

**ETNOSENTRİK EĞİTİMLERİN
TÜKETİCİ DAVRANISININ ÜZERİNE ETKİSİ :
AZERBAIJAN VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI**

Ömer Osman POYRAZ

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Hüseyin ÖZDEMİR

Haziran, 2014

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
LETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ETNOSENTRİK EĞİTİMLERİN TÜKETİCİ
DAVRANISLARINI ÜZERİNE ETKİSİ : AZERBAIJAN VE
TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

Hazırlayan

Ömer Osman POYRAZ

Danışman

Prof. Dr. Hüseyin ÖZDEMİR

AFYONKARAHİSAR 2014

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Etnosentrik E ilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırması” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden olduğunu, bunlara atıf yaparak yararlandığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

25/06/2014

Ömer Osman POYRAZ

TEZ JÜR S KARARI VE ENST TÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ştayıp ÖZDEMİR

Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Mehmet KARAKAŞ

: Doç. Dr. Erkan AKAR

İmza


İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Ömer Osman POYRAZ'ın "Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırması" başlıklı tezi, 25.06.2014 günü saat 11:00'de Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Selçuk AKÇAY
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

ETNOSENTRİK EĞİTİM DÜZEYLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIMLARI ÜZERİNDE ETKİSİ : AZERBAYCAN VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

Ömer Osman POYRAZ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

LETME ANABİLİM DALI

Haziran 2014

Danışman: Prof. Dr. Hüseyin ÖZDEMİR

Bu araştırmamızın amacı Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin etnosentrik eğitim düzeylerini tespit etmek ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Elde edilen verilere göre iki ülke arasında farklılık olup olmadığına ilişkin sonuçlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmada tüketicilerin etnosentrik eğitim düzeylerini belirlemek amacıyla bir anket formu geliştirilmiş ve karşılaştırma yapmada kullanılmıştır. Türkiye'den 501 katılımcı, Azerbaycan'dan 296 katılımcı olmak üzere toplam 797 tüketiciye ulaşılmıştır. Ankette yer alan Cetscale ölçeği ile tüketicilerin etnosentrik eğitimleri tespit edilerek farklı düzeylerde gruplandırılmıştır. Elde edilen veriler ki-kare bağımsızlık testi kullanılarak analiz edilmiştir. Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin demografik özellikleri ve etnosentrik eğitim düzeyleri arasında karşılaştırma yapılmıştır. İki ülke tüketicileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Mach-IV ölçeği ile tüketicilerin makyavelist davranış eğilimleri ölçülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Etnosentrizm, Tüketici Etnosentrizmi, Makyavelizm.

ABSTRACT

ETHNOCENTRIC TENDENCIES INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR: COMPARISON OF AZERBAIJAN AND TURKEY

Ömer Osman POYRAZ

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS**

June 2014

Advisor: Prof. Dr. Hüseyin ÖZDEMİR

The aim of this study is to determine the level of consumer ethnocentric tendency of Turkey and Azerbaijan consumers and to investigate the influence on consumer behavior. According to the data obtained regarding whether the differences between the two countries were studied to reveal the results.

In this research in order to determine the level of consumer ethnocentric tendency of a questionnaire has been developed and was used in making comparisons. Including 501 participants from Turkey and 296 participants from Azerbaijan, a total of 797 participants were reached. Ethnocentric tendencies of consumers located in the survey with Cetscale were identified and grouped in different levels. The data obtained were analyzed using Chi-square test of independence. Between demographic characteristics and ethnocentric tendencies levels of Turkey and Azerbaijan's consumers were made comparison. Between two countries consumers, statistically significant differences were detected. In addition, machiavellian levels of consumers were measured by using Mach- IV scale.

Keywords: Consumer Behaviors, Ethnocentrism, Consumer Ethnocentrism, Machiavellism.

ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanma sürecindeki her a amada de erli görü leri ile bilgi ve deneyimlerini esirgemeyerek bana yol gösteren, disiplinli ve titiz çalı ma ile bu süreci verimli geçirmemi sa layan, ilgi ve içten deste ini eksik etmeyen de erli danı man hocam Sayın Prof. Dr. uayıp ÖZDEM R'e sevgi, saygı ve te ekkürlerimi sunarım.

Veri toplama çalı masında bana yardımcı olan ve uygulanan anketlere ek olarak çe itli hediyeler de göndererek manevi desteklerini hissettiren Türkiye'den Ceyhan DR SO LU'na, Merve BAYRAK'a, Suat CEYLAN'a, Dilara ÖZKAN'a, Esra ESK C 'ye, Muhammed Nezir YILDIZ'a, Ömer Faruk ACAR'a ve Hamza ÖZSOY'a; Azerbaycan'dan Agshin AHMADOV'a, Sabuhi MAMEDOV'a, A a ED LOV'a, skender SADIKH-ZADE'ye ve Nurlan KER MOV'a te ekkür ederim.

Katkıları ve de erli fikirlerini aldı ım sayın hocalarım ve de erli jüri üyelerim Prof. Dr. Mehmet KARAKA ve Doç. Dr. Erkan AKAR'a te ekkür ederim.

Fedakârlık ve destekleri ile her zaman yanımda olan kıymetli ailem Fevzi POYRAZ'a, Fadime POYRAZ'a, Rabia POYRAZ'a, Ay enur ÖZSOY'a ve Mehmet Feyzi ÖZSOY'a sevgi, saygı ve te kkürlerimi sunarım.

Ömer Osman POYRAZ

Afyonkarahisar, 2014

Ç NDEK LER

YEM N METN	i
TEZ JÜR S KARARI VE ENST TÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
Ç NDEK LER	vi
TABLolar L STES	ix
EK LLER L STES	xi
KISALTMALAR D Z N	xii
G R	1

B R NC BÖLÜM

TÜKET C DAVRANI LARI

1. TÜKET C DAVRANI LARININ TANIMI.....	3
2. TÜKET C DAVRANI LARININ PAZARLAMA YÖNET M NDEK YER	8
3. TÜKET C DAVRANI LARI MODELLER	9
3.1. TÜKET C DAVRANI LARI GENEL MODEL	9
3.2. ÖNEML TÜKET C DAVRANI I MODELLER	12
3.2.1. Andreasen Modeli.....	12
3.2.2. Katona Modeli.....	12
3.2.3. Nicosia Modeli.....	13
3.2.4. Howard-Sheth Modeli	13
3.2.5. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli.....	14
3.2.6. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli	15
3.2.7. Marshall'ın Ekonomik Modeli	15
4. TÜKET C SATIN ALMA KARAR SÜREC	16
4.1. HT YACIN ORTAYA ÇIKMASI.....	18
4.2. B LG TOPLAMA	18
4.3. ALTERNAT FLER N DE ERLEND R LMES	19
4.4. SATIN ALMA KARARININ VER LMES	20

4.5. SATIN ALMA SONRASI DE ERLEME	20
---	----

K NC BÖLÜM

TÜKET C DAVRANI LARINI ETK LEYEN FAKTÖRLER

1. PS KOLOJ K FAKTÖRLER	22
1.1. Ö RENME VE BELLEK.....	22
1.2. TUTUMLAR.....	29
1.3. K L K VE BENL K.....	33
1.4. GÜDÜLENME VE LG LEN M.....	36
1.5. ALGILAMA.....	39
2.SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER.....	41
2.1. A LE.....	41
2.2. REFERANS GRUPLARI.....	42
2.3. SOSYAL SINIFLAR	43
2.4. KÜLTÜR VE ALT KÜLTÜR	43
3. K SEL FAKTÖRLER	45
3.1. MESLEK VE E T M DÜZEY	45
3.2. YA AM TARZI.....	45
3.3. YA	45
3.4. C NS YET	46
3.5. GEL R	46
4. EKONOM K FAKTÖRLER.....	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ETNOSENTR ZM

1. ETNOSENTR ZM KAVRAMI.....	48
2. TÜKET C ETNOSENTR ZM	50
3. TÜKET C ETNOSENTR ZM N N ÖLÇÜLMES VE CETS SCALE	
ÖLÇE	53
4. MAKYAVEL ZM.....	57
5. DEAL ZM VE RÖLAT V ZM.....	61

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ETNOSENTR KE L MLER N TÜKET C DAVRANI LARI ÜZER NE ETK S : AZERBAJCAN VE TÜRK YE KAR ILA TIRMASI

1. ARA TIRMANIN ÖNEM	64
2. ARA TIRMANIN AMACI	64
3. ARA TIRMANIN YÖNTEM	64
4. ARA TIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEM ÇERÇEVES	65
5. ARA TIRMANIN BULGULARI VE TARTI MA	66
5.1. ARA TIRMAYA KATILAN TÜKET C LER N DEMOGRAF K ÖZELL KLER	66
5.2. TÜKET C LER N ETNOSENTR K E L MLER NE L K N BULGULAR	72
5.3. TÜKET C LER N MAKYAVEL ST DAVRANMA E L MLER NE L K N BULGULAR.....	92
5.4. ETNOSENTR K VE MAKYAVEL ST DAVRANMA E L M DÜZEYLER N N KAR İLA TIRILMASI	108
SONUÇ VE ÖNER LER	111
KAYNAKÇA	118
EKLER	127

TABLolar L STES

Tablo 1. Tüketici Davranı larında Görülen Bazı Faaliyetler	7
Tablo 2. Ö renilen Davranı Türlerinin Çe itlili i	24
Tablo 3. İlgilenim Seviyesi ve Satın Alma Karar Türleri	39
Tablo 4. Kültürün Unsurları ve Tüketim Davranı larına Etkisi	44
Tablo 5. 17 Maddelik CETSCALE Ölçe i.....	55
Tablo 6. Mach- IV Ki ilik Testi	60
Tablo 7. 12 Bölge ve Oranları	66
Tablo 8. Cinsiyet Oranları	66
Tablo 9. Medeni Durum Oranları	67
Tablo 10. Ya Aralı ı Oranları	67
Tablo 11. E itim Durumu Oranları	68
Tablo 12. Türkiye-Azerbaycan Meslek Da ılımı.....	68
Tablo 13. Yabancı kültürlere kar ı kendinizi yakın hisseder misiniz?.....	69
Tablo 14. Kendinizi tanımladı ınız etnik bir kökenin varlı ı	70
Tablo 15. Hiç yurtdı ında bulundunuz mu?	71
Tablo 16. Türkiye-Azerbaycan Aylık Ortalama Hane Geliri Da ılımı.....	71
Tablo 17. Türkiye ve Azerbaycan'daki Tüketicilerinin Etnosentrik E ilim Düzeyi	73
Tablo 18. Cinsiyet ve Etnosentrik E ilim Düzeyi.....	74
Tablo 19. Medeni Durum ve Etnosentrik E ilim Düzeyi.....	75
Tablo 20. Yurt Dı ında Bulunma ve Etnosentrik E ilim Düzeyi.....	76
Tablo 21. Etnik Kökenin Varlı ı ve Etnosentrik E ilim Düzeyi	78
Tablo 22. Ya ve Etnosentrik E ilim Düzeyi.....	80
Tablo 23. Aylık Ortalama Hane Geliri ve Etnosentrik E ilim Düzeyi	83
Tablo 24. Yabancı Kültürlere Kar ı Kendini Yakın Hissetme ve Etnosentrik E ilim Düzeyi	86
Tablo 25. Meslek ve Etnosentrik E ilim Düzeyi	89
Tablo 26. E itim Durumu ve Etnosentrik E ilim Düzeyi.....	91
Tablo 27. Türkiye ve Azerbaycan'daki Tüketicilerinin Makyavelist Davranma E ilimi Düzeyi	93
Tablo 28. Cinsiyet ve Makyavelist Davranma E ilimi Düzeyi.....	94
Tablo 29. Medeni Durum ve Makyavelist Davranma E ilimi Düzeyi	95
Tablo 30. Yurt Dı ında Bulunma ve Makyavelist Davranma E ilimi Düzeyi	96
Tablo 31. Etnik Kökenin Varlı ı ve Makyavelist Davranma E ilimi Düzeyi	97
Tablo 32. Ya ve Makyavelist Davranma E ilimi Düzeyi.....	99
Tablo 33. Yabancı Kültürlere Kar ı Kendini Yakın Hissetme ve Makyavelist Davranma E ilimi Düzeyi.....	101
Tablo 34. Aylık Ortalama Hane Geliri ve Makyavelist Davranma E ilim Düzeyi	103
Tablo 35. E itim Durumu ve Makyavelist Davranma E ilimi Düzeyi.....	105
Tablo 36. Meslek ve Makyavelist Davranma E ilimi Düzeyi	107

Tablo 37. Etnosentrik ve Makyavelist Davranma E ilim Düzeylerinin Kar ıla tırılması	109
---	-----

EK LLER L STES

ekil 1. Tüketici Davranı ları Boyutları	5
ekil 2. Kara Kutu Modeli	10
ekil 3. Genel Tüketici Davranı ı Modeli.	11
ekil 4. Tüketici Karar Süreci Yakla ımları	17
ekil 5. Ö renme ve Davranı Arasındaki li ki	23
ekil 6. Ö renme Kuramlarının Ele Alını ı.....	25
ekil 7. Edimsel Ko ullama ile Ö renme	27
ekil 8. Belle in Temel levleri	29
ekil 9. Tutum Geli tirme Süreci ve Tutumun Bile enleri.....	32
ekil 10. Ki ili in Üç Temel Birimi	35
ekil 11. Güdüleme Süreci	37
ekil 12. Algılama Süreci	41

KISALTMALAR D Z N

ABD : Amerika Birle ik Devletleri

CETSCALE : Tüketici Etnosentrik E ilim Ölçe i

Mach : Machiavellianism (Makyavelist Davranma E ilimi)

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için
statistik Paketi)

TÜ K : Türkiye statistik Kurumu

WWW : World Wide Web

Vb : Ve benzeri

Vd : Ve di erleri

G R

Küreselle me ile birlikte bir ülkede üretilen ürün veya hizmetlerin ba ka bir ülkede bulunan tüketiciye ula ması için yapılan çalı maların önemi daha da artmı tır. Pazarlamacıların kendi ülke pazarlarındaki tüketicilerin dı ında ba ka tüketicilere ula mak iste i kültürler arası ara tırmaların artmasına sebep olmu tur. Çünkü dünya üzerinde tüketicilerin kültürleri ve ya am tarzları farklı oldu undan satın alma davranı ları da de i iklik göstermektedir. Bu durum sonucunda “tüketici etnosentrizmi” kavramı ön plana çıkmakta ve tartı lmaktadır. Tüketici etnosentrizmi daha önceki çalı malarda belirli sınırlara göre gruplara ayrılma ve tüketici etnosentrik e ilim düzeyleri ortaya çıkmı tır. Etnosentrik e ilim düzeyleri üç gruptan olu makta ve tüketicilerin yabancı ürün ve hizmetlere bakı açılarını ifade etmektedir.

Bu ara tırmada birinci amaç Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin etnosentrik e ilim düzeylerini belirlemek; di er amaç ise kar ıla tırmasının yapılmasıdır. İlk olarak iki ülke tüketicilerinin etnosentrik e ilim düzeyleri belirlenmi ve daha sonra kar ıla tırılması yapılmı tır.

Birinci bölüm tüketici davranı ları üzerine yapılan literatür çalı masından olu maktadır. Tüketici davranı larının tanımından ba layarak, pazarlama yönetimindeki yeri, tüketici davranı ı modelleri ve son olarak satın alma davranı larına de inilmi tir.

İkinci bölüm tüketici davranı mını etkileyen psikolojik, sosyo-kültürel, ki isel ve ekonomik faktörler üzerinde durulmu tur. Üçüncü bölümde etnosentrizm kavramından bahsedilmektedir. Etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi tanımları yapılarak tarihsel geli imi hakkında bilgi verilmi tir. Shimp ve Sharma (1987) tarafından tüketicilerin yerli veya yabancı ürünleri satın almalarına ili kin etnosentrik e ilimlerini ölçmek amacıyla geli tirdikleri CETSCALE ölçe inden ve bu ölçek ile yapılan ara tırmalardan bahsedilmi tir. Daha sonra Makyavelizm, idealizm ve rölativizm kavramları açıklanmı tır. Dördüncü ve literatürün son bölümünde Türkiye ve Azerbaycan arasındaki siyasi ve ticari ili kiler ara tırılmı tır.

Be inci ve son bölümde anket üzerinde tüketicilere soru olarak yöneltilen demo rafik özelliklerin incelemesi yapılmı tır. Cetscale ölçe i ile tüketicilerin etnosentrik e ilim düzeyleri belirlenerek demografik özellikleri ile anlamlı bir farklarının olup olmadıkları incelenmi tir. Analizi yapılan her tabloda Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin kar ıla tırması gösterilmi tir. Son olarak Mach- IV ölçe i ile tüketicilerin makyavelist e ilim düzeyleri belirlenerek etnosentrik e ilim düzeyleri ve demografik özellikleri ile anlamlı bir ili kiye sahip olup olmadıkları incelenmi ve yorumlanmı tır.

B R NC BÖLÜM

TÜKET C DAVRANI LARI

1. TÜKET C DAVRANI LARININ TANIMI

Tüketici davranı mın insan davranı mın bir alt bölümü oldu u kabul edilebilir. Konunun anla ılabilmesi için insan davranı mın tanımı gerekir. Ki inin çevre ile olan etkile im süreci olarak tanımlanabilen insan davranı ı, temelde tüketici davranı mın ana yapısını olu turur. Her dü ünçe, duygu ya da eylem insan davranı mın bir parçasıdır. Tüketicinin pazar ile ilgili davranı larını da insan davranı ları içerisinde incelemek gereklidir. Ancak, tüketici davranı larının sınırını, ki inin pazar ile ilgili olan davranı ları çerçevesinde çizmek gerekir (Odaba ı, 1998:8).

Ara tırmacılar, tüketici davranı larının ne oldu una ili kin de i ik tanımlar yapmı lardır. Bu tanımlardan bazıları a a ıda belirtilmi tir: Tüketici davranı ları:

Karar verme birimleri tarafından malların, hizmetlerin, faaliyetlerin, deneyimlerin ve fikirlerin elde edilmesi, kullanımı ve tüketimi ile ilgili olarak tüketici kararlarının toplamınıdır (Hoyer ve MacInnis, 2008:3).

McNeal (2007:10) tarafından tüketici davranı ı, “ticari bir nesneye do ru satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası eylemler” olarak tanımlanmaktadır. Bu üç farklı süreçte de etnosentrizmin etkisinin olması muhtemeldir.

Durmaz vd., (2011:117) tüketici davranı mını, “bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için seçerken, satın alırken ve mal veya hizmetleri kullanırken sergiledi i davranı lar” olarak ele almı lardır. Durmaz vd, özellikle ihtiyaç boyutunu ön plana çıkarmı lardır. Gözlemlere göre etnik yapı bazı ürünlerin ihtiyaç olmasını ya da olmamasını etkileyebilmekte midir?

Bireylerin ya da grupların arzu ve isteklerini kar ılamak için mal, hizmet, fikir veya deneyimlerin seçilmesi, kullanılması, tüketilmesi ve satın alınması ile ilgili süreçlerin çalı masıdır (Solomon vd., 2006:6).

Tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümüdür (Slamo lu ve Altunı k, 2008:7).

Kiinin özellikle ekonomik malları ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir (Odaba ı, 1998:8).

nsanların mal ve hizmetleri nasıl ve neden tüketti inin araştırılma sürecidir (Chaudhuri, 2006:1).

Mallar, hizmetler, deneyimler ya da ihtiyaçları kar ılamak için fikirlerin tüketilmesi, kullanılması, seçilmesi süreçleri ve bu süreçlerin birey, grup ya da örgütler üzerinde sahip oldu u etkilerinin incelenmesidir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:8).

Kiilerin mali de eri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla do rudan ilgili faaliyetler ve bu faaliyetlere yol açan, belirleyen karar sürecidir (Güven ve Davudov, 2012:3).

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için mal, hizmet, aktivite ve fikirlerin satın alma ve tüketilmesi sürecidir (Noel, 2009:12).

Tanımlarda genel olarak bir ihtiyacın ortaya çıkması itibariyle tüketicinin bu ihtiyacı gidermek için tüketim sürecinde ve sonrasında sergiledi i davranışlar olarak bahsedilmektedir. Özellikle bir süreç oldu unun üzerinde durulmaktadır. Etnik kimliklerin bu sürecin hangi a masında etkili oldu unu veya hiçbir etkisinin olmadığını CETSCALE ölçe i ile toplanan verilerden elde edilecek bilgiler ı ı nda açıklanmaya çalış ılacaktır.

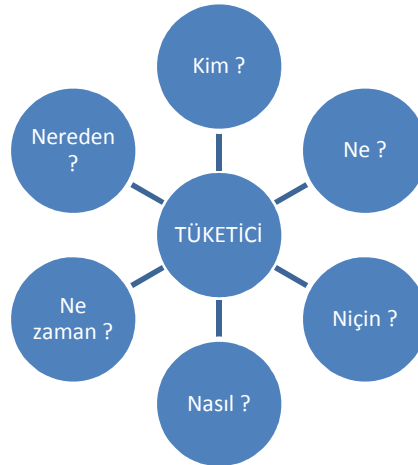
Tüketici davranışları, bütün insan davranışları gibi karma ıktır ve tüketici yaklaşımında bütünüyle bize yardım etmesi ko uluyla tüketici profilinin basitle tirilmesidir. Bize sadece yardım etmez aynı zamanda onların dilinden konu mamızı sa lar. Bu da irket veya kar amacı gütmeyen örgütlerde etkili olabilmek için çok kullanı lıdır (Howard, 1989:3).

Tüketici davranışında gerçekleştirilmek istenen amaç arzu ve istekleri tatmin etmektir. Bir ba ka deyi ile tüketicinin sorunlarına çözüm geli tirmek amaçtır. Ürünler, hizmetler, alı veri yerleri kiilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ula abilmek için davranışlarda bulunurlar. Davranışın kendisi bir araç,

istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesi ise amaçtır (Odaba 1, 1998:9). En genel anlamda tüketim süreci, tüketicinin bir ihtiyacın varlığını hissetmesinden başlayan, ihtiyacı karıştırmak amacıyla yaptığı araştırmalar, mevcut alternatifler arasından seçim yapma davranışı, satın alma kararı, ürünün tüketimi, tüketim deneyiminin değerlendirilmesi ile tüketim sonrasında üründen kurtulma amaçlarını kapsayan bir süreci ifade etmektedir. Bazı araştırmacılar tüketim sürecini satın alma öncesi süreç, satın alma süreci ve satın alma sonrası süreç olmak üzere üç aşamada değerlendirme yoluna da gitmektedir. Tüketici davranışları araştırmalarında genellikle olarak tüketim öncesi, tüketim süreci ve tüketici tercihlerini etkileyen faktörler üzerinde durulmakta olduğu gözlemlenmektedir (slamolu ve Altunışık, 2008:7-8). İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan güdülerin bilinmesi, pazarlamacılar için vazgeçilmeyecek kadar önemlidir (Odaba 1, 1998:9).

Tüketici davranışları çalışmaları, tüketicinin sınırlı kaynaklarını (para, zaman, gayret) tüketim bağlamındaki harcamalara ayırırken, nasıl karar verdiği konusuna odaklanmaktadır. Bu bağlamda, belirli tür ürünleri kimlerin satın aldığı, söz konusu ürünleri ne amaçla kullandıkları, niçin belirli bir marka veya modeli tercih ettikleri, o ürünün veya modelin nasıl seçildiği ve ödemenin nasıl yapıldığı, ürüne ne zaman ihtiyaç duyulduğu, satın alma kararının ne zaman yapıldığı ve ürünün nereden satın alındığı gibi sorular pazarlama bağlamında özellikle cevap aranan temel sorular arasındadır. Tüketici davranışları bağlamında cevap aranan soruları, en genel halde, altı temel boyut (boyut) altında sınıflandırmak mümkündür. Bu boyutlar aşağıdaki şekilde görülmektedir.

ekil 1. Tüketici Davranışları Boyutları (slamolu ve Altunışık, 2008:9)



Ancak tüketim bilimindeki bu soruların cevapları basit olmaktan uzaktır. Çünkü, tüketici davranışları çok sayıda içsel ve dışsal faktörlerin etkileşimi altında gerçekleşen karmaşık karar süreçlerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla, tüketici davranışları, basit tepkisel davranışlar olmayıp, belirli özellikleri olan davranışlardır (Slomo lu ve Altunı ık, 2008:9). Bu özelliklerden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Tüketici davranışını güdülenmiş bir davranıştır. Tüketici davranışları bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiştir. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan nedenlerin bilinmesi, pazarlamacılar için vazgeçilemeyecek kadar önemlidir (Odaba ı ve Barı , 2013:30). Bu nedenlerin arasında tüketicilerin etnik kökenleri bulunmakta mıdır? Etnik kökenin etkisi davranışın gerçekleşmesi için tek başına yeterli midir?
- Tüketici davranışını, ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma amaçlarını içeren dinamik bir süreçtir. Satın almaya yönelik faaliyetler, önceden belirlenmiş tüketici davranışını ve aniden ortaya çıkan tüketici davranışını olarak iki grupta toplanabilmektedir. Belirli bir satın alma noktasında pazarlık yapmak ve önceden verilen satın alma kararı doğrultusunda satın almayı gerçekleştirmek, önceden belirlenmiş tüketici davranışını oluştururken, belirli bir ürünü almak için gidilen bir markette o an satın alınmaya karar verilen farklı bir ürünü satın almak, aniden ortaya çıkan tüketici davranışını oluşturmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010:65). Yeni bir ihtiyacın ortaya çıkarılarak satın alma davranışının gerçekleştirilmesi için pazarlamacılar etnosentrik eğilimleri göz önünde bulunduruyorlar mı?
- Tüketici davranışını çeşitli faaliyetlerden oluşur. Tüketici olarak hepimizin dü ünceleri, kararları, deneyimleri ve de erlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılmaktadır. Satın alma elemanları ile görüşme, bilgi toplama ya da satın almaya karar verme istenerek ve planlanarak yapılan faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir. Tüketici davranışlarında görülen bu faaliyetler Tablo 1'de gösterilmektedir (Odaba ı ve Barı , 2013:32-33).

Tablo 1. Tüketici Davranı larında Görülen Bazı Faaliyetler

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Ma azaları Dola ma nternette Dola ma Di erlerini Gözleme Satı Elamanı ile Görü me Reklamları zleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini arttırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekle tirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında görü me Seçenekleri de erlendirme Bilgi Kazanma Görü sorma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye-Montaj	Aileye, arkada lara anlatma Satıcılara ikayet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Kaynak: Odaba 1, Y ve Barı , G.(2013). Tüketici Davranı 1, MediaCat Akademi, stanbul, s33.

- Tüketici davranı ı karma ık yapıya sahiptir ve zamana göre farklılık gösterir. Zamanlama, satın alma kararının ne zaman gerçekle tirdi ini ve tüm sürecin ne kadar sürdü ünü gösterir. Karma ıklık ise, bir karardaki faaliyetlerin sayısını ve karar vermedeki zorlu u gösterir (Bilge ve Göksu, 2010:65). Bu karma ıklı ın a ılmasında, tüketicilerin ne kadar rasyonel oldu u önemli olmaktadır (Demir ve Kozak, 2013:7). Tüketici davranı ında zamanlama ve karma ıklı ın geli imi birbiriyle paralellik gösterir. Bu iki kavram birbiriyle ili ki içerisinde dir. Bu ise, di er faktörleri dengeler ve dolayısıyla karma ık olan kararlar için çok zaman harcanmasına yol açabilir (Bilge ve Göksu, 2010:65).
- Tüketici davranı ı farklı roller ile ilgilenir. Tüketici davranı ı farklı roller ile ilgilenir: Tüketici davranı ı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bile imler ortaya çıkarabilir. (Odaba 1 ve Barı , 2013:34):
- Tüketici davranı ı çevre faktörlerinden etkilenir. Bir ba ka deyi le tüketici davranı ı dı faktörlere uyum sa layabilir veya dı faktörlere göre de i im gösterebilir. Tüketici davranı ında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin

hangi boyutlarda neden farklı oldu u incelendi i gibi, satın alma sonrasında meydana gelen davranı larda incelenir. Tüketici satın alma davranı na etki eden çevresel faktörler olarak; kültür, alt kültürler, sosyal sınıflar, aile, referans grupları ve arkadaş lar ile pazarlama çevresi sayılabilir. Ya amın her evresinde yeti mi oldu u çevrenin verdi i her de er, tüketici satın alma davranı na etki eder (Bilge ve Göksu, 2010:66).

- Tüketici davranı ı farklı ki iler için farklılık göstermesi özelli i, ki isel farklılıkların do al sonucu olarak kabul edilebilir. Tüketici davranı nı anlamak için, insanların neden farklı davranı larda bulundu unu anlamak gerekir (Odaba ı ve Barı , 2013:36).

2. TÜKET C DAVRANI LARININ PAZARLAMA YÖNET M NDEK YER

Pazarlamanın temelinde, insanların gereksinim ve isteklerini gidermeye yönelik de i im i lemi yatmaktadır. ki veya daha fazla taraftan her biri gereksinimlerini kar ılamak için di er tarafa mal, hizmet veya fikir verip kar ılı nda para, alacak, kredi v.s. elde etmektedir. Bu mübadele i lemi tamamen tarafların gönüllü olarak birbirleriyle ileti im kurması sonucu gerçekte mekte ve i leme katılan her bir tarafın da bu i lem sonunda fayda sa ladı na inanması gerekmektedir.

Sanayile menin ba laması ve seri üretimin artmaya ba laması sormasında klasik yöntemlerle üretilmi ürünleri satın alamayan pek çok ki i, kitlesel üretimle üretilen ürünleri satın alabilir hale gelmi tir. Pazarlara “Ne üretirsem satarım” anlayı ı hakim olmu , oda a ürünler yerle tirilmi , rekabet fazla olmadı ı için pazarlama faaliyetleri çok da önemsensememe tir. Piyasalar üretilen ürünlere doyup, faaliyette bulunan üreticilerin hem sayısı hem de kapasitelerinin artmasıyla birlikte satı ön plana çıkmı , satılabilecek ürünler üretilmesi için çalı malar yapılmaya ba lanmı tır. Odak, üründen tüketiciye do ru kaymaya ba lamı tır (Bilge ve Göksu, 2010:69).

Geli mi ülke pazarlarındaki yo un rekabet, i letmeleri tüketiciler üzerinde sürekli ara tırma yapmaya zorlamaktadır. Bu ara tırmalarda cevap aranan soruların ba nda “Tüketiciler bizim ve rakip mallar hakkında neler dü ünüyorlar?, bizim ve rakiplerin mal ve hizmetlerini nasıl kullanıyorlar?, bizim mal ve reklamlarımıza kar ı tutumları nedir?, tüketiciler toplum ve ailedeki rolleri hakkında ne dü ünüyorlar?,

kendileri ve aileleri için korkuları ve rüyaları nelerdir?’’ gelmektedir. Bu ve benzeri sorulara cevap aramanın nedeni, pazarlama strateji ve politikalarını üretmeye yönelik kararları do ru almaktır. Dolayısıyla, tüketici davranı ları çalı malarının çe itli yönlerden katkısının olaca ı görülmektedir (slamo lu ve Altunı ık, 2008:16).

Son yıllarda tüketiciler daha önceden hiç kar ıla madıkları kadar çok sayıda yabancı ürün ve/veya marka arasından seçim yapmak zorunda kalmaya ba lamı lardır. Özellikle de geli mekte olan ülkelerdeki ithal ürünlerin çe itlili i, hem yerel pazardaki rekabeti iddetlendirmi hem de tüketicilere çok sayıda seçim olana ı sunmaktadır. Böyle bir de i im, tüketicilerin hangi faktörlerin etkisinde kalarak satın alma davranı ı gösterecekleri konusunu daha da belirsiz hale getirmi tir (Bilge ve Göksu, 2010:71).

3. TÜKET C DAVRANI LARI MODELLER

Model, basitçe, gerçe in görünümü olarak tanımlanmaktadır. Model, bir olayın ortaya çıkı sürecini ya da olaylar arasındaki ili kileri mantık olarak gösteren dü ünçe yoludur. Nesnelere, algılanmı fikir ve dü ünceler, olgu ve olaylar arasındaki ili kilerin kopyası, taklidi ya da temsidir (slamo lu ve Altunı ık, 2008:21).

Tüketici davranı ları modellerinin geli tirilmesinin iki amacı bulunmaktadır: (1) Tüketici davranı larının ara tırılmasına rehberlik edecek bir teori geli tirmeye yardımcı olmak, (2) tüketici davranı ları hakkında u anda ne bilindi inin daha kolay anla ılmasını sa lamaktır. Her iki durumda da, tüketici hakkında mantıksal dü ünme ve sistematik yapının kurulmasını sa lamaktadır. Bunu sa lamak için, ilgili de i kenlerin tanımlanması, özelliklerinin gösterilmesi, aralarında nasıl bir ili ki oldu unun belirlenmesi gerekmektedir (Demir ve Kozak, 2013:8). Bu bölümde genel tüketici modeli ve önemli tüketici davranı modelleri açıklanacaktır.

3.1. TÜKET C DAVRANI LARI GENEL MODEL

Tüketici davranı ları tüketicilerin ihtiyaç, güdü, algı ve tutumlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmakta, ki ilerinin ürün ve hizmetleri de erlendirme, elde etme ve kullanmaya ili kin zihinsel ve fiziksel faaliyetlerini kapsamaktadır (Bilge ve Göksu, 2010:77). Tüketici davranı ını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geli tirilmi tir. Davranı u

ekilde formüle edilmektedir; $D = f(K, \mathcal{C})$. Bu formülde; D = Davranı , K = Ki isel etki ve \mathcal{C} = Çevre faktörleri olup, davranı ki isel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak 'kara kutu' modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları getirilmiştir (Odabaşı ve Barı , 2013:47).

ekil 2. Kara Kutu Modeli (Odabaşı ve Barı , 2013:47).



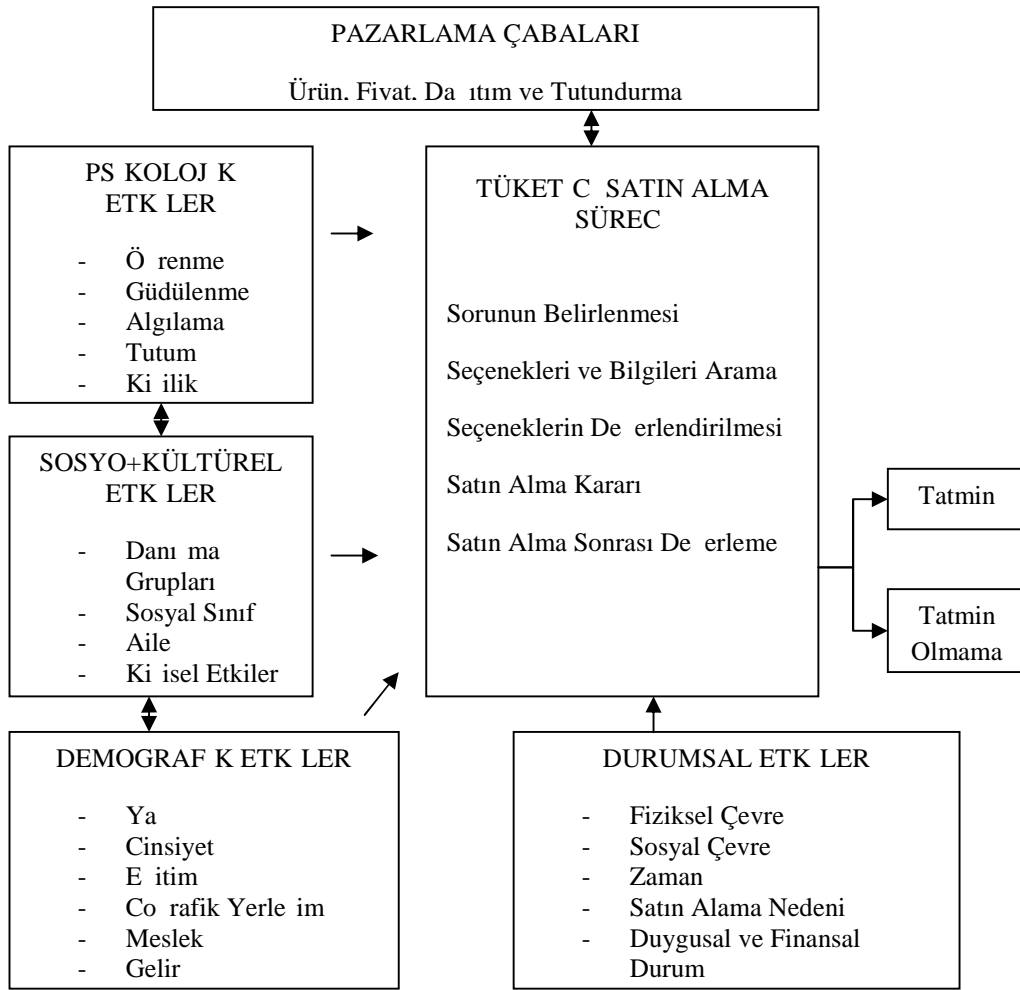
Çeşitli uyarıcılara karşı karşıya olan tüketici, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcıya (ya da uyarıcılara) tepki göstermektedir. Burada kara kutu olarak adlandırılan, açık bir biçimde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumudur (Odabaşı ve Barı , 2013:47). Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller önerilmiştir. Bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler ya da etmenler aşağıdaki gibidir (Bilge ve Göksu, 2010:77-78);

- Çeşitli değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler. Davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta; Örgütlenme, güdülenme, algılama, kişisel, tutum gibi konular yer almaktadır.
- Davranışın sosyo-kültürel belirleyiciler denilen etmenler. Sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta tek tek incelenmesi olanağı bulunmaktadır. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içermektedir.
- Demografik değişkenler. Bu gruba; yaş, gelir, eğitim, sosyal sınıf gibi unsurlar dahil olmaktadır.
- Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler. Bunlar, kendimizin ve rakiplerimizin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak görülmekte ve incelenmektedir. Satın alma karar sürecinin kendisi bu gruptaki çabaların doğrudan etkilemektedir. Genel olarak, bu etkiler pazar yöneticilerinin kontrolü altındadır.

- Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler, satın alma karar sürecinin olu tu u ortamın de i ikliklerini açıklamaya çalı ır. Farklı durumların farklı etkileri kabul edilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, satın alam nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek verilmektedir.

Gruplandırılan bu be de i ken, tüketicinin satın alma karar sürecine etki eder ve onun belirli bir davranı biçimi göstermesine neden olmaktadır. ekil 3’de genel tüketici davranı ı modeli gösterilmektedir.

ekil 3. Genel Tüketici Davranı ı Modeli (Odaba ı ve Barı , 2013:50).



Tüketici, satın alma kararını verme a amasına gelene kadar bir dizi sürecin içinden geçmektedir. Her bir süreç a amasında bireyler süreci etkileyecek bir takım içsel ve dı sal faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Bu faktörler bireyler için sadece satın alma a amasında rol oynayan ve etki sahibi olan de i kenler olarak

algılanmamalıdır. İçsel ve dışsal tüm faktörler altında bireylerin birey olmasını sağlayan ve her alanda bireysel farklılıkların ortaya çıkmasında pay sahibi olan unsurlardır (Bilge ve Göksu, 2010:77-78).

3.2. ÖNEMLİ TÜKETİCİ DAVRANI İ MODELLERİ

Tüketici davranışını açıklamaya yönelik pazarlama yazınında çok sayıda model bulunmaktadır. Bu modeller genel olarak olgusal, mantıksal ve kuramsal olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Aşağıdaki açıklamalar bu modellerin temel olarak vermek istedikleri bilgileri özetlemektedir.

3.2.1. Andreasen Modeli

Alan R. Andreasen (1965) tarafından geliştirilen bu tüketici davranış modeli, tüketici davranışını tutum oluşturma ve de motivasyon ile ilgili pek çok sosyal psikoloji kavramlarına dayanarak açıklamaya çalışmaktadır. Andreasen'a göre tutum de motivasyonun en önemli noktası çok farklı bilgiye maruz kalmadır. Bu maruz kalma gönüllü veya istenmeden olabilir. Bilgi edinme süreci, girdi, uyarıcı, algılama ve filtreleme, edinim de motivasyon ve muhtemel pek çok farklı sonuçları içeren bir süreçtir. Andreasen, pazarlama stratejistlerinin olumlu satın alma kararlarının oluşturulmasında iki temel stratejiden faydalandıklarına inanmıştır, Bunlar Pazar bölümlendirme ve ürün farklılaştırma dır. Bunlardan birincisi pazarlama çabalarının tüketicilerin mevcut tutum ve davranışlarına uydurulması yönündeki çalışmaları içerir. İkincisi ise tüketici tutumlarının geliştirilerek, tüketicinin mevcut ürün, satın alma noktası vs.yi kabul etmesi yönünde çabaları içerir (Koç, 2013:465).

3.2.2. Katona Modeli

Katona modelinde tüketicinin davranışının unsurları üç ana grup içinde toplanmaktadır. (1) Bireyin davranış veya tepkisi: Ekonomik veya gayri ekonomik olabilir. Ekonomik anlamda davranış veya tepki, bireyin davranış ve tüketicinin davranış olarak ikili bir sınıflandırmaya tabi tutulabilir. (2) Tevrik edici faktörler: Mali olanaklar ve gelir seviyesi gibi tehdit edici yani sınıflandırıcı yapıda olabileceği gibi gelirdeki değişim veya yeni ihtiyaçların belirmesi gibi bireyin davranışını zorlayıcı yapıda olabilir. (3) Ara motivasyonlar: Bunlar bireyin tutumları, ümitleri, alışkanlıkları gibi sosyo-psikolojik unsurlardır. Tüketici bu unsurları çevreyle

ili kisinden edindi i tecrübeler sonunda kazandı ından istikrarlı bir bünyeye sahiptir. Ara de i kenler zihni bir i lem sonunda tüketicinin etkilendi i te vik edici faktörler ile davranı tarzı arasındaki ili kiyi sa lamaktadır (Bilge ve Göksu, 2010:83-84).

3.2.3. Nicosia Modeli

Bu model daha çok, i letmeler ile onun potansiyel tüketicileri arasındaki ili kiye odaklanmı tır. letmeler, pazarlama araçları ile gönderdikleri mesaj yardımıyla tüketiciler ile ileti im kurmakta ve tüketiciler de tepki olarak satın alma faaliyetlerinde bulunmaktadır. letme, tüketiciyi etkilemeye çalıırken, tüketici de kararlarıyla i letmelerin sonraki eylemlerini etkilemektedir (Demir ve Kozak, 2013:10).

Bu model dört alandan olu maktadır. Bu modeldeki dört temel alanın birinci alanında; tüketici davranı ları modelinde etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketici özellikleri (ki ilik gibi) yer alırken ikinci alanında; tüketicinin bu girdileri ara tırıp de erlendirmesi, üçüncü alanında; bu de erlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı do maktadır. Dördüncü alanında ise; satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndü ü varsayılmaktadır. Bu geri bildirim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicinin tekrar satın almasını nispi olarak etkileyecektir (Penpece, 2006:15).

Model tüketicinin ürüne kar ı tutumunu nasıl geli tirece i ve tüketicinin ki ili ine neyin etki edebilece i gibi içsel faktörler ile ilgili ayrıntılı açıklama sunmamaktadır. Örne in; tüketici, i letmenin gönderdi i mesajları ilginç bulabilir ancak inançlarına göre yasak olan bazı eyleri içermesinden dolayı, mesajın oda ındaki i letmenin ürününü fiili olarak satın almamaktadır (Demir ve Kozak, 2013:12).

3.2.4. Howard-Sheth Modeli

Bu model ilk olarak 1963'te Amerika Birle ik Devletleri'nde Columbia Üniversitesi'nde John Howard tarafından kapsamlı bir satın alma davranı ı modeli olarak ortaya atılm tır. Daha sonra Howard ve Sheth (1969) ve Howard ve Ostlund (1979) tarafından geli tirilmi tir.

Modelde di de i kenler adı altında, i letmenin kurumsal çevresi, toplumsal çevre ve ki isel özellikler yer almaktadır. Satın alma davranı ı, satın alınan ürünlere ba lı olarak, kurumsal ve sosyal çevreden gelen bilgiler ve ki isel özelliklerden etkilenmektedir. Bir sonraki safha olan bilgi i leme safhasında önyargı, geçmi deneyimler vs. de satın alma kararı üzerinde etkili olmaktadır. Daha sonraki bili sel ve satın alma süreçleri safhasında ise bireyin güdüleri, güdülerin kapsamı, bunların yo unlu u harekete geçer ve satın alma kararına etki ederler. Kapsam tüketicinin varmak istedi i hedefleri, yo unluk da amacın göreceli önemini ifade etmektedir. Howard Sheth modeli çok kapsamlıdır. Bu modelde kapsam de i kenleri ve yapısal de i kenler bulunmaktadır. Kapsam de i kenleri satın almayı yapan ki inin ‘ne’ dü ündü ü (markanın algılanması, ki isel ve durumsal tutumlar, satılma niyeti ve güven) ile ilgiliyken, yapısal de i kenler satın almayı yapan ki inin ‘nasıl’ dü ündü ü, medya seçim süreci, algılama önyargıları vb ile ilgilidir (Koç,2013:463).

3.2.5. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Bu model tüketicilerin karar verme sürecinin problemlerin çözümüne rehberlik eden iç ve dı uyarıların etkisinde olan ardı ık bir süreç oldu unu varsaymaktadır. Kültürel etkileri de dikkate alan model, süreç yönelimli olup; bilgi toplama, bilgi i leme süreci, karar süreci ve karar süreci de i kenleri olmak üzere dört ana bölümden olu maktadır.

Bu modelde tüketici davranı ları bir karar i lemi olarak ele alınmaktadır. Bu modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladı ı uyarıcılar, çıktısı ise davranı tır. Modelin en önemli bölümünü dü ünme ve bellekten olu an merkez kontrol ünitesi meydana getirmektedir. Yapısal olarak modelde girdiler, merkez kontrol ünitesi, algılama ve kar ıla tırma karar safhaları yer almaktadır. Sosyal ve fiziksel ekinde ayrılmı yapılan girdiler, duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelirler. Burada girdiler; bilgi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisi altında kar ıla tırılır ve algılanırlar. Algılamadan sonra gelen karar i lemi sırasıyla be safhalı (problemin tanımlanması, alternatiflerin ara tırılması, alternatiflerin de erlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonuçları) bir süreçtir. Modelde en önemli bir nokta dı ortamdan gelen uyarıcının, herhangi bir ihtiyacı veya gerçe i

tatmin edici nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınacağı ve işlem göreceği, karlı durumda ise algılanmayacağıdır (Bilge ve Göksu, 2010:87-88).

3.2.6. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen aristokratların satın alma davranışlarını incelemiş ve aldığı verilerin büyük ölçüde gösteri amaçlı olduğunu gözlemiştir. Bunun üzerine Veblen, tüketicinin, ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek veya kendi grubunu aarak referans aldığı grubun değerlerine, standartlarına ulaşmak için satın almada bulunacağı sonucunu çıkartmaktadır. Veblen, insanı, içinde yaşadığı grup ve kültürlerin standart ve normlarına uyarak hareket eden bir varlık olarak nitelendirmektedir. Dolayısıyla insan ihtiyaçları ve istekleri, büyük ölçüde bu grup ve kültür tarafından belirlenmektedir. Örneğin, içinde terfi alan veya ekonomik anlamda ciddi değişim kaydeden insanların giyim kuşamında, ikamet edilen mahalle ve mekanlarda, yaşam tarzı ve eğilimlerinde belirgin değişikliklerin yaşandığı gözlenmektedir (Slamolu ve Altunışık, 2008:31).

3.2.7. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışları insanın bu yapısı doğrultusunda belirlenmektedir. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanmaktadır. Bir başka anlamıyla, tüketici bütçesini harcarken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde bölüştürmektedir. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve hesaplama vardır (Penpece, 2006:16).

Ekonomik kuram, satın alma kararlarının asıl olarak insanın rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamalarına bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Buna göre, tüketici gelirini zevklerine ve nispi fiyatlara göre kendisine en fazla fayda sağlayacak mallara harcamaktadır. Bu kurama “Marjinal Fayda Kuramı” denilmektedir. Kuram, rasyonel davranmak isteyenlere yol gösterici niteliktedir. Ancak hesaplamalar, rutin alışverişlerden çok endüstriyel mallar ile dayanıklı tüketim malları alımlarında aırırlıktır. Ekonomik model yararlı bazı varsayımlar geliştirmiştir (Çubukçu, 1999:79):

- Fiyat düştükçe malın satışları artar

- Kame malın fiyatı dü tükçe firmanın ve/veya ikame edilen malın satı ı artar.
- Tamamlayıcı malın fiyatı dü tükçe, firmanın malının ve/veya tamamlanan malının satı ı artar.
- Tüketici geliri arttıkça, mal giffen mal de ilse firmanın malının satı ları artar.
- Tutundurma giderleri arttıkça satı larda artar.
- Hammadde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar.

Ancak bu varsayımlar her zaman geçerli de ildir. Örne in, bazen bir malın fiyatı dü ünçe, tüketiciler malın kalitesi de dü tü diye almak istemeyebilirler. Sonuç olarak, bu faktörler tek ba larına satı lardaki de i iklikleri açıklayamaz (Çubukçu, 1999:79).

4. TÜKET C SATIN ALMA KARAR SÜREC

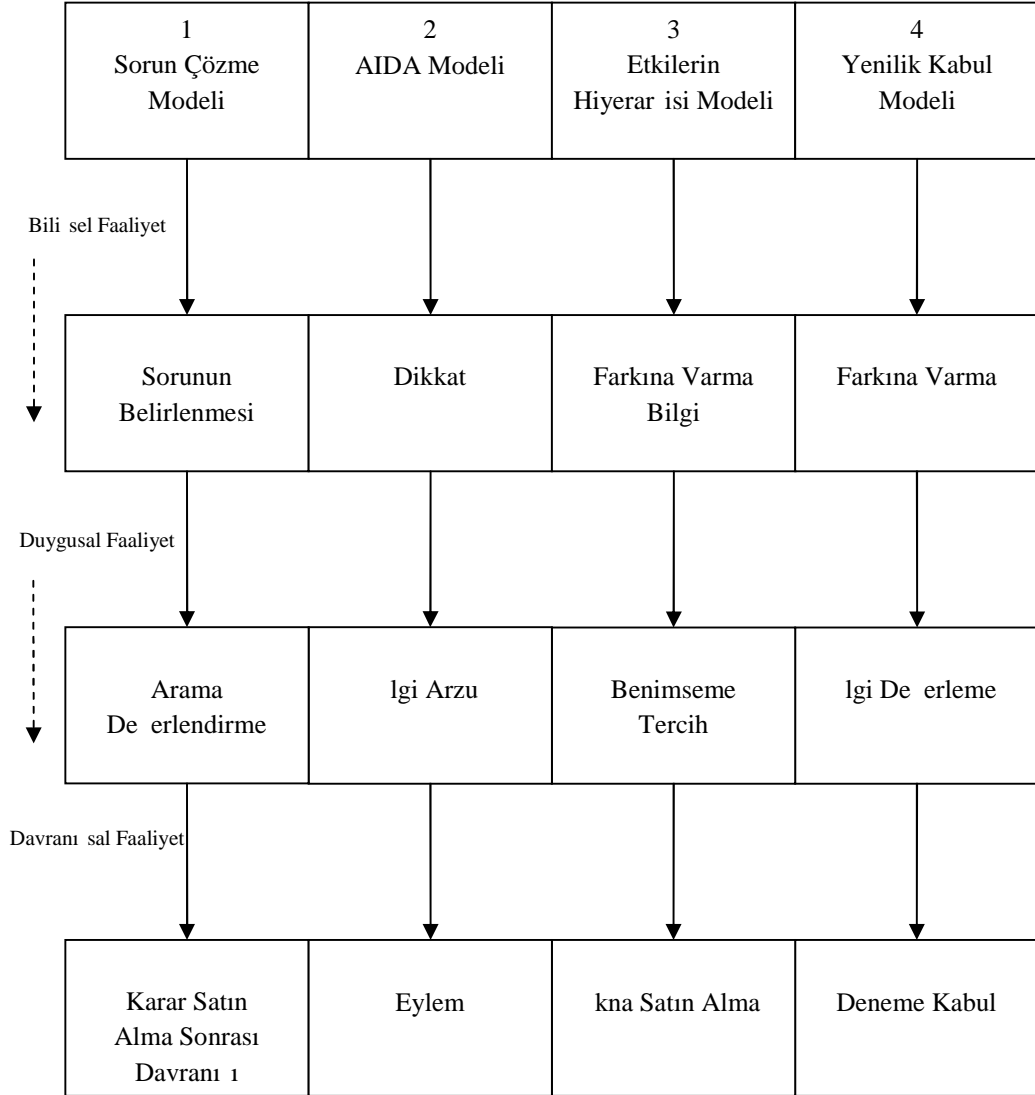
Karar verme tüketicilerin günlük hayatlarında sıkça ba vurdukları bir davranı tır. Önemli ya da önemsiz birçok konuda kararlar alırız. Kararlar bazen kolay bir ekilde alınırken bazı durumlarda ise çok zor alınmaktadır. Karar vermenin en önemli noktası sonucunun kesin olarak bilinmemesidir. Tüketiciler karar verme sürecinde çevreden ve kendi içinden birçok uyarıcının etkisi altında kalmaktadır. Bu çalı mada tüketicilerin etnosentrik e ilimlerinin etkisi ölçülmeye çalı ılacaktır.

letmeler piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlü ü elde edebilmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tahmin edebilmek için öncelikle tüketicilerin günlük ya antılarında ne tür davranı larda bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir. Tüketici satın alma karar sürecine göre tüketiciler bir satın alma sorununu çözerken hissettikleri, ya adıkları zihinsel ve duygusal durumları yeniden üretmektedirler. Bu anlamda tüketici davranı ı bir süreç de il bir eylem olarak kabul edilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010:106).

Tüketici karar süreçleri konusunda birçok öneriler ve modeller geli tirilmi tir. Bunlardan dört tanesi geni kabul görmü ve incelenmi tir. Bu modeller; 1) Sorun Çözme Modeli, 2) AIDA Modeli, 3) Etkilerin Hiyerar isi Modeli ve 4) Yeniliklerin kabul modeli olarak belirtilmi tir. Bu dört önemli yakla ım kar ıla tırıldı ında, a amaların hepsinin ikna etme sürecine ba lı oldu u ve tüm modellerin bili sel,

duygusal ve davranışsal boyutlarının var olduğu ekil 4’de görülmektedir (Odabaşı ve Barı, 2013:331).

ekil 4. Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları



Satın alma karar süreci, tüketici satın alma davranışlarını öğrenmeye çalıştığımız zaman kullanılan yararlı bir araçtır. Satın alma kararı belirli adımlar sonunda olur. Bu adımlar problemin fark edilmesi (ihtiyacın ortaya çıkması), bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma kararı sonrası değerlendirme safhalarını içerir (Koç, 2013:456).

4.1. HT YACIN ORTAYA ÇIKMASI

Bir ihtiyacın ortaya çıkması veya problemin farkına varılması, gerçek ve arzulan bir durum arasındaki çeli kiden haberdar olunmasıdır. Tüketici istedi i durumla mevcut durum arasında bir ayrılık, bir uymama görürse bir sorunun var oldu unu görmektedir. Tüketiciler ürünleri onlara ihtiyacı olduklarını hissettikleri için almaktadır. htiyaçların belirlenmesi için uyarıcılar içeriden veya dı arıdan gelebilir. Bazen bu ihtiyaçlar anında ortaya çıkabilir. Bazen de ihtiyaçların bilinçaltında oldu undan dolayı uzun süre sonra giderilmektedirler (Durmaz, 2011:86).

Bir tüketicinin ortaya çıkan gereksinimini gidermek istemesi iki faktöre ba lıdır. Birincisi, yukarıda bahsedildi i gibi, içinde bulunan durum ile arzu edilen durum arasındaki farkın büyüklü üdür. Di eri ise, gereksinimin göreceli önemidir. Göreceli önem kritik bir kavramdır. Çünkü bütün tüketiciler sınırlı bütçeye ya da sınırlı zamana ya da her ikisine birden sahiptir. Bu nedenle, sadece di erlerine göre nispeten daha önemli olan gereksinimlerin giderilmesi mümkün olabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013:98-99). Örne in; bir tüketicinin hem yeni bir cep telefonuna hem de yeni bir arabaya ihtiyacı oldu unu varsayalım. Cep telefonunun göreceli önemi araba ile kar ıla tırıldı ında daha küçüktür. Tüketici göreceli önemi daha yüksek olan arabayı almayı tercih ederek eski cep telefonu ile bir süre daha idare edebilir.

Satın alma süreci, tatmin edilmemi bir ihtiyacın gerilim yaratması ile ba lar. Bu, biyolojik ihtiyacı, reklam veya görme gibi bir dı etkiyle ortaya çıkar. htiyaç duyulunca, bunun nasıl giderilece i sorunu ile kar ıla ılır (Durmaz, 2011:86). Etnosentrik e ilimler ihtiyacın ortaya çıkmasından itibaren tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkili olmaya ba lamaktadır. Bu e ilimlerin karar verme sürecinde ne kadar etkili oldu u ara tırmada sonucunda ortaya çıkarılmaya çalı ılacaktır.

4.2. B LG TOPLAMA

Bir tüketim ya da ihtiyaç sorununun tanımlanması, tatmin edici bir çözümün olup olmadı ının ve varsa potansiyel çözümlerin neler oldu unu gündeme getirmektedir. Satın almayı sorun olarak tanımlayan tüketici, sorunu çözmek için ihtiyacı olan bilgiyi toplamaya yönelmektedir. Bir tüketicinin karar vermesi için;

sorunun çözümü için uygun de erlendirme kriterlerine, alternatif çözümlerin neler oldu una ve her alternatifin ve de erlendirme kriterlerinin performansına ili kin bilgilere ihtiyacı vardır (slamo lu ve Altunı ık, 2008:39).

Tüketici, bir ürün satın alması gerekti inde, öncelikle kendi hafızasını taramakta ve farklı ürün alternatifleri hakkında bilgilerini bir araya toplamaktadır. Tüketicinin kar ıla tı ı sorunu çözmek için gerekli bilgiyi uzun süreli hafızasında aramasına içsel bilgi denilmektedir. E er tüketicinin herhangi bir gereksinimi giderecek ürünler ile ilgili geçmi te hiçbir deneyimi ve bilgisi yoksa yada hafızasındaki bilgi yetersiz ise, sorunu çözmek için dı arıdaki bilgileri aramaya yönelmektedir. Bu i leme de dı sal bilgi arama denilmektedir. Tüketici, içsel bilgi arama sonucunda yeterli bilgiye ula amaz ise, dı sal bilgi aramaya yönelmektedir (Demir ve Kozak, 2013:116).

4.3. ALTERNAT FLER N DE ERLEND R LMES

Bir önceki a amada toplanan bilgiler ı ı nda alternatifler de erlendirilir. Bu a ama, bilgi ara tırması açıklı a kavu tu u ya da tüketicilerin problemleri için potansiyel çözümler tanımlandı ı zaman gerçekleşmektedir. Alternatif çözümler rekabetçi ürünlerdir. E er önerilen alternatifin seçilmesi uygun de ilse ara tırmaya devam edilmektedir. Alternatiflerin de erlendirilmesinde en önemli unsur, seçim kriterleridir. Seçeneklerin de erlendirilmesi, objektif kriterlere ba lı olabilece i gibi subjektif kriterlere de ba lı olabilmektedir. Objektif kriterler fiyat, kalite, marka, ambalaj, garanti gibi ölçülebilir yapıda olurken, atnosentrik e ilimler subjektif kriterleri olu turmaktadır. Subjektif kriterler daha çok tüketicilerin sosyo-psikolojik ba lı olmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010:110).

Tüketiciler alternatifleri de erlendirirken kendilerine yardımcı olması için çe itli karar kuralları olu tururlar. Koç (2013:459) bu karar kurallarını telafi/tazmin edici olan ve telafi/tazmin edici olmayan olmak üzere iki gruba ayırmaktadır. Tüketici tazmin edici olan karar kuralı kullandı nda ürünün bir- iki özelli i istedi i gibi olmasa da ürünün di er ba ka özelliklerini satın almada olumlu yönde karar vermektedir. Yani fazla olan bir kaç özellik eksik olan birkaç özelli i telafi/tazmin etmektedir. Tazmin edici olmayan karar kuralında ise tüketici üründeki eksik

özelliklerin yerine başka özelliklerin mevcut olmasından etkilenmez ve satın alma kararı vermemektedir.

4.4. SATIN ALMA KARARININ VERİLMESİ

Satın alma aşamasında tüketici satın alacağı ürünü seçmektedir. Alternatif değerlendirilmesinden sonra tüketiciler kendilerine en yüksek derecede tatmin sağlayacak ürünü seçmeye karar vermektedir. Fakat bu karar sürecinden hemen sonra satın alma gerçekleşmeyebilir. Tüketici satın alacağı ürünü nereden, ne zaman ve hangi şekilde alacağını kararlar verir. Bu seçim bir önceki aşamada olan alternatiflerin değerlendirilmesine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Paker, 2010:60).

Satın alma kararının verilmesi sırasında iki faktöre dikkat etmek gerekir. Birinci faktör, değerlerin tutumlarıdır. Bir kimsenin, tercih ettiği bir alternatifteki tutumunda, bir değer kimsenin alternatif hakkındaki olumsuz tutumunun yoğunluğu ve tüketicinin değerinin arzularına ayak uydurmadaki motivasyonu bu aşamada önemlidir. Değerinin ürün hakkındaki olumsuz düşüncesinin yoğunluğu ve o kimsenin tüketiciye yakınlığının derecesine göre, tüketici satın alma kararını oranı nispete değiştirebilecektir. Bunun aksi de doğrudur. İkinci faktör ise beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Bunlar satın alma arzusunun değişmesi için ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç kaybetmek, başka bir ürünün satın alınmasının daha acil olması, mağazadaki satış görevlisinin hareketleri tüketiciyi satın almaktan vazgeçirebilmektedir (Taşkın, 2010:70).

4.5. SATIN ALMA SONRASI DEĞERLEME

Tüketici memnuniyeti tüketicinin satın alma davranışı ve ürünün kullanımı sonucunda tüketicilerin geçirdiği bütün bilişsel ve duygusal amaçların sonucunda verdiği tepkilerdir. Tüketicinin yaşadığı sonuç olumlu ya da olumsuz olabilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010:112). Satın alınan malların tüketicide olumlu etki oluşturamaması tüketici için büyük bir kayıp olmaktadır. Tüketicinin memnuniyetsizliği sonucu ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilecek çabalar, tüketicide oluşan olumsuz tutum ve inançları değiştirmede etkisiz kalabilmektedir (Durmaz, 2011:89).

Satın almanın değerlendirilmesi; satın sonrası çelişki, ürünün kullanılması ve ürünü elden çıkartma davranışlarının etkisinde olmaktadır. Beklenen performans

ile gerçek performans karıla tırması yapılır. Performans beklenenden fazla olabilir, aynı olabilir ya da daha dük olabilir. İlk iki durumda tatmin olmaktadır ve tüketiciler yeniden satın almayı gerçekle tirmektedir. Tatminin olmadığı durumda ise tüketicilerin şikayetleri önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barı, 2013:388).

K NC BÖLÜM

TÜKET C DAVRANI LARINI ETK LEYEN FAKTÖRLER

1. PS KOLOJ K FAKTÖRLER

Tüketicinin satın alma davranı nı etkileyen psikolojik faktörler ki ilik ve benlik, ö renme ve bellek, güdülenme ve ilgilenim, algılama ve tutumlardır.

1.1. Ö RENME VE BELLEK

nsanı di er canlılardan ayıran temel niteliklerinden birisi ve en önemlisi ö renme yetene idir. Ö renme bilgi ve deneyimden kaynaklanan davranı de i ikliklerini ifade eder. Davranı lardaki de i iklikler ö renme sürecini etkilemektedir. Bu nedenle tatmin edici sonuçlar ile sonuçlanan davranı lar tekrar edilme e ilimindedir (Dıbb ve Sımkın, 2013:137).

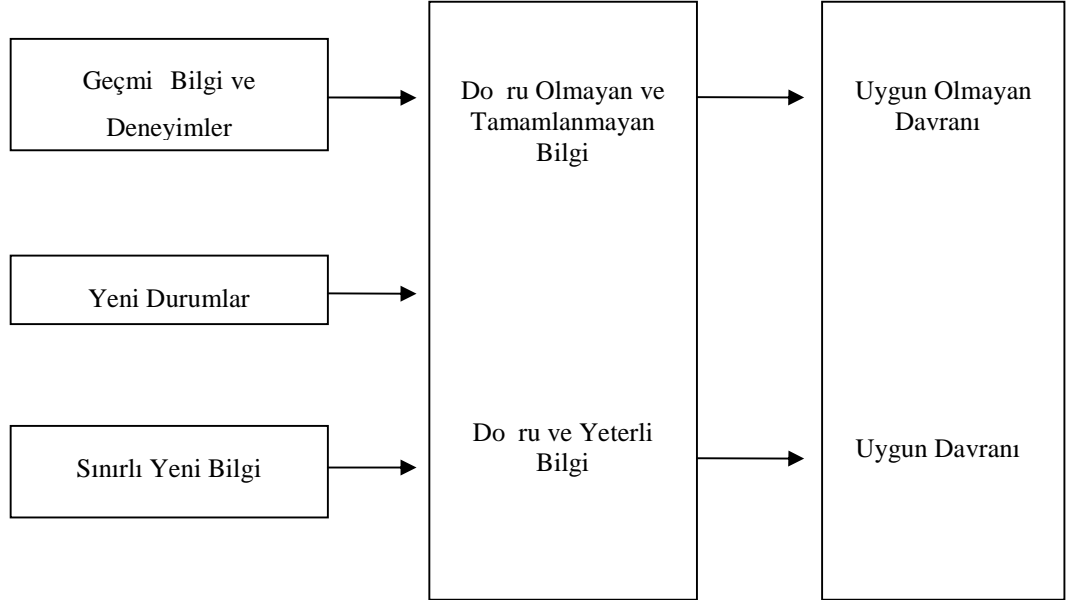
Ya am ile ilgili birçok ey ö renildi i gibi, tüketim ve tüketim ile ilgili davranı lar da ö renilir. Ö renme tüketim süreci için esastır. Aslında tüketici davranı ı ö renme davranı ıdır. nsanlar tutumları, de erleri, zevkleri, davranı ları, tercihleri sembolik anlamları ö renme yoluyla kazanmaktadır. Kültür, aile, arkada lar, kitle ileti im araçlar ve reklamlar tüketim tecrübelerini ö renmelerini sa lamaktadır (Hawkins vd., 2010:318).

Ö renme, davranı larda meydana gelen kalıcı bir de i iklik olarak tanımlanmaktadır. Ö renmeyi çevre ile uyum sa lama olarak tanımlayanlar da bulunmaktadır. Ö renmenin tanımında üç önemli ö e vardır (Odaba ı ve Barı , 2013:78):

1. Ö renme, davranı ta olan de i ikliktir. Bu de i iklik iyiye do ru olabilece i gibi kötüye do ru da olabilir.
2. Ö renme, tekrarlar ya da ya antılar sonucu meydana gelen de i ikliktir. Kimse bilgi sahibi olarak do maz. Ancak büyüme-olgunla ma sonucu meydana gelen de i iklikler ö renme de ildir.
3. Ö renme sonucu olan de iikli in mümkün oldu unca sürdürülmesi gerekir.

Ö renme çevreye uyum olarak da tanımlanabilir. Bir tüketici tüm davranı larını çevreye uygun hale getirmek, çevre tarafından dı lanmamak için toplum normlarına uymaktadır. Birey, uyum için gerekli bilgileri çocuklu undan itibaren ö renmeye ba lamaktadır. Bir bireyin, geçmi te edindi i bilgi ve deneyimleri onun satın alma davranı na rehberlik edemiyorsa, birey her defasındaki ihtiyaçlarını kar ılamak için çok büyük zaman ve enerji harcayacaktır. Birey do u tan itibaren ihtiyaçlarını kar ılayacak bilgileri yava yava çevresinden ö renmeye ba lar. Ö rendikçe de davranı ları de i ir. Ö renme ve davranı arasındaki ili ki ekil 5'deki gibi gösterilmektedir (slamo lu ve Altunı k, 2008:116-117):

ekil 5. Ö renme ve Davranı Arasındaki li ki



Ö renme için en önemli artlardan birisi genel uyarılmı lık halidir. Organizmanın çevreden gelen uyarıcıları algılayarak, de erlendirebilecek zihinsel uyanıklık durumunda olması gerekmektedir. Ayrıca organizmanın ö renme için güdülenmi olması da gerekir. Bir konuya güdülenen ki i, o konu ile ilgili dı uyarılara duyarlı hale gelerek genel uyarılmı lık durumuna gelmektedir. Ki ilerin tüketim davranı larında ö renme, önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü insanların sergiledi i davranı ların birço u ö renilmi tir. Ö renilen bu davranı türlerini Tablo 2'de oldu u gibi sınıflandırmak mümkündür (Demir ve Kozak, 2013:44).

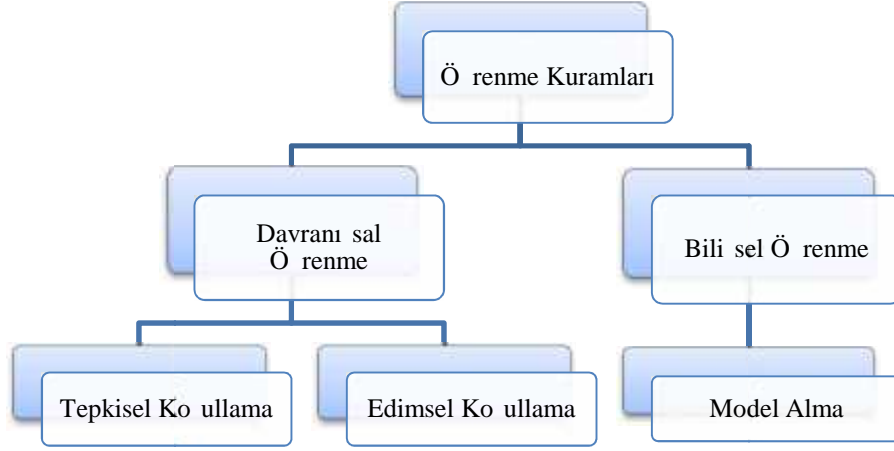
Tablo 2. Ö renilen Davranı Türlerinin Çe itlili i

No	Davranı Türleri	Açıklama
1	Fiziksel Davranı ları Ö renme	Her insan, günlük ya amda kar ıla tı ı birçok duruma kar ılık verebilmek için birçok yararlı davranı modelleri ö renmektedir. Örne in; tüm sa lıklı insanlar yürümeyi, konu mayı ve di er ki iler ile ileti im kurmayı ö renir. Ki iler, aynı zamanda birçok gereksinimini kar ılamak için nasıl satın alma davranı ı gösterece ini de ö renir.
2	Sembolik Ö renme	Ki iler in sembollere anlam vermeyi ö renmesi dilin geli mesini sa layarak, ki iler arasında ileti imi geli tirmi tir. Ki iler, sembollere anlam vererek okuma ve yazmayı ö renmi lerdir. Semboller, çe itli marka ismi, semboller ve i aretler gibi araçları kullanarak, i letmelerin tüketiciler ile ileti im kurmalarına yardımcı olmaktadır.
3	Duygusal Ö renme	Ki i, çevresindeki bazı unsurlara de er vermeyi, bazılarını vermemeyi ö renir. Ki i; istek, hedef ve güdülerinin birço unu ö renmenin yanı sıra bu gereksinimlerini hangi ürünler ile kar ılayaca mı da ö renir. Ö renme Aynı zamanda ki inin bir ürüne ya da i letmeye kar ı olumlu ya da olumsuz tutum geli tirmesini de etkiler.

KAYNAK: Demir, irvan en ve Kozak, Metin(2013), Tüketic i Davranı ları, *Detay Yayıncılık*, Ankara, 1.Basım.

Ö renmeyi davranı çı (ça rı ımcı) ve bili sel (zihinsel) ö renme olarak iki temel grupta incelemek mümkündür. Davranı çı ö renme ise tepkisel ko ulla ma ve edimsel ko ulla ma sınıflaması ile incelenmektedir. ekil 6'da ö renme kuramlarını ele alı biçimi gösterilmektedir (Odaba ı ve Barı , 2013:78). Bu çalı mada bili sel ö renme kuramındaki model alma yakla ımına ek olarak ikonik alı kanlık ö renme ve muhakeme yakla ımları da ele alınacaktır.

ekil 6. Ö renme Kuramlarının Ele Alınışı



Ö renme ile ilgili ilk deneysel ara tırmalar davranışçı yaklaşımla başlamıştır. Davranışçı yaklaşım; uyarıcı-davranı (U-D) psikolojisi olarak da bilinmektedir (Durmaz, 2011:72). Davranışsal öğrenme kuramına göre öğrenme, çevrede gelişen olaylara ve uyaranlara verilen cevap veya cevaplar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle davranışsal öğrenmeyi savunan teorisyenler içsel süreçlerini dikkate almamaktadır ve tüketicinin zihnini bilinmeyen bir kara kutu olarak görmektedirler (Koç, 2013:174).

Bu modelin yaygın şekilde kullanılan öğrenme türü Rus fizyolog Pavlov'un "Tepkisel koşullama" kuramıdır. Tepkisel koşullama kuramı farklı uyarıcılara benzer tepki vermeyi öğrenmeye yol açan, uyarıcı ile tepki arasındaki ilişkiyi kurmada kullanılan süreçtir. Pavlov, köpeklerin salya refleksinin sindirim sistemindeki rolünü araştırırken, köpeğin yemek tabağını gördüğünde de salya salgıladığını fark etmektedir. Doğal olarak bütün köpekler, ağızlarına et dediğinde de salya salgılamaktadır. Bu koşulsuz bir davranış olup, öğrenme söz konusu değildir. Ancak zaman geçtikçe, köpeğin yemek tabağı ile yemek arasında bağlantıyı öğrendiğini fark etmektedir. Köpeğin bir ıık ya da ses gibi koşullu uyarıcılar ile yemek arasında bağlantıyı öğrenip öğrenmeyeceğini merak eden Pavlov yaptığı deneyler sonucunda köpeğin bu uyarıcılara da tepki vermeyi öğrendiğini fark etmiştir (Demir ve Kozak, 2013:46).

Pavlov, köpeğin yaptığı salgılama davranışına koşullu tepki, et verildiğinde köpeğin doğal olarak salgılamasına doğal tepki adını vermiştir. Aynı süreçte

çerçevesinde et, do al uyarıcıdır. Bir ko ullanma süreci sonunda ık, et gibi salgılama davranı nı ortaya çıkardı ndan, ı ı a da ko ullu uyarıcı adı verilir (Paker, 2010:45).

Satın alma noktasında uyarıların kullanılması tepkisel ko ullanmanın kullanıldı ı stratejilerdendir. Örne in, süpermarketlerde fırın kısmından yayılan taze ekmeklerin kokusu insanları gıda almaya yöneltir. Bu açıdan, yeni pi mi ekmeklerin kokusu ko ulsuz uyarı görevi görür. Yılba ı zamanlarında ma aza içinde yayınlanan müzikler ise insanlarda yeni gelen yıla sevgi ile ba lama duygusu yaratabilir. Bu duygu ise hediye alınmasına yol açabilir. Pazarlama uygulamaları için önemli olan, hangi tüketici grubunun ne tür bir uyarana ko ulsuz tepki verece ini belirlemektir. Pazarlamada, tepkisel ko ullaama, ürünün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile ça rı m yapması biçiminde de kullanılır (Odaba ı ve Barı , 2013:80).

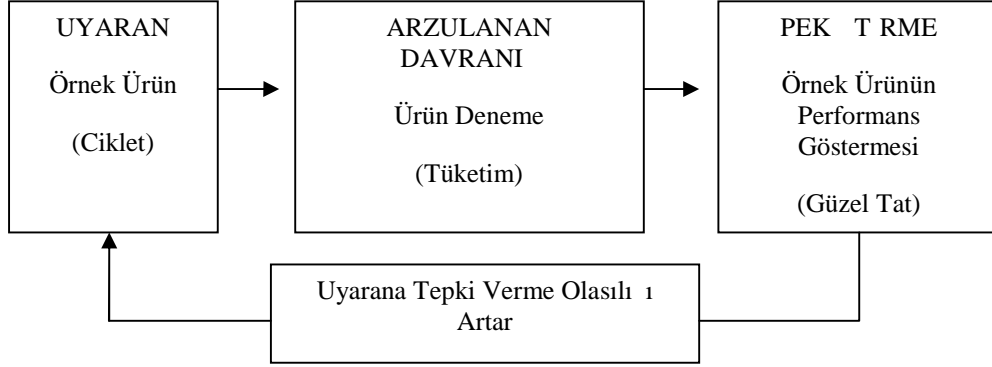
Edimsel ko ullaamada organizma, kendi çevresinde i lem yapmaktadır. Bu i lem sonucunda bir davranı ortaya çıkmaktadır. Ama bu davranı n tekrarlanıp tekrarlanmaması onun sonucuna (mükafatla takviye edilip edilmemesine) ba lıdır (Durmaz, 2011:73).

Edimsel ko ullaama temelde, pozitif sonuçlar do uran davranı ları yapmayı (tekrarlama) veya negatif sonuçlar do uran davranı lardan kaçınmayı ö renmesi ilkesine dayanır. Bu kuram, ödüllendirme yoluyla hayvanlara arkı söyletmek ve dans ettirmek gibi davranı ları ö reten psikolog Skinner'in çalı malarına dayandırılmaktadır. Skinner, deneylerini fareler üzerinde yapmı tır. Kafese aldı ı fareler bilmeden bir manivelaya basmı ve yiyecek dü mü tür. Bunu rastgele tekrarlayan fareler, bir süre sonra manivela ile yiyecek arasındaki ili kiyi ö renmi lerdir. Daha sonra Skinner, kafesin zeminine elektrik vermi tir. a ıran fare, yine rastgele manivelaya basmı ve rahatsızlı ının kayboldu unu anlamı tır. Bu defa rahatsızlık ile manivela arasında ili ki kurmu tur (slamo lu ve Altunı ık, 2008:123).

Davranı ların ö retilmesi, bir ba ka deyi le “davranı n biçimlendirilmesi” için edimsel ko ullaamadan yararlanılabilir. stenilen davranı peki tirilerek ve istenmeyen davranı ise peki tirilmesen söndürülerek davranı yönlendirilmektedir. Davranı n biçimlendirilmesinde pazarlama uygulamalarına sıkça rastlanır. Örnek ürün da ıtımı, özel indirimler, yarı malar ürün denemesini sa lamak, ihtiyaçları

tatmin edip tüketiciyi yeniden harekete yöneltmek için yapılmaktadır. ekil 7 ciklet pazarlamasında tüketicilerin öğrenmesinin edimsel koullanma ile nasıl gerçekleşebileceğini açıklamaktadır (Odabaşı ve Barı, 2013:884-85).

ekil 7. Edimsel Koullanma ile Öğrenme



Tepkisel ve edimsel koullanma yaklaşımları öğrenmenin temelinde çağrışımlı ilişkilerini kabullenir. Bilişsel yaklaşım taraftarı psikologlar bu açıklamayı yetersiz bularak, öğrenmenin temelinde organizmanın algılaması, hatırlaması, düşünmesini savunmaktadır. Bu anlamda bilişsel öğrenme, sorunları çözen ya da durumları idare eden kişiler olarak insanların tüm zihinsel aktivitelerini kuatan öğrenme yaklaşımıdır (Paker, 2010:46). Bir ürünle veya hizmetle ilgili bir reklamı izleyen bir tüketici bilişsel olarak reklamdaki ürünün kendi ihtiyacını giderebileceğini, bu ürünün kendisinin bir problemini çözeceğini düşünerek bu ürünü satın alırsa bilişsel öğrenme gerçekleşir. Tüketici ürünü birkaç kez kullandıktan sonra bu ürünün ihtiyacını karşıladığını düşünerek satın almaya devam ederse veya ihtiyacını karşılamadığını düşünerek bu üründen tekrar satın almamaya karar verirse edimsel koullanma gerçekleşir (Koç, 2013:175).

Bilişsel öğrenme kuramı üç farklı yaklaşıma sahiptir. Bu yaklaşımlar; ikonik alıkanlık öğrenme, model alıp öğrenme ve muhakeme ekinde sıralanabilir. Bu yaklaşımlar kısaca şekilde özetlenebilir (Elden, 2003:23-24);

- İkonik Alıkanlık Öğrenme: İkonik alıkanlık öğrenme, artlandırmalarda eksik olan iki ya da daha fazla içerik arasındaki öğrenmeyi içerir. Örneğin; bir ilanda X marka çayın başına rısına iyi geldiğini belirtilebilir ve bu X marka

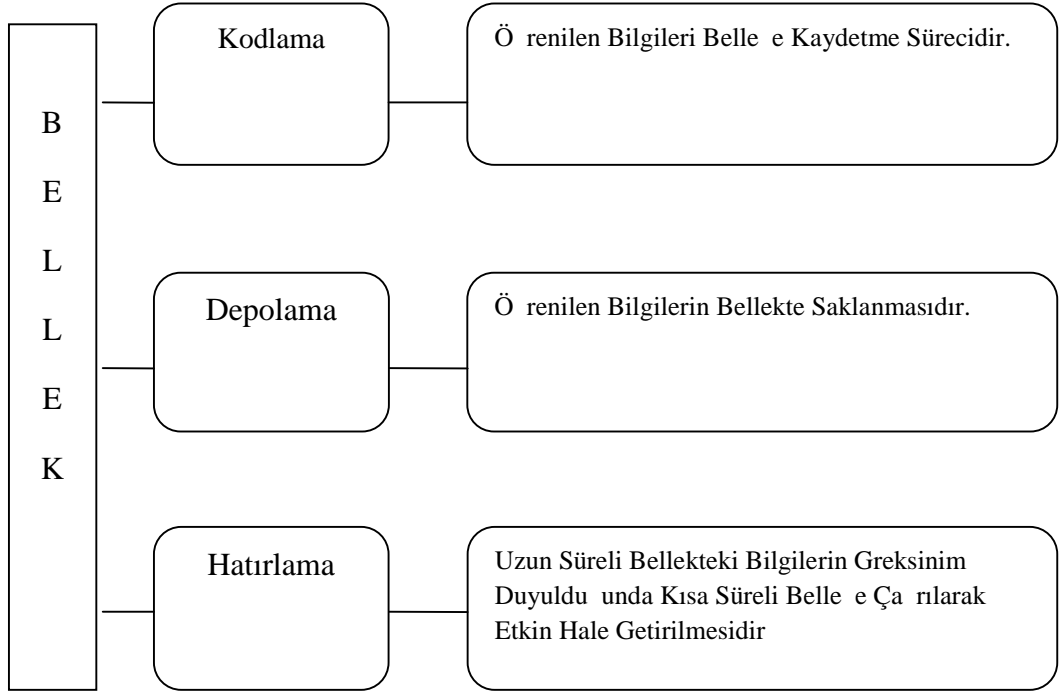
çayla ilgili var olan bir kavramla yeni bir kavram (başarısına iyi gelme) ili kilendirilir. Ne uygun durumda olmayan uyarıcı ne de direkt ödül içermez. Düşük ilgili öğrenmelerin büyük bir kısmı, ikonik alıkanlık öğrenmeyi içerir.

- Muhakeme: Muhakeme bilisel öğrenmenin en karmaşık biçimini sunar. Muhakemede, bireyler yeni ilikiler ve konseptleri biçimlendirecek hem yeni bilgileri hem de var olan bilgileri tekrar yapılandırmak ya da birleştirmek için yaratıcı düşünme içine girerler.
- Model Alıp Öğrenme: Öğrenmenin gerçekleşmesi için tüketicinin bir ödül ya da cezayla ilgili doğrudan bir deneyim sahibi olmasını gerektirmez. Bunun yerine, diğerlerinin davranışlarının sonuçlarını gözlemleyebilir ve buna göre kendimizi ayarlayabiliriz. Aynı şekilde, eylemlerin çeşitli düzeylerinin sonuçlarını görüp de erlendirmek için bu izlenimleri kullanabiliriz. Bu tip öğrenme hem yüksek ilgililik hem de düşük ilgililikteki durumlarda söz konusudur. Örneğin kullanacağımız yeni bir takım elbise satın almak gibi yüksek ilgililikteki durumlarda, tüketici iyerindeki insanların ya da çevresinden diğer model alabileceği, örneğin reklamlardaki, ki ilerin giyim stillerini bizzat gözlemleyebilir. Düşük ilgililikteki durumlarda da model alma söz konusudur.

Bellek, öğrenmenin en önemli ortağıdır. Öğrenme, yeni bir bilgi kazanım süreci iken, bellek bilginin i lenmesi ve i lenen bu bilginin kalıcı olmasını sa lama yeteneğidir. Bellek sayesinde öğrenilen her bilgi, her seferinde yeniden öğrenilmek zorunda de ildir. Bellek üç temel ilevi yerine getirerek bilgileri i lemektedir. Bunlar; kodlama, depolama ve hatırlama olup, ekil 8’ de gösterilmektedir. Diğer yandan, bellek; kısa süreli bellek ve uzun süreli bellek olmak üzere birbirleriyle ili kili iki parçadan olu maktadır (Demir ve Kozak, 2013:48).

Kısa süreli bellek bilgiyi belirli bir süre depolar ve kapasitesi sınırlıdır. Çalı an bellekte olarak düşünülebilir. Kısa süreli bellek aksatılmaya çok duyarlıdır. Dikkatin da ılması ile bilginin kaybolma olasılığı yüksektir. Bilgi bir kere kayboldu mu, hatırlamanın olana ı yoktur. Kısa süreli belleğin belirli kapasitesi vardır. Ortalama yedi birimlik kapasiteden söz edilmektedir ve telefon numaralarının yedi sayıdan olu masına neden olarak gösterilmektedir. Çevresel uyarıcılar kodlarla algılanır ve kısa süreli belleğe gelir. Bu kodlardan sesle ilgili kod ve görsel kod en çok a ırlık kazanan kodlardır (Odaba 1, 1998:44).

ekil 8. Belleğin Temel Seviyeleri



Uzun süreli bellek, kısa süreli belleğin aksine bilgilerin oldukça uzun süre depolandığı bellektir. Bilgilerin bazıları unutulsa da, büyük kısmı yıllarca saklanır. Bu bellekte bilgilerin sadece yitilmesini varsaymak yanlış olur. Uzun süreli bellekte bilgiler sürekli düzenlenir; eski bilgiler örgütlenir, yeni kazanılan bilgilerle yeni düzenlemeler yapılır. Kapasitesi yüksektir ve deneyimlerimiz, değerlerimiz, inançlarımız bu bellekte saklanır (Odabaşı ve Barın, 2013:98-99).

1.2. TUTUMLAR

Tutumlar, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli olan duyguları, değerlendirmeleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir. Diğer bir deyişle tutum, kişinin objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzıdır (Durmaz, 2011:80). Tutumlar tüketici üzerinde etnosentrik değerlendirmelerin doğmasına sebep olmaktadır. Tüketicilerin etnosentrik değerlendirmelerinin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olduğunu düşünülmektedir. Bu çalışmada etnosentrik değerlendirmelerin tüketim davranışına ne kadar etkili olduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında bulunan sonuçların ayrıntılı olarak analizi yapılacaktır.

Tutumlar öğrenilerek oluşan e ilimlerdir. Bu nedenle, tutumların de i tirilmesi mümkündür. Ancak, tutumlar oldukça istikrarlı ve sabit sayılabilecek e ilimleri gösterdiğinden, de i tirilmesi nispeten zordur. Bazı ara tırmacılar, tutumların kişisel değerler ve inançlarla ilgili olduğunu öne sürse de, tutumlar değerlerden ve inançlardan farklı bir kavramdır. Değerler daha kapsamlı, tutumlar daha spesifikler (slamo lu ve Altunı ık, 2008:135).

Tutumlar bir öğrenme süreci sonucunda gerçekleşmektedirler. Tutumların oluşmasında çeşitli kaynaklar veya vasıtalar etkili olabilmektedir. Bunlar arasında aına olma yoluyla tutum oluşturma, bala ntı kurma, çarı m ve rol modelleri vasıtasıyla tutum oluşturma, e ilim yoluyla tutum oluşturma ve inançlardan yola çıkarak tutum oluşturma sayılabilir. Aına olma yoluyla tutum oluşturmaya en güzel örnek aına oldu umuz insanlara karşı daha fazla sevgi beslenmesidir. Bala ntı kurma, çarı m ve rol modelleri vasıtasıyla tutum oluşturmada ise tüketiciler örneğin, futbol takımlarının reklamının yapıldı ı ürün veya hizmete karşı pozitif tutum geli tirebilmektedirler. E ilim yoluyla tutum oluşturmada ise ebeveynlerin iyi-kötü, güzel-çirkin gibi değerlendirmeleri çocukların tutumlarının oluşmasında etkili olabilmektedir. İnanç yoluyla tutum oluşturmada ise, “ Sigara kanser yapar. Kansere ölüme neden olur. Ölmek istemiyorum. O halde sigara da içmek istemiyorum” gibi süreçten geçerek tutum oluşturalabilirler (Koç, 2013:273).

Tutum kavramı, inanç, değer kavramları ile eş anlamlı olarak da kullanılmaktadır. İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı dü üncelerdir. Kişisel deneyim veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsamaktadır. İnançlar bilgi, kanaat ve itikat üzerine kurulmaktadır. Değer ise bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan sürekliliği olan inanılardır (Paker, 2010:48).

Pazarlama açısından tutum, bir malı ya da markayı değerlendiren bireyin o markaya karşı takındığı olumlu ya da olumsuz e ilimi ifade eder. Sosyal psikoloji açısından tutum; tüketici dünya sının güdüsel, duygusal, algısal ve bilişsel görüş açısından örgütlenmesi olarak tanımlanır. Tüketici davranışları yazınında tutumlar yaygın olarak üç boyuttan oluşan bir olgu olarak görülmektedir. Bunlar

bili sel boyut, duygusal boyut ve davranı sal boyuttur. Bir ürün, ki i, nesne veya markaya kar ı tutumdan bahsederken, aslında söz konusu nesne veya ki iye kar ı içimizde olu mu olan de erlendirme e iliminin bili sel, duygusal ve davranı sal bile enlerinden bahsetmekteyiz (slamo lu ve Altunı ık, 2008:136).

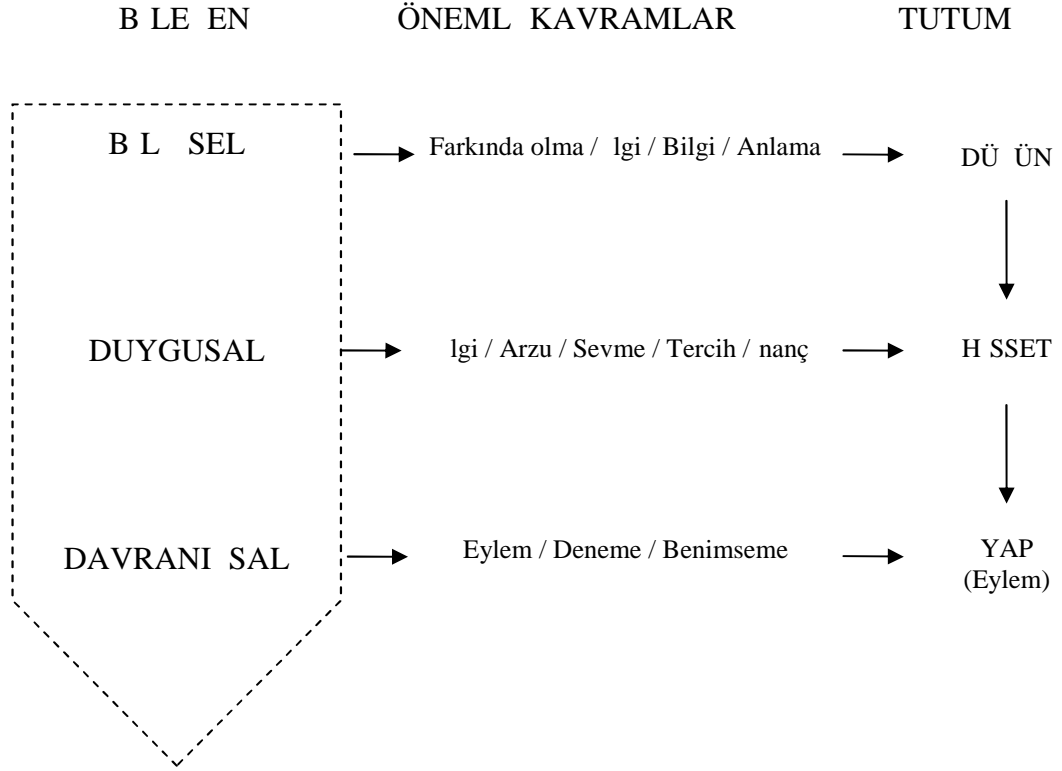
Bili sel boyut; ki inin bir nesneye yönelik dü ünçe, bilgi ve inançlarını olu turur. Tutuma konu olan nesne hakkında ki inin tüm inançlarını kapsar ve do ru ya da gerçek olmaları gerekmez. Ancak, bilgiler ne kadar gerçe e dayanırsa o kadar kalıcı olur. Bilgilerin de i mesi durumunda tutum da de i ecektir (Odaba ı ve Barı , 2013:159).

Duygusal boyut; tüketicilerin bir ürün ya da marka hakkında hissettikleri ya da duygusal tepkileri tutumun duygusal boyutunu olu turur. Bili sel boyuta göre daha basit yapıdadır ve ki inin de erleri ile ili kilidir (Demir ve Kozak, 2013:52). Tüketicilerin bir pazarlama ileti imi unsuruna olan duygusal tepkileri, sonraki benzer davranı lara ili kin alt fikir a amalarının hazırlanması açısından di er tutum unsurlarına göre daha kalıcı ve aktif olabilmektedir. Tanıma, hatırlama, duygusal ili ki kurma, ki ilik olu turma, ba lılık, kullanma ya da tüketme arzusu gibi pazarlamacıların irdeledikleri davranı lar, duygusal temele dayanan içsel kaynaklarla ortaya çıkarak ve uzun süreli hafızada kalarak, bilgi üretme çabalarında bireyler için alt yapı olu turmaktadır (Koç, 2013:282).

Davranı sal boyut; bir nesneye ya da olaya kar ı cevap verme ya da tepki gösterme ihtimali veya e ilimini ifade eder. Pek çok satın alma ya da almama kararı, davranı sal elemanın tutumu, onunda eyleme yansıması ile olu ur. Pazarlama ara tırmalarında bu boyut daha çok tüketicinin satın alma niyeti ekinde ölçülmeye çalı lmaktadır (slamo lu ve Altunı ık, 2008:138).

Bu üç boyutun hep beraber devrede olup tüketici davranı larını etkiledi i bilinmektedir. Tutum çalı malarında önce bili sel boyut, sonra duygusal boyutun gerçeikle ti i, bunu ise davranı boyutunun takip etti i varsayılmaktadır. ekil 9 tutum geli tirme sürecini ve tutumun bile enlerini göstermektedir. (Odaba ı ve Barı , 2013:159).

ekil 9. Tutum Geli tirme Süreci ve Tutumun Bile enleri



Tutum çalı malarında önce bili sel boyutun, sonra duygusal boyutun gerçekleşti i, bunu ise davranı sal boyutun takip etti i görölmektedir. Tutum geli tirme sürecinde izlenen a amalar ne olursa olsun istenilen tutumun geli mesi için en önemli unsur bile enler arasında tutarlılık olmasıdır.

Tutumların ve davranı ların de i tirilmesi mevcut tutumların özellikleri ile yakından ilgilidir. Tutumların bir bütün olarak veya tek tek bile enleri için bazı özellikleri vardır. Tutumların farklılıkları bu özelliklerden kaynaklanmaktadır. Bu özellikleri a a ıdaki gibi sıralamak mümkündür (Durmaz, 2011:80-81);

1. Tutumlar do u tan gelmez, sonradan ya anılarak kazanılır. Tutumlar ya antılar yoluyla ö renilmektedir.
2. Tutumlar geçici de illerdir, belli bir süre devamlılık gösterirler. Bireyler ya amlarının belli dönemlerinde aynı dü ünceye sahip olurlar.
3. Tutumlar, birey ve obje arasındaki ili kide bir düzenlilik olmasını sa larlar. Ö renme süreci içerisinde derece derece biçimlendi inden, insanın çevresini anlamasına da yardımcı olurlar.

4. İnsan-obje ili kisinde, tutumların belirledi i bir yakınlık ortaya çıkar. Birey bir objeye ili kin bir tutum olu turduktan sonra ona yansız bakamaz.
5. Bir objeye ili kin olumlu veya olumsuz bir tutumun olu ması, ancak o objenin ba ka objelerle kar ıla tırılması sonucu mümkündür.
6. Ki isel tutumlar gibi toplumsal tutumlarda vardır. Toplumsal tutumlar, toplumsal de er, grup ve objelere yönelik tutumlardır.
7. Tutum bir tepki ekli de il, daha çok bir tepki gösterme e ilimidir. Bir ba ka deyi le, tutumlar tepkide bulunmaya ili kin bir e ilimidir.
8. Tutumlar olumlu ya da olumsuz davranı lara yol açabilir.

İnsanın tutumları, onun psikolojik dünyasındaki nesnelere kadar çe itlidir. Bu nedenle de insan kendisini saran fiziksel dünya ile ilgili olarak geni bir tutumlar dizisine sahiptir. Öte yandan tutumlar, içerikleri, algılama ve bilgi düzeyine göre farklılık gösterir. Bazı tutumlar güçlüdür. Bunun nedeni, bireyin bilgi ve deneyimleridir. Tutumlar do rulanabilir nitelikte olduklarından, bireyin deneyimleri sonucu ya güçlenirler ya da zayıflarlar (slamolu ve Altunık, 2008:139). Bireylerde olu an tutumlar sonucunda tüketim davranı larında de i iklikler meydana gelir. Bu de i iklikler tüketicinin etnosentrik e ilimlerini ortaya çıkarmaktadır.

1.3. K İLİK VE BENLİK

Kilik (personality) Latince “personae” kelimesinden gelmektedir. Personae tiyatro oyuncularının yüzlerine taktıkları maske ya da oynadıkları karakter anlamına gelmektedir. Kilik kısaca insanın dı dünyaya sunulan ifadesi veya insanı di erlerinden ayıran özelliklerin tümü olarak tanımlanabilir. Kilik yetenek, mizaç ve karakterden olu ur ve insanlar kiliklerini davranı ları ile dı a vururlar. Mizaç, kilinin genetik temelli, do u tan gelen özelli didir (Koç, 2013:314). Kilik bir ki iy benzersiz kılan tüm iç özellikleri ve davranı larıdır. Her ki inin kendine özgü kilisi, genetik miras ve ki isel deneyimlerin sonucu olu maktadır. Kilikler otoriterlik, içe dönüklük, dı a dönüklük, hırslılık, saldırganlık ve rekabetçilik gibi bir veya daha fazla özelliklere sahip olunması olarak tarif edilmektedir. Birçok pazarlamacı kilinin satın alınan ürünün markasından ve çe itlerinden etkilendiklerine inanmakta ve bu alanda çalı malar yapmaktadırlar (Dıbb ve Sımkın, 2013:139).

Psikologlara göre ki ilik, bireyin özel ve ayırıcı davranı larını içermektedir. Özeldir, çünkü bireyin sıklıkla yaptı ı ya da en tipik davranı larını temsil etmektedir. Ayırt edicidir, çünkü bu davranı lar ki iyi ba kalarından ayırır. Davranı bilimleri açısından ise ki ilik, ki inin zihinsel, bedensel ve ruhsal farklılıklarının kendi davranı biçimlerine ve ya am tarzına yansımastır. Aslında davranı ve ki ilik, birbirinden ba ımsız olarak dü ünülememektedir (Demir ve Kozak, 2013:19).

Ki ilik ile ilgili yukarıda bahsedilen tanım dikkate alındı ında, tüketici davranı ları ile ilgilenenler için üç önemli konu ön plana çıkmaktadır. Bunlar (Odaba ı ve Barı , 2013:191):

1. Ki ilik bireyi di erlerinden ayırır. Bireyin ki ili i kalıtsal özelliklerinden ki isel deneyimlerinden kaynaklanıp onu benzersiz kılar. Bununla birlikte, belirli ki ilik özelliklerinde birçok kimse benzerlikler gösterir. Bu durum tüketici davranı larının incelenmesinde ki ileri belli özelliklere göre gruplandırmada yararlı olmaktadır.
2. Ki ilik tutarlı ve süreklidir. Her bireyin ki ilik özelli i kendi içerisinde tutarlıdır ve zamanla çok az de i ebilir. Bu nedenle, ki ilik özelliklerini de i tirici çabalara de il, ki ilik özellikleri ile uyumlu olan çabalara yönelmek gerekir (slamo lu ve Altunı ık, 2008:156).
3. Ki ilik de i ebilir. Yukarıdaki özelliklerde dengeli ve sürekli oldu u belirtilmesine kar ın, ki ilik bazı farklı ko ullarda de i ebilir. Ayrıca, ki i olgunla tıkça ki ili inin de de i ti i bilinmektedir (Yüceda , 2005:25).

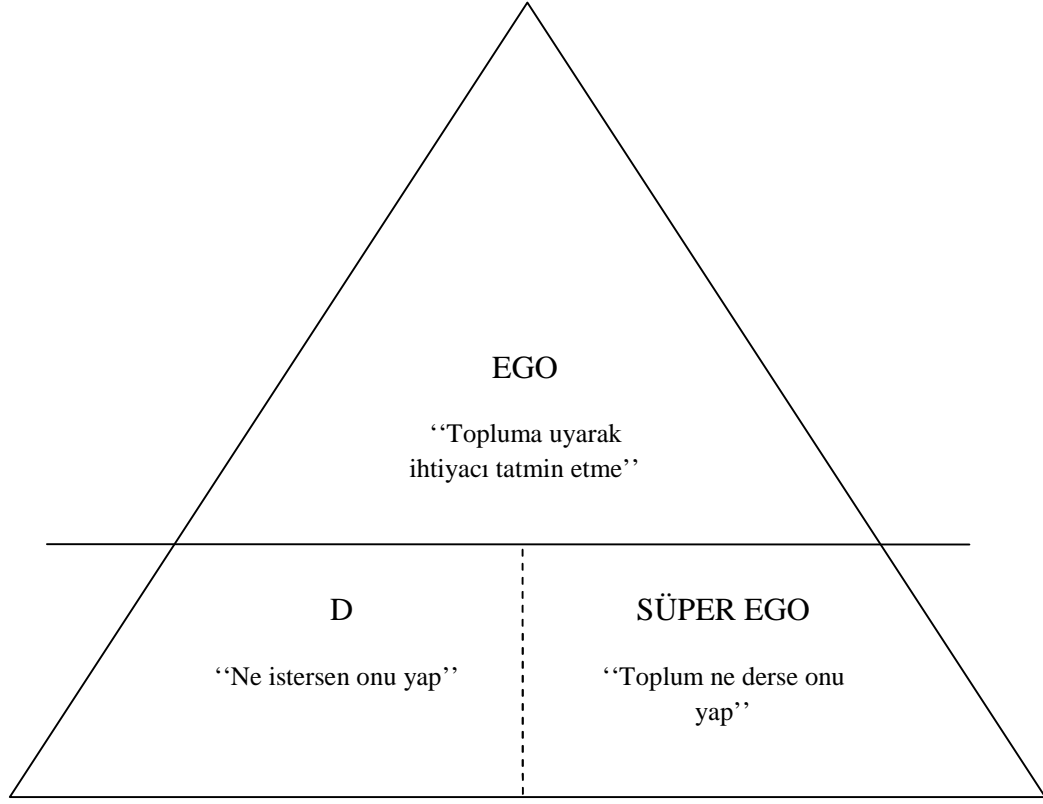
Freud'un davranı ları ki ili e dayandıran “psikoanalitik model”inde ki ilik üç bölümden olu maktadır. Bunlar (Penpece, 2006:55);

d: Ki ili in en ilkel bölümüdür ve içgüdüsel istek ve ihtiyaçlardan olu maktadır.

Ego: Ki ili in psikolojik yönüdür. Organizmanın, geçek dünya ile alı veri e geçme gereksiniminde varlık bulmaktadır. d ve süper ego arasındaki çatı mayı dengelemektedir.

Süper ego: Çocu a ana-baba tarafından aktarılan ödül veya ceza uygulamalarıyla peki tirilen, geleneksel de erlerin içsel temsilcisidir. Bir eyin do rulu una, yanlı lı na karar verip, toplum tarafından onaylanan ölçütlere göre davranmayı öngörmektedir. ekil 10'da ki ili in üç temel birimi görülmektedir.

ekil 10. Ki ili in Üç Temel Birimi (Penpece, 2006:55);



Benlik kavramı, kiinin kendini algılayı biçimidir. İnsanların kendilerinin algılayı biçimleri ve tüketici olarak gösterdikleri davranı lar arasındaki ili kiyi ara tırmada benlik kavramı yaygın bir yakla ım olmu tur. Tüketici davranı larını benlik kavramına göre de erlendirmenin önemli bir avantajı, tüketicilerin dı arıdan gözlemciler tarafından yapılan tanımlamalar yerine, kendi kendilerini tanımlamalarıdır. Benlik kavramı oldukça karma ık olmasına kar ın, iyi örgütlenmi tir ve tutarlı biçimde çalı ır. En geni benlik açıklaması benli i, ideal ve gerçek olmak üzere iki boyutta inceler. deal benlik, kiinin kendisini ideal olarak olmasını istedi i gibi algılaması olarak tanımlanabilir. Gerçek benlik ise, kiinin kendini gerçekte oldu u gibi algılamasıdır (Yüceda , 2005:29).

Ki i benli ini ideal olarak gerçekte tirmeye çalı ır ve ideal benlik ile gerçek benlik arasında çok keskin bir ili ki bulunmaktadır. İnsanlar gerçek benliklerini ideal benliklerine yakınlı tırmak için çabalamaktadırlar. Ürünler ve markalar tüketicinin benli inin bir uzantısı olarak kabul edilir. Aldıkları ürün ya da marka gerçek ve ideal

benliklerine uydu unda ya da onları geli tirip zenginle tirdiklerinde alım yapmaktadırlar (Odaba ı ve Barı , 2013:204-205).

1.4. GÜDÜLENME VE LG LEN M

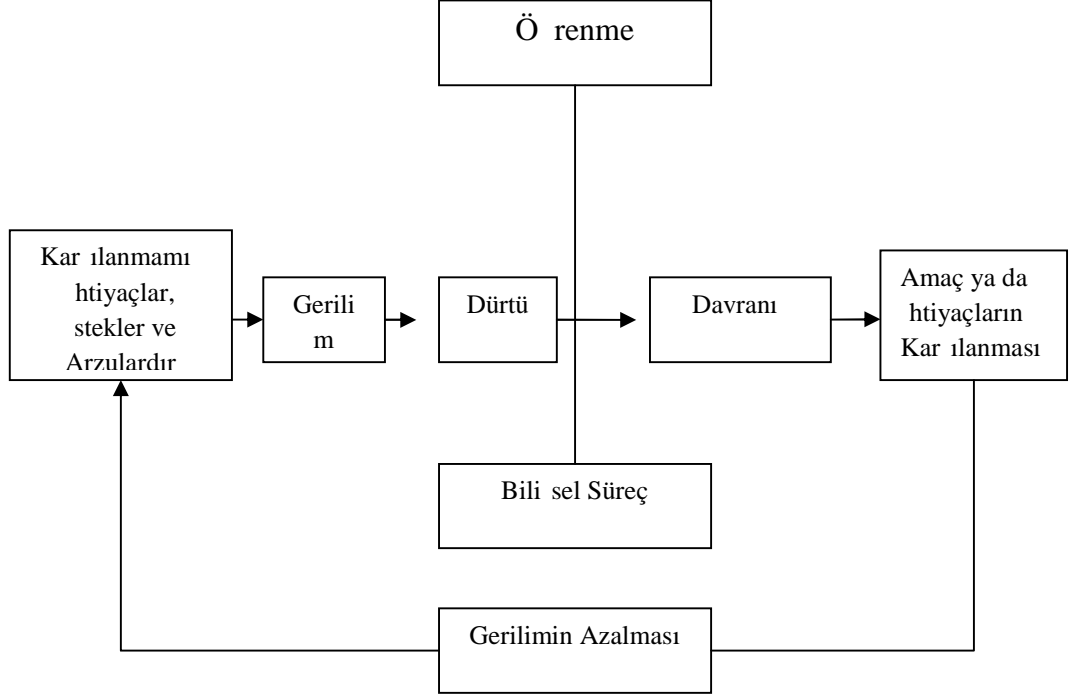
Motiv veya güdü, ki inin davranı nın gerisinde yatan etkindir. ‘‘Ki inin davranı nın dayana ı olan güç’’ veya ‘‘tatmin edilmeye çalı ılan uyarılmı bir ihtiyaç’’ olarak da ifade edilmektedir. Gdüler, insanı harekete geçiren güçlerdir. Motivasyon ya da güdülenme ise, ki inin bir takım iç ve dı uyarıcıların etkisi ile harekete geçmesidir (Ta yürek, 2010:77). Gdülenme insan davranı nın temelini olu turan, gereksinimlerdir. Gereksinme, bireyin hissetti i yoksunluk ve bunun sonucunda duydu u gerginliktir. Bu gerginlik bireyi davranı a götürür, davranı n amacı gereksinmeyi gidermektir. nsanın bu gereksinmeyi ve bunun sonucu duydu u gerginli i gidermek üzere davranı a yönelmesi güdülenmedir (Gerlevik, 2012:20).

Gdülenme, hedefe ula mak amacıyla davranı ve dürtüyü harekete geçiren, psikolojik ve sosyo-psikolojik yetersizlik veya ihtiyaçlarla ba layan bir süreçtir ve üç faktörden olu ur. Bu üç faktörden birincisi ihtiyaçlardır. htiaçlar psikolojik ve sosyo-psikolojik dengesizliklerin mevcut oldu u bir durumda ortaya çıkmaktadır. kincisi olan dürtüler, ihtiyaçlar do rultusunda insanı harekete geçirir. Psikolojik dürtüler hareket merkezlidir, te vik edilene ula ncaya kadar enerji üretir. Gdülenme sürecinin kalbidir. Sonuncu faktör olan isteklendirme, güdülenme sürecinin sonucudur ve ihtiyaçları hafifletici eyleri tanımlar (Çalı ır, 2004:17-18). Bir tüketicinin aldı ı malları hep aynı yerden satın almasına etki eden güdülere mü teri olma güdüleri denilmektedir ve bunlar fiyat, servis, mal çe itlili i, dürüstlük, satı ıların güler yüzlülü ü gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır (Penpece, 2006:41).

Tüketici davranı larında güdülenmeyi anlayabilmek için, tüketicinin dü ünme sürecini ve ö renimini etkilemeyi bilmek gerekmektedir. Kar ılanmamı ihtiyacın sonucunda gerilim ortaya çıkmaktadır. htiyacı do uraca ı zannedilen davranı la gerilimi azaltacak hareket bilinçli veya bilinçsiz bir ekilde yerine getirilmektedir. Seçti i amaç ve buna ula mak için seçilen davranı , ki inin dü ünmesi ve ö renmesi sonucunda olu maktadır. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicilerin bili sel süreçlerini etkilemek için güdülene kavramını ö renmek

zorundadır. ekil 11’de güdüleme süreci gösterilmektedir (Odaba ı ve Barı , 2013:106).

ekil 11. Güdüleme Süreci



Güdülenme psikolojide ve tüketici davranı nda temel bir kavramdır. Güdülenmeyi açıklayıcı birçok kuram geli tirilmi tir. Bu kuramlar genel olarak klasik güdüleme kuramları ve ça da motivasyon kuramları olarak iki grupta incelenmektedir. Klasik güdülenme kuramlarında bireyi ‘neyin’ güdüledi i ile ilgilenen, bireyin gereksinimlerinin neler oldu u ve bunların neleri kar ıladı nı ele alan içerik kuramı ve güdülenme sürecinin ‘nasıl i ledi ini inceleyen süreç kuramından olu maktadır. Ça da motivasyon kuramlarında ise üç ihtiyaç kuramı (David Mc Clelland- Three Needs Theory), amaç belirlme kuramı (Edvin Locke- Goal Setting Theory), peki tirme kuramı (Reinforcement Theory), e itlik kuramı (Equity Theory), ümit kuramı (Voom’un Beklentiler Teorisi) ve i karakterleri kuramı (Job Characteristics of Work Redesign) yer almaktadır. Bu kuramlardan tüketici davranı ı açısından önemli olan ikisi; Maslow’un Gereksinme Derecelendirme Yakla ımı ve Mc Clelland’ın Etkile im Kuramı’dır (Paker, 2010:38).

Maslow'un gereksinimler hiyerarisi be basamaktan oluşmaktadır. Bu hiyerarisi fizyolojik gereksinimler, güvenlik gereksinimi, sosyal gereksinimler, saygınlık gereksinimi, kendini gerçekleştirme gereksinimi olarak en alt düzeyden en üst düzeye doğru önem derecesine göre sıralanmaktadır. Bu gereksinimlere sonradan öğrenme ve estetik gereksinimi de eklenerek yedi basamak olarak öngörülmüştür (Demir ve Kozak, 2013:42). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarisindeki bu amaçlar, bir öncelik sırası oluşturur ve teorik olarak alt sıralardaki ihtiyaçlar karınlanmadıkça, üst sıralardaki ihtiyaçlara yönelinmez. Üst sıradaki ihtiyacı gidermeye yönelen biri ise, tekrar alt sıralardaki ihtiyaçlara yönelebilir. Bu kuramın tüketici davranışları açısından pazarlama stratejilerine sağladığı yarar, ihtiyaçlara uygun güdülerin ortaya çıkarılmasına yol göstermesidir (Slamoğlu ve Altunışık, 2008:85).

McClelland'ın Etkileme Kuramı ise sosyal ihtiyaçları tanımlamak ve ölçmek üzerine kurulmuştur. Onun tanımladığı ihtiyaç türleri, başarı, birlikte olma ve güç ihtiyacıdır (Taşyürek, 2010:80). Başarı güdüsü ileriyeye gitme, başarı kazanma ve sorun çözmede sorumluluk almaya kapsar. Birlikte olma güdüsü Maslow'ununkiyle aynıdır. Bu güdü kişilerin arkadaş edinmeye, topluluklara katılmaya ve birbirleriyle kaynaşmaya yöneltmektedir. Güç ihtiyacı ise hakları üzerinde denetim kurma ve bunu süreklileştirme isteğidir. Ayrıca haklarını etkilemek, yönetmek ve onlar üzerinde egemenlik kurmak da bu güdünün kapsamındadır. Araştırmalar McClelland'ın düzeyleri ile tüketici davranışları arasında ilişki olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Özellikle de başarı ihtiyacı ile tüketim yapıları arasındaki ilişkileri ölçen çalışmalar önemli bulgular ortaya koymaktadır (Paker, 2010:41).

İnsanların etrafındaki olayların, nesnelerin veya ürünlerin onlar için önem derecesi ve etnosentrik değerleri ile ilgili olup olmamaları değişik zaman ve durumlarda farklılık gösterebilir. İlgiilenim tüketicinin belirsizliği yenmek için kullandığı bir bilişsel tepki olarak tanımlanabilir. Tablo 3'de yüksek ve düşük ilgiilenim durumlarında tüketicilerin farklı şekillerde satın alma davranışlarına girebildikleri gösterilmektedir.

Tablo 3. *Ilgilenim Seviyesi ve Satın Alma Karar Türleri*

	Yüksek Ilgilenim	Dü ük Ilgilenim
Markalar arasında Çok Fazla Fark Bulunmaktaysa	Karma ık-Yo un-Satın Alma Davranı ı- (Complex Buying Behavior) Evi otomobil vb. gibi	Çe it / De i iklik Arama Davranı ı – (Variety Seeking Behavior) Biisküvi, deneyimsel ürün ve hizmetler (kitap, sinema filmi, tatiller), atı tırmalık yiyecekler
Markalar arasında Çok Az Fark Bulunmaktaysa	Bili sel Uyumsuzluk / Çeli ki Azaltıcı Satın Alma Davranı ı- (Cognitive Dissonance Reducing Behavior) Boya, çimento vs.	Alı ılımlı / Alı kanlık Halinde / Otomatik satın alma– (Habitual Buying Behavior) Deterjan, di macunu vs.

KAYNAK: Koç, Erdo an (2013), Tüketici Davranı ı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, *Seçkin Yayıncılık*, Ankara, 5.Basım, s244.

Ilgilenim konusu gün geçtikçe pazarlama stratejilerinde ve uygulamalarında daha çok yer almaktadır. Ilgilenim kavramının pazarlama açısından de erlendirilmesi üç önemli stratejiyi yapılandırmaktadır. Bunlardan birincisi, pazarlama ileti imlerinin pazarın büyük ço unlu unun yüksek ya da dü ük ilgilenimde olmasına ba lı olarak farklılaştırma stratejisi izlemektedir. Di er bir strateji ise, dü ük ilgilenimli tüketicilerin yüksek ilgilenimli duruma getirilmesidir. Son olarak sözedilebilecek strateji, tüketicileri yüksek ve dü ük ilgilenim olarak bölümlere ayırma ve bunlara yönelik pazarlama programları uygulamaktır (Odaba ı, 1998:62).

Literatürde ilgilenim kavramının ölçümüne ili kin çe itli öneriler bulunmaktadır. Ancak bu öneriler arasında fikir birli ine varılmı tek yöntem bulunmamaktadır. Bu konuda en bilinen yöntem Zaichkowsky tarafından önerilen 10 maddeden olu an 7’li Semantik Farklar ölçe idir (slamo lu ve Altunı ık, 2008:92).

1.5. ALGILAMA

Duyu, duyu alıcıları yoluyla çevredeki veriyi toplamadır. Duyu alıcıları ise, duyuşal girdileri alan organlardır. Duyu organlarının görevleri arasında görme,

duyma, koklama, i itme, tatma ve hissetme gelmektedir. Uyarıcı ise, bu duyu organlarından herhangi birisine bir birimlik girdidir. Duyu organlarının tespit etti i girdi, algısal süreci ba latacak ham verilerdir (Demir ve Kozak, 2013:29).

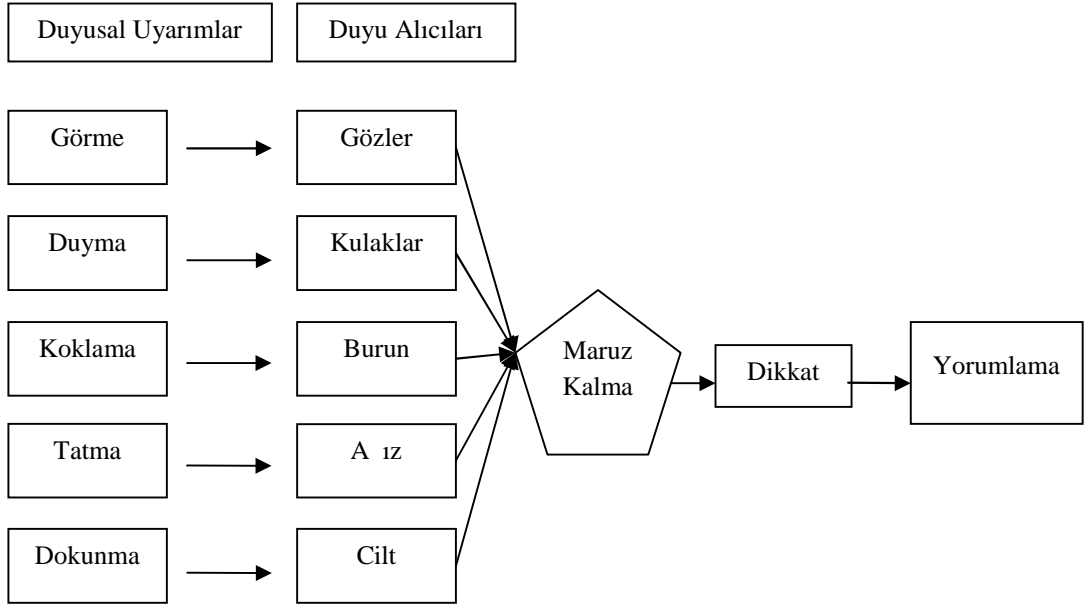
Algılama, insanların be duyusu aracılı ıyla çevrelerini anlamaya çalı ma sürecidir. nsanlar sürekli olarak çevrelerini ara tırmaya, tanımaya, ö renmeye ve anlamaya programlanmı tır. Duyu organları birer bilgi toplayıcı olarak çalı ırlar ve insanların çevrelerini tanımaları, anlamaları ve ö renmeleri için bilgi toplarlar. Çevreyi algılama çabalarının bebeklik evresinde daha belirgin, dı arıdan hissedilir ekilde oldu u gözlenmektedir (Koç, 2013:100).

Pazarlamacı açısından “tüketici algılaması” tüketicinin gerçek hakkındaki bilgilerinden daha önemlidir. Tüketicinin karar vermesi ve harekete geçmesi, gerçekli in nasıl algılandı ına ba lıdır (Çalı ır, 2004:19). Algılama, ayrıca güdülenme, tutumlar ve ö renme yetene i ile ba lantılıdır. Bireyin etnosentrik e ilimleri algılarının ekillenmesine katkı sa lamaktadır.

Tüketiciler ürünleri satın almadan önce onlara dokunmak, tatmak, koklamak, kısaca onları duyulmayarak algılamak ve anlamak isterler. Daha fazla duyuya hitap eden ve daha fazla çe itte uyarana dayanarak nesnelere algılamaya çalı mak ve bunun sonucunda tutum ve davranı geli tirmedeki temel amaç, tüketicilerin algılanan risk miktarını azaltma ve ihtiyaçları en iyi kar ılayan çözümlü bulma çabasından kaynaklanmaktadır (Koç, 2013:100).

Demir ve Kozak (2013,:29) algıyı anlamak için duysal mekanizmaların yapısının nasıl oldu unu ve ses, ık, dokunma, tat duyularına nasıl aracılık etti i hakkında bilgi sahibi olunması gerekti ini vurgulamaktadırlar.. Algılama süreci, ekil 12 üzerinde görüldü ü gibi, duysal uyarımlar, duyu alıcıları, maruz kalma, dikkat ve yorumlama a amalarından olu maktadır. Duysal uyarıcılar, duyu sistemimizi olu turan görme, koklama, duyma, tatma ve dokunma duyularından olu maktadır. Bu duyu girdileri gözler, kulaklar, burun, a ız ve cilt yolu ile alınmaktadır.

ekil 12. Algılama Süreci (Demir ve Kozak, 2013:29).



2.SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Tüketici her gün birçok işletmenin pazarlama bileşenleriyle satın alma davranışlarını etkileyen uyarıcılarla karşılaşır gibi sosyo-kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Bunlar aile, referans grupları, sosyal sınıflar, alt kültür ve kültürdür.

2.1. AİLE

Aile, en geniş anlamıyla kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir. Ailenin üye sayısına, evlenme biçimlerine, soyun belirleniş biçimine, oturma yerine, otoritenin dağılımına göre sınıflandırılmaktadır. Üye sayısına göre yapılan sınıflandırmalarda küçük aileden ve geniş aileden söz edilmektedir. Otoritenin dağılımına göre yapılan sınıflandırmalarda ise ataerkil aile ve anaerkil aileden söz edilmektedir (Odabaşı ve Barın, 2013:245-246).

20. Yüzyılın itibaren geniş aile kavramı yerini çekirdek aile kavramına terk etmiş bulunmaktadır. Bu kapsamda anne, baba ve ergenlere erişimi çocuklar aklı gelmektedir. Ailenin ihtiyaç ve harcamaları, ailedeki çocuk sayısına ve

ebeveynlerden kaçının ev di nda çalı ıp bütçeye katkıda bulunmalarına ba lıdır (Durmaz, 2011:47).

Pazarlamacılar açısından önemli olan ailede kimin satın alma kararını verdi idir. Ürünü tüketen ile ürünün satın alınmasına karar veren farklı olabilir. Çocu un oyuncak ihtiyacının kar ılanmasında satın alma kararlarını veren ve bilgi toplayan ebeveynler olmasına ra men ihtiyacı kar ılanan aile üyesi çocuktur. Ailede büyük küçük herkes birbirlerini etkilemektedir.

2.2. REFERANS GRUPLARI

Referans grupları direkt ya da dolaylı olarak insanların tüketim davranı larının ekillenmesinde referans olma veya kar ıla tırma yapmalarında yardımcı olur. nsanlar ait olmadıkları fakat arzuladıkları referans gruplarından etkilenmektedir. Referans grupları; bireylerin de erlendirme, karar verme ya da davranı larında önemli ölçüde etkisi olan gerçek ya da hayali bireyler ya da gruplardır (Paker, 2010:24).

Yüceda (2005:42) danı ma gruplarını iki ana bölümde incelenmesin olası oldu unu belirtmektedir. Bu gruplar ki inin ba lı oldu u grup ve ki inin olmak istedi i gruptur. Ki inin ba lı oldu u grubun ki iye danı ma etkisi vardır. Ki i, gruptaki di er üyeleri gözlemleyerek kendisi için de geçerli olabilecek normları olu turmaktadır. Geli tirilen normlar da ki inin tüketim yapısını etkiler. Ki inin olmak istedi i grupta ise ki i, üye olmamasına kar ın hayranlık duydu u grubun zevk ve normlarını benimseyerek grupla ili ki kurmak istemektedir. Genç ve yeni bir ara tırma görevlisinin ba arıyı simgeleyen biçimde giyinerek tecrübeli ve ba arılı ö retim görevlilerinin arasına girme özlemi gibi.

Tüketici davranı ları açısından danı ma grupları, tüketici tercihlerini ve davranı larını yönlendirmesi bakımından önemlidir. Tüketicinin bir malı kullanma deneyimi ve mal hakkında bilgisi yoksa di er tüketicileri örnek almaya e ilim gösterir. Danı ma grubu, tüketici davranı ı üzerinde; normlandırıcı, kimliklendirici ve bilgilendirici olmak üzere üç önemli etkide bulunur (Penpece, 2006:39).

2.3. SOSYAL SINIFLAR

Genel olarak bakıldığında sınıf, bir sınıflama sisteminde benzer pozisyonlarda bulunan ve benzer politik ve ekonomik menfaatlere sahip bireylerin oluşturduğu bir grup olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sınıf benzer özellikleri sebebiyle toplumdaki diğer gruplardan ayrılan grup üyeleridir. Sosyal sınıfların analizi genellikle konut, gelir, meslek, eğitim durumu gibi sosyo-ekonomik faktörlere ayrılabilirliği gibi; alt, orta ve üst sınıf olmak üzere üç dikey katmana da ayrılmaktadır (Taşyürek, 2010:100).

Sosyal bir yapıdaki pozisyonları ifade etmek için “statü” kullanılmaktadır. Sosyal statü, bireyleri (tüketicilerin) toplumdaki diğer bireylere (tüketicilere) göre sıralanmasını ifade eder. Tüketicilerin ürünleri alt veya üst sınıf ürünleri olarak algılamaları sosyal sınıfın hiyerarşik yapısından kaynaklanmaktadır. Sosyal sınıf dinamikdir ve sınıflar arasında geçiş söz konusudur (Çalıncı, 2004:28).

2.4. KÜLTÜR VE ALT KÜLTÜR

Kültür, insan istek ve ihtiyaçlarını belirleyen en önemli faktördür. Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, toplumun üyesi fertlerin çoğunda ortaklaşa varolan her çeşit bilgiyi, değer ölçülerini, genel tavır ve davranışlar ile düşünce ve eylemlerini kapsayan, böylece onu diğer toplumlardan ayırt etmemizi sağlayan ulus niteliğini kazandıran ve nihayet mevcut eğitim ve öğretim sistemi sayesinde gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir (Bilge ve Göksu, 2010:127).

Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunmaktadır. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplum üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir (Odabaşı ve Barın, 2013:313).

slamolu ve Altunışık (2008:179-180) kültür kavramının daha iyi anlaşılması için bazı özelliklerinin tanınmasını ve bilinmesinin yararlı olacağını vurgulamaktadırlar. Bu özellikler şöyle sıralanabilir: Kültür kefedilmiş olandır, gelenekseldir, öğrenilebilir, uyumdur, bir ihtiyacı karşılar, örgütlenme ve

bütünle medir, zamanla de i ebilir, toplum üyelerince payla ılan de er ve normlar bütünüdür.

Kültür unsurları ve tüketim davranı ı üzerindeki muhtemel etkileri hakkındaki örnekler Tablo 4’de özetlenmektedir (Koç, 2013:376).

Tablo 4. Kültürün Unsurları ve Tüketim Davranı larına Etkisi

Tüketim Unsurları	Tüketim Davranı ına Muhtemel Etkileri
De erler	Çevreyi koruma de eri bireyleri geri dönü ümlü paketlerde satılan ürünlerden almaya itebilir
Dil	Marka adlarının, sloganlarının, edebi figürlerin etkisi, tüketim ile ilgili atasözleri vs
Din	Faizsiz oldu unu iddia eden yatırım kurulu ları ve ürünlerine yönelme, yiyeceklerin seçimi vb.
nanı lar ve Mitler	Türbelere adak adamak, kı nın dondurma yememek, iki bayram arası evlenmemek
Gelenekler	Görücü usulü ile evlenmek, önemli kararlarda büyüklerin onayını almak
Törenler	Kına gecesi, sünnet töreni vb.
Maddi Kültür Unsurları	Alyans, çeyrek altın takma, nazar boncu u vb.

Kaynak: Koç, Erdo an (2013), Tüketici Davranı ı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, *Seçkin Yayıncılık*, Ankara, 5.Basım, s376.

Her kültür, üyelerine özel kimlik ve sosyalle me sa layan daha küçük alt kültürlerden olu maktadır. Alt kültür, toplumun temel kültür unsurlarını payla an ama bunun dı ında kendini di er gruplardan ayıran de er, norm ve ya am biçimleri, giyim ve yeme-içme alı kanlıkları olan grupları kapsamaktadır. Alt kültür içerisinde yer alan de er ve normlar, zaman zaman esas kültürdeki de erler ile çatı ıyor olsa da, ki iler genellikle her iki kültürün özelliklerini sentezleyerek sunmaktadır (Demir ve Kozak, 2013:64). Çok çe itli ırk ve gruptan insanlardan olu an toplumlarda bu tür alt kültürlerle rastlanmaktadır. ABD ve Osmanlı mparatorlu u bu tür toplumların tipik örnekleridir. Birincisinde Ami ’lerin ve zencilerin kültürleri, ikincisinde ise Ermeni, Rum, Yahudi, Gürcü, Çerkez, Dada , hatta Türkmenlerin kültürleri mensup oldukları genel kültür ve medeniyet bünyesinde farklılık gösteren alt kültürler olarak de erlendirilmektedir (Durmaz, 2011:41).

3. K SEL FAKTÖRLER

3.1. MESLEK VE E T M DÜZEY

Tüketicinin mesle i, tüketim alı kanlıkları üzerinde önemli etkiye sahiptir. Tüketicilerin meslek ve ö renim düzeyleri, belirli mallara ihtiyaç ve istek olu turur. Tüketicinin e itim düzeyi ve mesle i geliri ile do ru oarantılıdır. Tüketicilerin ö renim düzeyleri yükseldikçe istek ve ihtiyaçları da artar ve çe itlenir. Ki ilerin sahip oldukları meslekler ki iye yüklenen statü ve rol ile ba lantılıdır (Bilge ve Göksu, 2010:126). Ki ilerin etnosentrik e ilim düzeyleri ile meslekleri arasında bir ba lantıdan sözedilebilir mi? Mesleklerin makyavelist davranma e ilim düzeyi üzerinde bir etkisi var mıdır? Ara tırmanın ilerleyen bölümlerinde tüketicilerin meslek gruplarına göre etnosentrik ve makyavelist davranma e ilimleri ayrıntılı olarak incelenecektir.

3.2. YA AM TARZI

Dünya üzerinde dil, din, ırk ve kültürlerin çe itlilik gösterdi i bilinen bir gerçektir. Bu de i kenlere göre tüketicilerin ya am tarzlarında ülke ve bölgelere göre çe itlilik göstermektedir. Hatta bu çe itlilik aynı mahallede ya ayan insanlar arasındada de i iklik göstermektedir.

Durmaz (2011:55) ya am tarzını bireyin veya ailenin kaynaklar, roller, de erler, amaçlar, ihtiyaçlar ve istekler tarafından etkilenen tipik ya am ekli olarak ifade edilmektedir. Aynı alt kültür, sosyal sınıf ve meslekten gelen insanların bile farklı ya am tarzı olabilir. Ya am tarzı ki inin para ve zamanını harçamadaki seçeneklerini simgelemektedir. Tüketicinin etnik kökeni de ya am tarzını ekillendiren ve belirleyen etmenlerdendir. Ki ilerin bir ya am tarzı olarak etnik kimlikleri son zamanlarda pazarlamacıların ara tırma alanlarını olu turmaktadır.

3.3. YA

Tüketicilerin belirli ya aralıklarında tecrübe ve deneyimlerinden dolayı satın alma davran ları de i iklik göstermektedir. nsanlar ya landıkça kendi ya grubundaki di er ki iler ile uyumlu olarak gereksinim ve tercihleri de i mektedir. Bu nedenle tüketicilerin ya larının kimli i üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Ya tüketicilerin hangi medyayı kullanaca ı, pazarlama faaliyetleri hakkında nasıl

dü ünece i ve hissedece ini ekillendirebilmektedir. Ülkedeki ya gruplarının nüfus içersindeki da ılımını bilmek pazarı anlamada ve bölümlendirmede faydalı olacaktır (Demir ve Kozak, 2013:75).

3.4. C NS YET

Tüketicinin marka tercihinde bulunurken erkek ya da kadın olması durumunda farklılıklar bulunmaktadır. Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik durumlarına göre ve gerekse toplumsal de er yargılarına göre uygun biçimde istek ve ihtiyaçlarını kar ılamaktadır. Do al olarak erkeler ile kadınların satın alma alı kanlıkları birbirinden farklılık gösremektedir. Bazı mallar sadece kadınlar, bazıları ise sadece erkekler tarafından satın alınmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010:126). Cinsiyetler üzerinde etnik kimliklerin etkisi de farklılık göstermektedir. Etnik kimli e sahip olan kadınların erkeklere göre dü ük etnosentrik e ilimde oldukları bilinmektedir.

3.5. GEL R

Gelir düzeyinde farklılıkların olması bireylerin tercihleri üzerinde etki etmektedir. Ki inin ekonomik durumu ürünü ve marka seçimini etkileyen ba lıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlı lına, elde edilen zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif de erlerine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine ba lıdır. Bazı tüketiciler yüksek fiyatlı ürünleri tercih ederken, bazılarıda daha ucuz ürünleri tercih etmektedir (Durmaz, 2011:54-55). Gelir düzeyinin artması ile pahalı veya ucuz ürün alma arasında ili ki bulunmaktadır. Hatta gelirin artması bireyin etnosentrik e ilim düzeyini de de i tirmektedir. Geliri az olan tüketiciler yüksek etnosentrik e ilimde iken gelirin artması ile sırasıyla orta ve dü ük etnosentrik e ilim düzeyine sahip olmaktadır.

4. EKONOM K FAKTÖRLER

Ki i ba lına dü en milli gelir, ülkenin içinde bulundu u ekonomik ko ullar, enflasyon gibi ekonomik faktörler tüketicilerin satın alma davranı ları üzerinde etkili olacaktır. Zorunlu ihtiyaç malzemelerinin alım kararı ekonomik dengelerden etkilenmemektedir. ste e ba lı veya lüks malların alımında ekonomik durumun etkisi daha fazladır. Ülke ekonomisinin iyi olmadığı durumlarda bu ürünlerin alımı

sırasında bilgi toplama, alternatiflerin de erlendirilmesi ve satın alma kararı uzayabilmekte ve almama yönünde bir karar çakabilmektedir (Karatekin, 2009:43).

Bireylerin kendi ekonomik durumları ve ülkenin içinde bulundu u ekonomik yapı tüketicilerin satın alma kararını olumlu ve olumsuz etkileyebilir. Bireyin gelecek kaygısı içinde olması onu tasarruf yapmaya yöneltebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ETNOSENTR ZM

1. ETNOSENTR ZM KAVRAMI

Dünya piyasalarının küresellemesi ve artan homojenliği bölgesel tüketicilerin için daha fazla ürüne ulaşımı mümkün kılmıştır. Piyasaların serbestleşmesi ile beraber yerli üretim ve istihdamı üzerinde yabancı ürün veya markaların zararlı etkilerinin endişe yarattığı görüntüsü hakim olmaya başlamıştır. Yerli ürünlerin zararlı etkilerini azaltmak için bir dizi önlemler alınarak istihdamın artması, yerli ürünler korunması ve ortaya çıkan ticaret problemlerinin iyileştirilmesi sağlanabilmekte ve böylece ulusal kimlik desteklenebilmektedir (Saffu vd., 2010:204)

Dünya piyasalarında artan homojenliğe rağmen etnisite ve milliyetçilik modern pazarlarda güçlü bir motivasyon aracıdır. Tüketici davranışını küreselleşme ve parçalanmış etnik yapıların etkileşiminden etkilenmektedir. Etnisite küreselleşmenin neden olduğu kimlik duygusunda ve kimlik duygusunu kaybetmiş bireylerin davranışlarında bir dengeleyici güç olarak ortaya çıkmaktadır. Uluslararası pazarlamacılar milletler arasındaki farklılıkların olduğu farkına varmışlar ve kültürlerarası araştırmaların çoğunda farklı pazarların ulusal özelliklerine odaklanmışlardır (Vida vd., 2008:327-328).

İngilizcesi “Etnocentrism” olan bu kavram Türkçe’de “etnosentrizm” kelimesi ile ifade edilmektedir. Etnosentrizm Yunanca’da “millet, ırk” anlamına gelen “ethnos” ve merkez anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur (İler, 2013:95). Etnosentrizm yabancı ürün satın almanın uygunluğunu ve tüketicinin tutumlarını etkileyen psikolojik bir yapıdır (Mangnole vd., 2011:243).

Etnosentrizm ilk defa Amerikalı sosyolog Sumner tarafından (1906) tanımlanmıştır. Sumner etnosentrizmi şu şekilde ifade etmiştir. “Grubun içerisinde olanlara karşı barış, düzen, kanun, yönetim, endüstri vb. hepsi gereklidir. Grubun dışı takilerle ve dış grup ile ilişkisi savaş ve yama üzerinedir. Gruba karşı sadakat ve fedakarlık ön plandayken, grubun dışında olanlara karşı nefret duygusu ön plana

çıkar. Etnosentrizmde iç grup her şeyin merkezidir ve dış gruba ili kin anlamlandırılan her şey iç grubun yorumlamalarına dayanır” (Summer, 1906, akt. Özbek, 2005:2). Etnosentrizm genellikle grup üyeleri arasında kayna ma ve dayanı mayı te vik etti i için sosyal açıdan yararlı bir i lev olarak görmektedir. Ama aynı zamanda farklı kültür ve ya am biçimlerine sahip olanlara kar ı üstünlük, ho görümsüzlük ve hatta hor görme tutumlarına katkıda bulunabilmektedir (Caruana ve Magri, 1996:39)

Etnosentrizmin sosyal ili kiler açısından belirli bir etkisinin olmasının yanı sıra etnosentrizm kavramı ile ilgili olarak ait olunan grupta di er sosyal birimlerin yorumlanıp, kültürel olarak kendileri gibi olanların do rudan kabul edilip, kendileri gibi olmayanların ise kabul edilmemesi yer almaktadır (Ero lu ve Sarı, 2011:5). Ba ka toplumları bir toplumun kendine özgü kültürel varsayımlarından ya da yanlılı ından yola çıkarak incelemeyi ve bu çerçevede yargılarda bulunmayı anlatan bir terim olan etnosentrizmin; bir şeyin ba ka toplumlardaki yapıma biçiminin, aynı şeyin kendi toplumundaki yapıma biçiminden daha geri oldu unu varsaydı ı belirtilmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011:366). Farklı kültürlerere sahip olan insanlar ço u zaman farklı ahlak kurallarını benimsemektedirler. Yani kültürleri farklı insanlar farklı ahlak felsefesine sahiptirler ve bu yüzden farklı yargılarda bulunmaktadırlar. (Lee ve Sirgy,1999:78). lerleyen bölümlerde bu kültürel farklılıkların insanların ahlak felsefesi ve etnosentrik düzeylerinde farklılıklara yol açıp açmadı ını tartışılacaktır.

Etnosentrizm kavramı toplumsal farklılıkların genel bir bakı ı olarak görülebilmektedir, ama genel do ası nedeniyle nefretin di er türlerinden farklıdır. Etnosentrizm, e ilimlerin ön plana çıktığı pozitif ve negatif duyguları içerir. Kendi kültürel filtremizden dünyayı görmemizin sonucu olarak di er kültürlerin ürün ve markalarını bu pozitif ve negatif duyguların etkisi altında kalarak tercih etme kararı alınmaktadır. Bu durum bazı kültürlere kar ı çok katı olmasına ra men bazı di er kültürlere de olumlu yansımaktadır (Strehlau vd, 2012:105-106).

Etnosentrizm, sosyal ili kiler üzerinde belirgin tesirler yapmakta, farklı fert ve sosyal grupların toplum içinde sosyalle melerinin önünde bir engel olarak da ortaya çıkmaktadır. E er, etnosentrik e ilimler gere inden fazla olursa bu durumda,

ciddi sosyal problemler ortaya çıkabilmekte ve ırkçılık, sömürgecilik ve hatta etnik temizli e do ru kayabilmektedir. Etnik farklılıklardan kaynaklanan güvensizlikler etnik çatı maların temelini olu turur (Özbek, 2005:2).

Etnosentrizm kavramı hakkında farklı görü ler bulunmaktadır. Özellikle etnosentrizm kavramının nedenini ve sonucunu olumlu kar ılayanlar, insan gruplarını bir arada tutan, kopmaktan ve da ılmaktan koruyan, grup ba lılı nı arttıran bir olgu olarak görürken; etnosentrizmin nedenini ve sonucunu olumsuz kar ılayanlara göre ise, ayrımcılıklara neden olup, ba kalarını küçümsemeye ve dı lamaya iten davranı lara yol açtı ı ileri sürülmektedir (ler, 2013:96).

Etnosentrik tüketiciler kendi ülkelerindeki ürünlerin en iyi oldu unu dü ündükleri için yerli ürünleri tercih etmektedir. Ahlaken uygun olmadı ı dü üncesi etnosentrik tüketicinin kalitesi ithal ürünlerden daha dü ük olsa bile yerli ürün tercih etmesine yol açmaktadır. nsanların ki isel veya ulusal refahı ithal ürünler tarafından tehdit altında oldu u zaman etnosentrizm ki iler üzerinde önemli bir role sahiptir. Yüksek etnosentrik e ilime sahip ki ilerde ürünün kendi ülkesinde üretilip üretilmemesi oldukça fazla öneme sahiptir (Wang ve Chen, 2004:391).

Sonuç olarak etnesentrizm di er ülkelerden yapılan ithalatı vatansever bir davranı olarak görmemenin yanı sıra i kaybı sonuçlarına ve ekonomide zarara yol açaca nı ima etmektedir (Good ve Huddleston, 1995:36).

2. TÜKET C ETNOSENTR ZM

Küreselle me ile birlikte bütün ülke tüketicilerinin etrafı çok sayıda ürün ile çevrilmi tir. Bu ürünlerin içinde kendi ülkelerine ait olanların yanı sıra yabancı ülkelerden gelen ürünlerde bulunmaktadır. nsanların çok sayıda satın alma seçene inin olması satın alma kararlarını verirken daha fazla çeli kiye dü ürmektedir. Tüketicinin satın alma psikolojisini karma ık hale getirmektedir. Tüketiciler yabancı ürünleri terçih etmeleri halinde ülkelerini zor durumda bırakıp bırakmayacaklarını dü ünmeye ba lamı lardır. Bu durum tüketici etnosentrizmini tüketici davranı ları ara tırmalarında ve uluslararası çalı malarda önemli bir nesne haline getirmektedir (Liang ve Kong, 2010:1).

Etnosentrizm kavramı pazarlama literatürüne “tüketici etnosentrizmi” terimiyle girmiştir (Mutlu vd., 2011:56). Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı malları kullanmanın ve satın almanın ne derece uygun veya ahlaki olduğunu ve de erlendirmelerini ifade etmektedir (Sharma vd., 1995:27). Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte ve genellikle yerel ürünlere karşı bir sadakat yaratırken yabancı ürünlere karşı bir reddetme tutumu geliştirmektedir (Mutlu vd., 2011:53). Tüketici etnosentrizmi ithal ve yerli ürün arasında bir farklılık olmamasına rağmen tüketicilerin neden yerli ürünleri tercih ettiklerini anlamamızı sağlayabilmektedir (Piron, 2002:197).

Tüketici etnosentrizmi fonksiyonel anlamda ki iye bir kimlik kazandırmakta, aidiyet duygusu yaratmakta, en önemlisi de ait olunan grupta hangi satın alma davranışının kabul edilebilir, hangi satın alma davranışının kabul edilemez olduğunu anlamasını sağlamaktadır (Asil ve Kaya, 2013:115). Küçükemiro lu (1997:471) tüketici etnosentrizmini genel olarak ithalata karşı önyargı veya yerli ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi olarak tanımlamaktadır. Yabancı ürünleri satın almanın uygunluğu ve ahlakı hakkında tüketiciler tarafından düzenlenen inançlarını yakalayan etnosentrizmin e siz bir biçimi olarak kabul edilmektedir. (Mangnale vd, 2011:243).

Tüketici etnosentrizminin etkisi ve derecesi bireyden bireye göre farklılık göstermektedir. Bu noktadan hareketle bireylerden oluşan kültürler açısından da tüketici etnosentrizmi derecesinin ve etkisinin farklı olduğunu sonucuna varmak yanlış olmayacaktır (Asil ve Kaya, 2013:115).

Son yirmi yılda yapılan birçok ara tırma tüketicilerin satın alma niyeti ve satın alma davranışının, tüketicinin algısında ülke imajının ve ülke kökenli ürünlerin ve son olarak tüketici etnosentrizminin etkileri üzerine odaklanmıştır. Ancak tüketici etnosentrizminin açıklanmasında çevresel/kültürel bağlamda ve kullanılan ara tırma tekniklerine bağlı olarak de i ikliklerin olduğu gözlemlenmiştir. Farklı ülkelerin etnosentrizm modellerinin test edildi i önceki çalışmaların ço unda her ülke vatandaşları bir kültürel/etnik grup olarak ele alınmıştır. Ara tırma bulguları kültürel yapıların arasındaki ili kinin dü ünüldü ünden daha karma ık olduğunu göstermektedir (Vida vd., 2008:328).

Balabanis ve di erleri (2001:161) tüketici etnosentrizmi ile ilgili geçmi te yapılan ara tırmalarda daha iyi e itimli ve yüksek gelire sahip olan erkeklerin daha az etnik merkezli olma e iliminde olduklarını belirtmektedirler. Gözlemlenen ili kilerden çıkarılan sonuçlara göre bayanlarda ise ya lı ve dü ük e itimli olanların daha muhafazakar ve daha vatansever oldu unu; di er taraftan gelirin artması ile birlikte büyük olasılıkla daha çok seyahat etmekte ve daha fazla ürün denemekte olduklarını belirtmi lerdir. Böylece ithal ürünleri tercih etmeye açık olmaktadır. Bu durumda gelirin yüksek oldu u durumlarda insanların etnosentrik e ilimlerden uzakla tı mı söylemek yanlı olmayacaktır.

Tüketici etnosentrizminin satın alma ile ilgili hem ürün nitelik de erlendirme ve hem de do rudan duygusal faktörlerle tüketici tercihi üzerinde bir etkiye sahip oldu u varsayılmaktadır (Ramayah vd., 2011:326). Etnosentrik tüketici e ilimi, yabancı ürünleri satın almanın uygunlu u ve ahlaki me rulu u hakkındaki üpheleri içinde barındırdı ndan, etnosentrik e ilimi güçlü olan tüketicilerin yerli ürünleri tercih etmesi beklenir. Ayrıca yerli ürün, fiyat/kalite performansı açısından ithal üründen dü ük düzeyde olsa bile etnosentrik e ilimi güçlü olan tüketicilerin yerli ürün satın alma tercihlerini sürdürme e iliminde oldu u görülmektedir. Dolayısıyla etnosentrik tüketiciler, yabancı men eli ürünleri satın almanın, genel olarak yerli ekonomi ve istihdama olan olumsuz etkileri nedeniyle, ürünlerin fiyat ve kalite durumlarına bakılmaksızın yanlı ya da uygunsuz oldu una inanırlar/hissederler (ler, 2013:97).

ABD ve di er geli mi ülkelerde yapılan ara tırmalar yüksek etnosentrik e ilimli tüketicilerin ahlaken yerli ürünleri satın almak zorunda olduklarını hissettiklerini ve tercihlerini bu yönde kullandıklarını desteklemektedir. Yerli ve ithal ürünlerin kalitesinin mü teriler tarafından de erlendirilmesi ve farkına varılması tüketicinin satın alma davranı ı üzerinde etkili olaca ı göz önüne alındı ı zaman tüketicinin satın alma isteklili i üzerinde etnosentrizmin etkisi geli mi ve geli mekte olan ülkelerde farklı olacaktır. Geli mekte olan ülkelerde ithal ürünlerin genellikle statü sembolü olarak görülmeleri aradaki farkın daha belirgin olmasını sa layacaktır (Wang ve Chen, 2004:392).

Etnosentrik e ilime sahip olan tüketiciler çe itli özelliklere sahiplerdir. İlk olarak yabancı ürünleri satın almak için ilgili ya da istekli de illerdir. İkinci olarak yüksek etnosentrik düzeye sahip tüketicilerin, yabancı men eli ürün satın almayı sadece ekonomik bir konu olarak değil aynı zamanda ahlaki bir problem olarak görmektedirler. Hatta bu ahlaki nedenler, a ır ı durumlarda, tüketicinin daha dü ük kalitede olsa bile ithal ürün yerine yerli ürün satın almalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla yüksek etnosentrik düzeye sahip kişiler yabancı men eli ürün satın almamayı iyi, isabetli, cazip ve vatansever bir davranış olarak görürler iken; yabancı men eli ürün satın almayı kötü, uygunsuz, sakıncalı ve sorumsuzca bir davranış olarak görmektedirler (Sharma vd. ,1995:27). Bu ara tırmada iki ülkenin (Azerbaycan ve Türkiye) tüketicilerinin etnosentrik düzeylerinin ölçümü yapılarak yabancı men eli ürünü satın alıp almadıkları ortaya çıkarılmaya çalış ılacaktır.

Tüketici etnosentrizminin oluşumuna etki eden öncülleri sosyo psikolojik, politik, ekonomik ve demografik olmak üzere dört grup altında toplayabilmek mümkündür (Mutlu vd., 2011:56). Sosyo psikolojik faktörler arasında kültürel açıklık, yurtseverlik, tutuculuk, bireysellik-toplulukçuluk ve metaryalizm vb. kavramlar sayılmaktadır. Politik propaganda, co rafi yakınlık, dı grupların gücü ve bir ülke ile tarihsel ili ki gibi de i kenler politik faktörler arasındadır. Ülkenin geliş mi lik düzeyi, gelir da ılımı ve milli gelir düzeyi gibi göstergeler ekonomik faktörler arasında yer almaktadır. Demografik faktörlerde ise tüketici etnosentrizmi üzerine yapılan birçok ara tırmada ya , cinsiyet, e itim, gelir gibi de i kenler kullanılmı tır. Demografik faktörler kullanılarak yapılan çalış malarda, etnosentrizm üzerine cinsiyet ve ya de i kenlerinin etkileri konusunda bir uzla ı bulunmazken, e itim ve gelir seviyesinin artmasının etnosentrik e ilim düzeyini azalttı ı ifade edilmektedir (Mutlu vd., 2011:56).

3. TÜKET C ETNOSENTRİZMİNİN ÖLÇÜLMESİ VE CETSCALE ÖLÇE

Shimp ve Sharma (1987), tüketicilerin Amerikan yapımı veya yabancı ürünleri satın almalarına ili kin etnosentrik e ilimlerini ölçmek amacıyla CETSCALE adını verdikleri bir ölçek geli tirmişlerdir. Bu ölçek ile yaptıkları çalış mayaya göre, etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünleri satın almanın yanlı

oldu unu, çünkü bu davranışın ülke ekonomisine zarar verdi ini, i sizli e yol açtı mı ve vatanseverce bir davranış olmadığını düşünmektedirler (Shimp ve Sharma, 1987:280). Ölçeğin kurucuları Shimp ve Sharma, ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini test ederek tutarlı olduğunu göstermişlerdir (Bawa, 2011:44). Netemeyer ve diğ. erleri’de (1991:321) CETSCALE’nin geçerliliği ve güvenilirliğini hakkında ölçeğin ilk test edildiği ve geliştirildiği Amerika Birleşik Devletleri’nde olduğu gibi oldukça tutarlı olduğunu belirtmektedir. Fakat Herche (1994:6) ise ölçeğin tahmin ettirici geçerliliğinin ürün kategorileri arasında tutarsız olduğunu gösteren deneysel kanıtların olduğunu belirtmektedir.

Shimp ve Sharma (1987:281) yaptıkları bir ön çalışmada 800’den fazla tüketicinin “*Amerikalı tüketicilerin yabancı bir ülkede üretilmiş ürünleri satın almasını ne kadar doğru buldu unuzu görüşünüz içinde tanımlayınız.*” sorusuna verdiği cevaplar ile tüketicinin yabancı ürünleri satın alma ile ilgili düşüncelerine ulaşmaya çalışmışlardır. Bu çalışma ile elde edilen cevapların içerik analizi ve araştırmacıların literatürü incelemesi ile tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumu ile ilgili olarak ortaya yedi madde çıkarılmışlardır:

1. Tüketicilerin etnosentrik e ilimleri
2. Fiyat-değer algısı
3. Kişisel ilgi
4. Karlılık normları
5. Seçimde rasyonellik
6. Kısıtlar-zihniyet
7. Seçimde özgürlük

Bu 7 maddeyi ölçmek için birden çok madde üretilmiştir. Bu ön çalışma maddelerin birincil kaynağı olmuştur. Gereksiz görülen ifadelerin düzenlenmesi ile 220 madde 180’eye düşürülerek ilk havuz azaltılmıştır. Takip eden sadeleştirme sonucunda 17 maddelik bir ölçeğe ulaşılmıştır (Tablo 5). Yabancı ürünleri satın alma yönünde müşterilerin e ilimlerini daha iyi anlamak ve tahmin etmek için 17 maddeden meydana gelen CETSCALE ölçeği yerli ve yabancı ürünleri satın almada

tutarlı hareket eden mü terilerin e ilimlerini ölçen Likert tipi yargılar içeren cümleler içermektedir (Mangnale vd., 2011:244).

Tablo 5. 17 Maddelik CETSCALE Ölçe i

Madde	Güvenilirlik
1. Amerikalılar ithal mallar yerine her zaman Amerikan yapımı ürünler satın almalıdır.	0,65
2. Sadece ABD’de olmayan ürünler ithal edilmelidir.	0,63
3. Amerikan yapımı ürünler al, Amerika’yı çalış ır kıl.	0,51
4. Amerikan ürünleri, ilk, son ve en ba ta.	0,65
5. Yabancı ürünler almak Amerikan de ildir.	0,64
6. Yabancı ürünler satın almak do ru de ildir, çünkü Amerikalıları i inden eder.	0,72
7. Gerçek bir Amerikalı her zaman Amerikan yapımı ürünler satın almalıdır.	0,70
8. Di er ülkelerin bizden daha zengin olmasına izin vermek yerine Amerika’da yapılmı ürünleri satın almalıyız.	0,67
9. Amerikan ürünleri satın almak her zaman en iyisidir.	0,59
10. Gerekli olmad ı sürece di er ülkelerle ticaret veya ürün satın alımı minimum düzeyde yapılmalıdır.	0,53
11. Amerikalılar yabancı ürünleri satın almamalıdır, çünkü bu Amerika’nın i lerini yaralar ve i sizli e sebep olur.	0,67
12. Bütün ithalatlara engeller konulmalıdır.	0,52
13. Uzun dönemde bana maliyeti olabilir ama Amerikan ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	0,55
14. Yabancıların ürünlerini bizim pazarımıza sokmalarına izin verilmemelidir.	0,52
15. Yabancı ürünlere, Birle mi Eyaletlere giri lerinin azaltılması için yüksek vergiler konmalıdır.	0,58
16. Sadece kendi ülkemizde elde edemedi imiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	0,60
17. Yabancı ülkelerde üretilmi ürünleri satın alan Amerikalılar, Amerikan arkadaş larının i kayıplarından sorumludur.	0,65

KAYNAK: Shimp ve S. Sharma (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Cilt 24, Sayı 8, 280-289.

Tüketici etnosentrizminin ölçümü 17 maddelik yukarıdaki tabloda gösterilen CETSCALE (Tüketici Etnosentrik E ilimleri Ölçeği) ile mümkündür (Watson ve Wright, 2000:1151). Bu çalışmada veri toplamak için Shimp ve Sharma'nın bu ölçeği kullanılmıştır. İlerleyen bölümlerde elde edilen sonuçları detaylı olarak incelenmektedir.

Bu ölçeğin amacı, Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlere karşı Amerikan yapımı yerli ürünleri satın almaları hakkındaki etnosentrik e ilimlerinin ölçülmesi olarak belirlenmiştir. Ölçek, tutumların yerine e ilimin ölçülmesini esas almaktadır. Çünkü tutum, CETSCALE'in amaçladığından daha fazla nesnelere ilgilidir; e ilim, daha genel yargıları ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle tutum, tüketicinin bir araba modeli gibi belli bir nesneye karşı hislerini tanımlamak için kullanılmaktadır. E ilim kavramı ise, genel anlamda tüm yabancı ürünlere karşı davranış biçimini etkileyecek dü ünceler ve hisler toplamıdır. Buradan hareketle tutum daha özel bir kavramın açıklanmasına yardımcı olurken e ilimin daha genel kavramlar hakkındaki görüşlerin tanımlanması amacıyla kullanıldığını söylemek mümkün olmaktadır (Asil ve Kaya, 2013:115).

Çok amaçlı olarak gerçekleştirilen analizlerin sonucunda 17 maddelik CETSCALE ölçeğinin son hali elde edilmiştir. Tüketici etnosentrizmi ölçümü için oluşturulan 17 nihai maddenin sonuçlarının tatmin edici ve yeterli olması için maddelerin hepsinin en az 0,5 (faktör yüklemesi) güvenilirlik kriterini karşılaması gerekmektedir. Ayrıca ölçeğin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin de değerlendirilmesi dört farklı bölgeye uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin uygulanan hemen hemen tüm örneklerinde olası ve ayırt edici geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmıştır (Luque-Martinez vd., 2000:1357).

CETSCALE ölçeği dünyanın çeşitli yerlerinde farklı sonuçlar vermiştir. Batı Almanya, Japonya, Fransa, İspanya, Rusya ve Amerika'dan sonuçlar tek boyutluluğu, güvenilirliği, ayırt edici geçerliliği ve ölçeğin nomolojik geçerliliğini desteklemektedir. Lindquist tarafından Polonya, Macaristan ve Çek Cumhuriyeti'nde kısaltılmış 10 maddelik CETSCALE ölçeği ile elde edilen sonuçlar farklı ancak genel olarak kabul edilebilirdir. Önemli ölçüde, maddelerin farklı alt kümelerinin farklı ülkelerde çalışıyor olduğu bulunmuştur. Douglas ve Nijssen Hollanda'da 10

maddelik ölçe in tek boyutlu olmadığını bulmuştur. Ölçek iki boyutlu yapıya sahiptir. Çekirdek etnosentrizm maddelerinden oluşan bir boyut ve yerli ürünlerin ulaşılabildiği ile ilgili maddelerden oluşan bir diğ er boyut bulunmaktadır. Ölçe in tahmin ettirici geçerliliğ inin ürün kategorileri arasında tutarsız olduğunu tespit edilmiştir. Anakitleye bir bütün olarak bakıldığında zaman ölçe in üzerinde ortalama değerler zamanla tutarlı görünmektedir, Fakat belirli alt gruplarda ise tutarsızdır (Bawa, 2011:45).

Amerikalı tüketiciler için oluşturulmasından dolayı ölçe in orijinali İngilizce'dir. CETSCALE oluşturulduktan sonra pek çok araştırmada kullanılan bir ölçek haline gelmiştir. Ancak daha sonraları ölçek basitleştirilmi ve 7 madde elenerek 10 maddeden oluşan en sade haline gelmiştir. 17 maddelik asıl CETSCALE ölçe i ile kıyaslandığında bu en sade haldeki ölçe in daha az araştırmada tercih edildiği görülmektedir. Bu sadeleştirme baz alınarak bazı araştırmalarda da CETSCALE'in 10 maddelik hali kullanılmıştır (Asil ve Kaya, 2013:115-116).

4. MAKYAVELİZM

16. yüzyılda İtalyan düşünür Niccolo Machiavelli'nin yazıları Makyavelizm teriminin yaratılmasına yol açmıştır. Makyavelizm, psikologların, kişisel çıkarlar için baskılarını aldatma ve hile yapma eylemlerini tarif etmek için kullandıkları terimdir ve genellikle baskılarının haklarını ihlal ile ilgilidir. Makyavelizm bireylerin değerleri ile etkileşimini etkileyen karakteristik bir parçasıdır. Makyavelist bireylerin değerleri insanlarla etkileşimi ve duygu seviyeleri düşüktür. Bu insanlar kişisel hedeflere ulaşmak için ahlaki normları görmezden gelirler (Roodpooshti vd.,2012:10577).

Machiavelli, ülkelerin kuruluşunun kuvvete dayanan ulusal devlette olduğunu inanan, ulusal devlet ya da ulus devlet düşüncesinin ilk temsilcisidir. Bu nedenle de ulusal devlet yapısının ve modern siyaset biliminin babası sayılmaktadır. Machiavelli'nin felsefesi Makyavelizm olarak anılmaktadır. Machiavelli etik ile ilgili çalışmalarında insanı ele almış, bütün tutku ve zaafalarını incelemiştir, dahası insanları yönetmek için bu zaafaların nasıl kullanılacağını da açıklamıştır. Machiavelli'ye göre bir siyasal lider kendi ülkesinin menfaatleri için doğru olan ne ise onu yapmalıdır. Bu anlayışa göre ülke menfaatleri üzerinde ahlaki bir otorite yoktur ve tanım itibarıyla amaca yönelik her türlü faaliyet kabul edilebilir. Machiavelli, erdemi bir ülkeyi

etkili bir biçimde yönetmek için gerekli özellikler olarak tanımlamıştır (Tusiad, 2005:53).

Machiavelli'nin literatüre kazandırdığı Makyavelizm felsefesinin düncesi "Amaca ulaşmak için kullanılacak her türlü araç mübahtır" fikridir. Amaca giden yolda kullanılacak araçlar hukuki ya da ahlaki olarak sınırlandırılmamıştır. Amaca ulaşmak için kullanılan her araç yasal ve ahlakidir. Makyavelizm istenen amaçlara ulaşmak için politika, güç ve etkileyici davranışların kullanımını benimseyen bir sosyal etki sürecidir. Bir başka tanıma göre ise Makyavelizm bireyin pragmatik olma, duygusal mesafe belirleyebilme ve elde edilecek sonuçların yolları mübah kılmasına inanma derecesidir (Güney ve Mandacı, 2009:84).

Machiavelli devleti doğal bir zorunluluk olarak değil, ayrıca yaratılmış bir şey olarak görmektedir. Bu sanat eseri olarak devlet anlayışını çarşıtırmaktadır. Bu anlayış sanatkar ile eseri arasındaki ilişki ile devlet adamı devlet işini birbirine benzetmektedir. İyi bir eserin çıkabilmesi için sanatçının yetenekli ve yaratıcı olması gerekir (Öztürk, 2013:201)

Makyavelizm'de temel düşünce, ilkelerden ve kurallardan ziyade amaca uygun olan davranışların rehber olarak görülmesidir. Bu durum Makyavelizm'de çıkarlar söz konusu olduğunda ahlaki noktaların görmezden gelindiğini göstermektedir. Makyavelizm'de lider kendi amaçlarını gerçekleştirmek için manipülasyonu bir motivasyon aracı olarak kullanmakta; kendisi güvenilir olmadığı gibi kimseyede güvenmemektedir. Makyavelist özelliğe sahip lider manipülasyonu kaynaklar ve iğrenler üzerinde güç elde etmek için kullanmaktadır (Tuna ve Yeiltaş, 2013:190).

Machiavelli iyi veya kötünün insan faaliyetlerinde ortaya çıkmasıyla değil, iyi ve kötünün siyasal etkileri ile ilgilenmiştir. Machiavelli geleneksel etik normlarının devletin menfaatları için göz ardı edilebileceğini ileri sürse de, etik olmamanın bir devlete mutlak menfaat sağlayacağını savunmamaktadır. Machiavelli'ye göre devletin amacı kalkınma ve daha fazla güç elde etmektir; adaleti uygulama değildir. Prens adlı eserinde Machiavelli lidere, yalnızca devletin vazgeçilmez menfaatleri tehlikeye düşürülmedikçe göz ardı edilebileceğini tavsiyesini vermektedir, daha sonraki eserlerinde ise bu düşüncesini geliştirmektedir. Bununla birlikte Machiavelli,

siyaset felsefesinin insan do asından ayrı olu turulamayaca mı, devletin egemenli inin insan do ası ile sınırlandırıldı mı savunmu tur. Gücün kullanılması ve suistimal edilmesi üzerine fikirler geli tirmi , devletin me rutiyetini sorgulamı , vatanda hak ve yükümlülüklerini incelemi ve azınlık hakları üzerinde yorumlar yapmı tur (Tusiad, 2005:54).

Niccolo Machiavelli'nin *The Prince* ve *Discourses* isimli iki ünlü eseri birçok tartı mayı etkilemi tir. Christie ve Geis *The Prince* ve *Discourses*'deki Machiavelli'nin ifadeleri ile manipülasyonla ba kalarının davranı nı kontrol eden birçok liderlerin ki isel inançlarının benzer oldu unu anlamı lardır. Liderlerin geleneksel ahlak eksikli i, brüt psikopotoloji eksikli i, ideolojik ba lılık eksikli i ve son olarak ki ilerle ili kilerinde empati eksikli i gibi özelliklere sahip olduklarını gözlemleni lerdir. Christie ve Geis bu manpülatif lidelik özllleklerin, tam olarak Machiavelli tarafından savunulan özellikler oldu unu ke fetmi lerdir.(Hunt ve Chonko, 1984:31).

Christie ve Geis 1960'ların sonunda Makyavelizm'i ara tırarak dü ük ve yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyi arasında ayrımı ortaya koymak için 20 maddeden olu an Mach- IV ölçe ini geli tirmi lerdir. Laboratuvar ortamında yüksek makyavelist e ilim düzeyi üzerinde yaptıkları ara tırmalarda yüksek makyavelist e ilimin puanının, dü ük makyavelist e ilim puanından bencil stratejiler kullanma açısından daha fazla oldu unu gözlemleni lerdir. Yüksek makyavelist e ilimin toplumsal ve aile de erlerini dü ük tutarken, rekabeti ön plana çıkardı mı ve her ne pahasına olursa olsun kazandı mı anlamı lardır (Jonason vd., 2012:195).

Tablo 6'da Mach- IV ki ilik testine bakıldı ı zaman bazı soruların sonunda nokta i areti bulunundu u görünürken; bazı sorular da ise nokta i areti yoktur. Ankete yanlı cevap ver lmesinin önüne geçmek sonunda için nokta i areti bulunan sorular tersten puanlanmaktadır. Tersini alınarak toplanan soruların i aretlenen i klerinin kar ılıkları u ekilde de i im göstermi tir; 5'in tersi 1, 4'ün tersi 2, 2'nin tersi 4, 1'in tersi 5 ve son olarak 3 aynen alınarak hesaplamalar yapılmı tur. Buna göre en küçük de er $20 \times 1 = 20$, en yüksek de er $20 \times 5 = 100$ olarak alınmı tur. 20'den 60'a kadar olan de erler dü ük makyavelist davranma e ilimini ifade ederken; 61 ve

üzeri de erler yüksek makyavelist davranma e ilimini ifade etmektedir (<http://personality-testing.info/tests/MACH-IV.php>).

Tablo 6. Mach- IV Ki ilik Testi

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1. Yaptı m bir i in gerçek sebebini bir faydası olmadıkça oluncaya kadar kimseye söyleme	1	2	3	4	5
2. nşanları idare etmenin en iyi yolu onlara duymak istediklerini söylemektir	1	2	3	4	5
3. nşan sadece ahlaken do rulu undan emin oldu u davranı ları yapmalıdır.	1	2	3	4	5
4. Ço u insan aslında iyi ve naziktir.	1	2	3	4	5
5. Bütün insanların fırsatını bulduklarında ortaya koyabilecekleri kötü özelliklere sahip olduklarını varsaymak en güvenilir yoldur	1	2	3	4	5
6. Dürüstlük her durumda en iyi yoldur.	1	2	3	4	5
7. Birine yalan söylemenin mazereti olamaz.	1	2	3	4	5
8. nşanları zorlamadıkça sıkı çalı mazlar	1	2	3	4	5
9. Her durumda mütevazı ve dürüst olmak, önemli ve sahtekar olmaktan daha iyidir.	1	2	3	4	5
10. Birisinden sizin için bir ey yapmasını istedi iniz zaman, iste inizin gerçek nedenini söylemek, ikna etmek için süslü gerekçeler uydurmaktan daha iyidir.	1	2	3	4	5
11. Dünyada önde gelen insanların ço u temiz ve dürüst bir ya am için önderlik ederler.	1	2	3	4	5
12. Herkese kar ı daima güvenen birisi kendisine problem arıyor demektir	1	2	3	4	5
13. Suçluların ço u ile di er insanlar arasındaki en büyük fark, suçluların yakalanacak kadar aptal olmalarıdır	1	2	3	4	5
14. nşanların ço u cesurdur.	1	2	3	4	5
15. Önemli ki ileri pohpohlamak akıllıca bir davranı tır	1	2	3	4	5
16. Her durumda iyi insan olmak mümkündür.	1	2	3	4	5
17. Her an kandırılacak insanların var oldu unu dü ünlemek yanlı tır.	1	2	3	4	5
18. Kuralları çi nemedikçe ilerlemek zordur	1	2	3	4	5
19. Çaresiz hastalı a dü mü ve acı çeken insanların, acısız ölümü seçme hakları olmalıdır	1	2	3	4	5
20. Ço u insan anne babasının ölümünü mal kaybından daha kolay unutur	1	2	3	4	5

KAYNAK: Mach- IV Personality Test, <http://personality-testing.info/tests/MACH-IV.php>.

5. DEAL ZM VE RÖLAT V ZM

dealizm, dünyayı oldu u gibi kabul eden gerçekçi görü e kar ıt olarak, gerçekli i tasarım (idea) ve ülkülere (ideal) göre biçimlendirmek isteyen görü tür (Demiralp, 2006:36). Park (2005:83-84) göre idealizm, etik yargıların kanunlar, ahlaki ilkeler ve normlar açısından mutlak ahlak oldu u inançtır. Di erleri için özverili dü ünmeyi gerektirmektedir.

dealizm bireyin belirli eylem ve davranı larına odaklanmaktadır. dealistler bir eylemin etik veya etik dı ı oldu unu o eylemin özündeki iyilik veya kötülü ün belirledi ine inanmaktadır. Herhangi bir eylem kendi içinde iyi veya kötüdür. Onun ahlaki olup olmaması eylemin kendisinin bir sonucudur. dealistler ba kalarına zarar vermektен daima kaçınılması gerekti ine a ır ı derecede inanmaktadır (Özyer ve Azizo lu, 2010:63).

dealizme göre de erler mutlaktır ve de i mez bir yapıya sahiptir; gerçek bilgi ise aklın ürünü olan bilgidir. yi, do ru ve güzelin evrensel oldu unu savunan bu görü e göre, insanlara hakikata ula mayı ve de erlerle nasıl ya ayaca ı ö retilmelidir (Kantarcı, 2013:87). dealizmin en yakın tanımı geleneksel ortak kanunların somutla tı ı akıl ve mantı ın ekli olarak tanımlanabilir. Ahlaki de erler ve haklar ile beraber idealizm için ortak kuralların karakteristik özellikleri en iyi açıklama gibi görünmektedir (Coyle, 2006:258).

dealizm ba kalarına hiçbir zararı olmayan hareketleri etik hareket olarak kabul eden insanların etik ideolojilerinin yönüdür. Etik ideoloji ideal hedeflere her zaman ula ma ihtimalinin var oldu unu varsaymaktadır. dealistler ba kalarına zarar vermektен kaçınılması konusunda ısrar etmektedirler. Buna kar ılıklı idealist olmayanlar bazen ba kalarına zarar vermenin kaçınılmaz oldu unu iddia etmektedirler (Roodpooshti vd.,2012:10577). dealistler, ahlakın bireyin eylemlerine rehberlik edece ine inanmaktadırlar (Özyer ve Azizo lu, 2010:63).

dealizm yapıyı gözardı eden ve edene odaklı analiz yapan bireyci bir yakla ım olmasına kar ın, eden'i açıklayıcıyı bir çerçeveye sahip de ildir. dealizm, insanın ve dolayısıyla devletin rasyonelli ini varsayarak, insanları/devletleri bu rasyonellikten uzakla tıran etkiler mevcut olmadı ında tüm edenlerin aynı rasyonel davranı ları ortaya koyacakları argümanına dayandı ından, eden'leri farklıla tıran ve

bu farklılıklara dayanarak onu açıklamayı sağlayan bir çerçeveden yoksun kalmaktadır (Ereker, 2010:11).

Rölativizm bir kişinin doğru ve yanlış karar alırken ahlaki kurallar ve ilkeler üzerindeki vurgusu olarak tarif edilebilir (Forsyth vd., 2008:814). Bir felsefi örneği olarak rölativizm, “insan her şeyin ölçüsüdür” ifadesi ile yaklaşık iki buçuk bin yıl öncesine dayanan uzun ve seçkin bir tarihe sahiptir. Ahlaki, ontolojik, anlamsal ve estetik dahil olmak üzere çeşitli rölativizm biçimleri yüzyıllar boyunca ortaya çıkmıştır. Rölativizm “herhangi bir yargının doğruluk derelesi bakı açısına göre görecelidir” ve “hiçbir bakı açısı diğerlerine göre ayrıcalıklı değildir” ifadeleri olmak üzere iki ana maddeden oluşur (Baveye, 2004:2142).

Zamanın bir döneminde rölativizm felsefesinin analitik düşünceye sahip toplum içinde savunucuları bulunmamaktaydı. Ama son birkaç yılda bu durumda bir değişiklik olmuştur. Rölativistler x’in gerçekliğini y’ye göre göreceli olduğunu söylemektedirler (Zimmerman, 2006:313-314). Rölativizm üzerine gerçekçilik, faydacılık ve denklik ile ilgili konularda geniş bir felsefi literatür bulunmaktadır (Beven, 2004:2147).

Rölativizm için anahtar motivasyonlardan biri iki tarafın anlaşmazlığında haklı olmada ikili olmasıdır. Örneğin, dini dünya görüşlerinden birisinde peygamberin öldüğü düşünülürken; diğer bir inançta ise peygamberin ölmediği ve tekrar dünyaya geleceği düşünülmektedir. Bu iki göreceli düşünceye sahip olanların ikisinde haklı olabilir. Haklı göreceli seçiminde her iki tarafın doğru olduğunu kabul eden rölativizm kusursuz uzlaşmacı bir yol izlemektedir. Yani iki görüşünde haklı olabileceği durum her zaman göz önünde bulundurulmaktadır (Pritchard, 2009:397).

dealizm ve rölativizm etik kararların açıklayıcı gücünü sergilemektedir. dealizm ve rölativizm ahlaki konularda bireylerin yargılarını etkilemekte ve farklılıklar oluşturmaktadır. dealizm etik yargıların yasalar, normlar ve ahlaki ilkeler açısından ahlaken mutlak olduğunu inançtır. Rölativizm bütün ahlak standartları toplum ve kültüre göre görecelidir ve ahlaki eylemler koşullara ve durumlara bağlıdır (Park, 2005:83). dealizme dayalı hareket eden bireylerin etiksel duyarlılıkları daha yüksektir ve etiksel ilkelere dayalı olarak, doğru eylemleri yaparak, sonuca ulaşmaya

çalı maktadırlar. Rölativizm dayalı hareket eden bireylerin ise etiksel duyarlılıkları dü üktür. Rölativizm yaklaşımının kararlarında a ır bastı ı bir birey evrensel etik ilkelerini red etmekte, eylemi ko ullara ve sonuçlara göre de erlendirmektedir (Oyman, 2004:80-81).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ETNOSENTRİK EĞİMLERİN TÜKETİCİ DAVRANISLARI ÜZERİNDE ETKİSİ : AZERBAYCAN VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

1. ARA TIRMANIN ÖNEMİ

Çalışma, Türkiye ve Azerbaycan arasındaki ticari ilişkilerin artması varsayımı ile iki ülke vatandaşlarının etnosentrik eğilimlerini ve bu eğilimlerin düzeylerini araştırmıştır. Elde edilen verilerin analiz edilmesi ile iki ülke tüketicilerinin yabancı kültürlerle karşı karşıya olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin etnosentrik düzeylerinin ortaya konulması ile iki ülkeye girecek yabancı bir ürünün tercih edilip edilmemesine ilişkin veriler karşılaştırmalı olarak ortaya konulmuştur. Bu nedenle Türkiye ve Azerbaycan arasındaki karşılıklı yatırımlarda uygulamacıların ve araştırmacıların başvurabileceği bir kaynak olması yönüyle önemlidir.

2. ARA TIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın iki amacı bulunmaktadır. İlk amacı Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin etnosentrik eğilim düzeylerini belirlemektir. İkinci amacı ise Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerinin karşılaştırılmasının yapılmasıdır.

3. ARA TIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için ilk olarak iki anket formu oluşturulmuştur. Anketlerin birincisinde “yerli malı” kavramına vurgu yapılırken, diğ erinde “türk malı” kavramına vurgu yapılmıştır. Oluşturulan bu anket formları Afyon Kocatepe Üniversitesi’nden 200 öğrenci üzerinde test edilmiştir. Elde edilen veriler ve öğrencilerin iki ankete verdikleri tepkilerin değerlendirilmesi ve ölçülmesi ile araştırmada kullanılacak anket formu oluşturulmuştur. Öğrencilerden bazılarının “türk malı” kavramının vurgusu yapıldığı ankete tepkilerinin daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Türk etnik kimliği dışında diğer etnik kökenlere sahip öğrenciler tepkilerini, yazıya dökerek ve sorulan sorularda aynı cevapla ifade ederek göstermişlerdir. Araştırmada kullanılan ankette bu durum göz önüne alınarak daha az

teпки alan “yerli malı” kavramı kullanılmı tır. Nihai anket formunda da Türkiye ve Azerbaycan’dan az da olsa tepki oldu u gözlemlenmi tir. Ö rencilerin anketlere verdi tepkiler ile Türkiye ve Azerbaycan katılımcılarının ara tırmada kullanılan ankete verdikleri tepkiler benzerlik göstermektedir. Bir sonraki adımda ise olu turulan anket formunun Azerbaycan diline çevirisi yapılmı tır. Bu anket formları EK-1 ve EK-2’de gösterilmektedir.

Anketin birinci kısmında tüketicilerin demografik özelliklerini ölçmek için sorular bulunmaktadır. kinci bölümünde yer alan Shimp ve Sharma’nın 1987 yılında yayınlanmı çalı masında yer alan CETSCALE ölçe i bulunmaktadır. CETSCALE ölçe i ilk olarak ngilizceden Türkçeye çevrilmi daha sonra ise Azerbaycan diline çevrilmi tir. Anketin üçüncü bölümünde Niccolo Machiavelli’nin Mach-IV makyavelist davranma e ilim testi bulunmaktadır. Bu test ile anketi dolduran katılımcıların makyavelist davranma e ilim düzeylerini belirlemek amaçlanmı tır. Son olarak dördüncü kısımda ise katılımcıların yurtdı nda bulunma, etnik köken varlı ı ve yabancı költürlere kendilerini yakın hissedip hissetmemelerine yönelik sorular bulunmaktadır.

Elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmi tir. Analizde ki-kare ba ımsızlık testi tekni i kullanılmı tır. Tüketicilerin demografik özellikleri ile etnosentrik e ilimleri ve makyavelist davranma e ilimleri arasında anlamlı farklılık olup olmadı ı ki-kare ba ımsızlık testi ile anla ılmaya çalı lmı tır. Son olarak etnosentrik e ilimleri ile makyavelist davranma e ilimleri arasında bir farklılı ın olup olmadı ı test edilmi tir. Elde edilen her tablo üzerinde Türkiye ve Azerbaycan katılımcılarının oranları kar ıla tırılmı tır.

4. ARA TIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEM ÇERÇEVES

Bu ara tırma Türkiye’den 501 katılımcı ve Azerbaycan’dan 296 katılımcı olmak üzere 797 katılımcıdan olu turmaktadır. Azerbaycan’da anketler ba kent Bakü ehrinde kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmı tır. Türkiye’de ise TÜ K’in bölgelere göre il/ilçe merkezi ve belde/köy nüfusu kullanılarak istatistiki olarak olu turulan 12 bölge biriminin toplam Türkiye nüfusuna oranının yüzdesi alınarak kota örnekleme yöntemi ile toplanmı tır. Tablo 7’de bölgeler ve yüzdeleri gösterilmektedir.

Tablo 7. 12 Bölge ve Oranları

Bölgeler	Oranlar	Anket Sayısı
İstanbul	%18.47	92
Batı Marmara	%4.28	21
Ege	%12.91	65
Doğu Marmara	%9.39	47
Batı Anadolu	%9.6	48
Akdeniz	%12.74	64
Orta Anadolu	%5.05	25
Batı Karadeniz	%5.87	30
Doğu Karadeniz	%3.33	17
Kuzeydoğu Anadolu	%2.88	14
Ortadoğu Anadolu	%4.92	25
Güneydoğu Anadolu	%10.56	53
Toplam	100%	501

5. ARA TIRMANIN BULGULARI VE TARTI MA

5.1. ARA TIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Ara tırmanın bu bölümünde anket çalışmasına cevaplayıcı olarak katılan Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin demografik özellikleri irdelenerek elde edilen veriler üzerinde tartışılacaktır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların cevaplandıkları cinsiyet, aylık ortalama hane geliri, yaş, medeni durum, meslek ve eğitim durumları ayrıntılı olarak karşılaştırılacaktır. Ayrıca “Yabancı kültürlerle karşı kendinizi yakın hissediyor musunuz?”, “Kendinizi tanımladığınız etnik bir kökenin varlığı” ve “Hiç yurtdışında bulundunuz mu?” sorularına verilen cevaplar incelenerek karşılaştırılması yapılacaktır. Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin cevaplandıkları her bir soruya ait karşılaştırmalı tablolar halinde gösterilmekte ve yorumlanmaktadır.

Tablo 8. Cinsiyet Oranları

Cinsiyet	Ülke		Toplam
	Türkiye	Azerbaycan	
Kadın	236	153	389
	47,1%	51,7%	48,8%
Erkek	265	143	408
	52,9%	48,3%	51,2%
Toplam	501	296	797
	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 8’de cinsiyetlerin da ılımına bakıldı ında Türkiye’deki katılımcıların %47,1’i kadınlardan ve %52,9’u erkeklerden olu maktadır. Azerbaycan’daki katılımcıların ise %51,7’si kadınlardan ve %48,3’ü erkeklerden olu maktadır. Anketi cevaplayan toplam 797 ki inin %48,8’ini (389 ki i) kadınlar ve %51,2’sini (408 ki i) erkekler olu turmaktadır.

Tablo 9. Medeni Durum Oranları

Medeni Durum	Ülke		Toplam
	Türkiye	Azerbaycan	
Evli	303	122	425
	60,5%	41,2%	53,3%
Bekar	198	174	372
	39,5%	58,8%	46,7%
Toplam	501	296	797
	100,0%	100,0%	100,0%

Medeni durum kar ıla tırmasını gösteren Tablo 9’da Azerbaycan’ın %41,2’sinin evli, %58,8’inin bekar katılımcılardan olu tu u görülmektedir. Türkiye’nin ise %60,5’inin evli, %39,5’inin bekar katılımcılardan meydana geldi i görülmektedir.

Tablo 10. Ya Aralı ı Oranları

Ya Aralı ı	Ülke		Toplam
	Türkiye	Azerbaycan	
18-25	85	121	206
	17,0%	40,9%	25,9%
26-35	261	123	384
	52,3%	41,6%	48,3%
36-45	109	31	140
	21,8%	10,5%	17,6%
46 ve üzeri	44	21	65
	8,8%	7,1%	8,2%
Toplam	499	296	795
	100,0%	100,0%	100,0%

Katılımcıların ya da ılımına Tablo 10’da bakıldı ında Azerbaycan’daki katılımcılar içerisinde 18-25 ya aralı ında 121 (%40,9) ki i, 26-35 ya aralı ında 123 (%41,6) ki i, 36-45 ya aralı ında 31 (%10,5) ki i, 46 ve üzeri ya aralı ında ise 21 (%7,1) ki i bulunmaktadır. Türkiye’deki katılımcılar içerisinde 18-25 ya aralı ında 85 (%17) ki i, 26-35 ya aralı ında 261 (%52,3) ki i, 36-45 ya aralı ında 109 (%21,8) ki i, 46 ve üzeri ya aralı ında ise 44 (%8,8) ki i bulunmaktadır. Toplamda 18-25 ya aralı ında 206 (25,9) ki i, 26-35 ya aralı ında 384 (%48,3)

ki i, 36-45 ya aralı nda 140 (%17,6) ki i, 46 ve üzeri ya aralı nda ise 65 (8,2) ki i bulunmaktadır.

Tablo 11. E itim Durumu Oranları

E itim Durumu	Ülke		Toplam
	Türkiye	Azerbaycan	
Ortaö retim	41	4	45
	8,2%	1,4%	5,6%
Lise	103	22	125
	20,6%	7,4%	15,7%
Üniversite	357	270	627
	71,3%	91,2%	78,7%
Toplam	501	296	797
	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 11'e katılımcıların e itim düzeyine bakıldı ı zaman Türkiye'deki katılımcıların %8,2'si (41 ki i) ortaö retim mezunu, %20,6'sı (103 ki i) lise mezunu ve %71,3'ü üniversite mezunu oldu unu ifade etmi lerdir. Azerbaycan'da ise %1,4'ü (4 ki i) ortaö retim mezunu, %7,4'ü (22 ki i) lise mezunu ve %91,2'si (270 ki i) üniversite mezunu olduklarını belirtmi lerdir. Toplamda katılımcıların %5,6'sının (45 ki i) ortaö retim mezunu, %15,7'sinin (125 ki i) lise mezunu ve %78,7'sinin (627 ki i) üniversite mezunu oldu unu görülmektedir. Anket toplamada kota örnekleme kullanılmı tır ve birçok ehirden anket toplamada yardım alınmı tır. Türkiye ve Azerbaycan'da üniversite mezunlarının çok olması anket toplamada yardımcı olan ki ilerin çevresinin üniversite mezunu olmaları ile açıklanabilir.

Tablo 12. Türkiye-Azerbaycan Meslek Da ılımı

Meslek	Ülke		Toplam
	Türkiye	Azerbaycan	
Memur	273	78	351
	54,5%	26,4%	44,0%
çi	115	115	230
	23,0%	38,9%	28,9%
Esnaf	34	27	61
	6,8%	9,1%	7,7%
Serbest Meslek	55	76	131
	11,0%	25,7%	16,4%
Ev Hanımı	15	0	15
	3,0%	,0%	1,9%
Emekli	9	0	9
	1,8%	,0%	1,1%
Toplam	501	296	797
	100,0%	100,0%	100,0%

Katılımcıların meslek dağılımına Tablo 12'ye bakıldığında Azerbaycan'dan toplam 296 katılımcının 78'inin (%26,4) memur, 115'inin (%38,9) işçi, 76'sının (%25,7) serbest meslek ve 27'sinin (%9,1) esnaf olduklarını görülmektedir. Türkiye'den toplam 501 katılımcının 273'ünün (%54,5) memur, 115'inin (%23) işçi, 34'ünün (%6,8) esnaf, 55'inin (%11) serbest meslek, 15'inin (%3) ev hanımı ve 9'unun ise emekli olduklarını görülmektedir. Toplamda ise 797 katılımcının 351'inin (%44) memur, 230'unun (%28,9) işçi, 61'inin (%7,7) esnaf, 131'inin (%16,4) serbest meslek, 15'inin (%1,9) ev hanımı ve 9'unun (%1,1) emekli olduklarını görülmektedir. Azerbaycan'da emekli ve ev hanımı olan katılımcıların yokluğu analizde bir kısıt olarak değerlendirilebilir.

Tablo 13. Yabancı kültürlerle karışık kendinizi yakın hisseder misiniz?

Yabancı kültürlerle karışık kendinizi yakın hisseder misiniz?	Ülke		Toplam
	Türkiye	Azerbaycan	
Hiç hissetmem	96	34	130
	19,2%	11,5%	16,3%
Hissetmem	149	59	208
	29,7%	19,9%	26,1%
Kararsızım	101	73	174
	20,2%	24,7%	21,8%
Hissederim	135	106	241
	26,9%	35,8%	30,2%
Çok hissederim	20	24	44
	4,0%	8,1%	5,5%
Toplam	501	296	797
	100,0%	100,0%	100,0%
	Değer	Serbestlik derecesi	Önem Derecesi
Pearson Ki-Kare	25,852	4	,000

Türkiye ve Azerbaycan katılımcılarına yöneltilen “Yabancı kültürlerle karışık kendinizi yakın hisseder misiniz?” sorusuna verilen cevaplar Tablo 13’de gösterilmektedir. Türkiye’den 501 katılımcının 96’sı (%19,2) hiç hissetmem, 149’u (%29,7) hissetmem, 101’i (%20,1) kararsızım, 135’i (%26,9) hissederim ve 20’si (%4) çok hissederim yanıtını vermişlerdir. Azerbaycan’dan 296 katılımcının 34’ü (%11,5) hiç hissetmem, 59’u (%19,9) hissetmem, 73’ü (%24,7) kararsızım, 106’sı (%35,8) hissederim ve 24’ü (%8,1) çok hissederim yanıtını vermişlerdir. Bu bağlamda Türkiye’de en çok hissetmem yanıtının, Azerbaycan’da ise en çok hissederim yanıtı verildiği görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye’deki katılımcıların kendilerini yabancı kültürlerle yakın hissetmediği anlaşılırken, Azerbaycan’da ise tam

tersi katılımcıların kendilerini yabancı kültürlere yakın hissettiği anlaşılmaktadır. Verilen cevaplar arasında $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 14. Kendinizi tanımladığınız etnik bir kökenin varlığı

Kendinizi tanımladığınız etnik köken varlığı	Ülke		Toplam
	Türkiye	Azerbaycan	
Var	269	97	366
	53,9%	32,8%	46,0%
Yok	152	70	222
	30,5%	23,6%	27,9%
Yorum yok	78	129	207
	15,6%	43,6%	26,0%
Toplam	499	296	795
	100,0%	100,0%	100,0%
	Değer	Serbestlik derecesi	Önem Derecesi
Pearson Ki-Kare	76,860	2	,000

“Kendinizi tanımladığınız etnik bir kökenin varlığı” sorusunu katılımcıların verdiği cevaplar Tablo 14’de görülmektedir. Azerbaycan katılımcılarından 296 kişiden 129’u (%43,6) “yorum yok”, 97’si (%32,8) “var” ve 70’i (%23,6) ise “yok” yanıtını vermişlerdir. Türkiye katılımcılarından 499 kişiden 269’u (%53,9) “var”, 152’si (%30,5) “yok” ve 78’i (%15,6) ise “yorum yok” yanıtını vermişlerdir. Azerbaycan’da “yorum yok” yanıtını verenler çoğunlukta iken; Türkiye’de ise “var” yanıtı çoğunluktadır. “Yorum yok” yanıtını verenlerin aslında bir etnik kökene sahip olabilecekleri ama çeşitli nedenlerle bunu belirtmedikleri düşünülebilir. Önceki araştırmalarda katılımcıların “var” veya “yorum yok” yanıtını daha çok işaretledikleri gözlemlenmiştir. “Yok” yanıtının verilmesinin ise çok düşük oranda olduğu anlaşılmıştır. Araştırmamızda 795 katılımcıdan 222’si (%27,9) “yok” yanıtını vermişlerdir. Gelecekte “Kendinizi tanımladığınız etnik bir kökenin varlığı” sorusuna insanların “yok” yanıtını verenlerin oranının büyüyüp büyümeyeceği acaba nasıl gerçekleşecek. Dünya küreselleşme ile beraber ortak bir kültür oluşturabilecek mi? İnsanlar kendilerini bu ortak kültürün bir parçası olarak görebilecekler mi?

Tablo 15. *Hiç yurtdı ında bulundunuz mu?*

Hiç yurtdı ında bulundunuz mu?	Ülke		Toplam
	Türkiye	Azerbaycan	
Evet	174	205	379
	34,7%	69,3%	47,6%
Hayır	327	91	418
	65,3%	30,7%	52,4%
Toplam	501	296	797
	100,0%	100,0%	100,0%

Ankete katılanlara sorulan “Hiç yurtdı ında bulundunuz mu?” sorusuna verilen cevaplar Tablo 15’de gösterilmektedir. Türkiye’deki 501 katılımcıdan 174’ü (%34,7) evet yanıtını verirken, 327’si (%65,3) hayır yanıtını vermişlerdir. Azerbaycan’daki 296 katılımcıdan 205’i (%69,3) evet yanıtını verirken, 91’i (%30,7) hayır cevabını vermişlerdir. Türkiye’deki katılımcıların çoğunun yurtdı ında bulunmaması, yabancı kültürlerle yakın hissetmeme nedenlerinden biri olarak gösterilebilir. Azerbaycan’daki katılımcıların ise yabancı kültürlerle yakın hissetmesinin nedeni olarak yurtdı ına seyahat etmeleri gösterilebilir.

Tablo 16. *Türkiye-Azerbaycan Aylık Ortalama Hane Geliri Da ılımı*

	Ülke		Toplam
	Türkiye	Azerbaycan	
Alt Gelir	99	81	180
	19,8%	27,5%	22,6%
Ortanın Altı Gelir	107	40	147
	21,4%	13,6%	18,5%
Orta Gelir	133	100	233
	26,5%	33,9%	29,3%
Ortanın Üstü Gelir	64	30	94
	12,8%	10,2%	11,8%
Üst Gelir	98	44	142
	19,6%	14,9%	17,8%
Toplam	501	295	796
	100,0%	100,0%	100,0%

Türkiye ve Azerbaycan katılımcılarının aylık ortalama hane gelirine Tablo 16'ya bakıldığında Türkiye'de 501 katılımcıdan 99'nun (%19,8) alt gelire, 107'sinin (%21,4) ortanın altı gelire, 133'ünün (%26,5) orta gelire, 64'ünün (%12,8) ortanın üstü gelire ve 98'inin (%19,6) üst gelire sahip oldukları gözlenmektedir. Azerbaycan'da 295 katılımcıdan 81'inin (%27,5) alt gelire, 40'ının (%13,6) ortanın altı gelire, 100'ünün (%33,9) orta gelire, 30'unun (%10,2) ortanın üstü gelire ve 44'ünün (%14,9) üst gelire sahip oldukları gözlenmektedir. ki ülkeninde orta gelir düzeyine sahip katılımcıları ço unluktur.

5.2. TÜKET C LER N ETNOSENTR KE L MLER NE L K N BULGULAR

Ara tırmanın bu bölümünde anket çalı masına cevaplayıcı olarak katılan Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin etnosentrik e ilimlerine ili kin bulgular irdelenerek elde edilen veriler üzerinde tartı ılacaktır. Bu amaçla tüketicilerin Cetscale ölçe ine verdikleri cevapların Türkiye ve Azerbaycan'dan katılımcıların her biri için toplamları alınmı tır. Anket hazırlanırken yapılan çalı malara göre gruplandırma yapılırken be li Likert ölçe i esas alınmı (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen katılıyorum), her iki uca (1 ve 5) e it mesafede bulunan 3 de erinin her iki taraftan 0.5 birim alınarak olu turulan aralık, gruplamanın orta de eri olarak kabuk edilmi tir. Bu aralı ın altı dü ük etnosentrik, üzeri yüksek etnosentrik olarak alınmı tır. Buna göre dü ük etnosentrik e ilimi olan grubun bulundu u birinci aralık (1 - 2,5 aralı ı), $17 \times 2,5 = 42,5$ (17 - 42 olarak alınmı); orta etnosentrik e ilimine sahip olan grubun bulundu u ikinci aralık (2,5 - 3,5 aralı ı), $17 \times 3,5 = 59,5$ (43 - 60 olarak alınmı); yüksek etnosentrik e ilimli olan ki ilerinin olu turdu u üçüncü grubun bulundu u aralık ise 61'den ba layıp (3,5 - 5 aralı ı), $17 \times 5 = 85$ üst sınırı ile sınırlandırılmı tır (ler, 2013:106).

Ankette kullanılan Cetscale ölçe i içerisindeki ifadelerin içsel tutarlılık ölçüsünü ifade eden Cronbach's Alpha yöntemi ile elde edilen sonuçlarına göre ölçe in güvenilirli i 0,911 bulunmu tur. Bu sonuca göre ölçe in güvenilirli inin istenilen düzeyde oldu u görülmektedir.

Tablo 17. *Türkiye ve Azerbaycan'daki Tüketicilerinin Etnosentrik E ilim Düzeyi*

Etnosentrik E ilim Düzeyi	Ülke		Toplam
	Türkiye	Azerbaycan	
Düük etnosentrik	101	119	220
	21,0%	40,9%	28,5%
Orta etnosentrik	220	125	345
	45,8%	43,0%	44,7%
Yüksek etnosentrik	159	47	206
	33,1%	16,2%	26,7%
Toplam	480	291	771
	100,0%	100,0%	100,0%

Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketicilerinin etnosentrik e ilim düzeyini gösteren Tablo 17'ye göre Türkiye'deki 480 katılımcının 101'i (%21) düük etnosentrik e ilim düzeyine sahip, 220'si (%45,8) orta etnosentrik e ilim düzeyine sahip ve 159'u (%33,1) ise yüksek etnosentrik e ilim düzeyine sahiptir. Azerbaycan'daki 291 katılımcının 119'u (%40,9) düük etnosentrik e ilimli olanlar, 125'i (%43) orta etnosentrik e ilime sahip olanlar ve 47'si (%16,2) ise yüksek etnosentrik e ilim düzeyine sahip olanlardır. Elde edilen sonuçlara göre Türkiye ve Azerbaycan'daki katılımcıların orta etnosentrik e ilim düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Ancak Türkiye'deki katılımcıların yüksek etnosentrik düzeylerinin düük etnosentrik e ilimlerine göre daha yüksek olması; Azerbaycan'daki katılımcıların ise tam tersi düük etnosentrik e ilim düzeylerinin yüksek etnosentrik e ilim düzeylerine göre daha fazladır. Buradan elde edilen sonuca göre Azerbaycan'daki katılımcıların Türkiye'deki katılımcılara göre etnosentrik e ilim düzeyinin daha az olduğunu görülmektedir. Bunun nedenleri demografik özellikleri analiz ederken elde edilen Tablo 13'e göre Azerbaycan'daki katılımcıların kendilerini yabancı kültürlere yakın hissetmelerini ve Tablo 15'ya göre yurtdıında daha çok bulunmalarını gösterilebilir.

Araştırmanın bundan sonraki bölümlerinde iki veya daha fazla de i ken grubu arasında ili ki bulunup bulunmadı ını gösteren ki-kare ba ımsızlık testi kullanılmı tır. Bu test ile tüketicilerin demo rafik özellikleri ile etnosentrik e ilimleri arasında bir farklılı ın olup olmadı ı araştırılmı tır. Ayrıca Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketicilerin arasında kar ıla tırma yapılmı tır.

Tablo 18. Cinsiyet ve Etnosentrik E ilim Düzeyi

Cinsiyet	Etnosentrik E ilim Düzeyi	Ülke		Toplam
		Türkiye	Azerbaycan	
Kadın	Dü ük etnosentrik	43	65	108
		19,0%	43,6%	28,8%
	Orta etnosentrik	111	64	175
		49,1%	43,0%	46,7%
	Yüksek etnosentrik	72	20	92
		31,9%	13,4%	24,5%
Toplam		226	149	375
		100,0%	100,0%	100,0%
Erkek	Dü ük etnosentrik	58	54	112
		22,8%	38,0%	28,3%
	Orta etnosentrik	109	61	170
		42,9%	43,0%	42,9%
	Yüksek etnosentrik	87	27	114
		34,3%	19,0%	28,8%
Toplam		254	142	396
		100,0%	100,0%	100,0%
		De er	Serbestlik derecesi	Önem Derecesi
Kadın	Pearson Ki-Kare	32,036	2	,000
Erkek	Pearson Ki-Kare	14,780	2	,001

Tablo 18'e bakıldı ında Türkiye'deki kadınların %19'u dü ük, %49,1'i orta ve %31,9'u yüksek etnosentrik e ilime sahip iken; Azerbaycan'da ise kadınların %43,6'sı dü ük, %43'ü orta ve %13,4'ü yüksek etnosentrik e ilime sahiptir. Bu ba lamda Türkiye'de kadınlar orta etnosentrik e ilime sahip iken; Azerbaycan'da kadınlar dü ük etnosentrik e ilimlere sahiptir. ki ülke kadınlarının arasında $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Azerbaycan'daki erkeklerin %38'i dü ük, %43'ü orta ve %19'u yüksek etnosentrik e ilime sahip iken; Türkiye'de ise erkeklerin %22,8'i dü ük, %42,9'u orta ve %34,3'ü yüksek etnosentrik e ilime sahiptir. Bu ba lamda Türkiye ve Azerbaycan'da erkekler orta etnosentrik e ilime sahiplerdir. Ancak di er etnosentrik düzeylere bakıldı ı zaman dü ük etnosentrik düzeyde Türkiye'deki oran dü ük iken; Azerbaycan'da yüksektir. Yüksek etnosentrik düzeyde ise Azerbaycan'da bu oran dü ük iken; Türkiye'de yüksektir. ki ülke erkeklerinin arasında $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Türkiye'nin kendi içerisinde cinsiyete göre etnosentrik e ilimlerine baktı ımız zaman kadınların ve erkeklerin orta etnosentrik e ilim düzeyinde;

Azerbaycan’da ise kadınların dü ük erkeklerin orta etnosentrik e ilim düzeyinde oldu u anlaşılmaktadır.

Tablo 19. Medeni Durum ve Etnosentrik E ilim Düzeyi

Medeni Durum	Etnosentrik E ilim Düzeyi	Ülke		Toplam
		Türkiye	Azerbaycan	
Evli	Dü ük etnosentrik	53	38	91
		18,4%	31,9%	22,4%
	Orta etnosentrik	130	48	178
		45,1%	40,3%	43,7%
	Yüksek etnosentrik	105	33	138
		36,5%	27,7%	33,9%
Toplam	288	119	407	
		100,0%	100,0%	100,0%
Bekar	Dü ük etnosentrik	48	81	129
		25,0%	47,1%	35,4%
	Orta etnosentrik	90	77	167
		46,9%	44,8%	45,9%
	Yüksek etnosentrik	54	14	68
		28,1%	8,1%	18,7%
Toplam	192	172	364	
		100,0%	100,0%	100,0%
		De er	Serbestlik derecesi	Önem Derecesi
Evli	Pearson Ki-Kare	9,230	2	,010
Bekar	Pearson Ki-Kare	31,981	2	,000

Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin etnosentrik e ilim düzeyi ve medeni durumlarını gösteren Tablo 19’a bakıld ı ı zaman Azerbaycan’daki katılımcılardan evli olanların %31,9’u dü ük, %40,3’ü orta ve %27,7’si yüksek etnosentrik e ilime sahipken; Türkiye’de ise evli olan katılımcıların %18,4’ü dü ük, %45,1’i orta ve %36,5’i yüksek etnosentrik e ilim düzeyine sahiptir. Hem Azerbaycan’da hem de Türkiye’de evli katılımcıların büyük bir oran ı orta etnosentrik e ilime sahiptir. Ancak farklılık di er etnosentrik düzeyler incelendi i zaman ortaya çıkmaktadır. Türkiye’deki evli katılımcıların yüksek etnosentrik e ilim düzeyleri dü ük etnosentrik e ilim düzeylerinden fazladır. Bu durumda evli ve Türkiye’deki katılımcıların yüksek etnosentrik e ilime sahip oldu unu gözlemliyoruz. Di er yandan Azerbaycan’daki evli katılımcıların dü ük etnosentrik e ilim düzeyleri yüksek etnosentrik e ilim düzeylerinden fazladır. Bu durumda evli ve Azerbaycan’daki katılımcıların dü ük etnosentrik e ilime sahip oldukları

anlanmaktadır. ki ülke katılımcılarından evli olanlar arasında $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Bekar katılımcılara bakıldığında aynı zaman (Tablo 19'da) Türkiye'deki katılımcıların %25'i düşük, %46,9'u orta ve %28,1'i yüksek etnosentrik e ilime sahip iken; Azerbaycan'daki bekar katılımcıların % 47,1'i düşük, %44,8'i orta ve %8,1'i yüksek etnosentrik e ilime sahiptir. Bekar ve Türkiye'deki katılımcıların çoğunluğunun orta etnosentrik e ilime sahip olduklarını görünce; bekar ve Azerbaycan'daki katılımcıların çoğunluğunda düşük etnosentrik e ilime sahip olduklarını görmekteyiz. ki ülke katılımcılarından bekar olanlar arasında $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Ülkelerin kendi içerisinde etnosentrik e ilim düzeylerine bakıldığında Azerbaycanda evli olanlar orta, bekar olanlar düşük; Türkiye'de ise hem evli hem bekar orta etnosentrik e ilim düzeyine sahiptir.

Tablo 20. Yurt Dışı İnan Bulunma ve Etnosentrik E ilim Düzeyi

Hiç yurt dışı İnan bulduğunuz mu?	Etnosentrik E ilim Düzeyi	Ülke		Toplam
		Türkiye	Azerbaycan	
Evet	Düşük etnosentrik	39	80	119
		23,5%	39,8%	32,4%
	Orta etnosentrik	77	92	169
		46,4%	45,8%	46,0%
	Yüksek etnosentrik	50	29	79
		30,1%	14,4%	21,5%
Toplam	166	201	367	
		100,0%	100,0%	100,0%
Hayır	Düşük etnosentrik	62	39	101
		19,7%	43,3%	25,0%
	Orta etnosentrik	143	33	176
		45,5%	36,7%	43,6%
	Yüksek etnosentrik	109	18	127
		34,7%	20,0%	31,4%
Toplam	314	90	404	
		100,0%	100,0%	100,0%
		Değer	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
Evet	Pearson Ki-Kare	17,864	2	,000
Hayır	Pearson Ki-Kare	21,650	2	,000

Tablo 20'ye bakıldığında Türkiye'deki katılımcıların "Hiç yurtdışında buldunuz mu?" sorusuna verdiği cevaplar gösterilmektedir. Katılımcılardan "evet" yanıtını veren Azerbaycan'daki katılımcıların %39,8'i düşük, %45,8'i orta ve %14,4'ü yüksek etnosentrik e ilime sahip iken; Türkiye'deki "Evet" yanıtını verenlerin %23,5'i düşük, %46,4'ü orta ve %30,1'i yüksek etnosentrik e ilim düzeyine sahiptir. Türkiye'deki katılımcıların diğer oranlarına bakıldığında zaman zaman yüksek etnosentrik düzeyin düşük etnosentrik düzeye göre daha yüksek olduğunu görmekteyiz. Bu durumda "Hiç yurtdışında buldunuz mu?" sorusuna "evet" yanıtını veren ve Türkiye'den katılan katılımcıların yüksek etnosentrik e ilim düzeylerine sahip olduğunu söyleyebiliriz. Azerbaycan katılımcılarının diğer oranlarına bakıldığında zaman zaman ise Türkiye'nin tam tersi olarak düşük etnosentrik e ilimlerinin yüksek etnosentrik e ilimlerine göre daha fazla orana sahip olduğunu görmekteyiz. Bu durumda "Hiç yurtdışında buldunuz mu?" sorusuna "evet" yanıtını veren ve Azerbaycan'dan katılan katılımcıların düşük etnosentrik e ilimlere sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu bağlamda iki ülke katılımcılarından "evet" yanıtını verenler arasında $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

"Hayır" yanıtını veren katılımcılara bakıldığında zaman zaman (Tablo 20'de) Azerbaycan'daki katılımcıların %43,3'ü düşük, %36,7'si orta ve %20'si yüksek etnosentrik e ilimlere sahipken; Türkiye'deki katılımcıların %19,7'si düşük, %45,5'i orta ve %34,7'si yüksek etnosentrik e ilimlere sahiptir. Azerbaycan'da "hayır" yanıtını verenlerin %43,3 ile düşük etnosentrik e ilime sahip olduğunu görmekteyiz. Türkiye'de ise %45,5 oranıyla orta etnosentrik e ilimin düzeyinin çoğunluğa sahip olduğunu görmekteyiz. Bu bağlamda "Hiç yurtdışında buldunuz mu?" sorusuna "hayır" yanıtını verenler arasında $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Ülkelerin kendi içerisinde etnosentrik e ilim düzeylerine bakıldığında Türkiye'de yurtdışında bulunan ve bulunmayanların orta etnosentrik e ilim düzeyinde oldukları anlaşılmaktadır. Azerbaycan'da ise yurtdışında bulunan ve bulunmayanların orta ve düşük etnosentrik e ilim düzeylerinin neredeyse aynı oranlarda olduğunu anlaşılmaktadır.

Tablo 21. Etnik Kökenin Varlığı ve Etnosentrik Etilim Düzeyi

Kendinizi tanımladığınız bir etnik köken varlığı	Etnosentrik Etilim Düzeyi	Ülke		Toplam
		Türkiye	Azerbaycan	
Var	Düşük etnosentrik	58	40	98
		22,5%	42,6%	27,8%
	Orta etnosentrik	117	38	155
		45,3%	40,4%	44,0%
	Yüksek etnosentrik	83	16	99
		32,2%	17,0%	28,1%
Toplam	258	94	352	
	100,0%	100,0%	100,0%	
Yok	Düşük etnosentrik	31	28	59
		21,8%	40,0%	27,8%
	Orta etnosentrik	68	34	102
		47,9%	48,6%	48,1%
	Yüksek etnosentrik	43	8	51
		30,3%	11,4%	24,1%
Toplam	142	70	212	
	100,0%	100,0%	100,0%	
Yorum yok	Düşük etnosentrik	12	51	63
		15,4%	40,2%	30,7%
	Orta etnosentrik	34	53	87
		43,6%	41,7%	42,4%
	Yüksek etnosentrik	32	23	55
		41,0%	18,1%	26,8%
Toplam	78	127	205	
	100,0%	100,0%	100,0%	
		Değer	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
Var	Pearson Ki-Kare	15,972	2	,000
Yok	Pearson Ki-Kare	12,494	2	,002
Yorum yok	Pearson Ki-Kare	19,147	2	,000

Tablo 21'e bakıldığında "Kendinizi tanımladığınız etnik bir kökenin varlığı" sorusuna "var" cevabını veren Azerbaycan'daki katılımcıların %42,6'sı düşük, %40,4'ü orta ve %17'si yüksek etnosentrik etimlere sahipken; Türkiye'deki katılımcıların %22,5'i düşük, %45,3'ü orta ve %32,2'si yüksek etnosentrik etimlere sahiptir. Bu sonuçlara göre Azerbaycan'da "var" yanıtı verenlerin düşük ve orta etnosentrik etim düzeyine sahip olduğunu; Türkiye'de "var" yanıtı verenlerin ise orta ve yüksek etnosentrik etimlere sahip olduğunu görmekteyiz. Bu durum da "var" yanıtı veren ve Azerbaycan'dan ankete katılan katılımcıların düşük etnosentrik etim düzeyinde olduklarını; Türkiye'den ankete katılan ve "var" yanıtı verenlerin ise yüksek etnosentrik etimlere sahip oldukları anlamaktadır. Bu bağlamda "Kendinizi tanımladığınız etnik bir kökenin varlığı" sorusuna "var"

cevabını veren Azerbaycan ve Türkiye katılımcıları arasında $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Aynı soruya “yok” cevabını verenlerde arasında Türkiye katılımcılarının %21,8’i düşük, %47,9’u orta ve %30,3’ü yüksek etnosentrik e ilim düzeyine sahipken; Azerbaycan katılımcılarının %40’ı düşük, %48,6’sı orta ve %11,4’ü yüksek etnosentrik e ilimlere sahiptir. Türkiye katılımcılarının çoğunluğu orta etnosentrik e ilim düzeyine sahiptir. Azerbaycan katılımcılarının da çoğunluğu orta etnosentrik e ilimlere sahiptir. Fakat Türkiye katılımcılarının yüksek etnosentrik e ilimleri oranının düşük etnosentrik e ilimleri oranından fazlayken; Azerbaycan katılımcılarının durumu ise tam tersi olarak düşük etnosentrik e ilimleri oranı yüksek etnosentrik e ilim oranından fazladır. Buradan çıkarılan sonuç göre “yok” cevabını veren ve Türkiye’den katılanların yüksek etnosentrik e ilim düzeyine sahip oldukları; Azerbaycan’dan katılan ve “yok” cevabını verenlerin ise düşük etnosentrik e ilimlere sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu durumda “yok” cevabını veren Azerbaycan ve Türkiye katılımcıları arasında $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

“Yorum yok” yanıtını veren Azerbaycan katılımcılarının %40,2’si düşük, %41,7’si orta ve %18,1’i yüksek etnosentrik e ilim düzeyine sahip durumdayken; Türkiye katılımcılarının %15,4’ü düşük, %43,6’sı orta ve %41’i yüksek etnosentrik e ilime sahiptir. Oranlar incelendiği zaman Türkiye’deki katılımcıların çoğunluğunun orta ve yüksek etnosentrik e ilime sahip olduğu gözlenirken; Azerbaycan katılımcılarının ise düşük ve orta etnosentrik e ilime düzeyinde olduğu gözlenmektedir. Bu durumda Türkiye katılımcılarının yüksek etnosentrik e ilim düzeyinde olduğunu; Azerbaycan katılımcılarının ise düşük etnosentrik e ilim düzeyine sahip olduklarını söylemek doğru olacaktır. Bu bağlamda “yorum yok” yanıtını veren Azerbaycan ve Türkiye katılımcıları arasında $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Ülkelerin kendi içerisinde etnosentrik e ilim düzeylerine bakıldığında Azerbaycan’da “Kendinizi tanımladığınız etnik bir kökenin varlığı” sorusuna var yanıtını verenlerin düşük, yok ve yorum yok yanıtını verenleri orta etnosentrik e ilim düzeyinde; Türkiye’de ise katılımcıların bütün yanıtlarda orta etnosentrik e ilim

düzeyinde oldukları anlaşılmaktadır. Azerbaycan'da ikinci en yüksek oran düşük etnosentrik eğitim düzeyi görülürken; Türkiye'de yüksek etnosentrik eğitim oranı görülmektedir.

Tablo 22. Ya ve Etnosentrik Eğitim Düzeyi

Ya	Etnosentrik Eğitim Düzeyi	Ülke		Toplam
		Türkiye	Azerbaycan	
18-25	Düşük etnosentrik	14	57	71
		16,7%	47,5%	34,8%
	Orta etnosentrik	46	52	98
		54,8%	43,3%	48,0%
	Yüksek etnosentrik	24	11	35
		28,6%	9,2%	17,2%
Toplam	84	120	204	
		100,0%	100,0%	100,0%
26-35	Düşük etnosentrik	67	50	117
		26,5%	41,3%	31,3%
	Orta etnosentrik	118	49	167
		46,6%	40,5%	44,7%
	Yüksek etnosentrik	68	22	90
		26,9%	18,2%	24,1%
Toplam	253	121	374	
		100,0%	100,0%	100,0%
36-45	Düşük etnosentrik	15	6	21
		15,0%	19,4%	16,0%
	Orta etnosentrik	41	18	59
		41,0%	58,1%	45,0%
	Yüksek etnosentrik	44	7	51
		44,0%	22,6%	38,9%
Toplam	100	31	131	
		100,0%	100,0%	100,0%
46 ve üzeri	Düşük etnosentrik	5	6	11
		12,2%	31,6%	18,3%
	Orta etnosentrik	14	6	20
		34,1%	31,6%	33,3%
	Yüksek etnosentrik	22	7	29
		53,7%	36,8%	48,3%
Toplam	41	19	60	
		100,0%	100,0%	100,0%
		Değer	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
18-25	Pearson Ki-Kare	25,685	2	,000
26-35	Pearson Ki-Kare	9,026	2	,011
36-45	Pearson Ki-Kare	4,599	2	,100
46 ve üzeri	Pearson Ki-Kare	3,446	2	,179

Tablo 22'ye bakıldığında Türkiye ve Azerbaycan katılımcılarının ya aralıklarına göre etnosentrik e ilim düzeyleri görülmektedir. İlk olarak 18-25 ya aralığına baktığımız zaman Türkiye katılımcılarının %16,7'sinin düşük, %54,8'inin orta ve %28,6'sının yüksek etnosentrik e ilim düzeyine sahip olduğu görülürken; Azerbaycan katılımcılarının %47,5'inin düşük, %43,3'ünün orta ve %9,2'sinin yüksek etnosentrik e ilim düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuçlara göre 18-25 aralığında Türkiye katılımcılarının orta etnosentrik e ilim düzeyinde oldukları anlaşıırken; Azerbaycan katılımcılarının ise düşük etnosentrik e ilim düzeyinde oldukları anlaşılmaktadır. Bu bağlamda 18-25 ya aralığında Türkiye ve Azerbaycan katılımcıları arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

26-35 ya aralığına baktığımız zaman Türkiye katılımcılarının %26,5'inin düşük, %46,6'sının orta ve %26,9'unun yüksek etnosentrik e ilim düzeyinde olduğu görülürken; Azerbaycan katılımcılarının %41,3'ünün düşük, %40,5'inin orta ve %18,2'sinin yüksek etnosentrik e ilim düzeyinde oldukları görülmektedir. Bu sonuçlara göre Azerbaycan katılımcılarının 26-35 ya aralığında düşük etnosentrik e ilim düzeyinde oldukları anlaşıırken; Türkiye katılımcılarının ise orta etnosentrik e ilim düzeyinde oldukları anlaşılmaktadır. Bu bağlamda 26-35 ya aralığında Azerbaycan ve Türkiye katılımcıları arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Katılımcılarının 36-45 ya aralığına bakıldığında zaman Azerbaycan katılımcılarının %19,4'ü düşük, %58,1'i orta ve %22,6'sı yüksek etnosentrik e ilim düzeyine sahipken; Türkiye katılımcılarının %15'i düşük, %41'i orta ve %44'ü yüksek etnosentrik e ilime sahiptir. Bu sonuçlara bakıldığında zaman Azerbaycan katılımcılarının orta etnosentrik e ilim düzeyinde oldukları; Türkiye katılımcılarının ise yüksek etnosentrik e ilim düzeyinde oldukları görülmektedir. Bu bağlamda 36-45 ya aralığında Azerbaycan ve Türkiye katılımcıları arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark yoktur. 36-45 ya aralığında etnosentrik düzeylerin her iki ülkede de arttığı anlaşılmaktadır. Bu durumda insanların yaşlandıkça etnosentrik e ilim düzeylerinin arttığı sonucu çıkarılabilir. Literatür hazırlanırken ya ın artmasının katılımcılar üzerinde bir etkisinin olacağı beklentisi bulunmaktaydı.

Son olarak 46 ve üzeri ya aralı na baktı mız zaman Türkiye katılımcılarının %12,2'si dü ük, %34,1'i orta ve %53,7'si yüksek etnosentrik e ilim düzeyine sahipken; Azerbaycan katılımcılarının %31,6'sı dü ük, %36,8'i yüksek ve %31,6'sı orta etnosentrik e ilim düzeyine sahip oldu u görülmektedir. Bu sonuçlara göre Türkiye katılımcılarının yarısından fazlası yüksek etnosentrik e ilime sahip oldu u anla ılmaktadır. Fakat Azerbaycan katılımcılarının ise etnosentrik e ilim düzeyi oranları neredeyse hepsinin birbirine e it oldu u görülmektedir. Çok küçük bir oranda yüksek etnosentrik e ilim düzeyi öne çıkmaktadır.46 ve üzeri ya aralı nda Azerbaycan katılımcılarının az sayıda olması ara tırma sonuçları için kısıt olmu tur. 46 ve üzeri ya aralı nda Azerbaycan ve Türkiye katılımcıları arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur.

Ülkelerin kendi içerisinde etnosentrik e ilim düzeylerine bakıldı nda Türkiye'de ya gruplarında 18-35 ya aralı nda katılımcılar orta etnosentrik e ilimlere sahip iken; 36 ve üzeri ya larda yüksek etnosentrik e ilim düzeyine sahiptir. Ya ın artması Türkiye'de etnosentrik e ilim düzeyinide arttırmı tır. Azerbaycan'da ise katılımcılar 18-35 ya aralı nda dü ük etnosentrik e ilim düzeyine sahipken; 36-45 ya aralı nda orta, 46-55 ya aralı nda dü ük, 56 ve üzeri ya aralı nda orta etnosentrik e ilim düzeyine sahiptir.

Tablo 23. Aylık Ortalama Hane Geliri ve Etnosentrik E ilim Düzeyi

	Etnosentrik E ilim Düzeyi	Ülke		Toplam
		Türkiye	Azerbaycan	
Alt Gelir	Dü ük etnosentrik	17	34	51
		17,5%	43,0%	29,0%
	Orta etnosentrik	38	31	69
		39,2%	39,2%	39,2%
	Yüksek etnosentrik	42	14	56
		43,3%	17,7%	31,8%
Toplam	97	79	176	
		100,0%	100,0%	100,0%
Ortanın Altı Gelir	Dü ük etnosentrik	21	14	35
		19,8%	35,0%	24,0%
	Orta etnosentrik	52	20	72
		49,1%	50,0%	49,3%
	Yüksek etnosentrik	33	6	39
		31,1%	15,0%	26,7%
Toplam	106	40	146	
		100,0%	100,0%	100,0%
Orta Gelir	Dü ük etnosentrik	28	41	69
		22,6%	41,4%	30,9%
	Orta etnosentrik	54	43	97
		43,5%	43,4%	43,5%
	Yüksek etnosentrik	42	15	57
		33,9%	15,2%	25,6%
Toplam	124	99	223	
		100,0%	100,0%	100,0%
Ortanın Üstü Gelir	Dü ük etnosentrik	11	12	23
		18,0%	40,0%	25,3%
	Orta etnosentrik	33	12	45
		54,1%	40,0%	49,5%
	Yüksek etnosentrik	17	6	23
		27,9%	20,0%	25,3%
Toplam	61	30	91	
		100,0%	100,0%	100,0%
Üst Gelir	Dü ük etnosentrik	25	17	42
		27,2%	40,5%	31,3%
	Orta etnosentrik	42	19	61
		45,7%	45,2%	45,5%
	Yüksek etnosentrik	25	6	31
		27,2%	14,3%	23,1%
Toplam	92	42	134	
		100,0%	100,0%	100,0%
		De er	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
Alt Gelir	Pearson Ki-Kare	18,732	2	,000
Ortanın Altı Gelir	Pearson Ki-Kare	5,629	2	,060
Orta Gelir	Pearson Ki-Kare	13,858	2	,001
Ortanın Üstü Gelir	Pearson Ki-Kare	5,140	2	,077
Üst Gelir	Pearson Ki-Kare	3,699	2	,157

Aylık ortalama hane gelir dağılımının gösterildiği Tablo 23'e bakıldığında zaman zaman Türkiye katılımcılarının alt gelir düzeyinde %17,5'inin düşük, %39,2'sinin orta ve %43,3'ünün yüksek etnosentrik e ilimde oldukları görünürken; Azerbaycan katılımcılarının %43'ünün düşük, %39,2'sinin orta ve %17,7'sinin yüksek etnosentrik e ilimde oldukları görülmektedir. Bu sonuçlara göre alt gelir grubunda Türkiye katılımcılarının etnosentrik e ilim düzeyi yüksek olduğu anlaşılmaktadır; Azerbaycan katılımcılarının ise düşük etnosentrik düzeyde oldukları anlaşılmaktadır. Bu bağlamda alt gelir grubunda Azerbaycan ve Türkiye katılımcıları arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Ortanın altı gelir grubuna bakıldığında zaman zaman Azerbaycan katılımcılarının %35'i düşük, %50'si orta ve %15'i yüksek etnosentrik e ilime sahipken; Türkiye katılımcılarının %19,8'i düşük, %49,1'i orta ve %31,1'i yüksek etnosentrik e ilime sahiptir. Bu durumda Türkiye ve Azerbaycan katılımcılarının orta etnosentrik e ilim düzeyinde oldukları gözlenmektedir. Bu bağlamda orta gelir grubunda Azerbaycan ve Türkiye katılımcıları arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur.

Orta gelir grubuna bakıldığında zaman zaman Türkiye katılımcılarının %22,6'sının düşük, %43,5'inin orta ve %33,5'inin yüksek etnosentrik e ilim düzeyinde oldukları görülürken; Azerbaycan katılımcılarının %41,4'ünün düşük, %43,4'ünün orta ve %15,2'sinin yüksek etnosentrik e ilimde oldukları gözlenmektedir. Bu durumda Türkiye katılımcılarının orta ve yüksek etnosentrik e ilim düzeyi yüksek çıkarken; Azerbaycan katılımcılarının ise düşük ve orta etnosentrik e ilim düzeyleri yüksek çıkmıştır. Bu bağlamda orta gelir grubunda Azerbaycan ve Türkiye katılımcıları arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Ortanın üstü gelir grubuna baktığımız zaman Azerbaycan katılımcılarının %40'ı düşük, %20'si yüksek ve %40'ı orta etnosentrik e ilim düzeyine sahipken; Türkiye katılımcılarının %18'i düşük, %54,1'i orta ve %27,9'u yüksek etnosentrik e ilim düzeyine sahiptir. Bu sonuçlara göre ortanın altı gelir grubunda Türkiye katılımcılarının en yüksek etnosentrik e ilim düzeyi oranı orta etnosentrik e ilimleri çıkarken; Azerbaycan katılımcılarının orta ve düşük etnosentrik e ilim düzeyleri oranları aynı çıkmıştır. Bu bağlamda ortanın üstü gelir grubunda Azerbaycan ve Türkiye katılımcıları arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur.

Son olarak üst gelir grubuna baktığımız zaman Türkiye katılımcılarının %27,2'si düşük, %45,7'si orta ve %27,2'si yüksek etnosentrik e ilim düzeyine sahip çıkarken; Azerbaycan katılımcılarının %40,5'i düşük, %45,2'si orta ve %14,3'ü yüksek etnosentrik e ilim düzeyine sahiptir. Bu sonuçlara göre Türkiye ve Azerbaycan katılımcılarının üst gelir grubunda orta etnosentrik e ilim düzeyinde oldukları anlaşılmaktadır. Bu bağlamda üst gelir grubunda Türkiye ve Azerbaycan arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur.

Azerbaycan'ı kendi içerisinde gelir gruplarına göre etnosentrik e ilim düzeylerini incelediğimiz zaman alt gelir grubunun düşük etnosentrik e ilim düzeyine; ortanın altı, orta, ortanın üstü ve üst gelir gruplarında orta etnosentrik e ilim düzeyine sahip olduklarını anlaşılmaktadır.

Türkiye 'de ise alt gelir grubunun yüksek etnosentrik e ilimde olduğu görülürken; ortanın altı, orta, ortanın üstü ve üst gelir gruplarında orta etnosentrik e ilim düzeyine sahip olduklarını anlaşılmaktadır.

Tablo 24. Yabancı Kültürlere Karşı Kendini Yakın Hissetme ve Etnosentrik Etilim Düzeyi

	Etnosentrik Etilim Düzeyi	Ülke		Toplam
		Türkiye	Azerbaycan	
Hiç hissetmem	Düşük etnosentrik	17	13	30
		18,3%	39,4%	23,8%
	Orta etnosentrik	38	10	48
		40,9%	30,3%	38,1%
	Yüksek etnosentrik	38	10	48
		40,9%	30,3%	38,1%
Toplam	93	33	126	
		100,0%	100,0%	100,0%
Hissetmem	Düşük etnosentrik	24	23	47
		16,6%	39,0%	23,0%
	Orta etnosentrik	71	26	97
		49,0%	44,1%	47,5%
	Yüksek etnosentrik	50	10	60
		34,5%	16,9%	29,4%
Toplam	145	59	204	
		100,0%	100,0%	100,0%
Kararsızım	Düşük etnosentrik	17	27	44
		17,7%	37,5%	26,2%
	Orta etnosentrik	48	33	81
		50,0%	45,8%	48,2%
	Yüksek etnosentrik	31	12	43
		32,3%	16,7%	25,6%
Toplam	96	72	168	
		100,0%	100,0%	100,0%
Hissederim	Düşük etnosentrik	37	43	80
		29,1%	41,7%	34,8%
	Orta etnosentrik	58	47	105
		45,7%	45,6%	45,7%
	Yüksek etnosentrik	32	13	45
		25,2%	12,6%	19,6%
Toplam	127	103	230	
		100,0%	100,0%	100,0%
Çok hissederim	Düşük etnosentrik	6	13	19
		31,6%	54,2%	44,2%
	Orta etnosentrik	5	9	14
		26,3%	37,5%	32,6%
	Yüksek etnosentrik	8	2	10
		42,1%	8,3%	23,3%
Toplam	19	24	43	
		100,0%	100,0%	100,0%
		Değer	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
Hiç hissetmem	Pearson Ki-Kare	5,986	2	,050
Hissetmem	Pearson Ki-Kare	13,754	2	,001
Kararsızım	Pearson Ki-Kare	10,226	2	,006
Hissederim	Pearson Ki-Kare	7,199	2	,027
Çok hissederim	Pearson Ki-Kare	6,833	2	,033

Tablo 24’de bakıldı ı zaman “Yabancı kùltùrlere kar ı kendinizi yakın hisseders misiniz?” sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlar gösterilmektedir. “Hiç hissetmem” yanıtını veren Türkiye katılımcılarının %18,3’ü dü ùk, %40,9’u orta ve yüksek etnosentrik e ilime sahip olduklarını ifade ederken; Azerbaycan katılımcılarının %39,4’ü dü ùk, %30,3’ü orta ve yüksek etnosentrik e ilime sahip olduklarını ifade etmi lerdir. Türkiye katılımcılarının orta ve yüksek etnosentrik e ilim oranları benzer çıkarken; Azerbaycan katılımcılarının da orta ve yüksek etnosentrik e ilim oranları benzer çıktı ı gör÷lmektedir. Bu ba lamda “Hiç hissetmem” yanıtını veren Türkiye ve Azerbaycan katılımcıları arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark yoktur. Dü ùk etnosentrik oranlarının daha az olması beklenen bir durumdur.

“Hissetmem” yanıtını veren Azerbaycan katılımcılarının %39’u dü ùk, %44,1’i orta ve %16,9’u yüksek etnosentrik e ilim düzeyinde gör÷lürken; Türkiye katılımcılarının %16,6’sı dü ùk, %49’u orta ve %34,5’i yüksek etnosentrik e ilim düzeyinde gör÷lmektedir. Bu sonuçlara göre Azerbaycan katılımcılarının dü ùk ve orta etnosentrik e ilim düzeyleri oranları yüksek çıkarken; Türkiye katılımcılarında ise orta ve yüksek etnosentrik e ilim düzeyleri yüksek çıkmı tır. Azerbaycan’da yüksek etnosentrik e ilim düzeyinin en küçük oranda kalması; Türkiye’de en küçük oranda kalan dü ùk etnosentrik e ilim düzeyinin olması iki ùlke arasında farklılı ın göstergesidir. Bu ba lamda “Hissetmem” yanıtını veren Türkiye ve Azerbaycan katılımcıları arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Aynı tabloda “Kararsızım” yanıtını veren Türkiye katılımcılarına bakıldı ı zaman %17,7’si dü ùk, %50’si orta ve %32,3’ü yüksek etnosentrik e ilim düzeyinde gör÷lürken; Azerbaycan katılımcılarının %37,5’i dü ùk, %45,8’i orta ve %16,7’si yüksek etnosentrik e ilim düzeyinde gör÷lmektedir. Bu duruma göre Türkiye katılımcılarının yarısı orta etnosentrik e ilim düzeyinde ve ikinci en yüksek oran yüksek etnosentrik e ilim düzeyinde çıkmı tır. Azerbaycan’da ise orta ve dü ùk etnosentrik e ilim düzeyleri sırasıyla yüksek çıkmı tır. Türkiye’de en dü ùk oranı dü ùk etnosentrik e ilimi alırken; Azerbaycan’da yüksek etnosentrik e iliminin aldığı gör÷lmektedir. Bu ba lamda “Kararsızım” yanıtını veren Türkiye ve Azerbaycan katılımcıları arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

“Hissederim” cevabını verenlere bakıldı ı zaman Azerbaycan katılımcılarının %41,7’si dü ük, % 45,6’sı orta ve %12,6’sı yüksek etnosentrik e ilim düzeyinde görülürken; Türkiye katılımcılarının %29,1’i dü ük, %45,7’si orta ve %25,2’si yüksek etnosentrik e ilim düzeyinde görünmektedir. Bu sonuçlara göre Azerbaycan katılımcılarının dü ük etnosentrik e ilimde olanların oranı, Türkiye katılımcılarına göre daha fazla paya sahiptir. Yüksek etnosentrik e ilim düzeyi oranlarında ise Türkiye katılımcılarının oranı, Azerbaycan katılımcılarına göre daha fazla paya sahiptir. Bu ba lamda “Hissederim” cevabını veren Türkiye ve Azerbaycan katılımcıları arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

“Çok hissedirim” cevabını verenlere bakıldı ı zaman Türkiye katılımcılarının %31,6’sı dü ük, %26,3’ü orta ve %42,1’i yüksek etnosentrik e ilim düzeyinde görülürken; Azerbaycan katılımcılarının %54,2’si dü ük, %37,5’i orta ve %8,3’ü yüksek etnosentrik e ilim düzeyinde görünmektedir. Azerbaycan katılımcılarının yarısından fazlası dü ük etnosentrik e ilim düzeyinde çıkarken; Türkiye katılımcılarının ço unlu u yüksek etnosentrik e ilim düzeyinde çıkmı tır. Bu ba lamda “Çok hissedirim” cevabını veren Türkiye ve Azerbaycan katılımcıları arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır. Azerbaycan’da dü ük, orta ve yüksek etnosentrik e ilim düzeylerinin sırasıyla yüksek çıkması literatür çalı ması sırasında “Çok hissedirim” cevabını verenler için beklenen de erlerdi. Fakat Türkiye’de “Çok hissedirim” cevabını verenler için yüksek etnosentrik e ilim düzeyleri oranının daha az çıkması beklenmekteydi. Bu duruma açıklık getirmek için ara tırmanın ilerleyen bölümlerinde yapılan Mach-IV ölçe inin sonuçlarına bakılarak yorum yapılacaktır.

Tablo 25. Meslek ve Etnosentrik E ilim Düzeyi

Meslek	Etnosentrik E ilim Düzeyi	Ülke		Toplam
		Türkiye	Azerbaycan	
Memur	Dü ük etnosentrik	64	26	90
		24,6%	34,2%	26,8%
	Orta etnosentrik	116	38	154
		44,6%	50,0%	45,8%
	Yüksek etnosentrik	80	12	92
		30,8%	15,8%	27,4%
Toplam	260	76	336	
	100,0%	100,0%	100,0%	
çi	Dü ük etnosentrik	16	45	61
		14,2%	39,8%	27,0%
	Orta etnosentrik	64	46	110
		56,6%	40,7%	48,7%
	Yüksek etnosentrik	33	22	55
		29,2%	19,5%	24,3%
Toplam	113	113	226	
	100,0%	100,0%	100,0%	
Esnaf	Dü ük etnosentrik	3	11	14
		9,4%	40,7%	23,7%
	Orta etnosentrik	9	12	21
		28,1%	44,4%	35,6%
	Yüksek etnosentrik	20	4	24
		62,5%	14,8%	40,7%
Toplam	32	27	59	
	100,0%	100,0%	100,0%	
Serbest Meslek	Dü ük etnosentrik	15	37	52
		28,8%	49,3%	40,9%
	Orta etnosentrik	24	29	53
		46,2%	38,7%	41,7%
	Yüksek etnosentrik	13	9	22
		25,0%	12,0%	17,3%
Toplam	52	75	127	
	100,0%	100,0%	100,0%	
		De er	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
Memur	Pearson Ki-Kare	7,213	2	,027
çi	Pearson Ki-Kare	18,932	2	,000
Esnaf	Pearson Ki-Kare	15,353	2	,000
Serbest Meslek	Pearson Ki-Kare	6,556	2	,038

Tablo 25'e bakıldı ı zaman Türkiye katılımcılarından memur olanların %24,6'sı dü ük, %44,6'sı orta ve %30,8'i yüksek etnosentrik e ilim düzeyine sahiptir. Azerbaycan katılımcılarından memur olanların ise %15,8'i yüksek, %50'si orta ve %34,2'si dü ük etnosentrik e ilim düzeyine sahiptir. ki ülkede de orta etnosentrik e ilim düzey oranları ço unluktur. Fakat Türkiye katılımcılarının

yüksek etnosentrik düzeylerinin oranı, Azerbaycan katılımcılarına göre daha yüksektir. Düşük etnosentrik düzey oranında ise Azerbaycan katılımcılarının Türkiye katılımcılarına göre oranı daha yüksektir. Bu bağlamda memur olan Türkiye ve Azerbaycan katılımcıları arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Azerbaycan katılımcılarından içi olanların %19,5'i yüksek, %40,7'si orta ve %39,8'i düşük etnosentrik eğitim düzeyine sahiptir. Türkiye katılımcılarının ise %14,2'si düşük, %56,6'sı orta ve %24,6'sı yüksek etnosentrik eğitim düzeyine sahiptir. Elde edilen bu verilere göre Türkiye katılımcılarının yarısından fazlası orta etnosentrik eğitim düzeyine sahiptir. Azerbaycan katılımcılarının ise orta ve düşük etnosentrik düzeyleri aynıdır. Bu bağlamda içi olan Türkiye ve Azerbaycan katılımcıları arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Türkiye katılımcılarından esnaf olanların %62,5'i yüksek, %28,1'i orta ve %9,4'ü düşük etnosentrik eğitim düzeyine sahiptir. Azerbaycan'da esnaf olanların %40,7'si düşük, %44,4'ü orta ve %14,8'i yüksek etnosentrik eğitime sahiptir. Türkiye katılımcılarının büyük bir çoğunluğu yüksek etnosentrik eğitime sahiptir. Azerbaycan'da ise katılımcılar orta ve düşük etnosentrik eğitim düzeyine sahiptir. Bu bağlamda esnaf olan Türkiye ve Azerbaycan katılımcıları arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Son olarak Azerbaycan katılımcılarından serbest meslek sahibi olanların %12'si yüksek, %38,7'si orta ve %49,3'ü düşük etnosentrik eğitim düzeyine sahiptir. Türkiye'de serbest meslek sahibi olanların %28,8'i düşük, %46,2'si orta ve %25'i yüksek etnosentrik eğitime sahiptir. Azerbaycan katılımcılarının neredeyse yarısı düşük etnosentrik eğitim düzeyine sahipken; Türkiye'de ise katılımcıların neredeyse yarısı orta etnosentrik eğitim düzeyine sahiptir. Bu bağlamda serbest meslek sahibi olan Türkiye ve Azerbaycan katılımcıları arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Diğer meslek gruplarında yeterli sayıya ulaşılmadığından veya bazı meslek gruplarından Azerbaycan'da katılım olmadığı için ki-kare bağımsızlık testi gerçekleştirilememiştir.

Azerbaycan kendi içerisinde incelendiği zaman memur olan katılımcıların orta etnosentrik eğitim düzeyinde oldukları anlaşılanırken, içi, serbest meslek ve esnaf

olanların dü ük etnosentrik e ilimin düzeyinde oldukları anlaşılmıştır. Türkiye ‘de ise memur, serbest meslek ve içi meslek grupları orta etnosentrik e ilim düzeyine sahipken esnaflar ise yüksek etnosentrik e ilim düzeyine sahiptir.

Tablo 26. E itim Durumu ve Etnosentrik E ilim Düzeyi

E itim Durumu	Etnosentrik E ilim Düzeyi	Ülke		Toplam
		Türkiye	Azerbaycan	
Ortaö retim	Dü ük etnosentrik	4	1	5
		10,3%	33,3%	11,9%
	Orta etnosentrik	13	1	14
		33,3%	33,3%	33,3%
	Yüksek etnosentrik	22	1	23
		56,4%	33,3%	54,8%
Toplam	39	3	42	
		100,0%	100,0%	100,0%
Lise	Dü ük etnosentrik	12	6	18
		12,1%	27,3%	14,9%
	Orta etnosentrik	45	7	52
		45,5%	31,8%	43,0%
	Yüksek etnosentrik	42	9	51
		42,4%	40,9%	42,1%
Toplam	99	22	121	
		100,0%	100,0%	100,0%
Üniversite	Dü ük etnosentrik	85	112	197
		24,9%	42,1%	32,4%
	Orta etnosentrik	162	117	279
		47,4%	44,0%	45,9%
	Yüksek etnosentrik	95	37	132
		27,8%	13,9%	21,7%
Toplam	342	266	608	
		100,0%	100,0%	100,0%
		De er	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
Ortaö retim	Pearson Ki-Kare	1,517	2	,468
Lise	Pearson Ki-Kare	3,566	2	,168
Üniversite	Pearson Ki-Kare	27,371	2	,000

Azerbaycan ve Türkiye katılımcılarının etnosentrik e ilim düzeylerini karşılaştıran son tabloya (Tablo 26) baktığımız zaman Türkiye katılımcılarının ortaö retim mezunu olanların %10,3’ü dü ük, %33,3’ü orta ve %56,4’ü yüksek etnosentrik e ilim düzeyinde; Azerbaycan katılımcılarının ise tüm etnosentrik e ilim düzeyleri %33,3 oranında e it olarak da ılmaktadır. Ortaö retim mezunu olan Azerbaycan katılımcılarının az sayıda olması ara tırma için bir kısıt olmaktadır. Bu durum 4 hücrenin %20’den fazlasının 5’in altında olması sebebiyle iki ülke karşılaştırması için ki kare ba ımsızlık testinin yapılmasını engellemektedir.

Lise mezunu Azerbaycan katılımcılarına bakıldığında zaman zaman %27,3'ü düşük, %31,8'i orta ve %40,9'u yüksek etnosentrik e iliminde; Türkiye katılımcılarının %12,1'i düşük, %45,5'i orta ve %42,4'ü yüksek etnosentrik e ilimindedir. Bu sonuçlara göre Türkiye ve Azerbaycan katılımcılarının yüksek ve orta etnosentrik e ilim düzeylerinin düşük etnosentrik e ilim düzeylerinden daha fazla olduğunu anlamaktadır. Bu bağlamda lise mezunu olan Türkiye ve Azerbaycan katılımcıları arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark yoktur.

Son olarak üniversite mezunu olanlara bakıldığında zaman zaman Türkiye katılımcılarının %27,8'i yüksek, %47,4'ü orta ve %24,9'u düşük etnosentrik e ilim düzeyine sahipken; Azerbaycan katılımcılarının %13,9'u yüksek, %44'ü orta ve %42,1'i düşük etnosentrik e ilim düzeyine sahiptir. Bu sonuçlara göre Türkiye katılımcılarının en düşük oranı düşük etnosentrik e ilim düzeyi olurken; Azerbaycan katılımcılarının ise en düşük oran yüksek etnosentrik e ilim düzeyleri olmaktadır. Bu bağlamda üniversite mezunu olan Türkiye ve Azerbaycan katılımcıları arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Ülkelere kendi içerisinde e ilim durumuna göre etnosentrik e ilimlere bakıldığında zaman zaman Türkiye'de orta ö retim mezunlarının yüksek, lise ve üniversite mezunlarının orta etnosentrik e ilim düzeyinde oldukları anlamaktadır. Azerbaycan'da ise orta ö retim mezunlarının etnosentrik e ilimleri üç düzeydede e ilim çıkmıştır. Lise mezunları yüksek etnosentrik e ilim düzeyine sahip iken; üniversite mezunları düşük etnosentrik e ilim düzeyine sahiptir.

5.3. TÜKETİCİLERİN MAKYAVELİST DAVRANMA E İLİMLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Ankette kullanılan Mach-IV ölçeği içerisindeki ifadelerin içsel tutarlılık ölçüsünü ifade eden Cronbach's Alpha yöntemi ile elde edilen sonuçlarına göre ölçeğin güvenilirliği 0,519 bulunmuştur.

Araştırmanın bu bölümünde anket çalışmasına cevaplayıcı olarak katılan Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin makyavelist davranma e ilimlerine ilişkin bulgular irdelenerek elde edilen veriler üzerinde tartışılacaktır. Bu amaçla tüketicilerin Mach- IV ölçeğine verdikleri cevapların Türkiye ve Azerbaycan'dan katılımcıların her biri için toplamları alınmıştır. Anket hazırlanırken yapılan

çalı malara göre gruplandırma yapılırken be li Likert ölçe i esas alınmı (1- Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen katılıyorum), her yanıtın i aretlendi i sayıların toplamı alınmı tır. 20 sorudan olu an Mach- IV ölçe inde bazı sorular i aretlenen rakamın tersi alınarak toplanmı tır. Ters i alınarak toplanan soruların i aretlenen ıkları nın kar ılıkları u ekilde de i im göstermi tir; 5'in tersi 1, 4'ün tersi 2, 2'nin tersi 4, 1'in tersi 5 ve son olarak 3 aynen alınarak hesaplamalar yapılmı tır. Buna göre en küçük de er $20 \times 1 = 20$, en yüksek de er $20 \times 5 = 100$ olarak alınmı tır. 20'den 60'a kadar olan de erler dü ük makyavelist davranma e ilimini ifade ederken; 61 ve üzeri de erler yüksek makyavelist davranma e ilimini ifade etmektedir. Bu de erin 61'in altında çıkması beklenmektedir. 61 ve üzeri sonucun çıkması "Amaca ula mak için her türlü araca ba vurmanın uygun oldu u" savını desteklemektedir (<http://personality-testing.info/tests/MACH-IV.php>).

Tablo 27. *Türkiye ve Azerbaycan'daki Tüketicilerinin Makyavelist Davranma E ilimi Düzeyi*

Makyavelist Davranma E ilim Düzeyi	Ülke		Toplam
	Türkiye	Azerbaycan	
Dü ük	399	202	601
	86,0%	68,9%	79,4%
Yüksek	65	91	156
	14,0%	31,1%	20,6%
Toplam	464	293	757
	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 27'de Türkiye ve Azerbaycan katılımcılarının makyavelist davranma e ilim düzeyleri gösterilmektedir. Türkiye'deki katılımcıların %86'sı dü ük makyavelist davranma e ilimine sahip ken; %14'ü yüksek makyavelist davranma e ilimine sahiptir. Azerbaycan'da ise katılımcıların %68'i dü ük makyavelist davranma e ilimine sahipken; %31,1'i yüksek makyavelist davranma e ilimine sahiptir. Azerbaycan katılımcılarının dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı Türkiye katılımcısının oranına göre daha azdır. Di er yandan yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı ise Türkiye katılımcılarına göre daha fazladır.

Tablo 28. *Cinsiyet ve Makyavelist Davranma E ilimi Düzeyi*

Cinsiyet	Makyavelist Davranma E ilim Düzeyi	Ülke		Toplam
		Türkiye	Azerbaycan	
Kadın	Dü ük	197	99	296
		89,5%	65,6%	79,8%
	Yüksek	23	52	75
		10,5%	34,4%	20,2%
	Toplam	220	151	371
		100,0%	100,0%	100,0%
Erkek	Dü ük	202	103	305
		82,8%	72,5%	79,0%
	Yüksek	42	39	81
		17,2%	27,5%	21,0%
	Toplam	244	142	386
		100,0%	100,0%	100,0%
		De er	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
Kadın	Pearson Ki-Kare	31,931	1	,000
Erkek	Pearson Ki-Kare	5,689	1	,017

Tablo 28'e bakıld ı zaman Türkiye'den ankete katılan kadınların %89,5'i dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyinde geriye kalan %10,5'i yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyindedir. Azerbaycan'dan ankete katılan kadınların ise %65,6'sı dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyinde geriye kalan %34,4'ü yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyindedir. Bu ba lamda Türkiye kadınlarının Azerbaycan kadınlarına göre daha dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyinde oldu u anla ılmaktadır. Bu durumda Türkiye ve Azerbaycan kadınları arasında makyavelist davranma e ilim düzeyi açısından $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Aynı tabloda (Tablo 28) Azerbaycan'dan ankete katılan erkeklerin %72,5'i dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyinde geriye kalan %27,5'i yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyindedir. Türkiye'den ankete katılan erkeklerin ise %82,8'i dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyinde geriye kalan %17,2'si yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyindedir. Bu sonuçlara göre Türkiye ve Azerbaycan'da ankete katılan erkekler arasında makyavelist davranma e ilim düzeyi açısından $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Ülkeler kendi içerside incelendi i zaman Azerbaycan'da kadın katılımcıların dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı erkek katılımcıların makyavelist

davranma e ilim düzeyinden daha az oldu u görülmektedir.. Türkiye’de ise kadın katılımcıların dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı erkek katılımcılara göre daha fazla oldu u görülmektedir.

Tablo 29. *Medeni Durum ve Makyavelist Davranma E ilimi Düzeyi*

Medeni Durum	Makyavelist Davranma E ilim Düzeyi	Ülke		Toplam
		Türkiye	Azerbaycan	
Evli	Dü ük	244	84	328
		86,8%	70,6%	82,0%
	Yüksek	37	35	72
		13,2%	29,4%	18,0%
Toplam		281	119	400
		100,0%	100,0%	100,0%
Bekar	Dü ük	155	118	273
		84,7%	67,8%	76,5%
	Yüksek	28	56	84
		15,3%	32,2%	23,5%
Toplam		183	174	357
		100,0%	100,0%	100,0%
		De er	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
Evli	Pearson Ki-Kare	14,946	1	,000
Bekar	Pearson Ki-Kare	14,130	1	,000

Tablo 29’a bakıldı ı zaman Türkiye katılımcılarından evli olanların %86,8’i dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyinde geriye kalan %13,2’si yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyindedir. Azerbaycan katılımcılarından evli olanların %29,4’ü yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyinde geriye kalan %70,’sı dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyindedir. Evli olan Azerbaycan katılımcılarının makyavelist davranma e ilim düzeyi, evli olan Türkiye katılımcılarının makyavelist davranma e ilim düzeyinden daha dü üktür. Bu ba lamda Türkiye ve Azerbaycan katılımcılarının evli olanların arasında makyavelist davranma e ilim düzeyi açısından $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Azerbaycan katılımcılarından bekar olanların %67,8’i dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyinde geriye kalan %32,2’si yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyindedir. Türkiye’den bekar katılımcıların ise %15,3’ü yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyinde geriye kalan %84,7’si dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyindedir. Evli olanlarda oldu u gibi bekar katılımcılarında Türkiye’deki dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı Azerbaycan’daki katılımcılara göre daha yüksektir. Bu ba lamda Türkiye ve Azerbaycan

katılımcılarının bekar olanların arasında makyavelist davranma e ilim düzeyi açısından $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Ülkeler kendi içerisinde incelendi i zaman Türkiye’de evli olanların dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı erkeklere göre daha fazladır. Azerbaycan’da da evli olanların dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı erkeklere göre fazla oldu u görülmektedir.

Tablo 30. Yurt Dı ında Bulunma ve Makyavelist Davranma E ilimi Düzeyi

Hiç yurtdı ında bulundunuz mu?	Makyavelist Davranma E ilim Düzeyi	Ülke		Toplam
		Türkiye	Azerbaycan	
Evet	Dü ük	140	138	278
		84,8%	67,6%	75,3%
	Yüksek	25	66	91
		15,2%	32,4%	24,7%
Toplam		165	204	369
		100,0%	100,0%	100,0%
Hayır	Dü ük	259	64	323
		86,6%	71,9%	83,2%
	Yüksek	40	25	65
		13,4%	28,1%	16,8%
Toplam		299	89	388
		100,0%	100,0%	100,0%
		De er	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
Evet	Pearson Ki-Kare	14,527	1	,000
Hayır	Pearson Ki-Kare	10,644	1	,001

Tablo 30’a bakıldı ı zaman “Hiç yurtdı ında bulundunuz mu?” sorusuna “evet” yanıtını veren Türkiye katılımcılarının %84,8’i dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyinde geriye kalan %15,2’si yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyindedir. Azerbaycan’da ise “evet” yanıtını veren katılımcıların %32,4’ü yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyinde geriye kalan %67,6’sı dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyine sahiptir. Türkiye katılımcılarının dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı Azerbaycan katılımcılarına göre daha fazladır. Bu ba lamda Türkiye ve Azerbaycan katılımcılarının “evet” yanıtını verenler arasında makyavelist davranma e ilim düzeyi açısından $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Aynı tabloya (Tablo 30) tekrar baktı ımız zaman “Hiç yurtdı ında bulundunuz mu?” sorusuna “hayır” yanıtını veren Azerbaycan katılımcılarının %71,9’ dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyinde geriye kalan %28,1’i yüksek

makyavelist davranma e ilim düzeyindedir. Türkiye katılımcılarının ise %13,4’ü l’i yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyinde geriye kalan %86,6’sı ise dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyindedir. Türkiye katılımcılarının dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı Azerbaycan katılımcılarına göre daha fazladır. Bu ba lamda “hayır” yanıtını verenler arasında makyavelist davranma e ilim düzeyi açısından $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Ülkeler kendi içerisinde incelendi i zaman Azerbaycan’da “Hiç yurtdı nda buldunuz mu?” sorusuna “evet” yanıtını verenlerin dü ük makyavelist davranma e ilim oranı “hayır” yanıtını verenlere göre daha az iken; Türkiye’de de “evet” yanıtını verenlerin dü ük makyavelist davranma e ilim oranı “hayır” yanıtını verenlere göre daha azdır.

Tablo 31. Etnik Kökenin Varlı ı ve Makyavelist Davranma E ilimi Düzeyi

Kendinizi tanımladı ınız bir etnik köken varlı ı	Makyavelist Davranma E ilim Düzeyi	Ülke		Toplam
		Türkiye	Azerbaycan	
Var	Dü ük	204	62	266
		82,6%	64,6%	77,6%
	Yüksek	43	34	77
		17,4%	35,4%	22,4%
Toplam	247	96	343	
	100,0%	100,0%	100,0%	
Yok	Dü ük	128	46	174
		90,8%	66,7%	82,9%
	Yüksek	13	23	36
		9,2%	33,3%	17,1%
Toplam	141	69	210	
	100,0%	100,0%	100,0%	
Yorum yok	Dü ük	65	94	159
		87,8%	73,4%	78,7%
	Yüksek	9	34	43
		12,2%	26,6%	21,3%
Toplam	74	128	202	
	100,0%	100,0%	100,0%	
		De er	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
Var	Pearson Ki-Kare	12,877	1	,000
Yok	Pearson Ki-Kare	18,965	1	,000
Yorum yok	Pearson Ki-Kare	5,803	1	,016

Tablo 31’e bakıldı ı zaman “Kendinizi tanımladı ınız etnik bir kökenin varlı ı” sorusuna “var” yanıtını veren Türkiye katılımcılarının %82,6’sı dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyinde geriye kalan %17,4’ü yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyindedir. Azerbaycan katılımcılarının %64,6’sı dü ük

makyavelist davranma e ilim düzeyine geriye kalan %35,4'ü yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyine sahiptir. Türkiye katılımcılarının dü ük makyavelist davranma düzeyi Azerbaycan katılımcılarına göre daha yüksek orana sahiptir. Bu ba lamda “var” yanıtını veren Türkiye ve Azerbaycan katılımcıları arasında makyavelist davranma e ilim düzeyi açısından $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

“Yok” yanıtını veren Azerbaycan katılımcılarının %66,7'si dü ük geriye kalan %33,3'ü yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyine sahipken; Türkiye katılımcılarının %90,8'i dü ük geriye kalan %9,2'si yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyine sahiptir. Bu sonuçlara göre Azerbaycan katılımcılarının ço unlu u dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyine sahipken; Türkiye katılımcılarının neredeyse tamamının dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyine sahip olduklarını görmekteyiz. Literatür çalı ması yapılırken katılımcıların “yok” yanıtını vermeleri çok dü ük oranda beklenmekteydi. “yok” yanıtını verenlerin makyavelist davranma e ilim düzeylerinin neredeyse tamamının dü ük çıkması bakı açımızı de i tirecektir. Bu sonuçlara göre “yok” yanıtını veren Türkiye ve Azerbaycan katılımcıları arasında makyavelist davranma e ilim düzeyi açısından $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

“Yorum yok” yanıtını veren Türkiye katılımcılarının %87,8'i dü ük geriye kalan %12,2'si yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyine sahipken; Azerbaycan katılımcılarının %73,4'ü dü ük geriye kalan %26,6'sı yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyine sahiptir. Elde edilen bu verilere göre Türkiye katılımcılarının makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı Azerbaycan katılımcılarına göre daha yüksek oranda çıkmı tır. Bu ba lamda “yorum yok” yanıtını veren Türkiye ve Azerbaycan katılımcıları arasında makyavelist davranma e ilim düzeyi açısından $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Ankate katılan Türkiye ve Azerbaycan katılımcılarının “Kendinizi tanımlad ınız etnik bir kökenin varlı ı” sorusuna verdikleri tüm cevaplarda dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyinde (özellikle Türkiye katılımcıları) i aretleme yaptı ı anlaşılmaktadır.

Ülkeler kendi içerisinde incelendi i zaman Türkiye’de “yok” yanıtını verenlerin dü ük makyavelist davranma e ilim oranı di erlerinin göre daha

yüksektir. “Yorum yok” yanıtını verenlerin oranı ise “var” yanıtını verenlerin oranına göre yüksektir. Azerbaycan’da ise “yorum yok” yanıtını verenlerin oranı diğerlerinin göre daha yüksektir. “Yok” yanıtını verenlerin oranı ise “var” yanıtını verenlerin oranına göre yüksektir.

Tablo 32. Ya ve Makyavelist Davranma E ilimi Düzeyi

Ya Aralı ı	Makyavelist Davranma E ilimi Düzeyi	Ülke		Toplam
		Türkiye	Azerbaycan	
18-25	Dü ük	70	75	145
		88,6%	62,5%	72,9%
	Yüksek	9	45	54
		11,4%	37,5%	27,1%
	Toplam	79	120	199
100,0%		100,0%	100,0%	
26-35	Dü ük	209	91	300
		85,0%	74,6%	81,5%
	Yüksek	37	31	68
		15,0%	25,4%	18,5%
	Toplam	246	122	368
100,0%		100,0%	100,0%	
36-45	Dü ük	85	20	105
		85,9%	66,7%	81,4%
	Yüksek	14	10	24
		14,1%	33,3%	18,6%
	Toplam	99	30	129
100,0%		100,0%	100,0%	
46 ve üzeri	Dü ük	33	16	49
		86,8%	76,2%	83,1%
	Yüksek	5	5	10
		13,2%	23,8%	16,9%
	Toplam	38	21	59
100,0%		100,0%	100,0%	
		De er	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
18-25	Pearson Ki-Kare	16,422	1	,000
26-35	Pearson Ki-Kare	5,821	1	,016
36-45	Pearson Ki-Kare	5,600	1	,018
46 ve üzeri	Pearson Ki-Kare	1,090	1	,296

Tablo 32'ye baktığımız zaman Türkiye katılımcılarının 18-25 yaş aralığında %88,6'sı düşük, %11,4'ü yüksek; Azerbaycan katılımcılarının %62,5'i düşük, %37,5'i yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyine sahiptir. 26-35 yaş aralığında Azerbaycan katılımcılarının %74,6'sı düşük, %25,4'ü yüksek; Türkiye katılımcılarının %85'i düşük, %15'i yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyine sahiptir. 36-45 yaş aralığında Türkiye katılımcılarının %85,9'u düşük, %14,1'i yüksek; Azerbaycan katılımcılarının %66,7'si düşük, %33,3'ü yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyine sahiptir. Bu sonuçlara göre yukarıda bahsi geçen yaş aralıklarının hepsinde Türkiye katılımcılarının düşük makyavelist davranma e ilim düzeylerinin oranları Azerbaycan katılımcılarının düşük makyavelist davranma e ilim oranlarından daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda 18-25, 26-35 ve 36-45 yaş aralığında Türkiye ve Azerbaycan katılımcıları arasında makyavelist davranma e ilim düzeyi açısından $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır. 46 ve üzeri yaş aralığında bir hücrenin %25'inde 5'in altında kaldığı görülmüştür ve ki-kare bağımsızlık testi karşılamamıştır.

Ülkeler kendi içerisinde incelendiği zaman Azerbaycan'da 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyi diğerlerine göre daha yüksektir. 46 ve üzeri yaş aralığında olanların düşük makyavelist davranma e ilim düzeyi diğerlerine göre daha yüksektir. Türkiye'de ise 18-25 yaş aralığındaki düşük makyavelist davranma e ilim düzeyi diğer yaş aralıklarının oranına göre yüksektir. 26 ve üzeri yaş aralıklarında düşük makyavelist davranma e ilim düzeyleri neredeyse aynıdır.

Tablo 33. Yabancı Kültürlere Karşı Kendini Yakın Hissetme ve Makyavelist Davranma E ilimi Düzeyi

Yabancı kültürlerle karşı kendinizi yakın hisseder misiniz?	Makyavelist Davranma E ilimi Düzeyi	Ülke		Toplam
		Türkiye	Azerbaycan	
Hiç hissetmem	Düşük	79	26	105
		87,8%	78,8%	85,4%
	Yüksek	11	7	18
		12,2%	21,2%	14,6%
	Toplam	90	33	123
		100,0%	100,0%	100,0%
Hissetmem	Düşük	123	47	170
		90,4%	81,0%	87,6%
	Yüksek	13	11	24
		9,6%	19,0%	12,4%
	Toplam	136	58	194
		100,0%	100,0%	100,0%
Kararsızım	Düşük	80	47	127
		84,2%	65,3%	76,0%
	Yüksek	15	25	40
		15,8%	34,7%	24,0%
	Toplam	95	72	167
		100,0%	100,0%	100,0%
Hissederim	Düşük	105	71	176
		84,7%	67,0%	76,5%
	Yüksek	19	35	54
		15,3%	33,0%	23,5%
	Toplam	124	106	230
		100,0%	100,0%	100,0%
Çok hissederim	Düşük Mach	12	11	23
		63,2%	45,8%	53,5%
	Yüksek Mach	7	13	20
		36,8%	54,2%	46,5%
	Toplam	19	24	43
		100,0%	100,0%	100,0%
		Değer	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
Hiç hissetmem	Pearson Ki-Kare	1,562	1	,211
Hissetmem	Pearson Ki-Kare	3,319	1	,068
Kararsızım	Pearson Ki-Kare	8,060	1	,005
Hissederim	Pearson Ki-Kare	9,961	1	,002
Çok hissederim	Pearson Ki-Kare	1,279	1	,258

Tablo 33'e baktığımız zaman "Hissetmem" yanıtını veren Azerbaycan katılımcılarının %81'i düşük, %19'u yüksek; Türkiye katılımcılarının %90,4'ü düşük, %9,6'sı yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyine sahiptir. "Kararsızım" yanıtını veren Türkiye katılımcılarının %84,2'si düşük, %15,8'i yüksek; Azerbaycan katılımcılarının %65,3'ü düşük, %34,7'si yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyine sahiptir. "Hissederim" yanıtını veren Azerbaycan katılımcılarının %67'si düşük, %33'ü yüksek; Türkiye katılımcılarının %84,7'si düşük, %15,3'ü yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyine sahiptir. "Hissetmem", "Kararsızım" ve "Hissederim" yanıtını veren Türkiye katılımcılarının düşük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranları, Azerbaycan katılımcılarının oranlarından daha yüksektir. Bu bağlamda "Hissetmem", "Kararsızım" ve "Hissederim" yanıtını veren Türkiye ve Azerbaycan katılımcıları arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

"Çok hissedirim" yanıtını veren Türkiye katılımcılarının %63,2'si düşük, %36,8'i yüksek; Azerbaycan katılımcılarının ise %45,8'i düşük, %54,2'si yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyine sahiptir. Bu sonuçlara göre Türkiye katılımcılarının düşük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı fazlayken; Azerbaycan katılımcılarının yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı fazladır. Buradan "Çok hissedirim" yanıtını veren Azerbaycan katılımcılarının idare ettikleri yanıt için çok samimi olmadıkları anlaşılabılır. Türkiye ve Azerbaycan katılımcılarından "Çok hissedirim" yanıtını verenler arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki yoktur.

"Hiç hissetmem" yanıtını veren Türkiye katılımcılarının %87,8'i düşük, %12,2'si yüksek; Azerbaycan katılımcılarının %78,8'i düşük, %21,2'si yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyine sahiptir.

Tablo 34. Aylık Ortalama Hane Geliri ve Makyavelist Davranma E ilim Düzeyi

Aylık ortalama hane geliri	Makyavelist Davranma E ilim Düzeyi	Ülke		Toplam
		Türkiye	Azerbaycan	
Alt Gelir	Dü ük	79	59	138
		83,2%	73,8%	78,9%
	Yüksek	16	21	37
		16,8%	26,3%	21,1%
	Toplam	95	80	175
100,0%		100,0%	100,0%	
Ortanın Altı Gelir	Dü ük	86	24	110
		86,9%	61,5%	79,7%
	Yüksek	13	15	28
		13,1%	38,5%	20,3%
	Toplam	99	39	138
100,0%		100,0%	100,0%	
Orta Gelir	Dü ük	99	68	167
		83,9%	68,0%	76,6%
	Yüksek	19	32	51
		16,1%	32,0%	23,4%
	Toplam	118	100	218
100,0%		100,0%	100,0%	
Ortanın Üstü Gelir	Dü ük	54	24	78
		90,0%	80,0%	86,7%
	Yüksek	6	6	12
		10,0%	20,0%	13,3%
	Toplam	60	30	90
100,0%		100,0%	100,0%	
Üst Gelir	Dü ük	79	30	109
		84,9%	69,8%	80,1%
	Yüksek	14	13	27
		15,1%	30,2%	19,9%
	Toplam	93	43	136
100,0%		100,0%	100,0%	
		De er	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
Alt Gelir	Pearson Ki-Kare	2,305	1	,129
Ortanın Altı Gelir	Pearson Ki-Kare	11,100	1	,001
Orta Gelir	Pearson Ki-Kare	7,634	1	,006
Ortanın Üstü Gelir	Pearson Ki-Kare	1,731	1	,188
Üst Gelir	Pearson Ki-Kare	4,258	1	,039

Tablo 34’de görüldü ü gibi Türkiye katılımcılarının alt gelir grubunun %83,2’si dü ük, %16,8’i yüksek; Azerbaycan katılımcılarının %73,8’i dü ük, %26,3’ü yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyine sahiptir. Bu sonuçlara göre iki ilkeninde dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranları yüksektir. Türkiye katılımcılarının dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı, Azerbaycan katılımcılarının oranına göre daha yüksek oldu u görülmektedir. Ama bu fark çok

fazla de ildir. Bu ba lamda alt gelir grubunda Türkiye ve Azerbaycan katılımcılarının makyavelist davranma e ilim düzeyleri arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur.

Ortanın altı gelir grubunda Azerbaycan katılımcılarının %61,5'i dü ük, %38,5', yüksek; Türkiye katılımcılarının %86,9'u dü ük, %13,1'i yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyine sahiptir. Bu sonuçlara göre Türkiye katılımcılarının dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranları Azerbaycan katılımcılarının oranına göre daha fazladır. Bu ba lamda altı gelir grubunda Türkiye ve Azerbaycan katılımcılarının makyavelist davranma e ilim düzeyleri arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Orta gelir grubuna bakıldı ı zaman Türkiye katılımcılarının %83,9'unun dü ük, %16,1'inin yüksek; Azerbaycan katılımcılarının %68'inin dü ük, %32'sinin yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyine sahip oldukları görülmektedir.. Bu sonuçlara göre Türkiye katılımcılarının dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranları Azerbaycan katılımcılarının oranına göre daha fazladır. Bu ba lamda orta gelir grubunda Türkiye ve Azerbaycan katılımcılarının makyavelist davranma e ilim düzeyleri arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Ortanın üstü gelir grubuna bakıldı ı zaman Azerbaycan katılımcılarının %80'i dü ük, %20'si yüksek; Türkiye katılımcılarının %90'ı dü ük, %10'u yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyine sahiptir. ki ülkeninde dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı yüksektir. Ama arasındaki yüzdellik farkın az oldu u görülmektedir. Bu ba lamda ortanın üstü gelir grubunda Türkiye ve Azerbaycan katılımcılarının makyavelist davranma e ilim düzeyleri arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur.

Son olarak üst gelir grubuna baktı ımız zaman Türkiye katılımcılarının %84,9'unun dü ük, %15,1'inin yüksek; Azerbaycan katılımcılarının %69,8'inin dü ük, %30,2'sinin yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyine sahip oldu u görülmektedir. Bu sonuçlara göre Türkiye katılımcılarının dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranının, Azerbaycan katılımcılarının oranına göre daha yüksek oldu u anlaşılmaktadır. Bu ba lamda üst gelir grubunda Türkiye ve

Azerbaycan katılımcılarının makyavelist davranma e ilim düzeyleri arasında $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Türkiye katılımcılarının gelir düzeylerini kendi içinde kar ıla tırdı ımız zaman dü ük makyavelit davranma e ilim oranı bütün gruplarda %83'ün üzerindedir. En yüksek oldu u grup ortanın üstü gelir grubudur. Daha sonra sırasıyla ortanın altı, üst, orta ve alt gelir grupları gelmektedir. Türkiye'de dü ük makyavelist davranma e ilim oranı %90 ile %83,2 arasında dalgalanmaktadır.

Azerbaycan katılımcılarını kendi içinde gelir düzeylerine göre makyavelist davranma e ilim oranlarını kar ıla tırdı ımız zaman dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyinin en yüksek oldu u grup %80 ile ortanın üstü gelir grubudur. Bu grubu sırasıyla alt, üst, orta ve ortanın altı gelir grupları takip etmektedir. Azerbaycan'da dü ük makyavelist davranma e ilim oranı %61,5 ile %80 arasında dalgalanmaktadır.

Tablo 35. E itim Durumu ve Makyavelist Davranma E ilimi Düzeyi

E itim Durumu	Makyavelist Davranma E ilim Düzeyi	Ülke		Toplam
		Türkiye	Azerbaycan	
Ortaö retim	Dü ük	33	3	36
		86,8%	75,0%	85,7%
	Yüksek	5	1	6
		13,2%	25,0%	14,3%
Toplam		38	4	42
		100,0%	100,0%	100,0%
Lise	Dü ük	73	18	91
		79,3%	81,8%	79,8%
	Yüksek	19	4	23
		20,7%	18,2%	20,2%
Toplam		92	22	114
		100,0%	100,0%	100,0%
Üniversite	Dü ük	293	181	474
		87,7%	67,8%	78,9%
	Yüksek	41	86	127
		12,3%	32,2%	21,1%
Toplam		334	267	601
		100,0%	100,0%	100,0%
		De er	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
Ortaö retim	Pearson Ki-Kare	,414	1	,520
Lise	Pearson Ki-Kare	,067	1	,795
Üniversite	Pearson Ki-Kare	35,379	1	,000

Tablo 35'e baktığımız zaman ortaö retim mezunu olan Türkiye katılımcılarının %86,8'i düşük, %13,2'si yüksek; Azerbaycan katılımcılarının %75'i düşük, %25'i yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyine sahiptir. Lise mezunu Azerbaycan katılımcılarının %81,8'i düşük, %18,2'si yüksek; Türkiye katılımcılarının %79,3'ü düşük, %20,7'si yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyine sahiptir. Ortaö retim mezunlarında 2 hücrenin %50'sinin 5'in altında kalması, lise mezunlarında ise 1 hücrenin %25'inin 5'in katında kalmasından dolayı iki grup içinde ki-kare bağımsızlık testi yapılamamaktadır.

Üniversite mezunu Azerbaycan katılımcılarının %67,8'i düşük, %32,2'si yüksek; Türkiye katılımcılarının %87,7'si düşük, %12,3'ü yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyine sahiptir. Bu sonuçlara göre Azerbaycan katılımcılarının düşük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı Türkiye katılımcılarının düşük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranına göre daha azdır. Bu bağlamda üniversite mezunu olan katılımcılar arasında Türkiye ve Azerbaycan'da $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Türkiye katılımcıları kendi içerisinde incelendiğinde ortaö retim ve üniversite mezunlarının düşük makyavelist davranma e ilim düzeyleri neredeyse aynı olduğu görülmektedir. Lise mezunlarının oranı ise ortaö retim ve üniversite mezunlarına göre daha düşüktür. Azerbaycan katılımcılarında ise lise mezunlarının düşük makyavelist davranma e ilim düzeyi ortaö retim ve üniversite mezunlarına göre daha fazladır. Düşük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı en düşük olan üniversite mezunlarıdır.

Tablo 36. Meslek ve Makyavelist Davranma E ilimi Düzeyi

Meslek	Makyavelist Davranma E ilim Düzeyi	Ülke		Toplam
		Türkiye	Azerbaycan	
Memur	Dü ük	213	53	266
		85,5%	69,7%	81,8%
	Yüksek	36	23	59
		14,5%	30,3%	18,2%
	Toplam	249	76	325
		100,0%	100,0%	100,0%
ç i	Dü ük	96	81	177
		87,3%	70,4%	78,7%
	Yüksek	14	34	48
		12,7%	29,6%	21,3%
	Toplam	110	115	225
		100,0%	100,0%	100,0%
Esnaf	Dü ük	26	18	44
		78,8%	66,7%	73,3%
	Yüksek	7	9	16
		21,2%	33,3%	26,7%
	Toplam	33	27	60
		100,0%	100,0%	100,0%
Serbest Meslek	Dü ük	45	50	95
		88,2%	66,7%	75,4%
	Yüksek	6	25	31
		11,8%	33,3%	24,6%
	Toplam	51	75	126
		100,0%	100,0%	100,0%
		De er	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
Memur	Pearson Ki-Kare	9,790	1	,002
ç i	Pearson Ki-Kare	9,498	1	,002
Esnaf	Pearson Ki-Kare	1,116	1	,291
Serbest Meslek	Pearson Ki-Kare	7,613	1	,006

Tablo 36'ya baktı ımız zaman memur olan Türkiye katılımcılarının %85,5'i dü ük, %14,5'i yüksek, Azerbaycan katılımcılarının %69,7'si dü ük, %30,3'ü yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyine sahiptir. Bu durumda Türkiye katılımcılarının yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyi oranının Azerbaycan katılımcılarına göre daha dü ük düzeyde oldu u anlaşılmaktadır. Bu ba lamda memur olan Türkiye ve Azerbaycan katılımcıları arasında $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

ç i olan katılımcılara baktı ımız zaman Türkiye'nin %12,7'si yüksek, %86,3'ü dü ük; Azerbaycan'ın %29,6'sı yüksek, %70,4'ü dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyine sahiptir. Bu sonuçlara göre Azerbaycan katılımcılarının

dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranının Türkiye katılımcılarının oranına göre daha dü ük oldu unu gözlemlemekteyiz. Bu durumda i ç i olan Türkiye ve Azerbaycan katılımcıları arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Azerbaycan katılımcılarından esnaf olanlara baktı ımız zaman %66,7'i dü ük, %33,3'si yüksek; Türkiye katılımcılarının %78,8'i dü ük, %21,2'si yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyine sahiptir. Ankete katılan ki i sayısına göre iki ülke de yüksek ve dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyine sahip olan ki i sayısı birbirine yakındır. Bu ba lamda esnaf olan Türkiye ve Azerbaycan katılımcıları arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark yoktur.

Son olarak serbest meslek sahibi katılımcılara baktı ımız zaman Azerbaycan'dakilerin %33,3'ü yüksek, %66,7'si dü ük; Türkiye katılımcılarının %88,2'si dü ük, %11,8'i yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyine sahiptir. Elde edilen bu sonuçlara göre Türkiye katılımcılarının dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranının Azerbaycan'a göre daha fazla oldu u anla ılmaktadır. Yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyi oranının ise daha dü ük oldu u görülmektedir. Bu ba lamda serbest meslek sahibi Türkiye ve Azerbaycan katılımcıları arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Ülkeler kendi içerisinde incelendi i zaman Azerbaycan'da i ç iilerin dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı di er mesleklerin oranına göre daha fazladır. Memur, esnaf ve serbest meslek çalı anlarının dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı ise neredeyse aynıdır. Türkiye'de ise esnafın dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı di er mesleklerin oranına göre daha fazladır. Memur, i ç i ve serbest meslek çalı anlarının dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranları ise neredeyse aynıdır.

5.4. ETNOSENTRİK VE MAKYAVELİST DAVRANMA E İLİM DÜZEYLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Araştırmanın bu bölümüne kadar katılımcıların etnosentrik ve makyavelist davranma e ilim düzeylerini ayrı ayrı incelemi tik. Araştırmanın bu bölümünde ise Türkiye ve Azerbaycan katılımcılarının etnosentrik ve makyavelist davranma e ilim düzeylerinin karşılaştırılması aynı tabloda gösterilerek analizi yapılacaktır.

Tablo 37. Etnosentrik ve Makyavelist Davranma E ilim Düzeylerinin Karşılaştırılması

Ülke Adı	Etnosentrik E ilim Düzeyi	Makyavelist Davranma E ilim Düzeyi		Toplam
		Düşük	Yüksek	
Türkiye	Düşük etnosentrik	83	10	93
		21,4%	16,1%	20,7%
	Orta etnosentrik	185	22	207
		47,8%	35,5%	46,1%
	Yüksek etnosentrik	119	30	149
		30,7%	48,4%	33,2%
Toplam		387	62	449
		100,0%	100,0%	100,0%
Azerbaycan	Düşük etnosentrik	80	39	119
		40,2%	43,8%	41,3%
	Orta etnosentrik	83	39	122
		41,7%	43,8%	42,4%
	Yüksek etnosentrik	36	11	47
		18,1%	12,4%	16,3%
Toplam		199	89	288
		100,0%	100,0%	100,0%
		Değer	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
Türkiye	Pearson Ki-Kare	7,499	2	,024
Azerbaycan	Pearson Ki-Kare	1,497	2	,473

Tablo 37'ye bakıldığında Türkiye katılımcılarının düşük makyavelist davranma e ilimi oranının etnosentrik e ilim düzeyleri arasındaki dağılımı %21,4'ü düşük, %47,8'i orta ve %30,7'si yüksek olarak gerçekleşmiştir. Yüksek makyavelist davranma e ilimi oranının ise %16,1'i düşük, %35,5'i orta ve %48,4'ü yüksek etnosentrik e ilim düzeyinde olmak üzere dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre düşük makyavelist davranma e ilimi oranının en yüksek orta etnosentrik e ilim düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır; yüksek makyavelist davranma e ilimi oranının ise yüksek etnosentrik e ilim düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Türkiye katılımcılarının etnosentrik e ilim düzeyleri ile makyavelist davranma e ilimi düzeyleri arasında $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Azerbaycan katılımcılarına bakıldığında düşük makyavelist davranma e ilimi oranının etnosentrik e ilim düzeyleri arasındaki dağılımı %40,2'si düşük, %41,7'si orta ve %18,1'i yüksek olarak gerçekleşmiştir. Yüksek makyavelist davranma e ilimi oranının ise %43,8'i düşük, %12,4'ü yüksek ve %43,8'i orta

etnosentrik e ilim düzeyinde olmak üzere da ılım gösterdi i anla ılmaktadır. Bu sonuçlara göre dü ük ve yüksek makyavelist davranma e ilim düzeylerinde etnosentrik e ilim oranlarının benzer ekilde da ılım gösterdi i anla ılmaktadır. Bu ba lamda Azerbaycan katılımcılarının etnosentrik e ilim düzeyleri ile makyavelist davranma e ilimi düzeyleri arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark yoktur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada küreselleme ile birlikte ülkelerin birbirleriyle olan ilişkileri artmakta ve bu ilişkilerin sonucunda ticari açıdan ülkeler fayda sağlamaktadır. Ülke ürünlerinin ticari fayda sağlamak amacıyla diğer ülke pazarlarına girmesi sonucunda bazı riskler ortaya çıkmaktadır. Her ülkenin kendine özgü kültür veya etnik yapısının olması o ülkede yaşayan insanların satın alma davranışları üzerine etki yapabilmektedir. Bu bağlamda diğer ülke pazarlarına yatırım yapacak girişimcilerin tüketici etnosentrizmi kavramı üzerinde durması ve araştırma yapması giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Etnosentrik eğitim tüketicilerin bilinçaltında yer alan etnik kimliklerinin davranışlarda ortaya çıkması olduğu için yatırım yapılacak ülkenin tüketicilerinin etnosentrik eğitim düzeylerinin bilinmesi ve bu düzeylere göre pazarlama kavramlarının geliştirilmesi alınması olumlu geri dönüşler sağlayacaktır.

Bu araştırmada Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin etnosentrik eğitim düzeyleri ölçülerek karşılaştırılması yapılmıştır. Elde edilen verilerin sonucunda her iki ülkenin etnosentrik eğitim düzeyleri belirlenerek yüksek, orta ve düşük olmak üzere üç düzeye ayrılmıştır. Bu etnosentrik eğitim düzeylerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre değerlendirilmesini önermek için ki-kare bağımsızlık testleri yapılmıştır. Testlerin sonuçlarına göre;

- Cinsiyet bakımından kadın ve erkeklerde Türkiye tüketicilerinin Azerbaycan tüketicilerine göre daha yüksek etnosentrik eğitimde olduğu anlaşılmıştır. Türkiye'nin kendi içerisinde cinsiyete göre etnosentrik eğitimlerine baktığımız zaman kadınların ve erkeklerin orta etnosentrik eğitim düzeyinde; Azerbaycan'da ise kadınların düşük erkeklerin orta etnosentrik eğitim düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır.

- Medeni durum bakımından ise Türkiye tüketicilerinden evli ve bekar katılımcıların orta ve yüksek etnosentrik eğitim düzeyinde oldukları anlaşıırken; Azerbaycan tüketicilerinin ise orta ve düşük etnosentrik eğitim düzeyinde oldukları anlaşılmıştır. Ülkelerin kendi içerisinde etnosentrik eğitim düzeylerine bakıldığında Azerbaycanda evli olanların orta, bekar olanların düşük; Türkiye'de ise hem evli hem bekar olanların orta etnosentrik eğitim düzeyine sahip oldukları saptanmıştır.

- Yurt dı ında bulunma durumuna göre Azerbaycan tüketicilerinin Türkiye tüketicilerine göre etnosentrik e ilim düzeylerinin dü ük oldu u tespit edilmi tir. Ayrıca Azerbaycan tüketicileri Türkiye tüketicilerine göre daha fazla yurt dı ında bulunmu lardır. Ülkelerin kendi içerisinde etnosentrik e ilim düzeylerine bakıldı ında Türkiye’de yurt dı ında bulunan ve bulunmayanların orta etnosentrik e ilim düzeyinde oldukları anla ılmaktadır. Azerbaycan’da ise yurt dı ında bulunan ve bulunmayanların orta ve dü ük etnosentrik e ilim düzeylerinin nerdeyse aynı oranlarda oldu u anla ılmaktadır.

- Etnik köken varlı ına ili kin soruda var, yok ve yorum yok yanıtını veren Türkiye tüketicilerinin Azerbaycan tüketicilerine göre daha yüksek etnosentrik e ilimde oldukları görülmü tür. Ülkelerin kendi içerisinde etnosentrik e ilim düzeylerine bakıldı ında Azerbaycan’da var yanıtını verenlerin dü ük, yok ve yorum yok yanıtını verenleri orta etnosentrik e ilim düzeyinde; Türkiye’de ise tüketicilerin bütün yanıtlarda orta etnosentrik e ilim düzeyinde oldukları anla ılmaktadır. Azerbaycan’da ikinci en yüksek oran, “dü ük etnosentrik e ilim düzeyi” görülürken; Türkiye’de yüksek etnosentrik e ilim oranı görülmektedir.

- Ya de i keninde iki ülke tüketicilerinde ya ları arttıkça etnosentrik e ilim düzeylerinde arttı ı gözlemlenmi tir. Ayrıca Türkiye tüketicilerinin 46 altı ya larda Azerbaycan tüketicilerine göre etnosentrik e ilim düzeylerinin yüksek oldu u tespit edilirken; 46 ve üzeri ya larda iki ülke tüketicilerinin etnosentrik e ilim düzeylerinin yüksek oldu u anla ılmı tir.

- Aylık ortalama hane geliri de i keninde iki ülke arasında alt ve orta gelir seviyesinde bir farklılı ın oldu u ve bu seviyede Azerbaycan tüketicilerinin Türkiye tüketicilerine göre dü ük etnosentrik e ilim düzeyinde oldukları görülmü tür. Ortanın altı, ortanın üstü ve üst gelir gurubunda iki ülke tüketicilerinde orta etnosentrik e ilim düzeyine sahip oldukları gözlemlenmi tir. Azerbaycan’ı kendi içerisinde gelir gruplarına göre etnosentrik e ilim düzeylerine bakıldı ı zaman alt gelir grubunun dü ük etnosentrik e ilim düzeyine; ortanın altı, orta, ortanın üstü ve üst gelir gruplarında orta etnosentrik e ilim düzeyine sahip olduklarını anla ılmaktadır. Türkiye ‘de ise alt gelir grubunun yüksek etnosentrik e ilimde oldu u görülürken; ortanın altı, orta, ortanın üstü ve üst gelir gruplarında “orta etnosentrik e ilim düzeyine” sahip olduklarını anla ılmaktadır.

- Yabancı kùltürlere kar ı kendini yakın hissetme de i keninde Azerbaycan tüketicilerinin kendilerini yabancı kùltüre kar ı yakın hissettikleri görölürken; Türkiye tüketicilerinin yabancı kùltüre kar ı kendilerini yakın hissetmedikleri görölmü tür. Hissetmem, kararsızım, hissederim ve çok hissederim yanıtlarında Türkiye katılımcılarının Azerbaycan katılımcılarına göre yüksek etnosentrik e ilim düzeyinde oldukları anla ılmı tır. Hiç hissetmem yanıtında Azerbaycan katılımcılarının dü ük, orta ve yüksek etnosentrik e ilim düzeyi oranlarının neredeyse aynı oldukları görölmektedir.

- Meslek de i keninde Türkiye tüketicilerinin Azerbaycan tüketicilerine göre yüksek etnosentrik e ilim düzeyinde oldukları gözlemlenmi tir. Azerbaycan kendi içerisinde incelendi i zaman memur olan katılımcıların orta etnosentrik e ilim düzeyinde oldukları anla ılırken, i çi, serbest meslek ve esnaf olanların dü ük etnosentrik e ilimin düzeyinde oldukları anla ılmı tır. Türkiye 'de ise memur, serbest meslek ve i çi meslek grupları orta etnosentrik e ilim düzeyine sahipken esnaflar ise yüksek etnosentrik e ilim düzeyine sahiptir.

- E itim durumunda üniversite mezunlarında Türkiye tüketicilerinin Azerbaycan tüketicilerine göre yüksek etnosentrik e ilimde oldukları anla ılmı tır. Lise mezunlarında iki ÷lke tüketicilerinin orta ve yüksek etnosentrik e ilim düzeyinde oldukları gözlemlenmi tir. Ortaö retim mezunlarında Azerbaycan'dan katılımın yeterli seviyede olmaması sebebiyle kar ıla tırma yapılamamı tır. Ülkelere kendi içerisinde e itim durumuna göre etnosentrik e ilimlere bakıldı ı zaman Türkiye'de orta ö retim mezunlarının yüksek, lise ve üniversite mezunlarının orta etnosentrik e ilim düzeyinde oldukları anla ılmaktadır. Azerbaycan'da ise orta ö retim mezunlarının etnosentrik e ilimleri üç düzeydede e it çıkmı tır. Lise mezunları yüksek etnosentrik e ilim düzeyine sahip iken; üniversite mezunları dü ük etnosentrik e ilim düzeyine sahip oldu u anla ılmı tır.

Bu ba lamda Türkiye tüketicilerinin etnosentrik e ilim düzeyinin Azerbaycan tüketicilerine göre daha fazla oldu unu anla ılmaktadır. Azerbaycan tüketicilerinin daha fazla yurtdı ında bulunmaları ve yabancı kùltürlere kar ı kendilerini yakın hissetmeleri etnosentrik e ilim düzeylerinin daha dü ük çıkmasına sebep olarak gösterilebilir. İki ÷lke arasındaki kar ılıklı yatırımlarda uygulamacıların ve

ara tırmacıların Türkiye ve Azerbaycan tüketicileri arasında farklılıkların olduğunu göz önünde bulundurmaları doğru kararların verilmesi açısından fayda sağlayacaktır.

Ara tırmanın bir di er kısmında ölçümü ve kar ıla tırması yapılan makyavelist davranma e ilim düzeyi ele alındı ı zaman cinsiyet de i keninde Türkiye tüketicilerinin Azerbaycan tüketicilerine göre kadın ve erkeklerde dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı daha fazladır. Ülkeler kendi içerisinde incelendi i zaman Azerbaycan'da kadın katılımcıların dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı erkek katılımcıların makyavelist davranma e ilim düzeyinden daha az oldu u anlaşılmaktadır. Türkiye'de ise kadın katılımcıların dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı erkek katılımcılara göre daha fazla oldu u anlaşılmaktadır.

- Medeni durum de i keninde evli ve bekar katılımcılarda Azerbaycan tüketicilerinin Türkiye tüketicilerine göre “dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi” oranı daha dü üktür. Ülkeler kendi içerisinde incelendi i zaman Türkiye'de evli olanların dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı erkeklere göre daha fazladır. Azerbaycan'da da evli olanların dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı erkeklere göre fazla oldu u anlaşılmaktadır.

- Yurt dı ında bulunma sorusuna verilen evet ve hayır cevaplarında Türkiye tüketicilerinin dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranının Azerbaycan tüketicilerinin dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranına göre fazla oldu u tespit edilmiştir. Ülkeler kendi içerisinde incelendi i zaman Azerbaycan'da evet yanıtını verenlerin dü ük makyavelist davranma e ilim oranı hayır yanıtını verenlere göre daha az iken; Türkiye'de de evet yanıtını verenlerin dü ük makyavelist davranma e ilim oranı hayır yanıtını verenlere göre daha azdır.

- Etnik kökenin varlığına ili kin soruda verilen bütün cevaplarda Azerbaycan tüketicilerinin Türkiye tüketicilerinin dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranının daha az oldu u anlaşılmıştır. Ülkeler kendi içerisinde incelendi i zaman Türkiye'de yok yanıtını verenlerin dü ük makyavelist davranma e ilim oranı di erlerine göre daha yüksektir. Yorum yok yanıtını verenlerin oranı ise var yanıtını verenlerin oranına göre yüksektir. Azerbaycan'da ise yorum yok yanıtını verenlerin oranı di erlerinin göre daha yüksektir. “Yok” yanıtını verenlerin oranı ise var yanıtını verenlerin oranına göre yüksektir.

- Yaş de i keninde 46 altı ya larda Azerbaycan tüketicilerinin dü ük makyavelist davranma e ilim oranı Türkiye tüketicilerinin dü ük makyavelist davranma e ilim oranına göre daha az oldu u saptanmı tır. 46 ve üzeri ya larda iki ülkenin yüksek makyavelist davranma e ilim oranına sahip katılımcı sayılarının e it oldu u gözlemlenmektedir. Ülkeler kendi içerisinde incelendi i zaman Azerbaycan'da 18-25 ya aralı ndaki katılımcıların yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı di erlerine göre daha yüksektir. 46 ve üzeri ya aralı nda olanların dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi di erlerine göre daha yüksektir. Türkiye'de ise 18-25 ya aralı ndaki dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi di er ya aralıklarının oranına göre yüksektir. 26 ve üzeri ya aralıklarında dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyleri nerdeyse aynıdır.

- Yabancı kültüre kar ı kendini yakın hissetme sorusunda kararsızım ve hissederim yanıtını veren Türkiye ve Azerbaycan tüketicileri arasında dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranının Türkiye katılımcılarında daha fazla oldu u tespit edilmi tir. Hiç hissetmem, hissetmem ve çok hissederim yanıtında ise iki ülke tüketicileri arasında bir farklılı ın olmadığı gözlemlenmi ve iki ülke katılımcılarında dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyinde oldukları tespit edilmi tir.

- Aylık ortalama hane geliri de i keninde alt ve ortanın üstü gelir grubunda iki ülke tüketicilerinin dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyleri oranının benzer oldukları tespit edilmi tir. Ortanın altı, orta ve üst gelir grubunda Türkiye tüketicilerinin dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranın Azerbaycan tüketicilerinin oranına göre daha fazla oldu u saptanmı tır. Türkiye tüketicilerinin gelir düzeylerini kendi içinde kar ıla tırdı ımız zaman dü ük makyavelit davranma e ilim oranı bütün gruplarda %83'ün üzerinde oldu u anlaşılmı tır. En yüksek oldu u grup ortanın üstü gelir grubudur. Daha sonra sırasıyla ortanın altı, üst, orta ve alt gelir grupları gelmektedir. Türkiye'de dü ük makyavelist davranma e ilim oranı %90 ile %83,2 arasında dalgalanmaktadır. Azerbaycan tüketicilerini kendi içinde gelir düzeylerine göre makyavelist davranma e ilim oranlarını kar ıla tırdı ımız zaman dü ük makyavelist davranma e ilim düzeyinin en yüksek oldu u grup %80 ile ortanın üstü gelir grubu oldu u anlaşılmı tır. Bu grubu sırasıyla alt, üst, orta ve

ortanın altı gelir grupları takip etmektedir. Azerbaycan'da düük makyavelist davranma e ilim oranı %61,5 ile %80 arasında dalgalanmaktadır.

- Eitim durumu de i kende ortaöretim ve lise mezunlarında iki ülke arasında bir farklılık olmadığını gözlemlenirken; iki ülke tüketicilerinin düük makyavelist davranma e ilim düzeyine sahip oldukları anlaşılmıştır. Üniversite mezunlarında ise Türkiye tüketicilerinin düük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranının Azerbaycan tüketicilerine göre daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Türkiye tüketicilerine kendi içinde bakıldığında ortaöretim ve üniversite mezunlarının düük makyavelist davranma e ilim düzeyleri neredeyse aynı olduğu görülmektedir. Lise mezunlarının oranı ise ortaöretim ve üniversite mezunlarına göre daha düşüktür. Azerbaycan tüketicilerinde ise lise mezunlarının düük makyavelist davranma e ilim düzeyi ortaöretim ve üniversite mezunlarına göre daha fazladır. Düük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı en düük olan üniversite mezunlarıdır.

- Son olarak meslek de ikeninde Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin memur, işçi ve serbest meslek gruplarında düük makyavelist davranma e ilim düzeyine sahip oldukları anlaşılmıştır. Fakat Türkiye tüketicilerinin oranı Azerbaycan tüketicilerinin oranından daha yüksektir. Esnaf meslek grubunda ise yüksek makyavelist davranma e ilim düzeyine sahip katılımcılarının sayısı iki ülkede de neredeyse aynı olduğu gözlenmekte ve düük makyavelist davranma e ilim düzeyine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Ülkeler kendi içerisinde incelendiği zaman Azerbaycan'da işçilerin düük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı diğer mesleklerin oranına göre daha fazladır. Memur, esnaf ve serbest meslek çalışanlarının düük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı ise neredeyse aynıdır. Türkiye'de ise esnafın düük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranı diğer mesleklerin oranına göre daha fazladır. Memur, işçi ve serbest meslek çalışanlarının düük makyavelist davranma e ilim düzeyi oranları ise neredeyse aynıdır. Makyavelist davranma e iliminin düük oranda çıkması araştırmaya katılan tüketicilerin sorulara verdiği yanıtların güvenilirliğini desteklemektedir.

Araştırmanın son kısmında Türkiye katılımcılarının etnosentrik e ilim düzeylerinde makyavelist davranma e ilim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Azerbaycan katılımcılarında ise etnosentrik e ilim

düzeylerinde makyavelist davranma e ilim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir.

Son yıllarda etnik pazarlamanın önemi giderek artmaktadır. Tüketicinin kendi dili ile seslenmek, içinde bulunduğu kültüre göre istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek pazarlamacıların hedeflerine ulaşması ve sürdürülebilir hale getirmesi için hayati önem taşımaktadır. Etnik kökeni olmayan neredeyse hiçbir ülke olmadığını düşünülürken zaman etnik kimliğin tüketici üzerindeki etkisi araştırılmalıdır. Farklı bir kültür ve etnik yapıya sahip olan tüketiciye ulaşabilmek için etnik kökeninin tüketim alışkanlığına nasıl etki ettiğini analiz edilmelidir.

Bu çalışmada için Türkiye'nin bütün bölgelerinde araştırma yapılmıştır. Azerbaycan'da ise sadece Bakü şehrindeki tüketicilere ulaşılarak araştırma yapılmıştır. Bazı araştırmalarda Azerbaycan'dan yeterli katılıma ulaşılamamıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda Azerbaycan'ın bütün bölgelerine anket uygulanabilir. Bu durumla birlikte yeterli katılımın olmadığı araştırmalarda şehirlerdeki sorunun ortadan kalkacağı düşünülmektedir.

Etnik kimlik ile alakalı bundan sonraki yapılacak araştırmalarda uygulanacak anketlerdeki sorular özenle hazırlanmalıdır. Çünkü katılımcıların verdikleri tepkiler sonucu elde edilen verilerin bilimsel araştırma için değerli kalmamakta ve anketler kullanılamamaktadır. Sorularda katılımcıların etnik kimlikleri ile ilgili küçük görme, yeterli önemin verilmediğini hissettirilmesi ve ağırlayıcı ifadelerin bulunması durumunda araştırma başarısızlıkla sonuçlanacaktır.

KAYNAKÇA

- Asil, Hilal. ve Kaya, smail (2013). Türk Tüketicilerin Etnosentrik E ilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Ara tırma, *stanbul Üniversitesi İletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 42, Sayı 1, 113-132.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D. ve Melewar, T.C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies, *Journal of International Business Studies*, Vol.32, No.1 (1st Qtr., 2001), 157-175.
- Baveye, Philippe (2004). The Emergence of a New Kind of Relativism in Environmental Modelling: a Commentary, *Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, Vol.460, No.2047, pp.2141-2146.
- Bawa, A., (2004). Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of Extent. *Vikalpa*.,29(3): 43-57.
- Beven, Keith (2004). Reply to “The Emergence of a New Kind of Relativism in Environmental Modelling: a Commentary” by Philippe Baveye, *Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, Vol.460, No.2047, pp.2147-2151.
- Bilge, F. Atıl ve Göksu, Nusret (2010), *Tüketici Davranı ları*, Gazi Kitapevi, Ankara, 1.Basım.
- Caruana, Albert ve Magri, Emanuel (1996). The Effect of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta, *Marketing Intelligence & Planning*, 14/4, pp39-44.
- Chaudhuri, Arjun (2006). Emotion and Reason in Consumer Behavior, *Elsevier*, Burlington, 164s

- Chonko, Lawrence B. Ve Hunt, Shelby D. (1984). Marketing and Machiavellianism, *Journal of Marketing*, Vol.48, pp30-42.
- Coyle, Sean (2006). Positivisim, Idealism and the Rule of Law, *Oxford Journal of Legal Studies*, Vol.26, No.2, 257-288.
- Çalı ır, .Y. (2004). *Pazarlamada Kurum maji ve Tüketici Davranı ları Açısından majin Önemi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Çubukçu, M. hsan (1999).*Küreselle me Süreci çerisinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Demiralp, Didem (2006). *Antik Dönemde Felsefe ve Sanat*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Arkeoloji Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara
- Dıbb, Sally ve Sımkın, Lyndon (2013). Marketing Essentials, *Cengage Learning EMEA*, United Kingdom, Second Edition.
- Durmaz, Yakup (2011), *Tüketici Davranı ı*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2.Basım.
- Durmaz, Y., Oruç, R.B. ve Kurtlar, M. (2011). Ki isel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranı larına Etkisi Üzerine Bir Ara tırma, *Akademik Yakla ımlar Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, İkbahar.
- Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranı larını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Ö renme: Ö renme ve Reklam İli kisi. *Gazi Üniversitesi İletim Fakültesi Dergisi*, 18(1):1-29.
- Ereker, Fulya (2010). *Dı Politika ve Kimlik: n acı Perspektiften Türk Dı Politikasının Analizi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslar arası İli kiler Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

- Ero lu, A.H. ve Sarı, S. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Ba lılı ı
Arasındaki li ki, *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İ letme Fakültesi
Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, 39-55.
- Forsyth, D.R., O'Boyle, E.H. ve McDaniel, M.A. (2008). East Meets West: a Meta-
Analytic Investigation of Culturel Variation in Idealism and Relativism,
Journal of Business Ethics, Vol.83, No.4, pp.813-833.
- Gerlevik, Derya (2012). *nternet Üzerinden Alı veri in Tüketici Davranı ı
Üzerindeki Etkisi*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İ letme
Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Good, Linda K. ve Huddleston, Patricia (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian
Consumers: are feelings and intentions related?, *International Marketing
Review*, Vol.12, No.5, 35-48.
- Güney, Semra ve Mandacı, Gamze (2009). Makyavelizm ve Etik Algısı li kileri:
Bankacılık Sektöründe Bir Ara tırma, *H.Ü. ktisadi ve dari Bilimler
Fakültesi Dergisi*, Cilt 27, Sayı 2, s83-104.
- Güven, Ö.Z. ve Davudov, G. (2012). Türkiye ve Azerbaycan'da Tüketicilerin
Otomobil Satın Alımına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve
Kar ıla tırılmasına Yönelik Bir Ara tırma, *Akademik Bakı Dergisi*, Sayı:30.
- Hawkins, Del I. ve Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building
Marketing Strategy*, McGraw-Hill/Irwin, 11. Edition, 778s
- Herce, Joel. (1994). Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import
Purchase Behaviour, *International Marketing Review*, Vol.11, No.3, 4-16.
- Howard, John A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall,
Inc. A Division of Simon & Schuster Englewood Cliffs, Nev Jersey 07632.

- Hoyer, Wayne D. ve MacInnis, Deborah J. (2008). *Consumer Behavior*, South-Western CENGAGE Learning, 5. Edition, 493s
- slamo lu, Ahmet H. ve Altunı ık, Remzi (2008). *Tüketici Davranı ları*, Beta Yayınevi, 2. Baskı, A ustos, stanbul.
- ler, D. B. (2013). Tüketici Etnosentrizmi ve Men e Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: Cetscale Ölçe i ile Bir Uygulama, *A BÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.13, Sayı.1, 93-121.
- Kantarıcı, Zeynep (2013). Sokrates ve E itim Felsefesi, *Mavi Atlas Gümü hane Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Güz.
- Karatekin, U ur (2009). *Sosyal Sınıflar çinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alı kanlıklarına Etkisinin ncelenmesi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Koç, Erdo an (2013), *Tüketici Davranı ı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 5.Basım.
- Kozak, Metin ve Demir, İrvan en (2013), *Tüketici Davranı ları*, Detay Yayıncılık, Ankara, 1.Basım.
- Küçükemiro lu, Orsay (1997). Market Segmentation by using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism: an empricial study, *European Journal of Marketing*, Vol.33, No.5/6, 470-487.
- Lee, Dong-Jin ve Sirgy, M. Joseph (1999). The Effect of Moral Philosophy and Ethnocentrism on Quality-of-Life Orientation in International Marketing: A Cross-Cultural Comparison, *Journal of Business Ethics*, Vol.18, No.1, 73-89.

- Liang, Xiuqing ve Kong, Qingmin (2010). Cycle Fluctiation Research of Consumer Ethnocentrism Segmentation in E-Market of Chinese Mainland, *IEEE*, 978-1-4244-7159-1, Kasım.
- Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J.A. ve Barrio-Garcia, S. (2000). Consumer Ethnocentrism Measurement: an Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain, *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.11/12, 1353-1373.
- Jonason, P.K., Schmitt, D.P, Webster, G.D., Li, N.P. ve Crysel, L (2012). The Antihero in Populer Culture: Life History Theory and The Dark Triad Personality Traits, *Review of General Psychology*, Vol.16, No.2, s192-199.
- Mangnale, V.S., Potluri, R.M. ve Degufu, H. (2011). A Study on Ethnocentric Tendencies of Ethopian Consumers, *Asian Journal of Business Management*, 3(4), 241-250.
- McNeal, James u. (2007). On Becoming a Consumer: The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood, *Elsevier*, Burlington, 408s
- Mutlu, H.M., Çeviker, A. Ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, *Sosyo Ekonomi*, 2011-1, Ocak-Haziran.
- Netemeyer, R.G., Durvasula, S ve Lichtenstein, D.R. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3, 320-327.
- Noel, Hayden (2009). *Consumer Behaviour*, Ava Academia, Lausanne, Switzerland.
- Odabaşı, Yavuz (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Fakültesi yayınları, 2. Baskı, Eskişehir.

- Odaba ı, Yavuz ve Barı , Gülfidan (2013), *Tüketici Davranı ı*, MediaCat Akademi, stanbul, 13.Basım.
- Oyman, Mine (2004). Tüketici Eti i: Ülkelerarası Kar ıla tırmalara ve Demografik Faktörlere Dayalı Bir Ara tırma, *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.5, Sayı.2, s.77-90.
- “Online Personality Tests”, <http://personality-testing.info/tests/MACH-IV.php>, Eri im Tarihi: 06.06.2014.
- Özbek, M.F. (2005). Geleneksel Toplumlar ve Güven Ba lamında Etnosentrik E ilim li kisi, Türk Dünyası Celalabad İletme Fakültesi.
- Özçeliç, D.G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Ki ili i Algısı ile Etnosentrik E ilimler Arasındaki İli ki: LEV S ve MAV JEANS Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakı* , Cilt.11, Sayı.3 , 361-377.
- Öztürk, Arma an (2013). Machiavell, Dü üncesinde Cumhuriyetçi Özgürlük ve Kurucu Lider mgesi, *Ankara Üniversitesi S.B.F Dergisi*, Cilt 68, Sayı 2, s181-204.
- Özyer, Kubilay ve Azizo lu, Öznur (2010). Demografik De i kenlerin Ki ilerin Etik Tutumları Üzerindeki Etkileri, *Ekonomik ve Sosyal Ara tırmalar Dergisi*, Cilt.6, Sayı.2, s59-84.
- Paker, Serim (2010). *Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranı ı Analizi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizcilik İletmeleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, zmir.
- Park, Haesun (2005). The Role of Idealism and Relativism as Dispositional Characteristic in the Socially Responsible Decision-Making Process, *Journal of Business Ethics*, Vol.56, No.1, pp. 81-98.

- Penpece, Dilek (2006). *Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş
- Piron, Francis (2002). International Outshopping and Ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, Vol.36, No.1/2, pp.189-210.
- Pritchard, Duncan (2009). Defusing Epistemic Relativism, *Synthese*, Vol.166, No.2, pp.397-412.
- Ramayah, T., Mohamad, O., Young, N.C. ve May-Chiun, Lo (2011). Testing Dimensionality of the Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE): Assessing Reliability and Validity in a Multicultural Context, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9): 325-334.
- Roodpooshti, F.R, Nikoomaram, H. ve Mahfoozi, G. (2012). Machiavellianism and Accountants Ethical Approach: Evidence from Iran, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(10), s10576-10581.
- Saffu, K., Walker, J.H. ve Mazurek, M. (2010). The Role of Consumer Ethnocentrism in a Buy National Campaign in a Transitioning Country: Some Evidence From Slovakia, *International Journal of Emerging Markets*, Vol.5, No.2, pp.203-226.
- Sharma, S., Shimp, T. ve Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism, A Test Of Antecedents and Moderators , *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), s.26-37.
- Solomon, M. ve diğ erleri (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, New York: Prentice Hall Europe, 3. Edition, 701s.

- Strehlau, V.I., Ponchio, M.C. ve Loebel, E. (2012). An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE), *Brazilian Business Review*, v.9, n.3, 103-126.
- Ta yürek, Nilay (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranı ları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Ara tırması*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Tuna, Muharrem ve Ye iltan, Murat (2013). Liderli ğin Etik Boyutu: Etik Liderli ğin Otel İletmelerindeki ğövenler Tarafından Algılanması, *İletme Ara tırmaları Dergisi*, 5(3), s184-209.
- TÜS AD (2005). Devlette Etikten Etik Devlete: Kamu Yönetiminde Etik Kavramsal Çerçeve ve Uluslar Arası Uygulamalar, *Devlette Etik Altyapı Dizisi*, 1(1), Kasım.
- T.A. Shimp ve S. Sharma (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, Cilt 24, Sayı 8, 280-289.
- Vida, I., Dmitrovic, T. ve Obadia, C. (2008). The Role of Ethnic Affiliation in Consumer Ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, Vol.42, No.3/4, pp.327-343.
- Wang, Cheng Lu ve Chen, Zhen Xiong (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.21, No.6, pp.391-400.
- Watson, John J. ve Wright, Katrina (2000). Consumer ethnocentrism and Attitudes Towards Domestic and Foreign Products, *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.9/10, 1149-1166.

Yüceda , Kerem . (2005). *Tüketici Davranı ı, nsana Özgü htiyaçlar ve Hedonik Tüketim*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Zimmerman, Aaron Z. (2006). Against Relativism, *An International Journal for Philosophy in the Analytic Tradition*, Vol.133, No.3, pp.313-348.

EKLER

EK-1:TÜRKÇE ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu araştırmanın amacı Türkiye ve Azerbaycan vatandaşlarının etnosentrik eğilimlerine dayalı satın alma davranışlarını araştırmaktır. Toplanan veriler Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencisi Ömer Osman Poyraz'ın yüksek lisans tezinde toplu olarak kullanılacaktır. Soruların önceden belirlenmiş bir cevabı yoktur. Önemli olan sizin düşüncenizdir. Anket formunu doldurarak çalışmaya sağladığınız katkı ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Şuayıp Özdemir

Yüksek Lisans Öğrencisi

Ömer Osman Poyraz

Cinsiyet () K () E	Aylık ortalama hane geliri
Yaşınız	Medeni Durumunuz () Evli () Bekar
Eğitim Durumunuz	Meslek

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
A1. İthal mallar yerine her zaman yerli malı ürünler satın alınmalıdır.	1	2	3	4	5
A2. Sadece "Türkiye'de olmayan ürünler" ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5
A3. Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye'deki işsizlik probleminin ortadan kalmasına yardımcı olur.	1	2	3	4	5
A4. Türkiye'de üretilen ürünler her zaman benim için ön sırada yer alır.	1	2	3	4	5
A5. Yabancı ürünlerin satın alınması yakışıksız bir davranıştır.	1	2	3	4	5
A6. Yabancı ürünler satın almak doğru değildir, çünkü vatandaşlarımızı işinden eder.	1	2	3	4	5
A7. Gerçek bir Türkiye vatandaşı her zaman yerli malı ürünler satın almalıdır.	1	2	3	4	5
A8. Diğer ülkelerin bizden daha zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	1	2	3	4	5
A9. Her zaman en iyisi yerli mallarını satın almaktır.	1	2	3	4	5

A10. Gerekli olmadığı sürece diğer ülkelerle ticaret veya ürün satın alımı minimum düzeyde yapılmalıdır.	1	2	3	4	5
A11. Vatandaşlarımız yabancı ürünleri satın almamalıdır, çünkü bu Türkiye'nin işlerini bozar ve işsizliğe sebep olur.	1	2	3	4	5
A12. Yabancı ürünlerin ithaline sınırlamalar getirilmelidir.	1	2	3	4	5
A13. Uzun dönemde bana maliyeti olabilir ama yerli ürünleri desteklemeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
A14. Yabancıların ürünlerini bizim pazarımıza sokmalarına izin verilmemelidir.	1	2	3	4	5
A15. Yabancı ürünlere, Türkiye'ye girişlerinin azaltılması için yüksek vergiler konmalıdır.	1	2	3	4	5
A16. Sadece kendi ülkemizde elde edemediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	1	2	3	4	5
A17. Yabancı ülkelerde üretilmiş ürünleri satın alan tüketiciler, kendi ülke vatandaşının iş kayıplarından sorumludur.	1	2	3	4	5

	katılmıyor	Katılmıyor	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
21. Yaptığın bir işin gerçek sebebini bir faydası olmadıkça kimseye söyleme	1	2	3	4	5
22. İnsanları idare etmenin en iyi yolu onlara duymak istediklerini söylemektir	1	2	3	4	5
23. İnsan sadece ahlaken doğruluğundan emin olduğu davranışları yapmalıdır.	1	2	3	4	5
24. Çoğu insan aslında iyi ve naziktir.	1	2	3	4	5
25. Bütün insanların fırsatını bulduklarında ortaya koyabilecekleri kötü özelliklere sahip olduklarını varsaymak en güvenilir yoldur	1	2	3	4	5
26. Dürüstlük her durumda en iyi yoldur.	1	2	3	4	5
27. Birine yalan söylemenin mazereti olamaz.	1	2	3	4	5
28. İnsanları zorlamadıkça sıkı çalışmazlar	1	2	3	4	5
29. Her durumda mütevazî ve dürüst olmak, önemli ve sahtekar olmaktan daha iyidir.	1	2	3	4	5
30. Birisinden sizin için bir şey yapmasını istediğiniz zaman, isteğinizin gerçek nedenini söylemek, ikna etmek için süslü gerekçeler uydurmaktan daha iyidir.	1	2	3	4	5

31. Dünyada önde gelen insanların çoğu temiz ve dürüst bir yaşam için önderlik ederler.	1	2	3	4	5
32. Herkese karşı daima güvenen birisi kendisine problem arıyor demektir	1	2	3	4	5
33. Suçluların çoğu ile diğer insanlar arasındaki en büyük fark, suçluların yakalanacak kadar aptal olmalarıdır	1	2	3	4	5
34. İnsanların çoğu cesurdur.	1	2	3	4	5
35. Önemli kişileri pohpohlamak akıllıca bir davranıştır	1	2	3	4	5
36. Her durumda iyi insan olmak mümkündür.	1	2	3	4	5
37. Her an kandırılacak insanların var olduğunu düşünmek yanlıştır.	1	2	3	4	5
38. Kuralları çiğnemedikçe ilerlemek zordur	1	2	3	4	5
39. Çaresiz hastalığa düşmüş ve acı çeken insanların, acısız ölümü seçme hakları olmalıdır	1	2	3	4	5
40. Çoğu insan anne babasının ölümünü mal kaybından daha kolay unuttur	1	2	3	4	5

	Hiç hissetmem	Hissetmem	Kararsızım	Hissederim	Çok hissedirim
C1. Yabancı kültürlerle karşı kendinizi yakın hisseder misiniz?	1	2	3	4	5

D1. Hiç yurtdışında buldunuz mu? ()Evet ()Hayır	
D2. Kendinizi tanımladığınız bir etnik köken varlığı ()Var ()Yok ()Yorum Yok	
D3. Ülke ()Türkiye ()Azerbaycan	D4. Şehir ()

EK-2: AZERBAIJAN D L ANKET FORMU

Hörmətli Sorğu iştirakçısı,

Bu sorğunun məqsədi Türkiyə və Azərbaycan vətəndaşlarının etnik meyilliyə əsaslanan alıcılıq xüsusiyyətlərini araşdırmaqdır. Əldə olunan məlumatlar Afyon Kocatepe Universitetinin Humanitar Elmlər İnstitutunun tələbəsi Ömər Osman Poyrazın magistratura elmi işində istifadə olunacaqdır. Sualların konkret bir cavabı yoxdur. Əsas sizin mövzuyla bağlı düşüncələrinizdir. Sorğuda iştirak etdiyiniz üçün sizə öz minnətdarlığımı bildirirəm.

Elmi iş məsləhətçisi

Prof. Dr. Şuayp Özdəmir

Magistratura tələbəsi

Ömər Osman Poyraz

Cinsiyətiniz () Q () K	Aylıq ortalama ailə gəliriniz
Yaşınız	Ailə vəziyyətiniz () Evli () Subay
Təhsiliniz	Peşəniz

	Tamamilə Razi deyiləm	Razi deyiləm	Qarsızam	Razıyam	Tamamilə Raziyam
A1. İdxal mallar yerinə hər zaman yerli mal məhsulları alınmalıdır.	1	2	3	4	5
A2. Yalnız "Azərbaycanda olmayan məhsullar" idxal edilməlidir.	1	2	3	4	5
A3. Yerli məhsulların satın alınması Azərbaycanın işsizlik probleminin ortadan qalxmasına köməkçi olar.	1	2	3	4	5
A4. Azərbaycanda istehsal olunan məhsullar hər zaman mənim üçün ön sırada yer alır.	1	2	3	4	5
A5. Xarici məhsulların alınması yaraşıqsız bir davranışdır.	1	2	3	4	5
A6. Xarici məhsullar almaq düzgün deyil, çünki vətəndaşlarımızın işsizliyinə səbəb ola bilər.	1	2	3	4	5
A7. Əsl bir Azərbaycan vətəndaşı hər zaman yerli mal məhsulları almalıdır.	1	2	3	4	5
A8. Digər ölkələrin bizdən daha zəngin olmasına icazə vermək yerinə	1	2	3	4	5

Azərbaycanda istehsal olunmuş məhsulları almalıyıq.					
A9. Hər zaman ən yaxşısı yerli malları almaqdır.	1	2	3	4	5
A10. Lazımlı olmadığı müddətcə digər ölkələrlə ticarət və ya məhsul alışı minimum səviyyədə edilməlidir.	1	2	3	4	5
A11. Vətəndaşlarımız xarici məhsulları almamalıdır, çünki bu Azərbaycanın işlərini pozar və işsizliyə səbəb olur.	1	2	3	4	5
A12. Xarici məhsulların idxalına məhdudiyətlər gətirilməlidir.	1	2	3	4	5
A13. Uzun dövrdə mənə xərci ola bilər amma yerli məhsulları dəstəkləməyi seçərəm.	1	2	3	4	5
A14. Xarici məhsulların bizim bazarımıza girməsinə icazə verilməməlidir.	1	2	3	4	5
A15. Azərbaycana girişlərinin azaldılması üçün xarici məhsullara yüksək vergilər qoyulmalıdır.	1	2	3	4	5
A16. Yalnız öz ölkəmizdə əldə edə bilmədiyimiz məhsulları xarici ölkələrdən almalıyıq.	1	2	3	4	5
A17. Xarici ölkələrdə istehsal olunmuş məhsulları alan istehlakçılar, öz ölkə vətəndaşlarının iş itkilərindən məsuldur.	1	2	3	4	5

	Tamamilə Razi deyil m	Razi deyil m	Q rarsızam	Razıyam	Tamamilə Razıyam
B1. Gördüyün bir işin əsl səbəbini bir faydası olmadıqca kimsəyə demə.	1	2	3	4	5
B2. İnsanları idarə etmənin ən yaxşı yolu onlara eşitmək istədiklərini söyləməkdir.	1	2	3	4	5
B3. İnsan yalnız əxlaqi cəhətdən doğruluğundan əmin olduğu davranışları etməlidir.	1	2	3	4	5
B4. Əslində insanların çoxu yaxşı və nəzakətlidir.	1	2	3	4	5
B5. Bütün insanların fürsətini tapdıqlarında ortaya qoya biləcəkləri pis xüsusiyyətlərə sahib olduqlarını güman etmək ən	1	2	3	4	5

etibarlı yoldur.					
B6. Dürüstlük hər vəziyyətdə ən yaxşı yoldur.	1	2	3	4	5
B7. Kiməsə yalan danışmağın bəhanəsi ola bilməz.	1	2	3	4	5
B8. İnsanları məcbur etmədikcə yaxşı işləməzlər.	1	2	3	4	5
B9. Hər vəziyyətdə təvazökar və dürüst olmaq, əhəmiyyətli və saxtakar olmaqdan daha yaxşıdır.	1	2	3	4	5
B10. Kimsədən sizin üçün bir şey etməsini istədiyiniz zaman, istəyinizin əsl səbəbini demək, razı etmək üçün bəzəkli səbəblər uydurmaqdan daha yaxşıdır.	1	2	3	4	5
B11. Dünyada qabaqda gələn insanların çoxu təmiz və dürüst bir həyat üçün öndərlik edirlər.	1	2	3	4	5
B12. Hər kəsə qarşı daim güvənən biri özünə problem axtarır deməkdir	1	2	3	4	5
B13. Günahkarların çoxu ilə digər insanlar arasındakı ən böyük fərq, günahkarların tutulacaq qədər axmaq olmalarıdır.	1	2	3	4	5
B14. İnsanların çoxu cəsurdur.	1	2	3	4	5
B15. Əhəmiyyətli insanları dəstəkləmək ağıllıca bir davranışdır.	1	2	3	4	5
B16. Hər vəziyyətdə yaxşı insan olmaq mümkündür.	1	2	3	4	5
B17. Hər an aldadılacaq insanların var olduğunu düşünmək səhvdir.	1	2	3	4	5
B18. Qaydaları pozmadıqca irəliləmək çətindir.	1	2	3	4	5
B19. Çarəsiz xəstəliyə düşmüş və acı çəkən insanların, əzabsız ölümü seçmə hüquqları olmalıdır.	1	2	3	4	5
B20. İnsanların çoxu ana atasının ölümünü mal itkisindən daha asan unudur.	1	2	3	4	5

	Heç hissetməyəm	Hissetməyəm	Qərarlısım	Hissədəyəm	Çox Hissədəyəm
C1. Xarici mədəniyyətlərə qarşı özünü yaxın hiss edirsinizmi?	1	2	3	4	5

D1. Heç xaricdə olmusunuzmu? ()Bəli ()Xeyr	
D2. Özünüzü təyinlədiyiniz bir etnik mənşə varlığı ()Var ()Yoxdur ()Rəyim Yoxdur	
D3. Ölkə ()Türkiyə ()Azərbaycan	D4. Şəhər ()