

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

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN VE DESTİNASYON
KİŞİLİĞİNİN YERLİ TURİSTLERİN PAKET TUR SATIN ALMA
NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ**

DOKTORA TEZİ

Serkan TÜRKMEN

Balıkesir, 2015

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

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN VE DESTİNASYON
KİŞİLİĞİNİN YERLİ TURİSTLERİN PAKET TUR SATIN ALMA
NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ**

DOKTORA TEZİ

“Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından BAP 2013/01 numaralı proje ile desteklenmiştir. Teşekkür ederiz”

Serkan TÜRKMEN

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU**

Balıkesir, 2015

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201012502001 numaralı Serkan TÜRKMEN'in hazırladığı **"Tüketici Etnosentrizminin ve Destinasyon Kişiliğinin Yerli Turistlerin Paket Tur Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi"** konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 11.12.2015 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

İmza.....

Üye: Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU
(Danışman)

İmza.....

Üye: Doç. Dr. Lütfi ATAY

İmza.....

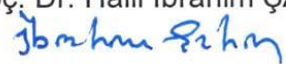
Üye: Doç. Dr. Serkan BERTAN

İmza.....

Üye: Yrd. Doç. Dr. Ender YÖNET

İmza.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

17.12./2015
Enstitü Müdürü
Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN


ÖNSÖZ

Günümüzde küreselleşme ile birlikte yerel ve uluslararası işletmeler arasında hatta ülkeler arasında kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet içerisinde yer alan tarafların mutlaka tüketici davranışlarını doğru çözümlenmeleri gerekmektedir. Bu çalışmada da uluslararası pazarlama faaliyetlerini yürüten işletme ve ülkelerin mutlaka tespit etmek zorunda oldukları tüketici etnosentrizminin ve turist davranışları üzerinde etkisi olduğu bilinen destinasyon kişiliğinin yerli turistlerin paket tur satın alma niyetleri üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Belirli bir plan ve çaba sonucunda gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen sonuçların bütün turizm paydaşlarına faydalı olması ümit edilmektedir.

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde bana yardımcı olan, öğrencileri olmaktan her zaman gurur duyduğum ve asla haklarını ödeyemeyeceğim değerli hocalarım Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na ve Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a teşekkürlerimi bir borç bilirim. Ayrıca değerli görüşleriyle çalışmama katkıda bulunan ve desteğini her konuda esirgemeyen hocam Yrd. Doç. Dr. Ender YÖNET'e teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak da bugünlere gelmemde büyük emeği olan BTİOYO ailesinde yer alan bütün hocalarıma ve her daim sevincime ve üzüntüme ortak olan sevgili eşim Ezgi TÜRKMEN'e sonsuz teşekkür ederim.

Balıkesir, 2015

Serkan TÜRKMEN

ÖZET

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN VE DESTİNASYON KİŞİLİĞİNİN YERLİ TURİSTLERİN PAKET TUR SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

TÜRKMEN, Serkan
Doktora, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU
2015, 286 Sayfa

Küreselleşme tüketiciler açısından satın alma sınırlarını ortadan kaldırmış ve beraberinde rekabet koşullarını da zorlaştırmıştır. Genellikle yabancı (ithal) ürünler açısından olumsuzluk oluşturduğu kabul edilen tüketici etnosentrizmi, tüketici davranışlarının anlaşılmasında araştırılması gereken ve turistik tüketiciler açısından da çok az çalışılan bir konu olmuştur. Birçok çalışmada da rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerin başında gelen turizm sektörü için destinasyonların pazarlanması ve tercih edilebilir olması açısından destinasyon kişiliğinin önemi vurgulanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada tüketici etnosentrizminin ve destinasyon kişiliğinin yerli turistlerin paket tur satın alma niyetleri üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmada öncelikle yerli turistlerin etnosentrizm seviyeleri tespit edilmiş ve turistik tüketici etnosentrizmini etkileyen sosyo-demografik ve sosyo-psikolojik faktörlerin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra turistik destinasyon olarak kabul edilen iki ülkenin (Türkiye ve Yunanistan) destinasyon kişiliği boyutları ortaya konmak istenmiştir. Son olarak da hem tüketici etnosentrizminin hem de ülkelerin algılanan destinasyon kişiliklerinin, yerli turistlerin Türkiye'ye ve Yunanistan'a yönelik paket tur satın alma niyetleri üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada, tüketici etnosentrizminin algılanan destinasyon kişiliği üzerinde bir etkisinin olup olmadığı da araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Destinasyon Kişiliği, Satın Alma Niyeti, Paket Tur, Yerli Turist, Türkiye, Yunanistan

ABSTRACT

IDENTIFYING THE EFFECTS OF CONSUMER ETHNOCENTRISM AND DESTINATION PERSONALITY ON LOCAL TOURISTS' PACKAGE TOUR PURCHASING INTENTIONS

TÜRKMEN, Serkan

Phd Thesis, Department of Tourism and Hotel Management,

Adviser: Ass. Prof. Ahmet KÖROĞLU

2015, 286 Pages

Globalization has eliminated the boundaries for consumers and made the competition harder. Consumer ethnocentrism, that creates negative environment for foreign (imported) products, should be investigated in order to better understand consumer behavior and there are not many researches investigating consumer ethnocentrism in terms of touristic consumers. Many studies has emphasized the importance of destination personality for destination marketing and destination preferability in a highly competitive sector such as tourism. Therefore, the study aims to measure the effects of consumer ethnocentrism and destination personality on local tourists' package tour buying intensions.

Firstly in the study, the level of ethnocentrism of local tourists and the socio-demographic and socio-psychological factors that affects local tourists' ethnocentrism levels have been tried to determined. Subsequently the destination's personality dimensions of two countries as tourism destinations (Turkey, Greece) has been identified. Finally, the impact of consumer ethnocentrism and perceived destination personality on tourists package tours buying intentions to Turkey and Greece. The study also investigated whether the consumer ethnocentrism had any effects on the perception of the destination's personality or not.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, Destination Personality, Buying Intensions, Package Tour, Local Tourist, Turkey, Greece

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	3
1.2. Amaç	5
1.3. Önem	5
1.4. Varsayımlar	6
1.5. Sınırlılıklar	7
1.6. Tanımlar	7
2. İLGİLİ ALANYAZIN	9
2.1. KURAMSAL ÇERÇEVE	9
2.1.1. TÜKETİCİ VE TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	9
2.1.1.1. Turistik Tüketici Satın Alma Karar Süreci	12
2.1.1.1.1. İhtiyacın Fark Edilmesi	13
2.1.1.1.2. Bilgi Toplama	14
2.1.1.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	14
2.1.1.1.4. Satın Alma Kararı ve Uygulanması	14
2.1.1.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	15
2.1.1.2. Turistik Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	15
2.1.1.2.1. Dışsal Faktörler	16
2.1.1.2.1.1. Referans Grupları	16
2.1.1.2.1.2. Aile	16
2.1.1.2.1.3. Kültür	17
2.1.1.2.1.4. Sosyal Sınıf	19
2.1.1.2.1.5. Demografik Faktörler	20
2.1.1.2.2. İçsel Faktörler	22

2.1.1.2.2.1. Algılama	22
2.1.1.2.2.2. Öğrenme ve Hafıza	23
2.1.1.2.2.3. Motivasyon ve İlgilenim	24
2.1.1.2.2.4. Kişilik ve Benlik	26
2.1.1.2.2.5. Değerler ve Yaşam Biçimi	29
2.1.1.2.2.6. Tutumlar	31
2.1.1.2.2.6.1. Tutumlar ve Satın Alma Davranışının Temelleri	34
2.1.1.2.2.6.2. Planlı Davranış Teorisi	35
2.1.1.2.2.6.3. Satın Alma Niyeti	46
2.1.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ	48
2.1.2.1. Etnosentrizmin Tanımı ve Özellikleri	48
2.1.2.2. Tüketici Etnosentrizmi	51
2.1.2.3. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler	56
2.1.2.3.1. Sosyo-Psikolojik Faktörler	57
2.1.2.3.1.1. Kültürel Açıklık	57
2.1.2.3.1.2. Küresel Bilinç (Uluslararasıılık)	58
2.1.2.3.1.3. Milliyetçilik	58
2.1.2.3.1.4. Vatanseverlik	60
2.1.2.3.1.5. Muhafazakarlık	61
2.1.2.3.1.6. Kolektivizm / Bireysellik	62
2.1.2.3.1.7. Materyalizm	63
2.1.2.3.1.8. Düşmanlık	64
2.1.2.3.1.9. Değerler Listesi	65
2.1.2.3.1.10. Dikkat Çekme (Önemlilik)	65
2.1.2.3.1.11. Dogmatizm	66
2.1.2.3.2. Demografik Faktörler	67
2.1.2.3.3. Politika	69
2.1.2.3.4. Ekonomik Faktörler	70
2.1.2.4. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi	70
2.1.2.5. Turizm ve Tüketici Etnosentrizmi	79
2.1.3. MARKA KİŞİLİĞİ VE DESTİNASYON KİŞİLİĞİ	81
2.1.3.1. Marka Kişiliği	82
2.1.3.2. Destinasyon Kişiliği	83
2.1.3.3. Destinasyon Kişiliğinin Ölçülmesi	87

2.2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	101
2.2.1. Tüketici Etnosentrizmi İle İlgili Yapılan Araştırmalar	101
2.2.1.1. Turistik Tüketicilere Yönelik Yapılan Tüketici Etnosentrizmi Çalışmaları	131
2.2.1.2. Marka Kişiliğinin ve Tüketici Etnosentrizminin Birlikte İncelendiği Çalışmalar	132
2.2.2. Destinasyon Kişiliği İle İlgili Yapılan Araştırmalar	134
3. YÖNTEM	144
3.1. Tüketici Etnosentrizminin ve Destinasyon Kişiliğinin Yerli Turistlerin Paket Tur Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi	144
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	146
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	154
3.4. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	155
3.5. Veri Toplama Süreci	160
3.6. Verilerin Analizi	161
4. BULGULAR VE YORUMLAR	162
4.1. Sosyo-Demografik Özellikler	162
4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları	165
4.2.1. Turistlerin Sosyo-Psikolojik Değişkenlerine İlişkin AFA	166
4.2.2. Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Faktör Analizi	168
4.2.3. Türkiye'nin Destinasyon Kişiliğine İlişkin Faktör Analizi (AFA)	169
4.2.4. Yunanistan'ın Algılanan Destinasyon Kişiliğine İlişkin Faktör Analizi (AFA)	172
4.2.5. Yerli Turistik Ürün (Paket Tur) Satın Alma Niyetine İlişkin Faktör Analizi	174
4.2.6. Yabancı Turistik Ürün (Paket Tur) Satın Alma Niyetine İlişkin Olumsuz Değerlendirmelerin Faktör Analizi (AFA)	175
4.3. AFA Analizinde Sonra Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri ve Ölçeklerde Yer Alan İfadelerin Aritmetik Ortalamaları	176
4.4. Turistik Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri İle Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişkilerin Analizi	182
4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	184
4.5.1. Sosyo-Psikolojik Değişkenlere İlişkin Faktörler İçin DFA	187
4.5.1.1. Vatanseverlik-Milliyetçilik Boyutunun Sınanması	187
4.5.1.2. Kültürel Açıklık Boyutunun Sınanması	188

4.5.1.3. Kolektivizm Boyutunun Sınanması	189
4.5.1.4. Uluslararasılık (Küresel Bilinç) Boyutunun Sınanması	190
4.5.1.5. Muhafazakarlık Boyutunun Sınanması	191
4.5.1.6. Bireysellik Boyutunun Sınanması	192
4.5.1.7. Sosyo-Psikolojik Değişkenler 2° DFA Modeli	192
4.5.2. Turistik Tüketici Etnosentrizmi İçin DFA	198
4.5.3. Türkiye'nin Destinasyon Kişiliği ve Alt Boyutları için Doğrulatoryıcı Faktör Analizi	200
4.5.3.1. Yetkinlik-Seçkinlik Alt Boyutunun Sınanması	200
4.5.3.2. Samimiyet Boyutu	201
4.5.3.3. Sertlik Alt Boyutu	203
4.5.3.4. Destinasyon Kişiliği (Türkiye) 2° DFA Modeli	204
4.5.4. Yunanistan'ın Destinasyon Kişiliği ve Alt Boyutları için Doğrulatoryıcı Faktör Analizi	208
4.5.4.1. Seçkinlik-Heyecan Alt Boyutunun Sınanması	208
4.5.4.2. Samimiyet (Yunanistan) Alt Boyutunun Sınanması	209
4.5.4.3. Sertlik Alt Boyutunun Sınanması	210
4.5.4.4. Destinasyon Kişiliği (Türkiye) 2° DFA Modeli	211
4.6. Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Tek Faktörlü Model İçin DFA	216
4.7. Yabancı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Tek Faktörlü Model DFA	218
4.8. Araştırma Modeli İçerisindeki Yapıların YEM Analizi	219
4.9. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi	228
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	230
5.1. Sonuçlar ve Tatışma	230
5.2. Öneriler	241
KAYNAKLAR	246
EK 1	281

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Tüketicinin Benlik Kavramı	28
Tablo 2. Tüketici Etnosentrizmi İle İlgili Yapılan Çalışmalar	53
Tablo 3. Destinasyon Kişiliği Tanımları	85
Tablo 4. Destinasyon Kişiliğini Ölçen Çalışmaları Hakkındaki Bilgiler	96
Tablo 5. Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri	155
Tablo 6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerde Yer Alan İfade ve Kaynakları	158
Tablo 7. Türk Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri	162
Tablo 8. Katılımcıların Sosyo-psikolojik Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi	167
Tablo 9. Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Faktör Analizi	169
Tablo 10. Türkiye'nin Destinasyon Kişiliğine İlişkin Faktör Analizi	170
Tablo 11. Yunanistan'ın Destinasyon Kişiliğine İlişkin Faktör Analizi	173
Tablo 12. Yerli Turistik Ürün (Paket Tur) Satın Alma Niyeti AFA	174
Tablo 13. Yabancı Turistik Ürün (Paket Tur) Satın Alma Niyeti AFA	175
Tablo 14. Sosyo Psikolojik Değişkenlere İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar	177
Tablo 15. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin Güvenilirliği ve Ölçeğe Ait İfadelerin Aritmetik Ortalamaları	178
Tablo 16. Destinasyon Kişiliği (Türkiye) Ölçeğinin Güvenilirliği ve Ölçekte Yer Alan İfadelerin Aritmetik Ortalamaları	179
Tablo 17. Destinasyon Kişiliği (Yunanistan) Ölçeğinin Güvenilirliği ve Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar	180
Tablo 18. Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirliği ve Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar	181
Tablo 19. Yabancı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirliği ve Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar	182
Tablo 20. Demografik Özellikler ile Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki Farklılık Analizleri	183
Tablo 21. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Hipotez Sonuçları	184
Tablo 22. Yaygın Olarak Kullanılan Uyum İndeksleri	185
Tablo 23. Vatanseverlik-Milliyetçilik 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri	188
Tablo 24. Kültürel Açıklık 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri	189
Tablo 25. Kolektivizm 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri	190

Tablo 26. Uluslararasılık 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri	190
Tablo 27. Muhafazakarlık 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri	191
Tablo 28. Bireysellik 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri	192
Tablo 29. Sosyo-Psikolojik Değişkenler Modeli 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	194
Tablo 30. Sosyo-psikolojik Değişkenlere Ait 1. Dereceden DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri	195
Tablo 31. Sosyo-Psikolojik Özelliklere Ait Boyutların Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları	195
Tablo 32. Sosyo-Psikolojik Değişkenlere Ait 2. Dereceden DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri	198
Tablo 33. Tüketici Etnosentrizmi Modeli St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	199
Tablo 34. Tüketici Etnosentrizmi Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri	200
Tablo 35. Yetkinlik-Seçkinlik 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri	201
Tablo 36. Samimiyet 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri	202
Tablo 37. Sertlik 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri	203
Tablo 38. Destinasyon Kişiliği Modeli 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	204
Tablo 39. Destinasyon Kişiliği Modeli Uyum İyiliği Değerleri	205
Tablo 40. Destinasyon Kişiliği (Türkiye) Modelinde Yapılar Arasındaki Korelasyon Matrisi ve Güvenilirlik Test Sonuçları	206
Tablo 41. Destinasyon Kişiliğine Ait 2. Dereceden DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri	208
Tablo 42. Seçkinlik-Heyecan (Yunanistan) 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri	209
Tablo 43. Samimiyet (Yunanistan) 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri	210
Tablo 44. Sertlik (Yunanistan) 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri	211
Tablo 45. Destinasyon Kişiliği Modeli (Yunanistan)1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	212
Tablo 46. Yunanistan'ın Destinasyon Kişiliğine Ait 1. Dereceden DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri	213
Tablo 47. Destinasyon Kişiliği (Yunanistan) Modelinde Yapılar Arasındaki Korelasyon Matrisi ve Güvenilirlik Test Sonuçları	213
Tablo 48. Destinasyon Kişiliğine Ait 2° DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri	215
Tablo 49. Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Modeli 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	217

Tablo 50. Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti DFA Uyum İyiliği Değerleri	217
Tablo 51. Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Güvenilirlik Test Sonuçları	217
Tablo 52. Yabancı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Modeli 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	218
Tablo 53. Yabancı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Modeli 1° DFA uyum İyiliği İndeksleri	219
Tablo 54. Yabancı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Güvenilirlik Test Sonuçları	219
Tablo 55. Kuramsal Çerçeve Doğrultusunda Yapılan İlk YEM Analizi Sonuçları	221
Tablo 56. Son Yapısal Modelin Ayrım Geçerliliği	223
Tablo 57. Araştırmanın Son Modelinin Uyum İndeksleri	225
Tablo 58. Araştırmada İlişkisiz Ölçüm Modelleri Çıkarıldıktan Sonra Yapılan Yapısal Eşitlik Modelinin Analiz Sonuçları	226
Tablo 59. Çalışmadaki Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları	228

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Algılama ve Satın Alma	22
Şekil 2. İlgilenimi Etkileyen Faktörler	25
Şekil 3. Tutumları Oluşturan Unsurlar	32
Şekil 4. Mantıksal Eylem Teorisi	36
Şekil 5. Planlı Davranış Teorisi	39
Şekil 6. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler	56
Şekil 7. Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutları	90
Şekil 8. Ülkelerin Marka Kişiliği Boyutları	91
Şekil 9. Destinasyon Kişiliği Boyutları (Ekinci ve Hosany, 2006)	92
Şekil 10. Destinasyon Kişiliği Boyutları (Murphy vd, 2007)	93
Şekil 11. Destinasyon Kişiliği Boyutları (Usakli ve Baloglu, 2011)	94
Şekil 12. Destinasyon Kişiliği Boyutları (Xie ve Lee, 2013)	95
Şekil 13. Destinasyon Kişiliği Boyutları (Apostolopoulou ve Papadimitriou, 2014)	96
Şekil 14. Araştırma Modeli	153
Şekil 15. Vatanseverlik-Milliyetçilik Ölçüm Modeli	187
Şekil 16. Kültürel Açıklık Ölçüm Modeli	188
Şekil 17. Kollektivizm Ölçüm Modeli	189
Şekil 18. Uluslararasıılık Ölçüm Modeli	190
Şekil 19. Muhafazakarlık Ölçüm Modeli	191
Şekil 20. Bireysellik Ölçüm Modeli	192
Şekil 21. İyileştirmelerden Sonra Sosyo-Psikolojik Değişkenler Modeli (1° DFA)	193
Şekil 22. Sosyo-Psikolojik Değişkenler 2° DFA Modeli	197
Şekil 23. Tüketici Etnosentrizmi Ölçüm Modeli	199
Şekil 24. Yetkinlik-Seçkinlik Ölçüm Modeli	201
Şekil 25. Samimiyet Ölçüm Modeli	202
Şekil 26. Sertlik Ölçüm Modeli	203
Şekil 27. Destinasyon Kişiliği 1° DFA St. Reg. Kats. ve Çoklu Korelasyon Kareleri	205
Şekil 28. Destinasyon Kişiliği (Türkiye) 2° DFA Modeli	208
Şekil 29. Seçkinlik-Heyecan (Yunanistan) Ölçüm Modeli	209
Şekil 30. Samimiyet (Yunanistan) Ölçüm Modeli	210
Şekil 31. Sertlik (Yunanistan) Ölçüm Modeli	211

Şekil 32. Destinasyon Kişiliği (Yunanistan) 1° DFA St. Reg. Kats. ve Çoklu Korelasyon Katsayıları	213
Şekil 33. Yunanistan'ın Destinasyon Kişiliğine Ait 2. Dereceden DFA	215
Şekil 34. Yerli Turistik Ürün Satın alma Niyeti Ölçüm Modeli	216
Şekil 35. Yabancı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Ölçüm Modeli	218
Şekil 36. Kuramsal Çerçeve Doğrultusunda Oluşturulan Model	221
Şeki 37. Araştırma Modeline Ait Yapısal İlişkiler	224
Şekil 38. Son Araştırma Modeli	227

1. GİRİŞ

Turizm özellikle 1950'lerden itibaren ekonomik kriz dönemleri haricinde dünya genelinde büyüyen ve gelişen bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm sektörünün geliştiği bölgelerde çok önemli seviyelerde ekonomik ve sosyal kalkınma yaşanmaktadır. Birçok ülke sektörün önemini kavramış ve sektörü ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde kalkınma aracı olarak kullanmıştır. Çünkü turizm sektörü geliştiği ülke, bölge ya da yörede döviz girdisi sağlamakta ve aynı zamanda turistik ürün, özelliği gereği, birden çok sektörü olumlu yönde etkilemektedir. Turizm; emek yoğun bir sektör olma özelliğinden dolayı, birçok insan için istihdam olanakları yaratmaktadır. Yine geliştiği bölgelerde şehirlerin altyapısının geliştirilmesi ihtiyacı doğurmakta ve turizm sektörünün büyüme ve gelişme göstermesine paralel olarak, o bölgeye olan altyapı ve üstyapı yatırımlarının artırılmasını sağlamaktadır. Planlı bir turizm gelişiminin oluşturduğu olumlu ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerden dolayı turizm sektörü hizmet sektörü içerisinde önemli bir konumda yer almaktadır.

1950'lerde uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısı 25 milyon iken 2014 yılı sonu itibariyle turistik amaçlı seyahat eden uluslararası turist sayısı 1 milyar 135 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu kişilerin yaptığı harcamalardan elde edilen gelir 1,245 trilyon dolardır. Turizmin dünya ihracat gelirleri içerisindeki payı % 6'dır (UNWTO, 2015). Türkiye açısından durum incelendiğinde 2014 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı 41,4 milyona ulaşılırken elde edilen turizm geliri yaklaşık 34,3 milyar dolar olmuştur. Türkiye'nin 2014 yılında elde ettiği turizm gelirlerinin toplam ihracat gelirlerine oranı ise % 21,7'dir. Giderler açısından Türkiye'nin durumuna bakıldığında 2014'te yaklaşık 8 milyon Türk turist yurtdışına yönelik seyahat gerçekleştirmiş ve bu kişilerin turistik amaçlı harcamaları toplam 5,47 milyar dolara ulaşmıştır (TÜİK, 2015). Turizm gelirlerinin ihracat etkisi oldukça önemli düzeyde olmasına rağmen Türk turistlerin yurtdışına yönelik yaptıkları seyahatlerdeki harcamaların yarattığı ithalat etkisi azımsanmayacak düzeydedir.

Sadece yukarıda yer alan rakamlara bakılarak bile turizm sektörünün ne kadar önemli ve büyük bir sektör olduğu anlaşılabilir. Küreselleşme hareketiyle birlikte uluslararası ticaret ilişkileri artmış, pazarlama ve satış açısından ülkeler arasındaki sınır neredeyse kalkmış durumdadır. Böylesine önemli olan bir sektörde ülkeler, bu sektör içerisinde yer alabilmek için birbirleriyle kıyasıya rekabete girmiştir. Yoğun bir rekabetin yaşandığı pazarlardan biri olan turizm pazarında da başarı elde etme şansı güçleşmektedir. Bu rekabet içerisinde turizm ülkeleri ve işletmeleri ürünlerini farklılaştırmaya çalışmakta ve hizmet kalitelerini artırma çabası göstermektedirler. Bu sayede turizm sektöründe rekabet gücünü korumak ve geliştirmek isteyen ülke, bölge ve işletmeler markalaşmaya önem vermektedirler. Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkenin turizmden elde edeceği ekonomik ve sosyal faydalar göz önünde bulundurulduğunda, Türk turizmi açısından markalaşmanın ve turistik tüketici davranışlarını anlamının son derece önemli olduğu ortadadır.

Bu çalışma, turistik tüketici etnosentrizminin ve ülkelerin (destinasyonların) marka kişiliklerinin yerli turistlerin paket tur satın alma niyetlerini etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda çalışma içerisinde yerli turistlerin turistik tüketici etnosentrizmi seviyeleri ve belirlenen ülkelerin marka kişilikleri tespit edilecek, daha sonra bu değişkenlerin yurtiçi ve yurtdışına yönelik paket tur satın alma niyetleri üzerindeki rollerinin ne olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş ana başlığı altında çalışmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve tanımlarına yer verilmektedir. İkinci bölüm ilgili alan yazın bölümünden oluşmakta ve ilgili alan yazın bölümü kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar olarak iki kısımda ele alınmaktadır. Kuramsal çerçeve turistik tüketici davranışları, marka (destinasyon) kişiliği ve tüketici etnosentrizmi olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. İlgili araştırmalar bölümünde ise tüketici etnosentrizmi ve marka (destinasyon) kişiliği ile ilgili yapılan araştırmalara yer verilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde; yerli

turistlerin turistik tüketici etnosentrizmi seviyeleri ve belirlenen ülkelerin marka kişilikleri tespit edilerek paket tur satın alma niyetleri ile aralarında herhangi bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan araştırma süreci ve yöntemi değerlendirilmektedir. Dördüncü bölümde araştırmanın bulgularına ve son bölümde ise, araştırmanın sonuçlarına yer verilmekte ve bu sonuçlara göre öneriler geliştirilmektedir.

1. 1. Problem

Ulaşım ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte oluşan küreselleşme olgusu ile ülkeler arasındaki sınırların kalkması, ülkeler ve işletmeler arasında rekabetin artmasına sebep olmuş ve çetin rekabet koşulları içerisinde işletme ve ülkeler varolma ve pazara hükmetme çabası içerisine girmişlerdir. Bunun için ülkeler ve işletmeler açısından üretilen mal ve hizmetlerin kalitesini artırmak kaçınılmaz olmuştur. Mal ve hizmetlerin kalitesini arttırarak işletmelerin pazar paylarını koruma, arttırma ve müşteri üzerinde değer oluşturma stratejilerinden biri ise markalaşmadır.

Bugün tüketici davranışlarını en iyi anlayan ve bu doğrultuda strateji geliştiren ülke ve işletmeler doğal olarak markalaşma sürecine girmektedir. Sağlam temellere dayandırılan ve tüketici tarafından benimsenen bir marka oluşturmanın en önemli araçlarından biri marka kişiliğidir. Markanın varolması ve gelişmesi için tüketici tarafından benimsenmesi ve anlaşılması gerekmektedir. Marka kişiliği ile tüketici ve marka arasındaki bir bağlantı kurulabilir ve biçimlenebilir (Artuğer ve Çetinsöz, 2014, 368). Tüketici zihninde oluşturulan markaların kişilikleri ile markalara sahip olan işletmeler kendilerini tüketiciye daha iyi anlatabilirler ve bu ilişki sayesinde tüketicilerin zihninde farklı bir pozisyona sahip olabilirler. Yoğun rekabet ortamı içerisinde bunu gerçekleştirebilen ülke ve işletmeler pazar paylarını koruma ve geliştirme açısından büyük avantaja sahip olurlar.

Küreselleşme ile birlikte sınırların kalkması ve ortak pazarların oluşması işletme ve ülkeler açısından fırsatlar oluştursa da bu durum uluslararası

pazarda faaliyet gösteren işletme ve ülkeleri birtakım tehlikelerle karşı karşıya getirebilmektedir. Çünkü uzun zamandır pazarlamacılar tüketici davranışları üzerinde çalışmakta ve tüketici davranışlarını belirli kalıplara sokmaya çalışmaktadırlar. Küreselleşmenin oluşturduğu pazar içinde kültürel değerler ve tutumlar birbirine benzetilmeye çalışılsa da bazı araştırmacılar küreselleşmeye rağmen kültürel farklılıkların ortadan kalkmayacağını ve tüketici davranışlarının belirli bir kalıba giremeyeceğini tartışmıştır. Bunu destekleyen ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelere tehdit oluşturan ve tüketici tercihlerini ciddi bir şekilde etkileyen en önemli olgulardan biri tüketici etnosentrizmidir.

Tüketici etnosentrizmini ilk defa ölçen ve CETSCALE (tüketici etnosentrizmi ölçeği) ölçeğini ilgili yazına kazandıran Shimp ve Sharma (1987, 280) bu olgunun, kimlik duygusu ile birlikte bireylere aidiyet hissi kazandırdığını ve hangi tür satın alma davranışlarının bireyler açısından kabul edilebilir hangilerinin ise kabul edilemez olduğunu açıklayan bir düşüncenin ürünü olduğunu belirtmektedirler. Tüketici etnosentrizminin dayanağı, ekonomik ve işlevsel düşüncenin ötesinde daha çok ahlaki değerlere uzanmaktadır. Bu anlayışa sahip bir tüketici yabancı ürün satın almanın yanlış olduğuna inanmaktadır. Çünkü yabancı ürün satın almak yerli ekonomiye zarar verecektir ve ekonominin zarar görmesiyle birlikte bireylerin kendilerini tanımladıkları gruptaki kişiler iş kaybına uğrayacaktır. Bundan dolayı yabancı ürün satın almak vatansever olmayan bir davranış olarak kabul edilmektedir (Shimp, 1984, 285). Dolayısıyla tüketici etnosentrizmi yabancı ürün satın alma eğilimine karşı bir engel oluşturmaktadır.

Bu açıklamalar kapsamında, mal ve hizmetlerin sahip oldukları marka kişiliği ve tüketicilerin sahip oldukları etnosentrik eğilimler, tüketici davranışlarını ve tercihlerini etkileyen iki önemli etken olarak ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmanın problemi; yerli turistlerin tüketici etnosentrizmi seviyeleri ile destinasyon kişiliği algılamalarının, paket tur satın alma niyetleri arasında bir ilişki olup olmadığının incelenmesinden oluşmaktadır.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın temel amacı, tüketici etnosentrizminin ve belirlenen ülkelere yönelik algılanan destinasyon kişiliklerinin, yerli turistlerin yurtiçi (Türkiye) ve yurtdışına (Yunanistan) yönelik paket tur satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu temel amaç doğrultusunda, aşağıdaki sorulara yanıt bulunmaya çalışılacaktır;

1. Yerli turistlerin tüketici etnosentrizmi seviyeleri nelerdir?
2. Turistik tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler nelerdir?
3. Belirlenen ülkelerin marka kişiliği boyutları nelerdir?
4. Tüketici etnosentrizminin paket tur satın alma niyeti üzerindeki etkisi nedir?
5. Ülkelerin marka kişiliklerinin paket tur satın alma niyeti üzerindeki etkisi nedir?
6. Tüketici etnosentrizmi ve ülkelerin marka kişiliği arasında ilişki var mıdır?

1.3. Önem

Küreselleşmeyle birlikte artan ve zorlaşan rekabet koşulları içerisinde yer alan pazarlarda işletmelerin varolmaları ve varlıklarını sürdürebilmeleri için üretilen mal ve hizmetin kalitesi ile birlikte tüketici davranışlarını da anlamak çok önemlidir. Özellikle turizm sektörünü kalkınma aracı olarak kullanan ülkelerin ve dolayısıyla da işletmelerin turistik tüketici beklentilerini, isteklerini, ihtiyaçlarını ve eğilimlerini çok iyi bilmeleri gerekmektedir.

Dünyada birçok ülkede küreselleşmenin getirdiği ortak tüketim davranış ve kültürüne rağmen tüketicilerin etnosentrik davranışlar sergileyebildikleri görülmektedir. Tüketici etnosentrizmi, yurtdışında yapılan birçok çalışmada tüketicilerin satın alma niyetlerine etki eden önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Etnosentrik tüketicilerin yabancı ürün satın almayı ülkeleri için

bir tehdit unsuru olarak algılamalarından dolayı bu ürünlere ya da hizmetlere yönelik tutum ve davranışları etkilenmektedir.

Bu araştırma, yerli turistik tüketicilerin yurtiçi veya yurtdışına yönelik paket tur satın alma niyetleri üzerinde etnosentrik eğilimlerin ve ülkelerin destinasyon kişiliklerinin etkisini ölçmeye yönelik yapılmıştır. Çalışmada; yurtiçi ve yurtdışı paket tur satın alma sürecinde tüketici etnosentrizminin sosyo-psikolojik faktörler, demografik faktörler ve ülkelerin destinasyon kişilikleri ile olan ilişkisi test edilecektir. Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin uluslararası geçerliliği ve güvenilirliğine dair birçok çalışma yapılmış olsa da bu olgunun ulusal ve uluslararası yazında sosyo-psikolojik faktörlerle olan ilişkisine yönelik az sayıda çalışma bulunmaktadır. Tüketici etnosentrizmi ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, konu turistik tüketici açısından birkaç çalışmada incelenmiştir ve Türkiye’de Tayfun ve Gürlek’in (2014) yaptıkları çalışma dışında turistik tüketici üzerinden konu ile ilgili yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yerli turistlerin etnosentrik eğilimlerinin ve bu eğilimleri etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi ve belirlenen ülkelerin destinasyon kişiliklerinin ortaya koyulması ve bunların tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin tespit edilmesinin, turizm işletmecileri açısından pazarlama stratejileri geliştirmek için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Bu araştırma aşağıdaki varsayımlara dayalı olarak yürütülmüştür:

- Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anketin, araştırmaya katılanlar tarafından içtenlikle ve dürüst bir şekilde yanıtlanacağı varsayılmıştır.
- Kişilerin etnosentrik tüketim eğilimlerini etkileyen birtakım faktörlerin var olduğu varsayılmıştır.
- Tüketici etnosentrizmi ve ülkelerin destinasyon kişilikleri ile yerli turistlerin tatil satın alma niyetleri arasında anlamlı ilişkiler olabileceği varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Sosyal bilimlerde birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları vardır. Potansiyel Türk turistler üzerinde yapılan bu çalışma, sadece İstanbul'da yaşayan kişilerle sınırlandırılmıştır. Bir diğer sınırlılık ise çalışmada analiz edilen verilerin Haziran-Eylül 2015 tarihleri arasında toplanan verilerle sınırlı olmasıdır.

1.6. Tanımlar

Yapılan bu çalışmada geçen bazı kavramların tanımları aşağıda yer almaktadır.

Tüketici: Bir şeyi satın alma ihtiyacı duyan, satın almayı gerçekleştiren ve o şeyi elde eden kişi veya kuruluştur (Potapova, 2012, 8).

Turistik Tüketici: Kişisel ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için turistik mal ve hizmetleri satın alan veya satın alma yeteneğine sahip olan gerçek kişidir (Usta, 2009, 165).

Turistik Tüketici Davranışı: Kişilerin turistik mal ve hizmetleri satın alma, değerlendirme ve tüketim konusundaki kararları ve bu kararlarını turizm pazar ortamında etkileyen bireysel tepki faaliyetlerinin tümüdür (Usta, 2009, 165).

Satın Alma Niyeti: Müşterinin bir ürünü ya da hizmeti satın almasına yönelik algısal kanaat düzeyi ya da satın alma eğilimidir (Kozak ve Doğan, 2014, 65).

Etnosentrizm: Kişinin içinde bulunduğu ve kendini ait hissettiği grubun kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün bulma eğilimidir (Sumner, 1906: 13).

Tüketici Etnosentrizmi: Tüketicilerin yabancı ürünleri reddedip yerli ürünleri tercih etme eğilimleri olarak ifade edilebilir (Asil ve Kaya, 2013, 114). Kavram, tüketicilerin yabancı ürünlerin satın alınmasının yanlış olduğu

bunun yerli ekonomiye zarar vereceği ve iş kayıplarına neden olacağı inancını ifade eder (Shimp, 1984, 285).

Marka Kişiliği: İnsanın sahip olduğu özellikler kümesinin marka ile ilişkilendirilmesi olarak tanımlanır (Aaker, 1997, 347).

Destinasyon Kişiliği: Bir destinasyonla özdeşleştirilen insan özellikleri kümesidir (Sharma, 2013, 9).

2. İLGİLİ ALAN YAZIN

İlgili alan yazın bölümünde; tüketici davranışları, tüketici etnosentrizmi, destinasyon kişiliği konuları ele alınmış ve daha önce yapılan tüketici etnosentrizmi ve destinasyon kişiliği ile ilgili araştırmalar ve sonuçları incelenmiştir.

2.1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışmada kuramsal çerçeve; turistik tüketici davranışları, tüketici etnosentrizmi ve destinasyon kişiliği adı altında üç bölümden oluşmaktadır. Kuramsal çerçevenin ilk bölümünde tüketici ve turistik tüketici kavramları açıklanacak, turistik tüketici davranışını etkileyen faktörler ve turistik tüketicinin satın alma karar süreci hakkında bilgiler verilecektir. İkinci bölümünde etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi konularına değinilecek, tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler ve tüketici etnosentrizminin ölçülmesi hakkında bilgi verilecektir. Kuramsal çerçevenin son bölümünde marka ve destinasyon kişiliği konuları açıklanacak ve destinasyon kişiliğinin boyutları hakkında bilgi verilecektir.

2.1.1. TÜKETİCİ VE TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

İşletmeler özellikle 2000'li yıllardan sonra tüketicilere ulaşabilmek için birbirleri ile yoğun rekabet içerisindedirler (Eroğlu, 2012, 12). Bu yüzden, bu yoğun rekabet içerisinde tüketicilerin turistik pazarlardaki ürünleri neye göre seçtiklerinin anlaşılabilmesi ve onları bu ürünleri satın almaya iten etkenlerin neler olduğunun bilinmesi işletmeler açısından çok önemlidir. Turistik tüketiciyi anlamak ve hareketlerini önceden tahmin edebilmek için de turizm işletmelerinin tüketici davranışlarını izlemeleri ve belirlemeleri gerekir (Güleç, 2006, 129).

Tüketici davranışlarını anlamak için tüketicinin kim olduğunun bilinmesi gerekir (Demir ve Kozak, 2013, 4). Tüketici; "kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan

gerçek bir kişi” olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2003, 5). Tüketici genel olarak birşeyi satın alma ihtiyacı duyan, satın almayı gerçekleştiren ve o şeyi elde eden kişidir ve tüketiciler sadece bireylerden oluşmamaktadır. Tüketici bazen bir örgüt, insan topluluğu, toptancı, kar amacı gütmeyen bir kuruluş veya şirket olabilir (Potapova, 2012, 8). Tüketici davranışı ise; "bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemler ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçler" olarak tanımlanabilir (Batman, 2013, 2). Solomon vd (2006) tüketici davranışını *“bireylerin veya grupların ürünleri seçme, satın alma, kullanma veya elden çıkarma süreçlerini içeren, istek ve ihtiyaçların karşılanması için hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri kapsayan bir çalışma alanı”* olarak tanımlamaktadırlar.

Tüketici davranışları modern iş sorunlarına stratejik çözümler bulmak için ortaya çıkmıştır. Tüketici davranışlarının analizi ve uygulanması örgütlere daha iyi satış, karlılık, tüketici tatmini ve maliyetlerin azaltılması gibi faydalar sağlamaktadır (Kumra, 2007, 2). Tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek için bu davranışın özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Demir ve Kozak, 2013, 7):

- a) Tüketici davranışları güdülenmiş bir insan davranışıdır:** İnsan davranışını etkileyen bütün içsel ve dışsal faktörlerin insan davranışlarını etkilemesi beklenir ve tüketici davranışları kişiden kişiye göre farklılık gösterir.
- b) Tüketici davranışı disiplinlerarası bir yaklaşım olup, uygulamaya yöneliktir:** Tüketici davranışının temelinde ekonomi, sosyoloji ve psikoloji gibi temel alanlar yer alır ve tüketicilerin karar vermelerinde satın alma öncesi, sırası ve sonrasında tüketici davranışı üzerinde bir şekilde etkili olur.
- c) Tüketici davranışı bir sürecin incelenmesi olayıdır:** Tüketicilerin bir ürüne gereksinim duymasından itibaren modelin diğer aşamalarını da kapsayan bilgi tarama, tercih, karar verme, satın alma, tüketim ve tüketim sonrasında içeren bütün aşamalarda tüketicinin nasıl davrandığını incelemeyi ele alır.

- d) Tüketici davranışı, tüketici açısından tamamen bir amaç yönlüdür:** Tüketiciler belirli bir anlamda sorun gördüklerinde çözüm getirmek için ürün satın alırlar. Piyasada yer alan işletmeler bu çözümlere dönük hizmet vermek durumundadırlar. Tüketiciler bu çözümlere sahip olabilmek için çaba gösterirler.
- e) Tüketici davranışı, satın alma ve deneyim özelliklerini etkileyen değişkenler ile ilgilidir:** Satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olabileceği gibi daha çok satın alma sonrası sergilenen davranışlar da bu kapsamda incelenen konular arasında yer alır. Satın alma için gerekli olan karar verme süreci oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu karmaşıklığın aşılmasında tüketicilerin rasyonel davranma şekilleri oldukça önemlidir.

Turistik tüketici açısından yaklaşıldığında tüketici davranışları, turistik ürünlerin geliştirilmesi, tanıtılması ve satılması için yürütülen pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturan anahtar bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Choibamroong, 2006, 1). Turistik tüketici davranışı; "*yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde turizmle az veya çok, olumlu veya olumsuz, etken veya edilgen olarak ilgilenen, turizmden etkilenen herkesin ilişkileri, düşünceleri, inançları ve davranışları*" olarak tanımlanabilir. Genel olarak tüketici davranışları için belirlenmiş; psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel faktörler turistik tüketici davranışları için de geçerlidir (Belber, 2009, 93).

Tüketici davranışlarını anlamak, turizm ürünlerini tüketicinin isteği doğrultusunda üretmeyi ve tüketiciye sunmayı sağlamaktadır. Turizm ürünlerini iyi bir şekilde sunmak için tüketiciyi etkileyebilen faktörlerin neler olduğunu, ürün ve destinasyon tercihlerini hangi faktörlerin etkilediğini, satın alma şekli ve nedenlerini; diğer bir deyişle, tüketicilerin karar sürecini iyi analiz edebilmek gerekmektedir. Turistik tüketici davranışlarını bilmek, işletmeye fayda sağlayacak ürünlerin üretilmesini, daha fazla turistin işletmeye kazandırılmasını ve müşteri sadakatinin oluşturulabilmesini kolaylaştıracaktır (Demir ve Kozak, 2011, 20).

Turistik deneyimler ve anlamları kişiden kişiye göre değişir ve bunun birçok sebebi vardır. Birincisi çok fazla turistin ve farklı karakterlerin bulunmasıdır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir; demografik (yaş, cinsiyet, medeni durum, yaşam aşaması), sosyal (sosyal sınıf vb), ekonomik (gelir, harcama kalıpları vb), kültürel (değerler, normlar, gelenekler vb), coğrafik (köken, gezi yeri vb), psikografik (kişilik, ihtiyaçlar, tutumlar, yaşam tarzı, duygular, tercihler, arzulanan fayda vb), davranışsal (alıcı durumu, satın alma oranları, etkinlikler, deneyimler vb). Dolayısıyla her turist tipinin farklı öncelikleri, tercihleri ve davranışları olacaktır. İkincisi ise turistik tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlarını sosyal, kültürel, coğrafik, ekonomik ve politik bağlamlarda karşılamaya çalışmalarıdır. Bu durumlar, turistlerin kendi davranışlarını çeşitli yollarla gösterebilmeleri için birçok imkan yaratmaktadır (Reisinger, 2009, 281).

Sonuç olarak turistik tüketici davranışlarında bu kadar çok belirleyicinin rolünün olduğu ortamda tüketici davranışları çalışmaları, bireyin elde edilebilir kaynaklarını (para, zaman, enerji) harcarken nasıl karar verdiklerini araştırmaktır. Ayrıca, kişilerin ne satın aldıklarını, niçin satın aldıklarını, nasıl satın aldıklarını, ne zaman satın aldıklarını, nereden satın aldıklarını ve ne sıklıkta satın aldıklarını incelemektedir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003, 3).

2.1.1.1. Turistik Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Karar verme, önemli ya da önemsiz birçok konuda tüketicilerin sıkça başvurdukları bir davranıştır. Tüketiciler bu davranışı sergilerken bazı durumlarda oldukça zorlanırlar ve davranışın sonucunu kesin olarak bilemezler ve aynı zamanda birçok uyarıcıdan etkilenirler (Odabaşı ve Barış, 2004, 331).

Turistik tüketiciler, turistik ürünlerin soyutluk, ayrılmazlık, stoklanamama ve değişkenlik gibi özelliklere sahip olmasında dolayı daha fazla bilgiye ihtiyaç duyar ve bu bilgiler süreç içerisinde değişebildiği için de turistik tüketiciler karar verme aşamasında oldukça zorlanırlar (Demir ve Kozak, 2011, 20). Turistik satın alma süreci birlikte ele alınması gereken üç boyutlu bir olaydır.

Her boyutun kendine has özellikleri vardır. Bunlar; tatile çıkacak tüketicinin özellikleri, tatilin özellikleri ve çekim yerinin özellikleridir (Rızaoğlu, 2003, 147). Bir turistin satın alma kararını vermeden önce cevabını bulması gerektiği birçok vardır. Bunlar; hangi varış noktasını seçeceği (ülke, bölge, tatil yeri), ulaşım şeklinin ne olacağı (tarifeli uçuş, deniz ulaşımı, tren, otobüs, araba), konaklama tipinin nasıl olacağı, tatil süresinin (gün/hafta) ne kadar olacağı, ne zaman tatile çıkacağı (sezon, ay), hangi tür seyahat şekli seçeceği (paket tur, bağımsız seyahat) ve hangi tur operatörü/seyahat acentasından turistik ürün satın alacağı ile ilgili sorulardır. Turistler, turistik ürünün birbirine bağlı ve bileşik bir ürün olmasından dolayı (İlban vd, 2011, 41) seyahatler esnasından katılacakları etkinlikler, yemek yeri seçimi vb durumlarla ilgili birçok karar daha vermek zorundalardır (Emir ve Avan, 2010, 206). Bu yüzden de tüketicilerin satın alma kararları karmaşıktır ve birçok yapıdan meydana gelir (Hansen, 2005, 420).

Satın alma karar süreci, tüketicinin en yüksek fayda ya da verimi elde edeceği ürünü seçerken izleyeceği işlemleri içermektedir (Demir ve Kozak, 2011, 20). Satın alma karar süreci genel olarak ilgili alan yazında da kabul gören beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar (Koç, 2013, 456);

- 1) İhtiyacın fark edilmesi,
- 2) Bilgi toplama,
- 3) Seçeneklerin değerlendirilmesi,
- 4) Satın alma kararı ve uygulanması,
- 5) Satın alma sonrası değerlendirmedir.

2.1.1.1.1. İhtiyacın Fark Edilmesi

Tüketiciler fizyolojik, zihinsel ve dış uyaranlar ile ihtiyacını fark eder ve bir şeyler satın alma ihtiyacı duyar (Koç, 2013, 456). Turistlerde uyarıcıların da yardımıyla tatile çıkma isteği veya ihtiyacı duyar. Bu dıştan gelen uyarılar üç türlü olabilir (Rızaoğlu, 2003, 150);

- 1- Ticari veya ticari olmayan bilgiler: İşletmeler, potansiyel tüketicilerin uyarılmasını sağlamak için tutundurma iletişimlerini kullanırlar.

- 2- Sosyal uyarıcılar: Arkadaş, tanıdık, akraba veya aile üyeleri uyarıcı olabilir.
- 3- İnsanın iç dünyasından kaynaklanan uyarıcılar: Açlık, susama gibi güdüler insanın uyarılmasını sağlar.

2.1.1.1.2. Bilgi Toplama

İhtiyacın fark edilmesinden sonra tüketiciler, bu ihtiyaçlarını giderebilecek seçenekler aramaktadırlar. Bu noktada tüketici iyi bir satın alma kararını verebilmek için bilgiye ihtiyaç duyar. Bilgi arama, "*satın alma kararını vermeden önce bazı kaynaklara başvurarak makul bir karar alabilmek için çevredeki uygun bilgileri toplama süreci*" olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Kozak, 2013, 115). Potansiyel turistler için bilgi arama davranışı; nereye gideceklerinin belirlenmesi ve gidecekleri yere hangi kanallarla ulaşabileceklerinin aranmasını içerir. Özellikle bu davranışın internet ve e-ticaret ile büyük ölçüde geliştiği söylenebilir (Bronner ve de Hoog, 2008, 967).

2.1.1.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçenekler belirlendikten sonra seçenekler hakkında elde edilen bilgiler tüketici tarafından değerlendirilir (Odabaşı ve Barış, 2004, 365). Turistler buldukları seçenekler hakkında bilgi topladıktan sonra maliyet-değer ilişkileri, seçeneklerin çekiciliği, seyahat hakkındaki bilgilerin nitelik ve nicelikleri, seçeneklerin bütünsel imajı, seyahat acentalarına duydukları güven gibi unsurları değerlendirerek en uygun seçeneği belirlemeye çalışırlar. Turist ürünün beklendiği gibi işlevini yapıp yapamayacağı riski, turistik ürünün zararlı olması riski, ürünün maliyetinin zaman ve parasal açıdan değer almaması riski ve sosyo-psikolojik risk gibi muhtemel riskleri değerlendirerek toplam riskleri en az olan seçeneği tercih etmeye çalışacaktır (Hayta, 2008, 40).

2.1.1.1.4. Satın Alma Kararı ve Uygulanması

Tüketici kendisi için en uygun ürünü belirledikten sonra yine kendisine en uygun özelliklere (kolay ulaşım, kalite vb) sahip satış noktasına ulaşarak

ürünü satın alır (Koç, 2013, 461). Bu aşamada tüketiciler zaman, para ve güçlerini harcarlar ve bu yüzden satın alma için doğru mekanı tercih etmeye çalışırlar (Demir ve Kozak, 2013, 171). Eğer bir turist bu aşamaya geldiye, satın alma kararını bazı durumlarda çevresine (aile, arkadaş vb) de onaylattıktan sonra harekete geçer. Burada turist için engel, para ve zaman olabilir. Bunun da pazarlamacıların yardımıyla daha ucuz konaklama veya paket turlar ile aşılması beklenir (Rızaoğlu, 2003, 155).

2.1.1.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, verdiği kararın etki ve sonuçlarını değerlendirir (Odabaşı ve Barış, 2004, 387). Ayrıca bu aşama tüketici için bir öğrenmedir. Tüketici öğrendikleriyle beraber bir sonraki satın almaları için ürünle ilgili fikir sahibi olur ve ona göre bir davranış sergiler (Koç, 2013, 462). Beklentilerin tatmin, sadakat ve satın alma sonrası davranışlar üzerinde önemli bir rolü bulunmaktadır (Cohen vd, 2014, 883). Turistler, satın aldıkları turistik üründen elde ettikleri deneyim ve beklentiler arasında değerlendirme yaparlar ve bu değerlendirmeye göre tatmin olurlar ya da olmazlar (Rızaoğlu, 2003, 156).

Tatmin olan turistler olumlu deneyimler sonrasında aynı bölgeye tekrar gitmek isteyebilir ve bu olumlu deneyimlerini başkaları ile paylaşabilir. Bu durum hem turistin seyahati boyunca faydalandığı işletmeler hem de o destinasyon için oldukça önemlidir. Beklentilerin karşılanmadığı durumda ortaya çıkan tatminsizlik, turistin tekrar o bölgeyi ya da işletmeyi tercih etmemesine yol açacak ve ayrıca deneyimlerini paylaştığı kimseler üzerinde destinasyon ve işletme hakkında olumsuz duyurularda bulunacaktır ki bu pazarlamacıların arzu ettiği bir durum değildir (Hayta, 2008, 41).

2.1.1.2. Turistik Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları yazını incelendiğinde, tüketici davranışını etkileyen faktörler içsel (bireysel belirleyiciler) ve dışsal faktörler olmak üzere iki grupta

toplanmaktadır (Sirakaya ve Woodside, 2005, 815; Kozak, 2010, 489; Emir ve Avan, 2010, 206). Bu bölümde tüketici davranışlarını etkileyen içsel ve dışsal faktörler ele alınmıştır.

2.1.1.2.1. Dışsal Faktörler

Dışsal faktörler karar verme sürecini doğrudan etkilemese de bireysel belirleyicileri süzgeçten geçirerek karar verme sürecine etki etmektedir (Khan, 2006, 26). Dolayısıyla dışsal faktörler tüketici seçimini etkileyen önemli unsurlar olarak kabul görmektedir (McGuire, 1976, 302).

2.1.1.2.1.1. Referans Grupları

Referans grup, "*doğrudan veya dolaylı olarak bireylerin davranışlarını etkileyen bir grup veya kişi*" olarak tanımlanmaktadır (Kumra, 2007, 212). Referans grup, öncelikle aileden başlayarak, arkadaşlar, öğretmenler, kişiye göre önemli, ünlü kişi veya kişileri ya da grupları kapsar (Koç, 2013, 411). Bu tip gruplar kendi üyelerine danışma, karşılaştırma vb hizmetler sunarlar. Bu grup üyelerine ait bir takım standartlar ve değerler bulunmaktadır ve bu değerler kişilerin davranış ve tutumlarına yön verir. Referans grup bireylerin yargı, inanç, değer, tutum ve satın alma ya da tüketim kararları üzerinde etkili olan insan ve grupları anlamak için pazarlamacılara değerli bir tüketici görüşü sağlar (Kumra, 2007, 213). Referans gruplar tüketicilere sağladıkları tavsiyelerle birçok pazarlama iletişimi çabasından daha etkili olmaktadır. Kişilerin satın alma davranışını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Arlı, 2012, 158).

2.1.1.2.1.2. Aile

Ailelerde, ortak karar verilerek alınacak ürünlerin daha fazla kişiyi memnun etme durumu söz konusu olduğu için, bu tip ürünlerin önem derecesi ve risk algısı daha fazladır (Koç, 2013, 426). Bu yüzden aile mensupları tüketim davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2004, 245). Tatil satın alma karar süreçlerini etkileyen önemli faktörlerden birisi de aile

yapısıdır. Aile yapısının tatil destinasyonun seçimi, seyahat güzergahı ve konaklama tipi üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Bazı ailelerde tatil ürünü ile ilgili ortak karar verme söz konusu iken bazı durumlarda ise ailede kadının ya da erkeğin baskın olması tatil kararında etkili olabilmektedir (Kozak, 2010, 490). Turistik tüketicilerin satın alma karar sürecinde, aile içindeki bireylerin; başlatıcı, etki unsuru, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı gibi farklı rolleri olabilmektedir. İlk çalışmalarda tatil kararlarını ailede anne ya da baba verirken daha sonra yapılan çalışmalarda çocukların da tatil kararlarının verilmesi sürecinde oldukça etkili olduğu görülmüştür (Wang vd, 2004, 183). Seyahat acentalarının, turizm pazarlamacılarının, yerel ve ulusal yöneticilerinin ailelerin tüketici davranışlarını anlamaları, bu grupları istedikleri destinasyonlara yönlendirebilmek adına çok önemlidir. Dolayısıyla turizm paydaşlarının, potansiyel turist olan aile üyelerinin tatil kararı vermede, etki ve rol düzeylerini tespit etmeleri gerekmektedir (Litvin vd, 2004, 193).

2.1.1.2.1.3. Kültür

Kültür, toplumun sahip olduğu bütün düşünceler olarak tanımlanabilen, tüketici davranışlarını anlamada çok önemli bir kavramdır. Kültür, örgüt veya toplum üyeleri arasında paylaşılan ortak anlam, ritüel, norm ve geleneklerin birikimidir (Solomon vd, 2006, 499). Kültür, "*toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlaki alışkanlığı ve öteki gelenek ve görenekleri içeren karmaşık bir bütün*" olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2003, 159). Kültür toplum içerisinde yer alan ve kuşaktan kuşağa aktarılan yaşam biçimleridir. Kültür öğeleri maddi ve manevi öğeler olmak üzere ikiye ayrılır. Maddi kültür öğeleri; evler, binalar, teknoloji, eşyalar, araç-gereçler, giyim ve takılar gibi somut öğelerden oluşmaktadır. Manevi kültür öğeleri; dil, din, inanç, gelenekler, normlar ve düşünce biçimleri gibi soyut öğelerden oluşmaktadır (Koç, 2013, 379). Kültürü oluşturan bu maddi ve manevi değerler ile kişiler diğer bireylerin davranışlarını yorumlama ve etkileme konusunda güç kazanır. Kişilerin davranışları üzerinde önemli etkisi olan kültürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Avcıkurt, 2015, 150);

- ❖ Kültür, inançlar ve değerler gibi bir dizi anlamlar ve semboller içerir.

- ❖ Kültürün oluşabilmesi için bir insan grubunun olması gerekir. Çünkü kültür, ona sahip olan üyeler tarafından üretilir, öğrenilir, paylaşılır ve aktarılır.
- ❖ Kültürün içeriğiyle onu üreten, paylaşan, yaşatan ve aktaran üyeler arasında devamlı bir ilişki ve etkileşimin olması gerekir.

Tüketici davranışları açısından ele alındığında kültür, “*belirli bir toplumun üyelerinin tüketim davranışına doğrudan etki eden gelenek, görenek, inanış ve değerlerinden öğrendiklerinin toplamı*” olarak tanımlanabilir. Kişilerin küçük yaşlardan itibaren toplumun birçok kesimi ile etkileşime geçerek öğrendiği kültür, kişilerin değer, tercih ve algılamasını geliştirerek kişilerin satın alma davranışları üzerinde de önemli etkisi bulunmaktadır (Demir ve Kozak, 2013, 60). Turistlerin sahip olduğu kültürel farklılıklar tüketim davranışlarına yansımaktadır. Farklı kültürel değerlere sahip turistlerin destinasyon tercihleri, mal ve hizmet tercihleri ve satın alma kararları da kültüre bağlı olarak çeşitlilik gösterebilmektedir (Reisinger, 2009, 322). Örneğin İngiliz, İsraili, Koreli ve Hollandalı turistlerin ortak davranış özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Avcıkurt, 2015, 159);

- ❖ Yerel yiyecek ve içecekleri az tercih ederler.
- ❖ Destinasyonlara yönelik yapacakları ziyaretleri fazla planlamazlar.
- ❖ Diğer turistlerle etkileşim içindedirler.
- ❖ Çok sayıda hediyelik eşya alırlar ve aşırı alışveriş yaparlar.
- ❖ Maceracı olmaktan ziyade güvenliği ön planda tutarlar ve biraz aktiftirler.
- ❖ Diğer turistlerle sosyalleşirler.
- ❖ İnsanların yaptıklarından ziyade insana ilgi duyarlar ve arkadaş, dost ve yakınlarına çok sayıda mektup ve kart gönderirler.
- ❖ Satıcılara aşırı derecede güven duyarlar.

Turistik tüketicilerde kültürün satın alma üzerinde iki yönlü etkisi vardır. Burada kişinin hem kendi kültürü hem de gideceği destinasyona ait kültürün etkisi satın alma davranışını etkilemektedir. Bazı turistler farklı kültürleri tanıma ve öğrenme isteği ile seyahat ederken bazı turistler ise yabancı

kültürlerden çekinir ve benzer bir kültürün olduğu destinasyonları tercih eder (Batman, 2013, 14). Roller ve sorumluluklar içerisindeki kültürel farklılıklar turist davranışı açısından farklı ihtiyaçlar ortaya koymaktadır. Erkeklerin ev halkının geçimi ile sorumlu olduğu toplumlarda seyahat kararlarında erkek etkili olmaktadırken kadının daha bağımsız olduğu batı kültürlerinde ise kadınlar iş ve tatil amaçlı seyahatlerde etkin olmaktadır. İslami geleneklere bağlı toplumlarda seyahat kararları bu gelenek ve göreneklere göre alınmakta ve tatil tercihinde erkek etkin rol oynamaktadır (Reisinger, 2009, 295). Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar, pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini çok belirgin biçimde etkilerken farklılaşmasını da zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle her ülkenin kültürel özellikleri küresel pazarlarda yer alan işletmeler açısından önemlidir (Tayfun ve Yıldırım, 2010, 49).

2.1.1.2.1.4. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, "*toplum içinde birbirine göreceli olarak benzeyen, benzer değerleri, yaşam tarzları, ilgileri, refahı, statüsü, eğitimi olan gruplar*" olarak tanımlanabilir (Barış, 2012, 139). Sosyal sınıfların genellikle benzer değerlere, ilgilere ve davranışlara sahip olmasından dolayı pazarlamacılar, belirli sosyal gruplar üzerinde odaklanırlar. Ayrıca sosyal sınıfların kullandıkları iletişim araçları da birbirinden farklılıklar göstermektedir. Üst tabaka daha çok kitap ve dergi gibi medya araçlarını kullanırken alt tabakada yer alan tüketiciler televizyonu tercih ederler ve sınıflar arasında izlenen TV programları arasında da farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu yüzden de pazarlamacıların seçecekleri iletişim kanal ve tarzları sosyal sınıfın özelliklerine göre belirlenir (Durmaz vd, 2011, 111).

Sosyal sınıfın seyahatler üzerinde önemli bir etkisi vardır ve yüksek sosyal sınıf içerisinde yer alan kişiler daha sık seyahat etmektedirler. Doğal olarak, düşük geliri ve mesleki gruplarda alt seviyelerde olan kişilerin turizm amaçlı seyahat sıklıkları da çok az seviyelerdedir (Civelek, 2010, 336). Düşük ve orta seviyedeki sosyal sınıfta yer alan tüketiciler genellikle aile ve sağlık sorunları için seyahat ederler ve fiyat indirimlerinden yararlanırlar. Bunlar

genellikle toplu taşımadan faydalanırlar ve ucuz konaklamayı tercih ederler (Fratu, 2011, 121).

2.1.1.2.1.5. Demografik Faktörler

Turistlerin tüketim ve satın alma davranışları demografik özelliklerine göre de farklılıklar oluşturmaktadır. Bu yüzden turistlerin demografik özellikleri satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden biridir (Tayfun ve Yıldırım, 2010, 44). Tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörler aşağıda yer almaktadır:

Yaş: Kişilerin tüketici davranışlarında yaşları gereği ihtiyaç duydukları ürünler farklılık göstermektedir (Durmaz vd, 2011a, 118). Çeşitli yaş gruplarının ihtiyaç ve istekleri farklılaştığından işletmeler, bu durumu göz önünde bulundurarak ürün sunmalıdır (Turan ve Çolakoğlu, 2009, 278). Yapılan araştırmalarda da tüketicilerin yaş gruplarının değişmesinin, tüketicinin karar verme sürecini ve davranışını etkileyebileceği belirlenmiştir (Başgöze ve Bayar, 2015, 120). Genç yaştaki turistlerde merak duygusu fazladır ve farklı deneyimler edinmek isterler. Bu turistlerde, eğlenme ve hayatın zevklerinden faydalanma isteği daha çoktur. Eğitim amaçlı seyahat etme ve çeşitli aktivitelere katılma eğilimleri daha yüksektir. Dolayısıyla diğer yaş grubundaki turistlere göre, genç turistlerin seyahat amaçlarında ve beklentilerinde oluşan farklılıklar tüketim davranışlarını etkilemektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002,10). Genç turistler, iş hayatlarının ilk dönemlerinde hareketli seyahatleri tercih ederler fakat seyahatlerinde mümkün olduğunca az para harcayan kişilerdir (Li vd, 2013, 148). Orta yaş grubu genellikle aileye sahip çalışan kişilerden oluşmaktadır. Bu kesimin seyahat zamanı ve biçimi, genellikle çalışma koşullarına ve eğer varsa çocuklarının eğitim durumuna bağlıdır. Yaş seviyesi yüksek olan grup ise boş zamanı ve genellikle geliri ve sorumluluğu daha az olan gruptur. Bu turist grubu yaşlandıkça inanç seviyesi artan ve sağlık arayan kişilerden oluştuğu için tatil tercihlerini bu yönde yapmaktadır (Kozak vd, 2006, 15).

Cinsiyet: Tüketicilerin evlerine yönelik ihtiyaç duyulan ürünlerde karar verici çoğunlukla bayanlar olmaktadır. Özellikle kadının iş hayatında etkin bir rol edinmesiyle toplum yaşamında da değişimler olmuştur. Yapılan araştırma sonuçlarında; kadınların aile içinde tatil yeri seçimi, gidilecek yer ve tatil programının belirlenmesinde, daha etkin bir role sahip olduğu görülmektedir (Demir ve Kozak, 2013, 81).

Meslek: Tüketicilerin sahip oldukları meslekler kişilerde farklı ihtiyaç ve istekler oluşturur (Cömert ve Durmaz, 2006, 354). Meslek turistik ürünlerin satın alımında da etkili olan bir faktördür ve değişik mesleklerde çalışanların yolculuk oranlarında ve tatil biçimlerinde farklılık görülebilmektedir (Hayta, 2008, 43). Örneğin yıl boyunca daha yorucu işlerde çalışan biri, dinlenebileceği hareketsiz ve sessiz bir tatili tercih ederken, masa başı gibi daha durağan işlerde çalışan kişiler, aktivite içerikli daha hareketli bir tatil tercih edeceklerdir (Demir ve Kozak, 2013, 83).

Eğitim: Tüketicilerin sahip oldukları eğitim düzeyinin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Eğitim düzeyindeki yükselmeye paralel olarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları değişmekte ve sunulan mal ve hizmetlere olan talepleri de farklılık göstermektedir (Nazik vd, 2014, 16). Ailelerde kadınların eğitim düzeyi düştükçe satın alma kararları erkek tarafında yönlendirilmektedir. Fakat eğitim seviyesi yükseldikçe çiftlerde satın alma kararları ortak verilmekte ve hatta kadınlar daha etkin olabilmektedir (Solomon vd, 2006, 411). Eğitim seviyesindeki farklılıklar, turistlerin tercih ettiği tatil türleri üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir (Hayta, 2008, 42).

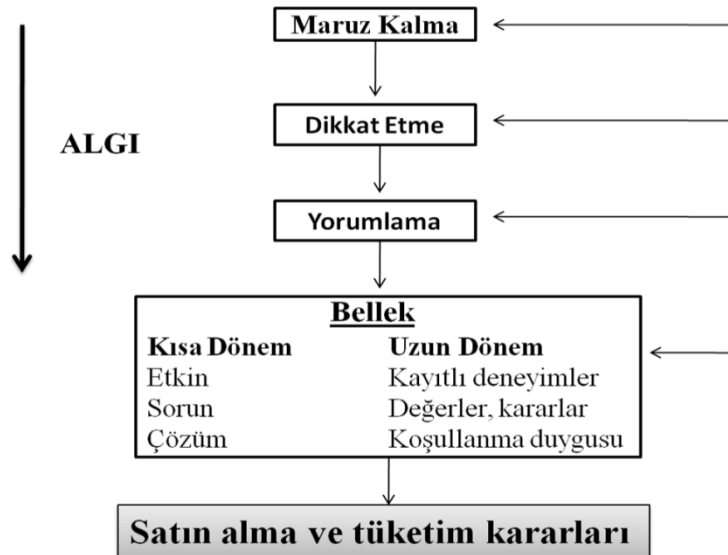
Gelir Durumu: Gelir turistlerin tatil aktivitelerine katılımını arttıran önemli bir faktördür. Yapılan çalışmalarda da gelirin tatile çıkma eğilimini ve kişilerin kalış süresini olumlu etkileyen faktörlerden biri olduğu görülmüştür (March ve Woodside, 2006, 211). Düşük gelir sahibi olan insanlar çok az seyahat etme davranışı göstermektedir. Bu kişilerde hayat standartları yükseldikçe ve boş zamanları arttıkça daha fazla turistik amaçlı satın almalar yapmaları beklenir (Civelek, 2010, 336).

2.1.1.2.2. İçsel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen içsel faktörler, tüketicilerin dış etkilerden bağımsız olarak neden satın alma davranışını gerçekleştirdiği ve onu bu davranışa iten bireysel sebeplerin neler olduğunu açıklamaya çalışır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, 28).

2.1.1.2.2.1. Algılama

Algı, İnsan davranışını etkileyen en önemli psikolojik faktörlerden biridir. Uyarıcı, kayıt, yorumlama, geri besleme ve reaksiyon gibi alt süreçlerden meydana gelir. İlk adımı bireyin yüz yüze kaldığı bir durumla ilgili oluşan uyarıcıdır. Daha sonra psikolojik etkilerle beraber kayıt işlemi başlar ve sonrasında bireysel yorumlama ve öğrenme ortaya çıkar. Öğrenme algı sürecine yardım eder ve geri besleme ile birlikte davranış ortaya çıkar. Burada algı uyaranları ve içinde bulunulan durum kişilerin davranışları üzerinde etki yaratır ve tüketicilerin gruba, duruma ve pazarlama etkilerine yönelik davranışları şekil alır. Şekil 1'de algılama ve satın alma arasındaki süreç yer almaktadır.



Şekil 1. Algılama ve Satın Alma

Kaynak: Khan, Matin. (2006). **Consumer Behaviour and Advertising Management**. Delhi: New Age International Publishers, p. 88.

Tüketicinin bir ürün satın alması, öğrenme sürecinin sonunda başlar ve bu öğrenmede ürünle ilgili bilgileri belleğini işlemesi gerekir. Bunun için o ürünle ilgili mesajlara maruz kalması gerekir, ürünle ilgili mesajlara dikkat edip algılaması gerekir (Koç, 2013, 97). Kişiler algılama sayesinde çevrelerindeki uyarıcılara anlamlar verir fakat bu uyarıcılar her bireyde aynı etkiyi yaratmaz ve tüketicilerde aynı uyarıcıda farklı hareketler oluşabilir (Demir ve Kozak, 2013, 36).

2.1.1.2.2.2. Öğrenme ve Hafıza

Öğrenme, "deneyim sonucunda davranış biçiminde görülen kalıcı bir değişim" olarak tanımlanmaktadır. Tüketici öğrenmesi, gelecekle ilişkili davranışlarda uygulamak üzere satın alma, tüketim bilgisi ve deneyim kazanma süreci olarak açıklanabilir. Öğrenme davranışlarda bir değişim yaratır, sürekli yeni elde edilen bilgiler sonucunda değişim ve gelişim gösterir, elde edilen uygulama ve deneyimler sonucunda davranışsal değişimlere yol açmaktadır (Nair, 2009, 71).

Turistik davranışların oluşmasında öğrenmenin yeri oldukça önemlidir. Turistik davranışlar çevreden (arkadaş, pazarlama iletişimi vb) etkilenecek şekilde oluşabilir. Turistler seyahatleri boyunca buldukları ortamdan ve kişilerden birçok şey öğrenebilir. Seyahat sonrası elde ettiği deneyim ve bilgileri çevresiyle paylaşarak o kişilerde deneyimlerine yönelik olumlu ya da olumsuz etkiler yaratabilir (Rızaoğlu, 2003, 112).

Bellek, bilgiyi alan, depolayan, organize eden ve değiştiren aktif bir zihinsel sistemdir. Bellek sisteminin nasıl çalıştığını anlamadan tüketicilerin sorunları, karar vermeleri ve sorun çözmelerini takip etmek mümkün olmayacaktır, çünkü tüketici kararlarının çoğu belleğe bağlı verilir. Bellekte yer alan geçmiş deneyimler; kişilere yeni bilgiler öğrenmede, çevreden gelen uyarıcıların nasıl algılanması gerektiği konusunda ve davranışlarına yön vermede yardımcı olabilir (Jansson-Boyd, 2010, 14). Kişilerde bir bellek ve farklı depolama

düzeyleri bulunmaktadır. Bu düzeyler şu şekilde sınıflandırılabilir (Eroğlu, 2012, 30);

Bellekte yer alan turistik deneyimler üç açıdan çok önemlidir. Birincisi, geçmiş deneyimler hakkındaki bilgiler, aynı turistik ürüne yönelik satın alma için kişileri motive eder. İkincisi, turist tarafından bellekte yer alan deneyim güvenilir ve değerli bir bilgi kaynağıdır. Üçüncüsü, geçmiş deneyimlerin turistin gelecekteki davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olmasıdır. Bu yüzden, turizm pazarlamacıları ve işletmelerinin turistlerin belleklerine alacakları hatırlanabilir ve değerli bir tatil deneyimi yaşatmaları çok önemlidir (Chandralal ve Valenzuela, 2013, 177).

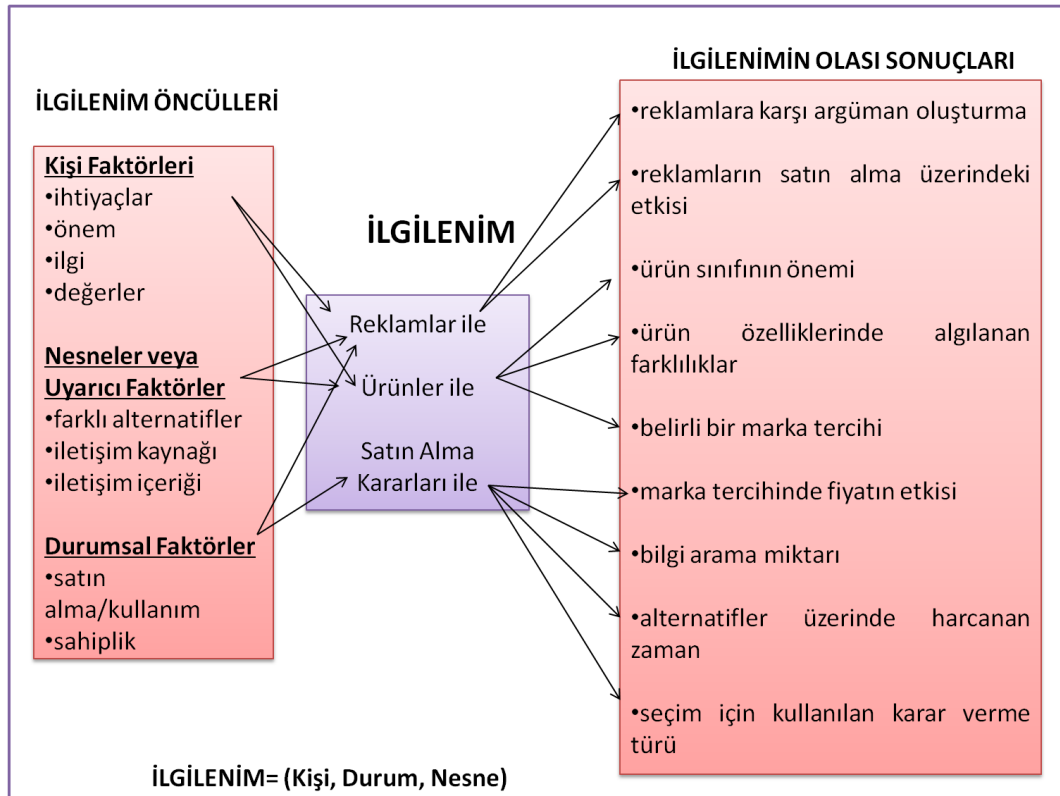
2.1.1.2.2.3. Motivasyon ve İlgilenim

Motivasyon insanı harekete geçiren itici bir enerjidir. Yerine getirilmemiş ihtiyaçlar husursuzluk yaratır ve bireysel olarak kişilerde itici bir kuvvet üretir. Motivasyon tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama isteğini başlatan bir süreçtir. Bunun oluşturmuş olduğu fiziksel-psikolojik gerginlik ve rahatsızlık tüketici tarafından ürün-hizmet satın alımı ve kullanımı ile giderilmeye çalışılır (Kumra, 2007, 55). Bir ihtiyaç doğrultusunda kişisel ve kültürel faktörlerin birleşimiyle kişilerde bir istek ortaya çıkar. Örneğin; açlık karşılanması gereken bir ihtiyaçtır; gıda eksikliği gerilim durumu oluşturur ve pizza, çikolata, spagetti vb ürünler ile bu gerilim ortadan kalkabilir. Burada hedeflenen amaca ulaşıldıktan sonra motivasyonda azalma olur (Solomon vd, 2006, 92).

Tüketicilerin tatil satın alma motivasyonu, genellikle kişileri seyahat etmeye ve turizm faaliyetlerine katılmaya önceden hazırlayan sosyo-psikolojik güçler olarak ifade edilmektedir. Çeşitli neden ve motivasyonlarla insanlar seyahat etmek isterler (Demir, 2010, 1043). Motivasyonlar dört grupta ele alınabilir: fiziksel motivasyonlar - bir spor yapma arzusu; kültürel motivasyonlar - bir kilise veya müzeyi ziyaret etme arzusu; kişilerarası motivasyonlar - yeni

insanlarla tanışma, sosyalleşme arzusu; itibar motivasyonu - takdir edilme arzusu (Fratu, 2011, 120).

İlgilenim, tüketici araştırmalarında marka sadakati, satın alma davranışı, ürün merakı ve reklam gibi tüketici davranışlarını anlamak için kullanılan bir kavramdır (Wu vd, 2010a, 149). Tüketiciler her zaman her şeyi aynı derecede önemsemez ve her şeye aynı şekilde yoğunlaşmaz ve kendileriyle ilgili olan şeylere odaklanırlar. İlgilenim “*olayları, nesnelere veya ürünleri algılayarak onlara ne derece önem atfedildiğinin, tüketicilerin bu ürünleri kendileriyle ne kadar alakalı bulduklarının göstergesi olarak*” tanımlanabilir (Koç, 2013, 244). Kişilerin bir şeyi kendi içsel ihtiyaçları, değerleri ve ilgileri ile alakalı olarak algılamaları olarak kabul edilen ilgilenimi, etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır ve Şekil 2’de bu faktörlere yer verilmiştir.



Şekil 2. İlgilenimi Etkileyen Faktörler

Kaynak: Solomon, M., Bamossy, B., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). **Consumer Behaviour: A European Perspective** (3. Ed.). Edinburgh Gate/England: Prentice Hall, p. 106.

Turistik ürünün satın alım süreci ve tüketici ilgilenimi diğer tüketim mallarından farklılık göstermektedir. Örneğin turistik ürün tüketicileri, turistik ürünü yaşadıkları yerin dışında tüketmektedirler. Bu yüzden de diğer tüketim mallarına göre turistik tüketicinin satın alım süreci daha uzun olmaktadır. Turistik hizmetlerin özelliği gereği tüketicinin harcadığı zaman, para ve çaba açısından algılanan risk artmaktadır (Gursoy ve Gavcar, 2003, 909). Küreselleşme ve artan rekabet dolayısıyla turistler çok fazla turistik ürünle karşı karşıya kalmaktadır. Bu yüzden turizm pazarlamacıları turist ziyaretlerini arttırmak, müşteriye elde tutmak ve sadakati arttırmak için destinasyona ve turistik ürüne yönelik turist ilgilenimini tespit etmek ve geliştirmek zorundadırlar (Filo vd, 2011, 2).

2.1.1.2.2.4. Kişilik ve Benlik

Kişilik, *“kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, onu diğer bireylerden ayırt eden, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki”* olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2013, 315). Kişilik bireylerin hayatlarındaki bazı durumlara uyum sağlamasını sağlayan farklı ve kalıcı düşünce, duygu ve davranış motiflerini ifade eder (Jani, 2011, 90). Kişilik kavramının kendine ait özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Koç, 2013, 316);

- ❖ Kişilik entegredir; kişiliği meydana getiren özellikler bir bütünlük içerisinde kişiliğin oluşmasını sağlar.
- ❖ Kişilik açıktır; kişilik özellikleri bireyin davranışlarına yansır ve gözlemlenebilir.
- ❖ Kişilik sürekli ve tutarlıdır.
- ❖ Kişilik kendi kendine hizmet eder; kişiler sahip olduğu kişilik özelliklerinin kendine fayda sağladığı düşüncesindedirler ve buna inanırlar.
- ❖ Kişilik özellikleri, dereceleri, yoğunlukları ve mevcudiyetleri bakımından bireysel özgünlük taşırlar; her kişinin sahip olduğu özellikler ve bunların yoğunluğu ve şiddeti farklılık gösterir.

Kişiliğin oluşmasını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır ve bunlar dört ana başlıkta toplanabilir (Odabaşı ve Barış, 2004, 190);

- 1) Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünüşler.
- 2) Belirli bir yaşa geldiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan roller.
- 3) Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekler.
- 4) Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (kültür, ahlak vb).

Her insanın sahip olduğu kişilikler onların satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Kişiliğin doğru bir biçimde sınıflandırılıp ürün ve tüketicilerin kişilikleri arasında bir ilişki kurulabilmesi gerekir. Böylece kişilik tüketici davranışlarını analiz etmede ve anlamada önemli bir değişken olacaktır (Demir ve Kozak, 2013, 21). Kişilerin belirli durumlara verdiği tutarlı tepkiler dolayısıyla, kişilik satın alma davranışlarında etkili olmaktadır (Deniz ve Erçiş, 2008, 302). Kişilerin sahip olduğu farklı kişilik özellikleri sebebiyle her bir tüketicinin aynı hizmet, aynı oda, aynı yemek karşısındaki tepkileri çok farklı olmaktadır. Tüketicilerin kişilik çizgileri, tüketim davranışlar ile çok yakından ilgilidir (Tanrıverdi ve Oktay, 2002, 124).

Benlik, *“bireyin dış çevresiyle ve diğer insanlarla karşılaştırmalı olarak kendini değerlendirmesi”* olarak tanımlanabilir (Koç, 2013, 302). Benlik, kişinin kendini nasıl gördüğünü, kişiliğine ilişkin düşüncelerinin neler olduğunu açıklayan, kişinin kendini algılayış biçimidir (Odabaşı ve Barış, 2004, 204). Kişiler arasında farklılıkların oluşmasında önemli etkisi olan benlik tutumu, duygusal ağırlıklıdır ve davranışları yönlendirmede güdüleyici bir güç oluşturur (İnceoğlu, 2010, 13). Davranışların yönlendirilmesini sağlayan bu güç kişilerin kendisini gözetlemesini, yargılamasını ve değerlendirmesini sağlar. Benlik kavramı bir takım bileşenlerden oluşmaktadır (Rızaoğlu, 2003, 84);

- ❖ Birbirleriyle örgütlenmiş güdüler.
- ❖ Bazı toplumsal roller.
- ❖ Toplumsal düzgünlere ve bunları besleyen değerlere bağlanmalar.

- ❖ Bilişsel yetenek ve simgeler yaratma ve anlama yetenekleri.
- ❖ Bireyin toplumsallaşma esnasında geliştirdiği güdüler, bağlanmalar, yetenekler, nitelikler ve düşünceler.

Tablo 1’de görüldüğü gibi Kişilerin benliğini ifade eden gerçek benlik ve ideal benlik olmak üzere iki boyut bulunmaktadır. Gerçek benlik; kişinin sahip olduğu özellikleriyle, yani kim olduğu ile ilgilidir. İdeal benlik; kişinin kim olmak istediği ile ilgilidir. Birey ideal benliğine ulaşmaya, yani gerçek benliği ile ideali birbirine yakınlaştırmaya çalışır. (Barış, 2012, 100). Bu durumda insanlar kendilerini daha güzel görünümlü; daha zeki; daha başarılı göstermek için çaba harcarlar (Gümüş vd, 2014, 128).

Tablo 1. Tüketicinin Benlik Kavramı

	Gerçek Benlik	İdeal Benlik
Kendimize Ait Benlik İç benlik	Kendimi nasıl görüyorum?	Kendimi nasıl görmek isterim?
Sosyal Benlik Dış benlik	Başkaları beni nasıl görüyor?	Başkalarının beni nasıl görmesini isterim?

Kaynak: Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan. (2004). **Tüketici Davranışı** (4. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları, s. 204.

Tüketiciler kendi benliklerini ya da ideal benliklerini yansıtmak için ürün ve marka tercihinde bulunabilmektedirler. Tüketiciler böylece satın aldıkları marka veya ürünler ile kendi benlik algıları arasında ilişki kurmaktadır (Quester vd, 2000, 527). Tüketiciler bazı ürünlerin kendi benliklerini daha iyi ifade ettiği şeklinde değerlendirme yaparlar ve bu da tüketici davranışlarının şekillenmesine yardımcı olur (Ericksen, 1996, 43). Aynı şekilde turistler kendi benlik algıları ile turizm destinasyonu arasında bir bağlantı kurdukları takdirde destinasyon tercihlerini o yönde yapmaktadırlar. Ayrıca bu durumun turist tatmini ve destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Hosany ve Martin, 2012, 687).

2.1.1.2.2.5. Değerler ve Yaşam Biçimi

Değer, “*bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlar*” olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004, 212). Değerler insan davranışlarına yön verir ve insanın sahip olduğu değerler amaçlarına ulaşmasını sağlar. İnsanların güvenlik, saygınlık arama ve yer edinme çabaları ve tercihlerinin kaynağını sahip olduğu değerler oluşturmaktadır (Ünal ve Erciş, 2006, 364). Değerlerle ilgili daha önce geliştirilen ölçekleri temel alan Kahle 1985 yılındaki bir değerler listesi oluşturmuştur ve değerler listesinde yer alan değerler ve bu değerlere sahip kişilerin tüketici davranışları hakkında bazı bilgiler şu şekilde sıralanmaktadır (Koç, 2013, 358);

- ❖ **Ait olma:** Daha çok bayanların sahip olduğu düşünülen bu değer, diğerlerin görüşlerine önem verme ve uyum özellikleri içermektedir.
- ❖ **Heyecan:** Gençlerde daha fazla olduğu düşünülen bu değer, eğlence tüketimini arttırmaktadır. Pazarlama iletişimde mesajı veren kişiye (özellikle ünlülere) inanırlar, marka sadakati ve farkındalığı vardır. Özellikle pazarlama iletişimde cinsel temalardan etkilenerek ürün satın alırlar.
- ❖ **Sıcak İlişkiler Kurma:** Bayanlarda daha çok olduğu düşünülen değerlerden biridir. Çok fazla arkadaşına sahip olma eğilimindedirler ve hediye vermeyi severler.
- ❖ **İsteklerini gerçekleştirme:** Eğitimli ve duygusal açıdan dengeli genç profesyonellerde bulunan bir değerdir.
- ❖ **Eğlence:** Gençlerde daha fazla olduğu düşünülen bir başka değerdir. Hayattan zevk alırlar ve boş zamanı etkin kullanırlar. Vatanseverdirler, marka farkındalığı vardır, nostalgiktir ve zarafete önem verirler.
- ❖ **Güvenlik/Emniyet:** Genellikle düşük gelirli kişilerde olduğu düşünülen bir değerdir. Düşük seviyede psikolojik güvenlikleri vardır.
- ❖ **Özsaygı:** Kişinin kendine saygı duyması ile ilgilidir.
- ❖ **Başarma:** Erkeklerde daha fazla olduğu düşünülen bu değere sahip kişilerde başarılı olma dürtüsü çok fazladır.

İşletmelerin birçoğu pazarla iletişimlerini kişisel değerler üzerinden yürütmektedir. Tüketici değerleri, kişilerin genel olarak sahip olduğu değerlerden ziyade deneyim sonucunda elde ettiği faydalara bağlı olarak oluşmaktadır. Tüketici değerleri de sekiz farklı şekilde sıralanabilir (Solomon vd, 2006, 116);

- ❖ **Verimlilik:** Tüketiciler için kolaylık sağlamayı amaçlayan mal ve hizmetlerdir.
- ❖ **Mükemmellik:** Kaliteyi deneyim etmek isteyen tüketicilerin sahip olduğu değerdir.
- ❖ **Statü:** Başarı peşinde olan ve göze çarpan tüketimlerde bulunan kişilerde yer alır.
- ❖ **Özsaygı:** Materyalist ve tatmin amaçlı tüketime odaklanan kişilerin sahip olduğu değerdir.
- ❖ **Oyun:** Tüketimde eğlenme değerini ifade eder.
- ❖ **Estetik:** bu değere sahip kişiler tüketimde güzellik (tasarım, moda, sanat ürünleri gibi) ararlar.
- ❖ **Etik:** Ahlaki ya da politik olarak doğru buldukları ürünleri tüketmeye çalışan tüketicilerin sahip olduğu değerlerdir.
- ❖ **Maneviyat:** Tüketimde manevi duygularını besleyecek ve kutsallık içeren mal ve hizmetleri tercih eden tüketicilerde bulunur.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri yaşam biçimidir. Tüketicilerin yaşam biçimleri, pazarlamacıların ve üreticilerin mal ve hizmet üretiminde dikkat etmesi gereken önemli noktalardan biridir (Madran ve Kabakçı, 2002, 81). Yaşam biçimi, “*insanın boş zamanını nasıl geçirdiği (faaliyetleri), çevresinde nelere önem verdiği (ilgileri), dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri içeren bir yaşama biçimi*” olarak tanımlanabilir. Yaşam tarzı kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi dış faktörlerden ve motivasyon, duygu ve kişilik gibi iç faktörlerden etkilenmektedir (İslamoğlu, 2003, 48).

Yaşam biçimi kişinin para ve zamanını harcama biçiminde etkili olur ve kişiler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendi yaşam biçimlerine uygun

olanlardan seçer. Pazarlama stratejilerinde de mal ve hizmet konumlandırması yapılırken tüketicilerin yaşam biçimleri dikkate alınmalıdır (Cömert ve Durmaz, 2006, 355). Yaşam biçimi tüketici için neyin önemli neyin önemsiz olduğuna yönelik inanışları ifade eder. Yaşam biçiminin birçok satın alma ve kullanma faaliyetleri için temel güdülenmeyi gerçekleştirmesi ve yaşam biçimini çeşitli faktörlerden etkilenerek zaman içerisinde değişmesinden dolayı pazarlamacılar açısından dikkate alınması gereken bir faktördür (Barış, 2012, 107). Turistik bölgede yaşayan yerel halk turistik arza katkıda bulunup turizm işletmelerinde çalışırken elde ettiği gelirele ekonomik refaha ulaşır ve turistlerle etkileşim halinde bulunabilir. Bunun sonucunda yaşam biçiminde değişiklikler olabilir ve yaptığı aktivite, ilgi ve görüşlerinde öncekilere göre farklılıklar oluşacaktır. Yerli halkın yaşam biçimindeki bu değişikliklerin tüketim davranışlarına yansımaları da beklenir (Ünlüöner ve Tayfun, 2003, 5).

2.1.1.2.2.6. Tutumlar

Davranış bilimlerinin anahtar kavramlarından biri olan tutumun, insan davranışlarını açıklama konusunda önemli bir yeri bulunmaktadır (İnceoğlu, 2010, 5). Tutum, *“bir nesne, bir kişi veya kişiler, bir konu, fikir veya bir nesne hakkındaki olumlu, olumsuz veya ilgilenmeme yönündeki değerlendirmeler ve bu değerlendirmelere göre kişilerin belirli bir şekilde davranma eğilimi”* olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2013, 272). Tutumlar gözle görülen bir davranış değildir fakat kişilerin belirli bir yönde davranmasını sağlayacak eğilimlerdir ve bu davranışların gözlemlenmesi sonucunda dışa vurulmuş davranışlar veya sözlü ifadelerle dayanılarak tutumun var olduğu söylenebilmektedir (Şebin vd, 2010, 24).

Her çeşit fiziksel, toplumsal, gerçek, gerçekdışı nesnelere tutumun konusu olabilir ve kişilerin birçok toplumsal ortamdaki davranışları sahip oldukları tutumlar tarafından biçimlenmektedir. Tutumların bir takım özellikleri bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Rızaoğlu, 2003, 114);

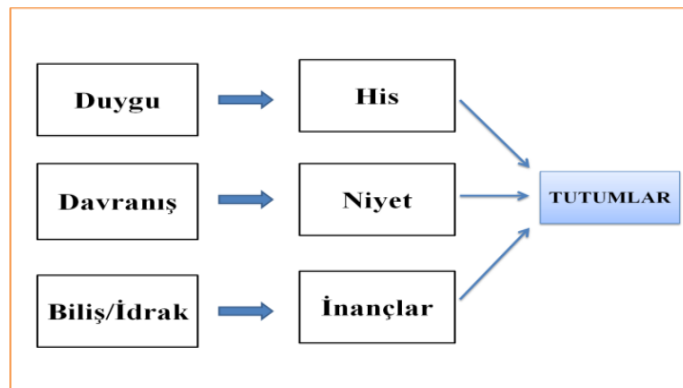
- ❖ Tutumların bir nesnesi vardır.

- ❖ Tutumlar yönlüdür.
- ❖ Tutumlar güdüsel bir temele dayanır.
- ❖ Tutumların farklı yeğinlikleri vardır.
- ❖ Tutumlar öğrenme sonucunda kazanılırlar.
- ❖ Tutumların görelî bir süreklilikleri vardır.
- ❖ Tutumlar bir düzenlilik ve tutarlılık içindedirler.

İnsanların sahip olduğu tutumlar kişilere düzenleme (uyumlaştırma), savunma, değer ifade etme ve bilgi konusunda yardımcı olur. Tutumun sahip olduğu bu işlevler insan ihtiyaçlarını korur, artırır ve kendi imajı ile bunları birleştirir (İslamoğlu, 2003, 115)

Tüketiciler satın alma kararlarını markaya veya ürüne yönelik sahip olduğu tutumlara göre verebilirler ve genellikle ürünlere yönelik tutumlar tüketimde önemli bir role sahiptir. Çünkü tüketicinin belirli bir ürüne yönelik olumsuz tutumu olduğu takdirde o ürünü satın almayacaktır. Bir ürün deneyimi sonucunda oluşan memnuniyetsizlik kişinin o ürüne yönelik olumsuz bir tutum geliştirmesine yol açabilir ve kişi bu olumsuzluğu çevresiyle paylaşabilir. Tüketici davranışlarını şekillenmesinde tutumların önemli bir yeri vardır (Demir ve Kozak, 2013, 51).

Şekil 3'te gösterildiği gibi tutumları oluşturan üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlar; bilişsel, duygusal ve hareketsel (davranışsal) unsurlardır (Koç, 2013, 277).



Şekil 3. Tutumları Oluşturan Unsurlar

Kaynak: Koç, Erdoğan. (2013). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.278.

Bilişsel Unsur: Anlama, değerlendirme, planlama, karar verme ve düşünme ile ilgili olan bilişsel unsur, tutumların fikir, bilgi ve inançlardan oluşan rasyonel unsurudur (Koç, 2013, 279). Bilişsel unsur işletmelerin sunduğu mal ve hizmetler hakkındaki inançları ve bilgileri ifade eder (Özgüven, 2011, 48). Bilişsel unsur, tüketicinin bir ürün veya markanın özellikleri hakkında sahip olduğu inanca bağlı olarak tercih yapmasını sağlayabileceğinden dolayı pazarlama açısından çok önemlidir. Tüketici ürün veya hizmet alacağı zaman ürün ve alternatifleri arasında sahip olduğu inançlara göre ilk elemeyi yapar (İslamoğlu, 2003, 110). Bilişsel unsur turistik ürünler için de büyük önem taşımaktadır ve kişilerin sahip olduğu bilişsel unsurların destinasyon seçiminde etkili olduğu bilinmektedir (Kwon ve Vogt, 2010, 431).

Duygusal Unsur: Duygusal unsura dayalı tutumlar kişilerin sahip olduğu değerler, dini ve ahlaki inançlar gibi farklı kaynaklar sonucunda oluşabilir (Jansson-Boyd, 2010, 83). Belirli bir ürün veya markaya yönelik tüketici duygularını veya hislerini ifade eder. Bu duygu veya hisler bir şey ile ilgili kişilerin iyi-kötü, faydalı-faydasız gibi değerlendirmeler yapmasını sağlar. Tüketicilerin zihinlerinde yer alan duygusal durumu alışveriş deneyimlerini de etkilemektedir (Nair, 2009,129). Duygusal unsurların tüketicilerin ürün deneyimi sonucunda oluşan tatmin veya tatminsizlikler üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır (Kwon ve Vogt, 2008, 299). Tüketici davranışları konusunda yapılan çalışmalarda genellikle tüketicilerin duyguları ile inançları arasında bir tutarlılık olduğu görülmüştür (Odabaşı ve Barış, 2004, 159).

Davranışsal Unsur: Tutuma ilişkin kişilerin belirli bir hareketini ya da belirli bir davranışını açıklamaya yardımcı olan unsurdur (Nair, 2009, 129). Bir tutumun davranışa dönüşme eğilimini ve olasılığını ifade eder. Tüketicilerin belirli bir ürünü satın alması veya tatil amaçlı bir bölgeye ziyaretleri bu unsur ile açıklanabilir (Koç, 2013, 287). Davranışsal bileşen eylem yönlüdür ancak bir eğilimi yansıtır; belirli bir yönde davranma niyeti bulunmaktadır. Çünkü tüketicilerin zaman zaman belirli bir ürüne yönelik olumlu tutumları vardır ve bir sonraki satın alma tercihini o yönde yapması beklenir. Fakat başka

sebeplerden dolayı tercihini başka bir üründen yana kullanabilir (Odabaşı, Barış, 2004, 160).

Tutumu oluşturan bu üç unsur tutumu etkilediği gibi birbirlerini de etkilemektedirler. Bilişsel unsur duygusal unsuru, duygusal unsur da davranışsal unsuru etkileyerek oluşturdukları bu etkileşim tutumu oluşturur. Bilişsel unsur inanç oluşturur ve bu sayede tüketicide belirli bir ürün veya hizmeti kullanarak daha tatmin olacağı inancı oluşturulmaya çalışılır. Duygusal ve bilişsel unsur arasındaki ilişki davranışsal unsuru etkileyerek oluşan tutum sonucunda tüketicinin belirli bir yönde davranması beklenir (İslamoğlu, 2003, 111). Bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlar arasında bir iç uyum ve örgütlenme, yani eşgüdüm olmadığı sürece tutumun oluşması da mümkün değildir (İnceoğlu, 2010, 21). Tutum geliştirme sürecinde bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurun arasında tutarlılık olması gerekir. Pazarlamada bu bileşenlerin göstereceği tutarlılık ile tüketiciler üzerinde belirli mal ve hizmetlerle ilgili olumlu duygu, inanç ve tepkiler oluşturulabilir (Odabaşı ve Barış, 2004, 163). Yeni bir tutum oluşturulmasında ya da mevcut tutumların geliştirilmesinde ve değiştirilmesinde bu üç unsuru da kapsayan pazarlama faaliyetleri yapılmalıdır (Özgüven, 2011, 48). Tutumlar, bir turistik ürün ya da hizmete yönelik turistlerin olumlu veya olumsuz eğilimleri sergilemesini sağlar. Tutumların turistik ürünlerin konumlandırılmasında önemli etkisi olduğu kabul edilmektedir (Fratu, 2011, 120).

2.1.1.2.2.6.1. Tutumlar ve Satın Alma Davranışının Temelleri

Tüketicilerin mal ve hizmet satın alımı ile ilgili faaliyetleri gerçekleştiren sıradan insanlar olduğu düşünüldüğünde bellek ve biliş, etkileşim ve duygu, yargı ve karar verme, grup dinamiği vb gibi normal psikolojide kişileri etki eden konuların tüketici psikolojisi açısından da farklı olmayacağı düşünülebilir. Durum böyle olduğundan araştırmacılar tüketici davranışını açıklamak için psikolojinin özellikle de sosyal psikolojinin kavram, teori ve bulgularından faydalanırlar (Ajzen, 2008, 525). Tutum, niyet ve davranış ilişkisini açıklayan (Peng vd, 2014, 1) ve tüketici davranışlarını tahmin etmek için yaygın bir şekilde kullanılan teorilerden bir tanesi de Planlı Davranış

Teorisi'dir (Wang, 2006, 19). Bu bölümde de Planlı Davranış Teorisi ele alınmıştır.

2.1.1.2.2.6.2. Planlı Davranış Teorisi

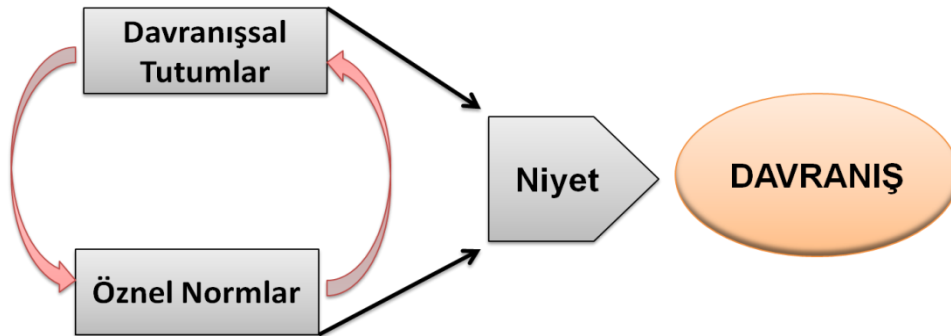
İnsan davranışlarını önceden tahmin etmek için psikolojik araştırmaların temel amacını oluşturmuş ve bu doğrultuda geliştirilen sosyo-psikolojik teoriler önemli sonuçlar elde etmede araştırmacılara fayda sağlamıştır (Turan, 2011, 130). Geliştirilen bu davranış teorileri arasında davranış tahmin etme hususunda şartlara göre farklılıklar olabilmekte ve bunlar arasında birbirlerine yönelik üstünlükten bahsetmek mümkün olmamaktadır (Uğur ve Türkmen, 2014, 568). İnsan davranışlarını tahmin etmede ilgili alan yazında en dikkat çekici teorilerden biri Planlı Davranış Teorisi'dir (Sideris, 1988, 563). Dolayısıyla bu çalışmada, birçok araştırmada ve pazarlama gibi çeşitli çalışma alanlarında kullanılan davranış teorilerinden "Planlı Davranış Teorisi" (the Theory of Planned Behaviour) ele alınmıştır (Erten, 2002, 67). Tüketici davranışları hakkında en önde gelen teorilerden bir tanesi olarak kabul edilmektedir (Al-Ekam vd, 2012, 98).

Planlı davranış teorisi ilk defa Ajzen ve Fishbein (1977) tarafından ortaya atılmış ve daha sonra Ajzen (1991) teoriyi yeniden düzenlemiştir. Planlı davranış teorisi, mantıksal eylem teorisinin genişletilmiş halidir (Alam ve Sayuti, 2011, 11; Armitage ve Corner, 2001, 471). Bu yüzden planlı davranış teorisini açıklamadan önce mantıksal eylem teorisinden söz etmek gerekir.

Mantıksal Eylem Teorisi İngilizce "The Theory of Reasoned Action" olarak yazında yer almaktadır ve bu teori Türkçe yazında farklı adlarda çevrilmiştir. Örneğin, Akkuş ve Erdem (2013) "Nedensel Davranış Teorisi", Baturay (2010) "Nedenli Eylem Kuramı", Turan ve Çolakoğlu (2011) "Sebepli Faaliyetler Teorisi", Erten (2002a) "Düşünülmüş Eylem Teorisi", Kocagöz ve Dursun (2010) "Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi" şeklinde yazında kullanmışlardır. Kağıtçıbaşı (2005) adı geçen teoriyi Mantıksal Eylem Teorisi olarak yazında kullanmış ve bu çalışmada da bu şekliyle kullanılmıştır. Çünkü, Fishbein ve Ajzen'e (2010, 20) göre, kişilerin sosyal davranışları

belirli bir mantığı takip eder ve kişilerin sahip oldukları bilgi ve inançlar doğrultusunda bu davranışlar meydana gelir.

Mantıksal eylem teorisi ilk kez Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından önerilen, davranışları açıklamak ve tahmin etmek için ortaya atılan ve oldukça yaygın bir şekilde doğrulanmış bir niyet modelidir (Ratten ve Ratten, 2007, 92). Mantıksal Eylem Teorisi'nin temelinde motivasyon yer almaktadır. Teoriye göre belirli durumlarda davranışın oluşması için temel öncül niyettir (Ajzen ve Madden, 1986, 455). Davranışı etkileyen niyetler içerisinde bir takım motivasyonel faktörlerin olduğu düşünülür. Bunlar insanların davranışı sergilemek adına istekliliklerinin ve çabalarının göstergesi konumundadırlar (Ajzen, 1991, 181). Kişinin niyetindeki güçlülük ve kararlılık doğrultusunda davranış sergilemesi beklenir. Bunun içinde kişilerin niyetini besleyen unsurların incelenmesi gerekir. Mantıksal Eylem Teorisi'ne göre niyeti etkileyen iki unsur bulunmaktadır (Ajzen ve Madden, 1986, 454). Şekil 4'te gösterildiği gibi bunlar; davranışsal tutumlar ve öznel normlar olarak adlandırılmaktadır.



Şekil 4. Mantıksal Eylem Teorisi

Kaynak: Ajzen, I., Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, p. 454.

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi Mantıksal Eylem Teorisi'ne göre davranışın en önemli belirleyicisi niyettir. Niyetlerin belirli davranışları tahmin edilmesinde olduğu gibi niyetler de tutumlar ve öznel normlar aracılığıyla

belirlenebilmektedir (Ajzen ve Driver, 1992, 208). Tutumlar davranışların, davranışsal niyetlerin ve bireysel davranış türlerinin tahmin edilmesinde önemli belirleyicilerdir (Mostafa, 2010, 350). Ajzen ve Fishbein de (1977, 888) tutum ve davranış arasında yüksek düzeyde uyum olduğunu belirtmişlerdir. Bu teoriye göre niyetlerin ikinci belirleyicileri öznel normlardır. Öznel normlar, kişilerin belirli bir davranışı sergileme hususunda algıladıkları sosyal baskıyı ifade eder (Ajzen, 1989, 251).

Özetle bu teoriye göre kişinin önceden karar verdiği ve belirli bir sonucu elde etmeyi ifade eden niyetleri sonucunda davranışları oluşur. Tutumlar niyeti belirler ve niyetler de davranışı ortaya çıkarır (Kalkan, 2011, 193). Bir başka şekilde ifade edilecek olunursa, davranışlar doğrudan davranışa yönelik niyetlerden ve niyetler de davranışa yönelik tutum ve öznel normlardan gücünü alır (Orr vd, 2013, 1). Bu sayede gözlemlenen eylemler ile niyetler arasında uyum olması beklenir (Ajzen ve Driver, 1992, 208).

Ajzen ve Madden (1986, 455) Mantıksal Eylem Teorisi'nde davranış ile niyet arasındaki ilişkinin oluşabilmesi için üç koşulu olduğunu belirtmişlerdir. Birincisi niyet ölçeği genel olarak davranışsal kritere uyumlu olması gerekir. Yani niyetle ilgili geliştirilen ölçeğin açıklanmak ya da tahmin edilmek istenen belirli davranışlarla doğrudan ilgili olması anlamına gelir. İkinci koşul ise niyetlerin belirlendiği zaman ile davranışların gözlemlendiği zaman arasında niyetlerin değişmemiş olması gerekir. Zaman aralığı arttıkça geçen bu süre içerisinde umulmadık olaylar sonucunda bireyler niyetlerini değiştirebilir. Bu durumda niyet ile davranış arasındaki sağlıklı bir şekilde ölçülememesine yol açabilir. Üçüncü koşul ise belirlenen davranışın bireyin istemli kontrolü altında olma gerekliliğini içermektedir. Çünkü davranışı gerçekleştirme tamamen bireyin kontrolünde olmalı ki kişi davranışı sergileme ya da sergilememe doğrultusunda kendi iradesi ile karar verebilmelidir.

Günlük hayatta insanlar kendi kontrollerinde olan birçok davranışı (haber izlemek, dış macunu satın almak, oy kullanmak vb.) istemeleri durumunda sergileyebilmektedir. Mantıksal Eylem Teorisi de insanların istemli

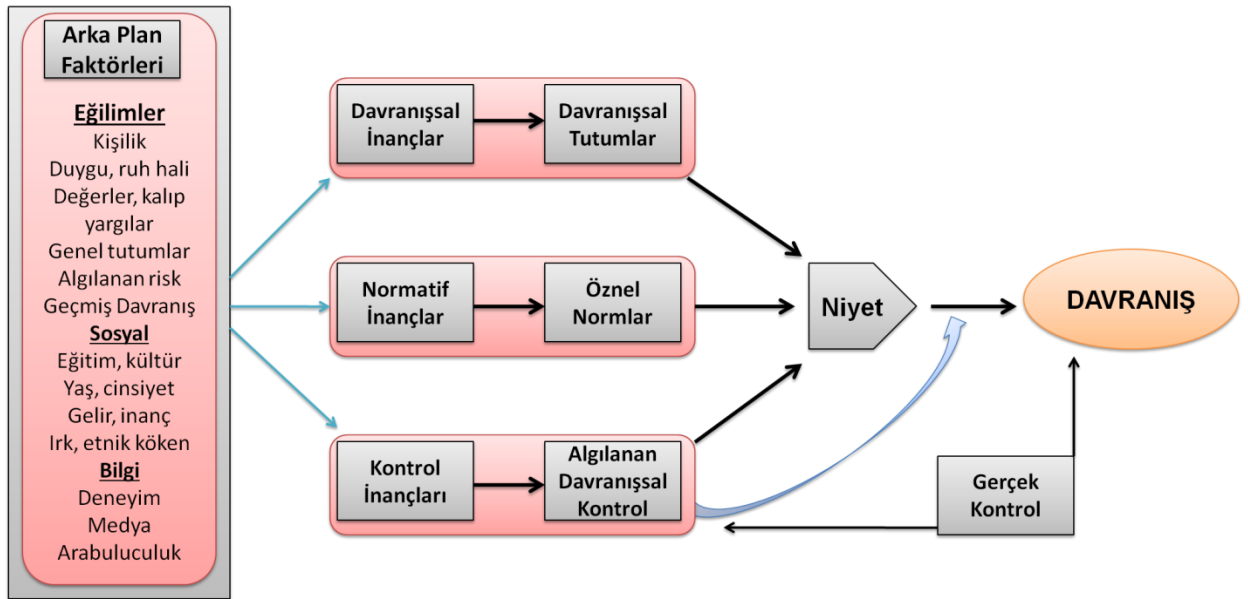
davranışlarını tahmin etmek ve onların psikolojik belirleyicilerini anlamaya yardımcı olmak için tasarlanmış bir teoridir (Ajzen, 1985, 12). Teori, ancak davranış üzerinde istemli kontrol varsa yani belirli bir davranışı sergilemek tamamen bireyin kontrolünde ise davranışları tahmin etme konusunda başarılı olabilmektedir (Ajzen ve Madden, 1986; Erten, 2002a, 219).

Mantıksal Eylem Teorisi, bireylerin isteğe bağlı ve iradeleri dahilinde olabilecek davranışları açıklamakta ve tahmin etmekte oldukça başarılı olmuş ve birçok bilimsel çalışmanın temelini oluşturmuştur. Fakat gerçekleştirilecek bazı davranışların bireyin kontrolü dışında olmasından dolayı teorinin davranışı tahmin etmede başarısız olduğu durumlar ortaya çıkmıştır (Turan, 2011, 131). Davranışların bazıları kişilerin kontrolü dışında sergilenmek zorunda kalabilir. Örneğin bir kişi çevreye duyarlı olabilir ve bunun üzerinde sosyal bir baskı da olabilir ve böyle kişinin otel tercihi yaparken çevreye duyarlı yeşil otelleri tercih etmesi beklenir. Fakat kişinin ekonomik durumu bunu karşılamaya yetmezse sahip olduğu tutum ve inançlardan dolayı bu kişinin bu tip oteli seçmesi beklenirken herhangi sıradan bir otel tercih etme durumu ortaya çıkabilir (Han vd, 2010, 326).

Aslında bireyin kontrolünde olmayan davranış sayısı sınırlı gibi görünse de davranışlar biraz daha incelendiğinde, kişinin günlük hayatta yaptığı çok sıradan basit hareket ve davranışlar bile kişinin kontrolü dışındaki bir faktörden etkilenebilir. Örneğin süpermarkete arabayla gitmek gibi sıradan bir davranış arabada oluşabilecek mekanik bir sorundan dolayı gerçekleşmeyebilir. Kişilerin davranışlar üzerindeki kontrolleri davranışlara göre değişmektedir. Kitap okumak gibi bir davranış üzerinde kişiler, nadiren kontrol sorunları yaşarken, sigara ve alkol bağımlısı olan kişinin bu davranışları bırakma konusundaki kontrol sorunu oldukça yüksek seviyelerde olabilmektedir. Kişilerin davranışlar üzerindeki kontrol seviyeleri her davranışa göre değişebilmektedir (Ajzen ve Madden, 1986, 455).

Ajzen (1985) Mantıksal Eylem Teorisi'nin istemli kontrolü dışındaki davranışları ölçmede tutarsızlığı ortadan kaldırmak için teoride niyeti

belirleyen faktörlere algılanan davranışsal kontrolü eklemiştir. Algılanan davranışsal kontrol belirli bir davranışı sergilemek için algılanan kolaylığı ve zorluğu ifade etmektedir. Planlı Davranış Teorisi'ne eklenen bu yeni boyut, kişilerin belirli bir davranışı sergilemesi için gerekli kaynak ve fırsatlar ile ilgili inançları teoriye ilave ederek Mantıksal Eylem Teorisi'nin sınırlarını genişletmektedir (Han vd, 2010, 326). Mantıksal Eylem Teorisi, eklenen yeni boyutu ile Planlı Davranış Teorisi olarak adlandırılmıştır. PDT inanç, tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan bir teoridir (Thorbjornsen vd, 2007, 764; Wee vd, 2014, 382). Teorinin ana fikrinde insanların bir takım davranışlar sergilemek için niyetlerini etkileyen faktörler üç başlıkta toplanmaktadır: Davranışsal tutumlar (bazı davranışlara yönelik arzuladığı inançlar), öznel normlar (kişinin algıladığı önem ve önemsedığı insanların görüşlerine verdiği önem), davranışsal kontrol (Davranışla ilgili kişinin kontrol duygusu) (Al-Ekam vd, 2012, 98). Planlı Davranış Teorisi'nin işleyiş biçimi Şekil 5'te yer almaktadır.



Şekil 5. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Fishbein, Martin ve Ajzen, Icek. (2010). Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. New York: Taylor & Francis Group, p. 22.

Şekil 5'te de görüldüğü gibi PDT'ne göre, insanların bir takım davranışları belirli faktörlerin kontrolü altında olup belirli sebeplerden kaynaklanır ve planlı bir şekilde ortaya çıkar. Bir kişide davranışın oluşabilmesi için öncelikle

davranışa yönelik niyetin oluşması gerekir. Davranışa yönelik niyet; 'davranışsal tutumlar', 'öznel normlar' ve 'davranışsal kontrol' tarafından açıklanır ve bunlar da inançların etkisi altında şekil alır (Erten, 2002, 68).

Davranışsal inançlar, sergilenecek bir davranış sonrasında elde edilecek sonuçlarla ilgili beklentileri ya da fayda ve maliyetleri ifade eder. Bu inançlar, kişilere davranışa yönelik ya da geliştirilecek tutuma yönelik olumlu/olumsuz değerlendirme yapma imkanı sağlar. Kişinin sergileyeceği belirli bir davranışa yönelik çevresi tarafından (arkadaş, aile, iş arkadaşları vb.) onay alacağı ya da hoş karşılanmayacağı ile ilgili düşünceler **normatif inançlar** olarak adlandırılır ve toplamda bunlar, davranışın sergilenmesi ya da sergilenmemesine yönelik algılanan sosyal baskı veya öznel norm olarak kabul edilir. Çevresinin düşünce ve fikirlerini önemseyen kişilerde; başkalarının ondan bekledikleri yönde bir davranış sergilemesi ya da sergilememesi durumunun ortaya çıkması muhtemeldir. Kişilerin başka faktörlerin etkililiğinin belirli bir davranışın sergilenmesine yönelik durumu zorlaştırması ya da kolaylaştırması ile ilgili sahip oldukları inançlar, **kontrol inançları** olarak kabul edilir. Bu inançlar, bir kişinin sahip olduğu imkan ve kaynakları göz önünde bulundurarak belirli bir davranışı sergileme kapasitesini değerlendirir (Ajzen ve Fishbein, 2005, 193).

Bu teoride yer alan davranışsal, normatif ve kontrol inançlarını etkileyen ve bunların oluşmasını sağlayan bir takım faktörler bulunmaktadır. Teoride bu faktörlerin kaynakları belirtilmemektedir. Bu faktörlerden bazıları; kişilik, yaşam değerleri, demografik değişkenler (eğitim, yaş, cinsiyet, gelir vb), medya ve diğer bilgi kaynakları olarak sıralanabilir. Bu tip faktörlerin teorinin boyutları üzerinde de etkisi olduğu beklenir ve dolaylı olarak da niyetler ve davranış üzerinde etki yarattığı düşünülmektedir (Ajzen, 2011, 1123). Özellikle psikolojik değişkenler niyetlerin önemli belirleyicileri olabilmektedirler (Fishbein ve Cappela, 2006, 3). Örneğin bazı araştırmalarda demografik değişkenler kontrol değişkeni olarak kabul edilmiştir. Bazı araştırmalarda da sezgisel ya da teorik nedenlerden dolayı birden fazla arka plan faktörleri ile davranışlar arasında ilişki aranmıştır (Ajzen, 2011, 1123).

Şekil 5'te, PDT'ne göre niyet ve davranışların oluşma şekli yer almaktadır. Ajzen ve Fishbein (2005, 194) bu modelin bazı temel varsayımları olduğunu belirtmişlerdir:

- ❖ Niyet gerçek davranışın en yakın belirleyicisidir.
- ❖ Niyet; sırasıyla davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından belirlenir.
- ❖ Bu belirleyicilerin kendileri ayrı ayrı davranışsal, normatif ve kontrol inançlarının fonksiyonlarıdır.
- ❖ Davranışsal, normatif ve kontrol inançları, arka plan faktörlerinin çok geniş bir fonksiyonu olarak çeşitlilik gösterebilir.

Davranışsal Tutumlar: sosyal psikolojide kişilerin tutumları ve davranışları arasındaki ilişki incelenmiş ve araştırmacılar tarafından bu ilişkinin varlığı kabul edilmiştir. Tüketici çalışmalarında da tüketicilerin sahip oldukları tutumların tespit edilmesiyle davranışlarının açıklanabileceği belirtilmektedir (Ajzen, 2008, 525).

Kağıtçıbaşı (2005, 102) tutumu, *“bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik nesne ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilim”* olarak tanımlamaktadır. Tutumlar doğrudan gözlemlenen bir özellik veya davranış değildir, fakat kişilerin davranışlarının gözlemlenmesi sonucu kişilere ait bir eğilim olarak kabul edilirler ve bu eğilim kişileri belirli yönde davranmaya hazırlar.

Tutum, insanın belirli bir yönde davranmasını ya da bir yol tercih etmesini sağlayan psikolojik bir yapıdır (Al-Ekam vd, 2012, 98). Tutumların arkasında inançlar vardır. Bir kişi belirli bir nesneye karşı sahip olduğu olumlu inançlar sayesinde o nesneye karşı olumlu bir tutum geliştirmektedir (Ajzen, 2008, 531).

PDT'ne göre tutum kişinin belirli bir davranışa yönelik sahip olduğu olumlu ve olumsuz duyguları ya da değerlendirmeleri ifade etmektedir (Ajzen, 1991,

188). Tutum davranışın değerlendirilmesi ile kavramsallaştırılmıştır. Davranışa yönelik tutum kişinin davranışı sergilemesinde sahip olunan belirgin bir inancı kapsar ve davranış sonucu ortaya çıkan çıktılara yönelik bir değerlendirme yapmasını sağlar (Li vd, 2009, 233).

Davranışsal tutumlar, davranışın çeşidine göre ya da davranışı sergileyen kişiye göre davranışa yönelik niyeti etkileme konusunda farklı etkileme derecesine sahip olabilirler. Bir kültürde davranışın sergilenmesinde tutumlar etkili iken, farklı bir kültürde yapılan çalışmada öznel normlar etkili olabilir. Kişiler burada davranışı gerçekleştirdikten sonra elde edecekleri çıktılara yönelik inançları ile tutum geliştirirler. Yani bir davranış sonrasında kişi kötü sonuçlar elde edeceğine inanıyorsa o davranışa yönelik olumsuz bir tutum geliştirir (Fishbein ve Cappella, 2006, 3).

Davranışsal inanç, belirli bir davranışla ilgili bireyin sahip olduğu inançtır ve temelinde davranışın sonucuna yönelik öznel ihtimaller yer alır. Davranışsal tutum ise belirli bir davranışın olumlu/olumsuz değerlendirilmesi ile ilgilidir. Davranışsal tutum, davranışın özellikleri ve sonuçları ile ilgili davranışsal inançların toplamı tarafından belirlenir (Ajzen ve Albarracin, 2007, 6). Teorinin modelinde tutumlar aşağıdaki gibi formüle edilmiştir.

$$DT = \sum b_i e_i$$

Formülde, DT; davranışa yönelik tutumu, b_i ; davranışı gerçekleştirmenin i çıktısına sebep olacağı yönündeki inancı, e_i ; i çıktısının değerlendirilmesini ifade etmektedir.

Sonuç olarak uygun koşullarda inançların tutumları, tutumların niyeti ve niyetin de davranışı harekete geçirmesi beklenir (Ajzen, 1989, 248).

Öznel Normlar: Sosyal bir varlık olarak insanların davranışlarının sosyal çevreden etkilenmemesi olanaksız denilebilir. Çevreden gelen sosyal baskı, kişilerin nasıl giyineceği, ne satın alacağı, kime oy atacağı gibi davranışsal

kararların birçoğunu etkilemektedir. Bu yüzden de sosyal psikoloji alanı sosyal normların insan davranışları üzerindeki etkisini araştırmaktadır (Manning, 2009, 649).

Planlı davranış teorisine göre, "belli bir davranışın yapılması ya da yapılmaması ile ilgili algılanan sosyal baskı "özel norm" olarak ifade edilmiştir (Ajzen, 1991, 188). Özel normlar, bireyin belirli bir davranışı sergilemesi durumunda sosyal çevresinden alacağı tepkileri içermektedir. Birey içinde olduğu toplumsal yapının sergileyeceği davranışa yönelik tepkilerini göz önünde bulundurur ve bu kişiler onun için önemli ise genellikle sosyal çevresi tarafından ondan beklenen doğrultuda davranış sergileme çabasına girer (Erten, 2002a, 222). Bir başka deyişle, bireyin kendisi için önemli ve yakın olan kişilerin (arkadaş, akraba, çalışma arkadaşı, iş ortağı vb) görüşlerinin bireyin davranışları ile ilgili kararları üzerindeki etkisini içerir (Han vd, 2010, 327).

Aslında bazı durumlarda ki bu davranışsal tutumlar ve algılanan davranışsal kontrol için de geçerli olmasına rağmen özel normlar, niyeti tahmin etme konusunda yeterli seviyeye ulaşamayabiliyor (Ajzen ve Fishbein, 2004, 432). Bazı yapılan araştırmalarda özel normların niyetleri tahmin etmede yetersiz olduğu belirtilmiştir (Li vd, 2009, 233). Ancak bu durum, özel normların davranışları tahmin etme konusunda önemsiz olduğu anlamına gelmemelidir. Özel normlar davranışsal niyetlerin çoğunda değişkenin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Çünkü genellikle davranışların çoğunun bir miktar da olsa normatif kontrolün altında olduğu tahmin edilir (Finlay vd, 1997, 2016). Davranışsal niyetler ve özel normlar arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda da özel normların davranışı olumlu bir şekilde etkilediği görülmüştür. Ne kadar çok olumlu özel norma sahip olunursa, bu kişinin davranışa yönelik niyetinin de o kadar güçlü olacağı anlamına gelir (Chen ve Tung, 2014, 223).

Planlı Davranış Teorisi'nde, davranışsal tutumlarda olduğu gibi, özel normlar da inançların bir fonksiyonudur. Normatif inançlar, bir bireyin

önemsediği referans grubunun ya da kişinin bireyin davranışını onayladığı ya da onaylamadığı ile ilgili bireyin sahip olduğu inançları ifade eder. Yani burada önemli olan; kişinin referans grubunun düşüncelerine ne kadar anlam yüklediği konusudur (Ajzen, 1991, 195). Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından öznel normlar ve normatif inançlar arasındaki ilişki şu şekilde formüle edilmiştir;

$$\text{ÖN} = \sum n_i m_i$$

Formülde ÖN, öznel normları; n_i , bireyin i referansı ile ilgili normatif inancını; e_i de bireyin i referansına uyma motivasyonunu ifade etmektedir. Yani öznel normu açıklayan normatif inançlar; birey için önemli olan kişilerin bireyden beklentilerinin ve bireyin bu beklentileri karşılama isteğinin çarpımıdır.

Algılanan Davranışsal Kontrol: Mantıksal Eylem Teorisi, bazı araştırmacılar tarafından; bireysel davranış kontrolünün dışında, kişilerin davranış ya da hareketlerini etkileyen başka faktörler olabileceği doğrultusunda eleştirilmiştir (Li vd, 2009, 133). Dolayısıyla kişinin niyeti olsa bile, bazı davranışlar kişinin bireysel iradesinin kontrolü dışında ise, o davranış gerçekleşmeyebilir (Korkmaz ve Sertoğlu, 2013, 133). Ajzen (1985) davranış ve tutum arasında buna benzer uyumsuzluğun giderilmesi ve davranışların ya da niyetlerin tahmin gücünü artırmak için Mantıksal Eylem Teorisi'ne algılanan davranışsal kontrol boyutunu ekleyerek teoriyi genişletmiştir.

Niyetin oluşmasında etkili olan bu üçüncü boyut yani davranışsal kontrol, kişinin bir davranışı sergilemenin kolaylığını veya zorluğunu ifade eder. Kişi burada, varsa eğer, geçmiş deneyimlerini ve beklediği engel ve zorlukları göz önünde bulundurur (Reinecke vd, 1996, 752). Kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirebilmek için algılanan yeteneği olan algılanan davranışsal kontrolün temelinde inançlar yer almaktadır ve bu inançlar belirli bir davranışı sergilemeyi kolaylaştıracak ya da zorlaştıracak faktörleri kapsar ve kontrol inançları olarak adlandırılır (Zemore ve Ajzen, 2014, 175). Aynı şekilde bu inançların içerisinde davranışın başarılı bir şekilde tamamlanabilmesi için

kaynakların önemi ile ilgili yargılar ve davranışa yönelik algılanan kolaylık da yer almaktadır (Basil ve Ramalakshmi, 2013, 30). Algılanan kontrol ve niyet etkileşime geçerek davranışı etkileyebilir. Algılanan davranışsal kontrolün seviyesi yüksek olduğu zaman niyetin davranış üzerindeki etkisi daha güçlü olabilmektedir (Zemore ve Ajzen, 2014, 175). Algılanan davranışsal kontrolün seviyesinin yüksek olabilmesi için bireyin sergileyeceği davranışa yönelik fırsat ve kaynaklarının artması ve karşılaşılabilecek olası engellerin azalması gerekir (Kocagöz ve Dursun, 2010, 140).

Ajzen (2002a, 669) algılanan davranışsal kontrol kavramını "öz yeterlilik" ve "kontrol edilebilirlik" olarak, iki farklı bileşenin birleşimi ile ölçülebileceğini ortaya koymuştur. Algılanan öz yeterlilik; kişisel yetenek ve kendi kaderini tayin etme gibi içsel faktörleri ifade ederken, algılanan kontrol edilebilirlik ise olanakların uygunluğu, maddiyat vb gibi dışsal faktörleri ifade etmektedir.

Algılanan davranışsal kontrolün doğrudan ölçümü bireylerin kendine olan güvenini içine alır ve bireylerin davranışı sergileme yeteneğini araştırır (Ajzen, 2002, 7). Ajzen (2002a) algılanan davranışsal kontrolü şu şekilde formüle etmiştir;

$$ADK = \sum c_i p_i$$

Formülde ADK, algılanan davranışsal kontrolü; c_i , bireyin sahip olduğu kontrol inancını; p_i de bireyin kontrol inançlarının algılanan gücünü ifade etmektedir. Kişinin kontrole dair inançları ve bu inançların, davranışsal niyetlerini etkileme gücü algılanan davranışsal kontrolün belirlenmesini sağlar.

Özetle, Planlı Davranış Teorisi'nde davranışsal niyet, belli bir davranışı sergilemek için bireyin hazır olma göstergesidir ve davranışın hemen öncesinde yer alır. Davranışsal niyetin temelinde davranışa karşı tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol vardır. Davranış ise bireyin belirli bir durumda hedefini gerçekleştirmek için sergilediği gözlemlenebilir

tepkisidir (Wee vd, 2014, 382). Yani bir kişinin davranışa yönelik tutumu ne kadar olumluysa ve bununla birlikte öznel normlar davranış için ne kadar önemli referanslar sunuyorsa ve eğer algılanan davranışsal kontrol de birey için önemli derecede etkiye sahipse birey için o davranışı sergilemek o derece kolay olacaktır (Erten, 2002: 222). Fakat niyetlerin veya davranışların tahmin edilmesinde PDT boyutları her zaman aynı derecede etkin olmaz. Bir niyetin tahmininde tutumların ve davranışsal kontrolün etkisi oldukça önemli iken öznel normların bu niyetle bir ilişkisi olmayabilir. Ajzen ve Fishbein'in yaptıkları çalışmalarda; kişilerin niyetlerini öngörme adına tutumların, öznel normların ve davranışsal kontrolün önem derecelerinin davranıştan davranışa ve uygulama yapılan kişilerden kişilere göre farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır (Ajzen ve Fishbein, 2004, 431).

2.1.1.2.2.6.3. Satın Alma Niyeti

Niyet, bir bireyin gelecekteki beklenen veya planlanan davranışı olarak tanımlanabilir. Niyet, bireyin belirli bir davranış sonrası beklentilerini ve harekete geçme olasılığını ifade eder. Niyet, Planlı Davranış Teorisi'ne göre de davranışın bir adım önceki belirleyicisidir (Lam ve Hsu, 2004, 466). Ajzen (1991, 181) niyeti, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için harcadığı çaba ve istekliliğinin yoğunluğu olarak ifade etmektedir. Mantıksal Eylem Teorisi'nde ve onun genişletilmiş hali olan Planlı Davranış Teorisi'nde de gerçek veya fiili davranışların, davranışsal niyetin bir fonksiyonu olduğu belirtilmiştir (Turan, 2011, 132).

Tutumların ve öznel normların davranışsal niyetleri tahmin etme hususunda önemi; davranışa, duruma ve kişisel farklılıklara göre çeşitlilik gösterebilir. Genellikle, içsel faktörlerin gücünden dolayı tutumlar davranışsal niyetler üzerinde daha etkili olabilmektedir. Kişinin bir restoran tercihinde kişisel tutum ve bireysel tercihleri davranışsal niyeti tahmin etmede etkili olurken, anneler günü kutlamak için restoran tercihinde bulunulacağı zaman da; öznel normlar ve başkalarının istekleri, davranışsal niyeti tahmin etmede daha etkili olabilir (Ryu ve Han, 2010, 493).

Daha önceki araştırmalarda, tutumların tüketicilerin satın alma niyetinin tespit edilmesinde önemli rol oynadığı düşünölmüş ve tutumlar satın alma niyetinin tahmin edilmesinde kullanılmıştır (Douglas ve Wind, 1971, 331; Pentz, 2011, 33). Satın alma niyeti, müşterinin bir ürünü ya da hizmeti satın almasına yönelik algısal kanaat düzeyi ya da satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin satın alma niyetlerinin altında çok çeşitli faktörler yer almaktadır (Kozak ve Doğan, 2014, 65). Douglas ve Wind (1971) beş farklı ürün kategorisinde yaptıkları çalışmada satın alma niyetinin satın alma davranışının tahmin edilmesinde kullanılabileceğini belirtmiş fakat zaman içerisinde niyetlerin değişebileceğini vurgulamışlardır. Morrison (1979) ise bazı ürünlerde (otomobil gibi) satın alma niyetlerinin değişme sürelerinin çok uzun olabileceğini belirtmiştir.

Tüketici davranışlarında olduğu gibi turist davranışlarını anlayabilmek için birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda da tutum, turistlerin motivasyon ve davranışını anlamada en önemli yapılardan birisidir (Çetinsöz, 2015, 248) ve turistlerin davranışsal niyetlerini etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (Lam ve Hsu, 2004, 464). Yani turist tutumlarının davranışsal niyetler üzerinde önemli etkisi olduğu bulunmuştur (Lai vd, 2010, 510). Tutumların belli bir destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde de etkili olduğu bilinmektedir (Ziadat, 2014, 105).

Bu çalışmanın modeli, davranışsal niyetleri açıklamak için en çok kullanılan teorilerden bir tanesi olan (Li, vd, 2009, 233) Planlı Davranış Teorisi'ndeki tutum-niyet ilişkisi dikkate alınarak oluşturulmuştur.

2.1.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Ekonomik işbirlikleri sayesinde dünyanın herhangi bir yerinde üretilen ürün başka ülkelerde satışa sunulabilmekte ve işletmeler bu sayede artık yabancı bir ülkenin pazarına kolaylıkla girebilmektedir. İşletmelerin pazarlara kolayca girebilmesine rağmen yine de karşılıklarına birtakım engeller çıkabilmektedir. Küreselleşmenin sonucu olarak ortaya çıkan bu engellerden bir tanesi de tüketici etnosentrizmidir (Bozyiğit ve Akkan, 2011, 99). Tüketici etnosentrizmi kültürlerarası tüketici çalışmaları içerisinde çok önemli çalışma sahalarından birini oluşturmaktadır (Shoham ve Brencic, 2003, 67). Bu bölümde öncelikle etnosentrizm kavramı açıklanmaya çalışılacak ve tüketici etnosentrizmi kavramından, tüketici etnosentrizmini etkileyen unsurlardan ve tüketici etnosentrizminin satın alma davranışına olan etkisinden söz edilecektir.

2.1.2.1. Etnosentrizmin Tanımı ve Özellikleri

Etnosentrizm kelimesinin kökenine bakıldığında "ethnos" ve "kentron" kelimelerinin birleşiminden oluştuğu ve Yunancada ethnos kelimesinin millet, ırk ve kentron kelimesinin merkez anlamında kullanıldığı görülür (Yarangümelioğlu ve İşler, 2014: 95). Bununla birlikte, kavramın karşılığı olarak Türkçede "halkbencilik" sözcüğü kullanılmaktadır. Halkbencilik kelimesi Türk Dil Kurumu tarafından "*kimi halkların kendilerini "insan", başka halkları da "barbar" olarak nitelermeleri; değişik kültürlere bağlı toplumların kendi kültürlerinden olmayanlara karşı takındıkları üstünlük tavrı*" şeklinde açıklanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2014).

Etnosentrizm kavramı ilk defa Sumner (1906) tarafından sosyolojik bir kavram olarak kullanılmıştır. Sumner'a göre (1906) etnosentrizm, kişinin içinde bulunduğu ve kendini ait hissettiği grubun kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün bulma eğilimidir. Bu eğilime sahip kişiler, kendi grubunu veya kültürünü merkez olarak tanımlarlar ve diğer her şeyi ölçerken ve değerlendirirken kendi gruplarını referans alırlar. Her grup kendi onur ve gururundan beslenir, kendini üstün kılar, kendi kutsallığını över ve grubun dışında kalanları aşağılar (Sumner, 1906: 13). Sumner tarafından

ortaya atılan bu tanım ve yaklaşım oldukça eski olmasına rağmen araştırmacıların ilgisini çekmeye devam etmekte ve yeni araştırmacılar tarafından, kavramın anlaşılmasını geliştirmek için genellikle başlangıç noktası olarak kullanılmaktadır (Siamagka, 2009: 10).

Adorno vd (1950) bu terimin, "*ırkçılığı, antisemitizmi ve dilsel, dinsel, kültürel vb. ayrımcılıkları da içerecek, her türden öteki gruplara karşı olumsuz, kendi grubuna karşı olumlu önyargıları kapsayan tutumlar*" anlamında kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir (Şenel, 1984, 15).

Etnosentrizm; kişilerin, kendi ulusal ve etnik kökenleri açısından, insanları sınıflandırma sürecini kolaylaştırır (Yoo ve Donthu, 2005, 11). Etnosentrik bir kişi, insanlar içerisinde açık nedenlerle belirli bir gruba yönelik duygular besleyebilen kişinin aksine, toplu ilişkiler içerisinde iç grup / dış grup kavramında yer alan bir kişi olarak kabul edilmektedir (Norris, 2005, 23). Etnosentrik kişiler kendilerini ait hissettikleri gruba karşı sadakat ve fedakarlık duyguları beslerken dış gruba karşı da daha çok nefret duyguları beslerler (Durvasula vd, 1997, 75; Eroğlu ve Sarı, 2011, 5). Etnosentrizm iç grup işbirliğini kolaylaştıran anahtar mekanizmalardan biridir (Dreu vd, 2011, 1262).

Genetik kümelenme, hedef grupla yaşanan tecrübe, kişilik, aile ve arkadaş, televizyon, kitap ve okul gibi faktörler etnosentrik eğilimlerin oluşumuna katkı göstermiştir (Yoo ve Donthu, 2005, 12). Etnosentrik bir birey kendi kültürüne ait gelenek, sembol, simge ve ürünleri desteklerken diğer kültürlere ait gelenek, sembol, simge ve ürünleri kabul etmeyen davranış sergiler. Bu kişiler zamanla diğer kültürlere yönelik algılar geliştirir ve bu algılar kendi ülkelerine ait ürünler ile diğer ülkelerden gelen ürünler arasında karşılaştırma için temel oluşturur. Bu nedenle etnosentrizm bireylerin sosyalleşme süreçlerinin bir parçası olarak öğrenilmiş davranıştır (Kwak vd, 2006, 368).

Murdock'un (1931) gözlemine göre, etnosentrizmin sadece "kabile ve milletlerde" uygulanabilir olmadığı, aile gururu, bölünmeler, dini önyargılar, ırk

ayrımcılığı ve vatanseverlik içerisinde gelişen her çeşit sosyal grupta etnosentrizm kendini göstermektedir (Shankarmahesh, 2006, 147). Bu yüzden etnosentrizm, evrensel bir insan davranışı olarak kabul edilir ve etnosentrizmin bütün toplumlarda, gruplarda ve bireylerde görülmesi mümkün olabilir (İşler, 2013, 96).

Farklı bir bakış açısına göre etnosentrizm; genellikle etnosentrik tutumlara dayandırılan, diğer kültürler hakkındaki popüler algılardır. Kişinin kendi toplum değerleri ve standartlarına göre başka bir toplumu yargılama uygulamasıdır. Bireyler kendi toplum normlarını, inançlarını ve değerlerini öğrenerek kendi kültürlerinin daha tercih edilebilir ve diğer toplumların daha az arzu edilebilir olması gerektiği düşüncesi geliştirebilirler. Bu durumda; belirli bir toplumun üyeleri kendi kültürel geleneklerine sıkıca bağlanır ve yaşamın diğer yollarını düşünemez. Kişiler bu yüzden diğer toplumlara ait kültürel gelenekleri tuhaf, yabancı hatta aşağılık, çılgınca ve ahlaksız bulabilmektedirler (Zikargae, 2013,131).

Etnosentrizm bir grupta dayanışma, uyum, işbirliği, sadakat ve etkinliği arttırarak, o grubun ve kültürünün hayatta kalmasını güvence altına almakta ve kendine has özellikleri bulunan eğilimleri içermektedir. Bunlar (Sharma vd, 1995, 27);

- ❖ Çeşitli grupları ayırt etme,
- ❖ Olayları kendi grubunun çıkarları (ekonomik, politik ve sosyal) doğrultusunda algılama,
- ❖ Kendi grubunu evrenin merkezinde görme ve kendi yaşam tarzlarını diğerlerinden üstün görme,
- ❖ Diğer gruplardan şüphelenme ve onları küçümseme,
- ❖ Kendi grubunu üstün, güçlü ve dürüst görme,
- ❖ Diğer grupları aşağı, zayıf ve dürüst olmayan sorun çıkarıcılar olarak görme eğilimleridir.

Genel olarak etnosentrizm kavramı, kendi grubunu evrenin merkezine koyarak diğer sosyal birimleri kendi grubu açısından yorumlayan ve kendi

kültürüne yakın olan kişileri gözü kapalı benimserken kendi kültürlerine benzemeyen kişileri reddeden evrensel insan davranışı eğilimini temsil eder. İnsanlar açısından kendi etnik veya ulusal grubunun değer ve sembolleri gurur kaynağı olurken diğer gruplarınkı ise küçümsenmektedir (Shimp ve Sharma, 1987, 280).

Etnosentrizm konusu antropoloji, sosyoloji, psikoloji, ekonomi ve pazarlama gibi birçok disiplinde araştırılan önemli bir konu olmuştur (Geest, 1995; Thomas ve Hill, 1999; Karasawa, 2002; Bizumic vd, 2009; Siemieniako vd, 2011; Dreu vd, 2011; Akram vd, 2011; Eroğlu ve Sarı, 2011). Etnosentrizm, ilk defa Shimp ve Sharma tarafından 1987'deki yaptıkları çalışmada tüketicinin bakış açısıyla ele alınmış ve bu çalışmadan sonra konuya olan ilgi artmıştır. Bundan sonraki bölümlerde tüketici etnosentrizmi konusu açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1.2.2. Tüketici Etnosentrizmi

Yurtiçi pazarların olgunlaşmasıyla birlikte işletmeler arasındaki rekabet yoğunlaşmış ve işletmelerin uluslararası piyasalarda yer alma ihtiyacı artmıştır. Böylece etnosentrizm olgusu çağdaş yönetim anlayışının merkezine yerleşmiştir. Çünkü kişilerin sergiledikleri etnosentrik davranışları anlayamayan işletmelerin uluslararası pazarlarda başarıya ulaşmaları zordur. (Thomas ve Hill, 1999, 379).

Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizm kavramının genel yapısından türemiştir ve kişilerin kendilerine ait grubu merkez olarak almalarını ifade eder (Kwak vd, 2006, 368). Genel olarak etnosentrizmin araştırmacılar tarafından tüketici davranışları üzerinde çalışılması kabul görmüştür. Kavram önceleri kişilerin kendi ülke ürünlerini yabancı ürünlere göre daha üstün görme eğilimi olarak kullanılmıştır ve ahlaki boyut üzerinde durulmamıştır. Tüketici etnosentrizmi bazı tüketicilerin yabancı ürünlerin satın alınmasının yanlış olduğu bunun yerli ekonomiye zarar vereceği ve iş kayıplarına neden olacağı inancından yola çıkarak kavramlaştırılmıştır. Kısacası bu bakış açısıyla bunları yapmak,

açıkça vatansız olmayan bir davranış olarak kabul edilmektedir (Shimp, 1984, 285).

Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizm kavramının tüketici davranışında yorumlanmasının bir sonucu olarak; yabancı ürünleri tüketmenin etiğe uygunluğunu tartışan bir kavramdır. Tüketici etnosentrizmi en basit şekliyle, tüketicilerin yabancı ürünleri reddedip yerli ürünleri tercih etme eğilimleri olarak ifade edilebilir (Asil ve Kaya, 2013, 114). Aidiyet duygusunun göstergesi olarak tüketici etnosentrizmi birinin kendi ülkesine ait ürünleri satın alma isteğini ifade eder (Ehmke, 2006, 5).

Daha önce yapılan araştırmalarda tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumları çalışılmasına rağmen, günümüzde yapılan çalışmalarda kullanılan tüketici etnosentrizmi yapısı, Simp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilmiştir (Rhiney, 2011, 10). Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizmi kavramını; Amerikan tüketiciler için yabancı ürün satın almanın gerçekten ahlaki olarak uygunluğu ile ilgili inançlarını ifade etmek için kullanmışlardır. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin ithal ürün alması yanlıştır. Çünkü kişiler ithal ürün alırlarsa yerli ekonomiye zarar verir, bu durumda kendi vatandaşlarının ya da grup üyelerinin işsiz kalmasına sebep olur ve bu kişiler vatansız olmayan bir davranış sergilemiş olurlar ve bu da onları küçük düşürücü bir duruma sokar.

Etnosentrik olmayan tüketiciler yalnızca ürünlerin nerede üretildiğine bakılmaksızın yabancı ürünleri kendi değerlendirme ölçütlerine göre değerlendirebilir hatta bu kişiler yabancı ürünlere karşı yurtdışında üretildikleri için daha olumlu yaklaşabilirler. İşlevsel açıdan tüketici etnosentrizmi, kişilere kimlik ve aidiyet duygusu aşılır ve daha da önemlisi, kişilerde ait oldukları gruba yönelik hangi satın alma davranışının kabul edilir veya edilmez olduğu doğrultusunda anlayışın oluşmasını sağlar (Shimp ve Sharma, 1987, 280).

Tüketici davranışı açısından incelendiğinde tüketici etnosentrizminin birkaç boyutu olduğu görülmektedir. Sharma vd. (1995) tüketici etnosentrizmini şu ilkelere dayandırmıştır (Akhter, 2007, 144);

- ❖ Herhangi birisinin yabancı ürünleri satın alarak ülkesine yönelik ekonomik olarak zarar vereceği korkusu,
- ❖ İthal ürün satın almanın ahlaklılığı ve
- ❖ İthal ürünlere yönelik kişisel önyargıdır.

Kişilerdeki yabancı ürünlerin yerel ekonomiye zarar vereceği korkusu, hem kendilerinin hem de toplumun diğer üyelerinin ithalat mallarını almama konusunda ikna etmede önemli bir motivasyon kaynağı olmaktadır (Spillan vd, 2008, 41).

Bazı tüketiciler sadece ahlaki ve ekonomik sebeplerden dolayı etnosentrik davranmamaktadır. Bazı tüketicilerin etnosentrik davranışlarının arkasında, yabancı ürünlerin kalitelerinin düşük olduğu ve en iyi ürünlerin kendi ülkelerinde üretildiği inancı bulunmaktadır (Akdogan vd, 2012, 1). Etnosentrik eğilime sahip tüketiciler yabancı ürünleri değerlendirirken olumsuz tavır sergiler ve bu da yabancı ürünlere yönelik satın alma niyetlerini azaltmaktadır (Good ve Huddleston, 1995, 36). Genel olarak araştırmalar; yüksek tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alımını tasvip etmediği ve yabancı ürünleri olumsuz değerlendirme eğilimini arttırdığını doğrulamaktadır (Auruskeviciene vd, 2012, 23).

Yukarıdaki açıklamalara bakıldığında, tüketici etnosentrizminin oluşmasına neden olan temel iki faktör vardır. Bunlar tüketici etnosentrizmini oluşturan ilk faktör ekonomik nedenlerdir; yabancı ürün satın almak yerli ekonomiye ve işgücüne zarar verir ve işsizliğe sebep olur. İkinci faktör ise ahlaki nedenlerdir; yabancı ürün alan kişi milliyetçilik duygularına ters olan bir davranış sergiler ve ülkesini, milletini seven bir kişi yerli ürün almalıdır (Armağan ve Gürsoy, 2011, 69).

Araştırmacılar tarafından etnosentrizmin küresel bir olgu olduğu kabul edilmektedir. Ancak ülkelerde yapılan çalışmalar göstermektedir ki tüketicilerin ifade etmiş oldukları etnosentrizm derecelerinde farklılıklar bulunmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ya da daha modern uluslarda kişiler geliştirmekte olan ülkelerdeki kişilere göre daha az etnosentrik eğilimler sergilemektedir. Ancak, geliştirmekte olan ülkelerde yapılan çalışmalarda, etnosentrizm düzeyi düşük olan kişilerin, gelişmiş ülkelere gelen yabancı ürünlere yönelik oluşturdukları tutum ve yargıların daha olumlu olabileceği de görülmüştür (Akram vd, 2011, 294).

Bazı araştırmalarda, geçiş ekonomilerinde ya da geliştirmekte olan ekonomilerde, yerli ürünlere karşı tüketici tutumlarının daha az olumlu olduğu ve bu ülkelerdeki kişilerin yabancı ürünleri daha kaliteli olarak algıladıkları ve yabancı ürünlerin sosyal statüyü arttırdığı düşüncesinden dolayı bu ürünlere yönelik tüketici tutumlarının daha olumlu olduğu söylenebilir (Dmitrovic vd, 2009, 525). Bunun yanında yüksek etnosentrizm düzeyindeki kişilerin, yabancı ürünlerin daha kaliteli olduklarının farkında olmalarına rağmen yine de yerli ürün satın alma eğiliminde oldukları yapılan çalışmalarda tespit edilmiştir (Akram vd, 2011, 298; Wang ve Chen, 2004, 391). Bunun aksine, yapılan bazı çalışmalarda da kişiler yerli ekonominin ürettiği ürünlerin piyasadaki yabancı ürünlerle karşılaştırdığında, yerli ürün kalitesini düşük algıladıkları zaman, kişilerin etnosentrik davranış eğilimlerinin zayıfladığı da görülmektedir (Rosenbaum ve Wong, 2009, 546).

Tüketici etnosentrizminin yabancı yapımlı ürünler yerine yerli ürünleri tercih etme gönüllülüğü üzerine etkileri; teknolojik/ekonomik olarak gelişmiş ve azgelişmiş ülkeler arasındaki farklılıklara göre değişebilir. Gelişmiş ülkedeki etnosentrik bir kişi kendi ülke ürünlerini daha kaliteli algılama eğilimi gösterirken geliştirmekte olan bir ülkedeki kişi, ithal ürünleri statü göstergesi olarak algıladığından dolayı ithal ürünlere yönelik satın alma eğilimi içinde olacaktır. Bu durumda araştırmacılar tarafından, tüketicilerin algıladığı sembolik ve fonksiyonel faydaların tüketici etnosentrizminin etkisini azaltabileceği doğrultusunda yorumlanmıştır (Akın vd, 2009, 494).

Herche (1992, 262) tüketici etnosentrizmi yapısına ürün-özellik ilişkisi açısından dört önemli açıklama getirmiştir;

- 1) Yüksek fiyatlı ürünler, etnosentrik duyguların gelişmesine yol açmaktadır. Çünkü bu tip ürünlerin satın alımı ekonomide daha büyük etki oluşturacaktır.
- 2) İhtiyaç duyulan bazı ürünlerin alternatiflerinin yerli ekonomide bulunamaması durumunda, kişiler etnosentrik duygular besleseler bile yabancı ürün almak zorundadırlar.
- 3) Kişiler açısından çok önemli olan ürünlerde, ürünün orijini hakkında bilgi sahibi olma isteği etnosentrik tüketici davranışını harekete geçirebilir.
- 4) Eğer tüketiciler ürünlerin orijini hakkında fikir (bilgi) sahibi değillerse ürüne karşı etnosentrik tutum sergilemeyeceklerdir.

Tüketiciler istedikleri ürünleri yerli ekonomi içerisinde bulamadıkları zaman, tüketici etnosentrizminin etkisi azalmakta ve yabancı ürünlere yönelebilmektedirler (Nijssen vd, 1999, 4). Fakat etnosentrizm seviyesi yüksek olan kişiler, istedikleri ürünleri kendi ülkelerinde bulamadıkları zaman kendilerine kültür olarak en yakın ülkelere alışveriş yapmayı tercih edebilmektedirler (Yarangümelioğlu ve İşler, 2014, 96).

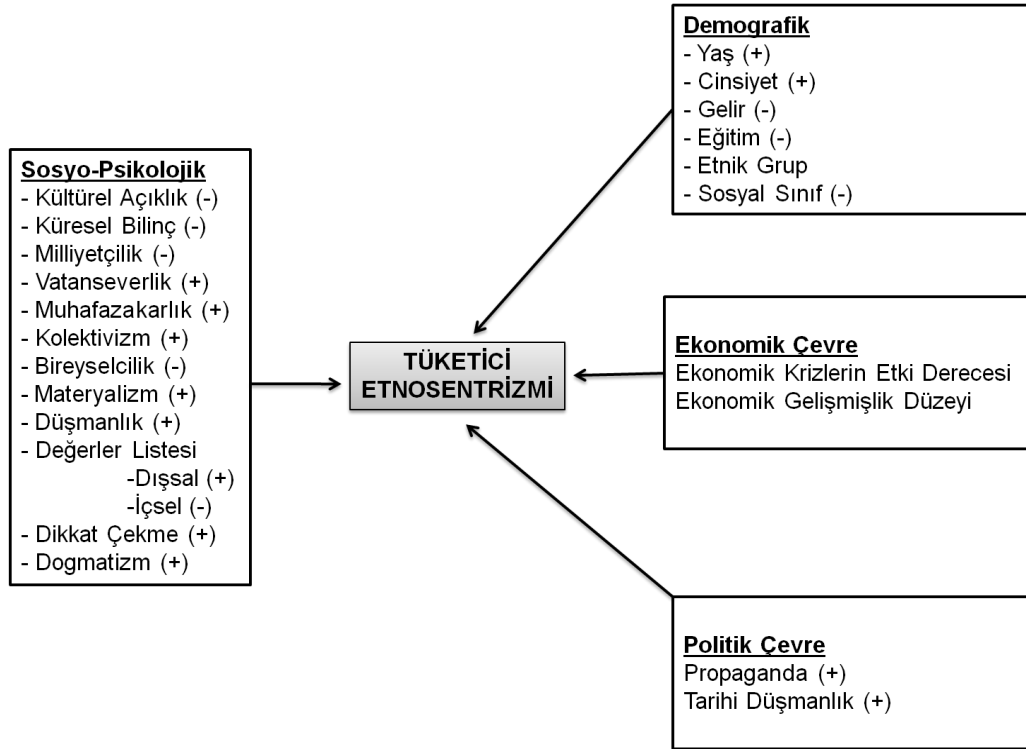
Amerika gibi iç pazarı büyük olan yerlerde yabancı ürünlere yönelik tüketici tutumları çok fazla araştırılmıştır. Küçük ülkeler için elde edilen bulguların genelleştirilmesi sorun oluşturabilmektedir. Bu yerlerdeki kişiler yabancı kültürlerle etkileşime geçmekte ve yabancı kültürlerin farkına varmaktadır. Bu durum da etnosentrik eğilimlerin azalmasına sebep olmaktadır (Nijssen vd, 1999, 3).

Bu açıklamaların ışığında, tüketici etnosentrizmi olgusu pazarlamacıların etkin pazarlama stratejileri geliştirmesine yardımcı olabilir. Tüketici etnosentrizmi yerli ve yabancı ürün tercihlerinde tüketicilerin farklılaştırılmasını sağlamaktadır (Spillan vd, 2008, 40). Örgütler ve işletmelerin ürünlerini yabancı ülkelere piyasaya sokmadan önce, tüketiciler

arasındaki etnosentrizm düzeylerini dikkate almaları gerekmektedir (Ganideh vd, 2012, 1). İşletmeler açısından yabancı ülkelerde tüketici etnosentrizmi düzeyinin ölçülmesi çok önemlidir, çünkü bu durum yerli ürünlere olan eğilimin sebebini açıklamaya yardımcı olacağından, işletmelerin yabancı ülkelerdeki ürün konumlandırma stratejilerinde etkin rol üstlenebilir (Güllülü, 2012, 283).

2.1.2.3. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

Kişilerin etnosentrik davranışlarını etkileyen faktörler, ilgili alan yazında birçok araştırmacı tarafından üzerinde durulan önemli bir konudur (Good ve Huddleston, 1995; Sharma vd, 1995; Witkowski, 1998; Vida ve Fairhurst, 1999; Kucukemiroglu, 1999; Klein ve Ettenson, 1999; Balabanis vd, 2001; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Suh ve Kwon, 2002; Supphellen ve Gronhaug, 2003; Javalgi vd, 2005; Josiassen vd, 2011; Tsai vd, 2013). Shankarmahesh; 2006 yılında yaptığı çalışmada, tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörleri dört ana başlık altında değerlendirmiştir. Bu faktörler Şekil 6'da yer almaktadırlar.



Şekil 6. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Shankarmahesh, M. N., (2006), "Consumer Ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences", International Marketing Review, 23:2, s.161.

2.1.2.3.1. Sosyo-Psikolojik Faktörler

Tüketici etnosentrizmini etkileyen önemli faktörlerden birisi sosyo-psikolojik faktörlerdir. Yapılan araştırmalarda da sosyo-psikolojik değişkenler ile tüketici etnosentrizmi seviyeleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir (Albarq ve Nik Mat, 2007, 2103). Bu bölümde, tüketici etnosentrizmi ile ilişkisi olan kişilerin sosyo-psikolojik yapıları ele alınmıştır.

2.1.2.3.1.1. Kültürel Açıklık

Diğer kişilerle olan deneyimler ve başka kültürlerin insanlarına, değerlerine ve eserlerine açıklık açısından bireyler farklılık göstermektedir. Diğer kültürlerle etkileşime geçmek kültürel önyargıların azalması için fırsatlar doğurabilmektedir (Sharma vd, 1995, 28). Yüksek derecede aynı ırk, dil ve din gibi değerlere sahip toplumlarda etnik köken kişilerin kendi kendini tanımlamasına ve farklı olanlara karşı ayrımcılık yapmasına temel oluşturur. Fakat bazı ülke ya da bölgelerde önceki kültürlerine sadık kalmayan bireyler, kendi kültüründen daha farklı olan kişilerle etkileşime geçebilme fırsatı yakalamaktadırlar. Kültürel olarak daha açık ve toleranslı olan toplumdaki tüketiciler daha az etnosentrik davranışlar sergilemekte ve yerli ürün ile ithal ürün arasında ayırım yapma olasılıkları da azalmaktadır (Rhiney, 2011, 13). Bu yüzden kültürel açıklık, ithal ürünlere karşı olan tutumlarda önemli bir etkidir (Tsai vd, 2013, 82) ve farklı kültürlerden insanlarla ilişki kurmak ve yaşantılarını başka insanlarla paylaşmaya istekli olmak şeklinde tanımlanabilmektedir (Kıyan, 2010, 8). Bu tip kişiler kendilerini yerel kültürden çok uluslararası olarak tanımlama algısı içindedirler ve yabancı ülkelere gelen ürünlere eğilim gösterebilirler (Sepehr ve Kaffashpoor, 2012, 267).

Kültürel açıklık ile etnosentrizm arasında daha önce yapılan çalışmalarda negatif bir ilişki bulunmuştur. Yabancı kültürlerle iç içe olan kişilerin genellikle ithal ürünleri kabullenmeye istekli oldukları görülmektedir (Javalgi, 2005, 331). Genel prensip olarak kültürel açıklık arttıkça tüketici etnosentrizmi seviyesinin önemli derecede azalması beklenir ve birçok çalışmada bu durum ortaya çıkmıştır (Siamagka, 2009, 83), fakat Javalgi vd. (2005) Fransız

tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada kültürel açıklık ve etnosentrizmin birbirinden bağımsız oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

2.1.2.3.1.2. Küresel Bilinç (Uluslararasıılık)

Uluslararasıılık, bir kişinin diğer milletlerin refahına olan ilgisine odaklanır ve diğer milletlere karşı oluşturulan empati duygusunu yansıtır (Balabanis vd, 2001, 160). Küresel bilinçli biri olmak için farklı kültürlerden insanlarla etkileşim halinde olunmasına gerek yoktur. Burada sadece insanlığın sorunlarına karşı hassasiyet ve insanlık için pozitif tutum sergilenmesi gerekir (Ganideh vd, 2012, 3). Bu yüzden tüketici etnosentrizmi ile uluslararasıılık arasında negatif bir ilişki beklenmektedir. Sonuçta diğer ülke insanların refahını düşünen kişilerin etnosentrik eğilim seviyelerinin daha az olması gerektiği düşünülür (Siamagka, 2009, 86). Uluslararası refahı ve milletleri desteklemek adına küresel bilince sahip kişiler ithal ürün satın almayı ahlaki olarak da doğru bir davranış olarak kabul etmektedir (Balabanis vd, 2001, 163).

Balabanis vd. (2001) Türkiye ve Çek Cumhuriyeti'ni kapsayan bir çalışma yapmışlar ve bu çalışmada etnosentrizm ve uluslararasıılık arasında bir ilişki tespit edememişlerdir, fakat Balabanis vd. 2002'de yaptıkları çalışmada uluslararasıılığın tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Lee vd. (2003) Amerika'da yaptıkları araştırmada küresel bilincin tüketici etnosentrizmi üzerinde negatif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Parts'ın (2013) Estonya ve Slovenya'da yaptığı çalışmada, kozmopolitliği dünya vatandaşlığı anlamında kullanmış ve her iki ülke tüketicileri açısından da kozmopolitanizm (evrensel bağlılık) seviyesi arttıkça tüketici etnosentrizmi seviyesinin düştüğü görülmüştür.

2.1.2.3.1.3. Milliyetçilik

Bir ülkenin vatandaşı olarak insanlar, kendilerini tanımladıkları alana bağlı olarak jeopolitik bir alan içinde yaşarlar. Kişiler ulusal kimlik üzerinden benlik ve kimlik duygusu kazandıklarında, ülkelerine yardım etme isteğiyle motive

edildiklerinde ve üzerinde yaşadıkları toprak parçasına duygusal olarak bağlandıklarında bireyler için millet olmak çok önemli bir hal alır. Ulusal kimlik ve bağlılık kişinin kendi ülkesi ve diğer tüm ülkeler hakkında değerlendirici yargılar üretmesini sağlar (Akhter, 2007, 144). Milliyetçi bir kişi kendi milletini üstün görme duygusuna sahiptir ve kendi ülkesini egemen bir ülke olarak görür (Kosterman and Feshbach, 1989, 271). Milliyetçi kişiler daha rekabetçi kişiliğe sahip olmakla birlikte militarist ve saldırgan davranışlar sergileyebilirler, diğer ülke ve milletlere karşı önyargılar oluşturabilirler. Bu duygular çerçevesinde ticari korumacılığın gelişmesinde milliyetçiliğin önemli bir rol oynadığı söylenebilir (Balabanis vd, 2001, 162).

Milliyetçilik, daha önceki araştırmalarda siyasi egemenlik ve savaşlarla ilişkilendirilirken, günümüzde modern biçimini almıştır ve özellikle soğuk savaş dönemi sonrasında askeri ve siyasi ortamla sınırlandırılmamaktadır. Özellikle ekonomik anlamda milliyetçiliğe yaklaşıldığında, milletler ve devletler uluslararası rekabette kendi yerel pazarlarını korumaya çalışmaktadırlar. Bu tip tüketici grupları yerli ürünleri yabancı ürünlerin üstünde tutup, ürün tercihlerini yerli ekonomiden yana yapmaktadırlar (Karasawa, 2002, 647).

Tüketicilerin beslemiş olduğu milliyetçi duygular sonrasında satın alma davranışları etkilenebilmektedir. Bu durum özellikle milliyetçi kişilerin, yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumlar geliştirmesini ve yerli ürünlere yönelik daha olumlu tutumlar oluşturmasını sağlayacaktır (Akın vd, 2009, 495). Çünkü yabancı bir ürün satın alan tüketici, milliyetçilik duygusuyla örtüşmeyen bir hareket sergilemiş olur ve bu ahlaki olarak da doğru bulunmaz (Armağan ve Gürsoy, 2011, 69). Rekabet içerisinde yabancı işletme ve ürünler girdikçe milliyetçilik ve etnosentrizm artış gösterir (Shankarmahesh, 2006, 163). Balabanis vd. (2001) Türk ve Çek tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, Türklerin milliyetçilik seviyeleri arttıkça etnosentrik tüketici eğilimlerinin de arttığı tespit edilmiş, fakat Çek tüketicilerle ilgili böyle bir sonuç çıkmamıştır. Buna benzer olarak Lee vd. (2003) ve Vida vd. (2008) yaptıkları

araştırmalarda tüketicilerin milliyetçilik seviyeleri arttıkça tüketici etnosentrizmi seviyelerinin arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Artan milliyetçilik, kültürel ve etnik kimliğin üzerinde durulması ile birlikte tüketici etnosentrizmi gelecek yıllarda küresel iş dünyası içerisinde önemli bir güç olacaktır. Yabancı işletmeler açısından pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde tüketici etnosentrizminin iyi anlaşılması ve onu besleyen kaynakların tespit edilmesi gerekmektedir (Kucukemiroglu, 1999, 271).

2.1.2.3.1.4. Vatanseverlik

Bir kişinin kendi ülkesine karşı sahip olduğu sevgi ve bağlılık duygusuna vatanseverlik ya da yurtseverlik denilmektedir. Vatanseverlik, etnosentrizm ile ilgili bir kavram olup kişilerin ait oldukları grubun savunma mekanizması şeklinde işlev görmektedir (Sharma vd, 1995, 28). Milliyetçilik ve vatanseverlik kavramları kendi gruplarına olan bağlılığı ve sevgiyi ifade ettikleri için karıştırılabilmektedir. Milliyetçilik rekabet ve militarizmi beslerken, vatanseverlik işbirliği ve barışı beslemektedir. Vatansever olan kişiler kendi grubuna sevgiyle bağlı oldukları gibi dış gruba karşı herhangi bir önyargı oluşturmazlar (Druckman, 1994, 47). Vatansever bir kişi yabancı ülkelere veya kültürlere yönelik olumsuz bir tavır sergilemediği için (Akhter, 2007, 114), bu kişi hem vatansever olup aynı zamanda da küresel bilince sahip olabilir (Shankarmahesh, 2006, 162).

Vatanseverliğe tüketim açısından yaklaşıldığında, vatansever bir kişi ülkesinin ekonomisini korumayı ve kendi üreticisini desteklemeyi görev olarak görebilir ve bu durumda yabancı ürün satın almanın ülkesine zarar verebileceği düşüncesine kapılır (Balabanis vd, 2001, 162). Uluslararası tüketici davranışları yazınında da etnosentrizm ve vatanseverlik arasında ilişki birçok çalışmada araştırılmıştır (Han, 1988; Sharma vd, 1995; Balabanis vd, 2001; Lee vd, 2003; Javalgi vd, 2005; Vida ve Reardon, 2008; Kumar vd, 2011). Yapılan araştırmalarda vatansever olan kişilerin etnosentrik eğilimlerinin yüksek olduğu gözlenmiştir (Kumar vd, 2011, 328). Vida ve Reardon'ın 2008 yılında yaptığı çalışmada, Javalgi vd. 2005 yılında yaptığı

çalışmada, Lee vd. 2003 yılında yaptığı çalışmada ve Sharma vd. 1995 yılında yaptığı çalışmada tüketici etnosentrizmi ve vatanseverlik arasında olumlu bir ilişki ortaya çıkmıştır. Balabanis vd. (2001) Türkiye'den ve Çek Cumhuriyeti'nden olan tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, Türk tüketicilerin vatanseverlik duygularının etnosentrik eğilimler üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varmışlar, fakat aynı sonuca Çek tüketiciler açısından ulaşamamışlardır. Bu sonuca göre vatanseverliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde ülkeden ülkeye farklılık oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Ülkelerin siyasi geçmişlerine bağlı olarak vatanseverliğin etnosentrizm üzerindeki etkisi ülkeden ülkeye değişkenlik gösterebilmektedir (Kumar vd, 2011, 328).

2.1.2.3.1.5. Muhafazakârlık

Muhafazakârlık ve tüketici etnosentrizmi arasında ilişki olması gerektiği Shimp ve Sharma'nın (1987, 283) araştırmasında ortaya atılmıştır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda muhafazakarlık tüketici etnosentrizmini etkileyen önemli değişkenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Alsughayir, 2013, 51). Muhafazakârlık, kişilerin zamana karşı direnmesi ve değişimlere karşı isteksiz olup değişimleri yavaş yavaş kabul etmesi, gelenekleri ve sosyal kurumları yaşatma eğilimi göstermesidir. Aşırı muhafazakârlar genellikle sıkı bir dini inanca ve belirli ticari-siyasi yönelime sahiptirler, sıkı kural ve cezaların uygulanmasında ısrarcıdırlar, gelenekselliği tercih ederler ve hazcı yaklaşıma karşıdırlar (Sharma vd, 1995, 28).

Muhafazakârlık tüketici etnosentrizmini açıklamada kullanılan bir olgudur ve daha önce yapılan araştırmalarda muhafazakarlık ve tüketici etnosentrizmi arasında ilişki olduğu ortaya çıkmış ve muhafazakarlığın arttıkça tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin de arttığı yapılan çalışmalar sonucunda tespit edilmiştir (Sharma vd, 1995; Ruyter vd, 1998; Balabanis vd, 2002; Javalgi vd, 2005; Altıntaş ve Tokol, 2007). Yapılan çalışmalarda elde edilen bu sonuçlara rağmen, tüketici etnosentrizmini etkileyen bir faktör olarak muhafazakârlık ile ilgili şu üç sebepten dolayı eleştiri bulunmaktadır (Shankarmahesh, 2006, 162);

- 1) Tüketiciler yabancı ürünlere karşı muhafazakar tutumlarını devam ettirmeyebilir.
- 2) ABD ve İngiltere gibi birçok ülkede muhafazakar partiler serbest ticaretin teşvik edilmesi için söylemlerde bulunmaktadır.
- 3) Muhafazakarlık küresel bilinci karşılıklı olarak dışlayan bir tutum değildir.

2.1.2.3.1.6. Kolektivizm / Bireysellik

Hofstede (1983, 78) 40 ülkenin değerler indeksini inceleyerek ulusal kültürde dört temel boyut ortaya koymuştur. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır;

- 1) Güç uzaklığı
- 2) Bireysellik - Kolektivizm
- 3) Erillik - Dişillik
- 4) Belirsizlikten kaçınma

Kolektivizm ve bireysellik tüketici etnosentrizmini etkileyen değişkenler arasında yer almaktadır. Psikoloji alanında kapsamlı araştırmalarda kolektivist kültürlerle bireyci kültürler arasında farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur (Javalgi vd, 2005, 332). Kolektivist kültüre sahip kişiler kendi amaçlarından ziyade grubun amaçlarına değer verme ve grubun ilgisine göre motive olma eğilimindedirler. Hofstede'in çalışmasına göre Kore ve Hindistan gibi ülkeler kolektivist kültür sergilerken ABD çok yüksek seviyede bireyci kültür sergilemektedir (Kwak vd, 2006, 369).

Kolektivist kültüre sahip kişilerin ilişkide oldukları sosyal grubu önemsedikleri için etnosentrik eğilim göstermeleri muhtemeldir. Diğer taraftan bireyci kültüre sahip kişilerin kendi çıkarları doğrultusunda hareket edecekleri göz önüne alındığında daha az etnosentrik davranışlar sergilemeleri beklenir (Javalgi vd, 2005, 332). Yapılan araştırmalarda da etnosentrizm ve kolektivizm/bireysellik arasında anlamlı ilişkiler bulunmuş ve kolektivist kişilerin tüketimde daha etnosentrik davrandığı tespit edilmiştir (Sharma vd, 1995; Ruyter vd, 1998; Javalgi vd, 2005; Cumberland vd, 2010).

2.1.2.3.1.7. Materyalizm

Materyalizm, "bireylerin, para ve materyalleri kişisel mutluluk ve sosyal ilerleyişlerine giden bir yol olarak görmesi" olarak tanımlanmaktadır (Aslay vd, 2013, 44). Belk (1985) tarafından materyalizm, maddi sahipliklerin insan hayatındaki yerinin önemi olarak açıklanmaktadır. Yüksek derecede materyalist olan kişilerin maddi sahipliklerini kendi yaşamlarının merkezine koyduğunu ve bu sahipliklerle kendilerini tatmin edebileceklerine inandıklarını ifade etmiştir ve materyalizmi kıskançlık, cimrilik ve sahiplenme olarak üç boyutta açıklamıştır (Belk, 1985, 265).

Düşük düzeyde materyalist olan kişiler insanlar arası yönelime vurgu yaparken, yüksek düzeyde materyalist olan kişiler görünüm ve statü ile ilgilienirler ve dolayısıyla araçsal yönelime vurgu yaparlar (Ryan ve Dziurawiec, 2001, 187). Ana dinlerde materyalist arzuların bastırılması gerektiği vurgulanmış ve materyalist hislerin kabul edilmez ahlaki bozulmalara yol açtığı belirtilmiştir. Bugün dünyanın birçok yerinde tüketici arzuları taklit edilmekte ve sahiplik (mal edinme) duyguları aidiyet oluşturmak için kullanılmaktadır. Bu yüzden materyalizm, tüketicilerin küreselleşmeye verdikleri tepkileri anlamak için, araştırmacıların üzerinde durduğu bir konudur (Cleveland vd, 2009, 118).

Materyalist kişilerin mal edinme ile ilgili arzuları yüksek olduğu için yabancı markalara yönelik eğilimleri olabilir ve bu durumda tüketici etnosentrizmi ile arasında ters ilişki olması beklenir (Bevan-Dye vd, 2012, 5581). Materyalist kişiler mal edinme ile aidiyetlik oluşturabileceklerini düşünmektedirler. Bu aidiyetliği ulusal markalar ile oluşturmak isterlerse tüketici etnosentrizmi ile arasında olumlu bir ilişki olması beklenir, fakat yüksek etnosentrik kişilerin etnosentrizm eğilimleri mal edinmenin üstünde bir değeri (ülkesinin-toplumunun yararına hareket etme) ifade ettiği için materyalizm ve etnosentrizm arasında anlamlı ilişki olmaması gerekir (Cleveland vd, 2009, 121). Yine de para yönlü olma, mal edinme, cimrilik ve başkalarının sahip olduklarına yönelik kıskançlığın materyalizmi ölçmede kullanıldığı göz önüne

alındığında materyalist tüketicilerin yabancı ürünlere karşı pozitif tutumlar sergilemesi olasıdır (Kamaruddin vd, 2002, 561).

Bevan-Dye vd. (2012) ve Kamaruddin vd. (2002) yaptıkları araştırmalarda materyalizm ve tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Cleveland vd. (2009) yaptıkları araştırmada materyalizm ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Bu çalışmada etnosentrik kişilerin materyalistik duygularını tatmin etmek için ulusal markaları tercih ettikleri belirtilmiştir. Bevan-Dye vd (2012) Güney Afrika'da yaptıkları araştırmada ise materyalizm ve tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulamamışlardır.

2.1.2.3.1.8. Düşmanlık

Yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumları açıklamada kullanılan düşmanlık, daha önceden kaynaklanan veya hala devam eden askeri, politik veya ekonomik olaylarla ilgili olarak ülke veya toplumlara karşı antipatik duygular beslemektir ve bu uluslararası pazarlarda tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli derecede etkilemektedir. Ürünlerin kalitesine bakmaksızın tüketiciler, böyle sorunlu uluslardan ürün satın almayı reddedebilir. Bu düşmanlık duygusu, uluslararası pazarlarda ticaretin gerçekleşmesinde bir engel oluşturabilmektedir (Klein vd, 1998, 90).

Tüketicilerin düşmanlık beslediği ülke veya milletlerin ürünlerine yönelik değerlendirmelerinin genellikle olumsuz olduğu görülmüştür (Ahmed vd, 2013, 554). Bu durum tüketici etnosentrizmine benzese de, düşmanlık belirli ülkelere karşı takınılan tavidir fakat tüketici etnosentrizmi bütün yabancı ülkelere karşı takınılan bir tavidir (Shankarmahesh, 2006, 162). Altintas ve Tokol'a göre tüketici etnosentrizmi seviyesi düşük olan kişilerin yabancı ürün satın almaya karşı herhangi bir itirazları olmayabilir, fakat düşmanlık hissi beslediği ülkeden tüketiciler hiçbir şey satın almazlar. Bu durumdan dolayı düşmanlık tüketici etnosentrizmi ile ilişkilendirilebilir (Altintas ve Tokol, 2007, 311). Ahmed vd (2013) yaptıkları çalışmada tüketici etnosentrizminin tüketici

düşmanlığını arttırdığını ve düşmanlığın da, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumsuz etkilediğini tespit etmişlerdir.

2.1.2.3.1.9. Değerler Listesi

Uluslararası pazarların gelişmesine ve bunun doğrultusunda işletmelerin yabancı ülke pazarlarında yer almasının kolaylaşmasına ve bu pazarlarda ortak kültürün oluşmasına, tüketicilerin benzer algı ve alışkanlıklara sahip olmasına rağmen ulusal kültür ve değerlerin önemi azalmamaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011, 361). “Değer” kavramı neyin doğru neyin yanlış olduğuna dair ya da neyin beklendiği ve neyin arzu edildiğine dair davranışa şekil veren inanışları ifade eder (Balıkçioğlu, 2008, 152). Değerler kişilere iyi, kötü, güzel, çirkin, ahlaki, gayri ahlaki veya arzu edilen ve edilmeyen şeyler hakkında ölçütler sunar (Dülgeroğlu, 2008, 75). Değerler içsel ve dışsal olmak üzere iki şekilde gruplandırılabilir. İçsel değerler, özsaygı ve kendini gerçekleştirme gibi öğelerle ölçülürken, dışsal değerler, hayattan zevk alma, eğlenme ve saygın olma gibi öğelerle ölçülmektedir (Shankarmahesh, 2006, 163).

Kişinin değerleri ulaşmak istediği amaçlara, dolayısıyla davranışlara yön vermektedir. Bu nedenle değerler, tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinde, satın alma karar süreçlerinde etkili değişkenlerden birisidir (Ünal vd, 2008, 212). Clarke vd.(2000) yaptıkları araştırmada dışsal değerler ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Bunun nedeni, hayattan zevk almak ve eğlenmek isteyen bireysel arayış içinde bulunan kişinin dışa dönük, materyalist bir yapıya sahip ve hedonist olmasından kaynaklanabilir (Shankarmahesh, 2006, 163). Balabanis vd. (2002) Türkiye ve Çek Cumhuriyeti’nde yaptıkları araştırmada değerler ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı ilişkiler bulmuştur ve her iki ülkede de farklı değerlerin tüketici etnosentrizmini etkilediği tespit edilmiştir.

2.1.2.3.1.10. Dikkat Çekme (Önemlilik)

Tüketici etnosentrizminin temel özelliklerinden biri, algılanan ahlaki boyuttur (Shankarmahesh, 2006, 163). Tüketici etnosentrizmi açısından dikkat çekme

(önemlilik), yabancı işletmelerden ve ithal ürünlerden kaynaklanan yerel ekonominin ve işgücünün tehdit altında olduğu algısının oluşması şeklinde tanımlanır. Uluslararası rekabetten dolayı yerel işgücünün zarar görme durumunun oluşma ihtimaline karşı hissedilen ahlaki sorumluluktan dolayı etnosentrik tüketiciler yabancı ürün satın almaktan çekinirler (Jain ve Jain, 2013, 5). Olsen vd. (1993) yerli ekonominin ve işgücünün tehdit altında olduğu algısının oluşmasının kültürel ve grup kimliğine zarar vereceğini belirtmiştir ve dikkat çekmeyi, yerli ekonomiye yardım etme olarak kullanmıştır (Olsen vd, 1993, 318). Jain ve Jain (2013) yaptıkları araştırmada dikkat çekme ve tüketici etnosentrizmi arasında olumlu bir ilişki olduğunu bulmuş ve dikkat çekmeyi tüketici etnosentrizmini etkileyen en önemli sosyo psikolojik faktörlerden biri olarak kabul etmiştir.

2.1.2.3.1.11. Dogmatizm

Dogmatizm dünyayı siyah ve beyaz olarak gören bir kişilik özelliğidir (Shankarmahesh, 2006, 163). Dogmatizm, değişik türden yeni bilişsel sistemlere karşı yetersizlik ve zihinsel kapalılık fikriyle alakalı bir kavramdır. Dogmatik kişiler sorun çözmede ve düşüncede boyun eğmezler ve sert bir sitle sahip görünürler; inançlara itiraz edilmesini kabul edemezler; belirsizlik karşısında düşük toleranslı; toplumsal etkilere karşı yüksek hassasiyete sahiptirler ve geleneklere karşı yüksek uyma davranışı gösterirler (Gürses, 2002, 184).

Anderson ve Cunnigham (1972) düşük dogmatik tavır sergileyen tüketicilerin yabancı markalı ürünleri, yüksek dogmatik tavır sergileyenlere göre daha çok tercih ettiğini tespit etmişlerdir (Caruana, 1996, 40). Caruana (1996) yaptığı araştırmada, tüketici etnosentrizmi ve dogmatizm arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulmuştur. Shimp ve Sharma (1987) yaptıkları araştırma sonucunda dogmatizmin tüketici etnosentrizmini doğrudan etkilediği sonucuna varmıştır.

2.1.2.3.2. Demografik Faktörler

İthal mal ve hizmetlere yönelik tüketici hassasiyetini belirleme konusunda pazarlamacılara yardımcı olması açısından birçok çalışmada tüketicilerin demografik değişkenleri ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen bu sonuçların birtakım pazarlama stratejileri ve uygulamaları geliştirmede önemli rol oynadığı tahmin edilmektedir (Pentz, 2011, 113). Bu bölümde de tüketici etnosentrizmini açıklamada yardımcı olacağı düşünülen tüketicilerin demografik değişkenleri ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkilere değinilecektir.

Yaş

Kişilerin yaşlarının tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda çeşitli bulgulara rastlanmıştır (Josiassen vd, 2011, 630). Bu çalışmaların bazılarında tüketicilerin yaş seviyeleri arttıkça etnosentrizm seviyelerinin de arttığı tespit edilmiştir (Sharma vd, 1995; Witkowski, 1998; Balabanis vd, 2001; Javalgi vd, 2005; Josiassen vd, 2011;). Bunun yanında bazı araştırmalarda ise genç tüketicilerin yaşça daha büyük tüketicilere göre tüketimde daha etnosentrik davrandıkları tespit edilmiştir (Bannister ve Saunders, 1978; Schooler, 1971). Son olarak da yapılan bazı araştırmalarda tüketicilerin yaşları ve tüketici etnosentrizmi arasında herhangi anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır (Good ve Huddelston, 1995; Balabanis vd, 2001).

Cinsiyet

Cinsiyet açısından konu ele alındığında, genel olarak kadınlar daha muhafazakar, daha uyumlu ve daha fazla vatanseverlerdir. Kadınlar sosyal uyumun korunması konusunda daha hassastır ve grup üyeleri arasında olumlu duyguları arttırma eğilimindedirler. Bu yüzden kadınların erkeklere göre daha fazla etnosentrik davranış sergilemesi beklenir (Rhiney, 2011, 14). Yapılan çalışmaların birçoğunda kadınların erkeklere göre daha etnosentrik davranışlar sergilediği görülmüştür (Shimp ve Sharma, 1987; Han, 1988; Howard, 1990; Sharma vd, 1995; Bruning, 1997; Kucukemiroglu, 1999;

Huddleston vd, 2000; Balabanis vd, 2002; Uzkurt ve Özmen, 2004; Javalgi vd, 2005; Chambers vd, 2007; Erdogan ve Uzkurt, 2010). Bunun yanında cinsiyet ve tüketici etnosentrizmi arasında ilişki tespit edilemeyen çalışmalar da bulunmaktadır (Good ve Huddleston, 1995; Caruana, 1996; Balabanis, 2001).

Gelir

Sosyo-demografik faktörlerden biri olan gelir değişkeni bir çok çalışmada tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini açıklamak için kullanılmıştır. Yapılan bu çalışmalarda gelir ile tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı ilişkiler ortaya çıkmış ve çalışmaların çoğunda gelir ile etnosentrik eğilimler arasında negatif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (Good ve Huddleston, 1995; Sharma vd, 1995; Kucukemiroglu, 1999; Klein ve Ettenson, 1999; Watson ve Wright, 2000; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Kaynak ve Kara, 2002; Balabanis vd, 2002; Lee vd, 2003; Javalgi vd, 2005; Sharma vd, 2006; Schnettler vd, 2011; Chang ve Cheng, 2011; Tsai vd, 2013; Asil ve Kaya, 2013; Bernabeu vd, 2013). Bu sonuçların aksine Hopkins ve Power'ın (2003) yaptıkları çalışmada gelir arttıkça etnosentrik eğilimlerin arttığı tespit edilmiştir. Ruyter vd. (1998) Hollanda'da hizmet sektörü üzerinde yaptığı araştırmada kişilerin hizmet satın alırken sergiledikleri etnosentrik davranışlar ile gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Çalışmaların genelinde gelir arttıkça tüketici etnosentrizminin azaldığı gözlenmiştir ve gelir değişkeni tüketici etnosentrizmini açıklamada kullanılan önemli bir faktördür.

Eğitim

Eğitim ve gelir arasında pozitif bir ilişki vardır ve genellikle gelir seviyesi arttıkça eğitim seviyesinde de bir artış olmaktadır. Eğitimli kişilerin muhafazakar tutumları daha azdır ve vatanseverlik eğilimlerinin etkisinin daha az olması beklenir. Tüketicilerde eğitim seviyesi arttıkça ürün hakkında değer ve kalite ön plana çıkmaktadır. Bu durumlar göz önüne alındığında eğitim seviyesi artan kişilerin yabancı ürünlere olan ilgisinin daha fazla olması beklenebilir. Bu açıklamalar ışığında eğitim ile tüketici etnosentrizmi arasında ters yönlü bir ilişki muhtemeldir (Javalgi, 2005, 330). Tüketici etnosentrizmi

çalışmalarının önemli bir kısmında tüketici etnosentrizmi ile eğitim seviyesi arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur ve bu çalışmalarda eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin azaldığı görülmüştür (Sharma vd, 1995; Klein ve Ettenson, 1999; Balabanis vd, 2001; Lee vd, 2003; Asil ve Kaya, 2013). Javalgi vd. (2005) ve Nguyen vd. (2008) tarafından yapılan araştırmalarda eğitim seviyesi ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Etnik Grup

Çok kültürlü toplumlarda; egemen çoğunluk kültürü ile azınlık alt kültürü arasında etnik grup farklılıkları açısından tüketici etnosentrizmi değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmaların bazılarında etnik gruplar arasında farklar çıkmazken bazılarının da ise azınlıkların yabancı ürün değerlendirmelerinin daha olumlu olduğu gözlenmiştir (Shankarmahesh, 2006, 165). Zarkada-Fraser ve Fraser (2002) Avustralya'da yaptıkları araştırmada Yunan asıllı Avustralyalıların yabancı ürün değerlendirme eğilimlerinin, Avustralyalılara göre daha pozitif olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sosyal Sınıf

Kişilerin mensupları olduğu sosyal sınıf ile elde ettikleri kişisel gelir arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Bu sıkı ilişkiden yola çıkarak sosyal sınıf ve tüketici etnosentrizmi arasında da ilişki olabilir. Buradan hareketle insanların sınıf atlayabilmek için daha az etnosentrik davranmak isteyecekleri ya da etnosentrik eğilimlerinde azalma olacağı iddia edilebilir (Shankarmahesh, 2006, 165). Klein ve Ettenson (1999) ABD'li tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada bu iddiayı kanıtlayan bir sonuca ulaşmışlardır.

2.1.2.3.3. Politika

Politik propagandalar, bazı çevrelere yönelik yakınlık, dış grubun boyutu ve gücü ve lider manipülasyonları gibi politik öncüller ile tüketici etnosentrizmi ilişkilendirilebilmektedir (Carter, 2009, 37). Siyasi özgürlük veya demokrasi

gibi politik propagandalar ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki incelenmesi gereken bir konudur. Demokratik ülkelerde yaşayan tüketiciler otoriter çevrelerde yaşayanlara göre politik propagandalarda daha az tesir altında kalmaktadır (Shankarmahesh, 2006, 164).

Tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin politik geçmişleri arasında bir ilişki olduğu da düşünülmektedir. Good ve Huddelston (1995, 45) Rus ve Polonyalı tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada Polonyalı tüketicilerin daha etnosentrik olduklarını tespit etmiş ve bunu Polonya'nın kendi kimliği için sürekli savaştığı ve ezilen bir toplum olduğuna bağlamış ve Polonyalıların bu sayede vatansever duygularının geliştiğini ve bunun da tüketime yansıdığını tespit etmiştir. Rusların daha çok zafer kazanan hakim bir toplum olmasından dolayı uluslarından gurur duydukları ama bunun tüketime yansımadağı bu çalışmada ortaya çıkmıştır.

2.1.2.3.4. Ekonomik Faktörler

Tüketici etnosentrizminin, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile ilişkili olduğu ve gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilere göre daha çok etnosentrik eğilimler gösterdiği daha önce yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır (Mutlu vd, 2011, 56). Geçiş ekonomilerinde tüketicilerin milliyetçi güdüleri baskın iken çok uluslu firmaların yer aldığı gelişmiş ekonomilerde ise etnosentrik satın alma eğilimlerinin az olduğu görülmektedir (Shankarmahesh, 2006, 163). Good ve Huddelston (1995) yaptığı araştırmada bunu destekleyen bir sonuç elde etmiştir. Bir diğer önemli konu ise ekonomik krizlerdir. Küresel ekonomik krizler birçok ulusun korumacılığa yönelmesine sebep olmuştur ve tüketiciler yerel ekonomiden alışveriş yapma konusunda teşvik edilmektedirler (Tsai vd, 2013, 80).

2.1.2.4. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi

Tüketici etnosentrizmi ölçeği (CETSCALE Consumer Ethnocentric Tendencies Scale) Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında belirli bir

kültürde tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerini ölçmek için geliştirilmiş bir ölçektir. Bu çalışmada tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde davranış eğilimini ifade etmek için “tutum” kavramı yerine “eğilim” kavramını kullanmışlardır. Tutum tüketicilerin otomobil gibi belirli bir nesneye yönelik duygularının değerlendirilmesini ifade etmektedir. Eğilim ise tüm yabancı ürünlere karşı tutarlı bir şekilde hareket etmek için daha çok genel bir yatkınlığı kapsamaktadır (Shimp ve Sharma, 1987, 281).

CETSCALE ölçeğinin geliştirilmesi sürecinde İlk aşamada araştırmacılar 800'den fazla Amerikalı tüketici ile görüşerek yabancı ülkelerde üretilen ürünlerin satın alınmasının doğruluğu hakkında tüketicilerle görüşmüşlerdir. Çalışmada tüketicilerin yabancı ürünlere yönelimlerinin 7 farklı boyuttan etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bunlar tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, fiyat-değer algıları, kişisel ilgi alanları, karşılıklılık kuralı, seçimin rasyonelliği, kısıtlar-mantalite ve seçimin özgürlüğüdür.

Bu yedi boyutu ölçmek için 225 tane madde oluşturulmuş ve daha sonra madde sayısı 180'e düşürülmüştür. Altı kişilik yargısal panel sonrası 125 madde belirlenmiş ve bunların 25'i daha sonra çıkartılmıştır. Kalan 100 ifade ve Adorno'nun 17 ifadeden oluşan yurtseverlik ve politik-ekonomik muhafazakarlık ölçeği 850 aileye uygulanmıştır. Çalışma dahil edilebilecek 407 anket soncunda elde edilen veriler analiz edilmiş ve geriye 54 ifade kalmıştır. 1950 tane anket posta ile Detroit, Denver, Los Angels ve Carolina'da yaşayanlara gönderilmiştir. Elde edilen verilerin analiziyle bu aşamada 25 ifade çıkarılmış ve 4 boyut kalmıştır. Daha sonra faktör yükü 0.707'nin altında olan maddeler ölçekten çıkartılmışlardır. Sonuç olarak, geriye 4 boyut ve 18 madde kalmıştır. Bu 18 maddenin 12'si tüketici etnosentrizmi boyutu altında yer alan ifadelerden oluşmaktadır. Durumun böyle olmasından dolayı geriye kalan 3 boyut da çalışmadan çıkarılmıştır. Böylece ilk aşamada tüketici etnosentrizmi ile ilişkili olan 25 ifadeye tekrar doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonuçlara göre 25 maddeden 17'si tutarlı olarak %95 güvenilirlik kriterini karşılamış ve CETSCALE ölçeği son halini almıştır.

CETSCALE ölçeği Amerika'daki tüketiciler üzerinden geliştirilmesine rağmen birçok ülkede yapılan çalışmalarda kullanılmış ve bu çalışmalarda yüksek seviyede güvenilirlik ve geçerlilik ortaya koymuştur. Bu ölçeğin kullanıldığı güvenilir ve geçerli olduğu Amerika dışında yapılan çalışmaların bazıları şunlardır; Japonya ve Batı Almanya (Netemeyer vd, 1991), Almanya (Dursun vd, 2014), Polonya (Good ve Huddleston, 1995; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Huddleston vd, 2001); Malta (Caruana, 1996); Kore (Sharma vd, 1995); Rusya (Good ve Huddleston, 1995; Saffu ve Walker, 2005), Türkiye (Kucukemiroglu, 1999; Kaynak ve Kara, 2002; Kavak ve Gumusluoglu, 2006; Eroğlu ve Sarı, 2011; Asil ve Kaya, 2013), İspanya (Luque-Martinez vd, 2000); Kırgız Cumhuriyeti, Azerbaycan (Kaynak ve Kara, 2001), Avustralya (Acharya ve Elliott, 2003), Çek Cumhuriyeti (Orth ve Firbasova, 2003), İsrail (Shoham ve Brencic, 2003), Çin (Wang ve Chen, 2004), Fransa (Javalgi vd, 2005), Kanada (Saffu ve Walker, 2005) ve Ürdün'dür (Ganideh vd, 2011).

Shimp ve Sharma (1987) tarafından tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek için 17 ifadeden oluşan CETSCALE ölçeği konu ile ilgili araştırma yapılan birçok yazar tarafından kullanılmıştır (Sharma vd, 19995; Kucukemiroglu, 1999; Watson ve Wright, 2000; Javalgi vd, 2005). Ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu 10 ifadeli şekli de bazı araştırmalarda kullanılmıştır (Balabanis vd, 2001; Linqvist vd, 2001; Bawa, 2004; Klein vd, 2006). Yine güvenilirliğini ve geçerliliğini ispatlamış ölçeğin 6 ifadeli şekilde araştırmacılar tarafından kullanılmıştır (Klein vd, 2006; Altintas ve Tokol, 2007; Nguyen vd, 2008; Anastasiadou vd, 2014). Farklı ülkelerde CETSCALE ölçeğinin 5 ifadeden oluşan formları da kullanılmıştır (Vida ve Reardon, 2008; Verlegh, 2007). Vida vd (2008) Bosna Hersek'te, Dursun vd (2014) Almanya'da ve Jin vd. (2014) 11 farklı ülkedeki tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmalarda ölçeğin 4 ifadeli formunu kullanmışlardır. Tablo 2'de tüketici etnosentrizmi ile ilgili yapılan çalışmalarda kullanılan ölçek, ifade sayıları, güvenilirlikleri ve yapıldığı yer hakkında bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2. Tüketici Etnosentrizmi İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Yazarlar	Ülke	Örneklem	İfade sayısı / Likert Tipi	Güvenilirlik (α)
Netemeyer vd, 1991	ABD	71 öğrenci	17 ifade / 7'li	0,950
	Fransa	70 öğrenci		0,920
	Japonya	76 öğrenci		0,910
	Batı Almanya	73 öğrenci		0,940
Sharma vd, 1995	Güney Kore	667 kişi	17 ifade / 7'li	0,910
Caruana, 1996	Malta	131 kişi	17 ifade / 6'li	0,960
Durvasula vd, 1997	Amerika	144 öğrenci	17 ifade / 7'li	0,970
	Rusya	60 öğrenci		0,880
Ruyter vd, 1998	Hollanda	175 kişi	17 ifade / 9'lu	0,961
Klein vd, 1998	Çin	244 kişi	17 ifade / 7'li	0,830
Kucukemiroglu, 1999	Türkiye	532 kişi	17 ifade / 5'li	0,886
Klein ve Ettenson, 1999	ABD	2225 kişi	10 ifade / 7'li	*
Vida ve Fairhust, 1999	Çek Cumhur.	131 öğrenci	17 ifade / 7'li	0,860
	Macaristan	76 öğrenci		
	Polonya	172 öğrenci		
	Estonya	179 öğrenci		
Huddleston vd, 2000	Rusya	314 kişi	17 ifade / 7'li	0,910
Kim ve Littrell, 2001	Meksika'yı ziyaret eden yabancı turistler (ABD)	273 yabancı turist	3 ifade / 7'li	0,710
Lindquist vd, 2001	Çek Cumhur.	131 öğrenci	10 ifade / *	0,846
	Macaristan	76 öğrenci		0,844
	Polonya	181 öğrenci		0,866
Supphellen ve Rittenburg, 2001	Polonya	218 kişi	10 ifade / 7'li	0,932
Huddleston vd, 2001	Polonya	622 kişi	17 ifade / 7'li	0,950
Balabanis vd, 2001	Türkiye,	303 kişi Türk	10 ifade / 5'li	0,906
	Çek Cumhuriyet	480 kişi Çek		
Balabanis vd, 2002	Türkiye,	303 kişi Türk	10 ifade / 5'li	0,900
	Çek Cumhuriyet	480 kişi Çek		0,905
Kamaruddin vd, 2002	Malezya	248 öğrenci	15 ifade / 5'li	0,820

Tablo 2'nin Devamı

Kaynak ve Kara, 2002	Türkiye	240 kişi	17 ifade / 7'li	0,928
Zarkade-Fraser ve Fraser, 2002	Avustralya	150 Avustralyalı 150 Yunan asıllı Avustralyalı	11 ifade / 5'li	0,946
Suh ve Kwon, 2002	ABD Kore	120 öğrenci 128 öğrenci	7 ifade / *	0,880 0,700
Shoham ve Brencic, 2003	İsrail	137 kişi	17 ifade / 7'li	0,940
Supphellen ve Grønhaug, 2003	Rusya	201 kişi	11 ifade / 5'li	0,938
Acharya ve Elliott, 2003	Avustralya	248 öğrenci	17 ifade / 7'li	0,949
Lee vd, 2003	ABD	329 kişi 247 öğrenci	17 ifade / 5'li	0,960 0,950
Orth ve Firbasova, 2003	Çek Cumhuriyeti	297 kişi	17 ifade / *	0,920
Wang ve Chen, 2004	Çin	800 öğrenci	17 ifade / 5'li	0,900
Yoo ve Donthu, 2005	Amerika	213 kişi	17 ifade / 5'li	0,960
Javalgi vd, 2005	Fransa	106 kişi	17 ifade / 7'li	0,920
Saffu and Walker, 2005	Kanada Rusya	144 öğrenci 119 öğrenci	17 ifade / 5'li	0,933 0,925
Cutura, 2006	Bosna Hersek	1000 kişi	17 ifade / 5'li	0,950
Kavak ve Gumusluoglu, 2006	Türkiye	1856 kişi	17 ifade / 5'li	0,930
Klein vd, 2006	Rusya Çin	100 öğrenci 100 kişi 115 öğrenci 116 kişi	6 ifade / 7'li	0,920 0,810 0,820 0,810
Kwak vd, 2006	ABD Güney Kore Hindistan	611 öğrenci 221 öğrenci 271 öğrenci	17 ifade / 7'li	0,940 0,930 0,940
Liu vd, 2006	Çin	301 kişi	3 ifade / 5'li	0,780
Upadhyay ve Singh, 2006	Hindistan	164 öğrenci	17 ifade / 7'li	0,781

Tablo 2'nin Devamı

Chrysochoidis vd, 2007	Yunanistan	274 kişi	17 ifade / 7'li	0,900
Altintas ve Tokol, 2007	Türkiye	540 kişi	6 ifade / 5'li	0,836
Verlegh, 2007	Hollanda	186 kişi	5 ifade / 7'li	0,870
Vida vd, 2008	Bosna Hersek	580 kişi	4 ifade / 5'li	0,880
Nguyen vd, 2008	Vietnam	549 kişi	6 ifade / 5'li	0,720
Candan vd, 2008	Türkiye	495 öğrenci	17 ifade / 5'li	0,889
Vida ve Reardon, 2008	Slovenya	714 kişi	5 ifade / 5'li	0,916
Wong vd, 2008	Çin	272 öğrenci	17 ifade / 7'li	0,880
Spillan vd, 2008	Peru	253 kişi	17 ifade / 7'li	0,940
Wei vd, 2009	Çin	754 kişi	17 ifade / 7'li	0,926
Akın vd, 2009	Türkiye	412 süpermarket tüketicisi	17 ifade / 5'li	0,931
Cleveland vd, 2009	8 ülke	2015 öğrenci	4 ifade / 7'li	0,840
Dmitrovic vd, 2009	Bosna Hersek Hırvatistan Sırbistan Arnavutluk	600 kişi 454 kişi 600 kişi 300 kişi	3 ifade / 5'li	0,828 0,797 0,884 0,834
Krystallis ve Chrysochoidis, 2009	Yunanistan	274 kişi	17 ifade / 7'li	0,957
Chan vd, 2010	Hong Kong	415 öğrenci	4 ifade	-
Cumberland vd, 2010	Polonya	251 kişi	10 ifade / 7'li	0,947
Urbonavičius vd, 2010	Litvanya	77 kişi	17 ifade / 7'li	0,953
Jimenez ve Martin, 2010	İspanya	202 kişi	6 ifade / 5'li	0,843
Nadiri ve Tümer, 2010	Kuzey Kıbrıs	484 kişi	17 ifade / 7'li	0,953
Wu vd, 2010	Çin	504 öğrenci	17 ifade / 7'li	0,880
Erdogan ve Uzkurt, 2010	Türkiye	283 kişi	17 ifade / 5'li	0,920
Rybina vd, 2010	Kazakistan	372 öğrenci	6 ifade / 7'li	0,870
Schnettler vd, 2011	Şili	800 kişi	17 ifade / 5'li	0,928
Akram vd, 2011	Pakistan	113 kişi	4 ifade / 7'li	0,806

Tablo 2'nin Devamı

Arı ve Madran, 2011	Türkiye	394 öğrenci ve üniversite personeli	17 ifade / 5'li	0,954
Bozyiğit ve Akkan, 2011	Türkiye	341 öğrenci	17 ifade	0,905
Ranjbarian vd, 2011	İran	732 öğrenci	8 ifade / 5'li	0,927
Özçelik ve Torlak, 2011	Türkiye	522 kişi	17 ifade / 5'li	0,948
John ve Brady, 2011	Mozambik	273 kişi	17 ifade / 7'li	0,878
Mensah vd, 2011	Gana	152 kişi	17 ifade / 7'li	0,910
Josiassen vd, 2011	Avustralya	361 kişi	17 ifade / 7'li	0,861
Eroğlu ve Sarı, 2011	Türkiye	208 öğrenci	17 ifade / 3'li	0,840
Chang ve Cheng, 2011	Tayvan Çin	654 turist 502 turist	15 ifade / 5'li	0,891
Ganideh vd, 2011	Ürdün	154 kişi	10 ifade / 5'li	0,890
Özçelik ve Torlak, 2011	Türkiye	522 kişi	17 ifade / 5'li	0,944
Mutlu vd, 2011	Suriye Türkiye	50 kişi 182 kişi	17 ifade / *	0,905 0,861
Cheong, 2011	Malezya	122 öğrenci	17 ifade / 5'li	0,950
Armağan ve Gürsoy, 2011	Türkiye	386 kişi	17 ifade / 5'li	0,937
Akdogan vd, 2012	Türkiye	208 süpermarket tüketicisi	17 ifade / 7'li	0,93
Bandara ve Miloslava, 2012	Çek Cumhuriyeti	108 kişi	17 ifade / 5'li	0,797
Renko vd, 2012	Hırvatistan	1000 kişi	17 ifade / 5'li	0,963
Ganideh ve Tae, 2012	Ürdün	372 kişi	10 ifade / 7'li	0,925
Ganideh vd, 2012	Ürdün	272 kişi	17 ifade / 5'li	0,700
Nazari vd, 2012	İran	200 kişi	17 ifade / 9'lu	0,961
Chowdhury, 2012	Bangladeş	788 kişi	13 ifade / 7'li	0,797
Bamber vd, 2012	Hindistan	362 kişi	6 ifade / 5'li	0,880
Güllülü vd, 2012	Türkiye İran	200 öğrenci 200 öğrenci	10 ifade / 5'li	0,869
Aysen vd, 2012	Türkiye	474 öğrenci	19 ifade / 5'li	0,899

Tablo 2'nin Devamı

Bevan-Dye vd, 2012	Güney Afrika	290 Öğrenci	7 ifade / 7'li	0,716
Cutura vd, 2012	Bosna Hersek	1000 kişi	17 ifade / 5'li	0,960
Sharma, 2012	ABD	548 kişi	3 ifade / 7'li	0,625
Tabassi vd, 2012	Malezya	500 kişi	17 ifade / 7'li	0,934
Sepehr ve Kaffashpoor, 2012	İran	278 öğrenci	17 ifade / 7'li 10 ifade / 7'li	0,936 0,904
Ahmed vd, 2013	Malezya	403 kişi	17 ifade / 7'li	0,956
Tsai vd, 2013	ABD Çin	506 kişi 564 kişi	17 ifade / 5'li	0,955 0,947
Shu vd, 2013	Tayvan Japonya Güney Kore	716 kişi	10 ifade / 5'li	0,881 0,898 0,898
Asil ve Kaya, 2013	Türkiye	633 kişi	17 ifade / 5'li	0,954
Bernabeu vd, 2013	İspanya	800 kişi	17 ifade / 7'li	*
Fernandez-Ferrin ve Bande-Vilela, 2013	Galiçya (İspanya)	138 kişi	5 ifade / 7'li	0,892
Hacıoğlu vd, 2013	Türkiye	815 kişi	6 ifade	0,830
İşler, 2013	Türkiye	158 kişi	17 ifade / 5'li	0,891
Kuncharin ve Mohamed, 2013	Tayland	423 Malezyalı turist	10 ifade / 5'li	0,938
Jain ve Jain, 2013	Hindistan	304 kişi	9 ifade / 5'li	0,830
Eren, 2013	Türkiye	277 öğrenci	6 ifade / 5'li	0,808
Yapraklı ve Keser, 2013	Türkiye	400 kişi	17 ifade / 5'li	0,881
Özer ve Dovganiuc, 2013	Türkiye	377 öğrenci	17 ifade / 5'li	0,932
Lymperopoulos vd, 2013	Almanya Yunanistan	224 öğrenci 250 öğrenci	4 ifade / 5'li	0,750
Tong ve Li, 2013	Çin	385 öğrenci	6 ifade / 5'li	0,70 üstü *
Parts, 2013	Estonya Slovenya	271 kişi 261 kişi	5 ifade / 7'li	0,920 0,940
Deb ve Chaudhuri, 2014	Hindistan	450 genç tüketici	5 ifade / 5'li	0,970
Smaiziene ve Vaitkiene, 2014	Litvanya	352 kişi	12 ifade / 7'li	*
Tayfun ve Gürlek, 2014	Türkiye	600 kişi	17 ifade / 5'li	0,965

Tablo 2'nin Devamı

Yüce, 2014	Türkiye Azerbaycan İran	181 öğrenci 42 öğrenci 47 öğrenci	17 ifade / 5'li	*
Jiménez-Guerrero vd, 2014	Almanya	378 turist	17 ifade / *	0,918
Jin vd, 2014	Fransa İngiltere ABD Çin Mısır Hindistan Brezilya Malezya Mauritius Güney Afrika Türkiye	2655 öğrenci	4 ifade / 5'li	0,890
Kaeni ve Heidarzadeh, 2014	İran Türkiye	548 kişi 225 kişi	17 ifade / 7'li	0,910 0,940
Anastasiadou vd, 2014	Yunanistan	200 öğrenci	17 ifade / 7'li	*
Bandyopadhyay, 2014	Hindistan	280 öğrenci	17 ifade / 7'li	0,939
Dursun vd, 2014	Almanya	405 kişi	3 ifade / 5'li	0,840
Çilingir, 2014	Türkiye	987 kişi	17 ifade / 5'li	0,968
De Nisco vd, 2014	İtalya	Öğrenci	4 ifade / 7'li	0,780
Pentz vd, 2014	Güney Afrika	759 kişi	10 ifade / 7'li	*
Petrovicova ve Gibalova, 2014	Slovakya	118 kişi	17 ifade / 7'li	0,932
Silili ve Karunarathna, 2014	Sri Lanka	114 geç tüketici	17 ifade / 5'li	0,731
Kamvendo vd, 2014	Güney Afrika	476 öğrenci	7 ifade / 5'li	0,729
Çabuk vd, 2014	Türkiye	400 öğrenci	4 ifade / 5'li	0,700
Tasurru ve Salehudin, 2014	Endonezya	156 genç tüketici	6 ifade / 7'li	0,890
Kuncharin ve Mohamed, 2014	Malezya	423 kişi	10 ifade / 5'li	0,938
Fernandez-Ferrin, 2015	Yugoslavya	270 kişi	10 ifade / 5'li	0,966
* Çalışmada belirtilmemiştir.				

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, CETSCALE ölçeğinin gelişmişlik düzeyi birbirinden farklı olan birçok ülkede kullanıldığı görülmüştür. Bu durumda ölçeğin uluslararası geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir. Yukarıda yer alan çalışmaların örneklemeleri incelendiğinde, çalışmaların örneklemelerinin yaklaşık % 33'ünün öğrencilerden oluştuğu görülmüştür. Bunun temel sebeplerinden biri, öğrenci topluluklarının kozmopolit ve homojen bir nüfus yapısına sahip olmalarıdır (Chan vd, 2010, 216). Çalışmaların yaklaşık % 56'sında ölçek orijinal halinde olduğu gibi 17 ifadeden oluşmuştur ve geriye kalan çalışmalarda kullanılan ölçekler ise 3 ila 15 ifade arasında değişmektedir. Çalışmalarda örneklem büyüklükleri 77 kişi ile 2655 kişi arasında değiştiği görülmektedir. Çalışmaların yaklaşık dörtte birinde araştırma sahası olarak Türkiye seçilmiştir. CETSCALE ölçeği bu çalışmaların çoğunda orijinal halinde olduğu gibi 17 ifadeden oluştuğu gibi 10'lu, 6'lı ve 4'lü hali ile de kullanılmıştır.

2.1.2.5. Turizm ve Tüketici Etnosentrizmi

Yabancı bir ülkede yaşamak veya oraları ziyaret etmek gibi elde edilen gerçek tecrübelerle diğer ülkeler ve orada yaşayan insanların yaşam tarzları hakkında kişilerin derin bilgi sahibi olması muhtemeldir. Bu da yabancı ürünlere yönelik olumlu tutumları arttırabilir. Özellikle yurtdışı ziyaretlerine yönelik olumlu tutumlar kişileri uluslararasılaştıracaktır (Nijssen vd, 1999, 3). Bazı araştırmacılar etnosentrizmi, turistlerin seyahat motivasyonları açısından yurtdışına yapılacak seyahatlerde de engel olarak görmektedirler (Mohsin, 2005, 729).

Bazı yerlerde kişiler otel tercihi yaparken dahi o bölgede yerli ve yabancı oteller bulunmakta ise, ulusal gururun ve etnosentrizmin etkisi sebebiyle yerli otel hizmetlerini yabancı otel hizmetleri üzerinde tutmaktadırlar (Zhou vd, 2002, 47). Bu durumda etnosentrizmin otel ve ülke seçimlerinde etkili olabileceğini göstermektedir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010, 29). Hollanda'da turizm yetkililerinin Hollanda vatandaşlarına turistik aktivitelerini kendi ülkelerinde yapmalarına yönelik yaptığı çağrı yılda yaklaşık 2,5 milyon Hollandalı turisti ağırlayan İspanya için tedirgin edici bir durum oluşturmuştur

(Chan vd, 2010, 213). Küreselleşmenin yerel ve uluslararası pazarlar için çok önemli fırsatlar yaratmasına rağmen (Klein vd, 1998, 89), bu pazarlarda yer alan ülke ve işletmeler için etnosentrizm önemli bir engeldir (Yapraklı ve Keser, 2013, 388).

Tayfun ve Gürlek (2014) Türkiye’de tüketici etnosentrizmi ve turistik ürün satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yaptıkları çalışmada turistik ürün olarak otel ve yiyecek işletmelerini değerlendirmiştir. Bu çalışma sonunda elde edilen veriler sonucu tüketici etnosentrizminin yerli turistik ürün satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Lymperopoulos vd. (2013) yaptıkları araştırmada tüketici etnosentrizmi ile yurt dışına yapılan seyahatler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu çalışmada; özellikle ekonomik kaygıların tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini tetiklediği, kültürel açıklığı olumsuz etkilediği ve bunların da kişilerin yurtdışı seyahat eğilimlerini azalttığı bulunmuştur.

2.1.3. MARKA KİŞİLİĞİ VE DESTİNASYON KİŞİLİĞİ

Marka pazarlamacılar tarafından oluşturulan sembolik bir yapıdır. Bu sembolik yapı ürün veya hizmetleri ayırt etmek için bir isimden, tanıtıcı işaretten, logo ve görsel imgelerden veya semboller ve zihinsel konseptlerden meydana gelebilir. Böylece marka işletmenin ürün veya hizmetlerinin rakiplerinininkinden özel ve eşsiz kılan farklılığın sözünü taşır (Patricia, 2009, 27). Çetin rekabet şartları içerisinde ürünlerin farklılaşmasının gerekliliği kuşkusuzdur. Ürünlerin farklılaşmasında önemli marka kavramlarından biri marka kişiliğidir (Özçelik ve Torlak, 2011, 361). Özellikle tüketicilerin kendi kişilikleri ile özdeşleştirdikleri markaları tercih etme eğilimlerinin yüksek olduğu bilinmektedir (Tong ve Li, 2013, 493).

Marka kişiliği olgusu, işletmelerin tüketicileri etkilemek için markalarına yükledikleri kişilik özellikleri yanında aynı zamanda tüketicilerin markaya yükledikleri bir takım kişilik özellikleri ile de meydana gelebilmektedir. Belirli bir süreçten geçerek zaman içerisinde oluşan marka kişiliği ile ürün arasında ilişki kurarak tüketiciler, markaya belirli anlam ve değerler yüklerler. Bu şekilde işletmeler, tüketici zihninde oluşan marka kişiliği sayesinde tüketicilerin satın alma kararlarında ve tercihlerinde etkili olabilmektedir (Özgüven ve Karataş, 2010, 140). Aynı ürün ve markalar kişiler tarafından farklı kişilik özellikleriyle tanımlanabilir (Torlak ve Uzkuurt, 2005, 18). Kişilik, bir kişiyi diğerlerinden ayıran bütün çizgi ve nitelikler olmasından dolayı özel ve ayırt edicidir (Onay ve Zel, 2011, 267). Kişiliğe bağlı olarak insanların düşünce, davranış ve yaklaşımları kişiden kişiye ve toplumdaki topluma göre değişebildiği için insanların duygu, düşünce ve davranışlarını etkileyen faktörler de bütün insanlar için aynı olmamaktadır. Markanın benzerlerinden ayırt edilme fonksiyonunun etkin kullanılmasında marka kişiliği, rolünden dolayı ilgili alan yazında ve uygulamada üzerinde durulması gereken önemli bir konu olmuştur (Özçelik ve Torlak, 2011, 362). Marka sayesinde tüketicilerin algıladıkları ürün değeri artmaktadır ve pazarlamacılar, tüketicilerin satın alacakları ya da aldıkları ürünler ile kendilerini ifade etme çabalarının farkına varmışlardır (Aysen vd, 2012, 199).

Destinasyonların tanıtılması ve pazarlanmasında sadece destinasyona ait çekici özelliklerin günümüzde destinasyonların tercih edilmesinde yetersiz olduğu ve rakip destinasyonlardan farklılaşması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Artuğer ve Ercan, 2015, 792). Destinasyonların farklılaşmasında, destinasyon imajının güçlenmesinde, turistlerle etkileşim kurarak destinasyona yönelik olumlu tutumların gelişmesinde destinasyon yöneticilerinin destinasyon kişiliğinin önemini anlamaları gerekir (Pereira vd, 2015, 150). Yani, farklı ve çekici bir destinasyon kişiliğinin oluşturulması ile algılanan destinasyon imajı güçlenir ve turist tercihlerini olumlu yönde etkiler. Örneğin Batı Avustralya'nın destinasyon kişiliği doğa temelli turizm destinasyonu çerçevesinde yeniden oluşturulmuş ve sonucunda turizm talebinde ciddi bir artış olduğu görülmüştür (Ekinci ve Hosany, 2006, 128). Ayrıca marka kişiliğinde olduğu gibi destinasyon kişiliğinde de, destinasyonlar ile kendi kişilikleri arasında uyum olduğunu düşünen tüketiciler, destinasyon seçimlerini bu yönde yapmaktadırlar (Kim ve a Stepchenkova, 2015, 3). Sonuç olarak marka kişiliği tüketici satın alma davranışlarının belirleyicilerinden biri olarak kabul edilebilmektedir (Gil ve Hellgren, 2011, 3).

2.1.3.1. Marka Kişiliği

Güçlü marka yaratma sürecinde ürünün dış özelliklerinin yetersiz kalması marka kişiliği kavramını gündeme getirmiştir. Markaların eşsiz olabilmesi için bir kişiliğe sahip olması gerektiği düşüncesi insana ait özelliklerin markalara aktarılabilceği fikrini doğurmuş ve marka kişiliği alan yazına girmiştir (Aysen, 2012, 184).

İnsanlarının kişilik özellikleri ile satın alma davranışları arasında ilişki bulunmaktadır (Çalışkur, 2014, 61). Marka kişiliği başarılı bir markanın önemli bileşenlerinden biridir (Yeh vd, 2010, 96). Tüketicilerin genellikle kendi kişiliklerini yansıtan ürün ve markaları tercih etmelerinden dolayı, marka kişiliği kavramının önemi artmaktadır (Özer ve Ersoy, 2012, 173). Marka kişiliği, insanın sahip olduğu özellikler kümesinin marka ile ilişkilendirilmesi olarak tanımlanır (Aaker, 1997, 347). Bu tanıma göre cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik statü gibi demografik özellikler olduğu gibi endişe, duygusallık gibi

insani özellikleri de içermektedir (Aysen, 2012, 184). Örneğin tüketicilerin gözünde Coca Cola markası karizmatik, Amerikalı ve gerçek bir kişiliğe sahipken, Pepsi genç, heyecanlı ve modern bir kişiliğe sahiptir (Lim, 2013, 6).

Marka kişiliği faydacı işlevlerden ziyade sembolik değeri ifade eder ve tüketicilere sosyal kimlik sunar ve kişinin gerçek, ideal ve sosyal benliğini ifade edebileceği bir mekanizma oluşturur. Marka kişiliğinin oluşumuna katkı sağlayan kaynaklar doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki grupta toplanabilir. Doğrudan kaynaklar; insan özellikleri ile ilişkili olarak marka kullanıcılarından, şirket çalışanlarından, şirket CEO'larından ve marka destekleyicilerinden oluşurken, dolaylı kaynaklar; işletme yöneticilerinin ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili verdiği tüm kararlardan oluşmaktadır (Wang ve Yang, 2008, 460). Doğru oluşturulmuş marka kişiliği, tüketicilerin marka ile iletişimlerinin artmasını sağlar ve bu sayede tüketicinin markaya olan güven ve sadakat duygusu artar. Marka kişiliği ile işletmeler taklit edilmesi zor olan bir farklılaşmaya sahip olur. Bu da pazarlama yöneticilerinin açık ve belirgin marka kişiliği oluşturmalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır (Dölarlan, 2012, 2).

Sonuç olarak, marka kişiliği tüketici algılarını ve tutumlarını etkileyerek eşsiz bir marka kimliği oluşturulmasını sağlar ve markaya ilişkin iletişim çabalarını yönlendirerek markaya yönelik talebi artırır ve markanın değerlenmesini sağlar (Özçelik ve Torlak, 2011, 363).

2.1.3.2. Destinasyon Kişiliği

Turizm endüstrisindeki rekabetin gittikçe artması, destinasyonların pazar içerisinde varlığını devam ettirebilme şansını zora sokmaktadır. Artık destinasyonların sunduğu gün batımı, manzara veya muhteşem sahiller gibi özellikler kendilerini diğer destinasyonlardan daha fazla tercih edilmesi için yeterli olmamaktadır (George ve Anandkumar, 2014, 280). Çünkü günümüzde turistlerin tercih edebileceği çok sayıda güzel ve dostça destinasyon bulunmaktadır (Ekinci vd, 2007, 433). Tercih edilebilir olmak için destinasyonların pazarlanmasında işletme ya da ülkeler başka özelliklerle

kendilerini konumlandırılmalıdır (George ve Anandkumar, 2014, 280). Destinasyonlar genellikle fonksiyonel özellikleri ile konumlandırılmaktadır. Oysa ki destinasyon kişiliği ile turistin üzerinde destinasyona özgün bir kimlik kazandırılabilir ve sembolik değerler yaratılabilir (Ekinci vd, 2007, 434).

Bir yerin marka olması o yere yönelik turistlerin satın alma kararını vermesini kolaylaştırır. O yüzden bir yerin çekici bir destinasyon haline getirilmesi gerekir ve bu süreçte destinasyonu farklılaştıran ve anlatan bir kimlik oluşturmak için kendine özgün karakteristik özelliklere sahip olması gerekir (Pereira vd, 2014, 389). Çünkü turistler kendilerini ifade etmek için ya da beklenen araçsal ve duygusal yararları tecrübe etmelerine göre destinasyonları birbirinden ayırt etmek için destinasyonları bir takım kişilik özellikleri ile tanımlamaktadırlar. Bu kişilik özellikleri marka ile tüketici arasında kurulan bazı doğrudan ya da dolaylı etkileşimden etkilenir ve şekillenir (Yuksel ve Bilim, 2009, 76). Güçlü markalar tüketicilerin satın alma niyetlerini, satışları, fiyat değerlerini, tüketici sadakatini ve kalite algısını artırarak tüketicilerin fonksiyonel ve duygusal ihtiyaçlarının tatminini sağlar ve araştırma maliyetlerini ve algılanan riski azaltır (Guiry ve Vequist IV, 2014, 3). Güçlü bir destinasyon markası oluşturabilmek için zengin bir destinasyon kişiliğinin geliştirilmesi gerekli olmaktadır (Chen ve Phou,2013, 270).

Destinasyon kişiliği, turizm yazınında marka kişiliği yerine kullanılmaktadır (Usakli ve Baloglu, 2011, 115). Hankinson (2004, 115) destinasyon kişiliğini, *"bir yerin sahip olduğu fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel özellikleri olarak"* tanımlamaktadır. İlgili alan yazında en çok kabul gören destinasyon kişiliği tanımı ise Hosany vd (2006) yapmış olduğu tanımdır (Ye, 2012, 398). Hosany vd (2006, 4) Aaker'ın (1997) marka kişiliği tanımından yola çıkarak destinasyon kişiliğini *"bir destinasyonla özdeşleştirilen insan özellikleri kümesi"* olarak tanımlamışlardır. Destinasyonların insanlar gibi sahip olduğu kişilik özelliklerini örnek verilecek olunursa, İspanya arkadaş canlısı ve aile odaklı; Londra açık fikirli, alışılmışın dışında, hareketli ve yaratıcı; Paris ise romantik bir kişiliğe sahiptir (Sharma, 2013, 9).

Pazarlama yazınında, marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma karar süreci üzerindeki etkisi uzunca bir süredir çalışılan bir konu olmasına rağmen, turizm alanında destinasyon kişiliğinin turist tercihleri ve niyetleri üzerindeki etkisi ile ilgili araştırmaların nispeten yeni olduğu söylenebilir (Kumar ve Nayak, 2014, 88). Tablo 3'te destinasyon kişiliği ile ilgili yapılan bazı araştırmalara yer verilmiş ve bu çalışmalarda yazarlar tarafından yapılan destinasyon kişiliği tanımları ortaya konulmuştur.

Tablo 3. Destinasyon Kişiliği Tanımları

Yazarlar	Çalışma konusu	Destinasyon Kişiliği Tanımları
Hankinson, 2004	İlişkisel ağ markaları: yer markalarına yönelik kavramsal model	Destinasyon kişiliği, bir yere ait fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel özelliklerdir.
Ekinci ve Hosany, 2006	Destinasyon kişiliği: Turistik destinasyonlar üzerinde bir marka kişiliği uygulaması	Destinasyonla ilişkilendirilmiş insan özellikleri kümesidir.
Hosany, Ekinci ve Uysal, 200	Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği: turistik destinasyonlara yönelik markalaşma teorileri uygulaması	Bir turistik destinasyonla ilişkilendirilmiş insan özellikleri kümesidir.
d'Astous ve Boujbel, 2007	Ülkelerin kişilik boyutları üzerinde konumlandırılması: ülke pazarlamasında ölçek geliştirme ve etkileri	Ülke kişiliği, tipik bir bireyin kişilik boyutları üzerinde bir ülkenin zihinde temsil edilmesi olarak tanımlanır.
Murphy, Moscardo ve Benckendorff, 2007	Seyahat motivasyonu, turistin benlik imajı ve destinasyon marka kişiliği arasında bağlantı kurma	Tanım yok
Murphy, Benckendorff, ve Moscardo, 2007	Marka kişiliğini kullanarak bölgesel turistik destinasyonların farklılaştırılması	Tanım yok
Pitt, Opoku, Hultman, Abratt ve Spyropoulou, 2007	Kendim hakkımda ne söylerim: Afrika ülkelerinde marka kişiliği iletişimi	Belirli bir ülke ile ilişkilendirilmiş insan özellikleri kümesidir.
Prayag, 2007	Turistik destinasyonda marka imajı ve marka kişiliği arasındaki ilişkinin araştırılması: yansıtma tekniği uygulaması	Bir marka ile ilişkilendirilmiş insan özellikleri kümesini yansıtır.
Opoku, 2009	Sanal dünyada destinasyon kişiliğinin haritalanması: ülkelerin web sayfalarının yazışma analizi ile değerlendirilmesi	Destinasyon kişiliği, belirli bir destinasyon (ülke) ile ilişkilendirilmiş insan özellikleri kümesi ve bu özelliklerin web sayfası aracılığıyla iletişime dönüşme biçimi olarak görülür.

Tablo 3'ün Devamı

Stokburger-Sauer, 2011	Ziyaretçilerin ulus markaya verdiği önem ve ulus marka kimliği, ziyaret niyetleri ve savunması açısından kişilik uyumu	Tanım yok
Usakli ve Baloglu, 2011	Turistik destinasyonların marka kişiliği: benlik uyumu teorisi uygulaması	Destinasyon kişiliği, marka kişiliğinin turizm literatürü kapsamında ifade edilmesidir.
Ye, 2012	Marka farkındalığı ve çekiciliği üzerinde destinasyon kişiliği boyutlarının etkisi: Avustralya'da bir alan çalışması	Destinasyon kişiliği, bir destinasyonla insan kişilik özelliklerinin ilişkilendirilmesini ifade eder.
Chen ve Phou, 2013	Destinasyona yakın bakış: imaj, kişilik, ilişki ve sadakat	Destinasyon kişiliği, marka kişiliğinin turizm kapsamında ifade edilmesidir ve destinasyonu açıklamada insan kişilik özelliklerini kullanır.
De Moya ve Jain, 2013	Turistler ne zaman arkadaşınızdır: Facebook üzerinden Meksika ve Brezilya'nın marka kişiliğinin araştırılması	Tanım Yok
Kim ve Lehto, 2013	Yansıtılan ve algılanan destinasyon marka kişilikleri: Güney Kore araştırması	Tanım Yok
Li ve Kaplanidou, 2013	Çin'in destinasyon markası üzerinde 2008 Pekin Olimpiyat Oyunları'nın etkisi: ABD tabanlı bir araştırma	İnsan kişilik özelliklerinin destinasyonla özdeşleştirilmesidir.
Rojas-Méndez, Murphy ve Papadopoulos, 2013	Amerika'nın marka kişiliği: bir Sino bakış açısı	Ulus marka kişiliği, tüketicilerle ilişkilendirilen kişilik özellikleri ile bir ülkenin kişileştirilmesi anlamına gelir.
Artuğer ve Çetinsöz, 2014	Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma	İnsana ait karakteristik özelliklerin bir turizm destinasyonu ile bağdaştırılmasıdır.
Chaykina, Guerreiro ve Mendes, 2014	Rus pazarı açısından Portekiz'in destinasyon marka kişiliği	Destinasyonla özdeşleştirilen kişilik özellikleri kümesidir.
Baloglu, Henthorne ve Sahin, 2014	Jamaika'nın destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği: bir turist davranışı modeli	Turizm destinasyonu ile özdeşleştirilen insan özellikleri kümesidir.
Bilim ve Bilim, 2014	Destinasyonların kişiliği var mıdır? Destinasyonların kişilik ve imaj sorunları	Turizm destinasyonu ile ilişkili insan özellikleri kümesidir.

Kaynak: Kumar, V., ve Nayak, J. K. (2014). The measurement & conceptualization of destination personality. *Tourism Management Perspectives*, 12, ss. 90. (genişletilmiştir)

Destinasyona ait kişilik özellikleri ile ilgili algılamalar turistin destinasyonla olan iletişimi sonucunda oluşur ve şekillenir. Destinasyonun kişilik

özelliklerinin oluşmasında yerel halkın, otel çalışanlarının ve turistik çekim merkezlerinin ya da turist anlatımlarının etkisi vardır (Lim, 2013, 8). Ayrıca bu kişilik özellikleri, ortak reklam ve medya kullanımı ile gerçekleşen pazarlama programları aracılığıyla da oluşabilmektedir (Xie ve Lee, 2013, 541).

Turizm destinasyonu marka olarak pazarlanmadığı takdirde ziyaretçilerin gözünde orası sadece turistik merkez veya ürün olarak yer alacak ve o yer hiçbir kişiliğe sahip olmayacaktır. Marka olmuş destinasyonlar kendi kişiliklerini yönetebilecekleri bir yaklaşım sergileyemezlerse, kendilerine has kimliğini güçlendirmeye yönelik turist algılarını yönlendiremeyebilirler (Aguilar vd, 2014, 2). İyi oluşturulmuş marka kişiliği destinasyon ile turistler arasında duygusal bağların kurulmasını sağlar (Prayag, 2007, 113). Doğru destinasyon kişiliğinin oluşturulması, turistlerin destinasyona yönelik güven ve sadakat duygularının artmasını sağlar (Lee ve Xie, 2011, 3). Bölgeye has destinasyon kişiliği boyutlarıyla daha etkin uluslararası konumlandırma stratejileri geliştirilebilir ve böylece destinasyon rekabet avantajını arttırmış olur (Rojas-Mendez vd, 2013, 1028).

Destinasyon kişiliği tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Usakli ve Baloglu (2011) yaptıkları çalışmada destinasyon kişiliğinin turistlerin tekrar o bölgeyi ziyaret etme eğilimlerinde ve o bölgeyi başkalarına tavsiye etmelerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Zhou ve Deng (2012, 2) doğru oluşturulmuş destinasyon kişiliğinin turistlerin yeniden ziyaret niyetlerinden çok başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunmasında önemli etkisi olduğunu belirtmiştir.

2.1.3.3. Destinasyon Kişiliğinin Ölçülmesi

Aaker 1997 yılında büyük beş kişilik modeli olarak bilinen insan kişilik ölçeğinden yararlanarak marka kişiliklerini ortaya koymak için bir çalışma yapmıştır. Aaker'ın yaptığı bu çalışma ilgili alan yazında marka kişiliğini ölçmek için en uygun ölçeklerden biri olarak kabul edilmektedir (Yener, 2013, 93).

Aaker çalışmasında ilk etapta yazında yer alan ve oldukça güvenilir, geçerli kabul edilen Büyük Beş (Big Five) kişilik ölçeğinden yararlanmıştır. Bu ölçeği kullanan çalışmaları incelemiş ve 204 kişilik özelliği belirlemiştir. Daha sonra başka kişilik ölçeklerinden ve uygulamacıların yaptığı faaliyetlerden (reklam ajansı, pazar araştırmacıları vb.) faydalanarak 133 kişilik özelliği daha tespit etmiştir.

Aaker tarafından yarısı bayan ve ortalama yaşları 25 olan 16 kişiye özellikler listesini tamamlamak için bağımsız çağrışım tekniği uygulanmıştır ve bu kişilerden kişilik özelliklerini markalarla ilişkilendirmeleri istenmiştir. Bu çalışma sonunda 295 özellik daha eklenmiştir. Daha sonra bazı kişilik özellikleri bir takım sebeplerden dolayı (aynı anlamda olan, gereksiz görülen vb.) çıkartılmış ve kişilik özelliklerinin sayısı 309'a düşmüştür.

Kişilik özelliği sayısı 309'a düştükten sonra sembolik ürün kategorisine bir örnek (Wrangler Jeans-maço, sert, sağlam) ve faydacı ürün kategorisine bir örnek (Pepto Bismal: tıbbi ilaç - sakın, tatlı, bağışçı) ve hem sembolik hem faydacı ürün kategorisine (Dr Pepper: meşrubat markası- bireyci, toplu yaşayan, cesur) bir örnek verilerek % 70'i bayan ve ortalama yaşı 33 olan 25 kişinin belirlenen bu markalarla 309 kişilik özelliğinin ilişkilendirilmesi istenmiştir. Kişilerden sadece bu markalar için değil diğer başka markaları da düşünerek kişilik özelliklerinde ilişkilendirme yapılması istenmiş ve değerlendirme için Likert Ölçeğinin 7'li derecelendirmesi kullanılmıştır. En uygun özellikleri ayırmak için çok açıklayıcı anlamına gelen 6 ve üstü puan alan özellikler seçilmiş ve böylece geriye 114 kişilik özelliği kalmıştır.

Sonraki aşamada iyi bilinen ve gözde markaların seçimini yapmak için ulusal örneklendirme yapılmıştır. Ölçeği genelleştirebilmek için hem sembolik hem faydacı ürünler sunan markaların kişilik özelliklerinin tespit edilmesi için uğraşmıştır. Equi Trend (1992) çalışmasından yararlanılarak 39 mal ve hizmet kategorisinde yer alan ve kişilerin hakkında bilgi sahibi olduğu ve en az 30 kişilik özelliği olan 131 marka belirlenmiştir ve seçilen markaların % 50'sinden fazlasının dikkati çeken bilinen marka olduğu belirtilmektedir. Farklı

kişilik tiplerine sahip markalardan 9 küme oluşturulmuştur. Bu her kümeden rastgele 4 marka belirlenmiş ve markaların sembolik, faydacı ve sembolik-faydacı olmasına dikkat edilmiştir. Toplam 37 adet marka sembolik (giyim, kozmetik, parfüm), faydacı (film, ağrı kesici, diş macunu) ve sembolik-faydacı (bilgisayar, meşrubat, tenis ayakkabısı) fonksiyonlarına göre seçilmiştir.

Ulusal posta yolu ile çalışma için toplam 651 kişinin anket doldurması sağlanmıştır. Çalışmada kişilerden markaları bir kişi olarak düşünmeleri istenmiş ve bununla ilgili örnekler sunulmuş ve 114 kişilik özelliğine göre markaları ilişkilendirmeleri istenmiş ve değerlendirmede de 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

37 markanın 114 kişilik özelliği ile değerlendirilmesi sonucunda faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda 5 boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar; Samimiyet (Hallmark cards), Heyecan (MTV Kanalı), Yetkinlik (ustalık) (The Wall Street Journal gazetesi), Seçkinlik (Guess Jeans), Sertlik (Nike tenis ayakkabıları) olarak adlandırılmıştır. Bu çalışmadaki boyutların açıklanan varyansları samimiyet % 26,5, heyecan % 25,1 , yetkinlik % 17,5, seçkinlik % 11,9 ve sertlik % 8,8 şeklindedir. Beş boyutta toplam 45 kişilik özelliği yer almaktadır. Daha sonra test-retest korelasyonu sonucunda 3 özellik daha çalışmadan çıkarılmış ve geriye 42 özellik kalmıştır. Daha sonra 42 kişilik özelliğinden oluşan beş boyutun her biri için Cronbach Alfa değerleri hesaplanmıştır: Samimiyet= .93, Heyecan= .95, Yetkinlik= .93, Seçkinlik= .91 ve Sertlik= .90.

Aaker 42 kişilik özelliğinin yer aldığı ölçeği denemek için farklı örneklem ve markalar seçerek bir çalışma daha yapmıştır. Birinci çalışmadaki profile sahip 250 kişiye anket gönderilmiş ve 180 kişi anketi eksiksiz doldurmuştur. Markaların belirlenmesinde 10 ürün kategorisinde yer alan birden fazla marka seçilmiştir ve toplam 20 marka çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışma sonunda elde edilen analizler incelendiğinde birinci çalışmada olduğu gibi aynı faktör altında aynı ifadeler yer almış ve değerler birinci çalışmadakine benzer

çıkılmıştır. Aaker'ın çalışmaları sonucunda güvenilir, geçerli ve genelleştirebilir 42 ifadeli Marka Kişiliği Ölçeği oluşturulmuştur.

Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinin kişilik boyutları (Samimiyet, Heyecan, Yetkinlik, Seçkinlik ve Sertlik) ve ölçekte yer alan 42 kişilik özelliği Şekil 7'de yer almaktadır.



Şekil 7. Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: Aaker (1997), ss. 355.

Kurtuluş (2008) Aaker'ın marka kişiliği çalışmasından yola çıkarak Türkiye'de yaptığı araştırmada marka kişiliğinin ülkeler için de geçerli olup olmadığını ve varsa bunun boyutlarının neler olduğunu tespit etmeye çalışmıştır. Öncelikli olarak araştırmada ürün hizmet açısından kişilerin aklına gelen altı ülke (Japonya, İtalya, A.B.D., Almanya, Çin ve Fransa) belirlenmiştir. Kurtuluş çalışmasında marka kişiliğini ölçmeye yönelik 65 sıfattan oluşan yedili boyutsal ayırma ölçeği kullanarak dokuz faktör bulmuştur ve ülkelerin kişiliğini belirleyen bu dokuz boyut "samimi, heyecanlı, sosyal, yeterli, çağdaş, etkileyici, güvenilir, duyarlı-narin, özgün" olarak adlandırılmıştır. Rotasyon edildikten sonra elde edilen boyut ve kişilik özellikleri Şekil 8'da yer almaktadır.



Şekil 8. Ülkelerin Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: Kurtuluş (2008), ss. 294.

Kurtuluş'un çalışmasında yer alan marka kişiliği samimiyet boyutunda evcimen, dürüst, samimi kişilik özellikleri Aaker'ın çalışmasında da aynı boyutta toplanmıştır. Bunlardan yaratıcı, karizmatik (serinkanlı), cesur ve modaya ayak uyduran Aaker'ın çalışmasında ikinci boyutta yer almıştır. Ancak Kurtuluş'un çalışmasında ikinci boyutta yer alan gerçekçi, şehirli ve olduğu gibi kişilik özellikleri Aaker'ın çalışmasında birinci boyutta yer almıştır. Kurtuluş ikinci boyutu heyecanlı olarak adlandırmıştır. Kurtuluş'un (2008) sosyal olarak adlandırdığı üçüncü boyutta yer alan kişilik özellikleri Aaker'ın çalışmasında farklı boyutlarda yer almıştır. Araştırma içerisinde dördüncü boyutta "lider, tedbirli, zeki ve toplumcu" kişilik özellikleri bulunmaktadır. Kurtuluş tarafından yeterli olarak adlandırılan bu boyut içerisindeki kişilik özellikleri Aaker'ın çalışmasında yetkinlik boyutu içerisinde yer almaktadır. Araştırma içerisinde dördüncü boyutta "lider, tedbirli, zeki ve toplumcu" kişilik özellikleri bulunmaktadır. Kurtuluş tarafından yeterli olarak adlandırılan bu boyut içerisindeki kişilik özellikleri Aaker'ın çalışmasında yetkinlik boyutu içerisinde yer almaktadır. Altıncı boyutta iki kişilik özelliği bulunmaktadır; "büyüleyici ve özgüvenli". Büyüleyici kişilik özelliği Aaker'ın çalışmasında

seçkinlik boyutu altında yer almaktadır. Güvenilir, Duyarlı/Narin ve Özgün boyutları altında yer alan kişilik özellikleri Aaker'ın çalışmasında farklı farklı boyutlarda yer almaktadır.

Ekinci ve Hosany (2006) destinasyon kişiliğini belirlemek için yazında en çok kullanılan ölçek olması sebebiyle Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinden yararlanmışlardır. Aaker'ın çalışmasındaki 42 kişilik özelliği 20 İngiliz vatandaşına sorulmuş ve en son buldukları turizm destinasyonu ile kişilik özelliklerinin ilişkilendirilmesi istenmiştir. Katılımcılar turizm destinasyonlarını bir kişi olarak düşünerek beş boyutta yer alan 27 kişilik özelliğini turizm destinasyonlarını tanımlamak için kullanmışlardır. Bunlar;

1. **Samimiyet:** Akli başında, Aile odaklı, Samimi, Erdemli, Orijinal, Neşeli, Arkadaşça
2. **Heyecan:** Cesur, Heyecanlı, Canlı, Yaratıcı, Güncel, Bağımsız
3. **Yetkinlik:** Güvenilir, Emniyetli, Zeki, Başarılı, Kendinden emin
4. **Seçkinlik:** Üst sınıf, Çekici, İyi görümlü
5. **Sertlik:** Mücadeleci, Erkeksi, Batılı, Sert, Haşin

Üç farklı Britanya şehrinde ve bir havalimanında İngiltere dışında tatil yapan 250 İngiliz'den en son ziyaret ettikleri destinasyonların kişileştirmeleri istenmiştir. Araştırmada yapılan analizler sonunda 15 ifade silinmiş ve kalan 12 ifadeyle destinasyon kişiliğini ortaya koyan üç boyut çıkmıştır; samimiyet, heyecan, eğlence. Bu boyutlar altında yer alan kişilik özellikleri aşağıda Şekil 9'de yer almaktadır.



Şekil 9. Destinasyon Kişiliği Boyutları (Ekinci ve Hosany, 2006)

Kayak: Ekinci ve Hosany (2006), ss.133.

Murphy vd. (2007) Avustralya, Quinsland'da destinasyon kişiliğini belirlemek için Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinden faydalanmışlar ve ölçekte 5'li derecelendirme kullanılmış ve bir de "emin değilim" seçeneği eklenmiştir. Araştırmacılar bu seçeneği turistler tarafından destinasyonu kişiselleştirmede kullanılan kişilik özelliklerinin net bir şekilde ifade edilmesi için eklemiştir. Çalışma sonucunda turistler tarafından 20 kişilik özelliği ile destinasyon kişiselleştirilmiş ve dört boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar seçkinlik+yetkinlik, samimiyet, heyecan ve sertlik olarak adlandırılmıştır. Bu çalışmada destinasyona atfedilen bazı kişilik özellikleri diğer çalışmalarda da olduğu gibi Aaker'ın çalışmasındaki boyutların altında yer almamıştır. Örneğin "mücadeleci" orijinal ölçekte sertlik boyutunda yer almışken bu çalışmada samimiyet boyutu altında yer almıştır, yine "cesur" Aaker'ın çalışmasında samimiyet boyutunda yer almışken bu çalışmada sertlik boyutu altında yer almıştır. Bu boyutlar altında yer alan kişilik özellikleri aşağıda Şekil 10'da yer almaktadır.



Şekil 10. Destinasyon Kişiliği Boyutları (Murphy vd, 2007)

Kaynak: Murphy vd. (2007), s. 427.

Usakli ve Baloglu Las Vegas'ın destinasyon kişiliğini belirlemek için Aaker'ın marka kişiliği ölçeği yanında yeni kişilik özellikleri belirlemek için 28 turiste Las Vegas'ı tanımlayan sıfatları sorarak dokuz yeni kişilik özelliği tespit

etmişlerdir: heyecanlı, seksi, enerjik, hareketli, bağımsız, benzersiz, diri, gösterişli, ve yaramaz. Aaker'ın ölçeğinde yer alan 42 ifade 5'li Likert ölçeği kullanılarak sorulmuş ve 3 ve daha az ortalamaya sahip ifadeler çalışmadan çıkarılmıştır. Ölçekte 4 boyut altında 23 ifade kalmıştır. Bunlar samimiyet (orijinal, neşeli, arkadaşça), heyecan (cesur, moda uygun, heyecanlı, canlı, karizmatik, genç, yaratıcı, eşsiz, güncel, bağımsız, çağdaş), yetkinlik (zeki, başarılı, lider, kendine güvenen), seçkinlik (üst sınıf, çekici, iyi görümlü, büyüleyici, kadınsı) şeklinde sıralanmaktadır. Turistlerden elde edilen 3 kişilik özelliği Aaker'ın çalışmasında da yer aldığı için 29 adet kişilik özelliği destinasyon kişiliğini ölçmek için belirlenmiştir. 368 ziyaretçinin katılımıyla yapılan çalışmada 5 kişilik özelliği çıkarılmış destinasyon kişiliğini ölçen 24 ifade kalmış ve coşku, seçkinlik, yetkinlik, çağdaş, samimiyet adı verilen beş boyut ortaya konmuştur. Bu çalışmada coşku boyutu destinasyona özgü bir boyut olarak ortaya çıkmıştır ve Aaker'ın çalışmasında yer alan sertlik boyutu içerik geçerliliğine uygun olmadığı için bu çalışmada değerlendirilmemiştir. Seçkinlik, yetkinlik, samimiyet boyutları Aaker'ın çalışmasıyla aynı boyutlardır ve Aaker'ın çalışmasında heyecan olarak isimlendirilen boyut, bu çalışmada çağdaş olarak isimlendirilmiştir ve bu boyut altındaki ifadeler Aaker'ın çalışmasında heyecan boyutu altında yer alan ifadelerle aynıdır. Las Vegas'ın destinasyon kişiliğini ortaya koyan beş boyutta yer alan kişilik özellikleri aşağıda Şekil 11'de yer almaktadır.



Şekil 11. Destinasyon Kişiliği Boyutları (Usakli ve Baloglu, 2011)

Kaynak: Usakli ve Baloglu (2011), ss. 122.

Xie ve Lee (2013) Çin'in destinasyon kişiliğini belirlemek için yaptıkları çalışmada Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinden 20 ifadeyi destinasyon kişiliğini ölçmede kullanmışlardır. Aaker'ın orijinal ölçeğindeki boyutları çalışmaya dahil etmişler samimiyet boyutunu "ailevi, gerçek, neşeli, dürüst" kişilik özellikleri ile heyecanlı boyutunu "canlı, cesur, güncel ve yaratıcı" kişilik özellikleri ile yetkinlik boyutunu "güvenilir, kendinden emin, emniyetli, zeki" kişilik özellikleri ile seçkinlik boyutunu "kendini beğenmiş (üst tabaka), çekici, romantik ve büyüleyici" kişilik özellikleri ile sertlik boyutunu "mücadeleci, güçlü, haşın ve sert" kişilik özellikleri ile ölçmeye çalışmışlardır. Çalışma sonunda elde edilen veriler analiz edilmiş, 7 kişilik özelliği çalışmadan çıkarılmış ve destinasyon kişiliğini ortaya koyan 13 ifadelik 4 boyut ortaya çıkmıştır. Aaker'ın çalışmasında yer alan samimiyet boyutu bu çalışmada ortaya çıkmazken, çalışmada destinasyon kişiliğini ortaya koyan kişilik özellikleri, Aaker'ın çalışmasında yer alan kişilik özellikleri ile aynı boyutlar altında yer almıştır. Bu dört boyutta yer alan kişilik özellikleri aşağıda Şekil 12'de yer almaktadır.

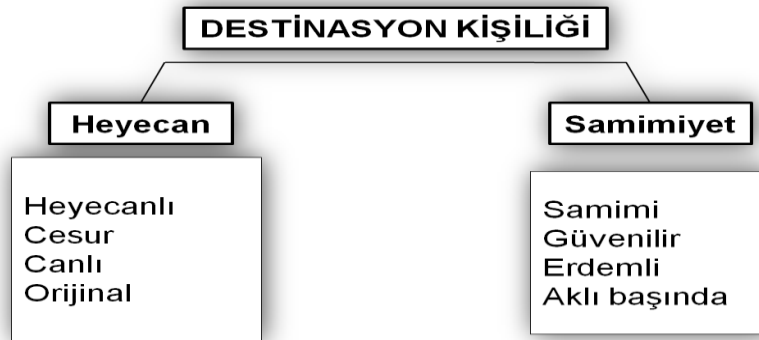


Şekil 12. Destinasyon Kişiliği Boyutları (Xie ve Lee, 2013)

Kaynak: Xie ve Lee (2013), ss. 546.

Apostolopoulou ve Papadimitriou (2014) Batı Yunanistan'ın destinasyon kişiliğini ölçmek için Usakli ve Baloglu (2011), Hosany vd. (2007), Lee ve Xie (2011) çalışmalarından faydalanarak 16 ifadeyi içeren bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu yazarların çalışmalarında da destinasyon kişiliğini ölçmek için Aaker'ın marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada destinasyon kişiliğini belirlemek için kullanılan kişilik özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

samimi, zeki, güvenilir, başarılı, erdemli, akli başında, heyecanlı, cesur, canlı, orijinal, arkadaşça, aile odaklı, büyüleyici, üst sınıf, çekici, iyi görünümlü. Batı Yunanistan'ı ziyaret eden turist, yerel halk ve bölgeyi ziyaret etmemiş olan Atinanalılardan olmak üzere 568 kişi araştırmaya katılmıştır. Araştırma sonunda elde edilen veriler analiz edilmiş 8 kişilik özelliği çalışmadan çıkarılmış ve Batı Yunanistan'ın destinasyon kişiliğini belirleyen heyecan ve samimiyet olmak üzere 2 boyut ortaya çıkmıştır. Bu 2 boyutta yer alan kişilik özellikleri aşağıda Şekil 13'de yer almaktadır.



Şekil 13. Destinasyon Kişiliği Boyutları (Apostolopoulou ve Papadimitriou, 2014)

Kaynak: Apostolopoulou ve Papadimitriou (2014), 10.

Turistik destinasyonlar bireyler gibi farklı karakteristik özelliklere sahiptir. Bu yüzden destinasyon kişiliği turistin satın alma davranışının potansiyel bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Chen ve Phou, 2013, 269). Tablo 4'te destinasyon kişiliğini ölçen çalışmaların özeti yer almaktadır.

Tablo 4. Destinasyon Kişiliğini Ölçen Çalışmaları Hakkındaki Bilgiler

Yazarlar	Kullanılan Ölçek	Ölçek Tipi İfadeler	Bulunan Boyutlar	Destinasyon	Örneklem
Ekinci ve Hosany, 2006	Aaker'ın (1997) MKÖ	27 ifade Likert (5)	3 boyut ➤ Samimiyet ➤ Heyecan ➤ Eğlence	Avrupa Şehirleri	Britanyalı Turistler (250 kişi)
Hosany vd, 2006	Aaker'ın (1997) MKÖ	27 ifade Likert (5)	3 boyut ➤ Samimiyet ➤ Heyecan ➤ Eğlence	En çok ziyaret ettikleri yere göre	İngiliz turistler (148 kişi)

Tablo 4'ün Devamı

Murphy vd, 2007	Aaker'ın (1997) MKÖ	42 ifade Likert (5)	4 boyut ➤ Seçkinlik ve Yetkinlik ➤ Samimiyet ➤ Heyecan ➤ Sertlik	Queensland / Avustralya	Yerli ve Yabancı Turistler (277 kişi)
Murphy vd, 2007a	Aaker'ın (1997) MKÖ	20 ifade Likert (7)	4 boyut ➤ Başarılı ➤ Mücadeleci ➤ Seçkinlik ➤ Heyecan	Kuzey Queensland / Avustralya	412 turist
Murphy vd, 2007b	Aaker'ın (1997) MKÖ	42 ifade Likert (5)	4 boyut ➤ Seçkinlik ve Yetkinlik ➤ Samimiyet ➤ Heyecan ➤ Sertlik	Whitsunday Adası, Avustralya	Yerli ve Yabancı Turistler (277 kişi)
Ekinci vd, 2007	Hosany vd, 2006 DKÖ	20 ifade Likert (5)	3 boyut ➤ Eğlence ➤ Samimiyet ➤ Heyecan	Akdeniz Bölgesi, Türkiye	Alman turistler (365 kişi)
d'Astous ve Boujbel, 2007	Kendi Ölçeği	37 ifade Likert (5)	4 boyut ➤ Hoşluk ➤ Kötülük ➤ Çalışkanlık ➤ Kibirlik ➤ Uyumluluk ➤ Mütevazilik	▪ Avustralya ▪ Kanada ▪ Küba ▪ Çin ▪ Fransa ▪ Japonya ▪ Meksika ▪ Fas ▪ Rusya ▪ Suudi Arabistan ▪ ABD	Kanadalı Turistler (170 kişi)
Pitt vd, 2007	Aaker'ın (1997) MKÖ'nin içerik analizi ile değerlendirilmesi	Web sayfalarının değerlendirilmesi (WordStat programı)	5 boyut ➤ Heyecan ➤ Yetkinlik ➤ Samimiyet ➤ Seçkinlik ➤ Sertlik	▪ G. Afrika ▪ Angola ▪ Kenya ▪ Zimbabve ▪ Malavi ▪ Gana ▪ Fas ▪ Svaziland ▪ Zambiya ▪ Botswana	10 Afrika Ülkesi
Forristal ve Lehto, 2009	Aaker'ın (1997) MKÖ	42 ifade Likert (5)	4 boyut ➤ Heyecan ➤ Sertlik ➤ Samimiyet ➤ Seçkinlik ➤ Yetkinlik	Alaska / ABD	Üniversite Öğrencileri (231 kişi)

Tablo 4'ün Devamı

Opoku, 2009	Aaker'ın (1997) MKÖ	42 ifade içerik analizi yöntemi	5 boyut ➤ Samimiyet ➤ Heyecan ➤ Yetkinlik ➤ Seçkinlik ➤ Sertlik	▪ Angola ▪ Botsvan ▪ Gana ▪ Kenya ▪ Malavi ▪ Fas ▪ Nijerya ▪ Ruanda ▪ Svazilan ▪ Tanzanya	10 Afrika Ülkesi
Yeh vd, 2010	Aaker'ın (1997) MKÖ	15 ifade Likert (5)	5 boyut ➤ Sade ➤ Modaya Uygun ➤ Zariflik ➤ Sportif ➤ Yetkinlik	<u>Tayvan</u> ▪ Shanchih ▪ Guanyinshan ▪ Jinshan	288 turist
Usakli ve Baloglu, 2011	➤ Aaker'ın (1997) MKÖ ➤ 6 yeni kişilik özelliği	29 ifade Likert (5)	5 boyut ➤ Coşku ➤ Seçkinlik ➤ Yetkinlik ➤ Çağdaş ➤ Samimiyet	Las Vegas, ABD	368 turist
Sahin ve Baloglu, 2011	➤ Aaker'ın (1997) MKÖ ➤ Hosany vd (2007) DKÖ	28 ifade Likert (5)	5 boyut ➤ Yetkinlik ve Modernlik ➤ Özgünlük ve Canlılık ➤ Samimiyet ➤ Karizmatik ve Modaya uygun ➤ Eğlence	İstanbul, Türkiye	Uluslararası turistler (272) kişi
Stokburger-Sauer, 2011	Aaker'ın (1997) MKÖ	13 ifade Likert (7)	Boyut yok	İrlanda	Alman Turistler (421 kişi)
Kim ve Lehto, 2012	➤ Kore web sayfası içerik analizi ➤ Aaker'ın (1997) MKÖ	42 ifade Likert (5)	7 boyut ➤ Heyecan ➤ Yetkinlik ➤ Samimiyet ➤ Seçkinlik ➤ Sertlik ➤ Özgünlük ➤ Aile Odaklılık	Güney Kore	Amerika'da Üniversite Öğrencileri (480 kişi)
Ye, 2012	Hosany vd, 2006 DKÖ (Aaker'ın (1997) çalışmasından uyarlanmıştır)	27 ifade Likert (5)	4 boyut ➤ Samimiyet ➤ Heyecan ➤ Seçkinlik ➤ Sertlik	Avustralya	Çinli Turistler (210 kişi)

Tablo 4'ün Devamı

Klabi, 2012	Kendi Ölçeği	18 ifade Likert (7)	3 boyut ➤ Eğlence ➤ Erkeksi ➤ Hoşnutsuzluk	Tunus	Alman, İngiliz, İtalyan, Fransız ve Tunuslu turistler (442 kişi)
Kılıç ve Sop, 2012	Aaker'ın (1997) MKÖ	38 ifade Likert (7)	4 boyut ➤ Dinamizm ➤ Samimiyet ➤ Yetkinlik ➤ Seçkinlik	Bodrum, Türkiye	Yerli turistler (226 kişi)
Li ve Kaplanidou, 2013	Hosany vd, 2006 DKÖ	11 ifade Likert (5)	Boyut yok	Pekin, Çin	Amerikalı Turistler (1600 kişi)
De Moya ve Jain, 2013	Aaker'ın (1997) MKÖ	42 ifade İçerik Analizi	5 boyut ➤ Heyecan ➤ Yetkinlik ➤ Samimiyet ➤ Seçkinlik ➤ Sertlik	Meksika ve Brezilya	Resmi Facebook Sayfaları ve Facebook Arkadaş Yorumları
Xie ve Lee, 2013	Aaker'ın (1997) MKÖ	20 ifade Likert (5)	4 boyut ➤ Yetkinlik ➤ Heyecan ➤ Seçkinlik ➤ Sertlik	Pekin/Çin	Yabancı Turistler (497 kişi)
Papadimitriou vd, 2013	➤ Hosany vd, 2006 DKÖ ➤ Usakli ve Baloglu, 2011 ➤ Lee ve Xie, 2011	16 ifade Likert (5)	2 boyut ➤ Heyecan ➤ Samimiyet	Patras / Yunanistan	Yerli Turistler (361 kişi)
Chen ve Phou, 2013	Aaker'ın (1997) MKÖ	37 ifade Likert (5)	5 boyut ➤ Heyecan ➤ Samimiyet ➤ Seçkinlik ➤ Sertlik ➤ Çağdaşlık	Angkor Tapınağı Bölgesi / Kamboçya	Yabancı Turistler (428 kişi)
Rojas-Mendez vd, 2013	Kendi Ölçeği	36 ifade Likert (5)	3 boyut ➤ Dostluk ➤ Beceriklilik ➤ Bencilik	Amerika	Şangay ve Pekin'de yaşayanlar (477 kişi)
Baloglu vd, 2014	➤ Aaker'ın (1997) MKÖ ➤ Hosany vd, 2006 DKÖ	29 ifade Likert (5)	Boyut yok	Jamaika	Kurvaziyer Turistleri (312 kişi)

Tablo 4'ün Devamı

George ve Anandkumar, 2014	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Web sayfası içerik analizi ➤ Aaker'ın (1997) MKÖ 	Likert (5) (online anket)	5 boyut <ul style="list-style-type: none"> ➤ Heyecan ➤ Yetkinlik ➤ Samimiyet ➤ Seçkinlik ➤ Sertlik 	<u>Turistik Adalar</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Barbado ▪ Fiji ▪ Havai, ▪ Seyşelle ▪ Mauritius 	Potansiyel turistler (52 kişi)
Aguilar vd, 2014	Aaker'ın (1997) MKÖ	42 ifade Likert (7)	5 boyut <ul style="list-style-type: none"> ➤ Samimiyet ➤ Heyecan ➤ Yetkinlik ➤ Seçkinlik ➤ Sertlik 	<u>İspanya</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Granada ▪ Torremolinos 	İngiliz Turistler (329 kişi)
Guiry ve Vequist IV, 2014	Aaker'ın (1997) MKÖ	27 ifade Likert (7)	5 boyut <ul style="list-style-type: none"> ➤ Samimiyet ➤ Yetkinlik ➤ Sertlik 	Güney Kore	Amerikalı Medikal Turistler (1588 kişi)
Bilim ve Bilim, 2014	Hosany vd, 2006 DKÖ	27 ifade Likert (5)	3 boyut <ul style="list-style-type: none"> ➤ Samimiyet ➤ Heyecan ➤ Eğlence 	Didim, Aydın	Yabancı Turistler (Britanyalı, Alman, Brezilyalı) (312 kişi)
Artuğer ve Çetinsöz, 2014	Aaker'ın (1997) MKÖ	26 ifade Likert (5)	4 boyut <ul style="list-style-type: none"> ➤ Heyecan verici ➤ Sert ➤ Yeterlilik ➤ Samimiyet 	Alanya, Türkiye	Uluslararası Turistler (395 kişi)

Yukarıdaki tablo incelendiğinde yapılan çalışmaların çoğunda aynı ölçekler kullanılmasına rağmen destinasyon kişiliğinin farklı boyutlarda ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlar destinasyon kişiliğinin araştırıldığı destinasyona göre farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır (Artuğer ve Çetinsöz, 2014, 378).

2.2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Çalışmanın ilgili araştırmalar bölümünde; tüketici etnosentrizmi ve destinasyon kişiliği ile ilgili yapılan araştırmalar ve bu araştırmaların sonuçları yer almaktadır.

2.2.1. Tüketici Etnosentrizmi İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Netemeyer vd (1991) Amerika, Batı Almanya, Fransa ve Japonya'yı kapsayan bir tüketici etnosentrizmi çalışması yapmışlardır ve bu çalışmada CETSCALE ölçeğinin uluslararası çalışmalarda kullanabileceğini göstermişlerdir. Çalışmada tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın almanın önemi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulmuşlar ve Batı Almanya hariç 3 ülkede yabancı ürün satın almaya yönelik genel tutumlar ile negatif yönlü ilişki bulmuşlardır.

Sharma vd (1995) Güney Kore'de yaptıkları araştırmada, vatanseverlik/muhafazakarlık ve kolektivizm ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü ve kültürel açıyla negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Gelir ve eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri düşük seviyede iken, bayanların ve yaş seviyesi yüksek olanların etnosentrik eğilimleri yüksek düzeyde çıkmıştır. Ayrıca araştırmada algılanan gereksinime göre ürünler (tıbbi ilaç, likör, mutfak aletleri, mücevher vb) gruplanmış ve tüketicilerin algıladıkları ürün gereksinimi seviyesi azaldıkça, o ürünlerin ithal edilmesine karşı tutumlar üzerinde etnosentrizmin etkisinin arttığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin ithal ürünlerden kaynaklı algıladıkları ekonomik tehdit arttıkça, tüketici etnosentrizminin o ürünlerin ithalatına karşı tutumlar üzerindeki olumsuz etkisinin arttığı görülmüştür.

Caruana (1996) Malta'da yaptığı araştırmada tüketici etnosentrizmi ve dogmatizm arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bu çalışmada dogmatizm seviyesi arttıkça tüketici etnosentrizmi seviyesinin de arttığını tespit etmiştir. Ayrıca bu çalışmada eğitim seviyesi ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif, yaş seviyesi ile pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Durvasula vd (1997) Amerikalı ve Rus öğrencilerin tüketici etnosentrizmi seviyelerini ölçmüş ve ölçek her iki örnekleme tek boyutlu çıkmış ve Amerikalı öğrencilerin etnosentrizm seviyeleri Ruslara göre daha fazla çıkmıştır. Bu çalışmada etnosentrizm seviyesi düşük olan Rus öğrencilerin yabancı ürünlere yönelik değerlendirmeleri daha olumlu olmuş ve yabancı ürün satın alma eğilimleri bu doğrultuda bulunmuştur.

Ruyter vd (1998) Hollanda'da yaptıkları çalışmada, tüketici etnosentrizmini uluslararası hizmetler (havayolu, seyahat acentaları, ulaşım vb.) açısından ele almışlardır. Bu çalışmada, kültürel açıklığın tüketici etnosentrizmi seviyesini azalttığı görülürken vatanseverlik, kolektivistlik ve muhafazakarlık gibi sosyo-psikolojik değişkenlerin tüketici etnosentrizmi seviyesini arttırdığı görülmüştür. Cinsiyet ve gelir değişkenleri ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulunamamışken, yaş ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü, eğitim ile ise negatif yönlü bir ilişki çıkmıştır. Ayrıca hizmet sektöründe çalışanların diğerlerine göre daha fazla etnosentrik eğilime sahip olduğu görülmüştür. Bulgular arasında kişilerin uluslararası hizmeti gereksiz algıladığı zaman tüketici etnosentrizmin yabancı hizmet sağlayıcıları üzerinde negatif etkisi olduğu yer almaktadır. Son olarak bu çalışmada, algılanan ekonomik tehdit ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır.

Klein vd (1998) Çinli tüketicilerin Japonya'ya karşı tutumları ve Japon ürünlerine yönelik satın alma istekleri üzerinde tüketici etnosentrizminin etkisini ölçmüşler ve Çinlilerin tüketici etnosentrizmi eğilimi ile Japonya'ya karşı olumlu tutumları ve Japon ürünlerine yönelik satın alma istekleri arasında negatif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir.

Vida ve Fairhurst'un (1999) Doğu Avrupa ülkelerinin (Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya ve Estonya) tüketici etnosentrizmi eğilimlerini araştırmak için öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada, genel olarak etnosentrizm seviyesi düşük çıkmış ve en fazla etnosentrik eğilimi Estonyalı öğrenciler gösterirken, en düşük eğilim Macaristanlı öğrencilerde çıkmıştır. Bilinen

uluslararası altı markaya yönelik marka farkındalığının tüketici etnosentrizmi eğilimini azalttığı sonucuna ulaşılmış ve katılımcıların yaşları ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki çıkmıştır. Ayrıca çalışmada bayan öğrencilerin daha fazla etnosentrik eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir.

Klein ve Ettenson'un (1999) Amerika'da yaptıkları araştırmada, vatanseverliğin tüketici etnosentrizmi eğilimini arttırdığı ve kadınların, gelir seviyesi, sosyo-ekonomik statüsü ve eğitim seviyesi düşük olanların daha fazla etnosentrik eğilim gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada yaş ile tüketici etnosentrizmi eğilimi arasında ilişki bulunamamıştır.

Kucukemiroglu (1999) İstanbul'da yaptığı araştırmada, tüketicilerin hayat tarzları ile tüketici etnosentrizmi eğilimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu araştırmada tüketici etnosentrizmi ile moda bilinci ve lider ilişkisi arasında negatif yönlü ilişki çıkarken, aile ilgisi ve toplum bilinci arasında pozitif yönlü ilişki çıkmış ve bu kişilerin yerli ürün tutumlarının ve tercihlerinin olumlu olduğu görülmüştür. Huddleston vd (2000) Rusya'da yaptıkları çalışmada, Rus tüketicilerin tüketici etnosentrizmi seviyeleri düşük düzeyde ortaya çıkmış ve tüketici etnosentrizminin algılanan ürün kalitesi üstünde herhangi bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Kim ve Littrell (2001) Meksika'yı ziyaret eden ABD'li turistler üzerinde yaptıkları çalışmada, ülkeye özgü hediyelik eşya satın alma niyeti üzerinde farklı kültürlere karşı tutumların etkisini ölçmüşler ve farklı kültürlere karşı tutumların boyutlarından biri olarak tüketici etnosentrizmini kullanmışlardır. Bu çalışmada tüketici etnosentrizmi eğiliminin, Meksika'ya özgü sembolik ve el yapımı ürünlerinin satın alma niyetini azalttığı tespit edilmiştir.

Lindquist vd (2001) Shimp ve Sharma'nın geliştirdiği 10 ifadeli CETSCALE ölçeğini Çek, Macar ve Polonyalı öğrenciler üzerinde uygulamış ve geçerlilik testleri yapmışlardır. Bu çalışmada bu ülkelere uygun ifadeler belirlenmiş ve tüketici etnosentrizminin en iyi şekilde ölçülmesi için Çek Cumhuriyetinde 7,

Polonya'da 6 ve Macaristan'da 5 ifade ile tüketici etnosentrizminin ölçülmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Huddleston vd (2001) Polonyalı tüketicilerin etnosentrizm seviyelerini ve farklı ülkelerden (Çin, Almanya, Polonya, ABD) gelen ürünlerin (otomobil, radyo, konserve et, meyve, ayakkabı, TV, saat) kalite algılarını ölçmüştür. Etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketicilerin özellikle gerekli gördükleri ürünlerde yerli markalı ürünleri daha kaliteli algıladıkları, etnosentrizm seviyesi düşük olan tüketicilerin gerekli gördükleri ürünlerde Almanya ve Amerika menşeli ürünleri kaliteli algıladıkları görülmüştür.

Balabanis vd (2001) Türkiye (Ankara, İstanbul, İzmir) ve Çek Cumhuriyeti'nde (Prag) yaptıkları araştırmada milliyetçilik, vatanseverlik ve uluslararasılık ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Türk tüketiciler açısından vatanseverlik duygusunun, Çek tüketiciler açısından ise milliyetçilik duygusunun tüketici etnosentrizmini pozitif yönlü etkilediği tespit edilirken her iki ülke tüketicileri açısından da uluslararasılığın tüketici etnosentrizmi üzerinde bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Türk tüketicileri içerisinde bayanların, yaşlıların ve düşük gelir grubuna ait kişilerin tüketici etnosentrizm seviyelerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Çek tüketicilerde ise yazındaki sonuçların aksine gelir düzeyi yüksek olan kişilerin etnosentrizm düzeylerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Supphellen ve Rittenburg (2001) Polonya'da yaptıkları araştırmada, yabancı markaların daha iyi olduğu durumda tüketici etnosentrizminin ürün değerlendirmesindeki etkisini ölçmek için biri yerli üç benzin istasyonu markasını değerlendirmişlerdir. Bu çalışmada, tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün değerlendirme arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki çıkmış ve tüketici etnosentrizminin yerli markaya yönelik deneyimsel özellikler üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin yaş seviyeleri arasında pozitif yönlü ve gelir seviyesi arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Bu çalışmada cinsiyet değişkeninin tüketici etnosentrizmi üzerinde bir etkisi olmamıştır.

Suh ve Kwon'un (2002) Amerikalı ve Koreli öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada, tüketici etnosentrizmi, Alman ürünlerinin değerlendirilmesi ve Alman ürünleri satın alma isteksizliği arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada, Amerikalı tüketiciler açısından küresel açıklık ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü ilişki çıkmış ve Koreli tüketiciler açısından ise Alman ürünlerinin değerlendirilmesi ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü ilişki çıkmıştır. Her iki ülkede de tüketici etnosentrizmi ile Alman ürünlerine yönelik satın alma isteksizliği arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Kaynak ve Kara'nın (2002) Konya'da yaptıkları araştırmada, tüketici etnosentrizmi ve kişilerin yaşam tarzları arasındaki ilişki incelenmiş ve bu çalışmada kırsalda yaşayanların, toplum odaklı olanların, düşük gelirli kişilerin ve dindar tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yüksek olduğu ve bu kişilerin yabancı ürünleri redderek yerli ürün tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Kamaruddin vd (2002) Malezya'da yaptıkları çalışmada tüketicilerin sosyopsikolojik özellikleri ile tüketici etnosentrizmi düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu çalışmada, tüketici etnosentrizmi ile katılımcıların kaderci ve muhafazakar tutumları arasında pozitif yönlü ilişki çıkarken kültürel açıklık ile negatif yönlü bir ilişki çıkmış fakat katılımcıların kolektivist ve materyalist tutumları ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki çıkmamıştır. Bu çalışmada yüksek düzeyde etnosentrik olan tüketicilerin ürün kategorilerinde (spor ayakkabı, meyve ve otomobil) yerli ürünü tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Balabanis vd (2002) Türkiye (Ankara, İstanbul, İzmir) ve Çek Cumhuriyeti'nde (Prag) yaptıkları araştırmada, insani değerler ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemiş ve iki ülke arasında etnosentrizmin belirleyicilerinin farklı değerler olduğunu bulmuşlardır. Türk tüketicilerde demografik değişkenlerin (yaş, cinsiyet, eğitim) etnosentrizm üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir fakat Çek tüketicilerde demografik özellikler ile tüketici etnosentrizmi arasında ilişki bulamamışlardır. Her iki ülkede de korumacılığa yönelik değerler (geleneklere bağlılık, uygunluk ve güvenlik) ile tüketici

etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Yazında öne sürülenin aksine bu çalışmada evrensellik ile tüketici etnosentrizmi arasında olumlu ilişki çıkmıştır. Yardımseverlik sadece Çek tüketicilerde etnosentrizmi etkileyen değer olarak bu çalışmada tespit edilmiştir. Sonuç olarak bu çalışmada iki kültürde tüketici etnosentrizmi kültürel değerlerden farklı şekillerde etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Zarkada-Fraser ve Fraser (2002) Avustralya'da sadece kadınlara yönelik yaptıkları araştırmada etnik köken ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu çalışmada, kendini tamamen Avustralyalı olarak tanımlayanların Yunan asıllı Avustralyalılara göre daha yüksek seviyede tüketici etnosentrizmi eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir.

Shoham ve Brencic (2003) İsrail'de yaptıkları çalışmada, İsrailli tüketicilerin genel olarak tüketici etnosentrizmi seviyelerinin düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmada, yüksek düzeyde etnosentrik eğilime sahip tüketicilerin yerli ürün (bira, çikolata ve şarap) satın alma davranışı sergilediği görülmüştür.

Orth ve Firbasova'nın (2003) Çek Cumhuriyeti'nde yoğurt tüketicileri üzerinde yaptıkları çalışmada, etnosentrik eğilime sahip tüketicilerin yerli yoğurt ürününü olumlu değerlendirdikleri ve ürün tercihlerinin de bu yönde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada yaş seviyesi yüksek olanların daha fazla etnosentrik eğilime sahip olduğu görülmüştür.

Lee vd (2003) e-mail yoluyla Amerikalı tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada, tüketicilerin orta düzeyde tüketici etnosentrizmi eğilimleri olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada tüketici etnosentrizmi ile milliyetçilik arasında pozitif yönlü ilişki çıkarken uluslararasılık ile negatif yönlü bir ilişki çıkmıştır. Ayrıca çalışmada, erkeklerin, gençlerin, yüksek gelirli ve iyi eğitilmişlerin daha az etnosentrik eğilimleri sergiledikleri ortaya çıkmıştır.

Acharya ve Elliott (2003) tüketici etnosentrizmi ve ürün kalite algısı ve ürün tercihi arasındaki ilişkiyi jean, otomobil ve yiyecek (konserve) olmak üzere 3 ürün kategorisinde incelemek için Avustralya'da 248 öğrenci üzerinde çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada tüketici etnosentrizmi ölçeği 2 boyutta ortaya çıkmış; duygusal ve mantıksal tüketici etnosentrizmi olarak adlandırılmıştır. Avustralya'daki kişilerin orta düzeyde etnosentrik eğilimler sergilediği ve ürün kalitesi olarak yiyecek haricindeki ürünlerde yabancı markalı ürünleri daha kaliteli algıladıkları ve ürün tercihlerinin bu yönde olduğu ortaya çıkmıştır. Hatta bu çalışmada yüksek seviyede etnosentrik eğilimler sergileyen kişilerin algı ve tercihleri de bu yönde olmuştur.

Wang ve Chen'in (2004) Çin'de yaptıkları araştırmada tüketici etnosentrizmi ile yerli ürünlere yönelik satın alma isteği arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat bu çalışmada yerli ürünlere yönelik algılanan kalite düşük ise ve ürünlerin rakipleri marka imajına sahip göze çarpan (tüketici açısından önemli) ürünler ise tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma isteği üzerinde etkisinin azaldığı tespit edilmiştir.

Javalgi vd (2005) Fransa'da yaptıkları araştırmada, tüketicilerin yaş ve cinsiyet değişkenlerinin tüketici etnosentrizmi ile ilişkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca kişilerin vatansever, kolektivist ve muhafazakar tutumlarının tüketici etnosentrizmi seviyesini arttırdığı, fakat kültürel açıklık ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki olmadığı bulunmuştur. Bu çalışmada üç ülkeden (Almanya, ABD, Japonya) üç farklı (TV, bilgisayar, otomobil) ürün kategorisi değerlendirmeye alınmıştır. Bu ürünlerde tüketiciler etnosentrik dahi olsalar algılanan ürün gereksinimi ve niteliğine göre yabancı ürün (Alman otomobili gibi) tercih edebileceklerini belirtmişlerdir.

Saffu ve Walker (2005) Kanada ve Rusya'da öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada, CETSCALE ölçeğinin güvenilirliğini ve geçerliliğini sorgulamışlardır. Bu çalışmada, her iki ülke için de CETSCALE ölçeği oldukça güvenilir ve geçerli bulunurken, ölçek Kanada'da tek boyutlu ortaya çıkmış fakat Rusya'da iki boyutta ortaya çıkmıştır. Rus tüketiciler Kanadalı

tüketicilere göre daha fazla etnosentrik eğilim gösterdikleri tespit edilmiş, Kanadalı ve Rus tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile cinsiyet ve eğitim değişkenleri arasında ilişki bulunamamıştır.

Yoo ve Donthu'nun (2005) Amerika'da yaptıkları çalışmada, Tüketici etnosentrizminin Japon ürünlerine yönelik algılanan kalite ve satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada, tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin demografik değişkenlerinden yaş, gelir ve cinsiyet arasında ilişki bulunamamış, fakat eğitim seviyesi arttıkça etnosentrik eğilimlerin azaldığı görülmüştür. Çalışmada, Hofstede'nin kültür boyutlarından kolektivistlik, erkeksilik, belirsizliklerden kaçınma ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü ilişki bulunmuş, uzun ve kısa dönemlere yönelme arasında negatif yönlü ilişki bulunmuştur.

Cutura'nın (2006) Bosna Hersek'te yaptığı çalışmada, yerli ürünlere ve Hırvat, Sırp ve Avrupa Birliği ürünlerine yönelik tüketici değerlendirmesi ve satın alma isteği üzerinde tüketici etnosentrizminin etkisini ölçmüştür. Bu çalışmada, tüketici etnosentrizmi ile yerli ürünlerin değerlendirilmesi ve yerli ürünlere yönelik satın alma isteği arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet ve gelir arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı bu çalışmada, gençlerin ve yüksek eğitim seviyeli kişilerin daha düşük etnosentrik eğilimlere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Klein vd (2006) geçiş ekonomisi olarak kabul edilen Çin ve Rusya'da yarısı hem öğrencilerden hem de genel katılımcılardan oluşan 531 kişi üzerinde tüketici etnosentrizmi eğilimini ölçmüşler, hem öğrenci grubunda hem de genel katılımcı grubunda Çinlilerin etnosentrik eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmüştür. Bu çalışmada 10 ifadeli CETSCALE ölçeği üzerinde analiz yapılmış ve ölçeğin 6 ifadeli halinin, tüketici etnosentrizmini ölçmede biraz daha iyi performans sergilediği bulunmuştur. Analizler sonucunda ölçek güvenilirlik, geçerlilik ve tek boyutluluk çok uluslu çalışmalarla karşılaştırılmış ve 6 ifadeli CETSCALE ölçeğinin gelişmekte ve gelişmiş olan ülkelerde tüketici etnosentrizmini ölçmek için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kwak vd (2006) Amerikalı, Güney Koreli, Hindistanlı öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada tüketici etnosentrizminin yabancı reklam ve ürün tutumları üzerinde olumsuz etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Daha sonra 307 kişi ile çevrimiçi iletişime geçilmiş ve tüketicilerin çevrimiçi alışveriş aktiviteleri incelenmiş, etnosentrik eğilimler arttıkça yabancı web sayfalarından yapılan alışveriş aktivitelerinin azaldığı tespit edilmiştir.

Liu vd (2006) mağaza isim-işaretleri ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemişler, katılımcıların yarısından çoğunun yüksek düzeyde tüketici etnosentrizmi eğilimine sahip olduğu görülmüştür. Bu çalışmada kişilerin yaşı arttıkça etnosentrik eğilimlerinin de arttığı, eğitim seviyesi arttıkça ise azaldığı ortaya çıkmış ve cinsiyet ile gelirin tüketici etnosentrizmi ile ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir. Çince işaret ve isme sahip mağazaya yönelik tutum ve satın alma niyetinde etnosentrizmin bir etkisi olmadığı ancak İngilizce isim ve işarete sahip mağazaya yönelik tutum ve satın alma isteği üzerinde tüketici etnosentrizminin olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Kavak ve Gumusluoglu (2006) Türkiye’de yaptığı araştırmada, yaşam tarzları ve tüketici etnosentrizminin yerli-yabancı yiyecek ürünü (Mc Donald’s ve Döner) satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. Bu çalışmada etnosentrik düzeyi yüksek olan tüketicilerin yerli ürün satın alma niyetinde oldukları tespit edilmiş, cinsiyet ve yaş gibi değişkenler ile etnosentrizm arasında bir ilişki bulunamamıştır. Aile büyüklüğü, aile odaklılık, toplum bilinci ve maliyet bilincinin tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyeti ile pozitif yönlü ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Gelir ve moda bilinci ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü bir ilişki çıkmış ve bu özelliklere sahip kişilerin yabancı yiyecek ürünlerini satın alma niyetinde oldukları soncuna ulaşılmıştır.

Upadhyay ve Singh’in (2006) Hindistan’da yaptıkları çalışmada, CETSCALE orijinal halinden iki ifade çıkartılmış ve tüketici etnosentrizmi milliyetçilik, sosyo-ekonomik muhafazakarlık, korumacılık ve aşırı milliyetçilik olarak dört

boyutta ortaya çıkmış ve Hindistanlı tüketicilerin oldukça yüksek düzeyde etnosentrik eğilime sahip oldukları görülmüştür. Çalışmada demografik değişkenlerden cinsiyet, eğitim ve yaş seviyeleri ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Verlegh'in (2007) Hollanda'da yaptığı araştırmada, tüketici etnosentrizmi ile iki ürün kategorisine (gıda; elma, domates ve teknolojik; CD çalar, buzdolabı) yönelik satın alma isteği ve algılanan kalite arasındaki ilişki incelenmiştir. Tüketici etnosentrizmi, buzdolabı ürünü haricinde diğer bütün ithal ürünlere yönelik satın alma isteğini olumsuz etkilerken, yerli ürünlerin değerlendirmesini olumlu etkilemiştir. Bu çalışmada, ulusal kimlik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki çıkmış ve tüketici etnosentrizminin ulusal kimliğe göre satın alma isteği üstünde daha belirgin etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, tüketicilerin yaş seviyesi arttıkça tüketici etnosentrizmi seviyesinin de arttığı ama eğitim seviyesi arttıkça tüketici etnosentrizmi seviyesinin azaldığı görülmüştür. Cinsiyet değişkeni ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki saptanamamıştır.

Altintas ve Tokol (2007) tüketici etnosentrizmini yabancı düşmanlığı, muhafazakarlık ve yabancı turistlere karşı olumsuz tutumlar çerçevesinde değerlendirmek için Türkiye'de genel nüfus üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada yabancı düşmanlığı ve muhafazakarlık seviyelerinin arttıkça tüketicilerin sergilediği etnosentrik eğilimlerin de arttığını tespit etmişlerdir. Bu iki faktörün tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisine dikkat çekmişler ve pazarlamacıların Türkiye pazarına girerken bu konuları araştırmaları gerektiğini vurgulamışlardır.

Chrysochoidis vd (2007) Yunanistan'da tüketici etnosentrizmi ve ülke orijinin ürün değerlendirme üzerindeki etkisini ölçmek için yaptıkları çalışmada İtalyan, Hollandalı ve Yunan yiyecek içecek ürünlerini ele almışlardır. Bu çalışmada Yunan tüketicilerin orta düzeyde etnosentrik eğilime sahip oldukları, genç ve iyi eğitilmiş kişilerin etnosentrizm düzeylerinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada etnosentrik ve etnosentrik olmayan tüketiciler

şeklinde örnekleme ikiye ayıran araştırmacılar, etnosentrik tüketicilerin yerli ürünleri daha olumlu değerlendirdiklerini tespit ederken etnosentrik olmayan tüketicilerin bazı yerli ürünleri olumlu değerlendirdiği fakat yabancı ürünlere karşı da önyargılı olmadıklarını tespit etmişlerdir.

Spillan vd (2008) Peru'da tüketici etnosentrizmi, kişilerin yaşam tarzları ve demografik değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yazındaki sonuçların aksine demografik değişkenlerden sadece gelir ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki çıkmış ve çalışmada belirtilen dokuz yaşam tarzından sadece üçü ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulunmuştur. Yaşam tarzına göre ev odaklı olmayanlar ve tüketim eğiliminde aile ve arkadaş çevresini takip edenlerin daha düşük etnosentrik eğilim sergiledikleri tespit edilirken, kendi üretim çabaları ile bazı ürün ihtiyaçlarını karşılayan ve pratiklik olarak adlandırılan yaşam tarzı ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki çıkmıştır.

Nguyen vd (2008) Vietnam'da yaptıkları çalışmada tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlerin değerlendirilmesi ve yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu çalışmada, ürünler (motosiklet ve süt tozu) gelişmiş ve basit olarak iki gruba ayrılmış ve tüketici etnosentrizminin her iki ürün grubu üzerinde ürün değerlendirmesini olumsuz etkilediği ve yerli ürün satın alma niyetini ise olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Vida vd (2008) Bosna Hersek'te yaptıkları çalışmada, etnik bağlılık ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemiş ve etnik kimliğini Bosnalı olarak tanımlayanların kendilerini Hırvat ve Sırp olarak tanımlayanlara göre daha fazla etnosentrik eğilime sahip olduğu görülmüştür. Bu çalışmada, tüketici etnosentrizmi ile ulusal kimlik ve milliyetçilik arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki çıkarken, kültürel açıklık arasında bir ilişki bulunamamıştır. Çalışmanın önemli bulgularından birisi de tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma eğilimini arttırdığıdır.

Vida ve Reardon'un (2008) Slovenyalı tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada, tüketici etnosentrizminin yerel tüketim eğilimi arttırdığı tespit edilmiş ve vatansızlığın tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunurken, diğer ülkelerle ilgili görüş ve deneyim kazanma isteği anlamına gelen kozmopolitliğin tüketici etnosentrizmi eğilimini azalttığı tespit edilmiştir.

Candan vd (2008) Türkiye'de üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada, tüketici etnosentrizmi; sert ve ılımlı etnosentrizm olmak üzere iki boyutta ortaya çıkmıştır. Genel olarak öğrencilerin orta düzeyde etnosentrik tüketici eğilimine sahip oldukları ve gelir seviyesi düşük olan öğrencilerin daha fazla etnosentrik eğilime sahip olduğu bu çalışmada ortaya çıkmıştır. Etnosentrizm seviyesi yüksek olan öğrencilerin yerli ürün tercih ettikleri, politik görüş açısından kendilerini muhafazakar ve milliyetçi olarak tanımlayan öğrencilerin tüketici etnosentrizmi düzeylerinin daha yüksek olduğu bu çalışmada elde edilen bulgular arasında yer almıştır.

Wong vd (2008) Çin'de genç tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada, gelişmiş ürünlere (otomobil ve dijital kamera) yönelik algılanan kalite ve satın alma niyeti ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemek için Alman ve Çin mallarını karşılaştırmışlardır. Bu çalışmada, tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere yönelik algılanan kalite ve satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Wei vd (2009) Çin'de yaptıkları araştırmada tüketici etnosentrizmi iki boyutta ortaya çıkmıştır. Birinci boyut yerli ürünlere yönelik olumlu tutumları içeren dokuz ifadeden oluşmuş ve ikinci boyut ise yabancı yanlısı etnosentrizm adı verilen altı ifadeden oluşmuştur. Bu çalışmada yaşça genç olanların, gelir seviyesi ve eğitim seviyesi yüksek olanların düşük düzeyde etnosentrik eğilime sahip oldukları tespit edilmiştir. Çalışmada yerli ve yabancı alternatifleri olan üç ürün (buzdolabı, bilgisayar ve cep telefonu) kalite açısından değerlendirilmiştir ve başka ülkelere ait iki ürün daha kaliteli bulunmuş ve tüketici etnosentrizminin beklenen düzeyden daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Yazarlar bunun örneklemin büyük kentlerden

toplanmasından ve Çin'in ithal eden bir ülke haline gelmesinden dolayı tüketicilerin uluslararası ticarete alışmasından kaynaklanabileceğini belirtmişlerdir.

Dmitrovic vd (2009) Balkan ülkeleri (Bosna Hersek, Hırvatistan, Sırbistan Karadağ) üzerinde yaptığı araştırmada tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Çalışmada etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketicilerin düşük olanlara göre yerli ürünleri daha olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca kültürel olarak daha açık olan kişilerin etnosentrizm seviyelerinin düşük olduğu elde edilen sonuçlardan biridir.

Akın vd (2009) tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek üzere Ankara ve Niğde'deki süpermarket tüketicileri üzerinde yaptıkları çalışmada Türk tüketicilerin orta düzeyde etnosentrik eğilim gösterdiklerini tespit etmişlerdir. Bu çalışmada, büyük ve küçük şehirde yaşayanlar ve siyasi görüşler açısından sergilenen etnosentrik tutumlarda, farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Etnosentrik eğilimler ile yerli ürün satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunması, bu çalışmada elde edilen önemli bulgulardan biri olmuştur.

Cleveland vd (2009) Kanada, Meksika, Şili, Yunanistan, İsveç, Macaristan ve G. Kore'de yer alan öğrenciler üzerinde yaptıkları araştırmada materyalizmin ve tüketici etnosentrizminin tüketici davranışlarının belirleyicileri olduklarını saptamışlardır. Çalışmada, geleneksel yiyecek ürünlerini satın alma davranışı ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif, materyalizm arasında negatif bir ilişki çıkmış bunu tersine hazcı küresel yiyecek ürünlerini satın alma davranışı ile materyalizm arasında pozitif, tüketici etnosentrizmi arasında negatif ilişki çıkmıştır. Ayrıca materyalistik ve etnosentrik duygularının her ikisini taşıyan kişilerin ise ürün satın alma arzularını yerel markalarla gidermeye çalıştıkları tespit edilmiştir.

Krystallis ve Chrysochoidis (2009) Yunanistan'da yerli ürünlerle Hollanda peyniri ve İtalyan jambonunu değerlendirerek tüketici etnosentrizmi ve ülke orijini etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmada, genç ve iyi eğitilmiş kişilerin etnosentrik eğilimlerinin düşük olduğu ve bunların ürünlerin ülke orijinine dikkat etmedikleri, İtalyan ve Hollanda ürünlerine yönelik değerlendirmelerinin de olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Keenan ve Pokrywczynski'nin (2010) Mısırlı ve Amerikalı üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada, Amerikalı öğrencilerin Mısırlı öğrencilere göre daha fazla etnosentrik eğilim sergiledikleri tespit edilmiş ve her iki grupta da etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerin yerli ürün tercihinde buldukları görülmüştür. Ayrıca bu çalışmada yurtdışında bulunanların veya yaşayanların etnosentrik eğilimleri düşük seviyede çıkmış ve bu aynı şekilde yerli ürün tercihlerine yansımıştır.

Jimenez ve Martin (2010) İspanya'da yaptıkları çalışmada, yabancı düşmanlığı ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Bu çalışmada otomobil markaları değerlendirilmiş ve tüketicinin ürün orijinine yönelik bir düşmanlığı olduğu takdirde bunun etnosentrik eğilimi arttıracak ve yerli ürüne yönelik tüketicilerin koruma refleksi geliştireceği sonucuna varmışlardır.

Cumberland vd (2010) Polonya'da tüketicilerin etnosentrik seviyelerini ölçmek için on ifadeli tüketici etnosentrizmi ölçeğini kullanmışlar ve daha sonra ölçeği tek boyuta indirmek için beş ifadeyi çıkartmışlardır. Bu çalışmada katılımcıların % 23'ünün yüksek düzeyde etnosentrik eğilime sahip olduğu ortaya çıkmış ve kolektivizm, vatanseverlik, muhafazakarlık, dini inançlar ve yaş arasında tüketici etnosentrizmi ile pozitif yönlü bir ilişki çıkarken internet kullanımı, kültürel açıklık, eğitim ve gelir seviyesi ile negatif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada yabancı ürün olarak Danimarka menşeli ürünler değerlendirilmiş ve tüketici etnosentrizmi ile bu ürünleri satın alma niyeti arasında herhangi bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Urbonavičius vd (2010) Litvanya'da yaptıkları çalışmada, tüketici etnosentrizminin yerli organik gıdaların (sebze, et, süt ve unlu mamuller) ürün özelliklerinin değerlendirmesini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Kalite açısından ithal ürünlerinin daha iyi olduğu belirtilen bu çalışmada, tüketici etnosentrizmi ile bu ürün kategorilerinden sadece et ürünlerinin satın alınma sıklığı arasında anlamlı ilişki çıkmış ve etnosentrik tüketicilerin fiyatı daha fazla olsa dahi et ve süt ürünlerinde yerli markaları satın alma isteğinde oldukları tespit edilmiştir.

Rybina vd (2010) Kazakistan'da yaptıkları çalışmada, tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma davranışını olumlu etkilerken, yabancı ürün satın alma davranışını olumsuz etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu çalışmada, vatanseverliğin tüketici etnosentrizmini olumlu etkilediği, kozmopolitanizmin ise olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Chan vd (2010) Hong Kong'da öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada, etnosentrizmin ve düşmanlık hissini turizmi ve uluslararası ticareti olumsuz olarak etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada düşmanlık hissini yabancı bir ülkeye yönelik seyahat etme eğilimi üzerinde doğrudan etkisi olduğu tespit edilirken, yabancı ülke ve ürününe karşı olan olumsuz imaj algısından dolayı etnosentrizmin yabancı bir ülkeyi ziyaret etme eğilimi üzerinde dolaylı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Erdogan ve Uz Kurt'un (2010) Eskişehir'de yaptıkları çalışmada tüketicilerin yaş, eğitim ve gelir seviyeleri ile tüketici etnosentrizmi eğilimleri arasında negatif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketicilerin yabancı ürünlere karşı negatif tutumları olduğu ve etnosentrizm seviyesi düşük olanlara göre yerli ürünleri karşı tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Nadiri ve Tümer (2010) Kuzey Kıbrıslı Türkler üzerinde yaptıkları araştırmada, tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin cinsiyeti arasında bir ilişki bulunamamışken yaşları ile pozitif

yönlü ilişki çıkmıştır. Yazında genel sonuçların aksine bu çalışmada tüketicilerin eğitim ve gelir seviyesi ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki çıkmıştır.

Wu vd (2010) Çin'de yaptıkları çalışmada, tüketici etnosentrizmi, yerli ürünlere (bilgisayar) karşı tutumlar ve yerli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Genel olarak tüketiciler orta seviyede tüketici etnosentrizmi eğilimi göstermişler ve tüketici etnosentrizminin yerli ürün tutumu üzerinde ve yerli ürün tutumunun da yerli ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Mutlu vd (2011) Suriyeli ve Türk tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada, tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu çalışmada, etnosentrik eğilimler açısından iki ülke arasında fark bulunmamış ve Suriyeli tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile Türk ürünleri satın alma niyetleri arasında ilişki çıkmamıştır, fakat Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile Suriye ürünleri satın alma niyetleri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Naziri vd (2011) İran'da havayolları, seyahat acentaları vb uluslararası hizmetlere yönelik tüketici etnosentrizmini ölçmüşlerdir. Bu çalışmada tüketicilerin vatansever, kolektivist ve muhafazakar tutumları ile tüketici etnosentrizmi arasında olumlu ilişki bulunurken kültürel açıklık ile negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin demografik değişkenlerinden yaş ve cinsiyet ile tüketici etnosentrizmi arasında ilişki bulunamamış fakat gelir ve eğitim seviyesi ile pozitif yönlü ilişki bulunmuştur.

Mensah vd (2011) Gana'da yaptıkları araştırmada, tüketicilerin tüketici etnosentrizmi seviyelerinin oldukça yüksek olduğu, kendi ekonomilerinin ve işgücünün korunmasından yana davrandıkları, fakat tamamen yabancı ürünlere karşı olumsuz bir tavır sergilemedikleri ve gerektiğinde ürünlerin ithal edilmesine taraf oldukları ortaya çıkmıştır. Eroğlu ve Sarı (2011) Burdur'da üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada tüketici

etnosentrizmi yüksek olan öğrencilerin marka bağlılıklarının daha düşük olduğunu tespit etmişler ve etnosentrizm seviyesi yüksek olan öğrencilerin yerli ürün tercih edilmesi gerektiği düşüncesinde olduklarını bulmuşlardır.

Akram vd (2011) Pakistan'da dört küresel marka üzerinden yaptıkları araştırmada, tüketici etnosentrizmini dört ifadeli bir ölçekle ölçmüşler ve Pakistanlı tüketicileri yüksek ve düşük olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Bu çalışmada yüksek etnosentrik eğilimler sergileyen tüketicilerin, yabancı markalar açısından satın alma niyetini doğrudan etkileyen algılanan marka kalitesi ve prestiji üzerinde olumsuz etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Arı ve Madran'ın (2011) Adana'daki bir üniversitede, öğrenciler ve üniversite personeli üzerinde yaptıkları çalışmada, kişilerin genellikle orta ve daha az etnosentrik eğilime sahip olduğu, yaşlıların, kadınların ve düşük gelir grubuna ait kişilerin ise daha yüksek etnosentrizm seviyelerinin olduğu bulunmuştur. Bu çalışmada gıda, giyim ve küçük ev aletleri çalışma kapsamında değerlendirilmiş ve çalışmada yerli gıda ve giyim ürünlerinde kişiler etnosentrik davranırken küçük ev aletlerinde bu tutumu sergilememişlerdir. Araştırmaya katılan kişilerden kendilerini farklı bir etnik kökenden tanımlayanların etnosentrizm seviyelerinin düşük olması bu çalışmada yer alan önemli bulgulardan biridir.

Armağan ve Gürsoy'un (2011) Aydın'da beyaz eşya, tekstil, gıda ve elektronik eşya kapsamında yaptıkları araştırmada, tüketicilerin orta düzeyde etnosentrik davranış sergiledikleri ve etnosentrizm düzeyi arttıkça yerli ürünlerin daha kalite algılandığı ve tüketici tercihlerinin yerli ürüne yönelik olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düzeyi ile cinsiyetleri ve etnik kökenleri arasında bir ilişki bulunamayan bu çalışmada, tüketicilerin yaş, gelir grupları, eğitim düzeyleri, meslek ve siyasi görüşleri ile etnosentrizm düzeyleri arasındaki ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Bozyiğit ve Akkan'ın (2011) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada, tüketici etnosentrizmi üç boyutta ortaya çıkmış ve bu boyutlar;

yerli ürün tercihi, milliyetçilik ve ithalat kısıtlamaları olarak adlandırılmıştır. Bu çalışmada cinsiyet ve etnosentrizm arasında ilişki bulunamamış fakat siyasi görüş ile etnosentrizm arasında bir ilişki bulunmuştur. Bu çalışmada otoriter tutum ve satın alma niyeti ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Cheong'un (2011) Malezya'da üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada, tüketici etnosentrizminin ve ülke orijininin cep telefonu satın alma eğilimi ve kalite algısı üzerindeki etkisini ölçmüş ve öğrencilerin tüketici etnosentrizmi seviyelerinin düşük olduğu, tüketicilerin cep telefonları ile ilgili ürün değerlendirmesinde gelişmiş ülke ürünlerini daha kaliteli algıladıkları ve ürün tercihlerini bu yönde yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada tüketici etnosentrizminin ürün değerlendirme ve tercihinde bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Özçelik ve Torlak'ın (2011) Türkiye'de yaptıkları araştırmada, tüketicilerin marka kişiliği algıları ile etnosentrik eğilimleri arasında ilişkiyi incelemişler ve bu çalışmada biri yerli diğeri yabancı kot markasını karşılaştırmışlardır. Çalışmada tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arttıkça yabancı ürüne yönelik marka kişiliği algılamalarının düştüğü ve yerli ürüne yönelik algılamalarının ise olumlu yönde arttığı görülmüştür.

Ranjbarian vd (2011) İran'da üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada, İranlı gençlerin tüketici etnosentrizmi düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada, tüketim alışkanlıklarına göre farklı olma ihtiyacı, faydacı ürün tüketimi ve statü tüketimi ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü ilişki olduğunu tespit etmişler ve bayanların etnosentrizm düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ganideh vd (2011) Ürdün'de ilaç ürünlerini değerlendirerek yaptıkları tüketici etnosentrizmi araştırmasında, kadınların ve yüksek gelirli olanların daha fazla etnosentrik eğilimler sergilediklerini tespit etmişlerdir. Bu çalışmada

katılımcıların yaş, eğitim ve medeni durumları ile tüketici etnosentrizmi seviyeleri arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

John ve Brady'in (2011) Mozambik'te yaptıkları çalışmada, tüketicilerin orta düzeyde etnosentrik eğilime sahip oldukları görülmüştür. Bu çalışmada, tüketici etnosentrizminin boyutları ortaya çıkarılmış ve genelde yazında tek boyutlu olan ölçek, bu çalışmada vatanseverlik, normatif vatanseverlik, yerel ulaşılabilirlik ve korumacılık olmak üzere dört boyutta ortaya çıkmıştır.

Josiassen vd (2011) Avustralya'da alışveriş merkezindeki tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, tüketici etnosentrizminin gönüllü olarak yerli ürün satın alma isteği üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmada da tüketicilerin yaş seviyeleri ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki çıkmış fakat gelir seviyeleri arasında bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca bayanların erkeklere göre daha fazla etnosentrik eğilime sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Schneetler vd, (2011) Şili'de yaptıkları çalışmada, tüketici etnosentrizmini gıda ürünleri açısından ölçmüşlerdir. Bu çalışmada tüketici etnosentrizmi üç boyutta ortaya çıkmıştır; ekonomik muhafazakarlık, vatanseverlik ve faydacılık boyutları. Çalışmada cinsiyet ve tüketici etnosentrizmi arasında ilişki bulunamamışken, yaş ile pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kendini liberal olarak tanımlayanların etnosentrizm seviyeleri daha düşük olduğu görülürken, muhafazakar olarak tanımlayanların etnosentrizm seviyelerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Sharma'nın (2012) Amerika'da finansal hizmet alan tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmada, uluslararası firmaların verdiği hizmetlerin özellikleri, bu hizmetlerde algılanan kalite ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü anlamlı ilişki bulunmuş ve bu hizmetlere yönelik şikayet niyeti üzerinde ise pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur. Çalışmada uluslararası şirketlerin verdikleri hizmetlerin kalitesi ve algılanan tatmin düzeyi arttıkça, tüketici

etnosentrizminin yeniden hizmet satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisinin azaldığı görülmüştür.

Ganideh ve Tae'e'nin (2012) yaptıkları çalışmada, Arap ülkelerin ürünlerine karşı Ürdünlü tüketicilerin sergiledikleri etnosentrizm seviyesinin yüksek olduğu ve diğer toplumlarla daha az temasta olan Güney Ürdün'deki kişilerin diğer bölgelere göre daha etnosentrik olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada katılımcıların demografik değişkenleri ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Ganideh vd (2012) Ürdün'de yaptıkları çalışmada, katılımcıların dogmatizm ve muhafazakarlık seviyelerinin arttıkça tüketici etnosentrizm seviyelerinin de arttığını ve küresel bilince sahip kişilerin etnosentrik seviyelerinin düşük olduğunu tespit etmişlerdir.

Chowdhury'nin (2012) Bangladeş'te yaptığı araştırmada tüketici etnosentrizmi ölçeği on üç ifadeli beş boyutta ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada örneklem sınır bölgelerinden ve iç bölgelerden seçilmiştir. Yabancı ürünlerle daha çok karşı karşıya kalan sınır bölgelerdeki kişilerin etnosentrizm seviyeleri düşük çıkmış ve yabancı ürünlere karşı herhangi bir olumsuz tutum içerisinde olmadıkları tespit edilmiştir. Çalışmada bayanların daha etnosentrik oldukları, iş adamlarının öğrencilere ve diğer iş sahiplerine göre daha az etnosentrik oldukları fakat yerli ürün tercih edilmesinden yana oldukları, öğrencilerden etnosentrizm seviyesi düşük olanların ekonomik zarar ve iş kaybı ile ilgili ifadelerde hassas davranmaları elde edilen önemli sonuçlardır. Sonuç olarak, bu çalışmada sosyal kimlik teorisi ve tüketici etnosentrizminin iç grup ilgisinden beslendiği ortaya konmuştur.

Bamber vd (2012) Hindistanlı tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada tüketici etnosentrizmi, ürün bilgisi, ülke orijini ve yabancı ürün satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmada etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketicilerin ürün bilgisi ve ülke orijini hakkında bilgi sahibi olmadıkları ve yabancı ürün satın alma eğilimlerinin düşük olduğu tespit

edilmiştir. Etnosentrizm seviyesi düşük olan tüketicilerin yüksek oranda ürün bilgisine sahip oldukları ve ürünlerin ülke orijinine dikkat ettikleri ve yabancı ürün satın alma eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bevan-Dye vd (2012) Güney Afrika'da Y jenerasyon olan siyahi üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada, statü tüketimi, materyalizm ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu çalışmada statü tüketimi ve materyalizm arasında ilişki olduğu tespit edilmiş fakat tüketici etnosentrizmi ile bu iki olgu arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

Güllülü vd (2012) İranlı ve Türk öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada, tüketici etnosentrizmi ve moda öncülüğü ilişkisini incelemişlerdir. Türk öğrencilerin tüketici etnosentrizmi eğilimi İranlı öğrencilere göre daha yüksek seviyede ortaya çıkmış, mağazalara gelecek yeni ürünlerin yerli marka olması durumunda moda öncülüğü ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki çıkmıştır. Türk öğrencilerin önemli bir kısmının genel marka tercihlerinin yerli olurken, İranlı öğrencilerin büyük bir kısmı yabancı markaları tercih etmektedirler.

Renko vd (2012) Hırvatistan'da yaptıkları çalışmada, tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olurken, Yugoslavya ve Avrupa Birliği ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde ise tüketici etnosentrizminin olumsuz etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Sepehr ve Kaffashpoor'un (2012) İran'da orijinal CETSCALE ölçeğinin güvenilirliğini ve geçerliliğini sorgulamak için yaptıkları çalışmada, analizler yapıldıktan sonra yedi ifadeyi çıkartmışlar ve on ifadeli CETSCALE ölçeğinin daha iyi güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları verdiği ve orijinal halinde olduğu gibi tek boyutluluk özelliği taşıdığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, batılı ülke ürünlerini satın alma isteği ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur. Farklı ülke ve kültürlerle açık olmayı kapsayan ve küresel kültür anlamına gelen kozmopolitlik ile tüketici etnosentrizmi arasında ise anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Bandara ve Miloslava (2012) Çek Cumhuriyeti'nde tüketici etnosentrizmi ile yabancı bira ürünlerine karşı tutumlar arasındaki ilişkiyi incelemişler ve bu çalışmada genel olarak yazında tek boyutlu olan tüketici etnosentrizmi ölçeği dört boyutta ortaya çıkmıştır. Bunlar vatanseverlik, ekonomi ve iş kaygısı, ürün ulaşılabilirliği ve yabancı düşmanlığı olarak adlandırılmıştır. Bu çalışmada etnosentrik eğilimler ile yabancı ürünlere yönelik tutumlar arasında negatif bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri ile yaş ve cinsiyet arasında bir ilişki bulunamayan bu çalışmada gelir düzeyi ve eğitim seviyesi düşük olanların daha fazla etnosentrik eğilime sahip olduğu ortaya konmuştur.

Akdogan vd (2012)Türkiye'de süpermarket tüketicileri üzerinde yaptıkları araştırmada, tüketici etnosentrizminin Amerikan ürünlerinin satın alınmasını olumsuz etkilediği, fakat bazı ürünlerde oluşan tüketici sadakatinin, tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere yönelik oluşturduğu olumsuz davranışları azalttığı tespit edilmiştir.

Cutura vd (2012) Bosna Hersek'te yaptıkları çalışmada tüketici etnosentrizminin ev sahibi ülke-ürün imajını olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Çalışmada, tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti ve ürün inançları üzerinde, satın alma davranışı ve ürün tutumuna göre daha büyük etkisinin olduğu bulunmuştur. Ayrıca süt ürünleri, gazlı ürünler ve buzdolaplarına yönelik satın alma davranışı üzerinde tüketici etnosentrizminin etkisi ölçülmüş ve yerli süt ürünlerine ve gazlı ürünlere yönelik satın alma davranışı ile tüketici etnosentrizmi eğilimi arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tabassi vd (2012) Malezya'da yaptıkları çalışmada, tüketici etnosentrizminin, dini inancın ve yabancı düşmanlığının Avrupa Birliği ülke ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişler ve bu üç olgu arasından tüketici etnosentrizminin, satın alma niyetini etkileyen en önemli belirleyici olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada, tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiş

ve dini inanç ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tsai vd (2013) Amerika ve Çin'de tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörleri belirlemek için yaptıkları çalışmada, Amerikalı tüketicilerin Çinli tüketicilere göre daha etnosentrik olduklarını tespit etmişlerdir. Her iki ülke açısından da tüketici etnosentrizmini etkileyen en önemli faktörün milliyetçilik olduğu ortaya çıkmıştır. Vatanseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasında Amerikalı tüketiciler açısından bir ilişki olmadığı fakat Çinli tüketiciler açısından bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu ilişki beklenenin aksine negatif yönlü ortaya çıkmıştır. Uluslararasıılık ile tüketici etnosentrizmi arasında Amerikalı tüketiciler açısından bir ilişki çıkmış ve bu ilişkide alan yazındaki sonuçların aksine pozitif yönlü çıkmıştır. Tüketicilerin demografik değişkenlerinden yaş ve eğitim seviyesi ile tüketici etnosentrizmi arasında ilişki bulunamamışken, gelir ile negatif yönlü bir ilişki çıkmıştır. Amerikalı tüketiciler için erkeklerin bayanlara göre daha fazla etnosentrik eğilime sahip oldukları görülmüştür.

Alsughayir (2013) tüketici etnosentrizmi çalışmalarını incelemiş ve tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörleri sosyo-psikolojik, politik, ekonomik ve demografik faktörler olmak üzere dört ana başlıkta toplamıştır. Muhafazakarlık, vatanseverlik, dogmatizm, düşmanlık ve toplulukçuluk davranışlarının tüketici etnosentrizmini arttırdığını, yabancı ülkelere yönelik seyahat ilgisinin ve kültürel açıklığın etnosentrizmi azalttığını belirtmiştir. Ülkenin ekonomik gelişmişliği arttıkça tüketici etnosentrizm seviyesinin azaldığını fakat ülkeler tarafından yürütülen propaganda çalışmalarının etnosentrizmi arttırdığı ortaya konmuştur. Sosyal sınıf, eğitim seviyesi ve gelir arttıkça tüketici etnosentrizmi azalmakta, yaş arttıkça ve bayan tüketicilerde tüketici etnosentrizmi seviyesi yüksek seviyelerde olduğu bu çalışmada vurgulanmıştır.

Asil ve Kaya'nın (2013) Türkiye'de yaptıkları araştırmada katılımcıların tüketici etnosentrizmi seviyelerinin orta düzeyde olduğunu tespit etmişler ve bu çalışmada gelir ve öğrenim düzeyi arttıkça etnosentrizm düzeyinin

azaldığı tespit edilmiştir. Çalışmada kadınların, evlilerin, kendini milliyetçi, dindar ve muhafazakar olarak tanımlayan kişilerin etnosentrizm düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya konmuştur.

İşler'in (2013) Isparta'da alışveriş merkezi tüketicileri üzerinde yaptığı çalışmada, tüketicilerin çoğunun orta ve düşük seviyede etnosentrik eğilim sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada demografik değişkenlerden sadece eğitim seviyesi ile tüketici etnosentrizmi arasında ilişki çıkmıştır. Fakat bu sonuç yazında genelde olanın tersine yüksek eğitim seviyesine sahip kişilerin daha fazla etnosentrik eğilim gösterdikleridir. Ayrıca kendini bir etnik grupta tanımlayanların etnosentrizm seviyeleri düşük çıkmıştır. Etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketicilerin ürünlerin ülke orijini ile ilgili algılamalarının daha yüksek seviyede olduğu, bulunan bir başka sonuçtur.

Jain ve Jain'in (2013) Hindistan'da yaptıkları araştırmada, tüketicilerin orta düzeyde etnosentrik oldukları bulunmuştur. Bu çalışmada tüketicilerin demografik ve sosyo-psikolojik değişkenleri ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki incelenmiş ve demografik değişkenlerden sadece yaş ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Yabancı ürün satın almanın yerli ekonomiye olan etkisine yönelik dikkat çekme en etkili sosyo psikolojik değişken olarak bulunmuş ve bunu yabancı düşmanlığı ve vatanseverlik takip etmiştir. Alan yazında da olduğu gibi bu çalışmada da kültürel açıklık ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki bulunmuştur.

Fernandez-Ferrin ve Bande-Vilela'nın (2013) İspanya'nın özerk bölgesi olan Galiçya'da yaptıkları araştırmada, sadece yabancı ürünlere yönelik olmayan aynı zamanda buldukları bölge dışındaki yiyecek-içecek (süt, şarap ve balık) ürünlerine yönelik de bölgesel tüketici etnosentrizmini ölçmüşler ve bu çalışmada, kültürel açıklık ve bireylerin gelir seviyeleri ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki çıkarken bölgesel kimlik duygusu ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki çıkmıştır. Bölgesel etnosentrik

tüketiciler, kendi bölgelerinde üretilmeyen ürünlere karşı olumsuz bir tutum içinde olup, kendi bölgelerine ait ürünleri satın alma eğilimindedir.

Bernabeu vd (2013) İspanyol şarap tüketicilerinin tüketici etnosentrizmi düzeylerini ölçmek için yaptıkları çalışmada, Barselona ve Madrid bölgesini ele almışlardır. İspanyol tüketicilerin genel olarak düşük seviyede etnosentrik eğilim gösterdikleri ve tüketiciler için ürün satın almada ürün özelliklerinin (fiyat, kalite vs) daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Çalışma içerisinde Barselonalı tüketicilerin daha fazla etnosentrik eğilime sahip olduğu, genel olarak yaş arttıkça etnosentrizm seviyesinin arttığı fakat eğitim ve gelir seviyesi arttıkça da etnosentrizm seviyelerinin azaldığı ortaya çıkmıştır.

Hacıoğlu vd (2013) Türkiye’de yaptıkları çalışmada, tüketici etnosentrizminin tüketicilerin Fransız ürünleri hakkındaki yargılarını ve Fransız ürünlerine yönelik satın alma niyetlerini olumsuz olarak etkilediği ortaya çıkmıştır.

Shu vd (2013) kültürel olarak birbirine benzeyen ve kolektivist toplumlara sahip olan Tayvan, Güney Kore ve Japonya’da üç ürün kategorisi (bira, kozmetik, kişisel bilgisayar) çerçevesinde tüketici etnosentrizminin yerli marka tercihi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sonuçlara göre, Tayvan’da üç markada, Güney Kore’de iki markada ve Japonya’da sadece bir markada tüketici etnosentrizmi yerli markanın tercih edilmesini olumlu yönde etkilemiştir. Bu çalışmada, tüketici etnosentrizminin tüketicilerin yerli marka tercihi üzerindeki etkisinin milliyetlere ve ürün kategorisine göre değişkenlik gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Eren’in (2013) Türkiye’de genç tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada, kişilerin orta seviyenin üzerinde etnosentrik eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu çalışmada, tüketici etnosentrizminin tüketicilerin Amerikan ürünlerine yönelik yargılamaları ve satın alma isteği üzerinde olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Parts'ın (2013) Estonyalı ve Slovenyalı tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada kozmopolitanizm, tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün (alkollü içecekler, giyim ve mobilya) satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmada, dünya vatandaşlığı anlamında kullanılan kozmopolitliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde ve tüketici etnosentrizminin de yabancı ürün satın alma davranışı üzerinde doğrudan ve olumsuz etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca marka kimliğinin tüketici etnosentrizmi etkisini azaltan bir faktör olduğu bu çalışmada ortaya çıkartılmıştır.

Özer ve Dovganiuc'un (2013) Türkiye'de öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada, gösteriş amaçlı ürünlerin (Mavi Jeans ve Levi's) satın alma niyeti ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki incelenmiştir. Amerikan Markası olan Levi's ürünlerinin Türk markasından genel olarak daha iyi değerlendirildikleri bu çalışmada, tüketici etnosentrizmi ile yerli marka ürünü satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır, ancak yabancı marka ürünü satın alma niyeti üzerinde tüketici etnosentrizminin olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Ahmed vd (2013) Malezya'da yaptıkları çalışmada tüketicilerin etnosentrizm, dini inanç ve düşmanlık seviyeleri ile Amerikan fast food (Burger King, Mc Donald vb.) ürünlerine yönelik değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Tüketicilerin dini inançlarının etnosentrizm seviyesini arttırdığı ve tüketici etnosentrizminin tüketici düşmanlığını pozitif yönde en çok etkileyen faktör olduğu ve tüketici düşmanlığının yabancı ürün satın alma davranışını negatif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Çalışmada, katılımcıların tüketici etnosentrizmi seviyeleri arttıkça yabancı ürünleri olumsuz değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır.

Yapraklı ve Keser'in (2013) Türkiye'de (Erzurum) yaptıkları çalışmada, beyaz eşya tüketicilerinin ve içecek tüketicilerinin tüketici etnosentrizmi eğilimlerini ölçmüşlerdir. Her iki grubun da oldukça etnosentrik eğilime sahip olduğu bu çalışmada, içecek tüketicilerinden oluşan örneklemin beyaz eşya tüketicilerine göre daha fazla etnosentrik eğilime sahip oldukları tespit

edilmiştir. Bu çalışmada, kadınların ve orta yaş grubunun etnosentrizm düzeylerinin daha fazla olduğu, en düşük eğitim seviyesinde olanların en yüksek etnosentrik eğilime sahip olduğu, yazındaki sonuçların aksine gelir ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü ilişki olduğu, beyaz eşya tüketicilerinden en yüksek etnosentrik eğilimi ev hanımlarının ve içecek sektörü tüketicilerinden ise öğrencilerin sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Deb ve Chaudhuri'nin (2014) Hindistan'da genç tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada, İngiltere ve Çin orijinli otomobil markaları için kurumsal itibarın ve tüketici etnosentrizminin, tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumları üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. Bu çalışmada, kurumsal itibarın yabancı ürünlere yönelik tutumlar üzerinde olumlu etkisi olduğu, Hindistanlı genç tüketicilerin kozmopolitlik seviyeleri ile tüketici etnosentrizmi arasında beklendiği gibi negatif ilişki çıkmadığı ve yazındaki genel sonuçların aksine tüketici etnosentrizmi ile yabancı ürünlere karşı tutumlar arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çabuk vd (2014) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada, yerli ürün (giyim, yiyecek, eğlence ve mobilya) tutumları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemişler ve ürün kategorisinden sadece giyimde yerli ürünlere yönelik tutumlar ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulmuşlardır.

Jiménez-Guerrero vd (2014) Alman turistlerin ithal yeşil sebze ürünlerine yönelik etnosentrik eğilimlerini ölçmüşlerdir. Bu çalışmada, elde edilen veriler analiz edildikten sonra CETSCALE ölçeği iki boyutta ortaya çıkmış ve 4 ifade silinmiştir. İlk boyut yabancı ürünleri tamamen reddeden katı ifadeler oluşmuşken, ikinci boyut yerli ürün tercih eden ama yabancı ürünü reddetmeyen ifadelerden oluşmuştur.

Yüce'nin (2014) Türk, Azeri ve İranlı öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada, tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Smaiziene ve Vaitkiene'nin (2014) Litvanya'da yaptıkları çalışmada, tüketici etnosentrizmi ve takviye diyet ürünlerine yönelik kalite ve güvenlik açısından tüketici algılamaları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma içerisinde, tüketici etnosentrizmi ile gelir arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki çıkarken, yaş ve eğitim ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Düşük düzeydeki etnosentrik tüketicilerin gelişmiş ülke ürünlerine yönelik kalite ve güvenlik algılamalarının olumlu olduğu bu çalışmada, yüksek düzeyde etnosentrik tüketicilerin Litvanya ürünlerine yönelik algılamalarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Silili ve Karunarathna'nın (2014) Sri Lanka'da genç tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada, tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri ile yerel ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki bulmuşlar ve tüketicilerin gelir seviyelerinin arttıkça etnosentrik eğilimlerinin azaldığını tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada, genel olarak yazında yer alan çalışmaların aksine kadınların erkeklere göre daha az etnosentrik eğilim gösterdikleri sonucu çıkmıştır.

Pentz vd (2014) Güney Afrika'da demografik değişkenler ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemişler ve bu çalışmada örnekleme siyah ve beyaz tenli olarak iki etnik gruba ayırmışlardır. Her iki grupta da yaş ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü ilişki ve gelir arasında da negatif yönlü bir ilişki çıkarken eğitim arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Beyaz tenli Güney Afrikalılarda kadınların erkeklere göre daha fazla tüketici etnosentrizmi eğilimine sahip olduğu ortaya çıkmış fakat siyah Güney Afrikalılarda böyle bir durum ortaya çıkmamıştır.

Petrovicova ve Gibalova'nın (2014) Slovakya'da yaptıkları çalışmada, tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri ortalamasının üzerinde çıkmıştır. Çalışmada yaş ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü ilişki çıkarken cinsiyet arasında herhangi anlamlı bir ilişki çıkmamıştır.

Bandyopadhyay (2014) Hindistan'da tüketici etnosentrizmi ve ülke orijini algılamaları arasındaki ilişkiyi incelemek için yaptıkları çalışmada Güney Kore, Japonya ve Amerika'yı ele almışlardır. Bu çalışmada, Hindistanlı tüketicilerin orta düzeyde etnosentrik eğilime sahip oldukları bulunmuş ve Hindistanlı tüketicilerin bu ülkeye karşı negatif tutumlarının olmadığı ortaya çıkmıştır. Yüksek düzeyde etnosentrik olan tüketicilerin kendi ülkelerini olumlu değerlendirdikleri ve kendi ülke ürünleri ile ilgili algılamalarının daha pozitif olduğu ortaya çıkmıştır.

Çilingir'in (2014) İstanbul'da yaptığı araştırmada, Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yüksek düzeyde olduğu ortaya çıkmış, ölçeğin tek boyutlu ve oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

De Nisco vd (2014) İtalyan öğrenciler üzerinde yaptıkları araştırmada Alman ürünlerine karşı politik düşmanlığın ve tüketici etnosentrizminin etkisini ölçmüşlerdir. Bu çalışmada politik düşmanlığın tüketici etnosentrizmi eğilimini pozitif yönlü etkilediği, tüketici etnosentrizminin genel ülke imajı üzerinde olumsuz bir etkisi olmadığı fakat yabancı ürünlere yönelik inançları ve yabancı ürünlerin satın alımını olumsuz etkilediği ortaya çıkmıştır.

Dursun vd (2014) Alman tüketiciler üzerinde Türk mallarına yönelik ürün değerlendirmesi ve satın alma niyeti ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemişler ve tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin, ürün hakkındaki değerlendirmeleri olumsuz etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Ancak çalışmada tüketici etnosentrizmi ile Türk mallarına yönelik satın alma niyeti arasında bir ilişki bulamamışlardır.

Kaeni ve Heidarzadeh (2014) Türk ve İranlı tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada, Güney Kore ürünleri açısından tüketici etnosentrizmini incelemişler ve Türkiye'deki tüketiciler açısından yabancı düşmanlığı ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü ilişki bulmuşlardır. Türkiye'de etnosentrizm seviyesi yüksek tüketicilerin G. Kore ürünlerine yönelik ürün değerlendirme ve tutumlarının olumsuz olduğu ve satın alma niyetlerinin

düşük olduğu görülmüş, fakat İranlı tüketiciler açısından böyle bir ilişki ortaya çıkmamıştır. İranlı tüketicilerde Türkiye'ye göre G. Kore'nin ürün imajı algısı daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kamwendo vd (2014) Güney Afrika'da öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada, katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim durumları ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulunamamışlar fakat etnik köken arasında bir ilişki bulmuşlardır. Siyahi G. Afrikalıların diğer etnik gruplara göre daha fazla etnosentrik eğilim sergiledikleri bu çalışmada ortaya çıkmıştır.

Jin vd (2014) onbir ülkede (Fransa, İngiltere, ABD, Çin, Mısır, Hindistan, Brezilya, Malezya, Mauritius, Güney Afrika, Türkiye) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada, örnekleme gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler olarak iki gruba ayırarak çalışmayı değerlendirmişlerdir. Bu çalışmada tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün imajı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur ve gelişmekte olan ülkelere göre gelişmiş ülkelerde bu ilişki daha güçlüdür. Ayrıca gelişmekte olan ülkelere tüketici etnosentrizmi ile yabancı ürün imajı arasında negatif yönlü bir ilişki çıkmıştır fakat gelişmiş ülkelerde böyle bir ilişki oluşmamıştır.

Tasurru ve Salehudin'in (2014) Endonezya'da genç tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada, soft içeceklere yönelik satın alma niyeti üzerinde tüketici etnosentrizminin olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada tüketici etnosentrizminin kurumsal ve küresel marka imaj algısı üzerindeki etkisi de ölçülmüş ve kurumsal imaj algısı ile arasında bir ilişki bulunamamışken, küresel marka imajı algısı üzerinde de olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Fernandez-Ferrin'in (2015) Yugoslavya'da Amerikan ürünlerine yönelik yaptığı araştırmada tüketici etnosentrizmi ile düşmanlık arasında bir ilişki bulunamamış fakat vatanseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur. Bu çalışmada etnosentrik tüketiciler yabancı ürünleri olumsuz değerlendirmişler ve yerli ürünleri satın almaya gönüllü olduklarını

belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmada tüketicilerin yaşı arttıkça ve eğitim seviyeleri düştükçe etnosentrizm seviyelerinin arttığı görülmüştür.

2.2.1.1. Turistik Tüketicilere Yönelik Yapılan Tüketici Etnosentrizmi Çalışmaları

Chang ve Cheng (2011) Tayvanlı (nüfusun tamamına yakını Çinli) ve Çinli turistler üzerinde yaptıkları çalışmada, tüketici etnosentrizmi ve yabancı havayolu tercihi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu çalışmada, Çinli erkek turistlerin daha yüksek etnosentrik eğilime sahip oldukları ortaya çıkmış, fakat Tayvanlı turistler açısından böyle bir ilişki tespit edilememiştir. Her iki grup için de gençlerin, yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip kişilerin daha düşük etnosentrik eğilime sahip oldukları görülmüştür. Genel olarak anakarada yaşayan Çinlilerin Tayvanlılara göre daha etnosentrik tüketici oldukları belirlenmiştir. Sonuç olarak çalışmada, tüketici etnosentrizminin turistlerin yabancı havayolu tercihi üzerinde olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Kuncharin ve Mohamed (2013) Tayland'ı ziyaret eden Malezyalı turistlerin tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin yabancı ürün değerlendirme (yiyecek-içecek, kıyafet ve market ürünleri) ve satın alma isteği üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. Bu çalışmada, etnik köken açısından kendini Malezyalı olarak tanımlayanların Hindistan ve Çin kökenli olanlara göre daha fazla etnosentrik eğilime sahip olduğu görülmüş ve tüketici etnosentrizminin yabancı ürün değerlendirme üzerinde olumsuz etkisi olduğu fakat yabancı ürün satın alma isteği ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı ortaya çıkmıştır.

Kuncharin ve Mohamed (2014) Malezyalı turistler üzerinde yaptığı çalışmada, tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin Tayland ürünlerini değerlendirme ve yerli ekonomiye yardım amaçlı satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. Bu çalışmada, tüketici etnosentrizmi seviyesi arttıkça yabancı ürünlere yönelik olumsuz değerlendirmenin arttığı ve yerli ekonomiye yardım etme davranışının da olumlu etkilendiği görülmüştür.

Lymperopoulos vd (2013) Yunan ve Alman öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada, tüketici etnosentrizminin turistik amaçlı yabancı ülkeleri ziyaret etme üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. Bu çalışmada, kültürel açıklığın yabancı ülkeleri ziyaret etme niyetini arttırdığı ve tüketici karamsarlığının da tüketici etnosentrizmini arttırdığı görülmüştür. Tüketici etnosentrizmi hem kültürel açıklığı hem de yabancı ülkeleri ziyaret etme niyetini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir.

Tayfun ve Gürlek'in (2014) Türkiye'de yaptıkları araştırmada, tüketici etnosentrizmi ve yerli turistik ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu çalışmada yerli turistik ürünü, yerli oteller ve yiyecek- içecek ürünleri olarak iki grupta değerlendirmişlerdir. Yapılan analizlerden sonra tüketici etnosentrizmi ile yerli otel ve yiyecek- içecek işletmesi ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlar, tüketici etnosentrizminin yerli otel ve yiyecek- içecek işletmesi ürünlerine yönelik satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, tüketicilerin eğitim ve gelir seviyesi arttıkça tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin azaldığı, fakat yaş seviyesi arttıkça tüketici etnosentrizmi seviyelerinin arttığı görülmüştür. Çalışma içerisinde erkek ve evli tüketicilerin, bayan ve bekar tüketicilere göre daha fazla etnosentrik eğilimlere sahip olduğu tespit edilmiştir.

2.2.1.2. Marka Kişiliğinin ve Tüketici Etnosentrizminin Birlikte İncelendiği Çalışmalar

Supphellen ve Grønhaug (2003) Rusya'da yaptıkları çalışmada, bir sembolik ürünün (Levi's) ve bir de hem sembolik hem fonksiyonel ürünün (Ford otomobil) marka kişiliğini belirlemek için yaptıkları çalışmada, Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğini kullanmışlar ve Rusya'da batı markaları olan bu ürünlerin marka kişilikleri Aaker'ın (1997) çalışmasına göre bir boyutta farklılık göstermiştir. Bu çalışmada heyecan boyutu yerine başarı ve çağdaşlık boyutu ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketicilerin tüketici etnosentrizmi on bir ifade ile ölçülmüş ve yüksek düzeyde etnosentrik olan kişilerin marka kişiliği algılamaları marka özelliklerine göre değil, genel olarak yabancı batı

ürün tutumlarından oluştuğu, fakat düşük düzeyde etnosentrik olan tüketicilerin bu spesifik markalar hakkında bilgi sahibi oldukları ve bu bilgilere dayanarak marka kişiliği algılamalarının oluştuğu tespit edilmiştir.

Özçelik ve Torlak'ın (2011) Türkiye'de yaptıkları çalışmada, yabancı ve yerli markaların (Mavi Jeans ve Levi's) marka kişilikleri ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu çalışmada, etnosentrik eğilimlerin az da olsa yabancı markalı bir ürün olan Levi's marka kot pantolonunun marka kişiliğinin algılanmasını olumsuzlaştırdığı ve etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin yerli markanın marka kişiliğine olan algısını da olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır.

Aysen vd (2012) Ankara'da üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada, üç vakıf ve üç devlet üniversitesini seçerek, üniversitelerin marka kişiliği ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Marka kişiliğini belirlemek için Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğinden yararlanılmış, devlet ve vakıf üniversitelerine yönelik marka kişiliği algılamaları arasında bir fark çıkmamış ve üniversitelerin marka kişilikleri "yetkinlik", "eğlence", "tatlı sert", "coşku", "geleneksellik" ve "değişmezlik" olarak altı boyutta ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin tüketici etnosentrizmi eğilimleri düşük düzeyde ortaya çıkmış ve ortalaması en yüksek olan ifadelerin ise Türkiye'ye yabancı üniversite açılmasının ve Türklerin yurtdışında eğitim görmelerinin ihanet olarak kabul edilmesi ile ilgili ifadeler olmuştur. Tüketici etnosentrizmi ile marka kişiliği algılamaları arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki tespit edilmiştir.

Tong ve Li'nin (2013) Çin'de yaptıkları çalışmada, Marka kişiliğinin ve tüketici etnosentrizminin yerli ve yabancı ürünlere (spor giyimi) yönelik algılanan kalite ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. Marka kişiliğini ölçmek için Aaker'ın (1997) ölçeğinden faydalanmışlar ve bu çalışmada marka kişiliği samimiyet, heyecan, seçkinlik ve yetkilik olmak üzere dört boyutta ortaya çıkmış ve Aaker'ın çalışmasında yer alan sertlik boyutu ortaya çıkmamıştır. Marka kişiliğinin yerli ve yabancı markalara yönelik algılanan

kalite ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tüketici etnosentrizminin ise yerli markalara yönelik algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunurken satın alma niyeti ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

2.2.2. Destinasyon Kişiliği ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Hosany vd (2006) İngiltere’de 148 kişi üzerinde yaptıkları araştırmada turistlerin çoğunlukla ziyaret ettikleri yerlerin destinasyon kişiliğini ortaya koymak için yaptıkları araştırmada Aaker’ın (1987) marka kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. Bu çalışmadaki ölçekte yer alan kişilik özelliği sayısı 27’dir. Yapılan analizler sonucunda destinasyon kişiliği samimiyet, heyecan ve eğlence olmak üzere 3 boyuttan oluşmuştur. Bu çalışmada destinasyonların imajı ve kişiliği arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ve özellikle destinasyon kişiliğinin imajın duygusal bileşenleri ile daha çok ilgili olduğu ortaya konmuştur.

Ekinci vd (2007) Türkiye’de Akdeniz Bölgesi’nin destinasyon kişiliğini belirlemek için Alman turistler üzerinde yaptıkları çalışmada Hosany vd (2006) destinasyon kişiliği ölçeğini kullanmışlar ve çalışma sonunda bölgenin destinasyon kişiliği 3 boyutta oluşmuştur. Bunlar; eğlence, samimiyet ve heyecan olarak adlandırılmıştır. Bu çalışmada yerel halk imajının destinasyon kişiliği üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiş ve turistlerin destinasyon kişiliği algılamalarının da bölgenin başkalarına tavsiye edilmesi ve turistlerin yeniden bölgeyi ziyaret etme eğilimleri üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Murphy vd (2007a) Kuzey Queensland/Avustralya’nın destinasyon kişiliğini ölçme için Aaker’ın (1997) marka kişiliği ölçeğinden yararlanmışlar ve 20 kişilik özelliği ile değerlendirilen destinasyonun kişilik özellikleri dört boyutta tespit edilmiştir. Bunlar; başarılı, mücadeleci, seçkin ve heyecan olarak adlandırılmıştır.

Murphy vd (2007b) Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğini kullanarak Avustralya'da Whitsunday Adası'nın destinasyon kişiliğini belirlemişler ve adanın marka kişiliği dört boyutta ortaya çıkmıştır. Bunlar; seçkinlik+yetkinlik, samimiyet, heyecan ve sertlik olarak adlandırılmıştır. Bu çalışmada yenilikçi grup olarak adlandırdıkları genç ve uluslararası seyahatlere meraklı olan grubun destinasyonun daha heyecanlı ve sert bir kişiliğe sahip olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların benlik imajı ile destinasyon kişiliği algıları arasında önemli bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Pitt vd (2007) Afrika ülkelerinin destinasyon kişiliğini ortaya koymak için Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğini içerik analizi yöntemi ile değerlendirmiştir. Bu çalışmada, Dünya Turizm Örgütü'nün listesinde yer alan ve en iyi içeriğe sahip ülkelerin resmi turizm sayfalarını değerlendirmek için 10 ülke seçilmiştir. WordStat programı yardımıyla yapılan analizler sonucunda Aaker'ın belirlediği 5 marka kişiliği boyutlarına göre Güney Afrika ve Angola yetkinlik boyutu ile Kenya ve Zimbabwe sertlik boyutu ile Malavi Cumhuriyeti seçkinlik boyutu ile Gana, Fas, Svaziland, Zambiya ve Botswana seçkinlik, samimiyet ve heyecan boyutları ile destinasyon kişiliklerini yansıtmışlardır.

d'Astous ve Boujbel (2007) 11 ülkenin destinasyon kişiliğini ortaya koymak için kendi geliştirdikleri kişilik ölçeğini kullanmışlar ve 170 Kanadalı turist üzerinde yapılan bu çalışma sonunda 24 kişilik özelliğinin yer aldığı 6 boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; hoşluk, kötülük, çalışkanlık, kibirlilik, uyumluluk ve mütevazilik olarak adlandırılmıştır. Hoşluk boyutu ile öne çıkan ülkeler arasında Avustralya ve Meksika yer almaktadır, ABD kötülük boyutu ile öne çıkmıştır ve bu sonucunda böyle çıkmasında Afganistan ve Irak savaşlarının büyük rolünün olduğu düşünülmektedir, Japonya çalışkan bir kişiliğe sahipken Fransa kibirli bir ülke olarak ön plana çıkmıştır ve mütevazilik boyutu ile en öne çıkan ülke Kanada olmuştur.

Prayag (2007) Güney Afrika/Cape Town'ın destinasyon kişiliğini belirlemek için görsel ve yazılı öğeleri kullanarak bölgede en az bir hafta tatil yapacak

olan 85 kişi ile mülakat yapmıştır. Turistler bu çalışmada Cape Town'ı genç, heyecanlı, maceracı, lüks yaşamı seven, zengin ve başarılı kişiler olarak tanımlamıştır. Bu alışma sonunda Güney Afrika'da Cape Town'ın seçkin bir kişiliğe sahip olduğunu ve birçok Avrupa bölgesi ile aynı kişiliğe sahip olduğunu ve duygusal imajın destinasyonun kişiliği üzerinde önemli etkisinin olduğu ortaya konmuştur.

Opoku (2009) en iyi web içeriğine sahip on Afrika ülkesinin web sayfalarındaki yansıttıkları destinasyon kişiliğini tespit etmek için Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğinde yer alan kişilik özelliklerine göre bu web sayfalarını içerik analizi yöntemi ile değerlendirmiştir. Gana, Malavi, Nijerya ve Tanzanya web sayfalarında yetkinlik boyutu üzerinde, Kenya ve Botswana sertlik, samimiyet ve yetkinlik boyutu üzerinde, Fas, Ruanda ve Angola sertlik boyutu üzerinde ve Svaziland seçkinlik boyutu üzerinde kendi kişiliklerini yansıtmışlardır. Fakat alışma sonunda hiçbir ülkenin tam olarak sahip oldukları kişilik özelliklerini web sayfalarında yansıtamadıklarını ve bu web sayfalarının pazarlama iletişimi açısından başarısız olduğu ortaya çıkmıştır.

Forristol ve Lehto (2009) destinasyon ile destinasyonda yer alan yerli türlerin (hayvan, bitki) marka kişiliklerini belirlemek için yaptıkları çalışmada Alaska eyaletinin ve orada yetişen salmon (somon balığı türü) balık türlerinin marka kişiliği açısından nasıl algılandıklarını ortaya koymuşlardır. Bu alışmada Aaker'ın geliştirdiği marka kişiliği ölçeği kullanılmış ve çalışma sonunda Alaska'nın destinasyon kişiliği dört boyuttan oluşmuştur ve bunlar; heyecanlı sertlik, samimiyet, seçkinlik ve yetkinlik olarak adlandırılmıştır. Salmonun marka kişiliği de Alaska'ninkine benzer boyutlarda ortaya çıkmış ve bunlar; sırasıyla heyecanlı sertlik, seçkinlik, samimiyet ve yetkinlik olarak adlandırılmıştır. Araştırma sonunda daha önce Alaska'yı ziyaret edenlerde Alaska ile salmonu bir arada düşündükleri ve salmonun Alaska'nın kültür ve mirasını yansıttığı ortaya çıkmış fakat daha önce Alaska'yı ziyaret etmeyenlerde bu ilişkilerin daha zayıf olduğu tespit edilmiştir.

Lee ve Back (2010) üst sınıf otel işletmelerinin marka kişiliğini ölçmek için Aaker'ın marka kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. 415 otel müşterisi üzerinde yaptıkları araştırmada otellerin marka kişiliğinin dört boyutta tespit etmişler ve bu boyutları; yetkinlik, seçkinlik, samimiyet ve heyecan olarak adlandırmışlardır. Araştırmada marka kişiliği boyutlarından yetkinlik ve seçkinlik boyutunun marka güveni ve sadakati üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Yeh vd (2010) Tayvan'ın destinasyon kişiliğini ölçmek için Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğinden faydalanmışlar ve 288 kişiye anket uygulamışlardır. Bu çalışma sonucunda Tayvan'ın destinasyon kişiliği 5 boyut altında yer alan 15 kişilik özelliği ile ifade edilmiştir. Bu boyutlar; sade, modaaya uygun, zariflik, sportif ve yetkinlik olarak adlandırılmıştır.

Sahin ve Baloglu (2011) İstanbul'u ilk defa ziyaret eden turistlerin İstanbul ile ilgili destinasyon kişiliği algılarını, Aaker'ın (1996) ve Hosany ve diğerlerinin (2006) çalışmalarından faydalanarak 28 kişilik özelliği ile ölçmüştür. Bu çalışmada uluslararası turistler tarafından İstanbul'un destinasyon kişiliği beş boyutta algılanmıştır ve bunlar; yetkinlik ve modernlik, özgünlük ve canlılık, samimiyet, karizmatik, modaaya uygunluk olarak adlandırılmıştır. Amerikalı turistler İngiliz ve Doğu Asyalı turistlere göre İstanbul'un kişiliğini daha yetkin ve modern olarak algılamışlar ve Amerikalı, İngiliz ve Avrupalı turistler Doğu Asyalı turistlere göre İstanbul'un kişiliğini daha özgün ve canlı olarak algılamışlardır. Bu çalışmada bütün turistler tarafından algılanan en yüksek kişilik boyutu özgünlük ve canlılık olurken ikinci sırada eğlence boyutu yer almıştır.

Stokburger-Sauer (2011) 421 potansiyel Alman turist üzerinde yaptığı araştırmada İrlanda'nın destinasyon kişiliğini ölçmek için Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğini kullanmış ve bu çalışmada İrlanda'nın destinasyon kişiliğini ifade eden 13 kişilik özelliği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada bireylerin ve destinasyonun kişilik özellikleri uyumu incelenmiş ve turistler ile

destinasyon arasındaki kişilik uyumunun destinasyonu ziyaret etme eğilimini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Usakli ve Baloglu (2011) Las Vegas'ın destinasyon kişiliğini Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğine altı yeni kişilik özelliği daha ekleyerek belirledikleri 29 kişilik özelliği ile ölçmüşlerdir. Bu çalışma sonunda 382 turist Las Vegas'ın destinasyon kişiliğini canlılık, seçkinlik, yetkinlik, çağdaş ve samimiyet olmak üzere beş boyutta algılamışlardır. Bu çalışmada, destinasyon kişiliğinin destinasyonun tekrar ziyaret edilme niyetinde ve turistlerin destinasyonu başkalarına tavsiye etmeleri üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Kim ve Lehto (2012) Güney Kore'nin yansıtılan ve algılanan destinasyon kişiliğini tespit etmek için yaptıkları çalışmada Kore'nin resmi turizm web sayfasını içerik analizi yöntemi ile değerlendirmişler ve 480 üniversite öğrencisinden Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeği ile veri elde etmişlerdir. Bilboardlarda yer alan sloganlar incelendiğinde marka değeri olarak "canlılık, tutku, gelişim, yaratıcılık ve dostluk" vurguları yapıldığı ortaya çıkmıştır. Kore'nin resmi turizm web sayfası incelendiğinde Aaker'ın çalışmasında yer alan boyutlardan ilk üçü ile aynıdır. İçerik analizi sonucunda Güney Kore'nin turizm web sayfasında heyecan (genç, eşsiz, ilginç, eğlenceli, modern, canlı gibi), samimiyet (arkadaşça, aile odaklı, kibar, sıcak kanlı gibi) ve yetkinlik (bilimsel ve teknolojik gibi) boyutları ile destinasyon kişiliğini yansıttığı ve Aaker'ın çalışmasında yer alan diğer iki boyuta (seçkinlik ve sertlik) yönelik çok fazla içerik olmadığı tespit edilmiştir. Algılanan destinasyon kişiliğinde faktör analizi sonucunda yedi boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar; heyecan, yetkinlik, samimiyet, seçkinlik, sertlik, özgünlük ve aile odaklılık olarak ifade edilmiştir ve ortaya çıkan boyutların altında toplam 39 kişilik özelliği yer almıştır.

Klabi (2012) Tunus'un destinasyon kişiliğinin belirlemek için yaptığı araştırmada facebook, twitter ve yahoo gibi sosyal ağlardan kişilere soru sorarak 61 adet kişilik özelliği tespit etmiş ve daha sonra marka ve destinasyon kişiliği çalışmalarında kullanılan kişilik özelliklerini incelemiş ve

125 tane daha kişilik özelliği bulmuştur. Bunlardan 26'sını gereksiz bulduğu için çalışmadan çıkarmış ve Likert ölçeğinin yedili derecelendirmesi ile 100 kişiden analize uygun veri elde etmiştir. Yapılan analizler sonucunda Tunus'un destinasyon kişiliğini ölçmek için 18 kişilik özellikli bir ölçek geliştirmiştir. Alman, İngiliz, İtalyan, Fransız ve Tunuslu turist olmak üzere toplam 442 kişiye anket uygulamış ve yapılan analizler sonucunda dört kişilik özelliği çalışmadan çıkartılmış ve Tunus'un destinasyon kişiliğini ortaya koyan 14 ifadeli üç boyut çıkmıştır. Bunlar; eğlence, erkeksi ve hoşnutsuzluk olarak adlandırılmıştır. Hoşnutsuzluk olarak adlandırılan boyutta yer alan sert, soğuk, içe kapanık ve kaba gibi kişilik özellikleri yer almış ve turistlerin otel ile restoran çalışanlarının davranışlarından kaynaklanan memnuniyetsizlikten dolayı Tunus'u bu şekilde kişiselleştirdikleri düşünülmüştür.

Ye (2012) Çinli turistlerin Avustralya'nın destinasyon kişiliği algılamalarını ölçmek için 27 kişilik özelliğinden oluşan İkinci ve Hosany'nin destinasyon kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. Avustralya'nın destinasyon kişiliği samimiyet, heyecan, seçkinlik ve sertlik olmak üzere dört boyutta algılanmıştır. Bu çalışmada destinasyon farkındalığının ve çekiciliğinin destinasyon kişiliği boyutlarıyla ilişkisi incelenmiş ve Avustralya için destinasyon farkındalığını etkileyen en önemli boyutun samimiyet olduğu ortaya çıkmıştır.

Kılıç ve Sop (2012) yerli turistlerin Bodrum ile ilgili destinasyon kişiliği algılamalarını ölçmek için Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğinden yararlanmışlar ve bu çalışmada Bodrum'un destinasyon kişiliği dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve seçkinlik adı verilen dört boyuttan oluşmuştur. Bu çalışmada destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiş ve destinasyon kişiliği boyutları arasında sadece samimiyet boyutunun bu değişkenlerle ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Samimiyet boyutunun destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Böylece bu çalışmada Bodrum için en önemli kişilik boyutu samimiyet olmuştur.

Xie ve Lee (2013) Çin'in başkenti Pekin'in destinasyon kişiliğini ölçmek için Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğinde yer alan 20 kişilik özelliğini kullanmışlardır. Bu çalışmada Pekin'in destinasyon kişiliği yetkinlik, heyecan, seçkinlik ve sertlik olmak üzere dört boyutta ortaya çıkmıştır. Çalışma sonunda doğal ve yapısal çevrenin marka kişiliği boyutları ile ilişkisi olduğu ve başkalarına tavsiye etme eğilimi ile yetkinlik, heyecan ve seçkinlik boyutları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Yine bu destinasyon için daha fazla ödeme yapmayı kabul etme eğilimi ile seçkinlik ve yetkinlik boyutları arasında bir ilişki ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla çalışmada bölgenin sahip olduğu destinasyon kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetlerini etkilediği görülmüştür.

Li ve Kaplanidou (2013) 2008 Pekin Olimpiyat Oyunları'nın Pekin/Çin'in marka kişiliği algısı üzerinde etkisi olup olmadığını ölçmek için Ekinci ve Hosany'nin (2006) destinasyon kişiliği ölçeğinden faydalanmışlardır. Amerikalı turistler üzerinde yapılan bu çalışmada destinasyon kişiliği boyutlara ayrılmamış ve olimpiyatlar öncesi ve sonrası olmak üzere ikiye ayrılan örneklemin destinasyon kişiliği algılamalarında da anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir.

De Moya ve Jain (2013) Meksika ve Brezilya'nın resmi facebook sayfalarını Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğindeki kişilik özelliklerine göre içerik analizi yöntemiyle değerlendirerek bu iki ülkenin destinasyon kişiliğini ortaya koymaya çalışmışlardır. Meksika ve Brezilya genellikle destinasyon kişiliklerini neşeli, akıllı başında, yaratıcı ve cesur gibi kişilik özellikleri ile ifade etmişlerdir. Bu iki ülkenin facebook üzerindeki pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine yönelik yansıttıkları kişilik boyutlarında farklılık ortaya çıkmıştır. Meksika kendini heyecan ve samimiyet boyutları ile ifade ederken Brezilya seçkinlik, samimiyet ve heyecan boyutları üzerinden kendini ifade etmektedir. Meksika'nın facebook arkadaşlarının gönderdiği mesajlar ile kendini yansıttığı kişilik boyutları arasında uyum varken Brezilya'da aynı durum ortaya çıkmamış ve Meksika'nın facebook üzerinden oluşturmuş olduğu destinasyon kişiliği iletişiminin daha başarılı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Rojas-Mendez vd (2013) Amerika'nın ülke marka kişiliğini belirlemek için 36 kişilik özellikli bir ölçek geliştirmişler ve Şangay ve Pekin'de yaşayan 477 kişi üzerinde yaptıkları araştırmada Çinliler tarafından Amerika'nın marka kişiliğinin üç boyutta algılandığını ortaya koymuşlardır. Bunlar; dostluk, beceriklilik ve bencillik olarak adlandırılmıştır. Amerika'nın marka kişiliğini ortaya koyan en güçlü boyut beceriklilik olurken Çinliler Amerika'yı diğer boyutlarda zıt iki kutupta kişiselleştirmiştir. Dostluk boyutu genellikle uyumlu ve alçakgönüllü gibi sıfatlarla açıklanırken enerji için Amerika'nın savaştığı düşüncesinden dolayı da bencillik boyutu ile de kişiselleştirilmiştir. Amerika'nın sahip olduğu beceriklilik kişilik boyutunun Çinlilerin Amerika'ya yönelik seyahat etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği bu çalışmada bulunan önemli sonuçlardan biri olmuştur.

Chen ve Phou (2013) Kamboçya'da yabancı turistlerin Angkor Tapınağı bölgesinin destinasyon kişiliği algısını ölçmek için Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğini kullanmışlar ve bölgenin destinasyon kişiliği heyecan, samimiyet, seçkinlik, sertlik ve çağdaşlık olmak üzere beş boyutta algılanmıştır. Bu çalışmada destinasyon kişiliğinin destinasyon imajı, turist tatmini ve güveni ile ilişkisi bulunmuş ve destinasyon imajının destinasyon kişiliğini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmada destinasyon kişiliğinin de turist tatmini ve güveni üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışma sonunda, destinasyon kişiliğinin turist-destinasyon ilişkisini önemli derecede olumlu anlamda etkilediği sonucuna varılmıştır.

Papadimitriou vd (2013) Yunanistan'ın üçüncü büyük şehri olan Patras'ın turistik destinasyon olarak kişilik özelliklerini tespit etmek için yaptıkları çalışmada, tamamı Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğinde yer alan 16 kişilik özelliğinden oluşan ölçeği kullanarak 361 yerli turist üzerinde anket yapmışlardır. Bu çalışma sonunda Patras'ın destinasyon kişiliği heyecan ve samimiyet olmak üzere iki boyutta ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada destinasyon kişiliği boyutlarının (heyecan ve samimiyet) şehir imajı üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Baloglu vd (2014) Jamaika'yı ziyaret eden kurvaziyer turistler üzerinde yaptıkları araştırmada Jamaika'nın destinasyon kişiliğini ve imajını belirlemeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Bu alışmada Aaker'ın marka kişiliği ölçeğini ve Hosany vd (2007) destinasyon kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. Çalışma sonunda ilk defa ziyaret edenlerin algıladıkları destinasyon kişiliğinin imaj algısı üzerinde bir etkisi olmadığı tespit edilirken, daha önce bölgeyi ziyaret eden turistlerin algıladıkları destinasyon kişiliğinin Jamaika'nın bilişsel ve duygusal imaj algısını önemli bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada algılanan destinasyon kişiliğinin yeniden bölgeyi ziyaret etme eğilimini etkilediği bulunmuştur.

Guiry ve Vequist IV (2014) Güney Kore'yi medikal turizm destinasyonu açısından Amerikalı turistlerin destinasyon kişiliği algılamalarını tespit etmek için Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğinden faydalanmışlar ve çalışma sonunda Güney Kore'nin destinasyon kişiliğinin samimiyet, yetkinlik ve sertlik olmak üzere üç boyuttan olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmada destinasyon kişiliğini ortaya koyan en güçlü boyut samimiyet olarak belirlenmiş, samimiyet ve yetkinlik boyutunun Amerikalı turistlerin Güney Kore'yi ziyaret etme isteği üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Kişisel değerler ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişki incelenmiş ve aidiyet duygusu, kendine saygı duyma, saygın olma ve heyecan gibi kişisel değerlerin destinasyon kişiliği algılamaları ilişkisi olduğu bulunmuştur.

Aguilar vd (2014) İspanya'nın daha çok kültür ve tarih ile ön plana çıkan Granada ve deniz-kum-güneş üçlemesi ile ön plana çıkan Torremolinos şehirlerinin destinasyon kişiliğini belirlemek için İngiliz turistler üzerinde yaptıkları araştırmada Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. Bu çalışmada elde edilen verilerin analizi sonucunda Aaker'ın çalışmasında olduğu destinasyonların kişiliği beş boyutta ortaya konmuştur. Bunlar; samimiyet, heyecan, yetkinlik, seçkinlik ve sertlik olarak aynı şekilde adlandırılmıştır. İngiliz turistler tarafından Granada daha çok seçkin ve yetkin boyutları ile kişileştirilirken Torremolinos yetkinlik boyutu ile kişileştirilmiştir.

Bu çalışmada destinasyonların oldukça iyi bir kişiliğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Artuğer ve Çetinsöz (2014) Alanya'yı ziyaret eden uluslararası turistlerin Alanya ile ilgili destinasyon kişiliği algılarını ölçmek için Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğinden faydalanmışlar ve çalışma sonunda Alanya'nın destinasyon kişiliği heyecan verici, sert, yeterlilik ve samimiyet adı verilen dört boyuttan oluşmuştur. Bu çalışmada destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişki incelenmiş ve bilişsel imaj ile destinasyon kişiliği arasında olumlu yönde kuvvetli bir ilişki bulunmuştur.

Bilim ve Bilim (2014) Didim'in destinasyon kişiliğini belirlemek için yaptıkları çalışmada Hosany vd (2006) kullandığı destinasyon kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. Bu çalışma Britanyalı, Alman ve Brezilyalı turistler üzerinde yapılmış ve Didim'in destinasyon kişiliği üç boyut olarak bulunmuştur. Bunlar Hosany vd (2006) çalışmasında olduğu gibi samimiyet, heyecan ve eğlence olarak adlandırılmıştır. Tespit edilen boyutların algılanan destinasyon imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Özellikle de en güçlü ve önemli boyut, eğlence olarak isimlendirilen boyuttur. Bu çalışmada destinasyonun en önemli kişilikleri arkadaşça ve aile odaklı olmasıdır.

3. YÖNTEM

Tüketici etnosentrizminin ve destinasyon kişiliğinin yerli turistlerin paket tur satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırma, hem yerel ve uluslararası pazarda faaliyet gösteren turizm işletmelerine hem de turizm sektörüne önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, tüketici etnosentrizminin ve destinasyon kişiliğinin yerli turistlerin paket tur satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen uygulama çalışmasının yöntemi hakkında detaylı bilgilere yer verilmektedir. Bu doğrultuda öncelikle araştırmanın modeli ve hipotezleri ortaya konulmaktadır. Daha sonra, araştırmanın evreni ve örneklem grubu tanımlanmakta, veri toplama araç ve teknikleri ile veri toplama süreci hakkında bilgiler verilmektedir. Son olarak da araştırmanın veri analizi ve bulgularına yer verilmektedir.

3.1. Tüketici Etnosentrizminin ve Destinasyon Kişiliğinin Yerli Turistlerin Paket Tur Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi

Teknolojik, siyasal, ekonomik ve toplumsal güçler tarafından yönlendirilen küresel pazarda markalar için çok ciddi fırsat ve tehditler bulunmaktadır. Bu doğrultuda özellikle son 30 yıldır araştırmacılar, tüketim ile ilgili olarak kültürel değerlerin ve tutumların aynılaştırılması üzerinde durmaktadırlar (Carpenter vd, 2013: 271). Çoğu araştırmacı da küreselleşmeye rağmen kültürel farklılıkların ortadan kalkmayacağını ve tüketici davranışlarının belirli bir kalıba giremeyeceğini tartışmıştır (Nguyen vd, 2008; Cleveland vd, 2009; Ganideh ve Tae, 2012; Suh ve Kwon, 2002). Bunun en önemli sebeplerinden biri de Shimp ve Sharma (1987) tarafından ortaya atılan ve birçok ülkede de varlığı tespit edilen tüketici etnosentrizmi olgusudur.

Turizm destinasyonlarının ürün olduğu göz önüne alınırsa, turistlerin bir turizm destinasyonuna yönelik ziyaret etme niyetlerini şekillendirirken ürün satın alma niyetindeki gibi aynı yolu izlemeleri beklenir. Kişilerin kendi ülke vatandaşlarına karşı sahip olduğu yardım duyguları yurtdışı seyahat etme

niyetleri önünde bir engel olabilir (Lyemperopoulos vd, 2013). Bazen politik tutumlarla da bu yardım duyguları tetiklenebiliyor. Örneğin Hollanda Turizm Bakanlığı döviz çıkışının önüne geçmek için “bu yaz lütfen Hollanda’da kalın” adlı bir kampanya yürütmüş ve bu durum yaklaşık 2,5 milyon Hollandalı turisti ağırlayan İspanya’da alarm etkisi yaratmıştır. Etnosentrik eğilimlerin oluşması ve artması sonucunda uluslararası ticaret hacmi azalabilir ve küreselleşme hareketinde tersine bir eğilim hareketi oluşabilir (Chan vd, 2010). Çünkü tüketici etnosentrizmi milliyetçi sebeplerden dolayı fiyat ve kalite hususları ne olursa olsun ithal ürünlerden sakınma eğilimi gösteren tarife dışı bir engel olarak değerlendirilebilir (Lyemperopoulos vd, 2013).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer önemli unsur ise marka kişiliğidir (Chu ve Sung, 2011; Aysen vd, 2012). Marka kişiliği tüketicilerin satın alma karar sürecini önemli düzeyde etkileyen ve pazarlama alanında gittikçe daha fazla ilgi gören önemli bir marka farklılaştırması kavramıdır. Markalar insanları kişilik özellikleri ile ilişkilendiren bir olgudur. Olumlu bir marka kişiliği, tüketicinin markaya karşı olumlu duygular beslemesini (güven, sadakat gibi) sağlayarak, belirli bir markaya yönelik tüketici tercihini ve kullanımını artırabilir. Marka kişiliği pazardaki sayısız rakipler arasında, işletme ya da ürünlerin farklılaşmasını sağlayabilir. İstenilen şekilde oluşturulan marka kişiliği sayesinde, işletmeler tüketicilerin satın alma niyetini istedikleri yönde etkileyebilir (Wang ve Yang, 2008: 459). Pazarlama yöneticileri destinasyonların sahip olduğu kişilik özelliklerinden faydalanarak potansiyel müşterilere ulaşmak için destinasyon kişilik özelliklerinden yararlanabilirler (Gertner, 2011). Marka kişiliği boyutları tüketicilerin marka tercih ve kullanımını etkilediği gibi turistlerin destinasyon seçimlerinde de destinasyon kişiliği boyutlarının etkin olduğu yapılan çalışmalarda görülmüştür (Ekinci ve Hosany, 2006). Pazarlamada etkinliği ispatlanmış tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, yine tüketicilerde oluşan marka kişiliği algılamalarını da etkileyebildiği bilinmektedir (Aysen vd, 2012).

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın temel amacı, tüketici etnosentrizminin ve ülkelerin destinasyon kişiliklerinin yerli turistlerin paket tur satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu doğrultuda çalışma içerisinde yerli turistlerin turistik tüketici etnosentrizmi seviyeleri ve belirlenen ülkelerin destinasyon kişilikleri tespit edilecek ve daha sonra bu değişkenlerin paket tur satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin ne olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Bu çalışmada yarattığı ekonomik etki sebebiyle ithal ürün kapsamında değerlendirilebilecek olan yurtdışı paket tur satın alma niyeti ölçeği Yunanistan'a göre değerlendirilecektir. Yunanistan'ın seçilme sebebi ise 2014 verilerine göre Türk turistlerin Gürcistan'dan sonra en çok ziyaret ettikleri ülke olması (TUİK, 2015), Türkiye ile birlikte Akdeniz çanağında yer alan turistik bir destinasyon olması ve Türkiye ile bezer turistik mal ve hizmetler sunması ve aynı zamanda hem Türkiye'nin komşusu hem de Türkiye'nin turizm sektöründe rekabet ettiği bir ülke olmasıdır.

Shankarmahesh (2006) 37 ülkede yapılan tüketici etnosentrizmi çalışmalarını incelemiş ve tüketicilerin etnosentrik seviyelerini etkileyen sosyo-demografik, sosyo-psikolojik, ekonomik ve politik faktörler olmak üzere dört ana faktör belirlemiştir. Bu çalışmada, yerli turistlerin turistik tüketici etnosentrizmi eğilimleri ile sosyo-demografik durumları, sosyo-psikolojik özellikleri ve ülkelerin marka kişilikleri arasında olan ilişki test edilecektir. Ayrıca, turistik tüketici etnosentrizminin ve ülkelerin destinasyon kişiliklerinin yerli turistlerin paket tur satın alma niyetleri üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılacaktır. Çalışma doğrultusunda turistik tüketici etnosentrizmi ile turistlerin destinasyon kişiliği algılamaları arasındaki ilişki incelenecektir.

Sosyo-Demografik Değişkenler ve Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmini anlamak açısından kişilerin Sosyo-demografik özellikleri önemlidir (Festervan ve Sokoya, 1995). Sosyo-demografik değişkenler ve etnosentrizm arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan birçok

çalışma bulunmaktadır (Upadhyay ve Singh, 2006). Araştırmacılar özellikle yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi değişkenler ile etnosentrik eğilimler arasında anlamlı ilişkiler kurmuşlardır (Good ve Huddleston, 1995; Herche, 1992; Kucukemiroglu, 1999; Nijssenvd, 2002; Orth ve Firbasova, 2002; Suh ve Kwon, 2002; Sharma vd, 1995; Han, 1988; Wang, 1978; Aysuna ve Altuna, 2008; Erdogan ve Uzkurt, 2010; Asil ve Kaya, 2013).

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yaşları arasındaki ilişki birçok çalışmada ortaya çıkmıştır ve bu çalışmalarda yaş arttıkça tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin de arttığı görülmüştür (Carruana, 1996; Ruyter vd, 1998; Javalgi vd, 2005; Shankarmahesh, 2006; Watson ve Wright, 2000; Balabanis vd, 2002; Chrysochoidis vd, 2007; Schnettler vd, 2011 Chowdhury, 2013; Tsai vd, 2013). Bunun yanında tüketicilerin yaş ve etnosentrik eğilimleri arasında ters ilişkiler olduğunu yani yaş arttıkça etnosentrik eğilimlerin azaldığını ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır (Upadhyay ve Singh, 2006).

Literatür incelendiğinde tüketici etnosentrizmi çalışmalarında cinsiyet değişkeni ile etnosentrik eğilimler arasında araştırmacılar ilişki bulmuşlardır (Good ve Huddleston, 1995; Sharma vd, 1995; Klein ve Ettenson, 1999; Vida ve Fairhurst, 1999; Watson ve Wright, 2000; Kaynak ve Kara, 2002; Lee vd, 2003; Tsai vd, 2013). Yapılan çalışmaların birçoğunda kadınların erkeklere göre daha etnosentrik davranışlar sergilediği görülmüştür (Shimp ve Sharma, 1987; Han, 1988; Howard, 1990; Sharma vd, 1995; Bruning, 1997; Kucukemiroglu, 1999; Huddleston vd, 2001; Balabanis vd, 2002; Uzkurt ve Özmen, 2004; Javalgi vd, 2005; Chambers vd, 2007).

Yapılan çalışmalarda bir diğer demografik değişken olan eğitim seviyesi ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki olduğu ve tıpkı gelir değişkeni gibi eğitim seviyesi değişkeninin tüketici etnosentrizmi ile arasında negatif bir ilişki olduğu görülmüştür (Caruana, 1996; Klein ve Ettenson, 1999; Balabanis vd, 2002; Lee vd, 2003; Erdogan ve Uzkurt, 2010; Asil ve Kaya, 2013).

Yapılan çalışmalarda sosyo-demografik faktörlerden biri olan gelir ile tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arasında da anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır ve çalışmaların çoğunda gelir ile etnosentrik eğilimler arasında negatif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (Sharma vd, 1995; Klein ve Ettenson, 1999; Watson ve Wright, 2000; Kaynak ve Kara, 2002; Lee vd, 2003; Kucukemiroglu, 1999; Good ve Huddleston, 1995; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Balabanis vd, 2002; Javalgi vd, 2005; Schnettler vd, 2011; Tsai vd, 2013). Bunun yanında Hopkins ve Power'ın (2003) yaptıkları çalışmada gelir arttıkça etnosentrik eğilimlerin arttığı tespit edilmiştir.

Gelirle ilgili açıklamalar doğrultusunda kişilerin yurtdışında bulunmaları ve yurtdışına yönelik seyahatleri ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Yüksek gelirliler daha çok uluslararası seyahatlere çıktığı bilinmekte ve bu seyahatlerde farklı kültürleri tanımaktadırlar (Josiasen vd, 2011, 633). Yurtdışında seyahatte bulunanlar yabancı kültürlerle etkileşim içine girdiklerinden dolayı yabancı ürünlere karşı tutumlarının olumsuz olması fazla beklenmez ve dolayısıyla düşük düzeyde etnosentrik eğilimlerinin olması beklenir (Arı ve Madran, 2011, 20). İşler'in (2013) Türkiye'de yaptığı araştırmada böyle bir ilişki ortaya çıkmamıştır.

Sosyo- Psikolojik Değişkenler ve Tüketici Etnosentrizmi

Sosyo-psikolojik faktörlerden biri olan kültürel açıklık ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Kişilerin kültürel açıklık düzeyleri arttıkça tüketimde sergiledikleri etnosentrik eğilimlerinin azaldığı görülmüştür (Sharma vd, 1995; Ruyter vd, 1998; Kumar vd, 2011; Lympelopoulos vd, 2013).

Kültürel açıklık, farklı kültürlerden insanlarla ilişki kurmak ve yaşantılarını başka insanlarla paylaşmaya istekli olmak şeklinde tanımlanmaktadır (Kıyan, 2010, 8). Kültürel olarak daha açık ve toleranslı olan toplumlarda tüketicilerin daha az etnosentrik davranışlar sergilemesi ve yerli ürün ile ithal ürün arasında ayırım yapma olasılıklarının da azalması beklenir (Rhiney, 2011, 13). Pentz (2011) yaptığı araştırmada kültürel açıklık ile etnosentrizm

arasında negatif yönlü bir ilişki bulmuştur. Altıntaş ve Tokol (2007) Türkiye'de yaptıkları araştırmada yabancılara karşı düşmanlık ve olumsuz tutum sergileyenlerin yüksek düzeyde etnosentrik davranış sergilediğini tespit etmişlerdir. Javalgi vd. (2005) Fransız tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada ise kültürel açıklık ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki tespit edememiştir.

Vatanseverlik duygusuna sahip tüketicilerin yerli malları yabancı mallara göre daha çok tercih ettiği görülmüştür. Sosyo-psikolojik faktörlerden biri olan vatanseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu literatür incelendiğinde görülmektedir (Sharma vd, 1995; Ruyter vd, 1998; Klein ve Ettenson, 1999; Balabanis vd, 2001; Lee vd, 2003; Javalgi vd, 2005; Vida vd, 2008; Balıkçioğlu, 2008; Turgut, 2010).

Milliyetçilik yerli ürünlere karşı sergilenen tutumları önemli derecede olumlu yönde etkilemektedir. Kişilerin milliyetçi eğilimleri arttıkça daha etnosentrik eğilimler sergiledikleri görülmüştür ve tüketici etnosentrizmi ile milliyetçilik arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin var olduğu yazında görülmektedir (Papadopoulos ve Heslop, 1993; Rawwas vd, 1996; Balabanis vd, 2001; Lee vd, 2003; Vida vd, 2008)

Muhafazakar insanların dini inançları ve grup bağlılıkları yüksek olduğu için muhafazakarlık ile tüketici etnosentrizmi arasında yapılan çalışmalarda pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur (Sharma vd, 1995; Ruyter vd, 1998; Javalgi vd, 2005; Altintas ve Tokol, 2007; Turgut, 2010).

Kolektivist yaklaşım sergileyen toplumlarda bireyler kendi çıkarlarını göz ardı ederek öncelikle grubun bir parçası olmayı gerektiren sorumluluklarını yerine getirirler. Bu yüzden bireyler ithalattan kaynaklanan toplumsal etkilere duyarlılık göstererek daha fazla etnosentrik eğilimler sergilemektedirler. Kolektivizm ve tüketici etnosentrizmi arasında daha önce yapılan çalışmalarda pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur (Sharma vd, 1995; Ruyter vd, 1998; Javalgi vd, 2005; Yoo ve Donthu, 2005; Kumar vd, 2011).

Küresel bilinç (uluslararasıılık) kişilerin diğer ulusların refahına yönelik ilgisi ve empatisidir (Balabanis vd, 2001). Bundan dolayı kültürel bilinç seviyesi arttıkça tüketici etnosentrizmi seviyesinin azalması beklenir. Çünkü bu kişiler ithal ürün satın almayı ahlaki olarak da doğru bir davranış olarak kabul etmektedirler. Balabanis vd. (2002) ve Lee vd. (2003) yaptıkları çalışmalarda bu beklentiyi doğrulayan sonuçlara ulaşmışlardır.

Tüketici Etnosentrizmi ve Destinasyon (Marka) Kişiliği

Tüketicileri yerli ve yabancı ürünlerin rekabette olduğu pazarlarda ürün değerlendirme ve satın alma niyetlerinde tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yanı sıra marka kişiliği algılamalarının da önemli etkisi bulunmaktadır (Supphelen ve Gronhaug, 2003; Özçelik ve Torlak, 2011). Yüksek etnosentrik eğilime sahip olan tüketicilerin yabancı ürünlere karşı algıladıkları marka kişiliklerinin olumsuz olduğu yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır (Özçelik ve Torlak, 2011). Aysen vd (2012) yaptıkları çalışmada kişilerin etnosentrik eğilimleri ile marka kişiliği algılamaları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır.

Tüketici Etnosentrizmi ve Satın Alma Niyeti

Tüketici etnosentrizminin yapılan çalışmalar sonucunda hem ürün değerlendirme hem de satın alma niyeti ile ilgili bir olgu olduğu ortaya çıkmıştır (Han, 1988; Klein ve Ettenson, 1999; Netemeyer vd, 1991; Shimp ve Sharma, 1987, Balabanis ve Diamantoulos, 2004; Nguyen vd, 2008). Araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin yerli ürünleri kaliteli olarak algılamakta ithal ürünlerin kalitesini düşük olarak algıladıkları sonucuna varılmıştır (Kaynak ve Kara, 2002; Wang ve Chen, 2004; Lumb vd, 2012). Bu durum, yabancı ürün ve markaların değerlendirilmesinde ve bu ürünlere karşı sergilenen tutum üzerinde tüketici etnosentrizminin olumsuz etkisinin olduğunu göstermektedir (Shimp ve Sharma, 1987; Netemeyer vd, 1991; Sharma vd, 1995; Durvasula vd, 1997; Klein vd, 1998; Samiee vd 2005; Balabanis ve Diamantopoulos, 2008; Kumar vd, 2011; Auriskeviciene vd, 2012). Sonuç olarak tüketici etnosentrizmi ile

yerli ürün satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki vardır (Suphellen ve Rittenburg, 2001; Verlegh, 2007; Huang vd, 2008; Bozyiğit ve Akkan, 2011; Li ve He, 2013). Yurtdışında tatil yapmak ekonomik anlamda ithal ürün etkisi yarattığı göz önüne alınarak ekonomik krizler ve devamında artan işsizlikle beraber kişilerin etnosentrik eğilimi artmakta ve bu da yabancı ülkeler yönelik yapılan turistik seyahatleri olumsuz etkilemektedir (Lympelopoulos vd, 2013).

Destinasyon Kişiliği ve Satın Alma Niyeti

Destinasyon sadakati, bölgeye gelen turistler açısından o bölgenin yeniden ziyaret edilmesi anlamına gelir (Kılıç ve Sop, 2012, 97). Yapılan çalışmalarda da destinasyon kişiliğinin destinasyon sadakatini arttırdığı tespit edilmiştir (Lee ve Back, 2010; Kılıç ve Sop, 2012). Aynı şekilde doğru oluşturulan destinasyon kişiliği algısı, turistlerin o destinasyona olan ziyaret etme eğilimini arttıracaktır (Kanıbir vd, 2010, 60). Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda da destinasyon kişiliğinin turistlerin ziyaret etme eğilimi üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür (Ekinci vd, 2007; Stokburger-Sauer, 2011; Usakli ve Baloglu, 2011; Rojas-Mendez, 2013; Baloglu vd, 2014).

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde sıralanmaktadır;

H₁: Turistik tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Turistik tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Turistik tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Turistik tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Turistik tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin gelir dağılımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1e: Turistik tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin yurtdışında bulunma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1f: Turistik tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin daha önce Yunanistan'da tatil yapmış olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Turistik tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin sosyo-psikolojik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2a: Turistik tüketici etnosentrizmi ile kültürel açıklık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Turistik tüketici etnosentrizmi ile vatanseverlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2c: Turistik tüketici etnosentrizmi ile milliyetçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2d: Turistik tüketici etnosentrizmi ile muhafazakarlık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2e: Turistik tüketici etnosentrizmi ile kolektivistlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2f: Turistik tüketici etnosentrizmi ile bireysellik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2g: Turistik tüketici etnosentrizmi ile küresel bilinç arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Turistik tüketici etnosentrizminin Yunanistan'a yönelik algılanan destinasyon kişiliği üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H4: Turistik tüketici etnosentrizminin Türkiye'ye yönelik algılanan destinasyon kişiliği üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5: Turistik tüketici etnosentrizminin Türkiye'ye yönelik paket tur satın alma niyetleri üzerinde etkisi vardır.

H6: Turistik tüketici etnosentrizminin Yunanistan'a yönelik paket tur satın alma niyetleri üzerinde etkisi vardır.

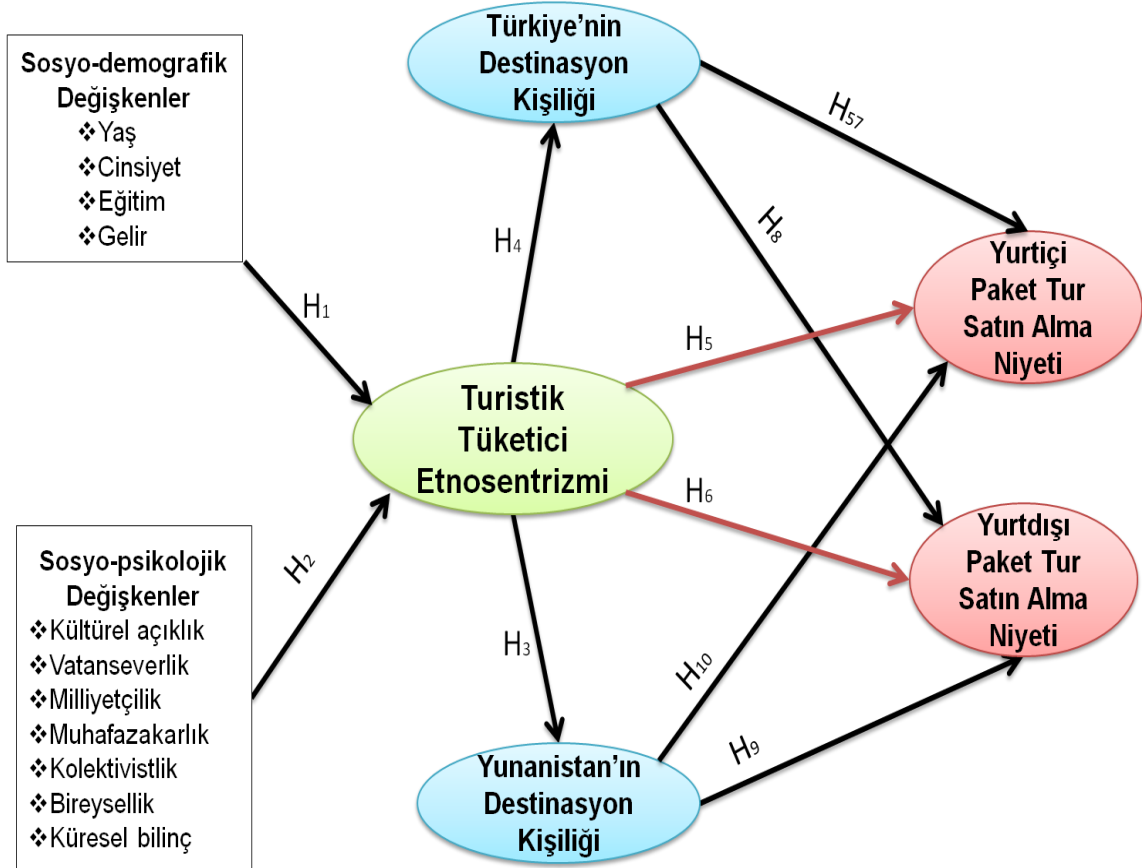
H₇: Türkiye'nin destinasyon kişiliğinin Türkiye'ye yönelik paket tur satın alma niyetleri üzerinde etkisi vardır.

H₈: Türkiye'nin destinasyon kişiliğinin Yunanistan'a yönelik paket tur satın alma niyetleri üzerinde etkisi vardır.

H₉: Yunanistan'ın Destinasyon kişiliğinin Yunanistan'a yönelik paket tur satın alma niyetleri üzerinde etkisi vardır.

H₁₀: Yunanistan'ın Destinasyon kişiliğinin Türkiye'ye yönelik paket tur satın alma niyetleri üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın amacı ve hipotezleri temel alınarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 14'de yer almaktadır.



Şekil 14. Araştırma Modeli

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni, araştırılmak istenen konu içerisindeki ve aynı zamanda araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanların tamamını kapsayan bir yapıdır (Özen ve Gül, 2007, 395). Araştırmanın amacı doğrultusunda, yapılan bu çalışmanın evreni İstanbul olarak belirlenmiştir. İstanbul'un seçilme sebebi Türkiye'nin en kalabalık şehri olması (TÜİKb, 2015), çeşitli illerden gelen göçlerden dolayı kozmopolit bir yapıya sahip olması (Şen ve Şen, 2015, 32) ve en çok turist gönderen şehir olmasıdır. Dolayısıyla İstanbul'da yaşayan kişilerin, Türk turistleri daha fazla temsil edebilecekleri düşünülmüştür. Araştırma konusunun özelliği gereği bir kişinin yurtiçi/yurtdışı tek başına seyahat edebilme özgürlüğünün olması gerekmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın evreni İstanbul'da ikamet eden 18 yaşından büyük Türk turistlerden oluşmaktadır. TÜİK 2014 nüfus sayımına göre İstanbul'da ikamet eden vatandaş sayısı yaklaşık 14,4 milyon kişidir. Bu yıla ait iller bazında ayrıntılı veri bulunamamıştır. TÜİK verilerinde 2011 yılına ait iller bazında nüfusun yaşlara göre dağılımı incelendiğinde İstanbul'da 0-19 yaş grubunda yaklaşık 4,25 milyon kişi bulunmakta ve 20+ yaş grubunda ise 9,25 milyon kişinin İstanbul'da ikamet ettiği tespit edilmiştir (TÜİK, 2015b).

Araştırmanın evrenini belirledikten sonra bir diğer konu ise örneklem büyüklüğünün belirlenmesidir. Örneklem yöntemi; araştırmacılara veri toplamada kolaylık, kullanılan maddi kaynaktan ve araştırma zamanı açısından tasarruf sağlamaktadır (Yükselen, 2013, 53). Örneklem, araştırma evreni içerisinde seçilen ve evreni temsil edebilecek özelliklere sahip belirli bir miktardaki elemanlardan meydana gelen bir gruptur (Özen ve Gül, 2007, 397). Tablo 6'da çoğu araştırmacı tarafından kabul edilen evren büyüklüğüne göre örneklem sayıları verilmiştir (Altunışık vd, 2012, 137). Tablo 5'e göre bu çalışma için kabul edilebilir örneklem büyüklüğü İstanbul'da ikamet eden potansiyel 384 Türk turistten oluşmaktadır.

Tablo 5. Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1100	285	5000	357
20	19	200	132	1200	291	6000	361
30	28	250	152	1300	297	7000	364
40	36	300	169	1400	302	8000	367
50	44	350	185	1500	306	9000	368
60	52	400	196	1600	310	10000	370
70	59	450	212	1700	313	15000	375
80	66	500	217	1800	317	20000	377
90	73	550	226	1900	320	30000	379
100	80	600	234	2000	322	40000	380
110	86	650	242	2200	327	50000	381
120	92	700	248	2400	331	75000	382
130	97	750	254	2600	335	100000	384
140	103	800	260	2800	338		
150	108	850	265	3000	341		
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

N= Evren, S= Örneklem Büyüklüğü

Kaynak: Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (7. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi, s. 137.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin uygulama yerleri İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentaları olarak belirlenmiştir. İstanbul'daki yedi seyahat acentasında, bilgi almak ve turistik ürün/hizmet satın almak amacıyla seyahat acentalarını ziyaret eden kişilere çalışmanın anketi uygulanmıştır. Toplamda bu acentalara 2100 anket bırakılmıştır. Uygulanmış toplam anket sayısı 893'tür ve bunların 185 tanesi eksik ve tutarsız bilgilerden vb sebeplerden dolayı çalışma dışında bırakılmıştır. 708 anketten elde edilen veriler analizlerde kullanılmıştır.

3.4. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada ilk olarak tüketici etnosentrizmi, tüketici etnosentrizmini etkileyen demografik ve sosyo-psikolojik faktörler ve destinasyon kişiliği ile ilgili alan yazın taraması yapılmış ve elde edilen kuramsal bilgilerle birincil verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir. Elde edilen bilgilere dayanarak, anket

formu geliştirilmiş (EK 1) ve birincil verilerin elde edilmesi için anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği "*cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sırada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi*" olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd, 2012: 80).

Bu çalışmada ihtiyaç duyulan verilerin toplanmasında kullanılan araştırma anketi beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan Türk turistlerin sosyo-psikolojik özelliklerini ölçen ifadeler yer almaktadır. Tüketici etnosentrizmi ile ilişkisi olduğu düşünülen yedi sosyo-psikolojik değişken bu çalışmada ele alınmıştır. Bunlar; kültürel açıklık, vatanseverlik, milliyetçilik, kolektivistlik, bireysellik, muhafazakarlık ve uluslararasılık olarak sıralanmaktadır. Bu bölümde bireysellik altı ifade ve diğer değişkenler beşer ifade ile ölçülmüştür.

Çalışmada kullanılan anketin ikinci bölümünde ise turistik tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ölçülmek istenmiştir. Burada Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği'nden (CETSCALE) yararlanılmıştır. CETSCALE ölçeği 17 ifadeden oluşmaktadır ve Likert ölçeğinin yedili derecelendirmesi ile uygulanmaktadır, fakat bu çalışmada beşli derecelendirme kullanılmıştır. Ölçek, Türkiye'de yapılan birçok çalışmada güvenilir ve geçerli bulunmuştur (Kucukemiroglu, 1999; Kaynak ve Kara, 2002; Kavak ve Gumusluoglu, 2006; Akın vd, 2009; Erdogan ve Uzkurt, 2010; Özçelik ve Torlak, 2011; Mutlu vd, 2011; Armağan ve Gürsoy, 2011; Akdogan vd, 2012; Asil ve Kaya, 2013; İşler, 2013; Yüce, 2014; Tayfun ve Gürlek, 2014). Ölçek içerisinde "ürün" kavramı yerine "paket tur" kavramı kullanılmıştır. Örneğin ölçekte yer alan "ithal ürünler" ifadesi yerine "yurtdışına yönelik paket turlar" ifadesi şeklinde ölçekte değişiklikler yapılmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde ise Türkiye ve Yunanistan'ın destinasyon kişiliklerini ölçmek için Aaker'ın (1997) geliştirdiği Marka Kişiliği Ölçeği'nden faydalanılarak Hosany vd (2006) tarafından oluşturulan Destinasyon Kişiliği Ölçeği'nden yararlanılmıştır. Hosany vd (2006) Aaker'ın (1997) ölçeğinde yer

alan 42 özellikten bazı kişilik özelliklerinin destinasyonlar için uygun olmadığını ifade etmişler ve bunları ölçekten çıkarmışlardır. Geriye kalan 27 ifade ile destinasyon kişiliğini ölçmüşlerdir. Hosany vd (2006) 27 kişilik özelliğinin yer aldığı Destinasyon Kişiliği Ölçeği birçok çalışmada kullanılarak destinasyon kişiliğini ölçmede güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu kabul edilmiştir (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd, 2007; Ye, 2012; Li ve Kaplanidou, 2013; Baloglu vd, 2014; Bilim ve Bilim, 2014). Anketin bu bölümünde Türk turistlerden turistik birer ülke açısından Türkiye ve Yunanistan'ı birer kişi olarak 27 kişilik özelliğine göre değerlendirmeleri istenmiştir.

Anketin dördüncü bölümünde turistlerin paket tur satın alma niyetlerini belirleyen ölçekler yer almaktadır. Anketin bu bölümünde Türk turistlerin Türkiye'ye yönelik paket tur satın alma niyetini ölçmek için Rybina (2010) ve Vida ve Reardon (2008) tarafından tüketici etnosentrizmi çalışmalarında kullanılan, Granzin ve Olsen'in (1998) geliştirdiği yerli ürün satın alma niyeti ölçeğinden faydalanılmıştır. Bunun yanında Ahmed vd (2013) çalışmalarından da iki ifadeden faydalanılarak oluşturulan yerli ürün satın alma niyeti ölçeği, Türk turistlerin Türkiye'ye yönelik paket tur satın alma niyetlerini ölçmek için kullanılmıştır. Ayrıca yazında genellikle kullanılan Klein vd (1998) geliştirdiği yabancı ürün satın alma niyeti ölçeği (Yoo ve Donthu, 2005; Wei vd, 2009; Sepehr ve Kaffashpoor, 2012; Tayfun ve Gürlek, 2014), Türk turistlerin Yunanistan'a yönelik paket tur satın alma niyetlerini ölçmek için kullanılmıştır.

Bu çalışmanın anketinde ilk dört bölümde yer alan ölçeklerdeki maddelerin tamamı Likert ölçeğinin beşli derecelendirmesine göre hazırlanmıştır. Bu maddelerin tamamı kaynakları ile beraber Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerde Yer alan İfade ve Kaynakları

	İfadeler		Kaynak
Kültürel Açıklık	KA1	Başka kültürlerden insanlarla etkileşim içinde olmayı ilginç buluyorum.	Cleveland ve Laroche, 2007
	KA2	Diğer kültürlerden insanlarla temasa geçmek bana fayda sağlar.	
	KA3	Diğer ülkelerden yaşayan insanlar hakkında daha çok şey öğrenmeye ilgi duyuyorum.	
	KA4	Diğer kültürlere sahip insanlarla fikirlerimi paylaşmaktan keyif alıyorum.	Yoon vd, 1996
	KA5	Diğer kültürlere sahip insanlarla iletişim kurmak hoşuma gidiyor.	
Vatansevelik	V1	Ülkemi seviyorum.	Kosterman ve Feshbach, 1989
	V2	Türk olmam kimliğimin önemli bir parçasıdır.	
	V3	Ben ülkeme bağlıyım.	
	V4	Türk olmaktan gurur duyuyorum	
	V5	Vatansever olmak iyi bir vatandaş olmanın önemli bir özelliğidir.	Levinson, 1950
Milliyetçilik	M1	Türkler kendi ulusal miraslarından gurur duymalıdır.	Kosterman ve Feshbach, 1989
	M2	Türkiye'nin uluslararası spor yarışmalarında başarılı olması benim için önemlidir.	
	M3	Türklerin her türlü faaliyette ellerinden gelenin en iyisini yapmaları önemlidir.	
	M4	Türk bayrağını gördüğümde kendimi harika hissediyorum.	Anastasiadou vd, 2014
	M5	Yaşanılacak ülke açısından Türkiye, diğer birçok ülkeden daha iyi bir ülkedir.	Pentz, 2011
Kolektivistlik	K1	İş arkadaşlarımın/meslektaşlarımın refahı benim için önemlidir.	Singelis vd, 1995
	K2	Başkaları ile işbirliği yaparken kendimi iyi hissediyorum.	
	K3	Çevremdeki insanlar mutlu olduğunda ben de mutlu oluyorum.	Pentz, 2011
	K4	Takım çalışması benim için önemlidir.	
	K5	Başarılı olduğumda, faydalarını başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanıyorum.	
Bireysellik	B1	Kendi sorunlarımı kendim halletmeyi seviyorum.	Chen ve West, 2008
	B2	Bağımsız hareket etmeyi seviyorum.	
	B3	Mümkün olduğunca başkalarından bağımsız yaşamaya çalışırım.	
	B4	Başkalarının öğütlerini dinlemek yerine kararlarımı kendim vermeyi tercih ederim.	Singelis vd, 1995
	B5	Benim görüşlerim başkalarının görüşlerinden farklı olduğunda, bunu umursamam.	
	B6	Diğer insanlara güvenmekten hoşlanmıyorum.	
Muhafazakarlık	MU1	Her türlü pornografik unsurların kamuda satışı yasaklanmalıdır.	Ray, 1983
	MU2	Türkler kendi ülkelerine ait simgelere (bayrak, milli marş vb) saygı göstermelidirler.	Altıntaş ve Tokol, 2007
	MU3	İçinde yaşadığım toplumun geleneklerine bağlı olduğumu düşünüyorum.	
	MU4	Tipik Türk geleneklerinin gelecekte de devam etmesi için elimden gelenin en iyisini yapacağım.	Pentz, 2011
	MU5	Din hayatımın önemli bir parçasıdır.	

Tablo 6'nın Devamı

Uluslararasılık	U1	Gerektiğinde, dünyadaki bütün insanların yaşam standartlarının eşit olması için diğer ülkelerle işbirliği yaparak kendi yaşam standartlarımızı düşürme konusunda istekli olmalıyız.	Kosterman ve Feshbach, 1989	
	U2	Diğer ülkelerde yoksulluğun azaltılması bizi de ilgilendiren bir konudur.		
	U3	Dünyadaki yoksul ülke insanların hayat standartlarını yükseltmek için kendi hayat standartlarını düşürme konusunda istekliyimdir.		
	U4	Diğer ülkelerde acı çeken yoksul insanları görmezden gelemeyiz.	Pentz, 2011	
	U5	Yoksulluk beni ilgilendiren bir konudur.		
Tüketici Etnosentrizmi	Sadece Türkiye'de olmayan tatil türlerine yönelik paket turlar için yurtdışına yönelik tatil seyahatleri yapılmalıdır.		Shimp ve Sharma, 1987	
	Türkiye'deki paket turlar her şeyden önce gelir.			
	Yabancı ülkelere paket tur satın almak Türklüğe yakışmaz.			
	Yabancı ülkelere paket tur satın almak doğru değildir, çünkü bu nedenle Türk işçileri işlerini kaybeder.			
	Gerçek bir Türk tatili için Türkiye'den paket tur satın alınmalıdır.			
	Başka ülkelere paket tur satın alıp o ülkelerin zenginleşmesini sağlamak yerine Türkiye'den paket tur satın alınmalıdır.			
	Türkler yurtdışından tatil için paket tur satın almamalıdır, çünkü Türkiye'deki turizm işletmeleri zarar görür ve işsizlik artar			
	Uzun vadede maliyetli olsa bile, Türkiye'deki paket turları desteklemeyi tercih ederim.			
	Sadece Türkiye'de olmayan turistik mal ve hizmetleri yabancı ülkelere satın alınmalıdır			
	Başka ülkelere turistik paket tur satın alan Türk turistler, kendi insanların işlerini kaybetmesinden sorumludurlar			
	Türk turizm işletmelerinin ürettiği paket turları satın al. Türkler işsiz kalmasın			
	Tatil için Türkiye'deki paket turları satın almak en doğru karardır			
	Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelere çok az paket tur satın alınmalıdır.			
Yabancı ülkelere paket tur satın alınmasına engeller konulmalıdır				
Yabancı ülkelerdeki turizm işletmelerinin Türkiye'de paket tur satmalarına izin verilmemelidir				
Yabancı ülkelere paket tur satın alınmasını azaltmak için ağır vergiler konulmalıdır.				
Türkler, tatil için yabancı ülkelere paket tur satın almak yerine, her zaman Türkiye'de üretilen paket turları satın alınmalıdır.				
Destinasyon Kişiliği	Aklı başında	Canlı	Üst Sınıf	Hosany vd, 2006; Ekinci ve Hosany, 2006
	Aile Odaklı	Yaratıcı	Çekici	
	Samimi	Güncel	İyi Görünümlü	
	Erdemli	Bağımsız	Büyüleyici	
	Özgün	Güvenilir	Mücadeleci	
	Neşeli	Emniyetli	Erkeksi	
	Arkadaşça	Zeki	Batılı	
	Cesur	Başarılı	Sert	
	Heyecanlı	Kendinden Emin	Haşin	

Tablo 6'nın Devamı

Yerli Paket Tur Satın N.	Genellikle tatil için Türkiye'ye yönelik bir paket tur satın almaya çalışırım	Granzin ve Olsen, 1998; Rybina, 2010; Vida ve Reardon, 2008
	Tatilim için Türkiye'ye yönelik bir paket tur satın almak için zaman harcarım.	
Yerli Paket Tur Satın N.	Tatilim için Türkiye'ye yönelik sunulan paket tur kampanyalarını satın almaya çalışırım.	Ahmed vd, 2013
	Tatil için yurt dışına yönelik paket turları tercih edenleri eleştiririm.	
Yabancı Paket Tur Satın N.	Tanıdığım kişilere tatilleri için sadece Türkiye'ye yönelik paket turlar satın almaları hususunda tavsiyelerde bulunurum.	Klein vd, 1998
	Yunanistan'a yönelik paket tur alırsam kendimi suçlu hissedirim.	
Yabancı Paket Tur Satın N.	Asla Yunanistan'a yönelik paket tur satın almam.	Klein vd, 1998
	Mümkün olduğunca Yunanistan'a yönelik paket tur satın almaktan kaçınırım.	
	Yunanistan'dan paket tur satın alma fikrinden hoşlanmıyorum.	
	Biri Yunanistan'dan biri Türkiye'den aynı özelliklere sahip iki paket tur ürünü ile karşı karşıya kaldığımda, tatil amaçlı Türkiye'deki paket turu tercih ederek % 10 daha fazla ödemeye razı olurum.	

Anketin beşinci bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Kişilerin yaşı, cinsiyeti, öğrenim düzeyleri ile ilgili sorular nominal ölçeğe göre hazırlanmış sadece gelir durumları açık uçlu olarak sorulmuştur. Gelir durumları daha sonra TÜİK'in 2014 hane halkı bütçe araştırmasına uygun olarak gruplandırılmıştır. Ayrıca bu bölümde kişilerin daha önce hiç yurt dışında bulunup bulunmamaları, tatile çıkma durumları, yurtdışında ve Yunanistan'da tatil yapma durumları, Yunanlı bir turist ile karşılaşmış karşılaşmadıkları, tatile çıkma sıklıkları ve önümüzdeki yıla ilişkin tatil planları hakkında sorular yer almaktadır.

3.5. Veri Toplama Süreci

Çalışmada anket formununun yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla Balıkesir'de bir ön test yapılmıştır. Ön test sonucunda ankette yer alan soru

ve ifadelerdeki değişiklikler sonrası, anket son halini almış ve uygulamaya hazır hale gelmiştir. İstanbul'da yaşayan potansiyel Türk turistlerin çeşitli sebeplerden dolayı (bilgi alma, ürün/hizmet satın alma vb) seyahat acentalarını ziyaret edebileceklerinden anketlerin uygulanma yerleri olarak buralar belirlenmiştir. Çalışmaya yardımcı olmayı kabul eden ve İstanbul'da yer alan yedi seyahat acentasına topla 2100 anket bırakılmıştır. Seyahat acentalarına gelen potansiyel Türk turistlere anketin amacı açıklanmış ve isteyen kişiler anketi doldurmuştur. Bu süreç Haziran 2015 ila Eylül 2015'e kadar devam etmiştir. Süreç sonucunda doldurulmuş 893 anket elde edilmiştir. Bunların da 708 tanesinin araştırmada kullanılabilir nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Çalışmaya katılan İstanbullu Türk turistlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 21 istatistik paket programı ve AMOS 18.0 istatistiksel yazılım ile analiz edilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Tüketici etnosentrizminin ve belirlenen ülkelere yönelik algılanan destinasyon kişiliklerinin, yerli turistlerin yurtiçi (Türkiye) ve yurtdışına (Yunanistan) yönelik paket tur satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmanın bu bölümünde araştırma analizlerine ve bulgulara yer verilecektir.

4.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Bu bölümde ankete katılan potansiyel Türk turistlerin sosyo-demografik yapıları incelenmiştir. Ankete katılanların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak kişilerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, gelir durumları sorulmuştur. Ayrıca çalışmada katılımcılara, daha önce yurt dışında bulunma, tatile çıkma, yurtdışında tatil yapma, Yunanistan'da tatil yapma ve Yunanlı bir turistle karşılaşma durumları hakkında sorular sorulmuştur. Anketin bu bölümünde katılımcıların tatile çıkma sıklıkları ve önümüzdeki yıl tatil çıkma planları hakkında bilgiler edinilmeye çalışılmıştır. Ankete katılanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulguların tamamı Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Türk Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Sosyo-Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	306	43,2
Erkek	402	56,8
Toplam	708	100,0
Yaş		
18-24 yaş	151	21,3
25-34 yaş	228	32,2
35-44 yaş	176	24,9
45-54 yaş	95	13,4
55 yaş ve üzeri	58	8,2
Toplam	708	100,0
Eğitim Durumu		
Okur-yazar diplomasız	36	5,1
İlkokul	35	4,9
Ortaokul	38	5,4
Lise	73	10,3
Önlisans	243	34,3
Lisans	239	33,8
Lisansüstü	44	6,2
Toplam	708	100,0

Tablo 7'nin Devamı

Gelir Durumu (Aylık)		
900 ve altı TL	15	2,1
901-1500 TL	103	14,5
1501-2100 TL	119	16,8
2101-3000 TL	164	23,2
3001-5950 TL	180	25,4
5951 ve üzeri TL	127	17,9
Toplam	708	100,0
Daha önce yurt dışında bulunma durumu		
Evet	277	39,1
Hayır	431	60,9
Toplam	708	100,0
Daha önce tatile çıkma durumu		
Evet	640	90,4
Hayır	68	9,6
Toplam	708	100,0
Daha önce yurtdışında tatil yapma durumu		
Evet	219	30,9
Hayır	489	69,1
Toplam	708	100,0
Daha önce Yunanistan'da tatil yapma durumu		
Evet	101	14,3
Hayır	607	85,7
Toplam	708	100,0
Yunanlı bir turistle karşılaşma durumu		
Evet	319	45,1
Hayır	389	54,9
Toplam	708	100,0
Tatile çıkma sıklığı		
Yılda birden fazla	202	28,5
Yılda bir defa	365	51,6
2 yılda bir defa	79	11,2
3 yılda bir defa	16	2,3
4 ve üzeri yılda bir defa	46	6,5
Toplam	708	100,0
Önümüzdeki yıl tatile çıkma planı		
Evet	443	62,6
Hayır	68	9,6
Belki	197	27,8
Toplam	708	100,0
Turistlerin Tüketici Etnosentrizmi Seviye		
Düşük seviye	186	26,3
Orta seviye	241	34
Yüksek seviye	281	39,7
Toplam	708	100,0

Tablo 7'ye göre katılımcıların % 43,2'si kadın ve % 56,8 erkektir. Katılımcıların % 21,3'ü 18-24 yaş aralığında, %32,2'si 25-34 yaş aralığında, % 24,9'u 35-44 yaş aralığında, % 13,4'ü 45-54 yaş aralığında, % 8,2'si 55 ve üzeri yaşta yer almaktadır. Katılımcıların % 34,3'ü önlisans, % 33,8'i lisans mezunudur. Lise, lisansüstü, ortaokul ve ilkokul mezunlarının yüzdesel oranları sırasıyla 10,3; 6,2; 5,4 ve 4,9'dur. Katılımcıların % 5,1'i ise okur-yazar olup herhangi bir okuldan mezun olmamıştır. Katılımcıların aylık gelir dağılımları incelendiğinde % 25,4'ünün 3001-5950 TL arasında, % 23,2'sinin

2101-3000 TL arasında, % 17,9'unun 5951 ve üzeri TL, % 16,8'inin 1501-2100 TL arasında, % 14,5'inin 901-1500 TL arasında ve geri kalan % 2,1'inin 900 ve altı TL gelirlerinin olduğu görülmektedir.

Tablo 7 incelendiğinde ankete katılanların % 90,4'ünün daha önce tatile çıktığı, % 39,1'inin yurtdışında buldukları, % 30,9'unun yurtdışında tatil yaptığı, % 14,3'ünün Yunanistan'da tatil yaptığı görülmektedir. Kişilerin tatile çıkma sıklıklarına bakıldığında, % 51,6'sının yılda bir defa tatile çıktığı görülmüştür. Yılda birden fazla, 2 yılda bir, 3 yılda bir, 4 ve üzeri yılda bir defa tatile çıkanların oranları sırasıyla yüzde 28,5; 11,2; 2,3 ve 6,5'tir. Katılımcıların % 62,6'sının önümüzdeki yıl tatile çıkmayı planladıkları görülmüştür. Bu soruya katılımcılarının % 9,6'sı 'hayır' yanıtı verirken % 27,8'i 'belki' yanıtı vermişlerdir.

Tüketici etnosentrizmini ölçen ifadeler likert ölçeğinin beşli derecelendirilmesi ile ölçülmüştür. On yedi ifadeden oluşan tüketici etnosentrizmi ölçeğinde bir katılımcı en düşük 17 puan ve en yüksek de 85 puan alabilmektedir. Kişilerin etnosentrizm seviyelerini belirlemek için tüketici etnosentrizmi ile ilgili ifadelerle verdikleri yanıtlar göz önünde bulundurulmuş ve buna göre tüketiciler üç gruba ayrılmıştır. Türkiye'de yapılan tüketici etnosentrizmi çalışmalarında da (Arı, 2007; Akın vd, 2009; Armağan ve Gürsoy, 2011) yapıldığı gibi beşli derecelendirmede 1 ve 5'e yakın olan 3 değerinin her iki tarafına 0,5 puan uzak olan aralık, orta seviye olarak belirlenmiş ve bu aralığın altında kalan değerler düşük seviyeyi üstünde kalan değerler ise yüksek seviyeyi ifade etmiştir. Bu açıklamaya göre etnosentrik eğilimi düşük olanların verdiği yanıtların toplam puanı 43'ün altında (1 - 2,5puan aralığı; $17 \times 2,5 = 42,5$), etnosentrik eğilimi orta seviyede olanların puanları 43-60 arasında (2,5 - 3,5 puan aralığı; $17 \times 3,5 = 59,5$) ve yüksek seviyede etnosentrik olanların verdiği yanıtların toplam puanı 60'ın üzerinde (3,5 - 5 puan) olması gerekmektedir. Tablo 7'de de yer aldığı gibi katılımcıların tüketici etnosentrizmi seviyelerine bakıldığında, % 26,3'ünün düşük, % 34'ünün orta ve % 39,7'sinin yüksek düzeyde etnosentrik eğilime sahip oldukları görülmektedir.

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Açıklayıcı faktör analizi yapmadan önce, güvenilirlik için elde edilen verilerin Cronbach Alpha (α) değerlerine bakılmış ve çalışmada yer alan yapıların tamamının α değerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmüş ve bu sonuçlar doğrultusunda da faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir.

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ölçeğin yapı geçerliliğinin sınanabilmesi için çok sayıda değişkenin yorumlanabilmesinde kolaylık sağlamaktır. Faktör analizi sayesinde, arasında ilişki olduğu düşünülen çok sayıda değişkenlerin ilişkilerinin anlaşılması ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için bu değişkenleri daha az sayıda boyutlara indirmek mümkün olmaktadır (Altunışık vd, 2012, 264).

Bu bölümde, faktör analizi öncesi ölçeklerde yer alan ifadelerin madde test korelasyonları hesaplanmış ve madde-test korelasyon katsayısı 0,30'un altında olanlar analize dahil edilmemişlerdir. Analizlerde örneklem yeterlilik testi olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO değerlerinin 0,5'ten büyük olması ilgili alan yazında kabul edilebilir bir değer olarak yer alsa da birçok araştırmacının kabul ettiği KMO alt değeri 0,70'tir (Altunışık vd, 2012, 268). Bu ölçütle ilgili Kaiser, 0,5-0,7 arasındaki değeri orta, 0,7-0,8 arasındaki değeri iyi, 0,8-0,9 arasındaki değeri çok iyi ve 0,9 üzerini süper şeklinde gruplandırmıştır (Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014, 60).

Faktör analizinin uygulanabilirliği için gerekli olan testlerden biri Bartlett Küresellik Testi'dir ve bu test, maddelerin/değişkenlerin tutarlılığının test edilmesinde kullanılır (Emir ve Avan, 2010, 210). Dolayısıyla bu bölümde analize alınacak ölçeklerin % 95 güven aralığı dikkate alınarak Bartlett'in Küresellik Testi'ne ($p \leq 0,05$ için) tabi tutulmuştur ve verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür (Akkoyunlu vd, 2010, 13). Ölçeklere uygulanan faktör analizi sonucunda oluşturulan tablolarda bunlara ilişkin özdeğerler (Eigenvalue), varyansı açıklama oranı, birikimli varyans, ankette yer alan her bir maddenin faktör yüklerine ilişkin değerler yer almaktadır.

4.2.1. Turistlerin Sosyo-Psikolojik Değişkenlerine İlişkin AFA

Araştırmada, kişilerin sosyo-psikolojik değişkenleri ile ilgili verilere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 8'de yer almaktadır. Ölçekte yedi sosyo psikolojik değişken (kültürel açıklık, milliyetçilik, vatanseverlik, kolektivistlik, bireysellik, muhafazakarlık, uluslararasılık) 36 ifade ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bu ifadelerin tamamı metin içerisinde "Bölüm 3.4'te" yer almaktadır.

Tablo 8'de sosyo-psikolojik değişkenlere ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları verilmiştir ve KMO değerinin, 932 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 16423,563 ve anlamlılık düzeyinin $p= ,000$ sıfır olduğu görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda bireysellik ile ilgili bir ifade (B6) binişik madde olmasından dolayı ölçekten çıkarılmıştır. AFA'da bir ifadeye ait yüksek iki faktör yükü arasında en az 0,10 fark olması önerilmektedir ve yükler arasında 0,10'dan küçük bir değer olduğu takdirde, bu ifadeler binişik madde olarak adlandırılmaktadır (Demir ve Koç, 2013, 1770).

Faktör analizi sonuçlarına göre, değişkenlerin toplam varyansın % 66,985'ini açıklayan 6 faktör altında toplandığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile kişilerin sosyo-psikolojik değişkenlerini belirlemeye yönelik 35 madde (ifade), toplam değişkenliğin % 66,985'ini açıklayan altı (6) boyut altında yer almıştır.

Tablo 8. Katılımcıların Sosyo-psikolojik Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Ortak Varyans Değeri
V3	,834						,783
V4	,830						,762
M1	,829						,765
V2	,823						,770
V5	,811						,739
M3	,759						,713
M2	,734						,643
V1	,721						,765
M5	,652						,531
M4	,538						,400
KA3		,842					,771
KA4		,825					,723
KA5		,817					,737
KA2		,810					,728
KA1		,755					,609
K4			,787				,743
K5			,769				,720
K2			,733				,683
K1			,717				,696
K3			,716				,694
U3				,850			,735
U1				,792			,654
U2				,739			,697
U5				,670			,599
U4				,614			,610
MU3					,701		,731
MU2					,669		,714
MU5					,656		,645
MU4					,649		,694
MU1					,566		,404
B3						,829	,737
B4						,826	,709
B2						,730	,580
B5						,692	,516
B1						,582	,560
Özdeğer	11,791	3,347	2,830	2,561	1,707	1,209	
Açıklanan Varyansın Yüzdesi	33,688	9,562	8,087	7,317	4,877	3,455	
Toplam Açıklanan Varyans	33,688	43,250	51,337	58,653	63,530	66,985	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü ,932							
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare		16423,563				
	df		595				
	Sig. (Anlamlılık)		,000				

Tablo 8'e göre, 10 ifadeyi içeren birinci faktörün özdeğerinin 11,791 ve varyansı açıklama oranının % 33,688 düzeyinde olduğu ve Cronbach Alpha değerinin ise 0,939 olduğu görülmüştür. Bu boyut, **vatanseverlik-milliyetçilik** olarak adlandırılmıştır. **Kültürel açıklık** olarak adlandırılan ikinci faktörün özdeğeri 3,347 ve varyansı açıklama oranının % 9,562 düzeyinde

olduğu ve Cronbach Alpha değerinin ise 0,898 olduğu görülmüştür. **Kolektivistlik** olarak adlandırılan üçüncü faktörün özdeğerinin 2,830, varyansı açıklama oranının % 8,087 düzeyinde olduğu ve Cronbach Alpha değerinin ise 0,894 olduğu görülmüştür. **Uluslararasılık** olarak adlandırılan dördüncü faktörün özdeğerinin 2,561 olduğu, varyansı açıklama oranının % 7,317 düzeyinde olduğu ve Cronbach Alpha değerinin ise 0,851 olduğu görülmüştür. **Muhafazakarlık** olarak adlandırılan beşinci faktörün özdeğerinin 1,707 olduğu, varyansı açıklama oranının % 4,877 düzeyinde olduğu ve Cronbach Alpha değerinin ise 0,847 olduğu görülmüştür. **Bireysellik** olarak adlandırılan altıncı ve son faktörün özdeğerinin 1,209 olduğu, varyansı açıklama oranının % 3,455 düzeyinde olduğu ve Cronbach Alpha değerinin ise 0,801 olduğu görülmüştür.

4.2.2. Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Faktör Analizi

Araştırmada, katılımcılara ait tüketici etnosentrizmi ile ilgili verilere faktör analizi uygulanmıştır. Tüketici etnosentrizmine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır. Tüketici etnosentrizmi, Shimp ve Sharma'nın (1987) geliştirdiği 17 ifadeli CETSCALE ölçeği ile ölçülmüştür

Tablo 9'da tüketici etnosentrizmi ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları verilmiştir. KMO değerinin ,957 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 8802,541 ve anlamlılık düzeyinin $p = ,000$ olduğu görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizinde, E1 ifadesine ait faktör yükü 0,50'nin altında ve E5-E6 ifadeleri de binişik madde oldukları için faktör analizinden çıkarılmıştır. Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin faktör analizi sonucunda, orijinal ölçekteki gibi ölçekte yer alan maddelerin aynı yapıyı ölçtüğü tek bir faktör ortaya çıkmıştır. Bu tek faktörün ölçeğe ilişkin açıkladığı varyans % 65,454'tür. Açıklanan varyansın alan yazında genel olarak en az % 50 olması gerektiği (Çilingir, 2014, 218) göz önünde bulundurulduğunda, çıkan bu sonuç ölçeğin açıklayıcılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik analizi

sonucunda da Cronbach Alpha değerinin 0,957 olduğu görülmüştür. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri doğrultusunda bu çalışmada kullanılan tüketici etnosentrizmi ölçeğinin, tek boyutlu ve oldukça güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Faktör Analizi

		Faktör1	Ortak Varyans Değeri
E12	Tatil için Türkiye'deki paket turları satın almak en doğru karardır.	,844	,713
E7	Türkler yurtdışından tatil için paket tur satın almamalıdır, çünkü Türkiye'deki turizm işletmeleri zarar görür ve işsizlik artar.	,844	,712
E17	Türkler, tatil için yabancı ülkelere paket tur satın almak yerine, her zaman Türkiye'de üretilen paket turları satın almalıdır.	,841	,708
E14	Yabancı ülkelere paket tur satın alımına engeller konulmalıdır.	,838	,702
E11	Türk turizm işletmelerinin ürettiği paket turları satın al. Türkler işsiz kalmasın.	,831	,691
E16	Yabancı ülkelere paket tur satın alımını azaltmak için ağır vergiler konulmalıdır.	,829	,688
E13	Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelere çok az paket tur satın alınmalıdır.	,826	,681
E10	Başka ülkelere turistik paket tur satın alan Türk turistler, kendi insanların işlerini kaybetmesinden sorumludurlar.	,819	,672
E4	Yabancı ülkelere paket tur satın almak doğru değildir, çünkü bu nedenle Türk işçileri işlerini kaybeder.	,818	,669
E15	Yabancı ülkelerdeki turizm işletmelerinin Türkiye'de paket tur satmalarına izin verilmemelidir.	,816	,666
E3	Yabancı ülkelere paket tur satın almak Türklüğe yakışmaz.	,811	,657
E8	Uzun vadede maliyetli olsa bile, Türkiye'deki paket turları desteklemeyi tercih ederim.	,768	,589
E9	Sadece Türkiye'de olmayan turistik mal ve hizmetleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	,715	,512
E2	Türkiye'deki paket turlar her şeyden önce gelir.		
Özdeğer		9,164	
Açıklanan Varyansın Yüzdesi		65,454	
Toplam Açıklanan Varyans		65,454	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü		,957	
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	8802,541	
	df	91	
	Sig. (Anlamlılık)	,000	

4.2.3. Türkiye'nin Destinasyon Kişiliğine İlişkin Faktör Analizi (AFA)

Katılımcıların Türkiye ve Yunanistan'a ilişkin destinasyon kişiliği algıları ile ilgili verilere faktör analizi uygulanmıştır. Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğinden yararlanarak Hosany vd (2006), destinasyon kişiliği ölçeğini

oluşturmuşlardır. Bu çalışmada da Türkiye ve Yunanistan'ın destinasyon kişilikleri, Hosany vd (2006) çalışmasında kullanılan 27 kişilik özelliği ile ölçülmüştür. Türkiye'nin algılanan destinasyon kişiliğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10'a bakıldığında, destinasyon kişiliği ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları verilmiştir. KMO değerinin ,958 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 14028,588 ve anlamlılık düzeyinin $p = ,000$ olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizinin Sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Türkiye'nin Destinasyon Kişiliğine İlişkin Faktör Analizi

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Ortak Varyans Değeri
T19 Üst Sınıf	,809			,747
T15 Emniyetli	,751			,670
T20 Çekici	,709			,676
T21 İyi Görünümlü	,708			,624
T14 Güvenilir	,697			,638
T16 Zeki	,686			,710
T17 Başarılı	,661			,728
T18 Kendinden Emin	,655			,695
T12 Güncel	,655			,562
T13 Bağımsız	,622			,590
T25 Batılı	,566			,503
T3 Samimi		,783		,717
T7 Arkadaşça		,762		,729
T6 Neşeli		,735		,681
T4 Erdemli		,722		,723
T2 Aile Odaklı		,697		,603
T5 Özgün		,687		,646
T9 Heyecanlı		,667		,642
T8 Cesur		,645		,615
T10 Canlı		,634		,637
T27 Haşin			,820	,734
T26 Sert			,811	,765
T24 Erkeksi			,767	,711
T23 Mücadeleci			,674	,669
T22 Büyüleyici			,619	,608
Özdeğer	13,283	1,838	1,501	
Açıklanan Varyansın Yüzdesi	53,133	7,353	6,004	
Toplam Açıklanan Varyans	53,133	60,485	66,489	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü	,958			
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	14028,588		
	df	300		
	Sig. (Anlamlılık)	,000		

Yapılan faktör analizi sonucunda 'aklı başında' (T1) ve 'yaratıcı' (T11) ifadeleri, binişik madde olmasından dolayı ölçekten sırayla çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda, Türkiye'nin destinasyon kişiliğini ifade eden üç faktör ortaya çıkmış ve bu üç faktörün toplam açıklanan varyansı % 66,489'dur.

Birinci faktöre ait özdeğer 13,283, faktörün ölçeği açıklama yeterliliği olarak görülen açıklanan varyans oranı % 53,133 ve Cronbach Alpha değeri ,939'dur. Birinci faktörde 11 madde yer almıştır ve Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde, bunların beş tanesi (emniyetli, güvenilir, zeki, başarılı, kendinden emin) yetkinlik boyutunda, üç tanesi (üst sınıf, çekici, iyi görünümlü) seçkinlik boyutunda bulunmaktadır. Ayrıca birinci faktör altında güncel, bağımsız ve batılı ifadeleri yer almaktadır. Yüksek faktör yüküne sahip maddeler faktör için önemlidir ve faktör üzerinde daha büyük etkiye sahiptirler (Ekinci ve Hosany, 2006, 133). Bu yüzden ölçekte yer alan faktörlerin adlandırılmasında, bu açıklama ve orijinal ölçek göz önünde bulundurulmuştur. Türkiye'nin destinasyon kişiliğinin birinci boyutu **yetkinlik-seçkinlik** olarak adlandırılmıştır. Murphy vd (2007) yapmış olduğu destinasyon kişiliği çalışmasında da aynı ölçek kullanılmış ve bu çalışmadaki kişilik maddeleri ile örtüşen boyuta aynı ad verilmiştir.

İkinci faktöre ait özdeğer 1,838, faktörün ölçeği açıklama yeterliliği olarak görülen açıklanan varyans oranı % 7,353 ve Cronbach Alpha değeri ,936'dır. İkinci faktörde 9 madde yer almaktadır. Bunlardan en yüksek faktör yüküne sahip ilk altı madde (samimi, arkadaşça, neşeli, erdemli, aile odaklı, özgün) Aaker'ın çalışmasında da aynı boyut altında yer almıştır. Bu boyutun içerdiği diğer maddeler heyecan, cesur ve canlı kişilik özellikleridir. Bu boyut **samimiyet** olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü faktöre ait özdeğer 1,501, açıklanan varyans oranı % 6,004 ve Cronbach Alpha değeri ,878'dir. Üçüncü faktörde 9 madde yer almaktadır. Bunlardan en yüksek faktör yüküne sahip ilk dört madde (haşin, sert, erkeksi, mücadeleci) Aaker'ın çalışmasında da aynı boyut altında yer almaktadır.

Bunların dışında büyüleyici maddesi de bu boyut altında yer almıştır. Bu boyut orijinal ölçekte de olduğu gibi **sertlik** olarak adlandırılmıştır.

4.2.4. Yunanistan'ın Algılanan Destinasyon Kişiliğine İlişkin Faktör Analizi (AFA)

Çalışmada Yunanistan'ın algılanan destinasyon kişiliğine ait verilere faktör analizi yapılmıştır. Analiz öncesinde destinasyon kişiliği ölçeğine ait verilere KMO ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Tablo 11'de görüldüğü gibi Yunanistan'a ilişkin verilerin KMO değerinin ,941 olduğu, Bartlett testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 9045,891 olduğu ve anlamlılık düzeyinin $p = ,000$ olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda, maddelerin tamamının faktör yükleri ,50'nin üzerinde olmasına rağmen 10 kişilik özelliği binişik madde olması sebebiyle sırayla ölçekten çıkarılmıştır. Bunlar sırayla "özgün, arkadaşça, başarılı, emniyetli, neşeli, zeki, yaratıcı, güvenilir, kendinden emin, üst sınıf" kişilik özellikleridir. Analiz sonuçlarına göre Yunanistan'ın destinasyon kişiliğini ifade eden üç faktör ortaya çıkmış ve bu üç faktörün toplam açıklanan varyansı % 70,636'dır. Faktör analizi sonuçları Tablo 11'de yer almaktadır.

Birinci faktöre ait özdeğer 9,398'dir. Faktörün ölçeği açıklama yeterliliği olarak görülen açıklanan varyans oranı % 55,28 ve Cronbach Alpha değeri ,941'dir. Birinci faktörde 8 madde yer almıştır ve Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde, bunların dört tanesi (güncel, canlı, bağımsız, heyecanlı) heyecan boyutunda, üç tanesi (iyi görünümlü, çekici, büyüleyici) seçkinlik boyutunda yer almıştır. En yüksek faktör yükü (,754) batılı kişilik özelliğine aittir. Batıllık Türk toplumunda modernizm veya çağdaşlık olarak algılanmaktadır (Aslanboğa, 2011, 1646) Aaker'ın çalışmasında 'batılı' maddesi sertlik boyutunda yer almasına rağmen bu çalışmada seçkinlik altında değerlendirilebilir. Faktör yükleri ve Aaker'ın (1997) çalışması göz önüne alınarak bu boyuta **seçkinlik-heyecan** adı verilmiştir.

Tablo 11. Yunanistan'ın Destinasyon Kişiliğine İlişkin Faktör Analizi

		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Ortak Varyans Değeri
Y25	Batılı	,754			,634
Y21	İyi Görünümlü	,709			,660
Y20	Çekici	,696			,672
Y12	Güncel	,695			,691
Y10	Canlı	,691			,718
Y13	Bağımsız	,669			,663
Y22	Büyüleyici	,652			,655
Y9	Heyecanlı	,638			,700
Y2	Aile Odaklı		,795		,736
Y1	Aklı başında		,758		,702
Y3	Samimi		,738		,726
Y4	Erdemli		,707		,732
Y8	Cesur		,665		,660
Y26	Sert			,857	,814
Y27	Haşin			,839	,769
Y24	Erkeksi			,771	,748
Y23	Mücadeleci			,639	,728
Özdeğer		9,398	1,531	1,079	
Açıklanan Varyansın Yüzdesi		55,280	9,007	6,349	
Toplam Açıklanan Varyans		55,280	64,287	70,636	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü		,941			
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	9045,891			
	df	136			
	Sig. (Anlamlılık)	,000			

İkinci faktöre ait özdeğer 1,531'dir. Faktörün ölçeği açıklama yeterliliği olarak görülen açıklanan varyans oranı % 9,007 ve Cronbach Alpha değeri ,900'dur. İkinci faktörde yer alan beş maddenin en yüksek faktör yüküne sahip ilk dördü (aile odaklı, akli başında, samimi, erdemli), Aaker'ın çalışmasında samimiyet boyutunda yer almaktadır. Dolayısıyla bu boyuta **samimiyet** adı verilmiştir.

Üçüncü faktöre ait özdeğer 1,079'dur. Faktörün ölçeği açıklama yeterliliği olarak görülen açıklanan varyans oranı % 6,349 ve Cronbach Alpha değeri ,874'dür. Üçüncü faktörde yer alan dört maddenin (sert, haşin, erkeksi, mücadeleci) tamamı Aaker'ın çalışmasında sertlik boyutunda yer almaktadır. Bu çalışmada da bu boyuta **sertlik** adı verilmiştir.

4.2.5. Yerli Turistik Ürün (Paket Tur) Satın Alma Niyetine İlişkin Faktör Analizi

Yerli turistik ürün satın alma niyetine ilişkin elde edilen verilere faktör analizi yapılmıştır. Analiz öncesinde bu ölçeğe ait verilere KMO ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Tablo 12'de görüldüğü gibi bu verilerin KMO değerinin ,833 olduğu, Bartlett testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 2410,364 olduğu ve anlamlılık düzeyinin $p = ,000$ olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan maddelerin tamamı aynı boyut altında yer almıştır.

Tablo 12. Yerli Turistik Ürün (Paket Tur) Satın Alma Niyeti AFA

		Faktör 1	Ortak Varyans Değeri
YERLİ3	Tatilim için Türkiye'ye yönelik sunulan paket tur kampanyalarını satın almaya çalışırım.	,890	,792
YERLİ2	Tatilim için Türkiye'ye yönelik bir paket tur satın almak için zaman harcarım.	,885	,784
YERLİ1	Genellikle tatil için Türkiye'ye yönelik bir paket tur satın almaya çalışırım	,860	,739
YERLİ5	Tanıdığım kişilere tatilleri için sadece Türkiye'ye yönelik paket turlar satın almaları hususunda tavsiyelerde bulunurum.	,838	,702
YERLİ4	Tatil için yurt dışına yönelik paket turları tercih edenleri eleştiririm.	,747	,559
Özdeğer		3,576	
Açıklanan Varyansın Yüzdesi		71,516	
Toplam Açıklanan Varyans		71,516	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü		,833	
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	2410,364	
	<i>df</i>	10	
	Sig. (Anlamlılık)	,000	

Satın alma niyetine ilişkin çıkan tek faktörün özdeğeri 3,576'dır. Faktörün ölçeği açıklama yeterliliği olarak görülen açıklanan varyans oranı % 71,516 ve Cronbach Alpha değeri ,896'dır. Bu sonuçlara göre ölçek geçerli ve güvenilir kabul edilebilir.

4.2.6. Yabancı Turistik Ürün (Paket Tur) Satın Alma Niyetine İlişkin Olumsuz Değerlendirmelerin Faktör Analizi (AFA)

Yabancı turistik ürün satın alma niyetine ilişkin elde edilen verilere faktör analizi yapılmıştır. Analiz öncesinde bu ölçeğe ait verilere KMO ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Tablo 13'de görüldüğü gibi bu verilerin KMO değerinin, 907 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 3484,078 olduğu ve anlamlılık düzeyinin $p = ,000$ olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan maddelerin tamamı aynı boyut altında yer almıştır.

Tablo 13. Yabancı Turistik Ürün (Paket Tur) Satın Alma Niyeti AFA

	Faktör 1	Ortak Varyans Değeri
YAB3 Mümkün olduğunca Yunanistan'a yönelik paket tur satın almaktan kaçınıyorum.	,938	,880
YAB2 Asla Yunanistan'a yönelik paket tur satın almam.	,933	,870
YAB4 Yunanistan'dan paket tur satın alma fikrinden hoşlanmıyorum.	,919	,845
YAB1 Yunanistan'a yönelik paket tur alırsam kendimi suçlu hissederim.	,912	,832
YAB5 Biri Yunanistan'dan biri Türkiye'den aynı özelliklere sahip iki paket tur ürünü ile karşı karşıya kaldığımda, tatil amaçlı Türkiye'deki paket turu tercih ederek % 10 daha fazla ödemeye razı olurum.	,829	,687
Özdeğer		4,115
Açıklanan Varyansın Yüzdesi		82,306
Toplam Açıklanan Varyans		82,306
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü		,907
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	3484,078
	<i>df</i>	10
	Sig. (Anlamlılık)	,000

Yabancı turistik ürün (Yunanistan'a yönelik paket tur) satın alma niyetine ilişkin çıkan tek faktörün özdeğeri 4,115'dir. Faktörün ölçeği açıklama yeterliliği olarak görülen açıklanan varyans oranı % 82,306 ve Cronbach Alpha değeri, 945'dir. Bu sonuçlara göre ölçek geçerli ve güvenilir kabul edilebilir.

4.3. AFA Analizinde Sonra Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri ve Ölçeklerde Yer Alan İfadelerin Aritmetik Ortalamaları

Güvenilirlik, bir ölçeğin tekrarlandığı durumlarda aynı sonucu verme derecesi olarak kabul edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, 248). Güvenilirlik analizi sayesinde, ölçeklerde yer alan maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sağlanabilir ve bu maddeler arasındaki iç tutarlılık ölçülebilir (Toker, 2011, 99). Araştırmada, kullanılan ölçeklere açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır ve sonrasında ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha (α) iç tutarlılık katsayısına bakılmıştır. Genellikle araştırmalarda güvenilir bir ölçeğin Cronbach Alpha değerinin en az 0,70 olması önerilmektedir (Altunışık vd, 2012, 126; Rybina vd, 2010, 99; Bektaş ve Akman, 2013, 128).

Tablo 13'te tüketicilerin sosyo-psikolojik değişkenlerine ait Cronbach Alpha değerleri ve ifadelere ait aritmetik ortalama değerleri ile standart sapma değerleri verilmiştir. Ölçeğin genel güvenilirliği (α) ,934'tür. Tabloda ölçekte yer alan her bir maddenin ölçeğin güvenilirlik katsayısına yaptığı katkı incelendiğinde, ölçekte yer alan her bir maddenin ölçekten çıkarılması, α değeri üzerinde önemli düzeyde olumlu veya olumsuz bir etki oluşturmamıştır. Faktör analizi sonucunda çıkan boyutların α değerlerine bakıldığında, vatanseverlik-milliyetçilik boyutunun α değerinin ,939; kültürel açıklık boyutunun α değerinin ,898; kolektivistlik boyutunun α değerinin ,894; uluslararasılık boyutunun α değerinin ,851; muhafazakarlık boyutunun α değerinin ,847 ve bireysellik boyutunun α değerinin ,801 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, sosyo-psikolojik değişkenlere ilişkin ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 14'e göre, ölçeklerde yer alan toplam aritmetik ortalamalarda en yüksek ortalama vatanseverlik-milliyetçilik ($\bar{X}=4,24$) ölçeğine ait ve bunu sırasıyla kolektivistlik ($\bar{X}=4,05$), muhafazakarlık ($\bar{X}=3,99$), kültürel açıklık ($\bar{X}=3,93$), uluslararasılık ($\bar{X}=3,81$) takip etmekte ve en düşük ortalamanın ise bireysellik ($\bar{X}=3,69$) ölçeğine ait olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Sosyo Psikolojik Değişkenlere İlişkin Ölçeğin Güvenilirliği ve İfadelere Ait Aritmetik Ortalamalar

		I. S. (N)	C.A. (α)	M.S. (α)	\bar{X}	s.s.
SOSYO PSİKOLOJİK DEĞİŞKENLER		35	,934			
F1	Vatanseverlik-Milliyetçilik	10	,939		4,24	,812
V3	Ben ülkeme bağlıyım.			,927	4,27	,981
V4	Türk olmaktan gurur duyuyorum			,927	4,30	1,043
M1	Türkler kendi ulusal miraslarından gurur duymalıdır.			,927	4,31	1,008
V2	Türk olmam kimliğimin önemli bir parçasıdır.			,927	4,23	1,040
V5	Vatansever olmak iyi bir vatandaş olmanın önemli bir özelliğidir.			,927	4,28	1,015
M3	Türklerin her türlü faaliyette ellerinden gelenin en iyisini yapmaları önemlidir.			,927	4,32	,918
M2	Türkiye'nin uluslararası spor yarışmalarında başarılı olması benim için önemlidir.			,927	4,31	,933
V1	Ülkemi seviyorum.			,927	4,00	1,110
M5	Yaşanılacak ülke açısından Türkiye, diğer birçok ülkeden daha iyi bir ülkedir.			,928	4,04	1,080
M4	Türk bayrağını gördüğümde kendimi harika hissediyorum.			,929	4,27	,981
F2	Kültürel Açıklık	5	,898		3,93	,871
KA3	Diğer ülkelerden yaşayan insanlar hakkında daha çok şey öğrenmeye ilgi duyuyorum.			,929	3,98	,998
KA4	Diğer kültürlere sahip insanlarla fikirlerimi paylaşmaktan keyif alıyorum.			,930	3,95	1,008
KA5	Diğer kültürlere sahip insanlarla iletişim kurmak hoşuma gidiyor.			,929	4,00	1,008
KA2	Diğer kültürlerden insanlarla temasa geçmek bana fayda sağlar.			,929	4,00	,980
KA1	Başka kültürlerden insanlarla etkileşim içinde olmayı ilginç buluyorum.			,930	3,72	1,167
F3	Kollektivistlik	5	,894		4,05	,818
K4	Takım çalışması benim için önemlidir.			,928	4,04	1,012
K5	Başarılı olduğumda, faydalarını başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanıyorum.			,928	4,04	,980
K2	Başkaları ile işbirliği yaparken kendimi iyi hissediyorum.			,928	3,99	,982
K1	İş arkadaşlarımın/meslektaşlarımın refahı benim için önemlidir.			,928	4,06	,940
K3	Çevremdeki insanlar mutlu olduğunda ben de mutlu oluyorum.			,928	4,12	,958
F4	Uluslararasıçılık	5	,851		3,81	,871
U3	Dünyadaki yoksul ülke insanların hayat standartlarını yükseltmek için kendi hayat standartlarını düşürme konusunda istekliyimdir.			,931	3,55	1,231
U1	Gerektiğinde, dünyadaki bütün insanların yaşam standartlarının eşit olması için diğer ülkelerle işbirliği yaparak kendi yaşam standartlarımızı düşürme konusunda istekli olmalıyız.			,931	3,58	1,194
U2	Diğer ülkelerde yoksulluğun azaltılması bizi de ilgilendiren bir konudur.			,928	3,87	1,029
U5	Yoksulluk beni ilgilendiren bir konudur.			,929	4,03	,989
U4	Diğer ülkelerde acı çeken yoksul insanları görmezden gelemeziz.			,928	4,00	1,036
F5	Muhafazakarlık	5	,847		3,99	,867
MU3	İçinde yaşadığım toplumun geleneklerine bağlı olduğumu düşünüyorum.			,928	4,04	1,048
MU2	Türkler kendi ülkelerine ait simgelere (bayrak, milli marş vb) saygı göstermelidirler.			,927	4,26	,997
MU5	Din hayatımın önemli bir parçasıdır.			,928	3,90	1,173
MU4	Tipik Türk geleneklerinin gelecekte de devam etmesi için elimden gelenin en iyisini yapacağım.			,928	4,00	1,068
MU1	Her türlü pornografik unsurların kamuda satışı yasaklanmalıdır.			,931	3,72	1,204
F6	Bireysellik	5	,801		3,69	,839
B3	Mümkün olduğunca başkalarından bağımsız yaşamaya çalışırım.			,931	3,79	1,113
B4	Başkalarının öğütlerini dinlemek yerine kararlarımı kendim vermeyi tercih ederim.			,932	3,58	1,161
B2	Bağımsız hareket etmeyi seviyorum.			,931	3,86	1,129
B5	Başkalarının öğütlerini dinlemek yerine kararlarımı kendim vermeyi tercih ederim.			,934	3,36	1,257
B1	Kendi sorunlarımı kendim halletmeyi seviyorum.			,929	3,87	,946

İ. S: İfade Sayısı / C.A.: Cronbach Alpha Değeri / M.S.: Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri
Not: Aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yuvarlanmıştır.

Tablo 14'te tüketici etnosentrizmi ölçeğine ait Cronbach Alpha değerleri verilmiştir. Ölçeğin genel güvenilirliği (α) ,959'tur. Ölçekte yer alan her bir maddenin ölçeğin güvenilirlik katsayısına yaptığı katkı incelendiğinde, ölçekte yer alan her bir maddenin ölçekten çıkarılması, α değeri üzerinde önemli düzeyde olumlu veya olumsuz bir etki oluşturmamıştır. Bu sonuçlara göre turistik tüketicilere uyarlanmış tüketici etnosentrizmi ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca Tablo 15'e bakıldığında tüketici etnosentrizmi ölçeğinde yer alan ifadelerin toplam aritmetik ortalamasının 3,18 olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin Güvenilirliği ve Ölçeğe Ait İfadelerin Aritmetik Ortalamaları

		İ. S. (N)	C.A. (α)	M.S. (α)	\bar{X}	s.s.
F1	Tüketici Etnosentrizmi	14	,959		3,18	1,011
E12	Tatil için Türkiye'deki paket turları satın almak en doğru karardır.			,955	3,33	1,19
E7	Türkler yurtdışından tatil için paket tur satın almamalıdır, çünkü Türkiye'deki turizm işletmeleri zarar görür ve işsizlik artar.			,955	3,16	1,26
E17	Türkler, tatil için yabancı ülkelerden paket tur satın almak yerine, her zaman Türkiye'de üretilen paket turları satın almalıdır.			,955	3,19	1,29
E14	Yabancı ülkelerden paket tur satın alımına engeller konulmalıdır.			,955	3,05	1,29
E11	Türk turizm işletmelerinin ürettiği paket turları satın al. Türkler işsiz kalsın.			,956	3,33	1,19
E16	Yabancı ülkelerden paket tur satın alımını azaltmak için ağır vergiler konulmalıdır.			,956	3,03	1,31
E13	Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden çok az paket tur satın alınmalıdır.			,956	3,32	1,21
E10	Başka ülkelerden turistik paket tur satın alan Türk turistler, kendi insanların işlerini kaybetmesinden sorumludurlar.			,956	3,03	1,21
E4	Yabancı ülkelerden paket tur satın almak doğru değildir, çünkü bu nedenle Türk işçileri işlerini kaybeder.			,956	3,10	1,29
E15	Yabancı ülkelerdeki turizm işletmelerinin Türkiye'de paket tur satmalarına izin verilmemelidir.			,956	3,09	1,31
E3	Yabancı ülkelerden paket tur satın almak Türklüğe yakışmaz.			,956	2,95	1,31
E8	Uzun vadede maliyetli olsa bile, Türkiye'deki paket turları desteklemeyi tercih ederim.			,957	3,29	1,19
E9	Sadece Türkiye'de olmayan turistik mal ve hizmetleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.			,958	3,33	1,25
E2	Türkiye'deki paket turlar her şeyden önce gelir.			,958	3,34	1,15
İ. S: İfade Sayısı / C.A.: Cronbach Alpha Değeri / M.S.: Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri						

Tablo 16'da turistik tüketicilerin Türkiye'nin destinasyon kişiliğine ilişkin algılamalarını ölçmek için kullanılan ölçeğe ait Cronbach Alpha değerleri ve ölçekte yer alan ifadelerle ilişkin aritmetik ortalamalara yer verilmiştir. Ölçeğin genel güvenilirliği (α) ,962'dir. Tabloda ölçekte yer alan her bir maddenin ölçeğin güvenilirlik katsayısına yaptığı katkı incelendiğinde, ölçekte yer alan her bir maddenin ölçekten çıkarılması α değeri üzerinde önemli düzeyde olumlu veya olumsuz bir etki oluşturmamıştır. Faktör analizi sonucunda çıkan

boyutların α değerlerine bakıldığında, 'yetkinlik-seçkinlik' boyutunun α değerinin ,939; 'samimiyet' boyutunun α değerinin ,936 ve sertlik boyutunun α değerinin ,878'dir. Bu sonuçlara göre Türkiye'ye yönelik oluşturulan destinasyon kişiliği ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca ölçekte yer alan ifadelerin toplam aritmetik ortalaması 3,93'tür. Ölçekte yer alan boyutlara ait ifadelerin toplam aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, en yüksek aritmetik ortalama samimiyet boyutuna ($\bar{X}=4,05$) ait olduğu görülmekte, bunu sırasıyla sertlik ($\bar{X}=4,01$) boyutu ve yetkinlik-seçkinlik boyutu ($\bar{X}=3,79$) takip etmektedir.

Tablo 16. Destinasyon Kişiliği (Türkiye) Ölçeğinin Güvenilirliği ve Ölçekte Yer Alan İfadelerin Aritmetik Ortalamaları

	İfade Sayısı	Cronbach Alpha (α)	Madde Silinince (α)	\bar{X}	s.s.
Türkiye'nin Destinasyon Kişiliği	25	,962		3,93	,779
F1 Yetkinlik-Seçkinlik Boyutu	11	,939		3,79	,908
T19 Üst Sınıf			,960	3,69	1,196
T15 Emniyetli			,961	3,61	1,284
T20 Çekici			,960	3,90	1,057
T21 İyi Görünümlü			,960	3,91	1,120
T14 Güvenilir			,960	3,76	1,199
T16 Zeki			,959	3,95	1,023
T17 Başarılı			,959	3,91	1,034
T18 Kendinden Emin			,959	3,90	1,082
T12 Güncel			,961	3,79	1,134
T13 Bağimsız			,960	3,78	1,240
T25 Batılı			,962	3,50	1,256
F2 Samimiyet Boyutu	9	,936		4,05	,815
T3 Samimi			,960	4,05	,988
T7 Arkadaşça			,960	4,07	,984
T6 Neşeli			,960	4,03	1,025
T4 Erdemli			,960	3,97	1,001
T2 Aile Odaklı			,961	4,13	,959
T5 Özgün			,960	3,99	1,032
T9 Heyecanlı			,960	4,06	,996
T8 Cesur			,960	4,13	1,015
T10 Canlı			,960	4,00	1,029
F3 Sertlik Boyutu	5	,878		4,01	,847
T27 Haşin			,962	4,11	1,040
T26 Sert			,961	4,11	1,001
T24 Erkeksi			,961	4,06	1,011
T23 Mücadeleci			,960	3,95	1,027
T22 Büyüleyici			,961	3,82	1,085

Tablo 17'de turistik tüketicilerin Yunanistan'ın destinasyon kişiliğine ilişkin algılamalarını ölçmek için kullanılan ölçeğe ait Cronbach Alpha değerleri ve bu ölçekte yer alan ifadelerin aritmetik ortalamaları verilmiştir. Ölçeğin genel güvenilirliği (α) ,949'dur. Ölçekte yer alan her bir maddenin ölçeğin

güvenilirlik katsayısına yaptığı katkı incelendiğinde, ölçekte yer alan her bir maddenin ölçekten çıkarılması, α değeri üzerinde önemli düzeyde olumlu veya olumsuz bir etki oluşturmamıştır. Faktör analizi sonucunda çıkan boyutların α değerlerine bakıldığında 'seçkinlik-heyecan' boyutunun α değerinin ,920; 'samimiyet' boyutunun α değerinin ,900 ve sertlik boyutunun α değerinin ,874'dür. Bu sonuçlara göre Yunanistan'a yönelik destinasyon kişiliği ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca Yunanistan'a yönelik algılanan destinasyon kişiliği ölçeğindeki ifadelerin toplam aritmetik ortalama değeri 3,10'dur. Ölçekte yer alan boyutlara ait ifadelerin toplam aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, en yüksek aritmetik ortalama seçkinlik-heyecan boyutuna ($\bar{X}=3,25$) ait olduğu görülmekte, bunu sırasıyla samimiyet ($\bar{X}=3,01$) boyutu ve sertlik boyutu ($\bar{X}=2,89$) takip etmektedir.

Tablo 17. Destinasyon Kişiliği (Yunanistan) Ölçeğinin Güvenilirliği ve Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar

	İfade Sayısı	Cronbach Alpha (α)	Madde Silinince (α)	\bar{X}	s.s.
Yunanistan'ın Destinasyon Kişiliği	17	,949		3,10	,772
F1 Seçkinlik-Heyecan Boyutu	8	,920		3,25	,864
Y25 Batılı			,948	3,54	1,156
Y21 İyi Görünümlü			,945	3,30	1,109
Y20 Çekici			,944	3,17	1,090
Y12 Güncel			,944	3,24	1,033
Y10 Canlı			,944	3,22	1,038
Y13 Bağımsız			,945	3,18	1,120
Y22 Büyüleyici			,945	3,16	1,055
Y9 Heyecanlı			,944	3,20	1,035
F2 Samimiyet Boyutu	5	,900		3,01	,845
Y2 Aile Odaklı			,946	2,96	,976
Y1 Akli başında			,945	3,01	1,022
Y3 Samimi			,944	3,06	,985
Y4 Erdemli			,944	3,05	,972
Y8 Cesur			,945	2,98	1,045
F3 Sertlik Boyutu	4	,874		2,89	,883
Y26 Sert			,947	2,86	1,036
Y27 Haşin			,948	2,81	1,043
Y24 Erkeksi			,946	2,87	1,006
Y23 Mücadeleci			,944	3,03	1,006

Tablo 17'de turistik tüketicilerin yerli ürün kapsamında Türkiye'ye yönelik paket tur satın alma niyetlerini ölçmek için kullanılan ölçeğe ait Cronbach Alpha değerleri ve ölçekteki ifadelerle ait aritmetik ortalamalara yer verilmiştir. Ölçeğin genel güvenilirliği (α) ,896'dır. Tabloda ölçekte yer alan her bir

maddenin ölçeğin güvenilirlik katsayısına yaptığı katkı incelendiğinde, ölçekte yer alan her bir maddenin ölçekten çıkarılması α değeri üzerinde önemli düzeyde olumlu veya olumsuz bir etki oluşturmamıştır. Bu sonuçlara göre Türkiye'ye yönelik paket tur satın alma niyeti ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca ölçekte yer alan ifadelerin toplam aritmetik ortalaması 3,31 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 18. Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirliği ve Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar

	İ. S. (N)	C.A. (α)	M.S. (α)	\bar{X}	s.s.
Yerli turistik Ürün Satın Alma Niyeti	5	,896		3,31	,981
YERLİ3 Tatilim için Türkiye'ye yönelik sunulan paket tur kampanyalarını satın almaya çalışırım.			,862	3,45	1,117
YERLİ2 Tatilim için Türkiye'ye yönelik bir paket tur satın almak için zaman harcarım.			,864	3,46	1,074
YERLİ1 Genellikle tatil için Türkiye'ye yönelik bir paket tur satın almaya çalışırım			,872	3,40	1,124
YERLİ5 Tanıdığım kişilere tatilleri için sadece Türkiye'ye yönelik paket turlar satın almaları hususunda tavsiyelerde bulunurum.			,872	3,25	1,251
YERLİ4 Tatil için yurt dışına yönelik paket turları tercih edenleri eleştiririm.			,899	2,97	1,258
İ. S: İfade Sayısı / C.A.: Cronbach Alpha Değeri / M.S.: Madde Silindiğinde α değeri					

Tablo 19'da yabancı ürün kapsamında, turistik tüketicilerin Yunanistan'a yönelik paket tur satın alma niyetlerine ilişkin olumsuz değerlendirmelerini ölçmek için kullanılan ölçeğe ait Cronbach Alpha değerleri ve bu ölçeğe ait aritmetik ortalama değerleri verilmiştir. Ölçeğin genel güvenilirliği (α) ,945'tir. Ölçekte yer alan her bir maddenin ölçeğin güvenilirlik katsayısına yaptığı katkı incelendiğinde, ölçekte yer alan her bir maddenin ölçekten çıkarılması, α değeri üzerinde önemli düzeyde olumlu veya olumsuz bir etki oluşturmamıştır. Bu sonuçlara göre Yunanistan'a yönelik paket tur satın alma niyeti ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca ölçekte yer alan ifadelerin toplam aritmetik ortalaması 2,81 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 19. Yabancı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirliği ve Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar

		I. S. (N)	C.A. (α)	M.S. (α)	\bar{X}	s.s.
Yabancı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti		5	,945		2,81	1,142
YAB3	Mümkün olduğunca Yunanistan'a yönelik paket tur satın almaktan kaçınıyorum.			,924	2,83	1,261
YAB2	Asla Yunanistan'a yönelik paket tur satın almam.			,926	2,74	1,259
YAB4	Yunanistan'dan paket tur satın alma fikrinden hoşlanmıyorum.			,930	2,81	1,264
YAB1	Yunanistan'a yönelik paket tur alırsam kendimi suçlu hissederim.			,932	2,70	1,232
YAB5	Biri Yunanistan'dan biri Türkiye'den aynı özelliklere sahip iki paket tur ürünü ile karşı karşıya kaldığımda, tatil amaçlı Türkiye'deki paket turu tercih ederek % 10 daha fazla ödemeye razı olurum.			,951	2,97	1,289

I. S: İfade Sayısı / C.A.: Cronbach Alpha Değeri / M.S.: Madde Silindiğinde α Değeri

4.4. Turistik Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri İle Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişkilerin Analizi

Araştırmada turistlerin sosyo-demografik özellikleri ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin incelenmesi için farklılık analizleri yapılmıştır. Yapılan analizlerden hangilerinin kullanılacağını karar verebilmek için verilere normal dağılım testi yapılmıştır. Araştırma verilerine Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış ve $p > ,05$ düzeyinde veriler anlamlı çıkmıştır. Fakat verilerin normalliği basıklık-çarpıklık katsayıları ile de değerlendirilebilmektedir (Büyüköztürk, 2002, 480). Basıklık-çarpıklık katsayılarının ± 2 değerleri arasında olması durumunda verilerin normal dağıldığı kabul edilebileceği belirtilmektedir (Curran vd, 1996, 26; Kunnan, 1998, 313; Yavuzer vd, 2007, 91; Tektaş ve Kavak, 2010, 58; Yalız, 2013, 100). Bu açıklamalar doğrultusunda bu çalışmadaki verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Normal dağılım gösteren verilerde değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için parametrik testler uygulanır (Peña-Rodríguez, 2013, 53). Ankete katılanların demografik özellikleri ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için *bağımsız grup t testi* ve *tek yönlü varyans analizi (ANOVA)* yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 20'de gösterilmektedir.

Tablo 20. Demografik Özellikler ile Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki Farklılık Analizleri

Değişkenler		Tüketici Etnosentrizmi					Fark
		n	\bar{X}	SS	t / F	p	
Cinsiyet	Kadın	306	3,16	1,034	-,572	,568	Yok
	Erkek	402	3,20	,995			
Yaş	18-24 yaş	151	3,15	1,006	1,095	,358	Yok
	25-34 yaş	228	3,17	1,010			
	35-44 yaş	176	3,12	1,025			
	45-54 yaş	95	3,22	1,100			
	55 ve üzeri	58	3,43	,811			
Eğitim Durumu	Okur-yazar diplomasız	36	3,41	,705	,692	,656	Yok
	İlkokul	35	3,32	,868			
	Ortaokul	38	3,24	,947			
	Lise	73	3,26	,981			
	Önlisans	243	3,15	1,003			
	Lisans	239	3,13	1,055			
	Lisansüstü	44	3,17	1,232			
Gelir Durumu	901-1500 TL	103	3,49	,866	14,597	,000	1-4
	1501-2100 TL	119	3,38	,953			1-5
	2101-3000 TL	164	3,37	,907			2-4
	3001-5950 TL	180	3,05	1,033			2-5
	5951 ve üzeri TL	127	2,67	1,096			3-4 3-5 4-5
Yurtdışında bulunma durumu	Evet	277	3,03	1,086	-3,052	,002	1-2
	Hayır	431	3,27	,949			
Yunanistan'da tatil yapma durumu	Evet	101	2,70	1,030	-5,249	,000	1-2
	Hayır	607	3,26	,987			

* Farklar $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Farklılıkların analizi için 2 kategorili nominal değişkenlerde T-testi, 2'den fazla kategoriye sahip nominal değişkenlerde ise Anova testine başvurulmuştur. Anova testinde varyansların eşitliği varsayımı sağlandığı durumlarda Sheffe testi, sağlanmadığı durumlarda ise Tamhane testi kullanılmıştır.

Tüketici etnosentrizmi ile turistlerin sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkileri incelemek için yapılan farklılık analizleri sonucunda; katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumları ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Kişilerin aylık gelir durumları ($F=14,597; p=.000 < .05$) ile tüketici etnosentrizmi seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Levene testi $p=0,012 < .05$ düzeyinde anlamlı çıkmış ve farklılıkların kaynağını belirlemek için Post Hoc testlerinden Tamhane testi yapılmıştır. Tablo 19 incelendiğinde gelir arttıkça tüketici etnosentrizmi seviyesinin düştüğü görülmüştür. Gelir durumu 5951 ve üzeri TL olanların en düşük tüketici etnosentrizmi ortalamasına ($\bar{X}=2,67$) sahip olduğu ve gelir durumu 901-1500 TL arasında olanların en yüksek tüketici etnosentrizmi ortalamasına ($\bar{X}=3,49$) sahip olduğu yapılan analizler sonucunda ortaya

çıkmiştir. Türk turistlerin daha önce yurtdışında bulunma durumları ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Daha önce yurtdışında bulunan kişiler ($\bar{X}=3,03$) ile bulunmayan kişiler ($\bar{X}=3,27$) arasında -,243 oranında bir fark vardır. Yani daha önce yurtdışında bulunan kişilerin tüketici etnosentrizmi seviyeleri daha düşüktür. Çalışmada yurtdışında bulunan kişilerin etnosentrik eğilimlerinin düşük olmasına rağmen daha önce Yunanistan'da tatil yapan kişilerle yapmayanlar arasında tüketici etnosentrizmi seviyeleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığı araştırılmış ve daha önce Yunanistan'da tatil yapan turistler ($\bar{X}=2,70$) ile tatil yapmayan turistler ($\bar{X}=3,26$) arasında tüketici etnosentrizmi seviyeleri açısından -,560 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Bu farka göre, Yunanistan'da tatil yapan turistlerin tüketici etnosentrizmi seviyelerinin daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Bu açıklamalar doğrultusunda Tablo 20'de de görüldüğü gibi H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri **reddedilmiş** ve H_{1d} , H_{1e} ve H_{1f} hipotezleri ise **kabul** edilmiştir.

Tablo 21. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H_{1a}: Turistik tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H_{1b}: Turistik tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H_{1c}: Turistik tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H_{1d}: Turistik tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin gelir dağılımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H_{1e}: Turistik tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin yurtdışında bulunmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H_{1f}: Turistik tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin daha önce Yunanistan'da tatil yapmış olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL

4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin sınanması ve araştırma modeline ilişkin boyutlarla ne derecede paralellik gösterdiğinin istatistiksel olarak ortaya konulması için doğrulayıcı faktör analizi yapılmasına

karar verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi, önceden belirlenen bir yapının doğrulanmasını sağlayan ve oluşturulan bir modeldeki değişkenler aracılığıyla örtük değişken (faktör) oluşturma işlemidir (Aytaç ve Öngen, 2012, 16). Bir başka deyişle DFA, teoriksel temele dayanan faktörler (örtük değişkenler) ve onların gözlemlenen değişkenleri arasındaki ilişkiyi açıklama işlemini gerçekleştirir ve DFA'da her bir faktörün en az üç değişkenden oluşması gerekir (DeCoster, 1998).

DFA ile modelin ortaya konması için modelde yer alan temel parametreler hesaplanmalıdır. Bu parametreler hesaplandıktan sonra model uyum indekslerine bakılmalıdır (Bakırtaş, 2010, 108). DFA analizinin kullanıldığı çalışmalarda bu analizin değerlendirilmesinde hangi uyum indekslerinin kullanılması gerektiği hususunda net bir uzlaşma bulunmamaktadır. Bu yüzden genellikle birden fazla uyum indeksinin değerlendirilmesi önerilmektedir (Şekercioğlu ve Güzeller, 2012, 223). Uyum indeksleri, örnek verilerin olası modeldeki uyumunu belirler ve olası modelde en yüksek uyumun ortaya çıkmasını sağlar. Bu uyum indekslerinden en çok kullanılanlar genellikle χ^2 , RMSEA, GFI, AGFI, RMR ve SRMR'dir (Hooper vd, 2008, 53). Tablo 22'de ilgili alan yazında çoğunlukla kullanılan uyum indeksleri yer almaktadır.

Tablo 22. Yaygın Olarak Kullanılan Uyum İndeksleri

İndeks	Tanımı	Kabul edilebilir uyum	İyi uyum
χ^2 χ^2/sd	Orijinal değişken matrisinin, önerilen matristen farklı olup olmadığını test eder. Serbestlik derecesine oranı önem taşımaktadır	$2sd < \chi^2 \leq 3sd$ $2 < \chi^2/sd < 5$	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$ $0 \leq \chi^2/sd \leq 2$
RMSEA (Ortalama Hata Karakök Değeri-Root Mean Square Error Approximation)	Önerilen modelin parametreleri arasındaki kovaryans matrisiyle, örnekleme gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans matrisi arasındaki farka (hataya) dayanan uyum indeksidir.	$.05 < RMSEA \leq .10$	$0 \leq RMSEA \leq .05$
NFI (Normlandırılmış Uyum İndeksi – Normed Fit Index)	Test edilen modelin ki kare değerinin, bağımsız modelin ki kare değerine bölünmesiyle bulunur.	$.90 \leq NFI < .95$	$.95 \leq NFI \leq 1$

Tablo 22'nin Devamı

TLI (Normlandırılmamış Uyum İndeksi-Tucker-Lewis Index) NNFI (Normlandırılmamış Uyum İndeksi-Nonnormed Fit Index)	Modelin serbestlik derecesinin ilave edilmesiyle Yapılan düzenleme sonucu, iyi uyum gösteren küçük örneklem sayılı modellerin reddedilmesini engeller.	$.90 \leq TLI < .97$	$.95 \leq TLI \leq 1$ $.95 \leq NNFI \leq 1$
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi-Comparative Fit Index)	Mevcut verilere kötü uyum sağladığı varsayılan bir bağımsız (null) model ile önerilen modele ait kovaryansları karşılaştıran bir indekstir.	$.90 \leq CFI < .97$	$.97 \leq CFI \leq 1$
GFI (Uyum İyiliği İndeksi-Goodness of Fit Index)	Model tarafından açıklanan varyans ve kovaryansın göstergesidir.	$.80 \leq GFI < .90$	$.95 \leq NFI \leq 1$
AGFI Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi-Adjusted Goodness of Fit Index)	GFI'nın serbestlik derecesine göre düzeltilmiş değeridir.	$.80 \leq AGFI < .90$	$.90 \leq AGFI \leq 1$

Kaynak: Bakırtaş, 2010, 109; Yıldız ve Ayyıldız, 2014, 258; Dow, 2008, 54; Bayram, 2013, 75; Meydan ve Şeşen, 2015, 33.

Bu çalışmada, tüketicilerin sosyo-psikolojik değişkenleri, Türkiye ve Yunanistan'ın algılanan destinasyon kişiliği (birinci ve ikinci dereceden), turistlerin tüketici etnosentrizmi eğilimleri, turistlerin Türkiye'ye yönelik paket tur satın alma niyetleri ve Yunanistan'a yönelik paket tur satın alma niyetlerine ilişkin olumsuz değerlendirmeleri için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ayrı ayrı gerçekleştirilmektedir. Bütün ölçeklere ilişkin DFA sonrasında, ölçekte yer alan değişkenlerin faktörleri (örtük değişkenleri) ne kadar iyi temsil ettiği ve faktörler (örtük değişkenler) arasındaki korelasyonların belirlendiği ölçüm modeli test edilmeye çalışılmıştır.

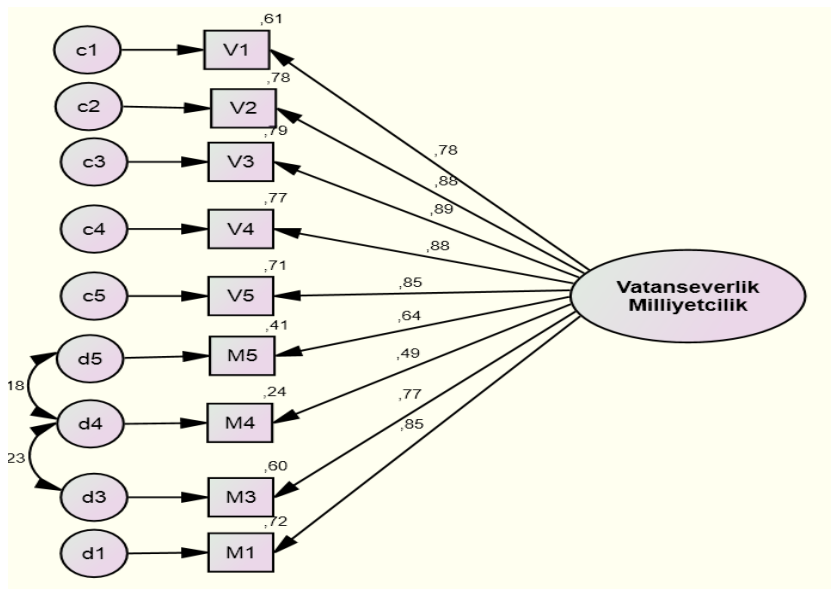
Ölçüm modelinde gerekli iyileştirmeler yapılarak, son aşamada yapısal ilişkiler test edilmektedir. Belirtilen analizler AMOS 18 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Aşağıda yapılan analiz ve sonuçlar alt başlıklar olarak açıklanmaktadır.

4.5.1. Sosyo-Psikolojik Değişkenlere İlişkin Faktörler İçin DFA

Araştırmada tüketicilerin sosyo-psikolojik değişkenleri analizler öncesinde yedi boyutta çıkacağı öngörülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi sonrasında vatanseverlik ve milliyetçilik ile ilgili ifadeler aynı boyut altında toplanmıştır. Dolayısıyla sosyo-psikolojik değişkenlerin alt boyutları olan vatanseverlik-milliyetçilik, kültürel açıklık, kolektivizm, muhafazakarlık, uluslararasılık (küresel bilinç) ve bireysellik boyutlarına tek tek DFA yapılmıştır.

4.5.1.1. Vatanseverlik-Milliyetçilik Boyutunun Sınanması

M2 ifadesine ait tahmin değerleri modelin uyumunu bozması sebebiyle analizden çıkartılmıştır. Analizde bir iyileşme söz konusu olmuş ve daha sonra modifikasyon indekslerine bakılmıştır. Bu indekslerde program M3-M4 ve M4-M5 arasında korelasyon olduğunu gösterdiği için söz konusu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir. Modelde yer alan ifadelere ait st. reg. katsayıları Şekil 15'te yer almaktadır.



Şekil 15. Vatanseverlik-Milliyetçilik Ölçüm Modeli

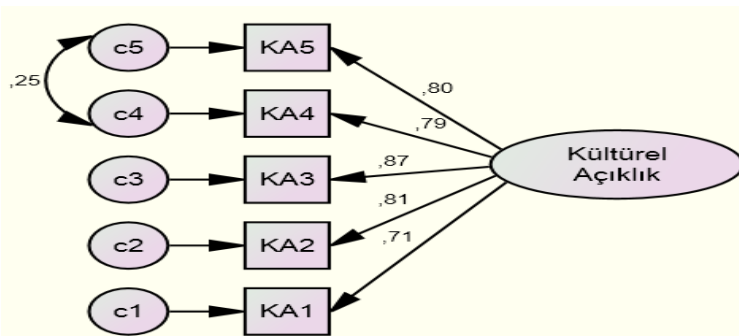
Tablo 23'te yer alan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, χ^2 değerinin serbestlik derecesine bölümü (χ^2/sd) dışında uyumun iyi olduğu tespit edilmiş ve vatanseverlik-milliyetçilik ölçüm modelinin, üst düzey örtük değişken sosyo-psikolojik DFA modeli için yeterli görülmüş ve başka modifikasyon yapılmamıştır.

Tablo 23. Vatanseverlik-Milliyetçilik 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	5,132	≤ 5
GFI	0,961	$\geq 0,8$
AGFI	0,929	$\geq 0,8$
CFI	0,979	$\geq 0,9$
TLI	0,970	$\geq 0,9$
RMSEA	0,076	$\leq 0,08$

4.5.1.2. Kültürel Açıklık Boyutunun Sınanması

Sosyo-Psikolojik değişkenleri temsil eden ikinci örtük değişken kültürel açıklıktır. Beş gözlenen değişken tarafından ölçülen kültürel açıklığa ait DFA modeli Şekil 16'da yer almaktadır.



Şekil 16. Kültürel Açıklık Ölçüm Modeli

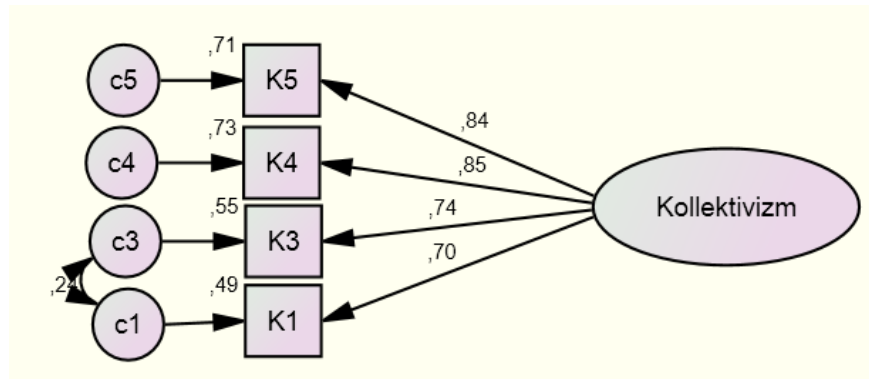
Kültürel açıklık için modifikasyon indekslerine bakılmış ve KA4-KA5 arasında korelasyon olduğu görülmüş ve söz konusu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir. Bu eklemeler sonucunda Tablo 24'te de görüldüğü gibi model uyum değerleri istenen düzeyde ortaya çıkmıştır.

Tablo 24. Kültürel Açıklık 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	2,502	≤ 5
GFI	0,994	$\geq 0,8$
AGFI	0,978	$\geq 0,8$
CFI	0,976	$\geq 0,9$
TLI	0,993	$\geq 0,9$
RMSEA	0,046	$\leq 0,08$

4.5.1.3. Kolektivizm Boyutunun Sınanması

Sosyo-psikolojik değişkenleri temsil eden bir diğer örtük değişken kolektivizmdir. K2 ifadesine ait tahmin değerleri, modelin uyum değerlerini olumsuz etkilediği için modelden çıkarılmıştır. Beş gözlenen değişken tarafından ölçülen kolektivizme ait DFA modeli ve st. reg. katsayıları Şekil 17'de gösterilmiştir.

**Şekil 17.** Kolektivizm Ölçüm Modeli

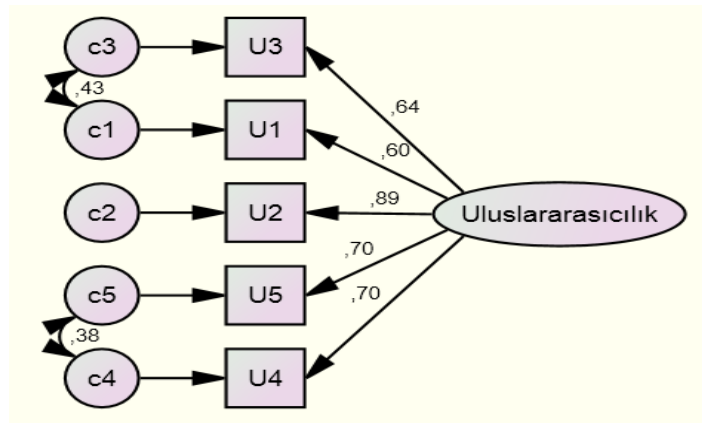
Kolektivizm için modifikasyon indekslerine bakılmış ve K1-K3 arasında korelasyon olduğu görülmüş ve söz konusu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir. Tablo 25'te uyum iyiliği değerleri incelendiğinde kolektivizm ölçüm modelinin, üst düzey örtük değişken sosyo-psikolojik DFA modeli için yeterli görülmüş ve başka modifikasyon yapılmamıştır.

Tablo 25. Kolektivizm 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	8,878	≤ 5
GFI	0,981	$\geq 0,8$
AGFI	0,929	$\geq 0,8$
CFI	0,984	$\geq 0,9$
NFI	0,982	$\geq 0,9$
TLI	0,960	$\geq 0,9$
RMSEA	0,106	$\leq 0,08$

4.5.1.4. Uluslararasılık (Küresel Bilinç) Boyutunun Sınanması

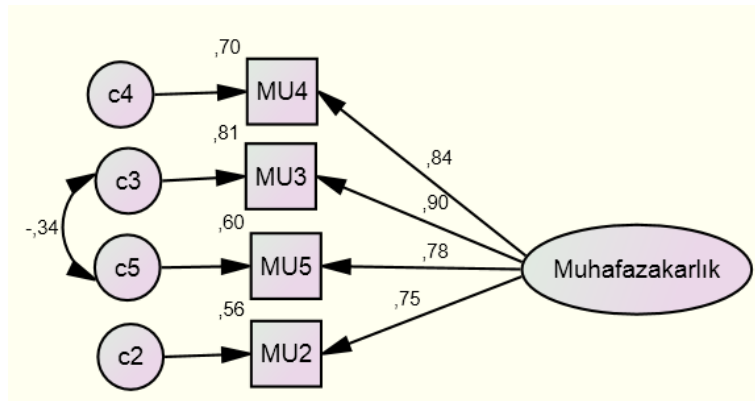
Sosyo-Psikolojik değişkenleri temsil eden bir diğer örtük değişken uluslararasılıktır. Beş gözlenen değişken tarafından ölçülen uluslararasılığa ait DFA modeli Şekil 18'de ve uyum indeksleri Tablo 26'da yer almaktadır.

**Şekil 18.** Uluslararasılık Ölçüm Modeli**Tablo 26.** Uluslararasılık 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	2,376	≤ 5
GFI	0,996	$\geq 0,8$
AGFI	0,980	$\geq 0,8$
CFI	0,997	$\geq 0,9$
NFI	0,996	$\geq 0,9$
TLI	0,992	$\geq 0,9$
RMSEA	0,044	$\leq 0,08$

4.5.1.5. Muhafazakarlık Boyutunun Sınanması

Beş gözlenen değişken tarafından ölçülen uluslararasılık boyutuna ait DFA modeli Şekil 19'da ve uyum indeksleri Tablo 25'te yer almaktadır. MU1 ifadesinin standartlaştırılmış regresyon katsayısının düşük bir değere (,446) sahip olması sebebiyle, bu ifade analizden çıkarılmıştır. Standartlaştırılmış regresyon katsayıları kontrol edildikten sonra muhafazakarlık için modifikasyon indekslerine bakılmış, MU5-MU3 ifadeleri arasında korelasyon olduğu görülmüş ve söz konusu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir.



Şekil 19. Muhafazakarlık Ölçüm Modeli

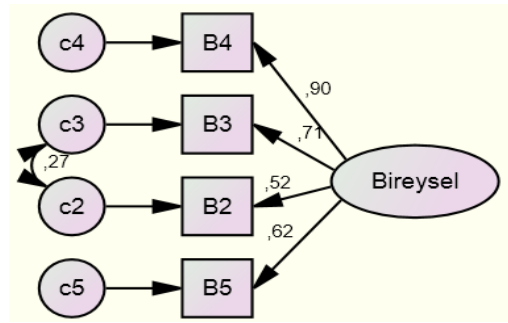
Tablo 27'te görüldüğü gibi uyum iyiliği istatistikleri oldukça iyi düzeyde görünmektedir. Bu yüzden muhafazakarlık örtük değişkeni, üst düzey örtük değişken sosyo-psikolojik DFA modeli için yeterli görülmüş ve başka modifikasyon yapılmamıştır.

Tablo 27. Muhafazakarlık 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	1,648	≤ 5
GFI	0,999	$\geq 0,8$
AGFI	0,988	$\geq 0,8$
CFI	1	$\geq 0,9$
NFI	0,999	$\geq 0,9$
TLI	0,997	$\geq 0,9$
RMSEA	0,030	$\leq 0,08$

4.5.1.6. Bireysellik Boyutunun Sınanması

Beş gözlenen değişken tarafından ölçülen bireysellik boyutuna ait DFA modeli Şekil 20'de ve uyum indeksleri Tablo 28'de yer almaktadır. B1 ifadesine ait tahmin değerleri, model uyumunu bozması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Standartlaştırılmış regresyon katsayıları kontrol edildikten sonra muhafazakarlık için modifikasyon indekslerine bakılmış B2-B3 arasında korelasyon olduğu görülmüş ve söz konusu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir.



Şekil 20. Bireysellik Ölçüm Modeli

Tablo 28'de de görüldüğü gibi uyum iyiliği istatistikleri oldukça iyi düzeyde ortaya çıkmış ve bireysellik örtük değişkeni, üst düzey örtük değişken sosyo-psikolojik DFA modeli için yeterli görülmüş ve başka modifikasyon yapılmamıştır.

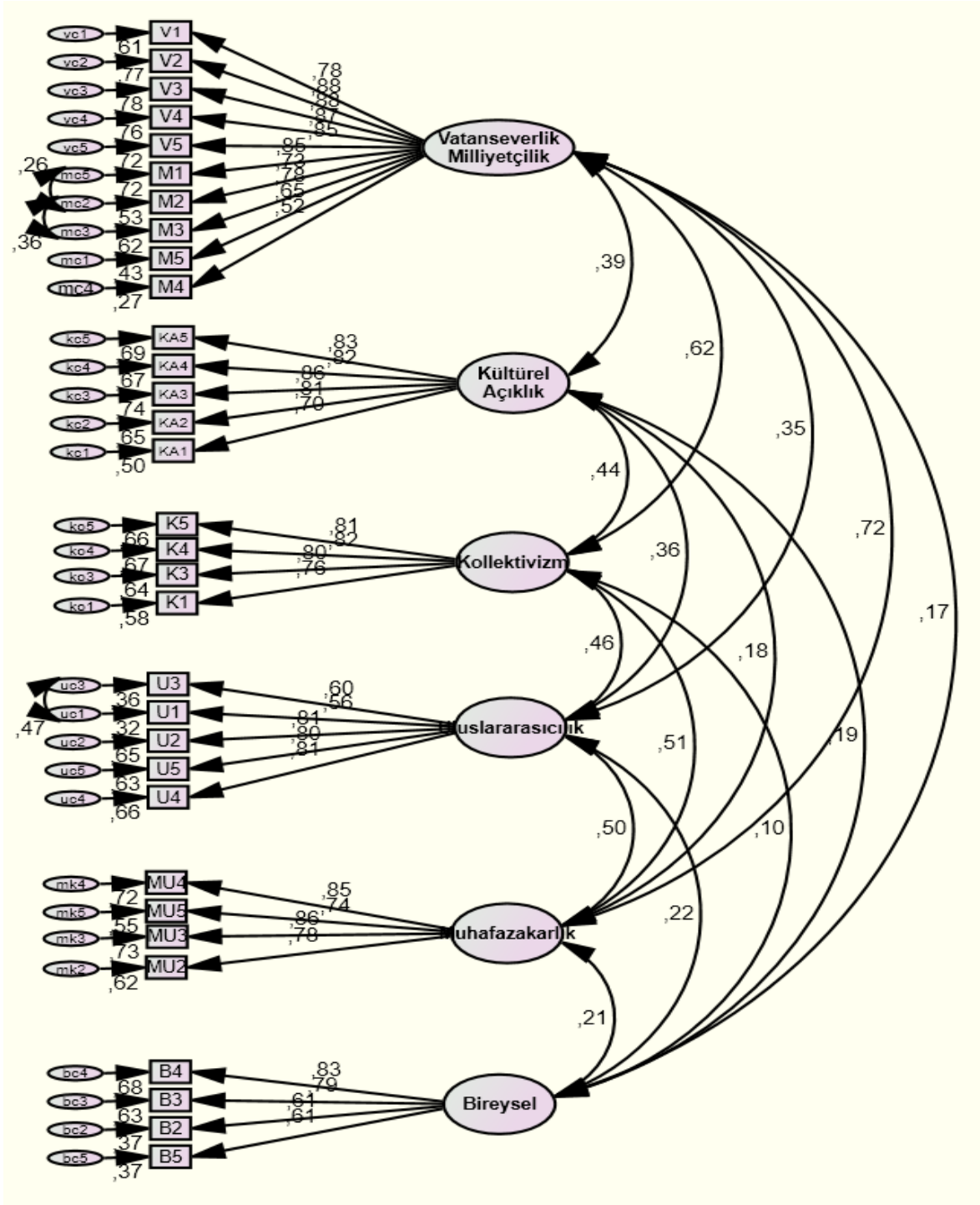
Tablo 28. Bireysellik 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	0,519	≤ 5
GFI	1,000	$\geq 0,8$
AGFI	0,996	$\geq 0,8$
CFI	1,000	$\geq 0,9$
NFI	0,999	$\geq 0,9$
TLI	1,003	$\geq 0,9$
RMSEA	0,000	$\leq 0,08$

4.5.1.7. Sosyo-Psikolojik Değişkenler 2° DFA Modeli

Sosyo-psikolojik değişkenler üst düzey boyutuyla ilgili ikinci düzey DFA'ya geçmeden önce, sosyo-psikolojik değişkenleri oluşturan alt boyutların

tümüne birinci derece DFA yapılmıştır. Bunun nedeni, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılmak istenmesidir. Şekil 21’de sosyo-psikolojik değişkenleri ifade eden değişkenlere ait birinci dereceden DFA modeli vyer almaktadır. Tablo 29’da bu modele ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları verilmiştir.



Şekil 21. İyileştirmelerden Sonra Sosyo-Psikolojik Değişkenler Modeli (1° DFA)

Tablo 29. Sosyo-Psikolojik Değişkenler Modeli 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

İfade		Boyut	St. Reg. Katsayıları	Ölçüm Hatası
B2	<---	Bireysellik	0,606	0,805
B3	<---	Bireysellik	0,792	0,460
B4	<---	Bireysellik	0,825	0,430
B5	<---	Bireysellik	0,607	0,995
K1	<---	Kollektivizm	0,761	0,686
K3	<---	Kollektivizm	0,799	0,334
K4	<---	Kollektivizm	0,818	0,261
K5	<---	Kollektivizm	0,810	0,339
KA1	<---	Kültürel_Açıklık	0,704	0,317
KA2	<---	Kültürel_Açıklık	0,807	0,372
KA3	<---	Kültürel_Açıklık	0,859	0,332
KA4	<---	Kültürel_Açıklık	0,816	0,339
KA5	<---	Kültürel_Açıklık	0,830	0,330
MU2	<---	Muhafazakarlık	0,785	0,384
MU3	<---	Muhafazakarlık	0,856	0,293
MU4	<---	Muhafazakarlık	0,848	0,320
MU5	<---	Muhafazakarlık	0,742	0,607
U1	<---	Uluslararasıılık	0,562	0,973
U2	<---	Uluslararasıılık	0,805	0,370
U3	<---	Uluslararasıılık	0,598	0,972
U4	<---	Uluslararasıılık	0,811	0,368
U5	<---	Uluslararasıılık	0,797	0,358
V1	<---	Vatanseverlik_Milliyetçilik	0,781	0,357
V2	<---	Vatanseverlik_Milliyetçilik	0,877	0,250
V3	<---	Vatanseverlik_Milliyetçilik	0,884	0,210
V4	<---	Vatanseverlik_Milliyetçilik	0,872	0,260
V5	<---	Vatanseverlik_Milliyetçilik	0,847	0,291
M1	<---	Vatanseverlik_Milliyetçilik	0,849	0,699
M2	<---	Vatanseverlik_Milliyetçilik	0,731	0,400
M3	<---	Vatanseverlik_Milliyetçilik	0,784	0,324
M4	<---	Vatanseverlik_Milliyetçilik	0,520	0,850
M5	<---	Vatanseverlik_Milliyetçilik	0,654	0,284

Yukarıdaki tablodaki değerlere göre gözlenen değişkenlerin örtük değişkenleri iyi temsil ettikleri görülmektedir. Tablo 30'da uyum iyiliği değerleri verilmiştir. Bu değerlerin kabul edilebilir değerler içerisinde olması, modelin veri seti tarafından desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 30. Sosyo-psikolojik Değişkenlere Ait 1. Dereceden DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	3,149	≤ 5
GFI	0,887	$\geq 0,8$
AGFI	0,867	$\geq 0,8$
CFI	0,936	$\geq 0,9$
NFI	0,909	$\geq 0,9$
TLI	0,929	$\geq 0,9$
RMSEA	0,055	$\leq 0,08$

Sosyo-psikolojik değişkenlere ilişkin modelin uyum iyiliği değerlerine bakıldıktan sonra modelin veri seti tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklendiği görülmüştür. Daha sonra model; güvenilirlik açısından bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-**CR**), çıkarılan ortalama varyans (Average Variance Extracted-**AVE**) (Fornell ve Larcker, 1981) ve Cronbach Alpha (Hair vd, 2010) istatistikleriyle değerlendirilmiştir. Modelin güvenilirlik ve geçerlilik değerleri Tablo 31'de yer almaktadır.

Tablo 31. Sosyo-Psikolojik Özelliklere Ait Boyutların Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

	C. Alp.	CR	AVE	Mil-Vat.	Kül.Aç.	Kolekt.	Uluslar.	Muhaf.	Bireys.
Mil-Vat.	,939	,939	,613	,511					
Kül.Aç.	,898	,905	,657	,390	,193				
Kollekt.	,874	,863	,611	,620	,440	,384			
Uluslar.	,851	,808	,462	,349	,360	,458	,263		
Muhafa.	,879	,867	,620	,715	,182	,513	,502	,511	
Bireys.	,796	,746	,429	,173	,185	,096	,220	,215	,048

NOT: Tablodaki AVE= $\sum \lambda^2 / \sum \lambda^2 + \sum \epsilon$ ve CR= $(\sum \lambda)^2 / (\sum \lambda)^2 + \sum \epsilon$ formülleriyle hesaplanmıştır.

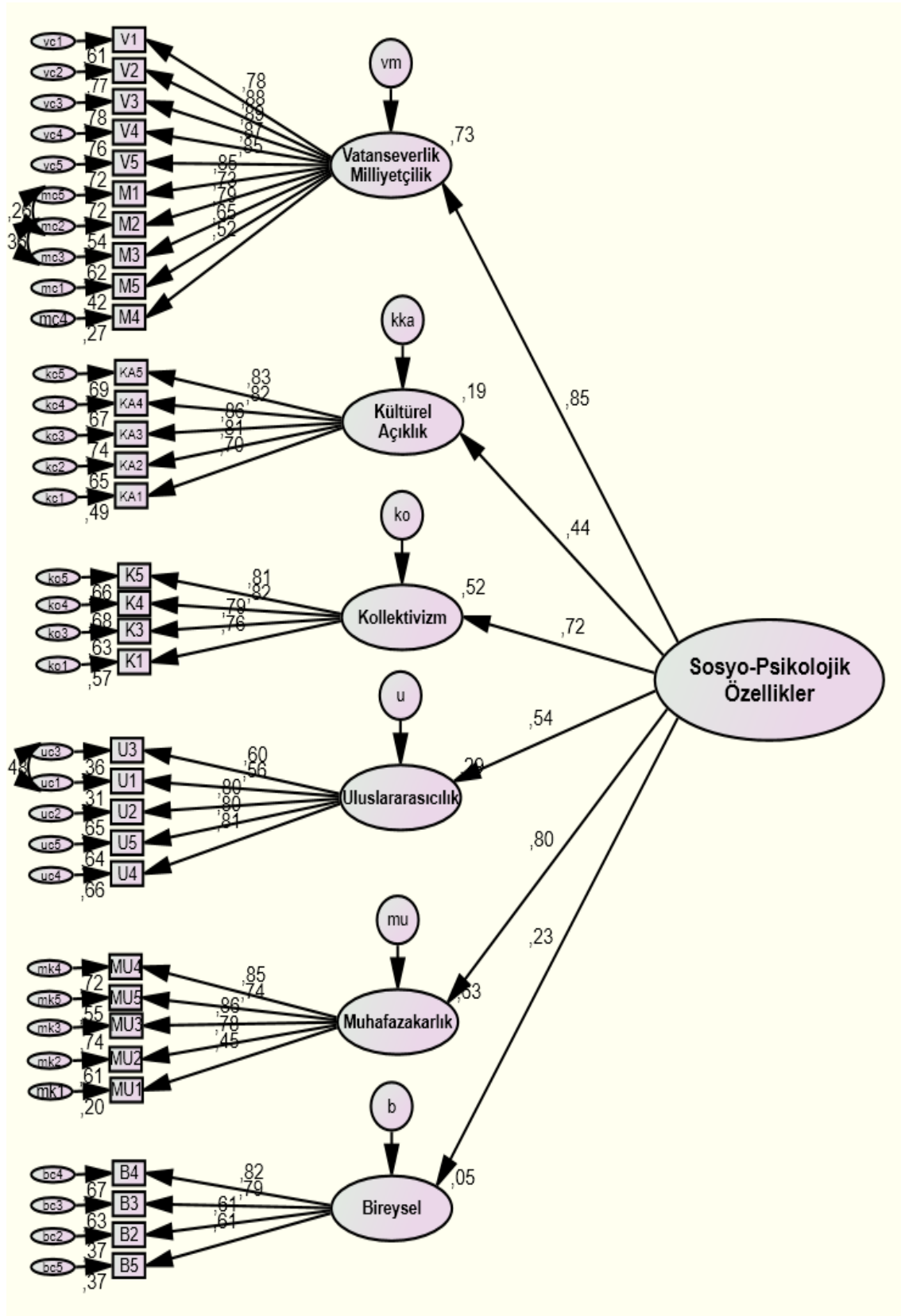
Modelin güvenilirliğini belirlemek için yapılan değerlendirmede, Cronbach Alpha değerinin ve CR katsayısının 0,70'ten, AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd, 2010). Sosyo-psikolojik özellikleri oluşturan boyutların bileşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach Alpha değerlerinin tamamının 0,70'ten büyük olduğu ortaya çıkmıştır. AVE değerleri incelendiğinde, uluslararasılık ve bireysellik boyutu dışındaki tüm boyutların AVE değeri 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Fornell ve Larcker'a (1981) göre eğer diğer güvenilirlik ölçütleri istenilen düzeyde ise AVE değerinin 0,50'nin altında olması kabul edilebilir bir durumdur. Dolayısıyla gözlenen değişkenler, ait oldukları boyutları yeterli oranlarda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadır.

Sonraki aşamada yapısal geçerlilikle ilgili kesin karar vermek için bu boyutların ayırım ve benzeşim geçerliliğinin kontrol edilmesi gerekir. Ayırım geçerliliği ile yapıların birbirinden ayrı yapılar olup olmadığı araştırılır (Yılmaz vd, 2009, 29). Fornell ve Larcker'a göre (1981) ayırım geçerliliği için söz konusu boyutu AVE değerinin boyutlar arasındaki korelasyonların en büyüğünün karesinden büyük olması gerekir. Tablo 29'a bakıldığında bu durumun sağlandığı söylenebilir.

Hair vd (2010) CR ve AVE değerleri ile benzeşim geçerliliğinin kontrol edilmesini önermişlerdir. Bunun için AVE değerinin 0,50'den büyük ve CR değerinin de AVE değerinden büyük olması gerekir ($CR > AVE$; $AVE > 0,5$). Sosyo-psikolojik özelliklere ait modelde, yapıların tamamında CR değeri AVE değerinden büyüktür. Ancak iki yapının AVE değeri 0,50'den biraz küçüktür ancak, daha önce de belirtildiği gibi bazı durumlarda AVE değeri 0,50'nin altında kabul edilebilir bir değer olabilmektedir.

Tablo 31'de yer alan altı boyut sosyo-psikolojik özellikleri temsil etmektedir. Sosyo-psikolojik özelliklerin bu altı boyut tarafından ne derece iyi temsil edildiğini belirlemek için sosyo-psikolojik özellikler üst düzey değişkeni modele eklenip ikinci derece DFA ile test edilmiştir. Bu ikinci dereceden DFA

ölçüm modeli Şekil 22’de gösterilmiştir. Modele ait parametre tahminleri tek yönlü oklar üzerinde bulunmaktadır.



Şekil 22. Sosyo-Psikolojik Değişkenler 2° DFA Modeli

Modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 32'de yer almaktadır.

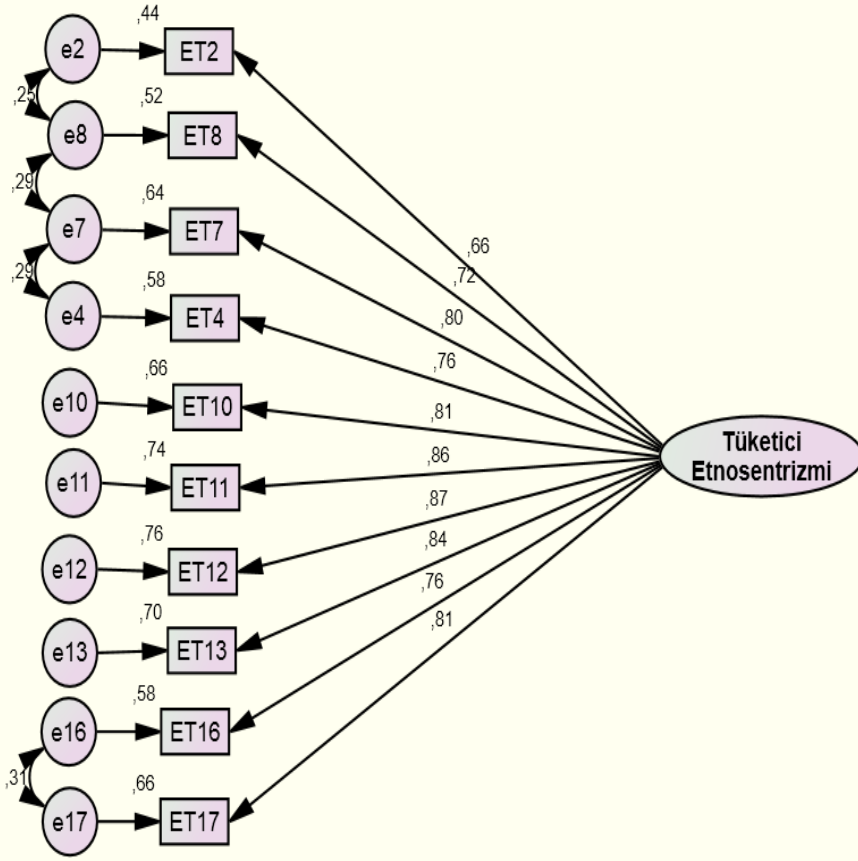
Tablo 32. Sosyo-Psikolojik Değişkenlere Ait 2. Dereceden DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	3,416	≤ 5
GFI	0,872	$\geq 0,8$
AGFI	0,853	$\geq 0,8$
CFI	0,922	$\geq 0,9$
NFI	0,894	$\geq 0,9$
TLI	0,916	$\geq 0,9$
RMSEA	0,058	$\leq 0,08$

Bulgular, modelin iyi uyum sağladığını göstermektedir. Modelin ikinci dereceden DFA bulgularına bakıldığında, sosyo-psikolojik özellikleri vatanseverlik-milliyetçilik tarafından (st. reg. kats. 0,851; hata değeri 0,142), kolektivizm tarafından (st. reg. kats. 0,720; hata değeri 0,244), kültürel açıklık tarafından (st. reg. kats. 0,440; hata değeri 0,542), uluslararasılık tarafından (st. reg. kats. 0,541; hata değeri 0,500), muhafazakarlık tarafından (st. reg. kats. 0,796; hata değeri 0,222) ve bireysellik tarafından (st. reg. kats. 0,232; hata değeri 0,551), anlamlı bir şekilde açıklandığını göstermektedir. Bu nedenle sosyo-psikolojik özelliklerin tatminkâr düzeyde açıklandığı söylenebilir.

4.5.2. Turistik Tüketici Etnosentrizmi İçin DFA

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında on dört ifadeli tüketici etnosentrizmi ölçeği tek boyutta ortaya çıkmıştır. On dört gözlenen değişken tarafından ölçülen tüketici etnosentrizmine ait DFA modeli Şekil 23'te ve uyum indeksleri Tablo 32'de yer almaktadır. ET3, ET4, ET14 ve ET15 ifadelerinin tahmin değerleri, model uyumunu bozması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Standartlaştırılmış regresyon katsayıları kontrol edildikten sonra modifikasyon indekslerine bakılmış ET4-ET7, ET8-ET2, ET8-ET7 ve ET17-ET16 arasında korelasyon olduğu görülmüş ve söz konusu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir.



Şekil 23. Tüketici Etnosentrizmi Ölçüm Modeli

Tablo 33'te tüketici etnosentrizmi modelinde yer alan gözlenen değişkenlerin st. reg. katsayıları ve ölçüm hatalarına yer verilmiştir.

Tablo 33. Tüketici Etnosentrizmi Modeli St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

İfade		Boyut	St. Reg. Katsayıları	Ölçüm Hatası
ET8	<---	Tüketici_Etnosentrizmi	0,721	0,679
ET4	<---	Tüketici_Etnosentrizmi	0,764	0,698
ET10	<---	Tüketici_Etnosentrizmi	0,814	0,497
ET11	<---	Tüketici_Etnosentrizmi	0,863	0,365
ET13	<---	Tüketici_Etnosentrizmi	0,835	0,445
ET17	<---	Tüketici_Etnosentrizmi	0,810	0,572
ET7	<---	Tüketici_Etnosentrizmi	0,800	0,575
ET16	<---	Tüketici_Etnosentrizmi	0,762	0,724
ET2	<---	Tüketici_Etnosentrizmi	0,663	0,751
ET12	<---	Tüketici_Etnosentrizmi	0,869	0,347

Modelde programın önerdiği modifikasyonlar yapıldıktan sonra, Tablo 34'te de görüldüğü gibi modelin uyum iyiliği değerlerinin oldukça iyi olduğu görülmektedir.

Tablo 34. Tüketici Etnosentrizmi Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	4,878	≤ 5
GFI	0,962	$\geq 0,8$
AGFI	0,932	$\geq 0,8$
CFI	0,978	$\geq 0,9$
NFI	0,973	$\geq 0,9$
TLI	0,969	$\geq 0,9$
RMSEA	0,075	$\leq 0,08$

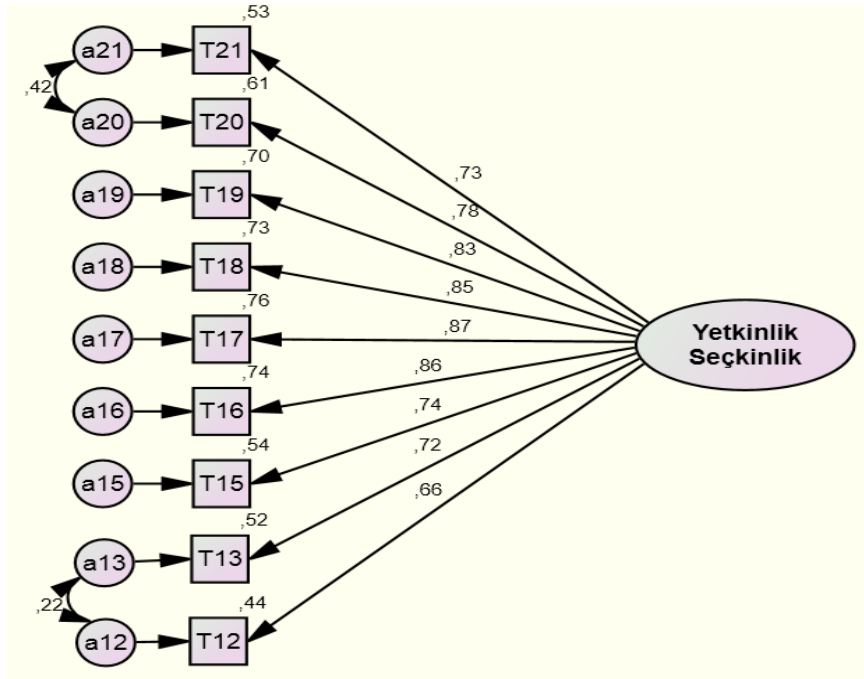
Modelin güvenirlik ve geçerlilik analizlerini yapmak için Cronbach Alpha (0,949), CR (0,917) ve AVE (0,526) istatistikleri hesaplanmıştır. Bu değerlere göre yapının içsel tutarlılığı sağlanmıştır. Benzeşim geçerliliğine bakıldığında, AVE ve CR değerleri istenilen düzeyde ve CR değerinin AVE değerinden büyük olduğu ortaya çıkmıştır (CR ,917>AVE ,526; AVE> ,50).

4.5.3. Türkiye'nin Destinasyon Kişiliği ve Alt Boyutları için Doğrulayıcı Faktör Analizi

Türkiye'nin destinasyon kişiliği ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen alt boyutlarına doğrulayıcı faktör analizi yapılacak ve tatminkar uyum istatistiklerine ulaşıldığı takdirde ikinci dereceden DFA yapılacaktır.

4.5.3.1. Yetkinlik-Seçkinlik Alt Boyutunun Sınanması

Yetkinlik-Seçkinlik alt boyutuna ilişkin st. reg. katsayıları Şekil 24'te yer almaktadır. T14 ve T25'e ait tahmin değerleri modelin uyumunu olumsuz eklediği için ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Programın önerdiği modifikasyonlar değerlendirmeye alındığında T12-T13 ve T20-T21 arasında korelasyon olduğu görülmüş ve söz konusu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir.



Şekil 24. Yetkinlik-Seçkinlik Ölçüm Modeli

Tablo 35'te yetkinlik-seçkinlik alt boyutu ölçüm modeline ait uyum indeksleri yer almaktadır. χ^2/sd değeri dışında uyumun iyi olduğu görülmektedir. Bu sebeple seçkinlik-yetkinlik ölçüm modelini, üst düzey örtük değişken destinasyon kişiliği (Türkiye için) DFA modeli için yeterli görülmüş ve başka modifikasyon yapılmamıştır.

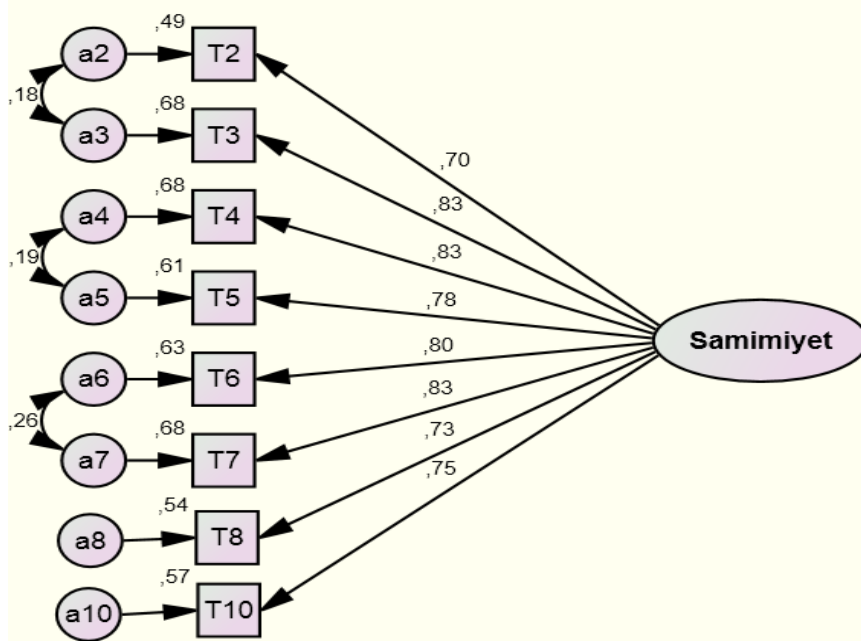
Tablo 35. Yetkinlik-Seçkinlik 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	5,010	≤ 5
GFI	0,962	$\geq 0,8$
AGFI	0,932	$\geq 0,8$
CFI	0,978	$\geq 0,9$
NFI	0,973	$\geq 0,9$
TLI	0,969	$\geq 0,9$
RMSEA	0,075	$\leq 0,08$

4.5.3.2. Samimiyet Boyutu

Samimiyet alt boyutuna ilişkin st. reg. katsayıları Şekil 25'te yer almaktadır. T9 ifadesinin tahmin değerleri modelin uyumunu olumsuz etkilemiş ve modelden çıkarılmıştır. Bu katsayıların kontrolü sonrasında programın

önerdiği modifikasyonlar değerlendirmeye alınmış, T10-T9 ve T7-T6 arasında korelasyon olduğu görülmüş ve söz konusu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir.



Şekil 25. Samimiyet Ölçüm Modeli

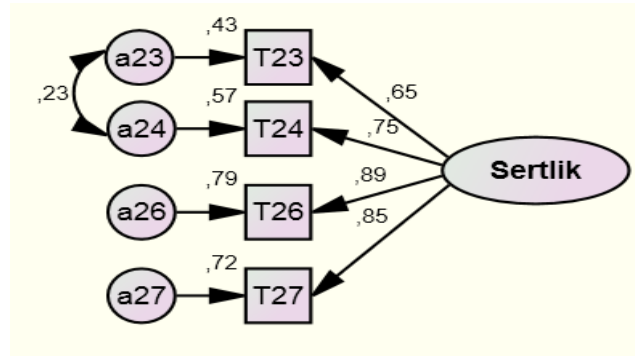
Tablo 36'da samimiyet alt boyutu ölçüm modelinin uyum indeksleri yer almaktadır. Tablodaki değerler göz önünde bulundurulduğunda, χ^2/sd uyum iyiliği değeri dışında uyumun iyi olduğu görülmektedir. Bu sebeple samimiyet ölçüm modeli, üst düzey örtük değişken destinasyon kişiliği (Türkiye için) DFA modeli için yeterli görülmüş ve modelde başka modifikasyon yapılmamıştır.

Tablo 36. Samimiyet 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	5,096	≤ 5
GFI	0,969	$\geq 0,8$
AGFI	0,934	$\geq 0,8$
CFI	0,982	$\geq 0,9$
NFI	0,977	$\geq 0,9$
TLI	0,970	$\geq 0,9$
RMSEA	0,076	$\leq 0,08$

4.5.3.3. Sertlik Alt Boyutu

Sertlik alt boyutuna ilişkin st. reg. katsayıları Şekil 26'da yer almaktadır. T22 değişkeninin tahmin değerleri, model uyumunu bozduğu için modelden çıkarılmıştır. Bu katsayıların kontrolü sonrasında programın önerdiği modifikasyonlar değerlendirmeye alınmış, T23-T24 arasında korelasyon olduğu görülmüş ve söz konusu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir.



Şekil 26. Sertlik Ölçüm Modeli

Tablo 37'de sertlik alt boyutu ölçüm modelinin uyum indeksleri yer almaktadır. Tablodaki değerler göz önünde bulundurulduğunda, uyumun iyi olduğu görülmektedir. Bu sebeple sertlik ölçüm modelinin, üst düzey örtük değişken destinasyon kişiliği (Türkiye için) DFA modeli için yeterli görülmüş ve başka modifikasyon yapılmamıştır.

Tablo 37. Sertlik 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	2,548	≤ 5
GFI	0,998	$\geq 0,8$
AGFI	0,982	$\geq 0,8$
CFI	0,999	$\geq 0,9$
NFI	0,998	$\geq 0,9$
TLI	0,994	$\geq 0,9$
RMSEA	0,047	$\leq 0,08$

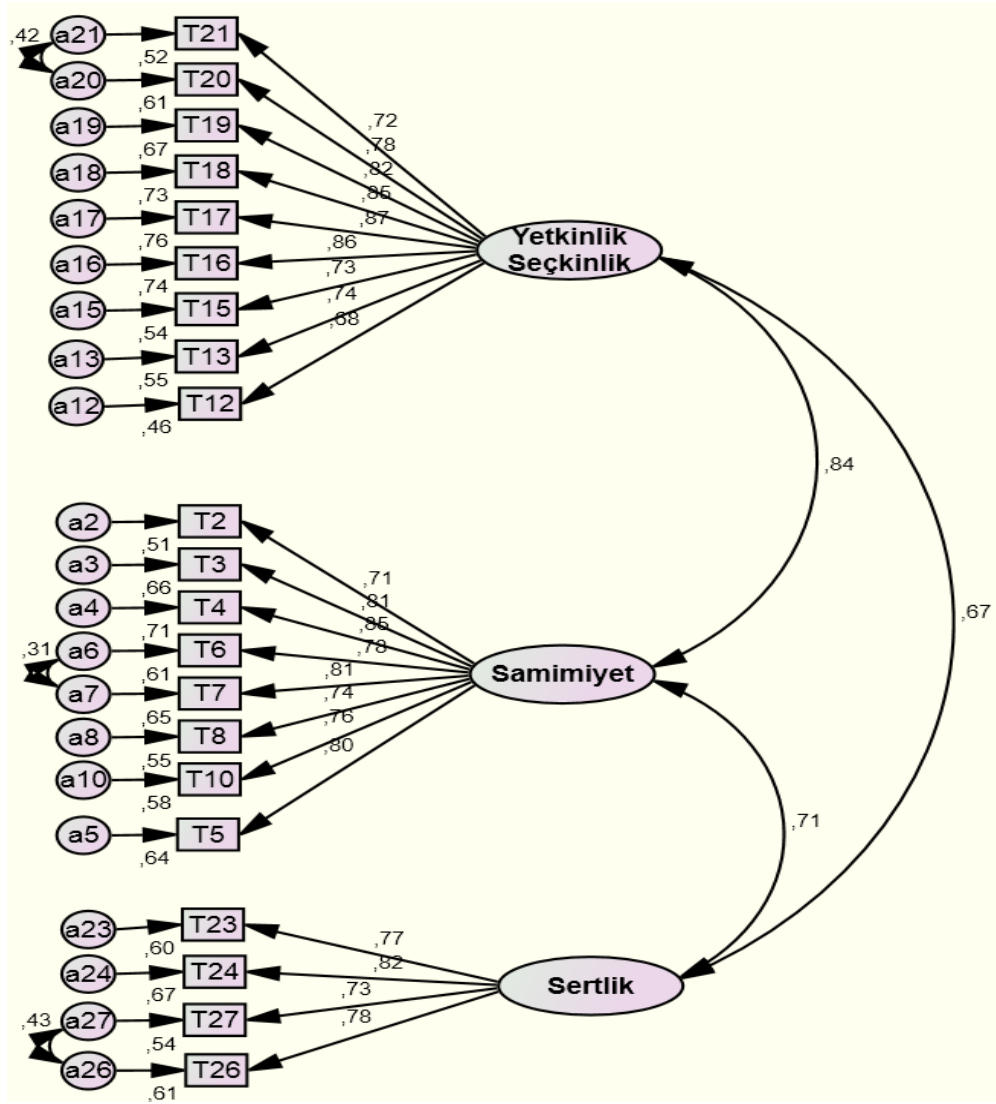
4.5.3.4. Destinasyon Kişiliği (Türkiye) 2° DFA Modeli

Türkiye'nin destinasyon kişiliği üst düzey boyutuyla ilgili ikinci düzey DFA'ya geçmeden önce, destinasyon kişiliğini oluşturan alt boyutların tümüne birinci derece DFA yapılmıştır. Bunun nedeni geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılmak istenmesidir. Şekil 27'de destinasyon kişiliği değişkenlerine ait birinci derece DFA modeli verilmiştir. Tablo 38'de bu modele ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve ölçüm hata katsayıları verilmiştir.

Tablo 38. Destinasyon Kişiliği Modeli 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

İfade		Boyutlar	St. Reg. Katsayıları	Ölçüm Hataları
T13	<---	Yetkinlik_Seçkinlik	0,741	0,689
T15	<---	Yetkinlik_Seçkinlik	0,734	0,761
T16	<---	Yetkinlik_Seçkinlik	0,857	0,277
T17	<---	Yetkinlik_Seçkinlik	0,874	0,253
T18	<---	Yetkinlik_Seçkinlik	0,855	0,315
T19	<---	Yetkinlik_Seçkinlik	0,816	0,477
T20	<---	Yetkinlik_Seçkinlik	0,782	0,434
T21	<---	Yetkinlik_Seçkinlik	0,722	0,600
T12	<---	Yetkinlik_Seçkinlik	0,678	0,694
T8	<---	Samimiyet	0,742	0,462
T7	<---	Samimiyet	0,808	0,335
T6	<---	Samimiyet	0,783	0,405
T4	<---	Samimiyet	0,845	0,285
T3	<---	Samimiyet	0,815	0,328
T2	<---	Samimiyet	0,713	0,451
T10	<---	Samimiyet	0,759	0,448
T5	<---	Samimiyet	0,8	0,384
T24	<---	Sertlik	0,82	0,334
T23	<---	Sertlik	0,773	0,425
T26	<---	Sertlik	0,781	0,390
T27	<---	Sertlik	0,734	0,498

Tablo 38'deki değerlere bakıldığında gözlenen değişkenlerin örtük değişkenleri iyi temsil ettikleri görülmektedir.



Şekil 27. Destinasyon Kişiliği 1° DFA St. Reg. Kats. ve Çoklu Korelasyon Kareleri

Yeni modelin uyum istatistikleri, genel olarak modelin eldeki veriye iyi uyduğunu göstermektedir. Modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 39'da yer almaktadır.

Tablo 39. Destinasyon Kişiliği Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	4,346	≤ 5
GFI	0,903	$\geq 0,8$
AGFI	0,877	$\geq 0,8$
CFI	0,946	$\geq 0,9$
NFI	0,931	$\geq 0,9$
TLI	0,938	$\geq 0,9$
RMSEA	0,069	$\leq 0,08$

Ortaya çıkan modele ait uyum iyiliği değerlerine bakıldığında modelin veriye iyi uyum sağladığı görülmüştür. Bundan sonraki aşamada, modelin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Modelin güvenilirlik analizlerinde bileşik güvenilirlik (CR), çıkarılan ortalama varyans (AVE) ve Cronbach Alpha değerleri göz önünde bulundurulmuştur. Bulgular Tablo 40'da yer almaktadır.

Tablo 40. Destinasyon Kişiliği (Türkiye) Modelinde Yapılar Arasındaki Korelasyon Matrisi ve Güvenilirlik Test Sonuçları

	C. Alp.	CR	AVE	Yetkinlik-Seçkinlik	Samimiyet	Sertlik
Yetkinlik-Seçkinlik	,935	,917	,553	,705		
Samimiyet	,928	,927	,614	,840	,705	
Sertlik	,874	,854	,595	,667	,709	,502

NOT: Tablodaki AVE= $\frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum \epsilon}$ ve CR= $\frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum \epsilon}$ formülleriyle hesaplanmıştır.

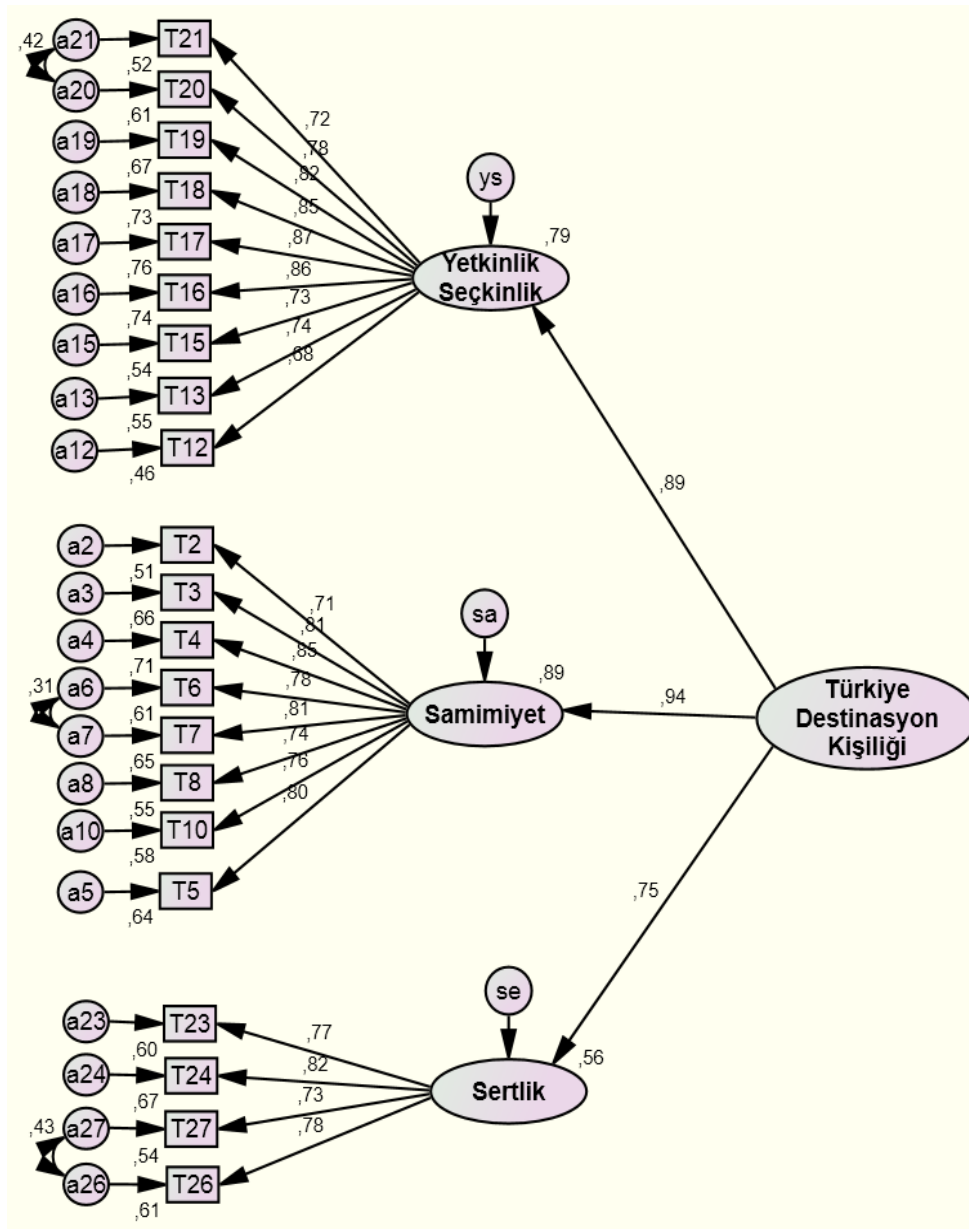
Modelin güvenilirliğini belirlemek için yapılan değerlendirmede destinasyon kişiliğini (Türkiye için) oluşturan boyutların bileşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach Alpha değerlerinin tamamı 0,70'ten büyük olduğu ortaya çıkmıştır. AVE değerleri, tüm boyutlarda 0,50'nin üzerinde bir değere sahiptir.

Sonraki aşamada, yapısal geçerlilikle ilgili kesin karar vermek için bu boyutların ayırım ve benzeşim geçerliliğinin kontrol edilmesi gerekir. Fornell ve Larcker'a göre (1981) ayırım geçerliliği için söz konusu boyutun AVE değerinin boyutlar arasındaki korelasyonların en büyüğünün karesinden büyük olması gerekir. Yetkinlik-seçkinlik ve samimiyet boyutlarında en yüksek korelasyonun karesi AVE değerlerinden biraz yüksek çıkmaktadır. Ayırım geçerliliğinin bir diğer göstergesi de faktörler arasındaki korelasyonların 0,85'ten küçük bir değer olmasıdır (Klein, 2000; Chou vd, 2002). Bu göstergeye göre Tablo 37 incelendiğinde şartlar sağlanmış olmaktadır.

Destinasyon kişiliği boyutlarının benzeşim geçerliliği için AVE değerinin 0,50'den büyük ve CR değerinin de AVE değerinden büyük olması gerekir (

CR>AVE; AVE>0,5). Modelde, yapıların tamamında CR değeri, AVE değerinden, AVE değerleri de 0,50'den büyüktür.

Modelde yer alan örtük değişkenlerin uyum iyiliğine ilişkin tatmin edici sonuçlara ulaşılmış, güvenilirlik ve geçerliliğin sağlandığı analizler sonucunda kabul edilmiştir. Daha sonra, Türkiye'nin destinasyon kişiliği üst düzey değişkenini ekleyip ikinci dereceden DFA ile test edilmesine karar verilmiştir. Destinasyon kişiliği ikinci derece örtük değişken olarak yer aldığı ölçüm modeli Şekil 28'de, modele ait uyum iyiliği değerleri Tablo 41'de gösterilmiştir.



Şekil 28. Destinasyon Kişiliği (Türkiye) 2° DFA Modeli

Model üzerindeki parametre tahminlerine bakıldığı zaman destinasyon kişiliğinin, alt boyutlar tarafından yeterince temsil edildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 41. Destinasyon Kişiliğine Ait 2. Dereceden DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	4,346	≤ 5
GFI	0,903	$\geq 0,8$
AGFI	0,877	$\geq 0,8$
CFI	0,946	$\geq 0,9$
NFI	0,931	$\geq 0,9$
TLI	0,938	$\geq 0,9$
RMSEA	0,069	$\leq 0,08$

Bulgular, modelin iyi uyum sağladığını göstermektedir. Modelin ikinci dereceden DFA bulgularına bakıldığında, Türkiye'nin destinasyon kişiliği; yetkinlik-seçkinlik boyutu tarafından (st. reg. kats. 0,889; hata değeri 0,176), samimiyet boyutu tarafından (st. reg. kats. 0,945; hata değeri 0,069) ve sertlik boyutu tarafından (st. reg. kats. 0,750; hata değeri 0,300) anlamlı bir şekilde açıklandığı görülmektedir. Bu nedenle destinasyon kişiliğinin tatminkâr düzeyde açıklandığı söylenebilir.

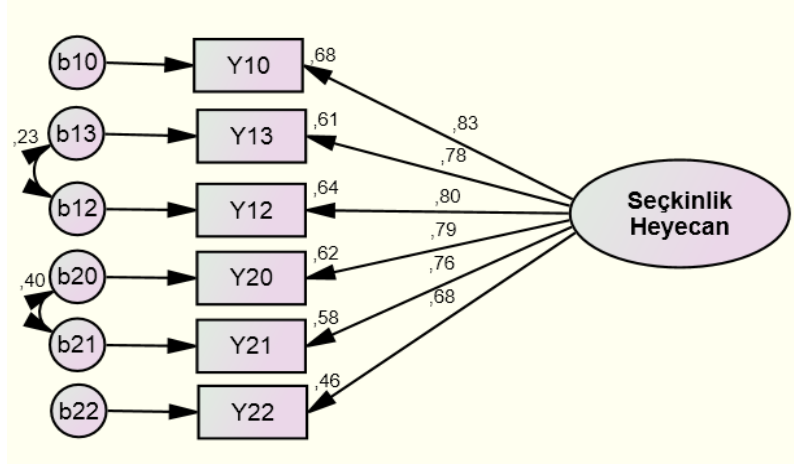
4.5.4. Yunanistan'ın Destinasyon Kişiliği ve Alt Boyutları için Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yunanistan'ın destinasyon kişiliği ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen alt boyutlarına doğrulayıcı faktör analizi yapılacak ve tatminkar uyum istatistiklerine ulaşıldığı takdirde ikinci dereceden DFA yapılacaktır.

4.5.4.1. Seçkinlik-Heyecan Alt Boyutunun Sınanması

Seçkinlik-Heyecan alt boyutunda yer alan Y25 ve Y9 ifadeleri, modelin uyum değerlerini olumsuz etkilediği için modelden çıkarılmıştır. Modele ilişkin st.

reg. katsayıları Şekil 29'da yer almaktadır. Programın önerdiği modifikasyonlar değerlendirmeye alınmış, Y21-Y20 ve Y10-Y9 arasında korelasyon olduğu görülmüş ve söz konusu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir.



Şekil 29. Seçkinlik-Heyecan (Yunanistan) Ölçüm Modeli

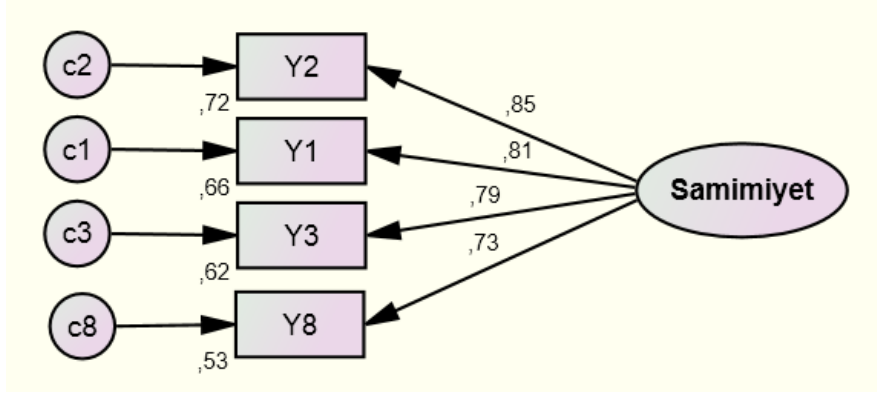
Tablo 42'de seçkinlik-heyecan alt boyutu ölçüm modelinin uyum indeksleri yer almaktadır. Tablodaki değerler göz önünde bulundurulduğunda, uyumun iyi olduğu görülmektedir. Bu sebeple ölçüm modelinin, üst düzey örtük değişken destinasyon kişiliği (Yunanistan için) DFA modeli için yeterli olduğu görülmüş ve başka modifikasyon yapılmamıştır.

Tablo 42. Seçkinlik-Heyecan (Yunanistan) 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	3,726	≤ 5
GFI	0,988	$\geq 0,8$
AGFI	0,965	$\geq 0,8$
CFI	0,993	$\geq 0,9$
NFI	0,990	$\geq 0,9$
TLI	0,984	$\geq 0,9$
RMSEA	0,062	$\leq 0,08$

4.5.4.2. Samimiyet (Yunanistan) Alt Boyutunun Sınanması

Samimiyet alt boyutunda yer alan Y4 ifadesinin st reg. katsayısı modele ait uyum değerlerini olumsuz etkilediği için modelden çıkarılmıştır. Modele ilişkin st. reg. katsayıları Şekil 30'de yer almaktadır.



Şekil 30. Samimiyet (Yunanistan) Ölçüm Modeli

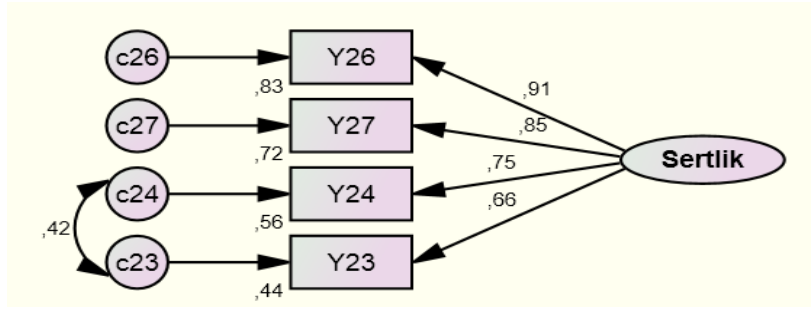
Tablo 43'te samimiyet alt boyutu ölçüm modelinin uyum indeksleri yer almaktadır. Tablodaki değerler göz önünde bulundurulduğunda, uyumun iyi olduğu görülmektedir. Bu sebeple ölçüm modelinin, üst düzey örtük değişken destinasyon kişiliği (Yunanistan için) DFA modeli için yeterli olduğu görülmüş ve başka modifikasyon yapılmamıştır.

Tablo 43. Samimiyet (Yunanistan) 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	1,213	≤ 5
GFI	0,998	$\geq 0,8$
AGFI	0,992	$\geq 0,8$
CFI	1,000	$\geq 0,9$
NFI	0,998	$\geq 0,9$
TLI	0,999	$\geq 0,9$
RMSEA	0,017	$\leq 0,08$

4.5.4.3. Sertlik (Yunanistan) Alt Boyutunun Sınanması

Sertlik alt boyutuna ilişkin st. reg. katsayıları Şekil 31'de yer almaktadır. Bu modelle ilgili programın önerdiği modifikasyonlar değerlendirmeye alınmış, Y23-Y24 arasında korelasyon olduğu görülmüş ve söz konusu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir.



Şekil 31. Sertlik (Yunanistan) Ölçüm Modeli

Tablo 44'te sertlik alt boyutu ölçüm modelinin uyum indeksleri yer almaktadır. Tablodaki değerler göz önünde bulundurulduğunda, uyumun iyi olduğu görülmektedir. Bu sebeple ölçüm modelinin, üst düzey örtük değişken destinasyon kişiliği (Yunanistan için) DFA modeli için yeterli olduğu görülmüş ve başka modifikasyon yapılmamıştır.

Tablo 44. Sertlik (Yunanistan) 1° DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	1,593	≤ 5
GFI	0,999	$\geq 0,8$
AGFI	0,989	$\geq 0,8$
CFI	1,000	$\geq 0,9$
NFI	0,999	$\geq 0,9$
TLI	0,998	$\geq 0,9$
RMSEA	0,029	$\leq 0,08$

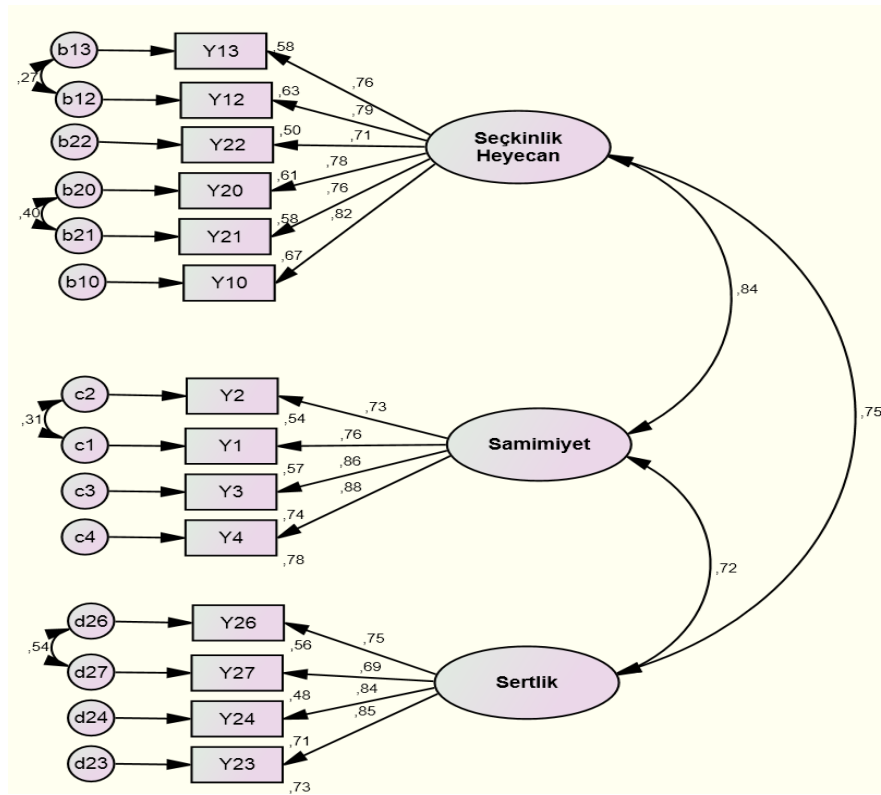
4.5.4.4. Destinasyon Kişiliği (Türkiye) 2° DFA Modeli

Yunanistan'ın destinasyon kişiliği üst düzey boyutuyla ilgili ikinci düzey DFA'ya geçmeden önce, destinasyon kişiliğini oluşturan alt boyutların tümüne birinci derece DFA yapılmıştır. Bunun nedeni geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılmak istenmesidir. Şekil 32'de destinasyon kişiliği değişkenlerine ait birinci dereceden DFA modeli verilmiştir. Tablo 45'te bu modele ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve çoklu korelasyon katsayıları yer almaktadır.

Tablo 45. DK Modeli (Yunanistan)1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

İfadeler		Boyut	St Reg. Katsayıları	Ölçüm Hataları
Y21	<---	Seçkinlik_Heyecan	,760	,519
Y20	<---	Seçkinlik_Heyecan	,784	,458
Y12	<---	Seçkinlik_Heyecan	,795	,392
Y10	<---	Seçkinlik_Heyecan	,820	,351
Y13	<---	Seçkinlik_Heyecan	,765	,520
Y22	<---	Seçkinlik_Heyecan	,703	,556
Y4	<---	Samimiyet	,881	,210
Y3	<---	Samimiyet	,858	,255
Y1	<---	Samimiyet	,757	,445
Y2	<---	Samimiyet	,733	,440
Y23	<---	Sertlik	,852	,277
Y24	<---	Sertlik	,844	,291
Y27	<---	Sertlik	,692	,566
Y26	<---	Sertlik	,746	,477

Yukarıdaki tablodaki değerlere bakıldığında gözlenen değişkenlerin örtük değişkenleri iyi temsil ettikleri görülmektedir. Tablo 43'te modelin uyum iyiliği değerleri verilmiştir. Bu değerlerin kabul edilebilir değerler içerisinde olması, modelin veri seti tarafından desteklendiğini göstermektedir.

**Şekil 32.** Destinasyon Kişiliği (Yunanistan) 1° DFA St. Reg. Kats. ve Çoklu Korelasyon Katsayıları

Modelde yapılan iyileştirmeler sonucunda yeni modelin uyum istatistikleri, χ^2/sd değeri hariç, genel olarak modelin eldeki veriye iyi uyduğunu göstermektedir. Modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 46'da yer almaktadır.

Tablo 46. Yunanistan'ın Destinasyon Kişiliğine Ait 1. Dereceden DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	5,365	≤ 5
GFI	0,932	$\geq 0,8$
AGFI	0,898	$\geq 0,8$
CFI	0,957	$\geq 0,9$
NFI	0,948	$\geq 0,9$
TLI	0,945	$\geq 0,9$
RMSEA	0,079	$\leq 0,08$

Ortaya çıkan modele ait uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, modelin veriye iyi uyum sağladığı görülmüştür. Bundan sonraki aşamada modelin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Modelin güvenilirlik analizlerinde bileşik güvenilirlik (CR), çıkarılan ortalama varyans (AVE) ve Cronbach Alpha değerleri göz önünde bulundurulmuştur. Bulgular Tablo 47'de yer almaktadır.

Tablo 47. Destinasyon Kişiliği (Yunanistan) Modelinde Yapılar Arasındaki Korelasyon Matrisi ve Güvenilirlik Test Sonuçları

	C. Alp.	CR	AVE	Seçkinlik-heyecan	Samimiyet	Sertlik
Seçkinlik-heyecan	,904	,884	,561	,707		
Samimiyet	,871	,885	,660	,841	,707	
Sertlik	,886	,859	,606	,747	,724	,558

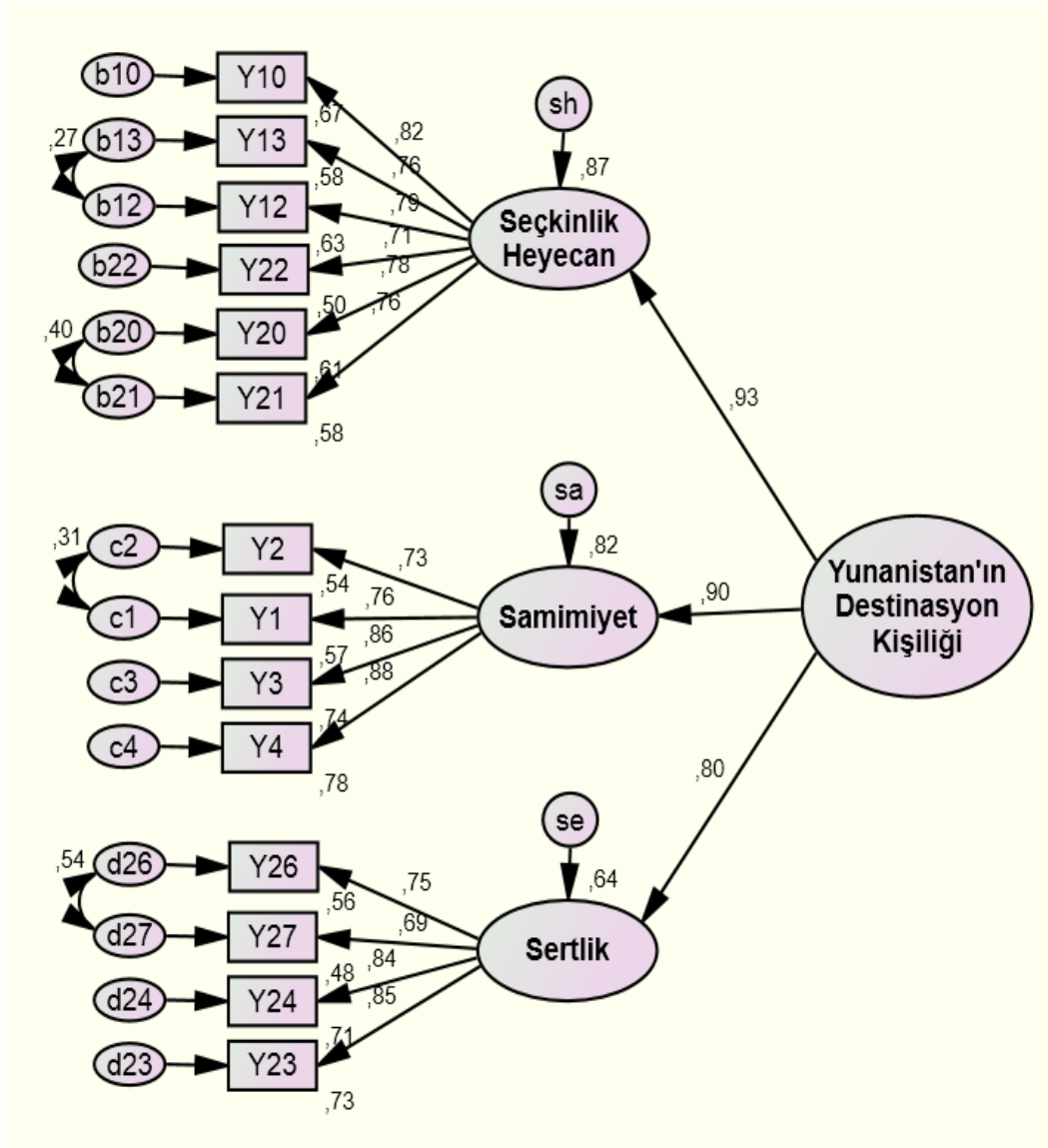
NOT: Tablodaki AVE= $\sum \lambda^2 / \sum \lambda^2 + \sum \epsilon$ ve CR= $(\sum \lambda)^2 / (\sum \lambda)^2 + \sum \epsilon$ formülleriyle hesaplanmıştır.

Modelin güvenilirliğini belirlemek için yapılan değerlendirmede destinasyon kişiliğini (Yunanistan için) oluşturan boyutların bileşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach Alpha değerlerinin tamamı 0,70'ten büyük olduğu ortaya çıkmıştır. Tüm boyutların AVE değeri 0,50'nin üzerinde ortaya çıkmıştır.

Sonraki aşamada yapısal geçerlilikle ilgili kesin karar vermek için bu boyutların ayırım ve benzeşim geçerliliği kontrol edilmiştir. Fornell ve Larcker'a göre (1981) ayırım geçerliliği için söz konusu boyutun AVE değerinin boyutlar arasındaki korelasyonların en büyüğünün karesinden büyük olması gerekir. Yetkinlik-seçkinlik ve samimiyet boyutlarında en yüksek korelasyonun karesi AVE değerlerinden biraz yüksek çıkmaktadır. Ayırım geçerliliğinin bir diğer göstergesi de faktörler arasındaki korelasyonların 0,85'ten küçük bir değer olmasıdır (Klein, 2000; Chou vd, 2002). Destinasyon kişiliğini oluşturan üç boyutun arasındaki korelasyonların hepsi 0,85'ten küçük bir değerdir. Dolayısıyla bu model için ayırım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir (Klein, 2000; Çakır ve Çakır, 2008; Garson, 2009; Dölarslan, 2012).

Destinasyon kişiliği boyutlarının benzeşim geçerliliği için AVE değerinin 0,50'den büyük ve CR değerinin de AVE değerinden büyük olması gerekir ($CR > AVE$; $AVE > 0,5$). Modeldeki yapıların tamamında CR değeri AVE değerinden, AVE değerleri de 0,50'den büyüktür. Dolayısıyla Yunanistan'ın destinasyon kişiliği modeli için benzeşim geçerliliği sağlanmıştır.

Modelde yer alan örtük değişkenlerin uyum iyiliğine ilişkin tatmin edici sonuçlara ulaşılmış, güvenilirlik ve geçerliliğin sağlandığı analizler sonucunda kabul edilmiştir. Daha sonra, Yunanistan'ın destinasyon kişiliği üst düzey değişkenini ekleyip ikinci dereceden DFA ile test edilmiştir. İkinci düzey destinasyon kişiliği ölçüm modeli Şekil 33'te ve bu modele ait uyum iyiliği değerleri Tablo 48'de gösterilmiştir.



Şekil 33. Yunanistan'ın Destinasyon Kişiliğine Ait 2. Dereceden DFA

Model üzerindeki parametre tahminlerine bakıldığı zaman destinasyon kişiliğinin, alt boyutlar tarafından yeterince temsil edildiğini söylemek mümkündür.

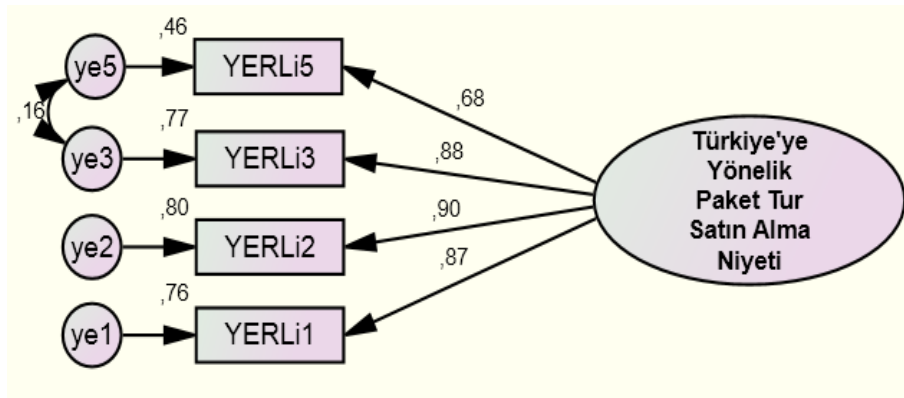
Tablo 48. Destinasyon Kişiliğine Ait 2.° DFA Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	5,365	≤ 5
GFI	0,932	$\geq 0,8$
AGFI	0,898	$\geq 0,8$
CFI	0,957	$\geq 0,9$
NFI	0,948	$\geq 0,9$
TLI	0,945	$\geq 0,9$
RMSEA	0,079	$\leq 0,08$

Bulgular, modelin iyi uyum sağladığını göstermektedir. Modele ait ikinci dereceden DFA bulgularına bakıldığında, Yunanistan'ın destinasyon kişiliği; seçkinlik-heyecan boyutu tarafından (st. reg. kats. 0,932; hata değeri 0,094), samimiyet boyutu tarafından (st. reg. kats. 0,903; hata değeri 0,135) ve sertlik boyutu tarafından (st. reg. kats. 0,802; hata değeri 0,262) anlamlı bir şekilde açıklanmaktadır. Bu nedenle destinasyon kişiliğinin tatminkâr düzeyde açıklandığı söylenebilir.

4.6. Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Tek Faktörlü Model İçin DFA

Bu ölçekte Türkiye'ye yönelik paket tur satın alma niyeti beş ifade ile ölçülmeye çalışılmıştır. YERLİ4 ifadesinin st. reg. katsayısı ,574'tür ancak ölçüm hatası 1,060 olduğu için modelden çıkarılmıştır. Hair vd (1998) hata değerlerinin 1 değerini aşmamasını gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca YERLİ3-YERLİ5 arasında korelasyon olduğu görülmüş ve söz konusu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir. Dört gözlenen değişkenden oluşan yabancı ürün satın alma niyeti ölçeğinin ölçüm modeli Şekil 34'de gösterilmiştir.



Şekil 34. Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Ölçüm Modeli

Tablo 49'da bu modele ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve çoklu korelasyon katsayıları yer almaktadır.

Tablo 49. Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Modeli 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

İfadeler		Boyut	St Reg. Katsayıları	Ölçüm Hataları
Yerli1	<---	Yerli_YPTSAN	,872	,303
Yerli2	<---	Yerli_YPTSAN	,896	,227
Yerli3	<---	Yerli_YPTSAN	,879	,282
Yerli5	<---	Yerli_YPTSAN	,679	,843

Modelde yapılan iyileştirmeler sonucunda, yeni modelin uyum istatistikleri modelin eldeki veriye oldukça iyi uyduğunu göstermektedir. Modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 50'de yer almaktadır.

Tablo 50. Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti DFA Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	1,350	≤ 5
GFI	0,999	$\geq 0,8$
AGFI	0,990	$\geq 0,8$
CFI	1	$\geq 0,9$
NFI	0,999	$\geq 0,9$
TLI	0,999	$\geq 0,9$
RMSEA	0,066	$\leq 0,08$

Ortaya çıkan modele ait uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, modelin veriye iyi uyum sağladığı görülmüştür. Bundan sonraki aşamada, modelin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Modelin güvenilirlik analizlerinde bileşik güvenilirlik (CR), çıkarılan ortalama varyans (AVE) ve Cronbach Alpha değerleri göz önünde bulundurulmuştur. Bu değerler Tablo 51'de yer almaktadır.

Tablo 51. Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Güvenilirlik Test Sonuçları

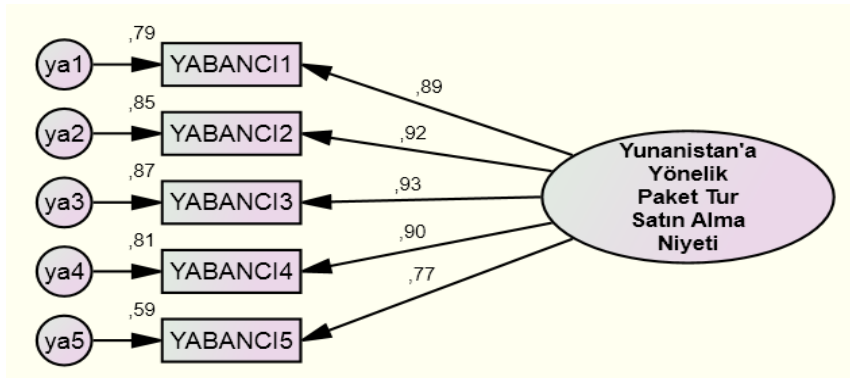
	C. Alp.	CR	AVE
Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti	,899	,870	,628

Modelin yapısal geçerliliğini belirlemek için yapılan değerlendirmede, yerli turistik ürün satın alma niyeti modelinin bileşik güvenilirlik (CR) değeri **,870**,

Cronbach Alpha değeri ,899 ve AVE değeri de ,628 olarak tespit edilmiştir. Görüldüğü gibi gözlenen değişkenler ait olduğu boyutu yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı bir şekilde açıklamaktadır. Model tek boyuttan oluştuğu için ayırım geçerliliği yapılamamıştır. Benzeşim geçerliliğine bakıldığında AVE ve CR değerleri istenilen düzeyde ve CR değerinin AVE değerinden büyük olduğu ortaya çıkmıştır (CR ,870>AVE ,628; AVE> ,50).

4.7. Yabancı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Tek Faktörlü Model DFA

Bu ölçekte Yunanistan'a yönelik paket tur satın alma niyeti beş ifade ile ölçülmeye çalışılmıştır. Beş gözlenen değişkenden oluşan yabancı ürün satın alma niyeti ölçüm modeli Şekil 35'te gösterilmiştir.



Şekil 35. Yabancı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Ölçüm Modeli

Tablo 52'de bu modele ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve ölçüm hataları yer almaktadır.

Tablo 52. Yabancı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Modeli 1° DFA St. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

İfadeler		Boyut	St Reg. Katsayıları	Ölçüm Hataları
Yabancı5	<---	YYPTSAN	,767	,684
Yabancı4	<---	YYPTSAN	,901	,301
Yabancı3	<---	YYPTSAN	,931	,211
Yabancı2	<---	YYPTSAN	,923	,233
Yabancı1	<---	YYPTSAN	,888	,320

Modelin uyum istatistiklerine bakıldığında, uyum iyiliği değerlerinin oldukça iyi olduğu Tablo 53'te görülmektedir.

Tablo 53. Yabancı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Modeli 1° DFA uyum İyiliği İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	3,701	≤ 5
GFI	0,990	$\geq 0,8$
AGFI	0,970	$\geq 0,8$
CFI	0,996	$\geq 0,9$
NFI	0,995	$\geq 0,9$
TLI	0,992	$\geq 0,9$
RMSEA	0,062	$\leq 0,08$

Ortaya çıkan modele ait uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, modelin veriye iyi uyum sağladığı görülmüştür. Bundan sonraki aşamada, modelin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Modelin güvenilirlik analizlerinde bileşik güvenilirlik (CR), çıkarılan ortalama varyans (AVE) ve Cronbach Alpha değerleri göz önünde bulundurulmuştur. Bu değerler Tablo 54'te yer almaktadır.

Tablo 54. Yabancı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Güvenilirlik Test Sonuçları

	C. Alp.	CR	AVE
Yabancı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti	,945	,917	,691

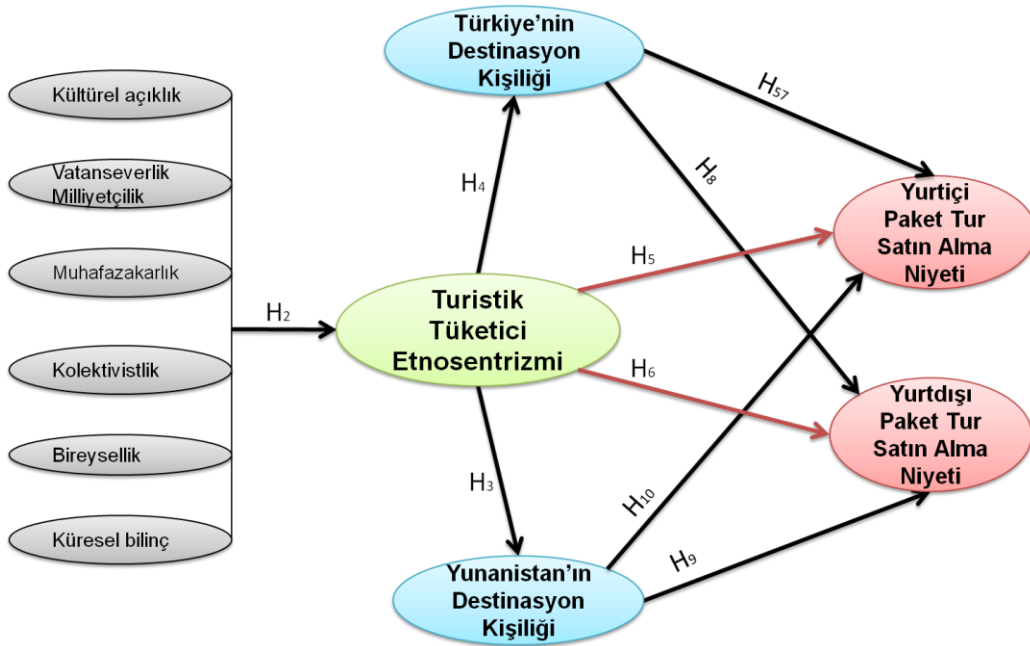
Modelin yapısal geçerliliğini belirlemek için yapılan değerlendirmede yabancı turistik ürün satın alma niyeti modelinin bileşik güvenilirlik (CR) değeri **,917** ve Cronbach Alpha değeri **,945** ve AVE değeri de **,691** olarak tespit edilmiştir. Görüldüğü gibi gözlenen değişkenler, ait olduğu boyutu yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı bir şekilde açıklamaktadır. Model tek boyuttan oluştuğu için ayırım geçerliliği yapılamamıştır. Benzeşim geçerliliğine bakıldığında AVE ve CR değerleri istenilen düzeyde ve CR değerinin AVE değerinden büyük olduğu ortaya çıkmıştır (CR ,917>AVE ,691; AVE> ,50).

4.8. Araştırma Modeli İçerisindeki Yapıların YEM Analizi

Sosyal bilimlerde etkileşim, davranış, tutum, duygu gibi karmaşık yapıların ölçülmesi tek bir soru veya ifadeyle mümkün olmamakta ve bu tip olguları

ölçmek için çoklu soru ve maddelere ihtiyaç duyulmaktadır. Uygulamacılar açısından böyle karmaşık yapıların analizinin yapılması ve alternatifler sunması hususundan yapısal eşitlik modeli (YEM) büyük kolaylık sağlamaktadır (Bowen ve Guo, 2012, 3). Yapısal eşitlik modeli, "*gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkiler doğrultusunda araştırma hipotezlerini test eden istatistiksel bir yaklaşım*" olarak tanımlanmaktadır (Khine vd, 2013, 3). YEM model içindeki gözlenen değişkenlerin hatalarını dikkate alan bir sistem oluşturur. Motivasyon, davranış, tutum, niyet, yargı vb şeyler varsayımsal yapı veya kavramlar olduğundan dolayı, doğrudan gözlemlenmesi ve ölçülmesi mümkün değildir. Örtük değişkenlere ait göstergelerde genellikle önemli ölçüde ölçüm hatası bulunur ve bu ölçüm hataları istatistiksel analizlerde önemli bir sorunu teşkil eder. Klasik analizlerde (çoklu regresyon vb) bu ölçüm hatalarından dolayı parametre tahminleri yanlış ve yanlış sonuçlara yol açabilir. YEM yapılar arasında nedensel ilişkileri incelenmesini sağlar ve ölçüm hatalarından çalışmayı arındırarak analiz kalitesini artırır (Wang, 2012, 1). Ayrıca yapılar arasındaki ilişkiler tek tek regresyon analizi ile araştırılabilir. Ancak bazı program aracılığıyla araştırmada iddia edilen yapılar arasındaki ilişkiler, yapısal eşitlik modeliyle tek seferde bir bütün olarak ortaya çıkartılabilir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, 2). Bu yüzden araştırma modeli içerisinde yer alan yapılar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için YEM analizi yapılmıştır.

Bir önceki bölümde yapısal modelde yer alan tüm ölçüm modellerinin yeterli uyum istatistiklerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmış ve ölçüm modellerinin güvenilirlik ve geçerliliği ortaya konulduktan sonra araştırma modelinin yapısal testine geçilmiştir. Kuramsal çerçevede doğrultusunda önerilen yapısal model Şekil 36'daki gibi belirlenmiştir. Bu çalışmada yapısal eşitlik modeliyle (YEM) Şekil 36'da yer alan ilişkiler incelenecektir.



Şekil 36. Kuramsal Çerçeve Doğrultusunda Oluşturulan Model

Kuramsal çerçeve doğrultusunda oluşturulan modelin analizinde araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi açıklayan model bulunmaya çalışılmıştır. Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda yapılan ilk yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda, ortaya çıkan yapılar arasındaki ilişkilere ait st. reg. katsayıları, C.R. değerleri ve p değerleri Tablo 55'te yer almaktadır.

Tablo 55. Kuramsal Çerçeve Doğrultusunda Yapılan İlk YEM Analizi Sonuçları

İlişkiler		St. Reg. Katsayıları	*C.R.	P
Tüketici Etnosentrizmi	<--- Bireysellik	-,005	-,129	,898
Tüketici Etnosentrizmi	<--- Muhafazakarlık	,304	4,234	***
Tüketici Etnosentrizmi	<--- Uluslararasılık	,110	2,043	,041
Tüketici Etnosentrizmi	<--- Kollektivizm	-,062	-1,018	,309
Tüketici Etnosentrizmi	<--- Kültürel Açıklık	-,121	-2,463	,014
Tüketici Etnosentrizmi	<--- Vatanseverlik-Milliyetçilik	,126	1,771	,077
Yunanistan destinasyon kişiliği	<--- Tüketici Etnosentrizmi	-,167	-3,963	***
Türkiye destinasyon kişiliği	<--- Tüketici Etnosentrizmi	,389	8,591	***
yurtiçi paket tur SN	<--- Tüketici Etnosentrizmi	,463	10,511	***
yurtdışı paket tur SN	<--- Tüketici Etnosentrizmi	,555	12,737	***
yurtdışı paket tur SN	<--- Yunanistan destinasyon kişiliği	-,108	-3,170	,002
yurtiçi paket tur SN	<--- Yunanistan destinasyon kişiliği	-,072	-2,096	,036
yurtiçi paket tur SN	<--- Türkiye destinasyon kişiliği	,294	7,290	***
yurtdışı paket tur SN	<--- Türkiye destinasyon kişiliği	,097	2,659	,008

***p<,001 anlamlıdır. *C.R.=Critic Ratio

Bireysellik, uluslararasılık, kolektivizm ve vatanseverlik-milliyetçilikten tüketici etnosentrizmine çizilen yollar $p < ,05$ düzeyinde anlamsız çıkmıştır. Bu anlamsız çıkan yolların modelden çıkarılması gerekmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015, 109). Burada gösterilen ilişkilerin silinmesi uyumun artmasını da sağlayacaktır (Meydan ve Şeşen, 2015, 75). Bu yüzden bu yollar modelden çıkarılmıştır. Meydan ve Şeşen'in (2015,105) belirttiği gibi anlamsız çıkan ölçüm modellerinin yapısal modelden çıkarılma işlemi tek tek yapılmış ve her defasında modelin uyum ve tahmin katsayıları değerlendirilmiştir. Öncelikle bireysellik için p değeri ,898 ($p < ,05$) olduğu için modelden çıkarılmış, daha sonra analiz tekrar yapılmış ve kolektivizme ait t değeri -1,017 ve p değeri ,309 ($p < ,05$) olarak anlamsız çıkmıştır. Kolektivizm de modelden çıkarıldıktan sonra vatanseverlik-milliyetçilğe ait t değeri 1,511 ve p değeri ,131 ($p < ,05$) çıkmış ve bu ölçüm modeli de yapısal modelden çıkarılmıştır. Son olarak ise uluslararasılığın t değeri 1,690 ve p değeri ,091 ($p < ,05$) olduğu için modelden çıkarılmış ve bu modelin de tüketici etnosentrizmi ile anlamsız bir ilişki içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Yukarıdaki tablodaki değerler ile yapılan açıklamalar arasındaki bazı değerlerin uyuşmamasının sebebi anlamsız ilişkileri çıkartma işleminin tek tek yapılmasından kaynaklanmaktadır.

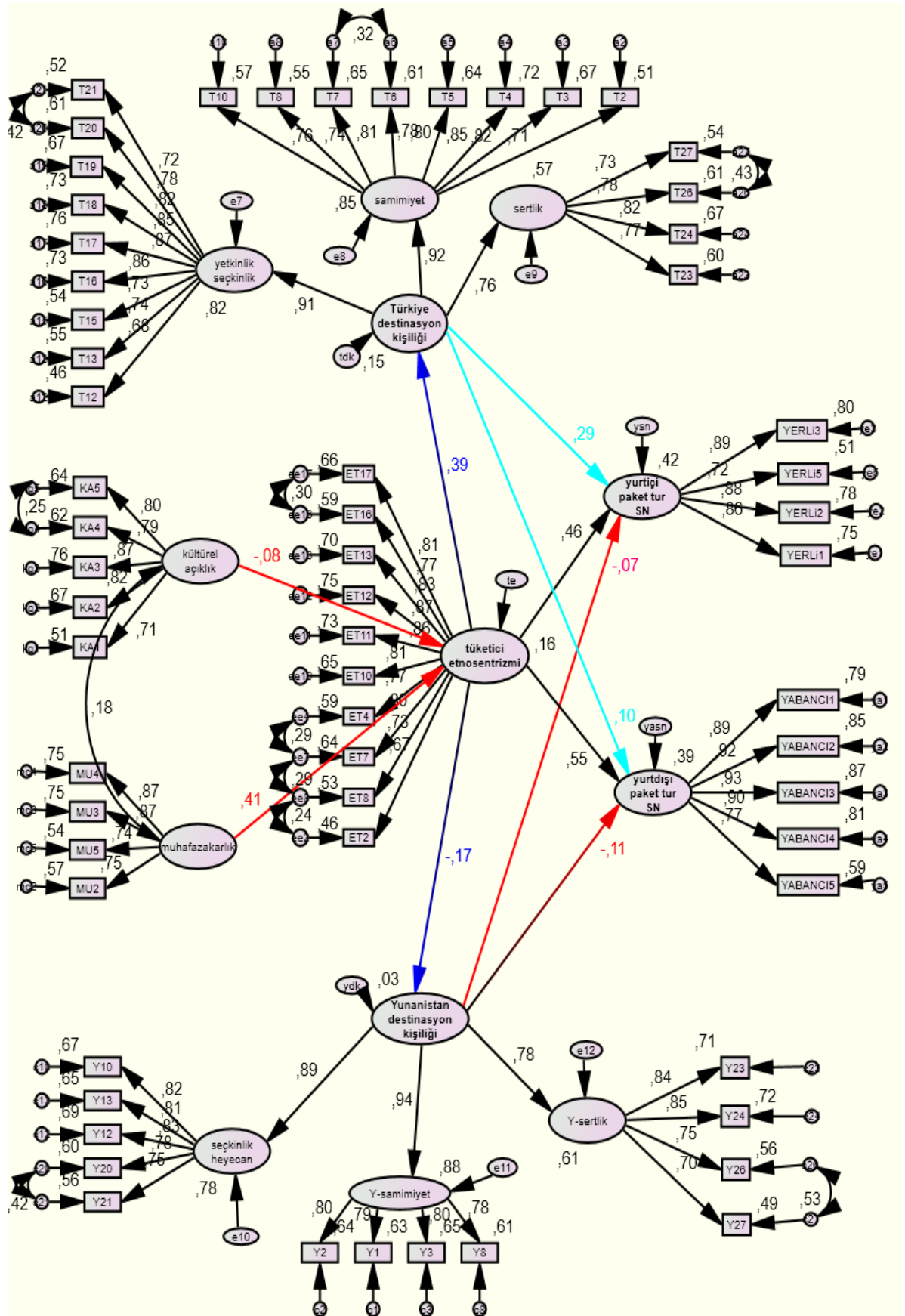
Yapısal modelde anlamsız ilişkiler çıkarıldıktan sonra yer alan ölçüm modellerinin birbirinden ayrı yapılar olduğunu ortaya çıkarmak için ayırım geçerliliği testi yapılmıştır. Ayırım geçerliliğinde bütün boyutlar arasındaki korelasyonlar "1"e eşitlenir ve böylece model kısıtlandırılır. Kısıtlandırılmamış modelde ise boyutlar arasındaki korelasyonlar serbest bırakılır ve kısıtlandırılan model ile kısıtlandırılmayan model karşılaştırılır (Bagozzi vd, 1991). Bu test için, kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modeller arasındaki χ^2 ve serbestlik derecesi arasındaki farklar alınarak, Δsd için χ^2 dağılım tablosuna göre karar verilir. Bu bağlamda, kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modeller için χ^2 ve serbestlik dereceleri Tablo 56'da verilmektedir.

Tablo 56. Son Yapısal Modelin Ayrım Geçerliliği

Modeller	χ^2	sd
Kısıtlandırılmış Model	36702,329	1891
Kısıtlandırılmamış Model	4472,710	1802
$\Delta\chi^2$	32229,619	
Δsd		89

Sonuçlar değerlendirildiğinde, 89 serbestlik derecesinde ve %5 anlamlılık düzeyinde kritik değer $\chi^2_{89,05} = 112,022$ ve $362,131 > 112,022$ olduğundan dolayı modeldeki gizil değişkenlerin her birinin diğerinden ayrı yapılar olduğu ve ayırt etme geçerliliğinin sağlandığı ortaya konmuştur.

Bu araştırmanın yapısal modelinde kişilerin sosyo-psikolojik özelliklerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi ve tüketici etnosentrizminin Türkiye ve Yunanistan'ın algılanan destinasyon kişiliği üzerindeki etkisinin aynı zamanda da Türk turistlerin Yunanistan'a ve Türkiye'ye yönelik paket tur satın alma niyetleri üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca modelde, Türk turistler tarafından Türkiye ve Yunanistan'ın algılanan destinasyon kişiliğinin Yunanistan'a ve Türkiye'ye yönelik paket tur satın alma niyetleri üzerindeki etkisi de ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda yapılan analizler sonucunda elde edilen regresyon değerleri Şekil 37'de, uyum indeksleri de Tablo 57'de gösterilmiştir.



Şekil 37. Araştırma Modeline Ait Yapısal İlişkiler

Tablo 57. Araştırmanın Son Modelinin Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	2,482	≤ 5
GFI	0,825	$\geq 0,8$
AGFI	0,810	$\geq 0,8$
CFI	0,923	$\geq 0,9$
NFI	0,878	$\geq 0,9$
TLI	0,919	$\geq 0,9$
RMSEA	0,046	$\leq 0,08$
SRMR	0,069	$\leq 0,08$

Modelinin en son haline bakıldığında, uyum iyiliği değerlerinden sadece NFI değerinin kabul edilebilir değerler altında olduğu görülmektedir. χ^2/sd değeri 3'ün altındadır ve bu değere göre model **mükemmel uyum** göstermiştir. RMSEA değeri 0,05'in altında bir değer olarak ortaya çıkmış ve bu değere göre de model **mükemmel uyum** göstermiştir. CFI ve TLI değerleri 0,9'un üstünde ve SRMR değeri 0,08'in altında bir değere sahip oldukları için bu istatistiklere göre model **iyi uyum** göstermiştir (Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). GFI ve AGFI değerleri **kabul edilebilir** değerler aralığında yer almıştır (Doll vd, 1994).

Şekil 37'de de görüldüğü gibi Türkiye'nin algılanan destinasyon kişiliğini açıklamadaki etki boyutları değerlendirildiğinde, en çok etkisi bulunan boyutların sırasıyla samimiyet boyutu ($R^2=0,853$), yetkinlik-seçkinlik boyutu ($R^2=0,820$) ve sertlik boyutu ($R^2=0,573$) olduğu ortaya çıkmıştır. Yunanistan'ın algılanan destinasyon kişiliğini açıklamada en fazla katkısı sağlayan boyut ise samimiyet boyutu ($R^2=0,882$) olmuştur. Bunu sırasıyla seçkinlik-heyecan ($R^2=0,785$) ve sertlik boyutu ($R^2=0,615$) izlemiştir. Kültürel açıklık ve muhafazakarlık tüketici etnosentrizminin % 16'sını açıkladığı ($R^2=0,162$), tüketici etnosentrizminin Yunanistan'ın destinasyon kişiliğinin % 3'ünü ($R^2=0,028$) ve Türkiye'nin destinasyon kişiliğinin % 15'ini açıkladığı ($R^2=0,150$) görülmüştür. Türkiye'ye yönelik paket tur satın alma niyeti; tüketici etnosentrizmi, Türkiye ve Yunanistan'ın algılanan destinasyon kişilikleri tarafından % 42 oranında ($R^2=0,425$) açıklanmaktadır. Yunanistan'a yönelik paket tur satın alma niyeti ile ilgili olumsuz değerlendirmeler ise tüketici etnosentrizmi, Türkiye ve Yunanistan'ın algılanan destinasyon kişilikleri

tarafından % 39 oranında ($R^2=0,392$) açıklanmıştır. Bu araştırmanın son modelinde yer alan ölçüm modellerinin yapısal eşitlik analizi sonuçları Tablo 58'de yer almaktadır.

Tablo 58. Araştırmada İlişkisiz Ölçüm Modelleri Çıkarıldıktan Sonra Yapılan Yapısal Eşitlik Modelinin Analiz Sonuçları

İlişkiler				St. Reg. Katsayıları	*C.R.	P
Tüketici Etnosentrizmi	<---	Kültürel Açıklık	1	-,079	-2,017	,044
Tüketici Etnosentrizmi	<---	Muhafazakarlık	2	,409	9,208	***
Türkiye destinasyon kişiliği	<---	Tüketici Etnosentrizmi	3	,387	8,800	***
Yunanistan destinasyon kişiliği	<---	Tüketici Etnosentrizmi	4	-,167	-3,954	***
yurtdışı paket tur SN	<---	Yunanistan destinasyon kişiliği	5	-,108	-3,172	,002
yurtiçi paket tur SN	<---	Yunanistan destinasyon kişiliği	6	-,072	-2,100	,036
yurtiçi paket tur SN	<---	Türkiye destinasyon kişiliği	7	,295	7,453	***
yurtdışı paket tur SN	<---	Türkiye destinasyon kişiliği	8	,098	2,700	,007
yurtiçi paket tur SN	<---	Tüketici Etnosentrizmi	9	,462	10,493	***
yurtdışı paket tur SN	<---	Tüketici Etnosentrizmi	10	,554	12,726	***

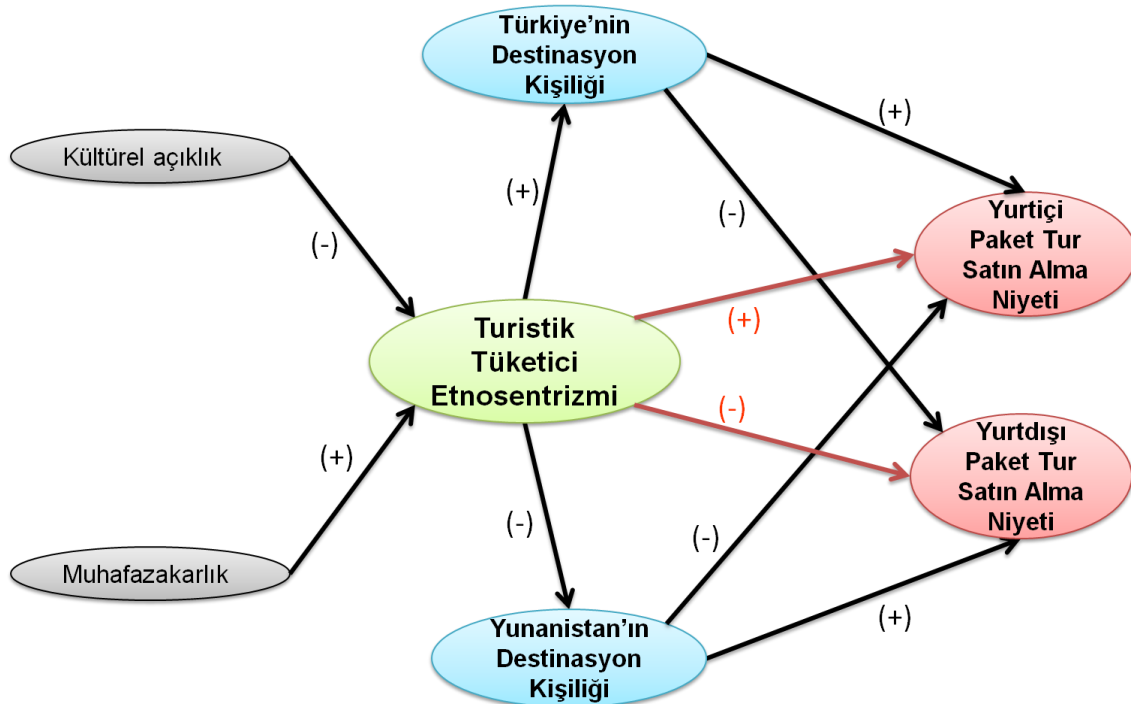
***p<,001 anlamlıdır. *Critic Ratio

Şekil 37'de yer alan araştırma modeli dikkate alındığında, kültürel açıklığın tüketici etnosentrizmi üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisinin ($\beta_1=-,079$) olduğu, muhafazakarlığın ise tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin ($\beta_2=,409$) olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketici etnosentrizminin Türkiye'nin algılanan destinasyon kişiliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi ($\beta_3=,387$), Yunanistan'ın algılanan destinasyon kişiliği üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisinin ($\beta_4=-,167$) olduğu ortaya çıkmıştır. Yunanistan'ın algılanan destinasyon kişiliğinin, Yunanistan' a yönelik paket tur satın alma niyetleri ile ilgili olumsuz değerlendirmeler üzerinde ($\beta_5=-,108$) ve Türkiye'ye yönelik paket tur satın alma niyeti ($\beta_6=-,072$) üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye'nin algılanan destinasyon kişiliğinin, Türkiye'ye yönelik paket tur satın alma niyeti ($\beta_7=,295$) ve Yunanistan'a yönelik paket tur satın alma niyetleri ile ilgili olumsuz değerlendirmeler ($\beta_8=,098$) üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketici etnosentrizminin, yurtiçi (Türkiye) paket tur satın alma niyeti üzerinde hem doğrudan ($\beta_9=,462$) hem de dolaylı ($\beta_{9d}=,126$) bir etkisinin olduğu ve toplamda da $\beta_{9t}=,588$ düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Tüketici etnosentrizminin, yurtdışı (Yunanistan) paket tur satın alma niyetleri ile ilgili olumsuz değerlendirmeler üzerinde de hem doğrudan ($\beta_{10}=,554$) hem de dolaylı ($\beta_{10d}=,056$) bir etkisinin olduğu bulunmuş ve

toplamda da bu ölçüm modeli üzerinde $\beta_{10t}=,610$ düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlar değerlendirildiğinde, muhafazakarlık tüketici etnosentrizmini olumlu, kültürel açıklık ise olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketici etnosentrizmi; Türkiye'nin algılanan destinasyon kişiliğini olumlu, Yunanistan'ın algılanan destinasyon kişiliğini ise olumsuz yönde etkilemektedir. Türkiye'nin algılanan destinasyon kişiliği; yurtiçi paket tur satın alma niyetini olumlu, yurtdışı paket tur satın alma niyetini ise olumsuz yönde etkilemektedir. Yunanistan'ın algılanan destinasyon kişiliği ise; yurtdışı paket tur satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken, yurtiçi paket tur satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketici etnosentrizminin yurtiçi paket tur satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde, olumlu olduğu görülmüş fakat yurtdışı paket tur satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu, yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonunda istatistiksel olarak anlamlı olduğu doğrulanan araştırma modeli Şekil 38'de yer almaktadır.



Şekil 38. Son Araştırma Modeli

4.9. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Araştırmada, kuramsal çerçevede doğrultusundan oluşturulan yirmi bir adet araştırma hipotezi bulunmaktadır. Tüketici etnosentrizmi ile kişilerin sahip olduğu sosyo demografik durumlar arasındaki ilişkiyi ifade eden altı hipotez bağımsız grup t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) aracılığıyla test edilmiş ve bu hipotezlerden üçü reddedilmiştir. Geriye kalan on beş hipotez yapısal eşitlik modeliyle test edilmek üzere hazırlanmıştır. Tüketici etnosentrizmi ile kişilerin sosyo-psikolojik değişkenlerinin bazıları arasında yapısal eşitlik modeli analizi sonrasında ilişki çıkmamış ve ilişkisiz yapılar modelden çıkarılmıştır. Dolayısıyla bunlarla ilgili beş hipotez reddedilmiş ve geriye kalan on hipotez kabul edilmiştir. Tablo 59'da kuramsal çerçevede doğrultusundan oluşturulan tüm araştırma hipotezleri ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 59. Çalışmadaki Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

No	HİPOTEZLER	Sonuç
H _{1a}	Turistik tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H _{1b}	Turistik tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H _{1c}	Turistik tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H _{1d}	Turistik tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin gelir dağılımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H _{1e}	Turistik tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin yurtdışında bulunma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H _{1f}	Turistik tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin daha önce Yunanistan'da tatil yapmış olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H _{2a}	Turistik tüketici etnosentrizmi ile kültürel açıklık arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H _{2b}	Turistik tüketici etnosentrizmi ile vatanseverlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H _{2c}	Turistik tüketici etnosentrizmi ile milliyetçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H _{2d}	Turistik tüketici etnosentrizmi ile muhafazakarlık arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H _{2e}	Turistik tüketici etnosentrizmi ile kolektivistlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H _{2f}	Turistik tüketici etnosentrizmi ile bireysellik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H _{2g}	Turistik tüketici etnosentrizmi ile küresel bilinç arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RET

Tablo 59'un Devamı

H₃	Turistik tüketici etnosentrizminin Yunanistan'a yönelik algılanan destinasyon kişiliği üzerinde olumsuz etkisi vardır.	KABUL
H₄	Turistik tüketici etnosentrizminin Türkiye'ye yönelik algılanan destinasyon kişiliği üzerinde olumlu etkisi vardır.	KABUL
H₅	Turistik tüketici etnosentrizminin Türkiye'ye yönelik paket tur satın alma niyetleri üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H₆	Turistik tüketici etnosentrizminin Yunanistan'a yönelik paket tur satın alma niyetleri üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H₇	Türkiye'nin destinasyon kişiliğinin Türkiye'ye yönelik paket tur satın alma niyetleri üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H₈	Türkiye'nin destinasyon kişiliğinin Yunanistan'a yönelik paket tur satın alma niyetleri üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H₉	Yunanistan'ın Destinasyon kişiliğinin Yunanistan'a yönelik paket tur satın alma niyetleri üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H₁₀	Yunanistan'ın Destinasyon kişiliğinin Türkiye'ye yönelik paket tur satın alma niyetleri üzerinde etkisi vardır.	KABUL

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Yerli turistlerin tüketici etnosentrizminin ve algıladıkları destinasyon kişiliklerinin paket tur satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan çalışmanın bu bölümünde araştırma sonuçlarına ve önerilere yer verilmektedir.

5.1. Sonuçlar ve Tartışma

Belirli işletme veya ülkeler kendi sınırları dışında uluslararası piyasada varlıklarını sürdürmekte ve o ülkelerin yerel markaları ile rekabet içerisine girmektedirler (Thomas ve Hill, 1999). Küreselleşme ile birlikte tüketim sınırları ortadan kalkmış ve tüketiciler belirli tüketim kalıpları çerçevesinde birbirine benzemişlerdir (Carpenter vd, 2013). Fakat her ne kadar insanlar birbirlerinden etkilenip belirli tüketim kalıplarına girse de bazı tüketiciler, farklı olay ve olgulardan etkilendikleri için bu kalıpların içerisinde yer almamaktadır (Nguyen vd, 2008; Cleveland vd, 2009). Küresel rekabetin önünde en önemli engellerden bir tanesi tüketici etnosentrizmidir. Tüketici etnosentrizmi ithal ürünlerin reddedilmesi ve yerli ürünlerin tercih edilmesi eğilimidir (Asil ve Kaya, 2013). Çünkü etnosentrik tüketiciler çeşitli sebeplerden dolayı yabancı ürünlere karşı önyargı oluştururlar (Akhter, 2007). Bu yüzden bu olgunun anlaşılması hem yerli işletmeler hem de uluslararası işletmeler açısından çok önemli olmaktadır.

Küreselleşmenin rekabeti şiddetlendirmesi, destinasyonların pazarlardan pay almasını zorlaştırmaktadır (George ve Anandkumar, 2014). Bu zor rekabet şartları içerisinde destinasyonların tercih edilebilirliğini artırmak için markalaşmak kaçınılmaz olmaktadır (Guiry ve Vequist IV, 2014). Destinasyonların güçlü birer marka haline dönüşmelerinde zengin bir destinasyon kişiliğinin oluşturulması çok önemlidir (Chen ve Phou, 2013). Oluşturulacak iyi bir destinasyon kişiliği aracılığıyla, turist ile destinasyon arasında duygusal bağlar kurulabilmektedir (Prayag, 2007). Böylece destinasyon kişiliğinin turist davranışları üzerinde bir etkisi olmaktadır. Yani

turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunma hususunda, destinasyon kişiliği önemli bir etkiye sahiptir (Usakli ve Baloglu, 2011). Dolayısıyla oluşturulacak doğru destinasyon kişiliği boyutları ile destinasyonların iyi bir şekilde konumlandırılması sağlanacak ve destinasyonlar rekabet avantajı kazanacaktır (Rojaz-Mendez, 2013).

Bu çalışmada, tüketici etnosentrizminin ve destinasyon kişiliğinin turistlerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Burada Türk turistlerin turistik tüketici etnosentrizmi seviyelerinin ne olduğu ve tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini besleyen ya da azaltan yapıların neler olduğu bulunmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin sosyo-demografik ve sosyo-psikolojik özellikleri ile tüketici etnosentrizmi arasında ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Daha sonra tüketici etnosentrizminin paket tur satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca Türkiye ve Yunanistan'ın destinasyon kişiliklerinin paket tur satın alma niyetleri üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Tüketici etnosentrizmi ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişki birkaç çalışma dışında incelenmemiş ve bu çalışmada bu ilişkiye değinilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada değerlendirmeye alınan veri sayısı 708'dir. Bunların yaklaşık % 57'si erkektir. Katılımcıların yaş dağılımlarında en yüksek oran % 32,2 ile 25-34 yaş aralığıdır. Katılımcıların % 33,8'i önlisans ve % 34,32'ü lisans mezunudur. Katılımcıların gelir dağılımına göre oranları birbirine yakındır ve en yüksek gelir grubu %25,4 ile 3001-5950 TL grubudur. Katılımcıların % 90,4'ü daha önce tatile çıktıklarını, % 39,1 daha önce yurtdışında bulduklarını, % 30,9'u daha önce yurtdışında tatil yaptıklarını ve % 14,3'ü de daha önce Yunanistan'da tatil yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların % 51,6'sı yılda en az bir kez tatil yaptığı ve % 62,6'sının önümüzdeki yıl tatile çıkmayı planladığı tespit edilen diğer sonuçlardır.

Bu çalışmada tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri saptanmış, düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Ayırma işlemi için tüketici

etnosentrizmi ifadelerine verdikleri yanıtların puanlandırılması ile yapılmıştır. Bir tüketici etnosentrizm ölçeğinden en fazla 85 puan (17×5), en düşük de 17 puan (17×1) alabilmektedir. Tüketicilerin verdikleri yanıtların ortalaması 54,48'dir ve genel olarak Türk turistlerin orta düzeyde etnosentrik oldukları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç daha önce Türkiye'de yapılan çalışmaların sonuçlarına benzemektedir. Türk tüketicilerin yapılan çalışmalarda genellikle orta düzeyde etnosentrik eğilim sergiledikleri tespit etmişlerdir (İşler, 2013; Arı ve Madran, 2011; Aysuna, 2006). Akın vd. (2009) yaptıkları çalışmada tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri 54,51 çıkmış ve sonuç neredeyse bu çalışmayla aynıdır. Tayfun ve Gürlek'in (2014) araştırmasında ortalama etnosentrizm düzeyi 50,2 çıkarken, Asil ve Kaya'nın (2013) yaptıkları çalışmada etnosentrizm düzeyi 46,5 çıkmıştır. Mutlu vd (2011) yaptığı araştırmada ise ortalama puan 49,63 olarak tespit edilmiştir. Alan yazında ulaşılabilen ve Türk turistler üzerinde yapılan çalışmalardan sadece Çilingir'in (2014) araştırmasında, Türk tüketicilerde yüksek düzeyde (yaklaşık 71 puan) etnosentrizm eğilimi ortaya çıkmıştır.

Sosyo-demografik değişkenler, ilgili alan yazında tüketici etnosentrizminin belirleyicisi olarak kabul edilmiş ve tüketici etnosentrizmi eğilimi birçok çalışmada sosyo-demografik değişkenler ile açıklanmaya çalışılmıştır (Good ve Huddleston, 1995; Sharma vd, 1995; Ruyter vd, 1998; Kucukemiroglu, 1999; Klein ve Etnson, 1999; Watson ve Wright, 2000; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Kaynak ve Kara, 2002; Balabanis vd, 2001; Balabanis vd, 2002; Lee vd, 2003; Javalgi vd, 2005; Cutura, 2006; Erdogan ve Uzurt, 2010; Schnettler vd, 2011; Chang ve Cheng, 2011; Tsai vd, 2013; Asil ve Kaya, 2013; Bernabeu vd, 2013; İşler, 2013; Tayfun ve Gürlek, 2014). Bu çalışmada da sosyo-demografik değişkenler ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonuçlarında genelin aksine, turistlerin tüketici etnosentrizmi ile yaşları, eğitim durumları ve cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Oysaki tüketicilerin yaşları arttıkça, bu kişilerin daha muhafazakar tutumlara sahip olması beklenir ve etnosentrik eğilimlerinin yüksek olabileceği tahmin edilmektedir (Sharma vd, 1995). Ayrıca kadınların da grup üyeleri arasındaki uyumu arttırmada ve

sosyal normları korumada daha hassas oldukları için daha fazla etnosentrik olmaları beklenir (Rhiney, 2011). Eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin muhafazakar eğilimleri az olması ve ürün tercihinde daha çok rasyonel davranmaları dolayısıyla etnosentrik eğilimlerin az olması beklenen diğer bir durumdur (Javalgi vd, 2005). Bu çalışmada bahsedilen üç sosyo-demografi değişkeni ile tüketici etnosentrizmi arasında ilişki çıkmamıştır. Benzer olarak, Good ve Huddleston'un (1995), Balabanis vd (2001) yaptıkları çalışmalarda da yaş ve cinsiyet arasında ilişki tespit edilememiştir. Kavak ve Gumusluoglu'nun (2006) Türkiye'de yaptıkları çalışmada yaş ve cinsiyet ile Tüketici etnosentrizmi arasında ilişki ortaya çıkmamıştır. İlgili alan yazında yaş ile tüketici etnosentrizmi arasında ilişki bulamayan başka çalışmalarda bulunmaktadır (Klein ve Ettenson, 1999; Yoo ve Donthu, 2005; Upadhyay ve Singh, 2006; Naziri vd, 2011; Bandara ve Miloslava, 2012). Ruyter vd (1998) hizmet ürünleri üzerinde yaptığı çalışmada cinsiyet ile tüketici etnosentrizmi arasında ilişki bulamamıştır. Benzer sonuçlara ulaşan başka çalışmalar da bulunmaktadır (Supphellen ve Rittenburg, 2001; Saffu ve Walker, 2005, Yoo ve Donthu, 2005; Upadhyay ve Singh, 2006; Verlegh, 2007; Naziri vd, 2011; Schnettler vd, 2011; Bandara ve Miloslava, 2012). İşler'in (2013) Türk tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada cinsiyet, Arı ve Madran'ın Türk tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada ise eğitim düzeyi, tüketici etnosentrizmi için bir belirleyici olmamıştır. Türk tüketicilerle ilgili buna benzer bir sonuç Armağan ve Gürsoy (2011) tarafında bulunmuştur. Eğitim seviyesi ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı ilişkilerin tespit edilemediği çalışmalar bulunmaktadır (Tsai vd, 2013; Ganideh vd 2011; Nguyen, 2008; Javalgi, 2005). Bu çalışma için tüketici etnosentrizmi ile eğitim arasında ilişki çıkmamasının sebebi, katılımcıların % 75'inin önlisans ve üstü eğitim seviyesine sahip olmasından kaynaklanabilir.

Sosyo-demografik değişkenler kapsamında değerlendirilen turistlerin gelir seviyeleri, yurtdışında bulunma durumları ve Yunanistan'da daha önce tatil yapma durumları ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Uluslararası alan yazında da gelir düzeyi ile tüketici etnosentrizmi arasında ters yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir (Supphellen ve

Rittenburg, 2001; Lee vd, 2003; Wei vd, 2009, Cumberland vd, 2010; Nadiri ve Tümer, 2010; Naziri vd, 2011; Bernabeu, 2013; Silili ve Karunarathna, 2014). Türkiye'de yapılan çalışmaların çoğunda gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin, etnosentrizm seviyelerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir (Tayfun ve Gürlek, 2014; Asil ve Kaya, 2013; Mutlu vd, 2011; Arı ve Madran; Erdogan ve Uzkuurt, 2010; Turgut, 2010; Balıkçioğlu, 2008; Kavak ve Gumusluoglu, 2006; Kaynak ve Kara, 2002). Yurtdışı seyahatlerin, tüketici etnosentrizminin etkisini azaltacağı öngörülmektedir (Arı ve Madran, 2011; Josiassen vd, 2011). Nitekim bu çalışmada da yurtdışında bulunanlar ile daha önce Yunanistan'da tatil yapanların etnosentrik eğilimlerinin daha az olduğu görülmüştür. Yurtdışına seyahat eden kişiler, farklı kültürler ile tanışmakta ve etkileşim içine girmektedir. Bu etkileşim sonrasında yabancılara karşı olan önyargıları azalmakta ve tolerans seviyeleri yükselmektedir. Bu durumun etnosentrizm eğilimini azalttığı söylenebilir. İşler (2013) Türkiye'de yaptığı araştırmada, yurtdışında bulunma ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulamamıştır. Küçükaydın'ın (2012) Tük tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmada yurtdışında bulunan kişilerin etnosentrik eğilimlerinin daha az olduğu ortaya çıkmıştır. Arı ve Madran'ın (2011) yaptıkları çalışmada buna benzer bir sonuç bulunmuştur. Keenan ve Pokrywczynski'nin (2010) yaptığı çalışmada da yurtdışında bulunanların etnosentrik tüketici eğilimlerinin az olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici etnosentrizm ilk zamanlarda tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile açıklanmaya çalışılmıştır. Fakat daha sonraları araştırmacılar, kişilerin sosyo-psikolojik özelliklerini tüketici etnosentrizminin bir belirleyicisi olarak kabul etmişler ve tüketici etnosentrizmi ile bu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemeye başlamışlardır (Sharma vd, 1995; Ruyter vd, 1998; Balabanis vd, 2001; Suh ve Kwon, 2002; Javalgi vd, 2005; Altintas ve Tokol, 2007; Cleveland ve Laroche, 2007; Vida vd, 2008; Vida ve Reardon, 2008; Dmitrovic vd, 2009; Cumberland vd, 2010; Fernandez-Ferrin ve Bande-Vilela, 2013; Fernandez-Ferrin, 2015). Bu çalışmada da tüketici etnosentrizmi turistlerin sosyo-psikolojik değişkenleri ile açıklanmaya çalışılmıştır. Vida vd (2008), Klein ve Ettenson (1999), Javalgi (2005), Ruyter (1998), Cumberland

vd (2010), Naziri vd (2011) ve Fernandez-Ferrin ve Bande-Vilela (2013) yaptıkları araştırmalarda vatanseverlik ya da milliyetçiliği, tüketici etnosentrizminin önemli belirleyicileri olarak bulmuşlardır. Yani vatansever veya milliyetçi tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin daha fazla olduğu bu çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Kolektivizm ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki kuran çalışmalarda mevcuttur (Ruyter vd, 1998; Yoo ve Donthu, 2009; Javalgi vd, 2005; Cumberland vd, 2010; Naziri vd, 2011). Balabanis vd (2001) ve Lee vd (2003) uluslararasılık (küresel bilinç) ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü anlamlı ilişkiler tespit etmişlerdir. Fakat yapılan bu çalışmada, vatanseverlik-milliyetçilik, kolektivizm, bireysellik ve uluslararasılık ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Balabanis vd (2001) Türkiye'de yaptıkları çalışmada vatanseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasında olumlu bir ilişki ortaya çıkmıştır. Candan vd (2008) Türk tüketicilerin vatanseverlik seviyeleri ile tüketici etnosentrizmi arasında olumlu bir ilişki bulmuşlardır. Bunların aksine Asil'in (2010) yaptığı çalışmada vatanseverlik ve milliyetçilik ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulunamamıştır ve bu çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermiştir. Fakat bu çalışmada Türk turistlerin genel olarak kolektivistlik ($\bar{X}=4,05$) ve vatanseverlik-milliyetçilik ($\bar{X}=4,24$) tutumları oldukça yüksek düzeyde ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu iki sosyo-psikolojik değişken ile tüketici etnosentrizmi arasında ilişki çıkmamasına rağmen yine de tüketici etnosentrizminin oluşmasında etkin oldukları söylenebilir.

Bu çalışmada tüketici etnosentrizminin belirleyicilerinden biri kültürel açıklıktır. Çalışma sonucuna göre kültürel açıklık tüketici etnosentrizmini olumsuz yönde etkilemektedir. Arı ve Madran'ın (2011) yaptıkları çalışmada, farklı kültürlere açık olan tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri düşük çıkmıştır. İlgili alan yazında kültürel açıklığın tüketici etnosentrizmini negatif yönde etkilediğini tespit eden çalışmalar bulunmaktadır ve bu çalışmadaki elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir (Sharma vd, 1995; Suh ve Kwon, 2002; Kamaruddin vd, 2002; Strizhakova vd, 2008; Yoo ve Donthu, 2009; Dmitrovic vd, 2009; Cumberland vd, 2010; Naziri vd, 2011; Fernandez-Ferrin ve Bande-Vilela, 2013) Farklı kültürleri tanımak, kültürler arasındaki mesafeyi

kapatmaktadır ve bu durum tüketici etnosentrizminin azalmasını sağlamaktadır (Altintas vd, 2011). Turizmin doğası gereği, belirli turist tiplerinin farklı kültürleri tanıma ve öğrenme isteği göz önünde bulundurulduğu zaman, bu tip turistlerin etnosentrik eğilimlerinin düşük seviyede ortaya çıkması beklenen bir durumdur.

Bu çalışmada tüketici etnosentrizminin önemli bir diğer belirleyicisinin muhafazakarlık olduğu ortaya çıkmıştır. Muhafazakarlık ile ilgili tutumların tüketici etnosentrizmini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Altintas ve Tokol'un (2007) yaptığı araştırmada, tüketici etnosentrizmi ile muhafazakar tutumlar arasında olumlu bir ilişki çıkmıştır. Türk tüketiciler üzerinde Candan vd (2008) yaptığı bir başka çalışmada da muhafazakar tutumların tüketici etnosentrizmi seviyesini arttırdığı ortaya çıkmıştır. Asil ve Kaya'nın (2013) yaptıkları çalışmada benzer olarak kendini muhafazakar olarak tanımlayan kişilerin etnosentrizm seviyeleri oldukça yüksek çıkmıştır. Bu iki olgu arasında benzer ilişkinin olduğunu ortaya koyan yabancı çalışmalar da bulunmaktadır (Karasawa, 2002; Kamaruddin vd, 2002; Javalgi vd, 2005; Cumberland vd, 2010; Naziri vd, 2011). Daha önce de değinildiği gibi muhafazakar kişiler geleneklere bağlı ve dini inançları ağır basan ve değişime dirençli kişilerdir (Sharma vd, 1995). Bu yüzden muhafazakarlığın tüketici etnosentrizmini artırması beklenen bir durumdur. Son zamanlarda muhafazakar turist tipine yönelik ürün segmenti oluşturulmaktadır. Helal gıda veya muhafazakar otel hizmetleri bu duruma örnek gösterilebilir.

Araştırmada ortaya konulmak istenen ilişkilerden biri de tüketici etnosentrizmi ile yerli turistik ürün satın alma eğilimi arasındaki ilişkidir. Bu doğrultuda da Türk turistlerin Türkiye'ye yönelik paket tur satın alma eğilimleri arasındaki ilişki incelenmiş ve tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri arttıkça yerli turistik ürün satın alma niyetlerinin de arttığı görülmüştür. Daha önce yapılan araştırmalarda da tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu tespit eden birçok çalışma bulunmaktadır (Shoham ve Brencic, 2003; Cutura, 2006; Nguyen, 2008; Vida, 2008; Urbonavičius, 2010; Bamber vd, 2012; Cutura vd, 2012) . Türk

tüketiciler üzerinde yapılan çalışmaların bazılarında da tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilen çalışmalar bulunmaktadır (Balıkçioğlu, 2008; Bozyiğit ve Akkan, 2011; Küçükaydın, 2012; Hacıoğlu vd, 2013; Senir, 2014). Tayfun ve Gürlek'in (2014) yaptıkları çalışmada tüketici etnosentrizmi ile yerli otel ve yiyecek-içecek işletmesi ürünlerine yönelik satın alma niyeti arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur.

Tüketici etnosentrizmi ile yabancı ürün kapsamında değerlendirilen yurtdışına (Yunanistan) yönelik paket tur satın alma niyetleri ile ilgili olumsuz değerlendirmeler arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. Bir başka deyişle bu çalışmada, tüketici etnosentrizminin yurtdışına yönelik paket tur satın alma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu bulunmuştur. Yurtdışında yapılan birçok çalışmada, tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Durvasula vd, 1997; Klein vd, 1998; Suh ve Kwon, 2002; Kwak vd, 2006; Renko vd, 2012; Rybina vd, 2010; Sharma, 2012; Tabassi vd, 2012; Tasurru ve Salehuddin, 2014; Kuncharin ve Mohamed, 2014; De Nisco, 2014). Ayrıca Türkiye'de yapılan çalışmalarda da sonuçlar benzer çıkmıştır ((Balıkçioğlu, 2008; Mutlu vd, 2011; Eren, 2013; Özer ve Davganiuc, 2013; Yüce, 2014). Ayrıca Lympelopoulos vd (2013) yaptığı çalışmada tüketici etnosentrizminin, yurtdışına yönelik turistik seyahatler üzerinde olumsuz bir etki oluşturduğu tespit etmişlerdir. Buna benzer bir sonuçta Chan vd (2010) yaptığı çalışmada ortaya çıkmıştır.

Turistik ürün satın alma niyeti tamamen tüketici etnosentrizmi ile açıklanamaz ve birçok değişken turistlerin satın alma niyetini etkileyebilir. Fakat bu çalışmada, tüketici etnosentrizminin yerli ürün kapsamında değerlendirilen hem yurtiçi paket tur satın alma niyetleri, hem de yabancı ürün kapsamında değerlendirilen yurtdışı (Yunanistan) paket tur satın alma niyetleri üzerinde ciddi bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Destinasyonların sahip olduğu doğru bir destinasyon kişiliği, destinasyonların konumlandırılmasını kolaylaştırır ve böylece diğer destinasyonlara karşı rekabet avantajı sağlar (Rojas-Mendez vd, 2013). Bu yüzden ilgili alan yazında da bu konu 2000'li yıllardan sonra çeşitli ülke ve şehirler üzerinde araştırılmıştır. Kimi çalışmalarda şehir veya bölgelerin destinasyon kişilikleri tespit edilmeye çalışılmış (Papadimitrou vd ,2013; Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd, 2006; Ekinci vd, 2007; Murphy vd, 2007; Kılıç ve Sop, 2012; Bilim ve Bilim, 2014), kimi çalışmalarda ise turistik destinasyon olarak ülkelerin destinasyon kişilikleri ortaya konmaya çalışılmıştır (Guiry ve Vequist IV, 2014; Rojas-Mendez vd, 2013; Xie ve Lee, 2013; Stokburger-Sauer, 2011; Ye, 2012; Klabi, 2012). Bu çalışmada Türkiye ve Yunanistan'ın Türk turistler tarafından algılanan destinasyon kişilikleri araştırılmıştır.

Türkiye'nin yerli turistler tarafından algılanan destinasyon kişiliği açıklayıcı faktör analizinden sonra 25 kişilik özelliğiyle üç boyutta ortaya çıkmıştır. Bu boyutlardan yetkinlik-seçkinlik boyutu, destinasyon kişiliği ölçeğini en yüksek düzeyde (.53) açıklamaktadır. Bu boyut içerisinde iyi görünümlü, zeki, başarılı gibi ifadeler yer almaktadır. Samimiyet boyutunda ise aile odaklı, arkadaşça, samimi, cesur gibi kişilik özellikleri yer alırken, sertlik boyutunda haşin ve sert gibi kişilik özellikleri yer almıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında Türkiye'nin destinasyon kişiliği ölçeğinde 21 kişilik özelliği yer almıştır. Daha önce Türkiye'de yapılan çalışmalarda ülke bazında değerlendirme yapan bir çalışmaya rastlanamamış fakat şehir veya bölge bazında destinasyon kişiliği araştırılmıştır. Artuğer ve Çetinsöz'ün (2014) yaptıkları çalışmada Alanya'nın destinasyon kişiliği; heyecan, yetkinlik, sertlik ve samimiyet boyutlarından oluşmuştur. Ekinci vd (2007) Türkiye'nin Akdeniz Bölgesi'nin destinasyon kişiliğini araştırmış ve destinasyon kişiliği; eğlence, samimiyet ve heyecan boyutlarından oluşmuştur. Bilim ve Bilim'in (2014) Didim'de yaptığı çalışmada da destinasyon kişilikleri aynı boyutlardan oluşmuştur. Kılıç ve Sop'un (2012) Bodrum'da yaptığı çalışmada kişilik boyutları; dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve seçkinlikten oluşmuştur. Sahin ve Baloglu'nun (2011) İstanbul'un destinasyon kişiliğini araştırdığı çalışmada destinasyon kişiliği; yetkinlik-modernlik, özgünlük-canlılık, samimiyet,

karizmatik-modaya uygunluk ve eğlence boyutlarından oluşmaktadır. Artuğer ve Ercan (2015) ise Marmaris'in destinasyon kişiliğini araştırmış ve Marmaris'in destinasyon kişiliği; yeterlilik, samimiyet, heyecan verici ve sertlik boyutların olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye'nin çeşitli yerlerinde yapılan çalışmalarda destinasyon kişiliği boyutları ile bu çalışmadaki destinasyon kişiliği boyutları arasında benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Bunun böyle çıkmasının temel sebeplerinden biri Türkiye'nin destinasyon olarak değerlendirilmesi olabilir. İkincisi ise aynı ürün veya markalar dahi farklı kişiler tarafından farklı kişilik özellikleriyle tanımlanabilmektedir (Torlak ve Uzkurt, 2005). Aslında aynı kültürde yer alan farklı çalışmalarda da kişilik boyutları farklı çıkabilmektedir (Özçelik ve Torlak, 2013; Dölarıslan, 2012).

Yunanistan'ın Türk turistler tarafından algılanan destinasyon kişiliği açıklayıcı faktör analizinden sonra 17 kişilik özelliğiyle üç boyutta ortaya çıkmıştır. Bu boyutlardan seçkinlik-heyecan boyutu, destinasyon kişiliği ölçeğini en yüksek düzeyde (.55) açıklamaktadır. Bu boyut içerisinde iyi görünömlü, batılı, canlı gibi kişilik özellikleri yer almaktadır. Destinasyon kişiliğinin ikinci boyutu olan samimiyet boyutunda ise samimi, erdemli gibi kişilik özellikleri yer alırken, üçüncü boyut olan sertlik boyutunda mücadeleci, sert gibi ifadeler yer almıştır. Doğrulayıcı faktör analizinden sonra üç ifade ölçekten çıkarılmış ve daha sonra yapısal analizde bir ifade daha çıkarılmış ve Yunanistan'ın destinasyon kişiliği ölçeği üç boyutta 13 kişilik özelliğinden oluşmuştur. Daha önce Yunanistan'ı bütün olarak değerlendiren bir destinasyon kişiliği çalışmasına ulaşılabilen alan yazında rastlanmamıştır. Apostolopoulou ve Papadimitriou (2014) Batı Yunanistan'ın destinasyon kişiliğini ölçmüş ve 8 kişilik özelliğinin yer aldığı iki boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; heyecan ve samimiyet olarak adlandırılmıştır. Papadimitrou vd (2013) Yunanistan'ın Patras bölgesinde yaptıkları çalışmada da destinasyon kişiliği aynı boyutlarda yer almıştır. Bu çalışmada seçkinlik-heyecan en önemli boyut olarak ortaya çıkmış ve onu samimiyet ve sertlik takip etmiştir.

İki ülkenin destinasyon kişiliği boyutları, iki boyutta (samimiyet, sertlik) aynı çıkmış, fakat iki ülkenin destinasyon kişiliğini en yüksek düzeyde açıklayan

birinci boyutlarda farklı çıkmıştır. Birinci boyutlar açısından iki ülke karşılaştırıldığında seçkinlik ortak özellik iken, ilk boyutta Türkiye için destinasyon olarak yetkinlik; Yunanistan için ise heyecan destinasyon kişiliğini meydana getiren özellikler olmuştur. Genel olarak verilen yanıtlar incelendiğinde, Türkiye'nin destinasyon kişiliği özelliklerinin değerlendirilmesi ($\bar{X}=3,93$), Yunanistan'inkinden ($\bar{X}=3,10$) daha yüksek düzeyde ortaya çıkmıştır.

Elde edilen önemli bir diğer sonuç ise Türkiye'nin algılanan destinasyon kişiliğinin Türk turistlerin Türkiye'ye yönelik paket tur satın alma niyetini ($\beta_7=,295$) ve Yunanistan'a yönelik paket tur satın alma niyetleri ile ilgili olumsuz değerlendirmeleri ($\beta_8=,098$) olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediğidir. Umur'un 2015 yılında Kapadokya bölgesinde yaptığı çalışmada da tekrar satın alma niyeti üzerinde destinasyon kişiliğinin etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ekinci vd (2007) İstanbul'da, Kılıç ve Sop'un (2012) Bodrum'da yaptıkları çalışmalarda, destinasyon kişiliğinin başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme eğilimi üzerinde olumlu etkisinin olduğu bulunmuştur. Uluslararası yapılan çalışmalarda da satın alma ya da bölgeyi ziyaret etme niyeti üzerinde destinasyon kişiliğinin olumlu bir etkisinin olduğunu tespit eden çalışmalar mevcuttur (Usakli ve Baloglu, 2011; Xie ve Lee, 2013; Rojas-Mendez vd, 2013; Baloglu vd, 2014; Guiry ve Vequist, 2014).

Yunanistan'ın algılanan destinasyon kişiliğinin Yunanistan' a yönelik paket tur satın alma niyetleri ile ilgili olumsuz değerlendirmeler üzerinde ($\beta_5=,-108$) ve Türkiye'ye yönelik paket tur satın alma niyeti üzerinde ($\beta_6=,-072$) üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Yani Yunanistan'ın algılanan destinasyon kişiliği arttıkça Türkiye'ye yönelik paket tur satın alma niyeti üzerinde olumsuz, Yunanistan'a yönelik paket tur satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu söylenebilir.

İlgili alan yazında ulaşılabilen çalışmalar içerisinde, destinasyon kişiliği ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmaya

ulaşılamamıştır. Fakat tüketici etnosentrizmi ile marka kişiliği arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011; Aysen vd, 2012). Bu çalışmada, destinasyon kişiliği ile turistik tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak, tüketici etnosentrizminin Türkiye'nin algılanan destinasyon kişiliği üzerinde $\beta_3 = ,387$ düzeyinde olumlu bir etkisinin; Yunanistan'ın algılanan destinasyon kişiliği üzerinde $\beta_4 = -,167$ düzeyinde olumsuz bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bir başka deyişle tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri arttıkça Türkiye için algıladıkları destinasyon kişiliği artarken, Yunanistan için algıladıkları destinasyon kişiliği azalmakta olduğu söylenebilir. Özçelik ve Torlak'ın (2011) yaptıkları çalışmada tüketici etnosentrizminin marka kişiliğini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Aysen vd (2012) yaptıkları çalışmada da zayıf bir düzeyde de olsa, tüketici etnosentrizmi marka kişiliğini olumlu yönde etkilemiştir. Supphellen ve Grønhaug'un (2003) yaptığı çalışmada, tüketici etnosentrizmi düzeyinin marka kişiliği algılamalarını farklılaştırdığı tespit edilmiştir.

5.2. Öneriler

Bu çalışmada, potansiyel Türk turistlerin tüketici etnosentrizminin ve algıladıkları destinasyon kişiliklerinin paket tur satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek için elde edilen sonuçlara ilişkin bir takım önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler turizm sektörüne ve turizm araştırmacılarına olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

Turizm Sektörüne Yönelik Öneriler

Küreselleşme ile birlikte rekabetin artması, işletmelerin pazarlarda başarı şanslarını zorlaştırmaktadır ve bu durum yerel işletmeler için daha çok mücadele gerektirir (Arıkan ve Telci, 2014, 101). Türkiye'nin turistik destinasyon olarak Akdeniz çanağında birçok rakibi bulunmaktadır. Bir ülkede tüketici etnosentrizminin varlığı daha çok yerel işletmelere rekabet avantajı kazandırmaktadır (Bozyiğit ve Akkan, 2011). Aslında bu durum yabancı ülke ve işletmelerin pazar olarak bir ülkeyi seçmesinde de dikkat etmesi gereken bir durumdur. Dolayısıyla tüketici etnosentrizmi ölçeği bu

çalışmada turistik ürünler açısından değerlendirilmiş ve bütün tüketiciler açısından olmasa da belirli tüketici grupları arasında, tüketici etnosentrizminin satın alma niyetini etkileyecek derecede varlığı kabul edilmiştir. Bu yüzden hedef pazar olarak Türk turistleri seçen yerli ve yabancı turizm işletmeleri, Türk turistlerin etnosentrik eğilimlerini tespit etmeleri gerekmektedir. Bu durumun belirli aralıklarla yapılması ayrıca önemlidir. Tüketici etnosentrizmi belirli dönemlerde ekonomik ve politik olaylardan etkilenebilmektedir. Bazı durumlarda ürün kategorisine ya da algılanan ürün gereksinimine göre tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi değişebilmektedir.

Turistik işletmeler ya da ülkeler pazar bölümlendirme yaparken tüketici etnosentrizminden faydalanabilirler. Bu yüzden etnosentrik eğilimleri etkileyen faktörleri doğru tespit etmeleri ayrıca önemlidir. Pazarlama iletişimi kurarken gönderecekleri mesajlarda bu durumlara vurgu yapabilirler. Bu çalışmada muhafazakar kişilerin daha etnosentrik oldukları ortaya çıkmıştır. Bu kişilerden oluşan hedef pazarla kuracakları iletişim ile etnosentrik eğilimleri az olduğu tespit edilen ve kültürel olarak açık olan kişilerle kuracakları pazarlama iletişimi farklı değildir. Birinci gruba yönelik yapacakları tutundurma faaliyetlerinde işletmelerin kendi ülkelerine, yerli işgörene ve geleneklere bağlılık gibi mesajlar verilmesi gerekirken, ikinci gruptaki kişilere hizmet kalitesi, alacakları haz ve hizmet özellikleri gibi pazarlama mesajları vermeleri gerekmektedir.

Hedef pazar olarak Türk turistleri seçen yabancı ülke ve turizm işletmeleri de pazarlama faaliyetlerinde etnosentrizme dikkat etmeli ve eğer varlığı doğrulanan hedef pazar grubuna yönelik tutundurma faaliyetlerinde o ülkenin değerlerine vurgu yapmalıdır. Kendi ülkesiyle Türkiye arasında varsa ortak kültürel değerleri pazarlama iletişiminde kullanabilir. Türkiye ve Yunanistan'ın hem komşu olması hem de tarihsel süreçte, iki milletin bir arada yaşamasından dolayı bu iki ülke arasında ortak değerler bulunmaktadır. Yunanistan'daki turizm işletmelerinin pazarlama mesajlarında Türklere ait sembol, öge ve değerleri kullanmaları etnosentrizmin etkisini azaltabilir.

Ayrıca politikacıların takındıkları tavırlar da tüketici etnosentrizmini yönetmede önemlidir. Yunanistanlı yetkililerin Türkiye'ye yönelik barışçıl politikalar izlemesi ve Türk-Yunan dostluğuna vurgu yapması tüketici etnosentrizminin etkisini azaltabilir ya da Türk turistler etnosentrik eğilimlerini Yunanistan'ın sunduğu turistik mal ve hizmetlerde göstermeyebilir. Aslında bu durum Türk politikacıları için de geçerlidir. Daha önce Türkiye'de yerli malının tüketilmesi konusunda izlenen politikalar, turizm işletmeleri ve turistik ürünler için de izlenebilir. Böylece yurtdışında tatil yapan Türk turistlerin yurtiçi turistik seyahatlere yönelmesi sağlanabilir. Unutulmaması gerekir ki bazı etnosentrik tüketiciler fiyat ve kalite ne olursa olsun ithal üründen sakınırlar ki bir Türk'ün yurtdışında tatil yapması ekonomik açıdan ithalat etkisi yaratmaktadır (Lympelopoulos vd, 2013).

Destinasyon kişiliği turist ve destinasyon arasında bağ kuran bir olgudur. Genellikle bir destinasyondaki kişiler, işletmeler, çalışanlar ve turistik değerler ile temas sonrasında oluşur (Lim, 2013). Genellikle de o destinasyonda bulunmayan kişilerde, o bölgenin sahip olduğu ün, reklamlar ve medya sonrasında kişinin zihninde oluşturduğu bir kavramdır (Cai, 2002). Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında destinasyon kişiliği sadakat, imaj, tavsiye etme ve satın alma niyeti üzerinde etkili olan bir destinasyon pazarlaması aracıdır. Bu çalışmada da destinasyon kişiliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla destinasyon kişiliği oluşturmak destinasyonun marka haline getirilmesinde çok önemlidir. Bu yüzden o destinasyonu ziyaret etmeyenler ile edenler açısından destinasyon kişiliğini oluşturmada farklı yollar izlenebilir. Ziyaret edenler açısından kişilerin o destinasyonda yaşadığı her şey bu kişiliğin oluşmasında etkili olacaktır. Destinasyonun bulunduğu yerde hem toplumun hem turizm işletmelerinin hem de turizm ile ilgili yönetimlerin bu konuda duyarlı olması gerekir ve turistin yaşadığı kaliteli turistik deneyim, destinasyonun istenilen bir şekilde kişileştirilmesini sağlar. Bölgeyi ziyaret etmeyenlerin bir destinasyonu kişileştirmesinde en etkili araç medya olacaktır. Medyada destinasyonla ilgili yer alan tanıtımların, haberlerin, bilgilendirmelerin oluşturulmak istenen kişilikle uyumlu olması gerekir. Bunun için de turizm işletmelerinin ve turizm

yöneticilerin profesyonel düzeyde çalışması ve gerekli kaynakları bu iş için yaratması gerekir. Destinasyonla ilgili oluşturulmak istenen kişilik doğrultusunda uluslararası etkinlik ve faaliyetlerin destinasyonda gerçekleştirilmesi sağlanarak uluslararası medyada yer alması sağlanabilir. Hedef pazarda yer alan tüketicilerin yaşam tarzı ve kişilik özelliklerine göre bir turistik ülke bölge bölge kişileştirilebilir. Örneğin bir bölge huzur, güven ve seçkinlik gibi boyutlar üzerinde kişileştirilirken, ülkede yer alan başka bir bölge eğlence ve hareketlilik boyutlarında kişileştirilebilir.

Sonuç olarak bu çalışmada turistik tüketici etnosentrizminin ve destinasyon kişiliğinin paket tur satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Unutulmamalıdır ki tüketici davranışlarını etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Tüketici etnosentrizmi veya destinasyon kişiliği tek başına satın alma davranışının belirleyicileri değildir. Ancak bu çalışmada her iki olgunun da turistik mal ve hizmetlerin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Daha önce de değinildiği gibi tüketici etnosentrizmi yerli ve uluslararası işletmelerin farkında olması gereken bir durumdur.

Turizm Araştırmacılarına Yönelik Öneriler

Bu çalışmada tüketici etnosentrizmi turistik mal ve hizmetler açısından değerlendirilerek tespit edilmiştir. Bu açıdan da ilgili alan yazında katkısı olacağı düşünülmektedir. Bu çalışma İstanbul'daki potansiyel turistler üzerinde yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmalar, kültürel ve bölgesel açıdan farklı şehirler dahil edilerek yapılabilir. Ayrıca çalışmada yabancı ürün kapsamında değerlendirilen Yunanistan'a yönelik paket tur satın alma niyeti değerlendirilmiştir. Yunanistan haricinde farklı ülkeler araştırmaya dahil edilerek tüketici etnosentrizminin etkisinin değerlendirilmesi de gerçekleştirilebilir.

Bu çalışmada iki ülkenin şartlarının aynı olduğu varsayılarak katılımcılardan sorulara yanıt vermeleri istenmiştir. Konu ile yapılacak diğer çalışmalarda ülkelerde verilen turistik hizmetlerin kalitesi ve fiyatı değerlendirmeye

alınabilir. Belki bu durumda tüketici etnosentrizmi olsa dahi satın alma niyetini bu çalışmadaki gibi aynı derecede etkilemeyebilir. Ayrıca bu çalışmada iki ülke birlikte değerlendirilmiştir ve dolayısıyla bir karşılaştırma durumu ortaya çıkmış olabilir. Sonraki çalışmalarda sadece yurtiçi veya yurtdışına yönelik turistik ürün değerlendirmesi yapılması sağlanabilir.

Bu çalışmanın örnekleminin büyük bir kısmı Yunanistan'da tatil yapmamıştır. Bu yüzden bir başka çalışmada Yunanistan'da tatil yapan turistlerin algıladıkları destinasyon kişiliğinin ne olduğu araştırılabilir. Başka bir ülkede tatil yapanlar ile yapmayanların algıladıkları destinasyon kişilikleri değerlendirilip karşılaştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, 34 (3), 347-356.
- Acharya, C., Elliott, G. (2003). Consumer Ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice - an Empirical Investigation. **Journal of International Consumer Marketing**, 15 (4), 87-115.
- Aguilar, Alejandro Gómez, Guillén, María Jesús Yagüe, Roman, Nieves Villaseñor. (2014). Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism. **International Journal of Tourism Research**, 16 (6), 1-10.
- Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N., Sambasivan, M. (2013). To Purchase or Not to Purchase US Products: Role of Religiosity, Animosity, and Ethnocentrism among Malaysian Consumers. **Journal of Services Marketing**, 27 (7), 551-563.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl and J. Beckman (Eds.), **Action-Control from Cognition to Behavior** (pp.11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1989). Attitude Structure and Behavior. Pratkanis, Anthony R., Breckler, Steven James, Greenwald, Anthony G. (Eds.), **Attitude Structure and Function** (pp.241-274). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50 (2), 179-211
- Ajzen, Icek. (2008). Consumer Attitudes and Behavior. Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., Cardes, F. R (Eds.), **Handbook of Consumer Psychology** (pp. 525-548). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, Icek. (2011). The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections. **Psychology & Health**, 26 (9), 1113-1127.
- Ajzen, I., Albarracin, D. (2007). Predicting and Changing Behaviour: A Reasoned Action Model. Ajzen, I., Albarracin, D. Hornik, R. (Eds), **Prediction and Change of Health Behaviour** (pp. 3-21). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Ajzen, I., Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. **Journal of Leisure Research**, 24 (3), 207-224.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. **Psychological Bulletin**, 84 (5), 888-918.

- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. http://chuang.epage.au.edu.tw/ezfiles/168/1168/attach/20/pta_41176_7688352_57138.pdf adresinden 20 Nisan 2015'te alınmıştır.
- Ajzen, I. (2002a). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, 32 (4), 665-683.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (2004). Questions Raised by a Reasoned Action Approach: Comment on Ogden (2003). **Health Psychology**, 23 (4), 431-434.
- Ajzen, I., M. Fishbein. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. Albarracín, D., Johnson, B. T., Zanna, M. P. (Eds.). **The Handbook of Attitudes Mahwah** (pp.173-221). New Jersey: Erlbaum.
- Ajzen, I., Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. **Journal of Experimental Social Psychology**, 22 (5), 453-474.
- Akdogan, M. S., Ozgener, S., Kaplan, M., Coskun, A. (2012). The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Re-Purchase Intent: The Moderating Role of Consumer Loyalty. **EMAJ: Emerging Markets Journal**, 2(1), 1-12.
- Akhter, Syed H. (2007). Globalization, Expectations Model of Economic Nationalism, And Consumer Behavior. **Journal of Consumer Marketing**, 24 (3), 142-150.
- Akın, Murat, Çiçek, Recep, Gürbüz, Esen, İnal, M. Emin (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği. **Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review**, 9 (2), 489-512.
- Akkoyunlu, B., Soylu, M. Y., Çağlar, M. (2010). Üniversite Öğrencileri İçin "Sayısal Yetkinlik Ölçeği" Geliştirme Çalışması. **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 39, 10-19.
- Akkuş, G., Erdem (2013). **Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Uygulama**, 14. Ulusal Turizm Kongresi'nde Sunulmuştur, Kayseri, 636-654.
- Akram, A., Merunka, D., Akram, M. S. (2011). Perceived Brand Globalness in Emerging Markets and the Moderating Role of Consumer Ethnocentrism. **International Journal Of Emerging Markets**, 6 (4), 291-303.

- Alam, S. S., Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. **International Journal of Commerce and Management**, 21 (1), 8-20.
- Albarq, A., Nik Mat, N. K. (2007). **Antecedents of Consumer Ethnocentrism**, Presented In Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference, 2102-2108.
- Alsughayir, Abdulrahman. (2013). Consumer Ethnocentrism: A Literature Review. **International Journal of Business and Management Invention**, 2 (5), 50-54.
- Altintas, M. H., Tokol, T. (2007). Cultural Openness and Consumer Ethnocentrism: An Empirical Analysis of Turkish Consumers. **Marketing Intelligence & Planning**, 25 (4), 308-325.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı** (7. Baskı). İstanbul: Avcı Ofset.
- Al-Ekam, J. M. E., Mat, N. K. N., Salleh, S. M., Umar, H. M., Ewugi, M., Salameh, A., Nurudeen, A. (2012). Determining the Antecedents of Actual Purchase of Local Product Brand in Yemen. **American Journal of Economics**, June, 97-100.
- Anastasiadou, S., Anastasiadis, L., Kalabouka, K., Florou, G. (2014). Ethnocentrism, Patriotism and Animosity Impact on Freedom of Competition and Business Activity. **WSEAS Transactions on Business and Economics**, 11, 692-699.
- Apostolopoulou, Artemisia, Papadimitriou, Dimitra. (2014). The Role Of Destination Personality In Predicting Tourist Behaviour: Implications For Branding Mid-Sized Urban Destinations. **Current Issues in Tourism**, 1-20.
- Arı, Emin, Sertaç. (2007). **Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Arı, Emin Sertaç, Madran, Canan. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. **Öneri**, 9 (35), 15-33.
- Arıkan, E., Telci, E. E. (2014). Marka Özgünlüğü ve Boyutlarının Müşteri Tutum ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri. **Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 14, 87-106
- Arılı, Erdal. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma. **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 8 (17), 155-170.

- Armağan, Ece Aksu, Gürsoy, Özden. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi. **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 3 (2), 67-77.
- Armitage, C. J., Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review. **British Journal of Social Psychology**, 40 (4), 471-499.
- Artuğer, S., Ercan, F. (2015). Marmaris'in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8 (36), 787-793.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 6 (1), 366-384.
- Asil, Hilal, Kaya, İsmail. (2013). Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. **Istanbul University Journal of the School Of Business Administration**, 42 (1), 113-132.
- Aslanboğa, A. (2011). Masumiyet Müzesi Romanı'nda Modernizm-Gelenek Algısı. **Electronic Turkish Studies**, 6(3), 1645-1652
- Aslay, F., Ünal, S., Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. **Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences**, 27 (2), 43-62
- Auruskeviciene, V., Vianelli, D., Reardon, J. (2012). Comparison of Consumer Ethnocentrism Behavioural Patterns in Transitional Economies. **Transformations in Business and Economics**, 11 (2), 20-35.
- Avcıkurt, Cevdet. (2015). **Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım** (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aysen, Esin, Yaylı, Ali, Helvacı, Engin. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 4 (4), 182.-204.
- Aysuna, C., Altuna, O. K. (2008). Türkiye ve KKTC Tüketicilerinin Demografik Özellikler Açısından Etnosentrizm Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Karşılaştırma. **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, (29), 147-157.
- Aytaç, M., Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. **İstatistikçiler Dergisi**, 5 (1), 14-22.
- Ayyıldız, H., CengiZ, A. G. E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir

İnceleme. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 11 (2), 63-84.

Bagozzi, R., Yi, Y., Phillips, L. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. **Administrative Science Quarterly**, 36 (3), 421-458.

Balıkçioğlu, B. (2008). **Tüketici Etnosantrizminin Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği**. Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara*

Bakırtaş, H. (2010). **AVM'lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi**. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.

Balabanis, George, Diamantopoulos, Adamantios, Mueller, Rene Dentiste, Melewar, T.C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. **Journal of International Business Studies**, 32 (1), 157-175.

Balabanis, G., Mueller, R., Melewar, T. C. (2002). The Relationship between Consumer Ethnocentrism and Human Values. **Journal of Global Marketing**, 15 (3-4), 7-37.

Baloglu, S., Henthorne, T. L., Sahin, S. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 31 (8), 1057-1070.

Bamber, D., Phadke, S., Jyotishi, A. (2012). Product-Knowledge, Ethnocentrism and Purchase Intention: COO Study in India. **NMIMS Management Review**, 22, 59-81.

Bandara, W. M. C., Chovancová, M. (2012). Consumer Ethnocentrism and Attitudes towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic. **Journal of Competitiveness**, 12 (2), 3-19.

Bandyopadhyay, Soumava. (2014). Country-of-Origin Perceptions, Consumer Ethnocentrism, and Product Evaluations in the Indian Market. **International Journal of Business and Social Science**, 5 (9), 21-30.

Bannister, J. P., Saunders, J. A. (1978). UK Consumers' Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. **European Journal of Marketing**, 12 (8), 562-570.

Barış, Gülfidan. (2012). Tüketici Davranışları. Odabaşı, Yavuz (Ed.), **Kişilik, Benlik ve Yaşam Biçimleri** (ss. 90-100). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Basil, Mohamed, Ramalakshmi. (2013). Consumer Purchase Behaviour towards Foreign Made Ethnic Wear. **IOSR Journal of Business and Management**, 15 (4), 27-36.
- Başgöze, P., Bayar, N. A. (2015). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. **Sosyoekonomi**, 23 (24), 118-130.
- Batman, O. (2013). Kültürün Turist Tercihleri Üzerine Etkileri: Almanya'da Yaşayan Türkler Üzerine Bir Araştırma. **İşletme Bilimi Dergisi**, 1(1), 1-15.
- Baturay, M. H. (2010). Video Konferansla Pediatrik EKG Eğitimi Alan Tıp Eğitimcilerinin Memnuniyetleri ile Bu Teknolojiyi Benimseme Düzeyleri. **Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 6 (1), 145-160.
- Bawa, Anupam. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. **Vikalpa**, 29(3), 43-55.
- Bayram, Nuran. (2013). **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: AMOS Uygulamaları** (2. Baskı). İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Bektaş, H., Akman, S. U. (2013). Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi. **Ekonometri ve İstatistik e-Dergisi**, (18), 116-133.
- Belk, Russell W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. **Journal of Consumer Research**, 12, 265–280.
- Belber, B. G. (2009).Tatil Turizminde Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihine Kültürün Etkisi. **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 34, 91-116.
- Bernabéu, R., Prieto, A., Díaz, M. (2013). Preference Patterns for Wine Consumption in Spain Depending on the Degree of Consumer Ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 28 (1), 77-84.
- Bevan-Dye, A. L., Garnett, A., De Klerk, N. (2012). Materialism, Status Consumption and Consumer Ethnocentrism amongst Black Generation Y Students in South Africa. **African Journal of Business Management**, 6 (16), 5578-5586.
- Bilim, Y., Bilim, M. B. Does A Destination Have Personality? Personality and Image Issues of a Destination. **Athens Journal of Tourism**, 1 (2), 121-134.
- Bişkin, Ferdi (2010). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**. 14 (20), 411-433.

- Bizumic, B., Reynolds, K. J., Turner, J. C., Bromhead, D., Subasic, E. (2009). The Role of the Group in Individual Functioning: School Identification and the Psychological Well-Being of Staff and Students. **Applied Psychology**, 58 (1), 171-192.
- Bowen, N. K., Guo, S. (2011). **Structural Equation Modeling**. New York: Oxford University Press.
- Bozyiğit, Sezen, Akkan, Erdem. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma. **Çag University Journal of Social Sciences**, 8 (2), 98-118.
- Bronner, F., de Hoog, F. (2008). Agreement and Disagreement in Family Vacation Decision-Making. **Tourism Management**, 29 (5), 967–979.
- Bruning, E.R. (1997). Country of Origin, National Loyalty and Product Choice. **International Marketing Review**, 14 (1), 59 - 74.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, 32 (32), 470-483.
- Cai, Liping A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. **Annals of Tourism Research**. 29 (3), 720-742.
- Candan, B., Aydın, K., Yamamoto, G. T. (2008). A Research on Measuring Consumer Ethnocentrism of Young Turkish Customers Purchasing Behaviors. **Serbian Journal of Management**, 3 (1), 39-60.
- Carpenter, J. M., Moore, M., Alexander, N., Doherty, A. M. (2013). Consumer Demographics, Ethnocentrism, Cultural Values, and Acculturation to the Global Consumer Culture: A Retail Perspective. **Journal of Marketing Management**, 29 (3-4), 271-291.
- Carter, L. Lee. (2009). **Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity**. Doctor of Philosophy Business Administration, Old Dominion University, Norfolk, USA.
- Caruana, Albert. (1996). The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta. **Marketing Intelligence & Planning**, 14 (4), 39-44.
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., Bruce Traill, W. (2007). Local, National and Imported Foods: A Qualitative Study. **Appetite**, 49 (1), 208-213.
- Chan, T. S., Chan, K. K., Leung, L. C. (2010). How Consumer Ethnocentrism and Animosity Impair the Economic Recovery of Emerging Markets. **Journal of Global Marketing**, 23 (3), 208-225.

- Chandralal, L., Valenzuela, F. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. **Journal of Economics, Business and Management**, 1 (2), 177-181.
- Chang, Y. H., 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.
- Chaykina, T., Guerreiro, M., Mendes, J. (2014). Destination Brand Personality of Portugal for the Russian-Speaking Market. **Journal of Spatial and Organizational Dynamics**, 2 (1), 23-40.
- Chen, F. F., West, S. G. (2008). Measuring Individualism and Collectivism: The Importance of Considering Differential Components, Reference Groups, and Measurement Invariance. **Journal of Research in Personality**, 42 (2), 259-294.
- Chen, C. F., Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. **Tourism Management**, 36, 269-278.
- Chen, M. F., Tung, P. J. (2014). Developing an Extended Theory of Planned Behavior Model to Predict Consumers' Intentions to Visit Green Hotels. **International Journal of Hospitality Management**, 36, 221-230.
- Cheong, A. L. H. (2011). Country of Origin Information, Ethnocentrism and Perceived Quality of Mobile Phones: Experience from the Field. **International Review of Business Research Papers**, 7 (6), 15-32.
- Choibamroong, T. (2006). Knowledge of Tourists' Behavior: A Key Success Factor for Managers in Tourism Business. **International Journal of Tourism Research**, 1-8.
- Chou, S. C., Boldy, D. P., LEE, Y. H. (2002). Measuring Job Satisfaction in Residential Aged Care. **International Journal for Quality in Health Care**, 14 (1), 49-54.
- Chowdhury, T. A. (2012). Can Social Identity Theory Addresses the Ethnocentric Tendencies of Consumers?. **Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology**, 2 (5), 67-88.
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., Perreas, P. (2007). Ethnocentric Beliefs and Country-of-Origin (COO) Effect: Impact of Country, Product and Product Attributes on Greek Consumers' Evaluation of Food Products. **European Journal of Marketing**, 41(11/12), 1518-1544.
- Chu, S. C., Sung, Y. (2011). Brand Personality Dimensions in China. **Journal of Marketing Communications**, 17 (3), 163-181.
- Civelek, A. (2010). Turizmin Sosyal Yapıya ve Sosyal Değişmeye Etkileri. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi**, 13 (1-2), 331-350.

- Clarke, I., Shankarmahesh, M. N., Ford, J. B. (2000, January). **Consumer Ethnocentrism, Materialism and Values: A Four Country Study**. In American Marketing Association. Presented at Conference Proceedings (Vol. 11, p. 102). American Marketing Association.
- Cleveland, M., Laroche, M. (2007). Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm. **Journal of Business Research**, 60 (3), 249-259.
- Cleveland, M., Laroche, M., Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. **Journal of International Marketing**, 17 (1), 116-146.
- Cohen, S. A., Prayag, G., Moital, M. (2014). Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities. **Current Issues in Tourism**, 17 (10), 872-909.
- Cömert, Yavuz, Durmaz, Yakup. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. **Journal of Yasar University**, 1(4), 351-375.
- Cumberland, F., Solgaard, H. S., Nikodemska-Wolowik, A. M. (2010). The Effects of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin on Polish Consumers' Evaluation of Foreign Manufactured Products. **Journal of East-West Business**, 16 (3), 231-252.
- Curran, P. J., West, S. G., Finch, J. F. (1996). The Robustness of Test Statistics to Nonnormality and Specification Error in Confirmatory Factor Analysis. **Psychological Methods**, 1(1), 16-29.
- Cutura, Marija. (2006). The Impacts of Ethnocentrism on Consumers' Evaluation Processes and Willingness to buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina. **Journal of Economics and Business**, 1 (2), 54-63.
- Cutura, M., Kauffmann, R. H., Butigan, R. (2012). **Exploring the Impact of Consumer Ethnocentrism on Decision Making Process across the Product Categories**. Paper Presented At In 3th EMAC CEE Regional Conference: Marketing Theory Challenges in Emerging Societies, Belgrade Serbia, 34-41.
- Çabuk, Serap, Zeren, Deniz, Doğan Südaş, Hatice. (2014). **Global ve Yerel Ürünlerle İlişkin Tüketici Tutumları**, 19. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde Sunulmuştur, Gaziantep, 445-458.
- Çakır V., Çakır, V. (2008). Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 30, 37-59.

- Çalışkur, Ayşem (2014). Tüketicilerin Dayanıkları Tüketim Maddesi Satın Alma Değer Boyutları ve Tüketicilerin Çalışma ve Öğrenci Olma Durumları Üzerine Bir Araştırma. **EKEV Akademi Dergisi**, 18 (60), 55-62.
- Çetinsöz, B. C. (2015). Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (TKM). **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 14 (53), 242-258.
- Çilingir, Z. (2014). Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği (CETSCALE): İstanbul İli Tüketicileri Üzerine Bir Pilot Araştırma. **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 13 (13), 209-232.
- Çolakoğlu, Ö.M., Büyükekeşi, C. (2014). Açıklayıcı Faktör Analizi Sürecini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi. **Karalmas Journal of Educational Sciences**, 2, 58-64.
- d'Astous, A., Boujbel, L. (2007). Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing. **Journal of Business Research**, 60 (3), 231-239.
- De Moya, M., Jain, R. (2013). When Tourists Are Your "Friends": Exploring the Brand Personality of Mexico and Brazil on Facebook. **Public Relations Review**, 39 (1), 23-29.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., Napolitano, M. R. (2014). **The Influence of Consumer Ethnocentrism, Animosity and Product Country Image Perception on Attitudes towards Foreign Products. A Study on Italian Consumers.**
<http://www.naplesforumonservice.it/uploads/files/De%20Nisco,%20Marino,%20Mainolfi,%20Napolitano.pdf> 10 Şubat 2015'te Alınmıştır.
- Deb, M., Chaudhuri, H. R. (2014). Impact of Firm's Reputation and Ethnocentrism on Attitude towards Foreign Products. **Marketing Intelligence & Planning**, 32 (5), 646-664.
- DeCoster, J. (1998). **Overview of Factor Analysis.** Web: <http://www.stat-help.com/factor.pdf>, adresinden 10 Ağustos 2014'te alınmıştır.
- Demir, S. S. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği. **Ege Academic Review**, 10 (3), 1041-1054.
- Demir, S. B., Koç, . (2013). Coğrafya Dersi Tutum Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. **Electronic Turkish Studies**, 8 (8), 1765-1777.
- Demir, Ş. Ş., Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 22 (1), 19-34.
- Demir, Ş. Ş., Kozak, M. (2013). **Tüketici Davranışları.** Ankara: Detay Yayıncılık.

- Deniz, A., Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 22(2), 301-330.
- Dmitrovic, Tanja, Vida, Irena, Reardon, James. (2009). Purchase Behavior in Favor of Domestic Products in the West Balkans. **International Business Review**, 18 (5), 523-535.
- Doll, W. J., Xia, W., Torkzadeh, G. (1994). A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument. **Mis Quarterly**, 18 (4), 453-461.
- Douglas, Susan P., Wind, Yoram. (1971). **Intentions to Buy As Predictors of Buying Behavior**, Presented at Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research, 331-343.
- Dölarıslan, E. Şahin. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 67 (2), 1-28.
- Dreu, Carsten K. W., Greer, Lindred L., Kleef, Gerben A. Van, Shalvi, Shaul, Handgraaf, Michel J. J. (2011). Oxytocin Promotes Human Ethnocentrism. **Proceedings of National Academy of Sciences of the United States of America**, 108 (4),
- Druckman, Daniel. (1994). Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective. **Mershon International Studies Review**, 43-68.
- Durmaz, Y., Celik, M., Oruc, R. (2011). The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Empirical Study. **International Journal of Business and Social Science**, 2 (5), 109-114.
- Durmaz, Y., Bahar, R., Kurtlar, M. (2011a). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2 (1), 114-133.
- Dursun, Y., Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. **Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 35 (2), 1-17.
- Dursun, İ., Tümer, E., Ceylan, K. E. (2014). Alman Tüketicilerin Türk Malı Satın Alma Niyetleri: Ülke İmajı ve Tüketici Etnosentrizminin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 22, 328-347.
- Durvasula, S., Andrews, J.C., Netemeyer, R. G. (1997). A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. **Journal of International Consumer Marketing**, 9(4), 73-93.

- Dülgeroğlu, İsmail. (2008). Tüketici Değerlerinin Pazarlamadaki Yeri ve Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. **Uludağ Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 27 (2), 71-92.
- Ehmke, Mariah Tanner. (2006). International Differences in Consumer Preferences for Food Country-Of-Origin: A Meta-Analysis. **American Agricultural Economics Association** (New Name 2008: Agricultural and Applied Economics Association), 1-17.
- Ekinci, Yuksel, Hosany, Sameer. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. **Journal of Travel Research**, 45, 127-139.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., Baloglu, S. (2007). Host Image and Destination Personality. **Tourism Analysis**, 12 (5-6), 433-446.
- Emir, Oktay, Avan, Ali. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 24, 203-219.
- Erdogan, B. Z., Uzkurt, C. (2010). Effects of Ethnocentric Tendency on Consumers' Perception of Product Attitudes for Foreign and Domestic Products. **Cross Cultural Management: An International Journal**, 17 (4), 393-406.
- Eren, S. S. (2013). Young Consumers' Attitudes toward American Products. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 99, 489-495.
- Ericksen, M. K. (1996). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention: A European Perspective. **Journal of Euromarketing**, 6 (1), 41-56.
- Eroğlu, Ahmet Hüsrev, Sarı, Sema. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki. **Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 3 (2), 39-55
- Eroğlu, Elif. (2012). Tüketici Davranışları. Odabaşı, Yavuz (Ed.), **Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri** (ss. 2-23). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Erten, S. (2002). Kız Ve Erkek Öğrencilerin Evde Enerji Tasarrufu Yapma Davranış Amaçlarının Planlanmış Davranış Teorisi Yardımıyla Araştırılması. **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 22 (22), 67-73.
- Erten, S. (2002a). Planlanmış Davranış Teorisi İle Uygulamalı Öğretim Metodu. **Edebiyat Fakültesi Dergisi**, 19 (2), 217-233.
- Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B. (2013). Regional Ethnocentrism: Antecedents, Consequences, and Moderating Effects. **Food Quality and Preference**, 30 (2), 299-308.

- Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G., del Río-Araújo, M. L. (2015). Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity: Antecedents and Consequences. **International Journal of Emerging Markets**, 10 (1), 73-88.
- Festervand, T. A., Sokoya, S. K. (1994). Consumer Ethnocentrism in a Developing Economy: a Preliminary Investigation. **The International Executive**, 36 (1), 95-105.
- Filo, K., Chen, N., King, C., Funk, D. C. (2011). Sport Tourists' Involvement with a Destination: A Stage-Based Examination. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, XX (X), 1-25.
- Finlay, K. A., Trafimow, D., Jones, D. (1997). Predicting Health Behaviors from Attitudes and Subjective Norms: Between-Subjects and Within-Subjects Analyses. **Journal of Applied Social Psychology**, 27 (22), 2015-2031.
- Fishbein, Martin, Ajzek, Icek. (2010). **Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach**. New York: Taylor & Francis Group.
- Fishbein, M., Cappella, J. N. (2006). The Role of Theory in Developing Effective Health Communications. **Journal of Communication**, 56, 1-17.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, 18 (1), 39-50.
- Forristal, L. J., Lehto, X. Y. (2009). Place Branding With Native Species: Personality as a Criterion. **Place Branding and Public Diplomacy**, 5 (3), 213-225.
- Fratu, D. (2011). Factors of Influence and Changes in the Tourism Consumer Behaviour. **Bulletin of the Transilvania University of Braşov**, 4 (53), 119-126.
- Ganideh, S. F., El Refae, G., Al Ganideh, A. O. (2011). Are Jordanian Patients Ethnocentric toward Their National Pharmaceutical Products? An Empirical Investigation Following to the Arab Spring Uprisings. **Journal of US-China Public Administration**, 8 (12), 1339-1351.
- Ganideh, S. F., El Refae, G., Al Omari, M. (2012). Antecedents to Consumer Ethnocentrism: A Fuzzy Logic-Based Analysis Study. **Journal of Administrative Sciences and Technology**, 1-14.
- Ganideh, S. F., Al Tae, H. (2012). Examining Consumer Ethnocentrism amongst Jordanians from an Ethnic Group Perspective. **International Journal of Marketing Studies**, 4(1), 48-57.

- Garson, David. (2009). **Factor Analysis**. <http://tx.liberal.ntu.edu.tw/~purplewoo/Literature/DataAnalysis/Factor%20Analysis-types.htm> adresinden Haziran 2015'te alınmıştır.
- Geest, Sjaak Van Der. (1995). Overcoming Ethnocentrism: How Social Science And Medicine Relate And Should Relate To One Another. **Soc. Sci. Med.**, 40 (7), 869-872.
- George, Jijo, Anandkumar, S. Victor. (2014). Portrayed and Perceived Online Destination Personality of Select Island Destinations. **Anatolia**, 25 (2), 280-289.
- Gertner, R. K. (2011). Nation Brand Personality: Students' Perceptions of Tourism and Study Abroad Destinations. **International Review of Business Research Papers**, 7 (6), 115-127.
- Gil, A. G., Hellgren, D. (2011). **Brand Personality: Impact on Brand Trust and Consumer Preferences: A comparative Study of Germany and Sweden**. Master Thesis of Umeå School of Business, Biblioteksgränd/Sweden.
- Good, Linda K., Huddleston, Patricia. (1995). Ethnocentrism Of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related. **International Marketing Review**, 12 (5), 35 – 48.
- Granzin, K. L., Olsen, J. E. (1998). Americans' Choice of Domestic over Foreign Products: A Matter of Helping Behavior?. **Journal of Business Research**, 43 (1), 39-54.
- Guiry, M., Vequist IV, D. G. (2014). South Korea's Medical Tourism Destination Brand Personality and the Influence of Personal Values. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 1-22.
- Gursoy, D., Gavcar, E. (2003). International Leisure Tourists' Involvement Profile. **Annals of Tourism Research**, 30 (4), 906-926.
- Güleç, Banu. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9 (15), 127-158.
- Güllülü, Uğur, Ünal, Sevtap, Gödekmerdan, Leyla, Bukarı, Somayye. (2012). **Etnosentrizm ve Moda Öcülüğü İlişkisi: İran ve Türkiye'de Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması**, I. Uluslararası İğdir Sempozyumu'nda Sunuldu, İğdir, 280-302.
- Gümüş, S., Korkmaz, M., Gümüş, H. G. (2014). Tüketici Davranışlarının İncelenmesi ve İstanbul İstiklal Caddesi Üzerine Bir Örnek Uygulama. **Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi**, 2 (1), 124-139.
- Gürses, İbrahim. (2002). Dogmatik Zihnin Bazı Özellikleri. **Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 11 (1), 183-192.

- Hacıoğlu, G., Kurt, G., Eren, S. S., Çelikkan, H. (2013). **Tüketicilerin Düşmanlık Hissi ve Etnik Merkeziliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma**. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi “Yerel Ekonomilerin Uluslararasılaşmasında Küresel Pazarlamanın Katkısı”, Kars, 576-586.
- Hair, J. L., Anderson, Tatham, R., Black, W. (2002). **Multivariate Data Analysis** (5. Ed.). New York: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis: Global Perspective**. Pearson Education. New Jersey: Prentice Hall.
- Han, C.M. (1988). The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products. **Journal of Advertising Research**, June/July, 25–32.
- Han, H., Hsu, L. T. J., Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. **Tourism Management**, 31 (3), 325-334.
- Hankinson, G. (2004). Relational Network Brands: Towards A Conceptual Model of Place Brands. **Journal of Vacation Marketing**, 10 (2), 109-121.
- Hansen, T. (2005). Perspectives on Consumer Decision Making: An integrated Approach. **Journal of Consumer Behaviour**, 4(6), 420–437.
- Hawkins, Delbert, Mothersbaugh, David. (2010). **Consumer Behavior Building Marketing Strategy** (11. Edition). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. **Kastamonu Eğitim Dergisi**, 16 (1), 31-48.
- Herche, Joel. (1992). A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE. **Journal of the Academy Of Marketing Science**, 20(3), 261-264.
- Hofstede, Geert. (1983). The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories. **Journal of International Business Studies**, 75-89.
- Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. **The Electronic Journal of Business Research Methods**, 6 (1), 53 - 60.
- Hopkins, R. A. Powers, T. L. (2003). Altruism and Global Product Choice. **Journal of Asia Pacific Marketing**, 2 (1):44–64.
- Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. **Journal of Business Research**, 59(5), 638-642.

- Hosany, S., Martin, D. (2012). Self-Image Congruence in Consumer Behavior. **Journal of Business Research**, 65 (5), 685-691.
- Howard, D. G. (1990). Understanding How American Consumers Formulate Their Attitudes about Foreign Products. **Journal of International Consumer Marketing**, 2 (2), 7-24.
- Huddleston, P., Good, L. K., Stoel, L. (2000). Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Quality Perceptions of Russian Consumers. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 10 (2), 167-18.
- Huddleston, P., Good, L. K., Stoel, L. (2001). Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumers' Perceptions of Quality. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 29 (5), 236-246.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E., Yılmaz, Ö. (2011). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği. **Öneri Dergisi**, 9 (36), 39-51.
- İnceoğlu, Metin (2010). **Tutum Algı İletişim**. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- İslamoğlu, Ahmet H. (2003). **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Betat Yayın Dağıtım.
- İşler, D. Büyüker. (2013). Tüketici Etnosentrizmi ve Menşе Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: CETSCALE Ölçeği ile Bir Uygulama. **AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13 (13/1), 93-121.
- Jain, S. K., Jain, R. (2013). Consumer Ethnocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India. **Asian Journal of Business Research**, 3 (1), 1-18.
- Jani, D. (2011). The Influence of Personality on Tourist Information Behaviour. **E-review of Tourism Research**, 9(3), 88-95.
- Jansson-Boyd, Cathrine V. (2010). **Consumer Psychology** (1. Ed.). Berkshire/England: Open University Press McGraw-Hill Education
- Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C., Scherer, R.F. (2005). An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers, **International Business Review**, 14 (3), 325-344.
- Jimenez, N. H., Martín, S. S. (2010). The Role of Country-of-Origin, Ethnocentrism and Animosity in Promoting Consumer Trust. The Moderating Role of Familiarity. **International Business Review**, 19 (1), 34-45.

- Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C., del Carmen Linares-Agüera, E. (2014). Using Standard CETSCALE and Other Adapted Versions of the Scale for Measuring Consumers' Ethnocentric Tendencies: An Analysis of Dimensionality. **BRQ Business Research Quarterly**, 17 (3), 174-190.
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., Liu, X., Newburry, W., Nooraini, M. S., Parente, R., Purani, K., Ungerer, M. (2014). The Relationship between Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Product Country Image among Younger Generation Consumers: The Moderating Role of Country Development Status. **International Business Review**, 1-14.
- John, A., Brady, M. P. (2011). Exploration of the Dimensionality of the Consumer Ethnocentric Tendencies Scale in Mozambique. **Journal of African Business**, 12 (1), 114-132.
- Josiassen, Alexander, Assaf, A. George, Karpen, Ingo O. (2011). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy: Analyzing the Role of Three Demographic Consumer Characteristics. **International Marketing Review**, 28 (6), 627-646.
- Kaeni, A. A., Heidarzadeh, K. (2014). Exploring the Moderating Effect of Consumers Animosity and Ethnocentrism on process of Accepting Foreign Products among Islamic Countries. **International Journal**, 3 (5), 112-131.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem. (2005). **Yeni İnsan ve İnsanlar** (10. Basım). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kalkan, A. (2011). Kişisel Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2 (14), 190-206.
- Kamaruddin, A. R., Mokhlis, S., Othman, M. N. (2002). Ethnocentrism Orientation and Choice Decisions of Malaysian Consumers: The Effects of Socio-Cultural and Demographic Factors. **Asia Pacific Management Review**, 7 (4), 553-571.
- Kamwendo, A. R., Corbishley, K. M., Mason, R. B. (2014). South African Consumer Ethnocentrism and Attitudes towards Foreign Convenience Products. **Problems and Perspectives in Management**, 12 (4), 320-333.
- Kanıbir, H., Nart, S., Saydan, R. Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği-Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi. **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 54 (6), 53-84
- Karasawa, Minoru. (2002). Patriotism, Nationalism, and Internationalism among Japanese Citizens. **Political Psychology**, 23 (4), 645-666.

- Kavak, B., Gumusluoglu, L. (2006). Segmenting Food Markets The Role of Ethnocentrism and Lifestyle In Understanding Purchasing Intentions. **International Journal of Market Research**, 49 (1), 71-94.
- Kaynak, E., Kara, A. (2002). Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism. **European Journal of Marketing**, 36 (7/8), 928-949.
- Keenan, K., Pokrywczynski, J. (2010). Consumer Ethnocentrism: A Comparison of Arab and Western Audiences. **Journal of Middle East Media**, 6 (1), 50-61.
- Khan, Matin. (2006). **Consumer Behaviour and Advertising Management**. Delhi: New Age International Publishers.
- Khine, M. S., Ping, L. C., Cunningham, D. (2013). **Application of Structural Equation Modeling in Educational Research and Practice**. Boston: Sense Publishers.
- Kılıç, B., Sop, S. A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty. **Journal of Hospitality Management and Tourism**, 3 (5), 95-105.
- Kıyan, Ş. S. (2010). Farklı Kültürel Eğilimlere Sahip Aile İşletmelerinin Girişimcilik Yoğunluğu Çerçevesinde İncelenmesi. **Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2 (2), 1-14.
- Kim, S., Lehto, X. Y. (2012). Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea. **Journal of Travel Research**, 52 (1), 117-130.
- Kim, H., & Stepchenkova Dr, S. (2015). Perceived Destination Personality Based on Visitors' Experience: A Case of Jeju Island, South Korea. **Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally**, Paper 21.
- Kim, S., Littrell, M. A. (2001). Souvenir Buying Intentions for Self versus Others. **Annals of Tourism Research**, 28 (3), 638-657.
- Klabi, F. (2012). The Predictive Power of Destination-Personality-Congruity on Tourist Preference: A Global Approach to Destination Image Branding. **Leisure/Loisir**, 36 (3-4), 309-331.
- Klein, Jill Gabrielle, Ettenson, Richard, Morris, Marlene D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. **Journal of Marketing**, 62 (1), 89-100.
- Klein, Jill Gabrielle, Ettenson, Richard. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism. **Journal of International Consumer Marketing**, 11 (4), 5-24.

- Klein, J. G., Ettenson, R., Krishnan, B. C. (2006). Extending the Construct of Consumer Ethnocentrism: When Foreign Products are Preferred. **International Marketing Review**, 23 (3), 304-321.
- Kocagöz, E., Dursun, Y. (2010). Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri. **KMU Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 12 (19), 139-152.
- Koç, Erdoğan. (2013). **Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar** (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, S., Sertoğlu, A. E. (2013). Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışının Güven ve Değerlere Dayanan Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması. **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 31 (1), 127-152.
- Kosterman, Rick, Feshbach, Seymour. (1989). Toward A Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes. **Political Psychology**, 10 (2), 257-274.
- Kozak, M. (2010). Holiday Taking Decisions – the Role of Spouses. **Tourism Management**, 31, 489–494.
- Kozak, M. A., Doğan, M. (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma. **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 15 (2), 57-83.
- Kozak, N., Kozak, M. A., Kozak, M. (2006). **Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krystallis, A., Chryssochoidis, G. (2009). Does The Country of Origin (COO) of Food Products Influence Consumer Evaluations? An Empirical Examination of Ham and Cheese. **Journal of Food Products Marketing**, 15 (3), 283-303.
- Kucukemiroglu, O. (1999). Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism: An Empirical Study. **European Journal of Marketing**, 33 (5/6), 470-487.
- Kumra, Rajeev. (2007). **Consumer Behaviour**. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Kumar, A., Fairhurst, A., Kim, Y. K. (2011). Ethnocentric Tendencies of Indian Consumers: Impact on Preference for Domestic versus Foreign Products. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 21 (4), 323-341.
- Kumar, V., Nayak, J. K. (2014). The Measurement & Conceptualization of Destination Personality. **Tourism Management Perspectives**, 12, 88-93.

- Kunnan, A. J. (1998). An Introduction to Structural Equation Modeling for Language Assessment Research. **Language Testing**, 15 (3), 295-332.
- Kuncharin, W., Mohamed, B. (2013). Cross-Border Shopping Motivation, Behaviours and Ethnocentrism of Malaysian in Hatyai, Thailand. **International Journal of Social, Human Science and Engineering**, 7 (4), 291-301.
- Kuncharin, W. Mohamed, B. (2014). The Impacts of Consumer Ethnocentrism on Foreign Product Judgment and Local Helping Purchase: A Case of Malaysian Cross-Border Shoppers in Hatyai, Thailand. **International Journal of Business and Management**, 9 (9), 135-146.
- Kurtuluş, S. DüNDAR. (2008). Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. **İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi/Journal of Economics And Administrative Sciences**, 22(2), 285- 300.
- Kwak, H., Jaju, A., 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.
- Kwon, J., Vogt, C. (2008). **Identifying the Effects of Cognitive, Affective, and Behavioral Components on Residents' Attitudes toward Place Marketing**. Presented in Northeastern Recreation Research Symposium, New York, 298-305.
- Kwon, J., Vogt, C. A. (2010). Identifying the Role of Cognitive, Affective, and Behavioral Components an Understanding Residents' Attitudes toward Place Marketing. **Journal of Travel Research**, 49 (4), 423-435.
- Lai, C. N., Yu, T. K., Kuo, J. K. (2010). How to Say Sorry: Increasing Revisit Intention through Effective Service Recovery in Theme Parks. **Social Behavior and Personality: An International Journal**, 38 (4), 509-514.
- Lam, T., Hsu, C. H. (2004). Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 28 (4), 463-482.
- Lee, W. N., Hong, J. Y., Lee, S. J. (2003). Communicating With American Consumers in the Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States. **International Journal of Advertising**, 22 (4), 487-510.
- Lee, D., & Xie, K. (2011). **Cognitive Destination Image, Destination Personality and Behavioral Intentions: An Integrated Perspective of Destination Branding**. Paper Presented At The 16th Graduate Students Research Conference. University Of Massachusetts, Amherst, MA.

- Levinson, D.J. 1950. The Study of Ethnocentric Ideology, In Adorno, T.W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D.J., Sanford, R.N. (Eds.). **The Authoritarian Personality** (pp. 102-150). New York: Harper and Row.
- Li, J., Mizerski, D., Lee, A., Liu, F. (2009). The Relationship between Attitude and Behavior: An Empirical Study in China. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 21 (2), 232-242.
- Li, X. R., Kaplanidou, K. K. (2013). The Impact Of the 2008 Beijing Olympic Games on China's Destination Brand A US-Based Examination. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 37 (2), 237-261.
- Li, X., Li, X. R., Hudson, S. (2013). The Application of Generational Theory to Tourism Consumer Behavior: An American Perspective. **Tourism Management**, 37, 147-164.
- Lim, Seonghwan. (2013). **The Effect of Destination Personality and Self-Destination Congruity on Visitors' Intentions**. Master of Science, the Office of Graduate Studies of Texas A&M University, Texas US.
- Lindquist, J. D., Vida, I., Plank, R. E., Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland. **International Business Review**, 10 (5), 505-516.
- Litvin, S., Xu, G., Kang, S. (2004). Spousal Vacation-Buying Decision Making Revisited Across Time and Place. **Journal of Travel Research**, 43 (2), 193–198.
- Liu, F., Murphy, J., Li, J., Liu, X. (2006). English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes towards Store Signs. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, 14 (2), 5-16.
- Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J.-A. Salvador, d. B. (2000). Consumer Ethnocentrism Measurement - An Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain. **European Journal of Marketing**, 34 (11), 1353-1374.
- Lymperopoulos, Constantine, Koob, Clemens, Chaniotakis, Ioannis, Mavragani, Eleni. (2013). **Consumer Ethnocentrism and Tourists' Vast Intention: The Case of Greece and Germany**. Web: [1http://Tourconf2013.Aegean.Gr/Proceedings/Paper33.Pdf](http://Tourconf2013.Aegean.Gr/Proceedings/Paper33.Pdf) 10 Nisan 2014'de Alınmıştır.
- Madran, C., Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17(1), 81-94.

- Manning, M. (2009). The Effects of Subjective Norms on Behaviour in the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analysis. **British Journal of Social Psychology**, 48 (4), 649-705.
- March, George, Woodside, Arch G. (2006). **Tourism Behaviour: Travellers' Decisions and Actions**. Cambridge/USA: CABI Publishing.
- McGuire, W. J. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. **Journal of Consumer Research**, 2 (4), 302-319.
- Mensah, E. C., Bahhouth, V., Ziemnowicz, C. (2011). Ethnocentrism and Purchase Decisions among Ghanaian Consumers. **Journal of Applied Business and Economics**, 12 (4), 20-28.
- Meydan, C. H., Şeşen, H. (2015). **Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları** (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mohsin, A. (2005). Tourist Attitudes and Destination Marketing—the Case of Australia's Northern Territory and Malaysia. **Tourism Management**, 26 (5), 723-732.
- Morrison, D. G. (1979). Purchase Intentions and Purchase Behavior. **The Journal of Marketing**, 43 (2), 65-74.
- Mostafa, M. M. (2010). A Structural Equation Analysis of the Animosity Model of Foreign Product Purchase in Egypt. **Global Business Review**, 11 (3), 347-363.
- Murphy, L., Benckendorff, P., Moscardo, G. (2007). Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of a Regional Tourism Destination. **Tourism Analysis**, 12 (5-6), 419-432.
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P. (2007a). Exploring Word-Of-Mouth Influences on Travel Decisions: Friends and Relatives vs. Other Travelers. **International Journal of Consumer Studies**, 31(5), 517-527.
- Murphy, L., Benckendorff, P., Moscardo, G. (2007b). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 22 (2), 45-59.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. **Sosyo Ekonomi Dergisi**, 1, 51-74.
- Nadiri, H., Tümer, M. (2010). Influence of Ethnocentrism on Consumers' Intention to Buy Domestically Produced Goods: An Empirical Study in North Cyprus. **Journal of Business Economics and Management**, 11 (3), 444-461.
- Nair, Suja R. (2009). **Consumer Behaviour and Marketing Research**. Mumbai: Himalaya Publishing House.

- Nazari, K., Emami, M., Gilania, S., Mousavian, S. J. (2012). Relationship between Customers Ethnocentrism of Service Marketing in Iran. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, 3 (9), 738-750.
- Nazik, H., Hayta, A. B., Erdamar, G. K., Demirel, H. (2014). **Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması**. Ankara: Elma Teknik Basım Matbaacılık.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., Lichtenstein, D. R. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**, 320-327.
- Nijssen, E. J., Douglas, S. P., Bressers, P., Nobel, A. (1999). Attitudes towards the Purchase of Foreign Products: Extending the Model. Web: [Http://Pages.Stern.Nyu.Edu/~Sdouglas/Rpubs/Attitudes.Html](http://Pages.Stern.Nyu.Edu/~Sdouglas/Rpubs/Attitudes.Html) 15 Nisan 2012'de Alınmıştır.
- Nguyen, T. D., Nguyen, T., Barrett, N. J. (2008). Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, And Intention To Purchase Local Products— Evidence From Vietnam. **Journal of Consumer Behaviour**, 7 (1), 88-100.
- Norris, Gareth (2005). The Authoritarian Personality in the 21. Century. **PhD Theses**, Bond University, Robina, Australia.
- Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan. (2004). **Tüketici Davranışı** (4. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Olsen, J. E., Biswas, A., Granzin, K. L. (1993). Influencing Consumers' Selection of Domestic versus Imported Products: Implications for Marketing Based On a Model of Helping Behavior. **Journal of the Academy Of Marketing Science**, 21 (4), 307-321.
- Onay, M., Zel, U. (2011). Kişi-Kültür Uyumunun Kariyer Planlaması Üzerindeki Etkileri. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 12 (2), 265-278.
- Opoku, R. A. (2009). Mapping Destination Personality in Cyberspace: An Evaluation of Country Web Sites Using Correspondence Analysis. **Journal of Internet Commerce**, 8(1-2), 70-87.
- Orth, U. R., Firbasová, Z. (2003). The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation. **Agribusiness**, 19 (2), 137-153.
- Orr, M. G., Thrush, R., Plaut, D. C. (2013). The Theory of Reasoned Action as Parallel Constraint Satisfaction: Towards A Dynamic Computational Model of Health Behavior. **PLoS ONE**, 8 (5): e62490. doi:10.1371/journal.pone.0062490 adresinden 24 Nisan 2014'te alınmıştır.

- Özen, Y., Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. **Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi**, 15, 394-422.
- Özer, A., Dovganiuc, O. (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi. **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 11, 61-80.
- Özer, Selda Uca, Ersoy, E. G. Kayaalp. (2012). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 23 (2), 173 - 186.
- Özçelik, Duygu Güngör, Torlak, Ömer (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS Ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama. **Ege Akademik Bakış**, 11 (3), 361-377.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 13 (21), 47-54.
- Özgüven, N., Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald’s ve Burger King. **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1 (11), 139-143.
- Öztürk, Y., Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, (2), 183-195
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., Kaplanidou, K. K. (2013). Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban **Tourism. Journal of Travel Research**, XX (X), 1-14.
- Parts, Oliver. (2013). The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Brand Origin Identification and Foreign Product Purchases. **International Journal of Business and Social Research**, 3 (11), 30-44.
- Patricia, Maria. (2009). **Brand Management for International Hotels**. (Proquest Ebrary) Delhi, IND: Global Media.
- Peña-Rodríguez, Manuel E. (2013). **Statistical Process Control for the FDA-Regulated Industry**. Milwaukee, WI, USA: ASQ Quality Press.
- Peng, J., Zhi-cai, J., Lin-jie, G. (2014). Application of the Expanded Theory of Planned Behavior in Intercity Travel Behavior. **Discrete Dynamics in Nature and Society**, 2014, 1-10.
- Pentz, Christian Donald. (2011). Consumer Ethnocentrism and Attitudes towards Domestic and Foreign Products: A South African Study. **Philosophy of Doctor (PhD) Department Of Business Management**

Faculty of Economic and Management Sciences Stellenbosch University.

- Pentz, C. D., Terblanche, N. S., Boshoff, C. (2014). Demographics and consumer ethnocentrism in a developing country context: A South African study. **South African Journal of Economic and Management Sciences**, 17 (4), 412-426.
- Pereira, R. L. G., Correia, A. D. J. H., Schutz, R. L. A. (2014). Destination Brand Personality: Searching For Personality Traits on Golf-Related Websites. **Anatolia**, 25 (3), 387-402.
- Pereira, R. L. G., Correia, A., Schutz, R. L. (2015). Golf Destinations' Brand Personality: the Case of the Algarve. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 9 (2), 133-153.
- Petrovicova, J. T., Gibalova, M. (2014). Measurement of Consumer Ethnocentrism of Slovak Consumers. **International Review of Management and Marketing**, 4 (4), 247-258.
- Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R., Spyropoulou, S. (2007). What I Say About Myself: Communication Of Brand Personality By African Countries. **Tourism Management**, 28 (3), 835-844.
- Potapova, Eila. (2012). Russian Consumer Behavior in Finland. **Thesis in Saimaa University of Applied Sciences Tourism and Hospitality, Imatra Degree Program in Tourism**, Skinnarilankatu, Finland.
- Prayag, G. (2007). Exploring the Relationship between Destination Image & Brand Personality of a Tourist Destination-An Application of Projective Techniques. **Journal of Travel & Tourism Research**, 7 (2), 111-130.
- Quester, P. G., Karunaratna, A., Kee Goh, L. (2000). Self-Congruity and Product Evaluation: A Cross-Cultural Study. **Journal of Consumer Marketing**, 17 (6), 525-535.
- Ranjbarian, B., Barari, M., Zabihzade, K. (2011). Ethnocentrism among Iranian Consumer with Different Consumption Habits. **International Journal of Marketing Studies**, 3 (3), 30-41.
- Ratten, V., Ratten, H. (2007). Social Cognitive Theory in Technological Innovations. **European Journal of Innovation Management**, 10 (1), 90 - 108.
- Rawwas, M. Y., Rajendran, K. N., Wuehrer, G. A. (1996). The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products. **International Marketing Review**, 13(2), 20-38.
- Ray, J. J. (1983). A Scale to Measure Conservatism of American Public Opinion. **Journal of Social Psychology**, 119 (2), 293-294.

- Reinecke, J., Schmidt, P., Ajzen, I. (1996). Application of the Theory of Planned Behavior to Adolescents' Condom Use: A Panel Study. **Journal of Applied Social Psychology**, 26 (9), 749-772.
- Reisinger, Yvette. (2009). **International Tourism: Cultures and Behavior** (1. Edition). UK Jordan Hill, Oxford: Elsevier Ltd.
- Renko, N., Crnjak Karanović, B., Matić, M. (2012). Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intentions: Case of Croatia. **Ekonomika Misao Praksa**, (2), 529-544.
- Rızaoğlu, Bahattin. (2003). **Turizm Davranışı**. Ankara: Detay Yayıncılık
- Rojas-Méndez, J. I., Murphy, S. A., Papadopoulos, N. (2013). The US Brand Personality: A Sino Perspective. **Journal of Business Research**, 66 (8), 1028-1034.
- Ryan, L., Dziurawiec, S. (2001). Materialism and Its Relationship to Life Satisfaction. **Social Indicators Research**, 55 (2), 185-197.
- Rybina, L., Reardon, J., Humphrey, J. (2010). Patriotism, Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism and Purchase Behavior in Kazakhstan. **Organizations and Markets in Emerging Economies**, 1 (2), 92-107.
- Ryu, K., Han, H. (2010). Predicting Tourists' Intention to Try Local Cuisine Using a Modified Theory of Reasoned Action: The case of New Orleans. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 27 (5), 491-506.
- Rhiney, Eric. (2011). Consumer Ethnocentrism: The Effects of Threat, Foreignness and Heritage Brands. **Doctoral Dissertation**, Saint Louis University, US.
- Rosenbaum, M. S., Wong, I. A. (2009). Modeling Customer Equity, SERVQUAL, and Ethnocentrism: A Vietnamese Case Study. **Journal of Service Management**, 20 (5), 544-560.
- Ruyter, K., Van Birgelen, M., Wetzels, M. (1998). Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing. **International Business Review**, 7 (2), 185-202.
- Saffu, K., Walker, J. H. (2005). An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia. **International Journal of Management**, 22 (4), 556-571.
- Sahin, S., Baloglu, S. (2011). Brand Personality and Destination Image of Istanbul. **Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 22 (01), 69-88.
- Schnettler, B., Miranda, H., Lobos, G., Sepúlveda, J., Denegri, M. (2011). A Study of the Relationship between Degree of Ethnocentrism and

- Typologies of Food Purchase in Supermarkets in Central-Southern Chile. **Appetite**, 56 (3), 704-712.
- Schooler, Robert. (1971). Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the US. **Journal of International Business Studies**, 2 (1), 71-80.
- Sepehr, S., Kaffashpoor, A. (2012). Measuring the Ethnocentric Tendencies of Iranian Consumers: An Assessment of Validity and Reliability of the CETSCALE. **Journal of International Consumer Marketing**, 24 (4), 263-274.
- Shankarmahesh, Mahesh N. (2006). Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences. **International Marketing Review**, 23 (2), 146-172.
- Sharma, Rajesh Kumar. (2013). Brand Personality of Tourism Destination: The Case of Kathmandu, Nepal. **Master's Thesis in International Business, University Of Norland, Bodo / Norway**.
- Sharma, Piyush. (2012). Offshore outsourcing of customer services-boon or bane?. *Journal of Services Marketing*, 26 (5), 352-364.
- Sharma, Rajesh Kumar. (2013). **Brand Personality of Tourism Destination: The Case of Kathmandu, Nepal**. Master's Thesis in International Business. University Of Norland, Bodø, Norway.
- Sharma, S., Shimp, T. A., Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. **Journal of the Academy Of Marketing Science**, 23, 26-37.
- Shimp, Terence A. (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept And A Preliminary Empirical Test. **Advances in Consumer Research**, 11 (1), 285-290.
- Shimp, Terence A., Sharma, Subhash. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**, Vol. XXIV, 280-289.
- Shoham, A., Brenčič, M.M. (2003). Consumer Ethnocentrism, Attitudes and Purchase Behavior: An Israeli Study. **Journal of International Consumer Marketing**, 15 (4), 67–86.
- Shu, S. T., Strombeck, S., Hsieh, C. L. (2013). Consumer Ethnocentrism, Self-Image Congruence and Local Brand Preference: A Cross-National Examination. **Asia Pacific Management Review**, 18 (1), 43-61.
- Siamagka, Nikoletta-Theofania. (2009). Extending Consumer Ethnocentrism: Development and Validation of the CEESCALE. **Doctor of Philosophy**. Department of Marketing Birmingham Business School University of Birmingham, Birmingham.

- Sideridis, G. D., Kaissidis, A., Padeliadu, S. (1998). Comparison of the Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour. **British Journal of Educational Psychology**, 68 (4), 563-580.
- Siemieniako, D., Kubacki, K., Glinska, E., & Krot, K. (2011). National and Regional Ethnocentrism: A Case Study of Beer Consumers in Poland. **British Food Journal**, 113 (3), 404-418.
- Silili, E. P., Karunarathna, A. C. (2014). Consumer Ethnocentrism: Tendency of Sri Lankan Youngsters. **Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP)**, 1 (1), 1-15.
- Singelis, T.M., Triandis, H.C., Bhawuk, D.P.S. Gelfand, M.J. (1995). Horizontal and Vertical Dimensions of Individualism and Collectivism: A Theoretical and Measurement Refinement. **Cross-Cultural Research**, 29 (3), 240–275.
- Sirakaya, E., Woodside, A. G. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making By Travellers. **Tourism Management**, 26 (6), 815-832.
- Smaiziene, I., Vaitkiene, R. (2014). Consumer Ethnocentrism and Behavior in a Market of Dietary Supplements. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 156, 463-467.
- Solomon, M., Bamossy, B., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). **Consumer Behaviour: A European Perspective** (3. Ed.). Edinburgh Gate/England: Prentice Hall.
- Sökmen, A., Tarakçıoğlu, S. (2010). İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, (3), 25-44.
- Spillan, John E., Kucukemiroglu, Orsay, Mayolo, César Antúnez De. (2008) Profiling Peruvian Consumers' Lifestyles, Market Segmentation and Ethnocentrism. **Latin American Business Review**, 8 (4), 38-59.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., Price, L. L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. **Journal of International Marketing**, 16 (4), 57-85.
- Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The Relevance of Visitors' Nation Brand Embeddedness and Personality Congruence for Nation Brand Identification, Visit Intentions and Advocacy. **Tourism Management**, 32 (6), 1282-1289.
- Suh, T., Kwon, I.G. (2002). Globalization and Reluctant Buyers. **International Marketing Review**, 19 (6), 663-680.
- Sumner, W. Graham. (1906). **Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals**

Boston: Ginn and Co. Web: <https://archive.org/details/folkwaysastudys00sumngoog> 6 Haziran 2013'de Alınmıştır.

- Supphellen, M., Rittenburg, T.L. (2001). Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better. **Psychology and Marketing**, 18 (9), 907-927.
- Supphellen, M. And Gronhaug, K. (2003). Building Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism. **International Journal of Advertising**, 22 (2), 203-226.
- Şebin, K., Serarslan, M. Z., Yazıcı, A. G., Tozoğlu, E., Gülbahçe, Ö., Yorulmazlar, M. (2010). Erzurum Halkının Kış Sporları Turizmine Karşı Tutumları. **Atabesbd**, 12 (2), 23-35.
- Şekercioğlu, G., ve Güzeller, C. O. (2012). Ergenler İçin Benlik Algısı Profiline Faktör Yapısının Yeniden Değerlendirilmesi. **Bilig**, 60, 215-236.
- Şen, B., Şen, A. A. (2015). İstanbul'un Öteki Yüzü ve Araftakiler: Suriçi İstanbul'da Göç, Yoksulluk ve Göçmen Mekânları. **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 21, 31- 58.
- Şenel, Alaeddin. (1984). **İrk ve İrkçilik Düşüncesi**, Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.
- Tabassi, S., Esmailzadeh, P., Sambasivan, M. (2012). The Role of Animosity, Religiosity and Ethnocentrism on Consumer Purchase Intention: A Study in Malaysia toward European Brands. **African Journal of Business Management**, 6 (23), 6890-6902.
- Tanrıverdi, H., Oktay, K. (2002). Turizmde Tüketici Sorunları ve Tüketici Haklarının Korunması Üzerine Bir Araştırma. **Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9 (3), 123-134.
- Tasurru, H. H., Salehudin, I. (2014). Global Brands and Consumer Ethnocentrism of Youth Soft Drink Consumers in Greater Jakarta, Indonesia. **Asean Marketing Journal**, 6 (1) - 77-88
- Tayfun, Ahmet, Gürlek, Mert. (2014).Tüketici Etnosantrizminin Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 2 (2), 34-45.
- Tayfun, A., Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 2 (2), 43-64.
- Tektaş, Ö. Ö., Kavak, B. (2010). Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi ile Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer

Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 21 (1), 51-63.

TDK. (2014). Marka Kavramının Anlamı. Web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5457f3088e64e5.16072288 30 Haziran 2014'de Alınmıştır.

TDK. (2014). Halkbencilik Tanımı. Web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53ec72c8a9a685.57360860 20 Şubat 2014'te Alınmıştır.

Thomas, M., Hill, H. (1999). The Impact of Ethnocentrism on Devising and Implementing a Corporate Identity Strategy for New International Markets. **International Marketing Review**, 16 (4/5), 376 - 390.

Thorbjørnsen, H., Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2007). "This is who I am": Identity Expressiveness and the Theory of Planned Behavior. **Psychology & Marketing**, 24 (9), 763-785.

Toker, B. (2011). Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir'deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 8 (1), 92-107.

Tong, X., Li, C. (2013). Impact of Brand Personality and Consumer Ethnocentrism in China's Sportswear Market. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 25 (3), 491-509.

Torlak, Ö., Uzkurt, C. (2005). Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması. **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 6(2), 15-31.

Tsai, Wan-Hsiu (Sunny), Lee, Wei-Na, Song, & Young-A. (2013). A Cross-Cultural Study of Consumer Ethnocentrism between China and the U.S. **Journal of International Consumer Marketing**, 25 (2), 80-93.

Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 12(1), 128-143.

Turan, Aykut H., Çolakoğlu, Bengü E. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satınalma Niyeti, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, 277-296.

Turan, A. H., Çolakoğlu, B. E. (2011). Yüksek Öğretimde Öğretim Elemanlarının Teknoloji Kabulü ve Kullanımı: Adnan Menderes Üniversitesinde Ampirik Bir Değerlendirme. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 9 (1), 106-121.

Turgut, B. A. (2010). **Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

TÜİK. (2014). Hanehalkı Bütçe Araştırması. Web: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18630> 3 Şubat 2015'te alınmıştır.

TÜİK. (2015). Turizm İstatistikleri. Web: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 25 Nisan 2015'te Alınmıştır.

TÜİK. (2015). İhracat Gelirleri. Web: <http://tuikapp.tuik.gov.tr/Gosterge/?locale=tr> 25 Nisan 2015'te Alınmıştır.

TÜİK. (2015b). Nüfus İstatistikleri. Web: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1047 20 Nisan 2015'te alınmıştır.

Uğur, N. G., Türkmen, M. (2014). **Tüketicilerin Mobil Uygulamaları Kabulüne Yönelik Bir Model Önerisi**, 12. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi'nde Sunulmuştur, Antalya, 567-583.

Umur, M. (2015). **Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği**. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir.

UNWTO. (2015). World Tourism Barometer. Sayı: 13. Web: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom15_02_april_excerpt_3.pdf 17 Nisan 2015'te Alınmıştır.

Upadhyay, Y., Singh, S. K. (2006). Preference for Domestic Goods: A study of Consumer Ethnocentrism. **Vision: The Journal of Business Perspective**, 10 (3), 59-68.

Urbanavičius, S., Dikčius, V., Petrauskas, A. (2010). Impact of Ethnocentrism on Buyer's Choice of Organic Food Products. In **6th International Scientific Conference" Business and Management**, 511-518.

Usakli, Ahmet, Baloglu, Seyhmus. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. **Tourism Management**, 32, 114-127.

Usta, Öcal. (2009). **Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşımlar**. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uzkurt, C., Özmen, M. (2004). **Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik**

- Tutumlarına Etkileri**, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde Sunuldu, Ankara, 262-274.
- Ünal, S., Deniz, A., Can, P. (2008). Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümlenme. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 22 (1), 211-237.
- Ünal, S., Erciş, A. (2006). Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi. **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, XXI (1), 359-383.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1 (10), 1-18.
- Verlegh, P. W. (2007). Home Country Bias and Product Evaluation: The Complementary Roles of Economic and Socio-Psychological Motives. **Journal of International Business Studies**, 38 (3), 361-373.
- Vida, Irena, Fairhurst, Ann. (1999). Factors Underlying the Phenomenon of Consumer Ethnocentricity: Evidence from Four Central European Countries. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 9 (4), 321-337.
- Vida, I., Dmitrovic, T., Obadia, C. (2008). The Role of Ethnic Affiliation in Consumer Ethnocentrism. **European Journal of Marketing**, 42 (3/4), 327-343.
- Vida, I., Reardon, J. (2008). Domestic Consumption: Rational, Affective or Normative Choice? **Journal of Consumer Marketing**, 25 (1), 34-44.
- Wang, C. L., Chen, Z. X. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. **Journal of Consumer Marketing**, 21 (6), 391-400.
- Wang, Jichuan. (2012). **Wiley Series in Probability and Statistics, Structural Equation Modeling with MPlus: Methods and Applications** (3rd Edition). Somerset, NJ, USA: John Wiley & Sons Press.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., Yeh, Y. C., Tsai, C. W. (2004). Who is the Decision-Maker: the Parents or the Child in Group Package Tours?. **Tourism Management**, 25 (2), 183-194.
- Wang, Xuehua, Yang, Zhilin. (2008). Does Country-of-Origin Matter in the Relationship between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies? Evidence from China's Auto Industry. **International Marketing Review**, 25 (4), 458-474.
- Wang, Yun. (2006). **A Cross-Cultural Study of Consumer Attitudes and Emotional Responses of Apparel Purchase Behavior**. Electronic

Theses, Treatises and Dissertations, the Florida State University, Tallahassee/Florida.

- Watson, J. J., Wright, K. (2000). Consumer Ethnocentrism and Attitudes toward Domestic and Foreign Products. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1149-1166.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., Ishak, N. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. **Review of Integrative Business and Economics Research**, 3 (2), 378-397.
- Wei, Y., Wright, B., Wang, H., Yu, C. (2009). An Evaluation of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) Among Chinese Consumers. **International Journal of Global Management Studies (IJGMS)**, 1(1), 18-31.
- Witkowski, Terrence H. (1998). Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity. **Advances in Consumer Research**, 25 (1), 258- 263.
- Wong, C. Y., Polonsky, M. J., Garma, R. (2008). The Impact of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Sub-Components for High Involvement Products on Young Chinese Consumers' Product Assessments. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 20 (4), 455-478.
- Wu, Jianlin, Zhu, Ning, Dai, Qi. (2010). **Consumer Ethnocentrism, Product Attitudes and Purchase Intentions of Domestic Products in China**. Presented at International Conference on Engineering and Business Management, Beijing-China, 2262 - 2265.
- Wu, Y. C., Tsai, C. S., Hsu, I. H., Chen, Y. H. (2010a). The Relationship between Leisure Activity Involvement and Place Attachment in Taiwan Indigenous Cultural Park—Experience as a Moderator. **The Journal of Global Business Management**, 6 (2), 148-153.
- Xie, Karen L., Lee, Jin-Soo. (2013). Toward the Perspective of Cognitive Destination Image and Destination Personality: The Case of Beijing, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 30 (6), 538-556.
- Yalız, D. (2013). Anadolu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü Öğrencilerinin Duygusal Zekâ Düzeyleri İncelenmesi. **Pamukkale Journal of Sport Sciences**, 4 (2), 94-111.
- Yapraklı, T. Ş., Keser, E. (2013). Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması. **Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 13 (25), 385-418.

- Yarangümelioğlu, Derya, İşler, Didar Büyüker. (2014). Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 39, 91-110.
- Yavuzer, Y., Karataş, Z., Gündoğdu, R. (2007). Eğitim Fakültelerinde Çalışan Yardımcı Doçentlerin Sürekli Kaygı ve İş Doyum Düzeylerinin İncelenmesi. **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 6 (12) 85-100.
- Yazıcıoğlu, Yahşi, Erdoğan, Samiye. (2014). **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri** (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ye, S. (2012). The Impact of Destination Personality Dimensions on Destination Brand Awareness and Attractiveness: Australia as a Case Study. **Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis**, 60 (4), 397-409.
- Yeh, Pi-Hua, Liu, Chyong-Ru, Yeh, Shih-Shuo. (2010). Loyalty and Its Relationship with Travel Motivation, Brand Personality, and Congruity of Self Image. **International Journal of Agricultural Travel and Tourism**, 1 (1), 94-106.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. **EJOVOC: Electronic Journal of Vocational Colleges**, 3(1), 89-103.
- Yıldız, E., Ayyıldız, H. (2014). Electronic Word-of-Mouth: Factor Affecting Consumer Review Writing Behaviour on Electronic Platforms. In Christiansen, Bryan. (Ed.). **Handbook of Research on Effective Marketing in Contemporary Globalism**. Hershey, PA/USA: IGI Global.
- Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen. (2005). The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers toward Japanese Products. **Journal of International Consumer Marketing**, 18 (1/2), 7-44.
- Yoon, S.J., Cannon, H.M., Yaprak, A. 1996. Evaluating the CYMYC Cosmopolitanism Scale on Korean Consumers. **Advances in International Marketing**, 7, 211–232.
- Yüce, Alpaslan. (2014). The Role of Consumer Hostility and Consumer Ethnocentrism on the Intention of Buying Foreign Goods: A Case Study On Iranian, Turkish And Azerbaijani Consumers. **European Journal of Business and Social Sciences**, 2 (12), 38-55,
- Yuksel, F., Bilim, Y. (2009). Interactions between Visual Appeals, Holiday Motivations, Destination Personality and the Self-Image: Implications for Destination Advertising. **Journal of Travel and Tourism Research**, 9, 75-104.
- Yükselen, Cemal. (2013). **Pazarlama Araştırmaları**. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Zarkada-Fraser, A., Fraser, C. (2002). Store Patronage Prediction for Foreign-Owned Supermarkets. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 30 (6), 282-299.
- Zemore, S. E., Ajzen, I. (2014). Predicting Substance Abuse Treatment Completion Using A New Scale Based on The Theory of Planned Behavior. **Journal of Substance Abuse Treatment**, 46 (2), 174-182.
- Zhou, Lingqiang, Deng, Nanqian. (2012). Exploring the Role of Tourism Destination Personality in Destination Branding: A Review of Destination Personality Research. Web: [Http://leeexplore.lee.org/stamp/stamp.jsp?Arnumber=6252274](http://leeexplore.lee.org/stamp/stamp.jsp?Arnumber=6252274) 20 Temmuz 2014'de Alınmıştır.
- Zhou, L., Murray, I., Zhang, B. (2002). People's Perceptions of Foreign Hotel Chains a China's Market: An Empirical Study of the Effects of Country-of-Origin and Corporate Identity. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 11 (4), 43-65.
- Ziadat, M. T. A. (2014). Applications of Planned Behavior Theory (TPB) in Jordanian Tourism. **International Journal of Marketing Studies**, 6 (2), 105-116.
- Zikargae, Mekonnen Hailemariam. (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), 126-148.

EK 1

ANKET FORMU

Bu anket, **doktora tezi** kapsamında yapılmaktadır. Soruların doğru veya yanlış cevapları yoktur. Önemli olan sizin neler hissettiğinizdir. Sorulara içten ve samimi cevaplar vermeniz sağlıklı veriler elde edilmesini sağlayacağı için son derece önemlidir. Cevaplarınız kesinlikle gizli tutulacak ve sadece istatistiki olarak değerlendirilecektir. İlgı ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Serkan TÜRKMEN / Balıkesir Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-mail: serkanturkmen@balikesir.edu.tr

1. Bölüm

Aşağıda, tüketicilerin bazı sosyo-psikolojik özellikleri ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi uygun seçeneğe (X) işareti koyarak belirtiniz

1: Kesinlikle Katılmıyorum

2: Katılmıyorum

3: Kararsızım

4: Katılıyorum

5: Kesinlikle Katılıyorum

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1KA	Başka kültürlerden insanlarla etkileşim içinde olmayı ilginç buluyorum.	1	2	3	4	5
2KA	Diğer kültürlerden insanlarla temasa geçmek bana fayda sağlar.	1	2	3	4	5
3KA	Diğer ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha çok şey öğrenmeye ilgi duyuyorum.	1	2	3	4	5
4KA	Diğer kültürlere sahip insanlarla fikirlerimi paylaşmaktan keyif alıyorum.	1	2	3	4	5
5KA	Diğer kültürlere sahip insanlarla iletişim kurmak hoşuma gidiyor.	1	2	3	4	5
1V	Ülkemi seviyorum.	1	2	3	4	5
2V	Türk olmam kimliğimin önemli bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
3V	Ben ülkeme bağlıyım.	1	2	3	4	5
4V	Türk olmaktan gurur duyuyorum	1	2	3	4	5
5V	Vatansever olmak iyi bir vatandaş olmanın önemli bir özelliğidir.	1	2	3	4	5
1M	Türkler kendi ulusal miraslarından gurur duymalıdır.	1	2	3	4	5
2M	Türkiye'nin uluslararası spor yarışmalarında başarılı olması önemlidir.	1	2	3	4	5
3M	Türklerin her türlü faaliyette ellerinden gelenin en iyisini yapmaları önemlidir.	1	2	3	4	5

4M	Türk bayrağını gördüğümde kendimi harika hissediyorum.	1	2	3	4	5
5M	Yaşanılacak ülke açısından Türkiye diğer birçok ülkeden daha iyi bir ülkedir.	1	2	3	4	5
1K	İş arkadaşlarımla/meslektaşlarımla refahı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
2K	Başkaları ile işbirliği yaparken kendimi iyi hissediyorum.	1	2	3	4	5
3K	Çevremdeki insanlar mutlu olduğunda ben de mutlu oluyorum.	1	2	3	4	5
4K	Takım çalışması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
5K	Başarılı olduğumda, faydalarını başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanıyorum.	1	2	3	4	5
1B	Kendi sorunlarımı kendim halletmeyi severim.	1	2	3	4	5
2B	Bağımsız hareket etmeyi seviyorum.	1	2	3	4	5
3B	Mümkün olduğunca başkalarından bağımsız yaşamaya çalışırım.	1	2	3	4	5
4B	Başkalarının öğütlerini dinlemek yerine kararlarımı kendim vermeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
5B	Benim görüşlerim başkalarının görüşlerinden farklı olduğunda, bunu umursamam.	1	2	3	4	5
6B	Diğer insanlara güvenmekten hoşlanmıyorum.	1	2	3	4	5
1MU	Her türlü pornografik unsurların kamuda satışı yasaklanmalıdır.	1	2	3	4	5
2MU	Türkler kendi ülkelerine ait simgelere (bayrak, milli marş vb) saygı göstermelidirler.	1	2	3	4	5
3MU	İçinde yaşadığım toplumun geleneklerine bağlı olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4MU	Tipik Türk geleneklerinin gelecekte de devam etmesi için elimden gelenin en iyisini yaparım.	1	2	3	4	5
5MU	Din hayatımın önemli bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
1U	Gerektiğinde, dünyadaki bütün insanların yaşam standartlarının eşit olması için diğer ülkelerle işbirliği yaparak kendi yaşam standartlarımızı düşürme konusunda istekli olmalıyız.	1	2	3	4	5
2U	Diğer ülkelerde yoksulluğun azaltılması bizi de ilgilendiren bir konudur.	1	2	3	4	5
3U	Dünyadaki yoksul ülke insanların hayat standartlarını yükseltmek için kendi hayat standartlarımızı düşürme konusunda istekliyimdir.	1	2	3	4	5
4U	Diğer ülkelerde acı çeken yoksul insanları görmezden gelemeyiz.	1	2	3	4	5
5U	Yoksulluk beni ilgilendiren bir konudur.	1	2	3	4	5

2. Bölüm

Aşağıda, turistik bir ürün olan paket turlarla ilgili ifadelere katılma düzeyinizi uygun seçeneğe (X) işareti koyarak belirtiniz

1: Kesinlikle katılmıyorum

2: Katılmıyorum

3: Kararsızım

4: Katılıyorum

5: Kesinlikle katılıyorum

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Sadece Türkiye’de olmayan tatil türlerine yönelik paket turlar için yurtdışına yönelik tatil seyahatleri yapılmalıdır.	1	2	3	4	5
2	Türkiye’deki paket turlar her şeyden önce gelir.	1	2	3	4	5
3	Yabancı ülkelere paket tur satın almak Türklüğe yakışmaz.	1	2	3	4	5
4	Yabancı ülkelere paket tur satın almak doğru değildir, çünkü bu nedenle Türk işçileri işlerini kaybeder.	1	2	3	4	5
5	Gerçek bir Türk tatili için Türkiye’den paket tur satın alınmalıdır.	1	2	3	4	5
6	Başka ülkelere paket tur satın alıp o ülkelerin zenginleşmesini sağlamak yerine Türkiye’den paket tur satın alınmalıdır.	1	2	3	4	5
7	Türkler yurtdışından tatil için paket tur satın almamalıdır, çünkü Türkiye’deki turizm işletmeleri zarar görür ve işsizlik artar	1	2	3	4	5
8	Uzun vadede maliyetli olsa bile, Türkiye’deki paket turları desteklemeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
9	Sadece Türkiye’de olmayan turistik mal ve hizmetleri yabancı ülkelere satın alınmalıdır.	1	2	3	4	5
10	Başka ülkelere turistik paket tur satın alan Türk turistler, kendi insanların işlerini kaybetmesinden sorumludurlar.	1	2	3	4	5
11	Türk turizm işletmelerinin ürettiği paket turları satın al. Türkler işsiz kalmayın.	1	2	3	4	5
12	Tatil için Türkiye’deki paket turları satın almak en doğru karardır.	1	2	3	4	5
13	Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelere çok az paket tur satın alınmalıdır.	1	2	3	4	5
14	Yabancı ülkelere paket tur satın alımına engeller konulmalıdır	1	2	3	4	5
15	Yabancı ülkelerdeki turizm işletmelerinin Türkiye’de paket tur satmalarına izin verilmemelidir.	1	2	3	4	5
16	Yabancı ülkelere paket tur satın alımını azaltmak için ağır vergiler konulmalıdır.	1	2	3	4	5
17	Türkler, tatil için yabancı ülkelere paket tur satın almak yerine, her zaman Türkiye’de üretilen paket turları satın alınmalıdır.	1	2	3	4	5

3. Bölüm

Turistik bir ülke açısından Türkiye ve Yunanistan'ı birer kişi olarak düşünerek aşağıdaki kelimelerle ilişkilendiriniz.

1:Kesinlikle katılmıyorum

2:Katılmıyorum

3:Kararsızım

4:Katılıyorum

5:Kesinlikle katılıyorum

TÜRKİYE	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	YUNANİSTAN	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Aklı başında	1	2	3	4	5	Aklı başında	1	2	3	4	5
Aile Odaklı	1	2	3	4	5	Aile Odaklı	1	2	3	4	5
Samimi	1	2	3	4	5	Samimi	1	2	3	4	5
Erdemli	1	2	3	4	5	Erdemli	1	2	3	4	5
Özgün	1	2	3	4	5	Özgün	1	2	3	4	5
Neşeli	1	2	3	4	5	Neşeli	1	2	3	4	5
Arkadaşça	1	2	3	4	5	Arkadaşça	1	2	3	4	5
Cesur	1	2	3	4	5	Cesur	1	2	3	4	5
Heyecanlı	1	2	3	4	5	Heyecanlı	1	2	3	4	5
Canlı	1	2	3	4	5	Canlı	1	2	3	4	5
Yaratıcı	1	2	3	4	5	Yaratıcı	1	2	3	4	5
Güncel	1	2	3	4	5	Güncel	1	2	3	4	5
Bağımsız	1	2	3	4	5	Bağımsız	1	2	3	4	5
Güvenilir	1	2	3	4	5	Güvenilir	1	2	3	4	5
Emniyetli	1	2	3	4	5	Emniyetli	1	2	3	4	5
Zeki	1	2	3	4	5	Zeki	1	2	3	4	5
Başarılı	1	2	3	4	5	Başarılı	1	2	3	4	5
Kendinden Emin	1	2	3	4	5	Kendinden Emin	1	2	3	4	5
Üst Sınıf	1	2	3	4	5	Üst Sınıf	1	2	3	4	5
Çekici	1	2	3	4	5	Çekici	1	2	3	4	5
İyi Görümlü	1	2	3	4	5	İyi Görümlü	1	2	3	4	5
Büyüleyici	1	2	3	4	5	Büyüleyici	1	2	3	4	5
Mücadeleci	1	2	3	4	5	Mücadeleci	1	2	3	4	5
Erkeksi	1	2	3	4	5	Erkeksi	1	2	3	4	5
Batıl	1	2	3	4	5	Batıl	1	2	3	4	5
Sert	1	2	3	4	5	Sert	1	2	3	4	5
Haşin	1	2	3	4	5	Haşin	1	2	3	4	5

4. Bölüm

Aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi uygun seçeneğe (X) işareti koyarak belirtiniz.

1:Kesinlikle katılmıyorum

2:Katılmıyorum

3:Kararsızım

4:Katılıyorum

5:Kesinlikle katılıyorum

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Genellikle tatil için Türkiye'ye yönelik bir paket tur satın almaya çalışırım	1	2	3	4	5
2	Tatilim için Türkiye'ye yönelik bir paket tur satın almak için zaman harcarım.	1	2	3	4	5
3	Tatilim için Türkiye'ye yönelik sunulan paket tur kampanyalarını satın almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
4	Tatil için yurt dışına yönelik paket turları tercih edenleri eleştiririm.	1	2	3	4	5
5	Tanıdığım kişilere tatilleri için sadece Türkiye'ye yönelik paket turlar satın almaları hususunda tavsiyelerde bulunurum.	1	2	3	4	5

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Yunanistan'a yönelik paket tur alırsam kendimi suçlu hissederim.	1	2	3	4	5
2	Asla Yunanistan'a yönelik paket tur satın almam.	1	2	3	4	5
3	Mümkün olduğunca Yunanistan'a yönelik paket tur satın almaktan kaçınırım.	1	2	3	4	5
4	Yunanistan'dan paket tur satın alma fikrinden hoşlanmıyorum.	1	2	3	4	5
5	Biri Yunanistan'dan biri Türkiye'den aynı özelliklere sahip iki paket tur ürünü ile karşı karşıya kaldığımda, tatil amaçlı Türkiye'deki paket turu tercih ederek % 10 daha fazla ödemeye razı olurum.	1	2	3	4	5

5. Bölüm

Lütfen şıklar arasında size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

1. Lütfen yaşınızı belirtiniz.

- 18-24 25-34 35-44 45-54 55-60 61 ve üzeri

2. Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz.

- Kadın Erkek

3. Lütfen öğrenim durumunuzu belirtiniz.

- Okur-yazar değil Okur-yazar olup bir okul bitirmeyenler İlkokul
 Ortaokul ve dengi Lise ve dengi Önlisans Lisans (Fakülte)
 Y.Lisans-Doktora

4. Lütfen mesleğinizi belirtiniz.

- İşçi Memur Serbest meslek Emekli Öğrenci Eğitimci
 İşveren Çalışmıyor Diğer.....(belirtiniz).

5. Lütfen hanenizdeki toplam aylık gelirin yaklaşık olarak ne kadar olduğunu belirtiniz.

..... TL'dir.

6. Daha önce hiç yurt dışında bulundunuz mu?

- Evet Hayır

7. Daha önce hiç tatile çıktınız mı?

- Evet Hayır

8. Daha önce hiç yurtdışında tatil yaptınız mı?

- Evet Hayır

9. Daha önce hiç Yunanistan'da tatil yaptınız mı?

- Evet Hayır

10. Yunanlı bir turistle karşılaştınız mı?

- Evet Hayır

11. Tatile çıkma sıklığınız nedir?

- Yılda birden fazla Yılda bir 2 yılda bir 3 yılda bir 4+ yılda bir

12. Önümüzdeki yıl tatile çıkmayı planlıyor musunuz?

- Evet Hayır Belki