

## AZERBAJCANLI TÜKETİCİLERİN KÜLTÜREL BOYUTLARININ TESPİTİ VE BU BOYUTLAR İLE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Hasan BARDAKÇI\*

### ÖZET

Son yıllarda kültüre dair yapılan en önemli çalışmalardan biri Hollandalı bilim adamı Geert Hofstede'nin yapmış olduğu kültürel boyutlama çalışmasıdır. Kültürün çözümlenmesine yönelik bu çalışmaların amacı ise genel olarak konuyu formüle etmek ve ilişkilendirilebileceği tüm alanlarda etkin kullanımını sağlamaktır. Şimdi ki çalışma da, kişilerin taşıdığı ve yaşadığı kültürün eril yada dişil olmasıyla, belirsizliğe karşı tutumuyla, bireyci yada kolektivist olmasıyla yada gücü benimseme durumuyla bir kısım tüketici davranışları arasındaki ilişki derecesini ortaya koymayı amaçlamaktadır. İki bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde, kültürel farklılıkların sınıflandırılması çerçevesinde Hofstede'nin kültür boyutları açıklanmaktadır. İkinci bölümünde ise çalışmanın örneklemini oluşturan Azerbaycan'da yaşayan 247 tüketiciye uygulanan ve 19 sorudan oluşan anket formundan elde edilen verilerin analizi yer almaktadır. Çalışmada anket metodu, verilerin analizi için ise SPSS programı kullanılmıştır. Yine çalışmada Tüketicilerin kültürel boyutları ile satın alma davranışlarına verdikleri cevaplar arasında bazı anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Azerbaycan, Kültürel Boyutlar Teorisi, Tüketici Davranışları, Kültür

### DETERMINATION OF CULTURAL DIMENSIONS IN THE AZERBAIJANI CONSUMERS AND ANALYSIS OF RELATIONSHIP BETWEEN THIS DIMENSIONS AND CONSUMER BEHAVIORS

#### ABSTRACT

One of significant studies concerning culture is netherlander scientist Geert Hofstede's study on dimentionilizing cultures in recent years. The aim of these studies which focus on cultural analysis is to formulize the subject or topic and make effective use of it any possibly related area. This study aims to emphasize the level of the relationship between one's inborn culture being male or female, being invividualist or collectivist, condition of uncertainty avoidance and condition of power distance. The study composes of two parts; in the first part within the framework of cultural differences, Hofstede's cultural dimensions are explained. In the second part the results of the survey made up of 19 quest to 247 consumers, analysis of data is composed. For the collection of the data survey method, spss analysis are used. Besides in this study, significant relationship was found between consumer behaviors and cultural dimensions.

**Key words:** Azerbaijan, Cultural Dimensions Theory, Consumer Behaviors, Culture

---

\* Uzman, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret  
hasanbardakci.72@gmail.com

## **Giriş**

Kişiler veya firmalar genellikle çok önemsemedikleri kültürel özelliklerin, firmalarına ve şirketlerine ne kadar zarar verebileceğini, zarara uğradıktan sonra anlamakta ve tedbir alma yoluna başvurumaktadırlar. Bu bağlamda Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliğinin dağılmasından sonra Türki cumhuriyetler içerisinde oldukça büyük bir ekonomik büyüme yakalayan Azerbaycan'la artan ticaret, firmaların bu farklılıkları bilmemesinden dolayı ortaya ciddi zararlar koyabileceği anlaşılmıştır. Yine günümüz rekabet koşulları da; çeşitli, kaliteli ve uygun fiyatlı ürün seçenekleri sunması gibi bazı nedenlerden dolayı tüketici odaklı olmaya, potansiyel tüketicilerinin profilini tanıtmaya ve onların değişen ihtiyaç ve isteklerini sürekli olarak takip edip karşılamaya zorlanmaktadır. Bir başka deyişle işletmeler, potansiyel tüketicilerinin satın alma davranışını tespit ederek, elde edilen bilgilere göre pazarlama stratejileri geliştirmek durumunda kalmaktadır. Buna yönelik Hollandalı bilim adamı Geert Hofstede toplumları daha kolay kültürel özellikleri ile inceleye bilmek için kültürel boyutlar teorisini ortaya atmış ve geliştirmiştir.

Bu makalenin amacı da Azerbaycan'daki tüketicilerin kültürel boyutlarını belirleyerek, satın alma davranışı hakkında genel bir çerçeve çizmek ve söz konusu tüketicilerin satın alma davranışı ile kültürel boyutları arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Azerbaycan'a mal ve hizmet satacak işletmelerin olası fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini buna göre dizayn etmesini sağlamaktır.

Literatüre bakıldığında ise satın alma davranışlarının tespitine yönelik çeşitli çalışmalar olduğu görülmüştür. Azerbaycanlı tüketicilerin kültürel boyutlarına ile satın alma davranışlarına ilişkin ise herhangi bir çalışma veya araştırmaya rastlanmamıştır ve bu konu üzerine yapılan araştırmaların oldukça yetersiz kaldığı saptanmıştır. Bu yüzden bu çalışma, Azerbaycanlı tüketicilerin kültürel boyutlarına yönelik bir çalışma olması nedeni ile ilgili literatüre katkı sağlamakla beraber, Azerbaycan'a yatırım yapmayı düşünen uluslararası ve yerli işletmelere çalışma sahaları hakkında bilgi edinmesini sağlayacaktır.

## **2.Kültürel Boyutlar Teorisi**

Geert Hofstede'nin ortaya koymuş olduğu kültürel boyutlar teorisinin kavramları, göçmen grup davranışlarını araştırmak ve karşılaştırmak için çeşitli ikili ayrımlardan oluşmaktadır (Davies and Fitchett, 2001, s.318).

Hofstede ulusların kültürleri arasındaki farkları anlamak için 50 farklı ülke ve 3 bölgeden oluşan bir araştırma ile bu teorisini destekleyici çalışmalarda bulunmuştur (Melemen, 2012, s.24). Bu çalışmalarda çeşitli kültürlerden gelen insanların neden farklı davrandıklarını açıklamaya yardım etmek için kültürün 5 boyutunu ortaya koymuştur. Bu beş boyuttan, Uzun ve kısa döneme yönelme boyutunda, Uzun döneme yönelen toplumlarda kişiler geleceğe yönelik hareket ve tavırlara değer verirler. Israr, azim, tutumluluk, utanç bu toplumlarda baskın olan kavramlardır. Kısa döneme yönelen toplumlarda ise geleneksel değerlere bağlılık, haysiyet önemlidir. Bugüne ve geçmişe bağlı, eskiye dayanan hareket ve tavırlara değer verilir. Kuralcı yaklaşımlar, geleneklere saygı, değişime direnç gibi kavramlar öne çıkar (http://medyakulturvetoplum.wordpress.com, 2010).

Hofstede sözü edilen diğer dört boyutu ise; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik ve eril yaklaşım olarak belirlemiş ve incelemiştir (Melemen, 2012, s.24).

### **2.1. Bireycilik-Kolektivistlik**

Bireycilik kavramı, kişilerin kendi ihtiyaçlarına mı, yoksa bağlı bulunulan grubun ihtiyaçlarına mı daha fazla önem verildiği ile ilgilidir. Geert Hofstede toplumları sınıflandırırken bazı kültürlerde bireyciliğin amaç ve mutluluğun kaynağı olarak görülmekte olduğunu; bazılarında ise yabancılaşma veya kötü bir algı sebebi olarak görüldüğünü belirtmektedir.(Bakan, 2003, s.361). Hofstede bu kültürel farklılıkları iki farklı görüş olan bireycilik ve kolektivizm kavramlarını kullanarak ölçmüştür. Bireyciliği mutluluk kaynağı seçen toplumların, bireycilik seviyelerinin yüksek olduğu, yabancılaşma ve kötü algının yoğun hissedildiği toplumların ise kolektivist yaklaşım seviyesinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Bireyciliği insanların sadece kendilerini ve yakın akrabalarını önemseme eğilimi, kolektivizm ise kendi ve yakın akrabaları dışında kalan bir gruba üye olma eğilimi ve grup üyelerinin birbirlerine sadakatle bağlı olmaları şeklinde tanımlamıştır. Buna örnek olarak kolektivist kültürün hâkim olduğu Tayland incelendiğinde aile ve arkadaşların, maddi başarıdan daha çok arzu edilen, önemli değerler olduğu görülmektedir (Maheswaran and Agrawal, 2004, s.216). Hofstede bir diğer tespiti ise zengin ülkelerin yüksek bireyciliğe sahip olduğu, fakir ülkelerin ise yüksek kolektivizme sahip olduğunu sonucudur. İngiliz kültürünün bireyci, Hindistan kültürünün ise kolektivist olması buna iyi bir örnek teşkil etmektedir.

### **2.1.2. Erillik-Dişilik**

Erillik-dişilik boyutlarından bahsedildiğinde fiziksel özelliklerden değil cins rollerinden bahsedilmektedir. Geert Hofstede erillik boyutunu; başarı, para ve diğer şeyler gibi baskın değerlerin toplumda var olması olarak nitelemektedir. Dişilik boyutunu ise; diğer insanlara saygı göstermek ve hayat kalitesine önem vermek gibi değerlerin baskın olduğu toplumlar için geçerli kabul etmektedir.

Japonya gibi yüksek erillik indeksine sahip ülkeler; para kazanmaya, kabul görmeye, ilerlemeye ve meydan okumaya yüksek önem vermekte ve çalışma ortamı genellikle yüksek iş stresi ve yöneticilerin inancı işçilerin çalışmayı sevmediği ve onları çalıştırmak için zorlamak gerektiği olarak karakterize edilmektedir. Norveç gibi düşük erillik indeksine sahip ülkelerin eğilimi ise birlikte çalışma, atmosferi ve iş güvenliği üzerine kuruludur. Çalışma ortamı, genelde düşük stres ve yöneticiler çalışanlarına daha fazla özgürlük ve daha fazla sorumluluk vermeleri olarak karakterize edilmektedir.

### **2.1.3. Güç Mesafesi**

Güç mesafesi kavramı ise, insanların üstlerinin emirlerini yerine getirirken nasıl davrandıklarıyla ilgilidir (Melemen, 2012, s.24). Ayrıca toplumda gücün bireyler arasında dağılım biçimini; bu dağılımdaki farklılık ve eşitsizliklerin üyeler tarafından benimsenme ve kabul edilme derecesini göstermektedir. Organizasyonlarda az güce sahip üyelerin gücün eşit dağılmadığını düşünmeleri güç aralığını göstermektedir.

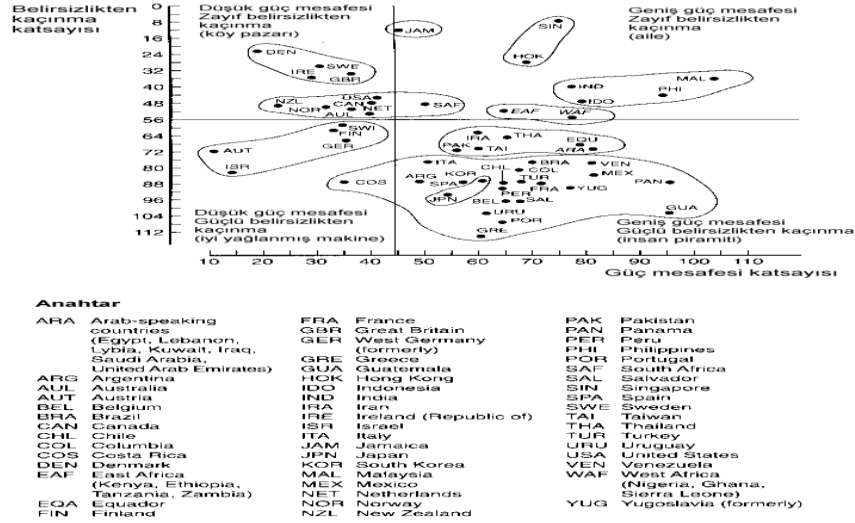
Üstlerine körü körüne bağlı insanların bulunduğu ülkelerde yüksek güç aralığı bulunmaktadır.

Güç mesafesi incelendiğinde güç aralığı az bulunan ülkelerdeki organizasyonlarda genellikle yönetim şekli merkezi olmamaktadır ve organizasyon yapıları yatay durumda bulunmaktadır. Bu organizasyonlar aynı zamanda, az sayıda yönetici personeline sahiptirler ve orta tabaka iş gücü yoğun kalifiye elemanları içermektedirler. Tam tersi yüksek güç aralığı bulunan ülkelerdeki organizasyonların yönetim şekli merkezidir ve organizasyon yapıları uzundur. Çok fazla yönetici kadrosuna sahiptirler ve genellikle alt kademedeki çalışanlar kalifiye değildir (Bakan ve Diğerleri, 2004, s.83).

#### **2.1.4. Belirsizlikten Kaçınma**

Greet Hofstede belirsizlikten kaçınma boyutunu; insanların belirsiz konularda kendilerini tehdit altında hissettiği ve bunlardan kaçınmak için farklı inançlar ve düşünceler yaratılması olarak ifade etmektedir. Belirsizliği sevmeyen insanların oluşturduğu ülkelerin eğiliminin yüksek güvenlik ihtiyacı ve uzmanlara olan güçlü ihtiyacın olduğu gözlenmektedir. Almanya, Japonya ve İspanya gibi ülkeler bu boyuta verilebilecek en iyi örneklerdir. Düşük belirsizlikten kaçınmaya sahip ülkelerde ise, insanlar risk almayı sevmektedirler. Bunun aksine Danimarka ve Büyük Britanya gibi Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde ise organizasyonel aktivitelerin düzenlenmesine büyük bir ilgi, daha fazla yazılı kurallar, daha az risk alan yöneticiler ve heyecanı olmayan çalışanlar bulunmaktadır. (Bakan ve Diğerleri, 2004, s.86). Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde daha az organizasyonel aktiviteler düzenlenir, daha az yazılı kurallar, riski seven yöneticiler ve heyecanlı çalışanlar çoğunluktadır.

Hofstede'nin çalışmasından güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma boyutlarını kullanarak ulaştığı sonuçlar Şekil 1'de görülmektedir. Şekil dört bölüme ayrılmış ve elde edilen sonuçlara göre ülkeler grafiğe yerleştirilmiştir.



Şekil.1 Güç Mesafesi ve Belirsizlikten Kaçınma Durumu Ülkeler Testi

### 3. Azerbaycandaki Tüketicilerin Kültürel Boyutlarının Tespitine Yönelik Anket Uygulaması

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Azerbaycan'daki tüketicilerin Geert Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi çerçevesinde incelenip satın alma davranışları ile bu kültürel boyutlar arasındaki ilişkileri öne sürülen hipotezler ile ortaya koymaktır. Bunun için veri toplama yöntemlerinden "anket yöntemi" kullanılmıştır. Analiz yöntemi olarak da "Anova analizi" tercih edilmiştir.

#### 3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın ana kütlesini Azerbaycan'nın Bakü şehrindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem büyüklüğü 237 kişi olarak alınmış, örnekleme yöntemi olarak da "Basit Rastsal Örnekleme Yöntemi" kullanılmıştır.

#### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada Azerbaycanlı tüketicilerinin satın alma davranışında etkili olan ve tablo 1'de verilen kültürel boyutlar ile ödeme şekilleri, promosyonlu ürün tercihleri, internet üzerinden alışveriş yapma eğilimi ve planlı alışveriş davranışlarını ölçen faktörler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Hazırlanan anket soruları yüz yüze görüşme tekniği ile uygulandıktan sonra toplanan anket verileri SPSS programında analiz edilmiştir.

<i>Erillik Durumu</i>	<i>Bireycilik Durumu</i>	<i>Belirsizlikten Kaçınma Seviyesi</i>	<i>Plan Dışı Alışveriş Yapma</i>
<i>Dişillik Durumu</i>	<i>Kolektivistlik Durumu</i>	<i>Güç Mesafesi Seviyesi</i>	<i>Promosyonlu Ürünler Satın Alma</i>
<i>Ödeme Şekli</i>	<i>İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma</i>	<i>Lüks Mal Kullanımı</i>	<i>Türk Mallarına Yaklaşım</i>

**Tablo 1.** Araştırmada Kullanılan Değişken Listesi

Araştırmada Azerbaycanlı tüketicilerin satın alma davranışlarının ile kültürel boyutları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için aşağıda verilen hipotezler test edilmiştir.

### 3.3.1. Araştırmada Test Edilen Hipotezler

**Hipotez 1.** Azerbaycanlı tüketicilerin erillik durumu ile internet üzerinden alışveriş yapma durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur.

**Hipotez 2.** Azerbaycanlı tüketicilerin erillik durumu ile plansız alışveriş yapma durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur.

**Hipotez 3.** Azerbaycanlı tüketicilerin dişillik durumu ile plansız alışveriş yapma durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur.

**Hipotez 4.** Azerbaycanlı tüketicilerin dişillik durumu ile alışverişte pazarlık yapma durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur.

**Hipotez 5.** Azerbaycanlı tüketicilerin bireycilik seviyesi ile lüks mallara önem verme durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur.

**Hipotez 6.** Azerbaycanlı tüketicilerin bireycilik seviyesi ile televizyon reklamlarına güvenme durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur.

**Hipotez 7.** Azerbaycanlı tüketicilerin bireycilik seviyesi ile promosyonlu ürünleri tercih etme durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur.

**Hipotez 8.** Azerbaycanlı tüketicilerin bireycilik seviyesi ile Türk mallarını satın alma durumu arasında bir farklılık yoktur.

**Hipotez 9.** Azerbaycanlı tüketicilerin kolektivistlik seviyesi ile tanınmış markaları satın alma durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur.

**Hipotez 10.** Azerbaycanlı tüketicilerin kolektivistlik seviyesi ile lükse önem verme durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur.

**Hipotez 11.** Azerbaycanlı tüketicilerin kolektivistlik seviyesi ile ürünleri rahatlıkla görebilecekleri yerleri tercih etme durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur.

**Hipotez 12.** Azerbaycanlı tüketicilerin kolektivistlik seviyesi ile promosyonlu ürün tercih etme durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur.

**Hipotez 13.** Azerbaycanlı tüketicilerin belirsizlikten kaçınma seviyesi ile kredi kartı kullanım durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur.

**Hipotez 14.** Azerbaycanlı tüketicilerin belirsizlikten kaçınma seviyesi ile TV reklamlarına güvenme durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur.

**Hipotez 15.** Azerbaycanlı tüketicilerin belirsizlikten kaçınma seviyesi ile önceden karar vererek ürün satın alma durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur.

**Hipotez 16.** Azerbaycanlı tüketicilerin belirsizlikten kaçınma seviyesi ile pazarlık yapma durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur.

**Hipotez 17.** Azerbaycanlı tüketicilerin güç mesafesi seviyesi ile alışveriş merkezlerini tercih etme durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur.

**Hipotez 18.** Azerbaycanlı tüketicilerin güç mesafesi seviyesi ile internet üzerinden alışveriş yapma durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur.

**Hipotez 19.** Azerbaycanlı tüketicilerin güç mesafesi seviyesi ile plansız alışveriş yapma durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur.

**Hipotez 20.** Azerbaycanlı tüketicilerin güç mesafesi seviyesi ile Türk mallarını satın alma durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur.

### 3.4. Araştırmada Toplanan Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde ankette yer alan tüm soruların örneklem üzerindeki dağılımları “Frekans Tabloları” aracılığı ile incelenmiştir. “Çıkarımsal İstatistik Çalışmaları” için ise “Anova Analizi” uygulanmıştır.

#### 3.4.1. Araştırmada Toplanan Verilerin Frekans Analizi

Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin dağılımı aşağıda Tablo 2’de verilmektedir.

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum	Toplam Kişi Sayısı	Toplam Kişi Yüzdesi	1	2	3	4	5
Çok para kazanmak için çalışırım.	(237)	%100	( 35 ) %14,8	( 31 ) %13,1	( 28 ) %11,8	( 103 ) %43,5	( 40 ) %16,9
Kariyer paradan daha önemlidir.	(237)	%100	( 29 ) %12,2	( 25 ) %10,5	( 46 ) %19,4	( 101 ) %42,6	( 36 ) %15,2
Kişisel başarım ait olduğum grubun başarısından daha önemlidir.	(237)	%100	( 58 ) %24,5	( 36 ) %15,2	( 48 ) %20,3	( 69 ) %29,1	( 26 ) %11,0
Risk almaktan hoşlanmam.	(237)	%100	( 41 ) %17,3	( 35 ) %14,8	( 42 ) %17,7	( 92 ) %38,8	( 27 ) %11,4
Toplumun çıkarları kendi çıkarlarımdan daha önemlidir.	(237)	%100	( 64 ) %27,0	( 60 ) %25,3	( 31 ) %13,1	( 64 ) %27,0	( 18 ) %7,6
Ünvan, statü ve pozisyon önemlidir.	(237)	%100	( 32 ) %13,5	( 39 ) %16,5	( 26 ) %11,0	( 97 ) %40,9	( 43 ) %18,1

**Tablo.2** Ankete Katılanların Kültürel Boyutlarını Ölçmeye Yönelik 5’li Likert Ölçekli Sorulara Verdikleri Yanıtların Frekans Dağılımları

Tablo 2’deki sonuçlara bakıldığında; katılımcıların erillik durumunu ölçmek için sorulan **“çok para kazanmak için çalışırım”** sorusuna %60,4’lük bir kesim olumlu cevap vermiştir. Dişillik durumunu ölçmek için sorulan **“ Kariyer paradan daha önemlidir”** sorusuna %57,8’lik bir kesim olumlu cevap vermiştir. Yine bireycilik durumunu ölçmeye yönelik sorulan **“Kişisel başarımdan daha önemlidir”** sorusuna olumlu yanıt verenler ise %40,1’lik bir kesimi oluşturmuştur. Belirsizlikten kaçınma durumunu ölçmek için sorulan **“Risk almaktan hoşlanmam”** sorusuna ise 50,2’lik bir kesim olumlu yanıt vermektedir. Ayrıca kolektivistlik durumunu ölçmeye yönelik sorulan **“Toplumun çıkarları kendi çıkarlarımdan daha önemlidir”** sorusuna olumlu yanıt verenler %34,4’lük bir kesimi oluşturduğu gözlenmiştir. Son olarak güç mesafesini ölçmeye yönelik sorulan **“Ünvan, statü ve pozisyon önemlidir”** sorusuna verilen olumlu cevaplar %59,0’lık bir kesimi kapsamıştır.

Ankete katılan Azerbaycanlı tüketicilerinin 5’li Likert ölçekli sorulara verdikleri yanıtların frekans dağılımları ise tablo 3’te verilmektedir.



1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum	Toplam Kişi Sayısı	Toplam Kişi Yüzdesi	1	2	3	4	5
Giyimde tanınmış markaları satın almayı tercih ederim.	(237)	% 100	(72) %30,4	(20) %8,4	(19) %8,0	(99) %41,8	(27) %11,4
Lükse önem veririm.	(237)	% 100	(46) %19,4	(32) %13,5	(20) %8,4	(91) %38,4	(48) %20,3
Kredi kartını sıklıkla kullanırım.	(237)	% 100	(85) %35,9	(72) %30,4	(21) %8,9	(36) %15,2	(23) %9,7
TV reklamlarına güvenirim.	(237)	% 100	(77) %32,5	(55) %23,2	(26) %11	(68) %28,7	(11) %4,6
Canlı ve parlak renklerden hoşlanırım(sarı,yeşil,kırmızı,mavi ..)	(237)	% 100	(55) %23,2	(43) %18,1	(33) %13,9	(86) %36,3	(20) %8,4
Koyu renkleri tercih ederim( siyah, beyaz, kahve rengi,gri)	(237)	% 100	(39) %16,4	(45) %19,0	(31) %13,1	(90) %38,0	(32) %13,5
Bütün ürünleri rahatlıkla görebileceğim alışveriş merkezlerini tercih ederim.	(237)	% 100	(43) %18,1	(42) %17,7	(26) %11,0	(99) %41,8	(27) %11,4
İnternet üzerinden alışveriş yaparım.	(237)	% 100	(85) %35,9	(56) %23,6	(35) %14,8	(53) %22,4	(8) %3,4
Promosyonlu ürünleri tercih ederim.	237	% 100	( 45 ) %19,0	( 42 ) %17,7	( 39 ) %16,5	( 96 ) %40,5	( 15 ) %6,3
Genelde ihtiyacım olan ürünleri önceden karar vererek satın alırım.	237	% 100	( 27 ) %11,4	( 40 ) %16,9	( 25 ) %10,5	(109) %46,0	( 36 ) %15,2
Plansız olarak alışveriş yaparım.	237	% 100	( 99 ) %41,8	( 58 ) %24,5	( 31 ) %13,1	( 38 ) %16,0	( 11 ) %4,6
Alışverişte mutlaka pazarlık yaparım.	237	% 100	( 37 ) %15,6	( 36 ) %15,2	( 42 ) %17,7	( 94 ) %39,7	( 28 ) %11,8
Taksitli alışverişini tercih ederim.	237	% 100	( 83 ) %35,0	( 64 ) %27,0	( 39 ) %16,5	( 39 ) %16,5	( 12 ) %5,1

**Tablo.3** Ankete Katılanların satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik 5’li Likert Ölçekli Sorulara Verdikleri Yanıtların Frekans Dağılımları

Tablo’3’teki sonuçlara bir bütün olarak bakıldığında; katılımcıların giyimde tanınmış markaları giymeyi tercih ettikleri, lükse önem verdikleri, daha çok koyu renkleri tercih ettikleri, bütün ürünleri rahatlıkla görebileceği alışveriş merkezlerini tercih ettikleri, genellikle promosyonlu ürünleri tercih ettikleri, alınacak ürünü önceden karar vererek satın aldıkları yani planlı olarak alışveriş yaptıkları, ürün satın alırken pazarlık yaptıkları görülürken, internet üzerinden alışveriş yapmadıkları, kredi kartı kullanmadıkları, televizyon reklamlarına güvenmedikleri ve taksitli alışverişini tercih etmedikleri görülmektedir.

### 3.4.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları

Araştırma sonunda ortaya çıkan sonuçlar arasındaki ilişkilerin incelenmesinde araştırma hipotezlerinin test edilmesi için tek yönlü varyans (Anova) analizinden yararlanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin Anova değerleri aşağıda verilmiştir. Anova sonuçlarına göre p değeri 0,05'ten büyük çıktığı durumlarda verilen cevaplar arasında farklılık olmadığı ve hipotezin kabul edilmesi anlamına gelmektedir. P değerinin 0,05'ten küçük çıktığı durumlarda ise iki değişken arasında bir farklılık olduğu sonucuna varılmakta ve hipotez red edilmektedir. Ancak sorulan sorulardan anlaşılacağı gibi hipotezin red edildiği durumlarda verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucu çıkmakta, yani sorgulanan değişkenlerle ilgili paralel ilişkiler bulunmaktadır.

#### 3.4.2.1. Anova Analizine İlişkin Test Sonuçları

**Hipotez 1.** Azerbaycanlı tüketicilerin erillik durumu ile internet üzerinden alışveriş yapma durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur. **P değeri =0,02** olduğu ve 0,05'ten küçük olduğu için hipotez red edilir. Duruma verilen cevaplar arasında bir fark vardır.

**Hipotez 2.** Azerbaycanlı tüketicilerin erillik durumu ile plansız alışveriş yapma durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur. **P değeri =0,34** olduğu ve 0,05'ten büyük olduğu için hipotez kabul edilir. Duruma verilen cevaplar arasında bir fark yoktur.

**Hipotez 3.** Azerbaycanlı tüketicilerin dişillik durumu ile plansız alışveriş yapma durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur. **P değeri =0,018** olduğu ve 0,05'ten küçük olduğu için hipotez red edilir. Duruma verilen cevaplar arasında bir fark vardır.

**Hipotez 4.** Azerbaycanlı tüketicilerin dişillik durumu ile alışverişte pazarlık yapma durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur. **P değeri =0,01** olduğu ve 0,05'ten küçük olduğu için hipotez red edilir. Duruma verilen cevaplar arasında bir fark vardır.

**Hipotez 5.** Azerbaycanlı tüketicilerin bireycilik seviyesi ile lüks mallara önem verme durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur. **P değeri =0,019** olduğu ve 0,05'ten küçük olduğu için hipotez red edilir. Duruma verilen cevaplar arasında bir fark vardır.

**Hipotez 6.** Azerbaycanlı tüketicilerin bireycilik seviyesi ile televizyon reklamlarına güvenme durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur. **P değeri =0,001** olduğu ve 0,05'ten küçük olduğu için hipotez red edilir. Duruma verilen cevaplar arasında bir fark vardır.

**Hipotez 7.** Azerbaycanlı tüketicilerin bireycilik seviyesi ile promosyonlu ürünleri tercih etme durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur. **P değeri =0,68** olduğu ve 0,05'ten büyük olduğu için hipotez kabul edilir. Duruma verilen cevaplar arasında bir fark yoktur.

**Hipotez 8.** Azerbaycanlı tüketicilerin bireycilik seviyesi ile Türk mallarını satın alma durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur. **P değeri =0,01** olduğu ve

0,05'ten küçük olduğu için hipotez red edilir. Duruma verilen cevaplar arasında bir fark vardır.

**Hipotez 9.** Azerbaycanlı tüketicilerin kolektivistlik seviyesi ile tanınmış markaları satın alma durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur. **P değeri =0,000** olduğu ve 0,05'ten küçük olduğu için hipotez red edilir. Duruma verilen cevaplar arasında bir fark vardır.

**Hipotez 10.** Azerbaycanlı tüketicilerin kolektivistlik seviyesi ile lükse önem verme durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur. **P değeri =0,04** olduğu ve 0,05'ten küçük olduğu için hipotez red edilir. Duruma verilen cevaplar arasında bir fark vardır.

**Hipotez 11.** Azerbaycanlı tüketicilerin kolektivistlik seviyesi ile ürünleri rahatlıkla görebilecekleri yerleri tercih etme durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur. **P değeri = 0,029** olduğu ve 0,05'ten küçük olduğu için hipotez red edilir. Duruma verilen cevaplar arasında bir fark vardır.

**Hipotez 12.** Azerbaycanlı tüketicilerin kolektivistlik seviyesi ile promosyonlu ürün tercih etme durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur. **P değeri =0,006** olduğu ve 0,05'ten küçük olduğu için hipotez red edilir. Duruma verilen cevaplar arasında bir fark vardır.

**Hipotez 13.** Azerbaycanlı tüketicilerin belirsizlikten kaçınma seviyesi ile kredi kartı kullanım durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur. **P değeri =0,001** olduğu ve 0,05'ten küçük olduğu için hipotez red edilir. Duruma verilen cevaplar arasında bir fark vardır.

**Hipotez 14.** Azerbaycanlı tüketicilerin belirsizlikten kaçınma seviyesi ile TV reklamlarına güvenme durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur. **P değeri =0,014** olduğu ve 0,05'ten küçük olduğu için hipotez red edilir. Duruma verilen cevaplar arasında bir fark vardır.

**Hipotez 15.** Azerbaycanlı tüketicilerin belirsizlikten kaçınma seviyesi ile önceden karar vererek ürün satın alma durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur. **P değeri = 0,033** olduğu ve 0,05'ten küçük olduğu için hipotez red edilir. Duruma verilen cevaplar arasında bir fark vardır.

**Hipotez 16.** Azerbaycanlı tüketicilerin belirsizlikten kaçınma seviyesi ile pazarlık yapma durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur. **P değeri =0,008** olduğu ve 0,05'ten küçük olduğu için hipotez red edilir. Duruma verilen cevaplar arasında bir fark vardır.

**Hipotez 17.** Azerbaycanlı tüketicilerin güç mesafesi seviyesi ile alışveriş merkezlerini tercih etme durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur. **P değeri =0,012** olduğu ve 0,05'ten küçük olduğu için hipotez red edilir. Duruma verilen cevaplar arasında bir fark vardır.

**Hipotez 18.** Azerbaycanlı tüketicilerin güç mesafesi seviyesi ile internet üzerinden alışveriş yapma durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur. **P değeri =0,012** olduğu ve 0,05'ten küçük olduğu için hipotez red edilir. Duruma verilen cevaplar arasında bir fark vardır.

**Hipotez 19.** Azerbaycanlı tüketicilerin güç mesafesi seviyesi ile plansız alışveriş yapma durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur. **P değeri =0,012** olduğu ve 0,05'ten küçük olduğu için hipotez red edilir. Duruma verilen cevaplar arasında bir fark vardır.

**Hipotez 20.** Azerbaycanlı tüketicilerin güç mesafesi seviyesi ile Türk mallarını satın alma durumuna verilen cevaplar arasında bir farklılık yoktur. **P değeri =0,030** olduğu ve 0,05'ten küçük olduğu için hipotez red edilir. Duruma verilen cevaplar arasında bir fark vardır.

### **3.4.3. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi**

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar Geert Hofstede'nin belirtmiş olduğu genel yargıları doğrular niteliktedir. Araştırma sonucuna göre katılımcıların; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma boyutu ve Bireycilik boyutu yüksek çıkmıştır. Kolektivistlik seviyesi ise düşük çıkmıştır. Erillik ve dişillik durumu ise dengeli görünmekte sadece Eril olduğunu söyleyenlerin sayısının biraz daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Azerbaycanlı tüketicilerin kültürel boyutların ile satın alma davranışları arasındaki ilişkilere yönelik aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

- Erillik seviyesi yüksek kişiler internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmemektedirler.
- Erillik seviyesi yüksek kişiler çoğunlukla planlı alışveriş yaptıklarını belirtmektedirler.
- Dişillik seviyesi yüksek kişiler genellikle planlı alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.
- Genel olarak dişillik seviyesi düşük kişiler alışverişte pazarlık yapmamayı tercih etmektedirler.
- Bireycilik seviyesi yüksek kişilerin büyük çoğunluğunun lükse önem verip vermediği konusunda kararsız olduğu gözlenmiştir.
- Genelde bireycilik seviyesi düşük olan kişilerin televizyon reklamlarına güvendiğini göstermektedir.
- Promosyonlu ürünleri tercih edenlerin büyük çoğunluğu bireycilik seviyesi yüksek kişilerdir.
- Bireycilik seviyesi yüksek kişilerin yeni bir ürün alırken ilk tercihini Türkiye malları olmaktadır.
- Kolektivistlik seviyesi yüksek kişiler genellikle tanınmış markaları tercih etmemektedirler.
- Kolektivistlik seviyesi yüksek kişilerin genellikle lükse önem verdikleri görülmektedir.
- Kolektivistlik seviyesi yüksek kişiler genellikle ürünleri kolaylıkla görebilecekleri yerleri tercih etmektedirler.
- Kolektivistlik seviyesi yüksek kişiler promosyonlu ürünleri daha çok tercih etmektedirler.
- Genellikle Belirsizlikten kaçınma seviyesi yüksek kişiler kredi kartı kullanmaktadırlar.
- TV reklamlarına güvenen kişilerin genellikle belirsizlikten kaçınma seviyesi yüksek kişilerdir.
- Belirsizlikten kaçınma seviyesi yüksek kişiler önceden karar vererek ürün almaktadırlar. Yani genelde planlı alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.

- Belirsizlikten kaçınma seviyesi yüksek kişiler mutlaka alışverişlerin pazarlık yapmaktadırlar.
- Güç mesafesi yüksek kişiler genellikle alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler.
- Güç mesafesi yüksek kişiler genellikle internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmemektedirler.
- Güç mesafesi yüksek kişiler genellikle planlı alışveriş yapmaktadırlar.
- Güç mesafesi yüksek kişiler genellikle bir ürün satın aldıkların zaman ilk tercih olarak Türk mallarını tercih etmektedirler.

Ayrıca Azerbaycan'daki tüketicilerinin genel profili ile ilgili ise aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- Azerbaycanlı tüketiciler genellikle hazır giyimde tanınmış markaları giymeyi tercih etmektedirler.
- Azerbaycanlılar lüks ürün kullanmayı sevmekte ve lükse önem vermektedirler.
- Azerbaycanlılar genellikle kredi kartı kullanmayı tercih etmemektedirler.
- Azerbaycanlı tüketiciler televizyon reklamlarına güvenmemektedirler.
- Azerbaycanlılar daha çok koyu renkleri tercih etmektedirler.
- Azerbaycanlılar bir ürün satın alacağı zaman ürünleri rahatlıkla görebileceği alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler.
- Azerbaycanlılar genellikle internet üzerinden alışveriş yapmamaktadırlar.
- Azerbaycanlı tüketiciler Çoğunlukla promosyonlu ürünleri tercih etmektedirler.
- Azerbaycanlılar Planlı olarak alışveriş yapmaktadırlar.
- Azerbaycanlılar çoğunlukla ürün satın alırken pazarlık yapmaktadırlar.
- Azerbaycanlılar genellikle taksitli alışverişi tercih etmemektedirler.

## KAYNAKLAR

- Bakan, İ. ve diğerleri, (2004). Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü Teorik ve Ampirik Yaklaşım, İstanbul, Aktüel Yayınları
- Bakan, İ. , (2003). Dış Ticaret İşlemleri ve Uygulamaları, Editörler: H. Çetin Bedestenci ve Murat Canitez, 12. Bölüm “Dış Ticarete iletişim”, Konya
- Belge, M.(2008).“Tarih Boyunca Yemek Kültürü”. İstanbul, İletişim Yayınları
- Davies, A. ve Fitchett, J. A. (2001) “Crossing Culture: A Multi-Method Enquiry into Consumer Behaviour and the Experience of Cultural Transition”, Journal of Consumer Behaviour

*Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 23, Sayı 2, 2014, Sayfa 15-28*

Maheswaran, D. ve Agrawal, N. (2004) “Motivational and Cultural Variations in Mortality Salience Effects: Contemplations on Terror Management Theory and Consumer Behavior, *Journal Consumer Psychology*

Melemen, M. (2012) “ Uluslararası Ticaret Kültürü” , İstanbul, Türkmen Kitabevi

Anonymus (2010)“Hofstede ve Kültürün Boyutları”  
<http://medyakulturvetoplum.wordpress.com/2010/03/12/hofstede-ve-kulturun-boyutlari>, Erişim Tarihi: 16.11.2013