Bunun yanı sıra tutum teorisine göre insan kararlarını açıklamada bilişsel etkenler kadar duygusal etkenlerin de rolü vardır (Şentürk ve Kartal, 2018). Anket sorularındaki karşılaştırmalar için verilen cevaplarda, kişilerin duygusal olarak tutumlarının etkisinde kalarak karar vermiş olabilecekleri ve bu sebeple algıladıkları destinasyon imajında sahip oldukları etnosentrizmin etkilerinin görüldüğü düşünülmektedir.

Başta tesis ve faaliyetler boyutu, ardından sırasıyla hijyen ve temizlik boyutu, havaalanı hizmetleri, misafirperverlik ve müşteri hizmetleri, konaklama hizmetleri, paranın değeri, yerel ulaşım hizmetleri ve iletişim dili boyutlarından oluşan destinasyon imajı algısının kişilerin etnosentrizm tutumlarından etkilendiği analizler sonucunda tespit edilmiştir. Etnosentrizm seviyesinin Türk toplumlarında orta düzeyde olduğu daha önceki çalışmalarda da belirtilmiştir (Tayfun ve Gürlek, 2014). Bu sebeple etnosentrizm tutumunun destinasyon imajı algısının belirli kısımlarında etkili olmasının anlaşılabilen bir sonuç olmasıyla birlikte boyutların söz konusu tutum ile açıklanamayan kısımlarının sebebinin örnek kütlenin yaş ve eğitim düzeyleri olduğu düşünülmektedir. Yapılan araştırmalarda yaşça daha ileri olan ve eğitim düzeyi daha düşük olanların etnosentrizm düzeylerinin yüksek olacağı sonuçları belirtilmektedir (Küçükaydın, 2012). Araştırmada anketin uygulandığı örneklem daha çok 25-34 yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır. Eğitim seviyeleri ise ağırlıklı olarak lisans düzeyindedir. Yaşın genç ve öğretim düzeyinin yüksek olması etnosentrizm eğilimlerinin düşük olmasına sebep olabilmektedir (Tayfun ve Gürlek, 2014). Etnosentrizm seviyesinin düşük olması da algılanan destinasyon imajına etkinin bazı boyutlarda daha düşük çıkmasına neden olmaktadır. Etnosentrizm tutumu algılanan destinasyon imajını etkilemekle birlikte, algılanan destinasyon imajının tek belirleyicisi değildir. Araştırmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi destinasyon imajın algılanmasında etki eden güvenlik (Beerli ve Martin, 2004), alışveriş olanakları ve yiyecek içecek hizmetleri (Ekiz, 2006) gibi çok fazla değişken vardır. Bu sebeple bağımlı değişkenin, bağımsız değişken tarafından açıklanamayan

kısımlarının, destinasyon imajını etkileyen diğer özelliklerinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Literatürde daha önce yapılan çalışmalardaki; Esen'in (2011), etnosentrizm tutumunun müşteri memnuniyetine etki ettiği; Yılmaz ve Örs'ün (2016), etnosentrizm tutumunun algılanan hizmet kalitesini etkileyeceği; Kock'un (2019), etnosentrizmin turist davranışlarını etkileyeceği sonuçlarıyla paralellik gösteren bu çalışma sayesinde ek olarak, etnosentrizm tutumunun algılanan destinasyon imajını da etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sayede ilgili literatürdeki boşluğun kapatılması için katkı sağlanmıştır. Etnosentrizm tutumu, pazarlama alan yazınında çokça işlenmiş bir konu olmakla beraber genellikle satın alma eğilimlerine etkisi araştırılmıştır. Turizme yönelik çalışmalar da buna paralel olarak turist davranışı, seyahat tercihi, destinasyon tercihi gibi konulara yoğunlaşmaktadır. Etnosentrizm tutumunun destinasyon imajı ile ilişkisini inceleyen çalışmalar sayı olarak çok kısıtlıdır ve bu çalışmalarda da genel değerlendirmeler yapılmış veya sadece konaklama ve hizmet algısı üzerindeki etki ölçülmüştür. Destinasyon imajını ayrıntılı olarak ele alan bir çalışmada etnosentrizmin etkisi ölçülmemiştir. Bu sebeple yapılan bu çalışma literatüre katkı sağlamaktadır.

Elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçlar neticesinde etnosentrizm tutumunun algılanan destinasyon imajı üzerindeki etkisinin belirlendiği bu çalışmaya ilişkin gelecekte çalışma yapacak olan araştırmacılara, kamu ve özel kurum/kuruluş/işletme yöneticilerine çeşitli öneriler sunulmuştur;

- Çalışma neticesinde, algılanan destinasyon imajı algısında rol oynayan birçok etken gibi etnosentrizm tutumunun da etki edebileceği anlaşılmıştır. Bu sebeple özellikle etnosentrizm tutumunun yüksek olduğu uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren sektör paydaşlarının, destinasyonlara yönelik yatırım kararlarını bu noktaya dikkat ederek vermeleri önerilmektedir.
- Sektördeki işletmelere, destinasyon imajı oluşturma faaliyetlerini sürdürürken etnosentrizm tutumunun doğuracağı olumsuz etkiden kurtulmak amacıyla barışçıl ve kültürel olarak birleştirici bir vizyon benimsemeleri, halkla ilişkiler faaliyetlerinde de bu vizyonu yansıtmaları önerilmektedir.

- Turizm gibi kültürlerin buluştuğu, sosyal etkileşimde bulunduğu ve farklı kültürlerden insanları tek bir destinasyonda toplayan sektörlerde, etnosentrizm gibi kibirli bakış açılarından doğan ayırımcı davranışların ve düşüncelerin memnuniyetsizliğe sebep olabileceği unutulmamalıdır. Bu olumsuz sonuçları ortadan kaldırmak adına aileler tarafından daha hoşgörülü ve açık fikirli nesiller eğitilmesinin önemi anlaşılmaktadır. Araştırmanın önceki bölümlerinde belirtildiği gibi bu tutumun temeli çocuklukta ve ergenlikte atılmaktadır. Bu sebeple ailelerin yanı sıra, eğitim kurumlarına da barışçıl ve çok kültürlü nesillerin yetişebilmesi için düşen önemli görevin layıkıyla devamının sağlanması önerilmektedir.

- Sektör olarak etnosentrizm tutumunun sebep olacağı olumsuzlukların önüne geçebilmek için gastronominin birleştirici gücünün işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Dünya mutfağından örneklerle yiyecek içecek hizmetlerinin işletmelerde sunulması, hatta farklı mutfaklardan şeflerin çalıştırılmasının yabancı turistlerde çok kültürlü bir hizmet verildiği algısı yaratmak açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

- Konaklama işletmelerindeki animasyon ekibinin gösterilerinde evrensel olarak ün kazanmış oyunlara yer vermesinin ve özellikle yaz sezonlarında çalışan animatörlerin farklı milletlerden olmasının, kültürel açıdan birleştirici etki yaratabileceği düşünülmektedir.

- Konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetleri yürütülürken, yayınlanan reklamlarda farklı milletlerden turistlerin ve çalışanların reklam filmlerinde oynatılması önerilmektedir. Bu sayede, işletmede birçok kültüre hizmet verildiğinin vurgulanacağı ve farklı kültürler tarafından tercih edildiklerinin gösterileceği düşünülmektedir. Eğer işletmenin vurgulamak istediği, çok kültürlü bir yapıdan ziyade faaliyet gösterilen pazarın kültürüne yakınlığı ise bulunduğu ülkenin sevilen, güvenilen ve milliyetçi olarak algılanan ünlü kişilerini reklam faaliyetlerinde kullanmaları önerilmektedir. Bu sayede dost ve yakın olarak algılanabilecekleri düşünülmektedir.

- İşletme olarak dünyada gerçekleşen önemli olaylarla ilgili duyarlılık gösterilmesi, sosyal medya üzerinden bu duyarlılığın çeşitli mecralarda

paylaşılmasının işletmelere; uluslararası olaylara ilgi gösteren ve evrensel olaylarda sorumluluk hisseden, yerel bakış açısından öteye geçerek daha geniş pencerelerden bakan bir vizyon kazandıracağı düşünülmektedir.

- İşletmeler kültürel duyarlılık göstermek adına, hizmet verdikleri ülkelerdeki milli bayramlarda çeşitli kampanyalar düzenleyebilirler. Bu sayede etnosentrizm seviyesi yüksek olan hedef kitlelerin, milli değerlerine önem verildiğini hissedecekleri düşünülmektedir.
- Kültürel çeşitliliğin tam tersi olarak gelenekselliğin vurgulanması, vatani değerlerin ön plana çıkarılması, milliyetçi unsurların kullanılması ve sosyal medya paylaşımlarında ulusal olaylara yer verilmesi de yerel pazarlarda hizmet veren işletmeler için önerilmektedir. Bu işletmelerin, animasyon hizmetlerinde ulusal edebiyatta ve tarihte yer edinmiş oyunlara, karakterlere yer vererek hedef kitlelerinin dikkatini çekebilecekleri düşünülmektedir.
- İşletmeler hedef kitlelerini iyi gözlemlemeli ve tanımalıdır. Eğer hedef kitle etnosentrizm seviyesi yüksek bir topluluksa, işletmeye ait markaların isimlerinin yerli olması, tüketicileri olumlu yönde etkileyebilmektedir. Yerli marka isimlerine benzer marka isimlerini tercih etmenin, işletmenin müşteriler tarafından topluluğun içinden çıkmış, topluluğa ait bir marka gibi algılanmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sebeple hedef kitledeki etnosentrizm seviyesinin yüksek olduğunu gözlemleyen yabancı işletme için, marka ismini oluştururken hizmet verdiği ülkenin dilini kullanması önerilmektedir. Bununla birlikte kalite algısında etkili olan “yabancı ürün / hizmet, kalitelidir” görüşü de değerlendirilmelidir. Etnosentrizmin yerelliğin tercih edilmesini sağladığı ama tercihlerde etkili olan tek görüş olmadığı da unutulmamalıdır. Bazı hedef kitlelerinde milli, vatani unsurlar satın alma ve değerlendirme üzerinde olumlu etki ederken, bazı hedef kitlelerinde ise tam tersi etki yaratabilmektedir. Bu sebeple özellikle yabancı kültürlerle iletişimin çok yoğun olduğu turizm gibi endüstrilerde, hedef kitlenin çok iyi tanınmasının işletme başarısı açısından son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

- Özellikle sosyal medya üzerinden yapılacak bilimsel anketlerde katılımcıların soruları özensiz cevaplama riskinin gözü önünde bulundurulması, ileriki çalışmalar için önerilmektedir.
- Araştırmanın verileri 2020 yılı eylül ve ekim ayları boyunca toplanmıştır. 2020 yılında etkisini gösteren pandemiden dolayı yurtdışı seyahatlerinde azalma meydana gelmiş, bazı ülkeler sınırlarını belirli süre kapatmıştır. Bu durumun yurt dışına yönelik öngörülemeyen bir önyargı oluşturduğu düşünülmektedir. Bu sebeple pandemi etkisini yitirdikten sonra herhangi bir önyargıdan kurtulmak amacıyla araştırmanın tekrarlanması önerilmektedir.
- Araştırma verileri sadece online olarak toplanmıştır. Alınan geri dönüşlerde bu veri toplama tekniği ve yolunun gönderilen linklerin virüs olarak algılanması endişesi doğurduğu görülmektedir. Bu sebeple ilerideki araştırmalardaki anketlerin yüz yüze uygulanması önerilmektedir.
- Araştırmanın soru formu toplamda 76 maddeden oluşmaktadır. Anketin uzunluğu katılımcılar tarafından eleştirilmiştir. Bu sebeple ilerideki çalışmalar için eğer mümkünse daha kısa maddeli ölçekler ile araştırma yapılması önerilmektedir.
- Etnosentrizm tutumunun destinasyon imajı algısına etkisi ile ilgili daha fazla araştırma yapılarak konu ile ilgili literatürün genişletilmesi, farklı kültürel gruplardan veriler toplanarak bulguların çeşitlendirilmesi gelecek araştırmalar için önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Armstrong, Gary, Philip Kotler, Geoffrey da Silva (2006). Marketing: An Introduction: An Asian Perspective. Pearson/Prentice Hall Publishing.
- Balcı, Ali. (2005). Açıklamalı Eğitim Yönetimi Terimleri Sözlüğü [Elektronik Sürüm]. Ankara: Tek Ağaç Yayıncılık.
- Bliemel F., ve Andreas Eggert (1998). “Kundenbindung Die Neue Sollstrategie?” Marketing, Zeitschrift Für Forschung und Praxis, (1): 39.
- Coşkun, Recai, Remzi Altunışık, Engin Yıldırım (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Güncellenmiş 9. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Erikson, Erik Homburger (1984). İnsanın Sekiz Çağı (Çeviren: T. Bedirhan Üstün, Vedat Şar). Birey ve Toplum Yayıncılık.
- Kartarı, Asker (2014). “Kültür, Farklılık ve İletişim: Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları”. İletişim Yayıncılık.
- Kotler, P., Donald H. Haider, Irving Rein (2002). Marketing Places, (The Free Press, Copyright 1993). Simon and Schuster Yayınevi.
- Papadopoulos, Nicolas ve Louise A. Heslop (1993) “Product – Country Images Impact and Role in International Marketing.” The Haworth Press Inc., New York: 286-287.
- Ritchie, J. Brent., Geoffrey Ian Crouch (2003). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. Cambridge: CABI Publishing.
- Sumner, William Graham. Folkways (1911). A Study of The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals. Good Press, Mineola, New York: 225.
- Yazıcıoğlu, Yahşi, Samiye Erdoğan (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Yenilenmiş 4. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

- Abdolvand, M. A., Milad Farzin, Ali Merikhnejad A. vd. (2016). “The Effect of Consumer Awareness on Consumer Ethnocentrism and Loyalty Regards to The Functions of International Brands.” International Journal of Life Science and Pharma Research, (2): 102-114.
- Acar, Yusuf (2018). "Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi." Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(2): 163-177.
- Akkuş, Ç., Özge Çaylak Dönmez (2020). “Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Çiftlik Turizminde Kullanımı: Doğu Anadolu Örneği.” Ganud International Conference on Gastronomy, Nutrition and Dietetics, (11).
- Aksoy, M., Gülistan Sezgi (2015). “Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları.” Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(3): 79-89.
- Albayrak, A., Emrah Özkul (2013). “Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma.” Electronic Turkish Studies, 8(6): 15-31.
- Alhemoud, A. M., Edward G. Armstrong (1996). “Image of Tourism Attractions in Kuwait.” Journal of Travel Research, 34(4): 76-80.

- Altıntaş, M. H. ve Tuncer Tokol (2007). "Cultural Openness and Consumer Ethnocentrism: an Empirical Analysis of Turkish Consumers." *Marketing Intelligence and Planning*, 25 (4): 308-326.
- Altıntaş, M. H., Talha Harcar, İsmail Dulgeroglu vd. (2011). "Macro-Level Perspective of Consumer Ethnocentrism: A Panel Data Study in Turkey." *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 7(4): 402-421.
- Andari, R., Taufik Abdullah, D. Aulia (2018). "The Effect of Costumer Ethnocentrism on Tourists Purchase Decision." *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*: 259.
- Apil, A. R., Erdener Kaynak, Nugzar Todua (2009). "Product Preference Differences of High and Low Ethnocentric Consumers in Georgia." In *Proceedings of The 18th World Business Congress Management Challenges in An Environment of Increasing Regional and Global Concerns*, International Management Development Association: 531- 539.
- Arı, E. S., Canan Madran (2015). "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü." *Öneri Dergisi*, (9): 15-33.
- Armağan, E. A., Özden Gürsoy (2011). "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği ile Değerlendirilmesi." *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 67-77.
- Aschauer, W., Jochen Mayerl (2019). "The Dynamics of Ethnocentrism in Europe. A Comparison of Enduring and Emerging Determinants of Solidarity Towards Immigrants." *European Societies*, 21(5): 672-703.
- Atay, Lütfü (2003), "Destinasyon Pazarlaması: Pazarlama Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım." *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2): 144-158.
- Ayaz, N., Taner Batı, Fatma Gökmen (2015). "Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları." *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel Sayı (1): 54-69.*
- Aysuna, Ceyda (2006). *Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Bahar, M., Nedim Yüzbaşıoğlu, Yunus Topsakal (2019). "Kırsal Kalkınma Kapsamında Coğrafi İşaretli Ürünlerin Önemi: Yeşilova (Salda) Bölgesine Özgü Ürünler Örneği." *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 9(1): 1-7.
- Bahar, O., Metin Kozak (2005). "Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 139-152.
- Bahar, Reyhan (2011). *Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Kavramlarının Satın Alma Kararları Açısından Önemi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adıyaman.*
- Baker, D. A., John L. Crompton (2000). "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions." *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Balabanis, G., Adamantios Diamantopoulos (2004). "Domestic Country Bias, Coö Effects and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach." *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32(1): 80- 95.
- Balabanis, G., Adamantios Diamantopoulos, Rene Dentiste Mueller vd. (2001). "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer

- Ethnocentric Tendencies." *Journal of International Business Studies*, 32(1): 157-175.
- Balabanis, G., Rene Mueller, T. C. Melewar (2002). "The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values." *Journal of Global Marketing*, 3(4): 7-37.
- Balıkçioğlu, B., Cemal Yükselen, F. Akın Koçak (2019). "Tüketici Etnosentrizmi Literatür Taraması." *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (23): 163-202.
- Balıkçioğlu, Betül (2008). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Baloglu, Ş., Ken W. McCleary (1999). "A Model of Destination Image Formation." *Annals of Tourism Research*, 26(4): 870.
- Bardakçı, A., Selçuk Burak Haşiloğlu, Andım Oben Balce (2015). "Ölçek Orta Noktası Bitaraf Cevaplar İçin Mi Yoksa Bihaber Cevaplar İçin Mi Kullanılmaktadır?" *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (16): 87- 97.
- Bardakoğlu, Övünç (2011). Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Baytekin, E. Pelin (2005). "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine." *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1): 41-52.
- Beerli, A., Josefa D. Martin (2004). "Tourists Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis- A Case Study of Lanzarote." *Tourism Management*, (25): 623-636.
- Berber, Şakir (2003). "Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9): 205-221.
- Bigne, J. E., M. Isabel Sanchez, Javier Sanchez (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship." *Tourism Management*, 22(6):607-616.
- Bilkey, W. J., Erik Nes (1982). "Country Of Origin Effects on Products Evaluations." *Journal of International Business Studies*, 13(1): 89-100.
- Boukamba, H. K., Tatsuo Oi, Kaede Sano (2020). "A Generalized Approach to Tourist Ethnocentrism (Gate): Analysis of The Gene Scale for Application in Tourism Research." *Journal of Travel Research*, 1(21).
- Boyras, Mehmet (2019). "Coğrafi İşaretili Ürünler: Afyonkarahisar." *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries Dergisi*, 3(4): 26-46.
- Bruning, Edward R. (1997). "Country of Origin, National Loyalty and Product Choice." *International Marketing Review*, 14(1): 59-74.
- Buhalis, Dimitrios (2000). "Marketing The Competitive Destination of The Future." *Tourism Management*, 21(1):97-116.
- Bulduk, S., Esra Usta, Yeliz Dinçer (2017). "Kültürlerarası Duyarlılık ve Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bir Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Örneği." *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 7(2): 73-77.
- Bulut, B., (2001). İşletmelerde Rekabet Gücü Ölçümleri ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Caruana, Albert (1996) "The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta." *Marketing Intelligence and Planning*, 14(4): 39-44.
- Cejudo, B. A., Olga Rivera-Hernaez, Ian Patterson (2016). "The Strategic Impact of Country of Origin on Senior Tourism Demand: The Need to Balance Global and Local Strategies." *Journal of Population Ageing*, 9(4): 345-373.
- Ceylan, Şehnaz (2014). "Preschool Teacher's Views on World Citizenship Education." *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 7(1): 78-93.
- Chan, T. S., Kenny K. Chan, Lai-cheung Leung (2010). "How Consumer Ethnocentrism and Animosity Impair The Economic Recovery of Emerging Markets." *Journal of Global Marketing*, 23(3): 208-225.
- Chang, Y., Chien-Hang Cheng (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.
- Chen, C., DungChun Tsai (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?" *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
- Choi, W. M., Andrew Chan, Janice Wu (1999). "A Qualitative and Quantitative Assessment of Hong Kong's Image as A Tourist Destination." *Tourism Management*, (20): 361-365.
- Cihangir, E., Özlem Demirhan (2020). "Peynir Turizmi Temelli Kültür Rotaları Oluşturulmasına Yönelik Bir Araştırma: Van Otlı Peynir Örneği." *Türk Coğrafya Dergisi*, (75): 139-162.
- Correa, Santiago, Ana Maria Parente Laverde (2017). "Consumer Ethnocentrism, Country Image and Local Brand Preference: The Case of The Colombian Textile, Apparel and Leather Industry." *Global Business Review* 18(5): 1111-1123.
- Costa, Dinesha, Pin Fernando, A.S. Yapa Upeksha (2018). "The Effect of Ethnocentrism and Patriotism on Consumer Preference (Special Reference to Western Province Sri Lanka)." *Journal of Management and Tourism Research (JMTR)*, (1): 21-32.
- Crouch, G. I., JR Brent Ritchie (1999). "Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity." *Journal of Business Research*, 44(3): 137-152.
- Cutura, Marija (2006). "The Impacts of Ethnocentrism on Consumers' Evaluation Processes and Willingness to Buy Domestic vs. Imported Goods in The Case of Bosnia and Herzegovina." *South East European Journal of Economics and Business*, 1(2): 54-63.
- Çakıcı, A. C., Murat Aksu (2007). "Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma." *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2): 183-194.
- Çakır, F., Selçuk Efe Küçükkambak (2016). "Destinasyon Pazarlaması ve Fethiye Yöresinin Algılanan İmajının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma." *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2): 400.
- Çileli, Meral (2000) "Change in Value Orientations of Turkish Youth From 1989 to 1995." *The Journal of Psychology*, 134(3): 297-305.
- Çilingir, Z., Cigdem Basfirinci (2014). "The Impact of Consumer Ethnocentrism, Product Involvement, and Product Knowledge on Country of Origin Effects: An Empirical Analysis on Turkish Consumers Product Evaluation." *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4): 284-310.

- Çilingir, Zuhall (2014). "Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği (Cetscale): İstanbul İli Tüketicileri Üzerine Bir Pilot Araştırma." *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 209- 232.
- Da Costa M., Patricia Oom Do Valle, Maria Manuela Guerreiro vd. (2010). "The Tourist Experience: Exploring The Relationship Between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty." *Tourism Original Scientific Paper* 58(2): 111-126.
- De Nisco, A., Statia Elliot, Nicolas Papadopoulos vd. (2012). "Influence of Consumer Ethnocentrism, Animosity, and Country Image Perception on Product Receptivity." *A Cross-National Study of The Societa Italiana Marketing*: 20-21.
- Değişsel, S., Osman Nuri Özdoğan (2017). "Zenofobinin Bir Türü: Yabancı Kültürlerin Yiyecek ve İçeceklerine Karşı Korku ve Düşmanlık." *Balkan Eğitim Araştırmaları*: 616-621.
- Demir, T., Banu Özdemir (2013). "Türkçe Eğitiminde Karagöz Gölge Oyunları ile Değer Öğretimi." *Değerler Eğitimi Dergisi*, 11(25): 57-89.
- Demirtaş, H. Andaç (2003). "Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar." *İletişim Araştırmaları*, 1(1): 123-144.
- Deviren, N. V., Uzman Onur Yıldız (2017). "Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Muğla Örneği." *International Journal of Social Science*, (62): 511-523.
- Doğanlı, Bilge (2020). "Geographical Indication, Branding and Rural Tourism Relations." *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2): 525-541.
- Duman, S., Canan Tanrısever, Hüseyin Pamukçu (2019). "Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkı'na Gelen Turistlerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı." *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2): 818-838.
- Duman, Senem (2018). *Kastamonu'ya Gelen Kayak Turistlerinin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.*
- Durlu, F. Ö., Serdar Sünnetçioğlu, Ayşe Can (2013). "Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü." *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1): 13-20.
- Durusoy, Yalçın Yaman (2017). *Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği. Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Echtner, C. M., Jr Brent Ritchie (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image." *Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2-12.
- Echtner, C. M., Jr Brent Ritchie (2003). "The Meaning and Measurement of Destination Image." *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Ekiz, H. Erdoğan (2006). "Some Determinants of Destination Satisfaction in North Cyprus." *Perceptions of International Travelers. Fifth Asia Pacific Forum for Graduate Research in Tourism*, (September): 727-740.
- Elban, Mehmet (2015). "Tarih Eğitimi ve Vatanseverlik Üzerine Bazı Düşünceler." *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 4(3): 1302-1319.
- Ellialtı, Yeliz (2009). *Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Emekli, Gözde. "Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm." *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2): 51-59.

- Ercan, Recep (2015). "Yetişkinlerde Yurtseverlik Tutumlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi." *Turkish Studies*, (10/3): 409- 426.
- Eroğlu, A. H., Sema Sarı (2011). "Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki." *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, (3): 39-55.
- Esen, Süleyman Serhan (2011). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Etnosentrizm Müşteri Memnuniyet Düzeylerindeki Etkisi: Alanya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Esen, Şaban (2017). "Turizmde Sürdürülebilirlik ve Coğrafi İşaretler." 1. International Sustainable Tourism Congress. Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi: 528-536.
- Evans, Roger W. (2008). "Ethnocentrism is An Unacceptable Rationale for Health Care Policy: A Critique of Transplant Tourism Position Statements." *American Journal of Transplantation*, 8(6): 1089-1095.
- Evanschitzky, H., Florian V. Wangenheim, David Woisetschlager vd. (2008). "Consumer Ethnocentrism in The German Market." *International Marketing Review*, 25(1): 7-32.
- Fan, Xuefeng Daisy (2016). *The Influence of Ethnocentrism, Tourist-Host Social Contact and Perceived Cultural Distance on Tourists Travel Attitude: Evidence From Hong Kong Tourists to Mainland*. Doktora Tezi, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Feurer, R., Muzaffer Uysal (1994). "Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework." *Journal of Travel Research*, 32(2), 49-58.
- Fornell, Cleas (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing*, (55):1-21.
- Gartner, William C. "Image Formation Process." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2(2.3): 191-216.
- Gibson, H. J., Christine Xueqing Qi, James J. Zhang (2008). "Destination Image and Intent to Visit China and 2008 Beijing Olympic Games." *Journal of Sports Management*, (22): 427-450.
- Giritlioğlu, İ., Cevdet Avcıkurt (2010). "Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler." *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4): 74-89.
- Good, L. K., Patricia Huddleston (1995). "Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related." *International Marketing Review*, 12(5): 35-48.
- Göğebakan, Yüksel (2009). "Kültür Varlıklarının İnsanlığın Ortak Mirası Olduğu Görüşü (Evrenselci) ile Kültür Varlıklarının Bir Millete Ait Olduğu Görüşünün (Milliyetçi) Dünya Üzerindeki Gelir Dağılımı Açısından Yansımaları." *Sanat ve İnsan Dergisi*, (1):2: 22-30.
- Göker, Gönül (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Greaves, N., Heather Skinner (2010). "The Importance of Destination Image Analysis to Uk Rural Tourism." *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4): 486-507.

- Gunn, C. A., Gordon D. Taylor (1973). "Book Review: Vacationscape: Designing Tourist Regions: Bureau of Business Research, The University of Texas at Austin." *Journal of Travel Research* 11(3): 24-24.
- Gül K., Melike Gül (2016). "Fast Food Restoranlarda Marka Değeri: Balıkesir'deki Yerli ve Yabancı Menşeli Markalara Yönelik Kıyaslama." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2): 258 – 272.
- Gülduran, Çağla Aslı, Çaprak Doğan, Arzu Gürdoğan (2020). "Turizm İşletmeciliği Alanında Lisansüstü Eğitim Alan Öğrencilerin Kültürlerarası Duyarlılık Düzeyinin Değerlendirilmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma." *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4): 665-688.
- Güler, D., Gamze Saner (2019). "Türkiye'de Hayvansal Gıdaların Coğrafi İşaret Korumalarının Avrupa Birliği Çerçevesinde Değerlendirilmesi." *International Journal of Agricultural and Natural Sciences*, 11(1): 50-55.
- Gürpınar, K., Mehmet Barca (2007). "Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Düzeyi ve Nedenleri." *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2): 41-61.
- Güzel, Özlem (2007). Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Hacıoğlu G., Selim Said Eren, Gizem Kurt vd. (2013). "Tüketicilerin Düşmanlık Hissi ve Etnik Merkeziliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki ilişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma." 18. Ulusal Pazarlama Kongresi. 576-585.
- Halis, M., Muhsin Halis, Süreyya Adilova (2016). "Turistik Ürün Tüketicilerinin Satın Alma Kararlarında Etnosentrik Tutumlar: Bakü'de Bir Araştırma." *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3): 6-22.
- Halstead, J. M., Monica J. Taylor (2000). "Learning and Teaching About Values: A Review of Recent Research." *Cambridge Journal of Education*, 30(2): 169-202.
- Hankinson, Graham (2004). "The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of The Saliency of Organic Images." *Journal of Product and Brand Management*, 13(1): 6-14.
- Haque, A., Sabbir Rahman, Farzana Yasmin (2012). "Exploring The Relationship Between Religiosity, Ethnocentrism and Corporate Image: Young Muslim Consumers Perspective." *Journal of Business and Policy Research*, 7(1): 60-71.
- Hardani, Avis Puspita, Rina Windiarti (2017). "The Influence of Ethnocentrism Towards the Character Tolerance of the Children 4-6 Years Old in TK Kuncup Melati Semarang." *BELIA: Early Childhood Education Papers*, 5(2): 66-69.
- Hatipoğlu, Burçin (2016). "Bölgesel Turizmde Coğrafi İşaretli Yiyecek İçeceklerin Yeri: Tramep Proje Örneği." (Ed: Övünç Bardakoğlu, Vahap Tecim). *Bölgesel Turizm, DEUZEM: İzmir, Turkey*: 80-91.
- Herche, Joel (1994). "Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour." *International Marketing Review*, 11(3): 4-16.
- Heung, Vincent C. (2000). "Satisfaction Levels of Mainland Chinese Travelers With Hong Kong Hotel Services." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5): 308-315.
- Hitchcock, Michael (1999). "Tourism and Ethnicity: Situational Perspectives." *International Journal of Tourism Research*, (1): 17-32.
- Hox, J. J., Timo M. Bechger (1998). "An Introduction to Structural Equation Modeling." *Family Science Review*, (11): 354-373.

- Hsu, T-K., Yi-Fan Tsai, Herg-Huey Wu (2009). "The Preference Analysis For Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan." *Tourism Management*, (30): 288-297.
- Hunt, John D. (1975). "Image as A Factor in Tourism Development." *Journal of Travel Research*, 13(3): 1-7.
- Hülür, H., Gürsoy Akça (2007). "İmparatorluktan Cumhuriyete Siyasal Bütünlük ve Ulusalçılık Söylemi." *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*: 313-335.
- İlban, M. O., Ahmet Köroğlu, Düriye Bozok (2008). "Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı." *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13): 105-129.
- İlban, Mehmet Oğuzhan (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.*
- İlhan, M., Bayram Çetin (2014). "LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması." *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2): 26-42.
- Javalgi, R.G., Virginie Pioche Khare, Andrew C. Gross vd. (2005). "An Application of The Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers." *International Business Review*, (14): 325-344.
- Jenkins, Olivia H. (1999). "Understanding and Measuring Tourist Destination Images." *International Journal of Tourism Research*, (1): 1-15.
- Joppe, M., David W. Martin, Judith Waalen. (2001). "Toronto's Image as A Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis By Origin of Visitor." *Journal of Travel Research*, 39(3): 252-260.
- Kabaklı Çimen, Latife. (2017). "Üniversite Öğrencilerinin Vatanseverlik Tutumları ile Benlik Kurguları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi." *Itobiad: Journal of The Human and Social Science Researches*, 6(3): 1950-1975.
- Kaçmazoğlu, H. B. (2002). *Doğu-Batı Çatışması Açısından Globalleşme. Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6, 44-55.
- Kaiser, H. F., John Rice (1974). "Little Jiffy Mark Iv. Educational and Psychological Measurement." *Educational and Psychological Measurement*, (34): 111-117.
- Karaçar, E., Serkan Ak, Olca Sezen Doğancılı (2018). "Gastronomik Değerler Kapsamında Sinop Mutfağına Özgü Bir Değer: Nokul." *7. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Türkiye*: 1012-1026.
- Kartal, S. K., Ezgi Mor Dirlik (2016). "Geçerlik Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Güvenirlikte En Çok Tercih Edilen Yöntem: Cronbach Alfa Katsayısı." *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(4): 1865-1879.
- Kavak, B., Lale Gümüşlüoğlu (2007). "Segmenting Food Markets The Role of Ethnocentrism and Lifestyle in Understanding Purchasing Intentions." *International Journal of Market Research*, 49(1): 71-94.
- Kaya, M., Melike Çakır Keleş (2019). "Destinasyon Markalaşmasında Gastronomik Ürünlerin Rolü: Bafra İlçesi Örneği." *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(2): 227-240.
- Kaynak, E., Ali Kara (2002). "Consumer Perceptions of Foreign Products." *European Journal of Marketing*, 36(7.8): 928-949.
- Keskin, Hilal (2019). *Coğrafi İşaretli Yöresel Gıdaların Turistik Destinasyon Pazarlamasına Etkileri: Balıkesir İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.*

- Kılıç, İ., Elbeyi Pelit (2004). "Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2): 113-124.
- Kim, Hae-Young (2013). "Statistical Notes for Clinical Researchers: Assessing Normal Distribution Using Skewness and Kurtosis." *Restorative Dentistry and Endodontics*, 38(1): 52-54.
- Klein, J. G., Richard Ettenson, Marlene D. Morris (1998). "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in The People's Republic of China." *Journal of Marketing*, 62(1): 89-100.
- Kock, F., Alexander Josiassen, A. George Assaf vd. (2019). "Tourism Ethnocentrism and Its Effects on Tourist and Resident Behavior." *Journal of Travel Research*, 58(3): 427-439.
- Koçoğlu, Cenk Murat (2019). "Determination of Airline Preferences of Turkish Citizens Residing Abroad in The Context of Ethnocentrism." *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (155): 168.
- Korstanje, M., Geoffrey Skoll (2014). "Disasters, Ethnocentrism and Tourism." *International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality*: 1-18.
- Korstanje, Maximiliano (2015). "Tourist Risk Research and Ethnocentrism." *Centre for Ethnicity and Racism Studies, Cers Working Papers*: 1-25.
- Kozak, M., Enrique Bigné, Ana González (2004). "Cross-Cultural Behaviour Research in Tourism: A Case Study on Destination Image". *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, 3(26): 303-317.
- Kozak, M., Mike Rimmington (2000). "Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, as An Off-Season Holiday Destination." *Journal of Travel Research*, 38(3): 260-269.
- Köksal, Y., Sema Sarı (2014). "Burdur Kent İmajının Yerel Halk ile Üniversite Öğrencileri Arasındaki Karşılaştırmalı Bir İncelemesi." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (42): 279-288.
- Kumar, V., J. K. Nayak (2014). "The Measurement and Conceptualization of Destination Personality." *Tourism Management Perspectives*, (12): 88-93.
- Küçükaydın, Sibel (2012). *Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lantz, G., Sandra Loeb (1996). "Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory." *Advances in Consumer Research*, (23):374-378.
- Laxson, Joan D. (1991). "How "We" See "Them" Tourism and Native Americans." *Annals of Tourism Research*, 18(3): 365-391.
- Lewis, Robert C. (1983). "When Guests Complain." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24(2): 23-32.
- Li-Jun, Zhou (2015). "The Review of Interdisciplinary Research Between Country of Origin Image and Travel Destination Image." *Tourism Research*: 1-4.
- Lubbe, Berendien (1998). "Primary Image as A Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4): 21-43.
- Lusk, J. L., Jason Brown, Tyler Mark vd. (2006). "Consumer Behavior, Public Policy, and Country of Origin Labeling." *Review of Agricultural Economics*, 28(2): 284-292.
- Lymperopoulos, C., Clemens Koob, Ioannis Chanıotakis vd. (2013). "Consumer Ethnocentrism and Tourists Visit Intention: The Case of Greece and Germany".

- Maheswaran, Durairaj (1994). "Country of Origin as A Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations." *The Journal of Consumer Research*, (21): 354 – 365.
- Mercan, Nuray (2016). "Çok Kültürlü Ortamlarda Kültürel Zekânın Kültürler Arası Duyarlılık ile İlişisine Yönelik Bir Araştırma." *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1): 1-13.
- Moon, Byeong-Joon (2004). "Effects of Consumer Ethnocentrism and Product Knowledge on Consumers Utilization: Country of Origin Information." *Advances in Consumer Research*, (31): 667-673.
- Mutlu, H., Abdüllatif Çeviker, Zeynep Çirkin (2011). "Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz." *Sosyoekonomi Dergisi*, 2011(1): 52-74.
- Naumann, E., Donald W. Jackson Jr., Mark S. Rosenbaum (2001), "How to Implement A Customer Satisfaction Program." *Business Horizons*, 44(1): 37.
- Neuliep, James W., James C. McCroskey (1997). "The Development of A Us and Generalized Ethnocentrism Scale." *Communication Research Reports*, 14(4): 385-398.
- Nijssen, E. J., Susan P. Douglas (2008). "Consumer World-Mindedness, Social-Mindedness, and Store Image." *Journal of International Marketing*, 16(3): 84-107.
- Nijssen, E. J., Susan P. Douglas (2011). "Consumer World-Mindedness and Attitudes Toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global Versus Foreign Versus Local Positioning." *Journal of International Marketing*, 19(3): 113-133.
- Nijssen, E. J., Susan P. Douglas, Bressers, Paul Bressers vd. (1999). "Attitudes Towards The Purchase of Foreign Products: Extending The Model". NYU New York University.
- Odabaşı, Yavuz (1988). "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci." *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2): 81-90.
- Oğuz, Zozan (2016). *Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: Siirt İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Oh, Eunji, Jiwon Lee, M. Minsuk Shin (2020). "An Investigation of Korean Consumers Service Quality Perception of Imported Retail Services: Implications of Consumer Ethnocentrism." *Global Business and Finance Review (GBFR)* 25(1): 33-47.
- Orhan, Ayhan (2010). "Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 243-254.
- Ors, Hüsniye, Veysel Yılmaz, Murat Doğan (2016). "Effect of Consumer Ethnocentrism on Perceived Service Quality and Examination of This Context by Cultural Relativity and Demographic Factors: An Empirical Study." *Journal of Management Marketing and Logistics*, 3(1): 14-27.
- Orth, U. R., Zuzana Firasova (2003). "The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation." *Agribusiness: An International Journal*, 19(2): 137-153.
- Öter, Z., Osman N. Özdoğan, (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği." *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 127-138.

- Öz, H., Beril Dönmez (2018). "Yerel Gıda ve Coğrafi İşaretleme Kapsamında Süryani Şarabının Değerlendirilmesi." *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 260-269.
- Özbek, Mehmet F. (2004). "Geleneksel Toplum ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi." *İktisat ve Girişimcilik Ünivesitesi Celalabad İşletme Fakültesi, Kırgızistan*.
- Özçelik, D. G., Ömer Torlak (2011). "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama." *Ege Academic Review*, 11(3): 361-377.
- Özdemir Altınay, M. İsmail Kızılırmak (2019). "Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi." *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2): 175-201.
- Özdemir, G., Dilek Altın Dülger (2018). "Türkiye'de Üretilen Coğrafi İşaret ile Tescillenmiş Peynir Çeşitleri." *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*: 20-22.
- Özdemir, Gökçe (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öztürk, R. G., Hilal Özdemir Çakır (2015). "Ülke İmajının ve Ülke İtibarının Marka Tercihine Etkisinde Menşe Ülke Kavramının Rolü: Türk Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma." *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10): 317-340.
- Öztürk, Yakup (2020). "Tüketici Etnosentrizminin Turistik Satın Alma Tercihine Etkisi." *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1): 304-313.
- Pansiri, Jalon (2014). "Tourist Motives and Destination Competitiveness: A Gap Analysis Perspective." *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 15(3): 217-247.
- Pawitra, T. A., Kay C. Tan (2003). "Tourist Satisfaction in Singapore- A Perspective From Indonesian Tourists." *Managing Service Quality*, 13(5): 399-411.
- Pekyaman, Asuman (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Peters, M., Joerg Frehse (2005). "The Internationalization of The European Hotel Industry in The Light of Competition Theories." *Tourism*, 53(1): 55-65.
- Phau, I., Tekle Shanka, Neema Dhayan (2010). "Destination Image and Choice Intention of University Student Travellers to Mauritius." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5): 758-764.
- Plangmarn, A., Bahaudin G. Mujtaba, Mohamed Pirani (2012). "Cultural Value and Travel Motivation of European Tourists." *Journal of Applied Business Research*, 28(6): 1295-1304.
- Polat, Eray (2017). "Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği." *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1): 17-31.
- Poon, W.C., Kevin Lock-Teng Low (2005). "Are Travellers Satisfied With Malaysian Hotels?" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (3), 217-227.
- Prentice, Richard (2004). "Tourist Familiarity and Imagery." *Annals of Tourism Research*, 31(4): 923-945.
- Rahman, Temizkan (2005). "Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları." *Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay*.

- Ricci, Elena Claire, Stefanella Stranieri, Cecilia Casetta vd. (2019). "Consumer Preferences for Made in Italy Food Products: The Role of Ethnocentrism and Product Knowledge." *AIMS Agric. Food* (4): 88-110.
- Rittichainuwat, B.N., Hailin Qu, Chollada Mongkonvanit (2002). "A Study of The Impact of Travel Satisfaction on The Likelihood of Travelers to Revisit Thailand." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(2.3): 19-42.
- Roth, M.S., Jean B. Romeo (1992). "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Coo Effects." *Journal of International Business Studies*, (3): 477-497.
- Ryan, Chris. (1995). "Learning About Tourists From Conversations: The Over in Majorca." *Tourism Management*, 16(3): 207-215.
- Sağır, Mahmut, Hatice Öncü. "Öğrencilerin Dünya Vatandaşı Özelliklerini Taşımalarına İlişkin Meslek Lisesi Yöneticilerinin Görüşleri." *Scientific Educational Studies* 2(2): 153-173.
- Sampson, D. L., Howard P. Smith (1957). "A Scale to Measure World-Minded Attitudes." *The Journal of Social Psychology*, 45(1): 99-106.
- Sandıkçı, Mustafa (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Sarıçam, Tuğba (2009), Türkiye’de Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Sarikaya, E., Arch G. Woodside (2005). "Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers." *Tourism Management*, 26(6): 815-832.
- Saygılı, D., Hande Demirci, Ufuk Samav (2020). "Coğrafi İşaretli Türkiye Peynirleri." *Aydın Gastronomi*, 4(1): 11-21.
- Sayın, Ayfer (2014). Klasik Test Kuramı ve Madde Tepki Kuramına Göre Kestirilen Parametrelerle Sınırlandırılan Yapısal Eşitlik Modellerinin Uyum İndekslerinin Karşılaştırılması. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Seçilmiş, İ. E., M. Cahit Güran (2011). "Deneysel İktisatta İç ve Dış Geçerlilik: Metodolojik Bir İnceleme". *İktisat İşletme ve Finans*, 26(306): 25-51.
- Selby, M., Nigel J. Morgan (1996). "Reconstruing Place Image: A Case Study of Its Role in Destination Market Research." *Tourism Management*, 17(4): 287-294.
- Shimp, T. A., Sharma Subhash (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The Cetscale". *Journal of Marketing Research*, 24(3): 280-289.
- Shimp, Terence A. (1984). "Consumer Ethnocentrism: The Concept and A Preliminary Empirical Test." *Advances in Consumer Research*, (11): 285-290.
- Sievinen, M., Erika Jonsson (2003). Swede’s Image of Helsinki as A Winter Destination Positioning Helsinki Winter Brand in The Swedish Market. Yüksek Lisans Tezi, Göteborg University, Graduate Business School, İsveç.
- Sousa, A., Helena Nobre, Minoo Farhangmehr (2018). "The Influence Of Consumer Cosmopolitanism and Ethnocentrism Tendencies on The Purchase and Visit Intentions Towards A Foreign Country." *Int. J. Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(3): 175-184.
- Sökmen, A., Serdar Tarakçıoğlu (2010). "İş gören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama." *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(3): 25-44.
- Spillan, J. E., Zhixin Kang, Somjit Barat (2011). "A Multi-Country Study Exploring Relationship of Lifestyles to Ethnocentrism." *Journal of Transnational Management*, 16(2):62-83.

- Stylos, N., Chris A. Vassiliadis, Victoria Bellou, vd. (2016). "Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit A Destination." *Tourism Management*, (53): 40-60.
- Supphellen, M., Terri L. Rittenburg (2001). "Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better." *Psychology and Marketing*, 18(9): 907-927.
- Sürer, Salih (2017). Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Tüketicilerin Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Şahin, A., Yeşim Meral (2012). "Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler". *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2): 88-92.
- Şentürk, Tolga (2018). "Ülke Orijini Etkisi Konsepti ve Açıklayıcı Modelleri." *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 1-23.
- Tapachai, N., Robert Waryszak (2000). "An Examination of The Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection." *Journal of Travel Research*, 39(1): 37-44.
- Tayfun, A., Mert Gürlek (2014). "Tüketici Etnosentrizminin Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi." *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2): 34- 45.
- Tayfun, A., Mustafa Yıldırım (2010). "Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir Mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma." *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 43-64.
- Temizkan, S. P., Aykut Ekici, ve Barış Demirci (2016). "Termal turizm kapsamında hamamlarla ilgili algıların gelecek niyeti üzerine etkileri." *International Journal of Human Sciences*, 13(1): 2232-2246.
- Thelen, S., John B. Ford, Earl D. Honeycutt Jr. (2006). "Assessing Russian Consumers Imported Versus Domestic Product Bias." *Thunderbird International Business Review*, 48(5): 687-704.
- Tosun, C., Carson L. Jenkins (1996). "Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey." *Tourism Management*, 17(7): 519-531.
- Tosun, C., Bekir. Bora Dedeoğlu, Alan Fyall (2015). "Destination Service Quality, Affective Image And Revisit Intention: The Moderating Role Of Past Experience." *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4): 222-234.
- Triandis, Harry C. (2001). "Individualism-Collectivism and Personality." *Journal of Personality*, 69(6): 907-924.
- Tuncer, M. A., Haluk Gökşen (2016). "İçecek Sektöründe Tüketici Etnosentrizmi: Türliye – Hollanda Karşılaştırmalı Uygulaması." *International Review of Economics and Management*, 4(1): 67-95.
- Turgut, Berna Altuğ (2010). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Türkmen, Serkan (2015). Tüketici Etnosentrizminin ve Destinasyon Kişiliğinin Yerli Turistlerin Paket Tur Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Unurlu, Ç., Selda Uca (2017). "The Effect of Culture on Brand Loyalty Through Brand Performance and Brand Personality". *International Journal of Tourism Research*, 19(6): 672-681.

- Uyanık Çavuşoğlu, Ayfer (2018). "Sağlık Turizmi Aracı Kuruluşu Hizmet Standartları Hakkında Düşünce ve Öneriler." Türkiye Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Dergisi: 1-5.
- Uyar, K., Yunus Dursun (2015). "Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi." Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(2): 363-382.
- Ünal, Fatma (2011). "Öğretmenlerin Öğrencilerine Kazandırmak İstedikleri Değerlere Yönelik Bir İnceleme." Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama, (4): 3-24.
- Üner, M. Mithat, Evren Güçer, Aslı Taşçı (2006). "Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrini İmajı." Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 17(2): 189-201.
- Üstün, Elif (2011). Öğretmen Adaylarının Kültürlerarası Duyarlılık ve Etnik Merkezçilik Düzeylerini Etkileyen Etmenler. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Üzümcü, T. P., Ömür Alyakut, Simay Fereli (2017). "Gastronomik Ürünlerin Coğrafi İşaretleme Açısından Değerlendirilmesi: Erzurum-Olur Örneği." Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi, 10(2): 44-53.
- Van Vuuren, C., Elmarie Slabbert (2012). "Travel Motivations and Behaviour of Tourists to A South African Resort". International Conference on Tourism and Management Studies, (1): 295-304.
- Verleghe, Peeter Wj. (2007). "Home Country Bias in Product Evaluation: The Complementary Roles of Economic and Socio-Psychological Motives." Journal of International Business Studies, 38(3): 361-373.
- Wang, C. L., Zhen Xiong Chen (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.
- Wasti, S. A., Selin Eser Erdil (2007). "Bireycilik ve Toplulukçuluk Değerlerinin Ölçülmesi: Benlik Kurgusu ve Indcol Ölçeklerinin Türkçe Geçerlemesi." Yönetim Araştırmaları Dergisi, (7): 39-66.
- Watkins, S., Ahmed Hassanien, Crispin Dale (2006). "Exploring The Image of The Black Country as Tourist Destination." Place Branding, 2(4): 321-333.
- Woodside, A. G., Steven Lysonski (1989). "A General Model of Traveler Destination Choice." Journal of Travel Research, 27(4): 8-14.
- Yanar, A., Sema Özkan Tağı (2014). "Burdur İline Ait Coğrafi İşaretlerin Belirlenmesi ve Özgün Turistik Hediyelik Eşya Tasarım Önerileri." Art-E Sanat Dergisi, 1(1): 29-41.
- Yarangümelioğlu, D., Didar İşler Büyüker (2014). "Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları." Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (39), 91-110.
- Yaşlıoğlu, M. Murat (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması." İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, (46): 74-85.
- Yavuz, İbrahim (2018). "Sosyal Bilgiler Derslerinde Vatanseverlik Değerinin Öğretimi Konusunda Farklı Ülke Uygulamaları." Araştırma ve Deneyim Dergisi (ADEDER), 3(1): 17-31.
- Yenipınar, U. Hasan Köşker, Sıla Karacaoğlu (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(2): 13-23.

- Yıldırım, Y., Hakan Çakırlı (2020). "Konaklama İşletmelerinde Rekabet Avantajı Kaynakları: Bodrum Örneği." IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, (7): 207-221.
- Yoo, J. W., Jo Samsup, Jaemin Jung (2014). "The Effects of Television Viewing, Cultural Proximity, and Ethnocentrism on Country Image." Social Behavior and Personality: an International Journal, 42(1): 89-96.
- Yücel, Esin, Beykan Çizel (2018). "Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme: Satın Alma Perspektifi." Yaşar Üniversitesi Dergisi, 13(50): 150-163.
- Yücenur, G. N., Nihan Ç. Demirel, Cemil Ceylan vd. (2011). "Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Ölçülmesi." Doğu Üniversitesi Dergisi, 12(1): 156-168.
- Yüksel, A., Uğur K. Kılınç (2003). "Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Gruplara Arasındaki Beklenti Farklılıkları." Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 14(1): 23-32.
- Zhou, L., Iain Murray, Brian Zhang (2002). "People's Perceptions of Foreign Hotel Chains A China's Market: An Empirical Study of The Effects of Country-of-Origin and Corporate Identity." Journal of Travel and Tourism Marketing, 11(4): 43-65.

Elektronik Kaynaklar

- Türk Dil Kurumu, TDK. <https://www.tdk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 01/06/2020.
- Turizm İstatistikleri, Türkiye İstatistik kurumu, Tuik. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Egitim,-Kultur,-Spor-ve-Turizm-105> Erişim Tarihi: 07/08/2020.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi, 1982 Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Türk Vatandaşlığı, 66. Madde. <https://www.anayasa.gov.tr/tr/mevzuat/anayasa/> Erişim Tarihi: 12/11/2020.

Ziyaret süreniz nedir?

Günübirlik ☐	1-7 gün ☐	8-14 gün ☐	15-21 gün ☐	21+ ☐
--	-------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------

Seyahat tarihiniz nedir?

2020 ☐	2019 ☐	2018 ☐	2017 ☐	2016 ☐	2015 veya daha önce ☐
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	---

Algılanan destinasyon imajına yönelik ölçeğin soruları aşağıda yer almaktadır. Bu ölçek için vereceğiniz cevapların “doğru” veya “yanlış” olmadığını unutmayınız ve soruları yaptığınız yurtiçi ve yurtdışı seyahatinizdeki destinasyonlara göre ayrı ayrı cevaplayınız. (1: Çok kötü. 2: Kötü. 3: Ne iyi ne kötü. 4: İyi. 5: Çok iyi)					
Türkiye’de yurtdışına göre;	Çok Kötü	Kötü	Ne iyi ne kötü	İyi	Çok İyi
Konaklama işletmesindeki hizmetlerin kalitesi?	()	()	()	()	()
Konaklama işletmelerinin temizliği?	()	()	()	()	()
Konaklama işletmesindeki yemeklerin kalitesi?	()	()	()	()	()
Konaklama işletmesinde giriş ve çıkış işlemlerinin hızı?	()	()	()	()	()
Konaklama işletmesinde odaların güvenliği?	()	()	()	()	()
Konaklama işletmesinde tesis içi birimleri gösteren yön tabelaları (resepsiyon, restoran vb.)?	()	()	()	()	()
Konaklama işletmesinde su ve elektrik altyapısının yeterliliği?	()	()	()	()	()
Yerel ulaşım araçlarının sıklığı?	()	()	()	()	()
Yerel ulaşım araçlarının fiyatı?	()	()	()	()	()
Yerel ulaşım araçlarının çeşitliliği (alternatifler)?	()	()	()	()	()
Yerel taşıma hizmetlerinin erişilebilirliği (kolay bulunabilirlik)?	()	()	()	()	()
Yerel taşıma hizmetlerinin konforu, rahatlığı?	()	()	()	()	()
Yerel sürücülerin tutumları?	()	()	()	()	()
Destinasyonun genel temizliği?	()	()	()	()	()
Genel hijyen ve sanitasyon seviyesi?	()	()	()	()	()
Sahil ve denizin temizliği?	()	()	()	()	()
Kişisel güvenlik ve emniyet?	()	()	()	()	()
Doğal çevrenin güzelliği, çekiciliği?	()	()	()	()	()
Sahillerdeki boş yer mevcudiyeti?	()	()	()	()	()
Sahillerdeki tesis mevcudiyeti?	()	()	()	()	()
Destinasyondaki bar ve restoranların temizliği?	()	()	()	()	()
Yerel satıcılar ve esnafın ziyaretçilere karşı tutumu?	()	()	()	()	()
Yerel halkın ziyaretçilere gösterdiği samimiyet, misafirperverlik?	()	()	()	()	()
Turizm çalışanlarının tutumu?	()	()	()	()	()
Bar ve restoran çalışanlarının tutumu?	()	()	()	()	()
Yerel halk ve esnafın kadın turistlere karşı tutumu?	()	()	()	()	()

Alışveriş tesislerinin varlığı?	()	()	()	()	()
Gece hayatı ve eğlence imkânları?	()	()	()	()	()
Diğer destinasyonlara ve turistik yerlere günlük tur hizmetlerinin mevcudiyeti?	()	()	()	()	()
Sağlık hizmetlerinin mevcudiyeti?	()	()	()	()	()
Çocuklara yönelik aktivitelerin, faaliyetlerin mevcudiyeti?	()	()	()	()	()
Hatıra ve hediyelik eşya fiyatların genel seviyesi?	()	()	()	()	()
Paranın genel değeri?	()	()	()	()	()
Yiyecek içecek fiyatlarının seviyesi?	()	()	()	()	()
Bar ve restoranlardaki yiyecek içeceklerin kalitesi?	()	()	()	()	()
Bar ve restoran hizmetlerinde İngilizce ve Almanca seviyesi?	()	()	()	()	()
Destinasyonun genelinde İngilizce ve Almanca seviyesi?	()	()	()	()	()
Konaklama hizmetinde İngilizce ve Almanca konuşulması?	()	()	()	()	()
Turistik yerlere ve tesislere asılan işaretlerde İngilizce ve Almanca kullanımı?	()	()	()	()	()
İngilizce ve Almanca yazılan bilgilerin yeterliliği?	()	()	()	()	()
Havalimanına ulaşım süresi?	()	()	()	()	()
Havalimanındaki tesis ve hizmetin yeterliliği?	()	()	()	()	()
Havalimanında giriş çıkış hizmetlerinin hızı?	()	()	()	()	()
Lütfen, etnosentrizm tutumunun ölçülmesi için verilen sorularda her madde için katılma derecenizi belirtiniz. Bu ölçek için vereceğiniz cevapların “doğru” veya “yanlış” olmadığını unutmayınız. (1: Kesinlikle katılmıyorum. 2: Katılmıyorum. 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum. 4: Katılıyorum. 5: Kesinlikle katılıyorum)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Diğer kültürlerin çoğu benim kültürümle kıyaslandığında geri kalmıştır.	()	()	()	()	()
Kültürüm, diğer kültürler için rol model olmalıdır.	()	()	()	()	()
Diğer kültürlerden insanlar benim kültürüme dahil olduklarında tuhaf davranırlar.	()	()	()	()	()
Diğer kültürlerdeki yaşam tarzları da benim kültürümdeki yaşam tarzları kadar meşrudur (geçerlidir).	()	()	()	()	()
Diğer kültürler benim kültürüme daha çok benzemeye çalışmalıdır.	()	()	()	()	()
Diğer kültürlerin değerleri ve gelenekleriyle ilgilenmiyorum.	()	()	()	()	()
Benim kültürümdeki insanlar başka kültürlerdeki insanlardan çok şey öğrenebilirler.	()	()	()	()	()
Diğer kültürlerdeki çoğu insan kendileri için neyin iyi olduğunu bilmiyorlar.	()	()	()	()	()
Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine saygı duyarım.	()	()	()	()	()
Diğer kültürlerin bizim kültürümüzü örnek alması akıllıca olur.	()	()	()	()	()

Pek çok insan benim kültürümdeki insanlar gibi yaşasaydı, daha mutlu olurlardı.	()	()	()	()	()
Farklı kültürlerden birçok arkadaşım var.	()	()	()	()	()
Benim kültürümdeki insanlar neredeyse dünyadaki en iyi yaşam biçimine sahiptir.	()	()	()	()	()
Diğer kültürlerdeki yaşam tarzları benim kültürümdeki yaşam tarzları kadar meşru (geçerli) değildir.	()	()	()	()	()
Diğer kültürlerin değerleri ve gelenekleriyle çok ilgiliyimdir.	()	()	()	()	()
Benden farklı olan insanları yargılarken kendi değer yargılarımı uyguluyorum.	()	()	()	()	()
Kendime benzeyen insanları erdemli olarak görüyorum.	()	()	()	()	()
Benden farklı olan insanlarla iş birliği yapmam.	()	()	()	()	()
Benim kültürümdeki çoğu insan kendileri için neyin iyi olduğunu bilmiyor.	()	()	()	()	()
Benden farklı olan insanlara güvenmiyorum.	()	()	()	()	()
Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurmaktan hoşlanmam.	()	()	()	()	()
Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine karşı çok az saygı duyuyorum.	()	()	()	()	()

II. SPSS Soru Kodları

Ask1	Cinsiyetiniz
Ask2	Yaşınız
Ask3	Öğrenim Durumunuz
Ask4	Aylık Geliriniz
Ask5	Anket sorularını cevaplamak için hangi ülke seyahatinizi değerlendireceksiniz
Ask6	Değerlendirmesini yapacağınız yurtdışı seyahatinizi ne zaman gerçekleştirdiniz
Ask7	Değerlendirmesini yapacağınız yurtdışı seyahatinizi ne amaçla gerçekleştirdiniz
Ask8	Değerlendirmesini yapacağınız yabancı ülkeye seyahat sıklığınız nedir
Ask9	Değerlendirmesini yapacağınız yurtdışı seyahatinizi kimlerle yaptınız
Ask10	Değerlendirmesini yapacağınız yurtdışı seyahatinizin süresi nedir
Kon1	Konaklama işletmesindeki hizmetlerin kalitesi
Kon2	Konaklama işletmelerinin temizliği
Kon3	Konaklama işletmesindeki yemeklerin kalitesi
Kon4	Konaklama işletmesinde giriş ve çıkış işlemlerinin hızı
Kon5	Konaklama işletmesinde odaların güvenliği
Kon6	Konaklama işletmesinde tesis içi birimleri gösteren yön tabelaları (resepsiyon, restoran vb.)
Kon7	Konaklama işletmesinde su ve elektrik altyapısının yeterliliği
Ul1	Yerel ulaşım araçlarının sıklığı
Ul2	Yerel ulaşım araçlarının fiyatı
Ul3	Yerel ulaşım araçlarının çeşitliliği (alternatifler)
Ul4	Yerel taşıma hizmetlerinin erişilebilirliği (kolay bulunabilirlik)
Ul5	Yerel taşıma hizmetlerinin konforu, rahatlığı
Ul6	Yerel sürücülerin tutumları
Tem1	Destinasyonun genel temizliği
Tem2	Genel hijyen ve sanitasyon seviyesi
Tem3	Sahil ve denizin temizliği
Tem4	Kişisel güvenlik ve emniyet
Tem5	Doğal çevrenin güzelliği, çekiciliği
Tem6	Sahillerdeki boş yer mevcudiyeti
Tem7	Sahillerdeki tesis mevcudiyeti
Mis1	Destinasyondaki bar ve restoranların temizliği
Mis2	Yerel satıcılar ve esnafın ziyaretçilere karşı tutumu
Mis3	Yerel halkın ziyaretçilere gösterdiği samimiyet, misafirperverlik
Mis4	Turizm çalışanlarının tutumu
Mis5	Bar ve restoran çalışanlarının tutumu

Mis6	Yerel halk ve esnafın kadın turistlere karşı tutumu
Tes1	Alışveriş tesislerinin varlığı
Tes2	Gece hayatı ve eğlence imkânları
Tes3	Diğer destinasyonlara ve turistik yerlere günlük tur hizmetlerinin mevcudiyeti
Tes4	Sağlık hizmetlerinin mevcudiyeti
Tes5	Spor tesisleri ve faaliyetlerinin mevcudiyeti
Tes6	Çocuklara yönelik aktivitelerin, faaliyetlerin mevcudiyeti
Pa1	Hatıra ve hediyelik eşya fiyatların genel seviyesi
Pa2	Paranın genel değeri
Pa3	Yiyecek içecek fiyatlarının seviyesi
Pa4	Bar ve restoranlardaki yiyecek içeceklerin kalitesi
Dil1	Bar ve restoran hizmetlerinde İngilizce ve Almanca seviyesi
Dil2	Destinasyonun genelinde İngilizce ve Almanca seviyesi
Dil3	Konaklama hizmetinde İngilizce ve Almanca seviyesi
Dil4	Turistik yerlere ve tesislere asılan işaretlerde İngilizce ve Almanca kullanımı
Dil5	İngilizce ve Almanca yazılan bilgilerin yeterliliği
Ha1	Havalimanına ulaşım süresi
Ha2	Havalimanındaki tesis ve hizmetin yeterliliği
Ha3	Havalimanında giriş çıkış hizmetlerinin hızı
E1	Diğer kültürlerin çoğu benim kültürümle kıyaslandığında geri kalmıştır
E2	Kültürüm, diğer kültürler için rol model olmalıdır
E3	Diğer kültürlerden insanlar benim kültürüme dahil olduklarında tuhaf davranırlar
E4	Diğer kültürlerdeki yaşam tarzları da benim kültürümdeki yaşam tarzları kadar meşrudur (geçerlidir)
E5	Diğer kültürler benim kültürüme daha çok benzemeye çalışmalıdır
E6	Diğer kültürlerin değerleri ve gelenekleriyle <i>ilgilenmiyorum</i>
E7	Benim kültürümdeki insanlar başka kültürlerdeki insanlardan çok şey öğrenebilirler
E8	Diğer kültürlerdeki çoğu insan kendileri için neyin iyi olduğunu <u><i>bilmiyorlar</i></u>
E9	Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine saygı duyarım
E10	Diğer kültürlerin bizim kültürümüzü örnek alması akıllıca olur
E11	Pek çok insan benim kültürümdeki insanlar gibi yaşasaydı, daha mutlu olurlardı
E12	Farklı kültürlerden birçok arkadaşım var
E13	Benim kültürümdeki insanlar neredeyse dünyadaki en iyi yaşam biçimine sahiptir
E14	Diğer kültürlerdeki yaşam tarzları benim kültürümdeki yaşam tarzları kadar meşru (geçerli) <i>değildir</i>
E15	Diğer kültürlerin değerleri ve gelenekleriyle çok ilgiliyimdir
E16	Benden farklı olan insanları yargıarken kendi değer yargılarımı uyguluyorum
E17	Kendime benzeyen insanları erdemli olarak görüyorum

E18	Benden farklı olan insanlarla iş birliği <i>yapmam</i>
E19	Benim kültürümdeki çoğu insan kendileri için neyin için olduğunu bilmiyor
E20	Benden farklı olan insanlara <i>güvenmiyorum</i>
E21	Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurmaktan <i>hoşlanmam</i>
E22	Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine karşı çok az saygı duyuyorum



ÖZGEÇMİŞ

Zehra Dikme, [REDACTED] ilköğretim ve lise eğitimini İstanbul'da tamamlamıştır. 2008 yılında başladığı Düzce Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümündeki lisans eğitimini, 2012 yılında tamamlamıştır. 2014 yılından bu yana “Setur” bünyesinde çalışmaya devam etmektedir. 2018 yılından itibaren Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı yüksek lisans programında eğitimini sürdürmektedir.

