

Tüketici Etnosentrizminin Turistik Satın Alma Tercihine Etkisi (The Effect of Consumer Ethnocentrism on Touristic Purchasing Preferences)

Yakup ÖZTÜRK^{id} ^a

^a Çankırı Karatekin Üniversitesi, İlgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Çankırı, Türkiye. yakupozturk@karatekin.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm Destinasyon Seçimi Turistik Satın Alma Davranışı Gönderilme Tarihi 27 Mayıs 2019 Revizyon Tarihi 20 Kasım 2019 Kabul Tarihi 5 Ocak 2020 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Günümüzde küreselleşme ve özellikle teknolojik gelişmeler sonucu düşen seyahat maliyetlerinin etkisiyle turizm endüstrisi önceki dönemlere göre daha fazla destinasyon alternatifi sunmaktadır. Turistlerin bu alternatifler arasında destinasyon seçimine etki eden pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden birisi de tüketicilerin etnosentrizm eğilimleridir. Tüketici etnosentrizminin temelini; tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerinin mükemmelliğine inanmaları düşüncesi oluşturmaktadır. Tüketici etnosentrizmi; tüketicilerin yabancı ürünler/hizmetler yerine yerli ürünleri/hizmetleri tercih etme davranışıdır. Bu çalışmada katılımcıların demografik değişkenleri ile etnosentrizm eğilimleri arasındaki ilişki ve etnosentrizm düzeylerinin turistik satın alma kapsamında yerli destinasyon seçim niyetine etkisi araştırılmıştır. Yöntem – Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve oluşturulmuş, literatürde kabul görmüş olan Cetscale ve yerli destinasyon seçim niyeti ölçekleri kullanılarak anket formu hazırlanmıştır. Yapı geçerliliği kapsamında pilot uygulama sonrası gerekli düzeltmeler yapılarak anket formuna son hali verilmiş, sosyal ağlar ve elektronik posta aracılığıyla katılımcılara gönderilmiştir. Eksiksiz olarak cevaplanan 661 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Anket formlarından elde edilen veriler SPSS 22.0 programı ile çözümlenmiş, elde edilen verilere güvenilirlik analizi, Anova, t testi, korelasyon ve regresyon analizi yapılmış, hipotezler test edilmiştir. Bulgular – Çalışma sonucunda; tüketici etnosentrizmi ile tatil için yurtiçi destinasyon seçimi niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonuçları tüketici etnosentrizminin yurtiçi destinasyon seçme niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca katılımcıların demografik değişkenleri ile etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Tartışma – Bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda destinasyon ve turizm işletmeleri yöneticilerinin tüketici etnosentrizmi ve turistik satın alma karar süreçleri hakkında bilgi sahibi olmalarının turizm pazarlamasında etkili kararlar almalarına yardımcı olabileceği ifade edilebilir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Ethnocentrism Destination Selection Tourist Buying Behaviors Received 27 Mayıs 2019 Revised 20 Kasım 2019 Accepted 5 Ocak 2020 Article Classification: Research Article	Purpose – Nowadays, tourism industry offers more destination alternatives compared to previous periods due to globalization and especially the travel costs which decreased as a result of technological developments. There are many factors that influence the choice of destinations among these alternatives for tourists. One of these factors is the tendency of consumers to ethnocentrism. The basis of consumer ethnocentrism is the idea that consumers believe in the excellence of their own country's products. Consumer ethnocentrism is the behavior of consumers to prefer domestic products/services instead of foreign products/services. In this study, the relationship between the demographic variables and ethnocentrism tendencies of the participants and the effect of ethnocentrism levels on the intention of choosing local destinations within the scope of tourist purchase were investigated. Design/methodology/approach – In the study, a conceptual framework was formed by searching the literature and a questionnaire was prepared by using Cetscale and local destination selection intention scales. Within the scope of construct validity, necessary corrections were made after the pilot implementation and the questionnaire was finalized and sent to the participants via social networks and e-mail. 661 survey forms that have been fully answered have been evaluated. The data obtained from the survey forms were analyzed with SPSS 22.0 program, reliability analysis, Anova, t test, correlation and regression analysis were performed and hypotheses were tested. Findings – As a result of the study, a significant relationship was found between consumer ethnocentrism and the intention of choosing domestic destinations for holidays. The results of the regression analysis show that consumer ethnocentrism positively affects the intention of choosing domestic destination. Furthermore, a significant relationship was found between the demographic variables and ethnocentrism levels of the participants. Discussion – In line with the results of this study, it can be stated that having the knowledge of destination and tourism enterprises managers about consumer ethnocentrism and touristic purchasing decision processes can help them make effective decisions in tourism marketing.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Öztürk, Y. (2020). Tüketici Etnosentrizminin Turistik Satın Alma Tercihine Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 304-313.