



Tüketici Etnosantrizminin Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (The Effects of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention of Domestic Tourism Product)

Ahmet TAYFUN^a, *Mert GÜRLEK^b

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, 06830 Gölbaşı, Ankara/Turkey

^bMehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Hospitality Management, 15030 İstiklal Campus, Burdur / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:15.02.2014

Kabul Tarihi:06.05.2014

Anahtar Kelimeler

Tüketici Davranışı
Tüketici Etnosantrizmi
Turizm Pazarlaması
Turistik Ürün

Özet

Gelişmekte olan ülkelerdeki değişik sektörlerde, birçok yabancı işletme mal ve hizmet sunmaktadır. Bu işletmelerin yoğun olarak bulunduğu sektörlerden bir tanesi de turizm sektörüdür. Turizm işletmeleri diğer ülkelerde yatırım yapmakta ve birçok turistik ürün sunmaktadır. Yabancı işletmeler ev sahibi ülkelerde bir takım engeller ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu engellerden bir tanesi de tüketici etnosantrizmidir. Bu araştırmanın amacı, tüketici etnosantrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Turistik ürün olarak, bu çalışma otel ve yiyecek- içecek işletmeleri ürünlerine odaklanmıştır. Araştırma için Çankaya ilçesinde, 600 tüketiciye ulaşılmıştır. Araştırmada bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi, korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketici etnosantrizmi ile yerli turistik ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonuçları tüketici etnosantrizminin yerli turistik ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Keywords

Consumer Behaviour
Consumer Ethnocentrism
Tourism Marketing
Tourism Product

Abstract

In various sectors in developing countries, many foreign companies are providing goods and service. One of these sectors is tourism sector. Tourism companies invest other countries and provide tourism products. Foreign companies are faced with obstacles in host country. One of these obstacles is consumer ethnocentrism. This study aims to investigate the effects of consumer ethnocentrism on purchase intention of domestic tourism products. This study focused hotel products and food and beverage business products, as tourism products. Independent samples t test, one-way ANOVA, correlation analysis and regression analysis were used in the study. The data were collected from 600 consumers in Çankaya for study. The results showed that there was a significant correlation between purchase intention of domestic tourism products and the consumer ethnocentrism. Regression analysis indicated that consumer ethnocentrism had significant effect on purchase intention of domestic tourism products.

*Sorumlu Yazar

tayfun@gazi.edu.tr (A. Tayfun), mgurlek@gazi.edu.tr (M. Gürlek)