



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)

GİRİŞ

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

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

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

Tüketicilerin etnosantrik eğilimlerinin yüksek olduğu pazarlar yabancı menşeli firmalar için dezavantaj teşkil etmekte iken, yerli firmaların açısından da oldukça avantajlıdır (Turgut, 2010: 2). Tüketici etnosantrizmi ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmış olmasına rağmen, turistik ürünlere yönelik yapılmış çalışmalara alanyazında ulaşılamamıştır. Bu nedenle tüketici etnosantrizminin yerli turistik ürün seçimi üzerindeki etkisinin araştırılması bir gereklilik olarak değerlendirilmiştir.

ALANYAZIN

Etnosantrizm

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

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

referans ile değerlendirmesinin teknik adı olarak tanımlamıştır.

Genel olarak etnosantrizm, bireyin yaşadığı grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer grupları kendi grubunun perspektifine göre yorumlaması ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenirken, benzemeyen kişileri reddetmesi olarak ifade edilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280: 92). LeVine ve Campbell (1972) birey için kendi halkının ya da sosyal grubunun sembol ve değerleri şeref kaynağı iken, diğer grupların değer ve sembollerinin önemsiz olduğunu vurgulamıştır.

İç grup, bireylerin kendini bağlı hissettikleri grup anlamına gelmektedir. Bu bir ulus, bölge, topluluk, alt kültür ya da etnik grup olabilir. Bir etnik yâda kültürel gruba mensubiyet bir yâda birden fazla gözlemlenebilir özellikler (dil, din, aksan, fiziksel özellikleri) açısından değerlendirilebilir (Hammond ve Axelrod, 2006: 926). Dış grup ise, kişinin kendini bağlı hissettiği iç grubun dışında kalan diğer gruplardır (Lantz ve Loeb, 1996: 374). Bireyler kendi kültürüne yakın kültüre sahip olan toplumlara daha olumlu yaklaşır, yakınlık duyabilmektedir. Toplumlar veya kültürler arası farklılıklar, zıtlıklar arttıkça gruplar arası uzaklık artmakta, ilişkiler azalabilmekte veya zayıflayabilmektedir (Aysuna, 2006: 93).

Tüketici Etnosantrizmi

Tüketici etnosantrizmi, etnosantrizm kavramının psiko-sosyal bir uzantısıdır. (Siamagka, 2009: 10). Tüketicilerin yerli veya yabancı ürünlere karşı hisleri, tüketici davranışları ve uluslararası pazarlama konularının uzun yıllardır ilgi alanında bulunmaktadır. Genel olarak araştırmalar, tüketicilerin ürünleri değerlendirirken etnosantrik olma eğiliminde olduklarını ortaya çıkarmıştır (Martinez, Zabata ve Garcia, 1998: 1355).

Başlangıçta, etnosantrizm kavramı sosyoloji alanının bir konusu olarak değerlendirilmiştir. Fakat bazı araştırmacılar etnosantrizm kavramının tüketici davranışları çalışmalarında da kullanılabileceğini ifade etmiştir. (Berkman ve Gilson, 1978; Markin, 1974). Daha sonra Shimp (1984) tarafından ortaya konulan kavramsal bir değerlendirme ve ampirik bir test ile pazarlama alanyazına dahil edilmiştir. Shimp (1984) tüketici etnosantrizmini, tüketicilerin kendi ülkelerine ait ürünlerin mükemmelliğine olan inançları olarak tanımlamıştır. Tüketici etnosantrizmi kavramı, pazarlama yazınındaki bugünkü yerine Amerikalı bilim adamları Shimp ve Sharma (1987)'nin yaptıkları çalışma ile kavuşmuştur. Bu çalışmada Amerikalı tüketicilerin yabancı ülke ürünlerini satın almayı ne kadar uygun ve etik bulduklarına ilişkin inançları araştırılmıştır. Çalışmada, yerel ekonomiye zarar vermesi ve yerli istihdam olanaklarını kısıtlaması nedeni ile tüketicilerin yabancı ürünlerin tüketimini asla uygun bulmadıkları ortaya çıkmıştır.

Tüketici etnosantrizmi, tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerinin üstünlüğüne olan inançlarını ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Etnosantrik eğilimli tüketiciler yerli

ürünlerin almak istemekteler, yabancı ürünleri almayı yanlış bulmaktadırlar. Bu durum ekonomik ve ahlaki unsurlardan ileri gelmektedir. Ekonomik olarak, yerli ekonominin ve işgücünün zarar göreceğine olan inançları nedeniyle etnosantrik eğilimli tüketiciler yabancı ürünleri almayı doğru bulmamaktadırlar. Ahlaki olarak ise yurtseverlik ile ters düşmesi nedeniyle yabancı ürünleri satın almayı doğru bulmamaktadırlar (Shimp, 1984: 285).Genel olarak tüketici etnosantrizmi, tüketicilerin yabancı ürünlere karşı, yerli ürünleri tercih etmesini yâda yabancı ürünlere karşı ön yargılı olmasını ifade etmektedir (Küçükemiroğlu, 1999: 471).

Tüketici Etnosantrizminin Öncülleri

Tüketici etnosantrizmi belirli öncüllerin etkisi ile ortaya çıkmaktadır. Tüketici etnosantrizminin öncülleri dört kategoride toplanmaktadır. Bunlar sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik öncüllerdir (Balabanis ve diğerleri, 2001; Balıkçıoğlu, 2008; Turgut, 2010; Chang ve Cheng, 2011; Good ve Huddleston, 1995; Han, 1988; Javalgi, Khare, Gross ve Scherer, 2005; Khare, 2006; Klein ve Ettenson, 1999; Küçükemiroğlu, 1999; Nielsen ve Spence, 1997; Sharma ve diğerleri, 1995; Ruyter, Birgelen ve Wetzels, 1998; Shankarmahesh, 2006). Bu çalışma kapsamında demografik öncüller (yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu) ele alınacaktır. Diğer öncüller hakkında, araştırma kapsamında olmadıkları için bilgi verilmeyecektir.

Demografik Öncüller

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

Tüketici etnosantrizmi ve medeni durum arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar sınırlıdır.Caruana(1996) medeni durumun tüketici etnosantrizmini etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Ranjbarian, Bararive Zabihzade(2011)

tüketici etnosantrizmi ve medeni durum arasında bir farklılık tespit etmemiştir.

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

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

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

Tüketici Etnosantrizmi ve Hizmet Sektörü

Hizmetler mallardan oldukça farklıdır. Hizmetler, somut mallardan dört unsur ile (soyutluk, üretim ve tüketim ayrılmazlığı, hetorejenlik ve geçicilik) farklılaşmaktadırlar. Hizmetlerde algılanan satın alma riski daha yüksektir. Bu yüksek risk satın alma öncesi hizmetlere yönelik bilginin sınırlı olmasından kaynaklanmaktadır. Hizmetlerin göz görülür olması, soyutluk özelliği gereği neredeyse imkânsızdır. Bunun yanı sıra paketleme etkisi son derece azdır. Hizmetlere dönük garantinin sağlanması oldukça karmaşıktır (Ruyter ve diğerleri, 1998:188).

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

Alanyazında hizmetlere yönelik araştırmalar sınırlıdır. Bazı araştırmalarda somut ve soyut ürünler bir arada ele alınmıştır (Küçükemiroğlu, 1999; Sharma ve diğerleri, 1995; Vida ve Fairhurst, 1999).Küçükemiroğlu (1999) Türkiye de yaptığı çalışmada tasarruf, tatil ve hayat sigortasını içeren yedi ürüne yer vermiştir. Sharma ve diğerleri (1995) Kore de

yaptığı çalışmada sigorta hizmetlerinin içinde bulunduğu on farklı ürüne yer vermişlerdir. Vida ve Fairhurst (1999) Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya da yaptıkları çalışmada yüksek bilinirliğe sahip kurum, hizmet ve markaları içeren yirmi altı ürüne yer vermişlerdir.

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

Chang ve Cheng (2011) hava yolları hizmetlerini araştırmış ve yabancı hava yolu seçimi ile tüketici etnosantrizmi arasında olumsuz bir ilişki tespit etmiştir. Khare (1998) Hintli tüketicilerin yabancı hizmet sunucularına karşı tutumlarını ele aldığı çalışmasında beş farklı hizmete (fast food, hava yolu, kredi kartı, banka, sigorta) yer vermiştir. Araştırmada tüketici etnosantrizmi ve yabancı hizmetleri kullanma niyeti arasında olumsuz bir ilişki beklenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre bu hipotez sadece fast food işletmeleri için desteklenmiş, havayolu, kredi kartı, banka ve sigorta hizmetleri için desteklenmemiştir.

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

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşmenin etkisi ile ülkelerdeki yabancı mal ve hizmetler gittikçe artmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere bakış açısı tüketici davranışlarını etkileyen sosyolojik, psikolojik ve demografik faktörler arasında giderek önemli hale gelmektedir (Armağan ve Gürsoy, 2011:68). İşletmelerin tüketicilerin etnosantrik eğilimlerini belirleyerek pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri gerekmektedir.

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

1. Tüketici etnosantrizmi demografik özelliklere göre (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu) farklılık göstermekte midir?

2. Tüketici etnosantrizmi turistik ürün satın alma niyeti üzerinde etkili midir?

Tüketici etnosantrizminin somut ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu birçok araştırma tarafından tespit edilmiştir (Balıkçioğlu, 2008; Douglas ve Nijsen, 2003; Josiassen, Assaf ve Karpen, 2001; Klein ve Etnenson, 1999; Nadiri ve Tümer, 2010 Netemeyer ve Durvasula, 1991; Suh ve Kwon, 2002; Upadhyay ve Singh, 2006).

Alanyazında tüketici etnosantrizminin hizmet seçimi üzerinde etkisini ele alan çalışmalara (Chang ve Cheng, 2011; Khare, 2006; Pecotic, Pressley ve Roth, 1996; Ruyter, Birgelen ve Wetzels, 1998; Suphellen ve Rittenburg, 2001; Sharma, Shimp ve Shin, 1995; Turgut, 2010) ulaşılmasına rağmen, mal ve hizmet bileşiminden oluşan turistik ürün seçimi üzerinde etkisini ele alan herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Turistik ürün seçiminin, tüketici etnosantrizmi açısından incelenerek, bilimsel düzeyde ortaya konulması bir gereklilik olarak değerlendirilmiştir. Hizmet kullanımında tüketici etnosantrizminin etkisinin araştırılmasının alanyazına ve uygulamaya önemli katkılara sağlayacağı düşünülmektedir.

Buradan hareketle araştırmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir;

H_{1a}: Tüketici etnosantrizmicinsiyete göre farklılık göstermektedir.

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

H_{1c}: Tüketici etnosantrizmigelire göre farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Tüketici etnosantrizmiyaşa göre farklılık göstermektedir.

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

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

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

Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmaya veri temin etmek amacıyla anket tekniğinden faydalanılmıştır. Tüketici etnosantrizmini ölçmek amacıyla Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) ölçeğinden ve bu ölçeğin Ruyter ve diğerleri (1998) tarafından hizmet sektörüne uyarlanmış halinden yararlanılmıştır. Çalışmada, araştırmaya katılanlar ve değerlendirme açısından kolay olması nedeniyle yurtiçinde yapılan diğer çalışmalarda (Aysuna, 2006; Arı, 2007; Turgut, 2010) olduğu gibi CETSCALE ölçeğinin 5'li likert şekli kullanılmıştır. Ölçek 17 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu birçok araştırma

tarafından ortaya konulmuştur (Arı, 2007; Aysuna, 2006; Küçükemiroğlu, 1999; Kaynak ve Kara, 2002; Nadiri ve Tümer, 2010). Ölçeğin orijinal hali İngilizcedir. Yurtiçinde Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeğinin kullanıldığı çalışmalar olmasına rağmen, ölçeğin Ruyter ve diğerleri (1998) tarafından hizmet sektörüne uyarlanmış halinin ele alındığı herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. O nedenle dilsel geçerlilik çalışması yapılmıştır. Ölçek “Türk milleti her zaman yabancı malı ve hizmeti yerine Türk malı ve hizmeti kullanmalıdır”, “Yabancı mallara ve hizmetlere yâda yabancı mal ve hizmet sunucularına ağır vergiler konularak, ülkeye girişleri azaltılmalıdır” gibi ifadeler içermektedir.

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

Araştırmada kullanılan ölçekler, önceki çalışmalarda geçerli ve güvenilir bulunmasına rağmen, bu araştırmada da geçerlilik ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirliği

Araştırmada Kullanılan Ölçekler	Ölçek Türü	İfade Sayısı	Cronbach Alfa (a) Güvenirliği
Shimp ve Sharma (1987) CETSCALE	5'li Likert	17	0,965
Klein ve diğerleri (Yerli Ürün (Otel ürünleri) Satın Alma Niyeti Ölçeği)	5'li Likert	5	0,766
Klein ve diğerleri (1998) Yerli Ürün (Yiyecek-İçecek İşletmesi ürünleri) Satın Alma Niyeti Ölçeği	5'li Likert	5	0,825

Alfa değeri 0 ile 1 arası değer alır ve kabul edilebilir bir değerin en az 0.7 olması beklenir (Altunışık ve diğerleri, 2005: 114-115). Bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Bu araştırmada yapı geçerliliği için faktör analizi yapılmıştır. CETSCALE ölçeği orijinal haline uygun olarak tek faktörlü bir yapı gösterdiği tespit edilmiştir. Tek faktörlü yapı ölçek toplam varyansının % 64,430'unu açıklamaktadır. Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) analizi sonucunda örneklem yeterliliği 0,964 olarak tespit edilmiştir. KMO değerinin 0,5-0,10 arasında olması kabul edilebilir değerleri ifade etmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2005: 216-217). Yapılan Barlett küresellik testi sonucunda $X^2(136) = 9424,221$; $p < 0,001$ olarak tespit edilmiştir. Ölçeğe ait faktör yüklerinin 0,881-0,673 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Yerli otel ürünleri satın alma niyeti ölçeğinin tek faktörlü bir yapı gösterdiği tespit edilmiştir. Tek faktörlü yapı ölçek toplam varyansının % 68,830'unu açıklamaktadır. Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) analizi sonucunda örneklem yeterliliği 0,850 olarak tespit edilmiştir. Yapılan Barlett küresellik testi sonucunda $X^2(10) = 1936,78$; $p < 0,001$ olarak tespit edilmiştir. Ölçeğe ait faktör yüklerinin 0,909-0,535 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Yerli yiyecek-içecek işletmesi ürünleri satın alma niyeti ölçeğinin tek faktörlü bir yapı gösterdiği tespit edilmiştir. Tek faktörlü yapı ölçek toplam varyansının % 68,010'unu açıklamaktadır. Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) analizi sonucunda örneklem yeterliliği 0,851 olarak tespit edilmiştir. Yapılan Barlett küresellik testi sonucunda $X^2(10) = 1750,23$; $p < 0,001$ olarak tespit edilmiştir. Ölçeğe ait faktör yüklerinin 0,906-0,585 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

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

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

BULGULAR**Demografik Bulgular****Tablo 2.** Demografik Bulgular

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

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

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

Tüketicileri aylık gelir durumları incelendiğinde araştırmaya katılanların 35,0'ı 3001-4000 TL. arası aylık gelire sahiptir. Bunu % 24,0 ile 5001 ve üstü gelire sahip tüketiciler takip etmektedir. Araştırmaya katılanların

%18,7'si 2001-3000 TL. arası gelire, 11,3'ü 999-2000 TL. arası gelire, %11,0'ı 4001-5000 TL. arası gelire sahiptir.

Tüketici Etnosantrizmi Düzeyine İlişkin Bulgular

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

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

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

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

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

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların CETSCALE Ölçeğine Verdikleri Cevapların Yüzde, Frekans ve Aritmetik Ortalama Değerlerine İlişkin Dağılımları

İFADELER	n	Kesinlikle Katılıyor		Katılıyor		Orta Düzeyde Katılıyor		Katılmıyor		Kesinlikle Katılmıyor		\bar{X}
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Türk milleti her zaman yabancı malı ve hizmeti yerine Türk malı ve hizmeti kullanmalıdır.	600	25	4,2	196	32,7	71	11,8	270	45,0	38	6,3	3,16
Sadece Türk malına ve hizmetine ulaşamadığında, yabancılar tarafından sunulan mal ve hizmet kullanılmalıdır.	600	23	3,8	166	27,7	144	24,0	234	39,0	33	5,5	3,14
Türk malı ve hizmeti satın almak, Türk çalışanları korur	600	22	3,7	103	17,2	149	24,8	242	40,3	84	14,0	3,43
Türk malı ve hizmeti her şeyden önce gelir.	600	54	9,0	146	24,3	141	23,5	183	30,5	76	12,7	3,13
Türklerin işsiz kalmasına sebep olabileceği için yabancı mal ve hizmet satın almak Türklük ile bağdaşmaz.	600	61	10,2	180	30,0	147	24,5	177	29,5	35	5,8	2,90
Yabancı mal ve hizmet satın almak doğru değildir.	600	62	10,3	179	29,8	147	24,5	176	29,3	36	6,0	2,90
Gerçek bir Türk her zaman Türk malı ve hizmeti satın almazdır.	600	70	11,7	164	27,3	118	19,7	195	32,5	53	8,8	2,99
Diğer ülke mal ve hizmet sunucularını zengin etmek yerine, Türk malı ve hizmeti satın almalıyız.	600	28	4,7	151	25,2	144	24,0	231	38,5	46	7,7	3,19
Her zaman Türk malı ve hizmeti en iyisidir.	600	97	16,2	187	31,2	116	19,3	158	26,3	42	7,0	2,76
Zorunlu haller dışında yabancı mal ve hizmet satın alımı ve ticareti çok az olmalıdır.	600	42	7,0	146	24,3	171	28,5	203	33,8	38	6,3	3,08
Türk işletmelerine zarar vermesi ve işsizliği sebep olması nedeni ile Türkler yabancı mal ve hizmet satın almamalıdır.	600	48	8,0	209	34,8	122	20,3	189	31,5	32	5,3	2,91
Tüm yabancı mallara ve hizmetlere engel konulmalıdır.	600	116	19,3	260	43,3	108	18,0	100	16,7	16	2,7	2,40
Uzun vadede bana maliyetli olabilir ama ben Türk malını ve hizmetini desteklemeyi tercih ederim.	600	36	6,0	154	25,7	144	24,0	235	39,2	31	5,2	3,11
Yabancı malların ve hizmetlerin ya da yabancı mal ve hizmet sunucularının ülkeye sokulmasına izin verilmemelidir.	600	113	18,8	248	41,3	95	15,8	123	20,5	21	3,5	2,48
Yabancı mallara ve hizmetlere ya da mal ve hizmet sunucularına ağır vergiler konularak, ülkeye girişleri azaltılmalıdır.	600	98	16,3	220	36,7	126	21,0	140	23,3	16	2,7	2,59
Sadece ülke içinde bulunmayan malları ve hizmetleri yurt dışından satın almalıyız.	600	32	5,3	147	24,5	135	22,5	237	39,5	49	8,2	3,20
Yabancı malı ve hizmeti satın alan Türk tüketiciler kendi ülke vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumlu olurlar.	600	116	19,3	174	29,0	104	17,3	166	27,7	40	6,7	2,73

Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu bölümde araştırma hipotezleri test edilmiştir. Bu kapsamda tüketici etnosantrizmi ve demografik değişkenler arasındaki farklılıklar ve tüketici etnosantrizminin turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi, tukey testi, basitkorelasyon analizi, regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Tüketici Etnosantrizminin Karşılaştırılması

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

*(p<0,05)

Tablo 4'te görüldüğü gibi tüketici etnosantrizminin cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre **H_{1a}** hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca erkek tüketicilerin (\bar{X} = 3,0750), kadın tüketicilere (\bar{X} = 2,8152) göre tüketici etnosantrizmi düzeyinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Tüketici Etnosantrizminin Karşılaştırılması

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

*(p<0,05)

Tablo 5'te verilen analiz sonuçlarına göre tüketici etnosantrizminin medeni duruma göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre **H_{1b}** hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca evli tüketicilerin (\bar{X} = 3,1173), bekâr tüketicilere (\bar{X} = 2,7666) göre tüketici etnosantrizmi düzeyinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Tüketici Etnosantrizminin Karşılaştırılması

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

*(p<0,05)

Tablo 6'da verilen analiz sonuçlarına göre tüketici etnosantrizminin gelir durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre **H_{1c}** hipotezi desteklenmiştir.

5001 TL ve üstü aylık gelir grubununtüketici etnosantrizmi düzeyi 999-2000 TL, 2001-3000 TL, 3001-4000 TL aylık gelir grupları ile istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. Ayrıca tüketici etnosantrizmine ait ortalamalar incelendiğinde tüketicilerin gelirlerinin artkça tüketici etnosantrizmi düzeyinin azaldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşlarına Göre Tüketici Etnosantrizminin Karşılaştırılması

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

*(p<0,05).

Tablo 7'de verilen analiz sonuçlarına göre tüketici etnosantrizminin yaşa göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre **H_{1d}** hipotez desteklenmiştir.

18-25 yaş grubunun tüketici etnosantrizmi düzeyi33-40, 41-48, 49 ve üstü yaş gruplarında yer alan tüketicilerin düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. 18-25 yaş grubu ve 26-32 yaş grubu arasında tüketici etnosantrizmi düzeyi açısından anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Bununla birlikte 26-32 yaş grubu ve 49 ve üstü yaş grubu arasında etnosantrizmi düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Ayrıca tüketici etnosantrizmine ait ortalamalar incelendiğinde tüketicilerin yaşlarının artkça tüketici etnosantrizminin artığı gözlemlenmiştir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Tüketici Etnosantrizminin Karşılaştırılması

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

*(p<0,05).

Tablo 8’de verilen analiz sonuçlarına göre tüketici etnosantrizminin eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre H_{1c} hipotez desteklenmiştir. İlköğretim ve lise grubunun tüketici etnosantrizmi düzeyi lisansve lisansüstü gruplarda yer alan tüketicilerin düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. Ön lisans grubunun tüketici etnosantrizmi düzeyi lisans grubunda yer alan tüketicilerin düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. Ayrıca tüketici etnosantrizmine ait ortalamalar incelendiğinde tüketicilerin eğitim düzeyleri artıkça tüketici etnosantrizminin azaldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 9. Tüketici Etnosantrizmi ve Yerli Otel Ürünleri Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon

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

Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed)

Değişkenler arasındaki “Pearson Korelasyon Katsayısı” hesaplanmıştır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Korelasyon katsayısının 1 olması, değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) tam bir ilişkinin olduğunu; -1 olması değişkenler arasında ters yönlü (negatif) tam bir ilişkinin olduğunu; 0 olması ise değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığı şeklinde değerlendirilir (Ural ve Kılıç, 2006). Tablo 9’da görüldüğü gibi tüketici etnosantrizmi ve yerli otel satın alma niyeti arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 10. Etnosantrizmi ve Yerli Yiyecek- İçecek İşletmesi Ürünleri Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon

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

Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed)

Tablo 10’da görüldüğü gibi tüketici etnosantrizmi ve yerli yiyecek- içecek işletmesi ürünleri satın alma niyeti arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 11. Tüketici Etnosantrizmi ve Yerli Otel Ürünleri Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

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

Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

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

Tablo 11’de görüldüğü gibi, $p = ,000$ anlamlılık seviyesinde bu çalışmada tüketicilerin etnosantrik eğilimlerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir ($\beta = ,803$). Bu sonuçlara göre H_{2a} hipotezi desteklenmiştir. Tüketici etnosantrizmi, yerli otel ürünleri satın alma niyetindeki değişimleri %64,5 oranında açıklamaktadır.

Tablo 12. Tüketici Etnosantrizmi ve Yerli Yiyecek- İçecek İşletmesi Ürünleri Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	S. Hata	β	t	F	Sig.	R ²	Düz. R ²	p
Constant	,182	,084		2,178	1032,999	,030	,645	,645	
Yerli Otel Ürünleri Satın Alma N.	,872	,027	,796	32,146		,000			,000

Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

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

Tablo 12’de görüldüğü gibi, $p = ,000$ anlamlılık seviyesinde bu çalışmada tüketicilerin etnosantrik eğilimlerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir ($\beta = ,796$). Bu sonuçlara göre H_{2b} hipotezi desteklenmiştir. Tüketici etnosantrizmi, yerli yiyecek- içecek işletmesi ürünleri satın alma niyetindeki değişimleri %64 oranında açıklamaktadır.

TARTIŞMA

Tüketici etnosantrizminin somut ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu birçok araştırma tarafından tespit edilmiştir (Balıkcıoğlu, 2008; Douglas ve Nijssen, 2003; Josiassen, Assaf ve Karpen, 2001; Klein ve Etnenson, 1999; Nadiri ve Tümer, 2010; Netemeyer ve Durvasula, 1991; Suh ve Kwon, 2002; Upadhyay ve Singh, 2006). Bu çalışmanın bulgularına göre tüketici etnosantrizmituristik ürün satın alma niyetini de etkilemektedir.

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

ile açıklanabilir. Evli bireyler, bekârlara göre daha tutucu olabilmektedir.

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

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

Gelir düzeyi arttıkça tüketici etnosantrizmi düzeyi azalmaktadır. Bu sonuç diğer araştırmaları desteklemektedir (Bruning, 1997; Good ve Huddleston, 1995; Javalgi ve diğerleri, 2005; Sharma, 1995). Tüketicilerin gelirlerinin artması ile daha geniş ürün yelpazesinden ürün seçebilmektedirler.

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

SONUÇ VE ÖNERİLER

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

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

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

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

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

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

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, (4. Baskı) Sakarya Kitapevi, Sakarya
- Arıkan, R. (2007) *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*, (6. Baskı) Asil Yayın Dağıtım, Ankara
- Arı, E. S. (2007) *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosantrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana
- Armağan, E. A. ve Gürsoy, Ö. (2011) *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosantrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği ile Değerlendirilmesi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77
- Aysuna, C. (2006) *Tüketici Etnosantrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul, 93
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D., Melewar, T.C. (2001) *The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric*

- Tendencies, *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157–175.
- Balabanis, G., Mueller, R., Melewar, T. C. (2002) The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values, *Journal of Global Marketing*, 7 (3/4), 7-37
- Balıkçioğlu, B. (2008) *Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü., Ankara, 125
- Bannister, J.P. and Saunders, J.A. (1978) UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image, *European Journal of Marketing*, 12,562-70.
- Bawa, A. (2004) Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent, *Vikalpa*, 29(3), 43–57
- Bruning, E.R. (1997) Country of Origin, National Loyalty and Product Choice: The Case of International Air Travel, *International Marketing Review*, 14(1), 59–74.
- Bozkurt, V. (2012) *Sosyoloji*, 8. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa,
- Bhuiyan, S.N. (1997) Saudi Consumers' Attitudes Towards European, US and Japanese Products and Marketing Practices, *European Journal of Marketing*, 31(7), 467-486
- Caruana, A. and Magri, E. (1996) The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta, *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (4), 39-44
- Chang, Y. H. and Cheng, C.H. (2011) Exploring The Effects of Consumer Ethnocentrism On Preference of Choosing Foreign Airlines: A Perspective of Chinese Tourists, *African Journal of Business Management*, 5(34), 12966-12971
- 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.
- Darling, J. R. and Arnold, D.R. (1988) The Competitive Position Abroad of Products and Marketing Practices of the United States, Japan, and Selected European Countries, *Journal of Consumer Marketing*, 5, 61-68
- Darling, J.R. and Wood, W.R. (1990) A Longitudinal Study Comparing Perceptions of U.S. and Japanese Consumer Products in a Third/Neutral Country: Finland 1975 to 1985, *Journal of International Business Studies*, 21 (3), 427-50.
- Douglas, S.P. and Nijssen, E. J. (2003) On The Use of Borrowed Scales In Cross-National Research: A Cautionary Note, *International Marketing Review*, 20 (6), 621-642
- Durvasula, S., Andrews J.C. and Netemeyer, R.G. (1997) A Cross Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in The United States and Russia, *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-93.
- Hamin, D.W. and Elliot, G. (2006) A Less-Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Effects: Indonesian Evidence, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 79-92
- Festervand, T.A., Lumpkin, J.R., Lundstrom, W.J. (1985) Consumer Perceptions of Imports: An Update and Extension, *Akron Business and Economic Review*, 16(1), 31-36
- Hammond, R.A and Axelrod, R. (2006) The Evolution of Ethnocentrism, *The Journal of Conflict Resolution*, 50(6), 926-936
- Han, C.M. and Terpstra, V. (1988) COO Effects for Uni-National and Bi-National Products, *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Hult, G. T. M. and Keillor, B. D. (1999) A Cross-National Assessment of Social Desirability Bias and Consumer Ethnocentrism, *Journal of Global Marketing*, 72(4), 29-43.
- Good, L.K. and Huddleston, P. (1995) Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: are Feelings and Intentions Related?, *International Marketing Review*, 12(5), 35-48
- Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C., Scherer, R.F. (2005) An Application of The Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers, *International Business Review*, 14 (3), 325–44.
- Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C., Scherer, R.F. (2005) An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers, *International Business Review*, 14 (3), 325–44.
- Josiassen A., Assaf A. G., Karpen I. O. (2011) Analyzing The Role Of Three Demographic Consumer Characteristics, *International Marketing Review*, 28(6), 627-646
- Kaynak, E. and Kara, A. (2002) Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 928-949
- Khare, V. P. (2006) *An Empirical Analysis Of Indian Consumers' Attitudes Toward Foreign Service Providers*, Doctoral Dissertation, Cleveland State University
- Küçükemiroğlu, O. (1999) Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and

- Ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, 33 (5/6), 470-487
- Klein, J., and Ettenson, R. (1999) Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents, *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4), 5-24
- Klein, J. G., Ettenson, R., Morris, M. D. (1998) The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in The People's Republic of China, *Journal of Marketing*, 52 (1), 89-100.
- Lantz G. and Loeb S. (1996) Country-of-origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory, *Advances in Consumer Research*, 23, 374-378
- Lee, W., Hong, J. and Lee, S. (2003) Communicating with American Consumers in The Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in The United States, *International Journal of Advertising*, 22(4), 487-510.
- LeVine, R.A and Campbell, D.T. (1972) *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*, New York: John Wiley
- Martinez, T. L., Zapata, J.A., Garcia, S.B. (1998) Consumer Ethnocentrism Measurement An Assessment of The Reliability and Validity of The CETSCALE in Spain, *European Journal of Marketing*, 34,(11/12), 1353-1373
- Mittal, V. and Tsiros, M. (1995) Does Country of Origin Transfer Between Brands?, *Advances in Consumer Research*, 22(1), 1995, 292-6.
- Nadiri, H. and Tümer M. (2010) Influence of Ethnocentrism on Consumers' Intention to Buy Domestically Produced Goods: An Empirical Study in North Cyprus, *Journal of Business Economics and Management*, 11(3), 444-461
- Nakos, G.E and Hajidimitriou, Y.A. (2007) The Impact of National Animosity on Consumer Purchases, *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (3) , 53-72
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S. and Lichtenstein, D. R. (1991) A Cross-National Assessment of The Reliability and Validity of The CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 320-327.
- Pecotic, A., Pressley, M., Roth, D. (1996) The Impact of Country of Origin in The Retail Service Context, *Journal Of Retailing and Consumer Service*, 3(4), 213-224
- Ranjbarian, B., Barari, M and Zabihzade, K. (2011) Ethnocentrism among Iranian Consumer with Different Consumption Habits, *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 30-41
- Ruyter, K., Birgelen, M.V., Wetzels, M. (1998) Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing, *International Business Review*, 7(2), 185- 202
- Sarıçam, T. (2009) *Türkiye'de Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Schooler, R.D. (1971) Bias Phenomena Attendant to The Marketing of Foreign Goods in The US, *Journal of International Business Studies*, 2, 71-80
- Siamagka N. T. (2009) *Extending Consumer Ethnocentrism: Development and Validation of the Cetscale*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Birmingham, 10
- Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987) Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280- 289.
- Shimp T A. (1984) Consumer Ethnocentrism: The Concept and A Preliminary Empirical Test, *Advances in Consumer Research*, 11, 285-290
- Shankarmahesh, M.N. (2006) Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences, *International Marketing Review*, 23 (2), 146-172
- Sharma, S., Shimp, T.A., Shin, J. (1995) Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 26-37
- Shin, J. (1993) *Antecedents and Moderators of Consumer Ethnocentrism, and the Effect of Source Country Characteristics on Consumers' Attitudes Toward Purchasing Imported Product Categories*, Unpublished Doctoral Dissertation, College of Business Administration, University of South Carolina
- Shin, M. (2001), The Animosity Model of Foreign Product Purchase, Does It Work in Korea?, *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, (6), 1-14.
- Sumner, W.G. (1906) *Folkways: A Study of The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*, Ginn and Company, URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.questia.com%2Fread%2F33725041%2Ffolkways-a-study-of-the-sociological-importance-of&date=2014-04-24> Son Erişim Tarihi: 24.07.2013
- Suh, T., and Kwon, I.-W. G. (2002) Globalization and Reluctant Buyers, *International Marketing Review*, 19(6), 663-680
- Supphellen, M. and Rittenburg, T.L. (2001) Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Beter, *Psychology & Marketing*, 18(9), 907-927.
- Tan, C.T. and Farley, J.U. (1987), The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Intention in Singapore, *Journal of Consumer Research*, 13(4), 540-544

- Turgut, B. A. (2010) *Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Turgut, B. A. (2010) *Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2012) *Seçilmiş Göstergelerle Ankara 2012*, Ankara, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası
- Türkiye İstatistik Kurumu (2012), *Turizm İstatistikleri 2012*, Ankara, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü*, URL: http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.tdk.gov.tr%2Findex.php%3Foption%3Dcom_bts%26arama%3Dkelime%26guid%3D%26GTS.533c4f9fe8c433.02998442&date=2014-04-24, Son Erişim Tarihi: 24.10.2013
- Taş, R. (Editör). (2012) *Ankara Kentsel Yoksulluk Haritası*, Turgut Özal Üniversitesi Yayınları
- Upadhyay, Y. and Singh S. K. (2006) Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism, *The Journal of Business Perspective*, 10 (3), 59-68
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, (2. Basım) Detay Yayıncılık, Ankara
- Ünlüöner, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2007) *Turizm Ekonomisi*, Nobel Yayın Dağıtım
- Vida, I. and Fairhurst, A. (1999) Factors Underlying The Phenomenon of Consumer Ethnocentricity: Evidence from Four central European countries, *International Review of Retail, Distribution, & Consumer Research*, 9 (4), 321-337.
- Vida, I., and Dmitrovic, T. (2001) An Empirical Analysis of Consumer Purchasing Behavior in Former Yugoslav Markets, *Economic and Business Review*, 3(3-4), 191-207.
- Wood, V. R. and Darling, J.R. (1993) The Marketing Challenges of the Newly Independent Republics: Product Competitiveness in Global Markets, *Journal of International Marketing*, 1 (1), 77-102.
- Wang, C.L., and Chen, Z.X. (2004) Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects, *Journal of Consumer Marketing*, 21 (6), 391-400
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004) *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara

Extensive Summary

The Effects of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention of Domestic Tourism Product

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

Nowadays, tourism plays an important role in international commerce. As a result of internationalization, these companies invest in other countries and provide tourism products. Foreign companies are faced with obstacles in host country. One of these obstacles is consumer ethnocentrism.

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

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