

Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırması¹

Ömer Osman POYRAZ²

Öz

Bu araştırmanın amacı Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin etnosentrik eğilim düzeylerini tespit etmek ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Elde edilen verilere göre iki ülke arasında farklılık olup olmadığına ilişkin sonuçlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmada tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerini belirlemek amacıyla Cetscale Ölçeği kullanılmıştır. Türkiye’den 501 katılımcı, Azerbaycan’dan 296 katılımcı olmak üzere toplam 797 tüketiciye ulaşılmıştır. Ankette yer alan Cetscale Ölçeği ile tüketicilerin etnosentrik eğilimleri tespit edilerek farklı düzeylerde gruplandırılmıştır. Elde edilen veriler ki kare bağımsızlık testi kullanılarak analiz edilmiştir. Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin demografik özellikleri ve etnosentrik eğilim düzeyleri arasında karşılaştırma yapılmıştır. İki ülke tüketicileri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Etnosentrizm, Tüketici Etnosentrizmi.

¹ Bu çalışma Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yayınlanan aynı başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

² Öğr. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi Sultandağı Meslek Yüksekokulu, opoyraz@aku.edu.tr

Makale Geliş Tarihi / Received: 26.10.2016 Makale Kabul Tarihi / Accepted: 25.03.2017

Ethnocentric Tendencies Influence on Consumer Behavior: Comparison of Azerbaijan and Turkey

Abstract

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 Cetscale is used to determine the level of consumer ethnocentric tendencies. 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.

Keywords: Consumer Behaviors, Ethnocentrism, Consumer Ethnocentrism.

Giriş

Küreselleşme ile birlikte bir ülkede üretilen ürün veya hizmetlerin başka bir ülkede bulunan tüketiciye ulaşması için yapılan çalışmaların önemi daha da artmıştır. İşletmelerin kendi ülke pazarlarındaki tüketicilerin dışında başka tüketicilere ulaşmak isteği kültürlerarası araştırmaların artmasına sebep olmuştur. Çünkü dünya üzerinde tüketicilerin kültürleri ve yaşam tarzları farklı olduğundan satın alma davranışları da değişiklik göstermektedir. Bu durum sonucunda "tüketici etnosentrizmi" kavramı ön plana çıkmakta ve tartışılmaktadır. Tüketici etnosentrizmi daha önceki çalışmalarda belirli sınırlara göre gruplara ayrılmış ve tüketici et-

nosentrik eğilim düzeyleri ortaya çıkmıştır. Etnosentrik eğilim düzeyleri üç gruptan oluşmakta ve tüketicilerin yabancı ürün ve hizmetlere bakış açılarını ifade etmektedir.

Bu araştırmada birinci amaç Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin etnosentrik eğilim düzeylerini belirlemek; diğer amaç ise karşılaştırmasının yapılmasıdır. İlk olarak iki ülke tüketicilerinin etnosentrik eğilim düzeyleri belirlenmiş ve daha sonra karşılaştırılması yapılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde tüketici davranışı üzerine yapılan literatür çalışması bulunmaktadır. İkinci bölümünde etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi kavramları incelenmektedir. Üçüncü ve son bölümü ise uygulama kısmıdır. Bu bölümde anket üzerinde tüketicilere soru olarak yöneltilen demografik özelliklerin incelemesi yapılmıştır. Cetscale ölçeği ile tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri belirlenerek demografik özellikleri ile anlamlı bir farklarının olup olmadıkları incelenmiştir. Analizi yapılan her tabloda Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin karşılaştırması gösterilmiştir.

Tüketici Davranışları

Tüketici davranışının insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilebilir. Konunun anlaşılabilmesi için insan davranışının tanımı gerekir. Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. Tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını da insan davranışları içerisinde incelemek gereklidir. Ancak, tüketici davranışlarının sınırını, kişinin pazar ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekir (Odabaşı, 1998).

Araştırmacılar, tüketici davranışlarının ne olduğuna ilişkin değişik tanımlar yapmışlardır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda belirtilmiştir.

Tüketici davranışları, karar verme birimleri tarafından malların, hizmetlerin, faaliyetlerin, deneyimlerin ve fikirlerin elde edilmesi, kullanımı ve tüketimi ile ilgili olarak tüketici kararlarının toplamıdır (Hoyer ve MacInnis, 2008).

McNeal (2007) tarafından tüketici davranışı, “ticari bir nesneye doğru satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası eylemler” olarak tanımlanmaktadır. Bu üç farklı süreçte de etnosentrizmin etkisinin olması muhtemeldir.

Durmaz vd., (2011) tüketici davranışını, “bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için seçerken, satın alırken ve mal veya hizmetleri kullanırken sergilediği davranışlar” olarak ele almışlardır. Durmaz vd., özellikle ihtiyaç boyutunu ön plana çıkarmışlardır. Gözlemlere göre etnik yapı bazı ürünlerin ihtiyaç olmasını ya da olmamasını etkileyebilmekte midir?

Bireylerin ya da grupların arzu ve isteklerini karşılamak için mal, hizmet, fikir veya deneyimlerin seçilmesi, kullanılması, tüketilmesi ve satın alınması ile ilgili süreçlerin çalışmasıdır (Solomon vd., 2006).

Tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümüdür (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Mallar, hizmetler, deneyimler ya da ihtiyaçları karşılamak için fikirlerin tüketilmesi, kullanılması, seçilmesi süreçleri ve bu süreçlerin birey, grup ya da örgütler üzerinde sahip olduğu etkilerinin incelenmesidir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Kişilerin mali değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili faaliyetler ve bu faaliyetlere yol açan, belirleyen karar sürecidir (Güven ve Davudov, 2012).

Tanımlarda genel olarak bir ihtiyacın ortaya çıkması itibariyle tüketicinin bu ihtiyacı gidermek için tüketim sürecinde ve sonrasında sergilediği davranışlar olarak bahsedilmektedir. Özellikle bir süreç olduğunun üzerinde durulmaktadır. Etnik kimliklerin bu sürecin hangi aşamasında etkili olduğunu veya hiçbir etkisinin olmadığını CETSCALE ölçeği ile toplanan verilerden elde edilecek bilgiler ışığında açıklanmaya çalışılmaktadır.

Tüketici davranışları, bütün insan davranışları gibi karmaşıktır ve tüketici yaklaşımında bütünüyle bize yardım etmesi koşuluyla tüketici profili-

nin basitleştirilmesidir. Bize sadece yardım etmez aynı zamanda onların dilinden konuşmamızı sağlar. Bu da şirket veya kar amacı gütmeyen örgütlerde etkili olabilmek için çok kullanışlıdır (Howard, 1989).

Etnosentrizm

Dünya piyasalarında artan homojenliğe rağmen etnisite ve milliyetçilik modern pazarlarda güçlü bir motivasyon aracıdır. Tüketici davranışı 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 olduğunun farkına varmışlar ve kültürlerarası araştırmaların çoğunda farklı pazarların ulusal özelliklerine odaklanmışlardır (Vida vd., 2008).

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 birleşmesinden oluşmuştur (İşler, 2013). Etnosentrizm yabancı ürün satın almanın uygunluğunu ve tüketicinin tutumlarını etkileyen psikolojik bir yapıdır (Mangnale vd., 2011). Summer etnosentrizmi şu şekilde ifade etmiştir. “Grubun içerisinde olanlara karşı barış, düzen, kanun, yönetim, endüstri vb. hepsi gereklidir. Grubun dıştakilerle ve dış grup ile ilişkisi savaş ve yağma 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 ilişkin anlamlandırılan her şey iç grubun yorumlamalarına dayanır” (Summer, 1996, akt. Özbek, 2005).

Etnosentrizm genellikle grup üyeleri arasında kaynaşma ve dayanışmayı teşvik ettiği için sosyal açıdan yararlı bir işlev olarak görmektedir. Ama aynı zamanda farklı kültür ve yaşam biçimlerine sahip olanlara karşı üstünlük, hoşgörüsüzlük ve hatta hor görme tutumlarına katkıda bulunabilmektedir (Caruana ve Magri, 1996).

Etnosentrizmin sosyal ilişkiler açısından belirli bir etkisinin olmasının yanı sıra etnosentrizm kavramı ile ilgili olarak ait olunan grupta diğer sosyal birimlerin yorumlanıp, kültürel olarak kendileri gibi olanların doğrudan kabul edilip, kendileri gibi olmayanların ise kabul edilmemesi yer almaktadır (Eroğlu ve Sarı, 2011). Başka toplumları bir toplumun kendine özgü kültürel varsayımlarından ya da yanlılığından yola çıkarak incelemeyi ve bu çerçevede yargılarda bulunmayı anlatan bir terim olan etnosentrizmin; bir şeyin başka toplumlardaki yapıma biçiminin, aynı şeyin kendi toplumundaki yapıma biçiminden daha geri olduğunu varsaydığı belirtilmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011).

Etnosentrizm kavramı toplumsal farklılıkların genel bir bakışı olarak görülebilmektedir, ama genel doğası nedeniyle nefretin diğer türlerinden farklıdır. Etnosentrizm, eğilimlerin ön plana çıktığı pozitif ve negatif duyguları içerir. Kendi kültürel filtremizden dünyayı görmemizin sonucu olarak diğer kültürlerin ürün ve markalarını bu pozitif ve negatif duyguların etkisi altında kalarak tercih etme kararı alınmaktadır. Bu durum bazı kültürlerle karşı çok katı olmasına rağmen bazı diğer kültürlerle de olumlu yansımaktadır (Strehlau vd, 2012).

Etnosentrik tüketiciler kendi ülkelerindeki ürünlerin en iyi olduğunu düşündükleri için yerli ürünleri tercih etmektedir. Ahlaken uygun olmadığı düşüncesi etnosentrik tüketicinin kalitesi ithal ürünlerden daha düşük olsa bile yerli ürün tercih etmesine yol açmaktadır. İnsanların kişisel veya ulusal refahı ithal ürünler tarafından tehdit altında olduğu zaman etnosentrizm kişiler üzerinde önemli bir role sahiptir. Yüksek etnosentrik eğilime sahip kişilerde ürünün kendi ülkesinde üretilip üretilmemesi oldukça fazla öneme sahiptir (Wang ve Chen, 2004).

Sonuç olarak etnosentrizm diğer ülkelere yapılan ithalatı vatansever bir davranış olarak görmemenin yanı sıra iş kaybı sonuçlarına ve ekonomide zarara yol açacağını ima etmektedir (Good ve Huddleston, 1995).

Tüketici Etnosentrizmi

Küreselleşme ile birlikte bütün ülke tüketicilerinin etrafı çok sayıda ürün ile çevrilmiştir. Bu ürünlerin içinde kendi ülkelerine ait olanların yanı sıra yabancı ülkelere gelen ürünlerde bulunmaktadır. İnsanların çok sayıda satın alma seçeneğinin olması satın alma kararlarını verirken onları daha fazla çelişkiye düşürmektedir. Tüketicinin satın alma psikolojisini karmaşık hale getirmektedir. Tüketiciler yabancı ürünleri tercih etmeleri halinde ülkelerini zor durumda bırakıp bırakmayacaklarını düşünmeye başlamışlardır. Bu durum tüketici etnosentrizmini tüketici davranışları araştırmalarında ve uluslararası çalışmalarda önemli bir nesne haline getirmektedir (Liang ve Kong, 2010).

Etnosentrizm kavramı pazarlama literatürüne “tüketici etnosentrizmi” terimiyle girmiştir (Mutlu vd., 2011). Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı malları kullanmanın ve satın almanın ne derece uygun veya ahlaki olduğuna ilişkin görüş ve değerlendirmelerini ifade etmektedir (Sharma vd., 1995). 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). Tüketici etnosentrizmi ithal ve yerli ürün arasında bir farklılık olmamasına rağmen tüketicilerin neden yerli ürünleri tercih ettiklerini anlamamızı sağlayabilmektedir (Piron, 2002). Tüketici etnosentrizmi fonksiyonel anlamda kişiye bir kimlik kazandırmakta, aidiyet duygusu yaratmakta, en önemlisi de ait olunan grupta hangi satın alma davranışının kabul edilebilir, hangi satın alma davranışının kabul edilemez olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır (Asil ve Kaya, 2013). Küçükemiroğlu (1997) tüketici etnosentrizmini genel olarak ithalata karşı önyargı veya yerli ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi olarak tanımlamaktadır. Yabancı ürünleri satın almanın uygunluğu ve ahlaki hakkında tüketiciler tarafından düzenlenen inançlarını yakalayan etnosentrizmin eşsiz bir biçimi olarak kabul edilmektedir. (Mangnale vd, 2011). Tüketici etnosentrizminin satın alma ile ilgili hem ürün nitelik değerlendirme hem de doğrudan duygusal faktörlerle tüketici tercihi üzerinde bir etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır (Ramayah vd., 2011).

Son yirmi yılda yapılan birçok araştırma 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 araştırma tekniklerine bağlı olarak değişikliklerin olduğu gözlemlenmiştir. Farklı ülkelerin etnosentrizm modellerinin test edildiği önceki çalışmaların çoğunda her ülke vatandaşları bir kültürel/etnik grup olarak ele alınmıştır. Araştırma bulguları kültürel yapıların arasındaki ilişkinin düşünüldüğünden daha karmaşık olduğunu göstermektedir (Vida vd., 2008).

Balabanis ve diğerleri (2001) tüketici etnosentrizmi ile ilgili geçmişte yapılan araştırmalarda daha iyi eğitilmiş ve yüksek gelire sahip olan erkeklerin daha az etnik merkezli olma eğiliminde olduklarını belirtmektedirler. Gözlemlenen ilişkilerden çıkarılan sonuçlara göre bayanlarda ise yaşlı ve düşük eğitilmiş olanların daha muhafazakar ve daha vatansever olduğunu; diğer taraftan gelirin artması ile birlikte büyük olasılıkla daha çok seyahat etmekte ve daha fazla ürün denemekte olduklarını belirtmişlerdir. Böylece ithal ürünleri tercih etmeye açık olmaktadır. Bu durumda gelirin yüksek olduğu durumlarda insanların etnosentrik eğilimlerden uzaklaştığı düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

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.

Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için ilk olarak iki anket formu kullanılmıştır. Anketlerin birincisinde “yerli malı” kavramına vurgu yapılırken, diğerinde “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 olduğu gözlemlenmiştir. Türk etnik kimliği dışında diğer etnik kökenlere sahip öğrenciler tepkilerini, yazıya dökerek ve sorulan tüm sorularda aynı cevap şikkını işaretleyerek göstermişlerdir. Araştırmada kullanılan ankette bu durum göz önüne alınarak daha az tepki alan “yerli malı” kavramı kullanılmıştır. Nihai anket formunda da Türkiye ve Azerbaycan’dan az da olsa tepki olduğu gözlemlenmiştir. Öğrencilerin anketlere verdiği tepkiler ile Türkiye ve Azerbaycan katılımcılarının araştırmada kullanılan ankete verdikleri tepkiler benzerlik göstermektedir. Bir sonraki adımda ise oluşturulan anket formunun Azerbaycan diline çevirisi yapılmıştır.

Anketin birinci kısmında tüketicilerin demografik özelliklerini ölçmek için sorular bulunmaktadır. İkinci bölümünde yer alan Shimp ve Sharma’nın 1987 yılında yayınlanmış çalışmasında yer alan CETSCALE ölçeği bulunmaktadır. CETSCALE ölçeği ilk olarak İngilizceden Türkçeye çevrilmiş daha sonra ise Azerbaycan Türkçesi’ne çevrilmiştir.

Elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizde ki-kare bağımsızlık testi kullanılmıştır. Tüketicilerin demografik özellikleri ile etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığı ki-kare bağımsızlık testi ile anlaşılmaya çalışılmıştır. Elde edilen her tablo üzerinde Türkiye ve Azerbaycan katılımcılarının oranları karşılaştırılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklem Çerçevesi

Bu araştırma Türkiye’den 501 katılımcı ve Azerbaycan’dan 296 katılımcı olmak üzere 797 katılımcıdan oluşturmaktadır. Azerbaycan’da anketler başkent Bakü şehrinde kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Türkiye’de ise TÜİK’in bölgelere göre il/ilçe merkezi ve belde/köy nüfusu kullanılarak istatistiki olarak oluşturulan 12 bölge biriminin toplam Türkiye nüfusuna oranının yüzdesi alınarak kota örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Tablo 1’de bölgeler ve yüzdeleri gösterilmektedir.

Tablo 1. 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

Araştırmanın Bulguları ve Tartışma

Araştırmanın bu bölümünde anket çalışmasına cevaplayıcı olarak katılan Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerine ilişkin bulgular irdelenerek elde edilen veriler üzerinde tartışılacaktır. Bu amaçla tüketicilerin Cetscale ölçeğine verdikleri cevapların Türkiye ve Azerbaycan'dan katılımcıların her biri için toplamaları alınmıştır. Anket hazırlanırken yapılan çalışmalara göre gruplandırma yapılırken beşli Likert ölçeği esas alınmış (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen katılıyorum), her iki uca (1 ve 5) eşit mesafede bulunan 3 değerinin her iki taraftan 0.5 birim alınarak oluşturulan aralık, gruplamanın orta değeri olarak kabuk edilmiştir. Bu aralığın altı düşük etnosentrik, üzeri yüksek etnosentrik olarak alınmıştır. Buna göre düşük etnosentrik eğilimi olan grubun bulunduğu birinci aralık (1 - 2,5 aralığı), $17 \times 2,5 = 42,5$ (17 - 42 olarak alınmış); orta etnosentrik eğilimine sahip olan grubun bulunduğu ikinci aralık (2,5 - 3,5 aralığı), $17 \times 3,5 = 59,5$ (43 - 60 olarak alınmış); yüksek etnosentrik eğilimli

olan kişilerin oluşturduğu üçüncü grubun bulunduğu aralık ise 61'den başlayıp (3,5 – 5 aralığı), $17 \times 5 = 85$ üst sınırı ile sınırlandırılmıştır (İşler, 2013:106). Cronbach's Alpha yöntemi ile elde edilen sonuçlara göre ölçeğin güvenilirliği 0,911 bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçeğin güvenilirliğinin istenilen düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Türkiye ve Azerbaycan'daki Tüketicilerinin Etnosentrik Eğilim Düzeyi

Etnosentrik Eğilim Düzeyi	Ülke		Toplam
	Türkiye	Azerbaycan	
Düşük 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 eğilim düzeyini gösteren Tablo 2'ye göre Türkiye'deki 480 katılımcının 101'i (%21) düşük etnosentrik eğilim düzeyine sahip, 220'si (%45,8) orta etnosentrik eğilim düzeyine sahip ve 159'u (%33,1) ise yüksek etnosentrik eğilim düzeyine sahiptir. Azerbaycan'daki 291 katılımcının 119'u (%40,9) düşük etnosentrik eğilimli olanlar, 125'i (%43) orta etnosentrik eğilime sahip olanlar ve 47'si (%16,2) ise yüksek etnosentrik eğilim düzeyine sahip olanlardır. Elde edilen sonuçlara göre Türkiye ve Azerbaycan'daki katılımcıların orta etnosentrik eğilim düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Ancak Türkiye'deki katılımcıların yüksek etnosentrik düzeylerinin düşük etnosentrik eğilimlerine göre daha yüksek olması; Azerbaycan'daki katılımcıların ise tam tersi düşük etnosentrik eğilim düzeylerinin yüksek etnosentrik eğilim düzeylerine göre daha fazladır. Buradan elde edilen sonuca göre Azerbaycan'daki katılımcıların Türki-

ye'deki katılımcılara göre etnosentrik eğilim düzeyinin daha az olduğunu görülmektedir.

Araştırmanın bundan sonraki bölümlerinde ki-kare bağımsızlık testi ile tüketicilerin demografik özellikleri ile etnosentrik eğilimleri arasında bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketicilerin arasında karşılaştırma yapılmıştır.

Tablo 3. Cinsiyet ve Etnosentrik Eğilim Düzeyi

Cinsiyet	Etnosentrik Eğilim Düzeyi	Ülke		Toplam	Analiz
		Türkiye	Azerbaycan		
Kadın	Düşük etnosentrik	43	65	108	Pearson Ki-kare =32,036 Df=2 P=0,00
		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	Düşük etnosentrik	58	54	112	Pearson Ki-kare=14,780 Df=2 P=0,001
		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%		

Tablo 3'e bakıldığında Türkiye'deki kadınların %19'u düşük, %49,1'i orta ve %31,9'u yüksek etnosentrik eğilime sahip iken; Azerbaycan'da ise kadınların %43,6'sı düşük, %43'ü orta ve %13,4'ü yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. Bu bağlamda Türkiye'de kadınlar orta etnosentrik eğilime sahip iken; Azerbaycan'da kadınlar düşük etnosentrik eğilimlere sahiptir. İki ülke kadınlarının arasında $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Azerbaycan'daki erkeklerin %38'i düşük, %43'ü orta ve %19'u yüksek etnosentrik eğilime sahip iken; Türkiye'de ise erkeklerin %22,8'i düşük, %42,9'u orta ve %34,3'ü yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. Bu bağlamda Türkiye ve Azerbaycan'da erkekler orta etnosentrik eğilime sahiplerdir. Ancak diğer etnosentrik düzeylere bakıldığı zaman düşük etnosentrik düzeyde Türkiye'deki oran düşük iken; Azerbaycan'da yüksektir. Yüksek etnosentrik düzeyde ise Azerbaycan'da bu oran düşük iken; Türkiye'de yüksektir. İki ülke erkeklerinin arasında $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır. Türkiye'nin kendi içerisinde cinsiyete göre etnosentrik eğilimlerine baktığımız zaman kadınların ve erkeklerin orta etnosentrik eğilim düzeyinde; Azerbaycan'da ise kadınların düşük, erkeklerin orta etnosentrik eğilim düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Medeni Durum ve Etnosentrik Eğilim Düzeyi

Medeni Durum	Etnosentrik Eğilim Düzeyi	Ülke		Toplam	Analiz
		Türkiye	Azerbaycan		
Evli	Düşük etnosentrik	53	38	91	Pearson Ki-kare=9,230 Df=2 P=0,01
		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	Düşük etnosentrik	48	81	129	Pearson Ki-kare=31,981 Df=2 P=0,00
		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%	

Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin etnosentrik eğilim düzeyi ve medeni durumlarını gösteren Tablo 4'e bakıldığı zaman Azerbaycan'daki katılımcılardan evli olanların %31,9'u düşük, %40,3'ü orta ve %27,7'si yüksek etnosentrik eğilime sahipken; Türkiye'de ise evli olan katılımcıların %18,4'ü düşük, %45,1'i orta ve %36,5'i yüksek etnosentrik eğilim düzeyine sahiptir. Hem Azerbaycan'da hem de Türkiye'de evli katılımcıların büyük bir oranı orta etnosentrik eğilime sahiptir. Ancak farklılık diğer etnosentrik düzeyler incelendiği zaman ortaya çıkmaktadır. Türkiye'deki evli katılımcıların yüksek etnosentrik eğilim düzeyleri düşük etnosentrik eğilim düzeylerinden fazladır. Bu durumda evli ve Türkiye'deki katılımcıların yüksek etnosentrik eğilime sahip olduğunu gözlemliyoruz. Diğer yandan Azerbaycan'daki evli katılımcıların düşük etnosentrik eğilim düzeyleri yüksek etnosentrik eğilim düzeylerinden fazladır. Bu durumda evli ve Azerbaycan'daki katılımcıların düşük etnosentrik eğilime sahip oldukları anlaşılmaktadır. İki ülke katılımcılarından evli olanlar arasında $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Bekar katılımcılara bakıldığı zaman (Tablo 4'de) Türkiye'deki katılımcıların %25'i düşük, %46,9'u orta ve %28,1'i yüksek etnosentrik eğilime sahip iken; Azerbaycan'daki bekar katılımcıların %47,1'i düşük, %44,8'i orta ve %8,1'i yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. Bekar ve Türkiye'deki katılımcıların çoğunluğunun orta etnosentrik eğilime sahip olduklarını görürken; bekar ve Azerbaycan'daki katılımcıların çoğunluğu düşük etnosentrik eğilime sahip olduğunu görmekteyiz. İki ülke katılımcılarından bekar olanlar arasında $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır. Ülkelerin kendi içerisinde etnosentrik eğilim düzeylerine bakıldığında Azerbaycanda evli olanlar orta, bekar olanlar düşük; Türkiye'de ise hem evli hem bekar orta etnosentrik eğilim düzeyine sahiptir.

Tablo 5. Eğitim Durumu ve Etnosentrik Eğilim Düzeyi

Eğitim Durumu	Etnosentrik Eğilim Düzeyi	Ülke		Toplam	Analiz
		Türkiye	Azerbaycan		
Ortaöğretim	Düşük etnosentrik	4	1	5	Pearson Ki-kare=1,517 Df=2 P=0, 468
		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	Düşük etnosentrik	12	6	18	Pearson Ki-kare=3,566 Df=2 P=0, 168
		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	Düşük etnosentrik	85	112	197	Pearson Ki-kare=27,371 Df=2 P=0, 00
		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%	

Azerbaycan ve Türkiye katılımcılarının etnosentrik eğilim düzeylerini karşılaştıran son tabloya (Tablo 5) baktığımız zaman Türkiye katılımcılarının ortaöğretim mezunu olanların %10,3'ü düşük, %33,3'ü orta ve %56,4'ü yüksek etnosentrik eğilim düzeyinde; Azerbaycan katılımcıla-

rının ise tüm etnosentrik eğilim düzeyleri %33,3 oranında eşit olarak dağılmaktadır. Ortaöğretim mezunu olan Azerbaycan katılımcılarının az sayıda olması araştırma için bir kısıt oluşturmaktadır. Bu durum 4 hücrenin %20'den fazlasının 5'in altında olması sebebiyle iki ülke karşılaştırması için ki kare bağımsızlık testinin yapılmasını engellemektedir.

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

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

Ülkelere kendi içerisinde eğitim durumuna göre etnosentrik eğilimlere bakıldığı zaman Türkiye'de orta öğretim mezunlarının yüksek, lise ve üniversite mezunlarının orta etnosentrik eğilim düzeyinde oldukları anlaşılmaktadır. Azerbaycan'da ise orta öğretim mezunlarının etnosentrik eğilimleri üç düzeydede eşit çıkmıştır. Lise mezunları yüksek etnosentrik eğilim düzeyine sahip iken; üniversite mezunları düşük etnosentrik eğilim düzeyine sahiptir.

Tablo 6. Meslek ve Etnosentrik Eğilim Düzeyi

Meslek	Etnosentrik Eğilim Düzeyi	Ülke		Toplam	
		Türkiye	Azerbaycan		
Memur	Düşük etnosentrik	64	26	90	Pearson Ki-kare=7,213 Df=2 P=0, 027
		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%	
İşçi	Düşük etnosentrik	16	45	61	Pearson Ki-kare=18,932 Df=2 P=0, 00
		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	Düşük etnosentrik	3	11	14	Pearson Ki-kare=15,353 Df=2 P=0, 00
		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	Düşük etnosentrik	15	37	52	Pearson Ki-kare=6,556 Df=2 P=0, 038
		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%	

Tablo 6'ya bakıldığı zaman Türkiye katılımcılarından memur olanların %24,6'sı düşük, %44,6'sı orta ve %30,8'i yüksek etnosentrik eğilim düzeyine sahiptir. Azerbaycan katılımcılarından memur olanların ise %15,8'i yüksek, %50'si orta ve %34,2'si düşük etnosentrik eğilim düzeyine sahiptir. İki ülkede de orta etnosentrik eğilim düzey oranları çoğunluktadır. 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 işçi olanların %19,5'i yüksek, %40,7'si orta ve %39,8'i düşük etnosentrik eğilim düzeyine sahiptir. Türkiye katılımcılarının ise %14,2'si düşük, %56,6'sı orta ve %24,6'sı yüksek etnosentrik eğilim düzeyine sahiptir. Elde edilen bu verilere göre Türkiye katılımcılarının yarısından fazlası orta etnosentrik eğilim düzeyine sahiptir. Azerbaycan katılımcılarının ise orta ve düşük etnosentrik düzeyleri aynıdır. Bu bağlamda işçi 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 eğilim düzeyine sahiptir. Azerbaycan'da esnaf olanların %40,7'si düşük, %44,4'ü orta ve %14,8'i yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. Türkiye katılımcılarının büyük bir çoğunluğu yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. Azerbaycan'da ise katılımcılar orta ve düşük etnosentrik eğilim 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 eğilim düzeyine sahiptir. Türkiye'de serbest meslek sahibi olanların %28,8'i düşük, %46,2'si orta ve %25'i yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. Azerbaycan katılımcılarının nerdeyse yarısı düşük etnosentrik eğilim düzeyine sahipken; Türkiye'de ise katılımcıların nerdeyse yarısı orta etnosentrik eğilim düzeyine sahiptir. Bu bağlamda serbest meslek sahibi olan Türkiye ve Azerbaycan katılımcıları arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Azerbaycan kendi içerisinde incelendiği zaman memur olan katılımcıların orta etnosentrik eğilim düzeyinde oldukları anlaşılırken, işçi, serbest meslek ve esnaf olanların düşük etnosentrik eğilimin düzeyinde oldukları anlaşılmıştır. Türkiye 'de ise memur, serbest meslek ve işçi meslek grupları orta etnosentrik eğilim düzeyine sahipken esnaflar ise yüksek etnosentrik eğilim düzeyine sahiptir.

Tablo 7. Aylık Ortalama Hane Geliri ve Etnosentrik Eğilim Düzeyi

	Etnosentrik Eğilim Düzeyi	Ülke		Toplam			
		Türkiye	Azerbaycan				
Alt Gelir	Düşük etnosentrik	17 17,5%	34 43,0%	51 29,0%	Pearson Ki-kare=18,732 Df=2 P=0, 00		
	Orta etnosentrik	38 39,2%	31 39,2%	69 39,2%			
	Yüksek etnosentrik	42 43,3%	14 17,7%	56 31,8%			
	Toplam	97 100,0%	79 100,0%	176 100,0%			
	Ortanın Altı Gelir	Düşük etnosentrik	21 19,8%	14 35,0%		35 24,0%	Pearson Ki-kare=5,629 Df=2 P=0, 060
		Orta etnosentrik	52 49,1%	20 50,0%		72 49,3%	
Yüksek etnosentrik		33 31,1%	6 15,0%	39 26,7%			
Toplam		106 100,0%	40 100,0%	146 100,0%			
Orta Gelir		Düşük etnosentrik	28 22,6%	41 41,4%	69 30,9%	Pearson Ki-kare=13,858 Df=2 P=0, 001	
		Orta etnosentrik	54 43,5%	43 43,4%	97 43,5%		
	Yüksek etnosentrik	42 33,9%	15 15,2%	57 25,6%			
	Toplam	124 100,0%	99 100,0%	223 100,0%			
	Ortanın Üstü Gelir	Düşük etnosentrik	11 18,0%	12 40,0%	23 25,3%		Pearson Ki-kare=5,140 Df=2 P=0, 077
		Orta etnosentrik	33 54,1%	12 40,0%	45 49,5%		
Yüksek etnosentrik		17 27,9%	6 20,0%	23 25,3%			
Toplam		61 100,0%	30 100,0%	91 100,0%			
Üst Gelir		Düşük etnosentrik	25 27,2%	17 40,5%	42 31,3%	Pearson Ki-kare=3,699 Df=2 P=0, 157	
		Orta etnosentrik	42 45,7%	19 45,2%	61 45,5%		
	Yüksek etnosentrik	25 27,2%	6 14,3%	31 23,1%			
	Toplam	92 100,0%	42 100,0%	134 100,0%			

Aylık ortalama hane gelir dağılımının gösterildiği Tablo 7'ye bakıldığı zaman Türkiye katılımcılarının alt gelir düzeyinde %17,5'inin düşük, %39,2'sinin orta ve %43,3'ünün yüksek etnosentrik eğilimde oldukları görünürken; Azerbaycan katılımcılarının %43'ünün düşük, %39,2'sinin orta ve % 17,7'sinin yüksek etnosentrik eğilimde oldukları görülmektedir. Bu sonuçlara göre alt gelir grubunda Türkiye katılımcılarının etnosentrik eğilim düzeyi yüksek olduğu anlaşılırken; 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 bakıldığı zaman Azerbaycan katılımcılarının %35'i düşük, %50'si orta ve %15'i yüksek etnosentrik eğilime sahipken; Türkiye katılımcılarının %19,8'i düşük, %49,1'i orta ve %31,1'i yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. Bu durumda Türkiye ve Azerbaycan katılımcılarının orta etnosentrik eğilim düzeyinde oldukları gözlenmektedir. Bu bağlamda orta gelir grubunda Azerbaycan ve Türkiye katılımcıları arasında $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur.

Orta gelir grubuna bakıldığı zaman Türkiye katılımcılarının %22,6'sının düşük, %43,5'inin orta ve %33,5'inin yüksek etnosentrik eğilim düzeyinde oldukları görülürken; Azerbaycan katılımcılarının %41,4'ünün düşük, %43,4'ünün orta ve %15,2'sinin yüksek etnosentrik eğilimde oldukları gözlenmektedir. Bu durumda Türkiye katılımcılarının orta ve yüksek etnosentrik eğilim düzeyi yüksek çıkarken; Azerbaycan katılımcılarının ise düşük ve orta etnosentrik eğilim 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 eğilim düzeyine sahipken; Türkiye katılımcılarının %18'i düşük, %54,1'i orta ve %27,9'u yüksek etnosentrik eğilim düzeyine sahiptir. Bu sonuçlara göre ortanın altı gelir grubunda Türkiye katılımcılarının en yüksek etnosentrik eğilim düzeyi oranı orta etnosentrik eğilimleri çıkarken; Azerbaycan katılımcılarının orta ve düşük etnosentrik eğilim 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 eğilim düzeyine sahip çıkarken; Azerbaycan katılımcılarının %40,5'i düşük, %45,2'si orta ve %14,3'ü yüksek etnosentrik eğilim düzeyine sahiptir. Bu sonuçlara göre Türkiye ve Azerbaycan katılımcılarının üst gelir grubunda orta etnosentrik eğilim 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 eğilim düzeylerini incelediğimiz zaman alt gelir grubunun düşük etnosentrik eğilim düzeyine; ortanın altı, orta, ortanın üstü ve üst gelir gruplarında orta etnosentrik eğilim düzeyine sahip olduklarını anlaşılmaktadır.

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

Sonuç

Dünyada küreselleşme 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 ülke, şirket ve girişimcilerin tüketici etnosentrizmi kavramı üzerinde durması ve araştırma yapması giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Yatırım yapılacak ülkenin tüketicilerinin etnosentrik eğilim düzeylerinin bilinmesi ve bu düzeylere göre pazarlama kavramlarının işleme alınması olumlu geri dönüşler sağlayacaktır.

Özbek (2005) Kırgızistan'ın Celalabad şehrinde yaptığı “Geleneksel Toplumlar ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi” başlıklı araştırmasında bölgede yaşayan insanların güven bağlamında yüksek etnosentrik eğilimlere sahip olduğunu tespit etmiştir. Özçelik ve Torlak (2011) yaptıkları çalışmada marka kişiliği boyutlarına ilişkin tüketici algılarının yerli ve yabancı markalara göre farklılaşabildiğini ve etnosentrik eğilimlerin tüketici algı ve satın alma kararlarında etkili olabildiğini anlatmaktadırlar. Arı ve Madran (2011) satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolünü araştırmışlar ve Türk tüketicilerin satın alma kararlarında ölçüt olarak ilk sırada kaliteyi göz önünde bulundurduklarını söylemektedirler. Türk tüketicilerin yerli malına karşı güvensizlik algısı ve yabancı ürünlerin kaliteli olduğu algısı ve menşe ülke etkisinin çalışmada ön planda tutulması sebebiyle tüketici etnosentrizminin etkisinin düşük çıkmasına sebep olduğu düşünülebilir.

Bu çalışmada Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin etnosentrik eğilim düzeyleri ölçülerek karşılaştırılması yapılmıştır. Elde edilen verilerin sonucunda her iki ülkenin etnosentrik eğilim düzeyleri belirlenerek yüksek, orta ve düşük olmak üzere üç düzeye ayrılmıştır. Bu etnosentrik eğilim düzeylerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre değişip değişmediklerini öğrenmek için ki kare bağımsızlık testleri yapılmıştır. Testlerin sonuçlarının neticesinde cinsiyet, medeni durum, aylık ortalama hane geliri ve meslek değişkenlerinde Türkiye tüketicilerinin Azerbaycan tüketicilerine göre daha yüksek etnosentrik eğilimde olduğu anlaşılmıştır. Fakat yaş değişkeninde 45 ve altı yaş aralıklarında etnosentrik eğilim düzeyleri arasında fark varken; 46 ve üzeri yaşlarda farkın olmadığı anlaşılmıştır. Eğitim değişkeninde ise Azerbaycan'da ortaöğretim grubunda katılımın az olması sebebiyle ki kare bağımsızlık testi yapılamamıştır. Lise mezunu olan grupta ise iki ülke arasında fark gözükmemektedir. Farkın olduğu tek grup olan üniversite mezunları arasında Türkiye katılımcılarının etnosentrik eğilim düzeyi Azerbaycan katılımcılarına göre daha fazla çıkmıştır. Bu bağlamda Türkiye katılımcılarının etnosentrik

eğilim düzeyinin Azerbaycan katılımcılarına göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

İki ülke arasındaki karşılıklı yatırımlarda uygulamacıların ve araştırmacıların Türkiye ve Azerbaycan tüketicileri arasında farklılıkların olduğunu göz önünde bulundurmaları doğru kararların verilmesi açısından fayda sağlayacaktır.

Kaynakça

Arı, Emin Sertaç ve Madran, Canan (2011), “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü”, *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.

Asil, Hilal. ve Kaya, İsmail (2013), “Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(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*, 32 (1), 157-175.

Caruana, Albert ve Magri, Emanuel (1996), “The Effect of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta”, *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 39-44.

Durmaz, Y., Oruç, R.B. ve Kurtlar, M. (2011), “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.

Eroğlu, A.H. ve Sarı, S. (2011), “Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki”, *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 39-55.

Good, Linda K. ve Huddleston, Patricia (1995), “Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: are feelings and intentions related?”, *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.

- Güven, Ö.Z. ve Davudov, G. (2012), “Türkiye ve Azerbaycan’da Tüketicilerin Otomobil Satın Alımına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, *Akademik Bakış Dergisi*, (30), 1-20
- Hawkins, Del I. ve Mothersbaugh, D.L. (2010), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill/Irwin.
- Howard, John A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall, Inc. A Division of Simon & Schuster Englewood Cliffs.
- Hoyer, Wayne D. ve MacInnis, Deborah J. (2008), *Consumer Behavior*, South- Western CENGAGE Learning.
- İslamoğlu, Ahmet H. ve Altunışık, Remzi (2008), *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- İşler, D. B. (2013), “Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: Cetscale Ölçeği ile Bir Uygulama”, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 93-121.
- Küçükemiroğlu, Orsay (1997), “Market Segmentation by using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism: an Empirical Study”, *European Journal of Marketing*, (33), 470-487.
- Liang, Xiuqing ve Kong, Qingmin (2010). “Cycle Fluctuation Research of Consumer Ethnocentrism Segmentation in E-Market of Chinese Mainland”, *IEEE*.
- Mangnale, V.S., Potluri, R.M. ve Degufu, H. (2011), “A Study on Ethnocentric Tendencies of Ethiopian 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*.
- 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*, (14), 51-74.

- Odabaşı, Yavuz (1998), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi yayınları.
- Özbek, M.F. (2005), “Geleneksel Toplumlar ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi”, *Türk Dünyası Celalabad İşletme Fakültesi*.
- Özçelik, D.G. ve Torlak, Ö. (2011), “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVİS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Piron, Francis (2002), “International Outshopping and Ethnocentrism”, *European Journal of Marketing*, 36(1) 189-210.
- 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.
- 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), 26-37.
- Solomon, M. ve diğerleri (2006), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, New York: Prentice Hall Europe.
- Strehlau, V.I., Ponchio, M.C. ve Loebel, E. (2012), “An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE)”, *Brazilian Business Review*, 9(3), 103-126.
- Vida, I., Dmitrovic, T. ve Obadia, C. (2008), “The Role of Ethnic Affiliation in Cosumer Ethnocentrism”, *European Journal of Marketing*, 42(3), 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*, 21(6), 391-400.