

TÜRKİYE'DEKİ YABANCI MENŞELİ ÜNİVERSİTE TERCİHİNDE KİŞİSEL VE BÖLGEYE YÖNELİK FAKTÖRLERİN ROLÜ

THE ROLE OF PERSONAL AND REGIONAL FACTORS ON THE PREFERENCE OF FOREIGN UNIVERSITY IN TURKEY

Bahtışen KAVAK

Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
(bahtisenkavak@gmail.com)
ORCID: 0000-0002-5252-5410

Niray TUNÇEL

Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
(niraytuncel@hacettepe.edu.tr)
ORCID: 0000-0002-4299-6462

şerife KAZANCI SUNAOĞLU

Bayburt Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
(serifekazanci@bayburt.edu.tr)
ORCID: 0000-0001-5907-589X

Öznur ÖZKAN TEKTAş

Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
(oznuro@hacettepe.edu.tr)
ORCID: 0000-0001-5703-6870

ÖZ

Bu çalışmada, Türkiye'de yabancı menşeli üniversite açılması durumunda, potansiyel müşterilerin seçim tercihinin hangi bireysel ve bölgeye yönelik faktörlerden etkilenebileceği incelenmektedir. Toplam 362 yükseköğrenim öğrencisinden elde edilen veriye, Aşamalı Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri uygulanmıştır. Katılımcıların sekiz farklı coğrafi bölgeye ait tutum ve algıları ölçülmüştür. Sonuçlar, katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin, dindarlık düzeylerinin ve yaşam tarzlarının uluslararası üniversite tercihlerini etkilediğini ve bu etkilerin bölgeler arasında farklılaştığını göstermektedir. Ayrıca, bölgeye ait özelliklerden, algılanan düşmanlık, tüketici yakınlığı ve bölgenin algılanan prestiji gibi değişkenlerin de, katılımcıların yabancı menşeli üniversite tercihleri üzerinde anlamlı etkileri tespit edilmiştir. Çalışma, yükseköğretim uluslararasılaşması sürecinde Türkiye'yi, bir hedef pazar olarak ele alması açısından ilgili literatüre ışık tutan bir ön araştırma niteliğindedir.

Anahtar Sözcükler: Algılanan prestiji, dindarlık, düşmanlık, etnosentrizm, tüketici yakınlığı, yabancı menşeli üniversite, yaşam tarzı.

ABSTRACT

In this study, the roles of personal and regional factors on the preference of a foreign university that may be instituted in Turkey are examined. The data was collected from 362 graduate students with face-to-face survey method and Stepwise Multiple Linear Regression Analyses were conducted to test

Gönderim Tarihi: 21.02.2019

Kabul Tarihi: 13.03.2019

the research hypotheses. The attitudes and preferences of the participants towards eight different regions were measured. Results show that the participants' ethnocentric tendencies, religiousness and life styles have effects on their foreign university preferences and these effects differ across regions. In addition, regional factors, such as consumer animosity, consumer affinity, and perceived prestige of the region, are also confirmed to have significant effects on foreign university preferences. This study contributes to the literature by discussing Turkey as a target market in internationalization process of higher education sector.

Keywords: Perceived prestige, religiosity, animosity, ethnocentrism, consumer affinity, foreign university, life style.

1. Giriş

Uluslararasılaşma firmaların daha fazla sayıda farklı ülkede o ülkeye özgü çeşitli uyarlamalar yaparak faaliyet göstermeleri durumudur (Erkutlu & Eryiğit, 2001). Bu bağlamda eğitim sektöründeki uluslararasılaşma da son on yılda giderek yaygınlaşmıştır (Altbach & Knight, 2007). Öteyandan, yükseköğretim programlarındaki artan talep ve rekabet ile birlikte giderek artan sayıda yükseköğretim kuruluşu bir kalite göstergesi olarak kurumsal misyonlarına uluslararasılaşmayı da eklemekte (Yılmaz, 2017); böylece yükseköğretim alanındaki rekabet her geçen gün ulusal veya bölgesel arenadan uluslararası veya küresel arenaya doğru kaymaktadır (De Wit & Adams, 2010). Yükseköğretimde uluslararasılaşma, öğrenci değişimi, program değişimi, öğretim üyesi değişimi veya farklı ülkelerde yabancı okulların açılması yollarıyla gerçekleştirilmektedir (Altbach & Knight, 2007). Ancak, 1980'lerde yalnızca öğrenci değişimi çerçevesinde ele alınan uluslararasılaşma kavramı, günümüzde yeni boyutlar eklenerek daha karmaşık bir iş ortaklığı halini almıştır (Brandenburg & De Wit, 2015).

Türkiye de, yükseköğretimde uluslararasılaşma sürecinde cazibe odağı ve bölgesinde bir yükseköğretim merkezi olmayı hedefleyen ülkelerden biridir (Yılmaz, 2017). Son yıllarda yapılan faaliyetlerle uluslararası öğrenci profilini artırma üzerine çalışmalar ve düzenlemelerin yapıldığı görülmektedir. Örneğin; Erasmus ve Mevlana gibi öğrencilerin uluslararası hareketliliğine odaklı programlara üniversitelerde daha fazla bütçeler ayrılmaya başlamıştır. Bu programlar çerçevesinde yabancı üniversiteler ile yapılan ikili anlaşmaların sayıları her geçen gün artmaktadır (<http://www.ua.gov.tr/programlar/erasmus-program%C4%B1>, <https://mevlana.yok.gov.tr>). Bu çerçevede, Türkiye'nin bölgesinde yükseköğretim bölgesi olma yolundaki çabalarının yalnızca öğrenci değişimi çerçevesinde ele alınması oldukça eksik kalmaktadır. Türkiye'de yükseköğretimde uluslararasılaşma sürecinin yalnızca öğrenci değişimi çerçevesinde değil, aynı zamanda üniversite değişimi bazında ele alınmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki, hâlihazırda yüksek olan genç nüfus da (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24648>) göz önünde bulundurulduğunda yüksek eğitim ve öğrenim için pazar potansiyeli olan bir ülke konumundadır. Söz konusu potansiyelin kullanılmasının önemli bir ayağını da, diğer ülkelerdeki saygın ve önemli üniversitelerin Türkiye'de üniversite açmalarını teşvik etmek olabilir. Bu çerçevede, potansiyel hedef pazar olarak, Türkiye'deki üniversite ile ilgili kesimin yurtiçinde açılacak yabancı ülke menşeli üniversitelere bakış açılarını ve bu üniversiteleri tercih etme durumlarını etkileyebilecek faktörlerin anlaşılması önem arz etmektedir. Böyle bir bakış açısı, ülkemizde yükseköğretim kurumları açmayı göz önünde bulundurabilecek üniversitelerin uluslararasılaşması sürecinde de pazar bölümlendirme stratejilerini geliştirebilmeleri açısından önemli bir katkı sağlayabilecektir.

Bu çerçevede çalışmanın amacı, ülkemizde yabancı menşeli niversite açılmasının nasıl karşılandığı; bunun Amerika, Avrupa, Ortadoğu, Afrika, Asya vb. gibi bölgeler bazında nasıl değiştiği ve hangi faktörlerle açıklandığını araştırılmasıdır. Bu kapsamda çalışmanın izleyen kısmında araştırma modelinde yer alan temel kavramlara ve önceki çalışmalara yer verilmektedir. Daha sonrasında ise, çoklu regresyon analizi uygulanarak araştırma modeli test edilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise, elde edilen bulgular doğrultusunda önerilerde bulunmaktadır.

2. Literatür ve Hipotezler

Literatürde niversite seçimi, karmaşık ve seçimi üzerinde çok fazla zaman ve emek harcanan "yoğun problem zme" türünde bir tüketicici davranışı olarak sınıflandırılmaktadır (Moogan vd., 1999). Dolayısıyla adaylar niversite tercihlerinde birçok faktörü göz önünde bulundurmaktadırlar. Benzer şekilde, tüketicilerin yabancı menşeli ürün tercihlerinin de, yerel ürünlere göre daha fazla unsurdan etkilendiği söylenebilir. Yabancı menşeli ürünlere yönelik tutumlar ve söz konusu ürünleri değerlendirmede göz önünde bulundurulan faktörler ürün kategorisine (Knight, 1999; Balabanis & Siamagka, 2017) ve tüketicinin bireysel zelliklerine (Zabkar vd., 2017) göre farklılaşabilmektedir. Bu çalışmada da, yabancı menşeli ürün satın alma literatüründen yola çıkılarak, yabancı menşeli niversite tercihini açıklayabilecek faktörler, potansiyel müşteriye ait faktörler ve niversitenin ait olduğu bölgeye ait faktörler olmak üzere iki kategoride ele alınmaktadır.

2.1. Tketiciciye Ait Faktörler

Uluslararasılaşma hedefi olan firmaların, aılacakları pazardaki hedef pazarların tanımlayıcı özelliklerini bilmeleri ve bu çerçevede strateji belirlemeleri gerekir. Hedef pazarın özelliklerini belirleyen unsurlardan biri de tüketicilerin bireysel özellikleridir. Bu zellikler kişiye bağlı olarak değişmekte ve kişinin satın alma tercihlerini etkilemektedir. Bu kapsamda olmak üzere bireylerin etnosentrik eğilimleri, yaşam tarzları, ulusal kimlikleri, kozmopolitlik seviyeleri gibi faktörlerin, tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere yönelik algı, tutum ve davranışlarını etkileyen unsurlar olarak önceki bazı çalışmalarda (rn: Shimp & Sharma, 1987; Verlegh, 2007; Riefle & Diamantopoulos, 2009; Qing vd., 2012; Zeugner-Roth vd., 2015) ele alındığı görülmektedir. Çalışma kapsamında potansiyel müşteriye ait olan faktörler, kişiye özgü özellikler olarak etnosentrizm, yaşam tarzı ve dindarlık olarak ele alınmıştır.

2.1.1. Etnosentrizm

Etnosentrizm, bireylerin kendi ülkesine ait mal ve hizmetlerin en iyisi olduğunu düşünmeleri ve diğer lkelerin benzer ürünlerinden daha üstün görmesidir (Akın vd., 2017). Temeli sosyal aidiyet teorisine dayanan kavramı literatüre kazandıran Shimp ve Sharma (1987) etnosentrizmi bireylerin yabancı ürün alımını ahlaki açıdan ne kadar uygun bulduklarıyla açıklamaktadırlar. Buna göre bireyler kendi kültürlerine bağlı kalarak tüketiciler davranışı sergilemektedir. Başka bir ifadeyle, etnosentrik eğilimi yüksek olan bir kişi, kendi kültürüne ait ya da benzer kültürlere ait ürünleri desteklerken, kendine uzak gördüğü kültürlere ait ürünleri kk görmekte ve bu ürünleri almayı uygun bulmamaktadır (şahin & Sancı, 2017).

Etnosentrik eğilimin tüketicilerin yerli/yabancı ürünlere yönelik tutum ve tercihlerini olumlu/olumsuz yönde etkilediğini gösteren çok sayıda çalışma bulunmaktadır (r: Sharma vd., 1995; Watson & Wright, 2000; Kaynak & Kara, 2002; Kavak & Gumusluoglu, 2007; Arı & Madran, 2011; Eryiğit & Kavak, 2012; Balabanis & Siamagka, 2017). Etnosentrik eğilimli kişiler yabancı menşeli

ürünlerin yerel ülke ekonomisine zararlı olduğunu düşünmekte (Kavak & Gumusluoglu, 2007) bundan dolayı da yabancı menşeli ürünlere yönelik olumsuz bir tutum sergilemekte ve bu ürünlere mesafeli davranmaktadır (Eryiğit & Kavak, 2012). Etnosentrik eğilimin derecesi ve yoğunluğu bölgeden bölgeye, ülkeden ülkeye, kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir (Kaynak & Kara, 1998). Bir çalışmada (Watson & Wright, 2000), etnosentrik eğilimi yüksek olan kişilerin, kendi kültürlerine benzer olmayan ülkelerin ürünlerine kıyasla kendi kültürlerine benzer ülkelerin ürünlerine yönelik daha olumlu tutuma sahip oldukları ve bu ürünleri tercih etme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile, etnosentrik eğilimleri yüksek olan bireylerin, kendilerine kültürel anlamda yakın hissettikleri bölgelerin ürünlerini tercih etme olasılıkları daha yüksektir (Özçelik & Torlak, 2011). Öyleyse, öğrencilerin yabancı üniversite tercih davranışları da etnosentrik eğilimlerden etkilenebilir ve etnosentrik eğilimi güçlü olan öğrenciler kendi ülkesinin kültürüne benzer bir ülkeye ait üniversitede eğitim görme eğilimine sahip olabilir (Aysen vd., 2012). Tüm bu bilgiler ışığında geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir;

H1: Etnosentrik eğilimin yabancı menşeli üniversite seçimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.1.2. Yaşam Tarzı

Bireylerin tercihlerini etkileyen kişisel faktörlerden biri de onların yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, kişilerin para ve zamanlarını nasıl harcadıklarını gösteren bir tüketim kalıbıdır (Hawkins & Mothersbaugh, 2010: 29; Akın vd., 2017). Kişilerin yaşam tarzı, geçmiş deneyimlerden, kişilik özelliklerinden, sahip olunun inanç ve tutumlardan, demografik özelliklerden etkilenmektedir (Erciş vd., 2007). Yaşam tarzı, bireylerin hangi aktiviteleri sevdiğikleri, kendilerini ve çevrelerini nasıl gördükleri ve en çok nelere değer verdiklerini yansıtmakta (Kavak & Gumusluoglu, 2007), bireylerin yaşamlarına yön verebilecek mal ve hizmet tercihlerini etkileyebilmektedir. Bireylerin tercihleri arasındaki farklılıkları ortaya koyabilmek için yaşam tarzlarının incelenmesi önemlidir (Okumuş, 2013: 160). Benzer yaşam tarzına sahip bireylerin benzer tutum, tercih ya da davranış gösterme eğilimlerine sahip olmaları (Erciş vd., 2007) nedeniyle pazar bölümlendirme kriteri olarak da kullanılabilir.

Bireylerin yaşam tarzları yerli/yabancı ürünlere yönelik tutum ve tercihlerini etkileyebilmektedir (Qing vd., 2012; Kavak & Gumusluoglu, 2007; Kaynak & Kara, 2002; Küçükemiroğlu, vd., 2007). Örneğin; Çin'de yapılan bir çalışmada başka ülkelerden ithal edilen taze meyveye yönelik satın alma eğilimlerinin yaşam tarzından etkilendiği tespit edilmiştir (Qing vd., 2012). Bir başka çalışmada (Kavak & Gumusluoglu, 2007), benzer yaşam tarzlarına sahip bireylerin benzer eğilimlere sahip olacağından yola çıkılarak, yerli ve yabancı yiyecek pazarında, yaşam tarzına göre pazar bölümlendirmesi yapılmıştır. Pazarlama uzmanları yaşam tarzına göre bölümlendirme yaparak, mevcut ve potansiyel müşterilerini daha iyi analiz edebilmekte ve bu kapsamda pazarlama stratejileri geliştirebilmektedirler (Solomon vd., 1999). Eğitim sektörü için de farklı yaşam tarzlarına sahip tüketicilerin farklı eğitim tercihlerinin olması beklenebilir. Yurtdışında eğitimin incelendiği bir çalışmada (Bodycott, 2009), öğrencilerin yurtdışında eğitim alma konusunda en fazla önem verdikleri faktörler arasında gidecekleri ülkedeki yaşam tarzının yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla yaşam tarzının da yabancı menşeli üniversite tercihi üzerinde etkisi olabileceği düşünülerek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H2: Yaşam tarzının yabancı menşeli üniversite seçimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.1.3. Dindarlık

Çalışmada ele alınan ve üniversite tercihleri üzerinde etkili olabileceği düşünölen kişiye özgü bir diğer faktör dindarlıktır. Din, Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde (<http://www.tdk.gov.tr>) "Tanrı'ya, doğaüstü güçlere, çeşitli kutsal varlıklara inanmayı ve tapınmayı sistemleştiren toplumsal bir kurum" olarak tanımlanmaktadır. Din, bireylerin değerleri, etik yargıları, tutumları, davranışları, alışkanlıkları ve yaşam tarzı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Vitell vd., 2005) bu da tüketici kararlarını etkilemektedir (Delener, 1994). Dindarlık ise bireyin dine inanma ve bağlanma derecesini göstermektedir (Paylan & Varinli, 2015). Dindarlık içsel ve dışsal olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Dışsal dindarlık düzeyi daha yüksek olan bireyler, dinini bir nevi bir araç olarak görüp o yönde kullanma eğiliminde olurken diğer taraftan, içsel dindarlık düzeyi yüksek olan bireyler ise, dinini yaşamaktadır (Allport & Ross, 1967 akt. Paylan & Varinli, 2015). Bireylerin dindarlık seviyelerindeki farklılıklar çeşitli konulardaki (ör: ne tüketeceği, kiminle ilişkide bulunacağı vb.) tercihlerini etkilemektedir (Shyan Fam vd., 2004; Delener, 1990). Dindarlık, aynı zamanda, satın alma davranışlarını etkileyen önemli kültürel faktörlerden birisi olup (Delener, 1990; Parameshwaran & Srivastava, 2010) tüketicilerin dini inançları tüketim tercihlerine de yön vermektedir (Swimberghe, vd., 2009; Majic & Kuştrak, 2013). Dindarlığın satın alma sürecindeki etkilerini araştıran çalışmalar (ör: Küçükemiroğlu, 1999; Yener, 2014) vardır. Dindarlık düzeyi yüksek olan bireyler, yabancı menşeli ürünleri reddetme ve kendi ölkelerinin ürünlerini veya benzer kültürlere sahip olan ölkelerin ürünlerini tercih etme eğilimindedirler (Küçükemiroğlu, 1999). Ayrıca pazarlamada dindarlık bir pazar bölümlendirme kriteri olarak da kullanılabilir (Yener, 2014). Buradan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H3: Dindarlık düzeyinin yabancı menşeli üniversite seçimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.2. Bölgeye Ait Faktörler

Bireysel özelliklerin yanısıra, ürüne özgü bir takım özellikler de tüketicilerin ürün tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Nitekim uluslararası pazarlama stratejilerinin temelinde, ürün özelliklerinin ve buna bağlı olarak pazarlama stratejilerinin ne düzeyde gidilecek öлкеye veya bölgeye göre adapte edileceği veya standart halde tutulacağı yatmaktadır. Söz konusu ürün, üniversite olduğunda, önceki çalışmalar (ör. Briggs, 2006; Bodycott, 2009) göstermektedir ki, üniversite tercihlerinde bölgesel özellikler ürünün bir parçası olarak görölmekte ve üniversite tercihinde önemli bir kriter olarak rol oynamaktadır. Örneğin, yerel üniversite seçiminde, üniversitenin bulunduğu şehrin ve üniversite kampüsünün cazibesi, üniversitenin itibarlı olması tercih unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır.¹ Bu noktadan hareketle, konuya uluslararası platformda yaklaştığımızda, coğrafi, tarihi, siyasi, politik, dini ve kültürel bir takım olay ve unsurların etkisi ile tüketicilerde üniversitenin bulunduğu bölgeye yönelik bir takım tutumların gelişmesinin doğağ olduğu düşünölmektedir. Örneğin, kişi belirli bir bölgeye ve öлкеye sempati ve yakınlık beslerken ve yükseköğrenimini bu bölgede tamamlamak isterken, yaşadığı veya nesiller arası aktarılan bir takım olaylar nedeni ile belirli bölgelere düşmanlık da besleyebilir. Dolayısıyla, potansiyel müşterilerin bölgeye yönelik tutumlarının, ürün olarak üniversitenin özelliği olarak ele alınmalı ve bu yönde uluslararasılaşma stratejileri geliştirilmelidir. Bu çerçevede çalışmada adayın üniversitenin bulunduğu bölgeye yönelik algıladığı düşmanlık düzeyi, hissettiği yakınlık

¹Hacettepe Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Birimi Altyapı Projesi, (2015). Proje Adı: "Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü İçin Etkili Tutundurma Faaliyetlerinin Planlanması ve Uygulanması", Proje Yöneticisi: Prof. Dr. Bahtişen Kavak, Proje Ekibi: Doç. Dr. Pınar Başözö, Doç. Dr. Beyza Gültekin, Doç. Dr. Öznur Özkan Tektaş, Doç. Dr. Canan Eriğit. Proje Kodu: SAY-2015-5636.

ve bölgenin prestiji, üniversite tercihlerini etkileyebilecek bölgeye ait unsurlar olarak ele alınmaktadır.

2.2.1. Algılanan Düşmanlık

Algılanan düşmanlık iki ülke ya da bölge arasında daha önce yaşanmış ya da devam etmekte olan ekonomik, politik veya askeri olaylardan dolayı oluşan antipati olarak tanımlanabilir (Klein vd., 1998). Akdoğan ve diğerleri (2012) düşmanlığı hoşlanılmayan, sevilmeyen belirli bir bölgeye ait ürünleri tercih etme eylemine karşı güçlü bir negatif duygu olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma (Özkan Tektaş & Heljic, 2016) göre, bölgeye yönelik algılanan düşmanlık, tarihi, siyasi vb. nedenlerle, bireyin belirli bir bölgeye veya ülkeye yönelik olumsuz tutum ve duygulara sahip olmasıdır. Dolayısıyla, söz konusu düşmanlığın bölgeye ait ürünleri tercih etme eğilimini olumsuz etkilediği söylenebilmektedir (Ettenson & Klein, 2005; Hoffmann vd., 2011). Düşmanlık bazı durumlarda, bölgeye ait tüm mal ve hizmetleri reddetmeye kadar uzanan güçlü negatif tercihler ortaya çıkarabilmektedir (Hoffmann vd., 2011). Daha önce yapılmış olan birçok çalışmada (ör: Witkowski, 2000; Nijssen & Douglas, 2004; Ettenson & Klein, 2005; Mutlu vd., 2011; Akdoğan vd., 2012) düşmanlık hissinin algılanan düşmanlığın yüksek olduğu bölgeye ait ürünlerin tercihi üzerinde olumsuz yönde etkileri olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, Nijssen ve Douglas (2004) Hollandalı tüketicilerin Almanya'ya duyulan öfkeden dolayı Alman menşeli ürünleri satın alma noktasında olumsuz bir tutuma sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Witkowski'nin (2000) çalışmasında Amerikalı tüketicilerin Çin'e olan düşmanlık hislerinin Çin ürünlerini satın alma kararına olumsuz yönde etkilediğini ortaya koyarken; benzer şekilde Ettenson ve Klein (2005)'da Avustralyalı tüketicilerin Fransa'ya yönelik düşmanlık algılarının Fransız ürünlerine yönelik satın alma isteğinin azalmakta olduğunu ortaya koymuşlardır. Türkiye'de yapılan araştırmalara (ör: Mutlu vd., 2011; Akdoğan vd., 2012) göre, Türk tüketicilerin düşmanlık hislerinin Suriye ve Amerikan menşeli ürünlere yönelik satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur. Belirtilen bu noktalardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4: Bölgeye yönelik algılanan düşmanlığın yabancı menşeli üniversite seçimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.2.2. Tüketici Yakınlığı

Tüketicilerin bir ülkeye veya bölgeye yakın hissetmeleri, uluslararası pazarlama literatüründe nispeten daha yeni olarak incelenen (Oberecker & Diamantopoulos, 2011) ve yabancı menşeli üniversite tercihinde düşmanlık ile ters etki yaratabileceği düşünülen bir değişkendir. Tüketici yakınlığı, bireylerin belirli bir bölgeyi beğenmesi kültürel, sosyal vb. açılardan bireyin kendini söz konusu mal ve hizmetin ait olduğu bölgeye yakın hissetmesi, dolayısıyla beğenmesi ya da o bölgeye yönelik sevgi beslemesi olarak tanımlanabilir (Nes vd., 2014). Başka bir ifadeyle, bölgeye yakın hissetme, bireylerin belirli bir ülkeye yönelik olumlu hislerini ifade etmektedir (Kiracı, 2017; Oberecker & Diamantopoulos, 2011). Tüketici yakınlığı, iç grup/dış grup etkisi ve tutum teorisi ile açıklanmaktadır (Bartsch vd., 2016). Buna göre birey, sevdiği, sempati duyduğu belirli bir ülke veya bölgeye karşı olumlu tutum geliştirecek; doğrudan kendi deneyimleri veya dolaylı bilgi kaynakları vasıtasıyla o bölge veya ülkeyi kendi iç grubu olarak görebilecek, benimseyecek ve ürün seçimlerinde öncelik verebilecektir (Kağıtçıbaşı, 2004: 253; Bartsch vd., 2016). Literatürde, hissedilen yakınlığın tüketicilerin tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar mevcuttur (Oberecker & Diamantopoulos, 2011; Barstch vd., 2016; Cakici & Shukla, 2017). Örneğin, Oberecker ve Diamantopoulos (2011) çalışmalarında hissedilen yakınlığın hem algılanan risk

hem de satın alma istekliliği üzerindeki etkisinin etnosentrik eğilimlerden daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim Asseraf ve Shoham (2016) çalışmalarında, belirli bir bölgenin pazarlanması sürecinde, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinden ve düşmanlık hislerinden kaynaklanan olumsuz duyguların tüketici yakınlığı oluşturularak olumluya çevrilebileceğini savunmaktadır. Bu kapsamda bölgeye yönelik tüketici yakınlığının bireylerin üniversite tercihlerini de etkileyebileceği düşünülebilir. Böylece geliştirilen hipotez aşağıda sunulmuştur:

H5: Tüketici yakınlığının yabancı menşeli üniversite seçimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.2.3. Prestij

Bireylerin uluslararası üniversite tercihleri üzerinde olumlu etkisi beklenen bir diğer kavram da bölgenin prestijidir. Prestij, genelde hedonik değerlerden kaynaklanan yüksek kalite ve yüksek statüsü temsil etmektedir (Vigron & Johnson, 1999). Bireyler herhangi bir ürünü tercih ederken sadece fonksiyonel özellikleri dikkate almamakta (Baek vd., 2010) buna ek olarak prestij gibi bazı hedonik özellikleri de dikkate almaktadırlar (Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt, 1999). Bireyler prestijli bir bölgenin ürününe sahip olmanın kendi itibarlarını arttırdığını düşünebilmektedir (Ettenson & Gaeth, 1991). Örneğin, Steenkamp ve diğerlerinin (2003) çalışmalarında prestij, satın alma eğilimi üzerinde önemli etkileri olduğunu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Wong & Zhou (2005), çalışmalarında yüksek sosyal değer sağlayan ürünlerde, algılanan prestij, satın alma eğilimi üzerinde önemli etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Bazı çalışmalarda da (ör: Gilaninia vd., 2012; Hanzae & Taghipourian, 2012) prestij; sadakat, algılanan kalite, bilgi maliyetleri ve algılanan risk aracılığı ile tüketici satın alma eğilimini etkilediği tespit edilmiştir. Eğitim sektörüne yönelik yapılan bir çalışmada (Marginson, 2006) üniversite eğitiminin sosyal prestij sağlayan bir ürün olduğu belirtilmekte ve üniversite seçiminde prestij önemli bir kriter olduğundan, hatta bazı durumlarda öğrencilerin üniversite tercihi yaparken program kalitesinden çok okulun prestijine önem verdiklerinden bahsedilmektedir. Tüm bu bilgiler kapsamında üniversitenin ait olduğu bölgenin prestijinin de bireye yüksek sosyal değer sağlaması nedeniyle kişilerin tercihleri üzerinde anlamlı etkilere sahip olacağı (Ettenson & Gaeth, 1991) fikrinden yola çıkılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H6: Bölge prestijinin yabancı menşeli üniversite seçimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

3. Tasarım ve Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışma, tanımlayıcı araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında test edilecek hipotezler, araştırma modeli (Şekil 1) ile birlikte aşağıda sunulmaktadır. Hipotezlerde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin yönüne (olumlu/olumsuz etki) ilişkin bir ifade yer almamasının nedeni, bu etkinin yönünün incelenen 8 bölgeye (Avrupa, Amerika, Türkiye Cumhuriyetler, Uzakdoğu, Ortadoğu, Asya, Afrika, Balkan) göre farklılık göstereceğinin beklenmesidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Bölge Seçimi

Üniversitelerin ait olduğu bölgelerin seçiminde çeşitli kaynaklara başvurulmuştur. Şöyle ki, öncelikle Times Higher Education'un 2018 yılı için yaptığı Dünya Üniversiteler Sıralamasındaki ilk 200 üniversitenin ait olduğu bölgeler tespit edilmiştir. Bu üniversitelerin yaklaşık 70'inin Amerika'da, 100'ünün Avrupa'da ve 10'unun ise Uzakdoğu'da yer aldığı görülmüştür. Bu bölgelerin yabancı ülkelere yükseköğretim yatırımı yapmaları durumunda, genç nüfusun, başka bir deyişle potansiyel müşterilerin yoğunluğundan dolayı, Türkiye onlar için cazip bir pazar olabilecektir. Böylece, en azından Amerika, Avrupa ve Uzakdoğu bölgelerinin araştırmaya aynı isimle dâhil edilmesine karar verilmiştir.

Öte yandan, Türkiye'ye en çok doğrudan yabancı yatırım yapan bölgeler ve en çok doğrudan yabancı yatırım yapılan sektörler araştırılmıştır. Söz konusu bölgelerin, Türkiye yükseköğretim sektöründe gelecekte doğabilecek doğrudan yabancı yatırım fırsatını öncelikli olarak değerlendirebilecekleri düşünülmüştür. Son 15 yılda Türkiye'ye yapılan doğrudan yabancı yatırımların %68'i hizmet sektörüne yapılmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, TCMB, <http://www.invest.gov.tr/en-US/investmentguide/investorsguide/Pages/FDIinTurkey.aspx>). Ayrıca 2017 yılına ait doğrudan yatırım verileri incelendiğinde (<https://www.haberturk.com/turkiye-ye-en-cok-yatirim-yapan-ulkeler-aciklandi-1839366-ekonomi>), en çok yatırım yapan bölgelerin Avrupa, Asya, Okyanusya ve Kutup Bölgeleri,² Amerika ve Afrika olduğu görülmektedir. Daha detaylı bakıldığında ise, örneğin, Türkiye Cumhuriyetlerin Asya'da bulunan ülkeler arasında Türkiye de en fazla yatırımı yaptığı tespit edilmiştir. Şöyle ki, Azerbaycan'ın Türkiye'ye yaptığı doğrudan yabancı yatırımının, Asya bölgesinin Türkiye'ye yaptığı toplam doğrudan yatırımın neredeyse %60'ını (1,009 milyar dolar/1,734 milyar dolar) yaptığı görülmüştür. Dolayısıyla, Türkiye'ye doğrudan yabancı yatırım yapma davranışı açısından, bölgelerin kendi bünyesinde farklılaştığı belirlenmiştir. Bu durum göz önünde tutulduğunda, Türkiye Cumhuriyetler Asya bölgesinde yer almasına rağmen tıpkı Uzakdoğu gibi ayrı bir bölge olarak alınmasının daha doğru olacağı düşünülmüştür. Böylece, yukarıda belirlenen üç bölge (Avrupa, Amerika ve Uzakdoğu) ile

² Okyanusya ve Kutup Bölgelerinin seçilmemesinin nedeni, Kutup Bölgesinde herhangi yerleşik bir ülkenin bulunmaması ve Okyanusya bölgesinin de Avusturalya ve Endonezya hariç nüfusu çok az olan küçük ada ülkelerinden oluşmasıdır.

birlikte Asya, Afrika ve Türki Cumhuriyetler de yabancı menşeli üniversitenin ait olduğu bölgeler olarak seçilmiştir. Bunların yanı sıra, hem Türkiye ile olan ticari ilişkilerinden hem de kültürel, sosyal ve coğrafi yakınlıklarından dolayı, Balkan (Kalaycı & Aytekin, 2016) ve Ortadoğu (Sinkaya, 2011) bölgeleri için gelecekte oluşabilecek yabancı menşeli üniversite yatırımı açısından, Türkiye önemli bir pazar potansiyeline sahiptir. Yükseköğrenim açısından bu bölgelerle olan ilişkiler incelendiğinde Balkan Üniversiteleri'ne giden Türk öğrencilerin sayısının gün geçtikçe arttığı görülmekte (<http://www.balturk.org.tr/balkan-universitelerine-giden-turk-ogrenci-sayisi-artiyor/>) ve İran ile sınır şehirlerde üniversite işbirliğinin artırılması düşünülmektedir (https://www.deik.org.tr/uploads/iran_egitim_heyeti_ocak_2017-sonuc-raporu.pdf). Böylece, yükseköğretimdeki itibarları, Türkiye'ye doğrudan yabancı yatırım yapma eğilimleri ve Türkiye ile olan yakın ticari ilişkileri ile birlikte kültürel, sosyal ve coğrafi yakınlıkları kapsamında sekiz bölge Avrupa, Amerika, Uzakdoğu, Asya, Afrika, Türki Cumhuriyetler, Balkan ve Ortadoğu şeklinde belirlenmiştir.

Son olarak belirlenen bölgelerin uygun olup olmadığına yönelik Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 30 kişinin görüşleri alınmış ve geri bildirimler doğrultusunda seçilen bölgelerin uygun olduğu görülmüştür.

3.3. Örnekleme

Çalışmada yakın zamanda üniversite tercihi yapmış olan ve hâlihazırda üniversitede okuyan öğrenciler potansiyel müşteri olarak düşünülmüştür. Üniversite öğrencilerinin seçilmesinin bir nedeni, yakın gelecekte ülkemizde yabancı menşeli üniversite yatırımı olması durumunda, onların söz konusu üniversiteler için potansiyel müşteri olabilmeleri (üniversite değişikliği yapma ya da bir üst eğitime devam etme ihtimallerinin olması) ve üniversitelerin pazarlarını teşkil etmeleridir. Başka bir nedeni ise hâlihazırdaki üniversite öğrencilerinin üniversite yaşamına ilişkin farkındalıklarının ve deneyimlerinin olması ve dolayısıyla yabancı menşeli üniversite tercihlerini daha bilinçli bir şekilde yapabilecekleri varsayımdır. Bu bilgiler kapsamında çalışmanın örnekleme, Ankara'daki devlet üniversiteleri ve özel üniversitelerde okuyan ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencilerinden, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 362 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Çalışmanın verisi ise yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir.

Ek olarak üniversite tercihlerinde devlet ve özel üniversitelerden alınan örnekleme arasında üniversite tercihi açısından farklılık olup olmadığına belirlenebilmesi amacıyla T-Testi uygulanmış, ancak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu da, çalışmanın bağımlı değişkeni açısından söz konusu iki grubun benzer olduğunu göstermektedir.

3.4. Ölçüm ve Anket Formu Hazırlama

Araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturan üniversite tercih etme eğilimi bir senaryo ve ardından 3'lü Likert tipi ölçekle her bir bölge için ayrı ölçülmüştür. Söz konusu senaryoya Anket Formunun ilk kısmında yer verilmiştir. Ardından, araştırmanın bağımsız değişkenlerinden, etnosentrik eğilim (17 soru) Shimp & Sharma (1987); yaşam tarzı (44 soru) Wells & Tigert (1977); bölgeye yönelik düşmanlık (2 soru) Hoffmann & Smirnova (2011) ve dindarlık düzeyi³ (19 soru) Tiltay & Torlak'ın (2011) çalışmalarındaki ölçekler kullanılarak 5'li Likert Tipi (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum olmak üzere) ölçek ile ölçülmüştür. Bölgeye yönelik tüketici yakınlığı (1 soru: "Bu bölgeyi kültürel, sosyal vb. açıdan kendime yakın hissediyorum.") ve

³ Ölçek Tiltay & Torlak (2011) tarafından Allport & Ross (1967)'dan alınarak "Dini Odaklılık Ölçeği" adıyla Türkçe'ye çevrilmiştir.

bölgenin prestiji ile ilgili (1 soru: "Türkiye'de bu bölgeye ait üniversitede okumak benim itibarımı artırır.") ifadeler araştırmacılar tarafından hazırlanmış ve ifadelere katılma düzeylerini ölçmek için 5'li Likert Tipi ölçek (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum olarak kullanılmıştır. Dindarlık düzeyi ölçeği Tiltay ve Torlak'ın (2011) çalışmasındaki şekli ile kullanılmıştır. Türkçe çevirisi olmayan İngilizce ölçeklerin (etnosentrik eğilim, yaşam tarzı, bölgeye yönelik düşmanlık) Türkçe çevirileri ve ardından İngilizce'ye geri çevirileri yapılmıştır. Çevirilerin doğruluğu pazarlama alanında uzman iki akademisyen tarafından kontrol edilip son hali verilmiştir. Bunun yanı sıra anket formundaki ifadelerin anlaşılabilirliğini belirlemek için 30 kişilik bir gruba ön test yapılmıştır.

4. Analiz ve Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Katılımcıların; %62.4'ünün kadın ve %37.6'sının erkek, %59.9'unun 19-23 yaş grubunda ve %48.6'sının gelir düzeyinin 1406-4217 TL arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	N	%
Cinsiyet		
Kadın	227	62.4
Erkek	137	37.6
Yaş		
19-23	218	59.9
24-28	128	35.2
29-34	18	4.9
Ailenin Aylık Ortalama Geliri		
0-1405 TL	28	7.7
1406-4217 TL	177	48.6
4218-7028 TL	99	27.2
7029 TL ve üzeri	60	16.5
TOPLAM	362	100

Hipotezler test edilmeden önce, çok boyutlu ölçeklere – yaşam tarzı, dindarlık, etnosentrizm ve bölgeye yönelik algılanan düşmanlık – keşfedici faktör analizi yapılmış; ardından kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Ardından modeldeki ilişkilerin test edilmesi amacı ile bölgeler bazında aşamalı (stepwise) çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Yaşam tarzı, dindarlık, etnosentrizm ve bölgeye yönelik algılanan düşmanlık ölçeklerinin keşfedici faktör analizi sonuçları sırasıyla Tablo 2 ve Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 2. Yaşam Tarzı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları*

	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans (%)
Faktör 1: Modaya Düşkñnlük		12.301
İki şey arasında seçim yapmak durumunda olduğumda genellikle rahat olanı değil moda olanı tercih ederim.	.760	
Saç modellerindeki yeni trendi hemen uygularım.	.733	
Yeni açılan mağazaları genellikle arkadaşlarımdan ve komşularımdan daha önce denerim.	.826	
Arkadaşlarımla yeni ürünler ve markalar hakkında konuşmak için çok zaman harcarım.	.788	
Faktör 2: Kaygısızlık		9.564
Genellikle evimi/odamı çok düzenli ve temiz tutarım.	-.799	
Evim tertemiz olmadığında rahatsız olurum.	-.660	
Kabul etmeliyim ki evimi/odamı temizlemekten hoşlanmıyorum.	.787	
Evimi/odamı temizlemeyi hoş olmayan bir görev olarak addediyorum.	.753	
Faktör 3: Liderlik		7.940
Bence birçok insana göre daha yüksek özgüvene sahibim.	.701	
Birçok insana göre daha bağımsızım.	.726	
Bence birçok kişisel yeteneğim var.	.681	
Arkadaşlarım veya komşularım tavsiye almak için genellikle bana gelirler.	.634	
Bazen arkadaşlarımla satın alma davranışı üzerinde etkim vardır.	.547	
Faktör 4: Toplum Bilinci		6.614
Birden fazla hizmet kuruluşunda aktif üyeyim.	.757	
Politik kampanyalarda bireysel olarak yer aldım.	.669	
Toplumsal projeler üzerine çalışmayı severim.	.702	
Düzenli olarak hastane ve hizmet kuruluşlarında (ör: Çocuk esirgeme kurumu) gönüllü olarak çalışıyorum.	.692	
Faktör 5: Aile Odaklılık		5.638
Ailemden birileri hasta olduğunda onların rahatı için her şeyi bir kenara bırakırım.	.860	
Ailem hayatımda sahip olduğum en önemli şeydir.	.832	
Evimi düzenlerken ailemin rahatını ön planda tutarım.	.789	
Faktör 6: Maceraperestlik		5.247
Bir dünya turuna çıkmak isterim.	.822	
Yabancı bir ülkede bir yıl geçirmek isterim.	.813	
Faktör 7: Sağlığ Düşkñnlük		4.935
Havalar sıcakken haftada birkaç kere düşük kalorili meşrubat içerim.	.468	
Ortalama bir insanın satın aldığından daha düşük kalorili yiyecekler satın alırım.	.854	
Gün içinde en az bir öğünümde diyet ürünler tüketirim.	.821	

Tablo 2. Yaşam Tarzı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları* (Devamı)

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)
Faktör 8: Spora İlgi		4.519
Basketbol veya futbol izlemeyi veya dinlemeyi severim.	.715	
Düzenli olarak spor aktivitelerine katılırım.	.713	
Dans etmek yerine bir spor aktivitesine katılmayı tercih ederim.	.762	
Faktör 9: Maliyet Bilinci		3.979
Bakkala veya markete gittiğimde ufak tefek şeyler için bile kendimi fiyatlara bakarken buluyorum.	.682	
Alışverişte pazarlık yapılarak yüksek miktarda para tasarruf edilebilir.	.797	
Elbiselerini kendin dikerek yüksek miktarda parayı tasarruf edebilirsin.	.668	
Faktör 10: Pratiklik		3.485
Gün içinde en az bir öğünüm konserve yiyeceklerden oluşur.	.782	
Konserve yiyecekler olmadan yapamam.	.818	
* KMO: .698, χ^2 : 3637.706, df: 528, p: .000, σ^2 (%): 64.223		

Tablo 3. Dindarlık Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları*

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)
Faktör 1: İçsel Dindarlık		47.881
Dinim hakkında okumaktan hoşlanırım.	.837	
İbadet etmek ve yaratıcıyla baş başa kalmak için zaman ayırmak benim için önemlidir.	.907	
Yaratıcının varlığı konusunda hiçbir tereddüdüm yoktur.	.866	
Hayatımı dinî inançlarım doğrultusunda yaşamak güç olsa da bunun için çabalarım.	.895	
Dinim önemlidir çünkü hayatın anlamıyla ilgili birçok soruya cevap verir.	.926	
Hayata bakış açım bütünüyle dine dayalıdır.	.720	
Yalnızken ettiğim dua ibadethanede ettiğim dua kadar önemlidir.	.701	
Faktör 2: Dışsal Dindarlık		15.700
İbadethaneye giderim çünkü arkadaş edinmeme yardım eder.	.697	
İnsanların benim hakkımda oluşabilecek düşüncelerinden dolayı bazen dinî inançlarımı göz ardı etmek zorunda kalırım.	.496	
İbadethaneye çoğunlukla arkadaşlarımla birlikte olmak için giderim.	.794	
İbadethaneye gitmekten hoşlanırım çünkü orada olduğunu bildiğim kişileri görmek beni mutlu eder.	.742	
İbadet etmemin gerekliliği öğretildiği için ibadet ederim.	.586	
* KMO: .914, χ^2 : 2736.247, df: 66, p: .000, σ^2 (%): 63.512		

Analizde yalnızca öz değeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmış olup ortaya çıkan faktörler modaya düşkünlük, kaygısızlık, liderlik, toplum bilinci, aile odaklılık, maceraperestlik, sağlığa düşkünlük, spora ilgi, maliyet bilinci ve pratiklidir. Wells ve Tigert'e (1977) ait olan yaşam tarzı ölçeğinin orijinali 13 faktörden oluşmakta ancak bu faktörlerden dışadönüklük, zanaatkârlık ve umursama (caring) faktörlerinin burada ortaya çıkmadığı görülmektedir. Dışadönüklük ve zanaatkârlık faktörlerini ölçen ifadeler, birbirine yakın değerlerdeki faktör yükleri ile birden fazla faktör altında toplanmış ve bu ifadelerin hangi faktöre ait olduğu kesinleşmemiştir. Dolayısıyla, analiz bu ifadelerden her seferinde bir tanesi çıkarılarak tekrarlanmış, ancak dışadönüklük ve zanaatkârlık faktörleri bu çalışmadaki örneklem için elde edilememiştir. Bununla birlikte, ölçeğin orijinalinde yer alan umursama (caring) faktörüne ait ifadeler kaygısızlık faktörü altında toplanmıştır. Umursama ve kaygısızlık faktörlerinde yer alan ifadeler zıt anlamlara sahip ancak benzer bir konu (evin/odanın temiz/düzenli olması) ile ilgili olduğundan, umursama faktörüne ait ifadelerin kaygısızlık faktörü altında yer almasının uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 3'te sunulan dindarlık ölçeği faktör analizi sonuçlarına gelince; burada da yalnızca özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Ölçeğin orijinalinde içsel dindarlık 9, dışsal dindarlık 11 ifadeden oluşmaktadır. Anket formu hazırlanırken içsel dindarlık düzeyini ölçmek için 8 ifade kullanılmıştır. Faktör analizinde faktör yükü .45'in altında olan ifadeler çıkarılmıştır. Ayrıca benzer değerlerdeki faktör yükleri ile birden fazla faktör altına düşen ifadelerden her seferinde bir tanesi çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Sonuçta içsel dindarlıktan 1 ifade, dışsal dindarlıktan ise 6 ifade çıkarılarak faktör yapısının son hali Tablo 3'teki gibi elde edilmiştir.

Daha sonra etnosentrizm ölçeğine faktör analizi uygulanmış olup sonuçlar Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4. Etnosentrizm Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)
		44.346
Türkler her zaman Türk malını ithal mala tercih etmelidirler.	.587	
Sadece, Türkiye'de bulunmayan mallar ithal edilmelidir.	.588	
Türk malı al, Türkiye'deki çalışanı koru.	.550	
İlk, son ve hep Türk malı!	.749	
Yabancı mal almak doğru değildir; çünkü bu Türkleri işsiz bırakır.	.716	
Gerçek Türk her zaman Türk malı almalıdır.	.763	
Türkiye'de üretilmiş mal yerine ithal mal alırsak diğer ülkeleri zengin etmiş oluruz.	.729	
Her zaman en iyisi Türk malı almaktır.	.678	
Gereksiz, yabancı ülkelerle ticaret çok az yapılmalıdır.	.753	
Türkler, ithal mal almamalı; çünkü bu Türk iş adamlarına zarar verir ve işsizliğe yol açar	.529	
İthalat önlenmelidir.	.781	
Uzun dönemdeki maliyeti yüksek olsa da, Türk ürünleri desteklemeyi tercih ederim.	.582	
Yabancılar, mallarını bizim pazarımızda bulundurma izni verilmemelidir.	.502	

Tablo 4. Etnosentrizm Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)
Yabancı mallara ağır vergiler konulmalı, böylece ülkemize girişleri azaltılmalıdır.	.676	
Yalnızca kendi ülkemizde bulunmayan malları yabancı ülkelere almalıyız.	.704	
İthal mal alan Türk tüketicileri, işsiz kalan vatandaşlarından sorumludur.	.668	
Yabancılarla, mallarını bizim pazarımızda bulundurma izni verilmemelidir.	.673	
* KMO: .926, χ^2 : 3082.307, df: 136, p: .000, σ^2 (%): 44.346		

Tablo 5. Etnosentrizm Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)
Avrupa		82.745
Bu bölgeye karşı öfke duyuyorum.	.910	
Bu bölgeyi sevmiyorum.	.910	
Amerika		82.607
Bu bölgeye karşı öfke duyuyorum.	.909	
Bu bölgeyi sevmiyorum.	.909	
Ortadoğu		84.087
Bu bölgeye karşı öfke duyuyorum.	.917	
Bu bölgeyi sevmiyorum.	.917	
Uzakdoğu		78.876
Bu bölgeye karşı öfke duyuyorum.	.888	
Bu bölgeyi sevmiyorum.	.888	
Asya	.	76.289
Bu bölgeye karşı öfke duyuyorum.	.873	
Bu bölgeyi sevmiyorum.	.873	
Afrika		76.314
Bu bölgeye karşı öfke duyuyorum.	.874	
Bu bölgeyi sevmiyorum.	.874	
Balkan		80.210
Bu bölgeye karşı öfke duyuyorum.	.896	
Bu bölgeyi sevmiyorum.	.896	
Türki Cumhuriyetler		78.983
Bu bölgeye karşı öfke duyuyorum.	.889	
Bu bölgeyi sevmiyorum.	.889	

Sonuçlar, etnosentrizm ölçeğindeki ifadelerin tek boyut altında toplandığını ve bütün ifadelerin faktör yüklerinin .500'in üzerinde olduğunu göstermektedir. Son olarak bölgeye yönelik algılanan düşmanlık ölçeğine faktör analizi uygulanmış ve her bir bölge için analiz tekrar edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 5'te yer almaktadır.

Keşfedici faktör analizinden sonra, kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa (α) değeri ile ölçülmüştür. Güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	İfade Sayısı	α		İfade Sayısı	α
Etnosentrizm	17	.919	Dindarlık**	12	
Yaşam Tarzı	33		İçsel dindarlık	7	.939
Modaya Düşkünlük	4	.807	Dışsal dindarlık	5	.708
Kaygısızlık	4	.763	Algılanan Düşmanlık***		
Liderlik	5	.701	Avrupa	2	.791*
Toplum Bilinci	4	.693	Amerika	2	.788*
Aile Odaklılık	3	.795	Ortadoğu	2	.810*
Maceraperestlik	2	.747*	Uzakdoğu	2	.732*
Sağlığa Düşkünlük	3	.628	Asya	2	.688*
Spora İlgi	3	.640	Afrika	2	.689*
Maliyet Bilinci	3	.600	Balkan	2	.753*
Pratiklik	2	.820*	Türki Cumhuriyetler	2	.733*

Bölgenin prestiji, tüketici yakınlığı ve yabancı menşeli üniversite tercihi tek bir ifade ile ölçüldüğünden, güvenilirlik analizinin dışında tutulmuştur.

*Maddeler arası korelasyon değerleri .50-.70 arasında değişmektedir.

**Tiltay ve Torlak'ın (2011) çalışmalarında içsel dindarlığın güvenilirlik katsayısı .88 ve dışsal dindarlığın güvenilirlik katsayısı .65 olarak bulunmuştur.

***Algılanan düşmanlık her bir bölgeye yönelik sorulmuştur.

Yaşam tarzının dört boyutunun ve Asya ve Afrika'ya yönelik algılanan düşmanlığın α değerlerinin .60'ın üzerinde ve diğer α değerlerinin ise .70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu değerler ölçeklerin güvenilir olduğu göstermektedir (bk. Churchill and Peter, 1984).

Bu aşamadan sonra çalışmanın hipotezleri aşamalı çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Her bir bölge için yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular Tablo 7'de yer almaktadır.

Görüldüğü üzere, kişisel ve bölgeye yönelik faktörlerden bazıları uluslararası üniversite tercihinin etkilemekte ve bölgeler arasında farklılık göstermektedir. Kişisel faktörlere bakıldığında, örneğin etnosentrik eğilim (H1) yalnızca Avrupa ve Amerika menşeli üniversite tercihinin etkilerken; dindarlık (H3) Ortadoğu, Balkan ve Türki Cumhuriyetler menşeli üniversite tercihinin etkilemektedir. Bununla birlikte, yaşam tarzı boyutları (H2) Afrika bölgesi hariç diğer bölgelerin hepsinde yabancı üniversite tercihinin etkilemekte ve etkileyen boyutlar bölgeler arasında farklılaşmaktadır. Örneğin maceraperestlik yalnızca Avrupa ve Amerika menşeli üniversite tercihinde etkili olurken, spora ilgi yalnızca Ortadoğu menşeli üniversite tercihinin etkilemektedir. Ancak yaşam tarzı boyutlarından maliyet bilincinin, sekiz bölgenin dördünde (Uzakdoğu, Asya,

Balkan ve Türki Cumhuriyetler) üniversite tercihinin bir öncülü olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Regresyon Analizi Sonuçları

Avrupa Menşeli Üniversite Tercihi				Amerika Menşeli Üniversite Tercihi			
(R ² =.238; p=.000)	B	t	p değeri	(R ² =.208; p=.000)	B	T	p değeri
Etnosentrizm	-.120	-3.078	.002	Etnosentrizm	-.098	-2.128	.034
Toplum bilinci*	-.093	-2.662	.008	Maceraperestlik*	.121	3.060	.002
Maceraperestlik*	.099	2.961	.003	Tüketici yakınlığı	.054	2.209	.028
Algılanan düşmanlık	-.076	-3.602	.000	Prestij	.134	5.780	.000
Prestij	.114	6.152	.000				
Ortadoğu Menşeli Üniversite Tercihi				Uzakdoğu Menşeli Üniversite Tercihi			
(R ² =.168; p=.000)	B	t	P değeri	(R ² =.158; p=.000)	B	t	p değeri
İçsel dindarlık düzeyi	.131	3.915	.000	Maliyet bilinci*	.145	2.920	.004
Spora ilgi*	-.082	-2.147	.032	Pratiklik*	.100	2.156	.032
Algılanan düşmanlık	-.100	-4.364	.000	Algılanan düşmanlık	-.094	-2.684	.008
Tüketici yakınlığı	.123	4.582	.000	Prestij	.189	7.153	.000
Asya Menşeli Üniversite Tercihi				Afrika Menşeli Üniversite Tercihi			
(R ² =.134; p=.000)	B	t	p değeri	(R ² =.064; p=.000)	B	t	p değeri
Pratiklik*	.137	2.977	.003	Algılanan düşmanlık	-.067	-2.190	.029
Maliyet bilinci*	.097	1.983	.048	Tüketici yakınlığı	.142	4.908	.000
Algılanan düşmanlık	-.097	-2.624	.009				
Tüketici yakınlığı	.064	2.017	.044				
Prestij	.152	4.957	.000				
Balkan Menşeli Üniversite Tercihi				Türki Cumhuriyetler Menşeli Üniversite Tercihi			
(R ² =.089, p=.000)	B	t	p değeri	(R ² =.148, p=.000)	B	t	p değeri
Dışsal dindarlık	-.123	-2.050	.041	Maliyet bilinci*	.143	3.444	.001
Maliyet bilinci*	.128	2.601	.010	İçsel dindarlık	.150	4.571	.000
Algılanan düşmanlık	-.079	-2.130	.034	Prestij	.080	3.207	.001
Prestij	.156	5.134	.000				
*Yaşam tarzı boyutları							

Buna ek olarak bölgeye yakın hissetme (H5) faktörünün de Amerika, Ortadoğu, Asya ve Afrika menşeli üniversite tercihinin etkileyenlerinden biri olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte bölgeye yönelik algılanan düşmanlığın (H4), Türki Cumhuriyetler ve Amerika hariç, diğer bütün bölge üniversiteleri için bireylerin tercihini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, bölge prestij (H6) de uluslararası üniversite tercihinin önemli bir belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Afrika ve Ortadoğu bölgesi hariç, diğer bölgelerin hepsinde bölge prestijinin, bireylerin üniversite tercihinin belirleyen faktörlerden biri olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular Tablo 8'de özetlenmektedir.

Buna ek olarak bölgeye yakın hissetme (H5) faktörünün de Amerika, Ortadoğu, Asya ve Afrika menşeli üniversite tercihinin etkileyenlerinden biri olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte

bölgeye yönelik algılanan düşmanlığın (H4), Türki Cumhuriyetler ve Amerika hariç, diğer bütün bölge üniversiteleri için bireylerin tercihini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, bölge prestiji (H6) de uluslararası üniversite tercihinin önemli bir belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Afrika ve Ortadoğu bölgesi hariç, diğer bölgelerin hepsinde bölge prestijinin, bireylerin üniversite tercihini belirleyen faktörlerden biri olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular Tablo 8'de özetlenmektedir.

Tablo 8. Sonuçlar (Özet)

Faktörler/Bölgeler		Avrupa	Amerika	Ortadoğu	Uzakdoğu	Asya	Afrika	Balkan	Türki Cumhuriyetler
Kişisel Faktörler	Etnosentrizm	√ (-)	√ (-)						
	Yaşam Tarzı								
	Toplum bilinci	√ (-)							
	Maceraperestlik	√	√						
	Spora ilgi			√ (-)					
	Maliyet bilinci				√	√		√	√
	Pratiklik				√	√			
	Dindarlık								
	İçsel dindarlık			√					√
	Dışsal dindarlık							√ (-)	
Bölgesel Faktörler	Algılanan düşmanlık	√ (-)		√ (-)	√ (-)	√ (-)	√ (-)	√ (-)	
	Tüketici yakınlığı		√	√		√	√		
	Prestij	√	√		√	√		√	√

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada Türkiye'de açılacak yabancı üniversite seçiminde potansiyel müşteriye ait özelliklerin ve bölgeye yönelik tutumların etkili olduğu ve bu etkinin açılacak üniversitenin menşe bölgesine bağlı olarak değiştiği bulunmuştur (bk. Tablo 8).

Algılanan prestij Ortadoğu hariç tüm bölgelere ait üniversite tercihini açıklamaktadır. Araştırmaya katılanlar, Ortadoğu ve Afrika bölgelerine ait bir üniversitenin yeterince prestijli olmadığını; aksine, Avrupa, Amerika, Uzakdoğu, Asya, Balkanlar ve Türki Cumhuriyetlere ait üniversitelerin prestijli algıladıklarını ve dolayısıyla tercih edeceklerini belirtmektedirler. Nitekim bu sonuç prestijli bir bölgenin ürüne sahip olmanın bireylerin itibarını artıran bir durum olduğu (Ettenson & Gaeth, 1991) ve dolayısıyla satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediği (Wong & Zou, 2005) yönündeki bulguları desteklemektedir.

Türkiye'de açılacak bir yabancı üniversite için katılımcıların o bölge için hissettikleri düşmanlık düzeyleri ise, sadece Amerika ve Türki Cumhuriyetler bölgeleri için etkisizdir; diğer tüm bölgelere ait üniversitelerin seçimini negatif yönde etkilemektedir. Yani, bu iki bölgenin dışındaki bölgelere karşı öfke ve sevmeme durumunun belirleyici olduğu ve dolayısıyla daha fazla düşmanlık hissedenlerin, o bölgelere ait üniversiteleri seçmek istemedikleri tespit edilmiştir. Bu tespit,

Ettenson ve Klein, (2005) ve Hoffmann ve Smirnova (2011) tarafından elde edilen, düşmanlığın bölgeye ait ürünleri tercih etme eğilimini olumsuz etkilediği sonucuyla örtüşmektedir.

Öte yandan, tüketici yakınlığı, Amerika, Ortadoğu, Asya ve Afrika bölgeleri için üniversite tercihi açıklamaktadır. Kendini söz konusu bölgelere yakın hissedenen, yani kendini bu bölgelerdeki insanlarla kültürel ve sosyal açıdan benzer olduğunu düşünen katılımcıların, o bölgelere ait üniversiteleri seçme eğiliminde oldukları görülmüştür. Tüketici yakınlığının Asya Bölgesi için etkisinin olmasının ancak Türki Cumhuriyetler için etkisinin olmamasının bir nedeni her ne kadar Türkiye ve Türki Cumhuriyetler sosyal ve kültürel açıdan benzeşim gösterebilir de, önemli olan katılımcıların sübjektif olarak bu durumu nasıl algıladıklarıdır çünkü tüketici yakınlığı, bireylerin belirli bir bölgeyi beğenmesi kültürel, sosyal vb. açılardan bireyin kendini söz konusu mal ve hizmetin ait olduğu bölgeye yakın hissetmesi, dolayısıyla beğenmesi ya da o bölgeye yönelik sevgi beslemesi (Nes vd., 2014) olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, Asya'dan çok sayıda ürün ithalatının olması ve tüketicilerin Asya menşeli ürünlere aşina olmaları, bölgeye yakın hissetmelerine neden olabilir. Buna karşın Türkiye'nin Türki Cumhuriyetler'den ithal ettiği ürünler hammadde niteliğindedir (Bağırzade, 2010). Bu kapsamda, tüketicilerin Türki Cumhuriyetler menşeli ürünleri tanımaması, bölgeler arasında kültürel ve sosyal açılardan benzerlik olsa da, bu bölgenin ürünlerine karşı yakınlık duymamalarının bir nedeni olabilir. Elde edilen diğer önemli bir yan sonuç algılanan düşmanlık ve hissedilen yakınlığın Ortadoğu, Asya ve Avrupa için birbiri ile negatif yönlü sonuç verdiğidir. Şöyle ki, artan düşmanlık üniversite tercihi negatif yönde etkilemekteyken, artan yakınlık pozitif yönde etkilemektedir ki bu da beklenen bir sonuçtur.

Yabancı üniversite tercihinde etkili olan potansiyel müşteriye ait faktörlere gelince; ulaşılan en çarpıcı sonuç, etnosentrizmin yalnızca Avrupa ve Amerika için geçerli bir seçim kriteri olduğudur. Katılımcıların etnosentrik düzeyleri arttıkça Amerika ve Avrupa menşeli üniversiteleri olumsuz yönde değerlendirmektedirler. Bu sonuç literatürde bazı çalışmalar (ör: Sharma vd., 1995; Watson & Wright, 2000; Kaynak & Kara, 2002; Kavak & Gumusluoglu, 2007; Eryiğit & Kavak, 2012) tarafından da desteklenmektedir. Bunun anlamı, etnosentrik katılımcıların Avrupa ve Amerika ürünlerini satın almanın milli üretim ve tüketimi baltalayacağı; ancak diğer bölgeler için böyle düşünmedikleri şeklinde değerlendirilebilir.

Diğer bir önemli sonuç ise, dindarlık boyutlarından içsel dindarlığın yalnızca Ortadoğu ve Türki Cumhuriyetler için açıklayıcı bir değişken olduğudur. Daha önce de belirtildiği gibi dindarlık önemli bir kültür ögesidir. Küçükemiroğlu (1999)'na göre, dindarlık düzeyi yüksek olan bireyler, yabancı menşeli ürünleri reddetme ve kendi ülkelerinin ürünlerini veya benzer kültürlere sahip olan ülkelerin ürünlerini tercih etme eğilimindedirler. Nitekim bu sonuç, bu çalışmada Ortadoğu ve Türki Cumhuriyetler için desteklenmiştir. İçsel dindarlık düzeyleri yüksek olan katılımcılar, benzer kültürlere sahip olduklarına inandıkları bu bölgelere ait üniversitelere karşı olumlu bir tutuma sahiptirler ve bu üniversiteleri tercih etme eğilimindedirler.

Yaşam tarzına geldiğimizde; en ilgi çekici sonuçlarında biri, maceraperest olanların Amerika ve Avrupa menşeli üniversitelere sıcak bakmalarıdır. Tasarruf eğilimi yani maliyet bilinci yüksek olanların Uzakdoğu, Asya, Balkan ve Türki Cumhuriyetler orijinli üniversiteleri seçme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Böylece, katılımcıların söz konusu üniversitelerde okuyarak tasarruf tutumlarını koruyacaklarını düşündükleri söylenebilir.

Öte yandan, pratik olmayı seven insanlar da Uzakdoğu ve Asya bölgelerine ait üniversiteleri tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Hazır gıda gibi hayatı kolaylaştıran ve pratik hale getiren

ürünleri tüketme eğilimde olan katılımcıların, yine benzer şekilde davrandıkları düşünülen Uzakdoğu ve Asya bölgelerine ait üniversitelerde okuma isteğinde oldukları düşünülmektedir.

Son olarak yaşam tarzı boyutlarından spora ilginin yalnızca Ortadoğu menşeli üniversite tercihinde negatif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun, Ortadoğu bölgesi tarafından ülkemizde kurulacak bir üniversitenin spora yeterince önem vermeyeceği varsayımından kaynaklandığı ifade edilebilir. Burada belirtilmesi gereken nokta, bireylerin yaşam tarzının yabancı menşeli ürün tercihinde etkili olduğu literatürdeki birçok çalışma (Kaynak & Kara, 2002; Küçükemiroğlu vd., 2007; Qing vd., 2012; Kavak & Gümüőođlu, 2007; Qing vd., 2012) tarafından da desteklenmiştir.

6. Çalışmanın Katkısı, Kısıtları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Pazarlama literatüründe, öğrencilerin çok daha bilgi sahibi ve mobil olduğu, seçeneklerinin çok daha fazla olduğu günümüzde yükseköğretim sektöründe eğitim pazarlaması faaliyetlerine daha fazla önem verilmesi gerektiği belirtilmektedir (Briggs, 2006). Oysaki yükseköğretimde uluslararasılaşma literatürü incelendiğinde, ülkemizde yapılan araştırmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Daha da önemlisi, yapılan çalışmalar (ör. Polat & Arslan, 2017; Şemeret, 2015; Tekelioğlu vd., 2012) yükseköğretimde uluslararasılaşma fikrini öğrenci ve öğretim üyesi değişimi veya ortak program açma çerçevesinde ele almaktadır. Bu çalışma, Türkiye'yi potansiyel bir hedef pazar olarak ele alarak, eğitimin ve özellikle üniversitelerin uluslararasılaşma sürecinin hızla devam ettiği günümüzde Türkiye'de yabancı menşeli üniversite açılması durumunda, potansiyel müşterilerin seçim tercihinin hangi kişisel ve bölgeye yönelik faktörlerden etkilenebileceğini ortaya koyarak ilgili literatüre önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Böylece çalışma, Türkiye'deki yükseköğretim pazarının uluslararasılaştırılması çerçevesinde kapsamlı sayılabilecek ilk araştırmanın sonuçlarını içermektedir. Barındırdığı genç nüfus ve Avrupa, Asya, Ortadoğu, Afrika, Türki Cumhuriyetler gibi birçok bölgeye yakınlığı nedeniyle Türkiye'nin yükseköğretim pazarında avantajlı konumda olduğu düşünüldüğünde, bu çalışmanın sonuçlarının, Türkiye'ye gelecekte yapılması olası bir yabancı menşeli üniversite yatırımında pazar bölümlendirme aşamasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Türkiye'deki yükseköğretim pazar potansiyelinin yabancı menşeli ülkelere gösterilebilmesi için bu konudaki çalışmaların artırılması gerekmektedir.

Elbette konu ile ilgili olarak yapılan öncü niteliğinde bir araştırma olması nedeni ile çalışma bazı kısıtlara ve dolayısıyla birçok araştırma konusu fırsatına sahiptir. Öncelikle, araştırmanın örnekleminin yalnızca ön lisans, lisans, yüksek lisans ve lisansüstü eğitim yapan ve Ankara'da okuyan öğrencilerden oluşması önemli bir kısıt niteliğindedir. Bu anlamda örneklemin genişletilmesi ve tüm Türkiye geneline uygulanması, aynı zamanda üniversitelerin öğrencilerinin yanı sıra diğer paydaşlarının da (aileler, eğitmenler, iş verenler vb. gibi) örnekleme dahil edilmesi önerilebilir. Ayrıca, bu çalışmanın farklı kültürlerde yürütülmesi ile sonuçların ne kadar genelleştirileceği tespit edilip bu açıdan ülkeler arasındaki benzerlik ve farklılıklar ortaya konabilecektir. Çalışmada genel yapısı itibarıyla incelenen bireysel ve bölgeye ait unsurların yanı sıra, Türk tüketicisinin olası yabancı menşeli bir üniversiteyi tercih etmeleri üzerinde etkili olabilecek bireyin kozmopolitlik düzeyi, kişilik özellikleri vb. gibi diğer unsurların etkilerinin de araştırılması gelecek çalışmaların konusunu oluşturabilir. Gelecek çalışmalar için önerilebilecek diğer hususlar, potansiyel pazar olarak Türkiye yükseköğretim pazarının mikro ve makro çevresel unsurlarının ve pazara giriş koşullarının incelenmesi, bu çerçevede rekabet üstünlüğü içeren noktaların tespit edilmesi; pazarın stratejik bir ürün olarak ele alınarak stratejik pazarlama planının oluşturulması olarak sıralanabilir.

Kaynakça

- Akdogan, M.S., Kaplan, M., Ozgener, S., & Coskun, A. (2012). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: The moderating role of consumer loyalty. *Emerging Markets Journal*, 2(1), 1-12.
- Akın, M. S., Baloğlu, S., Okumuş, A. & Öztürk, S. (2017). Tüketici etnosentrizmi, kozmopolitlik, satın alma tarzı, ilgilenim ve algılanan riskin yerli giyim ürünü satın alma niyetine etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 257-295.
- Altbach, P. G., & Knight, J. (2007). The internationalization of higher education: Motivations and realities. *Journal of Studies in International Education*, 11(3-4), 290-305.
- Arı, E. S., & Madran, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Asseraf, Y., & Shoham, A. (2016). Destination branding: The role of consumer affinity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 375-384.
- Aysen, E., Yaylı, A. & Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin marka kişiliği algısının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 182-204.
- Bağırzade, E. R. (2010). Türk cumhuriyetleri arasında ticari işbirliği: mevcut durum ve perspektifler. *Sosyoloji Konferansları*, (41): 41-60.
- Baek, T.H., Kim, J., & Yu, J.H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7): 662-678.
- Balabanis, G., & Siamagka, N.T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin. *International Marketing Review*, 34(2), 166-182.
- Bartsch, F., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2016). A taxonomy and review of positive consumer dispositions toward foreign countries and globalization. *Journal of International Marketing*, 24(1), 82-110.
- Bodycott, P. (2009). Choosing a higher education study abroad destination: What mainland Chinese parents and students rate as important. *Journal of research in International Education*, 8(3), 349-373.
- Brandenburg, U., & De Wit, H. (2015). The end of internationalization. *International Higher Education*, (62).
- Briggs, S. (2006). An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: the case of higher education in Scotland. *Studies in Higher Education*, 31(6), 705-722.
- Cakici, N. M., & Shukla, P. (2017). Country-of-origin misclassification awareness and consumers' behavioral intentions: Moderating roles of consumer affinity, animosity, and product knowledge. *International Marketing Review*, 34(3), 354-376.
- Churchill Jr, G. A., & Peter, J. P. (1984). Research design effects on the reliability of rating scales: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 360-375.
- De Wit, H., & Adams, T. (2010). Global competition in higher education: A comparative study of policies, rationales, and practices in Australia and Europe. In *Higher Education, Policy, and The Global Competition Phenomenon* (pp. 219-233). Palgrave Macmillan, New York.
- Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36-53.
- Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Erkutlu, H., & Eryiğit, S. (2001). Uluslararasılaşma süreci. *Gazi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), 1-15.
- Eryiğit, C. & Kavak, B. (2012). Moderator Roles Of Interpersonal Effects On The Influence Of Consumer Ethnocentrism On Intention To Buy Foreign Products:A Cross Cultural Testing. *The International Journal*

- of Economic and Social Research, 2(7), 97-118.
- Ettenson, R., & Gaeth, G. (1991). Consumer perceptions of hybrid (bi-national products). *Journal of Consumer Marketing*, 8(4), 13-18.
- Ettenson, R., & Klein, G. J. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224.
- Gilaninia, S., Ganjina, H., Moridi, A., & Rahimi, M. (2012). The Differential Roles Of Brand Credibility And Brand Prestige In The Customers'purchase Intention. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(4), 1-9.
- Hanzaee, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). The effects of brand credibility and prestige on consumers purchase intention in low and high product involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281-1291.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Hoffmann, S., Mai, R., & Smirnova, M. (2011). Development and validation of a cross-nationally stable scale of consumer animosity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 235-252.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Kağıtıbaşı, Ç., (2004). *Yeni insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş*. Evrim Yayınevi, 10. Basım, 253.
- Kalaycı, İ., & Aytekin, B. (2016). Türkiye-Balkan İlişkileri Üzerine (Geçmişten Geleceğe) Ekonomi-Politik Notlar. *Avrasya Etüdleri*, 50(2), 21-48.
- Kavak, B., & Gumusluoglu, L. (2007). Segmenting Food Markets-The Role of Ethnocentrism and Lifestyle in Understanding Purchasing Intentions. *International Journal of Market Research*, 49(1), 71-94.
- Kaynak E., & Kara. A. (1998). Consumer Ethnocentrism and Lifestyle Orientations in an Emerging Market Economy. *Management International Review*, 38(1), 53-72.
- Kaynak, E., & Kara. A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Kıracı, H. (2017). Ülkeler arasındaki düşmanlıkların tüketicilere yansması: Tüketicı düşmanlığı kavramı üzerine kavramsal bir çalışma. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 1711-1735.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *The Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Knight, G. A. (1999). "Consumer preferences for foreign and domestic products" *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 151-162.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.
- Küçükemiroğlu, O., Harcar, T., & Spillan, J. E. (2007). Market segmentation by exploring buyer lifestyle dimensions and ethnocentrism among Vietnamese consumers: An empirical study. *Journal of Asia-Pacific Business*, 7(4), 55-76.
- Majić, O. J., & Kuřtrak, A. (2013). The influence of religion to consumer behaviour and further implications to international marketing. *International Journal of Management Cases*, 15(4).
- Marginson, S. (2006). Dynamics of national and global competition in higher education. *Higher Education*, 52(1), 1-39.
- Moogan, Y. J., Baron, S., & Harris, K. (1999). Decision-making behaviour of potential higher education students. *Higher Education Quarterly*, 53(3), 211-228.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketicı etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14), 52-73.

- Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2014). Consumer affinity for foreign countries: Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts. *International Business Review*, 23(4), 774-784.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.
- Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' emotional bonds with foreign countries: Does consumer affinity affect behavioral intentions? *Journal of International Marketing*, 19(2), 45-72.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Özkan Tektaş, Ö., & Heljic, S. (2016). Tüketici milliyet merkezliliği ve düşmanlığının kültürel benzerlik çerçevesinde incelenmesi: Bosna Hersek uygulaması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2).
- Parameshwaran, M. G., & Srivastava, R. K. (2010). A conceptual paper: should marketers consider religiosity in understanding consumer purchase behavior?. *SIES Journal of Management*, 7(1), 46-54.
- Paylan, M. A., & Varinli, İ. (2015). Çevreye duyarlı satın alma davranışını belirleyen etkenler üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 153- 176.
- Polat, S., & Arslan, Y. (2017). Uluslararası öğrencilerin üniversite seçimini etkileyen etmenler. *Yükseköğretim Dergisi*, 7(2), 94-104.
- Qing, P., Lobo, A., & Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 43-51.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407-419.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing, *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Sharma, S., Shimp, T., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Shyan Fam, K., Waller, D. S., & Erdogan, Z. B. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537-555.
- Sinkaya, B. (2011). Geçmişten günümüze Türkiye'nin ortadoğu politikası ve batı etkisi. *Adam Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 79-100.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior: A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Steenkamp, J. B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Swimberghe, K., Sharma, D., & Flurry, L. (2009). An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 340-347.
- Şahin, E., & Sancı, T. (2017). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi: Selçuk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Bir Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17, 145-169.
- Şemeret, M. (2015). Türkiye ve İngiltere yükseköğretimindeki uluslararasılaşma politikalarına karşılaştırmalı bir yaklaşım. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5(1), 27-31.
- Tekelioğlu, S., Bafler, H., Örtlek, M., & Aydınlı, C. (2012). Uluslararası öğrencilerin ülke ve üniversite seçiminde etkili faktörler: vakif üniversitesi örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 191-200.

- Tiltay, M. A., & Torlak, Ö. (2011). Materyalist eğilim, dini değerler, marka bağıllığı ve tüketici ahlakı arasındaki ilişkiler. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7), 93-130.
- Verlegh, P. W. (2007). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-373.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Vitell, S. J., Paolillo, J. G., & Singh, J. J. (2005). Religiosity and consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, 57(2), 175-181.
- Watson J.J., & Wright, K. (2000). "Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products", *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-66.
- Wells, W., & Tigert, D. (1977), Activities, interests, and opinions, *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-35.
- Witkowski, T. (2000). Effects of animosity toward China on willingness to buy Chinese products. *Managing in a Turbulent International Business Environment*, 18, 470-7.
- Wong, A., & Zhou, L. (2005). Consumers' Motivations for Consumption of Foreign Products: An Empirical Test in the People's Republic of China, U21 Global Working Paper, No.004.
- Yener, D. (2014). Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (12), 65-84.
- Yılmaz, D. V. (2017). Studying abroad: experiences of international students in a Turkish university. *Yükseköğretim Dergisi*, 8(1), 23-32.
- Zabkar, V., Arslanagic-Kalajdzic, M., Diamantopoulos, A., & Florack, A. (2017). Brothers in blood, yet strangers to global brand purchase: A four-country study of the role of consumer personality. *Journal of Business Research*, 80, 228-235.
- Zeugner-Roth, K. P., Zabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54.