

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİZM ÇALIŞANLARININ KÜLTÜRLERARASI
DUYARLILIK DÜZEYLERİ VE ETNOSENTRİK
TUTUMLARININ HİZMET VERME YATKINLIĞINA ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

BERNA MAZLUM

BALIKESİR, 2024

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİZM ÇALIŞANLARININ KÜLTÜRLERARASI
DUYARLILIK DÜZEYLERİ VE ETNOSENTRİK
TUTUMLARININ HİZMET VERME YATKINLIĞINA ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

BERNA MAZLUM

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. SEDA ŞAHİN

BALIKESİR, 2024

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201812526001 numaralı Berna MAZLUM'un hazırladığı "Turizm Çalışanlarının Kültürlerarası Duyarlılık Düzeyleri ve Etnosentrik Tutumlarının Hizmet Verme Yatkınlığına Etkisi" konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 05.01.2024 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

İmza

Üye (Danışman) Doç. Dr. Seda ŞAHİN

İmza

Üye Prof. Dr. Erdoğan TEZCİ

İmza

Üye Doç. Dr. Oğuz TAŞPINAR

İmza

Üye Dr. Öğr. Üyesi Ezgi TÜRKMEN

İmza

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

..../..../20...

İmza

Berna MAZLUM

ÖNSÖZ

Farklı kültürlerden kişilerin bir arada bulunmalarının kaçınılmaz olduğu turizm sektöründe, hizmetlerin başarılı bir şekilde sunulması noktasında kültürlerarası iletişim becerileri oldukça önemlidir. Çünkü hizmet karşılaşmalarında farklı kültürel değerler ve normlar nedeniyle yanlış anlamalar ve çatışmalar ortaya çıkabilmektedir. Söz konusu bu durum mutsuz misafirler, süreçten etkilenen, başarısız hisseden çalışanlar ve işletmeler için iş kaybı ile sonuçlanabilmektedir. Bu kapsamda hizmet üreten ve sunan tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kültürlerarası iletişim yeterliliği, kültürlerarası duyarlılık, etnosentrizm gibi konuların önemli olduğu düşünülmektedir.

Uzun ve zorlayıcı ama bir o kadar da keyifli ve öğretici bir deneyim olarak tecrübe edindiğim doktora tez yazım sürecimde şüphesiz birçok değerli insanın emeği bulunmaktadır. Öncelikle tanıştığımız ilk günden itibaren bilgisi, desteği ve sevgisiyle yolumu aydınlatan sevgili hocam, danışmanım Doç. Dr. Seda Şahin'e teşekkürü bir borç bilirim. Bu çalışmanın ortaya çıkarılması sürecinde değerli görüşleri ile beni destekleyip yönlendiren Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt'a ve Prof. Dr. Erdoğan Tezci'ye teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca eğitim hayatım süresince bende emeği geçen ve adını sayamadığım tüm hocalarıma teşekkür etmek istiyorum. Son olarak her zaman yanımda olan ve varlıklarıyla bana güç veren annem Gülderen ŞAD, babam Hüseyin Avni ŞAD ve kardeşlerim Ahmet ŞAD ile Berkay ŞAD'a teşekkürlerimi sunuyorum. Hayatımın on yılında ve dilerim ki devamında da yanımda olan, beni her daim yüreklendiren hayat arkadaşım, sevgili eşim Fazlı MAZLUM; duyguları anlatmak için bir araya getirilen hiçbir kelime grubunun benim için yaptıklarına teşekkür etmemde yeterli olamayacağını bilincinde olarak sadece varlığına teşekkür ediyorum. Ve doktora sürecimin son aşamalarında sürekli "anneciğim ben de ders yapacağım, beni de al" diyen, bilgisayardan ağlayarak kopardığım biricik oğlum Poyraz MAZLUM senden çaldığım zaman için ileride beni affedeceğini umarak hayatıma kattığın tüm renkler için sonsuz teşekkürler...

BALIKESİR, 2024

BERNA MAZLUM

ÖZET

TURİZM ÇALIŞANLARININ KÜLTÜRLERARASI DUYARLILIK DÜZEYLERİ VE ETNOSENTRİK TUTUMLARININ HİZMET VERME YATKINLIĞINA ETKİSİ

MAZLUM, Berna

Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Seda ŞAHİN

2024, 217 Sayfa

Günümüzde farklı kültürden kişilerin karşılaşma sıklıkları ve iletişimde bulunma gereksinimleri arttıkça, kültürlerarası iletişim becerilerinin kazanılması daha önemli hale gelmiştir. Milyonlarca insanın uluslararası boyutta yer değiştirmesine olanak sağlayan ve kültürlerarası iletişimin etkinliğini oldukça önemli kılan turizm sektöründe belirlenen hedeflere ulaşabilmek, yaşanan kültürel problemleri ortadan kaldırmak ve hizmetleri sorunsuz bir şekilde sunabilmek için kültürlerarası iletişim yeterliliğinin geliştirilmesi gerekmektedir. Kültür, insanların değer, norm ve gelenekleriyle ilişkili olduğu için davranışsal farklılaşmayı da beraberinde getirmektedir. Söz konusu bu durum hem misafirlerin hem de çalışanların hizmet karşılaşmaları sürecinde, algılarının ve beklentilerinin de farklılaşmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla tüm hizmet sektörlerinde olduğu gibi turizm sektörü de kültürlerarası farklılıklardan kaynaklanan birçok anlaşmazlıklar ve zorluklar yaşanabilmektedir. Kişinin içinde bulunduğu kültürü merkez olarak görmesi ve tüm diğer durum ve olayları kendi perspektifiyle değerlendirmesi olarak ifade edilen etnosentrizm, söz konusu zorlukların temelini oluşturmaktadır. Ayrıca farklılıklara ve farklı kültürlerden insanların bakış açılarına duyarlı olma, saygı duyma ve söz konusu süreçte empati yapabilme gibi becerileri içeren kültürlerarası duyarlılık da kişilerin etnosentrik tutumlarından etkilenebilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, turizm sektöründe çalışanların etnosentrik tutumlara sahip olup olmadığı ve etnosentrik tutumların kültürlerarası duyarlılık ve hizmet verme yatkınlığındaki etkisi incelenmiştir. Ayrıca etnosentrik tutum ile hizmet verme yatkınlığı ilişkisinde kültürlerarası duyarlılığın aracılık rolünün olup olmadığı da araştırmanın diğer bir

amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmada öncelikle kuramsal çerçeve oluşturulmuş ve sonrasında Karadeniz Bölgesi turizm sektörü çalışanlarından anket yardımıyla veri toplanmıştır.

Turizm çalışanlarından oluşan evren içerisinde 467 kişinin katıldığı araştırma sonucunda; etnosentrik tutumların, kültürlerarası duyarlılık ve hizmet verme yatkınlığını negatif yönde ve anlamlı, kültürlerarası duyarlılığın ise hizmet verme yatkınlığını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca istatistiki analizler sonucunda ilgili alanyazın çerçevesinde önerilen model kabul edilmiş, diğer bir ifadeyle etnosentrizmin hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisinde kültürlerarası duyarlılık aracı olarak çalışmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde Karadeniz Bölgesi'nde turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları düşük, kültürlerarası duyarlılık ve hizmet verme yatkınlıkları ise yüksek bulunmuştur.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. İkinci bölümde çalışmanın kuramsal çerçevesi üzerinde durulmuş ve kültürlerarası iletişim, etnosentrizm, kültürlerarası duyarlılık ve hizmet verme yatkınlığı konuları ilgili araştırmalar ile desteklenerek detaylandırılmıştır. Üçüncü bölümü araştırmanın yöntemi oluşturmaktadır. Dördüncü bölümünde, araştırmanın bulguları ve bu bulgulara ilişkin yorumlar yer almaktadır. Son bölümde ise araştırma sonuçları tartışılarak öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültürlerarası İletişim, Etnosentrizm, Kültürlerarası Duyarlılık, Hizmet Verme Yatkınlığı.

ABSTRACT

THE EFFECT OF INTERCULTURAL SENSITIVITY LEVELS AND ETHNOCENTRIC ATTITUDES OF TOURISM EMPLOYEES ON SERVICE TENDENCY

MAZLUM, Berna

PhD Thesis, Department of Tourism Management

Advisor: Assoc. Prof. Seda SAHIN

2024, 217 pages

Acquiring intercultural communication skills has become increasingly important as people from diverse cultures interact and communicate. Developing intercultural communication competence is essential to achieving goals in the tourism sector. This is particularly important as millions of people travel internationally, making effective intercultural communication crucial for eliminating cultural problems and providing smooth services. Culture is related to people's values, norms, and traditions, which can lead to behavioural differences. During service encounters, guests and employees may have different perceptions and expectations due to this situation. Like all service sectors, the tourism industry may face conflicts and challenges due to cultural differences. These difficulties arise from ethnocentrism, which is the tendency to view one's own culture as superior and to evaluate all other situations and events from one's own perspective. Furthermore, people's ethnocentric attitudes can also affect intercultural sensitivity, which involves being aware of cultural differences and perspectives, showing respect and empathy in the relevant process. This study examines whether employees in the tourism sector hold ethnocentric attitudes and the impact of these attitudes on intercultural sensitivity and service disposition. Additionally, the research aims to determine if intercultural sensitivity mediates the relationship between ethnocentric attitudes and service disposition. Firstly, relevant literature was reviewed, and then data was collected from employees in the Black Sea Region tourism sector through a survey.

The research, which involved 467 participants from the tourism industry, found that ethnocentric attitudes had a negative and significant impact on intercultural sensitivity and service propensity. On the other hand, intercultural sensitivity had a positive and significant impact on service propensity. The statistical analysis confirmed that the model proposed in the relevant literature worked as a tool to promote intercultural sensitivity and reduce the impact of ethnocentrism on service provision. Upon evaluation, it was found that tourism employees in the Black Sea Region exhibit low levels of ethnocentric attitudes, but high levels of intercultural sensitivity and service tendencies.

The study consists of five chapters. The initial section discusses the aim, significance, assumptions, and constraints of the study. The second part of the study focuses on the conceptual framework and delves into intercultural communication, ethnocentrism, intercultural sensitivity, and service disposition. Relevant research supports these issues. The research method is described in the third section, followed by the findings and comments in the fourth. Based on the research results, suggestions were developed in the previous section.

Keywords: Intercultural Communication, Ethnocentrism, Intercultural Sensitivity, Service Tendency.



Biricik Oğlum Poyraz MAZLUM'a

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	5
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	8
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	8
1.6. Tanımlar	9
2. İLGİLİ ALANYAZIN	11
2.1. Kuramsal Çerçeve	11
2.1.1. Kültürlerarası İletişim Kavramının Analizi	11
2.1.1.1. Kültürlerarası İletişimi Etkileyen Faktörler	18
2.1.1.1.1. Değerler ve Normlar	19
2.1.1.1.2. Kalıp Düşünceler ve Önyargılar.....	21

2.1.1.1.3.	Belirsizlik ve Kaygı.....	24
2.1.1.1.4.	Etnosentrizm	26
2.1.1.1.5.	Dil Farklılıkları.....	28
2.1.1.1.6.	Benzerlik Varsayımı.....	30
2.1.1.1.7.	Sözsüz İletişimde Yanlış Anlamalar	31
2.1.1.2.	Kültürlerarası İletişim Yeterliliği.....	32
2.1.1.2.1.	Kültürlerarası Duyarlılık	35
2.1.1.2.2.	Kültürlerarası Farkındalık	36
2.1.1.2.3.	Kültürlerarası Beceriklilik.....	38
2.1.2.	Kültürlerarası Duyarlılık Kavramının Analizi	39
2.1.2.1.	Kültürlerarası Duyarlılık Kavramı	41
2.1.2.2.	Kültürlerarası Duyarlılığın Önemi	43
2.1.2.3.	Bennett'in Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli	46
2.1.2.3.1.	Etnosentrik Aşamalar	47
2.1.2.3.2.	Etnorelatif Aşamalar	49
2.1.2.4.	Chen ve Starosta'nun Kültürlerarası Duyarlılık Modeli	52
2.1.3.	Etnosentrizm Kavramının Analizi.....	53
2.1.3.1.	Etnosentrizm Kavramı ve Özellikleri.....	55
2.1.3.2.	Etnosentrizmin Olumlu ve Olumsuz Yönleri.....	58
2.1.3.3.	Etnosentrizm ile İlişkili Kavramlar	61
2.1.4.	Hizmet Verme Yatkınlığı Kavramının Analizi	63
2.1.4.1.	Hizmet Kavramı	63
2.1.4.2.	Hizmetlerin Özellikleri.....	64
2.1.4.2.1.	Soyutluk (Dokunulmazlık).....	65
2.1.4.2.2.	Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık)	65

2.1.4.2.3.	Heterojenlik (Değişkenlik).....	66
2.1.4.2.4.	Stoklanamamazlık (Dayanaksızlık)	66
2.1.4.3.	Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	67
2.1.4.4.	Hizmet Verme Yatkınlığı Kavramı	69
2.2.	İlgili Araştırmalar	73
2.2.1.	Kültürlerarası Duyarlılık ile İlgili Araştırmalar	73
2.2.1.1.	Turizm Sektöründe Kültürlerarası Duyarlılık ile İlgili Araştırmalar .	80
2.2.2.	Etnosentrizm ile İlgili Araştırmalar	83
2.2.2.1.	Turizm Sektöründe Etnosentrizm ile İlgili Araştırmalar	88
2.2.3.	Hizmet Verme Yatkınlığı ile İlgili Araştırmalar	91
2.2.3.1.	Turizm Sektöründe Hizmet Verme Yatkınlığı ile İlgili Araştırmalar	95
3.	YÖNTEM	101
3.1.	Araştırmanın Modeli	101
3.2.	Evren ve Örneklem	110
3.3.	Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	112
3.4.	Verilerin Toplanma Süreci.....	114
3.5.	Verilerin Analizi.....	115
3.5.1.	Geçerlik ve Güvenirlik.....	117
3.5.1.1.	Pilot Uygulamaya İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri.....	118
3.5.1.1.1.	Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeği Pilot Uygulaması.....	118
3.5.1.1.2.	Etnosentrizm Ölçeği Pilot Uygulaması.....	122
3.5.1.1.3.	Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği Pilot Uygulaması	125
3.5.1.2.	Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri	128
3.5.1.2.1.	Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik	128

3.5.1.2.2.	Etnosentrizm Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik.....	132
3.5.1.2.3.	Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik 134	
4.	BULGULAR VE YORUMLAR.....	138
4.1.	Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler.....	138
4.2.	Ölçeklere İlişkin Betimsel İstatistikler.....	140
4.3.	T Testi Analizi Sonuçları	142
4.4.	Varyans (Anova) Analizi Sonuçları	150
4.5.	Korelasyon Analizi Sonuçları	159
4.6.	Yapısal Eşitlik Modeli.....	161
4.6.1.	Etnosentrizm, Kültürlerarası Duyarlılık ve Hizmet Verme Yatkınlığı Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotezlerin Test Edilmesi	163
4.6.2.	Kültürlerarası Duyarlılığın Aracılık Rolü	166
5.	SONUÇLAR VE ÖNERİLER	172
5.1.	Sonuçlar.....	172
5.2.	Öneriler	178
KAYNAKÇA		183

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

<u>Cizelge 1.</u> Bölgelere Göre Konaklama Tesisleri ve Yiyecek-İçecek Tesislerinin Sayısı	111
<u>Cizelge 2.</u> Ortalamaların Yorumlanmasında Kullanılan Puan Aralıkları	116
<u>Cizelge 3.</u> Kültürlerarası Duyarlılık Ölçüm Modeline Ait Sonuçlar (Pilot Uygulama)	118
<u>Cizelge 4.</u> Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeğine Ait Uyum İndeksleri (Pilot Uygulama)	120
<u>Cizelge 5.</u> Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeği Güvenirlik Analizi (Pilot Uygulama). 121	
<u>Cizelge 6.</u> Etnosentrizm Ölçüm Modeline Ait Sonuçlar (Pilot Uygulama).....	122
<u>Cizelge 7.</u> Etnosentrizm Ölçeğine Ait Uyum İndeksleri (Pilot Uygulama).....	123
<u>Cizelge 8.</u> Etnosentrizm Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alfa, CR ve AVE Katsayıları (Pilot Uygulama).....	124
<u>Cizelge 9.</u> Hizmet Verme Yatkinlığı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model Sonuçları (Pilot Uygulama)	125
<u>Cizelge 10.</u> Hizmet Verme Yatkinlığı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model Uyum İyiliği Sonuçları (Pilot Uygulama)	126
<u>Cizelge 11.</u> Hizmet Verme Yatkinlığı Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alfa, CR ve AVE Katsayıları (Pilot Uygulama)	127
<u>Cizelge 12.</u> Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model Sonuçları	129
<u>Cizelge 13.</u> Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model Uyum İyiliği Sonuçları	130
<u>Cizelge 14.</u> Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alfa, CR ve AVE Katsayıları	130

<u>Cizelge 15.</u> Etnosentrizm Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model Sonuçları	132
<u>Cizelge 16.</u> Etnosentrizm Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model Uyum İyiliği Sonuçları.....	133
<u>Cizelge 17.</u> Etnosentrizm Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alfa, CR ve AVE Katsayıları	134
<u>Cizelge 18.</u> Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model Sonuçları.....	135
<u>Cizelge 19.</u> Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model Uyum İyiliği Sonuçları	136
<u>Cizelge 20.</u> Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alfa, CR ve AVE Katsayıları	137
<u>Cizelge 21.</u> Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler.....	138
<u>Cizelge 22.</u> Katılımcılara Ait Sektörel Bilgiler.....	139
<u>Cizelge 23.</u> Katılımcıların Kültürlerarası Duyarlılık, Etnosentrizm ve Hizmet Verme Yatkınlıklarına İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları	140
<u>Cizelge 24.</u> Cinsiyet Açısından Bağımsız Gruplar t Testi Analiz Sonuçları	142
<u>Cizelge 25.</u> Yaş Açısından Bağımsız Gruplar t Testi Analiz Sonuçları	145
<u>Cizelge 26.</u> Medeni Durum Açısından Bağımsız Gruplar t Testi Analiz Sonuçları	146
<u>Cizelge 27.</u> Yurt Dışı Deneyimi Açısından Bağımsız Gruplar t Testi Analiz Sonuçları	148
<u>Cizelge 28.</u> Eğitim Düzeyi Açısından Betimsel Analiz ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	150
<u>Cizelge 29.</u> Sektörde Çalışma Süresi Açısından Betimsel Analiz ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	153
<u>Cizelge 30.</u> Hizmet Sektörü Açısından Betimsel Analiz ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	155
<u>Cizelge 31.</u> Yabancı Dil Açısından Betimsel Analiz ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	157

<u>Cizelge 32.</u> Korelasyon Katsayılarının İlişki Dereceleri	160
<u>Cizelge 33.</u> Turizm Çalışanlarının Kültürlerarası Duyarlılık Düzeyleri, Etnosentrik Tutumları ve Hizmet Verme Yatkınlıkları Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular	160
<u>Cizelge 34.</u> Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları	163
<u>Cizelge 35.</u> Kültürlerarası Duyarlılığın Aracılık Rolüne İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları.....	167
<u>Cizelge 36.</u> Hipotez Sonuçları	170



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

<u>Sekil 1.</u> Bennet'in Kültürlerarası Duyarlılık Gelişme Modeli.....	47
<u>Sekil 2.</u> Araştırma Modeli.....	103
<u>Sekil 3.</u> Etnosentrizm ve Kültürlerarası Duyarlılık Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli.....	164
<u>Sekil 4.</u> Etnosentrizm ve Hizmet Verme Yatkınlığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli.....	165
<u>Sekil 5.</u> Kültürlerarası Duyarlılık ve Hizmet Verme Yatkınlığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli.....	166
<u>Sekil 6.</u> Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli	169

1. GİRİŞ

Küreselleşme, günümüzde tüm değişimlerin ve teknolojik gelişmelerin hem nedeni hem de sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Kuşat, 2011). Toplumsal ilişkilerin dünya çapında yoğunlaşması olarak tanımlanabilen küreselleşme; ülkeleri, teknolojiyi, uluslararası ticareti, üretim sistemlerini, ulaşım sitemlerini ve sosyal yaşamı pek çok yönüyle etkilemektedir (Akbulut, 2009, s. 202). Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan değişiklikler ve yeniden yapılanma süreçleri sektörlerin neredeyse tamamını farklı bir oluşumun içerisine sürüklemiştir (Cerovic, Vukadinovic ve Knezevic, 2015, s. 47). Toplum içerisinde nüfusun farklılaşması, ekonomik dönüşüm ve yaşam tarzlarının değişmesi, kültürlerarası etkileşimin artması, yabancı yatırımların yaygınlaşması küreselleşmenin sonuçlarından yalnızca bazıları olmaktadır (Çeken ve Ateşoğlu, 2008, s. 137).

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler nedeniyle uluslararası coğrafik sınırlamaların ortadan kalkması ya da diğer bir ifadeyle dünyanın çok büyük bir pazar olarak nitelendirilmesi özellikle turizm sektörünü oldukça etkilemektedir (Balay, 2004, s. 63; Akbulut, 2009, s. 201; Atsız ve Kızıllırmak, 2016; Garda, Temizel ve Temizel, 2017, s. 30). Turizmde dağıtım kanallarının tersine işlemesi ya da başka bir ifadeyle turistin hizmetin üretildiği destinasyona gelme zorunluluğu, emek-yoğun üretim nedeniyle otomasyon imkanının az olması ve dolayısıyla iş gücüne duyulan ihtiyacın fazla olması, yüz yüze iletişimin yüksek düzeyde olması ve insan faktörünün anahtar nitelikte bir role sahip olması gibi sektörün çalışma şartlarının kendine özgü özellikler sergilemesi de söz konusu etkileri daha çok artırmaktadır. Çünkü turizm sektörü, farklı kültürlerden milyonlarca insanın turistik amaçlarla yer değiştirmesine ve dolayısıyla iletişim ve etkileşimde bulunmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca turizm yoluyla gerçekleşen bu etkileşim son derece geniş kapsamlı ve çok boyutlu olmaktadır (Avcıkurt, 2015, s. 63).

Küreselleşme ve turizm sektöründe yaşanan gelişimlerin farklı kültürden milyonlarca insanı isteyerek ya da zorunlu olarak bir araya getirmesi günümüzde

kültürlerarası iletişimi daha önemli hale getirmiştir. En basit ifadeyle farklı kültürlerden gelen insanların iletişimi şeklinde tanımlanabilen kültürlerarası iletişim, toplumların ait oldukları kültürü kendinden farklı toplumlara anlatması, karşılıklı anlaşım kaynaşabilmesi ve huzur içinde yaşaması için en doğru araç olmaktadır (Rengi ve Polat, 2014, s. 136). Nitekim son yıllarda farklı kültürlerin iletişimde bulunma zorunlulukları arttıkça, sağlıklı iletişimin nasıl kurulabileceği ve sürdürülebileceği sorusu da daha fazla önem kazanmaktadır (Korkmaz, 2014; Rengi ve Polat, 2014). Bu bağlamda milyonlarca insanın uluslararası boyutta yer değiştirmesine olanak sağlayan ve kültürlerarası iletişimin etkinliğini oldukça önemli kılan turizm sektöründe belirlenen hedeflere ulaşabilmek, yaşanan kültürel problemleri ortadan kaldırmak ve hizmetleri sorunsuz bir şekilde sunabilmek için kültürlerarası iletişim yeterliliğinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Turizmde çalışanlar ve turistler arasında kültürlerarası iletişim yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Çalışanlar, turistlerin istek ve ihtiyaçlarını anlayıp onlara istediği ürünleri sunmak ve memnuniyetlerini artırmak isterken, turistler ise istedikleri ürün ve hizmetleri deneyimlemek için istek ve ihtiyaçlarını çalışanlar ile paylaşmak ister. Bu anlamda kültürlerarası iletişim sürecinde, kültürlerarası farklılıklardan kaynaklanan zorluklar yaşanabilmektedir (Reisinger, 2009, s. 168). Kişinin içinde bulunduğu grubu her şeyin merkezi olarak görmesi ve bütün olgu ve olayları bu referans noktasından hareketle değerlendirmesi olarak ifade edilen etnosentrizm, söz konusu zorlukların temel nedenini oluşturabilir ve iletişim süreci içerisinde kendilerinden farklı kültüre sahip olan turistler ile çalışanları karşı karşıya getirebilmektedir. Çünkü etnosentrizm kültürlerarası iletişim becerisini baskılayan ve kültürlerarası iletişimde problemlere sebep olan bir tutumdur (Neuliep ve McCroskey, 1997a). Buna karşılık söz konusu kültürel farklılıklara ve farklı bakış açılara duyarlı olma durumu yani kültürlerarası duyarlılık ise kültürlerarası iletişim becerisini geliştirmektedir (Chen ve Starosta, 1996).

Farklı kültürlerden gelen turistlere yönelik tutumlar ile ilgili olarak kültürlerarası duyarlılık kavramı günümüzde oldukça ön plana çıkmaktadır. Sektörde çalışanlar ve turistlerin etkileşimi oldukça yüksek olmakta ve farklı kültürel yapılarla sahip birçok insan bu etkileşim süreci içerisinde farklı duygularla hareket etmektedir. Kültürlerarası duyarlılık, kişinin kültürlerarası iletişim sürecinde uygun bir davranışta bulunmasını teşvik eden, farklılıkları anlamaya ve hoşgörülü olmaya yönelik pozitif

bir duygu geliştirme becerisi olarak ifade edilmektedir (Chen, 1997). Kùltùrlerarası duyarlılık, turizm sektöründe farklı kùltürden insanlar arasında etkili iletişimin kurulması, sürdürülmesi ve kùltürel farklılıklardan kaynaklanabilecek sorunların minimum düzeye indirilmesi için gerekli bir unsurdur. Başka bir ifadeyle kùltürlerarası duyarlılık, farklılıkların yönetilmesi noktasında kişinin psikolojik gücünün seviyesini belirtmektedir (Aksoy, 2016, s. 39). Kùltürlerarası duyarlılığa karşı artan ihtiyaç, günümüzde kùltürel temaslarda da açıkça görülmektedir (Öğüt, 2017). Bu anlamda özellikle farklı kùltürlerden milyonlarca insanı bir araya getirerek kùltürel temasların artmasını sağlayan turizm sektöründe, kişilerin etnosentrik tutumlarının düşük ve kùltürlerarası duyarlılık düzeyinin yüksek olmasının başta etkili iletişim kurma ve geliştirme, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi algısı, satın alma ve tekrar ziyaret etme, kalıp önyargılardan kurtulma, ağızdan ağıza pazarlama gibi birçok yönden önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü turizm sektöründe, turistlere ürün ve hizmet sunarken sıklıkla kùltürel yanlış anlamalar meydana gelebilmekte ya da çalışanların kùltürel önyargıları, ürün ve hizmetlerin sunumunu etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada turizm sektörü çalışanlarının etnosentrik tutumları ve kùltürlerarası duyarlılıklarının hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bölümün devamında araştırmanın problemi, amacı ve önemi, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlar yer almaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Ülkelere en fazla ekonomik gelir sağlayan ve tüm gelişimlerden çok hızlı etkilenen turizm sektöründe farklı kùltürlerden gelen kişilerin birbirleriyle etkileşime açık ve hazır olması bir gereklilik haline gelmiştir. Dolayısıyla kùltürlerarası farklılıkların doğru ve etkin yönetimi giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Turizm sektöründe farklı kùltürlerden gelen turistlerle etkili iletişim kurabilme, ürün ve hizmet sunumlarında çıkabilecek kùltürel önyargı ve problemleri minimum düzeye indirebilme, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırabilme, hizmeti istenilen şekilde sunarak hizmet kalitesini yükseltebilme ve belirlenen hedeflere ulaşabilme noktasında sektöre destek verebilmek için çalışanların kùltürel farklılıklara duyarlı olması yani kùltürlerarası duyarlılıklarının yüksek ve etnosentrik tutumlarının düşük olması gerekmektedir. Sayın'a (2019) göre de sektörün başarısı için turizm çalışanlarının

kültürel farklılıkları yönetebilmesi, kültürel olarak farklı müşteri pazarlarını çekebilmesi, farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olması, yerleşik kültürel uygulamaları öğrenmesi ve davranışların sebeplerini anlayabilmesi gerekmektedir. Ayrıca sektör çalışanlarının yine etnosentrik tutumlarla hareket etmemesi yani kendi kültürünü ve yaşam tarzını, turistlerin kültürlerine kıyasla daha üstün bularak bu doğrultuda hareket etmemesi gerekmektedir. Ancak çalışanların görevlerini yerine getirirken verdikleri kararlarda, uygulamalarda ve eylemlerde, hepsinden daha önemlisi misafirlerle olan iletişimlerinde bilerek ya da bilmeyerek etnosentrik eğilim gösterebildikleri, bu eğilimleri tutum ve davranışlarına yansıtabildikleri ifade edilmektedir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010). Bu durum ise işletmeleri ve dolayısıyla sektörü hedeflere ulaştırma noktasında birçok problemi beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bu gereklilikleri yani kültürlerarası duyarlılığa sahip olma ve etnosentrik olmama durumunun özelliklerini yerine getirebilen sektör çalışanlarının hizmet verme yetkinliklerinin daha yüksek olacağı düşünülmektedir. Hizmet verme yetkinliği yüksek olan çalışanlar da hizmet kalitesinin artmasına, müşteri memnuniyetinin yükselmesine, gelen turist sayısının ve döviz gelirlerinin artmasına katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda çalışmanın temel problemi, turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık düzeyi ve etnosentrik tutumlarının, hizmet verme yetkinliğinde etkisinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda öncelikle turizm sektöründe kültürlerarası duyarlılık, etnosentrizm ve hizmet verme yetkinliği arasında ilişki olup olmadığı incelenmiş ve daha sonra etnosentrik tutum ve hizmet verme yetkinliği ilişkisinde kültürlerarası duyarlılığın aracılık rolü araştırılmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı kültürlerarası duyarlılık düzeyi ile etnosentrik tutumlarının, hizmet verme yetkinliği üzerinde etkisinin incelenmesi ve etnosentrik tutum ile hizmet verme yetkinliği ilişkisinde kültürlerarası duyarlılığın aracılık rolünün olup olmadığının araştırılmasıdır. Ayrıca turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık düzeyleri, etnosentrik tutumları ve hizmet verme yetkinliğinin hangi demografik ve sektörel değişkenlere göre farklılık gösterdiğinin belirlenmesi de bu araştırmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır. Bu amaçlarla yürütülen çalışmada aşağıda belirtilen sorulara cevaplar aranmaya çalışılmıştır;

- Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları ne düzeydedir?
- Turizm çalışanlarının etnosentrizm seviyeleri ne düzeydedir?
- Turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıkları ne düzeydedir?
- Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, etnosentrik tutumları ve hizmet verme yatkınlıkları demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi) açısından farklılık göstermekte midir?
- Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, etnosentrik tutumları ve hizmet verme yatkınlıkları sektörel değişkenler (sektörde çalışma süresi, hizmet sektörü, yabancı dil, yurt dışı deneyimi) açısından farklılık göstermekte midir?
- Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık düzeyleri, etnosentrik tutumları ve hizmet verme yatkınlıkları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumlarının, kültürlerarası duyarlılık düzeyinde etkisi var mıdır?
- Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumlarının, hizmet verme yatkınlığında etkisi var mıdır?
- Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık düzeylerinin, hizmet verme yatkınlığında etkisi var mıdır?
- Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları ile kültürlerarası duyarlılıkları arasındaki ilişkide hizmet verme yatkınlığının etkisi var mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Turizm sektöründe hizmeti üreten, sunan ve bu süreçte turistlerle sürekli ve doğrudan iletişim kuran unsur insan faktörünün önemi düşünüldüğünde sektörün başarısı için etnosentrik tutumlar ve kültürlerarası duyarlılık konuları kritik öneme sahip olmaktadır. Ancak sektörde kültürlerarası duyarlılık (Sizoo, 2006; Bezirgan ve Alatur, 2016; Mercan, 2016; Yurur ve diğerleri, 2021) ve etnosentrizmin (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010; Sayın, 2019; Türker, 2022) incelendiği çalışmalara çok az rastlanılmıştır. Alanyazında kültürlerarası duyarlılık ile ilgili yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu öğretmen (Westrick ve Yuen, 2007; Spinthourakis, Karatzia-Stavlioti ve Roussakis, 2009; Yuen ve Grossman, 2009; Rengi ve Polat, 2014; Saygılı ve Kana, 2018; Robles ve Gonzalez, 2019) ve öğrencilere (Banos, 2006; Peng, 2006;

Dong, Day ve Collaço, 2008; Penbek, Yurdakul ve Cerit, 2009; Tamam, 2010; Yılmaz ve Göçen, 2013; Bekiroğlu ve Balcı, 2014; Bae ve Song, 2017; Öğüt ve Olkun, 2018; Abaslı ve Polat, 2019; Bilgiç ve Şahin, 2019; Erdogan ve Okumuslar, 2020; Hareket ve Altıok, 2020; Koç, Öz ve Kılıç, 2020; Yıldırım ve Çağlayan, 2020; Yurttaş ve Aras, 2020) yönelikken, etnosentrizm alanında yapılan araştırmalar ise genellikle tüketiciler açısından (Watson ve Wright, 1999; Yoo ve Donthu, 2005; Kwak, Jaju ve Larsen, 2006; Arı ve Madran, 2011; Bozyiğit ve Akkan, 2011; Chang ve Cheng, 2011; Tayfun ve Gürlek, 2014; Yarangümelioğlu ve İşler, 2014; Halis, Halis ve Adilova, 2016; Ors, Yılmaz ve Dogan, 2016; Özdemir ve Kızırmak, 2019; Kock ve diğerleri, 2019; Onurlubaş ve Altunışık, 2019; Özden ve Eser, 2019; Karadağ, 2021; Türker ve Payas, 2021; Bremser ve Abraham, 2022; Xiaolong, Litian ve Rong, 2023) ele alınmış ve araştırmalarda ürün seçimi ya da satın almaya yönelik ilişki incelenmiştir. Bu araştırmada tüketici etnosentrizminde olduğu kadar, çalışanlar açısından da etnosentrizm konusunun önemli olduğu ve araştırılması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü iletişim süreçleri içerisinde çalışanların etnosentrik tutumları müşteriler açısından bazı rahatsızlıklara ve çatışmalara yol açabilmektedir. Dolayısıyla turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması ve başarının artırılarak kalitenin yükseltilmesi noktasında çalışanların, turizme ve farklı kültürlerden gelen turiste yönelik tutumlarının öğrenilmesi gerekir. Ayrıca kültürlerarası iletişim süreçlerinin başarılı bir şekilde yönetilmesi için kültürlerarası duyarlılığın da sektör çalışanları açısından sıklıkla incelenmesi gerekmektedir. Sayın'a (2019) göre kişiler aralarındaki kültürel farklılıklardan ne kadar haberdar olursa ve duyarlı olursa o kadar az kültürel problem yaşanmaktadır. Bu anlamda kültürel farklılıkların bilincinde olmak ve bunların ne şekilde yönetilmesi gerektiğini öğrenmek, gelecekteki turizm pazarında başarının anahtarlarından biri olarak kabul edilmektedir.

Hizmet sektöründe çalışanların hizmet verme yetkinliklerinin; hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı, müşteri sadakati gibi pek çok açıdan önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Saxe ve Weitz, 1982; Lytle, Hom ve Mokwa, 1998; Donovan, Brown ve Mowen, 2004; Kuşluyan ve Eren, 2011). Tüm bu değişkenlerin işletmelerin başarısında önemi düşünüldüğünde günümüzde hizmet verme yetkinliği de giderek daha fazla çalışılan bir konu haline gelmektedir. Ancak son yıllarda sıklıkla incelenmeye başlansa da kavramı kültürel perspektifle ele alan ve turizm sektörü çalışanlarının kültürlerarası

duyarlılık düzeyi ve etnosentrik tutumların hizmet verme yatkınlığı üzerinde etkisini irdeleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Seymen ve diğerleri (2017) de hizmet verme yatkınlığı konusunun turizm sektöründe özellikle ilgili alanyazın açısından büyük önem taşıyan bir araştırma konusu olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda çalışma; turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık ve etnosentrik tutumlarını belirleyerek gerekli önlemlerin önceden alınmasını sağlama, kültürlerarası iletişim süreçlerini doğru bir şekilde yönetme ve böylece sektörün başarısını artırabilme açısından sektör ve işletmelere yararlı olacaktır. Ayrıca geliştirilecek önerilerle ve gerekli tedbirlerin alınmasıyla kişilerin kültürlerarası etkileşimde kendine ve turistlere daha yararlı olabilecek şekilde organize edilebilmesi açısından çalışanlara katkı sağlayacaktır. Hizmet verme yatkınlığının farklı değişkenler açısından incelenmesi de turistlere daha iyi hizmet sunabilme, müşteri memnuniyetini sağlayarak sektör ve işletme hedeflerine ulaşabilme noktasında yararlı olacaktır. Ayrıca alanyazındaki boşluğu doldurma ve alanyazına katkı sağlama açısından da çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çerçevede araştırmanın önemini ortaya koyan öncelikler şu şekilde sıralanabilir;

- Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık düzeyini inceleyen çalışmaların çok sınırlı olması,
- Tüketici etnosentrizmini inceleyen çalışmaların sayısının çok fazla olmasına rağmen çalışanlar açısından etnosentrizmi inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanması,
- Hizmet verme yatkınlığında, kültürlerarası duyarlılık düzeyi ve etnosentrik tutum ilişkilerini birlikte inceleyen çalışmaya rastlanılmaması,
- Etnosentrik tutum ile hizmet verme yatkınlığı ilişkisinde kültürlerarası duyarlılığın aracılık rolünü araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması,
- Demografik özellikler ve sektörel değişkenlere göre kültürlerarası duyarlılık, etnosentrizm ve hizmet verme yatkınlığının, turizm sektörü çalışanlarında farklılık yaratıp yaratmadığına ilişkin çalışmaların sayısının az olması,
- Çalışanların daha az etnosentrik tutum sergilemesi ve kültürlerarası alanda daha duyarlı olması hizmet verme yatkınlığını artırarak müşteri memnuniyetini de yükseltmektedir. Bu durum orta vadede turizm işletmelerine, uzun vadede ise döviz gelirlerinin artmasını sağlayarak ülkelere katkı sağlar.

- Çalışanların etnosentrik olmama ve kültürlerarası farklılıklara duyarlı olma gibi özellikleri kültürlerarası iletişim becerilerini olumlu yönde etkileyerek onların tutum ve davranışlarını kendilerine ve turistlere daha yararlı olabilecek şekilde organize edilebilmesini de sağlamaktadır. Dolayısıyla bu alanda yapılacak araştırmanın; alanyazına, turistik tüketicilere, çalışanlara, turizm işletmelerine ve turizm sektörüne önemli katkı sunabileceği düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın temel varsayımı; etnosentrik tutumlar ile kültürlerarası duyarlılık düzeyinin hizmet verme yatkınlığı etkilemesidir. Bu anlamda turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık düzeyi ve etnosentrik tutumlarının hizmet verme yatkınlığına etkisini ölçmek için hazırlanmış anket formu, araştırmanın amacına ulaşmak için uygun bir anket formudur. Anketi yanıtlayan turizm çalışanlarının, ankette yer alan soruları doğru ve aynı şekilde algıladıkları ve anket sorularının, turizm çalışanlarınca dürüst ve içtenlikle cevaplandırıldığı varsayılmıştır. Ayrıca araştırma için belirlenen örneklemin ana kütleyi temsil etme kabiliyetine sahip olduğu da varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın kuramsal çerçevesi, ulaşılabilen alanyazın ile ampirik uygulaması ise ankete katılım gösteren turizm çalışanları ile sınırlıdır. Araştırmada evren küçültülmüş ve Karadeniz Bölgesi'nde turizm sektöründe çalışanlar ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlamanın nedeni araştırmanın temel amacı doğrultusunda turizm potansiyelinin yüksek olduğu Karadeniz Bölgesi'nde çalışanların hem farklı kültürlere hizmet etmesi hem de buldukları coğrafya dolayısıyla Türkiye içinde farklı kültürün hakim olduğu ortamda bulunmalarıdır.

Evrenin tespit edilmesi ve örneklemin seçilmesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri web sitelerinden yararlanılmıştır. Karadeniz ili için web sayfalarında turizm tesis bilgilerini paylaşmayan iller

bulunmaktadır. Bu durum evren ve örneklemin ifade edilmesini sınırlamıştır. Ayrıca bu kısıt örneklem seçimini de etkilemiştir. Bu çalışma, Karadeniz Bölgesi'nde daha fazla kitleye ulaşabilmek için işletmelerin açık olduğu sezonda 2023 yılı Mayıs-Ekim aylarında yapılmıştır. Maddi olanaklar ve zaman, bu araştırmanın diğer sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

1.6. Tanımlar

Kültürlerarası İletişim: farklı kültürlerden gelen veya farklı kültürel altyapıya sahip birey, grup ya da toplumlar arasında gerçekleşen iletişim sürecidir (Baldwin ve Hunt, 2002; Groff, 2002; Arasaratnam ve Doerfel, 2005).

Kültürel Duyarlılık: kişiyi kültürlerarası iletişim sürecinde farklılıkları anlamaya, uygun davranışlarda bulunmaya ve hoşgörülü olmaya teşvik eden olumlu bir duygu geliştirme becerisidir (Chen, 1997, s. 5).

Etnosentrizm: bireyin ait olduğu grubu her şeyin merkezi olarak görmesi, kendinden farklı sosyal grupları kendi gruplarının perspektifinden yorumlaması ve kültürel olarak kendileri benzeyen insanları körü körüne kabul ederken, benzemeyenleri ise reddetme yönündeki evrensel eğilimdir (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280). Türkçe 'de "ben-merkezcilik", "biz-merkezcilik", "etnik-merkezcilik", "ırk-merkezcilik" veya "etno-merkezcilik" kelimeleriyle de ifade edilen kavram bu çalışmada "etnosentrizm" ifadesiyle kullanılmıştır.

Hizmet Verme Yatkinlığı: misafirlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya ve iyi hizmet sunmaya istekli ve yetenekli olma, misafirler ile etkili iletişim kurabilme ve bu süreçten de zevk alabilme gibi kişilik özelliklerini, tutum ve davranışları içermektedir (Kuşluvan ve Eren, 2011, s. 142). Hizmet verme yatkinlığı kavramı; hangi düzeyde ele alındığına bağlı olarak "müşteri odaklılık", "hizmet odaklılık", "hizmet yönelimlilik", "tüketici odaklılık", "hizmet verme ön eğilimi" gibi yakın anlamlara gelen kelimelerle de kullanılmaktadır. Bu çalışmada turizm çalışanlarının hizmet

verme yatkınlığı incelendiği ve dolayısıyla kavram bireysel düzeyde ele alındığı için genellikle “hizmet verme yatkınlığı” kavramı tercih edilmiştir.

Kalıp Düşünce: bir grubun neredeyse tüm fertlerine aynı karakteristik özellikleri atfederek genelleştirme yapmaktır (Aronson, Wilson ve Akert, 2012, s. 750). “Kalıp yargılar”, “basmakalıp düşünceler” veya “stereotipler” şeklinde de ifade edilen kavram bu araştırmada “kalıp düşünce” ifadesiyle kullanılmıştır.



2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde; kültürlerarası iletişim, kültürlerarası duyarlılık, etnosentrizm ve hizmet verme yatkınlığı ile ilgili alanyazın taraması yapılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan kuramsal çerçeve dört bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde öncelikle kültürlerarası duyarlılık ve etnosentrizm kavramlarının daha iyi anlaşılması için kültürlerarası iletişim kavramı açıklanmıştır. Bu kapsamda kültürlerarası iletişimi etkileyen faktörler, kültür ve iletişim kavramları, kültür ve iletişim ilişkisi, kültürlerarası iletişim kavramı, tarihsel gelişimi ve önemi ele alınmıştır. Ayrıca kültürlerarası iletişime etki eden faktörler ve kültürlerarası iletişim yeterliliği ile alt boyutları detaylandırılmıştır. Ancak kültür ve kültürlerarası iletişim ile ilgili tüm ayrımlara inilmemiş ve ilgili bölüm sadece çalışmanın konusu ile ilişkisi çerçevesinde ele alınmıştır.

İkinci bölümde kültürlerarası duyarlılık kavramı, kültürlerarası duyarlılığın önemi detaylı bir şekilde incelenmiş ve kültürlerarası duyarlılık ile ilgili en çok kullanılan modeller detaylandırılmıştır. Üçüncü bölümde etnosentrizm kavramı, etnosentrizmin özellikleri, etnosentrizmin olumlu-olumsuz yönleri ve etnosentrizm ile ilişkili kavramlar açıklanmıştır. Kuramsal çerçevesinin son bölümde ise öncelikle hizmet kavramı, hizmetlerin özellikleri ve hizmetlerin nasıl sınıflandırıldığı ele alınmış, daha sonra hizmet verme yatkınlığı kavramı açıklanmıştır.

2.1.1. Kültürlerarası İletişim Kavramının Analizi

İnsanoğlu ilk çağlardan günümüze kadar savaş, göç, ticaret ve benzeri birçok sebeple kendinden farklı toplumlarla karşılaşmakta ve bu karşılaşmalar sonucunda çok kültürlü ortamlarda yaşamak, çalışmak durumunda kalmaktadır (Susar, 2005, s. 1). Küreselleşme ve bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak da

kişilerin çok kültürlü ortamlarda bulunmasını gerekli kılan nedenlerin gittikçe artması, farklı kültürlerden milyonlarca insanın etkileşim ve iletişim içerisinde bulunmasını başka bir ifadeyle kültürlerarası iletişimi zorunlu kılmaktadır (Alioğlu, 2011, s. 47; Bozkaya ve Aydın, 2011, s. 30; Aksoy, 2012, s. 292; Göker, 2013, s. 96; Samovar, Porter ve McDaniel, 2013, s. 4; Bekiroğlu ve Balcı, 2014, s. 433; Ulusoy, 2017, s. 166; Öğüt, 2018, s. 27; Görkemli, 2019, s. 14-15; Önlü ve Saran, 2019, s. 17). Kartarı'ya (2016, s. 52) göre birbirinden farklı kültürlerin karşılaşmalarını ve etkileşimde bulunmalarını kaçınılmaz hale getiren temel nedenler; haberleşme sistemleri ve teknolojik gelişmeler, nüfus artışı ve dünya ekonomik merkezlerinin değişmesidir. Teknolojinin gelişmesi, dünyanın farklı noktalarına seyahat etme, dolayısıyla farklı kültürlerden kişilerle temas şansını artırmaktadır. Hızlı ve konforlu ulaşım araçları, dünyanın en uzak köşelerine dahi olsa kişilere söz konusu yerlere gidebilme imkanını sağlamaktadır. Ayrıca çağdaş iletişim araçları da hem kişilerin kendinden farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olabilmesine olanak sağlamakta hem de insanların bu alandaki merakını artırmaktadır. Diğer yandan turizm hareketleri ile yüz milyonlarca insan bu gibi sebeplerle yaşadıkları yerlerin dışına çıkmakta ve farklı kültürler ile temas etmektedir. Bu nedenle kültürel farklılıkları, kültürlerarası iletişim kavramını anlama ve farklı kültürler arasında etkili iletişim kurma ihtiyacının gün geçtikçe daha da arttığı belirtilmektedir (Hugenberg, Lacivita ve LubAnoic, 1996, s. 207; Samovar, Porter ve McDaniel, 2013, s. 4).

Küreselleşme ve teknolojinin kültürlerarası iletişimi yaygın hale getirmesi, kültürlerarası iletişim kavramına acil odaklanma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Alioğlu, 2011, s. 47). Odak noktası, farklı kültürlerden insanların iletişim ve etkileşimi olan kültürlerarası iletişim olgusu, genellikle iki merkezi kavram olarak “kültür” ve “iletişim” açısından açıklanmaktadır (Kim, 2005, s. 555-556). Başka bir ifadeyle kültürlerarası iletişim kavramının bütün bir şekilde açıklanabilmesi ve anlaşılabilmesi için kültür ve iletişim kavramlarının tanımlanması gerekmektedir (Samovar, Porter ve McDaniel, 2013, s. 7).

Kültür, günümüze kadar gelen süreçte birçok araştırmacı tarafından ele alınmış ve kendisine yüklenen anlamlar açısından incelendiğinde oldukça zengin anlam dünyasına sahip bir kavramdır (Göker, 2013, s. 97). Kültür kavramının geçmediği hiçbir yer, hiçbir bilim alanının neredeyse olmadığı ifade edilmekte ve etnoloji, tarih, antropoloji, edebiyat, sosyoloji, dilbilim gibi birçok bilim dalının kültürü kendi bakış

açılına göre tanımladığı görülmektedir (Işık, 2012, s. 13). Dolayısıyla kültür kavramı, onunla ilgilenen bilim dalına göre değişik şekillerde kavramlaştırılmaktadır (Kartarı, 2016, s. 30). Bu nedenle kültür konusunda yapılan araştırmaların birçoğu kavramı tanımlamanın zorluğunu ve fazla sayıda kültür tanımının varlığını vurgulamaktadır. Nitekim kavramın tanımlanmasındaki güçlük, mevcut bilgi ve malzemenin yetersizliğinden değil, söz konusu kavramın kapsamının geniş olmasından kaynaklanmaktadır (Şahin, 2012, s. 34).

Etimolojik açıdan incelenecek olursa kültür sözcüğü, Latince'deki "cultura" kelimesinden gelmektedir (Susar, 2005, s. 3; Tabakcı, 2008, s. 10; Eroğlu, 2015, s. 149; Oyur, 2019, s. 45). Kavram Latince'de; "işlemek, yetiştirmek, düzenlemek, inşa etmek, ekip biçmek, iyileştirmek ve eğitmek" gibi anlamları içerisinde bulunduran "colere" fiilinden türetilmiş (Çakır, 2010, s. 76; Bekiroğlu, 2011, s. 11; Eagleton, 2011, s. 10) ve sonrasında dilimize Fransızca'dan geçmiştir (Işık, 2012, s. 12; Öğüt, 2018, s. 27; Khan, 2020, s. 10). "Cultura" ilk kez Voltaire tarafından "insan aklının oluşumu, gelişimi ve geliştirilmesi" anlamında kullanılmıştır (Güvenç, 1994, s. 96). Ancak kavramın ilk bilimsel ve en yaygın şekilde anılan tanımı antropolog E. B. Tylor tarafından 1871 yılında yapılmıştır. Tylor'a göre "kültür insanın bir toplumun üyesi olarak edindiği bilgi, inançlar, sanat, ahlak kuralları, kanunlar, gelenek ve göreneklerle insanın edindiği her türlü beceri ve alışkanlıklarını da içeren karmaşık bir yapıdır" (Güvenç, 2002, s. 54; Reisinger ve Turner, 2002, s. 297; Fichter, 2004, s. 154; Macnamara, 2004, s. 323; Turan, 2005, s. 16; Tabakcı, 2008, s. 11; Yang, 2010, s. 177; Aslan, 2013, s. 110; Öğüt, 2018, s. 29; Khan, 2020, s. 10).

Kültür, geçmişte yaygın olarak bir ulus veya bir dünya bölgesi gibi tanınabilir büyük grupların kolektif yaşam tecrübelerini kapsayan bir etiket olarak kullanılmıştır. Fakat yıllar geçtikçe kültür anlayışı daha küçük grupların alt kültürlerini de kapsayacak şekilde genişlemiştir (Kim, 2005, s. 556). Nitekim günümüzde her kültürel yapının içerisinde çok sayıda alt kültür ve özel kültür katmanlarının olduğu belirtilmektedir (Hill, 2007, s. 147). Antropologlar kültürü bilgi oluşturma, gönderme, depolama ve işleme sistemi olarak görmektedir (Doney, Cannon ve Mullen, 1998, s. 607). Kültür, bir kuşaktan öğrenilen, bulunduğu kuşak içerisinde geliştirilen ve gelecekteki kuşaklar tarafından da izlenen ortak değer, ilke, anlayış ve hedefleri kapsamaktadır (Iguisi, 2009, s. 144). Kültür en genel ifadeyle değerler, kurallar ve semboller sistemidir. Söz konusu değer, kural ve sembollere göre kişiler olgu ve

olayları algılar ve hayatlarını şekillendirir (Yağbasan ve Demirbağ, 2017, s. 622). Türk Dil Kurumu (TDK) kültürü;

“Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak ya da bir topluma özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü”

şeklinde tanımlamaktadır (http-1). Kültür bir toplumun üyesi olarak insanların sahip oldukları, düşündükleri ve yaptıkları her şeydir (Susar, 2005, s. 3). Güvenç (2002, s. 14) de bilimsel açıdan ele alındığında kültürün, insanların yaptığı her şeyi içine alan bir varlık alanı olarak tanımlanabileceğini ifade etmektedir ve söz konusu varlık alanının içerisindeki her şey birbirine bağlı ve bağımlı durumdadır. İnsanlar, bu varlık alanını eğitim yoluyla öğrenebilmekte ve iletişim vasıtasıyla kurup sürdürmektedir. Toplumun özünü ifade eden kültür; yaşam tarzı, geçmişten gelen ve kabul görmüş kurallar sistemi, bilinç ve semboller aracılığıyla aktarılan aynı zamanda kazanılan açık ve gizli davranış kalıplarından oluşmaktadır (Görkemli, 2019, s. 14). Kültür, insanların yaşadıkları dünyayla ilişki kurma biçimidir ve bu davranışlar bir nesilden diğerine aktarılmaktadır (Spinks ve Wells, 1997, s. 287). Avcıkurt (2015, s. 150) kültürü, kuşaklar boyunca toplumun edindiği yaşam bilgisinin birikmesiyle oluşan ve aynı zamanda bu yaşantının devamlılığına yardımcı olan bir ürün olarak tanımlamaktadır. Kültür; hem anıt, yemek, tören, giyim, davranış gibi gözlemlenebilir öğeleri hem de iletişim tarzı, din, yurtseverlik, felsefe, sorun çözme, tarih gibi gözlemlenemez öğelerin toplamını ifade etmektedir (Çakır, 2008, s. 203). Aksoy’a (2012, s. 298) göre de kültür genel olarak maddi ve manevi kültür boyutlarından oluşmaktadır. Maddi kültür, insan elinin değdiği somut olan her şey olarak ifade edilmektedir (Dikeçligil, 2020, s. 117). Ancak kültür kavramı ile işaret edilen genellikle manevi kültür olmaktadır. Manevi kültür, bir topluluğu, halkı ya da milleti diğer toplum, halk ya da millettten ayıran gelenek, görenekler, kolektif davranışlar, toplumsal kurallar, değer yargıları ve zihniyettir. Bu anlamda kültürlerarası iletişimin konusunu da daha çok manevi kültür oluşturmaktadır.

Kültürlerarası iletişim kavramının ayrılmaz bir diğer önemli kavramı insanlığın varoluşundan bu yana vazgeçilmez bir olgu olan iletişimdir. İletişim günümüzde her zamankinden çok daha önemlidir. Çünkü en büyük güç kaynağı olarak ifade edilen bilginin aktarımındaki temel araç iletişimdir (Oyur, 2019, s. 62-63). İki farklı kişinin

bulunduğu her ortamda iletişime ihtiyaç duyulmaktadır (Altundağ, 2012, s. 16). İletişim kişilerarası duygu ve düşünce alışverişine dayanan kültürel bir süreçtir (Tayfun, 2014, s. 5). Kartarı'ya (2016, s. 40) göre kültürlerarası iletişimin açıklanabilmesi için iletişimin yalnızca bir eylem değil, çok boyutlu bir süreç olduğu belirtilmelidir. Ayrıca iletişimde sürecin hem karmaşıklığı hem de istemli ve istemsiz olarak gerçekleşebilmesi kavramın açıklanmasını zorlaştırmaktadır. İnsanoğlunun var olduğu günden itibaren ihtiyacını hissettiği iletişim, en genel anlamıyla iki sistem arasındaki bilgi alışverişi şeklinde tanımlanır (Dökmen, 2018, s. 37). Bilginin üretilmesi, aktarılması ve anlamlandırılmasını sağlayan iletişim, insanlığın başlangıcıyla başlayan ve insanlar tarafından geliştirilen dinamik bir süreçtir (Yalçın ve Şengül, 2007, s. 749). İletişim, insanların kolektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri süreç ile ilgili olmakta (Özdemir, 2011, s. 29) ve gönderen ile alıcı arasında çeşitli kanallar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Susar, 2005, s. 15). İnsanlar yaşamını iletişim kurarak sürdürmekte ve insanın kendisini sosyal bir varlık olarak ifade etmesi için iletişim zorunludur (Tutar ve Yılmaz, 2008, s. 15).

İletişim kavramının kökeni Latince “communis” sözcüğünden türetilmiştir ve Batı dillerinin çoğunda “communication” karşılığı olarak kullanılmaktadır (Mısırlı, 2013, s. 1; Kaya, 2014, s. 3). İletişim kavramının çok değişik anlamlarda kullanıldığı ifade edilmektedir. Yazılı kaynakların taranması yoluyla yapılan bir çalışmada iletişim kavramının 4560 kullanımı derlenmiş ve bu kullanımlardan 15 anlamın çıkarılabileceği belirlenmiştir. Bunlar, “düşüncenin değiş tokuşu, anlama-anlatabilme, etkileşim, benlikle ilgili belirsizliğin azaltılması, aktarım süreci, değişme süreci, bağlantıların kurulma süreci, paylaşım süreci, araç-usul-teknikler, belleğin uyarılması, yanıt verme, uyaran, etkileme, geçiş süreci, güç kaynağı olarak kullanılan mekanizma” şeklindedir (Zıllıoğlu, 2014, s. 22-23). Türk Dil Kurumu (2020) ise iletişimi, “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” şeklinde tanımlamaktadır.

Çok kültürlü ortamlarda bulunmayı gerekli kılan nedenler ne olursa olsun, kişilerin karşısına bir iletişim kurma ve geliştirme problemi çıkmaktadır. İletişim tarzları, kültüre göre şekillenen ve fazlasıyla değişim gösteren bir olgudur (Susar, 2005, s. 1). Toplumlar, kendi toplumlarının içinden baktıkları ve kendi kültürlerine göre diğer toplumları anlamaya çalıştıkları için farklı kültürden insan ya da grupları anlamakta zorlanmakta veya yanlış anlayabilmektedir. Nitekim iletişim, toplumların

kendi kültürlerini diğer toplumlara anlatabilmesi, diğer toplumlarla kaynaşabilmesi ve barış içinde yaşaması için en doğru araç olarak ifade edilmektedir (Mora, 2011). Ayrıca küreselleşen dünyada kültürlerarası iletişimin gerekliliği, anlamlı iletişim sağlamak ve kaliteli bir yaşam sürdürmek amacıyla vurgulanmaktadır (Chairsrakeo ve Speece, 2004, s. 269). Bu bağlamda günümüzde kültür ve iletişim arasındaki ilişki üzerinde daha çok durulmakta ve bu konuda yapılan çalışmaların sayısı da giderek artmaktadır.

Kültürlerarası iletişim becerilerinin sadece bir değer değil, gereklilik olduğu bir çağda yaşanıldığı düşünüldüğünde (Samovar, Porter ve McDaniel, 2013, s. 4) kültürlerarası iletişim süreci bilgi, beceri gerektiren ve dikkat edilmesi gereken birçok boyutu da içerisinde barındırmaktadır (Görkemli, 2019, s. 10). Çünkü farklı kültürlerden birey, grup ya da toplumlar arası ilişkiler, bazen hiç başlamadan sadece iletişim hataları nedeniyle kesintiye uğrayabilmektedir (Susar, 2005, s. 1). Söz konusu iletişim hatalarını veya sorunlarını çözme ve ortadan kaldırma noktasında yine kültürlerarası iletişim ortaya çıkmaktadır (Aksoy, 2012, s. 298). Kültürlerarası iletişim bilgisi ve bunu etkili bir şekilde kullanma yeteneği, kültürel farklılıkları gidermeye, sorunları hafifletmeye ve daha uyumlu, üretken ilişkiler kurmaya yardımcı olmaktadır (Samovar, Porter ve McDaniel, 2013, s. 8). Yukarıda ana hatlarıyla açıklanmaya çalışılan kültür ve iletişim kavramlarıyla doğrudan ilişkili olan “kültürlerarası iletişim”, farklı kültürlerden insanlar arasındaki etkileşim ve anlam aktarmaları, yabancı kültürlerden gelen kişilerin algılanması, açıklanması ve farklılıklarının gözetilmesi gibi konuları araştıran disiplinler arası bir bilim dalıdır (Kartarı, 2016, s. 50).

Kültürlerarası iletişime ait problemlerin çözülmesi ve söz konusu iletişim sürecinin başarı ile yürütülmesi, iletişim ve kültür arasındaki ilişkinin açıklığa kavuşturulmasına bağlıdır. Bu anlamda kavramların arasındaki ilişki incelendiğinde; kültürün iletişim yoluyla öğrenildiği, paylaşıldığı ve yine iletişim yoluyla kuşaklara ve farklı kültürlere aktarıldığı görülmektedir (Görkemli, 2019, s. 15). Başka bir ifadeyle iletişim sayesinde kişiler yaşadıkları toplumun kültürünü hem oluşturmakta hem de değiştirebilmektedir. Dolayısıyla kültür ve iletişim arasındaki ilişki kaçınılmaz olmaktadır (Bozkaya ve Aydın, 2011, s. 31). Ayrıca iletişim kültürü yeniden üretmekte ve güçlendirmektedir. Kültür ise, iletişimi süzgeçten geçirmekte ve dinamik, canlı bir döngü içerisinde yönetmektedir. (Alioğlu, 2011, s. 50). Oğuz’a (2002, s. 26) göre

kültür, iletişim sürecini etkileyen bir unsur ve öğrenilip paylaşılan bir koddur. Öğrenme ve paylaşma ise iletişimi gerektirmektedir. Bu nedenle iletişim ve kültür birbirinden ayrılamaz öğelerdir. Nitekim alanın kurucusu “Edward T. Hall” a göre kültür iletişim, iletişim de kültürdür (Kartarı, 2016, s. 30). Susar (2005, s. 15) kişilerin içerisinde bulunduğu ve sosyalleştiği kültürün, onun nasıl iletişim kuracağını da belirlediğini ifade etmektedir. Ancak kültür yalnız bilgi alışverişinde değil, bilgilerin toplanması, depolanması, çoğaltılması ve aktarılmasında da iletişimin belirleyicisi olabilir (Fujio, 2004, s. 331).

Kültürlerarası iletişim kavramı ve gelişimi, akademik araştırma alanları olarak 1950 ve 1960'ların başında araştırılmaya başlanmıştır (Kim, 2005, s. 554). Oksaar'a (2008) göre kültürlerarası iletişim, araştırma konusu olarak oldukça yeni bir alan sayılmaktadır. Kültürlerarası iletişim alanında öncül çalışma, antropolog Ruth Benedict'in 1943 yılından başlayarak “ABD Enformasyon Dairesi” için yürüttüğü, yabancı bir kültürün iletişim davranışlarını anlamaya ilişkin çalışmasıdır. Ancak alanın kurucusu “Kültürlerarası İletişim” kavramını ilk kullanan Edward T. Hall olarak kabul edilmektedir. Edward T. Hall kültürlerarası iletişim terimini ilk kez 1959 yılında *The Silent Language (Sessiz Dil)* adlı yapıtında kullanmıştır (Kartarı, 2016, s. 65-66). En kısa ve kapsayıcı ifadeyle kültürlerarası iletişim, farklı kültürlerden gelen veya farklı kültürel altyapıya sahip birey, grup ya da toplumlar arasında gerçekleşen iletişim sürecidir (Neuliep ve Ryan, 1998; Baldwin ve Hunt, 2002; Groff, 2002, s. 702; Arasaratnam ve Doerfel, 2005, s. 138; Susar, 2005, s. 15; Peltokorpi, 2010, s. 177; Balaban-Salı ve Mehmed, 2014, s. 11; Gümüş ve Güneş, 2019, s. 186). Küreselleşme ve uluslararasılaşmanın kaçınılmaz bir sonucu olan kültürlerarası iletişim, “farklı kültürlerle ait kişiler arasında, anlamın yaratılmasını, paylaşımını ve müzakeresini kapsayan her türlü iletişim” şeklinde ifade edilmektedir (Mora, 2011). Kültürlerarası iletişim, farklı kültürlerden gelen insanların etkileşimi, mesajları göndermesi ve anlam yaratmasıyla ilgili bir durumdur (Avcıkurt, 2015, s. 150). Peltokorpi (2010, s. 177) kültürlerarası iletişimi, farklı ulusal kültürlerle sahip insanlar arasında sözlü ve sözlü olmayan kanallar aracılığıyla semboller üretmek, iletmek ve yorumlamak olarak tanımlamaktadır. Kültürlerarası iletişim, farklı kültürlerle ait kişilerin karşılaşmaları sonucu ortaya çıkan etkileşimden doğmaktadır (Önlü ve Saran, 2019, s. 15).

2.1.1.1. Kùltùrlerarası İletişimi Etkileyen Faktörler

Farklı kùltürlerin bir araya gelmesi ve kaynaşmasının kaçınılmaz olduğu 2000’li yıllarda farklı kùltürlerden birey, grup ve toplumların anlaşmalarının ve doğru iletişim kurmaları bir zorunluluk haline gelmiştir (Susar, 2005, s. 1). Ancak iletişimin farklı kùltürel bağlamdan gelen bireyler arasında gerçekleştiği düşünöldüğünde anlamın, sözlü ve sözlü olmayan metotlarla iletilmesiyle ilgili bazı potansiyel engeller bulunmaktadır (Oyur, 2019, s. 83). Başka bir ifadeyle kùltürlerarası iletişim sürecinde etkili olan ya da bu süreci belirli düzeyde şekillendiren faktörler, aynı zamanda koşullara göre bireylerin karsısına engel, zorluk veya bariyerler olarak da çıkabilmekte ve iletişim sürecine zarar vermektedir (Bekiroğlu, 2011, s. 22). Bu nedenle kùltürlerarası iletişim süreçlerinde başarılı olabilmek için engelleyici faktörlerin iyi saptanması ve onların iletişim sürecindeki etkilerinin en aza indirilmesi gerekmektedir (Oğuz, 2002, s. 26).

Kùltürlerarası iletişimi etkileyen faktörler Kartarı’ ya (2016, s. 227-254) göre değerler ve normlar, toplumsal senaryolar ve roller, etnomerkezcilik, belirsizlik ve kaygı, kalıp düşünceler ve önyargılar şeklinde sınıflandırılmaktadır. Jayaswal (2009, s. 12) da kùltürlerarası iletişimin başarısını engelleyen altı engel olduğunu ifade etmektedir. Bunlar; etnosentrizm, kalıp düşünceler ve önyargı, farklılık yerine benzerlik varsayımı, kaygı, sözsüz yanlış anlamalar ve dil olmaktadır. Nitekim alanyazın incelendiğinde de kùltürlerarası iletişimi etkileyen en önemli faktörler; değerler ve normlar, kalıp düşünce ve önyargılar, etnosentrizm, belirsizlik ve kaygı, benzerlik varsayımı, dil ve sözsüz iletişimde yanlış anlaşılmalarda şeklinde sıralanmaktadır (Rodgers ve McGovern, 2002, s. 611; Bennett ve Bennett, 2004, s. 153; Xu, 2013, s. 380; Avcıkurt, 2015, s. 163; Kartarı, 2016; Hinner, 2017, s. 886; Ilie, 2019, s. 258).

Farklı kùltürlerden kişilerin iletişiminde etkili olan faktörleri tanımlamak hem bireysel ve kurumsal hem de ulusal ve uluslararası algıların doğru bir şekilde yönetilmesinde ve dolayısıyla iletişim kaynaklı hatalarının önüne geçilmesi noktasında önemlidir. Çünkü kùltürlerarası iletişimde amaç, kişileri etnomerkezci bakış açısından kurtararak kalıp düşünce ve ön yargılarını yıkmak ve dünya ile bütünleşmeyi sağlamaktır (Okmeydan, 2019, s. 103). Ayrıca küreselleşen dünyada kùltürlerarası iletişimin kalitesini yükseltmek için ne tür engellerle karşılaşılacağını bilmek ve bu engelleri tanımlamak gerekir (Novinger, 2001, s. 23). Bu bağlamda

çalışmanın bu bölümünde kültürlerarası iletişimi etkileyen faktörler; değerler ve normlar, kalıp düşünceler ve önyargılar, belirsizlik ve kaygı, etnosentrizm, dil farklılıkları, benzerlik varsayımı ve sözsüz iletişimde yanlış anlamalar şeklinde detaylı olarak açıklanmaktadır.

2.1.1.1.1. Değerler ve Normlar

Farklı kültürlerde incelemeler yapan antropologlar, kültürel yapının kişiliğin oluşmasında önemli bir rolü olduğunu vurgulamaktadır. Bireylerin kişiliklerini belirleyen, görünür hale getiren değişkenler arasında da bireyin benimsediği değer yargıları ve sahip olduğu inanç sistemi yer almaktadır (Silah, 2005, s. 262). Değerler ve normlar, manevi kültür öğelerindedir (Bahar, 2008, s. 62; Erkal, 2016, s. 154). Susar'a (2005, s. 7) göre bu öğeler, kültür öğeleri içerisinde kültürlerarası benzerliği veya farklılığı ortaya çıkaran iki önemli unsur olmaktadır. Ayrıca kültür birçok kez toplumda bulunan normlar ve değerlerin toplamı olarak düşünülmüş ve ifade edilmiştir. Çünkü bir toplumun kültürü geniş ölçüde değerler ve normlardan oluşmaktadır (Köse, Tetik ve Ercan, 2001, s. 225). Bireylerin toplumsal açıdan kabul görmesi üzerinde ciddi bir etkiye sahip olan normlar, ahlakta bir temeli olan ve insanların nasıl düşünüp davranması gerektiğini ifade eden kılavuzlardır (Gudykunst, 2004, s. 43). Normlar, bireylerin kabul etmesi ve uyması beklenen değerlerden, fikirlerden, davranış kalıplarından ve sosyal kurallardan oluşmaktadır. Ayrıca diğerleri tarafından uygulanan yaptırımlarla sürdürülmekte ve yine diğerleri ile paylaşılıyor olmasından ileri gelmektedir (Tabak, 2017, s. 140). Kartarı'ya (2016, s. 229) göre normlar; örfler, adetler ve sosyal alışkanlıklar şeklinde üç grupta toplanmakta ve toplumdaki yaygınlık durumuna, içerdikleri yaşam alanlarına, yaptırım güçlerine ve ömürlerine göre farklı isimlendirilmektedir. Bunlar en kısa süreli etkili olan ve en az yaptırım gücü olanlardan en güçlü yaptırımla toplumun bütününe kapsayan normlara doğru; “alışkanlık, moda, adet, görenek, gelenek, örf ve yasa” şeklinde sıralanmaktadır. Alioğlu'na (2011, s. 51) göre her toplumun katı iletişim normları veya bir tür iletişim trafik düzeni vardır ve insan davranışlarının tamamı toplum tarafından normlarla kontrol edilmektedir.

Değerler ise, bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarında neyin doğru, neyin yanlış, neyi iyi neyin kötü olduğunu gösteren standartlar, ölçütler veya fikirlerdir (Köse, Tetik ve Ercan, 2001, s. 225). Diğer bir ifadeyle değerler bize iyi, kötü, güzel, çirkin, ahlaki, ahlak dışı veya arzu edilen ve edilemeyen durumlar hakkında standartlar sunmaktadır. Bu anlamda bir toplumdaki ödül ve cezanın temelini de değerler oluşturmaktadır (Bozkurt, 2017, s. 93-94). Değerler, davranışları etkileyen faktörlerdendir ve bir değer, belli bir davranış şeklinin ya da yaşam amacının bir diğerinden daha üstün olduğu yönündeki oldukça istikrarlı ve derin inançtır (Bilgin, 2003, s. 82). Kişilerin neleri önemli gördüklerini belirten değerler (Avcıkurt, 2015, s. 152), bireyler tarafından ortak refahın korunmasına katkı sağladığı için dikkate alınmaktadır (Fichter, 2004). Toplumun geneli tarafından kabul edilmeleri nedeniyle değerler, davranışlarda benzeşmeye ve dolayısıyla kalıplaşmaya neden olurlar (Güney, 2014, s. 32). Şişman'a (2014, s. 4) göre de değerler, çoğu kişi üstünde uzlaştığı için paylaşılr niteliktedir. Ancak aynı zamanda soyut öğeler olduğu için dışarıdan gözlenmesi zordur. Bu nedenle değerlerin dışarıdan ancak davranışlar içinde sezilebildiği ifade edilmektedir.

Değerler ve normlar belirli yönlerden farklılık göstermektedir. Değerler soyut ve genel kavramlardan oluşurken, normlar ise belirgin ve yol gösterici olmaktadır. Normları etkilemesi açısından toplumun sahip olduğu değerler oldukça önem taşır (Öğüt, 2018, s. 38). Frese (2015, s. 1328-1329) değerler ve normların arasında iç-dış bir farklılaşma olduğunu belirtmektedir. Değerler kişinin içindedir, fakat normlar kişinin dışında algılanır. Başka bir ifadeyle değerler kişinin kendisi için önemli olan her şeyi tanımlarken; normlar ise toplum tarafından dayatılır. Kişi normlara uyarken, değerlerini yaşamaktadır. Köse, Tetik ve Ercan'a (2001, s. 225) göre kültürel normlar, kültürel değerlere dayanır ve değerler de neyin doğru neyin yanlış olduğunu belirleyerek, davranışları yönetir. Değerler neyin önemli ve saygın olduğuna dair inançlar ve dolayısıyla soyut kavramları ifade ederken, normlar bu değerleri destekleyen ve gösteren davranışlar, kurallar ve tutumlardır. Bu anlamda değerlerin normlar aracılığıyla ifade edildiği ve ortaya çıktığı söylenebilir (Teilyano, 2015, s. 66-67). Başka bir ifadeyle değerlerin toplumda yerleşip yaygınlaşmasında normlar önemli rol oynamaktadır (Bahar, 2008, s. 68).

Kültür paylaşılan değerler, inançlar ve normlar gibi birçok unsuru içerisinde barındırarak, insanları belirli gruplara ayırmayı sağlar (Li ve Cai, 2012, s. 475).

Toplumlar, birey, kurum ve bunlar arasındaki ilişkilerden oluşmakta ve içindeki buldukları coğrafi koşullar, yaşadıkları tarihi evreler ve yönetim şekilleri toplumların iç işleyişlerini belirleyen ilke ve kuralları meydana getirmektedir. Bu nedenle toplumların önem verdiği alanlar, doğru bulduğu davranışlar ve bunların kuralları da birbirinden farklılaşmaktadır. Normlar ve değerler kişilerin içinde buldukları kültüre göre nasıl davranması gerektiğini belirlemektedir (Kartarı, 2016, s. 227). Nitekim Fichter'a (2004, s. 169) göre de yabancı ülkelerdeki davranış örüntülerinin anlaşılmasının bir nedeni de genellikle o ülkenin kültürel değerlerinin bilinmemesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum farklı kültürel alt yapıya sahip kişilerin iletişimini karmaşık, zor ve problemlerin söz konusu olduğu bir sürece dönüştürebilmektedir. Ayrıca kişilerin farklı kültürden insanların davranışlarını kendi toplumsal değerleri, kültürel normları çerçevesinde algılaması ve değerlendirmesi de kültürlerarası iletişim sorunlarına sebep olmaktadır (Bozkaya ve Aydın, 2011, s. 31). Avcıkurt (2015, s. 151) da benzer şekilde toplumsal değerler ve normlarla ilgili yapılan bir hatanın ya da olaylara bakış açılarındaki farklılıkların, iletişim çatışmalarına ve önyargıların oluşmasına zemin hazırladığını belirtmektedir. Dolayısıyla farklı kültürler ile iletişim kurarken ve etkileşimde bulunurken o kültürdeki norm ve değerlerin tanınması, öneminin bilinmesi ve doğru bir şekilde algılayıp yorumlanması, ortaya çıkabilecek kültürel problem ve yanlış anlaşılmaların önüne geçmekte ve kültürlerarası iletişimin başarılı şekilde sürdürülmesini sağlamaktadır.

2.1.1.1.2. Kalıp Düşünceler ve Önyargılar

Sağlıklı ve etkin kültürlerarası iletişimin en önemli engellerinden biri de kalıp düşünceler ve önyargılardır. Çünkü kişilerin kendilerine uzak kültürler ve o kültürün fertlerine yönelik, henüz o kişilerle karşılaşmadan önce edinilmiş düşünce ve yargıları iletişim sürecinde etkilidir (Kartarı, 2016, s. 243). İnsanlar da sıklıkla diğer toplumları anlamaya çalışırken kalıp düşüncelerden (stereotiplerden) yararlanmakta ve bu şekilde diğerleri ile ilgili değerlendirme veya nitelendirmede bulunmaktadır (Gökdayı, 2017, s. 60). Kalıp düşünceler, belli bir kültüre yönelik olarak kaynağının diğer bir ifadeyle geçmişinin nereye dayandığı net bir şekilde bilinmeyen genellemeler ve basmakalıp düşüncelerdir. (Bakan ve Canöz, 2017, s. 92). Kişi zihnindeki bu genellemelere dayanarak karşı gruptaki insanları yargılamaktadır. Söz konusu bu düşünceler

insanları birtakım gruplara ayırır ve birtakım özelliklerin bu grubun tümünde var olduğunu kabul eder (Görkemli, 2019, s. 18). Bu anlamda günümüzde cinsiyet, yaş, meslek gruplar, azınlıklar ve milliyetler ile ilgili kalıp düşüncelere sıklıkla rastlanmaktadır (Bilgin, 2003, s. 383).

Kalıp düşüncelerin oluşma biçimi, kısmen kültürel ve genellikle yanlış içeriklere dayandıklarından olumsuzluk içerirler (Tutkun ve Koç, 2008, s. 261). Kalıp düşünceler psikanalistlere göre endişeyi azaltmaya ilişkin savunma mekanizmaları, antropologlara göre sosyal öğrenmenin tortuları, sosyal psikologlara göre de sosyal ortamlarda daha az psikolojik çaba karşılığında yaşamayı sağlayan zihinsel süreçlerdir (Oğuz, 2002, s. 27). Kalıp düşünce diğer bir ifadeyle stereotip olarak da ifade edilen kavram, etimolojik olarak; stereos (katı) ve typos (nitelik, tip) kelimelerinden oluşmaktadır. Kavram ilk kez “kafamızdaki imalara” işaret etmek üzere Lippmann tarafından 1922’de ortaya atılmıştır (Bilgin, 2003, s. 383). Kalıp düşünce, bir grubun neredeyse tüm fertlerine aynı karakteristik özellikleri atfederek genelleştirme yapmaktır (Aronson, Wilson ve Akert, 2012, s. 750). Diğer bir ifadeyle kalıp düşünceler, bir kültür veya grup içerisindeki tüm kişilerin sanki aynı özellikleri taşıyormuş gibi davranıldığında ortaya çıkar ve hem olumlu hem de olumsuz olabilir (Öğüt, 2018, s. 131). Ibroscheva ve Ramaprasad’a (2008) göre kalıp düşünce, bir gruba ait olma ve bütünleşme duygusunu katkı sağlarken zihinsel kısa yollar olarak diğer toplum veya kültürlerle iletişimi zorlaştırmakta ve hatta engel olmaktadır. Ayrıca yargısal yanlışlık, toplumsal eşitsizlik ve gruplar arası çatışma tehlikesini de ortaya çıkararak (Quadflieg ve Macrae, 2011, s. 215) farklı toplumsal grup üyelerine yönelik ayrımcılığa sebep olabilmektedir (Avcıkurt, 2015).

Kültürlerarası iletişimi olumsuz yönde etkileyen bir diğer olgu olan önyargı, öteki şahıs ve gruplara karşı hoşgörülü olamayan, haksız ve ayrımcı tutumları ifade etmektedir. Önyargıların dogmatik kanaatleri içermelerinden dolayı değiştirilmesi oldukça güçtür (Gürses, 2005, s. 155). Kavram, esneklik, dogmatizm ve dar görüşlülük ile karakterize edilen inançları, fikirleri ve tutumları ifade etmektedir (Murji, 2003, s. 227). Latince “praejudicium” kelimesinden türeyen önyargı kavramı, bir kişi veya şey hakkında fiili deneyimden önce ya da fiili deneyime dayanmayan olumlu veya olumsuz duyguları ifade etmektedir. Ancak önyargı, bir gruba dahil kişiye karşı, sadece o grupta bulunduğu ve bu gruba yakıştırılan sakıncalı nitelikler taşıması nedeniyle takınılan itici ya da düşmanca tutum şeklinde de açıklanabilmektedir

(Allport, 2016, s. 34-35). Türk Dil Kurumu önyargıyı: “Bir kimse veya bir şeyle ilgili olarak belirli şart, olay ve görüntülere dayanarak önceden edinilmiş olumlu veya olumsuz yargı, peşin yargı, hüküm ya da fikir” olarak tanımlamaktadır. Aronson, Wilson ve Akert’e (2012, s. 750) göre de önyargı, ayırt edilebilir bir gruptaki insanlara karşı, yalnızca bir gruba üye olmalarına dayanarak düşmanca ya da olumsuz bir tavır besleme ile ilgili bir tutum olmaktadır. Stone’a (2016, s. 48-49) göre önyargı bireylerin genellikle farkına varmadan belirledikleri ve tüm konular ile ilgili olarak nasıl düşüneceğini düzenleyen arka plandaki inanç ya da varsayımdır. Bilgin’e (2003, s. 281) göre önyargı belirli bir grubun üyelerine, sadece söz konusu gruba ait olmaları sebebiyle gösterilen olumsuz tutumlardır. Bu olumsuz tutum her türlü gerçek kanıttan yoksun şekilde ve peşinen üretilmektedir. Ayrıca bu tutumlar kişiden çok gruba yönelik olmaktadır. Bu nedenle önyargıların ayrımcılık ve nefret gibi çok ciddi etkileri söz konusu olmaktadır (Oğuz, 2002, s. 27).

Kalıp düşünce ve ön yargı kavramları yakın süreçleri işaret ettikleri halde hem işlevleri hem de tanımları açısından farklılık göstermektedir. Kalıp düşünce, bir grup ile ilgili sabit, zihinsel bir imaj şeklinde ifade edilirken önyargı ise, varsayılan ırk, etnik köken, cinsiyet ve benzerinden bir tema alınarak bir kişi veya grubun olumsuz karakteristiklere sabit olduğu veya yetersiz olduğu hakkındaki inanç olarak ifade edilir (Tutkun ve Koç, 2008, s. 26). Kalıp düşünceler olumlu veya olumsuz özelliklerin atfedildiği kültürün ‘nasıl’ nitelendirildiğine yönelik bilişsel bir şema oluştururken, önyargılar söz konusu kültüre yönelik “nasıl hissedilip davranılması” gerektiği ile ilgilidir. Bu doğrultuda tutumun bilişsel boyutunu kalıp düşünce, duygusal ve davranışsal boyutunu ise önyargı oluşturmaktadır (Okmeydan, 2019, s. 105). Kalıp düşünceler olumlu ve olumsuz olabilirken; önyargı, belirli bir gruba, soya, dine veya cinsel eğilime karşı bir şüphe ya da nefrete kadar ulaşabilen olumsuz bir olgu olmaktadır (Oğuz, 2002, s. 28). Ayrıca önyargıyı ortaya çıkaran olumsuz değerlendirmeler genellikle kalıp düşüncelerdir, yani başka bir ifadeyle önyargıların temelinde kalıp düşünceler yer almaktadır (Okmeydan, 2019, s. 105). Bilgin’e (2003, s. 384) göre de kalıp düşünceler, önyargıları besleyen, koruyan önemli bir mekanizmadır ve bazı durumlarda önyargıların gelişmesine sebep olup ayrımcılığa zemin hazırlamaktadır.

Kültürlerarası karşılaşmaların artmasıyla beraber, farklı kültürlerle ilişkin olumsuz kalıp düşünce ve önyargılar; iletişimin önünde ciddi bariyerler oluşturmaya

başlamıştır (Gürses, 2005, s. 155). Çünkü söz konusu yargılara sahip olma durumu, iletişimin kalitesini zedelemesi ve ayrımcılığa yol açması sebebiyle kültürlerarası iletişime zarar verebilmekte (Işık, 2012, s. 162) ve gruplar arasında gerginlik oluşmasına neden olmaktadır (Bakan ve Canöz, 2017, s. 93). Bu konuda yapılan araştırmalar da kalıp düşünce ve önyargıların insanların davranışlarını etkileyebileceğini göstermektedir (Wheeler ve Petty, 2001, s. 797).

Farklı ulusal kültürler veya aynı kültür içindeki alt-kültürler arasında bulunan önyargıları ortadan kaldırmak ve kişilere kültürlerarası iletişim becerileri kazandırmak, kültürlerarası iletişim çalışmalarının temel hedefidir (Özdemir, 2011, s. 30). Ayrıca kültürlerarası iletişim sürecinin öncelikli hedeflerinden biri de kalıp düşünce ve önyargıları mümkün olduğunca azaltarak kültürlerin birbirini herhangi bir dirence ya da engele maruz kalmadan tanınmasını sağlamaktır (Okmeydan, 2019, s. 105). Ancak tarafların birbirleri hakkında ön bilgiye sahip olmadığı hiçbir iletişim süreci gerçekleşmemekte ve herkes kafasında önceden oluşturduğu kalıp düşüncelerle iletişimde bulunmaktadır (Kartarı, 2016, s. 244). Ayrıca kişilerin bir grup veya millet hakkında bilgisi ne kadar azsa başkalarının fikirlerini kolay kabul etme ihtimali o derece artmaktadır ve kişiler bu durumlarda bir iki özellikten ibaret bir tiplendirmeye ya da kalıplaştırmaya yönelmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016, s. 147). Bu anlamda kültürlerarası iletişim becerisini geliştirmek ve iletişimi güçlendirmek için önce kişiler kendi kültürlerini tanımalı ve farklı olanı yani diğer kültürleri bilinçaltı bir eğitimle olumsuz olarak yorumlamaktan vazgeçmelidir. Bilgisizliğin yerini eğitim almalıdır ki böylelikle bilgi sayesinde nesnel olunur ve farklı olana otomatik önyargıda bulunma durumu terkedilir. Dolayısıyla bilgi ve eğitim sayesinde önyargısız bir bakış açısı sağlanabilir ve hedef kültürün özellikleri daha iyi anlaşılıp, kabul edilebilir (Alioğlu, 2011, s. 58).

2.1.1.1.3. Belirsizlik ve Kaygı

Yeni bir kültürle karşılaşma ve bilinmezlikler, insanlarla iletişim kurma noktasında ciddi kaygılar yaratabilmekte ve farklı kültürlerden gelen insanlarla iletişim kurmak bazı kişiler için endişe verici olabilmektedir. Kültürlerarası iletişim kaygısı olarak da ifade edilen bu durum kültürlerarası iletişime engel oluşturmaktadır (Görkemli, 2019, s. 19). Kültürlerarası iletişim kaygısı, kişilerin farklı kültürlerden

insanlarla etkileşimde bulunma ve iletişim kurma durumu ya da ihtimali karşısında yaşadıkları endişe ve korku olarak ifade edilmektedir (Neuliep ve McCroskey, 1997a). Söz konusu kaygının yüksek olduğu kişiler, farklı kültürlerden insanlarla karşılaşmalarında kendilerini belirsiz bir durum içerisinde hissetmekte ve bu belirsizlik durumu onların kaygı seviyelerinin daha da artmasına neden olmaktadır (Bozkaya ve Aydın, 2011, s. 31-32). Ayrıca belirsizlik ve kaygı yüksek olduğunda, kişiler gelen mesajları kendi değer yargıları çerçevesinde yorumlama eğilimine girmekte ve bu durumda mesajların doğru bir şekilde anlaşılma yorumlanması da zorlaşmaktadır (Gümüş ve Güneş, 2019, s. 190). Kartarı (2016, s. 240) farklı kültürlerden kişilerle iletişimde ve etkileşimde bulunmanın pek çok kişi için alışılmadık dışında bir durum olduğunu ifade etmekte ve bu süreci etkileyen öncelikli faktörün belirsizlik ve kaygı şeklinde kendini gösterdiğini belirtmektedir.

Belirsizlik ve kaygı, tanınmayan veya yeterince bilgi sahibi olunmayan kültürlerden kişilerle iletişim ve etkileşim anında ortaya çıkan tepkilerin bilişsel ve duygusal yönünü ifade etmektedir (Okmeydan, 2019, s. 107). Başkalarının davranışlarını tahmin edememe veya açıklayamama olarak tanımlanan belirsizlik, kaygı ifadesiyle güçlü bir şekilde bağlantılıdır (Neuliep ve Ryan, 1998). Belirsizlik, kişinin kendisi ya da karşı taraf ile ilgili olarak nasıl davranışların söz konusu olacağını tahmin edememesini ifade ederken kaygı ise, ne olabileceği hakkında rahatsızlık, gerginlik ve endişe duymayı ifade etmektedir. Ayrıca kaygı, belirsizlik gibi bilişsel değil, duygusal bir tepkidir (Kartarı, 2016, s. 240). Logan, Steel ve Hunt'a (2015, s. 40) göre farklı ve yabancı bir kültürle ilk karşılaşma yoğun belirsizlik taşıdığı için kaygıyı tetiklemektedir. Dolayısıyla kültürlerarası iletişim sırasında, pek çok birey, utanma, alay etme veya reddedilme gibi olumsuz değerlendirme tehdidi veya korkusundan kaynaklandığı düşünülen endişe ve buna bağlı olumsuz duygular yaşayabilmektedir.

Gudykunst ve Nishida'ya (2001, s. 58) göre belirsizlik ile ilgili sahip olunan maksimum ve minimum düzeyler bulunmaktadır. Maksimum belirsizlik düzeyinde kişi karşısındaki davranışları tahmin etmek ve açıklamak için yeterli bilgiye sahip olmadığını düşünürken, minimum belirsizlik düzeyinde davranışlar son derece öngörülebilir görülmekte, davranışları tahmin etme noktasında ise kişi kendisine güvenmektedir. Hatta yüksek düzeyde öngörülebilirlik ve aşırı güven iletişimin sıkıcı olarak nitelendirilmesine de yol açabilir. Bu anlamda belirsizliğin, maksimum düzeyin

üstünde veya minimum düzeyin altında olması, etkili ve başarılı iletişim kurmayı zorlaştırmaktadır.

Bir ortamı kişi için belirsiz kılan şey, karşılaşılan kişi ya da durumun yenilik ve farklılığıdır. Söz konusu ortamlarda kişinin karşısındaki hakkında bilgisinin olmaması veya eksik olması, onun nasıl davranış sergileyeceği, mesajı ne şekilde algılayacağı ve yorumlayacağı noktasında belirsizlik hissetmesine ve kaygı duymasına sebep olur (Bozkaya ve Aydın, 2011, s. 32). Ayrıca kişiler ilk defa buldukları ortamlarda normların neler olduğundan emin olmadıklarında da endişe duyabilmektedir (Bozkurt, 2017, s. 102). Oğuz'a (2002, s. 26) göre ne beklediğini bilmemekten dolayı endişelenmek, sadece bu duygu üzerine odaklanmak ve hatta iletişime girmemek doğaldır. Çünkü tüm ilişkilerde belli bir dereceye kadar belirsizliğin bulunduğu ifade edilmektedir. Ancak farklı kültürlerden kişilerle kurulan iletişim, yakın ilişkiler içerisinde olunan insanlarla kurulan iletişime göre daha büyük bir belirsizlikler barındırmaktadır (Gudykunst ve Nishida, 2001, s. 58). Dolayısıyla farklı kültürlerden kişilerin bir araya geldiği kültürlerarası iletişim ortamlarında belirsizliği azaltmak ve farklı kültürlerden gelebilecek tepki ve davranışların öngörülebilirliğini artırmak ve bu şekilde kaygı seviyesini azaltmak gerekmektedir (Okmeydan, 2019, s. 107). Bu anlamda farklı kültürle iletişim kurma kaygısının giderilmesinde kişilerin birbirlerinin kültürleri hakkında daha çok bilgi sahibi olmasının etkili olabileceği belirtilmiştir (Görkemli, 2019, s. 19).

2.1.1.1.4. Etnosentrizm

Kültürlerarası iletişimi etkileyen faktörlerden biri de etnosentrizmdir ve bu tutum farklı kültürel, etnik, dinsel ve bölgesel altyapılara sahip kişiler arasındaki iletişime engel olabilmektedir (Neuliep ve McCroskey, 1997a). Etnosentrizm, bireyin dahil olduğu grubu evrenin merkezi olarak görmesi ve kendisinden farklı sosyal grupları, ait olduğu grubunun bakış açısıyla değerlendirmesini ifade etmektedir. (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280). Bu değerlendirmede kendi normlarını standart olarak kabul etme eğilimi söz konusu olmaktadır (Kartarı, 2016, s. 238). Yahudilerin dünyayı seçilmiş ırk ve diğerleri şeklinde ikiye ayırması, Yunanlıların, Yunanlı olmayanları barbarlar olarak isimlendirmesi, Türkiye'de bazılarının Müslüman olmayan

yabancıları gavurlar olarak nitelendirmesi, tüm Arapların temizlikten yoksun olarak görülmesi etnosentrizme örnek olarak gösterilebilir (Bozkurt, 2017, s. 104). Etnosentrik kişiler, içinde bulunduğu ve kendini ait hissettiği grubun kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanların kültür ve yaşam tarzlarına kıyasla daha üstün bulma eğilimindedir (Sumner 1906). Dolayısıyla kişiler, kendi doğrularının herkes için doğru ve geçerli olduğu fikrinden hareketle söz konusu doğruları taşımayanların geri ya da aşağı oldukları sonucuna ulaşabilir (Öğüt, 2018, s. 127). Ayrıca farklı gruptan olanları, kendi grubunun kültürel değer ve normlarından hareketle, taraflı olarak yargılayabilirler (Er, 2005, s. 11). Kişinin kendi kültürünü bütün kültürlerden üstün tutma anlayışına dayanan etnosentrizm, bu anlamda farklı kültürlerden kişilerin karşılaşmalarında ve iletişim süreçlerinde en kolay çatışma kaynağını oluşturmaktadır (Hill, 2007, s. 162) ve kültürlerarası iletişimin sağlıklı bir şekilde kurulup sürdürülmesini engellemektedir (Okmeydan, 2019, s.106). Çünkü kişiler söz konusu bu tutumda diğer kültürleri, kendi kültürünün standartlarını göz önünde bulundurarak olumsuz olarak yargıladığında "bize"e karşı "onlar" düşüncesi oluşur. Dolayısıyla bu durum diğer kültürleri tanımayı engeller ve reddetmeye neden olabilir (Oğuz, 2002, s. 26).

İnsanların birçoğu kendi yaşam biçimi ve kültürünü dünyanın merkezine koymakta ve tüm ilişkilerini bu pencereden değerlendirmektedir (Avcıkurt, 2015, s. 163). Başka bir ifadeyle etnosentrik tutumun hemen hemen her insanda bulunduğu belirtilmektedir. (Alioğlu, 2011, s. 56; Kartarı, 2016, s. 238; Bozkurt, 2017, s. 104). Ancak etnosentrizmin yukarıda ifade edildiği üzere olumsuz etkileri olduğu gibi; kişileri bir araya toplama ve kopmayı önleme, grup bağlılığı ve fedakarlığını artırma, milliyetçilik ve vatanseverlik duygularını olumlu yönde etkileme, grup birliği, sadakati ve moralini yükseltme gibi olumlu etkileri de bulunmaktadır (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010, s. 28). Buradaki temel nokta etnosentrizmin düzeyidir. Çünkü etnosentrizm tutumunun ileri düzeyde olması, başka yaşam şekillerini reddetme ve haksız yere suçlama gibi birçok sorunu beraberinde getirerek kültürlerarası iletişimi etkilemektedir (Bozkurt, 2017, s. 104). Bu anlamda hiçbir kültürün diğer kültürlere göre üstünlüğü veya aşağılığının söz konusu olmadığı ve her kültürel değer için bulunduğu toplumun koşullarına göre değerlendirilmesi gerektiği unutulmamalıdır (Bahar, 2008, s. 65). Ayrıca insanların davranışlarına onların kendi kültür penceresinden bakabilme görüşü de söz konusu iletişim süreçlerinde gerekli

olmaktadır. Çünkü “kültürel görecelik” olarak ifade edilen bu görüş diğer kültürleri yabancı, garip, öteki olarak algılamak ve görmekten ziyade önceliği onları anlamaya vermekte (Avcıkurt, 2005, s. 164) ve diğer kültürlerle karşı hoşgörülü tavrı gerektirmektedir (Eshetu, 2017, s. 25). Bozkurt’a (2017, s. 105) göre de etnosentrizme karşın kültürel görecelik, yani her kültürü kendi şartları içerisinde ele almak gerekmektedir. Nitekim kültürleri iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış olarak yargılayabilmek için belirli standartlar söz konusu değildir ve dolayısıyla her kültür sadece kendi bağlamı içerisinde değerlendirilmelidir.

2.1.1.1.5. Dil Farklılıkları

Kültürlerarası iletişimde toplumsal objeleri ve olayları kavrama noktasında kültürel farklılıklar oldukça önemli olmakta ve farklılıklar genel olarak dil, ulusallık, etnik yapı ve gelenekleri kapsayan kültürel yapı olarak tanımlanmaktadır (Hill, 2007, s. 147). Bu yapı içerisinde öteki olanla iletişim kurmak, kültürlerarası iletişimin en temel sorunları arasında yer alır (Alioğlu, 2011, s. 56). Dil, kültürel farklılıkları en fazla ortaya koyan ve aynı dilin konuşulmadığı ortamlarda büyük problemlere neden olan bir unsurdur (Susar, 2005, s. 6). Göker ve Meşe’ye (2011, s. 68) göre de kültürlerarası iletişim sürecinin önündeki en büyük engellerden biri dildir. Sözlü iletişim ister doğrudan yüz yüze, isterse dolaylı bir şekilde televizyon, radyo, kitap, dergi gibi belirli iletişim kanallarıyla meydana gelmiş olsun mutlaka bir dil kullanmayı gerektirir (Eroğlu, 2015, s. 354). Öncelikli varoluş amacı iletişim olan dil, bir işaret sistemi olarak insanların düşünme, bilgilenme ve sosyal davranış süreçlerine hizmet etmektedir (Oksaar, 2008, s. 7-8). Dil, aynı kültür ve medeniyet grubuna mensup insanlar arasında ortak olan söz, yazı, hareketten oluşan sembolik ve kolektif işaretler sistemidir. En genel ifadeyle insanların düşüncelerini anlatmaları için kullandıkları her türlü işaret özellikle söz işaretleri olarak tanımlanmaktadır. (Baltacıoğlu, 1967, s. 28). Güvenç (2002, s. 47-48) bir iletişim aracı olan dili; “toplumu bir arada tutan harca, kültürü taşıyan ortak bir hazineye, toplumu yansıtan bir aynaya, bireyler ve gruplar arasındaki ilişkileri düzenleyen bir hakeme” benzetmektedir. Dil bilgiyi iletmenin ve diğer insanlarla kültürel ve bireysel deneyimleri paylaşmanın bir aracıdır (Bozkurt, 2017, s. 101).

Dil ile kültür arasında sıkı bir bağ bulunur. Dil kültürün bir dalı, bir alanı veya bir boyutunu oluşturur. Ancak önemi bakımından hiçbir kültür ögesiyle karıştırılmamalıdır. Çünkü hiçbir kültür, dilsiz var olamaz ve dil, kültürü oluşturan, bir arada tutan yapıdır (Uygur, 1984, s. 19). Kültür içerisindeki her türlü bilginin öğrenilmesi ve aktarılması büyük ölçüde insanlar arası iletişimin temel unsuru olan dile bağlıdır (Susar, 2005, s. 5). Dil, kültürü yazılı ve sözlü anlatımlarla kuşaktan kuşağa aktarmaktadır. Ayrıca sadece insanlar arasındaki iletişimi kurmakla kalmamakta aynı zamanda kültürün devamlılığını da sağlamaktadır. Bu anlamda dil, kültürün nesiller arası aktarımını gerçekleştirmektedir (Bahar, 2008, s. 61). Eroğlu (2015, s. 167) da benzer şekilde kültürün en önemli parçası ve taşıyıcısının dil olduğunu belirtmektedir. Kısaca dil, kültürün bütün öğelerinin nesiller boyunca aktarımına, bireyler arası iletişime ve sosyal ilişkilerin düzenlenmesine aracılık etmektedir. Ancak dilin başarısı yalnızca kültürü taşıyıp korumakla tükenmez, kültür yayılıp genişleyebilmeyi de dile borçludur. Dolayısıyla dil, kültürü hem kuran hem geliştiren bir yapıdır (Uygur, 1984, s. 20). Oksaar'a (2008, s. 27) göre de dil hem kültüre bağlı ve kültürün bir parçası iken hem de kültürün gözlemlenmesi ve betimlenmesi için bir araçtır.

Her dil sahip olduğu özel sembollerle gerçekliği oluşturan bloklardır. Örneğin Türkçe düşünen bir Türk, dünyayı Çince düşünen Çinli'den farklı algılamaktadır. (Bozkurt, 2017, s. 102). Kartarı'ya (2016, s. 157) göre dil bir kültür ürünü olduğu için her dil ait olduğu kültürün değerlerini yansıtmaktadır ve eğer iletişimdeki kişilerin dil sistemleri arasındaki fark artarsa onların ortak davranışlar gösterme ihtimali de oldukça azalır. Dolayısıyla aynı dil ve kültüre sahip olmayan insanların bir arada bulunmasıyla oluşan kültürlerarası iletişim ortamları, iletişimsel problemlerin en sık yaşandığı yerlerdir (Oksaar, 2008). Bu durumun en önemli nedenlerinden biri de tarafların kendi dil ve kültürlerine ait davranışları sürece yansıtma ve karşı tarafın tutum ve davranışlarını da ait olduğu kültürün değerlerine göre algılayıp yorumlamalarıdır. Ayrıca kültürel anlamları dikkate almadan kelimeler rastgele seçilirse de sağlıklı iletişim kurulamayabilir (Sun, 2013, s. 2246). Bu anlamda kişiler, kültürlerarası iletişim sürecinde başarılı olabilmek için “dil engelleriyle, tanıdık olmayan uygulamalarla, geleneklerle ve sözlü, sözsüz iletişim stillerindeki kültürel değişimlerle” başa çıkmak zorundadır (Rodgers ve McGovern, 2002, s. 610).

2.1.1.1.6. Benzerlik Varsayımı

Kültür, toplum üyelerinin davranış, tutum, alışkanlık ve değerleri gibi birçok şeyi şekillendirir. Ailede başlayan ve insanın yaşamı süresince devam eden kültürleşme sürecinde kişiler neyi beğenecekleri, neye ilgi duyacakları, neyin doğru ya da yanlış kabul edilmesi gerektiği gibi birçok konuda yönlendirilirler (Susar, 2005, s. 24). Farklı kültürlerden kişilerin karşılaşmalarında eğer kültürler birbirine yakınsa veya benzerse kültürlerarası iletişimin de kolay olacağı belirtilmektedir. Ancak her zaman bu durumun geçerli olacağının garantisi yoktur (Alioğlu, 2011, s. 57). Bu anlamda kültürlerarası iletişimi etkileyen ve süreç içerisinde insanların karşısına bariyer oluşturabilen unsurlardan biri de benzerlik varsayımıdır (Bekiroğlu, 2011, s. 23). Kültürlerarası iletişimde benzerlik varsayımı, kültürlerle ilişkin söyleyiş, davranış, bilgi ve tavır olarak farklılık yerine bu konulardaki benzerliğin varsayılması anlamını taşımaktadır (Oyur, 2019, s. 86). Ayrıca benzerlik varsayımı kişilerin, aynı olay veya durumlar karşısında farklı kültürlerden gelen kişilerin de kendileriyle benzer bir tepki vereceği beklentisini taşımaktadır. Bütün kültürlerin farklılıklar barındırmak yerine benzerlikler taşıdığını varsayan bu yaklaşım farklı kültürlerle kurulacak iletişimde birçok probleme yol açabilmektedir (Alioğlu, 2011, s. 53; Görkemli, 2019, s. 18). Çünkü kültürlerarasında benzerlikler kadar farklılıklar da mevcuttur ve birbirinden farklı yapıya sahip olan her toplum farklı kültürel düzeylere ve kodlara sahiptir (Çağdaş, 2019, s. 55). Oğuz (2002, s. 26) da benzer şekilde, farklılıklar yerine benzerlikler üzerinde durmanın kültürlerarası iletişime engel olacağını belirtmektedir. Çünkü kültürler arasında benzerliklerin varsayılması, önemli farklılıkların gözden kaçırılmasına sebep olabilmektedir. Bu durum ise genellikle yeni bir kültür hakkında hiçbir bilgi olmadığı zaman söz konusu olur.

Kişiler kendi kültürel yapıları içerisinde yolu bulabilmek için ait oldukları kültürün gözlüklerini takmaktadır. Ancak kültürlerarası iletişim söz konusu olduğunda, yabancı kültürün gözlüklerini takmayı hatırlamak gerekir (Shilikhina, 2007, s. 236). Başka bir ifadeyle, kültürlerarası iletişimi anlayabilmek için kültür farklarını tanımak ve anlamak zorunlu bir durumdur (Kartarı, 2016, s. 18). Günümüzde hem küresel hem de yerel düzeyde etkin ve başarılı bir kültürlerarası iletişim kurmanın kaçınılmaz olduğu düşünüldüğünde, farklı kültürlerle ilgili olmak, kültürel farklılıkları anlayabilecek duyarlılığa sahip olmak ve diğer kültürlerden gelen insanlara ve

farklılıklarına saygılı davranmak oldukça önemlidir (Görkemli, 2019, s. 20). Ancak farklı kültürler arasında etkileşim ve iletişim kurulabilmesi için öncelikle bu farklılıkların tanınması gerekmektedir (Önlü ve Saran, 2019, s. 17). Bu anlamda öteki olanı anlamamanın, kabul etmenin ve saygı duymamanın kişinin kendisini olumsuz etkilemeyeceği hatta tam tersine zenginleştireceği ve dolayısıyla sadece farklı olduğu için yabancı olandan korkmaya gerek kalmayacağı ifade edilmektedir (Alioğlu, 2011, s. 74).

2.1.1.1.7. Sözsüz İletişimde Yanlış Anlamalar

Kültür, basitçe hayatı yaşamaya değer kılan şey olarak ifade edilmektedir (Eagleton, 2011, s.133). Yaşamın her evresinde dinamik bir şekilde var olan kültür, kişilerin arasında gerçekleşen iletişim sürecinde önemli farklılıklar göstermektedir. Bu anlamda beden dili, değer yargıları, bakış açısı gibi iletişimde önemli olan birçok farklılık, vericinin oluşturduğu mesajın hedefe gerektiği şekilde ulaşmasını engelleyip farklı yorumlara neden olabilir (Siyez, 2014, s. 67). Kültürlerarası iletişimde de gönderici ve alıcının sözlü ve sözsüz iletişimde kullandığı farklı kodlar anlaşılama veya yanlış anlaşılmanın olasılığını artırmaktadır (Görkemli, 2019, s. 19). Nitekim Kartarı' ya (2016) göre farklı kültürlerin etkileşiminde bir durum, bir olay veya bir davranışa bağlı olarak bir tarafın beklediği işlev, diğer kültürün üyeleri tarafından bilinmediği için, beklenilenden farklı davranışlar “yanlış” olarak değerlendirilebilir. Sözlü iletişimde ne söylendiği, sözsüz iletişimde ise nasıl söylendiği bu anlamda önem taşımaktadır (Tayfun, 2014, s. 135-136).

Bir insan hakkında bir yargıya varırken onun sadece söylediklerine değil; oturuşu, hareketleri ve konuşması gibi özelliklerine de dikkat edilmekte ve kişinin dışarıdan bıraktığı izlenimler nedeniyle o kişiye karşı sempati ya da antipati duyulmaktadır. (Adler, 2013, s. 87). Kişilerin sosyal ortamlarda başvurdukları simgesel kodlar içinde sözsüz olanlar, anlam yaratma ve paylaşmada genellikle bilinçli olmadan ama kaçınılmaz da olarak devamlı kullanılmaktadır (Zıllıoğlu, 2014, s. 159). Sözsüz iletişim, bir ilişkinin söz kullanmadan başlatılması, kurulması ve yürütülmesini ifade etmektedir (Şahin, 2012, s. 15). Sözsüz iletişim, özellikle jest, mimik gibi unsurlarla bedenin kendini ifade ettiği ve kelimelerin kullanılmadığı iletişim biçimidir.

Bu anlamda kişinin bedeni, sözsüz iletişimin kaynağını oluşturmakta ve her kültürün farklı beden dili kullanımını söz konusu olmaktadır (Oyur, 2019, s. 84). Sözsüz iletişimin içerisinde barındırdığı nitelikler, iletilen mesajın anlamını kuvvetlendirmekle birlikte, genellikle bilinçli olmaksızın arka planda kalan detayları da ortaya çıkarmaktadır. İnsanlar hareket, duruş ve tavırları ile birlikte iletişim kurduğunun genellikle bilincinde olmasalar da , bu tür işaretler iletişimde devamlı olarak kullanılır (Tayfun, 2014, s. 135-136). Hatta iletişimde sözsüz davranışlar, konuşmaya sadece eşlik etmekle kalmayıp, aynı zamanda kendi başlarına da anlamsal işlevlere sahip olabilmektedir (Oksaar, 2008, s. 43). Sözsüz iletişimde mesajlar genel görünüş ve giyim, beden dili, mimikler, göz kontağı ve konuşma dışı iletişim yoluyla karşıya aktarılır (Oyur, 2019, s. 84) ve sözsüz iletişimin en önemli kaynaklarını yüz ifadesi, göz teması, fiziksel görünüm, beden dili ve kişisel mesafe oluşturur (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016, s. 103).

Sözsüz iletişim biçimleri, konuşma ve yazı diline göre daha evrensel olsa da her toplumun kültüründe sözsüz iletişim öğeleri dağarcığı ve bunların kullanım biçimleri kendine özgü olmaktadır (Zıllıoğlu, 2014, s. 162). Yani jest, mimik, temas, duruş gibi sözsüz iletişim unsurları kültürlere göre farklılık göstermektedir. Farklı kültürlerden kişilerin etkileşiminde anlam farklılıklarının yaşanması olasılığı da bu durumdan kaynaklanmaktadır (Mısırlı, 2013) ve dolayısıyla kültürlerarası iletişimde birtakım problemlere sebep olabilmektedir. Bu anlamda sözsüz iletişimdeki kültürel bilgi ve farkındalık, hedef kitleyle ilişkilerde yanlış anlaşılmaları azaltması için gereklidir (Zaharna, 2000, s. 94). Her hareketin mesaj içermesi gerekmediği halde, karşıdaki kişilerin algılamasına göre mesaj taşıyabileceklerinden dolayı bu alan, iletişim sürecinde oldukça önemlidir (Oksaar, 2008, s. 42).

2.1.1.2. Kültürlerarası İletişim Yeterliliği

Kültürlerarası iletişimin en önemli konularından biri olan kültürlerarası iletişim yeterliliği, küreselleşen dünyada çok kültürlü ortamlarda giderek daha önemli hale gelen bir çalışma alanıdır (Arasaratnam ve Doerfel, 2005, s. 137). Çünkü kültürel farklılıklar iletişimi zorlasa ve hatta bazen imkansız hale getirirse de (Alioğlu, 2011, s. 57), dünyada bugün geline nokta itibariyle kültürlerarası iletişim kaçınılmaz olmaktadır (Bekiroğlu ve Balcı, 2014, s. 433). Dolayısıyla artan kültürel farklılıklara

yanıt verebilmek ve farklı kültürler ile başa çıkabilmek için gerekli bilgi, beceri ve tutumları ifade eden kültürlerarası iletişim yeterliliğine ihtiyaç duyulmaktadır (Chen 1990, s. 11; Eğinli ve Yalçın, 2016, s. 6; Abaslı ve Polat, 2019, s. 194). Kültürlerarası iletişim yeterliliği, tarihsel süreç içerisinde öncelikle sadece dil ve gramer bilgisine ilişkin bir yeterlilik olarak algılanmıştır; ancak daha sonra hem dile hem de iletişime ilişkin bilgi ve becerilerin tümünü kapsayacak şekilde genişletilmiştir (Salleh, 2008, s. 305). Çünkü kültürlerarası iletişimde yeterli, etkili ve başarılı olabilme sadece yabancı dili iyi öğrenip kullanmakla mümkün değildir. Dile ilişkin yapılan hatalar hoş görülebilir ancak toplumsal değerler ve normlarla ilgili yapılan hatalar genellikle iletişim problemlerine, yanlış anlaşılmalara ve önyargıların oluşmasına sebep olmaktadır (Selçuk, 1999, s. 323). Kültürlerarası iletişim yeterliliğinin geliştirilmesinde amaç, etkileşime katılan farklı kültürlerden bireylerin kültürel farklılıkları tanınmasını, onlara saygı duymasını ve hoşgörüsüyle karşılaşmasını, böylece farklı kültürel ortamlarda etkin iletişim kurulabilmesini sağlamaktır (Kartarı, 2016, s. 265).

Kültürlerarası iletişim yeterliliği, iletilen mesajın, alıcı tarafından algılanmasına, kaynağın niyetine uygun olarak yorumlanabilecek şekilde kodlanmasına, alıcının da algıladığı mesajın farklı bir kod sisteminin ürünü olduğunun farkında olmasına bağlıdır (Yakar, 2016, s. 8). Bu anlamda kültürlerarası iletişimde yeterli olma durumu, temelde farklı kültürlerle etkileşim içinde bulunabilmeyi ve söz konusu etkileşim içerisinde sağlıklı bir iletişim ortamı sağlayabilmeyi gerektirmektedir. Ancak kavram hoşgörü, hedef kültüre merak, empati, belirli ölçüde kabul etme gibi birtakım davranış ölçütlerini de içerisinde barındırmaktadır (Altundağ, 2012, s. 4). Dolayısıyla kültürlerarası iletişim yeterliliği, yalnızca bir kültüre ait dili ve temel bilgileri içeren bilişsel beceriler değil; aynı zamanda empati, belirsizlik ve kaygıyı yönetme yeteneği gibi duygusal ve davranışsal becerileri de kapsamaktadır (Congden, Matveev ve Desplaces, 2009, s. 75). Kültürlerarası iletişimin etkili ve sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi için kişiler esnek, açık fikirli, dışadönük ve empati kurma becerisine de sahip olmalıdır (Euwema ve Van Emmerik, 2007, s. 431). Kültürlerarası iletişim yeterliliği, farklı kültürel ortamlarda bulunan kişilerde kültürel farklılıklardan kaynaklanacak olası yanlış anlamalar veya problemlerin önüne geçilmesi nedeniyle oldukça önemlidir (Gümüş ve Güneş, 2019, s. 191). Bu anlamda kişilerin kültürlerarası iletişim yeterliliği ne kadar artarsa problemler ve yanlış

anlaşımların o denli azalma eğilimi göstereceği belirtilmektedir (Kartarı, 2016, s. 258).

Kültürlerarası iletişim yeterliliği, farklı kültürleri veya farklı kültürlerden yabancıları anlayıp doğru bir şekilde etkileşim kurabilmek için kişilerin sahip olması gereken kültürel bilgi ile davranışsal becerilerdir (Taylor, 1994). Bu beceriler kültürlerarası ilişkilerde kişilerin uygun şekillerde düşünme ve hareket etmesini sağlamaktadır (Euwema ve Van Emmerik, 2007, s. 431). Farklı kültürlerden insanların etkileşimi sonucu oluşan kültürlerarası iletişimde yeterli olma durumu; kültürlerarasındaki farklılıkları fark edebilme, dahası kabul edebilme ve bu farklılıklara uygun davranabilme becerisi kazanmakla ilgilidir (Okmeydan, 2019, s. 108). Nitekim kültürlerarası iletişim yeterliliği birçok araştırmacı tarafından, kişinin farklı kültürler içinde etkin ve uygun iletişim kurmasını, düşünmesini ve hareket etmesini sağlayan aynı zamanda söz konusu kültürel ortamlarda gerekli olan bilgi, beceri, yetenek, motivasyon veya sosyal gelişim kavramlarıyla ifade edilmektedir (Chen, 1990; Spitzberg 2000, s. 380; Wiseman 2002, s. 209; Hammer, Bennett ve Wiseman, 2003, s. 422). Zakaria (2000, s. 497) kültürlerarası iletişim yeterliliğini, farklı kültürleri anlama, onlara yönelik anlayış geliştirebilme, farklı kültürden insanların gözünden olaylara bakabilme ve değerlendirme becerilerinin kazanılması şeklinde ifade etmektedir.

Farklı kültürden kişilerle etkili iletişim kurabilmek için kişi, kendi kültüründen farklı kültürlerle ilgilenmeli, aralarındaki farklılıkları ayırt edebilecek bilinçte olmalı ve saygılı olabilme noktasında da kendi davranışlarını düzeltebilme isteğine sahip olmalıdır (Bhawuk ve Brislin, 1992, s. 416). Byram (1997, s. 10) kültürlerarası iletişim yeterliliğinin; dilsel yeterlilik, toplum dilbilimsel yeterlilik, söylem yeterliliği ve kültürlerarası yeterlilik şeklinde birbiri ile yakından ilişkili olan ve ayrıca birbirini tamamlayan dört farklı bileşenden oluştuğunu belirtmektedir. Eğinli ve Yalçın'a (2016, s. 6) göre kültürlerarası yeterlilik, bilişsel, duygusal ve davranışsal beceriler kazanmayı gerektirmektedir. Bu nedenle kişinin farklı kültürlere ilişkin bilgi edinmesini ve elde ettiği bilgileri farklı kültürel ortamlarda kullanabilmesini kapsayan bir süreç söz konusu olmaktadır. Nitekim Kartarı'ya (2016, s. 265) göre de kültürlerarası iletişim yeterliliğinin geliştirilmesi belirli aşamalarda gerçekleşmektedir. İlk aşamada kültürlerarası duyarlılık, ikinci aşamada kültürlerarası uyanıklık ya da farkındalık, üçüncü aşamada ise kültürlerarası beceriklilik veya etkililik gelişmektedir.

Ayrıca bu süreçler birbirini izlemekte ve önceki süreç tamamlanmadan diğerine geçilememektedir. Chen ve Starosta (2000) da kültürlerarası iletişim yeterliğinin üç boyuttan oluştuğunu ve bu boyutların sırasıyla; duygusal, bilişsel ve davranışsal süreçlerden meydana geldiğini belirtmektedir. Duygusal boyut kültürlerarası duyarlılığı, bilişsel boyut kültürlerarası farkındalığı ve davranışsal boyut ise kültürlerarası becerikliliği ifade etmektedir. Nitekim birçok çalışmada benzer şekilde kültürlerarası iletişim yeterliliği açıklanırken bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç unsurdan bahsedilmektedir (Chen ve Starosta, 1997; Zakaria, 2000, s. 503; Portalla ve Chen, 2010, s. 21; Göker, 2013, s. 116; Bekiroğlu ve Balcı, 2014, s. 434; Aksoy, 2016, s. 39; Bae ve Song, 2017, s. 439). Bu bölümde kültürlerarası yeterliliğin söz konusu üç boyutu detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

2.1.1.2.1. Kültürlerarası Duyarlılık

Kültürlerarası iletişim yeterliğinin kazanılması için kültürlerarası duyarlılığın geliştirilmesi son derece önemlidir (Aksoy, 2016, s. 41). Kültürlerarası duyarlılık, bireyin diğer kültürlerden kişilerle karşılaştığında duygularındaki değişiklikler üzerine yoğunlaşmakta ve bireyin kendini değerlendirmesi temeline dayanmaktadır. Ayrıca söz konusu öz değerlendirme özsaygı, açık fikirlilik, önyargısız davranışlar ve sosyal rahatlığı kapsamaktadır (Kartarı, 2016, s. 265). Kültürlerarası iletişim yeterliliğinin duygusal boyutunu ifade eden bu kavram, farklı disiplinlerdeki araştırmalarda giderek daha fazla ilgi görmektedir (Fritz, Mollenberg ve Chen, 2001) ve genel anlamda kültürel farklılıkları anlamaya ve keşfetmeye yönelik olumlu duyguların geliştirilebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Chen, 1997, s. 23). Olumlu duygularla ifade edilmek istenen ise; farklılıkların önyargısız, stereotipler kullanılmaksızın, etnosentrizmden uzak ve yargılanmaksızın değerlendirilebilmesidir. Söz konusu bu durum da anlama, tanıma, onaylama, saygı gösterme, görecelik gibi özelliklerle karakterize olan bir duygu durumunu gerektirmektedir (Bekiroğlu ve Balcı, 2014, s. 434). Kültürlerarası duyarlılık genel olarak kişinin farklı kültürlerden insanlara karşı olumlu düşünce ve hislere sahip olması anlamında kullanılmaktadır (Bennett, 1998, s. 26). Kültürlerarası duyarlılık, farklı kültürden kişilerle etkileşim kurmadan önce, etkileşim sırasında ve sonrasında olumlu duygulara sahip olma ve farklılıklara saygı gösterme olarak da ifade edilmektedir (Eğimli, 2011, s. 219). Görkemli'ye (2019, s.

20) göre kültürlerarası duyarlılık, kısaca kültürlerarası benzerlik ve farklılıkların farkında olmak, bunu anlayışla karşılayabilmek buna göre davranışlara yön vermek şeklinde özetlenmektedir. Bu anlamda kültürlerarası duyarlılık, başarılı kültürel etkileşimlerin ve kültürlerarası iletişim yeterliliğinin oluşumundaki öncü eğilimdir ve başarılı kültürlerarası ilişkilerin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Robles ve Gonzalez, 2019, s. 1).

Kültürlerarası duyarlılığa sahip kişiler farklılıkları anlamaya, onaylamaya ve kabul etmeye yönelik yatkınlıklarının olması nedeniyle farklı kültürlerden kişilerle iletişimlerinde başarılı olmaktadır (Chen ve Starosta, 1997, s. 5). Ayrıca kültürlerarası duyarlılığı yüksek olan kişilerin öz saygı ve benlik saygısı üzerine daha özenli oldukları ve empati kurdukları belirtilmektedir (Bae ve Song, 2017, s. 439). Penbek, Yurdakul ve Cerit'e (2009) göre de kişinin kültürlerarası duyarlılık düzeyi ne kadar yüksekse kişi o kadar çok kültürlerarası yeteneklere sahiptir.

2.1.1.2.2. Kültürlerarası Farkındalık

Dünya üzerinde var olan tüm kültürleri bilinir kılmak, bu kültürlere yönelik farkındalık geliştirmek ve her kültürün birbirini doğru anlanıp yorumlayabilmesini sağlamak için kültürlerarası iletişim çalışmalarına ilgi gittikçe artmaktadır (Okmeydan, 2019, s. 93). Çünkü sınırların ortadan kalktığı ve kültürel temasların oldukça arttığı günümüzde kültürleri tanımak, kültürel farklılıkların bilincinde veya farkında olmak, farklılıkları anlamlandırabilmek ve yönetmek bir zorunluluktur (Önlü ve Saran, 2019, s. 50). Farklı kültürden bir kişiyle iletişim halindeyken, kullanılan kelimelerden, gösterilen jest ve mimiklere kadar sürecin farklı bir kültür ile gerçekleştiğinin bilincinde olmak, iletişim sürecini olumlu yönde etkilemektedir (Dong, Day ve Collaço, 2008, s. 30). Nitekim kültürlerarası iletişimde, kişilerin kendi kültürleri ve diğer kültürler hakkında bilgi sahibi olmaları, kültürel farklılıkların bilincinde olarak olumlu tutum geliştirmeleri ve etkili iletişim becerilerine sahip olmaları gerektiği vurgulanmaktadır (Chen and Starosta, 1996). Ayrıca kültürel farkındalığın, etkin ve kaliteli iletişim için anahtar faktörlerden biri olduğu birçok araştırmacı tarafından belirtilmektedir (Monthienvichienchai ve diğerleri, 2002, s. 291).

Kültürel farkındalık, kişinin farklı kültürden etkileşim kurduğu insanların duygu ve düşüncelerini nasıl etkileyeceğini anlaması ve farklılıkların bilincinde olması yeteneğidir (Eğinli, 2011, s. 219). Başka bir ifadeyle kültürlerarası farkındalık, kişinin hem kendi kültürü hem de diğer kültürler hakkında farkındalık ve anlayış geliştirmesidir. Ancak söz konusu farkındalık, insanlar kendi kültürüne ait şeylere bakma şekillerinin tek yol veya en iyi yol olduğunu varsaymadıklarında ve diğer bakış açılarını değerlendirmeye başladıklarında ortaya çıkmaktadır (Kourova ve Modianos, 2013, s. 62). Kültürel farkındalık veya diğer bir ifadeyle kültürlerarası uyanıklık, kısaca kültür etkisinin farkında olma durumunu ifade eder ve kültür etkisinin farkında olma, ortak insan davranışlarının yanında, kültürel davranış kalıpları arasındaki farklılıkları da anlamayı kapsar (Kartarı, 2016, s. 269). Zakaria'ya (2000, s. 503) göre kültürlerarası iletişim yeterliliğinin bilişsel sürecini ifade eden kültürel farkındalık, öz farkındalık ve kültürel farkındalık olmak üzere iki boyuttan oluşmakta ve bu boyutlar farklı toplumlarda iletişim yeterliliği için bir çerçeve sağlamaktadır. Eğinli ve Yalçın'a (2016, s. 7) göre kültürlerarası iletişim yeterliliği, kültürel farkındalık ile başlamakta, kültürel bilgi edinme, iletişimsel ve davranışsal beceriler kazanma, kültürel belirsizlik durumları ile başa etme ve empati geliştirme gibi çok sayıda niteliğin kazanılması ile gerçekleşmektedir.

Kültürlerarası farkındalık, kişinin ait olduğu kültür ile başka kültürler arasındaki farklılıkları anlayıp içerisinde olduğu ortam ile ilgili olarak kişisel fikirlerini değiştirmesi sürecini ön planda tutar. Bu süreç, kültürlerarası etkileşimde belirsizliği ve çok anlamlılığı azaltmaya yöneliktir (Kartarı, 2016, s. 269). Bu anlamda insanlar farklı toplumlarla iletişim kurma noktasında bilinçli hale geldiklerinde, kendi davranışlarının başkaları üzerindeki etkilerini tahmin etme noktasında daha iyi olabilirler. Başka bir ifadeyle kişiler, diğer kültürler hakkında bir şeyler öğrendikten ve kültürel haritayı anlamaya başladıktan sonra, farklı toplumun beklentilerini karşılamak için davranışlarını nasıl değiştireceklerini daha iyi bilirler (Zakaria, 2000, s. 503). Ancak farklı kültürler arasındaki benzerlik ve farklılıkları anlayabilme becerisine dayanan kültürlerarası farkındalık (Yakar, 2016, s. 9), sadece hedef kültür hakkında bilgi edinmek şeklinde düşünülmemelidir. Çünkü kültürlerarası farkındalık, başka kültürler hakkında bilgi edinmekten çok daha fazla şeyi içermektedir. Bu anlamda farkındalığın artırılması için; her iki kültüre ait unsurların gözlemlenmesi, tanımlanması, kaydedilmesi, karşılaştırılması, anlam müzakere etme, belirsizlik ile

başa çıkma, hoşgörülü olma, meşruluğunu kabul ederken aynı zamanda kendi bakış açısını savunma ve farklılığı kabul etme gibi gerekli birçok yetenek ve tutum söz konusudur (Kourova ve Modianos, 2013, s. 62).

2.1.1.2.3. Kültürlerarası Beceriklilik

Kültürlerarası iletişim yeterliliği, sadece iletişim sürecinde mesajların oluşturulması ve cevap verilebilme becerisi değil, aynı zamanda davranışların başka bir kültürdenmiş gibi analiz edilmesi ve anlaşılmasını da içerir. Söz konusu yeterliliğe sahip bireyler, kendi davranışlarının diğer insanlar üzerindeki etkisini tahmin edebilmekte ve diğer kültürler ile ilgili bilgiler edindikten sonra davranışlarına yön verebilmektedir (Chairsraeko ve Speece, 2004, s. 269). Monthienvichienchai ve diğerlerine (2002, s. 291) göre kültürlerarası iletişim yeteneği, insanların doğuştan sahip oldukları bir beceri değildir. Çünkü kültürlerarası iletişim yeterliliği ile ilgili olarak, insanlar ancak yeni kültürel çevre ile temas halindeyken nasıl etkili davranacaklarını öğrenmektedir. Ayrıca kişiler süreç içerisinde ne yapıp ne yapmayacaklarını bildiklerinde, hiçbir tarafa zarar vermeden etkili bir şekilde iletişim kurmaktadır (Zakaria, 2000, s. 503).

Kültürlerarası beceriklilik veya diğer bir ifadeyle kültürlerarası etkililik, kültürlerarası iletişim yeterliliğinin davranışsal yönünü ifade etmektedir. (Chen ve Starosta, 1996). Kültürlerarası beceriklilik, farklı kütlülerden kişilerle etkileşime girildiğinde nasıl etkin davranışlar gösterebileceği ile ilgili olmaktadır. Bu anlamda kavram, verilen görevi gerçekleştirmeyi ve iletişim amaçlarına ulaşabilmeyi sağlayan ustalığı ifade etmektedir (Kartarı, 2016, s. 271). Kültürlerarası beceriklilik başka bir ifadeyle, farklı kültürlerden kişilerle etkileşim söz konusu olduğunda, kişinin sözlü ve sözsüz iletişim becerilerini kullanarak etkin olması şeklinde de tanımlanabilir (Eğinli, 2011, s. 219). Lee ve Chen'e (2000) göre iletişim becerisi, kültürlerarası yeterliliğin kazanılması noktasında kültürlerin arasındaki bağlantıyı sağlayan duygu, düşünce ve davranış gibi öğelerin anlamlandırılmasında etkili bir belirleyicidir. Öğüt'e (2018, s. 158) göre de davranış becerisi, kişilerin iletişim sürecinde bilişsel ve duygusal deneyimlerini dışa vurma veya ifade etme kapasitesidir. Bu nedenle, kişilerin süreçteki

davranış yeterliliği, bilişsel ve duygusal yeterliliklerine dayanmaktadır (Öğüt, 2018, s. 158).

Kültürlerarası beceriklilik kısaca, iletişim becerilerine karşılık gelmekte ve iletişim sürecinde etkili olabilmeyi sağlayan sözlü ve sözsüz davranışlardan oluşmaktadır (Chen ve Starosta, 2008, s. 225). Matveev ve Nelson'a (2004, s. 256) göre kültürlerarası iletişimin sağlıklı ve etkili bir şekilde gerçekleşebilmesi için meraklı olma, ilişki kurabilme ve iletişim becerisi gibi kişisel özelliklerin bulunması gerekmektedir. Portalla ve Chen'e (2010, s. 22) göre kültürlerarası etkili davranışlar için; mesaj becerileri, etkileşim yönetimi, davranışsal esneklik, kimlik yönetimi ve ilişki geliştirme şeklinde beş unsurdan bahsedilmektedir. Zakaria'ya (2000, s. 499) göre etkili kültürlerarası iletişim için gerekli kişisel özellikler ise, "uyumluluk, belirsizlik ile başa çıkma, bilişsel esneklik, olumlu kişisel imaj, açık fikirlilik, dışa dönüklük, etnomerkezci olmama ve kültürel duyarlılık" şeklindedir.

Kültürlerarası iletişim yeterliliği kazanmak için, öncelikle kültürlerarası farklılaşmayı anlamak ve söz konusu farklılıklara duyarlı olabilmek daha sonra bu farklılıkların nedenlerinin bilincinde olmak, son olarak da farklı kültürlerden kişilerle etkileşim sürecinde edinilen bilgi ve deneyimleri davranışlara yansıtmak gerekmektedir (Kartarı, 2016, s. 273).

2.1.2. Kültürlerarası Duyarlılık Kavramının Analizi

Sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel birçok yönden sınırların ortadan kalktığı 2000'li yıllarda, iletişim ve ulaşım teknolojilerinde meydana gelen gelişmelere de paralel olarak farklı kültürlerden insanlarla ve toplumlarla iletişimde bulunma durumu bir zorunluluk haline gelmiştir. Söz konusu farklılıkları, başka bir ifadeyle 'farklı kültürlerden olma durumu' engelden çok fırsat olarak değerlendirebilen kişi veya toplumlar ise kültürlerarası iletişim süreci içerisinde kaliteli ve başarılı ilişkiler kurabilmektedir. Gümüş ve Güneş'e (2019, s. 191) göre farklı kültürlerden kişilerle etkileşim ve iletişim içerisinde bulunan bireylerin kültürel farklılıkları tanınması, bu farklılıklara saygı göstermesi ve hoşgörülü olması bu nedenle oldukça önemlidir. Nitekim birçok araştırmacı da kültürlerarası iletişim yeterliliğine sahip olan kişilerin farklı kültürler içinde etkin ve uygun iletişim kurma, düşünme ve hareket etme becerilerine ve bu konunun önemine vurgu yapmaktadır (Chen, 1990; Spitzberg 2000,

s. 380; Wiseman 2002, s. 209; Hammer, Bennett ve Wiseman, 2003, s. 422). Ancak kültürlerarası iletişim yeterliliğinin geliştirilebilmesi bilişsel, duygusal ve davranışsal açıdan belirli aşamalarda gerçekleşmektedir (Chen ve Starosta, 1997; Zakaria, 2000, s. 503; Portalla ve Chen, 2010, s. 21; Göker, 2013, s. 116; Bekiroğlu ve Balcı, 2014, s. 434; Aksoy, 2016, s. 39; Bae ve Song, 2017, s. 439). Ayrıca söz konusu bu aşamalar birbirini izlemekte ve önceki süreç tamamlanmadan diğerine geçilememektedir (Kartarı, 2016, s. 265).

Kültürlerarası iletişim yeterliliğinde vurgu davranış üzerine yapılırsa da duygu ve düşüncelerden bağımsız davranışın olamayacağı ifade edilmektedir. Bu anlamda kültürlerarası iletişim yeterliliğinin kazanılmasında ön koşul, duyarlılık ve farkındalık kazanmaktır (Fritz, Mollenberg ve Chen, 2001). Oksaar'a (2008, s. 98) göre farklı kültürden kişilerle iletişim halindeyken, durumun farkında olma, iletişimi olumlu yönde etkilemektedir. Ancak kullanılan kelimelerden, sergilenen jest ve mimiklere kadar sürecin farklı bir kültür ile geçtiğinin farkında olmak kadar, farklılıklara karşı duyarlı ve hoşgörülü olabilmek de iletişim sürecinde etkili ve gerekli bir unsurdur. Bu anlamda kültürlerarası iletişim yeterliliğinin tamamlayıcısı ve aynı zamanda pekiştiricisi olarak kültürlerarası duyarlılık, kültürlerarası iletişim süreci içerisinde kaçınılmaz ve vazgeçilmezdir (Bekiroğlu ve Balcı, 2014, s. 433). Medina ve Portillo'ya (2004) göre insanların yabancı bir bağlamda sergiledikleri davranışlar, kültürlerarası iletişim yeterliliğini ifade ederken; kültürel farklılıklarla başa çıkma derecesini ve yeteneğini kültürlerarası duyarlılık olarak ifade edilmektedir. Hammer, Bennett ve Wiseman'a (2003, s. 422) göre 'kültürlerarası yeterlilik' kültürlerarası iletişimde uygun şekillerde düşünme ve hareket etme becerisi şeklinde ifade edilirken; kavramın duygusal alt boyutunu ifade eden 'kültürlerarası duyarlılık' ise kültürel farklılıkları ayırt etme ve deneyimleme becerisi olarak tanımlanır. Ayrıca kültürlerarası duyarlılığa sahip olmak, kültürlerarası iletişim yeterliliğini mutlaka garanti etmiyor olsa da kültürlerarası iletişim yeterliliğinin vazgeçilmez ön koşuludur (Kim, 1999, s. 6-7). Chen'e (1997, s. 5) göre de kültürlerarası duyarlılık, farklı kültürlerden kişilerin etkileşiminin bilişsel, duygusal ve davranışsal yönleriyle ilişkili olmasına rağmen çoğunlukla duyguları ele alır. Ayrıca kültürlerarası iletişimin bilişsel düzeye karşılık gelen kültürlerarası farkındalık, duygusal düzeye karşılık gelen kültürlerarası duyarlılığın temelini oluşturmakta ve bu iki düzey, sırasıyla davranışsal boyuta işaret eden kültürlerarası yetkinliğe ulaştırmaktadır. Dolayısıyla, söz konusu

bu kavramlar hem birbiriyle yakından ilişkili hem de birbirinden ayrılmış kavramlardır. Bu bölümün devamında kültürlerarası duyarlılık kavramı, kültürlerarası duyarlılığın önemi ve kültürlerarası duyarlılığın gelişim modelleri detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

2.1.2.1. Kültürlerarası Duyarlılık Kavramı

Kültürlerin farklılaşmasını ve birbirinden ayrılmasını sağlayan kendine özgü tarihsel, toplumsal ve kültürel birçok özellikler bulunmaktadır. Bu farklılıkları kabul ederek hoşgörülü olmanın, kültürel temasların giderek arttığı günümüzde bir gereklilik olduğu ise sürekli vurgulanmaktadır. Bu anlamda farklı kültürel özelliklere karşı olumlu duygular besleyebilmek için kişilerin sahip olması gereken yeterliliklerden biri de “kültürlerarası duyarlılık” tır. Nitekim Bekiroğlu ve Balcı'ya (2014, s. 435) göre kültürlerarası duyarlılığın temel göstergesi farklı kültürlere, alt kültürlere ve aidiyet bağlarına olumlu duygular ile yaklaşılmasıdır. Olumlu duygularla ifade edilmeye çalışılan ise; farklılıkların önyargı ve kalıp düşünceler olmadan, etnosentrizmden uzak bir şekilde kişileri yargılamaksızın değerlendirilmesidir. Bu da kişilerde, farklı kültürden insanları anlama, tanıma, onaylama, saygı gösterme, görecelik gibi zihinsel özellikleri gerektirmektedir (Chen ve Starosta, 2000). Fritz, Mollenberg ve Chen'e (2001, s. 170) göre kültürlerarası iletişim becerisinin duyuşsal alt boyutunu temsil eden kültürlerarası duyarlılık; bireyin kültürel farklılıkları bilme, tanıma ve bunlara hoşgörülü olma gibi duygusal özellikleri ifade eder. Kültürlerarası duyarlılık, kültürlerarası iletişim sürecinde doğru, etkili davranışı destekleyen ve bu davranışlara teşvik eden; kültürel farklılıkları algılamak ve hoş görmek için olumlu duygular geliştirebilmeyi sağlayan kişisel yetenek şeklinde kavramsallaştırılmaktadır (Chen, 1997, s. 6). Bu tanım, kültürlerarası duyarlılığın dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Öğüt ve Olkun, 2018, s. 57). Chen ve Starosta (2000) kültürlerarası duyarlılığı, kişinin kültürlerarası iletişim sürecinde, kültürel farklılıkları tanıyıp öğrenme ve farklılıklara saygı gösterme noktasındaki duygusal kapasitesi şeklinde tanımlamaktadır. Duygusal süreç, kişinin özel durum ve ortamlarda, farklı kültürlerden insanlarla karşılaştığında duygularındaki değişiklikler üzerine yoğunlaşır. Bu aşamada kültürlerarası etkileşimden önce, etkileşim sırasında ve sonrasında olumlu duygusal yanıtlar planlamayı ve alabilmeyi öğrenir. Olumlu duygusal yanıtlar, kültürel

farklılıkların tanınması ve farklılıklara saygı duyulması sonucunu sağlar. Bu süreç kültürlerarası duyarlılığın geliştirilmesi sürecidir (Kartarı, 2016, s. 265-266). Kültürlerarası duyarlılık bireyin kültürlerarası etkileşimleri yönetme ya da farklı bir kültürde rolünü algılama yeterliliği şeklinde de ifade edilmektedir (Yuen ve Grossman 2009, s. 350). Kültürlerarası duyarlılığa sahip kişiler, bireyci-toplumcu ortamlarda evrensel değerleri ön planda tutabilen bakış açısına sahip olmaktadır (Bulduk, Usta ve Dinçer, 2017, s. 74).

Kültürlerarası duyarlılık, temelde dünyanın algılanışında kültürlerarasındaki temel farklılıkların nasıl tanınabileceğini ve bu farklılıklarla nasıl başa çıkılabileceğini öğrenmektir. Bu öğrenme süreci de ayrı bir çalışma alanı gerektirmektedir (Yağbasan, 2016, s. 101). Kültürlerarası duyarlılık, bireyin kendisinden farklı kültürlerdeki kişilere, onların görüşlerine ve yine kendisinden farklı bakış açılarına değer vermesidir (Saygılı ve Kana, 2018, s. 1043). Bennett (1998, s. 26) kültürlerarası duyarlılığı, kişinin farklı kültürlerden insanlara karşı olumlu düşünce ve hislere sahip olabilmesi yeterliliği olarak tanımlarken; Bhawuk ve Brislin (1992, s. 414) de benzer şekilde kültürlerarası duyarlılığı, kültürel farklılıklara ve farklı kültürlerden kişilerin bakış açılarına duyarlı olma durumu şeklinde tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre kültürlerarası duyarlılık, “kültürlerarası farklılıkları anlama, kabul etme ve takdir etmede kendi motivasyonu sağlamak için gerekli olan aktif istek” şeklinde ifade edilmektedir (Bulduk, Tosun ve Ardıç, 2011, s. 25). Kültürel duyarlılık, kişinin kültürel benzerlik ve farklılıklarına, kültürel geçmiş ve etnik yapısına karşı kültürlerarası iletişim bakımından pozitif, doğru ve etkili davranış geliştirmesi şeklinde de tanımlanabilmektedir (Aslan ve diğerleri, 2016, s. 203). Zhu’ ya (2011, s. 118) göre kültürlerarası duyarlılık, kişinin diğer kültürlerden insanlarla etkili şekilde iletişime girebilmesi için yalnızca farklılıkların farkında olması gerektiğini ifade etmez. Aynı zamanda kültürel farklılıklar ile benzerliklerin değerler, öğrenme ve davranışlar üzerinde de etkisi olduğunun farkında olmaktadır.

Kültürel farklılıkları anlamaya ve takdir etmeye yönelik olumlu duyguları ve kültürlerarası becerileri geliştirmek için, kültürlerarası duyarlı kişilerin belirli niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bu nitelikler; benlik saygısı, özdenetim, açık fikirlilik, empati, etkileşime katılım ve önyargısızlık şeklinde sıralanmaktadır (Chen, 1997, s. 6-9);

- *Benlik saygısı*; kişinin kendini algılama biçimi olarak tanımlanan benlik saygısı, bireyin karşılaştığı kültürlerarası etkileşimlerde yaşayabileceği muhtemel psikolojik problemleri azaltan bir olgudur.
- *Özdenetim*; kişinin farklı kültürel ortamlarda ve kültürel kısıtlamalarla karşılaştığı durumlarda kontrollü davranış gösterebilme ve konuşma yeteneğini ifade eder.
- *Açık Fikirlilik*; kişinin kendisini açıkça ve uygun bir şekilde ifade etme ve diğer bireylerin açıklama veya görüşlerini de kabul etme konusunda istekliliğidir.
- *Empati*; kültürlerarası duyarlılığın en temel ve önemli özelliklerinden biri olan empati, kişinin kendini bir an için başka bir kişinin bakış açısından algılayabilme sürecini ifade eder.
- *Etkileşime Katılım*; kültürlerarası duyarlılığa sahip kişiler, farklı kültürlerle etkileşim sürecinde iletişimi uygun ve etkili bir şekilde başlatma, sürdürme ve bitirme konusunda donanımlı olmaktadır.
- *Önyargısızlık*; kültürlerarası iletişim sürecinde kişinin, karşısındaki kişiyi içtenlikle dinlemesine izin veren bir tutumdur.

Kültürlerarası duyarlılık kavramının açıklandığı bu bölümün devamında kültürel farklılıklara duyarlı olmanın neden önemli olduğu ele alınmaktadır.

2.1.2.2. Kültürlerarası Duyarlılığın Önemi

Dünya çapında yaşanan teknolojik gelişimler ve kültürlerarası temasların yoğunluğunun artması küresel hareketlilikte artışları meydana getirmiş (Lobo, Marotta ve Oke, 2011, s. 2) ve bu durum bugün gelinen nokta itibariyle kültürlerarası iletişimi kaçınılmaz kılmıştır. Özellikle son elli yıldır uluslararası ilişkilerin giderek yoğunlaşması; ulus, ülke ve kültürlerin birbirleriyle ilişkisini keserek yaşayabilmesini imkansız hale getirmiştir (Kartarı, 2016). Dolayısıyla farklı kültürlerle etkileşimdeki bireylerin olumlu davranış geliştirebilmesi ve başarılı olabilmesi için gerekli olan yetenekler günümüzün gelişmiş toplumlarında daha da önemli bir konu haline gelmiştir (Chen ve Starosta, 2000; Bulduk, Tosun ve Ardıç, 2011). Başka bir ifadeyle günümüzde kültürlerarası iletişimin hemen hemen her gün ve her yerde zorunluluk haline gelmesi, iletişim becerileri geliştirmenin önemini de artırmıştır (Dong, Day ve

Collaço, 2008, s. 30). Bu anlamda farklı kültürel arka planlara sahip kişilerin iletişimini odak noktasına yerleştiren kültürlerarası iletişim yeterliliği ve alt boyutları ön plana çıkmaktadır. Farklı kültürler ile başa çıkabilmek için gerekli olan bilgi, beceri ve tutumlardan oluşan kültürlerarası iletişim yeterliliği (Abaslı ve Polat, 2019, s. 194), etkileşim aşamasında iletişim çatışmalarının yaşanmaması için anahtar bir role sahiptir. Kültürlerarası iletişim yeterliliğinin geliştirilmesinde amaç, farklı kültürlerden bireylerin etkileşiminde kültürel farklılıkların tanınması, onlara saygı duyulması ve hoşgörülü olunmasıdır. Böylelikle farklı kültürel ortamlarda etkin ve başarılı iletişim kurulabilmesi sağlanmaktadır (Kartarı, 2016, s. 256).

Kültürlerarası iletişim yeterliliğinin temel bir boyutu olarak, kültürlerarası duyarlılık farklı disiplinlerdeki araştırmalarda giderek daha fazla ilgi görmektedir. (Fritz, Mollenberg ve Chen, 2001). Kişilerin kültürel farklılıklarla başa çıkabilecek dünya görüşlerine sahip olması anlamına gelen kültürlerarası duyarlılık da başarılı kültürel etkileşimlerin ve kültürlerarası iletişim yeterliliğinin oluşmasında öncü bir eğilim olarak ifade edilmektedir (Robles ve Gonzalez, 2019, s. 1). Farklı kültürlerin karşılaşmalarında kültürel farklılıklardan etkilenmeden sürecin sağlıklı ve başarılı bir şekilde yürütülebilmesi ancak kültürlerarası duyarlılık ile gerçekleşebilmektedir (Chen ve Stratos, 1996). Nitekim kültürlerarası iletişimin duygusal alt boyutunu oluşturan kültürlerarası duyarlılığın önemi birçok araştırmacı tarafından da farklı disiplinlerde vurgulanmaktadır. Çoğu araştırmacı kültürlerarası duyarlılığın, farklı kültürlerden gelen bireylerin arasında verimli ve başarılı iletişim için gerekli olduğu sonucuna varmıştır (Öğüt, 2018, s. 141). Chen'e (1997, s. 6) göre kültürlerarası duyarlılık, belirli durumların, insanların ve çevrenin neden olduğu kişisel duygulara odaklandığından, kültürlerarası iletişim sürecinde duyarlı bir kişinin kültürlerarası etkileşimden önce, sırasında ve sonrasında olumlu duygusal tepkiler yansıtabileceği ve taşıyabileceği belirtilmektedir. Ayrıca bu kavram içerisinde özellikle saygı tutumuna dikkat çekilmektedir. Çünkü kültürlerarası iletişim sürecinde başkalarına veya kültürel farklılıklara nasıl saygı gösterileceğini bilmemek, genellikle daha düşük bir memnuniyet derecesine sebebiyet vermektedir.

Küreselleşmenin, uluslararası ilişkilerin ve farklı kültürler arasındaki iletişimin giderek daha yoğunlaştığı ve karmaşık bir hal aldığı günümüzde, kültürlerarası duyarlılık oldukça güçlü bir talep ve gereklilik olarak kendini göstermektedir (Bekiroğlu ve Balcı, 2014, s. 429). Çünkü kültürel olarak duyarlı olmayan bir kişi,

kendi kültürü ile bir başkasının kültürü arasındaki farklılıkları görmezden gelmekte ve sonuç olarak, bu durum kişilerin ilişkilerini ve birbirleriyle iletişim biçimlerini etkilemektedir (Zhu, 2011, s. 118). Bhawuk ve Brislin (1992, s. 416) de farklı kültürlerde etkili olabilmek için kişinin, başka kültürlerle ilgilenmesinin, kültürel farklılıkları ayırt edebilecek duyarlılıkta olmasının ve başka kültürlerle ait kişilere saygılı olma noktasında kendi davranışlarını düzeltebilme istek ve becerisine sahip olmasının önemini vurgulamaktadır. Bu anlamda kültürlerarası duyarlılık, kültürel sınırları aşan insanlarla etkili bir şekilde çalışmanın önündeki engellerin aşılmasında önemli bir yetenek olmaktadır (Matkin ve Barbuto, 2012, s. 295).

Kültürel farklılıklar ve bu farklılıkları etkili ve başarılı bir şekilde yönetebilme hem işletmeler hem de insanlar açısından faydalı olmakta ve söz konusu farklılıkların akıllıca yönetilmesi kişiler, gruplar, işletmeler ve nihayetinde topluma yarar sağlamaktadır (Cox ve Blake, 1991, s. 54). Nitekim son yıllarda kültürlerarası duyarlılığın, çok kültürlü toplumlar, okullar ve işyerlerinde insan ilişkilerini geliştiren kritik bir hedef haline geldiği ifade edilmektedir (Coffey ve diğerleri, 2013, s. 605). Okmeydan'a (2019, s. 109) göre de bireysel ve kurumsal ilişkilerin yönetilip sürdürülmesinde farklılıkların başarıyla yönetilmesi, farklı kültürlerle karşı duyarlılık geliştirmek ve kültürlerarası iletişim yeterliliğine sahip olmak ulaşılmak istenen asıl hedefler olmalıdır. Sınırların ortadan kalktığı ve kültürel karşılaşmaların yoğun olarak yaşandığı dünyada kültürlerarası duyarlılığın önemi ve neden gerekli olduğu Chen ve Starasto (1996) tarafından şu şekilde özetlemektedir (Aktaran: Altundal Biyan, Aybaraz ve Koç, 2018, s. 57);

- Farklı kültürel geçmişlere sahip insanlar arasındaki iletişim ve dünya genelinde teknolojinin hızlı gelişimi,
- Dünyanın her yerinde göçler nedeniyle çok daha fazla kültürel çeşitliliğin ortaya çıkması,
- Küreselleşmenin artması ile birlikte çok uluslu şirketlerin varlığının artması ve bu şirketlerde farklı kültürlerden insanların birlikte çalışma gerekliliği,
- Ulus devlet vurgusu, ulusların etnik ve cinsiyet farklılıklarını yeniden savunmaları için bölgesel ittifak oluşturmalarına neden olmuştur.

Alanyazın incelendiğinde kültürlerarası duyarlılığa yönelik olarak sıklıkla iki model öne çıkmaktadır. Bunlardan birincisi Bennett tarafından geliştirilen gelişimsel

model iken, diğeri ise bu araştırmada kullanılan ve Chen ile Starosta tarafından geliştirilen modeldir. Söz konusu olan bu iki költürlerarası duyarlılık modeli sonraki bölümlerde detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

2.1.2.3. Bennett'in Költürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli

Milton Bennett (1983) insanların költürel farklılıklara ilişkin yaklaşımlarını veya költürel farklılıkları nasıl yorumladıklarını açıklamak için 'Költürlerarası Duyarlılık Gelişim Modelini (Development Model of Intercultural Sensitivity-DMIS) geliştirmiştir. Altı basamaklı bir yapıya sahip olan model, kişilerin költürlerarası duyarlılık basamakları arasında değerlendirilebileceğini önermektedir (Hammer, Bennett ve Wiseman, 2003, s. 423). Bennett költürlerarası duyarlılığı, kişinin kendisini duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak etnosentrik aşamalardan, etnorelatif aşamalara dönuştürebildiği gelişimsel bir süreç olarak düşünmüştür (Chen, 1997, s. 4). Etnomerkezcilik ya da etnosentrizm, kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi ve diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesini ifade etmektedir (Shimp ve Sharma 1987, s. 280). Etnogörelilik ya da költürel görecelik ise költürlerden birinin diğerlerinden daha üstün görülmediği ve bir költürün, kendi kalıpları dışından başka bir költüre bağlı kalarak anlaşılmaya çalışılmadığı ve ayrıca yargılanmadığı bakış açısıdır (Okmeydan, 2019, s. 106).

Bennett'in geliştirdiği modelde, kişinin hedef költüre uyum/uyumsuzluk süreçleri basamaklandırılarak költürel farkındalık veya karşı költürü kabul edebilme/anlayabilme seviyeleri tanımlanmaya çalışılmıştır. Bennett'in költürlerarası duyarlılık gelişim modeli birbirinden farklı iki aşamadan oluşmaktadır ve költürlerarası duyarlılığa ilişkin gelişimsel süreç, etnomerkezcilik boyutundan etnorelativizm boyutuna doğru bir seyir izlemektedir. İlk aşama kişinin kendi költürünü merkez olarak kabul ettiği etnosentrik (*ethnocentric*) evrelerden oluşmaktadır. Bu aşamada költürel farklılığın reddedilmesi, farklılığa karşı savunma ve farklılığın azaltılması ya da minimize edilmesi evreleri söz konusudur. İkinci aşama ise kişinin kendi költürünü diğer költür bağlamalarında değerlendirdiği etnorelatif (*ethnorelative*) süreçlerdir. Etnorelativizm aşamaları ise farklılığın kabul edilmesi, farklılığa uyum sağlanması ve son olarak bütünleşme şeklinde sıralanmaktadır

(Altundağ, 2012, s. 40-41; Bekiroğlu ve Balcı, 2014, s. 434-435). Oyur'a (2019, s. 101) göre bu yaklaşımların her ikisinin de arkasındaki teori, bir kişinin kültürel duyarlılığının geliştirilmesinin, yeterlilik ve etkililik yolunu açacağı şeklindedir. Bennett'in kültürlerarası duyarlılık modelinin gelişim aşamaları Şekil 1'de yer almaktadır (Hammer, Bennett ve Wiseman, 2003, s. 424);

Reddetme → Savunma → Azaltma → (Denial) (Defense) (Minimization)	Kabul Etme → Uyum Sağlama → Bütünleşme (Acceptance) (Adaptation) (Integration)
ETNOSENTRİZM (ETHNOCENTRISM)	ETNORELATİVİZM (ETHNORELATIVISM)

Şekil 1. Bennet'in Kültürlerarası Duyarlılık Gelişme Modeli

Kaynak: Hammer, M., Bennett, M. ve Wiseman, R. (2003). Measuring in intercultural sensitivity: the intercultural development inventory. *International Journal Of Intercultural Relations*, 27 (4): 421-443.

Bennet tarafından geliştirilen kültürlerarası duyarlılık gelişim modelinde kişinin geçiş süreci içerisinde sırasıyla; "reddetme, savunma, azaltma, kabul etme, uyum sağlama ve bütünleşme" evrelerinden geçtiği varsayılmaktadır. Modelde yer alan etnosentrik ve etnorelatif aşamalar bu bölümde açıklanmıştır.

2.1.2.3.1. Etnosentrik Aşamalar

Modelin ilk bölümündeki etnosentrik aşamalar veya diğer bir ifadeyle etnomerkezci basamaklar, kişinin kendi kültürünü gerçeğin merkezi olarak deneyimlediği bir duygu ve düşünce dünyasına işaret etmektedir (Hammer, Bennett ve Wiseman, 2003, s. 300). Bu aşamalarda kişiler kendi kültürlerini temel kültür olarak görmekte ve farklı kültürleri kendi kültürü çerçevesinde değerlendirmektedir (Gökmen, 2005, s. 73). Kültürel farklılıklara karşı etnosentrik yönelimin bir parçası olan aşamalar sırasıyla; reddetme, savunma ve azaltma şeklindedir.

Reddetme; farklı kültürlerin varlığının ve söz konusu kültürler arasındaki farklılıkların tanınmadığı veya kabul edilmediği aşamadır (Olson ve Kroeger, 2001).

Kültürel farklılığı reddetme veya inkar, kişinin kendi kültürünü tek gerçek kültür olarak algıladığı durumdur ve bu basamaktaki insanlar genellikle kültürel farklılıklara ilgi duymazlar ancak bir farklılıktan etkileniyorsa ortadan kaldırmak için agresif davranabilirler (Hammer, Bennett ve Wiseman, 2003, s. 424). Hernandez ve Kose'ye (2012, s. 515) göre en etnosentrik yönelim, farklılığı reddetme aşamasındadır. Kişiler reddetme aşamasında kültürel farklılıkların var olduğunu inkar ederler veya büyük ölçüde görmezden gelirler. Hatta kültürel kimliğin başkalarının hayatını bir yana, kendi hayatlarını nasıl etkilediğini bile düşünmezler. Etnosentrik dönemde yer alan ilk evrede insanlar Bennet'e (1998) göre kültürel farklılıkları ya hiç algılayamazlar ya da farklılıkları sadece 'yabancı' gibi tek ve geniş bir kategori içinde kavrayabilirler. Ayrıca tercihe bağlı olarak ya da şartlar gereği diğer kültürlerden uzak yaşayan bu kişiler söz konusu farklılıkları yorumlama yeteneğine de sahip olmamakta ve farklı bir kültür için daha önceden edindikleri bir veya iki temel bilgiye dayanarak kalıp düşünceler oluşturup kullanmaktadır. Amerika'da yaşayan birinin, tüm Afrikalıların ormanda vahşi hayvanlarla yaşadığını düşünmesi veya bir Asyalı'nın tüm kuzey Amerikalıların kovboy olarak çiftliklerde yaşadığı düşünmesi bu yöndeki kalıp düşüncelere örnek olarak verilebilir (Avcıkurt, 2015, s. 164).

Savunma; reddetme evresinin daha yumuşak halini ifade eden bu evrede insanlar kültürel farklılıkların farkına varır ve söz konusu farklılıkları algılama ve yorumlama konusunda daha yeteneklidirler; ancak bu yorumlara genelde olumsuz değerlendirmeler eklerler. Etnomerkezciliğin ikinci aşamasını oluşturan savunma evresinde kişiler, farklı kültürleri kendi kültürlerinin karşısında bir tehdit olarak görmekte ve diğer kültürü olumsuz kalıp düşünceler ile kötülerken kendi kültürünü yüceltme yolunu seçmektedir (Bennet, 1998). Bu nedenle bir kutuplaşma söz konusu olmaktadır. Bir tarafta kötülünen 'onlar', diğer tarafta ise üstün görülen 'biz' bulunmaktadır (Öğüt, 2018, s. 145). Diğer bir ifadeyle savunma, 'biz' ve 'onlar' kutuplaşması ile karakterize olmaktadır (Hernandez ve Kose, 2012, s. 519). Ayrıca farklılıkları olumsuz değerlendirildiği savunma evresinde (Talib ve Hosoya, 2008, s. 3) insanların kendi kültürü tek iyi kültür olarak deneyimlenmekte ve kültürel farklılıklar küçümsenmektedir (Cubukcu, 2013, s. 835).

Azaltma; bu aşamada bulunan insanlar bir takım yüzeysel farklılıkları kabul etmektedir. Fakat diğer taraftan daha derinde bütün insanların, kendi baskın felsefelerine göre aynı olduğu düşüncesiyle farklılıkları eritmeye çalışmaktadır. Kuzey

Amerikalı birinin bütün insanların demokrasiyi ve bireysel özgürlüğü arzuladığına inanması ya da dindar bir kişinin herkesin sonuçta Tanrı'nın çocuğu olduğu fikrinden yola çıkarak kültürel farklılıkları göz ardı etmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Etnosentrik evrenin son basamağı azaltma aşamasındaki kişiler, reddetme basamağındaki kişilere göre çok daha bilgili ve savunma basamağındakilere göre farklılıkları daha hoş karşılayabilen kişiler olsalar da kültürel uyum anlamında hala etnosentriktirler. Bu aşamada kültürel farklılıkların varlığı kabul edilse de söz konusu farklılıklar önemsenmemektedir. Etnomerkezci aşamalarda en duyarlı olarak algılanan basamak 'azaltma' basamağı olsa da duyarlılık için yeterli değildir (Bennet, 1998). Küçümseme aşaması olarak da nitelendirilen bu aşamada, kişi kendi kültürüne ait dünya görüşünün evrensel olduğunu düşünür ve bu kadar kesin bir düşünce, derin kültürel farklılıkların gizli kalmasına neden olur (Gökmen, 2005, s. 73). Yüzeysel olarak da olsa kültürel farklılıkların tanındığı azaltma ya da diğer ifadelerle minimize etme veya küçümseme aşamasında (Talib ve Hosoya, 2008, s. 3) birey aşına olduğu felsefi ve fizikî benzerlik alanlarından beslenerek kültürel farklılıkları geri plana atmaktadır. Çünkü bu aşamada olan kişiler için benzerlikler farklılıklardan daha önemlidir (Ateş, 2020, s. 63). Nitekim bu aşamanın ayırt edici noktası da insanların benzerliğinin vurgulanmasıdır. Diğer bir ifadeyle kişiler azaltma aşamasında tüm insanların temelde aynı olduğu düşüncesi ile hareket ederler (Hernandez ve Kose 2012, s. 516). Olson ve Kroeger, (2001, s. 121) göre ise bu aşamada farklılıklar en aza indirgediğinden kişi, farklılıkların farkına varır; ancak yine de kültürel farklılıkların kültürel benzerliklerden daha az önemli olduğunu düşünür. Ayrıca farklılıkları küçümseme veya yargılama noktasında kişiler her ne kadar daha az olumsuzluk yaşasa da hala etnomerkezci bir aşama söz konusudur.

2.1.2.3.2. Etnorelatif Aşamalar

Modelin devamındaki etnorelatif aşamalar veya diğer bir ifadeyle etnogörelî basamaklar, kişinin kendi kültürünü diğer kültürel bağlamlarda deneyimlediği aşamalardır (Hammer, Bennett ve Wiseman, 2003, s. 425). Bu aşamalar sırasıyla; kabul etme, uyum sağlama ve bütünleşme şeklindedir. Etnorelatif aşamalara geçmek, kişinin farklılık algısında önemli değişimleri içermektedir. Etnorelatif aşamalarda kültürel farklılıklar artık tehdit edici olmamaktadır. Çünkü bu noktada konu artık

kişinin kültürel gerçekliğini koruması değil, farklı kültürel gerçekliklerin bir arada var olmasına izin veren durumların yaratılmasıdır (Olson ve Kroeger, 2001, s. 122).

Kabul Etme; etnorelativizmin ilk aşamasını ifade eden bu düzeyde, insanlar kültürel farklılıkları tanır ve takdir eder (Talib ve Hosoya, 2008, s. 3). Başka bir ifadeyle kabul düzeyinde, kültürel farklılıklar kabul edilir ve onlara saygı duyulur (Olson ve Kroeger, 2001, s. 122). Ayrıca kültürel farklılıkları tanımaktan ve keşfetmekten hoşlanırlar. Hoşlanmadıkları ve aynı fikirde olmadıkları şeylere karşı ise saygıyla yaklaşır. Belirsizliklere karşı da oldukça toleranslıdır ve tek bir doğrunun olmadığını bilirler. Ancak 'kabul' bir kişinin farklı bir kültürün bakış açısını benimsemesi gerektiği anlamına gelmemektedir. Aksine, insanlar, hoşlanmasalar bile, farklı kültürel düşünce ve davranış biçimlerinin varlığını ve uygulanabilirliğini kabul ederler (Bennet, 1998). Hammer, Bennett ve Wiseman'a (2003, s. 425) göre de kabul, uyum anlamında kullanılmamaktadır. Kabul aşamasında kültürel farklılık, olumsuz olarak değerlendirilebilir ama bu değerlendirme etnosentrik değildir. Bennett (1998) tarafından davranış farklılığına saygı ve değer farkına saygı olmak üzere iki farklı kabul türü olduğu belirtilmektedir.

Uyum Sağlama; farklı kültürlerden kişilerle etkileşim ve iletişim kurmak için kişilerin yeteneklerini geliştirdikleri aşamadır (Bekiroğlu ve Balcı, 2014, s. 435). Yani kişinin dünya görüşü, diğer kültürel dünya görüşlerinden ilgili yapıları içerecek şekilde genişletilir (Hammer, Bennett ve Wiseman, 2003, s. 425). Etnorelativizmin ikinci aşaması olan uyum sağlama evresinde kişiler farklı bakış açılarıyla dünyaya bakabilmekte ve başka bir kültürde daha etkili bir şekilde iletişim kurmak için kasıtlı olarak davranışlarını değiştirebilmektedir (Öğüt, 2018, s. 145). Uyum sağlama veya diğer bir ifadeyle adaptasyon aşamasındaki insanlar, farklı bir kültürel referans çerçevesine geçmek için kendilerinin ve başkalarının kültürleri hakkındaki bilgileri kullanırlar ve kültürel sınırların ötesinde anlamak ve anlaşılabilirlik için empati kurabilirler. Ayrıca bu aşamadaki kişiler, bireysel yeteneklerine bağlı olarak davranışlarını kendi kültürleri dışındaki kültürlere daha uygun hale getirecek şekilde değiştirebilirler. Uyumun ileri aşamaları, 'çift kültürlülük' ve 'çok kültürlülük' olarak ifade edilebilmektedir (Bennet, 1998). Bu nedenle uyum sağlama aşaması, kültürlerarası duyarlılık gelişiminde son derece önemli bir düzey olmaktadır (Aksoy, 2016, s. 41). Uyum sağlama aşamasındaki insanlar, diğer kültürlerden insanlarla ilişki kurmak için gelişmiş becerilere sahiptir. Ancak adaptasyon kavramını asimilasyon

kavramından ayırmaya dikkat etmek gerekmektedir. Çünkü asimilasyon tamamen bir dünya görüşünü bir başkasıyla değiştirmekle ilgili olurken; adaptasyon ise bir ‘ilave’ süreçtir. Kişinin orijinal ‘repertuarına’ yeni beceriler eklenir. Bu aşamada farklı bir kültür eklemek için kişinin kültüründen vazgeçmesi gerekmez (Olson ve Kroeger, 2001, s. 122-123).

Bütünleşme; bu aşamadaki kişiler birden fazla kültürel dünya görüşünü kendi içlerinde içselleştirmiştir ve bu nedenle farklı kültürel değer çerçevelerine girip çıkabilen bir kimliğe sahiptir. Kültürel farklılıkların entegrasyonu, kişinin benlik deneyiminin, farklı kültürel dünya görüşlerinin içine ve dışına hareketi içerecek şekilde genişletildiği durumdur (Hammer, Bennett ve Wiseman, 2003, s. 425-426). En son aşama olan bütünleşme veya diğer ifadeyle entegrasyona ulaşıldıktan sonra kültürlerarası çatışmaları çözüme noktasında da en fazla esnekliğe sahip olunmaktadır (Endicott, Bock ve Narvaez, 2003, s. 405). Herhangi bir kültürün çevresinde böyle kişilerin varlığı, bu aşamanın anahtar bileşenidir. Kültürel olarak marjinal kalan bu kişiler, belirli kültürel bağlamla olan ilişkilerini sürekli olarak tanımlama süreci içindedirler (Olson ve Kroeger 2001, s. 122). Ancak bu aşamaya geçişte, bazı insanlar bildikleri kültürlerin etkisinde kalabilir ve artık hiçbirleriyle özdeşleşmemekten rahatsız olabilir. Ayrıca entegrasyon sürecine girdikçe, insanlar ulusal ve etnik kökenlerinin yanı sıra kendilerini “kültürlerarası” veya “çok kültürlü” olarak görmelerine olanak tanıyan bir kimliğe de kavuşurlar. Bütünleşme aşamasındaki insanlar, davranışları çeşitli kültürel referans çerçevelerinden yorumlama ve değerlendirme eğilimindedir. Böylece hiçbir zaman tek bir doğru veya yanlış cevap olmamakta ve dolayısıyla kültürel değerlendirmeler daha kolay yapılarak hiçbir olumsuz tutum geliştirilmemektedir. Bütünleşme aşaması insanları, özellikleri ile kabul etme ve bu doğrultuda onlarla iletişim kurabilme, onlara uyum sağlama, kendi düşünce ve davranışlarını zenginleştirme yeterliğine ulaşma noktasıdır (Bennet, 1998). Etnogöreliliğin en üst seviyesi olarak görülen bu aşamada kişiler oldukça geniş bir kültürel bilgi birikimine sahip olmaktadır. Ayrıca bütün farklılıkları kabul ettikleri gibi bilmedikleri kültürlerde doğru ve etkin iletişim davranışları gösterebilme becerileri de oldukça yüksektir. Bu basamaktaki kişileri “dünya insanı” olarak da tanımlamak mümkündür (Aksoy, 2016, s. 41). Cubukcu’ya (2013, s. 836) göre de bu aşamadaki bireyler yalnızca çeşitli kültürlerle değer vermekle kalmaz, aynı zamanda sürekli olarak kendi kimliklerini tanımlar ve çok sayıda kültürle zıt ve uyum içinde davranışları,

değerleri değerlendirir. Tek bir kültürel bağlamda yaşamının sınırlarını aşan bu bireyler, kendi özgün kültürel bakış açılarının bazı yönlerini diğer kültürlerle bütünleştirir.

2.1.2.4. Chen ve Starosta'nun Kültürlerarası Duyarlılık Modeli

Guo-Ming Chen ve William J. Starosta (1996) tarafından geliştirilen ve bu araştırma kapsamında da kullanılan kültürlerarası duyarlılık modeli (Intercultural Sensitivity Scale –ISS) incelendiğinde kavramın; (1) kültürlerarası etkileşimde sorumluluk, (2) kültürlerarası etkileşimde dikkat\özen, (3) kültürel farklılıklara saygı, (4) kültürlerarası etkileşimde özgüven, (5) kültürlerarası etkileşimde hoşnutluk olmak üzere beş boyuttan oluştuğu görülmektedir (Chen ve Starosta, 2000, s. 12). Bekiroğlu ve Balcı (2014, s. 436) kültürel farklılıkları anlamaya ve takdir etmeye yönelik olumlu duyguları ve kültürlerarası yetkinliği geliştirmek için Chen, (1997, s. 6) tarafından da ifade edilen kültürlerarası duyarlı kişilerin sahip olması gereken özelliklere bu anlamda dikkat çekmektedir. Bu özellikler benlik saygısı, özdenetim, açık fikirlilik, empati, etkileşime katılım, önyargısızlık şeklinde sıralanmaktadır ve Chen ve Starosta'nın geliştirdiği kültürlerarası duyarlılık modeli boyutları ile paralellik göstermektedir. Söz konusu boyutlar hakkında bilgilere aşağıda yer verilmektedir;

Kültürlerarası Etkileşimde Sorumluluk; kişilerin kültürlerarası iletişim süreçlerine katılım duygularıyla ilgili olmaktadır. Kültürlerarası etkileşime katılım olarak da nitelendirilen bu boyut, farklı kültürlerden kişilerle etkileşime girmeye eğilim göstermeyi ve açık fikirliliği ifade eder. Kültürlerarası etkileşimde sorumluluğu yüksek olan kişilerin, kültürel olarak kendinden farklı insanlarla iletişime girmekten kaçınmadıkları, sözel ya da sözel olmayan yollarla onları anladıklarını ifade etmeye çalıştıkları, değerlendirmelerinde ise aceleci ve hızlı kararlar almadıkları söylenebilir (Chen ve Starosta, 2000).

Kültürlerarası Etkileşimde Özen\Dikkat; kişilerin kültürlerarası iletişim sürecinde neler olduğunu anlamaya yönelik çabalarını yansıtan boyuttur. Bu boyut, kültürlerarası iletişim sürecinde mesajların doğru bir şekilde alınması ve cevaplandırılması ile ilgilidir. Kültürlerarası etkileşimde dikkatli olan bireyler, farklı kültürlerden gelen kişileri anlama çabasında ve onların davranışlarına karşı gözlemci

bir tutum içerisinde. Ayrıca farklı kültürlerden kişilerle ilgili olarak mümkün olduğunca bilgi toplama ve kültürel farklılıkların özünü anlama noktasında gerekli hassasiyeti gösterebilme eğilimindedirler (Fritz, Mollenber ve Chen, 2001).

Kültürlerarası Etkileşimde Özgüven; farklı kültürel kişilere ve durumlara karşı kişilerin kendisine güven derecesini göstermektedir. Kültürlerarası etkileşimde özgüveni yüksek kişiler genellikle kültürel olarak farklı kişilerle karşılaşmalarında nasıl davranacakları ve ne söylenmesi gerektiği noktasında kendilerine güvenirliler (Chen, 2010).

Kültürel Farklılıklara Saygı; kişilerin kültürel farklılıklara nasıl uyum sağladığı, nasıl yöneldiği veya bunlara nasıl tahammül ettiği ile ilgilidir. Kültürlerarası iletişim sürecinde farklılıkları kabul etmeyi ve bunlara saygı duymayı içermektedir. Farklı kültürden kişilerin fikir, davranış ve değer yargılarına saygı, kültürlerarası duyarlılık için oldukça önemlidir (Chen ve Starosta, 2000).

Kültürlerarası Etkileşimde Hoşnutluk; kültürlerarası iletişim sürecinden zevk almayı ifade etmektedir. Kültürlerarası etkileşimde hoşnutluk düzeyi yüksek olan bireyler, etkileşim sürecinde gergin değildirler, kolay sinirlenmezler ve kültürlerarası iletişimin yararlı olduğunu düşünürler. Nitekim kültürlerarası duyarlılığa sahip olan bireyler yalnız kültürel farklılıkları bilen ve bu farklılıkları kabul eden kişiler değildir. Aynı zamanda kültürlerarası etkileşim sürecinde karşılaşmalardan hoşlanan, eğlenen kişilerdir (Rengi ve Polat, 2014).

2.1.3. Etnosentrizm Kavramının Analizi

Sosyal bir varlık olan insanların genel özelliklerinden biri de topluluklar halinde yaşamaları ve kültürler, medeniyetler oluşturmalarıdır (Uyar, 2014, s. 4). Toplum içerisindeki insanlar dil, kültür, inanç, değer, norm vb. açılardan birbirleriyle benzerlik göstermekte ve ortaya çıkan bu benzerlik sayesinde kendilerini o topluma ait hissetmektedir. Aidiyet duygusu da toplumda yaşayan insanların dünyayı anlamlandırmaları için bir zemin oluşturmakta ve aynı zamanda bireylere bir kimlik kazandırmaktadır (Bayır, 2020, s. 27). Ayrıca aidiyet duygusu, kişiler için toplumda var olabilmenin en ilkel ama bu nedenle de en sağlam ve sarsılmaz temellerinden birini oluşturmaktadır (Kaplan, 2020, s. 10). Etnosentrizm kökenlerinin de burada

aranabileceği ifade edilmektedir. Çünkü kişi kendisini, ait olduğu topluluk ve diğer topluluklar olarak konumlandırarak biz ve öteki kavramlarını yaratır, yaşar, korur ve geliştirir (Özbek, 2004). Nitekim etnosentrizmin özünde, kişinin, diğer gruplara karşı olumsuz tutum ve davranışlar yaratma ve ayrıca kendi grubunu merkezi ve değerli bir konuma koyma eğilimi olduğu belirtilmektedir (Neuliep ve McCroskey, 1997b, s. 386). Kişinin kendi grubunu diğerlerinden önemli sayma düşüncesi de kendisini yaşadığı topluma kabul ettirme çabalarının başlangıcını oluşturur (Kartarı, 2016, s. 238).

Kişinin aidiyet hissettiği grubu ve bu grubun yaşam tarzını diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün bulma eğilimi şeklinde ifade edilen etnosentrizm, 21. yüzyılda dünyanın her yerine yayılmış ve temel olarak çok kültürlülük kavramlarından ortaya çıkmıştır (Sayın, 2020, s. 46). Dolayısıyla kültürel temasların arttığı ve hatta zorunlu hale geldiği günümüzde farklı kültürlerden kişilerin etkileşim ve iletişimini olumsuz etkilemesi nedeniyle etnosentrizm kavramı, kültürlerarası iletişim çalışmalarında önemli bir konu haline gelmiştir (Göker ve Meşe, 2011, s. 69). Taşkent'e (2016, s. 45) göre etnosentrizm kavramı genellikle sosyologlar tarafından incelenen bir konu olmakta, ancak toplumdaki etnosentrik tutum ve davranışlar antropoloji, psikoloji, ekonomi ve pazarlama gibi birçok farklı disiplinin de ilgi alanına girmektedir. Ayrıca ilgili alanyazın incelendiğinde kavramın pazarlama alanında tüketici davranışlarının incelenmesinde sıklıkla araştırıldığı ve tüketici etnosentrizminin genel etnosentrizme göre çok daha fazla araştırılıp irdelendiği görülmektedir. Hatta 1987'de ilk defa Shimp ve Sharma tarafından tüketicinin bakış açısıyla ele alınmış çalışma sonrasında (Herche, 1992, s. 261; Arı ve Madran, 2011, s. 18) konuya olan ilgi oldukça artmış ve ilerleyen yıllarda yapılan çalışmaların çoğu 'tüketici etnosentrizmi' açısından araştırılmıştır. Dolayısıyla alanyazın daha çok 'tüketici etnosentrizmi' açısından şekillenmiştir (Shimp ve Sharma, 1987; Caruana ve Magri, 1996; Klein ve Etnensoe, 1999; Watson ve Wright, 1999; Yu ve Albaum, 2002; Yoo ve Donthu, 2005; Kwak, Jaju ve Larsen, 2006; Shankarmahesh, 2006; Asil, 2010; Arı ve Madran, 2011; Bozyiğit ve Akkan, 2011; Küçükaydın, 2012; Kızıldaş, 2014; Tayfun ve Gürlek, 2014; Varol, 2015; Taşkent, 2016; Sarı, 2017; Türkmen ve Köroğlu, 2017; Coşkun, 2019; Onurlubaş ve Altunışık, 2019; Özden ve Eser, 2019). Ancak bu çalışmanın kapsamı nedeniyle etnosentrizm kavramı sadece tüketici perspektifiyle değil genel olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle bölümün devamında etnosentrizm kavramı ve özellikleri,

etnosentrizmin olumlu- olumsuz yönleri ve etnosentrizm ile ilişkili kavramlar detaylandırılmaktadır.

2.1.3.1.Etnosentrizm Kavramı ve Özellikleri

Etnosentrizme bilimsel ilgi 19. yüzyılın sonlarında, 20. yüzyılın başlarında başlamıştır (Sayın, 2020). Etnosentrizm kavramı etimolojik olarak Yunan diline dayanmaktadır ve Yunanca 'da "millet, ırk" anlamına gelen "ethnos" ve merkez anlamına gelen "kentron" kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. İngilizcesi "Ethnocentrism" olan kavramın Türkçe 'de "ben-merkezcilik", "biz-merkezcilik", "etnik-merkezcilik", "ırk-merkezcilik" veya "etno-merkezcilik" kelimeleriyle de ifade edildiği görülmektedir (Neuliep ve McCroskey, 1997b, s. 389; Aysuna ve Altuna, 2008, s. 148; Asil, 2010, s. 14; Bozyiğit ve Akkan, 2011, s. 100; Özçelik ve Torlak, 2011, s. 365; Kızıлтаş, 2014, s. 66; Tayfun ve Gürlek, 2014, s. 34; Yarangümelioğlu ve Büyüker İşler, 2014, s. 95; Halis, Halis ve Adilova, 2016, s. 6; Taşkent, 2016, s. 43; Öğüt, 2018, s. 127). Kavramın ilk defa 1906 yılında sosyolog William Graham Sumner tarafından kullanıldığı birçok araştırmacı tarafından ifade edilmektedir (Sharma, Shimp ve Shin, 1995, s. 27; Özbek, 2004; Sökmen ve Tarakçioğlu, 2010, s. 26; Bozyiğit ve Akkan, 2011, s. 100; Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011, s. 55; Washington, 2013, s. 21; Öğüt, 2018, s. 127; Oyur, 2019, s. 89). Sumner'a göre (1906) etnosentrizm, bireyin yaşam tarzını ve kültürünü diğer kültürlerle kıyasla daha üstün görmesi, kendi kültüründeki değer yargıların, normların evrensel doğruluğa ve geçerliliğe sahip olduğunu düşünmesi, diğer kültürleri bu açıdan değerlendirme eğilimini ifade etmektedir. Sumner'ın yaklaşımı ve yapmış olduğu bu tanım oldukça eski olmasına rağmen araştırmacıların ilgisini çekmekte ve yeni yapılan araştırmalarda kavramın anlaşılmasını kolaylaştırmak için genellikle başlangıç noktası olarak kullanılmaktadır (Türkmen, 2015, s. 49).

Etnosentrizm kavramı, genel olarak insanların kendi grubunu evrenin merkezi olarak görme, diğer sosyal grupları ise kendi gruplarının perspektifinden yorumlama ve kültürel olarak kendileri benzeyen kişileri körü körüne kabul ederken, benzemeyenleri reddetme yönündeki evrensel eğilimi ifade eder (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280). Benzer şekilde etnosentrizm, kişinin kendi kültürünü temel kabul edip diğer kültürleri kendi bakış açısından değerlendirmesi olarak da tanımlanmaktadır

(Akay ve Yılmaz, 2019, s. 2170). Örneğin; boks ve güreşi en iyi spor, boğa güreşini ise vahşet olarak nitelendirmesi, kedi ve solucan etinin yenilmesinin iğrenç ve vahşet olarak görülmesi, sütün içilebileceği ve dana etinin yenilebileceği fikrinin akılsızlık kabul edilmesi gibi görüşler etnosentrik olmaktadır (Özkalp, 2017, s. 75). Avcıkurt (2015, s. 164) etnosentrizmi, kendi kültürünün gelenek ve alışkanlıklarını öteki kültürlerden daha üstün görme yönündeki inanç şeklinde açıklamaktadır. Bu eğilime sahip kişiler içinde bulunduğu grubun değerlerini ön planda tutarken, kendinden farklı diğer grupların değerlerini arka plana itmekte ve karşısındaki kişinin değerlerini önemsiz görmektedir (Özdemir ve Kızılırmak, 2019, s. 177). Ayrıca yüksek etnosentrizm düzeyine sahip insanlar, yaşamın getirdiği sorunlara en iyi çözümlerin kendi kültürlerin olduğunu düşünmektedirler (Kaplan, 2020, s. 11). Genetik donanım, hedef grupla deneyimler, kişilikler, aile ve arkadaşlar, kitaplar, televizyon ve okul gibi faktörlerin etnosentrik eğilimin oluşumuna katkı sağladığı belirtilmektedir (Yoo ve Donthu, 2005, s. 12). Etnosentrik görüşler özellikle diğer toplum ve kültürlerle sıkı bir ilişki içerisinde yaşamayan, yani onlardan izole olan geleneksel toplumlarda yoğun bir şekilde görülmektedir (Özkalp, 2017, s.75).

Carignan, Sanders ve Pourdavood'a (2005, s. 3-4) göre etnosentrizm, dünyayı kendi anlam düzeyimizden bakma biçimini ifade eden 'biz' ve 'ötekiler' perspektifidir ve aşağıda görülen ötekilere yukarıdan bakma şeklindedir. Ancak etnosentrizm, dünyaya yalnızca kendi kültürünün açısından bakma eğilimi değil, aynı zamanda kişinin kendi kültüründen farklı kültürleri anlayamamasını da ifade etmektedir (Zikargae, 2013, s. 130). Halis, Halis ve Adilova'ya (2016, s. 6) göre etnosentrizm ya da diğer ifadeyle etnomerkezcilik; bir aşirete, kabileye, boya ve benzeri etnik gruba bağlılık olarak ifade edilmektedir. Etnosentrik tutum ise kişinin kültürünü temel referans olarak kabul etmesi ve kendinden farklı kültürleri bu açıdan değerlendirmesi ile tanımlanan milliyetçi bir tutumdur. Bu anlamda etnosentrik kişi, kendisini, içerisinde bulunduğu grubu ve kültürü evrenin merkezine yerleştirmekte ve diğer insanların yerini buna göre belirlemektedir. Grup-dışı veya kendi kültüründen farklı olanlardan, kendine en çok benzeyenleri en yakına, diğerlerini aralarındaki farklılığın derecesine göre daha uzağa yerleştirmektedir (Kartarı, 2016, s. 239). Bu anlamda etnosentrizm, kişinin gruplar arasındaki göreceli uzaklıklar üzerinden sosyal yaşamına biçim verme eğilimi olarak da nitelendirilebilir (Kaplan, 2020, s. 10). Shankarmahesh (2006, s. 147) de etnosentrizmin sadece "kabileler ve milletler" ile sınırlı olmadığını, aynı zamanda aile

gururu, bölgecilik, dini önyargı, ırk ayrımcılığı ve vatanseverlik gibi her türlü sosyal grupta da kendini gösterebildiği belirtmektedir. Kavramın yapılan tanımlarından yola çıkarak etnosentrizmin, kişinin kendi kültürünü merkeze koyma, kendi kültürünü diğer kültürlerden üstün görme ve diğer kültürleri kendi kültürünün bakış açısıyla değerlendirme özelliklerini barındırdığı ve araştırmacıların kavramı tanımlarken bu konuda hem fikir olduklarını söylemek mümkündür.

Etnosentrizm tarihsel, sosyal, kültürel ve geleneksel faktörlerin etkisiyle zaman içerisinde öğrenilen, insan doğasının parçası ve kişilerin sosyalleşmesinin bir sonucu olan davranıştır (Uyar, 2014, s. 6). Başka bir ifadeyle etnosentrizm kişilerin sosyalleşme süreçlerinin bir parçası olarak öğrenilmiş davranışları oluşturur (Kwak, Jaju ve Larsen, 2006, s. 368). Etnosentrizm, Yarangümelioglu ve Büyüker İşler'e (2014, s. 95) göre kültürlerin mihenk taşı olarak konumlandırılmakta ve diğer bütün kültürleri, "iyi, kötü, alt, üst, doğru, yanlış" olarak değerlendirmeye neden olmaktadır. Ayrıca bütün gruplar olmasa da toplumdaki çoğu grup, etnosentrik davranış göstermektedir. Kartarı'ya (2016, s. 238) göre de birçok insan kendi kültürünü dünyanın merkezine koymakta ve bütün ilişkilerini de bu pencereden değerlendirmektedir. Etnosentrizmin başlıca özelliklerini veya diğer bir ifadeyle etnosentrik kişilerin eğilimlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Sharma, Shimp ve Shin, 1995, s. 27);

- Gruplar arasında fark gözetmek,
- Olayları kendi grubunun (ekonomik, politik ve sosyal) çıkarları doğrultusunda algılamak,
- Kendi grubunu evrenin merkezinde görme ve onun yaşama biçimini diğer gruplardan daha üstün kabul etme,
- Diğer grupları küçümsemek ve onlara karşı kuşkuyla yaklaşma,
- Kendi grubunu en üstün, güçlü ve dürüst olarak görme,
- Diğer grupları aşağı, zayıf ve dürüst olmayan problem çıkarıcılar olarak görme eğilimi.

Etnosentrizm kavramı ve özelliklerinin açıklandığı bu bölümün devamında etnosentrizmin olumlu ve olumsuz yönleri detaylı olarak ele alınmaktadır.

2.1.3.2. Etnosentrizmin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Dünya üzerinde pek çok insan kendi kültürünü evrenin merkezine koymakta ve onu her şey için bir ölçüt kabul etmektedir (Kartarı, 2016, s. 238). Diğer bir ifadeyle etnosentrik tutum, bütün ülke ve toplumlarda hemen hemen her insanda bulunabilen bir davranış şeklidir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010, s. 27; Alioğlu, 2011, s. 56; Zikargae, 2013, s. 130; Avcıkurt, 2015, s. 163; Bozkurt, 2017, s. 104; Özkalp, 2017, s. 75; Reimer, 2017, s. 155). Sayın'a (2020, s. 46) göre de etnosentrizm, yaşamın içerisinde gizli bir problem olmaktadır ve pek çok insan açık fikirli ve hoş görülü olduğuna inanıp farkına varmasa da herkes etnosentriktir. Ancak etnosentrizmin, doğuştan gelen bir tutum olmadığını bilmek gerekir. Etnosentrizm toplum içerisinde birçok faktöründe etkisiyle sonradan öğrenilmekte ve aslında insanların bu tutumu (kendi kültürlerinin en iyisi olduğunu düşünmeleri) bir noktaya kadar doğal karşılanabilmektedir. Çünkü etnosentrik tutumda problem, insanların gruplarından, kültürlerinden gurur duymalarından değil, kendinden farklı kültürlerin aşağı olduğunu düşünerek gereksiz sonuçlara varılmasından kaynaklanmaktadır (Aksoy, 2013). Ögüt (2018, s. 129) de bir kültürün yaşayabilmesi için içerisinde bulunan insanların bir miktar etnosentrik olmaları gerektiğini belirtmektedir. Ancak bu miktar belli bir seviyeyi geçtiğinde farklı kültürlerden kişiler arasındaki iletişimde bir bariyer haline de gelebilir. Nitekim etnosentrizmin hem olumlu hem de olumsuz sonuçları olan bir kavram olduğu belirtmektedir (Dong, Day ve Collaço, 2008, s. 29; Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010, s. 28; Eroğlu ve Sarı, 2011, s. 5; Zikargae, 2013, s. 132; Özkalp, 2017, s. 75; Ögüt, 2018, s. 128). Ayrıca alanyazın incelendiğinde etnosentrizmin etkileri hakkında olumlu ve olumsuz birçok değerlendirme yapıldığı görülmekte ve bu değerlendirmeler yapılırken vurgu genellikle 'etnosentrizmin ölçüsünde ya da düzeyinde' olmaktadır. Çünkü etnosentrik tutumunun ileri düzeyde olması, başka yaşam şekillerini reddetme ve haksız yere suçlama gibi birçok problemi beraberinde getirerek kültürlerarası iletişimi etkilemektedir (Bozkurt, 2017, s. 104). Kişinin etnosentrizm ölçüsü, kendinin ya da iç grubunun kültürünü ve yaşam tarzını (iç grubun kapsamı aile, mahalle kadar dar ölçülerden, millet veya milletler grubu ölçüsü kadar büyük ölçülere ulaşabilmekte) diğer kişi ya da dış gruplarından (kişinin kendini bağlı hissettiği iç grubun dışında kalan diğer gruplar) ne kadar yüksek gördüğünü belirlemektedir (Kaplan, 2020, s. 11). Çalışmanın bu bölümde birçok araştırmacının

söz konusu değerlendirmeleri derlenerek konuya olumlu ve olumsuz perspektiflerden bakılmaya çalışılmıştır.

Etnosentrizmde kültürel açıdan birbirine benzeyenler doğrudan kabul edilirken, benzemeyenlerin ise reddedildiği bir yaklaşım söz konusudur (Yu ve Albaum, 2002). Olumlu yönden incelendiğinde; etnosentrizm, grupların ve kültürlerin hayatta kalmasını sağlamaya yardımcı olarak grubun dayanışmasını, uyumluluğunu, iş birliğini, sadakatini ve etkinliğini artırarak işlev görmektedir (Sharma, Shimp ve Shin, 1995, s. 27; Lantz ve Loeb, 1996). Diğer bir ifadeyle etnosentrik eğilim genellikle grubun üyeleri arasında dayanışma ve kaynaşmayı teşvik ettiği için sosyal açıdan yararlı bir işlev olarak görülebilmektedir (Caruana ve Magri, 1996). Sökmen ve Tarakçıoğlu'na (2010, s. 28) göre etnosentrizm, kişileri bir araya toplama ve kopmayı önleme, grup bağlılığı ve fedakarlığını artırma, milliyetçilik ve vatanseverlik duygularını olumlu yönde etkileme, grup birliği, sadakati ve moralini yükseltme gibi olumlu etkileri bulunmaktadır. Ayrıca etnosentrik grupların, toleranslı gruplara oranla daha güçlü ve dayanıklı bir yapısının olduğu belirtilmektedir.

Etnosentrizmin milliyetçiliğe de önemli katkısı bulunmaktadır (Sayın, 2020, s. 47). Çünkü kişinin kültürel kimliğinin ve vatanseverlik duygularının oluşmasına ve kendi merkezi grubu için fedakarlık yapmasına öncülük etme bakımından etnosentrizm olumlu sonuçlar taşımaktadır (Neuliep, McCroskey, 1997b, s. 389). Ayrıca aynı gruptaki kişilerin birbirlerine olan bağlılıklarını artıran etnosentrizmde, gruba karşı sadakat ve fedakârlık da ön planda olmaktadır (Eroğlu ve Sarı, 2011, s. 5). Etnosentrizm grup içerisinde uyum, sadakat, dayanışma, bağlılık, iş birliği ve etkinliği artırması açısından grupların yaşamlarını kolaylaştırmaktadır (Mihalyi, 1984; Rosenblatt, 1964). Ünalın (2020, s. 88) da benzer şekilde etnosentrizmin kendi grubuna bağlanma noktasında çok güçlü duygular içerdiğini belirtmektedir. Çünkü etnosentrizmde grup dışı unsurlara düşmanlık artarken, grup içi kimlik ise güçlenmektedir (Uyar, 2014, s. 8). Etnosentrizmde her grup kendi gururunu büyütürken, üstünlüğü ile övünmekte, kendi kutsallıklarını yüceltmektedir (Oyur, 2019, s. 89).

Farklı kültürlerden insanların küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle yoğun bir temas içinde olmaları iyi yönde gelişimlere neden olabileceği gibi çatışmalara dönüşebilecek düşmanlıkları da doğurabilir. Kültürlerarası iletişim bölümünde, iletişim sürecini etkileyen faktörler ile ilgili ifade edildiği üzere farklı kültürden insanların bir araya gelmesi dil farklılıkları, kalıp düşünceler ve önyargılar,

etnosentrizm, belirsizlik ve kaygı, benzerlik varsayımı gibi faktörlerden doğan olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Nitekim diğer kültürleri, kendi kültüründen daha değersiz gören etnosentrik tutumun veya yaklaşımın oldukça sorunlu olduğu ve kültürlerarası iletişimin sürecinin en önemli engellerinden birisini oluşturduğu birçok araştırmacı tarafından da ifade edilmektedir (Neuliep ve McCroskey, 1997a; Er, 2005; Hill, 2007; Kartarı, 2016; Ögüt, 2018; Okmeydan, 2019; Görkemli, 2019).

Kültürlerarası iletişim yeterliliği önünden engel teşkil eden etnosentrizm (Neuliep, McCroskey, 1997b, s.389), olumsuz yönden ele alındığında; ayrımcılıklara yol açma, sosyalleşmeyi engelleme ve diğer grupları küçümseyip, dışlama eğilimine sebep olabilmektedir (Özbek, 2004; Eroğlu ve Sarı, 2011, s. 5; Uyar, 2014, s. 8). Sökmen ve Tarakçıoğlu'na (2010, s. 28) göre etnosentrik yönelim değişimi güçleştirmektedir. Çünkü kişiler kendi gruplarının kültürlerini 'en iyi ya da en üstün' olarak gördükleri için diğer kültürlerle uğraşmama düşüncesini geliştirmektedir. Dolayısıyla etnosentrizm hem ihtiyaç duyulan değişimleri engellemekte hem de insanlar arası barış ve iş birliğini zorlaştırmaktadır. Ayrıca etnosentrizm, iletişimsizlik ve yanlış anlamaların en önemli kaynaklarından birini oluşturmakta ve esnek olmama, patronluk taslama, saygısızlık, üstün görme, güvensizlik gibi davranışlara neden olmaktadır. Neuliep ve McCroskey (1997b, s.389) de insanların kendi yolunu tek doğru yol olarak görme eğiliminin, tehlikeli olabileceğini ve rehavete yol açabileceğini belirtmektedir. Etnosentrizm, sıklıkla kendi kültürünü yüceltme ve diğer kültürleri küçümseme, ötekileştirme veya aşağılama şeklinde kendini göstermektedir (Özkalp, 2017, s.75). Etnosentrik eğilime sahip insanlar, genellikle bir şeyin başka bir toplumda yapılma biçiminin, aynı şeyin kendi toplumdaki yapılma biçiminden daha geri olduğunu varsayarlar. Etnosentrizm düzeyinin artması toplumu oluşturan kişilerin objektif yorumlama ve değerlendirme özelliklerini kaybetmelerine de yol açmaktadır (Marshall, 1999, s. 219).

Etnosentrik kişiler, kendi grubunun normlarını, değerlerini ve davranışlarını ahlaki, iyi ve uygun olarak kabul ederken, kendisinininkinden farklı olan gruplarının genellelikle ahlaksız, yanlış ve uygunsuz olarak görürler (Zikargae, 2013, s. 131). Bu eğilime sahip kişiler içinde bulunduğu grubun değerlerini ön planda tutarken, kendinden farklı diğer grupların değerlerini önemsiz görerek geri plana itmektedir (Özdemir ve Kızılırmak, 2019, s. 177). Ayrıca yüksek etnosentrizm düzeyine sahip insanlar, yaşamın getirdiği sorunlara en iyi çözümlerin kendi kültürleri olduğunu

düşünmektedirler (Kaplan, 2020, s. 11). Bu anlamda etnosentrizm farklı kültürel, etnik, dinsel ve bölgesel altyapılara sahip kişiler arasındaki iletişimi engellemektedir (Neuliep ve McCroskey, 1997a).

Etnosentrik eğilime sahip insanlar kendi kültürünün ve grubunda doğuştan gelen bir üstünlük olduğunu düşündükleri gibi kendi baktıkları yerin hayatın merkezi olduğunu ve herkesin de söz konusu merkezden bakmasının gerekli olduğuna inanırlar (Sayın, 2020, s. 46). Caruana ve Magri'ye (1996) göre etnosentrizm farklı kültür ve yaşam biçimlerine karşı hoşgörüsüzlük, üstünlük ve hatta hor görmeye kadar varan tutumlara katkıda bulunabilmektedir. Diğer bir ifadeyle etnosentrik tutuma sahip olanlarda anlayış ve hoşgörü seviyesi düşüktür (Özbek, 2004). Çünkü etnosentrik birey, kendinden farklı grupta olanları, kendi bulunduğu grubun değerlerinden ve kültürel kabullerinden hareketle ve dolayısıyla taraflı bir şekilde değerlendirmekte ve kendi doğrularına sahip olmayanları aşağıda görmektedir (Mercan 2016). Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein'a (1991) göre de yüksek seviyede etnosentrik insanlar, kendilerine ait değer ve semboller ile gurur duyarken ve diğer grupların değer ve sembollerini hor görmektedirler. Kam ve Kinder (2012, s. 327) etnosentrizmin, dünyayı iki karşıt gruba böldüğünü ifade etmektedir. Bu anlamda etnosentrik bir bakış açıdan gruplar ya "dost" ya da "düşman" olmaktadır. Bir yanda sadakat ve kayırma duyguları diğer yanda ise şüphe ve küçümseme duyguları uyanmaktadır.

2.1.3.3. Etnosentrizm ile İlişkili Kavramlar

Kültürel Relativizm; bir kültürü, kendi yapısı içerisinde kişinin kendi değer yargılarını bir kenara bırakarak tanıma ve anlamaya çalışma olgusudur (Coşkun, 2019, s. 80). Diğer bir ifadeyle, insanların davranışlarına onların kendi kültür penceresinden bakmaktır (Avcıkurt, 2015, s. 164). Her kültürün kendi içinde önemli ve değerli olduğu düşüncesi bu olguyu oluşturur (Özkalp, 2017, s. 76). Kavram alanyazında sıklıkla "relativizm" şeklinde kullanılsa da Türkçesi "rölativizm" olmakta ve "kültürel görelilik ya da kültürel görecelik" olarak çevrilmektedir (http-2). Kültürel relativizm, herhangi bir kültürün farklı bir kültür kalıpları içerisinde tanımlanıp anlaşılmaya çalışılmadığı ve hiçbir kültürün diğerinden üstün olmadığı ve dolayısıyla yargılanmadığı dünya görüşü ve bakış açısını temsil eder (Eshetu, 2017, s. 25; Dooly ve Rubinstein, 2018, s. 6). Oksal'a (1999, s. 240) göre kültürel relativizm kısaca; bir

grubun veya bireylerin davranış ve kültürlerini, kendi kültür ve standartlarına dayanarak yorumlamaktan kaçınmaya çalışmaktır. Bu bağlamda kültürel relativizm, bir kültürün kendi bakış açısından diğer kültürleri yargıladığı etnosentrizm, ırkçılık ve zenofobinin tam zıddı olarak kültürlerarası iletişim sürecinde, iletişim ve etkileşimi kolaylaştıracak ve sürdürecektir bir kavramdır (Okmeydan, 2019, s. 106). Ayrıca kültürel relativizmin bütün dünyaya yayılması, önyargıların ve bağnazlığı ortadan kaldırılmasında etkili olabileceği belirtilmektedir (Bozkurt, 2017, s. 105). Nitekim her değer ve norm, o kültür için anlamlıdır ve anlamlı parçalardan oluşur ve kültürel relativizm de etnosentrizmin tam karşıtı olarak her şeyin içinde yaşanan kültüre göre anlaşılıp yargılanması gerektiğini ileri sürer (Özkalp, 2017, s. 76). Bu doğrultuda kültürlerarası iletişim süreçlerinde farklı kültürlerin birbirleriyle etkileşimi sırasında etnosentrizmin olumsuz yönlerinin azaltılması için kültürel relativizm kavramının oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Kozmopolitanizm; Dünya vatandaşlığı olarak da ifade edilen bu kavram, köken olarak Yunanca bir sözcük olup, evren/dünya anlamına sahip "cosmos" kelimesi ile yurttaş/vatandaş anlamına gelen "polites" kelimesinin birleştirilmesinden doğmuştur (Roudometof, 2005, s. 129). Kişinin vatan olarak bütün evreni, ulus olarak da bütün bir insanlığı görmesi gerektiğini savunan kozmopolitanizm görüşü, insanların ulusal kimliklerden sıyrılarak kendini dünyanın her yerine ait hissetmesi anlayışını temel olarak alır (Börklüoğlu, 2016, s. 120). Kozmopolitanizm;

“Kişinin insanlık adı verilen büyük komüniteye aitliğini savunan, yerel nitelikteki bağlılığın yerini evrensel bağlılığın aldığı, evrensel düşüncelerin benimsendiği, tüm dünyanın veya ülke olarak görüldüğü; genellikle bu görüşlerle ilgili etik, sosyolojik ve siyasi felsefelerin tanımlanmasında kullanılan bir kavramdır. Bu fikirleri benimseyen kişi kozmopolit ya da kozmopolitan diye adlandırılır. Kozmopolitanizm, birliği ve çeşitliliği içermektedir. Etik ve kültürel bir tutum olarak kozmopolitanizm insanlığın birliğini, farklılıkların hoş görülmesini, tüm insanların aynı ahlak topluluğunun parçası olduğunu, bireysel kimliğin oluşumuna farklı kültürlerin kaynaklık etmesini ve insanların birlikte yaşama eğilimini kapsar” (http-3).

Kozmopolitanizm, kendinden farklı kültürlerle etkileşime girip yeni şeyler öğrenme, yabancılara karşı olumlu tutumlar sergileme, önyargılardan sıyrılarak tüm evreni ortak bir zemin çerçevesinde görme, kendini evrenin bir parçası şeklinde hissetme ve kendi kültürel değerlerini aşarak diğer kültürlerle karşı da açık görüşlü olabilme gibi tutum ve davranışları içermektedir (Ünalın, 2020, s. 97).

Kalıp düşünce; kalıp yargı ya da stereotip olarak da ifade edilebilen bu kavram Yunanca katı anlamına gelen “stereos” ve damga anlamına gelen “typos” sözcüklerinden türetilip 18. yüzyılın sonunda teknik bir terim olarak kullanılmaya başlanmıştır (Marshall, 1999, s. 701). Kalıp düşünce, var olduğu varsayılan ve genelleştirilmiş bir özelliğe dayalı zihinsel yapılar şeklinde tanımlanmaktadır (Avcıkurt, 2015, s. 163). Başka bir ifadeyle insanları birtakım türlere, tiplere bölmeyi ifade eden zihinsel yapıtlardır (Kartarı, 2016, s. 243). Etnosentrik tutumda kişi, kendi kültürünü temel referans olarak kabul eder ve kendinden farklı kültürleri bu açıdan değerlendirerek yargılar (Halis, Halis ve Adilova, 2016, s. 6; Yağbasan, 2016, s. 107; Özkalp, 2017, s. 75). Ayrıca etnosentrik kişiler kendi kültürünü yüceltirken diğer kültürleri aşağılar ve etnosentrik eğilime sahip olma durumu, kalıp düşüncelerin oluşmasına yol açar (Sayın, 2020, s. 54). Kam ve Kinder (2012, s. 327) etnosentrizmin, genellikle kalıp düşünceler aracılığıyla ifade edildiğini belirtmektedir. Yağbasan’a (2016, s. 115) göre aslında evrensel bir kültür olamayacağı ve her kültürün kendi norm ve değerlerine göre değerlendirilmesi gerektiği tezini açıklayan kültürel görecelik yaklaşımından hareket edilirse kalıp düşünceler ortaya çıkmayacaktır.

2.1.4. Hizmet Verme Yatkınlığı Kavramının Analizi

Bu bölümde hizmet verme yatkınlığının daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle hizmet kavramı, hizmetlerin özellikleri ve hizmetlerin sınıflandırılması konuları ele alınmış ve daha sonra hizmet verme yatkınlığı kavramı incelenmiştir.

2.1.4.1. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramı, hayatın her aşamasında değişik şekillerde karşımıza çıkmaktadır. İnsanların bir arada yaşamalarının doğal bir sonucu olan bu kavramın sistematik bir biçimde ele alınması 1700’lü yıllara dayanmaktadır (Zengin ve Erdal, 2000, s. 47). Uraltaş ve Ekici (2010, s. 3) yeryüzünde var olan bütün nesnelere insan yaşamına sunulması hizmetin temel yapıtaşı olmasıyla birlikte, hizmet kavramının ilk defa 1700’lü yıllarda Fransız filozoflar tarafından ele alındığını belirtmektedir. Ancak bu yıllarda hizmet, tarımsal faaliyetler haricindeki bütün faaliyetler şeklinde tanımlanmaktadır. Adam Smith bu tanımın yetersizliğini bir ölçüde fark ederek

hizmeti “somut elle tutulabilir ürün (mal) meydana getirmeyen tüm faaliyetler” şeklinde açıklamıştır. Türk Dil Kurumu’na göre “bir işi görme veya birine faydası olan bir işi yapma” anlamına gelen hizmet kelimesi Türkçeye, Arapçadan geçmiştir (http-4).

Hizmet özünde birden fazla anlamı barındıran çok zengin bir kavramdır. Bu nedenle alanyazında çok farklı şekillerde tanımlanmış ve yorumlanmıştır (Şentürk, 2010, s. 9). Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, yapısı itibariyle soyut olan ya da dokunulmayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olan veya olmayan performans veya fiildir (Kotler, 1991, s. 467). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmetleri, “satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar veya doyunluklar” şeklinde tanımlamaktadır. Fakat bu tanım uzun bir süre en çok kabul gören tanım olsa da mallar ile hizmetleri uygun bir biçimde ayıramaması nedeniyle eleştirilebilmektedir (Öztürk, 2015, s. 2). Hizmetler havayolu ulaştırmasından, sigorta işlerine, çamaşırhane işlerinden, ticari taksilerin yerine getirdiği ulaştırma işlevine, doktorlardan danışmanların da içerisinde olduğu çalışma alanlarına kadar birçok alanı kapsamaktadır (Kozak, 2019, s. 16). Rathmell (1966) hizmeti, “bir fiil, eylem, performans ve bir çaba” olarak tanımlamıştır. Kotler ve Armstrong’a (2012) göre hizmet, dokunulamayan ya da diğer bir ifadeyle soyut olan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle de sonuçlanmayan faaliyet veya faydadır. Hizmetler, kişiler ve makineler tarafından o kişilerin çabalarıyla üretilen, tüketicilere doğrudan yarar sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir (Koç, 2015, s. 21). En basit tanımıyla ve en genel anlamda hizmetler hareketler, süreçler ve performanslardır (Öztürk, 2015, s. 4; Kozak, 2019, s. 16). Hizmet kavramı zaman temellidir ve performans şeklinde gerçekleşir (Koç, 2015, s. 21). Hizmet alımında müşteriler somut bir objeye sahip olmadan, sunulan hizmetten bir değer elde ederler. Ancak bazı durumlarda da hizmet pazarlamacıları müşterilere bir fiziksel objenin (otel odası, araba vb.) kiralama faaliyetini gerçekleştirirler (İnan, 2010, s. 3).

2.1.4.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmet ile ilgili gerçekleştirilen her türlü uygulama, hizmetin özelliklerine göre şekillendirilmeli ve bu nedenle hizmet kavramı, özelliklerinin mutlaka göz önünde bulundurulması gereken bir unsur olarak görülmelidir (Şentürk, 2010, s. 14).

Ayrıca mallar ile hizmetler arasında önemli farklılıklar bulunmakta ve hizmetlerin farklılıkları taşıdığı özelliklerden kaynaklanmaktadır (Kozak, 2019, s. 19). Bu özellikler yarattığı sonuçlar ve bu sonuçlara karşı geliştirilmesi gereken stratejilerin bilinmesi açısından son derece önem arz etmektedir (Koç, 2015, s. 21). Hizmetle ilgili çalışmalar incelendiğinde, öncelikle hizmetlerin karakteristik özellikleri üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu çalışmada da hizmetlerin özellikleri pek çok araştırmacı tarafından ifade edildiği üzere; soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve stoklanamazlık şeklinde dört ana başlıkta detaylandırılmaktadır (Altan ve Atan, 2004, s. 18; Altunışık, 2009, s. 29; İnan, 2010, s. 5; Şentürk, 2010, s. 15; Kotler ve Armstrong, 2012, s. 236; Koç, 2015, s. 21);

2.1.4.2.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)

Hizmet bir performans veya çabadır ve fiziksel ürün ile hizmeti ayıran en temel özellik ürünün doğal yapısından kaynaklanan soyutluktur (İnan, 2010, s. 5). Hizmetlerle ilgili en başta ifade edilmesi gereken bu özellik, yani elle tutulamaz, dokunulamaz olmaları ve maddi bir varlıklarının bulunmamasıdır. Hizmetler mallarda olduğu gibi imal edilemezler (Aslan, 1998, s. 42). Bir diğer ifadeyle hizmetler fiziksel varlığı olan bir nesne değil, eylem olduğu için beş duyu organı ile tüketicinin hakkında fikir edinemeyeceği türdedir (Şentürk, 2010, s. 15). Hizmetler ancak deneyim yaşanarak algılanabilir veya hissedilebilir (Altunışık, 2009, s. 29). Hizmetlerin beş duyu organı ile kontrol edilememesi tüketicileri, hizmetlerin değerini ve kalitesini ölçme noktasında sıkıntıya sokmaktadır (Kozak, 2019, s. 19). Dolayısıyla tüketiciler, hizmeti algılayabilmek için fiziksel ve sosyal kanıtlar aramaktadır (Turna, 2015, s. 42).

2.1.4.2.2. Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık)

Hizmetler genel olarak performans içeriğinde ortaya çıktıkları ve genellikle bireyler tarafından üretilip tüketildikleri için ayrılmaları olanaklı değildir (Kozak, 2019, s. 19). Ayrılmazlık bir yandan hizmet ürününün eş zamanlı olarak müşteriye dağıtımının ve tüketiminin yapılması diğer yandan da müşterinin hizmeti şekillendirmesi ve kalitesini etkilemesi anlamına gelir (Koç, 2015, s. 65). Fiziksel

mallarda üretim ve dağıtım, tüketimden ayrılır (Turna, 2015, s. 43). Birçok fiziksel ürün önce üretilir ve daha sonra satılarak tüketilirken, hizmetler ise önce satılır ve daha sonra eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilir (İnan, 2010, s. 6). Dolayısıyla üretim ve tüketim süreci birbirinden kesinlikle ayrılamaz ve bu iki süreç aynı anda aynı yerde başlar ve son bulur (Şentürk, 2010, s. 15). Bu nedenle de müşterinin hizmet üretiminde bizzat bulunması esas gerekliliktir (Uraltaş ve Ekici, 2010 s. 9) ve hizmeti sunan ve ondan yararlanan arasında zorunlu bir etkileşim söz konusudur (Aslan, 1998, s. 42).

2.1.4.2.3. Heterojenlik (Değişkenlik)

Fiziksel mallar türdeştir. Hizmet sektöründe ise insan faktörü ön planda olmakta ve insanlar robot olmadığı için bir gün verilen hizmet başka günlerle aynı kalitede olamayabilir (Turna, 2015, s. 43). Başka bir ifadeyle hizmetler türdeş değildir. Diğer bir ifadeyle değişkendir ya da heterojendir (Koç, 2015, s. 67). Eş zamanlılık ve misafirlerin hizmet sunumunun bir parçası olması nedeniyle her bir hizmetin tek olduğunu, bir kez var olabileceğini ve kesinlikle aynı şekilde tekrar edilemeyeceğini belirtilmektedir (İnan, 2010, s. 8). Diğer bir ifadeyle hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması olanaksızdır (Öztürk, 2015, s. 18). Uraltaş ve Ekici'ye (2010 s. 11) göre hizmetler, müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçlarına göre ürettikleri için söz konusu hizmetlerin kalite ve içeriklerinde farklılıklar olmaktadır. Değişebilirliği, müşterilerin iş birliği, çalışanların morali, şirketin iş yükü gibi pek çok faktör etkilemektedir. Bu anlamda hizmetlerin heterojen olması ya da türdeş olmaması, hizmet sağlayanlardan, müşterilerden veya çevreden kaynaklanabilmektedir (Turna, 2015, s. 43). Dolayısıyla hizmet süreci ve hizmetin kalitesi, nerede, ne zaman ve nasıl sunulduğuna ve özellikle de onu sunan kişiye göre değişiklik gösterebilmektedir (Şentürk, 2010, s. 15).

2.1.4.2.4. Stoklanamamazlık (Dayanaksızlık)

Hizmetlerin elle tutulamaması (soyutluk) ve üretildiği anda tüketilmesi gerekliliği aynı zamanda bunların stoklanamama özelliğini de ortaya çıkarır (Aslan, 1998, s. 42). Hizmetlerin dayanaksız olması, stoklanamayacağı ve tekrar

satılamayacağı anlamını taşımaktadır (İnan, 2010, s. 10). Diğer bir ifadeyle hizmetlerin bir eylem, süreç ve performans olmasından dolayı depolanması, saklanması, tekrar satılması ve değiştirilmesi olası değildir (Kozak, 2019, s. 20). Bu özellik, esas itibari ile soyutluktan kaynaklanmaktadır. Çünkü soyut olan hizmetlerin depolanması imkansızdır. Bu nedenle hizmetler üretildikleri an sunulmazlarsa varlıklarını ve değerlerini yitirirler (Şentürk, 2010, s. 15). Dolayısıyla hizmetlerin birçoğunun sağladığı yararlar kısa süreli olmaktadır. Ayrıca hizmetler soyut oldukları için patent vasıtasıyla korunamaz raflarda ve vitrinlerde teşhir edilemezler (Uraltaş ve Ekici, 2010 s. 8).

2.1.4.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmet sektöründe, her hizmet kategorisinde birbirinden farklı yapı ve özellik gösteren hizmetlerden bahsedilebilir. Benzer özelliklere sahip hizmetlerin gruplandırılması hizmetlerin daha iyi anlaşılması ve hizmetlere ilişkin en uygun stratejilerin geliştirilmesi için büyük önem taşımaktadır. (İnan, 2010, s. 16). Öztürk'e (2015, s. 26) göre de farklı hizmetlerin ortak özelliklerinden yola çıkarak yapılan sınıflandırmalar, yöneticilere de karar almada katkı sağlamaktadır. Ancak hizmetler çok farklı ve geniş bir yelpazede yer almaktadır. Bu nedenle hizmetlerin sınıflandırılmasına ilişkin birçok deneme yapılmıştır ve dolayısıyla alanyazında farklı sınıflandırmalar mevcuttur. Aslan'a (1998, s. 48) göre hizmetlerin son derece geniş ve heterojen faaliyetlerden oluşan bir sektör oluşu, hizmetlerin sınıflandırılmasını oldukça zorlaştıran bir unsurdur ve bu noktadaki temel problem sınıflandırmanın hangi bakış açısından yapılacağıdır. Bu anlamda çalışmanın bu bölümünde hizmetlerin sınıflandırılmasına yönelik yapılan çalışmalardan en çok kullanılanlar detaylandırılmıştır.

Turna'ya (2015, s. 45) göre genel kabul görmüş sınıflandırmada hizmetler; temasa göre, müşteriyle ilişkinin türüne göre, kullanıcılar açısından, amaçlar açısından, insan ve ekipman odaklı olması açısından sıralanabilir;

- Temasa göre hizmetler değerlendirildiğinde; dokunulabilen (berber, nakliye, kuru temizleme) ve dokunulamayan hizmetler (eğitim, müze, bankacılık),

- Müşteriyle ilişkinin türüne göre değerlendirildiğinde; sürekli sunulan (sigorta) ve aralıklı sunulan hizmetler (restoran),
- Kullanıcılar açısından değerlendirildiğinde; nihai tüketiciye yönelik (sinema, tiyatro), kurumlara yönelik (kurumsal danışmanlık) ve karma hizmetler (kişisel bankacılık, sigortacılık),
- Amaçlar açısından değerlendirildiğinde; kar amacı olan (perakendecilik) ve kar amacı olmayan hizmetler (dernek ve vakıflar, sivil toplum kuruluşları),
- İnsan veya ekipman odaklı olması açısından değerlendirildiğinde; insan odaklı (güvenlik, eğitim, dışçılık), ekipman odaklı hizmetler (self servis).

Kozak'a (2019, s. 16-17) göre alanyazında en fazla kabul gören sınıflandırma Amerikan Pazarlama Birliği'nce ortaya atılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre hizmetler kendi içerisinde 10 ayrı kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategoriler aşağıda sıralanmaktadır;

- Sağlık hizmetleri,
- Finansal hizmetler,
- Profesyonel hizmetler,
- Turizm hizmetleri,
- Spor, sanat ve eğlence hizmetleri,
- Kamusal, yarı kamusal ve kar amacı gütmeyen hizmetler,
- Kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri,
- Eğitim ve araştırma hizmetleri,
- Telekomünikasyon hizmetleri,
- Kişisel ve bakım/onarım hizmetleri.

Uraltaş ve Ekici'ye (2010) göre Lovelock tarafından yapılan sınıflandırma günümüzde en çok kullanılandır. Tüm sınıflandırma yöntemlerini kapsayan ayrıntılı ve açıklayıcı olarak nitelendirdikleri sınıflandırma 5 maddeden oluşmaktadır;

- Hizmet yapısına göre (dokunulabilir- dokunulamaz eylemler),
- Hizmet müşterisinin müşteri ile olan ilişkisinin türüne göre (sürekli-süreksiz hizmet sunumu),
- Hizmet talebinin yapısına göre (talep fazlasının mevcut kapasite ile karşılanması- talep fazlasının mevcut durumu aşması),

- Hizmetin dağıtım yöntemine göre (müşterinin hizmeti sunan işletmeye gitmesi durumu- hizmeti sunan işletmenin müşteriye gitmesi durumu -hizmet işletmesi ile müşterinin doğrudan karşılaştığı durum),
- Hizmetin kişiye özel olmasına göre ve hizmet işletmesinin inisiyatifine göre (yüksek-düşük).

Aslan'a (1998, s. 49) göre ise hizmetler; hedef ya da muhatapları, ekonominin sektörel gelişimin açıklanması, üretici ve tüketicinin fiziksel yakınlığı sorunu, pazarlanıp-pazarlanamama, teknolojik ve organizasyonel değişimlerle ilgili olarak ve standart veya sipariş olmaları açısından sınıflandırılabilirler. Hizmet kavramı, hizmetlerin özellikleri ve sınıflandırılması konularının ele alındığı bu bölümün devamında hizmet verme yatkınlığı kavramı açıklanmaktadır.

2.1.4.4. Hizmet Verme Yatkınlığı Kavramı

Hizmet sektörünün kendine özgü özellikler sergilemesi, çalışanların hizmet verme sürecinde çok daha önemli bir role sahip olmasını beraberinde getirmektedir. Bu sektörde yer alan işletmelerde çıktılar soyut nitelikte olmakta ve dolayısıyla soyut olan hizmet, hizmeti sunan çalışanların kişiliğinde, görünümünde, tutum ve davranışlarında somutlaşmaktadır. Başka bir ifadeyle çalışanlar verilen hizmetin bir parçası olmakta, işletmenin temsilcisi haline gelmekte ve işletmenin tüketici gözündeki imajının oluşmasına çok önemli derecede katkı sağlamaktadır. Nitekim müşteriler ile etkileşimde bulunan çalışanların hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini, dolayısıyla işletmelerin rekabet üstünlüğünü ve performansını belirleme açısından çok önemli olduğu genel kabul gören bir durumdur (Donavan, Brown ve Mowen, 2004, s. 142; Kuşluvan ve Eren, 2011, s. 140). Çalışanların tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkileyebilmesi, özellikle sahip olduğu kişisel özelliklerine ve söz konusu bu özelliklerin işleriyle uyumuna bağlıdır. Kişilik, beceri ve yeteneklerine uyumlu işlerde çalışanlar kişiler, bu uyum sayesinde bireysel olarak işlerinden tatmin olabilmekte ve dolayısıyla iş performansı ve verimlilik de artmaktadır. Hizmet veren işletmelerde, başarının sağlanması ve sürdürülebilmesi noktasında önemli olan bu çıktıları elde etmenin yollarından biri de hizmet verme yatkınlığıdır (Başoda, 2016, s.77).

Hizmet verme yatkınlığı hem bireysel hem de örgütsel düzeyde ele alınan bir kavramdır (Homburg, Hoyer ve Fassnacht, 2002; Jayawardhena ve Farrell, 2011). Örgütsel düzeyde ele alındığında kavram, kaliteli hizmet sunumuna yönelik hizmet vermeyi destekleyen politikaların örgüt içerisinde benimsenmesini ifade ederken bireysel düzeyde ele alındığında ise çalışanların hizmet etmeye daha yatkın olup olmaması ile ilgili bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmektedir (Serçeoğlu, 2013, s. 5257). Ayrıca alanyazın incelendiğinde hizmet verme yatkınlığı kavramı; hangi düzeyde ele alındığına bağlı olarak “müşteri odaklılık”, “hizmet odaklılık”, “hizmet yönelimlilik”, “tüketici odaklılık”, “hizmet verme ön eğilimi” gibi yakın anlamlara gelen isimlerle de kullanılmaktadır (Saxe ve Weitz, 1982; Lee-Ross 2000; Baydoun, Rose ve Emperado 2001; Homburg, Hoyer ve Fassnacht 2002; Kim, Leong ve Lee, 2005). Kuşluyan ve Eren (2011) çalışmalarında hizmet verme yatkınlığı yerine bireysel düzeyde hizmet odaklılık ve hizmet verme ön eğilimi kavramlarını da eş anlamlı olarak kullanmıştır. Ancak yazarlar aynı kişilik özelliğini, tutum ve davranışları açıklamaya çalışan bu kavramların içinden bireysel düzeyde hizmet odaklılığı en iyi ifade eden kavramın “hizmet verme yatkınlığı” olduğunu vurgulamıştır. Bu çalışmada benzer şekilde hizmet verme yatkınlığıyla ilgili olarak eş anlamlı kelimeler bazı yerlerde kullanılsa da temelde turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlığı incelendiği ve dolayısıyla kavram bireysel düzeyde ele alındığı için genellikle “hizmet verme yatkınlığı” kavramı tercih edilmiştir.

Yönetim, pazarlama ve psikoloji alanındaki araştırmacılar örgütsel rekabetçiliği arttırmak için hizmet verme yatkınlığına, örgütsel düzeyde ele alınan çalışmalarda daha sık kullanılan ifadesiyle hizmet odaklılığına, çok yoğun bir ilgi göstermektedir (Teng ve Barrows, 2009, s. 1414). Örgüt ikliminin bir unsuru olarak ele alındığında hizmet verme yatkınlığı, hizmet mükemmelliğini bekleyen ve ödüllendiren çalışma ortamındaki hizmet olayları, uygulamaları ve prosedürleri şeklinde tanımlanmaktadır (Lytle, Hom ve Mokwa, 1998, s. 458). Örgütsel düzeyde hizmet verme yatkınlığı; pazarın ihtiyaçlarına cevap veren, hizmet sunumunda yüksek kaliteyi hedef alan ve örgütleri harekete geçiren stratejik iş felsefesi olarak da ifade edilmektedir (Wright, Pearce ve Busbin, 1997). Bu anlamda kavram örgütsel düzeyde ele alındığında, daha çok bir işletme felsefesi olarak düşünülmekte ve bir örgütün sunmayı hedeflediği yüksek kaliteli hizmet stratejisini ifade etmektedir (Jayawardhena, Farrell ve Sharma 2008, s. 12-13). Yen ve diğerleri (2016) örgüt

yapısı, iklimi ve kültürü gibi faktörler ile çevresel faktörlerin örgütsel düzeyde hizmet verme yetkinliğinde kilit öneme sahip belirleyiciler olduğunu belirtmektedir.

Hizmet vermeye yetkin kişilerin yardımsever, düşünceli ve işbirlikçi olma gibi birçok eğilime sahip oldukları belirtilmektedir. Dolayısıyla hizmet verme yetkinliğinin bireysel olarak bir dizi tutumdan doğduğu ve davranışlarla sergilendiği de ifade edilmektedir. Örgütler ancak onları oluşturan insanlar kadar etkili olabileceğinden, bireysel tutum ve davranışlar, hizmet sunumunun doğasını, kalitesini ve bir örgüt ile müşterileri arasındaki herhangi bir etkileşimi doğrudan etkiler. Nitekim araştırmalar örgütsel düzeyde hizmet verme yetkinliğinin, üstün müşteri değerinin yaratılmasında belirleyici bir faktör olduğunu; kar, büyüme, müşteri memnuniyeti ve sadakat gibi önemli örgütsel sonuçların doğrudan hizmet odaklılıktan kaynaklandığını göstermektedir (Lytle, Hom ve Mokwa, 1998, s. 456-457). Ayrıca hizmet verme yetkinliğinin sadece çalışanın tek başına üstleneceği bir organizasyon şekli olmadığı ve aynı zamanda hizmeti sunan örgütün de bu hizmet odaklılığını sağlaması gerektiği ifade edilmektedir (Bowen, Siehl ve Schneider, 1989, s. 78). Bu anlamda kişilerin hizmet vermeye yetkin olma durumunun, işletmenin sağladığı olanaklar ve hizmete olumlu bakış açısıyla tamamlanması ve hizmet zincirinin bir bütün olarak kurgulanmasının gerekliliği ifade edilmektedir (Kalkan ve Tüfekçi, 2020).

Araştırmalar hizmet odaklılığın işletmeler için olumlu sonuçlarla ilişkili olduğunu göstermektedir. İşletmelerde hizmet verme yetkinliği, büyük ölçüde bireysel hizmet çalışanları aracılığıyla uygulanmaktadır (Brown ve diğerleri, 2002, s. 110). Hizmet verme yetkinliği örgütsel düzeyde işletme stratejisi, kültürü, yapısı ve işletme içerisinde uygulanan süreçlere odaklanırken; bireysel düzeyde ise işgörenin tutum ve davranışlarına odaklanır (Rese ve Maiwald, 2013, s. 2058). Bireysel düzeyde ele alındığında kavram; “çalışanların tüketicilere hizmet verme noktasındaki istekliliği ve hizmet verme sürecinde kişilerarası ilişki ve iletişim yetkinliği” olarak tanımlanmaktadır (Kuşluvan ve Eren, 2011, s. 141). Brown ve diğerleri (2002, s. 110) bireysel bir özellik olarak nitelendirdiği hizmet verme yetkinliğini, müşteri odaklılık derecesi veya müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama noktasındaki yetkinlik ya da eğilim şeklinde ifade etmektedir. Kavramı ilk kez dile getirenler hizmet verme yetkinliğini, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını sorunsuz karşılayabilme ve mükemmel hizmet verebilme konusundaki arzulu olma durumu olarak tanımlamıştır (Schneider, Parkington ve Buxton, 1980, s. 252). Hizmet etkileşiminin kalitesini etkileyen hizmet

verme yatkınlığı, bir dizi temel bireysel yatkınlık ve hizmet sunmaya, müşterilerle ve iş ortaklarıyla ilişkilerde nazik ve yardımcı olmaya yönelik bir eğilimdir (Cran, 1994, s. 36). Başka bir ifadeyle hizmet verme yatkınlığı, çalışanların müşteri ile etkileşim halindeyken işlerinden zevk alma, müşteri memnuniyetini sağlama ve misafirlere saygı görme yeteneğidir (Kim, Leong ve Lee, 2005, s. 173). Çoban ve Seymen (2019) kavramın anlam olarak belirsizliğini koruduğunu belirtmekle birlikte genellikle kaliteli hizmet sunumunun desteklenmesi amacıyla, çalışanların kişilik özelliklerini, tutum ve davranışlarını veya hizmet kültürü/stratejisini açıklamakta kullanıldığını ifade etmektedir. Hizmet verme yatkınlığını birtakım öğrenilebilir tutum ve davranışlar olarak değerlendiren Saxe ve Weitz (1982, s. 344), kavramı satış görevlilerinin, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak satın alma kararları vermelerine yardımcı olmaya çalışarak pazarlama anlayışını uygulama derecesi şeklinde ifade etmektedir. Hizmet vermeye yatkınlığı yüksek satış görevlileri, uzun vadeli müşteri memnuniyetini artırmayı amaçlayan davranışlarda bulunurlar. Ayrıca müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilecek davranışlardan da kaçınırlar. Kısaca hizmet verme yatkınlığı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama noktasında çalışanların istekli olması ve tüketicilerle aralarındaki iletişim ve ilişkinin yetkinliği olarak tanımlanabilir (Serçeoğlu, 2013, s. 5257). Alanyazında hizmet verme yatkınlığını gösteren kişilik özellikleri olarak; yardımseverlik, kibarlık, saygılı olma (Yoon, Choi ve Park, 2007), işbirlikçilik, kendi kendini kontrol edebilme ve güvenilirlik (Saxe ve Weitz, 1982), ilgililik, empati kurabilme ve sorumluluk (Hogan, Hogan ve Busch, 1984) gibi birçok özellik sıralanmaktadır.

Hizmet verme yatkınlığı ile ilgili olarak alanyazın incelendiğinde ve yukarıdaki tanımlar değerlendirildiğinde kavramı bireysel düzeyde ele alanlar açısından iki temel yaklaşım söz konusudur. Bazı araştırmalar kavramı genel olarak kişilik özelliği şeklinde nitelendirirken diğer taraftan hizmet verme yatkınlığını hizmet verme ile ilgili olarak öğrenilebilir tutum ve davranışlar olarak görenler ve öğrenme tecrübesiyle de gelişip değişebileceğini düşünenler bulunmaktadır. Ayrıca iki yaklaşımı da içerisinde barındıran ve hizmet verme yatkınlığını hem doğuştan gelen kişilik özellikleriyle hem de öğrenilebilir tutum ve davranışlarla bağdaştıran araştırmalar da mevcuttur. Bu anlamda iki perspektifle de konuyu ele alan Kuşluvan ve Eren'e (2011) göre hizmet verme yatkınlığı;

“Doğuştan gelen kişilik özellikleri ile öğrenme deneyiminin etkileşimi ve birleşimi sonucu oluşan, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaya ve iyi hizmet vermeye istekli ve yetenekli olma, tüketicilerle etkili iletişim kurabilme ve bundan zevk alabilme gibi kişilik özelliklerini, tutum ve davranışları kapsayan bireysel özelliklerin tümü”

şeklinde tanımlanmıştır.

2.2. İlgili Araştırmalar

Alanyazın bölümünün ikinci kısmı ilgili araştırmalardan oluşmaktadır. Bu bölümde kültürlerarası duyarlılık, etnosentrizm ve hizmet verme yatkınlığı ile ilgili yapılmış olan araştırmalar 3 ayrı bölüm halinde ele alınmıştır. Ayrıca kültürlerarası duyarlılık, etnosentrizm ve hizmet verme yatkınlığı ile ilgili olarak turizm sektöründe yapılan araştırmalar da bu bölümde detaylandırılmıştır.

2.2.1. Kültürlerarası Duyarlılık ile İlgili Araştırmalar

Günümüzde milletler kendi aralarında sadece mal ve hizmet değil aynı zamanda insan, bilgi, teknoloji, iş ve hatta kültür alışverişi de yapmaktadır. Küreselleşmenin bu tetikleyicileri, kültürlerarası iletişim yeterliliği başta olmak üzere çeşitli disiplinlerin alanyazınına yeni kavramlar eklemektedir (Penbek, Yurdakul ve Cerit, 2009). Yaşanan gelişimlere paralel olarak kişilerin yaşamını sorunsuz ve rahat bir şekilde devam ettirebilmesi için güçlü bir şekilde kültürlerarası duyarlılık yeteneğine sahip olması gerektiği ileri sürülmektedir. Dolayısıyla, kültürlerarası duyarlılık düzeyini incelemeye yönelik araştırmalar hem akademik hem de toplumsal açıdan önemli bir kaynak niteliğindedir (Öğüt ve Olkun, 2018, s. 54). Nitekim kültürel temasların hızla arttığı küreselleşen dünyada, kültürlerarası duyarlılık konusunun giderek daha fazla araştırıldığı görülmektedir. Kültürlerarası duyarlılıkla ilgili farklı sektörlerde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına bu bölümde yer verilmektedir:

Banos (2006) okulların, eşit insan ilişkilerini teşvik etmek ve kültürlerarası iletişimi kolaylaştırarak öğrencilerde kültürlerarası yeterlilikler geliştirmek için zengin birçok kültürlü bağlamı temsil ettiğini ifade etmektedir. Bu anlamda öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık düzeylerini birçok farklı değişken açısından incelemiştir.

İspanya ve Barselona'da 638 ortaokul öğrencisiyle gerçekleştirilen araştırma sonucunda cinsiyet ve yabancı dile göre kültürlerarası duyarlılık anlamlı şekilde farklılaşmıştır.

Peng (2006) bölümü İngilizce olan ve olmayan öğrenciler ile çok uluslu çalışanların kültürlerarası duyarlılık düzeyini araştırmıştır. Çin'de yapılan araştırma sonucunda İngilizce bölümü öğrencilerinin “kültürel farklılıklara saygı”, “etkileşimde sorumluluk” ve “etkileşimden hoşlanma” düzeylerinin diğer öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca İngilizce bölümü öğrencilerinin, İngilizce bölümü olmayan öğrencilere ve çok uluslu çalışanlara göre etkileşimden daha fazla keyif aldıkları da saptanmıştır.

Westrick ve Yuen (2007) öğretmenlerin çalıştıkları okul, cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş ve farklı kültürlerde yaşama süresi açısından kültürlerarası duyarlılıklarını araştırmıştır. Hong Kong'da 4 farklı okulda toplam 160 öğretmenle gerçekleştirilen araştırma sonucunda cinsiyet açısından anlamlı farklılıklar tespit edilemezken; yaş, eğitim düzeyi ve farklı kültürlerde yaşama süresi değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Dong, Day ve Collaço (2008) etnosentrizm düzeyi ile kültürlerarası duyarlılık ve çok kültürlülük düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 419 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda, etnosentrizm ile hem kültürlerarası duyarlılık hem de çokkültürlülük arasında negatif yönde ve anlamlı ilişki saptanmıştır. Sonuçlar kültürlerarası iletişim duyarlılığını ve çok kültürlülüğü teşvik etmenin, etnosentrizmin üstesinden gelmek ve gruplar arası etkileşimler arasındaki çatışmaları azaltmak için olası bir önlem olduğunu göstermiştir.

Penbek, Yurdakul ve Cerit (2009) eğitim, kişisel özellikler ve kültürlerarası deneyimin kültürlerarası duyarlılık düzeyi üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak belirlemeyi amaçlamıştır. İki farklı üniversite ve disiplinden öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda, öğrencilerin farklı kültürlere olan saygılarının uluslararası etkileşimlere katılım düzeyi ile arttığı görülmüştür.

Spinthourakis, Karatzia-Stavlioti ve Roussakis (2009) kültürlerarası duyarlılığı farklı değişkenler açısından incelemiştir. Yunanistan'da 288 öğretmen adayıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda Yunan öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık

düzeının yüksek olduğu saptanmıştır. Ancak katılımcıların eğitimleri ile kùltùrlerarası duyarlılık gerektirebilecek gelecekteki eğitim çalışmaları için yeterince hazır olmadıklarını hissettikleri tespit edilmiştir.

Yuen ve Grossman (2009) Hong Kong, Vanghay ve Singapur'da öğretmen adaylarının kùltùrlerarası duyarlılık düzeylerini araştırmıştır. 317 öğretmen adayının katıldığı araştırmada ùlkeler, öğretmenlik deneyimi ve yabancı dil bilme değişkenlerine göre karşılaştırmalar yapılmıştır. Araştırma sonucunda öğretmen adaylarının etnikmerkezci dönemde oldukları belirlenmiştir. Üç örnekte, katılımcıların çoğunluğunun dũnyayı etnosentrik bir bakış açısıyla görme ve kùltürel farklılıkları basitleştirme ya da kutuplaştırma eğiliminde oldukları görülmüştür. Ayrıca ortak noktaları ve evrensel normları vurgulama eğilimlerinin olduğu ve karmaşık kùltürel farklılıkları anlama ve uyum sağlamada güçlük çektikleri belirlenmiştir.

Tamam (2010) Chen ve Starosta'nın kùltùrlerarası duyarlılık modelinin Malezya kùltüründe uygulanabilirliğini, üniversite öğrencileri örnekleminde araştırmıştır. Araştırmaya Malezya'da çok kùltürlü bir devlet üniversitesinde rastgele seçilmiş olan toplam 447 lisans öğrencisi katılmıştır. Araştırma sonucunda Chen ve Starosta tarafından formüle edilen beş faktörlü yapı desteklenmemiştir. Bunun yerine, 21 maddeden oluşan üç faktörlü bir yapı (etkileşim dikkati ve saygısı, etkileşim açıklığı ve etkileşim güveni) ortaya çıkmıştır.

Yılmaz ve Göçen (2013) sınıf öğretmeni adaylarında kùltùrlerarası duyarlılığı farklı değişkenler açısından ele almıştır. 404 katılımcıdan toplanan verilerin analizi sonucunda; cinsiyet, sınıf düzeyi ve yerleşim birimi değişkenleri açısından kùltùrlerarası duyarlılık düzeyinin farklılaşmadığı ancak öğrenim türü açısından anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Kùltùrlerarası duyarlılık düzeylerinde birinci öğretimde öğrenim gören öğrenciler lehine anlamlı farklılık görülmüştür.

Bekiroğlu ve Balcı (2014) kùltùrlerarası duyarlılığı öğrencilerde incelemiştir. 302 katılımcıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda kùltùrlerarası duyarlılığın; Erasmus değişim programından yararlanma isteği, farklı ùlkelerin medyasını takip etme sıklığı, sosyal medyada farklı kùltùrlerden insanlarla iletişim kurma sıklığı, farklı kùltüre sahip bir ùlkede yaşama isteği ve yabancı dil bilme düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Rengi ve Polat (2014) sınıf öğretmenlerinde kültürlerarası duyarlılık seviyesini belirlemeyi ve öğretmenlerde, öğrencilere ilişkin nelerin kültürel farklılık olarak algılandığını tespit etmeyi amaçlamıştır. Karma araştırma modelinin kullanıldığı araştırma sonucunda, sınıf öğretmenlerinin kültürlerarası duyarlılık düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca öğretmenlerin kültürel farklılık algılarında en dikkat çeken faktörün dilsel farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Mao ve Hale (2015) Çin'deki çok uluslu örgütlerde kültürlerarası iletişim duyarlılığının çatışma yönetimi tarzları, teknoloji kullanımı ve örgütsel iletişim memnuniyeti ile ilişkisini incelemiştir. Araştırma ABD, Kanada, İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya, İsviçre ve Japonya da dahil olmak üzere dünya genelinde merkezleri bulunan 57 farklı çok uluslu şirketin Çin şubelerindeki Çinli çalışanlara, çevrimiçi anketler yardımıyla uygulanmıştır. Araştırma sonucunda kültürlerarası iletişim duyarlılığı, çatışma yönetimi tarzı, teknoloji kullanımı ve örgütsel iletişim memnuniyeti açısından yurtdışında yaşam deneyimi olan Çinli çalışanlar ile yurtdışında yaşam deneyimi olmayanlar arasında küçük farklılıklar bulunmuştur. Ayrıca kültürlerarası duyarlılığı daha yüksek olan Çinli çalışanların, örgütsel iletişimlerinden daha memnun olduğu, kontrol ve çözüm odaklı çatışma yönetimi stillerini kullanma eğilimli olarak bulunduğu ve örgütsel ortamlarda farklı iletişim teknolojilerini kullandıkları görülmüştür.

Bae ve Song (2017) Kore'deki uluslararası öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık düzeylerini araştırmıştır. 620 öğrenciden anket tekniğiyle veriler toplanmıştır. Geçersiz anketler çıkarıldıktan sonra 589 anket analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, Chen ve Strasto (2000) tarafından geliştirilen orijinal beş faktörlü model yerine dört faktörlü bir model önerilmiştir. Ayrıca araştırmada tüm gruplar arasında en yüksek puanı “kültürel farklılıklara saygı” boyutu almıştır. Başka bir ifadeyle öğrencilerin kültürel farklılıklara saygı düzeyi kültürlerarası duyarlılıkta yer alan diğer boyutlara göre daha yüksek olmaktadır.

Bulduk, Usta ve Dinçer (2017) araştırmalarında kültürlerarası duyarlılık üzerinde etkili faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulunda 229 öğrenciyle gerçekleştirilen araştırma sonucunda; kişinin ait olduğu kültürden başka kültürlerle etkileşimde olması, yabancı dil bilmesi ve farklı kültürlerle etkileşimi algılama durumu kültürlerarası duyarlılık düzeyinde anlamlı farklılıklar yaratmıştır.

Öğüt ve Olkun (2018) Türk ve yabancı üniversite öğrencilerinde kültürlerarası duyarlılık düzeyini incelemiştir. 436 kişinin katıldığı araştırmada kültürlerarası duyarlılığın belirli değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırılmıştır. Araştırma sonucunda cinsiyet, vatandaşlık durumu, farklı ülkelerin kitle iletişim araçlarını takip etme sıklığı, farklı ülkelere mensup arkadaşına sahip olma durumuna ve yabancı dil düzeyine göre anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Kültürlerarası duyarlılık açısından kadınların, erkeklerden daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ve farklı ülkelerin kitle iletişim araçlarını takip etme sıklığı arttıkça, etkileşimde sorumluluk ile dikkatin de arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin yabancı dil bilme düzeyi arttıkça etkileşimde kendine güvenin de arttığı araştırmada belirlenmiştir.

Saygılı ve Kana (2018) kültürlerarası duyarlılığı Türkçe dilini, yabancı dil şeklinde öğreten öğretmenler üzerinde araştırmıştır. Çalışmada karma yöntem kullanılmış ve örneklem 133 Türkçe öğreten öğretmenden oluşmuştur. Araştırma sonucunda, Türkçe öğreten öğretmenlerin kültürlerarası duyarlılıklarının yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca cinsiyet, hizmet içi eğitim alma, yabancı dil bilme, yurt dışında yaşama, çalışma yılı, eğitim durumu, bilinen dil sayısına göre kültürlerarası duyarlılık düzeyi anlamlı farklılıklar göstermemiştir.

Abaslı ve Polat (2019) kültürlerarası duyarlılığın, kültürel zekayı etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda Türk ve yabancı öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık puan ortalamasının orta, kültürel zeka puan ortalamasının yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kültürlerarası duyarlılığın, kültürel zekanın anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir.

Bilgiç ve Şahin (2019) hemşirelik bölümünde okuyan öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık ve etnosentrizm düzeylerini etkileyen faktörleri araştırmıştır. 460 öğrenciyle yapılan araştırma sonucunda; cinsiyet, başka kültürlerle bir arada olma isteği ve başka kültürlerden arkadaşına olma durumuna göre anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Kadınların erkeklere göre, farklı kültürlerden arkadaşına olanların olmayanlara göre ve farklı kültürlerle bir arada olmayı isteyenlerin istemeyenlere göre daha fazla kültürlerarası duyarlılığa sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin kültürlerarası duyarlılıkları arttıkça etnosentrizmin azaldığı tespit edilmiştir.

Robles ve Gonzalez (2019) iki çok kültürlü şehirdeki öğretmenlerin kültürlerarası duyarlılık düzeylerini araştırmıştır. Araştırmaya Ceuta ve Melilla özerk

şehirlerinden ilköğretimdeki 190 öğretmen ile Malaga ve Granada'daki 174 ilköğretim öğretmeni katılmıştır. Toplamda 364 öğretmenin katıldığı araştırmada kültürlerarası duyarlılık ölçeğinin daha önce doğrulanan kısaltılmış bir versiyonu kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Melilla ve Ceuta'daki öğretmenlerin yüksek düzeyde kültürel duyarlılık gösterdiği görülmüştür. Ayrıca etkileşimden keyif alma ve etkileşim dikkati öğretmenler için en yüksek düzeyde belirlenen faktörler olarak saptanmıştır.

Çakmak ve diğerleri (2020) hemşirelerin kültürlerarası duyarlılık ve göçmen hastalar ile ilgili görüşlerini belirleme amacıyla araştırma gerçekleştirmiştir. 200 hemşire ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda orta düzeyde kültürlerarası duyarlılık düzeyi belirlenmiştir. Ayrıca hemşirelerin yaklaşık %70 inin göçmen hastalar ile ilgilenirken farklı bir his yaşamadıkları tespit edilmiştir.

Erdogan ve Okumuslar (2020) Türkiye'de İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık düzeyleri ile etnosentrizm düzeylerini ve söz konusu değişkenleri etkileyen bazı faktörleri araştırmıştır. 326 öğrencinin katılım gösterdiği araştırma sonucunda ilahiyat fakültesi öğrencilerinin kültürlerarası duyarlılık düzeyi “yüksek”, etnosentrizm düzeyi ise “düşük” bulunmuştur. Öğrencilerin kültürlerarası duyarlılıkları yaşa ve başka bir ülke veya kültürden gelen bireylere maruz kalmaya göre farklılık göstermiştir. Öğrencilerin etnosentrizm düzeylerinde ise; cinsiyet, milliyet (Avrupa, Türkiye, Asya-Afrika), yerleşim biriminin büyüklüğü ve farklı ülke veya kültürlerden bireylerle karşılaşma durumu farklılık yaratmıştır.

Hareket ve Altıok (2020) sınıf öğretmeni adaylarının çocuk haklarına yönelik tutumlarını kültürlerarası duyarlılık bağlamında incelemiştir. 419 öğretmen adayının katılımıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda, kültürlerarası duyarlılık ile çocuk haklarına yönelik tutum arasında orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı ilişki belirlenmiştir. Ayrıca kültürlerarası duyarlılığın öğretmen adaylarında cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmüştür.

Koç, Öz ve Kılıç'ın (2020) hemşirelik öğrencilerinin kültürlerarası duyarlılıklarının ne düzeyde olduğunu ve kültürlerarası duyarlılıklarını etkileyen faktörleri araştırmıştır. 190 öğrenci ile yapılan çalışmada üniversite, sınıf, yabancı dil, başka bir ülkede hemşirelik eğitimi almak isteme durumu ve mezuniyet sonrası yurtdışında çalışmak isteme durumu ile anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Ayrıca

hemşirelik öğrencilerinin orta düzeyde kültürlerarası duyarlılığa sahip oldukları görülmüştür.

Yıldırım ve Çağlayan (2020) üniversite öğrencilerinde kültürlerarası duyarlılık düzeyini belirlemeyi amaçlamıştır. Kesitsel tarama yönteminden yararlanılan araştırmaya bir devlet üniversitesinin dört farklı fakültesinden toplam 1530 öğrenci katılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık düzeylerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca kültürlerarası duyarlılığın cinsiyet, fakülte- bölüm, sınıf düzeyi ve aile ile yaşanan şehrin bulunduğu bölgeye göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir.

Yurttaş ve Aras (2020) hemşirelik bölümü öğrencilerinde kültürlerarası duyarlılık ve empati düzeylerini araştırmıştır. 135 öğrenciden toplanan veriler ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda, öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık ve empati düzeyleri arasında doğru orantılı ilişki olduğu ve ayrıca kültürlerarası duyarlılık ile empati düzeyinin yüksek gelir durumundan olumlu olarak etkilendiği belirlenmiştir.

Özdemir, Çömezoglu ve Sayiner (2021) ebelerin kültürlerarası duyarlılıklarını belirleme ve duyarlılığın vicdan algısı üzerine etkisinin incelenmesini amaçlamıştır. 287 ebe üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, ebelerin kültürel duyarlılığı arttıkça vicdan algısı düzeylerinin de arttığı görülmüştür. Ayrıca yaş ve aylık çalışma süresi ile kültürel duyarlılıkları arasında pozitif yönde anlamlı düzeyde ilişki saptanmıştır.

Guner ve diğerleri (2022) Türkiye'deki ebe adaylarının kültürlerarası duyarlılık ve etnosentrizm düzeylerini belirlemeyi amaçlamıştır. Türkiye'nin yedi farklı bölgesinde öğrenim gören 1.616 ebelik öğrencisi ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Anket aracılığıyla toplanan verilerin analizi sonucunda ebe adaylarının büyüdüğü bölge ve üniversitenin bulunduğu bölge, farklı kültürlerden arkadaşlarının olması gibi değişkenlerin kültürlerarası duyarlılık ve etnosentrizm düzeyleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca uluslararası öğrenci değişim programlarının ve ebelik eğitiminde kültüre duyarlı bakım yaklaşımlarının öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık düzeylerini artıracığı ve etnosentrizm düzeylerinin düşürülmesine katkı sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

2.2.1.1. Turizm Sektöründe Kültürlerarası Duyarlılık ile İlgili Araştırmalar

Küreselleşmenin getirdiği kaçınılmaz etkilerle birlikte farklı kültürlerin iletişiminin başarılı bir şekilde başlayıp sürdürülebilmesi ve söz konusu iletişim sürecinin yönetebilir olması günümüzde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Turizm sektörünün de çok uluslu yapıya sahip olduğu düşünüldüğünde sektör için kültürel iş gücü, iş tatmini, farklı kültürden olan misafirlerin memnuniyeti ve rekabet edilebilirliğini oldukça etkileyen ve kültürlerarası iletişim sürecinde başarının önemli unsurlarından biri olarak gösterilen kültürlerarası duyarlılık ön plana çıkmaktadır (Gülduran, Çaprak ve Gürdoğan, 2020, s. 665). Yukarıda ilgili araştırmalar incelendiğinde kültürlerarası duyarlılıkla ilgili alanyazının genellikle öğretmenler, öğrenciler ve hemşireler üzerinde yoğunlaştığı ve çok kültürlü ortamların söz konusu olduğu turizm sektöründe ise çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Ancak yine de özellikle son yıllarda küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisini artırmasıyla birlikte çalışma sayısının nispeten arttığı söylenebilir. Araştırmanın bu bölümünde, turizm sektöründe kültürlerarası duyarlılık ile ilgili alan yazında ulaşılabilen araştırma sonuçları yer almaktadır;

Sizoo (2006) hizmet çalışanlarının kültürlerarası performansı üzerinde kültürlerarası duyarlılığın etkisini araştırmıştır. Çalışmasının odak noktası, kültürlerarası duyarlılığı yüksek olan hizmet sektörü çalışanlarının yabancı müşterilerine daha yüksek düzeyde hizmet sunup sunamayacaklarını ölçmektir. Londra ve Florida'da yapılan araştırma sonuçları; yüksek kültürlerarası duyarlılığa sahip çalışanların hizmet dikkati, gelir katkısı, kişilerarası beceriler ve kültürlerarası karşılaşmalarla ilgili olarak sosyal tatmin açısından önemli ölçüde daha yüksek puanlar aldığını göstermiştir. Ancak çalışma motivasyonu, birincil ödüller (tazminat, tanınma vb.) ve iş tatmini puanlarında anlamlı farklılıklar belirlenmemiştir.

McMurray (2007) seyahat faktörü ve kültürlerarası duyarlılık arasındaki etkileri araştırmıştır. Kaliforniya Üniversitesi'nde İletişim ve Haberleşme Bölümü'nü bitiren 2804 öğrenci ve bölüme devam eden 231 öğrenciyle araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda uluslararası öğrencilerin yerel seyahat deneyimi olan ve olmayan öğrencilerin kültürlerarası duyarlılıklarını etkileyen pek çok değişken saptanmıştır. Öğrencilerin cinsiyet, mezun olup olmama durumu, yurtdışı çalışma programlarına katılıp katılmama durumları ile kültürlerarası duyarlılıkları

arasında ilişki görülmüştür. Ayrıca yurtdışı çalışma programına katılanların kültürlerarası duyarlılık düzeyleri katılmayan öğrencilere göre anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır.

Kirillova, Lehto ve Cai (2015) gönüllü turizmin kültürlerarası anlayışı kolaylaştırdığı varsayımını ampirik olarak değerlendirmiştir. Araştırmada teorik zemin olarak, kişinin daha fazla kültürlerarası duyarlılığa doğru yolculuğunun altı aşamadan oluştuğunu varsayan Kültürlerarası Duyarlılığın Gelişimsel Modeli (DMIS) kullanmıştır. Araştırma sonucunda, ev sahibi toplulukla etkileşim kalitesinin kültürlerarası duyarlılıktaki değişimin en önemli belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma sonuçları gönüllü turizmin, kültürlerarası duyarlılıktaki olumlu ve olumsuz değişikliklerle bağlantılı olduğunu ve dolayısıyla aynı anda kültürlerarası anlayışı teşvik etme ve engelleme potansiyeline sahip olduğunu da göstermiştir.

Bezirgan ve Alamur (2016) turizm işletmelerinde çalışan bireylerin kültürlerarası duyarlılık düzeylerini araştırmıştır. 517 çalışanın katılımıyla gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre; kadınlar erkeklere, evli olanlar bekarlara göre, yabancı dil bilenler bilmeyenlere göre kültürel farklılıklara daha fazla saygı duymaktadır. Ayrıca araştırmada yaş, eğitim durumu ve iş yerinde çalışılan pozisyona göre de anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Mercan (2016) çok kültürlü ortamlarda kültürel farklılıkların algılanıp yorumlanmasıyla geliştirilen kültürel zekanın başarı için gerekli olduğunu ifade etmektedir. Bu anlamda araştırmada, konaklama işletmelerindeki çalışanların kültürel zeka seviyesinin belirlenmesi ve kültürel zeka ile kültürlerarası duyarlılık arasında ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Konaklama işletmelerinde çalışan 617 personelin katıldığı araştırma sonucunda kültürel zekanın, kültürlerarası duyarlılığı arttırdığı belirlenmiştir.

Altundal Biyan, Aybaraz ve Koç (2018) duygusal zeka ve kültürel duyarlılık arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Medikal turizm açısından ele alınan araştırmada 112 sağlık çalışanından anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda duygusal zeka ile kültürel duyarlılık ve boyutları arasında anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada cinsiyet, medeni durum, eğitim durumuna göre kültürlerarası duyarlılığın farklılaştığı görülmüştür.

Kılıçlar ve Pala (2019) destinasyonlarda turizmin sürdürülebilirliği açısından yerel halkın önemli bir görev üstlendiği düşüncesinden hareketle yerel halkın kültürlerarası duyarlılığını incelemiştir. Ürgüp'te gerçekleştirilen araştırmaya 402 kişi katılmıştır. Turistik destinasyonlarda önemli bir aktör olarak görülen yerel halkın kültürel duyarlılık düzeyleri farklı değişkenlere göre incelenmiştir. Araştırma sonucunda, yerel halkın kültürel duyarlılık düzeyleri farklı kültürlerden bireylere karşı olumlu olarak belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada yabancı dil, eğitim, ikamet süresi açısından kültürlerarası duyarlılığın anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür.

Gülduran, Çaprak ve Gürdoğan (2020) turizm alanında eğitim alan lisansüstü öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık düzeylerini belirlemeyi amaçlamıştır. 12 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen nitel araştırma sonucunda, katılımcıların çoğunluğunun (%66,67) Bennett'in Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeline göre kendilerini son aşamalardan biri olan adaptasyon sürecinde gördüğü belirlenmiştir.

Saatçi ve Türkmen (2020) iki farklı üniversiteden turizm alanında eğitim gören 530 öğrenciyle kültürlerarası duyarlılığı araştırmıştır. Dört boyutta değerlendirilen ölçekte, öğrenciler en yüksek "kültürel farklılıklara saygı" boyutuna katılım gösterirken; en düşük "etkileşimde kendine güvenme" boyutuna katılım göstermiştir. Ayrıca araştırmada kültürlerarası duyarlılık ile cinsiyet arasından anlamlı farklılık tespit edilmezken, sınıf ve üniversiteye göre anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

Alyakut (2021) turizm alanında öğrenim gören öğrencilerin kültürlerarası duyarlılıklarını ve kültürlerarası duyarlılıklarını etkileyen faktörleri araştırmıştır. 181 ön lisans öğrencisi ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda, turizm öğrencilerinin kültürlerarası duyarlılıklarının iyi düzeyde olduğu saptanmıştır. Ayrıca sınıf ve yabancı dil değişkenlerine göre öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık düzeyinin anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir.

Yurur ve diğerleri (2021) otel çalışanlarında kültürlerarası duyarlılığın gelişimini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Araştırmada özellikle otelcilik çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık düzeyleri ile önceki eğitimsel iş deneyimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. 443 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırma sonuçları; daha önce Erasmus gibi öğrenci değişim programlarının, iş ve seyahat programlarına katılmanın, yurtdışında uzun süreler geçirmenin ve diğer kültürlerle tanışmanın kültürlerarası duyarlılığı artırdığı göstermiştir. Ayrıca araştırmada örgün turizm ve

otelcilik eğitimi almanın otel çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık düzeyi üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Kuluşaklı (2022) Türkiye'de Aşçılık ve Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümlerinde okuyan önlisans öğrencilerinin kültürlerarası duyarlılık düzeylerini araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda, öğrencilerin kültürel farklılıklara saygı duyma ve etkileşimden hoşlanma düzeylerinin çok yüksek olduğu, etkileşime dikkat, etkileşimde bulunma ve etkileşime güven düzeylerinin ise yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık algılarında; cinsiyet, yaş, bölüm ve sınıf gibi değişkenlerin etkili olmadığı saptanmıştır.

Ünal ve Tokmak (2022) yerel halkın kültürel duyarlılığının, turizmin gelişimini destekleme tutumu üzerindeki etkisini araştırmıştır. Anket tekniği kullanılarak 390 kişiden toplanan verilerin analizi sonucunda, yerel halkın kültürel duyarlılık düzeyi ve turizmin gelişimini destekleme tutumunun yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Ayrıca yerel halkın kültürel duyarlılığının turizmin gelişimini destekleme tutumu üzerinde düşük ama anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Pelit ve Zorlu (2022) kültürlerarası duyarlılık düzeyinin kariyer beklentileri üzerinde etkisini araştırmıştır. Araştırmaya 167 turizm rehberliği lisans öğrencisi katılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin, kültürlerarası duyarlılıklarının kariyer beklentilerini yordadığı saptanmıştır. Ayrıca kültürlerarası duyarlılık alt boyutlarından yalnızca etkileşimden zevk alma alt boyutunun kariyer beklentileri üzerinde farklılık yarattığı görülmüştür.

2.2.2. Etnosentrizm ile İlgili Araştırmalar

Günümüzde farklı kültürlerin karşılaşmaları ve bir arada yaşama pratiği geliştirmeleri savaşlar, göçler, küreselleşme, iletişim araçlarındaki hızlı teknolojik gelişmeler, ekonomik nedenler, turizm ve eğitim faaliyetleri gibi birçok unsur nedeniyle kaçınılmaz hale gelmiştir. Dolayısıyla herkes tarafından bilinen ve kabul edilen bu durumda ortaya çıkabilecek kültürel problemler sıklıkla gündeme gelmekte ve araştırılmaktadır. Etnosentrizm, farklı kültürlerin iletişiminde problem yaratabilecek faktörlerden biridir. Temelde kişinin kendi kültürünü diğer kültürlerden üstün görmesi eğilimi olarak nitelendirilmekte ve bu durum kişinin tutum ve

davranışlarına yansıyabilmektedir. Etnosentrizm ile ilgili farklı sektörlerde gerçekleştirilen ve ulaşılabilen araştırma sonuçları aşağıda yer almaktadır;

Neuliep ve McCroskey (1997a) öğrencilerin etnosentrizm düzeylerinin yetiştikleri yerleşim birimlerinin büyüklüğü, yaşadıkları eyaletin dışına çıkma sıklığı, yaşadıkları yerde kendileriyle aynı ırktan olan insan sayısı, farklı ülkelerden ve ırklardan kişilerle etkileşim kurma sıklığı değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. 369 öğrenciyle yapılan araştırma sonucunda, öğrencilerin etnosentrizm düzeyleri ile her bir değişken arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır.

Watson ve Wright (1999) tüketici etnosentrizmi ile yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumları araştırmıştır. Yüksek düzeyde tüketici etnosentrizmine sahip bireylerin, kültürel olarak benzer ülkelere gelen ürünlere karşı, kültürel olarak farklı ülkelere gelen ürünlere kıyasla daha olumlu tutumlara sahip olacağı varsayılmıştır. Yeni Zelanda'da yapılan araştırmada; Almanya ve ABD (kültürel olarak Yeni Zelanda'ya benzer) ile İtalya ve Singapur'daki (Yeni Zelanda'dan kültürel olarak farklı) tüketici tutumları değerlendirilmiştir. 421 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırma sonuçları; kültürel benzerliğin, yabancı ürünlerin değerlendirilmesinde yüksek etnosentrik tüketiciler için önemli bir husus olduğunu göstermiştir.

Yoo ve Donthu (2005) kültürel yönelim ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. ABD'li tüketicilerin Japon ürünlerine yönelik değerlendirmeleri ve davranışları araştırılarak hipotezler test edilmiştir. Araştırma sonuçları kolektivizmin (bireyciliğe karşı), erilliğin (kadınlığa karşı) ve belirsizlikten kaçınmanın tüketici etnosentrizmiyle pozitif, uzun vadeli (kısa vadeliye karşı) yönelimin ise tüketici etnosentrizmiyle negatif ilişkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca tüketici etnosentrizmi ile ABD tüketicilerinin Japon ürünlerine yönelik değerlendirme ve davranışları arasındaki ilişkilerin anlamlı ve güçlü olduğu belirlenmiştir.

Kwak, Jaju ve Larsen (2006) Amerika Birleşik Devletleri, Güney Kore ve Hindistan'ın (üç farklı kültürel ve ekonomik ortam) tüketici verilerini kullanarak tüketici etnosentrizmini incelemiştir. Araştırmada çevrimiçi ve çevrimdışı ortamda tüketici etnosentrizminin araştırılması ve tüketici etnosentrizminin tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumları üzerindeki etkisine aracılık eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucu, her üç ülkede de tüketici

etnosentrizminin hem yabancı reklamlara hem de yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumlara neden olduğunu göstermiştir. Ayrıca tüketici etnosentrizminin, tüketicilerin yabancı bir web sitesindeki çevrimiçi tüketim faaliyetlerini azalttığı da belirlenmiştir.

Chen (2010) kültürlerarası duyarlılığın etnosentrizm ve kültürlerarası iletişim kaygısı üzerindeki etkisini araştırmıştır. 432 üniversite öğrencisinin katıldığı araştırma sonucunda kültürlerarası duyarlılık ile her iki değişken arasında da negatif yönlü anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle kültürlerarası duyarlılığı yüksek olan bireylerin daha az etnosentrik eğilime sahip oldukları ve kültürlerarası etkileşimde daha az kaygılı oldukları görülmüştür.

Arı ve Madran (2011) menşe ülke ve tüketici etnosentrizmi kavramlarının birbirleriyle ilişkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, eğitim düzeyi-etnosentrizm ilişkisinde alanyazındaki araştırmalardan farklı bir şekilde üniversite mensupları arasında akademisyenlerin öğrencilerden daha fazla etnosentrik eğilim gösterdikleri belirlenmiştir. Ayrıca kadınlar, yaşlılar, düşük gelirliler daha yüksek düzeyde etnosentrik bulunmuştur.

Bozyiğit ve Akkan (2011) tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet, satın alma niyeti, siyasi düşünce, etnik köken ve otoriter tutumla yetiştirilme değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. 341 kişinin katıldığı araştırma sonucunda tüketici etnosentrizm düzeyi ile siyasi görüş, etnik köken, satın alma niyeti ve otoriter tutumla yetiştirilme arasında ilişki bulunurken, cinsiyet ile etnosentrizm düzeyi arasında bir ilişki görülmemiştir.

Yarangümelioğlu ve İşler (2014) tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmaya Kuşadası'ndan 18 yaş üstünde toplam 356 kişi katılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların %30,62'si düşük etnosentrik eğilime ve %69,38'i yüksek etnosentrik eğilime sahip bulunmuştur. Ayrıca tüketicilerin düşük ya da yüksek etnosentrik düzeye sahip olmaları marka bağlılığında anlamlı olarak farklılık yaratmıştır.

Demir ve Üstün (2017) öğretmen adaylarının kültürlerarası duyarlılık ve etnosentrizm düzeylerini çeşitli değişkenler açısından incelemiştir. 314 öğretmen adayının katıldığı araştırma sonucunda kültürlerarası duyarlılığın; bölüm, yetişilen yerleşim birimi, yurtdışı deneyimi ve farklı ülke ve/veya kültürlerden arkadaşına sahip olma durumuna göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. İngilizce öğretmenliği

bölümü adaylarının, yurt dışında bulunanların ve ilde yetişen öğretmen adaylarının daha fazla duyarlılığa sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca etnosentrizm açısından değerlendirildiğinde ise; bölüm, yetişilen yerleşim birimi ve yurtdışı deneyimine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Etnosentrizm açısından değerlendirildiğinde ise; Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi bölümü öğretmen adaylarının, ilçede yetişen adayların ve yurt dışında bulunmayanların etnosentrik tutumları daha yüksek bulunmuştur.

Onurlubaş ve Altunışık (2019) tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu amaçla İstanbul'da yaşayan 18 yaş üstü kişilerden 450 anket toplanmıştır. Anket yardımıyla toplanan verilerin analizi sonucunda etnosentrizm ve marka imajının ambalajlı gıda ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Özden ve Eser (2019) etnosentrik eğilimin tüketicilerin benlik algıları ve etnik kökenleri bakımından satın alma davranışına etkisini araştırmıştır. Araştırma Türkiye'de 32 şehirden, toplam 832 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. 10 farklı etnik kökenin araştırma kapsamına alınarak etnosentrik eğilimlerinin ölçüldüğü araştırma sonucunda tüketicilerin etnik kökenleri, benlik algıları, yerli ürün satın alma niyetleri ve etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiştir.

Çimen (2019) Türkiye'deki öğretmen adaylarının ana kültürünü diğer kültürlerden üstün görme düzeyi etnosentrizmi ve diğer kültürlere saygı duyma ile ilgili olarak kültürel duyarlılık kavramlarını araştırmıştır. 512 öğrencinin katıldığı araştırma sonucunda etnosentrizm ve kültürel duyarlılığın öğrencilerin cinsiyetine ve farklı ülkelerden arkadaşlarının olup olmasına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca Türkiye'deki öğretmen adaylarının etnosentrizm hakkındaki görüşleri ile kültürel duyarlılık arasında negatif, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunurken, etnosentrizmin kültürel duyarlılığı anlamlı bir şekilde yordadığı belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle etnosentrizm arttıkça kültürlerarası duyarlılık azalmaktadır.

Beser ve diğerleri (2021) hemşirelik öğrencilerinin etnosentrik tutumları ve bazı özelliklerinin kültürlerarası duyarlılıklarına etkisini araştırmıştır. Türkiye'nin batısında ve doğusunda yer alan iki üniversiteden toplam 535 hemşirelik öğrencisi araştırmaya katılmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye'deki doğulu ve batılı öğrenciler

kültürlerarası duyarlılık toplam puanları açısından karşılaştırıldığında öğrenciler arasında daha önce yaşadıkları yer, kültürlerarası hemşirelik dersi alma, farklı kültürlerden insanlarla tanışma, deneyim sahibi olma açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Etnosentrizm ölçeği toplam puanları açısından karşılaştırıldığında ise öğrenciler arasında cinsiyet, eğitim yılı, daha önce yaşanan yer, kültürlerarası hemşirelik dersi alma, farklı kültürlerden insanlarla tanışma, yurt dışı deneyimine sahip olma ve farklı ülkelerden arkadaşlara sahip olma açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin kültürlerarası duyarlılığının etnosentrizmden önemli ölçüde etkilendiği belirlenmiştir.

Kaya ve diğerleri (2021) hemşirelik öğrencilerinde etnosentrizmin ve ahlaki duyarlılığın kültürlerarası duyarlılığa etkisini araştırmıştır. 1343 hemşirelik öğrencisinden anket yardımıyla toplanan verilerin analizi sonucunda kültürlerarası duyarlılığın etnosentrizm ile negatif, ahlaki duyarlılıkla ise pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur. Başka bir ifadeyle kültürlerarası duyarlılık arttıkça etnosentrik tutumlar azalmakta ve ahlaki duyarlılık ise artmaktadır. Ayrıca etnosentrizmin kültürlerarası duyarlılığı ahlaki duyarlılıktan daha fazla etkilediği belirlenmiştir. Araştırmada hemşireleri farklı kültürel kökenden gelen hastalara daha kaliteli bakım sağlama konusunda donatabilecek, öğrencilerin kültürel yeterlilik ve kültürlerarası duyarlılığı geliştirmelerine yardımcı olabilecek ve etnosentrizmi azaltacak stratejilerin hemşirelik eğitimi ile benimsenmesinin gerekliliği vurgulanmıştır.

Onin (2022) etnosentrizmin şartlara (pandemi, ekonomik kriz, ülkeler arası çatışma vb.) göre farklılık gösterip göstermediğini, bu durumun alışveriş bağımlılığı ile nasıl bir etkisi olduğunu ve pandeminin Türk tüketicisinin yerli ve yabancı hızlı moda markası satın alma niyetini nasıl etkilediğini araştırmıştır. 304 kişinin katıldığı araştırma sonucunda, ürünün yerli ya da yabancı olmasının önemsenmediği ve katılımcıların yerli ya da yabancı marka farketmeksizin alışveriş yapabildikleri görülmüştür. Ancak hangi markayı daha çok tercih ettikleri sorusu yöneltildiğinde katılımcıların yerli hızlı moda markasını tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca Türk insanının orta ve yüksek düzeyde etnosentrizm derecesine sahip olduğu da görülmüştür. Tüketici satın alma niyetini etkileyen etnosentrizm ile çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişki incelendiğinde; duygu düzenleme alışveriş bağımlılığının etnosentrizm düzeyi ile anlamlı bir ilişkisi olduğu saptanmıştır.

2.2.2.1. Turizm Sektöründe Etnosentrizm ile İlgili Araştırmalar

Etnosentrizm ile ilgili alanyazın incelendiğinde, gerçekleştirilen araştırmaların genellikle ‘tüketici’ açısından ele alındığı görülmektedir. Ayrıca söz konusu bu durum turizm alanı için de geçerli olmaktadır. Diğer bir ifadeyle turizm sektöründe etnosentrik tutumlar ile ilgili araştırmalar da genellikle tüketici açısından ele alınmış, bu tutumların satın alma ve destinasyon tercihi gibi değişkenlerle ilişkisi değerlendirilmiştir. Nitekim Kock ve diğerlerine (2019) göre de politika, psikoloji ve pazarlama alanlarında etnosentrizm üzerine yapılan araştırmalar nispeten ileri düzeyde olsa da turizmde bu olgu kapsamlı bir şekilde araştırılmamış ve kavramdan çok az bahsedilmiştir. Bu çalışma kapsamında etnosentrizm tüketici perspektifiyle ele alınmamaktadır. Ancak yine de turizm sektöründe ulaşılabilen araştırma sonuçlarına bölüm içerisinde yer verilmektedir;

Sökmen ve Tarakçıoğlu (2010) otel işletmelerinde, yaşadıkları yoğun temas nedeniyle konukların aynı işletmeyi tekrar seçmesinde kritik roller üstlenen sınır birim çalışanlarının etnosentrik davranış eğilimlerini araştırmıştır. Ankara’daki beş yıldızlı otellerde görev yapan 129 otel çalışanından anket yardımıyla veri toplanmıştır. Verilerin analizi sonucunda, sınır birim çalışanlarının kısmen etnosentrik eğilim gösterdikleri ve cinsiyet ile yaş değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca erkek işgörenler, lise mezunları, 39 yaş ve üzeri grup, daha yüksek düzeyde etnosentrik bulunmuştur.

Chang ve Cheng (2011) Çinli turistlerin bakış açısından tüketici etnosentrizminin yabancı havayolu tercihi üzerindeki etkilerini araştırmıştır. 502’si Çin Ana karasından ve 654’ü Tayvan’dan olmak üzere 1.156 Çinli turistten anket yardımıyla veriler toplanmıştır. Hipotez testi sonuçlarının karşılaştırılması yoluyla Çin Anakarası ve Tayvan’dan gelen turistler arasında tüketici etnosentrik eğilimlerine yönelik demografik özelliklerde değişiklikler bulunmuştur. Araştırma sonucu tüketici etnosentrizminin, Çinli turistlerin yabancı havayolunu tercih etme tercihini tahmin etmek için iyi bir güvenilirliğe sahip uygun bir gösterge olabileceğini ortaya koymuştur. Ayrıca Çinli turistlerin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi gibi farklı demografik özellikleri tüketici etnosentrik eğilimlerinde önemli farklılıklar göstermiştir. Sadece istihdam durumuna göre etnosentrizmde anlamlı farklılıklar saptanmamıştır.

Tayfun ve Gürlek (2014) tüketici etnosentrizminin, yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Turistik ürün olarak, otel ve yiyecek-içecek işletmeleri ürünlerine odaklanılmıştır. Araştırmada Çankaya ilçesinden 600 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda tüketici etnosentrizmi ile yerli turistik ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Ayrıca tüketici etnosentrizminin yerli turistik ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.

Halis, Halis ve Adilova (2016) Azerbaycan vatandaşlarının turistik satın alma kararlarında etnosentrik tutumlarının önemini araştırmıştır. 400 kişinin katıldığı araştırma sonucunda, yerli turistik ürünlere kıyasla yabancı turistik ürünlere karşı tutumların daha olumlu olduğu ve bu tutumların demografik özellikler bakımından farklılık göstermediği belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların az ile orta arasında etnosentrik düzeye sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Ors, Yılmaz ve Dogan (2016) tüketici etnosentrizminin algılanan hizmet kalitesine etkisini incelemiştir. Ayrıca söz konusu değişkenleri kültürel görecelik ve demografik faktörler ile birlikte araştırmıştır. Antalya’da 5 yıldızlı otellerde gerçekleştirilen araştırmaya 269 kişi katılmıştır. Araştırmada; eğitim düzeyinin algılanan hizmet kalitesini etkilediği, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin uyruklara ve kültürel göreceliliğe göre farklılık gösterdiği, kolektivist kültürden olan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin bireyci kültürden olan tüketicilerinkinden daha yüksek olduğu ve tüketici etnosentrizm düzeyinin hizmet kalite algısını etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Özdemir ve Kızılırmak (2019) tüketicilerin destinasyon seçim tutumları ile etnosentrik tutumları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. İstanbul’da vakıf üniversitesinde görev yapan 188 akademisyen üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda tüketicilerin tatile gitme sıklığı ile etnosentrik tutumları ve destinasyon seçim tutumları ile etnosentrik tutumları arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin tatile gitme sıklığı arttıkça etnosentrik eğilimleri azalmış ve destinasyon seçme eğilimleri arttıkça milletçi etnik tutum düzeylerinde azalış meydana gelmiştir.

Kock ve diğerleri (2019) pazarlama ve psikoloji alanındaki araştırmalardan yararlanarak, kendilerine göre turistlerin ve bölge sakinlerinin iç turizm ekonomisini

destekleme motivasyonu oluşturabilen turizm etnosentrizmini araştırmıştır. 18 yaşında veya daha büyük olan, seyahat etmek için yeterli parası olan (hane halkı geliri 30.000 dolardan fazla olan) ve daha önce önemli mesafeler kat etmiş (son iki yılda 70 milden fazla) katılımcılar anketi yanıtlamaya davet edilmiştir. 413 kişinin katıldığı araştırma sonucunda etnosentrizmin, turistlerin i turizme katılma ve tavsiye etme isteklerinin yanı sıra bölge sakinlerinin i turizmin gelişmesine verdiği desteği de teşvik ettiği saptanmıştır. Ayrıca turistlerin "yurtiçi ekonomiye katkıda bulunma konusunda algıladıkları öz yeterliliğin" yüksek düzeyde olması ve "başkalarının algılanan ekonomi desteğinin" düşük düzeylerde olmasının turizm etnosentrizminin etkisini güçlendirdiği araştırmada belirlenmiştir.

Koçoğlu (2019) Antalya'ya tatil için gelen Türk vatandaşlarının etnosentrik eğilimlerini ve bu eğilimin iç hat havayolu tercihine etkisini araştırmıştır. Türk vatandaşlarının etnosentrizm eğilimlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği de araştırma kapsamında incelemiştir. Yurt dışında ikamet eden ve Antalya'ya tatil için gelen 425 Türk vatandaşı üzerinde anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda Türk vatandaşlarının etnosentrik eğilimlerinin orta düzeyde olduğu ve eğilimlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca tüketicisi etnosentrizminin yurt içi havayolu tercihinde güçlü bir belirleyici olduğu da tespit edilmiştir.

Türker ve Payas (2021) gıda olarak böceklerin tüketime yönelik algı ve tutumlarının ve bu tutumlarda kültürel etnosentrizm ile önyargıların etkili olup olmadığını araştırmıştır. Türk tüketicilerde gerçekleştirilen araştırmada kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yurt dışına seyahat etmiş 15 kişi ve hiç yurt dışına çıkmamış 5 kişi olmak üzere toplamda 20 kişi ile görüşme yapılmış ve elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, yiyecek-içecek üretimi ile ilgilenen ve daha önce yurtdışına seyahat etmiş olanların böcek tüketime/deneyimlemeye daha istekli olduklarını göstermiştir. Ayrıca Türk tüketicilerin böcek yiyen kültürlere karşı önyargılı ve etnosentrik tutumlar göstermediği ve böcek tüketime kültürel bir olgu olarak değerlendirildiği belirlenmiştir.

Bremser ve Abraham (2022) turist etnosentrizmi ve risk algısının İsrail'deki yerli konaklama ve turizm endüstrisi üzerindeki etkisini araştırarak kapsamlı bir turist etnosentrizmi modeli önermeyi amaçlamıştır. Araştırma 18 yaş ve üzerinde olan 204

İsrailli katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucu turist etnosentrizminin yerel seyahat veya yerel restoranlarda yemek için bir fiyat ödeme isteği ile ilişkili olmadığını göstermiştir. Ayrıca benzer şekilde risk algısı ile yerel restoranlarda yemek yeme isteği arasında bir ilişki belirlenmemiştir.

Türker (2022) turizm çalışanlarının etnosentrik davranışlarında kültürel zeka seviyelerinin etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Yapılan sistematik alanyazın taraması sonucunda turizm çalışanlarının kültürel zeka düzeyi yüksek kişilerde etnosentrik davranma eğilimlerinin azalabileceği, kültürel zekanın turizm çalışanlarında bulunması gereken bir özellik olduğu ve çalışanlar arasındaki ilişkileri düzenleme noktasında etkili bir rol üstlenebileceği sonucuna varılmıştır.

Xiaolong, Litian ve Rong (2023) ana karadaki Çinli turistlerde etnosentrizm uyandıran Hong Kong'daki son toplumsal huzursuzluğa odaklanmıştır. Olumlu ve olumsuz turist etnosentrizminden, turistlerin güvenlik ve güvenlik algılarından ve turizm niyetlerinden oluşan kavramsal bir model oluşturulmuştur. Çin ana karasındaki 558 üniversite öğrencisinden oluşan bir örneklemin görüşleri toplanmıştır. Araştırma sonucunda ana karadaki Çinli katılımcılar Hong Kong'u Çinli bir etnik grup olarak gördüklerinde; olumlu turist etnosentrizminin Hong Kong'a seyahat etme niyetini artırdığı, buna karşın ana karadaki Çinli katılımcılar Hong Kong'u Çinli bir etnik dış grup olarak gördüklerinde ise; olumsuz turist etnosentrizminin Hong Kong'a seyahat etme niyetini azalttığı belirlenmiştir. Ayrıca güvenlik ve güvenlik algılarının, turist etnosentrizmi ile turizm niyetleri arasındaki ilişkide önemli araçlar olduğu tespit edilmiştir.

2.2.3. Hizmet Verme Yatkınlığı ile İlgili Araştırmalar

Hizmet verme yatkınlığıyla ilişkili olarak birçok araştırma, hizmet vermeye yatkın olma durumunun hem çalışanlar hem tüketiciler hem de işletmeler için olumlu ve önemli çıktıları ortaya çıkartabileceğini ileri sürmektedir. Nitekim alanyazın incelendiğinde hizmet verme yatkınlığının; müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, işgören performansı, örgütsel bağlılık ve hizmet kalitesi başta olmak üzere pek çok açıdan araştırıldığı görülmektedir. Hizmet verme yatkınlığı ile ilgili farklı sektörlerde gerçekleştirilmiş ulaşılabilen araştırma sonuçlarına aşağıda yer verilmektedir;

Chandrasekhar (2001) hizmet verme yatkınlığının çalışılan birime göre farklılaşıp farklılaşmadığını ve hizmet verme yatkınlığı ile işe devamlılık arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Büyük bir kurumsal hastanedeki çeşitli işleri temsil eden çalışanlara yönelik olarak gerçekleştirilen araştırma sonucunda; çalışanların görevlerine göre hizmet verme yatkınlıklarının önemli ölçüde farklılaştığı ve hizmet verme yatkınlığı ile kişilerin mevcut işinde çalışmayı sürdürme düşüncesi arasında güçlü, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle hizmet verme yatkınlığı arttıkça mevcut işlerde çalışmayı sürdürme düşüncesi de artmaktadır. Ayrıca hizmet verme yatkınlığının çocukluktan itibaren çevrenin de etkisiyle şekillendiği ve hizmet verme yatkınlığı ile işe devamlılık arasında pozitif yönde ve kuvvetli bir ilişkinin var olduğu belirlenmiştir. Hizmet verme yatkınlığı arttıkça işe devamlılık da artmaktadır.

Homburg, Hoyer ve Fassnacht (2002) araştırmalarında üç temel amaca odaklanmıştır. Yazarlar öncelikle hizmet verme yatkınlığı boyutlarını detaylandırıp sonrasında hizmet verme yatkınlığının öncüllerini incelemiştir. Sonrasında hizmet verme yatkınlığı ile performans sonuçları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma hem Amerika Birleşik Devletleri'ndeki hem de Almanya'daki giyim ve mobilya perakendecileri üzerinde yürütülmüştür. Araştırma sonucunda para harcama ile ilgili olarak bilinçli olan tüketicilerin hizmet verme yatkınlığı stratejilerinden daha az etkilendikleri ve zamanı kısıtlı olanların ise hizmet verme yatkınlığı stratejilerinden etkilenedikleri belirlenmiştir. Ayrıca hizmet odaklı işletme stratejilerinin, işletmenin performansını ve buna bağlı olarak karlılığını pozitif yönde etkilediği saptanmıştır.

Donavan, Brown ve Mowen (2004) hizmet verme yatkınlığı ile iş doyumu, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkileri incelemiştir. İki farklı hizmet sektörü olan banka ve restoran çalışanları üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda, hizmet verme yatkınlığının örgütsel bağlılığı doğrudan etkilediği, iş doyumu aracılığıyla ise dolaylı etkilediği saptanmıştır. Araştırmada hizmet verme yatkınlığının kişi-iş uyumu ara değişkeniyle örgütsel bağlılığı arttırdığı ve müşteri ile doğrudan temasın süresi arttıkça hizmet verme yatkınlığının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini de arttırdığı belirlenmiştir.

Hennig-Thurau (2004) hizmet verme yatkınlığı ile iş performansı, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Almanya'da iki ayrı hizmet bağlamında (kitap/CD/DVD perakendecileri ve seyahat acentaları)

gerçekleştirilen araştırmaya 989 kişi katılmıştır. Araştırma sonucunda performansın, servis elemanlarının en önemli unsuru olduğu ve hizmet verme yatkınlığının servis çalışanları için itici bir güç kaynağı olduğu belirlenmiştir. Çalışanların hizmet verme yatkınlığı düzeyinin müşteri tatmini ve bağlılığında anahtar rol oynadığı görülmüştür.

Harris, Mowen ve Brown (2005) hedef yönelimler ile müşteri odaklılığın, iş tatmini üzerindeki etkisini araştırmıştır. Gayrimenkul işletmelerinden 190 satış elemanı (emlakçı) üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda hizmet verme yatkınlığının iş tatminini arttırdığı ve iş tatmini ile hizmet verme yatkınlığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Kim, Leong ve Lee (2005) çalışanların hizmet verme yatkınlığı ile iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkileri incelemiştir. Bu amaçla yazarlar yapısal eşitlik modellemesi geliştirmiştir. Kore'de restoran işletmeleri üzerinde yapılan araştırma sonucunda; çalışanların hizmet verme yatkınlığı, iş tatmini ile negatif ve örgütsel bağlılık ile pozitif olarak ilişkili bulunmuştur.

Yoon, Choi ve Park (2007) tıbbi hizmet sektöründe hizmet verme yatkınlığının iş performansına etkisini incelemiştir. Kore'nin metropol şehirlerinde bulunan hastane çalışanlarından toplam 292 kişi araştırmaya katılmıştır. Araştırma sonucunda hizmet verme yatkınlığının, çalışan doyumunu önemli ölçüde etkilediği, hizmet odaklı olmanın da işletme performansını önemli bir oranda ve pozitif etkilediği belirlenmiştir.

Babakus, Yavas ve Ashill (2009) tükenmişlik sürecinde hizmet verme yatkınlığının rolünü incelemiştir. Yeni Zelanda'daki banka çalışanlarından elde edilen verilerin analizi sonucunda hizmet verme yatkınlığının tükenmişlik ve iş stresini azaltarak iş performansını arttırdığı belirlenmiştir. Ayrıca hizmet verme yatkınlığının iş performansını pozitif yönde olumlu etkilediği görülmüştür.

Pimpakorn ve Patterson (2010) çeşitli hizmet ortamlarında ön saflarda çalışanların müşteri odaklı davranışlarının belirleyicilerini araştırmıştır. Hayat sigortası, cep telefonu, bireysel bankacılık ve ulusal posta servisinde müşteri ile yüz yüze çalışan önbüro çalışanları olmak üzere dört hizmet sektöründen 878 kişiyle araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda mükemmel müşteri hizmeti sunmak için çalışanların hem 'istekli' (ilgili, olumlu tutum) hem de 'yetenekli' (bunu yapabilecek kapasiteye veya en azından güvene sahip) olması gerektiği fikri

desteklenmektedir. Ayrıca hizmet iklimi (bir organizasyon ortamı faktörü), çalışanların demografik özellikleri ve endüstri türünün de önemli olduğu bulunmuştur.

Eren ve diğerleri (2015) bankacılık sektöründe hizmet odaklılığın çalışanların tutumları ile finansal performansa etkilerini araştırmıştır. Örgütsel hizmet verme yatkınlığı ile çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel bağlılığı, çalışan memnuniyeti, takım ruhu ve finansal performans arasındaki ilişkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda hizmet verme yatkınlığı ile söz konusu değişkenlerin tamamı pozitif yönde ve anlamlı olarak ilişkili bulunmuştur.

Ceyhun ve Diker (2016) kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Ankara'da 19 spor-sağlık merkezlerinde görev yapan 201 katılımcıdan toplanan verilerin analizi sonucunda kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlıkları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Beş faktör kişilik envanterinin alt faktörlerine ait kişilik özelliklerinin etkisi incelendiğinde; sorumluluk, uyumluluk ve yeniliklere açık olma durumu hizmet verme yatkınlığı üzerinde anlamlı etki yaratırken, dışa dönüklük ve duygusal denge ise anlamlı etki yaratmamıştır. Ayrıca çalışılan departmanlardaki statüye göre kişilik özellikleri ve hizmet verme yatkınlığı düzeylerinde anlamlı farklılıklar görülmüştür.

Turan (2020) hizmet verme yatkınlığını çeşitli değişkenler açısından incelemiştir. Giresun Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü iş görenleri üzerinde gerçekleştirilen araştırmaya 186 kişi katılmıştır. Araştırma sonucunda cinsiyet ve gelir değişkenleri açısından toplam puanda anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Erkeklerde hizmet verme yatkınlığının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet verme yatkınlığı toplam puan açısından incelendiğinde; medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, çalışma süresine göre farklılık göstermemiştir.

Hoşgör ve diğerleri (2021) hemşirelerin sanal kaytarma davranışları ve hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. İstanbul'daki bir eğitim ve araştırma hastanesinde çalışan 115 hemşireden anket yardımıyla veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda hemşirelerin sanal kaytarma düzeylerinin orta seviyede, hizmet verme yatkınlığı düzeylerinin ise çok yüksek seviyede olduğu saptanmıştır. Ayrıca sanal kaytarma ve hizmet verme yatkınlığı değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki belirlenmiştir.

2.2.3.1.Turizm Sektöründe Hizmet Verme Yatkınlığı ile İlgili Araştırmalar

Hizmet verme yatkınlığı, hizmet üreten ve sunan birçok işletmede olduğu gibi turizm sektöründe de sıklıkla araştırılmaktadır. Turizm sektöründe hizmet verme yatkınlığı ile ilgili olarak ulaşılabilen araştırma sonuçları aşağıda yer almaktadır;

Donavan ve Hocutt (2001) hizmet verme yatkınlığının genellikle hizmet çalışanlarının kişisel raporlarıyla ölçüldüğünü; ancak müşterilerin çalışanları, çalışanların kendilerini algıladığı kadar müşteri odaklı algılamayabileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla araştırmalarında müşteri odaklı davranışlara ilişkin algıları çalışanın bakış açısından değil, müşterinin bakış açısından ölçmüşlerdir. ABD’de 219 restoran müşterisinden toplanan verilerin analizi sonucunda; iletişim çalışanının müşteri odaklı davranışlarına ilişkin algıları ile hem müşteri memnuniyeti hem de müşterinin firmaya bağlılığı arasında pozitif yönde ilişki belirlenmiştir.

Kim, McCahon ve Miller (2003) kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Kore'nin Seul kentindeki bir yemek zincirinde çalışan garson ve barmenlerin katılımıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda; çalışanların yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyine göre hizmet verme yatkınlığının farklılaşmadığı saptanmıştır. Ayrıca daha uzun hizmet süresine sahip çalışanlar ve denetleyici pozisyonlarda bulunanların daha yüksek derecede hizmet verme yatkınlığına sahip oldukları belirlenmiştir.

Kim (2011) hizmet verme yatkınlığı, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri birleştiren kavramsal bir model geliştirmeyi ve doğrulamayı amaçlamıştır. Kore'nin Seul kentinde bulunan sıradan yemek restoranları zincirinden veriler toplanmıştır. Ön saflardaki çalışanlar hizmet verme yatkınlığını ölçen bir anketi doldururken, müşteriler algılanan hizmet kalitesini, memnuniyeti ve sadakati ölçen bir anketi doldurmuştur. Daha sonra müşterilerden gelen anketler, müşterilerle ilgilenen çalışanların anketleriyle eşleştirilmiştir. Araştırma sonuçları müşterilerin hizmet kalitesi algılarının, çalışanların hizmet verme yatkınlığının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine tam olarak aracılık ettiğini ve müşteri memnuniyetinin, müşterilerin hizmet kalitesi algıları ile müşterilerin sadık kalma kararı arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiğini göstermiştir.

Ünüvar ve Başoda (2012) konaklama işletmelerinde çalışanların hizmet verme yatkınlıklarıyla ilgili tüketici algılarını belirlemiş ve algılanan hizmet verme yatkınlığının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olup olmadığını araştırmıştır. Konya ilindeki konaklama işletmeleri müşterilerinden oluşan 215 kişiden anket yardımıyla veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda, müşteriler tarafından çalışanlar ile ilgili olarak algılanan hizmet verme yatkınlığının, müşteri memnuniyetini önemli derecede ve pozitif olarak etkilediği görülmüştür. Müşterilerin, önbüro departmanı çalışanlarını yiyecek-içecek departmanı çalışanlarına göre hizmet vermeye daha yatkın gördükleri belirlenmiştir. Ayrıca her iki departman çalışanlarının sunduğu hizmetten de eşit ve yüksek düzeyde memnun oldukları saptanmıştır.

Serçeoğlu (2013) konaklama sektöründe çalışanların kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Erzurum'da gerçekleştirilen araştırmaya 239 kişi katılmıştır. Araştırma sonucunda kişilik özellikleri ve hizmet verme yatkınlığı arasında duygusal denge dışında kalan tüm boyutlarla pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler belirlenmiştir.

Jung ve Yoon (2013) örgütsel hizmet verme yatkınlığı, kişi-örgüt uyumu ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkileri araştırmıştır. 311 Koreli otel çalışanın katıldığı araştırma sonucunda, örgütsel hizmet verme yatkınlığı ile çalışanların örgüt uyumu arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Yüksek düzeyde hizmet verme yatkınlığına sahip olan çalışanların işletmeleri için uygun olma olasılıklarının daha fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca kişi-örgüt uyumunun çalışanların örgütten ayrılma niyetleri ile negatif yönde ilişkili olduğu da tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle kişi-örgüt uyumu arttıkça örgütten ayrılma niyeti azalmaktadır.

Dusek ve diğerleri (2014) iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti açısından hizmet verme yatkınlığını ele almıştır. Araştırma Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan ve yönetici pozisyonunda olmayan 63 otel çalışanı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda hizmet verme yatkınlığı düzeyi konaklama endüstrisinden ayrılma niyetiyle doğrudan ilişkili ancak işletmeden ayrılma niyeti ile ilişkili bulunmamıştır. Ayrıca sonuçlar hizmet verme yatkınlığının çalışanın bir oteldeki pozisyonunu değiştirme veya otel endüstrisinden ayrılma niyetindeki değişkenliğin % 30 kadarını açıkladığını göstermiştir.

Başoda (2016) otel çalışanlarının hizmet verme yetkinliklerinin iş tatmini üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmaya katılan 263 otel çalışanından elde edilen veriler sonucunda; otel çalışanlarının hizmet verme yetkinliklerinin yüksek olduğu ve özellikle “müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme yetkinliklerinin” diğer faktörlere göre daha baskın olduğu belirlenmiştir. Hizmet verme yetkinliğinin, iş tatminini olumlu ve önemli etkilediği saptanmıştır. Ayrıca hizmet verme yetkinliği boyutlarından “hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu” ve “müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacının”, iş tatminini önemli derecede etkilediği görülmüştür.

Serçeoğlu ve Selçuk (2016) konaklama işletmeleri çalışanlarının işkoliklik eğilimlerini ve bu eğilimler ile hizmet verme yetkinliği arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Erzurum, Erzincan, Bayburt'ta 317 konaklama işletmesi çalışanından anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda çalışanların işkolik oldukları veya olabilecekleri görülmüş, işkoliklik ile hizmet verme yetkinliği arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle işkoliklik düzeyi arttıkça hizmet verme yetkinliğinin de arttığı belirlenmiştir.

Kaygısız (2016) otellerde içsel pazarlama uygulamalarının çalışanların hizmet verme yetkinliği ve olumlu sosyal davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Nevşehir'de gerçekleştirilen araştırmaya 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 319 kişi katılmıştır. Araştırma sonucunda çalışanların pozitif sosyal davranışlar sergilediği ve yüksek hizmet verme yetkinliğine sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca otel işletmelerindeki içsel pazarlama uygulamalarının çalışanların hizmet verme yetkinliği ve olumlu sosyal davranışları üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Köşker (2016) turizm eğitimi alan öğrencilerin temel kişilik özellikleri ile hizmet verme yetkinliği arasındaki ilişkiyi ve sektörde çalışma eğilimine yönelik tutumları araştırmıştır. 800 lisans öğrencisinin katıldığı araştırma sonucunda, temel kişilik özellikleri ve tüm boyutları ile hizmet verme yetkinliği arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada kadınların erkeklere, okuduğu bölümü isteyerek tercih edenlerin, gönüllü tercih etmeyenlere göre hizmet verme yetkinliği ve turizm sektöründe çalışma eğilimine yönelik tutumları anlamlı bir şekilde yüksek bulunmuştur.

Tüfekçi ve Baş (2016) konaklama işletmesi çalışanlarının Isparta'ya kış turizmi için gelen turistlere yönelik hizmet verme yatkınlıklarının demografik ve sektörel değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmıştır. 324 kişinin katıldığı araştırma sonucunda, hizmet verme yatkınlığının alt boyutlarında belirlenen bazı farklılıklar hariç olmak üzere ölçek geneli ile söz konusu değişkenler arasında anlamlı farklılıklar belirlenmemiştir.

Kaygısız ve Eren (2017) içsel pazarlama uygulamalarının işgörenlerin hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Otel işletmelerinden 319 kişinin katıldığı araştırmanın sonucunda, otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının yaygın şekilde kullanıldığı, çalışanların pozitif sosyal davranışlar gösterdiği ve yüksek derecede hizmet verme yatkınlığına sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca içsel pazarlama uygulamalarının çalışanların hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal davranışları üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Eren ve Demirel (2017) Nevşehir Bölgesi'ndeki turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığı düzeylerini araştırmıştır. 160 rehberin katıldığı araştırma sonucunda rehberlerin genel olarak hizmet vermeye yatkın oldukları ve cinsiyet, yaş, acentaya bağlı olup olmama durumu ile mesleki deneyim açısından hizmet verme yatkınlığının anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Seymen ve diğerleri (2017) turizm meslek adaylarının çalışma koşulları algısı, hizmet verme yatkınlıkları ve mesleki yabancılaşma düzeyleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesini amaçlamıştır. Birçok farklı üniversiteden turizm öğrencilerine uygulanan araştırmada 644 katılımcıdan anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Kullanılabilir 616 anketteki verilerin analizi sonucunda, çalışma koşulları algısı ve mesleki yabancılaşma tutumu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca hizmet verme yatkınlığının söz konusu ilişki üzerinde düzenleyici etkisinin olduğu da tespit edilmiştir.

Çakıcı ve Özdamar (2018) üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin dışadönüklüklerinin otel departman tercihine etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Ayrıca söz konusu bu etkide hizmet yönelimliliğin aracılık rolü olup olmadığı test edilmiştir. 349 kişinin katıldığı araştırma sonucunda öğrencilerin misafirle doğrudan temas gerektiren departmanlardan halkla ilişkiler, ön büro, satış ve

danışma departmanlarında; misafirle dolaylı temas gerektiren departmanlardan ise insan kaynakları yönetimi departmanında çalışmayı istedikleri belirlenmiştir. Ayrıca dışadönüklüğün alt boyutu olan rahatlığın, misafirle doğrudan temas gerektiren departman tercihine etkisinde hizmet yöneliminin kısmi aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir.

Çoban ve Seymen (2019) duygusal zeka, duygusal emek ve hizmet verme yatkınlıkları arasındaki ilişkileri incelemiştir. Kuşadası'nda beş yıldızlı otel işletmesinde çalışan 388 kişiden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda; hizmet verme yatkınlığının, derin davranışa etkisinde duygusal zekanın, kendi duygularını değerlendirmenin ve duyguların kullanılmasının pozitif yönde düzenleyici etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca hizmet verme yatkınlığının yüzeysel davranışa etkisinde duygusal zekanın düzenleyici etkisinin olmadığı da saptanmıştır.

Yeniçeri, Akgül ve Çınar (2019) otel çalışanlarını duygusal zekâlarına göre gruplandırarak, söz konusu grupların hizmet odaklılık ve algılanan performansına göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemiştir. 213 otel çalışanından anket aracılığıyla toplanan verilerin analizi sonucunda, farklı duygusal zekâ düzeylerine sahip olan otel çalışanlarının hizmet odaklılığı ve algılanan performansının farklılaştığı görülmüştür. Otel işletmelerinde duygusal zeka skoru yüksek olan çalışanların, zeka skoru düşük olan çalışanlara göre müşterilere karşı daha fazla hizmet odaklı yaklaşım sergilediği tespit edilmiştir.

Gözen (2020) duygusal emek ve hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Antalya'nın Manavgat ilçesinde hizmet veren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde 328 kişiden veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda, çalışanların hizmet verme yatkınlık düzeyleri arttıkça duygusal emek düzeylerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hizmet verme yatkınlığı ile ilgili olarak, hizmet etmekten zevk alma değişkeninin genel ortalamaya katkısının, hizmet ihtiyaçlarını karşılama değişkeninin katkısıyla hemen hemen aynı olduğu; ancak hizmet etmekten zevk alma değişkeninin kısmen daha önemli olduğu saptanmıştır.

Kalkan ve Tüfekçi (2020) kişilik özellikleri, hizmet verme yatkınları ve iş tatmini arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırma, konaklama işletmelerinde en çok çalışana sahip olması nedeniyle yiyecek-içecek departmanlarında çalışanlar üzerinde

gerçekleştirilmiştir. 978 kişiye ulaşılarak gerçekleştirilen araştırma sonucunda konaklama işletmesi çalışanlarının kişilik özelliklerinin, hizmet verme yatkınlıklarını kısmen etkilediği tespit edilmiştir.

Polat, Misir ve Şahin (2021) konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin hizmet verme yatkınlığı düzeyinin işten ayrılma niyetine etkisini ve söz konusu değişkenler arasındaki ilişkide iş tatmininin aracılık rolünün olup olmadığını araştırmıştır. İstanbul'daki konaklama işletmelerinde çalışanlar üzerine gerçekleştirilen araştırmada 418 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma sonucunda çalışanların hizmet verme yatkınlığı düzeyinin, işten ayrılma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin anlamlı olmadığı ve iş tatmininin bu ilişkide tam aracı olduğu da belirlenmiştir. Ayrıca hizmet verme yatkınlığının iş tatminini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ve iş tatmininin de işten ayrılma niyetini anlamlı ve negatif şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

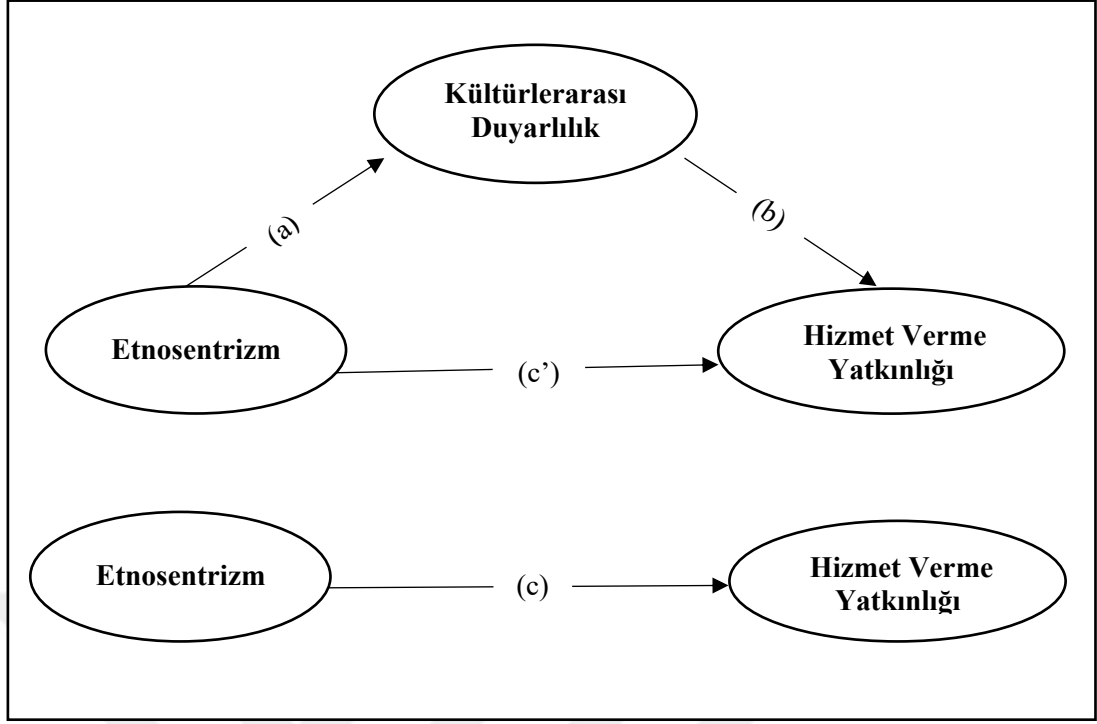
3. YÖNTEM

Turizm sektörü çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık düzeyleri ve etnosentrik tutumlarının hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisinin belirlenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu bölümde amaca bağlı olarak hazırlanıp uygulanan ölçekle ilgili detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu bağlamda ilk kısımda araştırmanın modeli ve niçin bu modelin seçildiği incelenmiştir. Daha sonra sırasıyla evren ve örneklem ile veri toplama araçları ve sürecine ilişkin bilgiler verilmiştir. Son olarak verilerin analizinde kullanılan yöntemlerin detaylandırılması aşamasına geçilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, amaca uygun ve ekonomik şekilde verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi amacıyla gerekli koşulların düzenlenmesidir. Koşulların düzenlenmesinde kullanılan temel yaklaşımlardan biri tarama modelleridir. Araştırmacı, amacına ve içinde bulunduğu şartlara göre bu temel yaklaşımlardan yararlanarak araştırmasını kurgular (Karasar, 2022, s. 108). Mevcut durumun ortaya koyulması tarama modelleri ile gerçekleştirilmektedir (Balcı, 2006). Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıklarının ve etnosentrik tutumlarının hizmet verme yatkınlığında etkisini belirlemek için gerçekleştirilen bu araştırma, ilişkisel tarama modellerinden korelasyonel ve nedensel karşılaştırma deseninden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. İlişkisel tarama modelleri, iki ve daha fazla sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir (Karasar, 2022, s. 114). Korelasyonel araştırmada, iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişki herhangi bir şekilde bu değişkenlere müdahale edilmeden incelenir ve sadece değişkenlerin birlikte değişimleri araştırılır. Bu değişimle ilgili olarak da neden sonuç ilişkisinin olabileceği konusunda fikir edinilebilir ancak yorum yapılamaz. Nedensel karşılaştırma deseninin kullanıldığı araştırmalarda ise bir bağımlı değişken

ve bu bağımlı değişkeni etkilemesi muhtemel en az bir bağımsız değişken vardır. Bu araştırmalarda, bireylerden oluşan gruplar arasında var olan farklılıkların neden-sonuçlarını yine katılımcılar ve koşullar üzerinde herhangi bir müdahalede bulunmaksızın belirlenmeye çalışılır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2018, s. 191). Kısaca aralarındaki temel fark nedensel ilişkide bağımsız değişken bağımlı değişkeni etkilemekte ve bağımlı değişkenin ne kadarının bağımsız değişkenden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Korelasyonel ilişkide ise bir durumun artıp azalmasıyla ilgili olarak diğer bir durumun değişimi incelenir (Boz, 2022, s. 121).__Bu açıdan değerlendirildiğinde söz konusu bu araştırmada; turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık düzeyi, etnosentrik tutumları ve hizmet verme yatkınlıklarının bazı demografik ve sektörel değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediği, varsa bu farklılıkların nedenleri ve olası sonuçları yorumlanmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla bu açıdan nedensel karşılaştırma deseninde yararlanılmıştır. Daha sonra kültürlerarası duyarlılık, etnosentrizm ve hizmet verme yatkınlığı arasında neden-sonuç ilişkisinin kurulup kurulamayacağı konusunda fikir edinebilmek için korelasyonel desenden yararlanılmıştır. Başka bir ifadeyle kültürlerarası duyarlılık, etnosentrizm ve hizmet verme yatkınlığı olmak üzere üç değişkenin birlikte değişim gösterip göstermediği incelenmiştir. Son olarak araştırmanın temel amacı doğrultusunda turizm çalışanlarının etnosentrik tutumlarıyla hizmet verme yatkınlıkları arasındaki ilişkinin mevcudiyeti, bu ilişkide kültürlerarası duyarlılığın etkisi, eğer değişkenler arasında ilişki varsa bu ilişkilerin gücü ve yönü incelenmiştir. Bu yönüyle çalışma korelasyonel araştırma modellerinden yordayıcı korelasyonel araştırma deseni içinde de yer almaktadır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2018, s. 193). Bu çerçevede yazın taraması sonucundan elde edilen kavramsal bilgi ve ilişkilerden hareketle tasarlanan araştırma modeli Şekil 2’de görsel olarak sunulmuştur.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Şekil 2’de belirtilen model kültürlerarası duyarlılığın, etnosentrik tutum ve hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişkideki etkisini göstermek üzere oluşturulmuştur. Modelde gösterilen a, etnosentrik tutumların kültürlerarası duyarlılık üzerindeki etkisini; b, kültürlerarası duyarlılığın hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisini; c’ etnosentrik tutumların hizmet verme yatkınlığı üzerindeki doğrudan etkisini; c ise etnosentrik tutumların hizmet verme yatkınlığı üzerindeki toplam etkisini göstermektedir. Bu katsayılar arasında “ $c = c' + ab$ ” şeklinde bir ilişki bulunmaktadır. Söz konusu denklemde görülen ab ise bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisini (Hayes ve Rockwood, 2017; Hayes, 2018), diğer bir ifadeyle etnosentrik tutumların hizmet verme yatkınlığı üzerindeki kültürlerarası duyarlılık üzerinden ortaya çıkan etkisini göstermektedir. Bu kapsamda turizm çalışanlarının etnosentrik tutum ve hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişkide kültürlerarası duyarlılığın etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın amacı ve ilgili alanyazın taraması sonucu oluşturulan ilk 6 hipotez grubu demografik ve sektörel değişkenlerle ilişkilidir. Alanyazın incelendiğinde; cinsiyet (Holm, Nokelainen ve Tirri, 2009; Coffey ve diğerleri, 2013; Demir ve Üstün, 2017; Bilgiç ve Şahin, 2019; Robles ve Gonzalez 2019; Akyıl ve

Yıldırım, 2020; Saatçi ve Türkmen, 2020), yaş (Banos, 2006; Bezirgan ve Alamur, 2016; Mercan, 2016; Bulduk, Usta ve Dinçer, 2017; Abaslı ve Polat, 2019; Robles ve Gonzalez 2019; Akyıl ve Yıldırım, 2020; Koç, Öz ve Kılıç, 2020; Özdemir, Çömezoğlu ve Sayiner 2021), eğitim düzeyi (Bezirgan ve Alamur, 2016; Altundal Biyan, Aybaraz ve Koç, 2018; Saygılı ve Kana, 2018; Abaslı ve Polat, 2019; Çakmak ve diğerleri, 2020), medeni durum (Fretheim 2007; Altundal Biyan, Aybaraz ve Koç, 2018; Kürtüncü ve diğerleri, 2018; Yurttaş ve Aras, 2020) gibi demografik değişkenlerin ve çalışma süresi (Rengi ve Polat, 2014; Bezirgan ve Alamur, 2016; Kürtüncü ve diğerleri, 2018; Saygılı ve Kana, 2018; Çakmak ve diğerleri, 2020), çalışılan departman/bölüm (Bezirgan ve Alamur, 2016), yabancı dil bilgisi (Bekiroğlu ve Balcı, 2014; Bulduk, Usta ve Dinçer, 2017; Öğüt ve Olkun, 2018; Özdemir, Çömezoğlu ve Sayiner, 2021), yurt dışı deneyim (Bekiroğlu ve Balcı, 2014; Demir ve Üstün, 2017) gibi sektörel değişkenlerin kültürlerarası duyarlılıkta anlamlı farklılıklar yaratıp yaratmaması açısından incelendiği görülmektedir. Bu bağlamda kültürlerarası duyarlılık ile ilgili araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

H1: Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık düzeyleri, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H1a: Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

H1b: Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, yaşa göre anlamlı farklılık gösterir.

H1c: Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir.

H1d: Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterir.

H2: Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, sektörel değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterir.

H2a: Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, sektörde çalışma süresine göre anlamlı farklılık gösterir.

H2b: Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, çalışılan hizmet sektörüne göre anlamlı farklılık gösterir.

H2c: Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, yabancı dil bilme düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir.

H2d: Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, yurt dışı deneyimine göre anlamlı farklılık gösterir.

Etnosentrizm ile ilgili alanyazın incelendiğinde; cinsiyet (Good ve Huddleston, 1995; Sharma, Shimp ve Shin, 1995; Javalgi ve diğerleri, 2005; Asil ve Kaya, 2013; Demir ve Üstün, 2017; Bilgiç ve Şahin, 2019; Öztürk, 2020), yaş (Good ve Huddleston, 1995; Sharma ve diğerleri, 1995; Caruana ve Magri, 1996; Javalgi ve diğerleri, 2005; Asil ve Kaya, 2013), eğitim düzeyi (Asil ve Kaya, 2013; Meeusen, Vroome ve Hooghe, 2013; Koçoğlu, 2019; Öztürk, 2020; Alkan ve Erdem, 2021) medeni durum (Aysuna ve Altuna, 2008; Asil ve Kaya, 2013; Halis ve diğerleri, 2016) gibi demografik değişkenlerin ve yabancı dil bilgisi (Öğüt, 2017), çalışma süresi (Sayın, 2019), çalışılan departman/bölüm (Demir ve Üstün, 2017), yurt dışı deneyim (Aysuna ve Altuna, 2008; Demir ve Üstün, 2017; Öztürk, 2020) gibi sektörel değişkenlerin etnosentrik tutumlar üzerinde anlamlı farklılıklar yaratıp yaratmaması açısından incelendiği görülmektedir. Bu bağlamda etnosentrizm ile ilgili araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

H3: Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H3a: Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları, cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

H3b: Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları, yaşa göre anlamlı farklılık gösterir.

H3c: Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir.

H3d: Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları, medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterir.

H4: Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları, sektörel değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterir.

H4a: Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları, sektörde çalışma süresine göre anlamlı farklılık gösterir.

H4b: Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları, çalışılan hizmet sektörüne göre anlamlı farklılık gösterir.

H4c: Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları, yabancı dil bilme düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir.

H4d: Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları, yurt dışı deneyimine göre anlamlı farklılık gösterir.

Hizmet verme yatkınlığı ile ilgili alanyazın incelendiğinde; cinsiyet (Çakıcı ve Özdamar, 2018; Turan, 2020), yaş (Serçeoğlu, 2013; Yen, Yeh ve Lin, 2016; Kalkan ve Tüfekçi 2020), eğitim düzeyi (Eren ve Demirel, 2017; Çakıcı ve Özdamar, 2018), medeni durum (Serçeoğlu, 2013; Yen, Yeh ve Lin, 2016; Tüfekçi ve Baş, 2016) gibi demografik değişkenlerin ve sektörde çalışma süresi (Kim, McCahon ve Miller, 2003; Serçeoğlu, 2013; Eren ve Demirel, 2017), yabancı dil bilgisi (Eren ve Demirel, 2017) çalışılan departman/bölüm (Kim, McCahon ve Miller, 2003; Serçeoğlu ve Selçuk, 2016; Çakıcı ve Özdamar, 2018; Gözen, 2020) gibi sektörel değişkenlerin hizmet verme yatkınlığında anlamlı farklılıklar yaratıp yaratmaması açısından incelendiği görülmektedir. Bu bağlamda hizmet verme yatkınlığı ile ilgili araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

H5: Turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıkları, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H5a: Turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıkları, cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

H5b: Turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıkları, yaşa göre anlamlı farklılık gösterir.

H5c: Turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıkları, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir.

H5d: Turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıkları, medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterir.

H6: Turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıkları, sektörel değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterir.

H6a: Turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıkları, sektörde çalışma süresine göre anlamlı farklılık gösterir.

H6b: Turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıkları, çalışılan hizmet sektörüne göre anlamlı farklılık gösterir.

H6c: Turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıkları, yabancı dil bilme düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir.

H6d: Turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıkları, yurt dışı deneyimine göre anlamlı farklılık gösterir.

Kültür, bir topluma sadece dünyanın geri kalanına nasıl bakmaları gerektiğine ilişkin parametreler sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kendilerini nasıl gördükleri ve tanımladıklarını da belirtir. Kişinin kendi toplumsal kimliğiyle ilgili önemli bilgi kaynağı oluşturan kültür, o topluma tarihsel geçmişi, ülkesi, kimliği ve etnik kökenleri ile ilgili 'kültürel gözlük' olarak tanımlanabilecek bir perspektif sağlar (Barutçugil, 2011, s. 70). Toplum içerisindeki bireylerin hem kendilerine hem de kendilerinden farklı kültürlerle bu gözlükle baktığı düşünüldüğünde, kendi kültürünü merkeze alma eğiliminin yaygın olarak gözlenmesi de olağan karşılanmaktadır. Nitekim etnosentrizm olarak tanımlanan bu tutum, bütün ülke ve toplumlarda hemen hemen her insanda bulunabilen bir davranış olarak da ifade edilmektedir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010, s. 27; Alioğlu, 2011, s. 56; Zikargae, 2013, s. 130; Avcıkurt, 2015, s. 163; Bozkurt, 2017, s. 104; Özkalp, 2017, s. 75; Reimer, 2017, s. 155). Ayrıca belirli bir düzeyde etnosentrizmin kültürlerin yaşaması ve ulusların varlığını sürdürebilmesi için gerekli olduğu belirtilmektedir (Öğüt, 2018, s. 129; Erkan, 2020, s. 65). Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta etnosentrik tutumların "düzeyi" olmaktadır. Çünkü söz konusu tutumun belli bir seviyeyi geçmesi farklı kültürlerden kişilerin iletişimde bir bariyer oluşturmakta ve dolayısıyla günümüzde zorunluluk hale gelen farklı kültürlerin iletişimi bu tutumlardan olumsuz etkilenmektedir. Neuliep ve McCroskey (1997a) etnosentrizmin farklı kültürel, etnik, dinsel ve bölgesel altyapılara sahip kişiler arasındaki iletişimi engellediğini belirtmektedir. Kock ve diğerleri (2019) de insanların diğer uluslara karşı sıklıkla bir ana ülke önyargısı sergilediğini ve söz konusu bu önyargıların ise onların davranışlarının önemli bir belirleyicisi olduğunu ifade etmektedir.

Etnosentrizmin teorik altyapısını oluşturan çok sayıda teori bulunsa da alanyazında en fazla bahsedilen Sosyal Kimlik Kuramı'dır. 1970'li yıllarda Henri Tajfel ve John Turner tarafından geliştirilen kurama göre bireyler kendi iç (dâhil)

gruplarının etkisiyle diğerk kişileri, nesneleri ve grupları kategorileştirme eğiliminde olmaktadır (Tajfel ve Turner, 1979, s. 40). Bu anlamda kişiler iç gruplarıyla paylaştıkları ortak özellik doğrultusunda, kendi gruplarından olmayanlara karşı ayrımcı, önyargılı ve etnosentrik davranışlar sergilemektedir (Alkan ve Erdem, 2021, s. 640). Bu araştırmada kişilerin hizmet verme yatkınlıkları üzerinde de etnosentrik tutumun etkili olabileceği düşünülmektedir. Bunun sebeplerinden biri kişinin farklı kültürlerden insanlara hizmet verirken kendi kültürel gözlüğünü takmasıdır. Elbette kişilerin ne derecede etnosentrik tutuma sahip oldukları ve söz konusu etnosentrik duygularını, hizmet verirken göz ardı edip edemeyecekleri de bu durumun belirleyicileri olacaktır.

Etnosentrik kişiler kendi kültüründe iyi bilinen ve kabul edilen hizmetlerin farklı kültürlerde de aynı şekilde değer göreceğini bekleyebilmektedir. Çünkü etnosentrizmin temelinde kendi grubunu evrenin merkezi olarak görme, diğerk sosyal grupları ise kendi gruplarının perspektifinden yorumlama ve kültürel olarak kendine benzeyen kişileri körü körüne kabul ederken, benzemeyenleri reddetme yönündeki evrensel eğilim yatmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280). Ögüt'e (2018) göre de kişiler, kendi doğrularının herkes için doğru ve geçerli olduğu fikrinden hareketle söz konusu doğruları taşımayanların geri ya da aşağı oldukları sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca etnosentrik kişiler, farklı kültürel normlar ve beklentiler hakkında yeterli bilgiye sahip olmayabilir, kendi kültürünü evrenin merkezi olarak gördüğü için bu konuda isteksiz olabilir ya da gerekli bilgi donanımına sahip olsa da kendi kültürel normlarına göre hareket edebilir. Söz konusu bu durum, hizmet sürecinde kişilere, kendinden farklı kültürleri anlama ve onlara uyum sağlama konusunda zorluklar yaratmaktadır hatta yanlış anlamalar ve çatışmalara dahi yol açmaktadır. Nitekim Fichter (2004, s. 169) kültürel değerlerin bilinmemesi nedeniyle farklı kültürden insanların davranış örüntülerinin anlaşılmasında neden olduğu belirtmektedir. Benzer şekilde Bozkaya ve Aydın (2011, s. 31) da kişilerin farklı kültürden insanların davranışlarını kendi toplumsal değerleri ve kültürel normları çerçevesinde algılamasının kültürlerarası iletişimde problem yaratacağını ifade etmektedir. Dolayısıyla hizmet verme yatkınlığı bu süreçten olumsuz etkilenebilir. Öte yandan farklı kültürlerden hizmet almak için gelen insanlar hizmet verenlerin etnosentrik davranışları nedeniyle kendi kültürlerine saygı gösterilmediğini hissedebilir ve hizmet sunumunda eksikliklerin olduğunu düşünebilirler. Kaygısız ve Eren (2017, s. 77)

çalışanların özellikle öğrenilebilir kültür, tutum ve davranışlar çerçevesinde hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal davranışlarının artırılabilceğini belirtmektedir. Bu kapsamda etnosentrik tutumların hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisinde hizmet veren çalışanların kültürel farklılıkları tanıyıp öğrenme ve farklılıklara saygı gösterme kapasitelerinin yani kültürlerarası duyarlılığın da etkili olabileceği düşünülmektedir. Çünkü kültürlerarası duyarlılık, kültürlerarası iletişim sürecinde doğru, etkili davranışı destekleyen ve bu davranışlara teşvik eden; kültürel farklılıkları anlamak ve hoş görmek için olumlu duygular geliştirebilmeyi sağlayan kişisel yeteneği ifade eder (Chen, 1997, s. 6). Ayrıca alanyazın incelendiğinde etnosentrizm ile kültürlerarası duyarlılık arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu da görülmektedir (Neuliep, Chaudoir ve McCroskey, 2001; Dong, Day ve Collaço, 2008; Chen, 2010; Öğüt, 2017; Bilgiç ve Şahin, 2019; Çimen, 2019; Akyıl ve Yıldırım, 2020; Beser ve diğerleri, 2021; Kaya ve diğerleri, 2021).

Davranışın şekillenmesinde önemli belirleyicilerden biri olan tutum, davranış ile ne kadar benziyorsa aralarındaki ilişki o kadar güçlü olmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1977, s. 905). Tutum, bireyin davranışı gerçekleştirmenin sonuçları veya nitelikleri hakkındaki inançları (davranışsal inançlar) tarafından belirlenmektedir. Dolayısıyla, davranışın gerçekleştirilmesinin olumlu sonuçlar doğuracağına dair güçlü inançlara sahip olan bir kişi, davranışa karşı olumlu bir tutuma sahip olacaktır. Tersine, davranıştan olumsuz olarak değerlendirilen sonuçların ortaya çıkacağına dair güçlü inançlara sahip olan bir kişi, olumsuz bir tutuma sahip olacaktır (Montano ve Kasprzyk, 2008, s. 71). Nedenli eylem teorisi olarak açıklanan bu duruma göre bir kişinin belirli bir davranışı, kişinin davranışsal niyeti ile belirlenmekte, davranışsal niyet de tutum ve subjektif (öznel) normlardan etkilenmektedir. Tutumlar ile davranışlar arasında eş yönde ilişki olduğuna işaret eden Baysal (1981) yapılan birçok çalışmada da bu durumun kanıtlanmaya çalışıldığını savunmaktadır. Bu doğrultuda farklı kültürel özelliklere sahip bireyler ile etkileşimde olan çalışanların etnosentrik olup olmama durumunun, hizmet verme yatkınlıklarını etkileyeceği ve ayrıca bu ilişki de kültürel farklılıkları tanıyıp öğrenme ve farklılıklara saygı gösterme noktasındaki duygusal kapasiteyi ifade eden kültürlerarası duyarlılığın aracılık edeceği düşünülmektedir. Araştırmanın H7, H8, H9 ve H10 olmak üzere 4 hipotezi bu ilişkiler ve etkiler üzerine geliştirilmiştir. Geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır;

H7: Etnosentrik tutumlarının, kültürlerarası duyarlılık üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Etnosentrik tutumlarının, hizmet verme yatkınlıkları üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır

H9: Kültürlerarası duyarlılığın, hizmet verme yatkınlığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H10: Etnosentrik tutumların hizmet verme yatkınlığına etkisinde kültürlerarası duyarlılığın aracı rolü vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmada, araştırma alanı olarak Karadeniz Bölgesi'nin seçilmesinin temel nedeni, turizm potansiyeli yüksek olduğu halde bölgelere göre turist dağılımında gelen turist sayısının az olduğu bölgeye katkı sağlayabilmektir. Karadeniz Bölgesi'nin farklı kültürler tarafından ziyaret edildiği ve bölgede çalışan kişilerin farklı kültürlere hizmet ettiği düşünüldüğünde çalışanların kültürlerarası duyarlılığa sahip olması gerektiği ayrıca etnosentrik tutumların kültürlerarası duyarlılığı olumsuz etkileyeceğinden hareketle çalışanların etnosentrik tutumlarının da incelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca Karadeniz Bölgesi'nde farklı kültürel birikimlere sahip çalışanların sektörde bulunması nedeniyle de bu bölge tercih edilmiştir. Bu anlamda Karadeniz Bölgesi'nde turizm sektöründe çalışan bireylerin kültürlerarası karşılaşmalara karşı kültürlerarası duyarlılıklarının, etnosentrik tutumlarının, hizmet verme yatkınlığındaki etkisinin belirlenmesi ve mevcut durum tespitinden sonra neler yapılabileceğine ilişkin öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın evrenini Karadeniz Bölgesi'nde turizm sektöründe çalışan bireyler oluşturmaktadır. Karadeniz Bölgesi'nde turizm sektöründe çalışan bireyler ile ilgili herhangi istatistiki bir veriye ulaşılamamıştır. Bu nedenle araştırmada, söz konusu bölgede bulunan turizm işletmeleri sayısı dikkate alınmıştır. Ayrıca bölge bazında seyahat acentalarına ilişkin olarak da herhangi bir istatistiğe rastlanmamıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı yıllara göre seyahat acentası istatistikleri incelendiğinde Türkiye'de 2021 yılı itibariyle toplam 12.649 acenta bulunduğu belirtilmektedir (<http->

5). Turizm tesisleri açısından ele alındığında ise aşağıda Çizelge 1’de bölgelere göre turizm tesislerin istatistiki dağılımı yer almaktadır (http-6).

Çizelge 1. Bölgelere Göre Konaklama Tesisleri ve Yiyecek-İçecek Tesislerinin Sayısı

Bölgeler	Konaklama Tesisleri			Yiyecek-İçecek Tesisleri	
	Turizm Yatırım Belgeli	Turizm İşletme Belgeli	Belediye Belgeli	Turizm Yatırım Belgeli	Turizm İşletme Belgeli
İstanbul	72	682	1666	4	499
Batı Marmara	38	248	1085	1	43
Ege	128	1092	1629	9	162
Doğu Marmara	42	330	712	2	94
Batı Anadolu	17	232	191	-	139
Akdeniz	137	1156	1862	7	64
Orta Anadolu	33	235	511	1	10
Batı Karadeniz	23	233	797	1	26
Doğu Karadeniz	29	206	354	2	19
Kuzeydoğu Anadolu	20	113	215	2	1
Ortadoğu Anadolu	14	111	185	-	12
Güneydoğu Anadolu	32	163	238	1	61
Toplam	585	4801	9445	30	1130

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021.

Not: Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2021 Yıllık Bülteni içerisindeki tesis istatistiklerinden derlenmiştir.

Çizelge 1 incelendiğinde Karadeniz Bölgesi’nde turizm yatırım belgeli 52 konaklama tesisi, turizm işletme belgeli 439 konaklama tesisi ve belediye belgeli 1.151 konaklama tesisi bulunduğu görülmektedir. Yiyecek- içecek tesisleri açısından ele alındığında turizm yatırım belgeli 3 tesis ve turizm işletme belgeli 45 tesis bulunmaktadır. Karadeniz ilindeki turizm tesisleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri web sitelerinden elde edilen bilgiler toplanarak microsoft excel programı yardımıyla listelenmiştir. Araştırmanın sınırlılıkları kapsamında belirlenen evrenin tamamına ulaşılmasının zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması ve bazı illerin web sitelerinde tesis bilgilerinin yer almaması nedeniyle kolay ulaşılabilirlik ve maliyet kriterleri göz önünde bulundurularak işletmeler seçilmiştir. Kümeleme örneklem yöntemi tercih edilmiş ve sonrasında kümeler içerisinden kolayda örnekleme yöntemi ile gönüllü turizm çalışmalarına ulaşılmıştır. İşletmelerden gerekli izinler alındıktan sonra araştırmaya katılmak isteyen

gönüllü turizm çalışanları ile yüz yüze görüşülmüş ve anket formu aracılığıyla veriler toplanmıştır.

Bilimsel araştırmalarda evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün saptanması, araştırma sonuçlarının evrene genellenebilmesini sağlayan temel unsurlardan biridir (Ural ve Kılıç, 2013, s 44). Örneklem büyüdükçe evren hakkında yapılan genellemelerin yanılma olasılığı azalmaktadır. Evren büyüklüklerine göre ulaşılması gereken örneklem büyüklükleri de değişmektedir. Ancak 100.000 kişiden sonrası için 384 örneklemin yeterli olduğu belirtilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 47; Coşkun ve diğerleri, 2015, s. 137; Altunışık, 2022, s. 146). Bu bağlamda araştırmanın örnekleminin en az 384 olması hedefiyle, toplam 500 turizm çalışanından anket aracılığı ile görüşler toplanmıştır. 500 anketten 467'si değerlendirmeye alınmıştır. Kalan 33 anket, boş bırakma veya ardışık olarak benzer yanıtları verme gibi nedenlerden dolayı değerlendirmeye alınmamıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmada ilk olarak kültürlerarası duyarlılık, etnosentrizm ve hizmet verme yatkınlığı ile ilgili alanyazın taraması gerçekleştirilmiş ve sonrasında birincil verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir. Birincil verilerin toplanmasında diğer veri toplama yöntemlerine kıyasla farklı bölgelerden çok daha büyük kitlelere hızlı bir şekilde uygulama fırsatını sunması ve daha az maliyetli olması gibi avantajlarından (Büyüköztürk ve diğerleri, 2018, s.129) dolayı anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde turizm çalışanlarının sosyo-demografik ve sektörel özelliklerini belirlemeye yönelik 8 soru yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık düzeylerini ölçmek için “Chen ve Starosta” tarafından 2000 yılında geliştirilen “kültürlerarası duyarlılık” ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması, Bulduk, Tosun ve Ardıç (2011) tarafından yapılmıştır. Güvenirlik katsayısı orijinal ölçek için 0.86 ve 0.88, Türkçe uyarlanmış formunda ise 0.72 olarak hesaplanmıştır. Bireylerin kültürlerarası duyarlılık düzeylerini belirlemek için geliştirilmiş olan ölçeğin orijinal formu, 5'li likert şeklinde düzenlenmiş 24 ifade ve 5 alt boyuttan

oluşmaktadır. Ölçek boyutları; “etkileşime katılım, kültürel farklılıklara saygı gösterme, etkileşimde kendine güvenme, etkileşimden hoşlanma ve etkileşimde dikkatli olma” şeklindedir. Chen ve Starosta’nın (2000) ölçekle ilgili olarak belirttiği şekilde; “2, 4, 7, 9, 12, 15, 18, 20 ve 22” maddelere karşılık gelenler ters kodlanmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde turizm çalışanlarının etnosentrizm düzeylerini ölçmek için Neuliep ve McCroskey (1997b) tarafından geliştirilen ve 2013 yılında revize edilen ölçek kullanılmıştır. Neuliep ve McCroskey’in ölçekle ilgili olarak belirttiği şekilde; “4, 7, 9, 12, 15 ve 19” maddelere karşılık gelenler ters kodlanmıştır. 5’li likert tipinde 22 ifadeden oluşan etnosentrizm ölçeğinin Türkçe uyarlaması Üstün (2011) tarafından yapılmıştır. Güvenirlilik katsayısı orijinal ölçekte 0.92 ve Türkçe’ye uyarlanmış formunda ise 0.82 olarak bulunmuştur. Etnosentrizm ölçeğinin Türkçeye uyarlanma çalışmasında Üstün (2011) tarafından sırasıyla dil eşdeğerliği, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Geçerlik çalışması kapsamında yapılan analizler sonucunda 10. ve 19. maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Bu çalışmada da ölçeğin Türkçe uyarlaması kapsamında analiz edilip çıkarılan maddeler araştırmaya dahil edilmemiştir. Ancak etnosentrizm ölçeğinin yapı geçerliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonrasında hem ölçeği geliştiren Neuliep ve McCroskey (1997b) hem de Türkçe’ye uyarlayan Üstün (2011)’ün çalışmalarındaki gibi tek faktörlü yapı doğrulanamamıştır. Alanyazın incelendiğinde ölçekle ilgili güncel araştırmaların benzer bir problem üzerinde durduğu görülmektedir. Neto ve Neto (2022) etnosentrizm ölçeğinin kısa bir şeklini geliştirmek ve yapıyı doğrulama amacıyla geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapmıştır. Araştırmaların tek boyutlu bir ölçü olarak genelleştirilmiş etnosentrizm ölçeğini kullandıklarını ancak araştırmalarında elde ettiği bulguların ölçeğin tek boyutluluğunu varsaymadığı için kendinden önceki araştırmalarla uyumlu olmadığını ifade etmektedir. Araştırma sonucunda genel etnosentrizmin değerlendirilmesinde kullanılabilecek iki faktörlü, kısa, güvenilir ve geçerli bir araç elde edilmiştir. Albayrak ve Tütüncü’nün (2022) de Neuliep ve McCroskey tarafından geliştirilen etnosentrizm ölçeğinin Türkçe’ye uyarlamasını yaptığı ve ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizlerini tekrarladığı görülmektedir. Söz konusu araştırma sonucunda uyarlanan etnosentrizm ölçeğinin orijinal yapısında olduğu gibi tek boyutlu olmaktan çok, boyutlu bir yapıyı doğruladığı sonucuna varılmış ve analizler sonucunda ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür. Ölçek boyutları; “kültürel hoşgörüsüzlük, kültürel üstünlük ve kültürel hoşgörü”

şeklindedir. Bu araştırmada turizm destinasyonunda hizmet sektöründe çalışan kişilere uygulanıp benzer bir alanda geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapıldığı için Albayrak ve Tütüncü'nün (2022) doğruladığı şekilde etnosentrizm ölçeğinin 3 faktörlü yapısı test edilmiştir.

Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıklarını ölçmek için Donavan, Brown ve Mowen (2004) tarafından geliştirilen “hizmet verme yatkınlığı” ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçekte kişilik özellikleri ile hizmet ortamının etkileşimi, hizmet verme yatkınlığı ve performansının belirlenmesinde kullanılmaktadır. Bu anlamda araştırmacılar ölçeğin kişilik özellikleri ile birlikte hizmet ortamının etkileşimini de hesaba katması nedeniyle hizmet verme yatkınlığını belirlemede daha geçerli olabileceğini ifade etmektedir. Ölçek 5’li likert şeklinde 4 boyut ve 13 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin orijinal formunda güvenilirlik katsayısı 0.85 ve Türkçe uyarlaması formunda güvenilirlik katsayısı ise 0.91 olarak bulunmuştur. Ölçek boyutları; “müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı, müşteri gereksinimlerini ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı, hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ve kişisel ilişki kurma ihtiyacı” şeklindedir.

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Araştırma problemlerini cevaplandırmak için alanyazın taraması sonucunda seçilen ölçekler ile ilgili olarak öncelikle ölçeği geliştiren araştırmacılar ile iletişime geçilmiştir. Ölçeklerin kullanım izinleri mail yoluyla alınmıştır. Daha sonra soruların anlaşılabilirliğinin test edilmesi ve geçerlilik ve güvenilirliğin değerlendirilebilmesi için 102 kişilik bir örneklem üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Seçkisiz örnekleme yöntemlerinden kümeleme örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve sonrasında kümeler içerisinden kolayda örnekleme yöntemi ile gönüllü turizm çalışanlarına ulaşılmıştır. Bu örnekleme yöntemleri hem pilot hem de tüm uygulama için tercih edilmiştir. Geçerliliği ve güvenilirliği araştırılan ve olumlu geri dönüşlerin alındığı pilot test aşamasından sonra anket, örneklem üzerinde değerlendirilmeye hazır hale gelmiştir.

Araştırmadaki anket verileri 2023 yılında Karadeniz Bölgesi’ndeki turizm işletmelerinde (konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri) çalışanlardan toplanmıştır. Ankette, yüksek sezonda daha fazla kişi

istihdam edildiği için Mayıs-Ekim ayları tercih edilmiştir. Bu kapsamda turizm çalışanlarından toplam 500 adet anket formu toplanmış ve anketlerden 467'si değerlendirmeye alınmıştır. Turizm çalışanlarından hem yüz yüze hem de internet yoluyla görüşülerek uygulanan anketler aracılığıyla toplanan veriler analiz programlarında değerlendirilmek üzere derlenmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Veri analizi, çeşitli kaynaklar yardımıyla ulaşılan verilerin işlenerek anlaşılır ve paylaşılabilir bir bilgi dizinine dönüştürülmesi sürecidir (Kozak, 2015, s. 55). Araştırmaya katılan turizm çalışanlarının vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda ulaşılan veriler istatistik programlarına aktararak tasnif edilmiş ve daha sonra verilerin analizinde hangi testlerin kullanılması gerektiğini belirlemek için verilerin dağılımına bakılmıştır. Verilerin dağılımını tespit edebilme noktasında ise çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Normal dağılım testi sonucunda, “çarpıklık ve basıklık değeri -1,5 ve +1,5 sınırları arasında kalıyorsa” verilerin normal dağılım özelliği gösterdiği ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu araştırma için söz konusu katsayılarının da -1,5 ile +1,5 arasında olduğu tespit edilmiş ve dolayısıyla verilerin normal dağılım sergilediği görülmüştür. Araştırmada normallik ve parametrik olma koşullarının sağlandığı için veya başka bir ifadeyle veriler normal dağılım sergilediği için parametrik istatistikler kullanılmıştır. Daha sonra araştırmanın hem pilot aşamasında hem de örneklem üzerinde toplanan verinin genelinde geçerliliğin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Geçerlik test edildikten sonra ise araştırmada kullanılan ve ölçme araçlarını oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik incelendikten sonra araştırma problemleri çerçevesinde organize edilen ve kullanılan diğer istatistiksel teknikler sırasıyla aşağıda yer almaktadır;

- *Frekans Analizi:* Turizm çalışanlarının demografik ve sektörel özellikleri frekans analizi yardımıyla verilmiştir.

- *Betimsel Analiz:* Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık, etnosentrizm ve hizmet verme yatkınlığı düzeylerinin belirlenmesinde ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Ayrıca betimsel analizler kapsamında çarpıklık ve basıklık değerleri de hesaplanmıştır. Ortalamaların yorumlanması aşamasında Çizelge 2'deki değerlerden hareket edilmiştir.

Çizelge 2. Ortalamaların Yorumlanmasında Kullanılan Puan Aralıkları

Aralık	Değer	Yorum
1.00-1.79	Kesinlikle Katılmıyorum	Olumsuz
1.80-2.59	Katılmıyorum	Olumsuz
2.60-3.39	Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum	Olumsuz
3.40-4.19	Katılıyorum	Olumlu
4.20-5.00	Kesinlikle Katılıyorum	Olumlu

- *Bağımsız Gruplar t Testi:* Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık, etnosentrizm ve hizmet verme yatkınlığı düzeylerinin, cinsiyet, yaş, medeni durum ve yurt dışı deneyimi açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesinde ilişkisiz örneklem için t testi analizinden yararlanılmıştır.
- *Tek Yönlü Varyans Analizi:* Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık, etnosentrizm ve hizmet verme yatkınlığı düzeylerinin; eğitim düzeyi, sektörde çalışma süresi, hizmet sektörü ve yabancı dil açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesinde Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizinde farklılık olduğu durumda farkın kaynağını belirlemek için ise *Tukey analizinden* yararlanılmıştır.
- *Korelasyon Analizi:* Kültürlerarası duyarlılık, etnosentrizm ve hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde korelasyon analizinden yararlanılmıştır.
- *Yapısal Eşitlik Modellemesi:* Etnosentrik tutum, kültürlerarası duyarlılık, hizmet verme yatkınlığı arasındaki direkt yordayıcı etkiler ile etnosentrik tutum ve hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişkide kültürlerarası duyarlılığın aracılık etkisi test edilmiştir.

Bu araştırmada veriler SPSS ve AMOS istatistik paket programları yardımıyla analiz edilmiştir. Ayrıca anlamlılık için 0.05 düzeyi kabul edilmiştir.

3.5.1. Geçerlik ve Güvenirlik

Geçerlik, testin bireyin ölçmek istenen özelliğini farklı özelliklerle karıştırmadan ne derece doğru ltğyle ilgilidir. Başka bir ifadeyle lme sonuçlarının geçerliği, amaçlanan ölçmenin gerçekleştirilebilme derecesidir. Bu anlamda bir testte elde edilen puanların llmek istenen özelliğin iyi bir temsilcisi olabilmesi için öncelikle ölçmede kullanılan test maddelerinin llmek istenen davranışları ölçmede yeterli olması gerekir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2018, s. 121).

Her araştırma için geçerliliğin sağlanabilmesi oldukça önemlidir (Karasar, 2022, s. 141). nk bilimsel araştırmalarda, yapılacak ölümlerin geçerlik ve güvenirlikleri veri toplama aracının temel niteliğini oluşturur. Geçerlik, lme aracının ölçmek istenen Şeyi gerçekten ölüp ölçmediğini araştırırken, güvenirlik ise lme aracının aynı örnekleme üzerinde tekrar uygulanması durumunda değişip değişmeyeceğini araştırır (Ural ve Kılıç, 2013, s. 66). Diğer bir ifadeyle güvenilirlik, test veya lğin llmek istenilen konuyu tutarlı ve istikrarlı bir Şekilde lme derecesi ile ilgili olarak bilgi verir (Coşkun ve diğerleri, 2015, s. 124). Güvenirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır (Kurtuluş, 2010: 184) ve alfa katsayısı olarak da ifade edilen bu değer 1'e yaklaştığıa güvenirlik düzeyi artar (Ural ve Kılıç, 2013, s. 280). Bu anlamda içsel tutarlılık göstergesi olan alfa katsayısına ilişkin olarak ölçeklerin güvenilir olup olmadığı hakkında yorumlar yapılırken belirli aralıklar dikkate alınır (Lorcu, 2015, s. 207-208; Karagöz, 2019, s. 1003);

- $0 \leq \alpha < 0.40$ ise “lek güvenilir değildir.”
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise “lek güvenirliği düşüktür.”
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise “lek oldukça güvenilirdir.”
- $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise “lek yüksek derecede güvenilirdir.”

3.5.1.1. Pilot Uygulamaya İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Bu araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları farklı alanlarda birçok araştırmacı tarafından yapılmış olsa da farklı kültürler, ortamsal faktörler ve zaman faktörüne bağlı olarak değişikliklerin ortaya çıkabileceği düşüncesinden hareketle ölçme araçları için söz konusu analizler tekrarlanmıştır. Örneklem üzerinde araştırma gerçekleştirilmeden önce ankette olabilecek hataların tespit edilmesi ve giderilmesi amacıyla ilk olarak ön çalışma yapılmıştır. Soruların anlaşılabilirliğinin test edilmesi, geçerlilik ve güvenilirliğin değerlendirilebilmesi amacıyla 102 kişilik bir örneklem üzerinde pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamada, ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilebilmesi için toplanan verilere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, önceden geliştirilmiş, önceki araştırmalarda kullanılmış ya da kuramsal dayanağı bulunan bir ölçeğin doğruluğunu teyit amacıyla kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015, s. 301). Araştırmada güvenilirlik analizleri için ise Cronbach's Alfa ve CR katsayıları hesaplanmıştır. Araştırmanın bu bölümünde pilot uygulamaya ilişkin gerçekleştirilen geçerlik ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

3.5.1.1.1. Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeği Pilot Uygulaması

Kültürlerarası duyarlılık ölçeğinin yapı geçerliğini kontrol etmek amacıyla pilot uygulama kapsamında gerçekleştirilen birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Çizelge 3'te yer almaktadır.

Çizelge 3. Kültürlerarası Duyarlılık Ölçüm Modeline Ait Sonuçlar (Pilot Uygulama)

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Yükler	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
Katılım	K1	0.662	-	-	-
	K2	0.888	0.155	7.699	***
	K3	0.938	0.145	7.924	***
	K4	0.643	0.144	5.874	***
	K5	0.549	0.155	5.088	***
	K6	0.658	0.146	5.996	***

Saygı	K7	0.883	-	-	-
	K8	0.868	0.062	16.852	***
	K9	0.854	0.088	12.425	***
	K10	0.396	0.146	4.227	***
Dikkat	K11	0.878	-	-	-
	K12	0.894	0.067	13.640	***
	K13	0.546	0.132	6.200	***
Güven	K14	0.802	-	-	-
	K15	0.691	0.147	6.607	***

***p<0.001

Çizelge 3'te, 15 maddelik kültürlerarası duyarlılığı ölçeğinin maddelerin birbiri ile olan ilişkisi, hata payları, faktör yükleri ve bu maddelerin kültürlerarası duyarlılığın ne kadarını açıkladığı yer almaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında standardize edilmiş yükler parametresi incelendiğinde, faktör yükleri 0.39 ile 0.93 arasında değişmektedir. Alanyazın incelendiğinde faktör yükleri ile ilgili olarak 0.50, 0.40 ve 0.30'un altında olmaması gerektiğine ilişkin farklı eşik değerinin önerildiği görülmektedir. Hair ve diğerleri (2014) 0.50'nin altında olan faktör yüküne sahip ifadelerin analiz dışında bırakılmasını tavsiye ederken, Yıldız (2022) 0.40'ın altında olmaması gerektiğini belirtmektedir. Gürbüz ve Şahin (2015) ise faktör yüklerinin genel olarak 0.32'nin üstünde olmasını önermekle birlikte, yükleri 0.32-0.50 arası düşük, 0.50-0.60 arası iyi, 0.60-0.70 arası yüksek, 0.70 ve üzeri mükemmel faktör yükü şeklinde sınıflandırmıştır. Bu kapsamda kültürlerarası duyarlılık ölçeğine ait standardize edilmiş yükler incelendiğinde ifadelerin genelinin mükemmel faktör yüküne sahip olduğu sadece K10 ifadesinin faktör yükünü (.396) 0.40'ın altında kaldığı görülmektedir. Ancak hem 0.40 referans değerine çok yakın olması hem de 0.30 referans değerinin de sıklıkla kullanılmasından hareketle K10 ifadesi ölçekten çıkarılmamıştır. Çapık'a (2014) göre modelin kabul edilebilirliğinde maddelerin t değerlerinin kontrol edilmesi ve daha sonra hata varyanslarının da incelenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda t değeri 1.96'yı aşarsa 0.05, 2.56'yı aşarsa 0.001 düzeyinde anlamlı olduğu ifade edilir ve anlamsız olanlar ölçekten çıkarılır. Çizelge 3 incelendiğinde, tüm maddelere ait t değerlerinin anlamlı olduğu ve dolayısıyla modelin kabul edilebilir olması için gerekli koşulun sağlandığı söylenebilir. Hata varyansları incelendiğinde ise kültürlerarası duyarlılığı açıklayıcılık noktasında sıkıntı çıkarabilecek çok yüksek hata varyansına sahip ifadenin olmadığı görülmektedir.

Ayrıca kültürlerarası duyarlılık için değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu da görülmektedir ($p < 0.05$).

Modelin kabul edilebilirliğinde uyum indekslerinin de uygun aralıkta olması gerekmektedir. Alanyazın incelendiğinde, veri ile uyumluluğu değerlendiren birçok uyum iyiliği endeksinin bulunduğu ve hangi kriterlerin kullanılması gerektiğine ilişkin görüş birliğinin olmadığı görülmektedir. Yaygın kullanım şekli birkaç farklı uyum indeksinin bir arada kullanılmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2015; Kline, 2016; Karagöz, 2019; Yıldız, 2022). Bu araştırmada veri ile teorik modelin uyumluluğunun değerlendirmesinde χ^2 , df, χ^2 / df , CFI, IFI, TLI, SRMR, RMSEA indeksleri kullanılmıştır. Kültürlerarası duyarlılık ölçeği için gerçekleştirilen birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model uyum iyiliği sonuçları Çizelge 4'te yer almaktadır.

Çizelge 4. Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeğine Ait Uyum İndeksleri (Pilot Uygulama)

Uyum İndeksleri	Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeği	Sınır Değerler
χ^2	153.774	-
df	82	-
χ^2/df (CMIN/DF)	1.875	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$
CFI	0.933	$0.80 \leq CFI \leq 1.00$
IFI	0.934	$0.80 \leq IFI \leq 1.00$
TLI	0.914	$0.80 \leq TLI \leq 1.00$
RMSEA	0.093	$0 \leq RMSEA \leq 0.1$
SRMR	0.078	$0 \leq SRMR \leq 0.08$

Çizelge 4'te kültürlerarası duyarlılığın pilot uygulamasında gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizindeki göstergeler incelendiğinde; uyum indeksleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı ve dolayısıyla modelin iyi uyuma sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin 15 madde ve 4 boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Araştırma ölçeklerin yapı geçerliği için Amos paket programı yardımıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve sonuçlar yukarıda verilmiştir. Ancak programın güvenilirlikle ilgili herhangi bir katsayı hesaplamadığı dolayısıyla farklı programlar

aracılığıyla güvenilirlik katsayılarının hesaplanması gerektiği ifade edilmektedir. Bu anlamda iç tutarlılık güvenilirliği için hem Cronbach's Alfa hem de Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability/CR) değerlerinin hesaplanması önerilmektedir (Yıldız, 2022, s. 427). Altunışık (2022, s. 245) da benzer şekilde ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin hesaplanmasında farklı yöntemlerin birbirini destekleyecek şekilde bir arada kullanılmasının ölçek güvenilirliğine dair daha net çıkarımların yapılmasına imkan sağlayacağını belirtmektedir. Bu doğrultuda güvenilirlik için hesaplanan Cronbach's Alfa ve CR katsayıları ile birleşme geçerliliği için Çıkarılan Ortama Varyans (Average Variance Extracted/AVE) değerlerine ait veriler Çizelge 5'te yer almaktadır.

Çizelge 5. Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeği Güvenirlik Analizi (Pilot Uygulama)

Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa	CR	AVE
Etkileşime Katılım	6	0.87	0.87	0.54
Kültürel Farklılıklara Saygı	4	0.82	0.85	0.60
Etkileşimde Dikkatli Olma	3	0.76	0.82	0.62
Etkileşimde Kendine Güven	2	0.71	0.71	0.56
Ölçeğin Geneli	15	0.85	-	-

Çizelge 5'te güvenilirlik analiz sonuçları incelendiğinde kültürlerarası duyarlılık ölçeğinin "etkileşime katılım" alt boyutunda yer alan 6 maddenin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ve CR katsayısı 0.87; "kültürel farklılıklara saygı" alt boyutunda bulunan 4 maddenin güvenilirlik katsayısı 0.82, CR katsayısı 0.85; "etkileşimde dikkatli olma" alt boyutunda bulunan 3 maddenin güvenilirlik katsayısı 0.76, CR katsayısı 0.82; "etkileşimde kendine güven" alt boyutunda bulunan 2 maddenin güvenilirlik katsayısı ve CR katsayısı 0.71 olarak belirlenmiştir. Hair ve diğerleri (2014) Cronbach's Alfa ve CR katsayıları için eşik değerinin 0.70 olduğunu ve dolayısıyla söz konusu katsayıların en az 0.70 olması gerekliliğini ifade etmektedir. Toplamda 15 maddeden oluşan kültürlerarası ölçeğinin geneline ait Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0.85 olup hem alt boyutlardan hem de ölçeğin genelinden elde edilen katsayıların güvenilirlik açısından iyi bir düzeyi yansıttığı söylenebilir. Dolayısıyla

kültürlerarası duyarlılık ölçeği ve alt boyutları için iç tutarlılık güvenirliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Çizelge 5’te AVE değerleri incelendiğinde “etkileşime katılım” için 0.54, “kültürel farklılıklara saygı” için 0.60, “etkileşimde dikkatli olma” için 0.62, “etkileşimde kendine güven” için 0.56 olarak bulunmuştur.

AVE değerleri ile ilgili olarak Hair ve diğerleri (2014) 0.50’den yüksek olması gerektiğini belirtirken; Psaila ve Wagner (2007) ise 0.40’in üzerinde olmasının yeterli olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca Hamid ve diğerleri (2017) AVE değeri 0.40’in altında olan göstergelerin çıkarılması gerektiğini belirtirken; Fornell ve Larcker (1981) da benzer şekilde AVE'nin kabul edilebilir değerini 0.40'tan yüksek olarak belirtmektedir. Bu doğrultuda birleşme geçerliliği için hesaplanan AVE değerlerinin tüm boyutlar için eşik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir.

3.5.1.1.2. Etnosentrizm Ölçeği Pilot Uygulaması

Etnosentrizm ölçeğinin yapı geçerliğini kontrol etmek amacıyla pilot uygulama kapsamında gerçekleştirilen birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Çizelge 6’da yer almaktadır.

Çizelge 6. Etnosentrizm Ölçüm Modeline Ait Sonuçlar (Pilot Uygulama)

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Yükler	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
Kültürel Hoşgörüsüzlük	ET4	0.598	-	-	-
	ET9	0.812	0.240	5.555	***
	ET11	0.721	0.172	5.858	***
	ET12	0.734	0.196	5.929	***
	ET14	0.757	0.208	6.059	***
	ET16	0.727	0.182	5.894	***
	ET17	0.755	0.194	6.047	***
	ET19	0.703	0.191	5.761	***
Kültürel Üstünlük	ET5	0.689	-	-	-
	ET6	0.722	0.121	9.571	***
	ET7	0.459	0.180	4.408	***
	ET8	0.806	0.165	7.562	***
	ET10	0.801	0.156	7.522	***
	ET13	0.514	0.159	4.937	***

Kültürel Hoşgörü	ET2	0.907	-	-	-
	ET3	0.811	0.124	8.442	***
	ET15	0.572	0.114	5.841	***
	ET18	0.423	0.138	4.144	***
	ET20	0.546	0.130	5.534	***

***p<0.001

Etnosentrizm ölçeğini oluşturan 20 madde üzerinde doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve bunun sonucunda 1 madde faktör yükü düşük olduğu için (0.155) ölçüm modelinden çıkarılmıştır (ET1). Çizelge 6'da 19 maddelik kültürlerarası duyarlılığı ölçeğinin maddelerin birbiri ile olan ilişkisi, hata payları, faktör yükleri ve bu maddelerin kültürlerarası duyarlılığın ne kadarını açıkladığı yer almaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında standardize edilmiş yükler parametresi incelendiğinde, faktör yükleri 0.42 ile 0.90 arasında değişmektedir. Ayrıca ifadelerin genelinin mükemmel faktör yüküne sahip olduğu da görülmektedir.

Modelin kabul edilebilirliğinde yol analizi sonrasında sırasıyla maddelerin t değerleri ve hata varyansları incelenmiştir. Çizelge 6 incelendiğinde, tüm maddelere ait t değerlerinin anlamlı olduğu ve dolayısıyla modelin kabul edilebilir olması için gerekli koşulun sağlandığı söylenebilir. Hata varyansları incelendiğinde ise etnosentrizmi açıklayıcılık noktasında sıkıntı çıkarabilecek çok yüksek hata varyansına sahip ifadenin olmadığı görülmektedir. Ayrıca etnosentrizm için değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu da görülmektedir (p<0.05). Etnosentrizm ölçeği için gerçekleştirilen birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model uyum iyiliği sonuçları Çizelge 7'de yer almaktadır.

Çizelge 7. Etnosentrizm Ölçeğine Ait Uyum İndeksleri (Pilot Uygulama)

Uyum İndeksleri	Etnosentrizm Ölçeği	Sınır Değerler
χ^2	280.636	
df	142	
χ^2/df (CMIN/DF)	1.976	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$
CFI	0.878	$0.80 \leq CFI \leq 1.00$
IFI	0.881	$0.80 \leq IFI \leq 1.00$
TLI	0.854	$0.80 \leq TLI \leq 1.00$
RMSEA	0.098	$0 \leq RMSEA \leq 0.1$
SRMR	0.086	$0 \leq SRMR \leq 0.08$

Etnosentrizm ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 1 madde faktör yükü düşük olduğu için modelden çıkarılmıştır. Ölçeğin geriye kalan 19 madde ve 3 boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Çizelge 7’de etnosentrizmin pilot uygulamasında gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizindeki göstergeler incelendiğinde; uyum indeksleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı ve dolayısıyla modelin iyi uyuma sahip olduğu görülmektedir. İç tutarlılık güvenilirliği için hesaplanan Cronbach’s Alfa ve CR katsayıları ile birleşme geçerliliği için hesaplanan AVE değerlerine ait veriler Çizelge 8’de yer almaktadır.

Çizelge 8. Etnosentrizm Ölçeğine İlişkin Cronbach’s Alfa, CR ve AVE Katsayıları (Pilot Uygulama)

Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach’s Alfa	CR	AVE
Kültürel Hoşgörüsüzlük	8	0.90	0.90	0.53
Kültürel Üstünlük	6	0.84	0.83	0.46
Kültürel Hoşgörü	5	0.79	0.79	0.45
Ölçeğin Geneli	19	0.91	-	-

Çizelge 8’de güvenilirlik analiz sonuçları incelendiğinde etnosentrizm ölçeğinin “kültürel hoşgörüsüzlük” alt boyutunda yer alan 8 maddenin Croncah Alpha güvenilirlik katsayısı ve CR katsayısı 0.90; “kültürel üstünlük” alt boyutunda bulunan 6 maddenin güvenilirlik katsayısı 0.84, CR katsayısı 0.83; “kültürel hoşgörü” alt boyutunda bulunan 5 maddenin güvenilirlik katsayısı ve CR katsayısı 0.79 olarak belirlenmiştir. Toplamda 19 maddeden oluşan etnosentrizm ölçeğinin geneline ait Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0.91 olup hem alt boyutlardan hem de ölçeğin genelinden elde edilen katsayıların güvenilirlik açısından iyi bir düzeyi yansıttığı söylenebilir. Dolayısıyla etnosentrizm ölçeği ve alt boyutları için iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Çizelge 8’de AVE değerleri incelendiğinde “kültürel hoşgörüsüzlük” için 0.53, “kültürel üstünlük” için 0.46 ve “kültürel hoşgörü” için 0.45 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla birleşme geçerliliği için hesaplanan AVE değerlerinin tüm boyutlar için eşik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir.

3.5.1.1.3. Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği Pilot Uygulaması

Hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin yapı geçerliğini kontrol etmek amacıyla pilot uygulama kapsamında gerçekleştirilen birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Çizelge 9’da yer almaktadır.

Çizelge 9. Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model Sonuçları (Pilot Uygulama)

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Yükler	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı	H1	0.954	-	-	-
	H2	0.897	0.042	22.470	***
	H3	0.921	0.051	18.572	***
	H4	0.793	0.076	11.881	***
Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu	H5	0.743	-	-	-
	H6	0.736	0.102	10.026	***
	H7	0.914	0.119	9.457	***
	H8	0.864	0.123	8.920	***
Müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı	H9	0.922	-	-	-
	H10	0.927	0.046	21.133	***
	H11	0.928	0.057	16.949	***
Kişisel ilişki kurma ihtiyacı	H12	0.930	-	-	-
	H13	0.845	0.078	12.741	***

***p<0.001

Çizelge 9’da 13 maddelik hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin maddelerin birbiri ile olan ilişkisi, hata payları, faktör yükleri ve bu maddelerin hizmet verme yatkınlığını ne kadarını açıkladığı yer almaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında standardize edilmiş yükler parametresi incelendiğinde, faktör yükleri 0.73 ile 0.95 arasında değişmektedir. Ayrıca ifadelerin genelinin mükemmel faktör yüküne sahip olduğu da görülmektedir.

Modelin kabul edilebilirliğinde yol analizi sonrasında sırasıyla maddelerin t değerleri ve hata varyansları incelenmiştir. Çizelge 9 incelendiğinde, tüm maddelere ait t değerlerinin anlamlı olduğu ve dolayısıyla modelin kabul edilebilir olması için gerekli ilk koşulun sağlandığı söylenebilir. Hata varyansları incelendiğinde ise hizmet

verme yetkinliğini açıklayıcılık noktasında sıkıntı çıkarabilecek çok yüksek hata varyansına sahip ifadenin olmadığı görülmektedir. Ayrıca hizmet verme yetkinliği için değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu da görülmektedir ($p < 0.05$). Hizmet verme yetkinliği leği için gerçekleştirilen birinci düzey çok faktörlü doğrulamalı faktör analizine ilişkin model uyum iyiliği sonuçları izelge 10’da yer almaktadır.

Çizelge 10. Hizmet Verme Yetkinliği leğinin Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Model Uyum İyiliği Sonuçları (Pilot Uygulama)

Uyum İndeksleri	Hizmet Verme Yetkinliği leği	Sınır Değerler
χ^2	146.307	
df	56	
χ^2/df (CMIN/DF)	2.613	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$
CFI	0.946	$0.80 \leq CFI \leq 1.00$
IFI	0.947	$0.80 \leq IFI \leq 1.00$
TLI	0.925	$0.80 \leq TLI \leq 1.00$
RMSEA	0.126	$0 \leq RMSEA \leq 0.1$
SRMR	0.033	$0 \leq SRMR \leq 0.08$

Çizelge 10’da hizmet verme yetkinliğinin pilot uygulamasında gerçekleştirilen doğrulamalı faktör analizindeki göstergeler incelendiğinde; uyum indeksleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı ve dolayısıyla modelin iyi uyuma sahip olduğu görülmektedir. Sadece RMSEA değerinin sınır değerinin üzerinde yer aldığı görülmektedir. RMSEA değeri ilgili olarak alanyazında 0.8 ve 0.1 olmak üzere iki farklı eşik değer belirtilmektedir. Karagöz (2019, s. 1040) RMSEA değeri ile ilgili olarak 0-1 arası değer aldığını ve 0.8 ve daha küçük ise kabul edilebilir uyum Şeklinde yorumlanacağını ifade etmektedir. Ancak söz konusu değerin örnekleme sayısından aşırı etkilendiğini ve dolayısıyla küçük örnekleme modellerinde (rnekleme sayısı 250’den az) tercih edilmemesi gerekliliğini de belirtmiştir. Benzer Şekilde Gürbüz ve Şahin (2015, s. 330) de RMSEA değerinin hem modelin karmaŐıklık derecesine oldukça duyarlı olduğunu belirtmekte hem de küçük örneklemlerde kullanılmamasını önermektedir. elik ve Yılmaz (2013, s. 33) RMSEA değeri ile ilgili olarak 0.05’ten küçük veya eşit değerin iyi uyumu; 0.05-0.08 arasında değerin yeterli uyumu; 0.08 ve 0.10 arasındaki değerin ise düşük uyumu gösterdiğini ifade etmektedir. Ayrıca yazarlar RMSEA değerinin göreceli olarak örnekleme byklğinden bağımsız

olduğunu da belirtmektedir. Aksu, Eser ve Güzeller (2017, s. 79) mutlak uyum indeksleri içerisinde RMSEA değeri için kabul edilebilir sınır aralığını 0.00-0.10 şeklinde belirtmiştir. Ayrıca Hu ve Bentler (1999, s. 1) araştırmasında küçük örneklem boyutunda RMSEA'nın doğru modeli aşırı reddetme eğiliminde olduğunu, diğer bir ifadeyle küçük örneklem boyutunda söz konusu değerler çok büyük olduğunu belirlemiştir. Bu nedenle örneklem boyutu küçük olduğunda daha az tercih edilmesi gerekliliğini vurgulamıştır. Bu kapsamda hizmet verme yatkınlığının pilot uygulamasında söz konusu RMSEA değerinin hem pilot çalışma kapsamında ele alınması diğer bir ifadeyle küçük örneklem (n=102) üzerinde hesaplanmış olması hem de örneklemin tamamından veri toplandıktan sonra da geçerlik ve güvenirlik testlerinin tekrarlanması nedeniyle herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir. İç tutarlılık güvenirliği için hesaplanan Cronbach's Alfa ve CR katsayıları ile birleşme geçerliliği için hesaplanan AVE değerlerine ait veriler Çizelge 11'de yer almaktadır.

Çizelge 11. Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alfa, CR ve AVE Katsayıları (Pilot Uygulama)

Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa	CR	AVE
Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı	4	0.94	0.94	0.79
Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu	4	0.90	0.88	0.66
Müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı	3	0.95	0.94	0.85
Kişisel ilişki kurma ihtiyacı	2	0.87	0.88	0.78
Ölçeğin Geneli	13	0.97	-	-

Çizelge 11'de güvenirlik analiz sonuçları incelendiğinde hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin “müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı” alt boyutunda yer alan 4 maddenin Cronbach's Alfa güvenirlik katsayısı ve CR katsayısı 0.94; “hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu” alt boyutunda bulunan 4 maddenin güvenirlik katsayısı 0.90, CR katsayısı 0.88; “müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı” alt boyutunda bulunan 3 maddenin güvenirlik katsayısı 0.95 ve CR katsayısı 0.94; kişisel ilişki kurma ihtiyacı” alt boyutunda bulunan 2 maddenin güvenirlik katsayısı 0.87, CR katsayısı 0.88 olarak belirlenmiştir. Toplamda 13

maddeden oluşan hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin geneline ait Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0.97 olup hem alt boyutlardan hem de ölçeğin genelinden elde edilen katsayıların güvenilirlik açısından çok iyi bir düzeyi yansıttığı söylenebilir. Dolayısıyla hizmet verme yatkınlığı ölçeği ve alt boyutları için iç tutarlılık güvenirlığının sağlandığı ifade edilebilir.

Çizelge 11’de AVE değerleri incelendiğinde “müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı” için 0.79, “hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu” için 0.66 “müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı” için 0.85 ve “kişisel ilişki kurma ihtiyacı” için 0.78 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla birleşme geçerliliği için hesaplanan AVE değerlerinin tüm boyutlar için eşik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir.

3.5.1.2. Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Pilot uygulama kapsamında araştırmada kullanılan tüm ölçme araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılmasının ardından örneklem üzerinde veri toplanmıştır. 467 turizm çalışanının katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada ölçeklere ilişkin geçerlik ve güvenilirlik analizi tekrarlanmıştır. Diğer bir ifadeyle bu araştırmada kullanılan ölçeklerin özgün yapılarının toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığının tespiti için geçerlik ve araştırmanın tutarlılığını, tekrar edilebilirliğini belirlemek için güvenilirlik analizi örneklemin tamamı üzerinde de gerçekleştirilmiştir.

3.5.1.2.1. Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik

Pilot uygulama sonrası örneklem üzerinde test edilmeye hazır hale gelen kültürlerarası duyarlılık ölçeği aracılığıyla veriler toplanmıştır. Veriler toplandıktan sonra yapı geçerliğinin kontrol edilmesi amacıyla birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi tekrarlanmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 12’de yer almaktadır.

Çizelge 12. Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Yükler	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
Katılım	K1	0.820	-	-	-
	K2	0.771	0.052	18.245	***
	K3	0.867	0.048	21.090	***
	K4	0.602	0.055	13.406	***
	K5	0.709	0.055	16.369	***
	K6	0.575	0.058	12.626	***
Saygı	K7	0.707	-	-	-
	K8	0.685	0.048	18.918	***
	K9	0.747	0.071	14.993	***
	K10	0.511	0.074	10.370	***
Dikkat	K11	0.781	-	-	-
	K12	0.679	0.056	14.436	***
	K13	0.427	0.067	8.772	***
Güven	K14	0.637	-	-	-
	K15	0.691	0.115	10.277	***

***p<0.001

Çizelge 12’de, 15 maddelik kültürlerarası duyarlılığı ölçeğinin maddelerin birbiri ile olan ilişkisi, hata payları, faktör yükleri ve bu maddelerin kültürlerarası duyarlılığın ne kadarını açıkladığı yer almaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında standardize edilmiş yükler parametresi incelendiğinde, faktör yükleri 0.42 ile 0.86 arasında değişmektedir Ayrıca ifadelerin genelinde yüksek faktör yüküne sahip olduğu da görülmektedir.

Modelin kabul edilebilirliğinde yol analizi sonrasında sırasıyla maddelerin t değerleri ve hata varyansları incelenmiştir. Çizelge 12 incelendiğinde, tüm maddelere ait t değerlerinin anlamlı olduğu ve dolayısıyla modelin kabul edilebilir olması için gerekli ilk koşulun sağlandığı söylenebilir. Hata varyansları incelendiğinde ise kültürlerarası duyarlılığı açıklayıcılık noktasında sıkıntı çıkarabilecek çok yüksek hata varyansına sahip ifadenin olmadığı görülmektedir. Ayrıca kültürlerarası duyarlılık için değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu da görülmektedir (p<0.05). Kültürlerarası duyarlılık ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model uyum iyiliği sonuçları Çizelge 13’te yer almaktadır.

Çizelge 13. Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksleri	Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeği	Sınır Değerler
χ^2	309.650	
df	81	
χ^2/df (CMIN/DF)	3.823	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$
CFI	0.929	$0.80 \leq CFI \leq 1.00$
IFI	0.930	$0.80 \leq IFI \leq 1.00$
TLI	0.908	$0.80 \leq TLI \leq 1.00$
RMSEA	0.078	$0 \leq RMSEA \leq 0.1$
SRMR	0.057	$0 \leq SRMR \leq 0.08$

Çizelge 13 incelendiğinde; uyum indeksleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı ve dolayısıyla modelin iyi uyuma sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, pilot uygulamasına benzer şekilde ölçeğin 15 madde ve 4 boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu da belirlenmiştir. Ölçüm modelin test edilmesi sırasında önerilen modifikasyonlar incelenmiş ve daha iyi uyum indeksleri elde etmek için modele 3 modifikasyon eklenmiştir. İç tutarlılık güvenilirliği için hesaplanan Cronbach's Alfa ve CR katsayıları ile birleşme geçerliliği için Çıkarılan Ortama Varyans (Average Variance Extracted/AVE) değerlerine ait veriler Çizelge 14'te yer almaktadır.

Çizelge 14. Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alfa, CR ve AVE Katsayıları

Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa	CR	AVE
Etkileşime Katılım	6	0.87	0.87	0.53
Kültürel Farklılıklara Saygı	4	0.77	0.76	0.45
Etkileşimde Dikkatli Olma	3	0.64	0.67	0.42
Etkileşimde Kendine Güven	2	0.61	0.61	0.44
Ölçeğin Geneli	15	0.88	-	-

Çizelge 14'te güvenilirlik analiz sonuçları incelendiğinde kültürlerarası duyarlılık ölçeğinin "etkileşime katılım" alt boyutunda yer alan 6 maddenin Cronbach

Alpha güvenilirlik katsayısı ve CR katsayısı 0.87; “kültürel farklılıklara saygı” alt boyutunda bulunan 4 maddenin güvenilirlik katsayısı 0.77 ve CR katsayısı 0.76; “etkileşimde dikkatli olma” alt boyutunda bulunan 3 maddenin güvenilirlik katsayısı 0.64 ve CR katsayısı 0.67; “etkileşimde kendine güven” alt boyutunda bulunan 2 maddenin güvenilirlik katsayısı ve CR katsayısı 0.61 olarak belirlenmiştir. Toplamda 15 maddeden oluşan kültürlerarası ölçeğin geneline ait Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0.88 olup güvenilirlik açısından iyi bir düzeyi yansıttığı söylenebilir. Ancak “etkileşimde dikkatli olma” ve “etkileşimde kendine güven” boyutlarında ortalama bir güven düzeyinin söz konusu olduğu görülmektedir. Cronbach’s Alfa katsayısı ile ilgili olarak kabul edilebilir alfa değerinin 0.70 üzerinde olması önerilse de söz konusu katsayının ölçek maddelerinin sayısındaki artışla artma eğiliminde olduğu da belirtilmektedir. Ayrıca Cronbach’s Alfa katsayısının tek boyutlu yapıların içsel tutarlılığını ölçme noktasında daha faydalı sonuçlar ürettiği de ifade edilmektedir (Altunışık, 2022, s. 245). Bu araştırmada sosyal bilimlerdeki birçok kavramda olduğu gibi çok boyutlu değişkenler incelenmiştir. Bu nedenle ifade sayısı az olan “etkileşimde dikkatli olma” ve “etkileşimde kendine güven” boyutlarında içsel tutarlılık güvenirliliğinin nispeten daha düşük güven düzeyini yansıttığı düşünülmektedir.

Çizelge 14’te AVE değerleri incelendiğinde “etkileşime katılım” için 0.53, “kültürel farklılıklara saygı” için 0.45, “etkileşimde dikkatli olma” için 0.42, “etkileşimde kendine güven” için 0.44 olarak bulunmuştur. AVE değerleri ile ilgili olarak alanyazında sıklıkla 0.50 eşik değeri belirtilse de (Hair ve diğerleri, 2014) 0.40’ın üstünde olmasının da kabul edilebilir ve birleşme geçerliliği için yeterli olduğu ifade edilmektedir (Psaila ve Wagner, 2007). Fornell ve Larcker (1981)’a göre de benzeşim geçerliği için AVE değerinin 0.5’ten büyük olması gerekmekte ancak AVE değerinin 0.5 değerinin biraz altında elde edilen değerler de kabul edilebilmektedir. Ayrıca CR değerlerinin 0.60’tan büyük olduğu durumlarda AVE değerinin 0.50’den küçük olması da geçerlilik için kabul edilebilmektedir. Öte yandan AVE değerinin 0.50’den küçük olduğu durumlarda CR değeri, AVE değerinden büyük olması koşuluna da dikkat edilmesi gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 2014). Bu doğrultuda Çizelge 14 incelendiğinde AVE ve CR değerlerinin beklenen tüm kriterleri sağladığı görülmektedir.

3.5.1.2.2. Etnosentrizm Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik

Pilot uygulama sonrası örneklem üzerinde test edilmeye hazır hale gelen etnosentrizm ölçeği aracılığıyla veriler toplanmıştır. Veriler toplandıktan sonra yapı geçerliğinin kontrol edilmesi amacıyla birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi tekrarlanmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 15’te yer almaktadır.

Çizelge 15. Etnosentrizm Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Yükler	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
Kültürel Hoşgörüsüzlük	ET4	0.629	-	-	-
	ET9	0.799	0.093	14.453	***
	ET11	0.825	0.090	14.834	***
	ET12	0.828	0.092	14.876	***
	ET14	0.800	0.093	14.465	***
	ET16	0.800	0.094	14.488	***
	ET17	0.835	0.092	14.962	***
	ET19	0.794	0.092	14.422	***
Kültürel Üstünlük	ET1	0.485	-	-	-
	ET5	0.770	0.128	10.399	***
	ET6	0.784	0.132	10.476	***
	ET7	0.626	0.120	9.420	***
	ET8	0.515	0.163	8.402	***
	ET10	0.810	0.129	10.618	***
	ET13	0.654	0.104	9.639	***
Kültürel Hoşgörü	ET2	0.795	-	-	-
	ET3	0.592	0.073	11.434	***
	ET15	0.528	0.074	10.137	***
	ET18	0.560	0.075	10.762	***
	ET20	0.639	0.077	12.282	***

***p<0.001

Çizelge 15’te, 20 maddelik kültürlerarası duyarlılığı ölçeğinin maddelerin birbiri ile olan ilişkisi, hata payları, faktör yükleri ve bu maddelerin kültürlerarası duyarlılığın ne kadarını açıkladığı yer almaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında standardize edilmiş yükler parametresi incelendiğinde, faktör yükleri 0.48 ile 0.83 arasında değişmektedir. Ayrıca ifadelerin genelinin mükemmel faktör yüküne sahip olduğu da görülmektedir.

Modelin kabul edilebilirliğinde yol analizi sonrasında sırasıyla maddelerin t değerleri ve hata varyansları incelenmiştir. Çizelge 15 incelendiğinde, tüm maddelere ait t değerlerinin anlamlı olduğu ve dolayısıyla modelin kabul edilebilir olması için gerekli ilk koşulun sağlandığı söylenebilir. Hata varyansları incelendiğinde ise etnosentrizmi açıklayıcılık noktasında sıkıntı çıkarabilecek çok yüksek hata varyansına sahip ifadenin olmadığı görülmektedir. Ayrıca etnosentrizm için değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu da görülmektedir ($p < 0.05$).

Modelin kabul edilebilirliğinde uyum indeks değerlerinin de uygun olması gerekmektedir. Etnosentrizm ölçeği için gerçekleştirilen birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model uyum iyiliği sonuçları Çizelge 16'da yer almaktadır.

Çizelge 16. Etnosentrizm Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksleri	Etnosentrizm Ölçeği	Sınır Değerler
χ^2	737.297	
df	162	
χ^2/df (CMIN/DF)	4.551	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$
CFI	0.898	$0.80 \leq CFI \leq 1.00$
IFI	0.899	$0.80 \leq IFI \leq 1.00$
TLI	0.881	$0.80 \leq TLI \leq 1.00$
RMSEA	0.087	$0 \leq RMSEA \leq 0.1$
SRMR	0.051	$0 \leq SRMR \leq 0.08$

Çizelge 16 incelendiğinde; uyum indeksleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı ve dolayısıyla modelin iyi uyuma sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, pilot uygulamasına benzer şekilde ölçeğin 20 madde ve 3 boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu da belirlenmiştir. Ölçüm modelin test edilmesi sırasında önerilen modifikasyonlar incelenmiş ve daha iyi uyum indeksleri elde etmek için modele 5 modifikasyon eklenmiştir. İç tutarlılık güvenirliliği için hesaplanan Cronbach's Alfa ve CR katsayıları ile birleşme geçerliliği için Çıkarılan Ortama Varyans (Average Variance Extracted/AVE) değerlerine ait veriler Çizelge 17'de yer almaktadır.

Çizelge 17. Etnosentrizm Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alfa, CR ve AVE Katsayıları

Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa	CR	AVE
Kültürel Hoşgörüsüzlük	8	0.93	0.93	0.62
Kültürel Üstünlük	7	0.83	0.85	0.45
Kültürel Hoşgörü	5	0.76	0.76	0.40
Ölçeğin Geneli	20	0.93	-	-

Çizelge 17'de güvenirlik analiz sonuçları incelendiğinde etnosentrizm ölçeğinin “kültürel hoşgörüsüzlük” alt boyutunda yer alan 8 maddenin Croncah Alpha ve CR katsayısı 0.93; “kültürel üstünlük” alt boyutunda bulunan 7 maddenin güvenirlik katsayısı 0.83 ve CR katsayısı 0.85; “kültürel hoşgörü” alt boyutunda bulunan 5 maddenin güvenirlik katsayısı ve CR katsayısı 0.76 olarak belirlenmiştir. Toplamda 20 maddeden oluşan etnosentrizm ölçeğinin geneline ait Alpha güvenirlik katsayısı ise 0.93 olup hem alt boyutlardan hem de ölçeğin genelinden elde edilen katsayıların güvenirlik açısından iyi bir düzeyi yansıttığı söylenebilir.

Çizelge 17'de AVE değerleri incelendiğinde “kültürel hoşgörüsüzlük” için 0.62, “kültürel üstünlük” için 0.45 ve “kültürel hoşgörü” için 0.40 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla birleşme geçerliliği için hesaplanan AVE değerlerinin tüm boyutlar için eşik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir.

3.5.1.2.3. Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik

Pilot uygulama sonrası örneklem üzerinde test edilmeye hazır hale gelen hizmet verme yatkınlığı ölçeği aracılığıyla veriler toplanmıştır. Veriler toplandıktan sonra yapı geçerliğinin kontrol edilmesi amacıyla birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi tekrarlanmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 18'de yer almaktadır.

Çizelge 18. Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Yükler	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı	H1	0.959	-	-	-
	H2	0.970	0.029	35.108	***
	H3	0.930	0.034	28.412	***
	H4	0.861	0.047	22.011	***
Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu	H5	0.541	-	-	-
	H6	0.608	0.047	24.617	***
	H7	1.035	0.136	12.645	***
	H8	0.965	0.134	11.880	***
Müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı	H9	0.951	-	-	-
	H10	0.944	0.033	29.425	***
	H11	0.948	0.026	38.445	***
Kişisel ilişki kurma ihtiyacı	H12	0.933	-	-	-
	H13	0.940	0.029	33.046	***

***p<0.001

Çizelge 18’de, 13 maddelik hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin maddelerin birbiri ile olan ilişkisi, hata payları, faktör yükleri ve bu maddelerin hizmet verme yatkınlığını ne kadarını açıkladığı yer almaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında standardize edilmiş yükler parametresi incelendiğinde, faktör yükleri 0.54 ile 1.03 arasında değişmektedir. Ayrıca ifadelerin genelinin mükemmel faktör yüküne sahip olduğu da görülmektedir.

Modelin kabul edilebilirliğinde yol analizi sonrasında sırasıyla maddelerin t değerleri ve hata varyansları incelenmiştir. Çizelge 18 incelendiğinde, tüm maddelere ait t değerlerinin anlamlı olduğu ve dolayısıyla modelin kabul edilebilir olması için gerekli ilk koşulun sağlandığı söylenebilir. Hata varyansları incelendiğinde ise hizmet verme yatkınlığını açıklayıcılık noktasında sıkıntı çıkarabilecek çok yüksek hata varyansına sahip ifadenin olmadığı görülmektedir. Ayrıca hizmet verme yatkınlığı için

değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu da görülmektedir ($p < 0.05$).

Modelin kabul edilebilirliğinde uyum indeks değerlerinin de uygun olması gerekmektedir. Hizmet verme yatkınlığı ölçeği için gerçekleştirilen birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model uyum iyiliği sonuçları Çizelge 19'da yer almaktadır.

Çizelge 19. Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksleri	Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği	Sınır Değerler
χ^2	120.222	
df	56	
χ^2/df (CMIN/DF)	2.147	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$
CFI	0.869	$0.80 \leq CFI \leq 1.00$
IFI	0.875	$0.80 \leq IFI \leq 1.00$
TLI	0.918	$0.80 \leq TLI \leq 1.00$
RMSEA	0.050	$0 \leq RMSEA \leq 0.1$
SRMR	0.083	$0 \leq SRMR \leq 0.08$

Çizelge 19 incelendiğinde; uyum indeksleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı ve dolayısıyla modelin iyi uyuma sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, pilot uygulamasına benzer şekilde ölçeğin 13 madde ve 4 boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu da belirlenmiştir. Ölçüm modelin test edilmesi sırasında önerilen modifikasyonlar incelenmiş ve daha iyi uyum indeksleri elde etmek için modele 3 modifikasyon eklenmiştir. İç tutarlılık güvenilirliği için hesaplanan Cronbach's Alfa ve CR katsayıları ile birleşme geçerliliği için Çıkarılan Ortama Varyans (Average Variance Extracted/AVE) değerlerine ait veriler Çizelge 20'de yer almaktadır.

Çizelge 20. Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeğine İlişkin Cronbach's Alfa, CR ve AVE Katsayıları

Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa	CR	AVE
Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı	4	0.92	0.96	0.86
Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu	4	0.86	0.88	0.66
Müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı	3	0.91	0.96	0.89
Kişisel ilişki kurma ihtiyacı	2	0.91	0.93	0.87
Ölçeğin Geneli	13	0.95	-	-

Çizelge 20’de güvenirlik analiz sonuçları incelendiğinde hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin “müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı” alt boyutunda yer alan 4 maddenin Croncah Alpha güvenirlik katsayısı 0.92 ve CR katsayısı 0.96; “hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu” alt boyutunda bulunan 4 maddenin güvenirlik katsayısı 0.86 ve CR katsayısı 0.88; “müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı” alt boyutunda bulunan 3 maddenin güvenirlik katsayısı 0.91 ve CR katsayısı 0.96; kişisel ilişki kurma ihtiyacı” alt boyutunda bulunan 2 maddenin güvenirlik katsayısı 0.91 ve CR katsayısı 0.87 olarak belirlenmiştir. Toplamda 13 maddeden oluşan hizmet verme yatkınlığı ölçeğinin geneline ait Alpha güvenirlik katsayısı ise 0.95 olup hem alt boyutlardan hem de ölçeğin genelinden elde edilen katsayıların güvenirlik açısından çok iyi bir düzeyi yansıttığı söylenebilir.

Çizelge 2’de AVE değerleri incelendiğinde “Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı” için 0.86, “Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu” için 0.66 “Müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı” için 0.89 ve “Kişisel ilişki kurma ihtiyacı” için 0.87 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla birleşme geçerliliği için hesaplanan AVE değerlerinin tüm boyutlar için eşik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık düzeyleri, etnosentrik tutumları ve hizmet verme yatkınlıklarını ölçmek ve kültürlerarası duyarlılık ile etnosentrik tutumların hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla toplanan verilere ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Öncelikle araştırmaya katılan bireylerin demografik ve sektörel özellikleri incelenmiştir. Daha sonra değişkenler arası ilişkileri ve farklılıkları belirlemek amacıyla farklı istatistikî yöntemler kullanılmıştır. Son olarak verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

4.1. Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara yönlendirilen cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, sektörde çalışma süresi, çalışılan hizmet sektörü, yabancı dil düzeyi ve yurt dışı deneyimi ile ilgili sorulara ait cevapların dağılımları bulunmaktadır. Anket yardımıyla 467 kişiden toplanan verilere ait frekans analizi sonuçları Çizelge 21 ve 22’de yer almaktadır.

Çizelge 21. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	157	33.6
Erkek	310	66.4
Toplam	467	100.0
<i>Yaş</i>		
18 yaş ve altı	31	6.6
19-30 yaş arası	247	52.9
31-50 yaş arası	173	37.0
51 yaş ve üstü	16	3.4
Toplam	467	100.0

Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	26	5.6
Lise	129	27.6
Ön Lisans	121	25.9
Lisans	168	36.0
Lisansüstü	23	4.9
Toplam	467	100.0
Medeni Durum		
Evli	204	43.7
Bekar	247	52.9
Diğer	16	3.4
Toplam	467	100.0

Çizelge 21 incelendiğinde; katılımcıların 157'si (% 33.6) kadınlardan, 310'u (% 66.4) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde; 31'inin (% 6.6) 18 yaş ve altı, 247'sinin (%52.9) 19- 30 yaş arası, 173'ünün (% 37) 31-50 yaş arası, 16'sının (% 3.4) 51 yaş ve üstü olduğu görölmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin dağılım incelendiğinde; 26'sının (% 5.6) ilköğretim, 129'unun (% 27.6) lise, 121'inin (% 25.9) ön lisans, 168'inin (% 36) lisans, 23'ünün (% 4.9) lisansüstü mezunu olduğu görölmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına verdikleri cevaplar incelendiğinde ise 204'ünün (% 43.7) evli, 247'sinin (% 52.9) bekar olduğu ve 16'sının (% 3.4) diğer seçeneğini işaretlediği görölmektedir.

Çizelge 22. Katılımcılara Ait Sektörel Bilgiler

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Sektörde Çalışma Süresi		
1 yıldan az	56	12.0
1-5 yıl arası	208	44.5
6-10 yıl arası	111	23.8
11-15 yıl arası	67	14.3
16 yıl ve yukarısı	25	5.4
Toplam	467	100.0
Hizmet Sektörü		
Konaklama	183	39.2
Seyahat İşletmeciliği	125	26.8
Yiyecek-İçecek	159	34.0
Toplam	467	100.0
Yabancı Dil Düzeyi		
Çok Yetersiz	32	6.9
Yetersiz	74	15.8
Orta Düzey	192	41.1
İyi	134	28.7
Çok İyi	35	7.5
Toplam	467	100.0

Yurt Dışı Deneyimi		
Evet	216	46.3
Hayır	251	53.7
Toplam	467	100.0

Çizelge 22 incelendiğinde; katılımcıların 56'sı (%12) 1 yıldan az, 208'i (%44.5) 1-5 yıl arası, 111'i (% 23.8) 6-10 yıl arası, 67'si (% 14.3) 11-15 yıl arası, 25'i (% 5.4) 16 yıl ve daha fazla süredir turizm sektöründe çalışmaktadır. Çalışılan hizmet sektörü açısından değerlendirildiğinde; 183'ünün (%39.2) konaklama sektöründe, 125'inin (%26.8) seyahat işletmeciliğinde ve 159'unun (% 34) yiyecek-içecek sektöründe çalıştığı görülmektedir. Yabancı dil düzeyine verilen cevaplar incelendiğinde; katılımcıların 32'si (%6.9) çok yetersiz, 74'ü (% 15.8) yetersiz 192'si (%41.1) orta düzey 134'ü (% 28.7) iyi düzey ve 35'i (% 7.5) çok iyi olarak kendilerini değerlendirmiştir. Ayrıca katılımcıların 216'sının (%46.3) yurt dışı deneyimi bulunurken 251'inin (%53.7) yurt dışı deneyiminin olmadığı görülmektedir.

4.2. Ölçeklere İlişkin Betimsel İstatistikler

Araştırmaya katılan turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık, etnosentrizm ve hizmet verme yatkınlık düzeylerini belirlemek için betimsel analiz yapılmıştır. Ölçeklere uygulanan betimsel analiz sonuçları Çizelge 23'te yer almaktadır.

Çizelge 23. Katılımcıların Kültürlerarası Duyarlılık, Etnosentrizm ve Hizmet Verme Yatkınlıklarına İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Kültürlerarası Duyarlılık	4.05	0.64	-.592	-.066
• <i>Etkileşime Katılım</i>	4.14	0.87	-1.162	.783
• <i>Kültürel Farklılıklara Saygı</i>	4.07	0.77	-1.250	2.206
• <i>Etkileşimde Dikkatli Olma</i>	4.07	0.72	-.773	.970
• <i>Etkileşimde Kendine Güven</i>	3.69	0.84	-.328	.176

Etnosentrizm	2.20	0.77	.534	.112
• <i>Kültürel Hoşgörüsüzlük</i>	2.09	0.91	.868	.191
• <i>Kültürel Üstünlük</i>	2.36	0.93	.784	1.244
• <i>Kültürel Hoşgörü</i>	3.82	0.77	.707	.315
Hizmet Verme Yatkınlığı	4.08	0.81	-1.137	1.296
• <i>Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı</i>	4.20	0.89	-1.254	1.218
• <i>Müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı</i>	3.78	0.91	-.564	.090
• <i>Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu</i>	4.30	0.84	-1.485	2.437
• <i>Kişisel ilişki kurma ihtiyacı</i>	4.14	0.98	-1.259	1.207

Çizelge 23'e göre turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık düzeyi genel ortalamasının (\bar{x} = 4.05) yüksek olduğu belirlenmiştir. Ölçek dört alt boyuta sahiptir. Ölçeğin "etkileşime katılım" alt boyutunun en yüksek ortalamaya (\bar{x} = 4.14) sahip olduğu görülmektedir. Daha sonra bu boyutu, aynı genel ortalamalarla (\bar{x} = 4.07) "kültürel farklılıklara saygı" ve "etkileşimde dikkatli olma" boyutları takip etmektedir. "etkileşimde kendine güven" boyutunun ise ölçek içerisinde en düşük ortalamaya (\bar{x} = 3.69) sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda turizm çalışanlarının etkileşime katılımlarının yüksek olduğu, kültürel farklılıklara yüksek düzeyde saygı duydukları, etkileşimde yüksek düzeyde dikkatli oldukları ve etkileşim sırasında yine yüksek düzeyde kendilerine güvendikleri saptanmıştır. Dolayısıyla, turizm sektöründe çalışanların kültürlerarası duyarlılık düzeylerini yüksek olduğu söylenebilir.

Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumlarının düzeyini belirlemek için kullanılan etnosentrizm ölçeğinden elde edilen puanların dağılımına göre genel ortalamasının (\bar{x} = 2.20) düşük olduğu görülmektedir. Ölçek üç alt boyuta sahiptir. Ölçeğin "kültürel Hoşgörü" alt boyutunun en yüksek ortalamaya (\bar{x} = 3.82) sahip olduğu görülmektedir. Daha sonra onu sırasıyla; "kültürel üstünlük" boyutu (\bar{x} = 2.36) ve "kültürel hoşgörüsüzlük" boyutu (\bar{x} = 2.09) takip etmektedir. Bu doğrultuda turizm çalışanlarının "kültürel hoşgörü" düzeylerinin yüksek, "kültürel olarak üstünlük hissetme" ve "kültürel hoşgörüsüzlük" düzeylerinin ise düşük olduğu saptanmıştır. Bu sonuç turizm çalışanlarının az düzeyde etnosentrik tutuma sahip olduğunu göstermektedir.

Turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlığı genel ortalamasının ($\bar{x}= 4.08$) yüksek olduğu belirlenmiştir. Ölçek dört alt boyuta sahiptir. Ölçeğin “Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu” alt boyutunun en yüksek ortalamaya ($\bar{x}= 4.30$) sahip olduğu görülmektedir. Daha sonra onu sırasıyla; “müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı” boyutu ($\bar{x}= 4.20$), “kişisel ilişki kurma ihtiyacı” boyutu ($\bar{x}= 4.14$) ve “müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı” boyutu ($\bar{x}= 3.78$) takip etmektedir. Bu bağlamda turizm çalışanlarının “hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusunun” çok yüksek, “müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı”, “kişisel ilişki kurma ihtiyacı” ve son olarak “müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacının” ise yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla turizm çalışanlarının yüksek düzeyde hizmet verme yatkınlığına sahip oldukları saptanmıştır.

4.3. T Testi Analizi Sonuçları

İki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığının belirlenmesinde t-testi kullanılmaktadır (Coşkun ve diğerleri, 2015, s. 183). Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık, etnosentrik tutum ve hizmet verme yatkınlıklarının cinsiyet ve yurt dışı deneyimi açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için Bağımsız Gruplar t-Testi analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca yaş ve medeni durum değişkeni açısından veriler gruplararası eşit dağılmadığı için daha sağlıklı karşılaştırma yapılabilmesi amacıyla dağılıma yakın olmayan gruplar çıkarılarak Bağımsız Gruplar t-Testi analizi yapılmıştır. Cinsiyet açısından Bağımsız Gruplar t-Testi analizi sonuçları Çizelge 24’te yer almaktadır.

Çizelge 24. Cinsiyet Açısından Bağımsız Gruplar t Testi Analiz Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	\bar{x}	SS	Levene Testi		t	sd	p
					F	p			
Kültürlerarası Duyarlılık	Kadın	157	3.94	.711	7.005	.008*	-2.468	274.517	.014*
	Erkek	310	4.10	.610					

Etnosentrizm	Kadın	157	2.32	.813	1.155	.283	2.414	465	.016*
	Erkek	310	2.14	.749					
Hizmet Verme Yatkınlığı	Kadın	157	3.92	.925	5.229	.023*	-2.836	259.906	.005*
	Erkek	310	4.17	.740					

*p< 0.05

Çizelge 24’te cinsiyet ile kültürlerarası duyarlılık arasındaki farklılık incelendiğinde; turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık düzeylerinde kadın (\bar{x} = 3.94) ve erkekler (\bar{x} = 4.10) arasında anlamlı farklılık vardır (t= -2.468; p= .014). Erkeklerin kültürlerarası duyarlılık düzeyi kadınlardan daha yüksektir. Dolayısıyla “Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir” şeklindeki Hipotez 1a kabul edilmiştir. Coffey ve diğerleri (2013) de cinsiyet açısından kültürlerarası duyarlılığı incelemiş ve duyarlılığın “etkileşimden zevk alma” ve “kültürel farklılıklara saygı” boyutlarında erkeklerin kadınlardan daha yüksek puan aldığını belirlemiştir. Ayrıca Kargın ve Çapar Çiftçi (2020) erkeklerin kültürlerarası ortamlarda kadınlara göre iletişimde daha öz güvenli olduğunu saptamıştır. Alanyazın incelendiğinde cinsiyet değişkeni açısından farklılık belirlenen ve bu araştırmanın bulgusunu destekleyen birçok çalışma olmasına rağmen kültürlerarası duyarlılığın hangi cinsiyet lehinde farklılık yarattığı konusunda fikir birliği sağlanamadığı da görülmektedir. Başka bir ifadeyle kültürlerarası duyarlılığın hem kadın hem de erkeklerin lehine olarak fark yarattığı farklı araştırma sonuçları mevcuttur (Holm, Nokelainen ve Tirri 2009; Aslan ve diğerleri 2016; Bezirgan ve Alamur 2016; Öğüt ve Olkun 2018; Çimen, 2019; Robles ve Gonzalez 2019; Yıldırım ve Çağlayan 2020).

Cinsiyet ile etnosentrizm arasındaki farklılık incelendiğinde; turizm çalışanlarının etnosentrik tutumlarında kadın (\bar{x} = 2.32) ve erkekler (\bar{x} = 2.14) arasında anlamlı farklılık vardır (t= 2.414; p= .016). Kadınların etnosentrik tutumları erkeklerden daha fazladır. Dolayısıyla “Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları, cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir” şeklindeki Hipotez 3a kabul edilmiştir. Good ve Huddleston (1995), Sharma ve diğerleri (1995), Balabanis ve diğerleri (2001),

Sökmen ve Tarakçıoğlu (2010), Arı ve Madran (2011), Asil ve Kaya (2013), Yapraklı ve Keser (2013) ve Erdogan ve Okumuslar (2020) da kendi çalışmalarında benzer şekilde kadınların daha etnosentrik eğilime sahip olduklarını belirlemişlerdir. Ancak kültürlerarası duyarlılık sonucuna benzer olarak etnosentrizm açısından değerlendirildiğinde de alanyazında karşıt sonuçlar da yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle hem kadınların hem erkelerin daha fazla etnosentrik tutum gösterdiği farklı araştırma sonuçları bulunmaktadır (Ors, Yılmaz ve Dogan, 2016, s. 17).

Cinsiyet ile hizmet verme yatkınlığı arasındaki farklılık incelendiğinde; turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıklarında kadın ($\bar{x}= 3.92$) ve erkekler ($\bar{x}= 4.17$) arasında anlamlı farklılık vardır ($t= -2.836$; $p= .005$). Erkeklerin hizmet verme yatkınlıkları kadınlardan daha yüksektir. Dolayısıyla “Turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıkları, cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir” şeklindeki Hipotez 5a kabul edilmiştir. Turan (2020) bu araştırmanın bulgusuna benzer olarak cinsiyete göre anlamlı farklılık belirlemiş ve erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla daha fazla hizmet verme yatkınlığına sahip olduklarını araştırmasında belirtmiştir. Çakıcı ve Özdamar’ın (2018) üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada da yine benzer şekilde cinsiyete göre hizmet verme yatkınlığı anlamlı şekilde farklılaşmıştır. Ancak bu araştırmanın bulgusundan farklı olarak çalışmada erkeklerin %78’i yüksek hizmet yönelimlilik gösterirken, bu oran kadınlarda %87’ye yükselmiştir. Ayrıca hizmet verme yatkınlığını turizm alanında inceleyen Tüfekçi ve Baş (2016), Yen, Yeh ve Lin (2016) ve Eren ve Demirel (2017) de cinsiyet açısından hizmet verme yatkınlığında anlamlı farklılıklar belirlemiştir.

Kültürlerarası duyarlılık, etnosentrik tutum ve hizmet verme yatkınlığının yaşa göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Bağımsız Gruplar t-Testi yapılmıştır. Yaş değişkeni açısından Bağımsız Gruplar t-Testi analizi sonuçları Çizelge 25’te yer almaktadır.

Çizelge 25. Yaş Açısından Bağımsız Gruplar t Testi Analiz Sonuçları

Değişkenler	Yaş	N	\bar{x}	SS	Levene Testi		t	sd	p
					F	p			
Kültürlerarası Duyarlılık	19-30 yaş arası	247	4.03	.631	1.882	.171	-.748	418	.455
	31-50 yaş arası	173	4.08	.663					
Etnosentrizm	19-30 yaş arası	247	2.21	.728	3.324	.069	.764	418	.445
	31-50 yaş arası	173	2.16	.824					
Hizmet Verme Yatkınlığı	19-30 yaş arası	247	4.07	.748	6.387	.012	-.752	337.554	.452
	31-50 yaş arası	173	4.13	.856					

Not: Toplam değerlerin farklılaşması (N=420) grupların yeniden düzenlenmesinden kaynaklanmaktadır.

*p< 0.05

Çizelge 25'te yaş ile kültürlerarası duyarlılık arasındaki farklılık incelendiğinde; turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık düzeyleri, 19-30 yaş arası ile (\bar{x} = 4.03) 31-50 yaş (\bar{x} = 4.08) arasında anlamlı farklılık göstermemektedir (t = -.748; p = .455). Dolayısıyla "Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık düzeyi yaşa göre anlamlı farklılık gösterir" şeklindeki Hipotez 1b reddedilmiştir. Analiz sonucu, yaş değişkeninin kültürlerarası duyarlılıkta anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığını inceleyen bazı araştırmalarla (Fretheim 2007, Bulduk, Usta ve Dinçer, 2017; Abaslı, 2018; Abaslı ve Polat, 2019; Baksi, Arda Sürücü ve Duman, 2019, Çakmak ve diğerleri, 2020; Kuluşaklı, 2022; Ünal ve Tokmak 2022) benzerlik göstermektedir. Ayrıca Alyakut (2021) turizm öğrencilerinde gerçekleştirdiği araştırmada da yaş değişkenine göre anlamlı farklılık belirlenmemiştir.

Yaş ile etnosentrizm arasındaki farklılık incelendiğinde; turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları, 19-30 yaş arası ile (\bar{x} = 2.21) 31-50 yaş (\bar{x} = 2.16) arasında

anlamli farklilik gostermemektedir ($t= .764$; $p= .445$). Dolayısıyla “Turizm calisanlarinin etnosentrik tutumlari, yasa gore anlamli farklilik gosterir” seklindeki Hipotez 3b reddedilmistir. Analiz sonucu, yas degiskeninin anlamli farklilik yaratip yaratmadigini inceleyen bazı arastirmalarla (Halis ve digerleri, 2016; Ors, Yilmaz ve Dogan, 2016; Sayin, 2019; Erdogan ve Okumuslar, 2020) benzerlik gostermektedir.

Yas ile hizmet verme yatkintligi arasindaki farklilik incelendiginde; turizm calisanlarinin etnosentrik tutumlari, 19-30 yas arasi ile ($\bar{x}= 4.07$) 31-50 yas ($\bar{x}= 4.13$) arasinda anlamli farklilik gostermemektedir ($t= -.752$; $p= .452$). Dolayısıyla “Turizm calisanlarinin kulturelerarası hizmet verme yatkintliklari, yasa gore anlamli farklilik gosterir” seklindeki Hipotez 5b reddedilmistir. Tufekci ve Bas (2016) konaklama isletmelerinde calisanlar uzerinde gerceklestirdigi arastirmada benzer sekilde yas degiskenine gore hizmet verme yatkintliginin farklilik gostermediğini belirtmistir. Ayrica Kim, McCahon ve Miller (2003), Bas (2015), Bektas (2019) ve Oncu (2019) de calismalarinda hizmet verme yatkintliginin yasa gore farklılaşmadığını belirlemiştir.

Kulturelerarası duyarlılık, etnosentrik tutum ve hizmet verme yatkintliginin medeni duruma gore anlamli farklilik gosterip gostermediğini test etmek için Bagimsiz Gruplar t-Testi yapilmistir. Medeni durum degiskeni acısından Bagimsiz Gruplar t-Testi analizi sonuclari Cizelge 26’da yer almaktadır.

Cizelge 26. Medeni Durum Açısından Bağımsız Gruplar t Testi Analiz Sonuçları

Değişkenler	Medeni Durum	N	\bar{x}	SS	Levene Testi		t	sd	p
					F	p			
Kulturelerarası Duyarlılık	Evli	204	3.98	.647	.471	.493	-1.967	449	.050*
	Bekar	247	4.10	.647					
Etnosentrizm	Evli	204	2.26	.775	.174	.677	1.237	449	.217
	Bekar	247	2.17	.773					

Hizmet Verme Yatkınlığı	Evli	204	4.09	.833	.987	.321	.208	449	.836
	Bekar	247	4.08	.791					

Not: Toplam değerin farklılaşması (N=451) grupların yeniden düzenlenmesinden kaynaklanmaktadır.

*p< 0.05

Çizelge 26’da medeni durum ile kültürlerarası duyarlılık arasındaki farklılık incelendiğinde; turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık düzeyleri, evli (\bar{x} = 3.98) ve bekar olanlar (\bar{x} = 4.10) arasında anlamlı farklılık göstermektedir (t= -1.967; p= .050). Bekar turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, evli çalışanlara göre daha fazladır. Dolayısıyla “Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterir” şeklinde kurulan Hipotez 1d kabul edilmiştir. Altundal Biyan, Aybaraz ve Koç (2018) ile araştırmasını turizm işletmelerinde gerçekleştiren Bezirgan ve Alamur (2016) da benzer şekilde kültürlerarası duyarlılık düzeylerinin medeni duruma göre farklılaştığını belirlemiştir.

Medeni durum ile etnosentrizm arasındaki farklılık incelendiğinde; turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları, evli (\bar{x} = 3.90) ve bekar olanlar (\bar{x} = 4.01) arasında anlamlı farklılık göstermemektedir (t= -1.873; p= .062). Dolayısıyla “Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları, medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterir” şeklinde kurulan Hipotez 3d reddedilmiştir. Caruana ve Magri (1996), Sökmen ve Tarakçioğlu (2010), Ranjbarian, Bararive ve Zabihzade (2011) ve Halis ve diğerleri (2016) de etnosentrik tutumların medeni duruma göre farklılaşmadığını tespit etmiştir.

Medeni durum ile hizmet verme yatkınlığı arasındaki farklılık incelendiğinde; turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıkları, evli (\bar{x} = 3.90) ve bekar olanlar (\bar{x} = 4.01) arasında anlamlı farklılık göstermemektedir (t= -1.873; p= .062). Dolayısıyla “Turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıkları, medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterir” şeklinde kurulan Hipotez 5d reddedilmiştir. Kim, McCahon ve Miller (2003), Ceyhun ve Diker (2016), Tüfekçi ve Baş (2016), Öncü (2019) ve Turan (2020) benzer şekilde medeni durum değişkenine göre hizmet verme yatkınlığı düzeylerinde anlamlı farklılıklar belirlemediğiştir.

Kültürlerarası duyarlılık, etnosentrik tutum ve hizmet verme yatkınlığının yurt dışı deneyimine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Bağımsız Gruplar t-Testi yapılmıştır. Yurt dışı deneyimi açısından Bağımsız Gruplar t-Testi analizi sonuçları Çizelge 27’de yer almaktadır.

Çizelge 27. Yurt Dışı Deneyimi Açısından Bağımsız Gruplar t Testi Analiz Sonuçları

Değişkenler	Yurt Dışı Deneyimi	N	\bar{x}	SS	Levene Testi		t	sd	p
					F	p			
Kültürlerarası Duyarlılık	Evet	216	4.12	.631	.129	.720	5.186	465	.000*
	Hayır	251	3.83	.601					
Etnosentrizm	Evet	216	2.02	.799	2.024	.155	-4.814	465	.000*
	Hayır	251	2.36	.719					
Hizmet Verme Yatkınlığı	Evet	216	4.16	.793	.105	.746	1.839	465	.067
	Hayır	251	4.02	.828					

*p< 0.05

Çizelge 27’de yurt dışı deneyimi ile kültürlerarası duyarlılık arasındaki farklılık incelendiğinde; turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık düzeylerinde yurt dışı deneyimi bulunanlar ($\bar{x}= 4.23$) ve yurt dışı deneyimi bulunmayanlar ($\bar{x}= 3.89$) arasında anlamlı farklılık vardır (t= 5.712; p= .000). Yurt dışı deneyimi bulunan turizm çalışanların kültürlerarası duyarlılık düzeyi, yurt dışı deneyimine sahip olmayanlara göre daha yüksektir. Dolayısıyla “Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, yurt dışı deneyimine göre anlamlı farklılık gösterir” şeklindeki Hipotez 2d kabul edilmiştir. Demir ve Üstün (2017) ile Öğüt (2017) de çalışmalarında benzer şekilde yurt dışı deneyimine göre kültürlerarası duyarlılık düzeylerinin farklılaştığını

belirlemiştir. Ayrıca Olson ve Kroeger (2001) da ikinci dil bilme ve yurt dışında bulunma deneyiminin, kültürlerarası duyarlılıkta daha ileri düzeyde olma olasılığını bağımsız olarak artırdığını belirlemiştir. Yurt dışında bulunma durumunun, kişilere farklı kültürleri yakından tanıma ve onlarla daha fazla zaman geçirebilme dolayısıyla birbirinden farklı kültürde insanların karşılaşmalarında oluşabilecek problemleri azaltma gibi fırsatları sağladığı düşünüldüğünde, yurt dışı deneyimine sahip olan çalışanlarda kültürlerarası duyarlılığın daha yüksek olması doğal bir sonuçtur. Ayrıca yurt dışı deneyimine sahip olmanın kişilerde iletişime engel oluşturabilecek belirsizlik, kaygı, önyargı, etnosentrizm gibi faktörleri de azaltarak kültürlerarası duyarlılığı artırabileceği düşünülmektedir.

Yurt dışı deneyimi ile etnosentrizm arasındaki farklılık incelendiğinde; turizm çalışanlarının etnosentrik tutumlarında yurt dışı deneyimi bulunanlar ($\bar{x}= 2.02$) ve yurt dışı deneyimi bulunmayanlar ($\bar{x}= 2.36$) arasında anlamlı farklılık vardır ($t= -4.783$; $p= .000$). Yurt dışı deneyimi bulunmayan çalışanların etnosentrik tutumları, yurt dışı deneyimine sahip olanlara göre daha fazladır. Dolayısıyla “Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları, yurt dışı deneyimine göre anlamlı farklılık gösterir” şeklindeki Hipotez 4d kabul edilmiştir. Aysuna ve Altuna (2008), Demir ve Üstün (2017), Ögüt (2017) ve Özdemir ve Kızıllırmak (2019) benzer şekilde etnosentrik tutumların yurt dışı deneyimine göre farklılaştığını belirlemiştir. Bu anlamda yurt dışına çıkma ve farklı kültürlerden bireylerle tanışmanın etnosentrizm düzeyini düşürdüğü ifade edilebilir. Kişilerin farklı ülkelerde farklı kültürleri tanıdıkça kendi kültürünü merkezi alıp sadece kendi değer yargılarıyla hareket etmeyeceği ifade edilmektedir. Dolayısıyla yurt dışı deneyimine sahip olma durumunun, kişilere farklı kültürleri daha yakından tanıma imkanı verdiği düşünüldüğünde daha az etnosentrik tutum sergilemelerinin doğal olduğu söylenebilir. Nitekim alanyazındaki birçok çalışma da en az bir kez yurtdışında bulunmuş kişilerin kültürlerarası duyarlılık düzeylerinin daha yüksek, etnosentrizm düzeylerinin ise daha düşük olduğunu göstermektedir (Guner ve diğerleri, 2022, s. 215).

Yurt dışı deneyimi ile hizmet verme yatkınlığı arasındaki farklılık incelendiğinde; turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıklarında yurt dışı deneyimi bulunanların ortalaması ($\bar{x}= 4.16$) ile yurt dışı deneyimi bulunmayanların ortalaması ($\bar{x}= 4.03$) birbirine yakındır ve aralarındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı değildir ($t= 1.766$; $p= .078$). Diğer bir ifadeyle yurt dışı deneyimine sahip olan ve olmayan turizm

çalışanları arasında hizmet verme yatkınlığı açısından anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Dolayısıyla “Turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıkları, yurt dışı deneyimine göre anlamlı farklılık gösterir” şeklindeki Hipotez 6d reddedilmiştir.

4.4. Varyans (Anova) Analizi Sonuçları

Bağımsız örneklemeler için t testi, birbirinden bağımsız iki grubun ortalamalarını karşılaştırma için kullanılırken, tek yönlü varyans analizi ise tek bir bağımsız değişkene ilişkin iki ve daha fazla grubun, bağımlı bir değişkene göre ortalamalarını karşılaştırılarak farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla tercih edilir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 209). Kısaca varyans analizi ikiden fazla grup ortalamalarının karşılaştırılmasında kullanılmaktadır (Coşkun ve diğerleri, 2015, s. 199). Araştırmanın bu bölümünde turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, etnosentrik tutumları ve hizmet verme yatkınlıklarının demografik ve sektörel değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirleme amaçlanmıştır. Bu doğrultuda eğitim düzeyi, sektörde çalışma süresi, çalışılan hizmet sektörü ve yabancı dil düzeyi açısından ortalamalar arasında farkın anlamlı olup olmadığını incelemek için Tek Yönlü Varyans Analizinden yararlanılmıştır. Eğitim düzeyi, sektörde çalışma süresi ve yabancı dil düzeyi açısından veriler gruplararası eşit dağılmadığı için daha sağlıklı karşılaştırma yapılabilmesi amacıyla dağılıma yakın olmayan gruplar diğer gruplar ile bir araya getirilerek tekrar düzenlenmiş ve analize devam edilmiştir. İstatistiksel farkın bulunduğu durumlarda farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için ise Tukey analizi yapılmıştır. Eğitim düzeyi açısından betimsel analiz ve varyans analizi sonuçları Çizelge 28’de yer almaktadır.

Çizelge 28. Eğitim Düzeyi Açısından Betimsel Analiz ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Grup No	Eğitim Düzeyi	N	\bar{x}	SS	F	P	Farkın Kaynağı
Kültürlerarası Duyarlılık	1	İlköğretim ve Ortaöğretim	155	3.84	.661	19.927	.000*	3>1,2
	2	Ön Lisans	121	3.98	.656			
	3	Lisans ve üstü	191	4.26	.572			
		Toplam	467	4.05	.649			

Etnosentrizm	1	İlköğretim ve Ortaöğretim	155	2.47	.742	18.834	.000*	1>2>3
	2	Ön Lisans	121	2.23	.786			
	3	Lisans ve üstü	191	1.97	.724			
		Toplam	467	2.20	.775			
Hizmet Verme Yatkınlığı	1	İlköğretim ve Ortaöğretim	155	4.01	.921	4.741	.009*	3>1,2
	2	Ön Lisans	121	3.96	.851			
	3	Lisans ve üstü	191	4.22	.670			
		Toplam	467	4.08	.814			

*p< 0.05

Betimsel analiz sonuçlarına göre kültürlerarası duyarlılıkta en yüksek ortalama (\bar{x} = 4.26) lisans ve üstü eğitime sahip turizm çalışanlarına aitken en düşük ortalama ise (\bar{x} = 3.84) ilköğretim ve ortaöğretim düzeyindeki turizm çalışanlarına aittir. Etnosentrizmde en yüksek ortalama (\bar{x} = 2.47) ilköğretim ve ortaöğretim düzeyindeki turizm çalışanlarına aitken, en düşük ortalama ise (\bar{x} = 1.97) lisans ve üstü eğitime sahip turizm çalışanlarına aittir. Hizmet verme yatkınlığında en yüksek ortalama (\bar{x} = 4.22) lisans ve üstü eğitime sahip turizm çalışanlarına aitken, en düşük ortalama ise (\bar{x} = 3.96) ön lisans eğitime sahip turizm çalışanlarına aittir. Bu anlamda lisans ve üstü eğitime sahip turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıklarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu, daha az etnosentrik tutum gösterdikleri ve hizmet verme noktasında daha yatkın oldukları söylenebilir.

Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (F= 19.927; p= .000). Söz konusu farklılığın kaynağının belirlenmesi için yapılan Tukey testi sonucunda kültürlerarası duyarlılık için; lisans ve üstü eğitim düzeyi ile hem ilköğretim- ortaöğretim hem de ön lisans düzeyindeki çalışanlar arasında lisans ve üstü eğitime sahip olanların lehine anlamlı farklılık bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle lisans ve üstü eğitime sahip olan çalışanlar, ilköğretim- ortaöğretim ve ön lisans düzeyine sahip olan çalışanlara göre daha fazla kültürlerarası duyarlılığa sahip olmaktadır. Dolayısıyla “Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir” şeklindeki Hipotez 1c kabul edilmiştir. Bezirgan ve Alamur (2016) birçok demografik değişken içerisinde özellikle eğitim

düzeyi ile kültürlerarası duyarlılık arasında önemli bir ilişkinin bulunduğunu ve turizm işletmelerinde çalışanların eğitim düzeylerinin yükseldikçe kültürlerarası duyarlılığın da arttığını belirlemiştir. Benzer şekilde kültürlerarası duyarlılığın, eğitim düzeyine göre farklılaştığını belirleyen pek çok araştırma bulunmaktadır (Quine, Hadjistavropoulos, Alberts, 2012; Yılmaz ve Göçen, 2013; Altundal Biyan, Aybaraz ve Koç, 2018; Kılıçlar ve Pala, 2019; Çakmak ve diğerleri, 2020; Ünal ve Tokmak 2022). Eğitim, hayatın her alanında kişiler üzerinde olumlu etkilerini hissettirmektedir. İnsan ilişkileri, iletişim, önyargısız ve hoşgörülü yaklaşım, iletişimsel hataları önleme ve yanlış davranışları en aza indirgeyebilme noktasında eğitim oldukça önemlidir. Kültürlerarası duyarlılık ile ilgili olarak eğitilmiş kişilerin daha bilinçli hareket ettikleri, kişiler ve olaylar hakkında farkındalıklarının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla eğitim seviyesi yükseldikçe kültürlerarası duyarlılığın artmasının doğal olduğu ifade edilebilir.

Etnosentrizm açısından Çizelge 28 değerlendirildiğinde; turizm çalışanlarının etnosentrik tutumlarının, eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F = 18.834$; $p = .000$). Söz konusu farklılığın kaynağının belirlenmesi için yapılan Tukey testi sonucunda tüm gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. İlköğretim- ortaöğretim mezunu turizm çalışanlarının hem ön lisans hem de lisans ve üstü eğitim düzeyindeki çalışanlara göre daha fazla etnosentrik tutuma sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca Tukey testi sonucunda, ön lisans düzeyindeki turizm çalışanlarının lisans ve üstü eğitim düzeyindeki çalışanlarına göre daha fazla etnosentrik olduğu da belirlenmiştir. Bu anlamda eğitim düzeyi ile etnosentrik tutumlar arasında anlamlı ve ters bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Dolayısıyla “Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir” şeklindeki Hipotez 3c kabul edilmiştir. Alanyazında tüketici etnosentrizmi açısından yapılan çalışmalar ile bu araştırma bulgusu benzerlik göstermektedir. Birçok çalışmada eğitim düzeyi arttıkça ön yargıların azaldığı ve dolayısıyla etnosentrizminin de azaldığını ifade edilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987; Sharma ve diğerleri, 1995; Caruana ve Magri, 1996; Klein ve Ettenson, 1999; Balabanis ve diğerleri, 2001; Koçoğlu, 2019).

Hizmet verme yatkınlığı açısından Çizelge 28 değerlendirildiğinde; turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıklarının, eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F = 4.741$; $p = .009$). Söz konusu farklılığın kaynağının

belirlenmesi için yapılan Tukey testi sonucunda; lisans ve üstü eğitim düzeyi ile hem ilköğretim- ortaöğretim hem de ön lisans düzeyindeki çalışanlar arasında lisans ve üstü eğitime sahip olanların lehine anlamlı farklılık bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle lisans ve üstü eğitime sahip olan çalışanlar, ilköğretim- ortaöğretim ve ön lisans düzeyine sahip olan çalışanlara göre daha fazla hizmet verme yatkın olmaktadır. Dolayısıyla “Turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıkları, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir” şeklindeki Hipotez 5c kabul edilmiştir. Tüfekçi ve Baş (2016) hizmet verme yatkınlığının, “müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı” boyutunda eğitim düzeyi açısından farklılık belirlemiştir.

Kültürlerarası duyarlılık, etnosentrik tutum ve hizmet verme yatkınlığının sektörde çalışma süresine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Sektörde çalışma süresi açısından betimsel analiz ve varyans analizi sonuçları Çizelge 29’da yer almaktadır.

Çizelge 29. Sektörde Çalışma Süresi Açısından Betimsel Analiz ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Grup No	Sektörde Çalışma Süresi	N	\bar{x}	SS	F	p	Farkın Kaynağı
Kültürlerarası Duyarlılık	1	1-5 yıl arası	264	4.01	.679	1.258	.285	Fark Yok
	2	6-10 yıl arası	111	4.12	.625			
	3	11 yıl ve yukarısı	92	4.06	.586			
		Toplam	467	4.05	.649			
Etnosentriizm	1	1-5 yıl arası	264	2.25	.783	1.412	.245	Fark Yok
	2	6-10 yıl arası	111	2.10	.723			
	3	11 yıl ve yukarısı	92	2.19	.806			
		Toplam	467	2.20	.775			
Hizmet Verme Yatkınlığı	1	1-5 yıl arası	264	4.05	.842	.670	.512	Fark Yok
	2	6-10 yıl arası	111	4.11	.696			
	3	11 yıl ve yukarısı	92	4.15	.864			
		Toplam	467	4.08	.814			

*p< 0.05

Betimsel analiz sonuçlarına göre kültürlerarası duyarlılıkta en yüksek ortalama ($\bar{x}= 4.12$) 6-10 yıl arasında sektörde çalışanlara aitken, en düşük ortalama ise ($\bar{x}= 4.01$) 1-5 yıl arasında turizm sektöründe çalışanlara aittir. Etnosentrizmde en yüksek ortalama ($\bar{x}= 2.25$) 1-5 yıl arasında sektörde çalışanlara aitken, en düşük ortalama ise ($\bar{x}= 2.10$) 6-10 yıl arası sektörde çalışanlara aittir. Hizmet verme yatkınlığında en yüksek ortalama ($\bar{x}= 4.15$) 11 yıl ve daha fazla süredir sektör çalışanlarına aitken, en düşük ortalama ise ($\bar{x}= 4.05$) 1- 5 yıl arasında sektörde çalışanlara aittir. Bu anlamda çalışma yılı olarak sektörde en az deneyime sahip turizm çalışanlarının diğer gruplara göre kültürlerarası duyarlılıklarının ve hizmet verme yatkınlıklarının daha az olduğu ve daha çok etnosentrik tutum gösterdikleri görülse de ortalamaların birbirine çok yakın olduğu da ifade edilmelidir.

Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre turizm çalışanlarının sektörde çalışma süresi ile hem kültürlerarası duyarlılık ($F= 1.258$; $p= .285$) hem etnosentrizm ($F= 1.412$; $p= .245$) hem de hizmet verme yatkınlığı ($F= .670$; $p= .512$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılık belirlenmemiştir. Dolayısıyla “Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık, etnosentrik tutum ve hizmet verme yatkınlığı, sektörde çalışma süresine göre anlamlı farklılık gösterir” şeklindeki Hipotez 2a, Hipotez 4a ve Hipotez 6a reddedilmiştir. Alanyazın incelendiğinde Fretheim (2007), Bezirgan ve Alamur (2016), Saygılı ve Kana (2018), Çakmak ve diğerleri (2020) kültürlerarası duyarlılık düzeyinde; Baş (2015), Ceyhun ve Diker (2016), Turan (2020) hizmet verme yatkınlığı düzeyinde çalışma süreleri açısından anlamlı farklılıklar belirlememiştir.

Kültürlerarası duyarlılık, etnosentrik tutum ve hizmet verme yatkınlığının hizmet sektörüne göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Çalışılan hizmet sektörü açısından betimsel analiz ve varyans analizi sonuçları Çizelge 30’da yer almaktadır.

Çizelge 30. Hizmet Sektörü Açısından Betimsel Analiz ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Grup No	Hizmet Sektörü	N	\bar{x}	SS	F	p	Farkın Kaynağı
Kültürlerarası Duyarlılık	1	Konaklama	183	3.86	.651	19.811	.000*	2>3>1
	2	Seyahat	125	4.31	.638			
	3	Yiyecek-İçecek	159	4.06	.581			
		Toplam	467	4.05	.649			
Etnosentrizm	1	Konaklama	183	2.37	.768	11.185	.000*	1,3>2
	2	Seyahat	125	1.95	.721			
	3	Yiyecek-İçecek	159	2.20	.775			
		Toplam	467	2.20	.775			
Hizmet Verme Yatkınlığı	1	Konaklama	183	3.99	.817	2.034	.132	Fark Yok
	2	Seyahat	125	4.16	.822			
	3	Yiyecek-İçecek	159	4.13	.799			
		Toplam	467	4.08	.814			

*p< 0.05

Betimsel analiz sonuçlarına göre kültürlerarası duyarlılıkta en yüksek ortalama (\bar{x} = 4.31) seyahat işletmeciliği çalışanlara aitken, en düşük ortalama ise (\bar{x} = 3.86) konaklama işletmeciliği çalışanlarına aittir. Etnosentrizmde en yüksek ortalama (\bar{x} = 2.37) konaklama işletmeciliği çalışanlarına aitken, en düşük ortalama ise (\bar{x} = 1.95) seyahat işletmeciliği çalışanlara aittir. Hizmet verme yatkınlığında en yüksek ortalama (\bar{x} = 4.16) seyahat işletmeciliği çalışanlarına aitken, en düşük ortalama ise (\bar{x} = 3.99) konaklama işletmeciliği çalışanlara aittir. Bu anlamda seyahat işletmeciliği çalışanlarının diğer gruplara göre, kültürlerarası duyarlılıklarının daha yüksek olduğu, daha az etnosentrik tutum gösterdikleri ve hizmet verme noktasında daha yatkın oldukları söylenebilir.

Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları çalışılan hizmet sektörüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (F= 19.811; p= .000). Söz konusu farklılığın kaynağının belirlenmesi için yapılan Tukey testi sonucunda kültürlerarası duyarlılık için bütün gruplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş olup seyahat işletmeciliği çalışanlarının yiyecek

içecek işletmesi çalışanlarına göre ve yiyecek içecek işletmesi çalışanlarının ise konaklama işletmesinde çalışanlara göre daha fazla kültürlerarası duyarlılığa sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla “Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, hizmet sektörüne göre anlamlı farklılık gösterir” şeklindeki Hipotez 2b kabul edilmiştir. Demir ve Üstün’ün (2011) öğretmen adaylarında kültürlerarası duyarlılığı araştırdığı çalışmasında da bölümlere göre anlamlı farklılık belirlenmiştir. Ancak bu araştırma bulgularından farklı olarak Alyakut’un (2021) turizm öğrencilerinde bölüm açısından (turizm otel işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, turist rehberliği) kültürlerarası duyarlılık düzeyini incelediği çalışmada anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Ayrıca Kuluşaklı’nın (2022) turizmde eğitim alan öğrencilere yaptığı analiz sonucunda da aşçılık bölümü öğrencilerinin kültürlerarası duyarlılık düzeylerinin turizm ve otel işletmeciliği bölümü öğrencilerinden anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Farklı alan ya da bölümlerde bulunma durumu alanyazındaki araştırmalarda turizm öğrencilerinde anlamlı farklılık yaratmasa da bu araştırmanın turizm çalışanlarına uygulandığı düşünüldüğünde, söz konusu çalışanların sektör içerisinde öğrencilerden daha çok farklı kültürlerle bir araya gelebildikleri ve onlara hizmet sağladıkları dolayısıyla bölümlerarası farklılaşmanın daha net incelenebildiği düşünülmektedir. Nitekim Bezirgan ve Alamur’un (2016) turizm çalışanları üzerinde kültürlerarası duyarlılığı incelediği çalışmada kişilerin çalıştıkları iş pozisyona (servis elemanı, önbüro, mutfak çalışanı, yönetim, kat hizmetleri çalışanı vb.) göre farklılıklar belirlenmiştir.

Etnosentrizm açısından Çizelge 30 değerlendirildiğinde; turizm çalışanlarının etnosentrik tutumlarının çalışılan hizmet sektörüne göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F= 11.185$; $p= .000$). Söz konusu farklılığın kaynağının belirlenmesi için yapılan Tukey testi sonucunda; seyahat işletmesi çalışanları ile hem konaklama işletmesi çalışanları hem de yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Seyahat işletmelerine çalışanların hem konaklama hem de yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara göre daha az etnosentrik tutum gösterdikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla “Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları, hizmet sektörüne göre anlamlı farklılık gösterir” şeklindeki Hipotez 4b kabul edilmiştir.

Hizmet verme yatkınlığı açısından Çizelge 30 değerlendirildiğinde; turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıklarının hizmet sektörüne göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($F= 2.034$; $p= .132$). Dolayısıyla “Turizm çalışanlarının

hizmet verme yatkınlığı, hizmet sektörüne göre anlamlı farklılık gösterir” şeklindeki Hipotez 6b reddedilmiştir. Serçeoğlu ve Selçuk (2016) konaklama sektöründe gerçekleştirdikleri araştırmada departmanlara göre hizmet verme yatkınlığının farklılaşmadığını belirlemiştir. Ancak araştırmanın bu bulgusundan farklı olarak Kim, McCahon ve Miller (2003) restoran çalışanları üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada işletmede denetim pozisyonunda olan çalışanların hizmet verme yatkınlığı düzeylerinin daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Ayrıca Chandrasekhar (2001) da araştırmasında hizmet verme yatkınlığının çalışılan birime göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmıştır. Büyük bir kurumsal hastanedeki çeşitli işleri temsil eden çalışanlara yönelik olarak gerçekleştirilen araştırma sonucunda işgörenlerin çalıştıkları departman/bölüm ile hizmet verme yatkınlığı arasında önemli farklılıkların olduğu saptanmıştır.

Kültürlerarası duyarlılık, etnosentrik tutum ve hizmet verme yatkınlığının yabancı dil bilgisine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Yabancı dil bilgisi açısından betimsel analiz ve varyans analizi sonuçları Çizelge 31’de yer almaktadır.

Çizelge 31. Yabancı Dil Açısından Betimsel Analiz ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Grup No	Yabancı Dil Düzeyi	N	\bar{x}	SS	F	P	Farkın Kaynağı
Kültürlerarası Duyarlılık	1	Yetersiz	106	3.74	.632	41.027	.000*	3>1,2
	3	Orta Düzey	192	3.94	.600			
	4	İyi	169	4.37	.579			
		Toplam	467	4.05	.649			
Etnosentrizm	1	Yetersiz	106	2.52	.671	32.188	.000*	1,2>3
	3	Orta Düzey	192	2.33	.735			
	4	İyi	169	1.86	.752			
		Toplam	467	2.20	.775			
Hizmet Verme Yatkınlığı	1	Yetersiz	106	3.97	.851	9.806	.000*	3>1,2
	3	Orta Düzey	192	3.95	.886			
	4	İyi	169	4.30	.647			
		Toplam	467	4.08	.814			

*p< 0.05

Betimsel analiz sonuçlarına göre kültürlerarası duyarlılıkta en yüksek ortalama ($\bar{x}= 4.37$) yabancı dil düzeyi iyi olan turizm çalışanlarına aitken, en düşük ortalama ise ($\bar{x}= 3.74$) yabancı dil düzeyi yetersiz olan turizm çalışanlarına aittir. Etnosentrizmde en yüksek ortalama ($\bar{x}= 2.52$) yabancı dil düzeyi yetersiz olan turizm çalışanlarına aitken, en düşük ortalama ise ($\bar{x}= 1.86$) yabancı dil düzeyi iyi olan turizm çalışanlarına aittir. Hizmet verme yatkınlığında en yüksek ortalama ($\bar{x}= 4.30$) yabancı dil düzeyi iyi olan turizm çalışanlarına aitken, en düşük ortalama ise ($\bar{x}= 3.95$) yabancı dil düzeyi orta seviyelerde olan turizm çalışanlarına aittir. Bu anlamda iyi seviyede yabancı dil bilgisine sahip turizm çalışanlarının diğer gruplara göre, kültürlerarası duyarlılıklarının daha yüksek olduğu, daha az etnosentrik tutum gösterdikleri ve hizmet verme noktasında daha yatkın oldukları söylenebilir.

Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, yabancı dil düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F= 41.027$; $p= .000$). Söz konusu farklılığın kaynağının belirlenmesi için yapılan Tukey testi sonucunda; iyi yabancı dil düzeyine sahip olanlar ile hem orta düzey hem de yetersiz düzey arasında, iyi düzeyde yabancı dil bilen turizm çalışanlarının lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle iyi düzeyde yabancı dil bilen turizm çalışanları, yetersiz ve orta düzeyde yabancı dil bilenlere göre daha fazla kültürlerarası duyarlılığa sahip olmaktadır. Dolayısıyla “Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, yabancı dil düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir” şeklindeki Hipotez 2c kabul edilmiştir. Banos (2006), Fretheim (2007), Bekiroğlu ve Balcı (2014), Aslan ve diğerleri (2016), Bezirgan ve Alamur (2016), Bulduk, Usta ve Dinçer (2017), Öğüt ve Olkun (2018), Kılıçlar ve Pala (2019), Koç, Öz ve Kılıç (2020), Alyakut (2021) kültürlerarası duyarlılığı etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarda, yabancı dil bilgisine göre kültürlerarası duyarlılığın anlamlı farklılıklar gösterdiğini tespit etmişlerdir. Yabancı dile sahip olma başka kültürlerle sınırlı teması ortadan kaldırarak kişilere hem kendini ifade edebilme hem de karşısındaki kültürü anlayabilme imkanı sunmaktadır. Bu anlamda yabancı dil bilmenin farklı kültürlerden kişileri daha yakından tanıyabilme, onlara hoşgörüle yaklaşabilme, onlar ile ilgili empati kurabilme gibi duygu ve davranışları pozitif yönde etkileyeceği düşüncesinden hareketle bu kişilerde kültürel duyarlılık düzeyinin de daha yüksek bulunması doğal bir sonuçtur.

Etnosentrizm açısından Çizelge 31 değerlendirildiğinde; turizm çalışanlarının etnosentrik tutumlarının, yabancı dil düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F= 32.188$; $p =.000$). Söz konusu farklılığın kaynağının belirlenmesi için yapılan Tukey testi sonucunda; iyi yabancı dil düzeyine sahip olanlar ile hem orta düzey hem de yetersiz düzey yabancı dil bilgisine sahip olanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. İyi düzeyde yabancı dil bilen turizm çalışanlarının, yetersiz ve orta düzeyde yabancı dil bilgisine sahip olanlara göre daha az etnosentrik tutum gösterdikleri saptanmıştır. Dolayısıyla “Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları, yabancı dil düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir” şeklindeki Hipotez 4c kabul edilmiştir. Kişilerin yabancı dil düzeyinin artmasının, farklı kültürlerden bireylerle karşılaşmalarda iletişimi kolaylaştıracağı ve dolayısıyla anlaşılama ya da yanlış anlaşılma gibi problemlerin de önüne geçileceği düşüldüğünde etnosentrik tutumların bu duruma bağlı olarak azalması doğal bir sonuçtur.

Hizmet verme yatkınlığı açısından Çizelge 31 değerlendirildiğinde; turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıklarının, yabancı dil düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F= 9.806$; $p= .000$). Söz konusu farklılığın kaynağının belirlenmesi için yapılan Tukey testi sonucunda; iyi yabancı dil düzeyine sahip olanlar ile hem orta düzey hem de yetersiz düzey yabancı dil bilgisine sahip olanlar arasında iyi düzeyde yabancı dil bilen turizm çalışanlarının lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle iyi düzeyde yabancı dil bilen turizm çalışanlarının, yetersiz ve orta düzeyde yabancı dil bilgisine sahip olanlara göre daha fazla hizmet verme yatkınlığına sahip oldukları görülmüştür. Dolayısıyla “Turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıkları, yabancı dil düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir” şeklindeki Hipotez 6c kabul edilmiştir.

4.5. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü belirlemek için kullanılır (Ural ve Kılıç, 2013, s. 243). Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı “r” harfi ile gösterilir ve -1 ile +1 arası değerler alır. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğunu gösterirken, katsayının -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin

olduğu fakat ilişkinin yönünün ters olduğu anlamına gelir. Katsayının sıfır olması ise iki değişken arasında herhangi bir açık ya da görünebilir bir ilişkinin olmadığını ifade eder (Coşkun ve diğerleri, 2015, s. 228). Korelasyon değerlerinin yorumlanmasında yaygın olarak kabul gören sınıflamaya göre; 0.3'ün altındaki korelasyon değerleri zayıf ilişkiyi temsil ederken, 0.7'nin üzerindeki katsayıların ise yüksek düzeyde veya güçlü bir ilişkinin var olduğu belirtmektedir (Altunışık ve Boz, 2022, s. 309-310);

Çizelge 32. Korelasyon Katsayılarının İlişki Dereceleri

Korelasyon Katsayısı (r)	İlişki Düzeyi
$r = 0$	İlişki yok
$0.01 < r < 0.29$	Düşük Düzeyde İlişki
$0.30 < r < 0.70$	Orta Düzeyde İlişki
$r > 0.70$	Yüksek Düzeyde İlişki
$r = +1$ $r = -1$	Mükemmel İlişki

Etnosentrizmin hizmet verme yatkınlığı üzerine etkisinde kültürlerarası duyarlılığın aracılık etkisi ve direkt yordayıcı etkilere ilişkin kurulan hipotezler test edilmeden önce değişkenlerin aralarındaki ilişkiye dair fikir edinebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 33'te yer almaktadır.

Çizelge 33. Kültürlerarası Duyarlılık Düzeyleri, Etnosentrik Tutumlar ve Hizmet Verme Yatkınlıkları Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

	Kültürlerarası Duyarlılık	Etnosentrizm	Hizmet Verme Yatkınlığı
Kültürlerarası Duyarlılık	1		
Etnosentrizm	-.791**	1	
Hizmet Verme Yatkınlığı	.672**	-.573**	1

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

Çizelge 33 incelendiğinde; korelasyon analizi sonuçlarına göre kültürlerarası duyarlılık ile etnosentrizm arasında 0.01 düzeyinde ($r = -.791^{**}$) yüksek ve negatif yönlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Kültürlerarası duyarlılık ile hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişki incelendiğinde 0.01 düzeyinde ($r = .672^{**}$) orta ve pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Etnosentrizm ile hizmet verme yatkınlığı

arasındaki ilişki incelendiğinde ise 0.01 düzeyinde ($r = -.573^{**}$) orta ve negatif yönlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla kültürlerarası duyarlılık arttıkça hizmet verme yatkınlığının arttığı ancak etnosentrizmin azaldığı ve etnosentrik tutumlar arttıkça hizmet verme yatkınlığının azaldığı söylenebilir. Ayrıca etnosentrik tutumlar arttıkça kültürlerarası duyarlılık da azalmaktadır.

4.6. Yapısal Eşitlik Modeli

İki veya daha fazla yordayıcının bulunduğu çok faktörlü yordayıcı korelasyonel desenler, sadece doğrudan ilişkileri test etmeye yönelik olabileceği gibi hem doğrudan hem de dolaylı ilişkileri test etmeye yönelik de olabilir. Doğrudan ilişkilerin test edildiği modeller çoklu regresyon analizi ile test edilebilir. Değişkenler arasında doğrudan ve dolaylı ilişkiler ise örtük (gizil) değişkenlere veya gözlenen değişkenlere dayalı olarak yol (path) analizi kullanılarak test edilebilir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2018, s. 193-194). Yapısal Eşitlik Modelinin en eski uygulama biçimi yol (path) analizi olarak ifade edilmektedir. Yol analizi başlangıçta gözlenen değişkenler arasındaki doğrusal ve karmaşık ilişkilerin modellenmesinde kullanılmıştır. Zaman içerisinde 'örtük değişken' kavramının oluşturulması ve bu değişkenin analizde kullanılmasıyla yol analizi 'Yapısal Eşitlik Modeli' olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017, s. 61). Yapısal eşitlik modellemesinin temel amacı bir veya birden fazla bağımsız değişken ile bir veya birden fazla bağımlı değişken arasındaki ilişkileri test etmektir. Faktör analizi ve regresyon analizlerinin birleşiminden oluşan ve genellikle gözlenen ve örtük değişkenleri içeren modellerin test edilmesinde kullanılan yapısal eşitlik modeli çok değişkenli istatistiksel analizlerin genel adıdır (Gürbüz ve Şahin, 2015, s. 323). Diğer bir ifadeyle yapısal eşitlik modellemesi belirli bir teoriye dayalı olarak farklı bilim dalları tarafından kullanılan, gözlenebilen ve gizli değişkenler arasındaki nedensellik ve ilişkiyi bir model olarak tanımlayan çok değişkenli yöntemdir. Yapısal Eşitlik Modelleri çok değişkenli kompleks modeller geliştirme, tahmin etme ve test etme olanaklarının yanı sıra verilen modeldeki gözlenen değişkenlere ilişkin ölçüm hatalarını da hesaba katma olanağı sağlamaktadır. Geleneksel regresyon analizinde açıklayıcı değişkenlerin olası ölçüm hataları göz ardı edilmektedir (Karagöz, 2019, s. 1019). Dolayısıyla hem doğrudan gözlemleyemediğimiz (başarı, tutum, zeka vb.) örtük değişkenlerin kullanılarak

karmaşık modellerin test edilmesi hem de ölçüm hatalarının da hesaba katılması açısından araştırmacılar bilimsel çalışmalarda sıklıkla yapısal eşitlik modelini kullanmaktadır. Bu araştırmada da hem doğrudan gözlemlenemeyen iz değişkenler arasında ilişkilerin belirlenmesi hem de dolaylı (aracılı) ilişkilerin test edilmesi amaçlandığından yapısal eşitlik modeli tercih edilmiştir.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda; etnosentrik tutum ve hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişkide kültürlerarası duyarlılığın etkisinin olup olmadığını belirlenmesi (aracı etki) ve söz konusu değişkenler arasındaki direkt nedensel etkilerin araştırılması için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Diğer bir ifadeyle araştırmanın H7, H8, H9 ve H10 olmak üzere 4 hipotezi yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli, gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkileri test eden ölçme modeli (doğrulayıcı faktör analizi) ile örtük değişkenler arasındaki ilişkileri test eden yapısal model analizlerinin genel adıdır. Dolayısıyla yapısal eşitlik başlığı altında doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal model olmak üzere iki yaygın analiz bulunmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015, s. 323). Bu doğrultuda hipotezler test edilirken, örtük ve gözlenebilen tüm değişkenler arasındaki ilişkileri istatistiksel olarak belirlemeye olanak sağlayan yapısal eşitlik modellemesi, iki aşamalı olarak uygulanmaktadır. Birinci aşamada gözlenebilen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik ölçme modelleri test edilmekte, daha sonra örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için yapısal modelin test edilmesi aşamasına geçilmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988, s. 422). Bu noktada öncelikle araştırma kapsamında kullanılan etnosentrizm, kültürlerarası duyarlılık ve hizmet verme yatkınlığı ölçeklerine doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak uyum ölçütleri kontrol edilmiştir. Ölçüm modellerine ilişkin detaylar araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik bölümünde yer almakla birlikte, gözlemlenen uyum ölçütlerinin alanyazında kabul edilen aralıklarda olduğu da görülmektedir. Araştırmada ölçüm modelleri ile ilgili söz konusu aşamalardan sonra kuramsal çerçeve doğrultusunda oluşturulan ve önerilen yapısal modelin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

4.6.1. Etnosentrizm, Kültürlerarası Duyarlılık ve Hizmet Verme Yatkınlığı Arasındaki İlişkilere Yönelik Hipotezlerin Test Edilmesi

Etnosentrizm, kültürlerarası duyarlılık ve hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişkilere yönelik olarak araştırma kapsamında geliştirilen H7, H8 ve H9 hipotezlerin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçları Çizelge 34’te yer almaktadır.

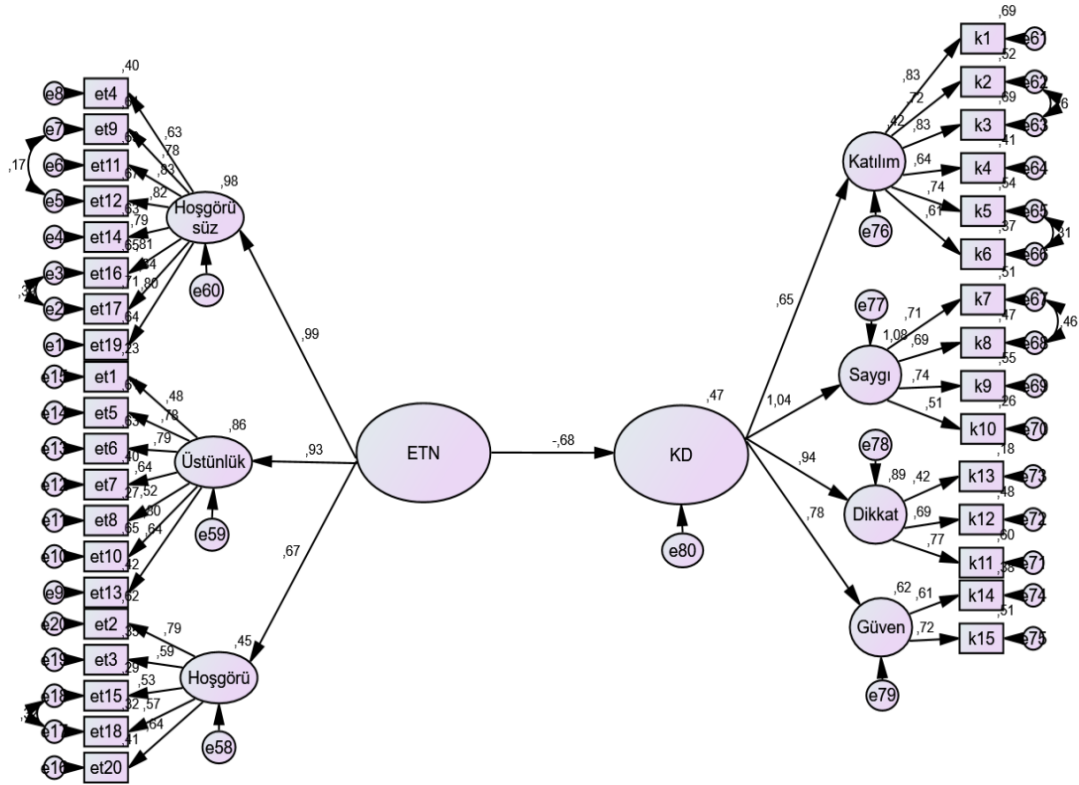
Çizelge 34. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Etnosentrizm → Kültürlerarası Duyarlılık	-0.683	0.044	-10.320	***	Kabul
χ^2 : 2365.600; df: 548; χ^2/df : 4.317; CFI: 0.819; IFI: 0.820; TLI: 0.804; RMSEA: 0.084					
Etnosentrizm → Hizmet Verme Yatkınlığı	-0.596	0.044	-12.219	***	Kabul
χ^2 : 1784.595; df: 482; χ^2/df : 3.702; CFI: 0.894; IFI: 0.894; TLI: 0.884; RMSEA: 0.076					
Kültürlerarası Duyarlılık → Hizmet Verme Yatkınlığı	0.759	0.113	10.335	***	Kabul
χ^2 : 1185.528; df: 337; χ^2/df : 3.518; CFI: 0.914; IFI: 0.914; TLI: 0.903; RMSEA: 0.074					

***p<0.001

İlgili alanyazında hipotezlere ilişkin etki düzeyleri aralıkları incelendiğinde; 0.10’den daha düşük olan standartlaştırılmış faktör yüklerinin (β) “düşük etki”, 0.30 civarında olan β değerlerinin “orta etki” ve 0.50’den büyük olan β değerlerinin ise “yüksek etki” olarak yorumlandığı görülmektedir (Suhr, 2008; Kline, 2016). Çizelge 34’te turizm çalışanlarının etnosentrik tutumlarının, kültürlerarası duyarlılıklarını ne düzeyde yordadığını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli analiz sonucu incelendiğinde; etnosentrik tutumların kültürlerarası duyarlılığı negatif ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir (β= -0.683; t= -10.320). Bu kapsamda

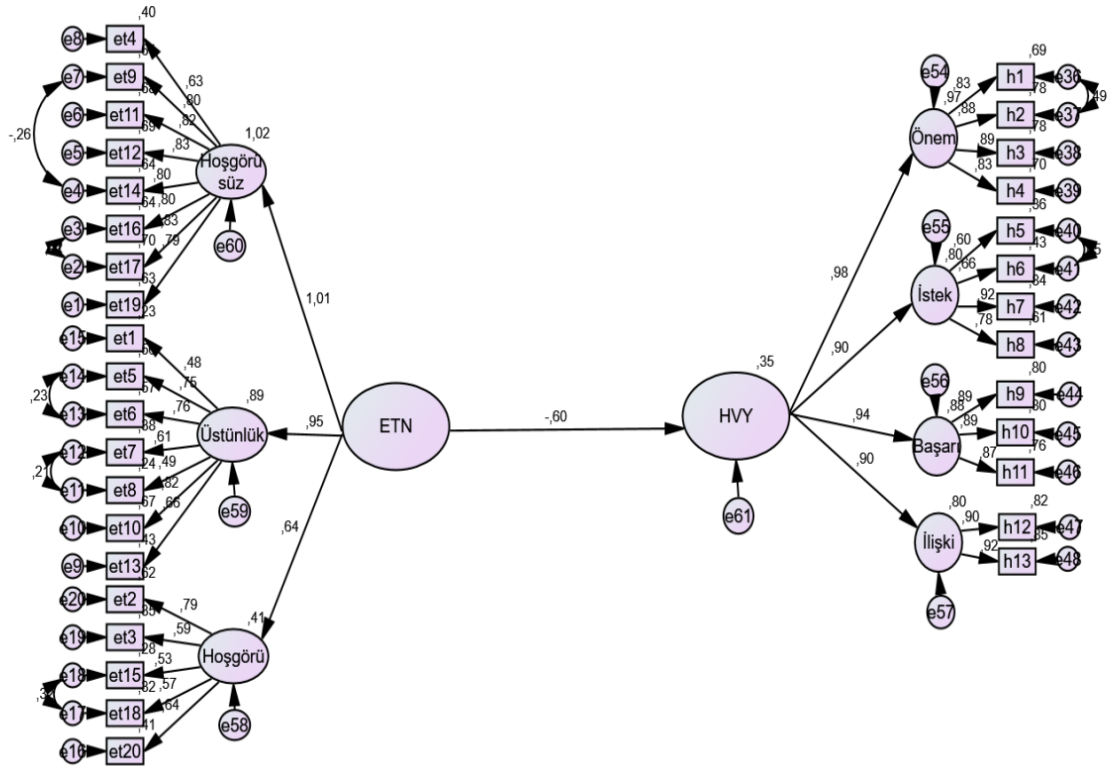
etnosentrik tutumlar arttıkça kültürlerarası duyarlılığın azalmaktadır. Ayrıca etnosentrik tutumların kültürlerarası duyarlılığı yüksek düzeyde etkilediği de belirlenmiştir. Dolayısıyla “Etnosentrik tutumlarının, kültürlerarası duyarlılık üzerinde negatif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.” şeklindeki Hipotez 7 kabul edilmiştir. Alanyazın incelendiğinde etnosentrizm ile kültürlerarası duyarlılık arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirleyen birçok araştırma bulunmaktadır (Neuliep, Chadoir ve McCroskey, 2001; Dong, Day ve Collaço, 2008; Chen, 2010; Öğüt, 2017; Bilgiç ve Şahin, 2019; Çimen, 2019; Akyıl ve Yıldırım, 2020; Beşer ve diğerleri, 2021; Kaya ve diğerleri, 2021). İlgili analize yönelik standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren yol şeması Şekil 3’te yer almaktadır.



Şekil 3. Etnosentrizm ve Kültürlerarası Duyarlılık Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli

Çizelge 34’te turizm çalışanlarının etnosentrik tutumlarının, hizmet verme yatkınlıklarını ne düzeyde yordadığını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli analiz sonucu incelendiğinde; etnosentrik tutumların hizmet verme yatkınlığını negatif ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir ($\beta = -0.596$;

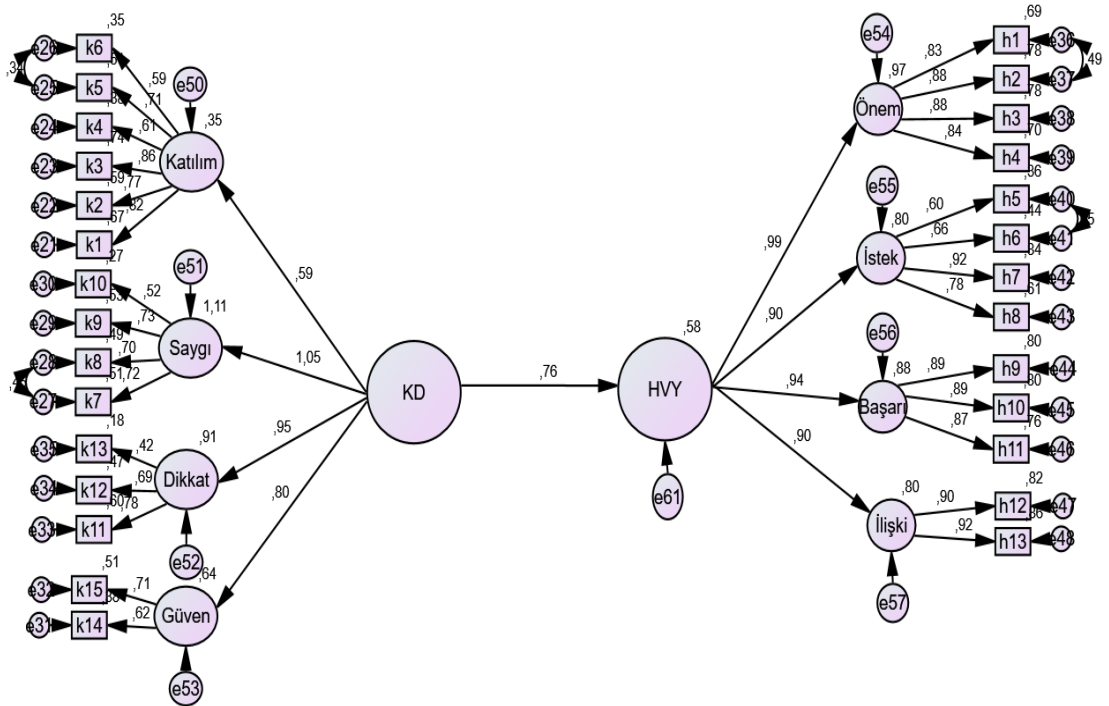
t= -12.219). Bu kapsamda etnosentrik tutumlar arttıkça hizmet verme yatkınlığı azalmaktadır. Ayrıca etnosentrik tutumların hizmet verme yatkınlığını yüksek düzeyde etkilediği de belirlenmiştir. Dolayısıyla “Etnosentrik tutumlarının, hizmet verme yatkınlıkları üzerinde negatif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklindeki Hipotez 8 kabul edilmiştir. İlgili analize yönelik standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren yol şeması Şekil 4’te yer almaktadır.



Şekil 4. Etnosentrizm ve Hizmet Verme Yatkınlığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli

Çizelge 34’te turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıklarının, hizmet verme yatkınlıklarını ne düzeyde yordadığını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli analiz sonucu incelendiğinde; kültürlerarası duyarlılığın hizmet verme yatkınlığını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir ($\beta= 0.759$; $t= 10.335$). Bu kapsamda kültürlerarası duyarlılık arttıkça hizmet verme yatkınlığı da artmaktadır. Ayrıca kültürlerarası duyarlılığın hizmet verme yatkınlığını yüksek düzeyde etkilediği de belirlenmiştir. Dolayısıyla

“Kültürlerarası duyarlılığın, hizmet verme yatkınlığı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.” şeklindeki Hipotez 9 da kabul edilmiştir. Türkoğlu ve Önder (2022)



de benzer şekilde kültürlerarası duyarlılığın, hizmet verme yatkınlığı üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. İlgili analize yönelik standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren yol şeması Şekil 5’te yer almaktadır.

Şekil 5. Kültürlerarası Duyarlılık ve Hizmet Verme Yatkınlığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli

Bu bölümün devamında etnosentrizm ve hizmet verme yatkınlığı ilişkisinde kültürlerarası duyarlılığın aracılık etkisinin olup olmadığının belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen analiz sonuçları yer almaktadır.

4.6.2. Kültürlerarası Duyarlılığın Aracılık Rolü

Bir bağımsız değişken, belli bir bağımlı değişkeni direkt mi, yoksa aracı bir değişken yoluyla mı etkiler sorusuna cevap aramak için aracılık analizi kullanılır

(Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 686). Aracılık analizi, bağımsız değişkenden bağımlı değişkene uzanan süreci tanımlamaya çalışmakta ve neden ile etki arasında köprü görevi görmektedir. Neden ve nasıl sorularına cevap veren nedensel modellerin test edildiği analizlerde önce bağımsız değişkenin aracı değişkene daha sonra da aracı değişkenin bağımlı değişkene sebep olduğu varsayılmaktadır (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017, s. 190-191). Bu bağlamda üç ya da daha fazla değişkenin nedensel ardışıklığı söz konusu ise aracılık (mediatör) değişkeninden söz edilebilir (Karagöz, 2019, s. 1024). Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıklarının, etnosentrik tutum ve hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişkideki etkisini belirlemeye yönelik H10 hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçları Çizelge 35’te yer almaktadır.

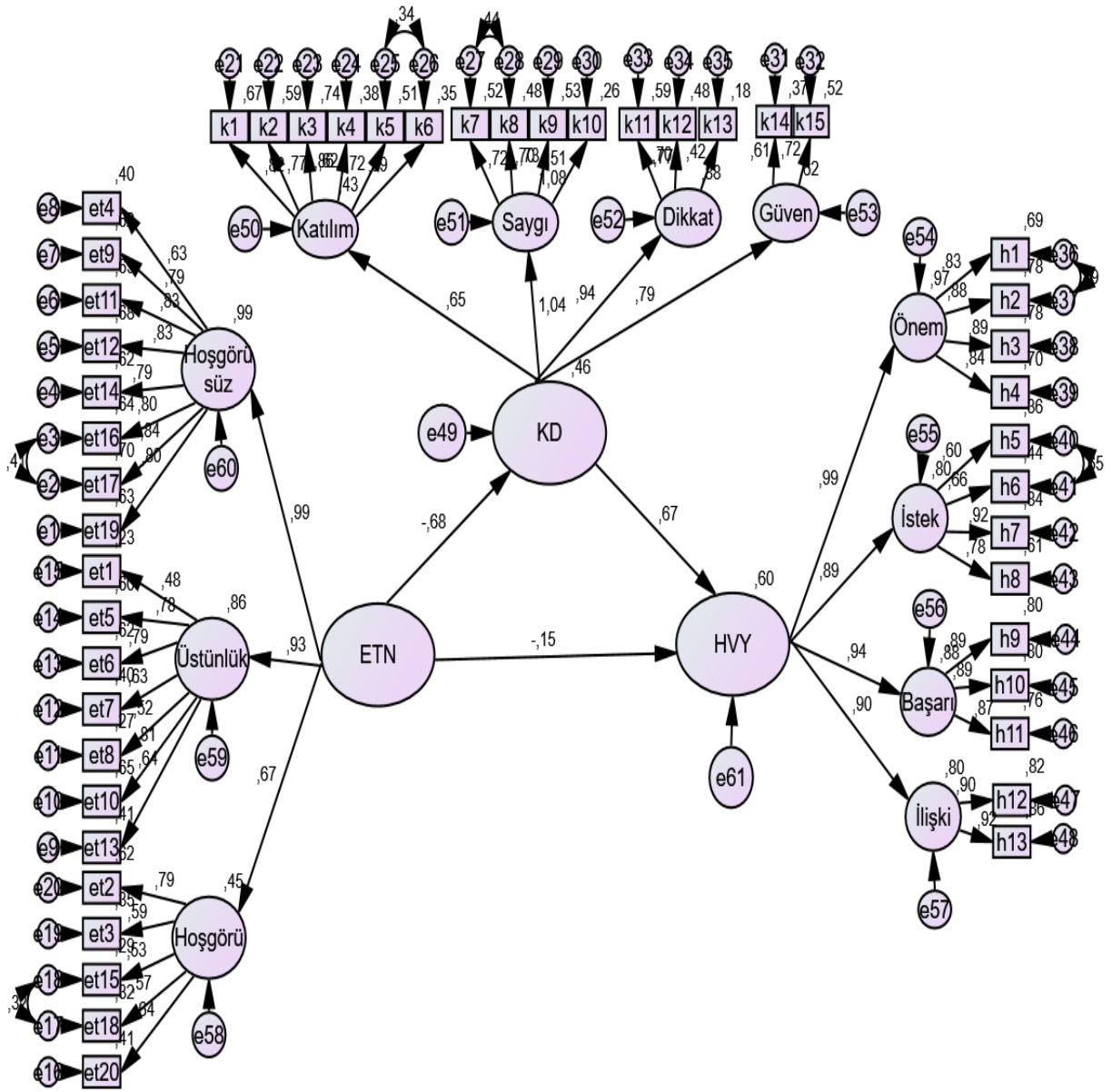
Çizelge 35. Kültürlerarası Duyarlılığın Aracılık Rolüne İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Etki (Aracı Yokken)		Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Etnosentrizm → Hizmet Verme Yatkınlığı		-0.596	0.044	-12.219	***	Kabul
Doğrudan Etki (Aracı Varken)		Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Etnosentrizm → Kültürlerarası Duyarlılık → Hizmet Verme Yatkınlığı		-0.152	0.049	-2.892	.004	Kabul Değil (Tam Aracı)
*Dolaylı Etki (Aracı Varken)	Tahmin (β)	Güven Aralığı				
Etnosentrizm → Kültürlerarası Duyarlılık → Hizmet Verme Yatkınlığı	-0.454	Lower: -0.879 Upper: -0.292		Anlamlı (aracılık var)		
χ²: 3819.818; df: 1062; χ²/df: 3.597; CFI: 0.838; IFI:0.839; TLI: 0.828; RMSEA: 0.075						

*Bootsrap (5000)

Etnosentrik tutumların hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisinde kültürlerarası duyarlılık değişkeninin aracılık rolü olup olmadığını test etmek amacıyla

model oluşturulmuştur. Oluşturulan yapısal modelde aracılık rolüne bakmadan önce ilk olarak bağımsız değişken olan etnosentrizmin, bağımlı değişken olan hizmet verme yatkınlığı üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu analiz sonucunda, aracı değişken yokken etnosentrik tutumların, hizmet verme yatkınlığını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür ($\beta = -0.596, p < 0.05$). Daha sonra bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi anlamlı iken, bu etkide aracı rolü olup olmadığına bakılmıştır. Çizelge 35 incelendiğinde elde edilen modelin sonuçlara göre %95 güven aralığındaki değerlerin 0'ı içermemesi modelde aracı rolünün anlamlı olduğunu göstermektedir (-0.879,-0.292). Kültürlerarası duyarlılığa ilişkin aracılığın var olduğu kararı verildikten sonra aracının türüne karar vermek için doğrudan etkinin anlamlı olup olmadığına bakılmıştır. Bunun sonucunda hem etki katsayı değerinin düştüğü hem de doğrudan etkinin anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır ($\beta = -0.152, p < 0.05$). Dolayısıyla kültürlerarası duyarlılığın, etnosentrik tutum ve hizmet verme yatkınlığı ilişkisinde “tam aracı” olduğuna karar verilmiştir. Ayrıca modelin uyum iyiliği değerlerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda etnosentrik tutum ile hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişkide kültürlerarası duyarlılığın etkisi olduğu belirlenmiş olup; “Etnosentrik tutumların, hizmet verme yatkınlığına etkisinde kültürlerarası duyarlılığın aracı rolü vardır.” şeklindeki Hipotez 10 kabul edilmiştir. İlgili alanyazında söz konusu etkiyi inceleyen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla herhangi bir araştırma ile paralellik gösterip göstermeme noktasında bir bulgu da raporlanmamıştır. Önerilen modele ilişkin standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren yol şeması Şekil 6'da yer almaktadır.



Şekil 6. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerinin sonuçları Çizelge 36’da listelenmektedir.

Çizelge 36. Hipotez Sonuçları

No	Hipotezler	Sonuç
H1a	Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
H1b	Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, yaşa göre anlamlı farklılık gösterir.	RET
H1c	Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir	KABUL
H1d	Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
H2a	Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, sektörde çalışma süresine göre anlamlı farklılık gösterir.	RET
H2b	Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, çalışılan hizmet sektörüne göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
H2c	Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, yabancı dil bilme düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
H2d	Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılıkları, yurt dışı deneyimine göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
H3a	Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları, cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
H3b	Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları, yaşa göre anlamlı farklılık gösterir.	RET
H3c	Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
H3d	Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları, medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterir.	RET
H4a	Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları, sektörde çalışma süresine göre anlamlı farklılık gösterir.	RET
H4b	Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları, çalışılan hizmet sektörüne göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
H4c	Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları, yabancı dil bilme düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
H4d	Turizm çalışanlarının etnosentrik tutumları, yurt dışı deneyimine göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
H5a	Turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıkları, cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL

Çizelge 36-devamı

H5b	Turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıkları, yaşa göre anlamlı farklılık gösterir.	RET
H5c	Turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıkları, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
H5d	Turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıkları, medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterir.	RET
H6a	Turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıkları, sektörde çalışma süresine göre anlamlı farklılık gösterir.	RET
H6b	Turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıkları, çalışılan hizmet sektörüne göre anlamlı farklılık gösterir.	RET
H6c	Turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıkları, yabancı dil bilme düzeyine göre anlamlı farklılık gösterir.	KABUL
H6d	Turizm çalışanlarının hizmet verme yatkınlıkları, yurt dışı deneyimine göre anlamlı farklılık gösterir.	RET
H7	Etnosentrik tutumlarının, kültürlerarası duyarlılık üzerinde negatif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H8	Etnosentrik tutumlarının, hizmet verme yatkınlıkları üzerinde negatif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H9	Kültürlerarası duyarlılığın, hizmet verme yatkınlığı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H10	Etnosentrik tutumların hizmet verme yatkınlığına etkisinde kültürlerarası duyarlılığın aracı rolü vardır.	KABUL

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Etnosentrik tutum, kültürlerarası duyarlılık ve hizmet verme yatkınlığının ele alındığı çalışmanın bu bölümünde, yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuç ve bu doğrultuda geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuçlar

Küresel bir köy olarak betimlenen günümüz dünyasında küreselleşme, eğitim faaliyetleri, teknolojik gelişmeler, göçler, ekonomik nedenler ve turizm başta olmak üzere birçok etken farklı kültürlerin karşılaşmalarını ve bir arada bulunma pratiği geliştirmelerini kaçınılmaz hale getirmiştir. Kültürel grupların birbirinden ayrı yaşamayıp aksine yoğun bir temas içinde olmaları ise pozitif değişimler sağlayabileceği gibi çatışmaya dönüşebilecek düşmanlıkları da doğurabilmektedir. Bu nedenle çok kültürlü ortamlarda bulunmayı gerekli kılan nedenler ne olursa olsun, kişilerin karşılıklı bir iletişim kurma ve geliştirme problemi çıkmaktadır. Ayrıca iletişim şekillerinin de kültüre göre şekillendiği ve oldukça farklılık gösterdiği düşünüldüğünde söz konusu süreç daha da karmaşık hale gelebilmektedir. Çünkü toplumlar, kendi kültürlerine göre diğer toplumları anlamaya çalışmakta ve kendi kültürel perspektifleriyle yaklaştıkları için farklı kültürden insan ya da grupları anlamakta zorlanarak yanlış anlayabilmektedir. Nitekim farklı kültürlerin bir arada bulunmalarının; etnosentrizm, dil ile ilgili problemler, önyargılar, geçmişte yaşanan çatışmalar gibi faktörlere de bağlı olarak olumsuz sonuçları ortaya çıkardığı bilinen bir gerçektir. Turizm ise bu önyargılar ve yanlış anlaşılmanın en yoğun yaşandığı sektörlerden biridir. Çünkü turizm çok kültürlü ilişkilerin yoğun şekilde yaşanmasına olanak sağlamaktadır. Bu araştırmada kültürel çatışmalara zemin hazırlayan etnosentrizm konusu ve kültürlerarası iletişim sürecinde ortaya çıkabilecek sorunların önüne geçilmesini veya en azından azaltılmasını sağlayacak önemli bir kavram olan

kültürlerarası duyarlılık turizm çalışanları açısından araştırılmıştır. Ayrıca kültürlerarası iletişim açısından oldukça önem teşkil eden bu kavramların, turizm sektörü içerisinde farklı kültürlerden birçok misafire hizmet eden çalışanların hizmet verme yetkinliklerini nasıl etkilediği de araştırmada incelenmiştir. Tüm bu amaçlar çerçevesinde ve turizm çalışanlarının etnosentrik tutum ile hizmet verme yetkinliği arasındaki ilişkide kültürlerarası duyarlılığın etkisinin belirlenmesi temel amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları ve ilgili sonuçlara yönelik olarak geliştirilen öneriler bu bölümde yer almaktadır.

Turizm sektöründe çalışan erkekler, kadınlara göre daha fazla kültürlerarası duyarlılık ve hizmet verme yetkinliğine sahiptir. Ayrıca kadınlar, erkeklere göre daha fazla etnosentrik tutum göstermektedir. Birçok kültürde erkeklerin daha fazla seyahat edebilme fırsatına sahip olabilmesi, onların aynı zamanda farklı kültürlerle daha fazla temas halinde bulunmasını, kendinden başka kültürleri tanıyarak daha az etnosentrik tutum sergilemelerini ve dolayısıyla farklı kültürlerden kişilerin değer, norm ve alışkanlıklarına duyarlı olmalarını da sağlayabilir. Bazı kültürlerde kadınların eğitim fırsatları erkelere göre daha sınırlı olabilmektedir. Eğitim düzeyinin de hem kültürlerarası duyarlılığı hem de etnosentrik tutumu yakından etkilediği düşünüldüğünde bu konuda daha sınırlı avantaja sahip olan kadınların farklı kültürlerle karşı daha etnosentrik ve daha az duyarlı olması olağan karşılanabilir. Ayrıca yine iş dünyasında kadınların ikinci plana atılması ve üst yönetim kademelerinde genellikle erkeklerin yer alması gibi ayrımcılık içeren olumsuz durumlar erkeklere daha fazla kültürel bağlantı ve iş ilişkileri kurma fırsatları sunabilmektedir. Bu durum ise erkeklerin hangi iş kolunda olursa olsun hem başarı hem verimlilik hem de karlılık için kültürlerarası iletişim sürecini daha iyi yürütmeleri gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla söz konusu bu süreci iyi yürütmeye çalışan erkekler farklı kültürleri daha iyi anlamaya çalışarak daha fazla duyarlılık geliştirebilir. Ancak alanyazında cinsiyete göre farklılıkların değerlendirildiği araştırmalarda karşıt sonuçlar da yer almakta ve bu konuda fikir birliği sağlanamamaktadır. Diğer bir ifadeyle hem kadınların hem de erkeklerin farklı kültürlerle karşı daha duyarlı ve daha etnosentrik olduğuna ilişkin araştırma sonuçları bulunmaktadır. Bu nedenle tek bir cinsiyete yönelik olarak kadınları, daha fazla etnosentrik ya da daha az kültürlerarası duyarlılığa sahiptir şeklinde kategorize etmek yerine içerisinde bulunan kültür ve sektör gibi değişkenlere göre de değerlendirmek daha doğrudur. Bu doğrultuda hem kadın hem

de erkeklere farklı kùltùrlere temas edebilme, farklı kùltùrleri yakından tanıma ve onlar ile iş ilişkileri kurma noktasında eşit fırsatlar verilmelidir.

Turizm sektörü içerisinde bekar çalışanlar, evli olanlara göre daha fazla kùltùrlerarası duyarlılığa sahiptir. Bekar kişilerin genellikle daha bağımsız ve özgür bir şekilde yaşama ve daha fazla seyahat etme olanaklarına sahip olması farklı kùltùrleri deneyimleme noktasında da onlara avantaj sağlayabilir. Bu deneyimler ise kùltùrlerarası iletişim yeterliliği için daha fazla fırsat yaratarak farklı kùltùrlere karşı duyarlılık geliştirmeye yardımcı olacaktır. Öte yandan bekar kişiler kendilerini keşfetmek, daha fazla sosyal etkileşime girebilmek ve sosyal çevrelerini genişletebilmek için de daha fazla enerji ve zaman harcayabilmektedir. Bu da onlara farklı kùltùrleri kabul etme, onları anlama ve yine daha fazla duyarlılık gösterme noktasında avantaj yaratacaktır. Ayrıca bekarlar genellikle hayatlarındaki değişikliklere karşı kolay adapte olabilir ve yeni durumlara uyum sağlama becerileri daha gelişmiş olabilir. Dolayısıyla farklı kùltùrlerle karşılaştıklarında daha esnek ve anlayışlı olabilirler.

Turizm sektörü çalışanları içerisinde yurt dışı deneyimi bulunanlar hem daha fazla kùltùrlerarası duyarlılık göstermekte hem de daha az etnosentrik tutum sergilemektedir. Farklı kùltùrlerden insanlarla etkileşim kurma ve onları tanımanın etkili bir yolunun yurt dışı deneyimi olduğu belirtilmektedir (Guner ve diğerleri, 2022). Eğitim, sağlık, ticaret, turizm vb. her ne sebeple olursa olsun yurt dışında bulunma durumunun kişilere farklı kùltùrleri yakından tanıma ve onlar ile daha fazla zaman geçirebilme fırsatı sunduğu düşünöldüğünde de bu kişilerin daha fazla kùltùrlerarası duyarlılığa sahip olmaları ve daha az etnosentrik tutum sergilemeleri sonucunun doğal olduğu söylenebilir. Çünkü farklı kültürel özelliklere sahip kişiler veya durumlar karşısında edinilen yaşam deneyimleri kültürel farklılıklara ilişkin duyguların şekillendiricisi olabilmektedir. Bu kapsamda kişilere yurt dışı deneyimi kazanma noktasında fırsatlar sunulması ve teşvik edilmesi onların kùltùrlerarası iletişim sürecini daha etkin ve verimli bir şekilde yönetebilme becerisi kazandırır. Yeni insanlarla tanışma, yeni fikirler ve perspektifler keşfetme kùltùrlerarası iletişim becerilerini geliştirme noktasında gereklidir. Dolayısıyla sektörde müşteri memnuniyeti, karlılık ve başarı başta olmak üzere birçok önemli konuda insan faktörünün kritik rolü düşünöldüğünde hizmet sağlayıcı turizm çalışanlarının bu konuda desteklenmeleri oldukça önemlidir.

Eğitim düzeyi artıkça etnosentrik tutumlar azalmakta ve kültürlerarası duyarlılık ile hizmet verme yatkınlığı artmaktadır. Eğitim hayatın her alanında olduğu gibi kişilerin kültürlerarası iletişim becerileri üzerinde de etkisini göstermiştir. Çünkü eğitim kişilerin geniş bir perspektif kazanmalarına yardımcı olarak kendinden farklı kültürler hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlar. Eğitim, eleştirel düşünme becerilerini geliştirerek insanların kendi önyargılarını fark etmelerine ve sorgulamalarına olanak verir. Ayrıca insanlar sosyal adalet ve insan hakları gibi konularda eğitim aracılığıyla daha fazla bilgi sahibi olabilir. Eğitim vasıtasıyla elde edilebilen tüm bu değerler insanlar arasındaki kültürel farklılıkları daha açık bir şekilde görme, daha az önyargılı olma, kültürel çeşitliliğe pozitif yaklaşma, diğer kültürlerle daha iyi anlaşma ve dolayısıyla farklı kültürden kişilere daha duyarlı olabilme olanağı sağlayabilir. Etnosentrizm açısından değerlendirildiğinde de benzer şekilde kişilerin dünya görüşlerinin eğitim yoluyla zenginleşmesi onlara daha fazla bilgi edinme fırsatı sağlayarak farklı kültürlerle empati yapabilme becerilerini de geliştirir. Bu kişiler kültürlerarası iletişim sürecinde en önemli değerlerden biri olan farklı değer ve inanç sistemlerine saygı duyulması gereğini de öğrenir. Bu nedenle eğitim düzeyi artıkça kendi kültürünün diğerlerine göre daha üstün olduğu düşüncesi yani etnosentrizm azalır. Öte yandan kültürlerarası iletişim sürecinde başkalarına veya kültürel farklılıklara nasıl saygı gösterileceğini bilmemek hem çalışanlar hem misafirler hem de işletmeler açısından daha düşük bir memnuniyet derecesine yol açar. Bu açıdan değerlendirildiğinde de eğitim yoluyla bireyin bilgi ve becerilerinin gelişmesi toplumdaki işgücüne, sosyal hayata ve sosyal sorumluluklara katılımı artırarak hizmet verme yatkınlığını olumlu etkiler. İnsanların hem kendilerine hem de çevrelerine daha faydalı olabilme konusunda onları teşvik eden eğitim; problem çözme becerisi, duyarlılık ve bilgi birikimini artırarak kişilerin hizmet verme yatkınlıklarını da artırır. İnsan ilişkileri, iletişim, nyargsız ve hoşgörülü yaklaşım, iletişim hatalarını nleme ve problem çözme becerileri geliştirme noktasında eğitimin önemi dşnldğnde, başta eğitim kurumları olmak üzere tüm paydaşların kültürlerarası iletişim yeterliliğini geliştirmeye yönelik farkındalık oluşturması, eğitimler vermesi ve söz konusu kavramların üzerinde önemle durması gereklidir.

Sektör içerisinde çalışanların yabancı dil seviyeleri artıkça hem kültürlerarası duyarlılık düzeyi hem de hizmet verme yakınlığı artmakta ve bu kişiler daha az etnosentrik davranmaktadır. Dil sadece iletişim aracı olmanın ötesinde bir toplumun

tarihini, kültürünü, geleneklerini, değer ve normlarını anlamak için de önemli bir araçtır. Kişiler ana dili dışındaki bir dilde beceri kazandıkça, o dili konuşan kişileri ve dilin konuşulduğu toplumun bakış açısını daha iyi anlayabilmektedir. Dolayısıyla yabancı dil becerisi, farklı kültürleri ve insanları daha derinlemesine anlama şansı yaratarak kişilerin durum ve olaylara karşı kendi kültürünün perspektifleriyle hareket etmemesini ve daha duyarlı olmasını sağlar. Ayrıca yabancı dil bilen kişilerin genellikle farklı dil ve kültürlerle etkileşim halinde olması da onlara iletişim noktasında deneyim kazandırarak daha açık fikirli olma, hoşgörülü davranma ve empati kurabilme yetenekleri sağlayabilir. Hizmet verme yatkınlığı açısından değerlendirildiğinde ise yabancı dilin hizmet sektöründe çalışanlar için büyük bir avantaj olduğu bilinen bir gerçektir. Çünkü dil becerilerinin artması etkili iletişim kurma yeteneğini de artırarak turistlere daha iyi hizmet vermeyi sağlar. Küresel bir bakışa sahip olma noktasında yabancı dil oldukça etkilidir. Dolayısıyla yabancı dil becerisine sahip kişilerin farklı kültürleri anlama, takdir etme ve hizmet vermeye daha istekli olması da olasıdır. Bu anlamda uluslararası niteliğe sahip turizm sektöründe çalışanların farklı milletler ile daha rahat iletişim kurmaları ve kültürlerarası iletişimdeki problemleri en aza indirebilmeleri için dil eğitimine ağırlık verilmesi gerekir.

Seyahat işletmelerinde çalışanlar, yiyecek içecek işletmelerinde çalışanlara göre ve yiyecek içecek işletmesinde çalışanlar, konaklama işletmelerinde çalışanlara göre daha fazla kültürlerarası duyarlılık göstermektedir. Ayrıca seyahat işletmelerinde çalışanlar, diğerlerine göre daha az etnosentrik tutuma sahip olmaktadır.

Sonuç olarak turizm sektörü çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık düzeyleri ve hizmet verme yakınlıkları yüksek, etnosentrik tutumları ise düşüktür. Bu araştırma sonucu, kültürlerarası iletişim süreci için olumlu bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Ancak bu konular tek başına kültürlerarası yetkinliği garanti etmemektedir ve dolayısıyla bölgede kültürlerarası iletişim yeterliliğinin geliştirilmesi ve öğrenilmesi üzerinde çalışılması gereklidir. Kişilerde kültürlerarası iletişim yeterliliğinin geliştirilmesinin belirli aşamalarla gerçekleştiğini belirten Kartarı'ya (2016) göre ilk aşama kültürlerarası farkındalık, ikinci aşama kültürlerarası duyarlılık ve son aşama ise kültürlerarası beceriklilik şeklindedir. Ayrıca Robles ve Gonzalez (2019) de kişilerde kültürlerarası duyarlılığın yüksek olmasının iletişim yetkinliği için yeterli olmadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla turizm sektöründe kültürlerarası

karşılaşmalarda yeterliliğin sağlanması ve kültürlerarası iletişim problemlerinin azaltılarak tüm paydaşların memnuniyetlerin artırılabilmesi için süreçte etkili olabilecek empati, hoşgörü vb. gibi tüm faktörlerin ayrı ayrı ele alınması gerekir.

Etnosentrizm, içerisinde kendi kültürünü merkeze alarak kendinden farklı kültürleri daha aşağıda görme ve onlara önyargılı yaklaşma gibi bir tutumu barındırmaktadır. Dolayısıyla bu özelliklere sahip etnosentrik tutumu yüksek kişiler, öteki kültürlerle karşı empati besleme, önyargısız davranma ve kendinden farklı kültürleri anlamaya çalışma gibi duygusal bir iletişimi içeren duyarlılığı geliştirememekte veya çok az geliştirebilmektedir. Söz konusu bu durum kişilerin hizmet vermeye istekli olup olmasını da etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle bu araştırma sonuçları etnosentrik tutumların hem kültürlerarası duyarlılığı hem de hizmet verme yatkınlığını negatif yönde ve anlamlı olarak etkilediğini göstermiştir. Etnosentrizm ile kültürlerarası duyarlılık arasında negatif yönde ve anlamlı ilişki olduğunu belirleyen Dong, Day ve Collaço (2008) da kültürlerarası iletişim duyarlılığının ve çok kültürlülüğü teşvik etmenin, etnosentrizmin üstesinden gelmek ve kültürlerarası anlaşmazlıkları azaltmak için olası bir önlem olduğunu belirtmektedir.

Hizmet verme yatkınlığı bireylerin kişiliği, ailesi, yetiştiği çevresi, beklentileri, yaşamı boyunca edindiği bilgi ve tecrübelerine göre şekillenmektedir. Bu şekillenme sürecinde rol oynayabilen pek çok etken vardır. Etnosentrik tutum ise kişinin sahip olduğu değerlerden biridir. Düzeyleri kişiden kişiye farklılık gösteren bu tutum bireyleri kültürlerarası karşılaşmalarda etkisi altına alabilmektedir. Bu çalışmada etnosentrik tutumun da hizmet verme yatkınlığı üzerinde etkisi olabileceği düşüncesinden hareketle araştırma modeli oluşturulmuştur. Kültürlerarası duyarlılığın bu ilişkiye aracılık edeceği de düşünülerek tasarlanan model, turizm çalışanlarından toplanan veriler yardımıyla test edilmiştir. Araştırma sonucunda etnosentrik tutumların hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisinde kültürlerarası duyarlılık aracılık etmiştir. Diğer bir ifadeyle etnosentrik tutumlar ile hizmet verme yatkınlığı arasındaki ilişkide kültürlerarası duyarlılığın etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

5.2. Öneriler

Çalışmanın bu bölümünde etnosentrizm, kültürlerarası duyarlılık ve hizmet verme yatkınlığı ile ilişkili olarak turizm sektörüne ve turizm araştırmacılarına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Turizm Sektörü ve İşletmelere Yönelik Öneriler

Turizm sektörü, eşit insan ilişkilerini teşvik etmek ve kültürlerarası iletişim noktasında yeterlilik geliştirmek için çok kültürlü zengin bir ortam hazırlar. Ancak sektördeki kültürel çeşitlilik farklı değer, norm ve beklentilere sahip kişilerin bir arada bulunabilmesi ve süreci başarıyla yönetebilmesi için bilinçli bir çabayı gerektirir. Kültürlerarası duyarlılık bu konuda başarılı olmanın temel anahtarlarından biridir. Kültürlerarası duyarlılığın geliştirilmesi ve etnosentrik tutumların azaltılması hizmet verme yatkınlığını yükselterek müşteri memnuniyetini artırmaya yardımcı olmaktadır. Müşteri memnuniyetinin artması da karlılığı artırarak hem işletmelere hem turizm sektörüne katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda turizm sektörü ve işletmeleri kültürlerarası duyarlılık, etnosentrizm ve hizmet verme yatkınlığı ile ilgili olarak aşağıda yer alan önerileri gerçekleştirebilir;

- Hizmet işletmelerinde pazarlama kavramının uygulanması, çalışanlar ve onların misafirler ile olan etkileşimleri aracılığıyla gerçekleşir. Dolayısıyla işletmeler, kültürlerarası iletişim süreçlerinde başarılı olabilmek için daha personel seçim aşamalarında; kültürlerarası duyarlılığa sahip olan, etnosentrik olmayan ve hizmet verme yatkınlığına sahip kişileri seçerek istihdam etmelidir. Bu bağlamda doğru iş için doğru kişiler uygun departmanlara yerleştirilmelidir.
- Yabancı dil düzeyinin, sektörde çalışanlara söz konusu değişkenler açısından katkısı düşünüldüğünde özellikle personel seçim aşamalarında yabancı dil bilgisi yüksek personellerin seçimine de özen gösterilmelidir.
- Farklı kültürler ile sınırlı teması olan ve o kültürlere yakınlığı olmayan veya yabancı dil bilmeyen kişiler kendini ifade etme ve başkalarının ne demek istediğini anlamada problem yaşayabilirler. Bu anlamda sektörde mevcut

çalışanlara yönelik olarak dil kursları açılarak kişilere misafirlerle daha iyi iletişim kurabilme ve kendilerini geliştirme imkanı sağlanabilir. Ayrıca işletmeler dil kursları veya iletişime katkıda bulunabilecek farklı kurslara yönelik esnek çalışma saatleri uygulayarak personellerini teşvik etmelidir.

- Sadece dil becerilerinin geliştirilmesi açısından değil, çalışanların misafirlere karşı etnosentrik tutum göstermemesi ve kendi kültürel normlarına göre hareket etmemesi için kültürlerarası duyarlılık ile ilgili olarak da hizmet içi eğitim programları oluşturulmalıdır. Bu bağlamda mevcut personeller için hizmet içi eğitimler aracılığıyla kültürlerarası duyarlılık, kültürlerarası farkındalık ve kültürlerarası beceriklilik geliştirilmelidir.
- İşletmelerde belirli aralıklarla çalışanların kültürlerarası duyarlılıkları, etnosentrik tutumları ve hizmet verme yatkınlıkları ölçülebilir. Bu doğrultuda çalışanların farklı kültürlerle karşı duyarlılıkları, etnosentrik tutumlar sergileyip sergilemedikleri, yaptıkları işe ve hizmet vermeye yatkın olup olmadıkları belirlenerek, işletme içi rotasyonlar gerçekleştirilebilir. Departmanlar arası rotasyonların gerçekleştirilmesi suretiyle çalışanların misafirler ile doğrudan temasının artırılması farklı kültürler ile etkileşimi artırarak duyarlılık geliştirmeyi sağlayabilir.
- Yeni fikir ve perspektifler kazandırılması için farklı kültürlerden yöneticiler, işletmelere getirilebilir. Ayrıca kültürlerarası duyarlılığın artırılması ve etnosentrik tutumların azaltılması noktasında farklı ülkelerden eğiticiler de getirilerek seminer ve workshoplar düzenlenebilir.
- Kültürlerarası duyarlılık ile hizmet verme yatkınlığını artırmak ve etnosentrik tutumları azaltmak için ülkelerarası hizmet içi rotasyonlar da gerçekleştirilebilir. Bu doğrultuda zincir otel çalışanları, zincir yiyecek-içecek işletmeleri ve seyahat acentaların yurtdışı şubeleri arasında rotasyonlara imkan yaratılabilir.
- İşletmelerde; kültürel farklılıklar, kültürlerarası iletişim ve yoğun gelen turist kültürlerine yönelik olarak özellikle misafir ile doğrudan temas halinde bulunan çalışanlar bilgilendirilmelidir. Böylelikle kültürlerarası iletişim süreci daha başarılı yönetilerek etnosentrik tutum ve kültürel yanlış anlamaların önüne geçilebilir.

Turizmin bir bölgedeki gelişim seyrinin artarak devam edebilmesinde kültürlerarası iletişim süreci son derece önemlidir. İşletmelerin ve sektörün başarısı açısından değerlendirildiğinde sadece çalışanların değil turistlerin karşılaştığı tüm paydaşların süreçte etkisi vardır. Başta yerel halk olmak üzere tüm paydaşların farklı kültürlere duyarlı olması, diğer kültürlerle karşı saygı göstermesi ve empati kurabilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu konular sadece işletmeler açısından değil, turizm sektörü içerisinde hizmet veren tüm destinasyon genelinde ele alınmalıdır.

Eğitim Kurumlarına Yönelik Öneriler

Toplum içinde isteyerek ya da zorunlu bir şekilde bir araya gelen kişilerin farklılıklar bağlamında çeşitli iletişim becerilerine ihtiyacı bulunmaktadır. Kültürlerarası duyarlılığa sahip olma ve etnosentrik olmama, söz konusu becerilerin başında gelmektedir. Kültürel farklılıklara yönelik olarak erken yaşlarda kişilere gerekli yeteneğin kazandırılması ancak eğitim kurumları aracılığıyla gerçekleşebilir. Bu kapsamda eğitim kurumlarına yönelik olarak birtakım öneriler geliştirilmiştir.

- Turizm sektöründe henüz çalışmaya başlamadan kültürlerarası farkındalığın yaratılması avantaj sağlayabilir. Bu doğrultuda ortaöğretim, ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde kültürlerarası iletişime yönelik dersler açılmalıdır.
- Turizm sektörüne yönelik eğitim kurumlarında farklı kültürlerden eğitimciler ya da misafirler ağırlanarak konferans ve workshoplar düzenlenebilir.
- Eğitimcilerin kültürlerarası iletişim süreçlerinde gerekli olan kültürlerarası duyarlılık ve etnosentrizm konularında eğitim almaları da sağlanmalıdır. Dolayısıyla eğitimcilerin eğitimi yoluyla süreç daha başarılı bir şekilde yönetilebilir.
- Öğrencilere farklı kültürlerden insanlarla nasıl iletişim kuracaklarına ve farklılıklara yönelik olarak nasıl empati ve hoşgörü geliştireceklerine ilişkin eğitimler verilmelidir.
- Öğrenci değişim programları daha yaygın şekilde kullanılarak farklı kültürlerle karşılaşma veya temasta bulunma sıklığı artırılmalıdır.

- Eğitim kurumlarında kültürel etkinlikler, festivaller ve sergiler düzenlenerek öğrencilerin farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olması sağlanabilir. Böylelikle öğrencilerin farklı kültürel değerleri, gelenekleri ve yaşam tarzlarını keşfetmelerine yardımcı olunabilir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Küresel ve çok kültürlü ortamlarda bulunma gerekliliği arttıkça etnosentrik olmama ve kültürlerarası duyarlılığa sahip olmanın artan önemi, birçok akademisyen ve uzmanın kavramları farklı bakış açılarından incelemesini sağlamıştır. Ancak alanyazın incelendiğinde kültürlerarası duyarlılığın genelde eğitimciler ve sağlıkçılar, etnosentrizmin de genelde tüketiciler açısından araştırıldığı görülmektedir. İnsana hizmet sunan tüm mesleklerde olduğu gibi uluslararası karşılaşmalara zemin hazırlayan ve gelirin büyük bir bölümünü bu hareketlilikten sağlayan turizm sektöründe de söz konusu kavramlar oldukça önemlidir. Ancak bu konularda oldukça az araştırmaya rastlanılmıştır. Dolayısıyla hizmet veren tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de bu konuların daha çok araştırılması gerektiği düşünülmektedir. Bu kapsamda gelecek araştırmalara yönelik öneriler geliştirilmiştir;

- Turizm aracılığıyla farklı kültürlerin bir arada bulunması gerekliliğinin destinasyonlar üzerinde meydana getirdiği etkilerin anlaşılabilmesi için sektörde daha fazla sosyolojik yaklaşım ve araştırmaya ihtiyaç vardır. Dolayısıyla çalışanlar, turistler ve yerel halkın bir arada bulunmasından kaynaklanan ilişki yapılarının ele alınması, bu ilişkiler neticesinde gelişen bireysel davranışların incelenmesi gerekmektedir.
- Bu araştırma konaklama işletmeleri, seyahat acentaları ve yiyecek-içecek işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Bundan sonraki araştırmalarda hediyelik eşyaların satıldığı işletmeler, ulaştırma işletmeleri ve rehberler üzerinde de incelemeler yapılabilir.
- Turizm sektöründe sadece orta ve alt kademelerde çalışanlar değil, üst kademeler yani yöneticiler açısından da etnosentrik tutumlar, kültürlerarası duyarlılık incelenebilir.

- Kùltùrlerarası iletişim yeterliliğinin diğer iki boyutu, kùltùrlerarası farkındalık ve kùltùrlerarası beceriklilik açısından da etnosentrik tutumlar ve hizmet verme yakınlığı incelenebilir.
- Hizmet verme yatkınlığı ile ilgili alanyazın incelendiğinde hep çalışanların kendilerini değerlendirmesine yùnelik olarak araştırmaların yapıldığı gùrùlmektedir. Bu kapsamda yùneticiler ve misafirlerin de çalışanları değerlendirebildiği araştırmalar yapılabilir.
- Çalışanların, yerel halkın ya da turizm sektùrùndeki diğer paydaşların kùltùrlerarası duyarlılık dùzeyleri ve etnosentrik tutumları da yine destinasyona gelen misafirlerin gùzùnden ele alınabilir.
- Bu araştırmada ayırt edici geçerlilik dùřùk dùzeyde bulunmuştur. Gelecekteki araştırmalarda, araştırmacıların sùz konusu kısıtlılığı bilerek ve òlekleri yeniden tasarlayarak hareket etmesinin faydalı olacağı dùřùnùlmektedir.
- Araştırmada nicel analiz yùntemleri kullanılmıştır. Gelecekteki araştırmalarda nitel veya karma yùntem tercih edilebilir.
- Bu araştırma Karadeniz Bùlgesi'nde gerçekleştirilmiştir. Bundan sonraki araştırmalarda farklı bùlgelerde kùltùrlerarası duyarlılık dùzeyi, etnosentrik tutum ve hizmet verme yatkınlığı araştırılabilir. Farklı misafir profillerinin bulunduğu bùlgelerde sùz konusu değerkenler açısından karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Abaslı, K. (2018). Kültürlerarası duyarlılık ve empati arasındaki ilişkilerin Türk ve uluslararası öğrenci görüşlerine göre incelenmesi. *TÜBAV Bilim Dergisi*, 11 (2),11-23.
- Abaslı, K. ve Polat, Ş. (2019). Öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık ve kültürel zekâya ilişkin görüşlerinin incelenmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1),193-202.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84 (5), 888-918.
- Akay, B. ve Yılmaz O. (2019). Turistlerin seyahat motivasyonlarının hediyelik eşyalara yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (2), 2163-2186.
- Akbulut, G. (2009). Küreselleşme sürecinde Türkiye turizmi. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 201-220.
- Aksoy, Z. (2012). Uluslararası göç ve kültürlerarası iletişim. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (20), 292-303.
- Aksoy, Z. (2013). *Kültürel zekâ ve çokkültürlü ortamlardaki rolü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, Z. (2016). Kültürlerarası iletişim eğitiminde öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık gelişimi öz değerlendirmeleri üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 9 (3): 34-53.
- Aksu, G., Eser, M.T. ve Güzeller, C. O (2017). *Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyıl, L. ve Yıldırım, O. (2020). Kültürlerarası duyarlılık, etnikmerkezcilik ve sosyal medya kullanımı etkileşimi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, 384-395.
- Albayrak, A. ve Tütüncü, Ö. (2022). Evaluation of the psychometric properties of the ethnocentrism scale. *Journal of Economy Culture and Society*, (65), 47-59.

- Alioğlu, N. (2011). İnanna'dan Leyla'ya: Kùltùrler arası iletişim bağlamında doğum ve òlùm. N. Mora (Ed.), *Kùltùrlerarası iletişim bağlamında insana dair duygular ve ritùeller* içinde (s. 47-76). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Alkan, F. ve Erdem, R. (2021). Etnosentrizm ve meslek merkezcilik: kavramsal bir değerlendirme. *Sùleyman Demirel Ùniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12 (30), 635-651.
- Allport, G. W. (2016). Ònyargının doğası. (Çev: N. Nirven). Sakarya: Sakarya Ùniversitesi Kùltùr Yayınları, 14.
- Altan, ř. ve Atan, M. (2004). Bankacılık sektòründe toplam hizmet kalitesinin servqual analizi ile òlçümü, *Gazi Ùniversitesi İİBF Dergisi*, 17-32
- Altınay Òzdemir, M. ve Kızılırmak, İ. (2019). Tùketicilerin destinasyon seçim tutumları ile etnosentrik tutumları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 175-201.
- Altundağ, P. (2012). *Avrupa dil portfolyosu ve kùltùrlerarası iletişimsel yeterlilik bağlamında Tùrkiye'de Korece òđretimi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Ùniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altundal Biyan, N., Aybaraz, E. ve Koç, E. (2018). Medikal turizmde duygusal zeka ve kùltùrel duyarlılık. *Uřak Ùniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(Òzel Sayı), 52-70.
- Altunışık, R. (2009). Turizm işletmelerinde pazarlamanın temelleri ve iki farklı pencereden pazarlama yònetimi: üretici ve tùketicici bakış açışı. C. Avcıkurt, ř. Demirkol v B. Zengin (Editòrler), *Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C* içinde (s. 7-47) İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R. (2022). Òrneklem ve òrneklem sùreci. R. Altunışık, H. Boz, E. Gegez, E. Koç, Ü. Sığrı, E. Yıldız ve A. Yüksel (Editòrler), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: yeni perspektifler* içinde (129-182). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Altunışık, R. ve Boz, H. (2022). Sosyol bilim araştırmalarında nicel analiz teknikleri. R. Altunışık, H. Boz, E. Gegez, E. Koç, Ü. Sığrı, E. Yıldız ve A. Yüksel (Editòrler), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: yeni perspektifler* içinde (275-349). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Alyakut, Ò. (2021) Turizm Eğitimi Alan Òn Lisans Òđrencilerinin Kùltùrlerarası Duyarlılık Düzeyleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (117), 295-314
- Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103 (3), 411.

- Arasaratnam, L. A. ve Doerfel, M. L. (2005). Intercultural communication competence: identifying key components from multicultural perspectives, *International Journal of Intercultural Relations*, 29, 137-163.
- Arı, E. S. ve Madran, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşee ülke etkisinin rolü. *Öneri Dergisi*, 9 (35), 15-33.
- Aronson, E., Wilson, T. D. ve Akert, R. M. (2012). *Sosyal psikoloji* (Çev. Gündüz, O.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Asil, H. (2010). *Değerler, tüketici etnosentrizmi ve yerli/yabancı markalı ürün tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Asil, H. ve Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42 (1): 113-132.
- Aslan, C. (2013). *Sosyolojiye giriş: Kavramlar ve kullanımları*. (2. Baskı). Adana: Karahan Kitabevi.
- Aslan, M. H. (1998). *Hizmet ekonomisi*, İstanbul: Alfa Basın Yayın Dağıtım.
- Aslan, S., Yılmaz, D., Kartal, M., Erdemir, F. ve Güleç, H. Y. (2016). Determination of intercultural sensitivity of Nursing Students in Turkey. *International Journal of Health Sciences & Research*, 6 (11), 202-208.
- Atsız, O. ve Kızılırmak, İ. (2016). Seyahat acentalarında yenilik yönetimi: kültürel deneyim üzerine bir uygulama. *Balıkesir 15. Geleneksel Turizm Sempozyumu*, 22 Nisan, 459- 46.
- Aysuna, C. ve Altuna, O. K, (2008). Türkiye ve KKTC tüketicilerinin demografik özellikler açısından etnosentrizm düzeylerinin incelenmesine yönelik bir karşılaştırma. *Öneri Dergisi*, 14, 8 (29), 147-157.
- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm sosyolojisi: Genel ve yapısal yaklaşım*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babakus, E., Yavas, U. ve Ashill N.J. (2009). Role of customer orientation as a moderator of the job demand–burnout–performance relationship: A surface-level trait perspective. *Journal of Retailing*, 85 (4), 480-492.
- Bae, S. Y. ve Song, H. (2017). Intercultural sensitivity and tourism patterns among international students in Korea: using a latent profile analysis, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (4), 436-448.
- Bahar, H. İ. (2008). *Sosyoloji*. (2. Baskı). Ankara: Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu (Usak) Yayınları.

- Bak Ateş, E. (2020). *Turist rehberinin kültürlerarası iletişim yeterliliği: İstanbul örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakan, Ö. ve Canöz, K. (2017). Kültürlerarası iletişim bağlamında Türk üniversite öğrencilerinin Japonlara yönelik kalıp yargıları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 37, 91-107.
- Baksi, A., Arda Sürücü, H. ve Duman, M. (2019). Hemşirelik öğrencilerinin kültürler arası duyarlılıkları ve ilişkili faktörlerin değerlendirilmesi. *Jaren*, 5(1), 31-39.
- Balaban-Salı, J. B. ve Mehmed, F. F. (2014). 1989 Bulgaristan göçmenlerinin kültürlerarası iletişim pratikleri: Eskişehir örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (3), 5-34.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. ve Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32 (1): 157-175.
- Balay, R. (2004). Küreselleşme, bilgi toplumu ve eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37 (2), 61-82.
- Balcı, A. (2006). *Sosyal bilimlerde araştırma: yöntem, teknik ve ilkeler*. (6. Baskı). Ankara Pegem Yayıncılık.
- Baldwin, J. R ve Hunt, S. K (2002). Information-seeking behavior in intercultural and intergroup communication. *Human Communication Research*, 28, 272-286.
- Baltacıoğlu, İ. H. (1967). *Kültürce kalkınmanın sosyal şartları*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Banos, R. V. (2006). Intercultural sensitivity of teenagers: a study of educational necessities in Catalonia. *Intercultural communication studies*, 15 (2), 16-22.
- Barutçugil, İ. (2011). *Kültürlerarası farklılıkların yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Baş, M. (2015). *Kış turizminde faaliyet gösteren işletme çalışanlarının hizmet verme yatkınlığının tespiti: bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başoda, A. (2016). Otel çalışanlarının hizmet verme yatkınlığının iş tatmini üzerindeki etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19 (41.Yıl Özel Sayısı),75-85.
- Baydoun, R., Rose, D. ve Emperado, T. (2001). Measuring customer service orientation: an examination of the validity of the customer service profile, *Journal of Business and Psychology*, 15 (4).

- Bayır, T. (2020). *Etnosentrizm, kalite ve fiyat bağlamında tüketicilerin memnuniyet ve pişmanlık düzeyleri ile tekrar satın alma niyetlerinin incelenmesi: beyaz eşya markaları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bekiroğlu, O. (2011). *Kültürlerarası iletişim bağlamında Türk basınında etnik kimliklerin sunumu: Ermenilere ilişkin haberlerin nicel ve nitel analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bekiroğlu, O. ve Balcı, Ş. (2014). Kültürlerarası iletişim duyarlılığının izlerini aramak: “İletişim fakülteleri öğrencileri örneğinde bir araştırma”. *Türkiyat Araştırmalar Dergisi*, 429-460.
- Bektaş, İ. (2019). *Profesyonel turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bennett, M. J. (1998) Intercultural communication: a current perspective. Basic concepts of intercultural communication: Selected readings. Milton. J. Bennett (Ed.), ABD: Intercultural Press, 1-34.
- Bennett, J. M. ve Bennett, M. J. (2004). Developing intercultural sensitivity: An integrative approach to global and domestic diversity. D. Landis, J. Bennett ve M. Bennett (Ed.), *The handbook of intercultural training* içinde (s.147-165). Thousand Oaks, CA: Sage
- Beser, A., Kerman, K. T., Ersin, F. ve Arkan, G. (2021). The effects of ethnocentrism and some features on intercultural sensitivity in nursing students: a comparative descriptive study. *Nurse Education in Practice*, 56, 103180.
- Bezirgan, M. ve Alamur, B. (2016). Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık düzeylerinin çeşitli demografik değişkenlere göre incelenmesi. In *Global Business Research Congress (GBRC)*, 79-87.
- Bhawuk, D. P. S. ve Brislin, R. (1992). The measurement of intercultural sensitivity using the concepts of individualism and collectivism. *International Journal of Intercultural Relations*, 16 (4), 413-436.
- Bilgiç, Ş. ve Şahin, İ. (2019). Hemşirelik öğrencilerinin kültürlerarası duyarlılık ve etnik merkezlik düzeyleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10 (3), 230-236.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal psikoloji sözlüğü: Kavramlar, yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bilgin Turna, G. (2015). Hizmetlerin özellikleri ve hizmet karması. R. Altunışık (Editörler), *Hizmet pazarlaması ve Stratejileri* içinde (s. 33-58) İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

- Bitirim Okmeydan, S. (2019). Kültürlerarası iletişim ve uluslararası halkla ilişkiler. S. Bitirim Okmeydan ve M. Saran (Ed.), *Kültürlerarası iletişim: İletişim odaklı güncel yaklaşımlar* içinde (s.93-124). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bowen, D. E., Siehl, C. ve Schneider, B. (1989). A framework for analyzing customer service orientations in manufacturing. *Academy of Management review*, 14 (1), 75-95.
- Bozkaya, M. ve Erdem Aydın, İ. (2011). Kültürlerarası iletişim kaygısı: Anadolu Üniversitesi erasmus öğrencileri değişim programı örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (39), 29-42.
- Bozkurt, V. (2017). *Değişen dünyada sosyoloji: Temeller- kavramlar-kurumlar*. (13. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Boz, H. (2022). Sosyal bilimlerde bilimsel araştırma süreci. R. Altunışık, H. Boz, E. Gegez, E. Koç, Ü. Sığırı, E. Yıldız ve A. Yüksel (Editörler), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: yeni perspektifler* içinde (109-128). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bozyiğit, S. ve Akkan E. (2011). Tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti ve otoriter tutumla yetiştirilme arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik pilot bir çalışma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 98-118.
- Börklüoğlu, L. (2016). Ulus devlet-yurttaşlık ilişkileri karşısında küresel bir tavır alışı: kozmopolitanizm. *Electronic Turkish Studies*, 11 (13), 117-130.
- Bremser, K. ve Abraham, V. (2022). Exploring the influence of tourist ethnocentrism and risk perception on the hospitality and tourism industry. *EuroMed Journal of Business*.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T. ve Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of marketing research*, 39 (1), 110-119.
- Bulduk, S., Tosun, H. ve Ardıç, E. (2011). Türkçe kültürlerarası duyarlılık ölçeğinin hemşirelik öğrencilerinde ölçümsel özellikleri. *Türkiye Klinikleri J Med Ethics*, 19 (1), 25-31.
- Bulduk, S., Usta, E. ve Dinçer, Y. (2017). Kültürlerarası duyarlılık ve etkileyen faktörlerin belirlenmesi: bir sağlık hizmetleri meslek yüksekokulu örneği. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 7 (2), 73-77.
- Byram, M. (1997). *Teaching and assessing intercultural communicative competence*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö, E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri* (25. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

- Carignan, N., Sanders, M. ve Pourdavood, R. G. (2005). Racism and ethnocentrism: Social representations of preservice teachers in the context of multi-and intercultural education. *International Journal of Qualitative Methods*, 4 (3), 1-19.
- Caruana, A. ve Magri, E. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence and Planning*, 14 (4), 39-44.
- Cerovic, S., Vukadinovic, P. ve Knezevic, M. (2015). The influence of globalization on tourism and impact of tourism on other activities with an emphasis on greenfield investments in tourism. *Key Issues On Tourism Destination Competitiveness*, January, 47-52.
- Ceyhun, S. ve Diker, O. (2016). Ankara ilinde spor-sağlık merkezi çalışanlarının kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı üzerine etkisi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10 (1), 100-110.
- Chairsraqueo, S. ve Speece, M. (2004). Culture, intercultural communication competence and sales negotiation: a qualitative research approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (4), 267-282.
- Chandrasekhar, S. F. (2001). Service orientation and persistence at work. *Journal of Management Research*, 1 (2), 79-86.
- Chang, Y. H. ve Cheng C. H. (2011). Exploring the effects of consumer ethnocentrism on preference of choosing foreign airlines: A perspective of Chinese tourists. *African Journal of Business Management*, 5 (34), 12966-12971
- Chen, G. M. (1990). Intercultural communication competence: Some perspectives of research. *Howard Journal of Communication*, 2 (3), 243-261.
- Chen, G. M. (1997). A review of the concept of intercultural sensitivity, *Paper Presented At The Biennial Convention Of Pacific And Asian Communication Association*, January, Honolulu, Hawaii.
- Chen, G. M. (2010). The impact of intercultural sensitivity on ethnocentrism and intercultural communication apprehension. *Intercultural Communication Studies*, 19 (1).
- Chen, G. M. ve Starosta, W.C. (1996). *Intercultural communication competence: a synthesis. communication yearbook*. Brant R. Burleson. (Ed.) California: Sage Publications: 353-383.
- Chen, G. M. ve Starosta, W. J. (1997). A review of the concept of intercultural sensitivity. *Human Communication*, 1 (1), 1-16.
- Chen, G. M. ve Starosta, W. J. (2000). The development and validation of the intercultural sensitivity scale. *Human Communication*, (3), 1-22.

- Chen, G. ve Starosta, W. (2008). Intercultural communication competence a synthesis. y. m. molefi kete asante içinde, *The Global Intercultural Communication Reader* (s. 215-238). New York and London: Routledge.
- Coffey, A. J., Kamhawi, R., Fishwick, P. ve Henderson, J. (2013). New media environments' comparative effects upon intercultural sensitivity: A five-dimensional analysis. *International Journal of Intercultural Relations*, 37 (5), 605-627.
- Congden, S. W., Matveev, A. V. ve Desplaces, D. E. (2009). Cross-cultural communication and multicultural team performance: A German and American comparison. *Journal of Comparative International Management*, 12 (2), 73-89.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. (8. Baskı), Sakarya Yayıncılık.
- Coşkun, T. (2019). *Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki: kuşaklara yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cox, T. H. ve Blake, S. (1991). Managing cultural diversity: Implications for organizational competitiveness. *Academy of Management Perspectives*, 5 (3), 45-56.
- Cran, D. J. (1994). Towards validation of the service orientation construct. *Service Industries Journal*, 14 (1), 34-44.
- Cubukcu, F. (2013). Pre-service English teachers' intercultural sensitivity. *Journal of Human Sciences*, 10 (1), 832-843.
- Çağdaş, Y. E. (2019). Kültürlerarası pazarlama ve reklam. S. Bitirim Okmeydan ve M. Saran (Ed.), *Kültürlerarası iletişim: İletişim odaklı güncel yaklaşımlar* içinde (s.55-92). Konya: Eğitim Yayınevi
- Çakıcı, A. ve Özdamar, M. (2018). Turizm eğitimi alan öğrencilerin dışadönüklüklerinin otel departman tercihinde etkisinde hizmet yönelimlerinin aracılık rolü. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 8 (1), 135-159.
- Çakır, C. (2008). Kültürlerarası iletişim penceresinden bakmak. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli*, 48, 201-207.
- Çakır, M. (2010). Kültürlerarası iletişimin bir yönü: Özün ötekileştirilerek yabancılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1):75-84.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17 (3), 196-205.

- Çeken, H. ve Ateşoğlu, L. (2008). Küreselleşme sürecinde turizm endüstrisinin avrupa birliği ve Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 136-151.
- Çelik, H.A. ve Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi: temel kavramlar-uygulamalar-programlama*. (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çoban, M. ve Seymen, O. A. (2019). Hizmet verme yatkınlığının duygusal emek üzerindeki etkisinde duygusal zekânın rolü: Kuşadası'nda beş yıldızlı otel çalışanları örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (1), 7-18.
- Çullu Kaygısız, N (2016). *Otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının işgörenlerin hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal davranışları üzerine etkisi: Nevşehir örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çullu Kaygısız, N. ve Eren, D. (2017). Otel işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının işgörenlerin hizmet verme yatkınlığı ve olumlu sosyal davranışları üzerine etkisi: Nevşehir örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3), 74-87.
- Demir, S. ve Üstün, E. (2017). Öğretmen adaylarının kültürlerarası duyarlılık ve etnik merkezlik düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 182-204.
- Dilekçigil, B. (2020). Kültür kavramının analizi veya sosyo- kültürel gerçekliğin yapısı üzerine bir inceleme. K. Alver ve N. Doğan (Editörler), Kültür sosyolojisi içinde. (s. 113- 127). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Donavan, D.T. ve Hocutt, M.A. (2001). Customer evaluation of service employee's customer orientation: Extention and application. *Journal of Quality Management*, 6, 293-306.
- Donavan, D.T., Brown, T.J. ve Mowen, J.C. (2004). Internal benefits of serviceworker customer orientation: job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68, 128-146.
- Doney, P. M., Cannon, J. P., ve Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of management review*, 23 (3), 601-620.
- Dong, Q., Day, K. D. ve Collaço, C. M. (2008). Overcoming ethnocentrism through developing intercultural communication sensitivity and multiculturalism. *Human Communication*, 11 (1), 27-38.
- Dooly, M. Rubinstein, C. (2018). Bridging across languages and cultures in everyday lives: An expanding role for critical intercultural communication. *Language and Intercultural Communication*, 18 (1), 1-8).

- Dökmen, Ü. (2018). Sanatta ve günlük yaşamda iletişim çatışmaları ve empati. (59. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dusek, G.A., Ruppel, C.P., Yurova, Y. ve Clarke, R. (2014). The role of employee service orientation in turnover in the U.S. hotel industry. *Journal of Organizational Culture, Communication and Conflict*, 18 (2), 87-104.
- Eagleton, T. (2011). Kültür yorumları. (2. Baskı). (Çev: Ö. Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Endicott, L., Bock, T. ve Narvaez, D. (2003). Moral reasoning, intercultural development, and multicultural experiences: Relations and cognitive underpinnings. *International Journal of Intercultural Relations*, 27 (4), 403-419.
- Er, S. (2005). Kültürlerarası iletişim, budunmerkezcilik ve öteki. *Journal of İstanbul Kültür University Arts And Social Sciences*, 1, 9-18.
- Erdogan, I. ve Okumuslar, M. (2020). Intercultural sensitivity and ethnocentrism levels of theology students in a Turkish university sample. *Religions*, 11, 237.
- Eren, D. ve Demirel, N. (2017). Nevşehir Bölgesi'ndeki turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlığı düzeylerinin ölçülmesi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2 (1), 5-22.
- Eren, S., Ayas, N., Eren, M., ve Akyüz, B. (2015). Hizmet odaklılığının çalışan tutum ve davranışları üzerindeki etkisi. *Ankara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29 (2), 393-406.
- Erkal, M. E. (2016). *Sosyoloji (Toplumbilimi)*. (18. Baskı). İstanbul DR Yayınları.
- Erkan, S. (2020). *Kültüre duyarlı psikolojik danışma*. Ankara: Pegem Akademi.
- Eroğlu, F. (2015). *Davranış Bilimleri*. (14. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Eroğlu, A. H. ve Sarı, S. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 39- 55.
- Eshetu, Y. (2017). Understanding cultural relativism: A critical appraisal of the theory. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 4 (6), 24-30.
- Euwema, M. C. ve Van Emmerik, I. H. (2007). Intercultural competencies and conglomerated conflict behaviors in intercultural conflicts. *International Journal of Intercultural Relations*, 31 (4), 427-441.
- Fichter, J. (2004). *Sosyoloji nedir*. (7. Baskı). (Çev: N. Çelebi). Ankara: Anı Yayıncılık.

- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18 (1), 39-50.
- Frese, M. (2015). Cultural practices, norms, and values. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 46 (10), 1327-1330.
- Fretheim, A. M. (2007). Assesing the intercultural sensitivity of educators in an American international school. Minnesota Üniversitesi.
- Fritz, W., Mollenberg, A. ve Chen, G. M. (2001). Measuring intercultural sensitivity in different cultural context. *International Association for Intercultural Communication Studies*, July 24-29, Hong Kong.
- Fujio, M. (2004). Silence during intercultural communication: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 9 (4), 331-339.
- Garda, B., Temizel, G. ve Temizel, M. (2017). Küreselleşmenin turizm pazarlama karması elemanları üzerindeki etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (14), 29-41
- Good, L.K. ve Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related?. *International Marketing Review*, 12 (3): 35-48.
- Gökdayı, H. (2017). Bir kalıp yargı olarak Türk lokumu (Turkish delight). *Uluslararası Dil, Edebiyat ve Halk Bilim Araştırmaları Dergisi*, 5 (9), 59-70.
- Göker, G. (2013). *Göç, kimlik, aidiyet: Kültürlerarası iletişim açısından İsveç’li Türkler*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göker, G. Meşe, G. (2011). Türk göçmenlerinin İtalyanlara bakış açısı: Bir kültürlerarası iletişim araştırması, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 65-82.
- Gökmen, E. (2005). Yabancı dil öğretiminde kültürlerarası iletişimsel edinç. *Dil Dergisi*, (128), 69-77.
- Gönderen Çakmak, H. S., Özer Küçük, E., Ağadayı, E. ve Kahveci, R. (2020). Bir araştırma hastanesinde çalışan hemşirelerin kültürlerarası duyarlılıkları ve göçmen hastalar ile ilgili görüşleri. *Ankara Medical Journal*, (4), 882-894.
- Görkemli, H. N. (2019). *Yükseköğretimde uluslararasılaşma ve kültürlerarası iletişim*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Gözen, E. (2020). Duygusal emek ve hizmet vermeye yatkınlık durumu arasındaki ilişki: konaklama sektörü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3795-3812.

- Groff, L. (2002). Intercultural communication, interreligious dialogue, and peace. *Futures*, 34 (8), 701-716.
- Gudykunst, W. B. (2004). *Bridging differences: Effective intergroup communication*, Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Gudykunst, W. B. ve Nishida, T. (2001). Anxiety, uncertainty, and perceived effectiveness of communication across relationships and cultures. *International journal of intercultural relations*, 25 (1), 55-71.
- Gülduran, Ç. A., Çaprak, D. ve Gürdoğan, A. (2020). Turizm işletmeciliği alanında lisansüstü eğitim alan öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık düzeyinin değerlendirilmesi üzerine nitel bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (4), 665-688.
- Guner, S., Ocak Akturk, S., Oner Aydın, S. ve Karaca Saydam, B. (2022). Investigation of intercultural sensitivity and ethnocentrism levels of midwife candidates in Turkey sample: A cross-sectional study. *Journal of Transcultural Nursing*, 33 (2), 208-218.
- Gümüş, S. ve Güneş, E. (2019). Kültürlerarası iletişim eğitimi. S. Bitirim Okmeydan ve M. Saran (Ed.), *Kültürlerarası iletişim: İletişim odaklı güncel yaklaşımlar* içinde (s.183-204). Konya: Eğitim Yayınevi
- Güney, S. (2014). *Davranış bilimleri*. (8. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: felsefe-yöntem-analiz*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürses, İ. (2005). Önyargının nedenleri. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 143-160.
- Güvenç, B. (2002). *Kültürün abc'si*. (2. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Güvenç, B. (1994). *İnsan ve kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hammer, M. R., Bennett, M. J. ve Wiseman, R. (2003). Measuring intercultural sensitivity: the intercultural development inventory. *International Journal of Intercultural Relations*, 27, 421-443.
- Hamid, M. R., Sami, W. ve Sidek, M. M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. *In Journal of Physics: Conference Series*, 890, IOP Publishing.
- Halis, M., Halis, M. ve Adilova, S. A. (2016). Turistik ürün tüketicilerinin satın alma kararlarında etnosentrik tutumlar: Bakü'de bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (3), 6-22.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7. Edition). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Hareket, E. ve Altıok, S. (2020). Sınıf öğretmeni adaylarının çocuk haklarına yönelik tutumlarının kültürlerarası duyarlılık düzeyi bağlamında incelenmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (3), 689-698.
- Harris, E.G., Mowen, J.C. ve Brown, T.J. (2005). Re-examining salesperson goal orientations: Personality influencers, customer orientation, and satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (1), 19-35.
- Hayes, A. ve Rockwood, N. (2017). Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation. *Behaviour Research and Therapy*, 98, 39-57.
- Hayes, A. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. New York: The Guilford Press.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International journal of service industry management*, 15 (5), 460-478.
- Herche, J. (1992). Note on the predictive validity of the cetscale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (3), 261-264.
- Hernandez, F. ve Kose, B. W. (2012). The developmental model of intercultural sensitivity: A tool for understanding principals' cultural competence. *Education and Urban Society*, 44 (4), 512-530.
- Hill, A. (2007). *Key themes in interpersonal communication: Culture, identities and performance* (2. Baskı). Buckingham: Open University Pres.
- Hinner, M. B. (2017). Intercultural misunderstandings: Causes and solutions. *Russian Journal of Linguistics*, 21 (4), 885-909.
- Hogan, J., Hogan, R. ve Busch, C. M. (1984). How to measure service orientation. *Journal of applied psychology*, 69 (1), 167.
- Holm, K., Nokelainen, P. ve Tirri, K. (2009). Relationship of gender and academic achievement to Finnish students' intercultural sensitivity. *High Ability Studies*, 20 (2), 187-200.
- Homburg, C., Hoyer, W.D. ve Fassnacht, M. (2002). Service orientation of a retailer business strategy: Dimension, antecedents and performance outcomes, *Journal of Marketing*, 66 (44), 86-101.
- Hoşgör, H., Coşkun, F., Saadet, C. İ. N. ve Dörttepe, Z. Ü. (2021). Hemşirelerin sanal kaytarma davranışlarının, hizmet verme yatkınlıkları üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7 (2), 366-376.

- Hu, L. T., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6 (1), 1-55.
- Hugenberg, L. W., LaCivita, R. M. ve Lubanovic, A. M. (1996). International business and training: Preparing for the global economy. *Journal of Business Communication*, 33 (2), 205-222.
- Ibroscheva, E. ve Ramaprasad, J. (2008). Do media matter? A social construction model of stereotypes of foreigners. *Journal Of Intercultural Communication*, 16.
- Iguisi, O. (2009). Motivation-related values across cultures. *African Journal of Business Management*, 3 (4), 141-150.
- Ilie, O. A. (2019). Intercultural communication barriers. China and the USA, The difficulties of a dialogue. In *International Conference Knowledge-Based Organization*, 25 (2), 258-263, Sciendo.
- Işık, Ş. (2012). *Kültürlerarası iletişim bağlamında Cumhuriyet Üniversitesi temelinde gençlerin Almanya'ya ve Alman toplumuna bakışları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnan H. (2010). *Hizmet pazarlaması*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C. ve Scherer, R. F. (2005). An Application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14, 325-344.
- Jayaswal, S. (2009). Barriers to intercultural communication. *Pragyaan: Mass Communication*, 7 (1), 12-19.
- Jayawardhena, C., Farrell, A. M. ve Sharma, A. (2008). The impact of employees' customer orientation and service orientation behaviours on customers' service evaluation. In *Academy of Marketing Science Conference (AMS) 1-20*.
- Jayawardhena, C. ve Farrell, A. (2011). Effects of retail employees' behaviours on customers' service evaluation. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39 (3): 203-217.
- Jung, H.S. ve Yoon, H. H. (2013). The effects of organizational service orientation on person-organization fit and turnover intent. *The Service Industries Journal*, 33 (1), 7-29.
- Kabaklı Çimen, L. (2019). Examination of the relationship between intercultural sensitivity and ethnocentrism levels of pre-service teachers in Turkey. *European Journal of Education Studies*, 6 (3), 251-265
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2016). *Dünden bugüne insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş*. (18. Baskı). İstanbul: Evrim Yayınevi.

- Kalkan, G. ve Tüfekçi, Ö. K. (2020). Turizm Sektöründe Hizmet Verme Yatkınlığı ve Kişilik İlişkisi. *Journal of Applied Tourism Research*, 1 (2), 133-150.
- Kam, C. D. ve Kinder, D. R. (2012). Ethnocentrism as a short-term force in the 2008 American presidential election. *American Journal of Political Science*, 56 (2), 326-340.
- Kaplan, U. (2020). *Tüketici etnosentrizmi ve üretim ülkesi etkisi: ankara ili üniversitelerinden bir örnek*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabuğa Yakar, H. (2016). Farklı kültürlerden gelen hastalara bakım veren hemşirelerin kültürlerarası iletişim yeterliliği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META uygulamalı istatistiksel analizler*. (2. Baskı) Ankara: Nobel Yayınları.
- Karasar, N. (2022). *Bilimsel araştırma yöntemi* (İkinci Yazım, 37. Bakı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Kargın, M. ve Çapar Çiftçi, M. (2020). Bir üniversite hastanesinde klinikte çalışan hemşirelerin kültürlerarası duyarlılığının belirlenmesi. *Türkiye Klinikleri Journal of Nursing Sciences*, 12 (2).
- Kartarı, A. (2016). *Kültür, farklılık ve iletişim*. (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaya, D. M. (2014). *Kişilerarası ilişkiler ve etkili iletişim içinde İletişime giriş: Temel kavramlar ve süreçler*. (6. Baskı).2-29
- Kaya, Y., Arslan, S., Erbaş, A., Yaşar, B. N. Ve Küçükkeleşçi, G. E. (2021). The effect of ethnocentrism and moral sensitivity on intercultural sensitivity in nursing students, descriptive cross-sectional research study. *Nurse education today*, 100, 104867.
- Khan, M. (2020). *Televizyon dizilerinin uluslararasılaşması ve kültürlerarası iletişimde rolü ve etkisi: Türk ve Kore televizyon dizilerinin karşılaştırmalı bir çözümlemesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıçlar, A. ve Pala, G. (2019). Yerel Halkın Kültürel Duyarlılık Düzeylerinin İncelenmesi (Examination of Cultural Sensitivity Levels of Locals). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7 (4), 3262-3274.
- Kızıldaş, Ş. (2014). *Küreselleşmenin tüketici etnosentrizmi üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, C. K. (1999). Improving intercultural communication skills: a challenge facing institutions of higher education in the 21st century. *Arbeitspapier*.

- Kim, Y. Y. (2005). Inquiry in intercultural and development communication. *Journal of Communication*, 55 (3), 554-577.
- Kim, H. J. (2011). Service orientation, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Testing a structural model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20 (6), 619-637.
- Kim, W. G., Leong, J. K. ve Lee, Y. K. (2005). Effect of service orientation on job satisfaction, organizational commitment, and intention of leaving in a casual dining chain restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 24 (2), 171-193.
- Kim, H. J., McCahon, C. ve Miller, J. (2003). Service orientation for contact employees in Korean casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 22 (1), 67-83.
- Kirillova, K., Lehto, X. ve Cai, L. (2015). Volunteer tourism and intercultural sensitivity: The role of interaction with host communities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (4), 382-400.
- Klein, J. G. ve Ettensoe, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4), 5-24.
- Kline, R. B. (2016). Principles and practice of structural equation modeling (4. Baskı). New York, NY: The Guilford Press.
- Kock, F., Josiassen, A., Assaf, A. G., Karpen, I. ve Farrelly, F. (2019). Tourism ethnocentrism and its effects on tourist and resident behavior. *Journal of Travel Research*, 58 (3), 427-439.
- Koç, A., Öz, Ş. ve Kılıç, T. (2020). Hemşirelik öğrencilerinin kültürlerarası duyarlılık düzeyleri ve etkileyen faktörlerin incelenmesi. *Türkiye Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 1-15.
- Koç, E. (2015). *Hizmet pazarlaması ve yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Determination of airline preferences of turkish citizens residing abroad in the context of ethnocentrism. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7 (1), 155-168.
- Korkmaz, E. (2014). *Sosyal yapılandırmacı öğrenme ortamı tasarımının, öğrencilerin kültürlerarası duyarlılığına ve etnikmerkezciliğine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. (14th Press). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1991). *Marketing managment: Analysis, Planning, implementation and control*. (7. Edition). Prentice Hall International.

- Kourova, A. ve Modianos, D. (2013). Intercultural awareness and its role in enriching students' communicative competence. *The International HETL Review*, 60-70.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazı ve yayım teknikleri* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2019). *Turizm pazarlaması*. (8. Baskı). Ankara: Detay yayıncılık.
- Köse, S., Tetik, S. ve Ercan, C. (2001). Örgüt kültürünü oluşturan faktörler. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 219-242.
- Köşker, H. (2016). *Lisans turizm öğrencilerinin temel kişilik özellikleri ve hizmet verme yatkınlıkları ile turizm sektöründe çalışma eğilimleri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuluşaklı, E. (2023). Investigating tourism students' intercultural sensitivity levels in higher education. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 8 (2), 97-105.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. (1. Baskı). İstanbul: Türkmen kitabevi.
- Kuşat, N. (2011). Küreselleşen dünyada turizm sektörü: bilgi iletişim teknolojileri ve rekabet gücü. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3 (5), 114-138.
- Kuşluyan, S. ve Eren, D. (2011). İşgörenlerin kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığı ve ölçümü: bir literatür taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2), 139- 153.
- Küçükaydın, S. (2012). *Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin tüketicilerin yabancı markalı ürün tercihi ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kürtüncü M, Arslan N, Çatalçam S, Yapıcı G, Hırçın G, 2018. Yataklı tedavi kurumlarında çalışan hemşirelerin kültürlerarası duyarlılıkları ile sosyo-demografik özellikleri ve empati düzeyleri arasındaki ilişkisi. *Turkish Journal of Research Development in Nursing*, 20, 44-56.
- Kwak, H., Jaju, A. ve Larsen, T. (2006). Consumer ethnocentrism offline and online: the mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea, and India. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 34 (3), 367-385.
- Lantz, G. ve Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Research*, 23 (1), 374-378.
- Lee-Ross, D. (2000). Development of the service predisposition instrument. *Journal of Managerial Psychology*, 15 (2).

- Lee, B.K. ve Chen, L. (2000). Cultural communication competence and psychological adjustment, a study of chinese immigrant children's cross-cultural adaptation in canada. *Communication Research*, 27 (6), 764-792.
- Li, M. ve Cai, L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51 (4), 473-487.
- Lytle, R. S., Hom, P. W. ve Mokwa, M. P. (1998). SERV*OR: a managerial measure of organizational service-orientation. *Journal of retailing*, 74 (4), 455-489.
- Lobo, M., Marotta, V. ve Oke, N. (2011). *Intercultural relations in a global world*. Common Ground.
- Logan, S., Steel, Z. ve Hunt, C. (2015). Investigating the effect of anxiety, uncertainty and ethnocentrism on willingness to interact in an intercultural communication. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 46 (1), 39-52.
- Lorcu, F. (2015). Örneklerle Veri Analizi: SPSS Uygulamalı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Macnamara, J. R. (2004). The crucial role of research in multicultural and cross-cultural communication. *Journal of Communication Management*, 8 (3), 322-334.
- Mao, Y. ve Hale, C. L. (2015). Relating intercultural communication sensitivity to conflict management styles, technology use, and organizational communication satisfaction in multinational organizations in China. *Journal of Intercultural Communication Research*, 44 (2), 132-150.
- Marshall G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (Çev: O. Akınhay ve D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Matkin, G. S. ve Barbuto, J. E. (2012). Demographic similarity/difference, intercultural sensitivity, and leader-member exchange: a multilevel analysis. *Journal of leadership & organizational studies*, 19 (3), 294-302.
- Matveev, A.V. ve Nelson, P. E. (2004). Cross cultural communication competence and multicultural team performance, perceptions of American and Russian managers. *International Journal of Cross Cultural Management*. 4 (2), 253-270.
- McMurray, A. (2007). *Measuring intercultural sensitivity of international and domestic college students: the impact of international travel*. A Thesis University of Florida
- Medina, A. ve Portillo, L. (2004). Intercultural learning assessment: The link between program duration and the development of intercultural sensitivity. *Frontiers: The interdisciplinary journal of study abroad*, 10 (1), 179-200.

- Meeusen, C., Vroome, T.D. ve Hooghe, M. (2013). How does education have an impact on ethnocentrism? A structural equation analysis of cognitive, occupational status and network mechanisms. *International Journal of Intercultural Relations*, 37 (5), 507-522.
- Mercan, N. (2016). Çok kültürlü ortamlarda kültürel zekânın kültürler arası duyarlılık ile ilişkisine yönelik bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1), 1-13.
- Mısırlı, İ. (2013). *Genel ve teknik iletişim: kavramlar, ilkeler, uygulamalar*. (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mihalyi, L. J. (1984). Ethnocentrism vs. nationalism: origin and fundamental aspects of a major problem for the future. *Humboldt Journal of Social Relations* 12 (1), 95- 113.
- Montano, D. E. ve Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior and the integrated behavioral Model. K. Glanz, B. K. Rimer ve K. Viswanath (Editors), *Health behavior and health education theory, research, and practice in* (s. 67-96). Jossey-Bass: Health behavior: Theory, research and practice.
- Mora, N. (2011). *Kültürlerarası iletişim bağlamında insana dair duygular ve ritüeller* Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Murji, K. (2003). Dictionary of race, ethnicity and culture. Prejudice. G. Bolaffi, R. Bracalenti, P. Braham, ve S. Gindro (Ed.), Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Mutlu, H., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14 (14), 51- 74.
- Netemeyer, R.G., Durvasula, S. ve Lichtenstein, D.R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCAL. *Journal of Marketing Research*, 28 (8), 320-327.
- Neto, J. ve Neto, F. (2022). Ethnocentrism: a short form measure (SFGENE-7). *SAGE Open*, 12 (2), 1-12.
- Neuliep, J. W. ve McCroskey, J.C. (1997a). The development of intercultural and interethnic communication apprehension scales. *Communication Research Reports*, 14 (2), 145-156.
- Neuliep, J. W. ve McCroskey, J. (1997b). The development of a U.S. and generalized ethnocentrism scale. *Communication Research Reports*, 14 (4), 385-398.
- Neuliep, J. W. ve Ryan, D.J (1998). The influence of intercultural communication apprehension and socio-communicative orientation on uncertainty reduction

during initial cross-cultural interaction. *Communication Quarterly*, 46 (1), 88-99.

Neuliep, J.W., Chaudoir, M. ve McCroskey, J.C. (2001) A Cross Cultural Comparison of Ethnocentrism Among Japanese and United States College Students. *Communication Research Reports*, 2 (18), 137-146.

Novinger, T. (2001). *Intercultural communication: A practical guide*. Austin: University of Texas Press.

Oksaar, E. (2008). *Kültürlerarası iletişim bağlamında kültür kuramı* (Çev: A. Selçuk). Konya: Çizgi Kitabevi.

Oksal, A. (1999). Kültürel sistemler ve bilişsel usluplar. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12 (1), 239-242.

Olson, C.L. ve Kroeger, K. R. (2001). Global competency and intercultural sensitivity. *Journal of studies in international education*, 5 (2), 116-137.

Onin, B. (2022). *A research on the relationship between ethnocentrism and online shopping addiction with the intention to buy domestic and foreign fast-fashion*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü.

Onurlubaş, E. ve Altunışık, R. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: gıda tüketicileri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9 (10), 277-307.

Ors, H., Yılmaz, V. ve Dogan, M. (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.

Oyur, E. (2019). *Çok kültürlü kişilik-kimlik ve kültürlerarası iletişim*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Öğüt, N. (2017). *Kültürlerarası duyarlılık düzeyi ile etnikmerkezcilik, yaşam doyumu ve mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öğüt, N. (2018). *Kültürlerarası iletişim ve duyarlılık*. İstanbul: Literatürk Academia.

Öğüt, N. ve Olkun, E. O. (2018). Üniversite öğrencilerinin kültürlerarası duyarlılık düzeyi: Selçuk Üniversitesi örneği. *Selçuk İletişim*, 11 (2), 54-73.

Öncü, H.E. (2019). *Seyahat acentelerinde hizmet verme yatkınlığı ve işten ayrılma niyeti ilişkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Önlü, M. ve Saran, M. (2019). Akademik bir disiplin olarak kültürlerarası iletişim ve kuramsal temelleri. S. Bitirim Okmeydan ve M. Saran (Ed.), *Kültürlerarası iletişim: İletişim odaklı güncel yaklaşımlar* içinde (s.15-53). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Özbek, M. F. (2004). Geleneksel toplumlar ve güven bağlamında etnosentrik eğilim ilişkisi. *Akademik Bakış*, 3, 1-8.
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11 (3), 361-377.
- Özdemir, İ. (2011). Kültürlerarası İletişimin Önemi. *Folklor/Edebiyat*, 17(66), 29-38.
- Özdemir, S., Çömezoğlu, E. ve Sayiner, F. (2021). Ebelerin kültürlerarası duyarlılıklarının vicdan algılarına etkisi. *Ebelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 1-11.
- Özkalp, E. (2017). Kültür ve kültürel değişme, A.Ç. Kirel, ve Z. Sungur (Editörler), *Davranış bilimleri* içinde (s. 58-83). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özden, A. T. ve Eser, Z. (2019). The effect of ethnocentric tendency on buying behaviour in terms of consumers' self-perception and ethnicity: sample of Turkey. *Journal of Research in Business*, 4 (2), 124-146.
- Öztürk, S. A. (2015). *Hizmet pazarlaması: kuram, uygulama ve örnekler* (14. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Öztürk, Y. (2020). Tüketici etnosentrizminin turistik satın alma tercihinin etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 304-313.
- Peltokorpi, V. (2010). Intercultural communication in foreign subsidiaries: The influence of expatriates' language and cultural competencies. *Scandinavian Journal of Management*, 26 (2), 176-188.
- Pelit, E. ve Zorlu, Ö. (2022). Turizm rehberliği lisans öğrencilerinin kültürlerarası duyarlılıklarının kariyer beklentilerine etkisi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 5 (2), 142-160.
- Penbek, Ş., Yurdakul Şahin, D. ve Cerit, A. G. (2009). Intercultural communication competence: A study about the intercultural sensitivity of university students based on their education and international experiences. *European and Mediterranean Conference on Information Systems, July 13-14*.
- Peng, S.Y. (2006). A Comparative perspective of intercultural sensitivity between college students and multinational employees in China. *Multicultural Perspectives*, 8 (3), 38-45.

- Pimpakorn, N. ve Patterson, P. G. (2010). Customer-oriented behavior of front-line service employes: The need to be both willing and able. *Australasian Marketing Journal*, 18, 57-65.
- Polat, E., Misir, İ. ve Şahin, B. (2021). Hizmet Verme Yetkinliğinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 8 (1), 249-261.
- Portalla, T. ve Chen, G. M. (2010). The development and validation of the intercultural effectiveness scale. *Intercultural Communication Studies*, 3, 21-37.
- Psaila, G. ve Wagner, R. (2007). E-Commerce and web technologies. proceedings of 8th international conference, 4655.
- Quadflieg, S. ve Macrae, C. N. (2011). Stereotypes and stereotyping: What's the brain got to do with it? *European Review of Social Psychology*, 22 (1), 215-273.
- Quine, A., Hadjistavropoulos, H. D. ve Alberts, N. M. (2012). Cultural self-efficacy of Canadian nursing students caring for Aboriginal patients with diabetes. *Journal of Transcultural Nursing*, 23 (3), 306-312.
- Ranjbarian, B., Barari, M ve Zabihzade, K. (2011). Ethnocentrism among Iranian consumer with different consumption habits, *International Journal of Marketing Studies*, 3 (3), 30-4.
- Rathmell, J. M. (1966). What is meant by services? *Journal of marketing*, 30 (4), 32-36.
- Reimer, J. (2017). Dealing with Ethnocentrism in this Generation. *European Journal of Theology*, 26 (2), 154-161.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. W. (2002). Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts, Part 1. *Journal of travel Research*, 40 (3), 295-315.
- Reisinger, Y. (2009). *International tourism: cultures and behavior* (1. Edition). UK Jordan Hill, Oxford: Elsevier Ltd.
- Rengi, Ö. ve Polat, S. (2014). Sınıf öğretmenlerinin kültürel farklılık algıları ve kültürlerarası duyarlılıkları. *Journal of World of Turks*, 6 (3), 135-156.
- Rese, M., and Maiwald, K. (2013). The individual level of servitization: creating employees' service orientation. 7th IFAC Conference on Manufacturing Modelling, Management, and Control (2057-2062). Saint Petersburg, Russia: International Federation of Automatic Control.
- Robles, A. S. ve Gonzalez, M. E. P. (2019). Analysis of teachers' intercultural sensitivity levels in multicultural contexts. *Sustainability*, 11 (11), 3137.

- Rodgers, S. ve Mcgovern, J. (2002). Attitudes toward the culturally different: the role of intercultural communication barriers, affective responses, consensual stereotypes and perceived threat, *International Journal of Intercultural Relations*, 26, 609-631.
- Rosenblatt, P. C. (1964). Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism. *Journal of Conflict Resolution*, 8 (2), 131-146.
- Roudometof, V. (2005). Transnationalism, cosmopolitanism and glocalization. *Current Sociology*, 53 (1), 113-135.
- Saatcı, G. ve Türkmen, S. (2020). Turizm Öğrencilerinin Kültürlerarası Duyarlılık Düzeylerinin Tespitine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 1958-1970.
- Salleh, L. M. (2008). Communicatin competence: a malaysian perspective, *Human Communication, A Publication of the Pacific and Asian Communication Association*, 11 (3), 303-312.
- Samovar, L., Porter, R. ve Mcdaniel, E. (2013). *Communication Between Cultures*. Canada: Wadsworth, Cengage Learning.
- Sarı, S. (2017). *Kuşakların satın alma niyetleri üzerinde tüketici etnosentrizmi ve tüketici husumetinin etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Burdur: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saygılı, D. ve Kana, F. (2018). Yabancı dil olarak Türkçe öğreten öğretmenlerin kültürlerarası duyarlılığı. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 6 (4), 1041-1063.
- Sayın, K. (2019). *Turizm işletmelerinde etnosentrizm: oteller ve seyahat acentalarının yönetsel faaliyetlerine etkisi: bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sayın, K. (2020). *Etnosentrizm: turizm işletmeleri yönetiminde yeri ve önemi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Saxe, R. ve Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of marketing research*, 19 (3), 343-351.
- Selçuk, A. (1999). Kültürlerarası iletişimi engelleyen bazı faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 319-324.
- Serçeoğlu, N. (2013). Konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisi. *Journal of Yasar University*, 8 (31), 5253-5273.
- Serçeoğlu, N. ve Selçuk, G. N. (2016). Konaklama işletmelerinde çalışan personelin işkoliklik eğilimleri ile hizmet odaklılık ilişkisi: TRA1 bölgesinde bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 3 (1), 39-55.

- Seymen, O., Bolat, T., Bolat, O. ve Kinter, O. (2017). Turizm sektöründe çalışma koşulları algısı, hizmet verme yatkınlığı ve mesleki yabancılaşma ilişkisi: turizm eğitimi alan öğrenciler açısından bir değerlendirme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6, 401-430.
- Schneider, B., Parkington, J. J. ve Buxton, V. M. (1980). Employee and customer perceptions of service in banks. *Administrative Science Quarterly*, 25 (2), 252-267.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International marketing review*, 23 (2) 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T. A. ve Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 23 (1), 26-37.
- Shimp, T.A. ve Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Shilikhina, K. M. (2007). Cultural values and their hierarchies in everyday discourse. M. Grein (Ed.), *Dialogue and Culture* içinde (s. 227-236). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Silah, M. (2005). *Sosyal psikoloji: Davranış bilimi*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Spinthourakis, J. A., Karatzia-Stavlioti, E. ve Roussakis, Y. (2009). Pre-service teacher intercultural sensitivity assessment as a basis for addressing multiculturalism. *Intercultural Education*, 20 (3), 267-276.
- Spitzberg, B. H. (2000). A model of intercultural communication competence. *Intercultural communication: A reader*, 9, 375-387.
- Siyez, D. M. (2014). *Kişilerarası ilişkiler ve etkili iletişim içinde kişilerarası iletişimin başlangıcı ve gelişimi*. (6. Baskı). Ankara: Pegem Akademi 62-92.
- Sizoo, S. (2006). A comparison of the effect of intercultural sensitivity on employee performance in cross-cultural service encounters: London vs. Florida. *Journal of Euromarketing*, 15 (4), 77-100.
- Sökmen, A. ve Tarakçıoğlu, S. (2010). İşgören etnosentrizmine yönelik bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 25-44.
- Spinks, N. ve Wells, B. (1997). Intercultural communication: A key element in global strategies. *Career Development International*, 2 (6), 287-292.
- Spinthourakis, J. A., Karatzia-Stavlioti, E. ve Roussakis, Y. (2009). Pre-service teacher intercultural sensitivity assessment as a basis for addressing multiculturalism. *Intercultural Education*, 20 (3), 267-276.

- Stone, A. (2016). *Feminist felsefeye giriş*. (Çev: Y. Cingöz ve B. Tarrisever). İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Suhr, D. (2008). Step your way through path analysis, Western users of SAS software. Conference proceedings. Erişim Tarihi: 14.08.2023, <https://lexjansen.com/wuss/2008/pos/pos04.pdf>
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: a study of the sociological importance of usages, Manners, Customs, Mores and Morals* Boston: Ginn and Co. Erişim Tarihi: 28.08.2020, <https://archive.org/details/folkwaysstudyofs00sumnuoft/page/n111/mode/2up>.
- Sun, W. (2013). How to cultivate intercultural communication competence of non-English major students. *Theory And Practice in Language Studies*, 3 (12), 2245-2249.
- Susar, A. F. (2005). Çok kültürlü ortamlarda karşılaşılan iletişim ve kültür engelleri. P. Eraslan Yayınoglu (Ed.), *Çok kültürlü ortamlarda halkla ilişkiler, kurumsal iletişim ve yönetim* içinde (1-27). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Şişman, M. (2014). Örgütler ve kültürler (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Şahin, S. (2012). *Turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus turistlerin algılamaları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şentürk, B. (2010). *Dama stratejik hizmet yönetimi modeli*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tabachnick B.G. ve Fidell L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. Baskı). Pearson, Boston.
- Tabak, H. (2017). Normlar, uluslararası ilişkiler ve dış politika. E. Efegil (Ed.), *Dış Politika'da Sosyolojik Unsurların Rolü* içinde (s.139-173). İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Tabakcı, N. (2008). *Kültürlerarası iletişim sürecinde alt kültürlerde kimliğin oluşumu (Türkiye'deki Karaçay topluluğu örneği)*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tajfel, H. and Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. W. G. Austin and S. Worchel (Ed.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* içinde (s. 33-47). California: Brooks/Cole Publication.
- Talib, M. ve Hosoya, S. (2008). Pre-service teachers' intercultural competence in Japan and Finland: A comparative study of Finnish and Japanese University students-A Preliminary study. In *IAIE-IASCE Conference, Turin, Italy*.

- Tamam, E. (2010). Examining Chen and Starosta's model of intercultural sensitivity in a multiracial collectivistic country. *Journal of Intercultural Communication Research*, 39 (3), 173-183.
- Taşkent, H. Z. (2016). *Spor sponsorluğunun satın alma niyeti ve marka değerine etkisinde tüketici etnosentrizminin rolü: Türk Hava Yolları örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tayfun, R. (2014). *Etkili iletişim ve beden dili*. (5. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tayfun, A. ve Gürlek, M. (2014). Tüketici etnosantrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (2), 34-45.
- Taylor, E. (1994). Intercultural competency: a transformative learning process, *Adult Education Quarterly*, 44 (3), 154-174.
- Temel Eğinli, A. (2011). Kültürlerarası yeterliliğin kazandırılmasında kültürel farklılık eğitimlerinin önemi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (35), 215-227
- Temel Eğinli, A. ve Yalçın, M. (2016). Kültürlerarası yeterliliğin gelişmesi ve kültürlerarası uyum. *Global Media Journal TR Edition*, 7 (13), 6-27.
- Teng, C. C. ve Barrows, C. W. (2009). Service orientation: antecedents, outcomes, and implications for hospitality research and practice. *The Service Industries Journal*, 29 (10), 1413-1435.
- Teilanyo, D. I. (2015). Cultural values and norms in intercultural communication: Insights from icheoku and masquerade. *Intercultural Communication Studies*, 24 (1), 66-81.
- Turan, M. (2020). Giresun gençlik ve spor il müdürlüğü iş görenlerinin çeşitli değişkenlere göre hizmet verme yatkınlıklarının karşılaştırılması. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 22 (4), 116-130.
- Tutar, H. ve Yılmaz, M. K. (2008). *Genel iletişim: Kavramlar ve modeller*. (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Turan, Ş. (2005). *Türk kültür tarihi: Türk kültüründen Türkiye kültürüne ve evrenselliği*. (5. Baskı). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Tutkun, Ö. F. ve Koç, M. (2008). Mesleklere atfedilen kalıp yargılar. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 41 (1), 255-273.
- Tüfekçi, Ö. K. ve Baş, M. (2016). Kış turizminde faaliyet gösteren işletme çalışanlarının hizmet verme yatkınlığının tespiti: bir araştırma. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 6 (2), 1-28.

- Türker, Y. (2022). Turizm çalışanlarında kültürel zekanın etnosentrik davranışlar açısından değerlendirilmesi. *Journal of New Tourism Trends*, 3 (1), 13-21.
- Türker, N. ve Payas, D. (2021). Kültürel etnosentrizm ve gastronomi: Türk tüketicilerin entomofoji tutumları üzerine kalitatif bir çalışma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5 (2), 336-358.
- Türkmen, S. (2015). *Tüketici etnosentrizminin ve destinasyon kişiliğinin yerli turistlerin paket tur satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkmen, S. ve Köroğlu, A. (2017). Tüketici etnosentrizmi ölçeği: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 1 (1), 36-46.
- Ulusoy, H. Ö. (2017). Kültürlerarasılık, çokkültürlülük ve etnisite: Eskişehir'deki Çerkeslerin kültürlerarası iletişim pratikleri. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (27), 165-181.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uraltaş, N. T. ve Ekici, K. M. (2010). *İletişim temelli hizmet pazarlaması*. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Uyar, K. (2014). *Tüketici etnosentrizmi ve marka ismi değerlendirmeleri: Kayseri'de bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uygun, N. (1984). *Kültür kuramı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Ünal, M. ve Tokmak, C. (2022). Kültürel duyarlılığın turizmin gelişimini destekleme tutumu üzerine etkisi: Eskişehir örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 9 (4), 1-21.
- Ünal, M. (2020). *Küresel marka olmaya çalışan Türk markalarının tercih edilmesinde marka küreselliği ipuçları, ülke imajı, etnosentrizm ve kozmopolitanizmin etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünüvar, Ş. ve Başoda, A. (2012). Algılanan hizmet verme yatkınlığının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (1).
- Üstün, E. (2011). *Öğretmen adaylarının kültürlerarası duyarlılık ve etnikmerkezcilik düzeylerini etkileyen etmenler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Washington, M. C. (2013). Intercultural business communication: an analysis of ethnocentrism in a globalized business environment. *Journal of Business & Management*, 1 (1), 20-27.
- Watson, J. J. ve Wright, K. (1999). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Westrick, J. M. ve Yuen, C. Y. (2007). The intercultural sensitivity of secondary teachers in Hong Kong: A comparative study with implications for professional development. *Intercultural education*, 18 (2), 129-145.
- Wheeler, S. C., & Petty, R. E. (2001). The effects of stereotype activation on behavior: A review of possible mechanisms. *Psychological Bulletin*, 127 (6), 797-826.
- Wright, N. D., Pearce, J. W. ve Busbin, J. W. (1997). Linking customer service orientation to competitive performance: Does the marketing concept really work?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5 (4), 23-34.
- Wiseman, R. L. (2002). Intercultural communication competence. W. B. Gudykunst, ve B. Mody (Ed.), *Handbook of international and intercultural communication içinde (s. 207-224)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Xiaolong, M., Litian, Z., Lu, Y. ve Rong, W. (2023). Tourist ethnocentrism and tourism intentions during a political crisis. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 21 (1), 71-93.
- Xu, K. (2013). Theorizing difference in intercultural communication: A critical dialogic perspective. *Communication Monographs*, 80 (3), 379-397.
- Varol, C. (2015). *Türkiye hızlı tüketim ürünleri perakendeciliği sektöründe tüketici etnosentrizminin yabancı perakendeci seçimine etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yağbasan, M. (2016). *Almanya ve Türkiye özelinde kültürlerarası iletişim*. Konya: Literatürk Academia.
- Yağbasan, M. ve Demirbağ, İ. (2017). Kültürlerarası iletişime stratejik bir yaklaşım: Kültürlerarası empati (Bir kültürlerarası iletişim projesinin sonuçları). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 619-640.
- Yaktıl Oğuz, G. (2002). Kültürlerarası iletişimde engeller: Bir örnek çözümleme: Savulun Battal Gazi geliyor. *Kurgu Dergisi*, 19, 25-33.
- Yalçın S.K. ve Şengül M. (2007). Dilin iletişim süreci içerisindeki rolü ve işlevleri. *Türkoloji araştırmaları*, 2 (2), 749-769.
- Yang, D. H. (2010). Cultural awareness in the English language Teaching. *Cross-Cultural Communication*, 6 (4), 176-180.

- Yapraklı, T. Ş. ve Keser, E. (2013). Tüketici etnosentrizmi: beyaz eşya ve içecek sektörlerinde karşılaştırmalı bir saha araştırması. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (25): 385-419.
- Yarangümelioğlu, D. ve Büyüker İşler, D. (2014). Marka bağlılığı ve etnosentrizm çerçevesinde tüketici satın alma davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39), 91-110.
- Yen, C.-D., Yeh, C.-H., and Lin, S.-Y. (2016). Psychological empowerment and service orientation: A study of front-line employees in the food and beverage industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 19 (3), 298-314.
- Yeniçeri, T., Akgül, G. ve Çınar, B. (2019). Duygusal zekanın hizmet odaklılık ve algılanan performans açısından değerlendirilmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (4), 478-495.
- Yıldırım, K. ve Çağlayan, S. (2020). Üniversite öğrencilerinin kültürlerarası duyarlılık algıları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 77-103.
- Yıldız, E. (2022). Amos ile yapısal eşitlik modellemesi. R. Altunışık, H. Boz, E. Gegez, E. Koç, Ü. Sığı, E. Yıldız ve A. Yüksel (Editörler), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: yeni perspektifler* içinde (389-444). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, F. ve Göçen, S. (2013). Sınıf öğretmeni adaylarının kültürlerarası duyarlılık hakkındaki görüşlerinin farklı değişkenlere göre incelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 6 (15): 373-392.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism, *Journal of International Consumer Marketing*, 18 (1-2), 7-44.
- Yoon, S.J., Choi, D.C. ve Park, J.W. (2007). Service orientation: Its impact on business performance in the medical service industry. *The Service Industries Journal*, 27 (4), 371-380.
- Yu, J. H. ve Albaum, G. (2002). Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later. *Journal of Business Research*, 55, 891 – 899.
- Yuen, C. Y. ve Grossman, D. L. (2009). The intercultural sensitivity of student teachers in three cities. *Compare*, 39 (3), 349-365.
- Yurttaş, A. ve Aras, G. N. (2020). Hemşirelik öğrencilerinin kültürlerarası duyarlılıkları ile empati düzeyleri arasındaki ilişki. *Genel Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2 (3), 117-125.

- Yurur, S., Koc, E., Taskin, C. ve Boz, H. (2021). Factors influencing intercultural sensitivity of hospitality employees. *International journal of hospitality & tourism administration*, 22 (1), 26-44.
- Zaharna, R. S. (2000). Intercultural communication and international public relations: exploring parallels, *Communication Quarterly*, 48 (1), 85-100.
- Zakaria, N. (2000). The effects of cross-cultural training on the acculturation process or the global workforce. *International Journal of Manpower*, 21 (6), 492-510.
- Zengin, E. ve Erdal, A. (2000). Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 3 (1), 43-56.
- Zhu, H. (2011). From Intercultural Awareness to Intercultural Empathy. *English Language Teaching*, 4 (1), 116-119.
- Zıllıoğlu, M. (2014). *İletişim nedir*. (5. Baskı). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Zikargae, M. H. (2013). The impacts of ethnocentrism and stereotype on inter-cultural relations of Ethiopian higher education students. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3 (4), 126.

İnternet Kaynakları

http-1:

<https://sozluk.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 28.08.2020)

http-2:

<https://sozluk.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 02.06.2021)

http-3:

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Kozmopolitanizm> (Erişim Tarihi: 02.06.2021)

http-4:

<https://sozluk.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 10.06.2021)

http-5:

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-243988/yillara-gore-seyahat-acentasi-sayilari.html>
(Erişim Tarihi: 10.06.2021)

http-6:

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 28.06.2022)

EKLER

EK -1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

“Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde yürütülmektedir. Çalışmanın amacı; ‘Turizm Çalışanlarının Kültürlerarası Duyarlılık Düzeyleri ve Etnosentrik Tutumlarının Hizmet Verme Yatkınlığına Etkisini’ belirlemektir. Ankete vereceğiniz cevaplar, bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Bu nedenle anket sorularının tamamının içtenlikle cevaplandırılması çok önemlidir. Ankete katılanların verdikleri bilgiler gizli tutulacaktır, anket kesinlikle ticari bir amaç için kullanılmayacaktır”.

1.BÖLÜM: Kişisel ve Sektörel Bilgiler	
Cinsiyetiniz	() Kadın () Erkek
Yaşınız	() 18 yaş ve altı () 19-30 yaş arası () 31-50 yaş arası () 51 yaş ve üstü
Eğitim Düzeyiniz	() İlköğretim. () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü
Medeni Durumunuz	() Evli () Bekar () Diğer
Kaç yıldır turizm sektöründe çalışıyorsunuz?	() 1 yıldan az () 1-5 yıl arası () 6-10 yıl arası () 11-15 yıl arası () 16 yıl ve yukarı
Turizmde hangi hizmet sektöründe çalışıyorsunuz?	() Konaklama () Seyahat () Yiyecek-İçecek
Yabancı dil bilme düzeyiniz nedir?	() Çok Yetersiz () Yetersiz () Orta Düzey () İyi () Çok İyi
Hiç yurt dışında bulundunuz mu?	() Evet () Hayır

<p>2. BÖLÜM: Kültürlerarası Duyarlılık</p> <p><i>Lütfen size en yakın gelen seçeneği X ile işaretleyiniz.</i></p>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katlıyorum Kısmen Katılmıyorum	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum
Farklı kültürlerden insanların değerlerine saygı duyarım.					
Farklı kültürlerden insanların davranış biçimlerine saygılıyım.					
Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurduğumda mümkün olduğunca çok bilgi elde etmeye çalışırım.					
Farklı kültürlerden insanlara karşı açık fikirliyimdir.					
Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurarken oldukça dikkatliyimdir.					
Diğer kültürlerden olan insanların dar görüşlü olduğunu düşünürüm.					
Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurmanın işe yaramaz olduğunu hissediyorum.					
Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurarken kolayca sinirlenirim.					
Farklı kültürlerden insanların fikirlerini kabul etmem.					
Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurarken kendimden emin olurum.					
Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurmaktan hoşlanırım.					
Kültürel olarak farklı olan muhabibime onu anlayıp anlamadığımı sözlü ya da sözsüz işaretlerle sık sık gösteririm.					
Farklı kültürlerden insanlarla birlikteyken sık sık cesaretim kırılır.					
Farklı kültürlerden insanlarla birlikte olmayı sevmem.					
Kültürel olarak farklı olan muhabibimle benim aramdaki farklılıklara karşı hoşnutsuzluk hissedirim.					
Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurduğumda istediğim kadar sosyal olabilirim.					
Diğer kültürlerden insanlarla etkileşim kurduğumda her zaman için ne söyleyeceğimi bilirim.					
Etkileşimimiz boyunca kültürel olarak farklı olan muhabibime sık sık olumlu yanıtlar veririm.					
Farklı kültürden insanlarla etkileşim sırasında, imalı anlatımlara karşı duyarlıyım.					
Kültürel açıdan farklı olan muhabibime ilişkin izlenim oluşturmada önce bekleme eğilimindeyimdir.					
Kültürel olarak farklı insanlarla ilgilenmek zorunda kalacağım durumlardan kaçınırım.					
Farklı kültürlerden insanların önünde konuşmayı çok zor bulurum.					
Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurarken kendimi güvende hissedirim.					
Kendi kültürümün diğer kültürlerden daha iyi olduğunu düşünürüm.					

3. BÖLÜM: Etnosentrizm <i>Lütfen size en yakın gelen seçeneği X ile işaretleyiniz.</i>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Benim kültürüm diğer kültürlere örnek olmalıdır.					
Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine karşı çok ilgiliyim.					
Farklı kültürlerden pek çok arkadaşım var.					
Diğer kültürlerin insanları benim kültür ortamıma gelince tuhaf davranırlar					
Pek çok insan benim kültürümdeki insanlar gibi yaşasaydı, daha mutlu olurdu					
Benim kültürümdeki insanlar neredeyse dünyadaki en iyi yaşam biçimine sahiptir.					
Kendime benzeyen insanları erdemli olarak görürüm.					
Diğer kültürler benim kültürüme daha çok benzemeye çalışmalıdır.					
Diğer kültürlerdeki pek çok insan kendileri için neyin iyi olduğunu bilmiyorlar.					
Diğer birçok kültür benim kültürümle kıyaslandığında geri kalmıştır.					
Diğer kültürlerin değerleri ve gelenekleriyle ilgilenmiyorum.					
Diğer kültürlerdeki yaşam biçimleri benim kültürümdekiler kadar meşru (geçerli) değildir.					
Benden farklı olan insanları da kendi değerlerimle yargılarımla.					
Benden farklı olan insanlara güvenmem.					
Benim kültürümdeki insanlar başka kültürlerdeki insanlardan pek çok şey öğrenebilir					
Diğer kültürlerden insanlarla etkileşim kurmaktan hoşlanmam.					
Benden farklı insanlarla iş birliği yapmam.					
Diğer kültürlerdeki yaşam biçimleri de benim kültürümdekiler kadar meşrudur (geçerlidir).					
Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine karşı çok az saygım var.					
Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine saygı duyarım.					

4. BÖLÜM: Hizmet Verme Yatkınlığı <i>Lütfen size en yakın gelen seçeneği X ile işaretleyiniz.</i>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Hizmet ettiğim müşterilerin isteklerini karşılayarak onları memnun etmekten hoşlanırım					
Her müşterinin kendini özel ve önemli hissetmesini sağlamaktan zevk alırım.					
Her müşterinin sorunu benim için önemlidir.					
Her müşteriye bireysel (özel) ilgi göstermek beni mutlu eder.					
Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini gözlerinden (doğal olarak) okurum (anlarım).					
Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini onlar söylemeden genellikle anlarım.					
Hizmet verdiğim müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tahmin etmekten hoşlanırım.					
Müşterilere ne kadar yakın ve samimi davranacağımı onların beden dilinden anlarım.					
Müşterilere tam zamanında hizmet vermeyi severim.					
Müşterilere karşı görevlerimi yerine getirmekten büyük bir memnuniyet duyarım.					
Müşterilere iyi hizmet verme konusunda kendime güvenimin olması hoşuma gider.					
Müşterilerin isimlerini hatırlamak hoşuma gider.					
Müşterilerimi daha yakından tanımak hoşuma gider					

